



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Janita Partanen

Arvon kokeminen ja kestävän kuluttamisen merkitys asumisen toiveissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Janita Partanen	
Tutkielman nimi:	Arvon kokeminen ja kestävän kuluttamisen merkitys asumisen toiveissa	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen	
Työn ohjaaja:	Harri Luomala	
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä: 93

TIIVISTELMÄ:

Asuminen ja koti koskettavat laajasti jokaisen elämää. Erityisesti pandemia kiinnitti huomion asumiseen, kun kotona vietettiin aiempaa enemmän aikaa. Samaan aikaan ilmastokriisi on tuonut ilmeiseksi, että nykyiset asumisen tavat ja kulutuksen määrät ovat kaukana kestävästä ympäristön kannalta. Lisäksi tiedetään, että asuminen on suurin yksittäinen päästöjen aiheuttaja. Näin ollen kuluttajien asumisen preferenssien, tulevaisuuden näkemysten ja arkisten käytäntöjen merkitys on suuri, kun etsitään kestävämpiä, ilmastoviisaita asumisen tapoja.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella suomalaisten kotiin liittyvien unelmien kytkeytymistä koetun arvon ja kulutustoiveiden kokemiseen kestävän kehityksen näkökulmasta. Tutkimus pyrkii ymmärtämään suomalaisia kuluttajia, heidän kokemuksiaan ja tulevaisuuden toiveitaan asumisesta sekä kestävydestä asumisessa. Tutkimus toteutettiin fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen mukaisesti. Tutkimus tuottaa kattavan kuvan tutkittavasta aiheesta hyödyntäen kahta aineistoa, kvantitatiivista kyselylomaketta yleiskuvan muodostamiseen ja kvalitatiivisia teemahaastatteluita tiedon syventämiseen.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli syventää ymmärrystä koetusta arvosta, sen muodostumisesta, kulutustoiveista ja kestävästä kuluttamisesta asumisen kontekstissa. Tavoitteeseen vastattiin teorialuvussa muodostamalla tutkimuksen teoreettinen viitekehys asumisen toiveiden ympärille yhdistämällä kulutustoiveet ja koettu arvo, minkä lisäksi tunnistettiin yksilöllisten ja sosio-kulttuuristen tekijöiden merkitys yhtälössä. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida toiveiden kautta mitkä tekijät luovat arvoa asumisessa ja tarkastella kestävyys-ilmenemistä. Kahden analyysin tuloksien pohjalta tunnistettiin asumisen keskeiset tekijät, sekä asumisen arvon kategoriat: tunteellinen, sosiaalinen, utilitaristinen, esteettinen ja ekologinen.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tunnistaa kuinka eri kuluttajatyypit kokevat arvoa asumisen toiveissa. Teemahaastatteluiden pohjalta muodostettiin neljä kuluttajatyyppeä, jotka ovat *yhteisöllinen*, *nautiskelija*, *käytännönläheinen* ja *ilmastotietoinen*. Asumisen kuluttajatyypit toivat esille erilaisia toiveita ja kokemuksia arvosta asumisessa, minkä lisäksi heillä oli vaihtelevia näkemyksiä kestävydestä asumisen kontekstissa. Kun tuloksia tarkasteltiin kestävyys-näkökulmasta, osoitettiin tarve kestävyys-edistämiseksi asumisen kuluttamisessa. Aineistojen tulokset olivat kohtuullisen yhteneväisiä koettujen arvon kategorioiden osalta. Useimmiten asumisen toiveet liittyivät sijaintiin sekä asunnon fyysisiin ominaisuuksiin ja niihin liitettiin utilitaristista ja tunteellista arvoa. Lisäksi kestävyys-osalta kuluttajat toivovat ilmastoystävällisiä ratkaisuja niin asumisen käytäntöjen, asunnon rakentamisen kuin energian kulutuksenkin osalta.

AVAINSANAT: asumisen kuluttaminen, kuluttajan kokema arvo, kulutustoiveet, kestävä kuluttaminen, ilmastoviisaus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	12
2	Kestävä asumisen kuluttaminen	13
2.1	Kestävyys osana yhteiskuntaa	13
2.2	Kestävä kuluttaminen	16
2.3	Kestävään kuluttajakäyttäytymiseen kannustavat tekijät	18
2.4	Asumisen kuluttaminen	20
2.5	Asumisen kuluttaminen ja kestävyys	21
3	Kuluttajan kokema arvo ja toiveet asumisessa	23
3.1	Kuluttajan kokema arvo	23
3.1.1	Kuluttajan kokeman arvon muodostuminen	25
3.1.2	Kuluttajan kokeman arvon ulottuvuudet	26
3.1.3	Kestävän kuluttamisen luoma arvo	29
3.2	Kulutustoiveet, arvo ja asuminen	30
3.3	Asumisen keskeiset tekijät	33
3.3.1	Sijainti	34
3.3.2	Fyysiset ominaisuudet	35
3.3.3	Sosiaalinen ympäristö	35
3.3.4	Yksilölliset mieltymykset ja toiveet	36
3.3.5	Kestävyysnäkökulma	37
3.3.6	Taloudellinen arvo	37
3.4	Teoreettisen viitekehyksen johtaminen	38
4	Metodologia	42
4.1	Tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan kuvaus	42
4.2	Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston kuvaus	42
4.3	Aineiston analysointi	47
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	49

4.5	Tutkimuksen toimeksiantajan esittely	51
5	Tutkimuksen tulokset	53
5.1	Asumisen toiveiden luokittelu tekijöiden ja koetun arvon mukaan	53
5.2	Koetun arvon ilmeneminen asumisen toiveissa ja kuluttajatyypit	58
5.2.1	Asumisen toiveiden keskeisten tekijöiden ilmeneminen	59
5.2.2	Tunteellisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa	60
5.2.3	Sosiaalisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa	61
5.2.4	Esteettisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa	63
5.2.5	Utilitaristisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa	65
5.2.6	Somaattisen, episteemisen ja hengellisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa	67
5.2.7	Ekologisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa	68
5.2.8	Koettu arvo asumisen toiveissa	70
5.3	Asumisen toiveiden koetun arvon kuluttajatyypit	71
5.4	Kuluttajien kokema arvo asumisen toiveissa	74
6	Johtopäätökset	77
6.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	77
6.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	81
6.3	Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	83
	Lähteet	85
	Liitteet	92
	Liite 1. Teemahaastattelun runko teema 4	92
	Liite 2. Kyselylomakkeen kysymys 30	93

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.	8
Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne.	11
Kuvio 3. Vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuudet (mukaillen Elkington, 1997).	15
Kuvio 4. Kestävän kuluttamisen tekijät (mukaillen Akenji, 2014).	19
Kuvio 5. Arvon tyypit (mukaillen Leroi-Werelds, 2019.)	28
Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	40
Kuvio 7. Asumisen keskeisten tekijöiden koetun arvo tyypit.	56

Taulukot

Taulukko 1. Haastatteluaineiston kuvaus.	46
Taulukko 2. Asumisen toiveiden keskeiset tekijät.	54
Taulukko 3. Arvon tyyppien ilmeneminen asumisen toiveissa.	55
Taulukko 4. Arvon kategorioiden ilmeneminen teemahaastatteluissa.	70
Taulukko 5. Kuluttajien kokemat arvon tyypit asumisen toiveissa.	74

1 Johdanto

Asuminen ja koti koskettavat laajasti jokaisen elämää. Erityisesti keväällä 2020 alkanut pandemia kiinnitti huomion asumiseen, kun kotona vietettiin aiempaa enemmän aikaa. Toiminta kotona monipuolistui, kun siellä työskenneltiin, laitettiin enemmän ruokaa ja harrastukset siirtyivät kotiin uusien rajoitusten myötä. Kodin toimivuuteen ja viihtyisyyteen saatettiin pitkästä ajasta kiinnittää huomiota. Etätyöt tarjosivat mahdollisuuden tehdä töitä mistä vain, ja moni saattoi alkaa pohtimaan missä ja miten asuisi mieluiten, kun ei enää ollut sidottu työpaikan sijaintiin.

Samaan aikaan ilmastokriisi on tuonut ilmeiseksi, että nykyiset asumisen tavat ja kulutuksen määrät ovat kaukana kestävästä ympäristön kannalta (Aro, 2020). Asuminen on suurin yksittäinen päästöjen aiheuttaja (YIT, 2022). Näin ollen kuluttajien asumisen käytönteiden merkitys on suuri, kun etsitään kestävämpiä, ilmastoviisaita asumisen tapoja (Hagbert, 2016). Lämmitys ja kodinkoneet kuluttavat paljon energiaa (Ivanova ja muut, 2016), mikä nouseekin esille Suomessa erityisesti talven aikana. Tuntemusta asumisesta, käytänteistä ja uusista kestävästä ratkaisuista tarvitaan nopeasti, sillä asuntomarkkinat ovat jääneet kestävä kehityksen osalta jälkeen (Hagbert, 2016).

On mielenkiintoista seurata, kuinka asumisen valintoja on tehty viime vuosina. Suomessa muuttoliike on pitkään suuntautunut pois haja-asutusalueilta, mutta vuonna 2020 tapahtui käänne (Tilastokeskus, 2021). Tällöin maan sisäinen nettomuutto pääkaupunki-seudulle jäi poikkeuksellisesti 240 henkeä tappiolle, kun edellisen viiden vuoden aikana muutto oli ollut noin 6000–8000 henkilön verran voitollista (Tilastokeskus, 2021). Myös Yhdysvalloissa huomattiin, että kaupunkien keskustojen asuntojen hinnat laskivat, kun taas lähiöiden asuntojen hinnat nousivat hieman koronasta johtuvien ulkonaliikkumiskieltojen aikaan (D’Lima ja muut, 2022). Asumisen valinnoissa näkyi siis selkeitä muutoksia – mutta miksi? Ihmisten ajatus onnellisesta ja merkityksellisestä elämästä on liitetty pyrkimykseen täyttää arvoa tuottavia unelmia ja tavoitteita, jotka näkyvät ajatuksissa, tunteissa ja käyttäytymisessä (Gubta & Srivastav, 2016). Myös pandemia-aikana tapahtunut muuttaminen saa pohtimaan, mitä kodissa todella arvostetaan ja mitä unelma-

asunnolta tulevaisuudessa toivotaan, kun uusi tilanne on johtanut aiemmasta poikkeavaan käyttäytymiseen.

Kuluttajien asumisen toiveet ovat osa kiinteistömarkkinoiden kulutuspuolta, joka käsittelee preferenssit ja prosessit kodin hankintaan (Lähtinen ja muut, 2021). Jotta voidaan perehtyä suomalaisten asumisen toiveisiin, on tutkittava, mistä arvon kokeminen asumisen kuluttamisessa muodostuu. Asiakkaan kokema arvo on kokonaisuuteen perustuva arvio tuotteen hyödyllisyydestä, joka perustuu kokemukseen siitä, mitä saadaan ja mitä annetaan (Zeithaml, 1988). Jokaisella kuluttajalla on omat preferenssinsä arvoon (Leckie ja muut, 2018), ja arvot voivat heijastaa henkilökohtaisia mieltymyksiä (Khalifa, 2004). Merkityksellisiksi tekijöiksi asumisen koetun arvon kannalta ovat nousseet muun muassa taloudelliset, sijainnilliset, sosiaaliset ja käytännölliset tekijät (Siahaan ja muut, 2019). Jossain määrin on huomioitu myös elämäntyyliin ja imagoon (Kauko, 2006) sekä vastuullisuuden ja preferensseihin liittyvät tekijät asumisessa (Lähtinen ja muut, 2021). Vastuullisuus on ajankohtainen aihe, joka on tullut jäädäkseen. Kotler esitti jo vuonna 2011 näkemyksensä, että tulevaisuuden kuluttajat haluavat suosia yrityksiä, jotka välittävät vastuullisuudesta.

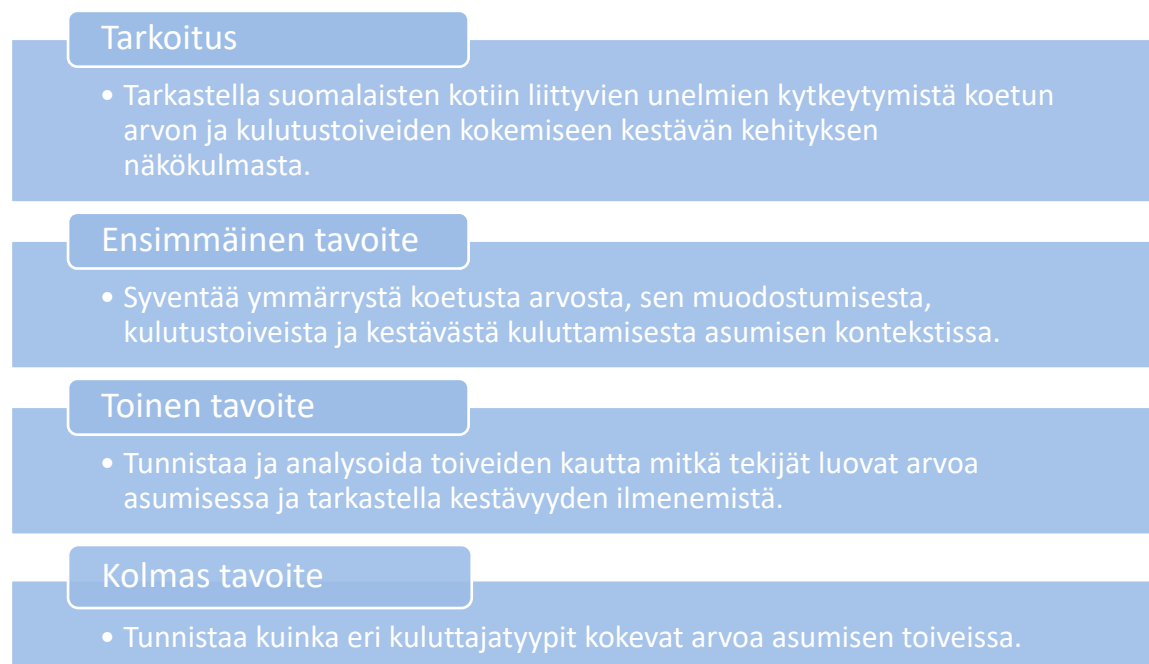
Asumisen vastuullinen uudistaminen edellyttää kestävästi tuotettuja asuntoja ja voi huomattavasti edesauttaa kaupunkialueiden kehitystä kestävämpään suuntaan (Winston, 2009). Tämän vuoksi kuluttajien näkökulmien ymmärtäminen arvon kokemisesta ja kestävästä kuluttamisesta painoarvosta yhtälössä on ajankohtainen aihe asumisen kuluttamisessa. Kirjallisuudessa on kuitenkin tutkimusaukko siinä, kuinka uusi arvo, kestävyden alle lukeutuva ympäristöystävällisyys, suhteutuu muihin perinteisiin arvon kokemisen ulottuvuuksiin (Zeithaml ja muut, 2020). Asumisen konteksti voikin tarjota erinomaisen tilaisuuden tarkastella kuinka kestävyys koetaan suhteessa arvoon. Koska asuminen on yksi kalleimmista kulutuskohteista (Siahaan ja muut, 2019) kulutuksen valinnat ovat huolellisesti harkittuja.

Tutkimalla kuluttajien toiveita asumisen suhteen saadaan syvällisemmin tietoa siitä, miten suomalaiset kuluttajat kokevat arvon muodostumisen asumisen kontekstissa. Tieto on oleellinen tulevaisuuden asuntomarkkinoiden kehittämisessä, jossa myös loppukäyttäjien näkemyksillä on keskeinen rooli. Tämän lisäksi saadaan tietoa siitä, miten kestävyys suhteutuu muihin arvoa tuottaviin tekijöihin. Mielenkiintoa herättää myös se, kuinka merkittävänä kuluttajat kokevat kestävyuden asumisen toiveissa ja löytyykö sen painoituksessa eroja eri kuluttajaryhmien välillä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on *tarkastella suomalaisten kotiin liittyvien unelmien kytkeytymistä koetun arvon ja kulutustoiveiden kokemiseen kestävän kehityksen näkökulmasta*.

Tutkimus pyrkii arvon kokemisen kautta ymmärtämään kuluttajien toiveita ja selvittämään tekijät, jotka asumisessa tuottavat arvoa kuluttajille. Lisäksi mielenkiinnon kohteena on tutkia, onko kestävyydellä merkitystä arvon kokemisessa ja miten se suhteutuu muihin arvon ulottuvuuksiin. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet on koottu kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.

Tutkimus lähestyy tarkoitusta kolmen tavoitteen kautta. *Ensimmäisenä tavoitteena* on syventää ymmärrystä siitä, mitä on koettu arvo, mistä se muodostuu ja mitä on vastuullinen kuluttaminen. Lisäksi syvennytään siihen, mikä on vastuullisen kuluttamisen suhde koettuun arvoon asumisessa. Tavoitteeseen vastataan tarkastelemalla aiempaa kirjallisuutta. Tutkimus perehtyy erityisesti koetun arvon ja vastuullisen kuluttamisen käsitteisiin ja teoriaan. Lisäksi tutkitaan miten toiveet ovat yhteydessä koettuun arvoon. Tämän pohjalta muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Toisena tavoitteena on jäsentää ja analysoida, mitkä tekijät luovat arvoa asumisessa ja tarkastella kestävyuden ilmenemistä ja merkityksellisyyttä. Tässä yhteydessä asumisen toiveiden ja preferenssien käsitetään viestivän arvoa tuottavista tekijöistä. Tähän tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empiirisessä osiossa esitettyjen analyysien tulosten pohjalta.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena* on tunnistaa kuinka eri kuluttajatyypit kokevat arvoa asumisen toiveissa. Tavoitteeseen vastataan empiirisen tutkimuksen pohjalta, jonka tarkoituksena on tunnistaa asumisen arvon kokemisen kulutustyyppejä toiveiden pohjalta. Tämän jälkeen arvioidaan vastuullisen kuluttamisen arvon merkitystä näille kuluttajatyypeille. Mielenkiinto keskittyy tyyppittelyjen yhtäläisyyksien ja erojen tunnistamiseen. Vertailukohtia haetaan muiden demografisten tietojen lisäksi myös lähiöissä ja haja-asutusalueilla asuvien kuluttajien kesken.

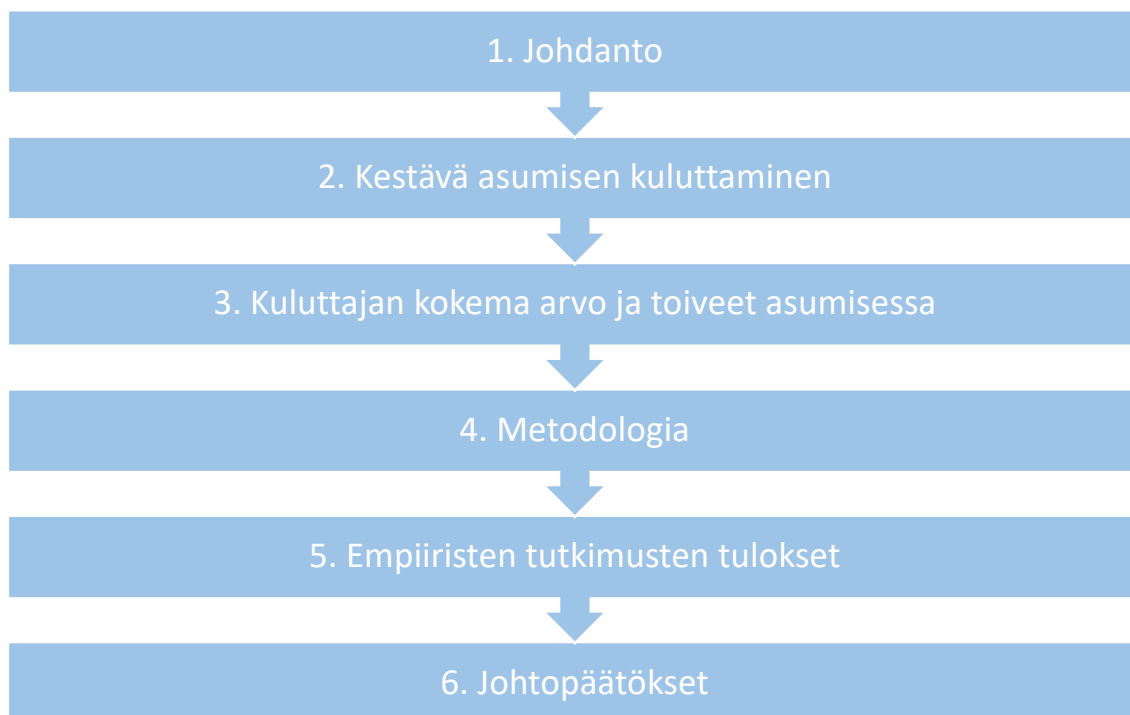
1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta ja niiden alaluvuista. Tutkimuksen rakennetta on havainnollistettu kuviossa 2. Ensimmäinen pääluku, johdanto, tuo esiin tutkimuksen tarpeen ja ajankohtaisuuden johdatellen aihealueen kirjallisuuteen. Lisäksi esitellään tarkoitus ja tavoitteet, tutkimuksen rakenne ja rajaukset sekä tutkimuksen keskeiset käsitteet.

Toinen ja kolmas pääluke pohjustavat tutkimusta vastaten tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen sekä luoden tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Luvussa perehdytään kuluttajan kokemaan arvoon, sen muodostumiseen sekä kulutustoiiveisiin, minkä lisäksi syvennytään myös asumisen kuluttamiseen ja vastuulliseen kuluttamiseen ja näiden välisiin suhteisiin.

Neljäs pääluke puolestaan esittää tutkimuksen metodologiset valinnat ja lähestymistavan. Tutkimus hyödyntää kahta erilaista aineistoa: kyselylomaketta sekä teemahaastatteluita. Tämän lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Tutkimus pohjaa tieteenfilosofialtaan fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan, jolle ominaista on ymmärryksen syventämistä ja kriittisyyttä hyödyntävä, tulkitseva luonne (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 81, 85). Hermeneutiikan mukaisesti ymmärrys rakennetaan aiemman tiedon pohjalle ja fenomenologialla puolestaan viitataan kokemuksiin ja niiden merkitysten tutkimiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 81, 85-86). Näin ollen tutkimus pyrkii ymmärryksen syventämiseen ja kriittisyyteen käyden dialogia aineiston ja oman tulkinnan välillä (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 81, 85).

Tutkimuksen viides pääluke keskittyy empiriaan sisältäen tutkimuksen tulosten analysoinnin ja tulkinnan teoreettisen viitekehyksen valossa, sekä muodostetut kuluttajatyyppit. Luku vastaa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Kuudes pääluke kertoo vuorostaan tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset. Luvussa tarkastellaan myös tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset.



Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne.

Tässä tutkimuksessa asumisen kuluttamista tarkastellaan rajatusti keskittyen lähiö- ja haja-asutusalueisiin Suomessa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Decarbon-Home-hanke, jonka kumppanikaupunkeja ovat Helsinki, Joensuu, Turku ja Vantaa. Arvon kokeemisessa keskitytään asumisen kontekstiin ja suomalaisten kuluttajien näkökulmaan toiveiden arvoa luovista tekijöistä sekä kestävän kuluttamisen merkityksestä asumisessa.

Tutkimuksessa käytetään termiä *kestävä* asumisen yhteydessä, jonka tarkoitetaan kattavan myös läheiset termit kuten ekologinen, vastuullinen, vähähiilinen, ilmastoviisas ja ympäristöystävällinen. Kestävyyden tarkastelussa kiinnitytään erityisesti ympäristön kannalta kestäväan kuluttamiseen, vaikka termi kattaa alleen myös sosiaalisen ja taloudellisen puolen (Elkington, 1997). Tutkimus keskittyy erityisesti asumisen kestävyteen rajaten pois muut kodin toiminnot kuten ruoan ja hyödykkeiden kuluttamisen sekä rakentamisen kestävyden.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Asumisen kuluttaminen tapahtuu asumisen markkinoilla, jotka muodostuvat kulutuksesta, tuotannosta, vaihdosta ja hallinnosta (Burke & Hulse, 2010). Kulutuksen muodostavat kuluttajien preferoidut toiveet ja prosessit kodin vuokraamisen, ostamisen ja valinnan osalta, kun taas tuotannon puoli muodostuu rakennusyrityksen valinnasta sekä julkisten auktoriteettien kaavoituksista ja säännöksistä (Lähtinen ja muut, 2021).

Kuluttajan kokema arvo (engl. customer perceived value) on perinteisesti määritelty preferenssien kautta tapahtuvana hyötyjen ja menetysten vaihtokauppana, jossa vuoro vaikutuksessa ovat asiakas ja kulutettava tuote tai palvelu (Payne & Holt, 2001). Arvon tuottamisella on lopulta yhteiset intressit, jossa kumpikin osapuoli voittaa (Sheth & Uslay, 2007). Arvoa voidaan tarkastella eri ulottuvuuksien kautta, jotta saataisiin tarkempi kuvan muodostumisesta kuluttajalle (Kelleher ja muut, 2019; Leroi-Werelds, 2019).

Toiveet voidaan rinnastaa odotuksiin (engl. expectation) tai unelmiin (engl. dream, wish, aspiration) (YSO, 2022). Asumisen kontekstissa toiveet voivat tarkoittaa asumisen toteutumattomia toiveita, haluja, tarpeita, preferenssejä tai ihanteita (Lapintie, 2010), joita voidaan vertailla suhteessa asumisen sen hetkisiin tarpeisiin, odotuksiin ja saavutuksiin (Amérigo & Aragonés, 1997).

Kestävä kuluttaminen (engl. sustainable consumption). Maailman ympäristö- ja kehitystoimikunnan julkaisussa määritellään kestävä toiminnan tarkoittavan nykyhetken tarpeiden täyttämistä ilman, että vaarannetaan tulevien sukupolvien mahdollisuus samaan (World Commission on Environment and Development & Brundtland, 1987). Samaan tapaan Mont ja Plebys (2008) esittävät kestävä kuluttamisen sisältävän kuluttajien tarpeiden täyttämisen samalla kun vähennetään raaka-aineiden hankinnan, tuotannon ja kulutuksen negatiivisia vaikutuksia. Kestävä liiketoiminta huomioi kolme ulottuvuutta: sosiaalinen, ympäristöllinen ja taloudellinen (Elkington, 1997; World Commission on Environment and Development & Brundtland, 1987).

2 Kestävä asumisen kuluttaminen

Tutkielman toinen ja kolmas luku muodostavat tutkielman teoreettisen osan, sekä vastaavat tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Lukujen pohjalta muodostetaan myös tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Ensimmäinen teorialuku syventää ymmärrystä kestävästä kuluttamisesta ja asumisen kuluttamisesta, sekä tekee katsauksen kestäväan asumisen kuluttamiseen. Tutkielman kolmas luku puolestaan syventyy arvon kokemiseen, toiveisiin ja asumisen keskeisiin tekijöihin.

2.1 Kestävyys osana yhteiskuntaa

Ihmisen toiminnan ja yhteiskunnan megatrendien aiheuttamat negatiiviset vaikutukset ympäristön kannalta ovat yhä vakavampia ja yhä useammin kritiikin kohteena (Lubowiecki-Vikuk ja muut, 2021). Lubowiecki-Vikukin ja muiden (2021) muiden mukaan, jos ihmiset eivät muuta tapojaan, voivat ekosysteemin muutokset jäädä pysyviksi tehden elämisestä tulevassa ympäristössä mahdotonta. Siitä kenelle vastuu toimimisesta ja tulevan ympäristökriisin välttämisestä kuuluu, on esitetty monia näkemyksiä. Jacksonin (2011) mukaan yksilöiden, yritysten tai valtioiden muutos kestävämpään talouteen on epätodennäköinen ilman systemaattista rakenteellista muutosta. Muutos kestävämpään yhteiskuntaan vaatisi Lorekin ja Spanbergin (2014) mukaan vahvempia toimia hallituksilta, kansalaisyhteiskunnilta ja järjestöiltä. Myös Lehner ja muut (2016) esittävät, että tarjonnan puolen käytäntöjä tulee täydentää kuluttajapuolen strategioilla, jotta yksityisiä kuluttajia voidaan kannustaa tekemään kestävämpiä valintoja. Muutos kestävämpään yhteiskuntaan vaatii siis yhteisymmärrystä ja yhteistyötä monen vaikuttavan toimijan osalta.

Kestävän toiminnan määritelmä rinnastetaan usein Maailman ympäristö- ja kehitysoimikunnan vuoden 1987 Brundtlandin raporttiin, jossa kestävyys määriteltiin nykyhetken tarpeiden täyttämiseksi ilman, että tulevien sukupolvien mahdollisuutta samojen tarpeiden täyttämiseen vaarannetaan. Kestävydestä (engl. sustainability) on kirjallisuudessa

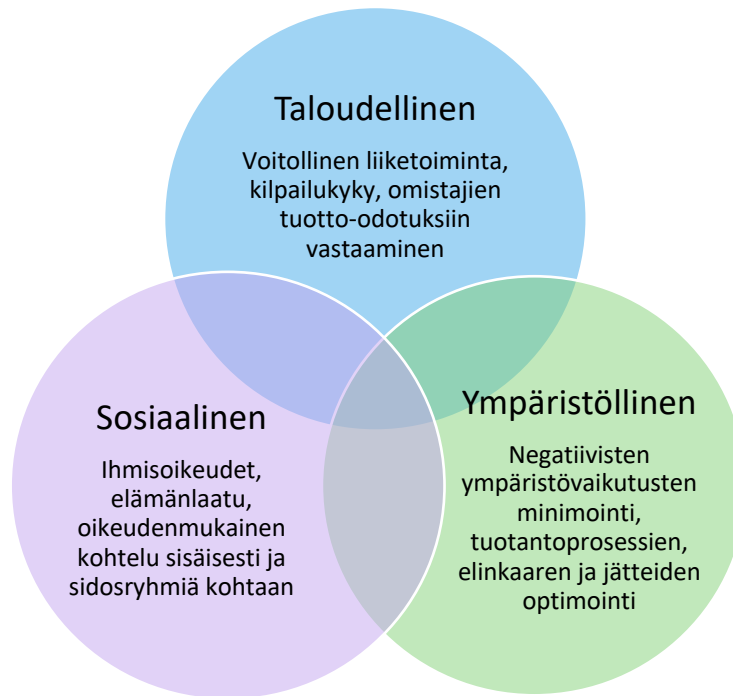
käytetty useita synonyymeja kuten vastuullinen (engl. responsible), vähähiilinen (engl. low-carbon), ekologinen (engl. ecological), ympäristöystävällinen (engl. environmentally friendly) (esim. Park & Lin, 2020) ympäristötietoinen (engl. environmentally conscious) ja vihreä (engl. green, vrt. green economy, green growth) (esim. Lorek & Spangenberg, 2014). Näitä termejä käytetään vaihtelevasti joko synonyymeina tai alakäsitteinä kun viitataan erilaiseen kestäväan kehitykseen pyrkivään toimintaan.

Suurin osa kestävästä kuluttamisesta ilmenee jokapäiväisissä elintavoissa ja valinnoissa. Asuminen ja asumisen toiminnot ovat siis huomionarvoisessa roolissa, kun tarkastellaan yksilön hiilijalanjälkeä. Yksityiset kuluttajat voivat myös halutessaan suosia kestävää yritystoimintaa tehdessään valintoja asumisesta tai muista kulutuspäätöksistä.

Liiketoiminta on perinteisesti keskittynyt taloudelliseen kestävyteen ja voittojen tuottamiseen ympäristöllisten sekä sosiaalisten tekijöiden kustannuksella että niiden huomiotta jättämisellä (Norman & MacDonald, 2004; Tate & Bals, 2018). Taloudellinen kannattavuus on edelleenkin oleellinen osa yrityksen kestävää liiketoimintaa. Kuitenkin taloudellisen menestyksen lisäksi yritysten liiketoiminnan tavoitteita tulisi kehittää kattamaan myös sosiaalinen ja ympäristöllinen puoli, jotta toiminta olisi aidosti kestävä (Tate ja Bals, 2018).

Elkington esitti vuonna 1997 triple bottom line -teoriansa, jonka mukaan kestävä liiketoiminta muodostuu kolmesta eri ulottuvuudesta, jotka ovat sosiaalinen, ympäristöllinen ja taloudellinen (kuvio 3). Teoria laajensi yrityksen kestävyuden käsittämään muutakin kuin vain taloudellisen voiton, tai ympäristöystävällisyyden, joka usein nousee ensimmäisenä esiin kestäväan tai vastuullisen liiketoiminnan yhteydessä. Elkingtonin (1997) teorian mukaan taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan voitollista liiketoimintaa, kilpailukykyä ja omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista. Sosiaalisella kestävyydellä hän taas viittaa ihmisten hyvinvointiin ja perusihmisoikeuksien toteuttamiseen yrityksen sisällä sekä sidosryhmiä kohtaan. Tähän tapahtuu esimerkiksi mahdollistamalla oikeudenmukainen ja turvallinen työympäristö sekä kehittämällä yhteisöjen elämänlaatua.

Ympäristöllisen kestävyuden hän määritteli käsittävän yrityksen toiminnasta aiheutuvien negatiivisten ympäristövaikutusten minimoimisen esimerkiksi optimoimalla resurssien kulutuksen, tuotantoprosessit, tuotteiden elinkaaren sekä jätteiden määrän. Hänen mukaansa nämä kolme osa-aluetta yhdessä luovat kestävästä liiketoiminnan perustan.



Kuvio 3. Vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuudet (mukaillen Elkington, 1997).

Yritysvastuulla (engl. corporate social responsibility, CSR) tarkoitetaan yrityksen tilannetta ja toimintaa suhteessa sen oletettuihin yhteiskunnallisiin velvoitteisiin (Robinson & Wood, 2018). Käytännössä termi kuitenkin kattaa alleen laajasti yritysten ympäristöön, yhteiskuntaan ja hyväntekeväisyyteen liittyviä positiiviseen kehitykseen pyrkiviä toimia sekä muita vastuullista toimintaa edistäviä aloitteita (Robinson & Wood, 2018). Usein käsite yhdistetään Elkingtonin kolme osa-aluetta sisältävään kestävästä liiketoiminnan teoriaan, sillä jako on yleisesti käytössä liiketoiminnan yritysvastuullisen toiminnan raportoinnissa (Norman & MacDonald, 2004). Yritysvastuullisten toimien tulisi olla sellaisia, että asiakkaat ovat hyväksyneet ja sitoutuneet niihin (Arli & Tjiptono, 2018). Nykypäivän kuluttajat ovat hyvin informoituja ja odottavat yrityksiltä paljon (Zeithaml, 2020). Vastuullisen liiketoiminnan voidaankin tänä päivänä nähdä olevan elinehto yrityksille

(Robinson ja Wood, 2018). Tate ja Bals (2018) esittävät useimpien yritysten yritysvastuun soveltamisen olevan kuitenkin edelleen vaihtelevaa ja riittämätöntä, vaikka kestävän liiketoiminnan kaikkien osa-alueiden tasapuolinen kehittäminen nähdään edellytyksenä kestäväälle toiminnalle.

2.2 Kestävä kuluttaminen

Kestävä kuluttaminen on syntynyt eräänä ratkaisuna yhteiskunnassa vallitseviin olosuhteisiin, jotka on todettu maapallon kannalta kestäättömiksi. Kestävällä kuluttamisella (engl. sustainable consumption) tarkoitetaan kuluttajien tarpeiden täyttämistä samalla kun vähennetään raaka-aineiden hankinnasta, tuotannosta ja kulutuksesta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia ympäristölle (Lorek & Spangenberg, 2014; Mont & Plebys, 2008) tai laajemmin yhteiskunnalle (Tunn ja muut, 2019). Pääasiassa hyödykkeitä ja palveluita kuluttajien tarpeisiin tuottavat yritykset ovat samalla kestäättömän kulutuksen lähteitä, mikä myös tarkoittaa, että niillä voisi olla mahdollisuus toimia kestävän kulutuksen ajurina muuttamalla toimintaansa (Bocken, 2017). Kestävä kuluttaminen sisältää siis kuluttajien osalta kestävien tuotteiden tai palveluiden käyttämisen ja yrityksiä puolelta kestävä tuotannon (Tunn ja muut, 2019). Käytännössä kestävä kuluttaminen on siis kestävä liiketoiminnan kuluttamista, johon yrityksiä tulisi kannustaa pyrkimään ja kuluttajia ohjata (Lorek & Spangenberg, 2014).

Kestävän kehityksen saavuttaminen vaatii ekologisten rajojen sisällä pysymistä ja samalla tarpeiden täyttämistä (Lorek & Spangenberg, 2014). Mont ja Plepys (2008) esittävät, että kestävä kuluttamisen saavuttamiseksi tulisi tehdä muutoksia sekä kulutuksen tapoihin että määriin. Tämä kuitenkin vaatii heidän mukaansa muutosta yhteiskunnassa pois materiaalikeskeisestä ja kuluttamista ihannoivasta kulttuurista. Binderin ja Blankenbergin (2017) mukaan kestävä elämäntyylin lähtökohtina on pidetty kohtuullisuutta, vapaaehtoista yksinkertaisuutta ja kestävä kulutusta. Heidän mukaansa kestävä kehitys vaatii yksilöiden kokonaisvaltaista osallistumista ympäristömyönteiseen ja kestävä elämäntyylin, mikä tarkoittaa kestävä tai vihreä kuluttamisen lisäksi energian säästämistä,

jätehuollon hallintaa ja kierrättämistä, sekä veden säästämistä. Lisäksi kestävä kuluttaminen voi heidän mukaansa ilmetä julkisen liikenteen käyttämisenä, autokyytien jakamisena, kierrätettyjen tuotteiden suosimisena ja uuden ostamisen välttämisenä sekä lentojen vähentämisenä. Aron (2020) mukaan kestävä kuluttaminen voidaan ymmärtää sekä kulutustapojen tehostamisena eli muuttamisena kestävämmäksi, että riittävytenä eli kulutuksen vähentämisenä.

Viimeisten vuosikymmenten aikana kuluttajakulttuurissa on tapahtunut muutoksia. Kuluttajat ovat ilmaisseet olevansa kiinnostuneita kestävästä tuotteista ja vihreämmistä arvoista (Park & Lin, 2020). ”Kertakäyttökulttuuri” on saanut vastustajakseen tuotteiden elinkaariajattelua, tehokkuutta, kohtuullisuutta ja hidastumista (vrt. slow consumption, slow living) (Cooper, 2005; Lubowiecki-Vikuk ja muut, 2021). Elinkaariajattelun myötä myös tuotteiden pois heittäminen on saanut kriittisen tärkeän roolin (Cooper, 2005) esimerkiksi kierrättämisen ja uudelleenmyynnin muodossa (Park & Lin, 2020). Muita vastuullisuuteen yhdistettyjä elämäntyyliä, jotka ovat nousseet kulutustrendeiksi tai -liikkeiksi ovat Wellness, Hygge, Lagom, Slow living, Smart living, Low-carbon lifestyle, Fair Trade, arvopohjainen elämäntyyli ja kestävään terveyteen suuntautunut elämäntyyli (Lubowiecki-Vikuk ja muut, 2021). Näitä trendejä yhdistää rationaalinen kulutus, luonnonvarojen suojeleminen, uudistuvien energianlähteiden ja matalapäästöisen kuljetuksen hyödyntäminen sekä positiivisten vuorovaikutussuhteiden rakentaminen (Lubowiecki-Vikuk ja muut, 2021).

Lubowiecki-Vikuk ja muut (2021) esittävät, ettei universaalista kestävästä elämäntyyliä ole olemassa, mutta kestävä käyttäytyminen voi sisältää kestävästä kuluttamisesta ruuan ja vaatetuksen osalta, antikuluttamista, vaihtokauppaa, omavaraisuutta, boikotointia ja yhteiskuluttamista, jotka heijastuvat asumisen, liikenteen ja vapaa-ajan tapoihin. Moisanderin (2007) mukaan hyvin informoitu, vastuullinen ostaja, jota hän kutsuu vihreäksi kuluttajaksi, on tietoinen ostopäätöksistään ja pyrkii luomaan muutosta ympäristössään. Tällöin hänen mukaansa heidän käyttäytymisensä muotoutuu linjaan kestävästä ja vastuullisen kulutuksen periaatteiden kanssa.

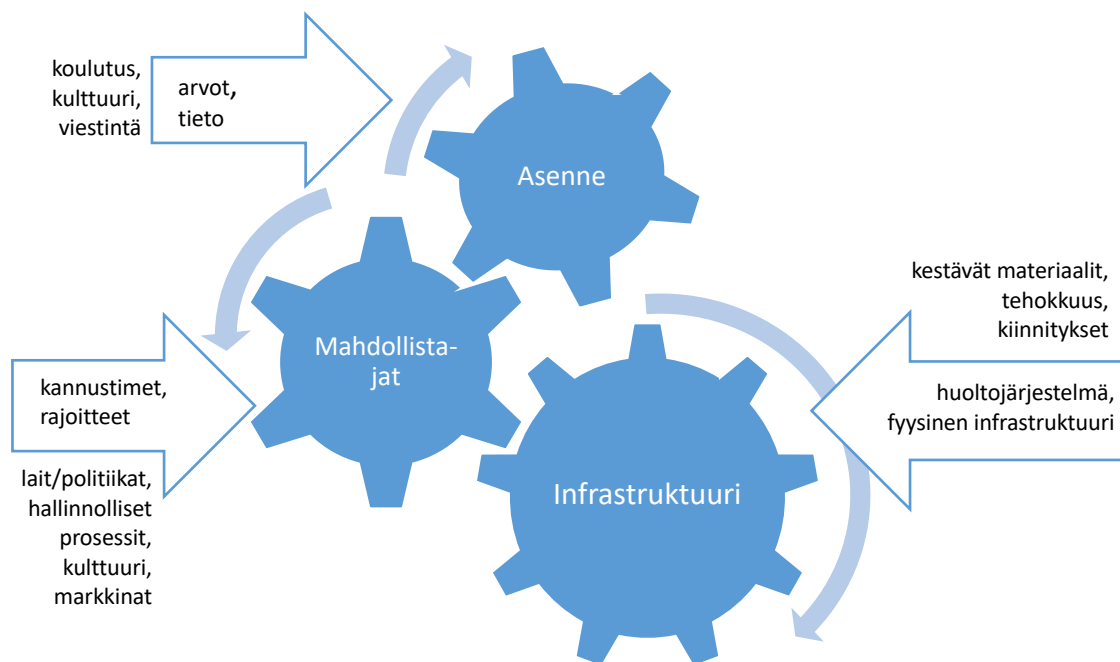
Trendien moninainen ilmeneminen kertoo kestävän kuluttamisen olevan ilmiönä ajan-kohtainen, monimutkainen ja monitasoinen. Lukuisat ilmenemismuodot viestivät kuitenkin kuluttajien arvojen muutoksesta, kiinnostuksesta kestävämpää elämäntyyliä kohtaan sekä valmiudesta sopeutua. Kuluttajien kestävien arvojen siirtyminen käytännön vastuulliseen toimintaan ei kuitenkaan ole ollut saumatonta. Tutkimuksissa on huomattu kuilu vastuullisten arvojen ja vastuullisen toiminnan välillä (engl. value-action gap), jolloin tarjotusta informaatiosta ja asian painoarvon ymmärtämisestä huolimatta kuluttajat eivät toimi kestävien periaatteiden mukaisesti (Chaplin & Wyton, 2014; Lehner ja muut, 2016; Lubowiecki-Vikuk ja muut, 2021; Park & Lin, 2020). Tällöin kuluttajat ymmärtävät kuinka he haluaisivat tai kuinka heidän tulisi toimia vastuullisesti, mutta käytännössä eivät kuitenkaan toimi näin.

2.3 Kestävään kuluttajakäyttäytymiseen kannustavat tekijät

Kuluttajien käyttäytymistä voidaan tarkastella useasta näkökulmasta Montin ja Plepysin (2008) mukaan. He toteavat, että taloustieteiden mukaan kuluttajien käytöstä ohjaa hyödyn maksimointi, kun taas sosiologian näkökulmasta syyt voivat olla moninaisempia kummuten kulttuurista, demografiasta, ideologioista, sosiaalisista ryhmistä tai instituutioista. Tällöin kuluttajan valintoja ohjaa käytännöllinen, olosuhteista riippuva, sosiaalinen, emotionaalinen tai episteeminen arvo, jonka kuluttaja kokee päätöksen tuottavan. Psykologisesta näkökulmasta he puolestaan esittävät käytöksen pohjautuvan tunteisiin ja tapoihin, jotka syntyvät yksilöllisistä asenteista ja motivaatiosta.

Akenji (2014) esittää kestävän kuluttamisen pohjautuvan AFI-mallin (kuvio 4) kolmeen päätekijään: asenteisiin (attitude), mahdollistajiin (facilitators) ja infrastruktuuriin (infrastructure). Hänen mukaansa yksi tärkeimmistä tekijöistä on kuluttajan asenne, joka koostuu yksilön tarpeista ja haluista, sosiaalisesta statuksesta, psykologisista ohjaavista tekijöistä, mediasta, arvoista, informaatiosta, tietoisuudesta, sosiaalisista normeista ja ympäristöstä. Toiveissa esiintyvät halut voivat siis viestiä kuluttajan asenteesta ja

suhtautumisesta kestäväan kuluttamiseen. Mahdollistavat tekijät taas sisältävät hänen mukaansa kulttuurin ja yhteiskunnan, kun taas infrastruktuuri sisältää tarjonnan järjestelmät. Mikäli halutaan valtavirtaistaa kestävä kuluttaminen, nämä tekijät ovat hänen mukaansa keskeisessä asemassa kuluttajien käyttäytymisen taustalla.



Kuvio 4. Kestävän kuluttamisen tekijät (mukaillen Akenji, 2014).

Kestävän elämäntyylin tai kulutustapojen tavoitteluun voi olla useita eri syitä. Lubowiecki-Vikukin ja muiden (2021) mukaan kuluttajat voivat arvottaa kestävyiden tekijöitä eri tavoin, jolloin itseen kohdistuva onnellisuuden, turvallisuuden, mukavuuden ja hyvinvoinnin tavoittelu on kuluttajille yhtä tärkeää kuin koko yhteiskunnan hyvinvoinnin tavoittelu. Heidän mukaansa kuluttajakäytös voi perustua esimerkiksi hedonistisiin tai eettisiin lähtökohtiin, joista ensimmäistä ajaa subjektiivinen onnen tavoittelu ja jälkimmäistä elämälaadun kohentaminen eli kivun ja kärsimyksen välttäminen. Näin ollen he esittävät kuluttajien käyttäytymisen sekä vastuullisuuden itseään ja muita kohtaan näkyvän kuluttajan elämäntyyliin.

Henkilökohtaisten normien ja asenteiden lisäksi mielipidejohtamisella ja mielipiteiden etsimisellä on vaikutusta kestäväan kuluttamiseen ja sen omaksumiseen, jolloin erityisesti ympäristömyönteiset asenteet ovat merkittävässä roolissa (Jansson ja muut, 2017). Lisäksi kuluttajien eettisillä uskomuksilla ja uskonnollisuudella on huomattu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien kestäväan käyttäytymiseen (Arli & Tjiptono, 2018). Motivaatiotasolla taas on huomattu, että myötätuntoisuus, hyväksyminen, yleismaailmallinen avoimuus ja yhteisöllisyys vaikuttavat positiivisesti kestäväan kuluttamiseen (Sharma & Jha, 2017).

Kestävän elämäntyylin tavoittelemisen on liitetty positiivisesti subjektiiviseen hyvinvointiin ja tyytyväisyyden tunteeseen elämästä (Binder & Blankenberg, 2017). Tämä kuitenkin vaatii aidosti kestävien periaatteiden arvostamista ja niiden mukaan toimimista. Myös vastuullisen minäkuvan tavoittelu voi saada ihmiset tavoittelemaan kestävämpää elämäntyyliä (Binder & Blankenberg, 2017). Lubowiecki-Vikuk ja muut (2021) esittävät, että vastuullista käyttäytymistä voi ajaa myös näennäinen omantunnon rauhoittaminen tai egoistinen tarve tulla nähdyksi ympäristöystävällisenä henkilönä. Heidän mukaansa tällöin käyttäytyminen ei johdu aidosta kiinnostuksesta kestäväa elämäntapaa kohtaan, vaan kuluttaja seuraa trendiä tai hakee muuta sosiaalista statuksellista arvoa. Tällöin kestävyys esiintyy toisen arvon kautta tai tuo lisäarvoa toiseen arvon ulottuvuuteen.

2.4 Asumisen kuluttaminen

Asumisella ja asumisen kuluttamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ihmisten asuintilojen eli kotien kuluttamista. Tämä on vakituista tiloissa oleskelua ja elämistä. Asuntojen markkinat muodostuvat tuotannosta, kuluttajista, hallinnosta ja vaihdannasta (Burke ja Hulse, 2010). Lähtisen ja muiden (2021) mukaan asumisen kuluttamisella viitataan kuluttajien asuintilojen osto- ja vuokraustoimintaan. Heidän mukaansa tähän lukeutuvat myös kuluttajien valintaprosessit, joissa vaikuttavat asumisen subjektiiviset toiveet ja preferenssit. He esittävät tuotannon puolen muodostuvan pääasiassa rakennusyrittäjistä ja hallinnollisista julkisten auktoriteettien asettamista kaavoituksista ja säännöksistä.

Vaihdannassa taas vaikuttavina tekijöinä toimivat rahoituslaitokset, jotka mahdollistavat kulutuksen (Burke & Hulse, 2010).

Asuntojen tuottamiseen osallistuu useita tahoja ja prosesseja. Ballin (2003) mukaan asuntojen tuottaminen tapahtuu kolmen vaiheen kautta. Ensimmäinen vaihe on asuttavaksi tarkoitettun maa-alueen kehittäminen, mikä tarkoittaa vaadittujen säänneltyjen lupien hankkimista ja tontin infrastruktuurin valmistelua. Tämä voi vaatia myös olemassa olevien rakennusten purkutoimia. Toinen vaihe on asuntojen tuottaminen eli rakennusvaihe. Kolmas vaihe on asuntojen markkinointi ja myynti, jolloin asunto siirtyy loppukäyttäjälle joko myynnin kautta yksittäiselle ostajalle tai vuokraamisen kautta hetkelliseen hallintaan. Tästä eteenpäin omistajavetoisilla markkinoilla asuntoja myydään edelleen yhä uudelleen.

2.5 Asumisen kuluttaminen ja kestävyys

Nykyiset asumisen tavat ja kulutuksen määrät ovat kaukana kestävydestä ympäristön kannalta (Aro, 2020). Suurimmat yksilön hiilijalanjälkeen vaikuttavat kulutuksenkohteet ovat asuminen, liikkuminen ja ruoka (Ivanova ja muut, 2016). Asuntomarkkinat ovat jääneet kestävässä kehityksessä jälkeen ja siksi olisi tärkeää, että kestäviä ratkaisuja huomioidaisiin myös asuntomarkkinoilla (Hagbert, 2016).

Kotitaloudet vastaavat suurelta osin kaikista hiilidioksidipäästöistä, vaikkakin energiankulutustavat vaihtelevat suuresti (De Vright ja muut, 2019). Asumisessa hiilijalanjälkeä kasvattavat erityisesti lämmitys ja energiaa kuluttavat laitteet (Ivanova ja muut, 2016). Keinoiksi hillitä ilmastonmuutosta on politiikassa ehdotettu tehokkaampaa sähkön kulutusta, mukautumista ilmastonmuutoksen vaikutuksiin ja rakenteellisten muutoksien tekemistä energiantuotannossa (de Vries ja muut, 2019). Hagbert (2016) nostaa esille kuluttajien näkökulmasta asumisen käytäntöjen merkityksen esittäen keinona kestävämpiä asumisen tapoja, joita voi edistää valitsemalla yksikertaisempaa asumista, pienemmän kokoisen kodin sekä hankkimalla yhteiskäyttöisiä tavaroita ja asunnon. Lisäksi hän esittää

resurssien käytön karsimisen alueellisissa, materiaalisissa ja lämmityksellisissä elinstandardeissa olevan välttämätöntä kestäväen asumisen muotojen kehittämisessä. Aron (2020) mukaan kaikkien kestävyysjohtavien toimien tulee olla käytännöllisiä jokapäiväisessä arjessa. Hänen mukaansa kestävää asumista voidaan myös lähteä muokkaamaan välttämättömien tavaroiden, materiaalien, veden ja sähkönkulutuksen tapoja tarkastelemalla.

De Vries ja muut (2019) esittävät kuluttajan joutuvan näkemään ärsyttävää ylimääräistä vaivaa (hassle) eri vaiheissa kestäväen asunnon valintaa, mikä voi muodostua esteeksi sen hankinnalle. Myös Aron (2020) mukaan kestävyys nähdään kaukaisena arkielämälle, sekä epäkäytännöllisyytenä, joka vaatisi tutustumista, aikaa ja rahaa. Hagbertin (2016) mukaan haasteena kestävässä asumisessa kuluttajan näkökulmasta on resurssien säästämisen ja asumisen mukavuuksien välillä punnitseminen. Lisäksi hän esittää, että asumislanteen muuttamiseen vaikuttavat myös sosiaaliset rakenteet, tarjolla olevat vaihtoehdot sekä yksilölliset näkemykset välttämättömyyksistä suhteessa käytännöllisyyteen. Hänen mukaansa ihmiset ovat kuitenkin avoimia harkitsemaan matalavaikutteista asumista, vähentämään kotiin liittyvien tuotteiden kulutusta ja keskustelemaan yhteisasumisesta ystävien tai perheen kanssa.

Aron (2020) mukaan hyvätuloisemmilla on usein suurempi koti, yksityisauto ja enemmän sähköä kuluttavia laitteita. Hänen mukaansa hyvätuloisilla on kuitenkin myös parempi mahdollisuus valita ekologinen lämmitysjärjestelmä ja uusiutuvista lähteistä tuotettua sähköä, sillä nämä voivat olla normaaleja vaihtoehtoja kalliimpia. Näin ollen pienituloisilla ei välttämättä ole resursseja tai kannustinta valita kestävämpiä kulutusvaihtoehtoja. Tämän vuoksi he eivät myöskään välttämättä käytä energiaintensiivisiä vaihtoehtoja vaan hyödyntävät säästeliäämpiä tapoja, jotka voivat olla myös pitkällä tähtäimellä kestävämpiä. Tuki kestäviä asumisen tapoja kohtaan tulisikin tulla julkiselta hallinnolliselta puolelta, jotta se saavuttaisi laajasti, mikäli tavoitellaan rakenteellista muutosta. Myös Salmi ja muut (2022) jakavat näkemykset siitä, että rakennusala kaipaa uudistusta, johon se tarvitsee tukea eri sektoreilta ja yhteiskunnan tasoilta.

3 Kuluttajan kokema arvo ja toiveet asumisessa

Tämä luku on tutkimuksen toinen teorialuku ja se syventyy kuluttajan kokemaan arvoon, kestäväen arvon ilmenemiseen sekä perehtyy kuluttajan toiveisiin. Lisäksi syvennyttään asumisen keskeisiin tekijöihin arvon kokemisen ja asumisen toiveiden näkökulmasta. Lopuksi esitetään yhteenveto ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3.1 Kuluttajan kokema arvo

Perinteisesti taloustieteissä arvo on määritelty tarkoittamaan tuotteen hyödyllisyyttä tai haluttavuutta (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006). Arvon kokemisen käsite ilmestyi akateemiseen keskusteluun 1980-luvulla (Zeithaml, 2020) ja yritysten sekä erityisesti markkinoinnin puheenaiheeksi 1990-luvulla (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006). Usean vuosikymmenen aikana käsite ja siihen liittyvä teoria on kuitenkin huomattavasti kehittynyt.

Zeithaml määritteli koetun arvon vuonna 1988 kokonaisuuteen perustuvana arviona tuotteen hyödyllisyydestä, jossa näkemys muodostetaan sen perusteella mitä annetaan ja mitä saadaan. Samaan tapaan Woodruff (1997) määritteli asiakasarvon asiakkaan perspektiiviksi siitä, mitä he haluavat ja saavat myyjän tuotteen ostamisesta ja käyttämisestä. Myös Payne ja Holt (2001) näkivät asiakasarvon preferenssien kautta tapahtuvana hyötyjen ja menetysten vaihtokauppana, jossa vuorovaikutuksessa ovat asiakas ja kulutettava tuote tai palvelu.

Holbrook (1999) tuo arvoon kokemuksellisen näkökulman määrittelemällä asiakasarvon olevan vuorovaikutteinen suhteellinen preferenssillinen kokemus. Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo (2006) jakavat Holbrookin näkemyksen koetun arvon vuorovaikutteisuudesta, suhteellisuudesta ja preferenssillisyydestä täydentäen arvon kokemisen määritelmää myös havainnollisella luonteella, korkean tason abstraktiudella ja kognitiivisaffektiiivisilla järjestelmillä. Myös Zauner ja muut (2015) yhtyvät näkemykseen siitä, että

kuluttajan kokema arvo on subjektiivinen vuorovaikutteinen kokemus, joka sisältää vertailua markkinoiden tarjonnasta, mutta on silti tapauskohtainen ja sisältää hyötyjen ja menetysten punnintaa.

Leroi-Werelds (2019) esittää asiakkaan arvon muodostuvan seitsemän peruspiirteen kautta: 1) asiakkaan arvo sisältää vuorovaikutusta subjektin ja objektin välillä, 2) se sisältää vaihtokaupan hyötyjen ja menetysten välillä, 3) se ei ole luontaisesti vain objektissa, vaan kokemuksessa, joka juontuu objektista, 4) kokemus on henkilökohtainen subjektiivisen päätöksen vuoksi, 5) arvo on tapauskohtaista, 6) se on moniulotteinen sisältäen useita arvon tyyppisiä, ja 7) asiakas yhteisluo arvon resurssien integroinnin avulla. Lisäksi hänen mukaansa tieto luo arvoa vain, jos asiakas käyttää sitä, minkä lisäksi sekä tuotteen hävittäminen että kierrättäminen kuuluvat asiakkaan kokemukseen.

Arvon kokemisen yhteydessä on myös esitetty palvelukeskeinen näkemys, että kuluttajan osallistuminen arvon luomiseen eli arvon yhteisluontiin on välttämätön osa arvon kokemista (Vargo & Lusch, 2004). Lisäksi Leavy ja muut (2006) esittävät, että kuluttajat tulevat odottamaan olevansa osa arvon yhteisluontia. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa vuorovaikutteista osallistumista arvonluonnin prosessiin.

Kuluttajan kokema arvo on hyvä erottaa käsitteestä kuluttajan arvot. *Arvo* (engl. value) tarkoittaa preferenssien kautta tehtyä arviota, kun taas monikkomuodolla *arvot* (engl. values) viitataan standardeihin, sääntöihin, kriteereihin, normeihin, tavoitteisiin ja ideaaleihin, joiden pohjalta arvon arviointia usein tehdään (Holbrook, 1999, s. 8). Kuluttajan henkilökohtaisilla arvoilla on esitetty olevan vaikutusta kuluttajan kokemaan arvoon (Zauner ja muut, 2015).

Läpileikkaavassa katsauksessa Zeithaml ja muut (2020) esittävät huomionsa siitä, että kuluttajan kokema arvoa on tutkittu kolmen eri paradigmaattisen suuntauksen kautta. Heidän mukaansa positivistinen näkökulma esittää arvon kokemisen ominaispiirteidensä mukaisesti, eli olemassa on objektiivinen totuus. Tällöin arvon muodostavat tekijät, jotka

voidaan löytää tutkimalla. Tulkitseva näkökulma taas näkee asiakkaan kokeman arvon subjektiivisena ja tapauskohtaisena kokemuksena asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välillä, eikä yhtä ainoaa totuutta ole olemassa. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan asiakkaan arvo taas muodostuu subjektiivisesti, mutta painottaen sosiaalisten ja ulkoisten tekijöiden merkitystä (Zeithaml ja muut, 2020).

3.1.1 Kuluttajan kokeman arvon muodostuminen

Kuluttajan kokeman arvon muodostumisessa on painotettu hyötyjen ja menetysten pohjalta syntyvää kokemusta (Payne & Holt, 2001; Zeithaml, 1988). Tässä yhteydessä koetut hyödyt ovat muodostuneet tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, palvelun ominaisuuksista, tuotteen käyttöön liittyvästä teknisestä tuesta, hinnasta ja muista laadun indikaattoreista (Payne & Holt, 2001). Koetut menetykset taas huomioivat hinnan, hankintakustannuksen, kuljetuksen, tilauksen hallinnoinnin, tuotteen korjauksen ja ylläpidon, sekä riskin, ettei tuote toimi tai se toimii huonosti (Payne & Holt, 2001). Kuluttaja arvioi näiden ominaisuuksien vaihtokaupan perusteella koettua arvoa (Payne ja Holt, 2001). Huomionarvoisesti arvon kokemus voi painottua eri kuluttajille eri tavoin, jotkut kokevat halvan hinnan luovan arvoa, toiset taas näkevät arvon muodostuvan laadun ja hinnan tasapainosta (Zeithaml, 1988).

Holbrookin (1999) määritelmän mukaan koettu arvo muodostuu vuorovaikutteisena, suhteellisena, preferenssillisenä kokemuksena. Tässä yhteydessä vuorovaikutuksen osapuolet ovat objekti, kuten tuote tai palvelu, ja subjekti eli kuluttaja. Suhteellisuus taas muodostuu kolmesta osa-alueesta, komparatiivisuudesta eli vertailusta muihin tuotteisiin, henkilökohtaisista näkemyksistä ja tapauskohtaisesta tilanteesta. Preferenssit taas viittaavat kuluttajien subjektiivisiin hierarkkisiin näkemyksiin. Lisäksi Holbrook (1999) näkee, että tuotteet toteuttavat palveluita, jotka tuovat relevantteja arvoa luovia kokemuksia. Näin ollen kuluttaminen ja arvo ovat hänen mukaansa kokemuksia, ja tämä näkökulma onkin tullut laajalti hyväksytyksi kirjallisuudessa.

Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo (2006) esittävät arvon muodostumisen sisältävän Holbrookin määritelmien lisäksi havainnollisen perusluonteen. Tämän lisäksi he näkevät koetun arvon olevan korkean tason abstraktio, jonka kuluttajat näkevät olevan hinnan ja laadun käsitteiden yläpuolella (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006; Zeithaml, 1988). Koetun arvon nähdään myös sisältävän kognitiivisia ja tunnepitoisia järjestelmiä, johon pelkkä arvo-hinta-näkökulma on liian yksinkertainen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006). Myös Leavy ja Moitra (2006) kokevat arvon luomisen riippuvan ja menestyvän sen perusteella, miten laadukkaita ja moninaisia henkilökohtaisia kokemuksia se mahdollistaa kannustaen yrityksiä siirtymään tuoteinnovaatioista kokemusinnovaatioihin.

3.1.2 Kuluttajan kokeman arvon ulottuvuudet

Kuluttajan kokeman arvon muodostumista voidaan tarkastella myös arvon ulottuvuuksien näkökulmasta. Koetun arvon määrittämisessä on huomattu määritelmien jakautuvan yksiulotteisiin, moniulotteisiin sekä korkeamman asteen käsitteellistämiseen (Zauner ja muut, 2015). Yksiulotteiset määritelmät usein sisältävät jonkinlaiset vaihtokaupan laadun saamisen ja sen eteen tehtävän uhrauksen välillä (esim. Zeithaml, 1988). Moniulotteiset ulottuvuudet taas sisältävät useita itsenäisiä tekijöitä, joista yksi, osa tai kaikki voivat vaikuttaa ostopäätökseen, kuitenkin riippuen tilanteesta sekä kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta (Zauner ja muut, 2015). Korkeamman tason käsitteellistämisen kautta on huomattu, että asiakkaan kokema arvo voi heijastua tai koostua alemman tason indikaattoreista, luoden taksonomian moniulotteisen käsitteen sisälle (Zauner ja muut, 2015).

Moniulotteisia dimensioita on käsitelty laajasti kirjallisuudessa. Sweeneyn ja Soutarin (2001) esittämässä arvon kokemisen mallissa koettu arvo on jaettu neljään ulottuvuuteen. Ensimmäinen näistä on emotionaalinen arvo, joka syntyy tuotteen aiheuttamasta tunteellisesta tai affektiivisesta hyödystä. Toisena on sosiaalinen arvo, jossa hyöty tulee sosiaalisen minäkuvan parantamisesta. Lisäksi he tunnistivat kahdenlaista

funktionaalista arvoa: hinta eli rahalla saatava arvo, sekä suorituskky ja laatu (Sweeney & Soutar, 2001).

Holbrook (1999) puolestaan esittelee matriisin, jossa arvon kokemisen ulottuvuudet jaotellaan sisäisen ja ulkoisen, sekä itse- ja muut-orientoituneisuuden mukaan. Näiden ulottuvuuksien kautta tunnistetaan *taloudellinen arvo*, jolloin arvo syntyy ulkoisesti ja itse-orientoituneesti, eli kuluttaja hyötyy taloudellisesta edusta itse. *Sosiaalinen arvo* syntyy myös ulkoisesti, mutta liittyy muihin ihmisiin eli on muut-orientoitunut. *Hedoninen arvo* taas on itse-orientoitunut ja sisäinen, jolloin arvo syntyy kuluttajan nauttiessa jostain kokemuksesta itsessään. Hedonistinen arvo voi Holbrookin (1999) mukaan sisältää jotain hauskaa, esteettistä tai viihdyttävää sisältäen subjektiivisen näkökulman. Viimeisenä on *altruistinen arvo*, joka on sisäinen, mutta muihin orientoitunut. Tällöin hänen mukaansa arvon syntymisessä huomioidaan lopputulos, jolloin eettisyys itsessään luo arvoa tapahtumaan esimerkiksi hyväntekeväisyyden yhteydessä. Koller ja muut (2011) esittävät käytännöllisen ja taloudellisen arvon liittyvän usein tuotteeseen tai palveluun, kun taas emotionaaliset, hedonistiset tai sosiaaliset tekijät usein liittyvät henkilön minäkuvaan.

Kelleher ja muut (2019) osaltaan tunnistavat arvon yhteisluonnin näkökulmasta seitsemän arvon ulottuvuutta tai tyyppiä. Heidän mukaansa nämä tyypit ilmenevät kollektiivisen kuluttamisen yhteydessä, eli kun hyödykettä tai palvelua kuluttaa suuri joukko. Heidän mukaansa *tunteellinen arvo* syntyy emotionaalisesta kokemuksesta, johon kuuluu hedonistisuus, leikkisyys, melankolisuus ja nostalgia. *Sosiaalista arvoa* taas voi olla kahdenlaista: inkluivistista yhteenkuuluvuutta tai altruistisia hyviä tunteita muiden auttamisesta. *Somaattinen arvo* on puolestaan kehollinen reaktio, joka ilmenee arvon yhteydessä välittömästi, spontaanisti ja fyysisesti. *Esteettinen arvo* sen sijaan syntyy sisäisesti ja aistillisesti vastauksena kauneuteen, erilaisiin taiteellisiin muotoihin ja ilmaisuihin. *Utilitaristinen arvo* syntyy käytännön hyödyistä tai taloudellisesta arvosta. *Epistemologinen* tai tiedollinen arvo vuorostaan syntyy oppimisen ja kehittymisen kautta.

Hengellistä arvoa syntyy, kun keskiössä on jokin hengellinen tai rationaalisesti selittämätön kokemus (Kelleher ja muut, 2019).

Leroi-Werelds (2019) esittää päivitetyn version Holbrookin teorioista huomauttaen, että markkinat ovat kehittyneet sen jälkeen paljon esimerkiksi teknologian ja yhteiskuluttamisen kautta. Hän esittää 24 eri arvon tyyppiä, jotka on listattu kuviossa 5. Arvon tyypeistä 14 on positiivisia ja 10 negatiivisia.



Kuvio 5. Arvon tyypit (mukaillen Leroi-Werelds, 2019.)

Leroi-Wereldsin (2019) mukaan asiakkaan arvo muodostuu näiden 24 tekijän pohjalta, vaikka kaikkia arvon tyyppejä ei voida soveltaa jokaiseen tilanteeseen arvon tapauskohtaisen luonteen vuoksi. Niiden pohjalta on kuitenkin mahdollista arvioida tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. Tilannekohtaisesti relevantit positiiviset tekijät

parantavat asiakkaan kokemusta arvosta, kun taas negatiiviset heikentävät sitä. Tällöin lopullinen kokemus arvosta on positiivisten ja negatiivisten tekijöiden summa (Leroi-Werelds, 2019).

Kuluttajia voidaan segmentoida preferenssien synnyttämien erojen ja yhtäläisyyksien mukaan erilaisiin kuluttajaryhmiin tai kulutustyyppeihin (Floh ja muut, 2014). Näin kuluttajia voidaan ymmärtää paremmin ja tarjota heille räätälöidympiä vaihtoehtoja. Kuluttajien erilaiset asenteet, preferenssit ja kokemukset arvosta toimivat hyvänä vertailupintana segmentoinnille ja kulutustyypeille (Floh ja muut, 2014). Näin ollen kuluttajia voidaan ryhmitellä heidän kokemansa arvon mukaan erilaisten arvotarjoomien muodostamiseksi, jotka ovat tehostavat markkinoinnin kohdistamista sekä asiakkaiden lojailiutta (Floh ja muut, 2014).

3.1.3 Kestävän kuluttamisen luoma arvo

Koettu arvo ekologisuudesta (Koller ja muut, 2011; Leroi-Werelds, 2019), altruistisuudesta (Holbrook, 1999; Kelleher, 2019) ja eettisyydestä (Leroi-Werelds, 2019) sisältävät myös piirteitä, jotka lukeutuvat kestävyiden arvon alle (engl, sustainable value). Kestävyys sisältää luontaisesti vihreän näkökulman ja ekologisuuden, sillä kestävä kulutus pyrkii vähentämään ympäristölle negatiivisia vaikutuksia (Lorek & Spangenberg, 2014). Lisäksi kestävyys arvona voi tuoda altruistisessa mielessä arvoa yhteisen hyvän edistämisestä (Butler ja muut, 2016) ja eettistä arvoa kunniakkaasta toiminnasta (Leroi-Werelds, 2019). Näin ollen kestävyys on arvona esiintynyt kirjallisuudessa muiden rajatumpien käsitteiden kautta, kuitenkin vahvistaen sen luoman arvon olemassaolon.

Figge ja Hahn (2004) esittävät kestävä arvon voivan ilmetä taloudellisen, ympäristöystävällisen tai sosiaalisen hyödyn kautta joko yhdessä tai useammassa kestävyiden ulottuvuudessa. Myös Azmat ja muut (2018) tunnistavat myös taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen arvon merkityksen kestävä kehityksen edistämiseksi. Patalan ja muiden (2016) mukaan kestävä arvo syntyy yhdistelmänä taloudellisia hyötyjä sekä vähentyneitä

ympäristöllisiä ja yhteiskunnallisia negatiivisia vaikutuksia. Butler ja muut (2016) vuorostaan esittävät, että kestävän kulutuksen luoma koettu arvo voi ilmetä funktionaalisen, taloudellisen, emotionaalisen, sosiaalisen sekä ekologisen arvon kautta. Ekologisuudessa heidän mukaansa arvo voi tulla yleisesti hyödystä kestävämmästä valinnasta tai siitä, miten se vaikuttaa positiivisesti kuluttajan minäkuvaan tai kuinka hänet nähdään sosiaalisesti ”vihreämpänä”.

Koller ja muut (2011) huomauttavat, että kulutuksen yhteys ympäristölle haitallisiin vaikutuksiin on nostanut koetun ekologisen arvon keskeiseksi kuluttajien keskuudessa. Heidän mukaansa yleinen ymmärrys ilmastonmuutoksen väistämättömyydestä on tehnyt vihreästä kuluttamisesta trendin. He esittävät, että ekologinen arvo vaikuttaa yhdessä muiden arvojen, käytännöllisen, taloudellisen, emotionaalisen ja sosiaalisen arvon kautta. Tällöin heidän mukaansa ekologinen tuote voi viestiä käytännöllistä arvoa, sillä usein kehitys on vaatinut uutta teknologiaa, tehden siitä laadukkaan. Samoin ekologisten tuotteiden säästeliäät ominaisuudet taas voivat tuottaa taloudellista arvoa. He esittävät, että usein ekologiset tuotteet liitetään luonnonsuojeluun, mikä saa aikaan positiivisia tunteita ja emotionaalista arvoa. Sosiaalinen arvo vuorostaan vahvistuu ekologisista päätöksistä syntyvästä yhteisön edun valitsemisesta, he esittävät. Tällöin ekologinen arvo vaikuttaa positiivisesti toiseen arvoon, ja nämä yhdessä parantavat kuluttajan arvon kokemusta (Koller ja muut, 2011).

Näin ollen kestävyys ja ekologisuus tuovat itsessään arvoa kuluttajille. Kuitenkin ne myös usein vaikuttavat johonkin toiseen arvon kokemisen tyyppiin tai sen kautta. Tämän vuoksi kestävän kulutuksen luomaa koettua arvoa voi olla haastavaa tunnistaa, vaikka sen ymmärretään olevan merkityksellinen arvon kokemisen kannalta.

3.2 Kulutustoiveet, arvo ja asuminen

Nykyään globalisaation ansiosta parhaat käytännöt leviävät nopeasti ja kuluttajat odottavat niitä (Sheth & Uslay, 2007). Perinteinen ja sosiaalinen media tuovat uusia trendejä

ja odotuksia lähes viikoittain sekä loputtoman määrän valinnanvaraa ja inspiraationlähteitä. Tämä voi lisätä paineita tuotannon puolelle kuluttajien nopeasti kehittyvien ja muuttuvien toiveiden osalta. Myös trendit voivat synnyttää toiveita, jotka vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin ja asenteisiin. Toiveet ovat kuitenkin markkinoinnin kirjallisuudessa kohtuullisen vähän käsitelty aihepiiri, siitä huolimatta, että ne viestivät kuluttajan potentiaalisista haluista ja aikomuksista. Aikomukset onkin nähty oleellisena kuluttajan ostokäyttäytymisen näkökulmasta.

Toiveita käytetään usein synonyymina odotuksista (engl. expectation) tai unelmista (engl. dream, wish, aspiration, desire) (YSO, 2022) ja ne viittaavat johonkin mitä toivoja haluaisi, mutta hänellä ei ole. Koti on iso osa jokaisen arkea ja elämää, minkä vuoksi siihen voi kohdistua erilaisia yksilöllisiä toiveita. Lapintien (2010) mukaan asumisen toiveet voivat tarkoittaa asumisen toteutumattomia haluja, tarpeita, preferenssejä tai ihanteita. Amérigon ja Aragonésin (1997) mukaan asumisen toiveet syntyvät suhteessa sen hetkiin tarpeisiin, odotuksiin ja saavutuksiin. Kempvaisen ja muiden (2017) mukaan asumisen toiveet taas ovat henkilökohtaisesti rakentuneita mielikuvia, joissa henkilön elämänsä historialla ja aiemmilla kokemuksilla on oma merkityksensä. Toiveet sisältävät luonteeltaan arvon käsitteen, sillä toiveet sisältävät jotain, mikä luo kuluttajalle arvoa tavallaan.

Kuluttajien halut (engl. desire) voidaan myös rinnastaa toiveisiin. Kozinetsin ja muiden (2017) mukaan kuluttajien halut ovat kuvitteellisia, henkilökohtaisia prosesseja, kulutusfantasioita tapauskohtaisessa kontekstissa sekä osaltaan markkinatalouden tuottamia fantasioita, jotka ilmenevät kulttuurin kautta. Kozinets ja muut (2017) esittävät kulutushalujen olevaan luonteeltaan energisoivia, yhteen liittäviä, psykososiaalisia ja innovatiivisia. Näin ollen halu tai toive on *energiaa*, joka saa liikkeelle ja edistämään asioita. Energia liikkuu *yhdistymisen* ja eroamisen kautta, jolloin kulutustoiveet myös yhdistävät kuluttajan ja halun kohteen. Yhdistyminen tekee halusta *psykososiaalisen* kokemuksen liittäen esimerkiksi yksilön yhteisöön. *Innovatiivisuus* tulee tutun ja uuden haluamisen tasapainosta, jossa halu saa etsimään uusia ja luovia vaihtoehtoja. Näin ollen halut tai

toiveet heijastuvat kuluttajan käytökseen eri ulottuvuuksien kautta saaden kuluttajan toimimaan toiveen saavuttamiseksi.

Toiveita ja koettua arvoa yhdistää käsitteiden ja niiden suhteen abstrakti luonne. Koetun arvon osalta markkinat ovat löytäneet aspiroivan eli tavoitteellisen ja inspiroivan arvon muodon, jota hyödynnetään yhä useammin markkinoinnissa myymään mielikuvaa unelmasta (Kumar, 2020). Tällöin esimerkiksi merkkituotteen luoma mielikuva luksuksesta tuo kuluttajalle inspiroivaa, motivoivaa ja tavoiteltavaa arvoa (Gupta & Srivastav, 2016; Kumar, 2020). Tässä tapauksessa arvo yhdistyy kuluttajan toiveisiin, esimerkiksi mainittuun luksuselämäntyyliin, ja kuluttajan kokema arvo syntyy askeleesta lähemmäs tavoitellun toiveen täyttymisestä. Aspiraation käsite onkin rinnastettavissa toiveisiin, sillä se liitetään Guptan ja Srivastavin (2016) mukaan arvon tavoitteluun ja tulevaisuuden tavoitteita kohti pyrkimiseen. Lisäksi he esittävät aspiraation sisältävän sisäisiä henkilökohtaiseen kasvuun, tunteelliseen yhteyteen, yhteisön palveluun, sekä ulkoisia taloudelliseen menestykseen, sosiaaliseen menestykseen ja ulkonäköön liittyviä tavoitteellisia toiveita. Heidän mukaansa kestävä ja miellyttävä asunto sekä laadukkaat huonekalut olivat tavoitteellisten toiveiden kategorioita, jotka kuluttajat nimesivät asumiseen liittyen merkityksellisiksi.

Toiveet vaikuttavat asumiseen, sillä oma koti on monelle yksi suurimmista unelmista ja jokaisella on oma henkilökohtainen näkemys siitä, miltä oma toiveiden koti näyttäisi. Lähtisen ja muiden (2021) mukaan kuluttajien toiveet ja preferenssit ohjaavat subjektiivisia valintaprosesseja, jotka ovat keskeisessä roolissa asumisen kuluttamisessa. Mackayn ja Perkinsin (2019) mukaan kuluttajat kehittävät jatkuvasti kotiaan vastaamaan toiveidensa ”ideaalikotia”, joka on henkilön mielikuvituksen ja persoonallisuuden mukainen. Heidän mukaansa printti- ja digimedia muun muassa lehtien ja televisio-ohjelmien kautta vaikuttavat kodin kulutusvalintoihin, luoden toiveita, mieltymyksiä, haluja ja aspiratioita kodeista ja kodin tuotteista. Lisäksi he esittävät kodin peilaavan kuluttajan henkilökohtaista identiteettiä, jolloin sitä ilmaistaan valintojen, sisustuksen ja esteettisten mukautusten kautta. Asumisen toiveissa näkyy heidän mukaansa myös kodin potentiaali,

jota edistetään jatkuvasti remontoinnin ja sisustuksen keinoin kohti esteettisempää, taloudellisesti arvokkaampaa ja toiminnallisempaa unelmakotia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että toiveet on yhdistetty muihin samankaltaisiin termeihin ja niitä on tarkasteltu sekä luonnehdittu haluamisen (Kozinets ja muut, 2017), aspiroivan arvon (Gupta & Srivastav, 2016) ja ideaalien (Mackayn ja Perkinsin, 2019) kautta. Toiveisiin on viitattu myös suoraan mainiten ne tärkeänä osana kuluttajien päätöksentekoprosessia (Lähtinen ja muut, 2021), kuten myös rinnastettavat termit. Toiveet tai kulutustoiveet esittäytyvät arvoa sisältävinä kuluttajan mielikuvina, joita hän pyrkii tavoittelemaan omasta halustaan (Kozinets ja muut, 2017; Kumar, 2020). Tällöin toiveet heijastavat kuluttajien subjektiivisia näkemyksiä potentiaalisesta arvosta, jonka he kokevat vetovoimaisena. Toiveen synnyttämä halu ja energia saa heidät tavoittelemaan toiveen toteuttamista eli yhdistymistä koettuun arvoon (Kozinets ja muut, 2017). Näin ollen koettu arvo sisältyy kuluttajien toiveisiin. Tällöin kulutustoiveet voidaan nähdä mielikuvana koetusta arvosta ennen sen konkreettista toteutumista. Tarkastelemalla kulutustoiveita, voidaan siis saada syvempi ymmärrys siitä, mitä kuluttajat tulevaisuudessa toivovat kulutuksen kohteeltaan ja mikä heille luo koettua arvoa.

3.3 Asumisen keskeiset tekijät

Asumiseen ja kuluttajien tekemiin kulutuspäätöksiin vaikuttavat monet tekijät. Asunto on merkittävän kallis ostos, jolloin sen tulee tuotteen tasolla luoda vaikutelma huomattavasti suuremmista hyödyistä kuin mitä siitä aiheutuvat kulut tulevat olemaan (Siahaan ja muut, 2019). Kuluttajien tulee siis kokea, että arvo ylittää korkean investoinnin hinnan. Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi tekijöitä, joita kuluttajat arvioivat asunonvalinnan yhteydessä ja jotka vaikuttavat koettuun arvoon asumisessa. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sijainti, asunnon fyysiset ominaisuudet, sosiaaliset tekijät, taloudellinen arvo, omat mieltymykset sekä kestävyysnäkökulma.

Kemppaisen ja muiden (2017) mukaan suomalaiset ovat perinteisesti toivoneet asumiselta samankaltaisia asioita, mitä on selitetty kulttuurisidonnaisilla normeilla. Heidän mukaansa suomalaisten asumistoiveet voidaan kiteyttää ”omakotitaloksi rauhallisella alueella”, mikä esittää hyvin ihanteen luonnonläheisyydestä, rauhallisuudesta, turvallisuudesta ja itsenäisyydestä. Heidän mukaansa suomalaisten asumisen toiveet kiteytyivät kolmeen teemaan: toimivaan arkeen, yksityisyyteen sekä persoonallisuuteen ja kodikkuuteen. Asumistoiveiden eroja he taas selittävät elämänvaiheiden eroilla sekä aikakausien trendien vaikutuksilla.

3.3.1 Sijainti

Asunnon sijainnilla on huomattu olevan merkittävä vaikutus kuluttajan kokemaan arvoon. Asunnon sijainnissa arvoa nostattavia tekijöitä ovat lyhyet etäisyydet palveluihin, töihin, lasten hoitopaikkaan, joukkoliikenteeseen (Kauko, 2006) sekä lähimpään suureen valtatiehen (Siahaan, 2019). Tämän lisäksi myös naapuruston infrastruktuuri vaikuttaa positiivisesti sen mukaan mitä parempi tarjonta siellä on terveyspalveluita, kouluja, kauppoja, elokuvateattereita ja muita vastaavia (Kauko, 2006; Kemppainen ja muut, 2017; Siahaan, 2019). Myös naapuruston sosiaaliset tekijät, kuten hyvämaineisuus, turvallisuus ja rauhallisuus nostavat sijainnin arvoa kuluttajien silmissä (Kauko, 2006). Lisäksi sijainnin ympäristöllä on merkitystä, sillä väljästi asutut alueet nähdään houkuttelevimpina kuin tiheästi asutut, minkä lisäksi miellyttävyyys, visuaaliset tekijät ja maiseointi tekevät sijainnista kiinnostavamman (Kauko, 2006).

Kaukon (2006) mukaan veden läheisyys voi luoda viihtyvyyttä tai tuoda turvattomuutta. Suomen kontekstissa vesi on yleisesti ottaen enemmän toivottu elementti asunnon sijainnin suhteen. Hänen mukaansa myös kunnan houkuttelevuus ja paikallispolitiikka voi vaikuttaa sijainnin koettuun arvoon. Lisäksi hän esittää asuntojen tarjonnan määrän vaikuttavan koettuun arvoon, mikä riippuu tuotannosta ja myynnissä olevien asuntojen määrästä ja laadusta. Suomalaisten asumistoiveissa sijainti nousi esiin käytännöllisyyden näkökulmasta (Kemppainen ja muut, 2017). Nuorempien ihmisten kohdalla korostui

myös helppo liikkuminen, kun taas hieman varttuneempien kohdalla rauha ja luonnonläheisyys nähtiin merkityksellisenä (Kemppainen ja muut, 2017).

3.3.2 Fyysiset ominaisuudet

Asunnon tulee tuotteena täyttää kuluttajan tarpeet (Siahaan ja muut, 2019), jotka voivat asuntojen kohdalla vaihdella paljonkin. Materiaalit ja arkkitehtuuri ovat näkyvimpiä fyysisiä ominaisuuksia asunnossa Lähtisen ja muiden (2021) mukaan. Lisäksi he esittävät, että asunnon fyysisten ominaisuuksien puolesta arvioidaan pohjaratkaisun toiminnallisuutta, asunnon valoisuutta, arkkitehtuurin visuaalista miellyttävyyttä, uutuutta ja tehtyjä remontteja. Merkittäviä tekijöitä heidän mukaansa ovat myös asunnon kestävyys, ylläpidon määrä ja hinta, rakenteiden, sisäpintojen ja ulkotilojen materiaalit, paloturvallisuus, äänieristys ja hyvä sisäilma.

Kemppaisen ja muiden (2017) mukaan suomalaiset toivovat asunnoiltaan pääasiassa funktionaalisuutta, järkevyyttä ja helppoa kodinhoitoa, joka mahdollistaa toimivan arjen. Tehokkuus, järkevyyden ja selkeys olivat kotiin liitettäviä ihanteita, minkä lisäksi myös asumismukavuutta kohottavat esteettiset tekijät nousivat esiin toiveissa. Myös turvallisuus kodin sisällä, sekä suoja ulkoisilta uhilta koettiin tärkeäksi. Laadukkuus ja kestävyys nousivat myös ihanteiksi helpottaen ylläpitoa. Heidän mukaansa käytännöllisyyden ihannoitiin voi aiheuttaa jopa ristiriitoja haaveita kohtaan, esimerkiksi asumismukavuutta lisäävän suuremman kodin kohdalla voi käytännöllisen ylläpidon aiheuttama vaiva olla ristiriidassa haaveen kanssa.

3.3.3 Sosiaalinen ympäristö

Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan päätöksiin ja kokemuksiin asunnon arvosta Lähtisen ja muiden (2021) mukaan. Tällä he tarkoittavat asunnon ominaisuuksien vertaamista vertaisten ryhmien kulutustapoihin, kuluttajan minäkuvaan ja siihen, kuinka he

haluavat tulla nähdyksi vertaistensa silmissä. Lisäksi heidän mukaansa kuluttajien elämäntyyli ja asuinympäristö (Kauko, 2006) kuuluvat myös sosiaaliseen ympäristöön.

Näiden lisäksi sosiaaliseen ympäristöön kuuluu Lähtisen ja muiden (2021) mukaan vertaisryhmän vaikutteet, joita voi tulla perheenjäseniltä, ystäviltä tai asiantuntijoilta kuten asunnonvälittäjiltä. Yleisesti ottaen he lukevat mukaan myös sosiaaliset normit, asenteet ja tunteet sosiaaliseen ympäristöön vaikuttavina tekijöinä asunnon valinnassa. Myös fyysinen ympäristö eli asunnon sijainti hyvämaineisella alueella tai yhteisössä tekee houkuttelevamman sosiaalisesta näkökulmasta (Kauko, 2006; Lähtinen ja muut, 2021).

3.3.4 Yksilölliset mieltymykset ja toiveet

Yksilölliset mielipiteet ja toiveet vaikuttavat myös arvon kokemiseen asunnosta (Siahaan ja muut, 2019). Kuten muissakin tuotteissa, yksilöt voivat antaa tapauskohtaisesti painoarvoa eri tekijöille asuntoa arvioidessa. Merkittäviä tekijöitä asunnon valintaprosessissa ovatkin toiveet ja preferenssit (Lähtinen ja muut, 2021). Yksilölliset mielipiteet voivat olla yhteydessä tai erota vertaisten mielipiteistä. Yksilöt voivat mieltä eri tekijöihin ja heidän yksilölliset tarpeensa voivat erota toisistaan tai vaihdella ajan myötä. Tämän vuoksi yksilöiden ”unelmakodin ihanne” vaihtelee ja vaikuttaa asumisen arvoon tapauskohtaisesti (Judge ja muut, 2019).

Kemppaisen ja muiden (2017) mukaan kodin persoonallisuus ja kodikkuus oli suomalaisille tärkeää, erityisesti oman personoinnin ja panostuksen kautta. Heidän mukaansa erityisesti nuoremmilla korostui luovuus, esteettisyys ja kierrätettyjen tuotteiden hyödyntäminen. Varttuneemmilla merkityksestä omassa kodissa oli elämän kerroksien ja omien arvostuksen kohteiden ilmeneminen.

3.3.5 Kestävyyšnäkökulma

Kestävä kuluttaminen on uusi ilmiö erityisesti asumisen kuluttamisessa, jota on usein lähestytty muiden arvoa tuovien tekijöiden kuten taloudellisuuden, laadukkuuden ja statussellisuuden kautta. Kuluttajan identifioituminen vihreäksi kuluttajaksi vaikuttaakin vahvasti todennäköisyyteen suosia kestäviä ratkaisuja (Judge ja muut, 2019). Lähtisen ja muiden (2021) mukaan kestävyteen ja ekologisuuteen liittyviä arvoa luovia tekijöitä asunnonvalinnassa olivat uusiutuvien materiaalien käyttö niin ulko-, sisä- ja rakennusmateriaaleissa. Harju ja Lähtinen (2021) ovat tuoneet puumateriaalin merkitystä esille kestäväenä materiaalina tutkien kuluttajien näkemyksiä siitä. Heidän mukaansa puisten tuotteiden pitkäikäisyys ja korjattavuus tekee puusta kuluttajien silmissä kestävä ja ympäristöystävällisen materiaalin.

Lisäksi kestävä arvoa nostaa, mikäli asunnon rakentaminen ei ole aiheuttanut suurta hiilijalanjälkeä, eikä asunnolla ole suurta hiilijalanjälkeä käytössä. Heidän mukaansa myös asunnon kierrätettävyys käyttökaaren lopussa, hyvä eristys ja pieni energiankulutus lämmitykseen sekä ilmanvaihtoon nosti kestävä asuminen arvoa. Suomalaisten arvostus ympäristöä ja luontoa kohtaan näkyy asuminen toiveissa luonnonläheisyyden korostumisena (Kemppainen ja muut, 2017).

3.3.6 Taloudellinen arvo

Asunnon taloudellinen arvo tulee esille sen myymisen yhteydessä, jolloin yleinen kysyntä ja tarjonta määrittävät hinnan. Tällöin ostaja ja myyjä sopivat asunnon kauppahinnan kokemansa arvon perusteella ja tekevät kaupat, mikäli pääsevät yhteisymmärrykseen arvosta. Asunnon taloudelliseen arvoon asiakkaiden silmissä vaikuttavat Bettsin (2012) mukaan asunnon houkuttelevuus, siirtymismahdollisuus, käytännöllisyys ja tarjolla olevien asuntojen määrä.

Taloudellisen arvon määrittämiseen vaikuttavat kuitenkin myös muut arvoa luovat tekijät. Esimerkiksi laadukkaiden tai kalliiden materiaalien voidaan nähdä nostavan asunnon arvoa, minkä lisäksi myös sijainti on eräs merkittävimmistä tekijöistä asunnon taloudellista arvoa määriteltäessä. Arvon kokemisen tapauskohtaisen luonteen vuoksi (Leroi-Werelds, 2019) arvon määrittelemisen on kuitenkin tilannekohtaista. Taloudellisesta näkökulmasta kuluttajien päätöstä rajoittaa heidän pääomansa määrä, sekä lainanottokykyisyys (Judge ja muut, 2019).

3.4 Teoreettisen viitekehyksen johtaminen

Teoreettisessa osassa on tutustuttu kirjallisuuteen arvon kokemisen, kestävän arvon, toiveiden ja asumisen kuluttamisen osalta. Arvon muodostuminen asumisessa on monen tekijän summa, jossa kuluttaja punnitsee yksilöllisestä näkökulmastaan kulutus päätöstään. Myös asumisen kohdalla arvon kokemisen peruspiirteet — vaihtokauppa, henkilökohtaisuus, vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus, tapauskohtaisuus, moniulotteisuus ja yhteisluonti — vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon (Leroi-Werelds, 2019). Yksilölliset ja vaihtelevat tarpeet, asenteet ja mielipiteet (Akenji, 2014) ohjaavat asumisen kuluttamista, vaikka taustalla toimiva tarjonnan puoli ja hallinnollinen sääntely pysyvät hyvin muuttumattomina.

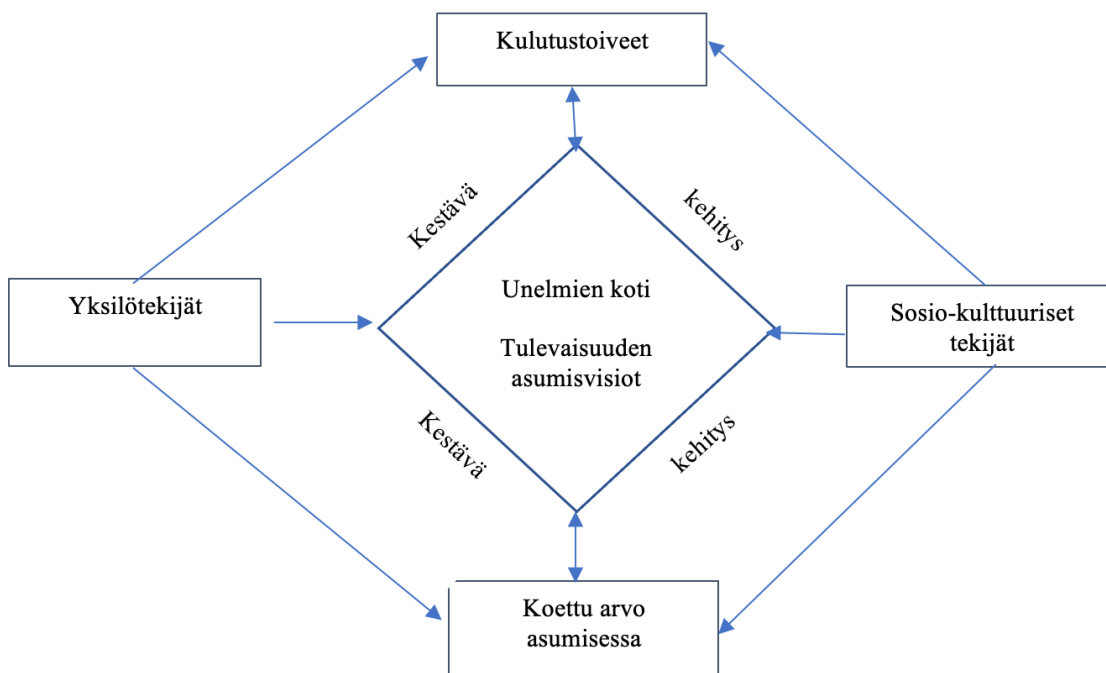
Koettu arvo kestävydestä (sustainable value) määritellään usein kolmen ulottuvuuden kautta: taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen (Azmat, 2018; Figge & Hahn, 2004). Tässä tutkimuksessa kiinnostus kohdistuu erityisesti koettuun arvoon ekologisuudessa, jonka synonyymeinä käytetään muun muassa ilmastoviisautta, ympäristöystävällisyyttä ja vähähiilisyyttä. Ekologinen arvo ilmenee useimmiten kestävän kuluttamisen yhteydessä, kun kulutuksen kohde on vaikutuksiltaan ympäristölle hyödyllinen tai neutraali (Leroi-Werelds, 2019). Muita läheisiä arvon tyyppisiä ovat altruistinen ja eettinen arvo, joiden kautta kuluttaja voi kokea ekologista arvoa. Ekologisen arvon on myös esitetty vaikuttavan muiden arvon tyyppien kautta (Butler, 2016; Koller, 2011). Tällöin ekologisuudesta syntynyt arvo liittyy johonkin toiseen arvon tyyppiin ja luo samalla toisenlaista arvoa.

Esimerkiksi kestävän kuluttamisen luoma ekologinen arvo voi tuoda myös taloudellista arvoa säästöillä, sosiaalista arvoa vihreän kuluttajan statuksella tai emotionaalista arvoa positiivisten tunteiden kautta (Koller, 2011).

Kuluttajien toiveet on suhteellisen vähän tutkittu aihepiiri, mutta niiden voidaan kirjallisuuskatsauksen valossa ymmärtää viestivän kuluttajien haluista ja aspiraatioista, jotka kohdistuvat arvoa luoviin tekijöihin. Toiveet on yhdistetty muihin samankaltaisiin termeihin ja niitä on tarkasteltu sekä luonnehdittu haluamisen (Kozinets ja muut, 2017), aspiroivan arvon (Gupta & Srivastav, 2016) ja ideaalien (Mackayn ja Perkinsin, 2019) kautta. Toiveisiin on viitattu myös suoraan mainiten ne tärkeänä osana kuluttajien päätöksentekoprosessia (Lähtinen ja muut, 2021), kuten myös rinnastettavat termit.

Toiveet tai kulutustoiveet esiintyvät arvoa sisältävinä kuluttajien mielikuvina, joita he pyrkivät tavoittelemaan (Kempainen, 2017; Kozinets ja muut, 2017; Kumar, 2020). Tällöin toiveet heijastavat kuluttajien subjektiivisia näkemyksiä potentiaalisesta arvosta. Toiveen synnyttämä halu ja energia saa heidät tavoittelemaan toiveen toteuttamista eli yhdistymistä koettuun arvoon (Kozinets ja muut, 2017). Näin ollen koettu arvo sisältyy kuluttajien toiveisiin ja saa heidät tavoittelemaan näkemystään arvosta. Kulutustoiveet voidaan siis nähdä mielikuvana koetusta arvosta ennen sen konkreettista toteutumista. Tarkastelemalla kulutustoiveita, voidaan siis saada syvempi ymmärrys siitä, mitä kuluttajat tulevaisuudessa toivovat kulutuksen kohteeltaan ja mikä heille luo arvoa.

Kuviossa 6 on havainnollistettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kuvio havainnollistaa teoreettisten käsitteiden yhteyttä ja vaikutussuhteita. Keskiössä on kuluttajien unelmien koti ja visiot tulevaisuuden asumisesta. Kulutustoiveiden ja koetun arvon nähdään vaikuttavat näihin toiveisiin samoin, kuin yksilötekijöiden ja sosio-kulttuuristen tekijöiden. Tuloksien tulkinnassa huomioidaan erityisesti kestävän kehityksen näkökulma ja tarkastellaan sen ilmenemistä. Lisäksi tekijät voivat vaikuttaa myös toisiinsa ja esimerkiksi vaihdella henkilökohtaisesti tai muuttua ajan myötä. Tämän vuoksi tutkimus tarkastelee myös kuluttajien eroja näkemyksissä unelmien kodista ja pyrkii ryhmittelemään niitä.



Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Empiirinen osa tukeutuu teoreettiseen viitekehykseen hyödyntäen kirjallisuuden kautta tunnistettuja asumisen keskeisiä tekijöitä: sijainti, fyysiset ominaisuudet, sosiaalinen ympäristö, taloudellinen arvo, omat mieltymykset ja kestävyys. Koetun arvon osalta aineiston tarkasteluun sovelletaan Kelleherin ja muiden (2019) arvon kategorioita. Tämä teoria esittää arvon tyyppit kattavasti sisältäen tuoreimmat havainnot kirjallisuudesta. Koska kirjallisuudessa myös ekologisuus on tunnistettava arvon tyyppi joko itsessään (Leroi-Weelds, 2019) tai muiden arvojen kautta (Butler, 2016; Koller ja muut, 2011), se nostetaan Kelleherin ja muiden (2019) teorian rinnalle omana arvon kategoriana, minkä lisäksi sen ilmenemistä muiden arvojen kautta analysoidaan.

Kuten aiemmin mainittiin, ilmiö, jota tutkimus keskittyy tarkastelemaan, on asumisen kuluttaminen ja erityisesti kestävyden ilmeneminen asumisen kuluttamisessa. Kestävyys on maapallon tulevaisuuden kannalta välttämätöntä ja kuluttajien näkökulmasta kestävämpään kulutuskäytöksen kannustamisessa erääksi keskeisimmäksi tekijäksi

nostettiin kuluttajien asenteet (Akenji, 2014). Akenjin (2014) mukaan asenteet muodostuvat osaltaan tarpeista, haluista, toiveista ja arvosta. Toiveet ovat siis merkityksellisenä osana kuluttajien asenteissa, jotka vaikuttavat kulutukseen. Koska kuluttajan valinnat pohjautuvat arvon tavoitteluun on teoreettiseen tarkasteluun valittu kestävyys arvo. Toiveet puolestaan ilmentävät kuluttajien ajatuksia potentiaalisesta arvosta, minkä vuoksi ne tarjoavat hyvän mahdollisuuden tehdä tulkintoja arvon kokemisesta.

Tämän vuoksi tutkimus tulkitseekin tulevaisuuden asumisen kuluttamista toiveiden pohjalta. Toiveiden abstraktius mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat tuoda esille näkemyksiään vapaammin ajatuksen tasolla ilman konkreettisia rajoittavia tekijöitä kuten resursseja. Koska toiveet viestivät potentiaalisesta koetusta arvosta, on tutkimuksen teoriaosiossa käyty läpi koetun arvon teoriaa kattavasti. Näin ollen kuluttajan kokeman arvon teoreettisen kirjallisuuden syvän tuntemisen avulla toiveista voidaan tulkita myös koettua arvoa. Tässä tutkimuksessa erityinen mielenkiinto keskittyy kestävyys, ekologisuuden ja vähähiilisuuden luoman arvon ilmenemiseen toiveissa.

4 Metodologia

Neljäs luku käsittelee tarkemmin tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa käsitellään valittuja tutkimusmenetelmiä ja lähestymistapaa, minkä lisäksi perustellaan niiden soveltuvuutta tähän tutkimukseen. Lisäksi luku kertoo aineiston hankinnasta ja analysoinnista, joiden jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Lopuksi luku esittelee myös tutkimuksen toimeksiantajan.

4.1 Tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan kuvaus

Tutkimus tarkastelee suomalaisten asumisen toiveita arvon luonnin ja vastuullisen asumisen kuluttamisen näkökulmista. Kohde on vaikeasti mitattava, minkä vuoksi kvalitatiivinen eli laadullinen lähestymistapa soveltuu aiheen tutkimiseen. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää, jolloin pyrkimyksenä on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti, vaikka tutkittava kohde olisi haastava mitata (Hirsjärvi ja muut, 2004, s. 152). Laadullinen tutkimus etsii moninaisuutta ja säännönmukaisuuksia, sekä keskittyy merkitysten tutkimiseen ja tulkintaan (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 22, 26). Sen piirteisiin kuuluu, että tarkastellaan ihmisten subjektiivisia kokemuksia ja näkemyksiä tavoitteena tulkita ja ymmärtää toimijoiden näkökulmia (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 22; Puusa ja muut, 2020, s. 56-57).

4.2 Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston kuvaus

Empiirisenä materiaalina hyödynnetään Decarbon-Home-hankkeen tuottamaa tutkimusaineistoa. Tutkimus hyödyntää kahta aineistonkeruumenetelmää: kvantitatiivista kyselylomaketta ja teemahaastatteluita. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeesta hyödynnetään rajattua osaa, joka muodostuu avoimesta kysymyksestä (kts. Liite 2). Kyselylomakkeen vastaukset on kerätty keväällä 2022. Kyselylomakkeen analyysiin valittu avoin kysymys käsittelee toiveiden asuntoa sekä asuinympäristöä, ja vastausten luokittelulla

pyritään saamaan yleinen kuva arvon kokemisesta asumisen kontekstissa. Vastausten analysointi kiinnittyy viitekehykseen (Kuvio 6) rakentamalla käsitystä kulutustoiveista ja koetusta arvosta asumisessa tarkastelemalla kuluttajien toiveita. Luokittelu pohjautuu yksilöllisten ja sosio-kulttuuristen tekijöiden synnyttämiin eroihin, jotka vaikuttavat eroihin kulutustoiveissa ja koetussa arvossa. Aineiston laajuus tukee yleisen kuvan saamista, jota syvennetään laajemmalla laadullisella haastatteluaineistolla,

Tutkimuksessa hyödynnetään myös teemahaastatteluita. Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä, sillä menetelmä on joustava ja mahdollistaa esimerkiksi vastausten taustalla olevien motiivien esiin tuomisen (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48). Teemahaastatteluissa pyrittiin mukailemaan etnografista tutkimusmenetelmää ja ne toteutettiin vuoden 2021 aikana. Haastatteluiden etuna nähdään, että ihminen subjektina voi tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti, vastaukset voidaan yhdistää kontekstiin ja niitä voidaan tarkentaa tai syventää lisäkysymyksillä (Hirsjärvi ja muut, 2004, s. 194).

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, joka tuo erityisesti tutkittavien äänet, tulkinnat ja annetut merkitykset asioista kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48), minkä vuoksi se soveltuu erityisen hyvin tutkimuksen tarkoitukseen kokemusten ja merkityksellisyyden tutkimisessa. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei välttämättä ole määriteltä (Hirsjärvi ja muut, 2004, s. 197), vaikkakin teema-alueet ovat kaikille samat (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48). Tässä tapauksessa oli muodostettu suuntaa antava haastattelurunko, mutta teemoja ei käyty läpi joka kerta samassa järjestyksessä ja haastateltaville annettiin tilaa tuoda omia ajatuksia esille vapaasti.

Teemahaastatteluiden runko kokonaisuudessaan on rakennettu niin, että kestävästä asumisesta saadaan ilmiönä monipuolisesti näkemyksiä. Teemat käsittelevät asumisen ratkaisuja käytännössä, asumisen käytänteiden elementtejä, ilmastoviisautta asumisessa ja

asumisen unelmia ja tulevaisuutta. Haastattelun alkupuoli herättelee pohtimaan asumista nykyhetkessä sekä kestävästä kehityksestä asumisessa ja omalla kohdalla.

Tämän tutkimuksen analyysi keskittyy haastatteluiden neljänteen teemaan asumisen unelmista ja tulevaisuudesta, jotka ovat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen keskiössä (Kuvio 6). Koska ensimmäisen aineiston pohjalta on saatu jo alustava käsitys ilmiöstä, toisessa osassa syvennytään tarkastelemalla laajempia vastauksia aiheesta. Kysymykset keskittyvät tuomaan ilmi kulutustoiveita ja koettua arvoa kysymällä unelmien kodista ja preferensseistä asumisessa. Lisäksi kysytään, kuinka haastatellut haluaisivat asua tulevaisuudessa, kuinka he näkevät oman taloyhtiönsä tulevaisuuden, ihmisten asumisen tulevaisuudessa yleensäkin ja maaseudun sekä lähiöiden tulevaisuuden. Taustalla ajatuksena on tarkastella, tulkita ja analysoida koetun arvon ja kestävyiden ilmenemistä vastauksissa, pitäen taustatekijät, yksilölliset ja sosio-kulttuuriset tekijät, vertailupintana myöhemmin kuluttajatyyppejä muodostaessa.

Decarbon-Home-hankkeen yhteistyökuntia ovat Helsinki, Vantaa, Joensuu ja Turku ja haastateltavien rekrytointi tapahtui yhteistyökuntien sosiaalisen median kanavissa. Haastateltavat täyttivät taustatietolomakkeen demografisista tiedoista, kuten yhteystiedoista, asuinpaikan sijainnista ja ajatuksista ilmastonmuutosta kohtaan. Haastattelut toteutettiin pääasiassa syksyllä ja osalle osallistujista tämä oli toinen tutkimuskerta. Ensimmäinen aineistonhankintakierros hankkeessa tapahtui keväällä päiväkirjatutkimuksen muodossa, mutta sitä ei hyödynnetä tässä tutkimuksessa aineistona. Hankkeen kiinnostus keskittyy kuluttajien koteihin, asumisen kokemuksiin, arjen tapoihin ja toimintoihin, sekä tulevaisuuden asumisen näkemyksiin. Haastatteluiden teemoiksi valittiin asumisen käytännönratkaisut, ilmasto- ja asumisessa sekä asumisen unelmat ja tulevaisuus (kts. Liite 1).

Laadullisessa tutkimuksessa ratkaisevaa on tulkintojen syvyys ja kestävyys, ei niiden määrä (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 76). Tutkimuksessa vastauksia kvantitatiiviseen lomakkeeseen oli 1448, joista 390 vastasi avoimeen kysymykseen. Analyysiin soveltuvia

vastauksia oli 369. Teemahaastatteluita puolestaan toteutettiin yhteensä 30 ja haastatteluaineisto on kuvattu taulukossa 1. Kyselylomakkeet lähetettiin haastatelluille ja teemahaastattelut toteutettiin kierroksella haastateltavan kotona. Osa haastatteluista toteutettiin kasvotusten ja osa etänä. Vastaajille kerrottiin etukäteen tutkimuksen tarkoitus, GDPR-tietosuojaselosteet, aihe ja suunniteltu kestoaike. Haastatteluiden teemoja ei kerrottu etukäteen, eikä niitä käyty joka kerta läpi samassa järjestyksessä, vaan pyrkien luonnolliseen keskusteluun.

Haastatteluihin pyrittiin luomaan rento tunnelma, jotta vastaajat toisivat esille ajatuksiinsa luontevasti ja totuudenmukaisesti. Haastattelujen tavoitteena oli ymmärtää haastateltuja syvällisesti. Haastatteluiden kesto oli 20–110 minuuttia, keskimäärin kuitenkin 46 minuuttia. Vastauksiin saatettiin myös esittää lisäkysymyksiä tai tarkennuksia. Haastatteluissa korostettiin tulkintoja ja merkityksenantoa ja niiden tarkoituksena oli saada enemminkin kuvailua kuin vahvistus teemoista. Haastattelut nauhoitettiin osallistujien suostumuksella ja tämän jälkeen litteroitiin sanasta sanaan. Haastattelijat pyrkivät myös kuuntelemaan ja osoittamaan aitoa kiinnostusta. Haastateltavilta myös varmistettiin, että he ymmärtävät haastattelun tarkoituksen osana aineistonkeruuta.

Taulukko 1. Haastatteluaineiston kuvaus.

	Sukupuoli	Ikä vuosina	Asumismuoto	Koti- talouden koko (hlö)	Asuinalue	Posti- numero
H1	Nainen	39	Kerrostalo	1	Lähiössä	81280
H2	Nainen	38	Omakotitalo	4	Lähiössä	00950
H3	Nainen	59	Kerrostalo	1	Lähiössä	00740
H4	Nainen	50	Omakotitalo	3	Maaseudulla	83430
H5	Nainen	35	Omakotitalo	4	Maaseudulla	82430
H6	Nainen	40	Omakotitalo	1	Lähiössä	00740
H7	Nainen	62	Pari- tai rivitalo	2	Lähiössä	80170
H8	Mies	30	Kerrostalo	1	Lähiössä	01610
H9	Nainen	63	Omakotitalo	2	Lähiössä	01390
H10	Nainen	51	Omakotitalo	2	Lähiössä	01420
H11	Nainen	52	Omakotitalo	1	Maaseudulla	01760
H12	Nainen	39	Omakotitalo	2	Maaseudulla	82110
H13	Nainen	50	Omakotitalo	2	Lähiössä	80130
H14	Nainen	68	Omakotitalo	2	Maaseudulla	06500
H15	Nainen	46	Kerrostalo	3	Lähiössä	00570
H16	Nainen	73	Omakotitalo	1	Maaseudulla	07190
H17	Mies	52	Kerrostalo	2	Lähiössä	00820
H18	Nainen	44	Kerrostalo	3	Lähiössä	00560
H19	Nainen	39	Omakotitalo	2	Lähiössä	00730
H20	Nainen	55	Omakotitalo	2	Lähiössä	00920
H21	Nainen	50	Kerrostalo	1	Lähiössä	00900
H22	Nainen	40	Omakotitalo	5	Lähiössä	00630
H23	Nainen	56	Omakotitalo	2	Maaseudulla	33680
H24	Mies	63	Omakotitalo	2	Lähiössä	00670
H25	Nainen	34	Omakotitalo	4	Maaseudulla	03300
H26	Nainen	58	Pari- tai rivitalo	1	Lähiössä	80330
H27	Nainen	45	Omakotitalo	2	Maaseudulla	31500
H28	Nainen	41	Omakotitalo	4	Lähiössä	01650
H29	Nainen	55	Omakotitalo	2	Maaseudulla	25190
H30	Mies	41	Kerrostalo	4	Lähiössä	00940

4.3 Aineiston analysointi

Tutkimukseen sisältyy kaksi erilaista aineistoa, joihin hyödynnetään erilaisia analyysimenetelmiä. Ensimmäisenä jäsenellään ja luokitellaan kyselylomakkeen avoimia vastauksia asumisen tekijöiden ja arvon kategorioiden ilmenemisen mukaan. Tämän jälkeen perehdytään haastatteluaineistoihin laadullisen sisällönanalyysin avulla.

Kyselylomakkeesta hyödynnetään avointa kysymystä, johon vastaajat ovat itse voineet kuvailla toiveidensa asuntoa ja asuinympäristöä. Vastaukset pyritään luokittelemaan abduktiivisesta lähtökohdasta, jossa hyödynnetään tutkimuksen teoreettista viitekehystä, sekä teoriassa tunnistettuja ja valittuja arvon kategorioita. Luokittelu on pelkistetyin aineiston järjestämisen muoto, joka voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa aineistossa esiintyvien luokkien laskemista ja esitetään usein taulukkomuodossa (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 79).

Tässä tutkimuksessa luokittelun tarkoituksena on luoda käsitys ilmiön tekijöistä, sekä tekijäkohtaisesta koetusta arvosta. Näin ilmiöstä pyritään saamaan yleinen käsitys, jota myöhemmin syvennetään haastatteluaineistolla. Luokittelussa hyödynnetään Kelleherin ja muiden (2019) tunnistamia arvon kategorioita, jonka rinnalle on otettu ekologinen arvo (Butler, 2016; Koller ja muut, 2011; Leroi-Werelds, 2019).

Haastatteluiden aineistoa puolestaan analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin avulla, joka pyrkii luomaan empiirisestä aineistosta tulkinnan ja loogisen päättelyn avulla käsitteellisempää ymmärrystä tulkittavasta ilmiöstä (Puusa ja muut, 2020, s. 144). Tutkimuksessa sovelletaan abduktiivista eli teoriasidonnaista lähestymistapaa, jossa pyritään teorian pohjalta tarkastelemaan empiirisiä tuloksia (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 136; Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 80). Tuomen ja Sarajärven (2013) mukaan sisällönanalyysi mahdollistaa systemaattisen ja objektiivisen analyysin, myös strukturoimattomassa aineistossa. Heidän mukaansa sen avulla pyritään luomaan ilmiöstä yleinen ja tiivis kuvaus merkityksiä etsimällä. Sisällönanalyysiin kuuluu useita vaiheita, muun muassa analyysiyksikön

valinta, aineiston pelkistäminen, kategorisointi, teemoittelu, tyypittely ja tulkinta (Puusa ja muut, 2020, s. 144).

Aineistosta pyritään etsimään merkityskokonaisuuksia sisäisen yhteenkuuluvuuden ja samankaltaisuuden perusteella, sekä hahmottamalla eroavaisuudet kokonaisuuksien välillä (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 85–86). Tämän jälkeen analyysissä pyritään tematisoimaan, käsitteellistämään tai narratiivisesti yleistämään esitetyt kuvaukset (Tuomi & Sarajärvi, 2013 s. 86). Aineisto jaotellaan erillisiin merkityskokonaisuuksiin, joista synteesi-vaiheessa luodaan kokonaisuus eli tuodaan erillään tarkastellut merkityskokonaisuudet yhteen yhdistävien kategorioiden luomiseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2013 s. 86–87).

Tutkimuksen teemahaastattelut analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Analysoitava materiaali oli valmiiksi litteroitu tarkasti muiden tutkijoiden toimesta. Tekstit luettiin muutama otteeseen läpi tarkasti kokonaisuutena. Tämän jälkeen käsiteltävän teeman 4 vastaukset kerättiin erilliseen tiedostoon. Merkityksellisten seikkojen erottamiseksi kerrattiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, sekä pyrittiin fokusoimaan näkökulma niihin. Tutkimuksen kannalta merkityksellisiä asioita kirjattiin vielä kolmanteen tiedostoon ja kohdat värikoodattiin tekstiin.

Luokittelun jälkeen siirryttiin teemoitteluun, jossa tarkoituksena on tarkastella, mitä kussakin teemasta on sanottu (Tuomi & Sarajärvi, 2013 s. 79). Aineistoa voidaan pilkkoa ja ryhmitellä aihepiirin mukaan sekä vertailla, mitä ennen aineistoa voidaan myös halutessa ryhmitellä esimerkiksi vastaajien iän, sukupuolen tai muun halutun ominaisuuden mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2013 s. 79). Ideana on etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2013 s. 79).

Seuraavaksi siirryttiin tyypittelyyn, jolloin aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi. Tiettyjen teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia ja muodostetaan tiivistävä yleistys eli tyyppiesimerkki (Tuomi & Sarajärvi, 2013 s. 79). Tyypittely toteutettiin palaamalla teemoitteluun ja tutkimalla toiveiden ja koetun arvon tekijöiden

yhtenäisyyksiä ja eroja. Koska asumisen kuluttamisesta ja kuluttajatoiveista ei ole ilmiönä aiempaa tutkimustietoa, aineistolähtöisyys eli induktiivisuus korostui tyyppien luomisessa, vaikkakin tutkimuksen analyysi toteutettiin enemmän abduktiivisesti muodostettuun viitekehykseen nojaten.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimukselle oleellista on sen luotettavuuden arvioiminen. Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan Erikssonin ja Kovalaisen (2016) esittämän neljän käsitteen kautta: käyttövarmuus (dependability), siirrettävyys (transferability), uskottavuus (credibility) ja yhdenmukaisuus (conformability).

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan *käyttövarmuus* tarkoittaa tutkijan vastuullista raportointia tutkimusprosessista, jolloin ilmenee prosessin loogisuus, jäljitettävyys ja luotettava dokumentointi. Lisäksi valinnat on perusteltu ja lähteisiin on viitattu oikeissa kohdissa, jolloin väitteet voidaan jäljittää. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmät, -vaiheet ja eteneminen on kuvattu tarkasti ja esitetty loogisesti, jotta lukijan on helppo seurata ja ymmärtää eteneminen ja tehdyt päätelmät.

Siirrettävyys tarkoittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan tutkimuksen yhteneväisyyksiä suhteessa muihin tutkimuksiin, sekä näiden osoittamista. Näin ollen pohdinnan kohteena onkin, kuinka yleistettävissä tulokset ovat. Tulkinnat on pyritty linkittämään aiempaan tutkimustietoon tämän vahvistamiseksi. Tulokset voidaan nähdä tietyin ehdoin yleistettävänä suomalaisiin kuluttajiin, sillä kulttuurilliset erot voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin muiden maiden kontekstissa.

Vuorostaan *uskottavuudella* Eriksson ja Kovalainen (2016) tarkoittavat tutkimuksen yleistä uskottavuutta. Tämän arvioinnissa tarkastellaan aiheen ja aineiston tuntemisen, niistä johdettuja päätelmiä sekä havaintojen esittämisen ja niiden loogisuuden vahvuutta. On myös arvioitava, pystyisivätkö muut tutkijat pääsemään samaan

lopputulokseen esitetyn materiaalin pohjalta. Tässä tutkimuksessa uskottavuus varmistettiin laajalla perehtymisellä aiempaan kirjallisuuteen teoriaosassa, minkä lisäksi teoriaa hyödynnetään läpi tutkimuksen empiirisessä osiossa sekä johtopäätöksissä. Näin ollen havainnot on perusteltu teoreettiseen pohjaan nojaten.

Yhdenmukaisuudella Eriksson ja Kovalainen (2016) vuorostaan tarkoittavat aineiston ja johdettujen tulkintojen yhdenmukaisuutta. Tämä tarkoittaa, että tulkinat tulee tehdä lukijalle ymmärrettävällä ja perustellulla tavalla. Tulkinat ja löydökset onkin pyritty esittämään selkeästi, tarkasti ja perustellusti. Aineistosta on poimittu havainnollistavia lainauksia tuomaan aitoja esimerkkejä siitä, kuinka päätelmät on johdettu.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan subjektiivisiin tulkintoihin nojaavaa, mikä voidaan nähdä osaltaan tutkimuksen luotettavuutta rajoittavana tekijänä. Tutkijalla voi olla myös tiedostettuja tai tiedostamattomia käsityksiä aiheesta etukäteen, mikä vaikuttaa tulkinnaan. Huomionarvoisesti tutkimuksen tulkinat ja tulokset ovat yhden henkilön tuottamia, mikä voidaan nähdä rajoittavana tekijänä. Tämä on keskeistä erityisesti tässä tutkimuksessa, sillä tutkimuksen luonne on tulkitsevaa. Lisäksi aineiston keräämisessä on kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, jossa henkilöiden vastauksiin voi vaikuttaa muun muassa sosiaaliset normit ja hyväksyttävyyys. Tällöin haastateltavat voivat haluta tuoda esille ihanneminäänsä, esimerkiksi ympäristöllisestä näkökulmasta (esim. Butler ja muut, 2016), jolloin viestittyjen arvojen ja toiminnan välillä voi olla käytännössä kuilu. Tämä painotus voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin rajoitteena.

Rajoitteita on pyritty minimoimaan kuvaamalla tutkimuksen vaiheet selkeästi ja tarkasti, sekä esittämällä päätelmien ja teorian välinen vahva loogisuus lukijalle helposti havaittavalla tavalla. Aineiston hankinnassa on pyritty riittävän laajaan otokseen ja tarkkuuteen tutkimusmenetelmän jokaisessa vaiheessa. Heikentävien tekijöiden vaikutusta on pyritty vähentämään yleisesti johdonmukaisella ja tarkalla kerronnalla sekä itsekriittisellä reflektoinnilla.

Eettiset ratkaisut liittyvät myös oleellisesti tieteellisen tutkimuksen prosessiin ja tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tuomi ja Sarajärvi (2013, s. 128-133) esittävät hyvän tieteellisen käytännön noudattamisen piirteitä olevan tutkimusprosessin avoimuus, toisten tutkijoiden työn kunnioittaminen, tiedeyhteisön toimintatapojen noudattaminen, tutkimukseen osallistuville riittävän informaation tarjoaminen, anonymiteetin mahdollisuus ja aineistonkeruumenetelmä. Tämän tutkimuksen teossa on toimittu avoimesti ja rehellisesti. Tutkimukseen osallistuminen on ollut vapaaehtoista ja osallistujille on kerrottu tutkimuksen tarkoituksista, tavoitteista ja mahdollisuudesta anonymiteettiin. Aineistonkeruussa on toimittu myös kunnioittavasti tutkittavia kohtaan. Lisäksi lähtökoh-tana on ollut hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen kaikilla osa-alueilta.

4.5 Tutkimuksen toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantaja on Decarbon-Home-tutkimushanke. Tutkimuskonsortiossa ovat Helsingin yliopisto, Suomen ympäristökeskus, Luonnonvarakeskus, Vaasan yliopisto ja Tallinnan teknillinen yliopisto. Hanketta rahoittaa Suomen Akatemian yhteydessä toimiva strategisen tutkimuksen neuvosto. Decarbon-Home-tutkimushankkeen (2022) tavoitteena on edistää asumisen ja rakentamisen oikeudenmukaista kestävyysmurrosta. Lisäksi hanke pyrkii tutkimaan ja kehittämään asukkaita osallistavia ratkaisuja ilmastonmuutokseen ja asuinalueiden eriytymisen haasteisiin. Hankkeen tarkoituksena on myös tuottaa tietoa kansalaisten asumiseen ja ilmastonmuutokseen liittyvistä arvoista sekä il-mastotoimenpiteiden edellytyksistä. Tarkoituksena on etsiä asukaskeskeisiä ratkaisuja il-mastoviisaaseen asumiseen niin lähiöissä kuin haja-asutusalueillakin. Hankkeen ensimmäinen puolisko on ajoitettu vuosille 2020–2023 ja jatkosta päätetään myöhemmin (Decarbon-Home, 2022).

Laajat remontit ovat ajankohtaisia lähiöiden 1960- ja 70-luvuilla valmistuneille kerrostaloille sekä haja-asutusalueiden pientaloille (Decarbon-Home, 2022). Tämä tarjoaa laajasti vaikutusmahdollisuuksia energiankulutuksen tehostamiseen, minkä ansiosta on ajankohtaista perehtyä asukkaiden toimintaan ja mahdolliseen tuen tarpeeseen

ilmastoviisaiden asumisratkaisujen tekemisessä (Decarbon-Home, 2022). Asumisen tulevaisuuden toiveiden tarkastelu mahdollistaa syvemmän ymmärryksen asumisen kuluttamiseen ja sen kehityssuuntiin, sekä vastuullisen kuluttamisen rooliin asumisessa. Tämän vuoksi onkin mielenkiintoista tarkastella asumisen tulevaisuuden toiveita arvokemisen ja vastuullisen kuluttamisen kautta. Näin voidaan tarjota oleellista tietoa päätäjille ja yrityksille kuluttajien toiveista asumisen osalta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tämä luku vastaa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, sekä esittää tutkimuksen tulokset kahden eri aineiston analyysistä. Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa ja analysoida toiveiden kautta mitkä tekijät luovat arvoa asumisessa ja tarkastella kestävyiden ilmenemistä. Tavoitteen kautta luodaan käsitystä ilmiöstä yleisellä tasolla ja se pyritään saavuttamaan kyselylomakkeen aineiston luokittelun ja analysoinnin kautta. Käsitystä syvennetään edelleen haastatteluiden sisällönanalyysin kautta. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tutkia kuinka eri kuluttajatyypit kokevat arvoa asumisen toiveissa. Tähän tavoitteeseen puolestaan vastataan toisessa alaluvussa hyödyntäen haastatteluaineistoa.

5.1 Asumisen toiveiden luokittelu tekijöiden ja koetun arvon mukaan

Tämä tutkimus hyödyntää kahta erilaista aineistoa. Tutkimuksen hyödyntämä ensimmäinen aineisto koostuu vastauksista kyselylomakkeen avoimeen kysymykseen ”*Voit kuvailla alle vapaasti toiveidesi asuntoa ja asuinympäristöä*” (Liite 2). Kysymykseen kertyi soveltuvia vastauksia yhteensä 369 kappaletta, joita analysoitiin luokittelemalla.

Kyselylomakkeen aineiston analyysissä ilmeni, että ihmisten asumisen toiveet muodostuvat useista tekijöistä, jotka on esitetty taulukossa 2. Suurimmalle osalle toiveissa nousi esiin useampi kuin yksi tekijä. Valtaosalle vastaajista *sijainti* ja *asunnon fyysiset ominaisuudet* olivat oleellinen tekijä asumisen toiveiden kannalta. Viidennes vastaajista myös nosti *sosiaalisen ympäristön* tekijäksi, joka liittyi asumisen toiveisiin. Noin reilu joka kymmenes vuorostaan toi asumisen toiveissaan *kestävyyteen* liittyviä seikkoja esille. Harva mainitsi *taloudellisia tekijöitä* asumisen toiveiden yhteydessä, kuten myöskään *mukauttamista* omien toiveiden mukaan ei kovin paljon tuotu esille.

Miesten ja naisten välillä vastauksissa ei ollut juurikaan tunnistettavissa eroja. Huomattavimpana erona naisista 14 % nosti kestävyteen liittyviä tekijöitä esille toiveissaan, kun

taas miehistä näin teki 9 %. Sosiaalisen ympäristön osalta naisista 22 % nosti sen esille toiveissa, kun puolestaan miehistä 18 % mainitsi sen toiveissaan.

Sijainnin merkitys korostui keskimääräistä useammin alle 50-vuotiaiden toiveissa, ja 18–29-vuotiaista vastaajista jokainen mainitsi sijainnin toiveissaan. Myös sosiaalinen ympäristö korostui alle 50-vuotiaiden toiveissa, joissa sen mainitsi joka kolmas, kun vastaavasti yli 50-vuotiaista sen mainitsi joka kuudes. Talous tekijänä vuorostaan tuli esille useimmiten 18–29-vuotiaiden ja 50–69-vuotiaiden vastauksissa, joista noin joka kymmenes mainitsi sen. Kestävyyteen ja ekologisuuteen viittavia toiveita esiintyi useimmiten 30–49-vuotiaiden (15 %) ja 50–69-vuotiaiden (12 %) vastauksissa, kun tätä nuorempien ja vanhempien vastaajien toiveissa kestävyyden mainitsi harvempi (7 %).

Taulukko 2. Asumisen toiveiden keskeiset tekijät.

Asumisen keskeiset tekijät, n=369	Frekvenssi	%
Sijainti	336	91,1 %
Fyysiset ominaisuudet	253	68,6 %
Sosiaalinen ympäristö	73	19,8 %
Kestävyys	41	11,1 %
Taloudellisuus	25	6,8 %
Omat mieltymykset	7	1,9 %

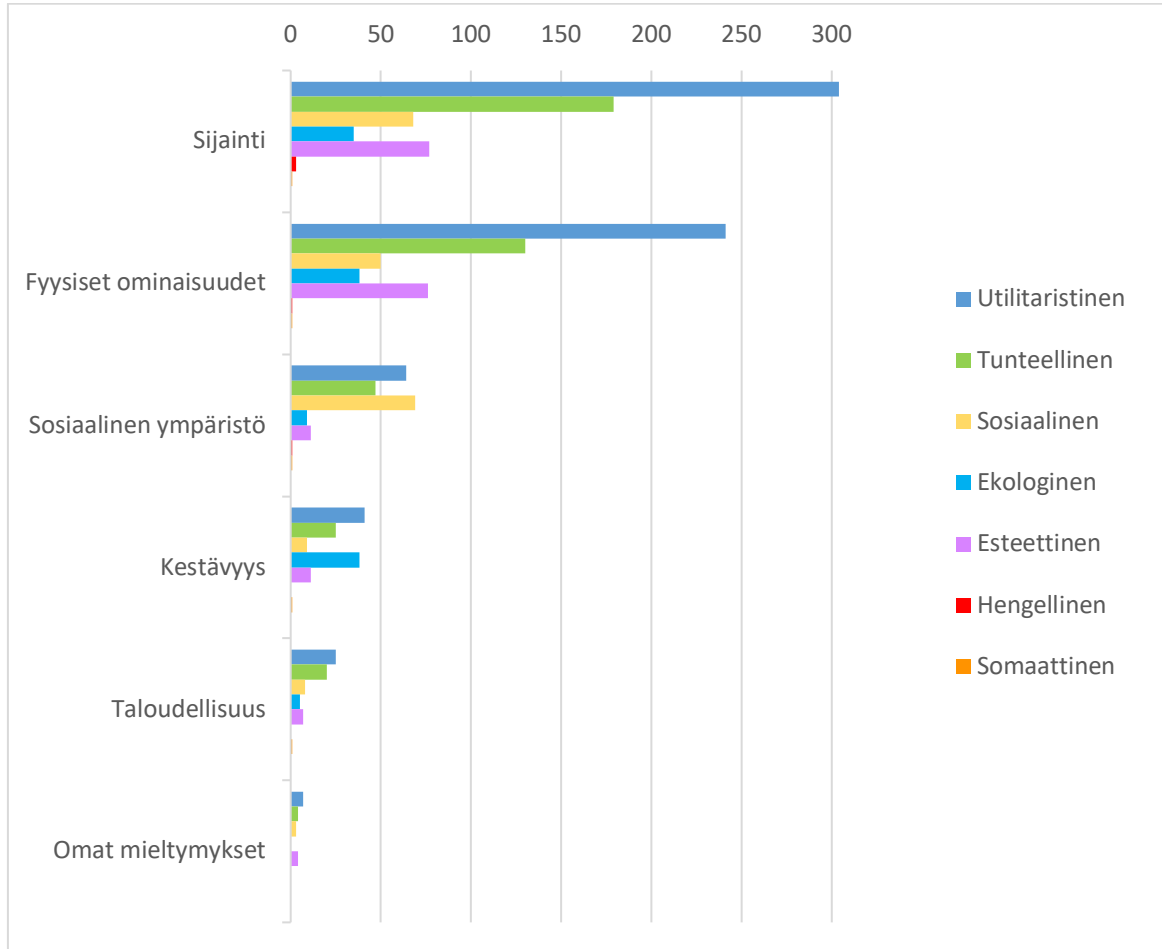
Aineistoa analysoitiin myös Kelleherin ja muiden (2019) arvon kategorioiden näkökulmasta. Toiveet sisältävän näkemyksen potentiaalisesta arvosta, jota kuluttajat haluavat tavoitella (Kozinets, 2017). Analyysin tulokset on esitetty taulukossa 3. Analyysissä ilmeni, että useimmiten asumisen toiveisiin liitettiin *utilitaristista* eli käytännöllistä arvoa. Noin puolet vastaajista esitti toiveita, jotka sisälsivät *tunteellista* arvoa. Vuorostaan noin joka viidennen vastaajan toiveissa ilmeni *esteettistä* tai *sosiaalista* arvoa. Reilu kymmenesosa vastaajista puolestaan mainitsi toiveissa *ekologisuuden* arvon. *Somaattinen* arvo ei juurikaan tullut esille toiveista, minkä lisäksi *epistemologista* arvoa ei ilmennyt lainkaan asumisen toiveissa.

Taulukko 3. Arvon tyyppien ilmeneminen asumisen toiveissa.

Arvon tyytit, n=369	Frekvenssi	%
Utilitaristinen	332	90,0 %
Tunteellinen	190	51,5 %
Esteettinen	83	22,5 %
Sosiaalinen	76	20,6 %
Ekologinen	40	10,8 %
Hengellinen	3	0,8 %
Somaattinen	1	0,3 %
Epistemologinen	0	0,0 %

Toiveiden kautta ilmenevissä arvon tyypeissä oli miesten ja naisten välillä hyvin vähän eroja. Huomattavin ero oli sosiaalisessa arvossa, joka esiintyi 24 %:ssa naisten toiveista, kun taas miesten kohdalla se esiintyi 18 %:ssa toiveista. Asumisen toiveissa ilmeni ekologista arvoa naisten kohdalla (12 %) hieman enemmän kuin miesten (10 %). Muiden arvontyyppien kohdalla erot olivat hyvin pieniä (<2 %). Toiveissa esiintyvän koetun arvontyypeissä oli jonkun verran eroja eri ikäisten välillä. Tunteellinen, sosiaalinen ja utilitaristinen arvo nousivat useammin esille alle 50-vuotiaiden vastaajien toiveissa, kun taas esteettistä ja ekologista arvoa esiintyi useimmiten 30–50-vuotiaiden toiveissa.

Analyysissä ilmeni, että eri asumisen tekijöihin liitettiin erilaista arvoa. Havaintojen lukumäärät on havainnollistettu kuviossa 7. Sijainti oli useimmiten mainittu tekijä asumisen toiveissa ja siihen liitettiin eniten utilitaristista ja tunteellista arvoa, minkä lisäksi myös sosiaalista, esteettistä ja ekologista arvoa. Myös fyysiset ominaisuudet tulivat usein esille toiveissa ja niihinkin liitettiin useimmin utilitaristista, tunteellista, esteettistä, sosiaalista ja ekologista arvoa. Viidennes vastaajista toi esille sosiaalisen ympäristön asumisen toiveissaan, jolloin siihen liitettiin pääasiassa sosiaalista, utilitaristista ja tunteellista arvoa.



Kuvio 7. Asumisen keskeisten tekijöiden koetun arvo tyytit.

Taloudellisuutta ei tuotu kovin paljoo esille toiveissa, mutta siihen liitettiin useimmiten utilitaristista tai tunteellista arvoa, sekä hieman esteettistä ja ekologista arvoa. Kestävyyteen viittaaviin toiveisiin liitettiin myös useimmin utilitaristista, ekologista ja tunteellista arvoa, minkä lisäksi myös vähäisissä määrin esteettistä ja sosiaalista arvoa. Hengellistä ja somaattista arvoa esiintyi toiveissa hyvin vähän, minkä lisäksi epistemologista arvoa ei esiintynyt toiveissa lainkaan.

Tutkimuksen ensimmäisen aineiston perusteella tiivistetysti voidaan todeta, että suomalaisten asumisen toiveet ovat kohtuullisen samanlaisia keskenään, kun heitä on pyydetty

kuvailemaan vapaasti toiveidensa asuntoa ja asuinympäristöä. Tämä tulkinta on linjassa myös Kaukon (2006) sekä Kemppaisen ja muiden (2017) tulkinnasta suomalaisten asumisen toiveista. Suuria eroja ei noussut esiin esimerkiksi sukupuolten tai ikäryhmien välillä. Sijainnin merkitys toiveiden asunnossa oli erityisen keskeinen tekijä, jonka lähes jokainen mainitsi, minkä lisäksi myös asunnon fyysiset ominaisuudet nousivat kahdella kolmanneksella esille. Reilu kymmenesosa vastaajista kuvaili toiveidensa asunnon olevan jollain lailla kestävä tai ilmastoviisas. Näin ollen kestävyys on tekijänä läsnä osalla ihmistä asumisessa ja siihen liittyvissä toiveissa.

Asumiseen liitettiin useimmiten utilitaristista eli käytännöllistä ja tunteellista sekä jossain määrin esteettistä, sosiaalista ja ekologista arvoa. Utilitaristinen arvo asumisessa viestii siitä, että arkielämän keskellä kodin halutaan mahdollistavan ja tukevan arjen toimintoja sekä käytäntöjä. Tämä tarkoittaa helppoutta toiminnoissa ja ylläpidossa, sekä saavutettavuutta ja lyhyitä etäisyyksiä palveluihin ja joukkoliikenteeseen (Kauko, 2006). Suomalaisten toiveissa käytännöllisyys oli siis eräs keskeisin piirre asunnossa, joka voi kertoa sen puutteesta tai toimivuuden arvostamisesta (Kemppainen ja muut, 2017).

Koti on monelle tärkeä paikka, jossa monet elämän merkitykselliset hetket sekä arjen ilot ja surut koetaan, mikä näkyy tunteellisessa arvossa. Toiveissa tunteellista arvoa tuotiin esille harrastusten, nostalgian, asumismukavuuden (Kelleher ja muut, 2019), luksustuotteiden tuoman nautinnon, rauhoittumisen ja rentoutumisen toiveiden kautta. On hyvin luonnollista, että positiivisia tunnetiloja yhdistetään ajatuksiin unelmakodista ja niitä toivotaan lisää. Osalle myös esteettinen arvo oli merkityksellinen arvotekijä, mikä kertoo ihmisten arvostavan kauneutta myös kodissaan ja toivovan sitä lisää (Kauko, 2006). Kauniin kodin ja arkkitehtuurin lisäksi estetiikkaa lisäsi hyvin monen kohdalla myös maisema vesistön tai luonnon äärellä. Tämä kertoo suomalaisten arvostuksesta luontoa ja sen kauneutta kohtaan (Kemppainen ja muut, 2017).

Viidenneksen mainitsema sosiaalinen arvo viestii myös siitä, että toiveiden asumisessa ihmissuhteiden ylläpito tai etäisyyden ottaminen niihin on tälle osalle ihmisistä

ominaisuus, joka liitetään toiveiden asumiseen (Kauko, 2006; Kemppainen ja muut, 2017). Tällöin sekä muiden ihmisten silmissä esiintyminen että perheeltä, ystäviltä ja muusta ympäristöstä tulevat vaikutteet voivat vaikuttaa asumisen toiveisiin (Lähtinen ja muut, 2021). Aineistossa sosiaalista arvoa ilmeni asumisen toiveissa erityisesti siten, että toivottiin kodin mahdollistavan lyhyiden välimatkojen kautta helpon yhteydenpidon sosiaalisiin kontakteihin.

Ekologista arvoa (10,8 %) toiveissaan esiin tuoneet taas kokivat sitä useimmin ekologisia ratkaisuista ja käytänteistä asunnon ominaisuuksien kuten uusiutuvan energian tai ekologisten rakennusmateriaalien kautta. Lisäksi ekologista arvoa ilmeni utilitaristisen, tunteellisen ja sosiaalisen arvon kautta tai näiden kanssa yhteisvaikutuksessa (Butler ja muut, 2016). Tällöin ekologinen ratkaisu saattoi tuottaa lisäksi taloudellista, käytännöllistä, tai sosiaalista hyötyä, jolloin arvoa koettiin kahta tyyppiä yhtä aikaa. Esimerkiksi lyhyet etäisyydet joukkoliikenteeseen tai palveluihin sisälsivät sekä käytännöllistä että ekologista hyötyä.

Näin ollen ensimmäisen aineiston havainnoissa on vastattu tutkimuksen toiseen tavoitteeseen tunnistaen keskeisiä arvoa luovia tekijöitä ja tarkastellen kestävyiden ilmenemistä asumisen toiveissa. Havainnot on tehty tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen tukeutuen, ja käsitystä syvennetään toisen laadullisen aineiston avulla. Havainnot ensimmäisestä aineistosta asumisen toiveista tukevat pitkälti aiemmin kirjallisuudessa esitetyjä näkemyksiä suomalaisten asumisen toiveista, tuoden kuitenkin syvällisempää tietoa kestävydestä ja ekologisesta arvosta asumisen toiveissa.

5.2 Koetun arvon ilmeneminen asumisen toiveissa ja kuluttajatyypit

Tässä alaluvussa käsitellään teemahaastatteluiden pohjalta tehdyn laadullisen sisällönanalyysin tuloksia. Teemahaastattelut ovat tutkimuksen hyödyntämä toinen aineisto, joka koostuu 30 haastattelusta. Toisen aineiston osalta keskitytään neljänteen teemaan asumisen toiveista ja tulevaisuuden asumisen visioista (Liite 1). Tämä luku osaltaan

vastaa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen seuraavasti: luvun alkupuoli kertoo asumisen toiveista ilmenevät keskeiset asumisen tekijät, minkä jälkeen esitetään laadullisen sisällönanalyysin tulokset ja pohditaan niiden merkitystä. Lopuksi luku esittelee koetun arvon perusteella muodostetut kuluttajatyypit ja avaa niiden suhtautumista asumiseen toiveiden kautta.

5.2.1 Asumisen toiveiden keskeisten tekijöiden ilmeneminen

Asumisen toiveet muodostuivat pitkälti teoriaosassa tunnistettujen asumisen keskeisten tekijöiden ympärille. Lähes jokaisella toiveiden asuntoon liittyi sijainti, joskin toiveet jakautuivat kaupungin keskustassa, lähiöissä ja maaseudulla asumisen välille. Sijainnin osalta nostettiin esille myös etäisyydet palveluihin, töihin, kouluihin, kulttuuriin ja muihin ihmisiin.

Asunnon fyysisten ominaisuuksien osalta toiveissa keskityttiin pääasiassa asunnon käytännöllisyyteen ja toiminnallisuuteen, kuten pohjaratkaisuun, säilytykseen ja energiaratkaisuihin. Lisäksi toiveissa ilmeni asumismuotoina omakotitalo, rivitalo ja kerrostalo. Asuntoon liittyen haastatteluissa tuotiin esille myös piha ja huoltoyhtiö tekijöinä, jotka vaikuttivat toiveisiin. Kestävän asumisen osalta tuotiin esille asunnon ominaisuuksia energiankulutuksesta yhteisölliseen asumiseen, sekä käytäntöjä kuten kierrätys ja julkisen liikenteen suosiminen.

Sosiaalinen ympäristö ilmeni toiveissa haluna asua lähellä ystäviä ja perhettä, osalla yhteisasumisen kautta, kun taas osalla oli toiveena asua ilman lähinaapureita. Vähemmän toiveissa esiintyneitä tekijöitä olivat taloudellisuus ja omat mieltymykset. Taloudellisuuden osalta pohdittiin asumisen hankinta- ja ylläpitokustannuksia, sekä velkaantumisen välttämistä. Omat mieltymykset vuorostaan ilmenivät valinnanvapautena ja toiveena mukauttaa asuntoa omien tarpeiden mukaan.

5.2.2 Tunteellisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa

Kelleherin ja muiden (2019) mukaan tunteellinen arvo viittaa tunteellisesti arvokkaisiin kokemuksiin, kuten esimerkiksi heidän esittämänsä hedoniset, leikkisät, synkät tai nostalgiset kokemukset. Tunteiden kirjo on todellisuudessa edellä mainittua laajempi, joten myös muita tunteita voi ilmetä. Haastateltavien asumisen toiveista ilmeni tunteellista arvoa sekä positiivisten että negatiivisten tunteiden kautta.

Asumisen toiveissa ilmeni monimuotoisemmin positiivisia tunteita, mikä on luonnollista toiveiden positiivisen ominaisuutensa myötä. Haastateltavien toiveista ilmeni tunteellista arvoa ilon ja leikkisyyden kautta liittyen aktiviteetteihin ja harrastuksiin, jotka kodin sijainti, ominaisuudet ja omat mieltymykset mahdollistivat.

” [...] omat kolot missä voi harrastaa omia harrastuksia. [...] miehellä on autotalli omassa käytössä ja siel on hänellä, tämmönen miesluola. Jossa voi sitten nikkaroida ja, tehdä mitä itteä huvittaa ja mul ittelläni on sitten, yhest toisesta tai tämmösest yläkerran parvekkeesta tehty sitten tämmönen ompeluhuone, missä on sitten myös työpiste.” (H19)

Samoin myös hedonismia eli nautintoa ilmeni toiveista ja se liitettiin myös miellyttävään sijaintiin, asunnon ominaisuuksiin ja taloudellisuuteen, kuten asumismukavuuteen sekä luksustuotteisiin tai -ominaisuuksiin. Toiveiden asunnon sijainti ja ominaisuudet ilmensivät myös joissain haastateltavissa nostalgiaa, kun haaveissa kaivattiin kotiseudulle tai perinteisen tyyliin kotiin.

Negatiivisia tunteita ilmeni haastateltavien vastauksissa vähemmän. Tätä selittää osaltaan kysymyksenasettelun ”unelmakoti” ja ”mieluisin asuinympäristö” -ilmaisut, jotka ohjaavat ajatuksia vahvasti positiivisiin assosiaatioihin. Kuitenkin muutama haastateltava toi esille negatiivisia ahdistuksen tunteita liittyen asumiseen, sillä ei nähnyt mahdollisuutta, että hänen unelmiensa koti voisi olla ilmastoystävällinen. Ahdistusta herätti myös ajatus etäisyydestä luontoon. Näin ollen ekologista arvoa ilmenee myös tunteellisen arvon kautta.

”Luonnonläheisesti. Se on ehkä tärkeä. Vaikka se, mä en koe sitä ehkä itelleni mutta mä huomasin sen kun me asuttiin muutama vuos Kalliassa, niin mu rupes ahdistaan se, että siellä ei ollu metsää lähellä. Sit seuraavat kymmenen vuotta me asuttiinkin tuolla Länsi-Helsingissä semmosessa et joka ikkunasta näky metsä niin se oli selkeesti, tarpeen että sitä on ja täälläkin että se on sit tossa lähellä.” (H22)

Luonnon tärkeys suomalaisille tuli esille sijainnin kautta hyvin vahvana toiveena. Harvan toiveissa asunnon lähellä ei sijainnut ollenkaan luontoa tai viheraluetta. Myös rauhallisuuden ja turvallisuuden tunteita tuotiin esille asumisen toiveissa. Turvallisuuden tunne nähdäänkin eräänä ihmisen perustarpeista, joten sen ilmeneminen asumisen toiveisiin liittyen on hyvinkin luonnollista.

5.2.3 Sosiaalisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa

Sosiaalinen arvo voi ilmetä Kelleherin ja muiden (2019) mukaan kahdella tavalla. Ensimmäinen on inklusiivinen arvo, joka on yhteyden tai vieraantumisen tuntemista muihin ihmisiin. Toinen taas on altruistinen arvo, jolla viitataan muiden auttamisesta syntyviin positiivisiin tunteisiin. Haastatteluissa asumisen toiveissa nousi esiin kumpaakin edellä mainittua sosiaalista arvon tyyppiä.

Haastateltavien toiveissa inklusiivista sosiaalista arvoa ilmeni erityisesti sijaintiin liittyen. Monella toiveiden kodista oli lyhyt matka ystävien ja sukulaisten luokse, mutta myös hyviä naapurisuhteita tai yleisesti yhteyttä ihmisiin toivottiin. Haastatteluissa ilmeni jopa toiveita yhteisöllisestä ”kimppäkämpä”-tyylisestä asumisesta, jonka kautta haastateltavat kokivat saavansa yhdistävää sosiaalista arvoa. Toisaalta toiveissa ilmeni myös oman rauhan, yksityisyyden ja peräti eristyksissä asumisen toiveita, joskin määrällisesti huomattavasti vähemmän. Ihmisten kokemuksesta sosiaalisuudesta ja arvostuksen kohteista ovat henkilökohtaisia ja vaihtelevia, minkä osaltaan selittää vastauksissa ilmeneviä vastakkaisia näkemyksiä.

[...] et me elettäs vähän yhteisöllisesti, [...]. Nii ja ne yhteiset tilat, ja yhteinen ruuanviljely ja sellasta. [...]. Sukupolvet yhdessä ja olis semmosta yhdessä tekemistä, ruuan, lämmityksen, liikkumisen ja kaiken muun osalta.” (H29)

Oma identiteetti liitettiin myös asumisen toiveissa ajoittain sijaintiin tai asunnon fyysisiin ominaisuuksiin. Identiteettiä peilataan usein muihin ja siihen minkälainen vaikutus itsestä halutaan antaa muille (Butler ja muut, 2016). Näin ollen näkemys omasta identiteetistä voi vaikuttaa toiveisiin sekä päätöksiin asumisessa.

”Mä luulen et mä saattasin asuu aika lähellä, Arabianrantaakin tai jotain kantakaupunki et itäistä kantakaupunkii. Ehkä mä en oo ikinä mieltäny itteeni oikeen Länsi-Helsinkiläiseks, mä oon asunu kyl ihan esimerkiks Ullanlinnassa ja, Kallios oon asunu muutamaski osotteessa, mä oon alun perin Itä-Helsingistä.” (H18)

Kuten lainauksessa ilmenee, sosiaalisen arvon näkökulmasta koti voidaan liittää siihen, kuinka mieltää oman identiteetin kulttuurisidonnaisesta näkökulmasta. Asunnolla, sen sijainnilla ja ominaisuuksilla voidaan haluta viestiä itsestään ja omista arvoistaan muille. Toiveet eivät usein rajoitu vain asumiseen, vaan kokonaisvaltaiseen ”unelmien elämään” jolloin myös oma ihanneminä on oleellinen osa asumisen toiveita.

Haastatteluista ilmeni lisäksi altruistista sosiaalista arvoa. Tämä arvon tyyppi ilmeni kestävyteen liittyvien tekijöiden kautta, joissa ihmiset toivat esille positiivisia tunteita ekologisista valinnoista tai luonnonvarojen tuhlaamisen välttämisestä. Ekologiset päätökset koettiin yleisesti hyväksi ja kaikkia hyödyttäväksi, minkä vuoksi niitä haluttiin edistää.

” [...] jos puhutaan ihan nyttien vakavissaan niin tässä tilanteessa vaik ois, rahallisii resursseja sillä taval että pystyis toteuttaa kaikkee tollasta niin en tekis, ihan puhtaasti näistä ilmasto- ja ympäristöasioista johtuen.” (H30)

Lainauksesta ilmenee halu joustaa omista tarpeistaan ja toiveistaan yhteisen hyvän eteen. Näin ollen yhteinen etuuden tuottama sosiaalinen arvo arvotetaan tässä tapauksessa omien hedonististen toiveiden edelle, mikä voi vaihdella henkilön arvopohjan

mukaan huomattavasti. Kuitenkin tässä esimerkissä ekologinen arvo tulee esille altruistisen sosiaalisen arvon kautta.

Ekologisuus voidaan sosiaalisesta näkökulmasta liittää myös omaan identiteettiin (Butler ja muut, 2014), joskaan haastatteluissa sitä ei ilmennyt. Yhteisöllisyyttä pohtiessa tuotiin kuitenkin esille sosiaalisen arvon lisäksi myös taloudellista ja ekologista arvoa, jota jaetut asuintilat voisivat tuottaa. Kuten Leroi-Werelds (2019) esitti, koettu arvo voi ilmetä yhtä aikaa monen arvon kategorian kautta summana.

5.2.4 Esteettisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa

Sisäisenä kokemuksena kauneus, monimuotoinen taiteellisuus ja sen ilmaisu voivat synnyttää Kelleherin ja muiden (2019) mukaan esteettistä arvoa. Tällöin koettu arvo muodostuu havaintojen synnyttämästä estetiikan kokemuksesta, joka itsessään on arvokas. Haastatteluista ilmeni, että esteettistä arvoa koettiin erityisesti asunnon miellyttävästä sisustuksesta, materiaaleista ja luksustuotteista. Erityisesti valoisuus ja avaruus nostettiin esiin esteettisinä ominaisuuksina.

”Se vaan miellyttää ihmistä, että parkettilattia joka kotiin, niin se on tyylikästä. Ja vaaleeta, et onks se nyt se suomalaisen unelma, ku on vaalee koti? Ulkona on nyt pimeetä, niin sisällä on kuitenkin vaaleeta ja valosaa.” (H26)

Puuta materiaalina nostettiin esille myös erityisen paljon niin esteettisestä ominaisuudesta sisustuksessa kuin ulkomateriaalinakin, minkä lisäksi sen hengittävä ominaisuus ulkomateriaalina koettiin turvalliseksi. Usein se miellettiin myös ekologiseksi, kotimaiseksi ja turvalliseksi tuotteeksi. Kuluttajien näkemys puusta esteettisenä ja ekologisenä materiaalina on linjassa Harjun ja Lähtisen (2021) näkemysten kanssa. Esteettisten mieltymysten ja ekologisten ominaisuuksien lisäksi suomalaisilla on pitkä historia puunjalostuksen ja puulla rakentamisen kanssa, mikä voi osaltaan selittää mieltymystä. Luonnonmateriaalien ja viherkasvien tuominen sisätiloihin voi myös esteettisenä ratkaisuna miellyttää kodissa ja tuoda rauhoittavaa tunnelmaa sekä viihtyisyyttä.

Asumisen toiveissa esteettisten valintojen kohdalla myös toivottiin niiden ekologisuutta. Haastatteluissa esiintyi ristiriitaa toiveissa ekologisten valintojen esteettisestä miellyttävyydestä ja olisiko kummankin toteutuminen yhtä aikaa mahdollista. Tämä viestii, että ekologisia tuotteita ei välttämättä mielletä esteettiseksi ja se nähdään niiden negatiivisena puolena. Luksukseksi miellettiin luonnonvaroja kuluttavat toiminnot ja esteettiset valinnat, jotka koettiin ”ylimääräisiksi”, mutta tuottivat hedonista nautintoa. Havainto on mielenkiintoinen, sillä usein kalliimmista ja laadukkaammista tuotteista viestitään markkinoille kestävyysnäkökulma edellä. Kuitenkin asumisen toiveissa luksustason estetiikan koettiin rajaavan ekologisuus pois.

Suomalaisten korostunut arvostus luontoa kohtaan (Kemppainen ja muut, 2017) ilmeni haastatteluissa vahvana yhteisenä näkemyksenä siitä, että luonto toi myös esteettistä arvoa kotiin. Asumisen toiveissa toistuivat isot ikkunat, joista näkyisi luontomaisema metsään, pellolle, järvelle tai merelle. Asuinalueelle toivottiin vehreyttä ja puistoalueita. Vesi oli elementtinä myös hyvin toivottu.

*” [...] talo ihanalla pihalla, järven rannalla. Ikkunoista aamukahvilla, kun mie katon, niin aurinko paistaa ja on se järvi siinä. Se on se suomalaisen unelma.”
(H26)*

Luontomaisema koettiin rauhoittavana ja miellyttävänä, kun taas sen puute, kuten aiemmin mainittiin, alkoi jopa ahdistaa. Tällöin esteettinen ja tunteellinen arvo ovat yhteydessä toisiinsa. Haastatteluiden perusteella maisema oli jopa itse kodin sisusta tärkeämpi elementti unelmien kodissa. Toisaalta sen ilmeneminen toiveissa voi myös viestiä siitä, että sisustuksen esteettisiin ratkaisuihin on ollut mahdollisuus vaikuttaa helpommin ja nopeammin, kun taas maisema ja sijainti ovat haastavampia muuttaa.

5.2.5 Utilitaristisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa

Utilitaristisella arvolla tarkoitetaan etujen ja haittojen punnintaa pääasiassa toiminnallisesta ja taloudellisesta näkökulmasta (Kelleher ja muut, 2019). Tämä tarkoittaa käytännöllisten, helpottavien, toiminnallisten ja taloudellisten ratkaisujen tuomaa arvoa. Haastatteluiden perusteella utilitaristisuus oli yksi tärkeimmistä kodin ominaisuuksista. Näkemykset ja kokemukset utilitaristista arvoa ilmentävistä toiveista olivat myös moninaisia.

Utilitaristista taloudellista näkökulmaa haastatteluissa ilmeni muun muassa matalien asunnon hankinta- ja ylläpitokustannuksien kautta. Utilitaristista käytännöllistä arvoa ilmensi puolestaan erityisesti haastateltavien toiveissa asunnon sijainti, josta toivottiin lyhyitä etäisyyksiä päivittäis- ja kulttuuripalveluihin, työpaikalle, kouluihin sekä ystävien ja sukulaisten luo. Lisäksi kodin toivottiin sijaitsevan lähellä hyviä liikenne- ja joukkoliikenneyhteyksiä, niin kauko- kuin lähiliikenteenkin osalta.

”Tässä on siis koulu ja päiväkotiki, [...] ainut tammönen kyläkoulu. Ja sitten tietysti kun puoliso käypi Etelä-Suomessa välillä töissä ja mie käyn tuolla pohjoisen suunnassa Joensuussa, niin sitte, mie oon täältäpäin kotosin, niin tää sijainniltaankin on meille aika täydellinen. Ja täs on järvet, tässä on Saimaa ja tuolla on Pyhäjärvi ja luonto lähellä ja ihmiset ja kaikki.” (H5)

”[...] ehkä se joukkoliikenne on se oleellisin et mä oon valmis tinkimään niistä, päivittäisistä palveluista jos on toimiva joukkoliikenne et se on, helppo oli se sitten, jopa bussikin käy mut tietysti mielellään raiteet. Mutta hyvä joukkoliikennyhteys, ehkä mielellään jossain vähän lähempänä luontoa...” (H8)

Lyhyet etäisyydet viestivät toiveesta helpommasta arjesta, minkä lisäksi ne mahdollistivat haastatelluille liikkumisen kävellen tai pyörällä. Haastatteluiden perusteella ihmiset halusivat suosia nimenomaan kevyttä liikennettä ja joukkoliikennettä arjessaan, minkä lisäksi osa toivoi voivansa näin vähentää tai lopettaa kokonaan auton käytön. Liikkumiseen liittyvien toiveiden yhteydessä käytettiin adjektiiveja kuten *”helppo”*, *”nopea”* ja *”kätevä”*, joiden voidaan tulkita sisältävän käytännöllistä hyötyä. Sen lisäksi, että ihmiset kokivat lyhyet etäisyydet käytännöllisenä, toivotut liikkumistavat ovat usein myös taloudellisempia ja ekologisempia. Huomionarvoisesti lyhyet etäisyydet ja edellä mainitut

liikkumistavat sisältävät ekologista arvoa, vaikka sitä ei välttämättä erikseen tuotu esille haastatteluissa. Näin ollen ekologinen arvo voi ilmetä myös utilitaristisen arvon kautta.

Asumisen toiveissa toimivuutta ja käytännöllisyyttä toivottiin myös kodin ominaisuuksilta. Tähän vaikutti erityisesti asunnon pohjaratkaisu, josta toivottiin käytännöllistä ja tehokasta. Lisäksi toivottiin lisää säilytystilaa ja järkeviä säilytysratkaisuja tukemaan arjen toimintoja. Usein toiveissa nousi esille joko lisätilan tarve tai pienempi hyvin suunniteltu asunto, joka tuntuisi silti tilavalta. Toiveissa nostettiin esiin myös parempaa tehokkuutta energiankulutuksen ja modernien teknologisten ominaisuuksien osalta, jotka unelmien ”älykoti” mahdollistaisi. Myös asunnon esteettömyys oli haastateltaville arvokas ominaisuus, mutta tämä nousi ongelmaksi lähinnä vanhojen asuntojen kohdalla. Se kuitenkin rajoitti toiveita asunnon valinnassa.

*”Eikä mitään hukkaneliöitä tässä nyt ei ookaan mutta unelmakodissa ei oo mitään hukkaneliöitä vaan kaikki neliöt on fiksusti käytetty niin sit sen ei tarvii olla niin suurikaan, jos siellä on, hyvä pohja ja paljon säilytystilaa, [...]”
(H15)*

Yleisesti ottaen toiveissa nousi esiin kodin helppo ylläpito ja säännöllinen huolto. Osa koki utilitaristista arvoa myös hyvästä huollosta, jonka mahdollisti taloyhtiö tai huoltoyhtiö. Tämä vapautti haastateltaville aikaa tai helpotti, jos heillä ei itsellään ollut taitoja tai edellytyksiä asunnon ylläpitoon, remontteihin ja pihatöihin. Toisaalta taas omakotitaloissa koettiin utilitaristista arvoa siitä, että päätöksenteko asunnosta oli itsenäistä ja näin ollen vaivattomampaa kuin useamman talouden kesken. Haastatteluissa käytännöllistä arvoa toi myös harrastuksille tai työskentelylle varattu erillinen tila tai kohta kotona. Rajattu alue tätä varten koettiin käytännöllisenä ja helpottavana toiveissa tavaroiden säilytyksen ja kodin toiminnallisuuden osalta. Osalle toiminnot tapahtuivat myös ulkona, jota varten toiveissa nostettiin esiin parveke, terassi tai isompi piha.

Asumisen toiveissa ilmastoystävällisemmät ratkaisut sisälsivät myös usein vahvasti utilitaristista arvoa. Esimerkiksi energiankulutukseltaan alhaisemmat laitteet, toiminnot ja oma energiantuotanto tarkoittavat myös matalampia energiakuluja. Moni haaveili myös

omasta energiantuotannosta, ruoan viljelystä niin maalla kuin myös kaupungissa, ja näin ollen omavaraisemmasta ja edullisemmasta elämästä.

5.2.6 Somaattisen, episteemisen ja hengellisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa

Somaattisella arvolla Kelleher ja muut (2019) puolestaan viittaavat kehon reaktioihin, jotka tuntuvat välittömästi, spontaanisti ja fysiologisesti. Reaktioon voi liittyä tunteita, mutta se ei ole välttämätöntä. Esimerkki somaattisen arvon ilmenemisestä heidän mukaansa voisi olla kylmät väreet niskassa tai ihon meneminen kananlihalle reaktiona vaikkapa musiikkiin. Somaattista arvoa ilmeni suhteellisen vähän asumisen toiveissa. Sitä tuotiin esille haastatteluissa aistien kautta. Toiveissa kodilta toivottiin muun muassa hiljaisuutta, lämpöä ja miellyttäviä materiaaleja.

”Parketilattia on nykyään se, minkä jokaisen jalka vaatii. Kyllähän myö on mukavuus edellä tehty sisustus- ja ulkoseinäratkaisuja, [...]” (H26)

Koulutukseen liittyvä tai epävirallinen tiedollista oppimista edistävä kokemus vuorostaan sisältää epistemologista arvoa (Kelleher ja muut, 2019). Hengelliseen arvoon taas viitataan, kun kokemuksen keskiössä on jokin hengellinen tai rationaalisesti selittämätön kokemus, joka voi liittyä myös uskonnollisuuteen (Kelleher ja muut, 2019). Teemahaastatteluiden ei ilmennyt epistemologista tai hengellistä arvoa liittyen asumisen toiveisiin. Haastatteluiden rajoitteena voidaan nähdä, ettei haastateltavilta erikseen kysytty lisäksymyksiä arvon kategorioista. Toisaalta sen perusteella voidaan myös päätellä, etteivät tietyt arvon kategoriat ole asumisen toiveiden kontekstissa niin merkityksellisiä haastateltaville, kuin ne kategoriat, jotka tulivat luonnostaan useimmiten esille.

5.2.7 Ekologisen arvon ilmeneminen asumisen toiveissa

Ekologisuudella tarkoitetaan ympäristölle neutraalia tai edistävää toimintaa, jolloin kulluttajille syntyy myös ekologista arvoa (Leroi-Werelds, 2019). Ekologisuus nähtiin asumisen toiveissa itsessään arvoa tuottavana, sillä ilmastonmuutoksen hidastaminen ja torjuminen oli monelle tärkeää myös asumisessa. Toiveissa ilmeni ekologista arvoa kodin ympäristöystävällisistä ominaisuuksista esimerkiksi energia- ja lämmitysmuodoissa sekä hulevesien hallinnassa. Toiveissa tuotiin esille lämmityksen osalta maalämpö ja uusiutuva energiantuotanto auringosta ja tuulesta. Ekologista energiaa toivottiin myös voitavan tuottaa omavaraisesti.

” [...] puinen kerrostalo, jossa on, ehkä hyödynnetty aika pitkälti siis esimerkiksi maalämpöä ja aurinkovoimaa ja hulevesien hallintaa, pitkälti. Ja ehkä jotenki semmonen että, haluaisin nähdä et ois taloyhtiö, joka on myös aktiivisesti ajaa tällästä, energiatehokkuutta ja vihreätä ajattelua ja et on, tosi laajat kierrätysmahollisuudet se on tehty tosi helpoks, asukkaalle. Ja samoin että kannustetaan siihen, sähkön ja veden sääntelyyn ja sen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Se ois ehkä semmonen jonkunlainen unelma. Ja erittäin tehokkaat neliöt koska, must tuntuu et mulla on nyt ihan liikaa neliöitä ja mä tykkäisin asuu mahdollisimman pienessä ja tehokkaassa ja loppuun asti mietityssä asunnossa.” (H8)

Uusiutuvien materiaalien osalta puu tuotiin myös toistuvasti esille, ja moni toivoikin asuvansa esimerkiksi puisessa kerros- tai rivitalossa. Asumisen tiivistäminen ja asuntojen pienentäminen nähtiin myös ekologista arvoa tuottavina ratkaisuina asumisen toiveissa. Näin ollen oltiin valmiita tinkimään asumismukavuudesta tai ainakin ”ylimääräisestä” tilasta kodissa, jos se vaikuttaisi positiivisesti asunnon ekologisuuteen. Ekologisen asunnon koettiin vaativan asiantuntijan suunnittelua, remontointia ja ehkä jopa kokonaan uudelleen rakentamista. Osaltaan tämä viestii siitä, että ekologisuus asumisessa koetaan etäiseksi, monimutkaiseksi ja siihen perehtyminen vaatisi uhrauksia ajallisesti ja taloudellisesti. Tämän vuoksi moni ehkä koki ympäristöystävällisten valintojen tekemisen haastavana, vaikkakin toiveissa kykeni ohittamaan tämän, sillä valintojen ei tarvinnut olla realistisia.

Asumisen toiveissa ekologisuus tuli esille myös käytäntöjen kautta. Kotiin toivottiin esimerkiksi toimivaa ja esteettisesti kotiin istuvaa kierrätyspistettä. Haastatteluiden perusteella kuluttajat toivoivat pystyvänsä asunnon keskeisen sijainnin avulla vähentämään autoilua ja suosimaan kevyttä liikennettä sekä joukkoliikennettä. Osa toisaalta koki auton välttämättömäksi, mutta toivoi voivansa vaihtaa hybridi-, sähkö- tai yhteiskäyttöautoon. Autoilun saastuttavuus tiedostettiin siis hyvin ja siihen toivottiin muutosta, mikäli resurssit joustaisivat tai haluttiin etsiä vaihtoehtoja.

”Joo, ja sit tietysti nää hyvät joukkoliikenneyhteydet on tärkeitä ettei kaikki niin tarvitsisi omaa autoa hommata, [...]” (H24)

Asumisen käytänteissä tiivistetty asuminen nähtiin ekologisena ja toiveissa jopa yhteisöllisen soluasumisen nähtiin potentiaalisena asumismuotona, joka tuottaisi ekologista arvoa. Toiveissa nostettiin esille myös ekologisten palveluiden, kuten luomu- ja kasvisruoan suosiminen sekä jakamistalouden hyödyntäminen ekologisen arvon lähteenä.

Ekologisuus voi ilmetä myös muiden arvon kategorioiden kautta yhdessä, jolloin koetaan useampaa arvoa (Butler, 2016; Koller ja muut, 2011). Haastatteluissa ilmeni, että ekologinen arvo voi ilmetä myös utilitaristisen, sosiaalisen, tunteellisen tai esteettisen arvon kautta tai rinnalla. Ekologisen ja utilitaristisen arvon yhteys ilmeni haastatteluissa usein sitä kautta, että ekologiset ratkaisut olivat samalla myös taloudellisempia, käytännöllisempiä. Esimerkiksi modernit tehokkaat sähkölaitteet kuluttivat vähemmän sähköä, mikä tulee kuluttajalle edullisemmaksi, samoin kuin joukkoliikenne verrattuna yksityis-autoiluun. Lyhyt työmatka tai pienemmän asunnon siivoaminen voi olla sekä käytännöllisempiä arjessa että ekologisempaa. Näin ollen arvoa ilmenee kahdenlaista.

Ekologista ja sosiaalista arvoa ilmeni yhtä aikaa altruistisen arvon kautta, jolloin haastatellut kokivat hyvää mieltä yhteisen hyvän eteen tehdyistä asioista. Myös vihreämmän identiteetin esille tuominen voisi tuoda yhtä aikaa ekologista ja sosiaalista arvoa. Esille tuotu jaettu asuminen puolestaan lisäsi osalla sosiaalisten kontaktien määrää ja toi näin heille sosiaalista arvoa asumisesta toiveissa. Puolestaan tunteellista arvoa haastateltavat

kokivat yhdessä ekologisen arvon kanssa asumisen toiveista, kun he kokivat ristiriitaa tai ahdistuneisuutta saastuttavista valinnoistaan. Ekologisten valintojen taas koettiin tuovan rauhoittava tai hyvä tunne. Esteettistä arvoa vuorostaan koettiin yhdessä ekologisen arvon kanssa hyvinvoivasta luonnosta sekä ekologisten ratkaisuiden esteettisestä ulkomuodosta.

5.2.8 Koettu arvo asumisen toiveissa

Yhteenvetona toisen aineiston (teemahaastattelut) pohjalta voidaan todeta, että asumisen toiveissa ilmeni useita koetun arvon kategorioita. Haastatteluissa ilmeni, että asumisen toiveisiin liitettiin Kelleherin ja muiden (2019) esittämistä arvon kategorioista utilitaristista, tunteellista, esteettistä, sosiaalista ja somaattista arvoa. Tässä tutkimuksessa asumisen kontekstissa ei tunnistettu epistemologista tai hengellistä arvoa liittyen toiveisiin. Sen sijaan ekologista arvoa tunnistettiin itsessään, minkä lisäksi usein myös yhteydessä muihin arvoihin. Arvon tyyppien ilmeneminen on havainnollistettu taulukossa 4.

Taulukko 4. Arvon kategorioiden ilmeneminen teemahaastatteluissa.

Arvon tyypit	Koettu arvo asumisessa	Ekologinen arvo ilmenee toisen arvon ulottuvuuden kanssa
Tunteellinen	✓	✓
Sosiaalinen	✓	✓
• inklusiivinen	✓	
• altruistinen	✓	✓
Esteettinen	✓	✓
Utilitaristinen	✓	✓
Ekologinen	✓	✓
Somaattinen	✓	
Hengellinen		
Epistemologinen		

Huomionarvoisesti ekologista arvoa ilmeni sekä yksin, että muiden arvon tyyppien kanssa tai kautta. Taulukossa 4 on havainnollistettu myös arvon tyytit, joiden kanssa ekologinen arvo on ilmennyt yhteisvaikutuksessa. Arvon ilmeneminen vahvistaa ekologisen arvon roolia omana arvon kategorianaan. Toiveissa ilmenevien arvon kategorioiden pohjalta tyytitellään seuraavaksi asumisen toiveiden koetun arvon kuluttajatyypit, joiden kautta pyritään lisäämään ymmärrystä erilaisista asumisen kuluttajaryhmistä.

5.3 Asumisen toiveiden koetun arvon kuluttajatyypit

Haastatteluaineiston pohjalta muodostettiin neljä kuluttajatyyppeä: *yhteisöllinen*, *nautiskelija*, *käytännönläheinen* ja *ilmastotietoinen*. Asumisen toiveissa esiintyvät erot haastatteltujen välillä mahdollistivat koetun arvon jäsentelyn, sekä erojen ja samankaltaisuuksien tarkastelun. Tyypit esitellään yksityiskohtaisemmin seuraavaksi, minkä lisäksi tarkastellaan tyyppien suhtautumista kestäväan asumiseen.

Ensimmäinen kuluttajatyyppe on nimeltään **yhteisöllinen**. Yhteisölliselle asujalle tyyppilistä asumisen toiveissa oli ihmissuhteiden ja yhteyden kokemisen merkityksellisyys. Toiveissa ilmeni erityisesti sosiaalista arvoa ja unelmien kotiin liittyi oleellisesti sen yhteys kanssa-asujiin, naapureihin ja läheisiin. Asumisen toiveissa lyhyet etäisyydet ystäviin ja perheenjäseniin synnyttivät myös utilitaristista arvoa helpottamalla sosiaalisten suhteiden ylläpitoa.

”Mie oon esimerkiks ajatellu sitä, että kyllä varmaan, kun meitä vanhuksia tulee vaan lisääntymään, niin tämmönen yhteisasuminen ois aivan ihana ratkaisu. Myö ollaan jo miun ystävien kaa mietitty, [sitä]...” (H26)

Yhteisöllisille läheiset naapurisuhteet, joissa taloyhtiötä huolletaan yhdessä, oli osa asumisen toiveita. Osalle yhteisöllisistä asumisen sosiaaliset kontaktit oli viety toiveissa vielä pidemmälle ja heidän toiveissaan sosiaalista arvoa syntyi yhteisasumisesta. He toivoivat

voivansa asua esimerkiksi soluasunnossa, jossa oli oma huone, mutta yhteiset oleskelutilat, joissa tavata ihmisiä ja osallistua yhteisiin aktiviteetteihin. Yhteisölliset jakaantuivat tasaisesti kaupungeissa ja maaseudulla asuviin, joskin suhteellisesti yhteisöllisiä oli enemmän maaseudulla asuvissa. Yhteisasumiseen liitetään usein myös ajatus sen taloudellisuudesta ja ekologisuudesta, minkä vuoksi se nähtiin myös eräänä ratkaisuna asumisen kestävyden edistämiseen. Yhteisasumisessa ekologinen arvo koettiin kuitenkin ylimääräisenä etuna ja vahvimmin tätä toivetta ohjasi sosiaalinen arvo, vaikkakin ekologiset edut tunnistettiin.

Toista tunnistettua kuluttajatyyppeä kutsutaan **nautiskelijaksi**. Nautiskelijoiden toiveissa asumiseen liitettiin erityisesti tekijät, jotka tuottivat heille iloa, viihdettä ja nimensä mukaan nautintoa. Heidän toiveistaan ilmeni runsaasti tunteellista ja esteettistä arvoa tuottavia tekijöitä, jotka liittyivät pääosin sijaintiin ja asunnon fyysisiin ominaisuuksiin.

”Mä oon ehkä ite kerrostaloasuja. Mä en haluis välttämät mitään pihaa ja mitään huolehdittavaa. Mun mielest kerrostalos ihan sairaan ihana asua koska joku muu hoitaa kaiken. Ja pojat on aina aurannu lumet mun autotallin oven edestä ja se on tosi helppoo. Mut mä haluisin varmaan asuu jossain merenrannalla kerrostalossa mis ois iso parveke suoraan merelle.” (H21)

Nautiskelijat painottivat tekijöissä harrastuksiaan, kulttuuripalveluita sekä heille tärkeitä tekijöitä. Myös esteettistä arvoa tuottaviin tekijöihin kodissa liitettiin se, kuinka he nauttivat niistä. Heidän kokemansa utilitaristinen arvo myös ilmeni usein sen kautta, että he nauttivat helppoudesta. Suurin osa nautiskelijoista asuukin kaupungissa tai lähiössä, vaikka heitä löytyy myös murto-osa maaseudulla asuvista. Nautiskelijan suhde ekologiseen arvoon tuli esille myös helppouden kautta, minkä lisäksi he tasapainottelivat kestävyden ja oman hedonismien välillä ratkaisuisaan, mikä kuitenkin aiheuttaa heille vaivaa ja haastetta.

Kolmas asumisen toiveiden pohjalta tunnistettu asumisen kuluttajatyyppeä on **käytännönläheinen**. Heille vahvimman kokemuksen arvosta asumisen toiveissa synnytti käytännönläheisyys ja toimiva arki, joka ilmeni utilitaristisena arvona. Käytännönläheiset eivät

asumisen toiveissaan kaivanneet asunoltaan esteettisiä tai nautinnollisia ominaisuuksia, vaan keskittyivät toiminnallisuuteen ja arjen optimointiin. Käytännönläheisiä asuuksia sekä kaupungeissa, lähiöissä ja maaseudulla.

”Siellä olis, ehkä kolme huonetta enemmän kun mitä meillä on nyt. Siellä ois todella paljon säilytystilaa. No sit nyt kun puhutaan tämmösestä ilmastoystävällisyydestä niin varmaan sit se ois semmonen että koska mulla olis silloin ihan rajattomasti rahaa, niin mulla olis ollu sitä suunnittelemassa myös sit joku sellanen joka pystyy miettimään että miten se talo on mahdollisimman ilmastoviisas, (...)” (H28)

Huomionarvoisesti käytännönläheiset esittivät asumisen toiveissaan myös ajatuksia kestävydestä ja ekologisesta arvosta. He kokivat käytännöllisyyden tulevan ensin, mutta sen kautta saatu ratkaisu oli usein sekä tehokkain että myös ekologisin. Näin ollen suuri osa heistä osoitti kiinnostusta kestäviä asumisen ratkaisuja kohtaan, mikäli näkivät niissä myös käytännöllistä hyötyä, eikä vaiva ollut liian suuri.

Neljäs ja viimeinen asumisen kuluttajatyypin on nimeltään **ilmastotietoinen**. Heille asumisen toiveissa ensisijaisesti ilmastoystävälliset ratkaisut ja ekologinen elämäntyyli oli merkityksellistä. Tyypillisesti tämän kuluttajatyypin edustajat liittivät asumisen toiveissa ekologista arvoa useaan osa-alueeseen ja arvon tyyppiin, mutta ekologista arvoa syntyi myös itsessään suoraan ilmastoviisaista valinnoista. Näin ollen ekologisuus on heille kokonaisvaltaisesti asumisessa tärkeää.

”Nii kato joku sellanen tila mis ois terve rakennus, missä on joko maalämpöpumppu tai sit jotenki muutenkin on päivitetty ne lämmitysratkasut. [...] kaikki sellaset asiat kohdillaan niinku energiatehokas lämmityssysteemi ja muuta. [...]. No täs on lähin luomukauppa toi marketti tos radan toisel puolel. Ja sen valikoima pitäis olla vielä luomumpi.” (H10)

Ilmastoystävälliselle on tyypillistä, että ekologista arvoa saatetaan kokea useamman asumisen tekijän kohdalla. Esimerkiksi asunnon sijainnin koettiin mahdollistavan ekologiset liikkumistavat, minkä lisäksi toiveissa arvoa tuottivat kodin ekologiset ominaisuudet kuten uusiutuva energia, ekologiset materiaalit sekä ekologisuuden tuomat taloudelliset

edut. Lisäksi he halusivat suosia kestävyttä edistäviä palveluita. Näin ollen ekologisuus ulottuu heillä kokonaisvaltaisesti elämän eri osa-alueille. Ilmastotietoiset asuvat kaupungeissa tai lähiöissä, vaikkakin myös rajattu osa heistä asuu maaseudulla.

5.4 Kuluttajien kokema arvo asumisen toiveissa

Kuluttajien kokemaa arvoa asumisen toiveissa on tarkasteltu ja analysoitu kahden aineiston avulla, minkä lisäksi laadullisesta haastatteluaineistosta (aineisto 2) on muodostettu asumisen kuluttajatyyppejä. Arvon tyyppien ilmenemistä kahdessa aineistossa on havainnollistettu taulukossa 5. Taulukossa ensimmäisellä aineistolla tarkoitetaan kyselylomakkeen tuloksia ja aineistolla 2 teemahaastatteluiden tuloksia. Ekologinen arvo ilmeni aineistoissa samoissa kategorioissa.

Taulukko 5. Kuluttajien kokemat arvot tyyppit asumisen toiveissa.

	Aineisto 1	Aineisto 2	Ekologinen arvo ilmenee toisen arvot ulottuvuuden kanssa
Tunteellinen	✓	✓	✓
Sosiaalinen	✓	✓	✓
• inklusiivinen	✓	✓	
• altruistinen	✓	✓	✓
Esteettinen	✓	✓	✓
Utilitaristinen	✓	✓	✓
Ekologinen	✓	✓	✓
Somaattinen	✓	✓	
Hengellinen	✓		
Epistemologinen			

Arvon kategorioiden ja keskeisten tekijöiden ilmeneminen aineistoissa oli yleisesti ottaen yhteneväistä. Asumisen toiveisiin liitettiin tunteellista, sosiaalista, esteettistä, utilitaristista, ekologista sekä somaattista arvoa. Lisäksi kyselylomakkeen vastauksissa ilmeni myös hieman hengellistä arvoa, kun vuorostaan epistemologista arvoa ei esiintynyt kummassakaan aineistossa. Kelleherin ja muiden (2019) esittämien arvon kategorioiden ohella ilmeni ekologista arvoa yhteisvaikutuksessa, vaikkakaan ei kaikkien kohdalla.

Ekologista arvoa ilmeni, tunteellisen, utilitaristisen ja sosiaalisen altruistisen, muttei sosiaalisen inklusiivisen arvon kanssa yhteisvaikutuksessa. Tulos on linjassa Butlerin (2019) ja Kollerin ja muiden (2011) esittämän näkemyksen kanssa siitä, että ekologista arvoa voi ilmetä taloudellisen (utilitaristisen), sosiaalisen ja emotionaalisen (tunteellisen) arvon kautta. Somaattisen, hengellisen, sosiaalisen inklusiivinen arvon kanssa ekologisuutta ei ilmennyt yhteisvaikutuksessa ja epistemologista arvoa ei ilmennyt lainkaan, joten sen ilmenemistä ekologisen arvon kanssa ei voitu selvittää.

Utilitaristinen arvo toistui lähes jokaisella vastaajalla, mistä voidaan päätellä sen olevan tärkein arvon kategoria suomalaisille asumisessa. Helpot logistiset yhteydet, asunnon toimivuus ja käytännöllisyys, helppo huolettavuus ja asunnon kestävyys nousivat esille toiveissa utilitarismin osalta. Näin ollen ilmastoviisaita ratkaisuja pohtiessa, tulisi niiden käytännöllisyys huomioida, sillä ratkaisujen käytännöllisyys tulee olemaan kuluttajien toiveissa keskeisessä roolissa.

Aineistosta tunnistettiin neljä kuluttajatyyppeä, *yhteisöllinen*, *nautiskelija*, *käytännönläheinen* ja *ilmastotietoinen*, joiden arvon kokemisesta asumisen kontekstissa löydettiin eroja. Huomionarvoisesti ekologista arvoa ilmeni kaikkien kulutustyyppien toiveissa, vaikka sen painotus vaihtelikin. Tämä tarkoittaa, että ekologinen arvo ja kestävyys ovat osana keskeisiä asumisen tekijöitä kulutustoiveissa. Kestävyys on kuitenkin asumisessa vielä rajatussa roolissa, ja kuluttajat toivoisivat sen osalta enemmän selkeää tietoa ja käytännöllisiä ratkaisuja. Kuluttajien arvo kestävydessä tuli myös osaltaan muiden arvon tyyppien kautta, minkä vuoksi kestävä arvon yhteydessä on ymmärrettävä myös

utilitaristisen, sosiaalisen ja emotionaalisen arvon vaikutus ekologiseen arvoon. Muiden arvon tyyppien vaikutus ekologiseen arvoon voi olla vahvistava tai heikentävä, minkä vuoksi arvon muodostumisen arvioimisessa myös muut tekijät vaikuttavat ekologisen arvon kokemiseen.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset. Nämä käydään läpi asetetun tarkoituksen ja tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi annetaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, sekä pohditaan tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella suomalaisten kotiin liittyvien unelmien kytkeytymistä koetun arvon ja kulutustoiveiden kokemiseen kestävästä kehityksen näkökulmasta. Tutkimus pyrkii ymmärtämään suomalaisia kuluttajia, heidän kokemuksiaan ja tulevaisuuden toiveitaan asumisesta sekä kestävydestä asumisessa. Tarkoitukseen vastattiin kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli syventää ymmärrystä koetusta arvosta, sen muodostumisesta, kulutustoiveista ja kestävästä kuluttamisesta asumisen kontekstissa. Tähän tavoitteeseen vastattiin tutkimuksen teorialuvussa perehtymällä kuluttajan kokemaan arvoon, kulutustoiveisiin, asumisen kuluttamiseen ja kestävyteen. Teorian pohjalta muodostettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys (Kuvio 6), joka havainnollistaa kuluttajien toiveisiin vaikuttavia tekijöitä ja niiden suhteita. Yksilötekijät ja sosio-kulttuuriset tekijät vaikuttavat kuluttajien toiveisiin ja koettuun arvoon kestävästä kehityksen ohella. Nämä vaikuttavat kuluttajien mielikuvien muodostumiseen ja sitä kautta toiveisiin unelmien kodista ja tulevaisuuden asumisen visioista. Toiveiden tunteminen auttaa ymmärtämään kuluttajien kulutuspäätöksiä sekä asumisen kulutuskenttää paremmin. Tämä tukee päätöksentekoa osana asumisen kestävämpää kehitystä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida toiveiden kautta mitkä tekijät luovat arvoa asumisessa ja tarkastella kestävyden ilmenemistä. Arvon kokemisen tarkasteluun valittiin viitekehysten valossa Kelleherin ja muiden (2019) arvon kategoriat, joiden ohelle nostettiin ekologinen arvo omana arvon kategorianaan (Leroi-Werelds,

2019) ja sekä tarkasteltiin sen ilmenemistä muiden arvon tyyppien kautta (Butler, 2016; Koller ja muut, 2011). Toiseen tavoitteeseen vastattiin empiirisen osan avulla, jossa tunnistettiin ja analysoitiin arvoa luovia tekijöitä asumisessa kahden aineiston avulla.

Ensimmäinen tutkimusaineisto muodostui kyselylomakkeen noin 370 vastauksesta, joiden mukaan asumisen keskeisiin tekijöihin – sijaintiin, fyysisiin ominaisuuksiin, sosiaaliseen ympäristöön, kestävyYTEEN, taloudellisuuteen ja omiin mieltymyksiin – liitettiin useita arvon tyyppEjä. Näihin keskeisiin tekijöihin liitettiin tunteellista, sosiaalista, esteettistä, utilitaristista, somaattista ja hengellistä sekä ekologista arvoa asumisen kontekstissa. Tässä tapauksessa asumisen toiveisiin ei yhdistetty epistemologista eli opetuskellista arvoa. Näin ollen ensimmäisenä mainitut kategoriat ovat keskeisimpiä asumisen kuluttamisen kontekstissa.

Toinen tutkimusaineisto muodostui 30 teemahaastattelusta, josta tunnistettiin myös asumisen keskeiset tekijät. Tekijöitä analysoitiin tulkitsemalla ilmeneviä arvon tyyppEjä. Myös toisesta tutkimusaineistosta tunnistettiin tunteellista, sosiaalista, esteettistä, utilitaristista somaattista ja ekologista arvoa. Teemahaastatteluista ei ilmennyt hengellistä tai epistemologista arvoa. Lisäksi kummastakin aineistosta tunnistettiin ekologisen arvon ilmenevän myös muiden arvojen kautta tai niiden rinnalla. Ekologista arvoa ilmeni tunteellisen, altruistisen sosiaalisen, esteettisen ja utilitaristisen arvon kautta.

Aineistojen tulokset olivat kohtuullisen yhteneväisiä koettujen arvon kategorioiden osalta. Useimmiten asumisen toiveet liittyivät sijaintiin sekä asunnon fyysisiin ominaisuuksiin ja niihin liitettiin utilitaristista ja tunteellista arvoa. Lisäksi esteettistä, sosiaalista ja ekologista arvoa ilmeni jonkin verran. Tuloksien pohjalta asunnon sijainti ja sen fyysiset ominaisuudet ovat kuluttajille merkityksellisimpiä ominaisuuksia. Näiden tekijöiden osalta toivotaan keskeisimpänä muun muassa käytännöllisyyttä, helppoutta, hyviä yhteyksiä, viihdettä, harrastusmahdollisuuksia, siistiä ja esteettistä ulkomuotoa, sosiaalisia kontakteja sekä ilmastoystävällisiä ratkaisuja niin käytäntöjen, asunnon rakentamisen kuin energian kulutuksenkin osalta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tunnistaa kuinka eri kuluttajatyypit kokevat arvoa asumisen toiveissa. Teemahaastatteluiden pohjalta muodostettiin neljä kuluttajatyyppeä, jotka ovat yhteisöllinen, nautiskelija, käytännönläheinen ja ilmastotietoinen. Asumisen kuluttajatyypit toivat esille erilaisia toiveita ja kokemuksia arvosta asumisessa, minkä lisäksi heillä oli vaihtelevia näkemyksiä kestävyydestä asumisen kontekstissa.

Yhteisöllisille päällimmäisin arvo asumisessa syntyy sosiaalisesta arvosta. Heille merkityksellisimpiä ovat yhteydet perheeseen, ystäviin, naapureihin ja he saattoivat toivoa yhteisasumista. Kestävyys puolestaan oli heille positiivinen lisä asumisessa, mutta se ei ohjannut heidän asumisen toiveitaan. Suhteellisesti yhteisöllisiä oli enemmän maaseudulla asuvissa ihmisissä, vaikka heitä löytyi myös lähiöissä asuvista. Yhteisöllisten kannustamiseksi kestävämpään asumiseen, voisi heille tuoda esille näkökulmaa suhteessa ihmis-suhteisiin korostaen kestävämpien elintapojen ja ratkaisuiden yhteisöllisiä ja sosiaalisia hyötyjä, kuten paikallisten tuottajien tukemista ja jaetun asumisen tai kulutuksen sosiaalisia puolia.

Nautiskelijoille asumisen toiveita ohjaa esteettinen ja tunteellinen arvo. He toivovat asumiselta helppoutta, viihdettä, iloa, kauneutta ja estetiikkaa. Tämä ilmenee muun muassa harrastusten, kulttuurin ja palveluiden sekä esteettisyyden merkityksellisyyden korostamisen kautta. Nautiskelijat painottuvat kaupunkeihin ja lähiöihin, vaikka heitä löytyy myös maaseudulta. Ilmastoviisaus tuli esille heidän toiveissaan haasteena tasapainotella hedonismien ja ekologisten valintojen välillä. Näin ollen nautiskelijoiden kannustamiseksi ekologisempaan asumiseen heille tulisi korostaa kestävien ratkaisuiden yksinkertaisuutta, helppoutta, niiden tarjoamaa nautintoa, estetiikkaa tai vedota tunteelliseen puoleen.

Käytännönläheisille tärkein asumisen toiveita ohjaava arvo oli utilitarismi. Utilitaristinen arvo ilmeni heille toimivan arjen ja käytännönläheisten asumisen ratkaisuiden kautta, kuten lyhyinä yhteyksinä töihin, kouluihin, palveluihin ja joukkoliikenteeseen tai toiminnallisena tilasuunnitteluna. Käytännönläheiset usein arvostavat ekologisuuksiä itsessään,

mutta ekologista arvoa ilmeni muutenkin käytännöllisten ratkaisuiden kuten sopivan ko-koisen asunnon, lyhyiden yhteyksien ja tehokkaiden energiaratkaisuiden kautta. Käytännönläheisiä asui tasaväkisesti maaseudulla ja lähiöissä. Heille kestäviä ratkaisuja kannattaakin tuoda esille käytännöllisten ja taloudellisten etujen kautta, vaikka ekologisuus itsessäänkin toi heille arvoa.

Ilmastotietoisille merkityksellistä oli erityisesti kestävät ratkaisut asumisessa. He toivat ilmastoviisautta esille asumisen toiveissaan useiden osa-alueiden kautta kokonaisvaltaisesti. Usein heitä kiinnostavat niin konkreettisten ratkaisuiden ympäristöystävälliset ominaisuudet, kuin myös ympäristöystävälliset käytänteet arjessa. Myös muut arvon tyypit olivat heillä läsnä asumisessa, mutta he kokivat ekologista arvoa itsessään, minkä lisäksi usein myös muiden arvon tyyppien kautta. Suurin osa ilmastotietoisista asuu kaupungeissa ja lähiöissä, vaikka heitä löytyy myös maaseudulta. Ilmastotietoiset ovat kiinnostuneita kestävyydestä ja heille kestävyys itsessään kannustaa valintaan, vaikka muut edut ovat myös positiivinen lisä. Näin ollen heille kestävyys itsessään kannustaa valitsemaan ilmastoviisaita ratkaisuja asumisessa.

Suomalaiset toivovat laajalti kohtuullisen samanlaisia asioita asumisessa muun muassa keskeisten tekijöiden osalta johtuen yhteisistä kulttuurillisista lähtökohdista. Kuitenkin tunnistettujen kuluttajatyyppeiden, yhteisöllinen, nautiskelija, käytännönläheinen ja ilmastotietoinen toiveet eroavat toisistaan, sillä he painottavat eri arvon kategorioita asumisessa. Näin ollen myös heidän unelmien asumisvisionsa eroavat toisistaan. Tämän huomioiminen on oleellista tiedostaa, mikäli heihin halutaan vaikuttaa markkinoinnillisilla keinoilla tai yhteiskunnallisten asioiden kuten ilmastoystävällisimpien käytäntöjen edistämiseksi. Kuluttajien erojen tunnistaminen mahdollistaa heidän motivaationsa ja käyttäytymisensä tuntemisen, jolloin eri tyyppien tarpeita voidaan tukea heille parhaiten sopivin tavoin muutoksessa kohti kestävämpää asumista.

Arvon kategoriat ja kulutustoiveet vaikuttavat asumisen toiveisiin ja tulevaisuuden asumisvisioihin. Asumiseen on esitetty tarvittavan kestävämpiä ratkaisuja ja tämä vaatii

yhteiskunnan tukea (Salmi ja muut, 2022). Kehitystyössä voidaan hyödyntää kuluttajien arvokokemuksia keskeisistä tekijöistä ilmastoviisaampien ratkaisuiden sekä käytäntöjen löytämiseksi ja niiden saavutettavammaksi tekemisessä. Kuluttajatyypit tarjoavat syvempää ymmärrystä kuluttajien näkemyksiin ja kokemuksiin tuoden tietoa päätöksenteon tueksi. Näin ollen kuluttajien yleiset näkemykset asumisesta ja kulutustyypit tulisi ottaa huomioon kestävästä asumisen ratkaisuja kehittäessä.

6.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimus syventää ymmärrystä vähemmän tutkitusta ilmiöstä, minkä lisäksi se tarjoaa oleellista tietoa liikkeenjohdolle. Asuminen on keskeisessä roolissa ihmisten elämässä ja eräs suurimmista hiilijalanjälkeen vaikuttavista tekijöistä. Näin ollen syvempi ymmärrys kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä on hyödyllistä alan yrityksille, yhteiskunnalliselle sekä akateemiselle keskustelulle aiheesta. Ihmisten arvon kokemisen eri ulottuvuudet ja niiden merkityksellisyys tuo lisää tietoa, jonka avulla asumisen kestävämpää muutosta voidaan tehdä kuluttajalähtöisestä ja tieteelliseen tutkimustietoon perustuvista lähtökohdista.

Tieto erilaisesta koetusta arvosta asumisen kontekstissa antaa hyvän ymmärryksen siitä, mitkä tekijät ja arvon kategoriat ihmiset kokevat merkityksellisenä asumisessa. Lisäksi tulos kuluttajatyypeistä on huomionarvoinen, sillä se lisää ymmärrystä kuluttajien erilaisista tarpeista, toiveista, asenteista, mahdollisista tavoista reagoida ja tehdä päätöksiä, jotka ovat keskeisiä kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa. Kuluttajien asumistoiveiden ymmärtäminen on tärkeää yrityksille, jotka toimivat rakennusallalla tai siihen kytkeytyvillä aloilla. Kestävyttä asumisessa voidaan pyrkiä edistämään huomioimalla kuluttajatyypien erilaiset tarpeet sekä mukauttamalla tarjottuja vaihtoehtoja niiden mukaan. Huomioiminen mahdollistaa paremman ymmärryksen kuluttajista ja näin ollen tuloksia voidaan hyödyntää kotien ilmastoviisaiden toimintojen ja käytäntöjen suunnittelussa. Lisäksi ymmärrys kuluttajatyypeistä on oleellinen ekologisia tuotteiden ja palveluiden kehityksessä ja markkinoinnissa, sillä eri kuluttajaryhmät suhtautuvat ekologisuuteen eri

tavoin. Tällöin he myös ovat valmiita panostamaan eri asioihin asumisessa eri syistä. Kuluttajien tuntemisen avulla voidaan kohdistaa haluttu viesti oikeaan kohderyhmään sekä tehdä viestistä tavoittavampi ja tehokkaampi.

Ymmärrys kuluttajien yleisestä kiinnostuksesta ekologisuuutta kohtaan, sekä eri kuluttajaryhmien suhtautuminen ekologisuuuteen tarjoaa myös uutta tietoa asumisen kontekstiin. Yleisesti ottaen kuluttajat olivat kiinnostuneita ja valmiita ottamaan vastaan kestävämpiä ratkaisuja ja käytänteitä. Kuluttajien toiveet viestivät rakennussektorille sekä yhteiskunnalle, että aihe on merkityksellinen ja huomionarvoinen liiketoiminnan kehittämiseksi. Kestävyyttä toivotaan ja kuluttajat kokevat ekologista arvoa, vaikkakin sen nähdään sisältävän haasteita. Mikäli yritykset voivat ratkaista näitä erinäisiä haasteita sekä tarjota kestäviä ratkaisuja liiketoiminnallaan, ne voivat saada vahvan kilpailuedun liiketoiminnalleen. Tuloksissa näkemys puusta ekologisena materiaalina herättää myös kiinnostuksen ja liiketoimintamahdollisuuksia itsessään. Lisäksi se vahvistaa alan toimijoille käsitystä, että puu nähdään ekologisena ja esteettisesti miellyttävänä materiaalina (vrt. Harju & Lähtinen, 2021).

Koska asumisen kuluttamiseen sisältyy myös yhteiskunnan hallinnollinen puoli, tarjoaa tutkimus myös tälle sektorille uutta tietoa. Kestävyyden edistäminen asumisessa tulee vaatimaan sääntelyn ja toiminnan standardoinnin osalta tukea, jotta rakentamisesta ja asumisesta voidaan tehdä laajassa mittakaavassa kestävämpää. Muutos ilmasto- ja elämiseen vaatii yhteiskunnan ohjaavaa tukea ja standardoivaa sääntelyä yksilöille ja yrityksille, sillä yhteiskunnallinen rakenteellinen muutos on erittäin haastava toteuttaa ilman yleisiä tavoitteita ja rajoitteita. Lisäksi yleinen ja yksinkertaistettu tieto ilmiöstä ja vastuiden jakautumisesta edistää kestävämpää kehitystä.

Jotta kuluttajille saadaan viestittyä oleellista informaatiota, on se tehtävä selkeästi. Tutkimuksen tunnistamien kuluttajatyyppeiden tunteminen tarjoaa lisää tietoa asumisen kontekstista, mikä helpottaa kohdennetun viestin muodostamista. Kestävyys asumisessa ilmiönä koetaan jossain määrin monimutkaisena, hämmentävänä, siihen liittyy väärää

tietoa sekä tiedon puutetta, mikä esittää tarpeen yleiselle, yksinkertaistetulle ja luotettavalle informaatiolle. Tämä voi tarjota liiketoimintamahdollisuuden konsultointiin, rakennusalan yrityksille tai julkiselle puolelle. Tutkimus tukee aihepiiriä tarjoten tietoa kuluttajaryhmien erilaisista tarpeista kuluttajien kokemasta arvosta, joita voidaan hyödyntää myös tässä yhteydessä.

6.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa tunnistettu arvo asumisessa oli pitkälti linjassa aiemmin tutkitun tiedon kanssa suomalaisten asumisen toiveista. Tunnistetut kuluttajatyypit voivat olla jossain määrin sovellettavissa myös muissa kuluttamisen tai kestävän kuluttamisen konteksteissa, mutta ne rajoittuvat nyt asumisen ja rakentamisen toimialalle. Tulokset voivat vaihdella, mikäli ne siirretään eri kontekstiin.

Tutkimus on yhden henkilön toteuttama, jolloin tulkinta rajoittuu yhteen tulkintaan aineistosta. Tutkimuksen luonne perustuu myös pitkälti tulkintaan, jossa tutkijan subjektiiviset näkemykset sekä kartutettu tieto voivat vaihdella henkilökohtaisten taustatietojen ja tehtyjen tulkintojen osalta. Tätä rajoitetta on pyritty tasoittamaan tieteellisten hyvien käytäntöjen avulla, kuten tarkalla kirjaamisella ja objektiivisuuteen pyrkivällä tulkinnalla. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin subjektiivisen tulkinnan tuotosta.

Tutkimus hyödyntää kahta hankkeen tuottamaa tutkimusaineistoa. Valmiit aineistot asumisen toiveista tarjoavat hyvän mahdollisuuden kuulla vastaajien näkemyksiä ja tulkita luonnostaan esiintyvää arvon ilmenemistä. Rajoitteeksi muodostuu kuitenkin se, että toteutustapa ei mahdollistanut lisäkysymyksien tai tarkennusten tekemistä vastauksiin tämän tutkimuksen näkökulmasta. Vastaajat eivät myöskään olleet tietoisia arvon kategorioista, sillä kysymyksenasettelussa ei otettu kategorioita huomioon. Näin ollen tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien vastauksista ilmenevää tulkittua arvoa.

Tämä tutkimus tarjoaa pohjatietoa sekä vertailukohteen jatkotutkimuksille. Asumisen kuluttamisen osalta jatkossa esitetään tarpeelliseksi tutkia kuluttajien näkemyksiä arvon kokemisesta tarkemman ja suoremman kysymyksenasettelun kautta, esimerkiksi kvantitatiivisessa muodossa. Tarkemmat tulokset arvon kategorioiden arvottamisesta ja painottumisesta, sekä niiden suora vertailu kysymyksenasettelussa jäävät puuttumaan. Lisäksi luodut kuluttajatyypit kaipaavat vahvistusta laajemmalla tutkimuksella ja toistettavuudella. Näin ollen tarvetta aihealueen jatkotutkimuksille on ja ne syventäisivät keskustelua entisestään lisäten tutkimustulosten luotettavuutta.

Teorian osalta kulutustoiveiden kirjallisuus on toistaiseksi kohtuullisen niukkaa, ja voisi hyötyä huomiosta kuluttajatutkimuksen alueella. Näin ollen tutkimus esittää tarpeen tarkemmalle määritelmälle kulutustoiveista. Muita jatkotutkimusehdotuksia on koetun arvon ja erityisesti ekologisen arvon ilmenemisen tarkempi tutkimus, sekä kiilu koetun arvon ja kuluttajakäyttäytymisen välillä kestävässä asumisen kuluttamisessa. Lisäksi tutkimuskenttä kaipaa lisää tutkimuksia ekologisen arvon määritelmästä, ilmenemisen tavoista sekä eri kulutuskonteksteista.

Lähteet

- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of cleaner production*, 63, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>
- Amérigo, M. & Aragonés, J. I. (1997). A theoretical and methodological approach to the study of residential satisfaction. *Journal of Environmental Psychology*, 17, 47–57.
- Arli, D. I. & Tjiptono, F. (2018). Consumer ethics, religiosity, and consumer social responsibility: Are they related? *Social responsibility journal*, 14(2), 302-320. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>
- Aro, R. (2020). ‘A bigger living room required a bigger TV’: Doing and negotiating necessity in well-to-do households. *Journal of consumer culture*, 20(4), 498-520. <https://doi.org/10.1177/1469540517745706>
- Azmat, F., Ferdous, A., Rentschler, R., & Winston, E. (2018). Arts-based initiatives in museums: Creating value for sustainable development. *Journal of business research*, 85, 386-395. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.016>
- Betts, R. M. (2012). *Basic Real Estate Appraisal: Principles and Procedures*. USA: Cengage Learning.
- Binder, M. & Blankenberg, A. (2017). Green lifestyles and subjective well-being: More about self-image than actual behavior? *Journal of economic behavior & organization*, 137, 304-323. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.03.009>
- Bocken, N. (2017). Business-led sustainable consumption initiatives: Impacts and lessons learned. *The Journal of management development*, 36(1), 81-96. <https://doi.org/10.1108/JMD-10-2014-0136>
- Burke, T. & Hulse, K. (2010). The Institutional Structure of Housing and the Sub-prime Crisis: An Australian Case Study. *Housing studies*, 25(6), 821-838. <https://doi.org/10.1080/02673037.2010.511161>
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour?: Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens. *Journal of social marketing*, 6(2), 144-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>

- Chaplin, G. & Wyton, P. (2014). Student engagement with sustainability: Understanding the value-action gap. *International journal of sustainability in higher education*, 15(4), 404-417. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2012-0029>
- Decarbon Home. (2022). *Hanketietoa*. Noudettu 10.3.2022 osoitteesta <https://decarbonhome.fi/hanketietoa/>
- De Vries, G., Rietkerk, M., & Kooger, R. (2019). The Hassle Factor as a Psychological Barrier to a Green Home. *Journal of consumer policy*, 43(2), 345-352. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09410-7>
- D'Lima, W., Lopez, L. A. & Pradhan, A. (2022). COVID-19 and housing market effects: Evidence from U.S. shutdown orders. *Real estate economics*, 50(2), 303-339. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.12368>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. SAGE Publications.
- Figge, F., & Hahn, T. (2004). Sustainable Value Added—measuring corporate contributions to sustainability beyond eco-efficiency. *Ecological economics*, 48(2), 173-187. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2003.08.005>
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of business research*, 67(5), 974-982. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.003>
- Gupta, S. & Srivastav, P. (2016). An exploratory investigation of aspirational consumption at the bottom of the pyramid. *Journal of international consumer marketing*, 28(1), 2-15. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1055873>
- Hagbert, P. (2016) “It’s Just a Matter of Adjustment”: Residents’ Perceptions and the Potential for Low-impact Home Practices. *Housing, Theory and Society*, 33:3, 288-304, DOI: 10.1080/14036096.2016.1141797

- Harju, C., & Lähtinen, K. (2021). Perceptions of wooden interior product quality— insights on sustainability views among Finnish consumers. *Silva fennica (Helsinki, Finland : 1967)*, 55(5), . <https://doi.org/10.14214/sf.10605>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita* (10. osin uud. laitos.). Tammi.
- Holbrook, M. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2016). Environmental Impact Assessment of Household Consumption. *Journal of industrial ecology*, 20(3), 526-536. <https://doi.org/10.1111/jiec.12371>
- Jackson, T. (2011). Societal transformations for a sustainable economy. *Natural resources forum*, 35(3), 155-164. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2011.01395.x>
- Jansson, J., Nordlund, A. & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of cleaner production*, 154(15 June), 176-187. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.186>
- Judge, M., Warren-Myers, G. & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of cleaner production*, 215, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.029>
- Kauko, T. (2006). Expressions of Housing Consumer Preferences: Proposition for a Research Agenda. *Housing, theory, and society*, 23(2), 92-108. <https://doi.org/10.1080/14036090600773097>
- Kelleher, C., N. Wilson, H., Macdonald, E. K. & Peppard, J. (2019). The Score Is Not the Music: Integrating Experience and Practice Perspectives on Value Co-Creation in Collective Consumption Contexts. *Journal of service research: JSR*, 22(2), 120-138. <https://doi.org/10.1177/1094670519827384>
- Kemppainen, T., Uusitalo, O., & Kuoppamäki, S.-M. (2017). Asumisnormit vai yksilölliset haaveet? Asumistoiveet eri elämänvaiheissa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 11 (1), 34-47.

Retrieved from http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf

- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28, 1154–1176.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kozinets, R., Patterson, A. & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *The Journal of consumer research*, 43(5), 659.
- Kumar, A. (2020). Liquid Objects, Solid Meanings with designers and manufacturers focusing more on creating aspirational value rather than enhancing the utility of a product, what does it mean for us as consumers? *Economic and political weekly*, 55(26-27), 90-92.
- Lapintie, K. (2010). Intohimon hämää kohde. *Yhdyskuntasuunnittelu*, 48(2).
- Leavy, Brian, and Moitra, Deependra (2006), “The Practice of Co-creating Unique Value with Customers: An Interview with C.K. Prahalad,” *Strategy & Leadership*, 34 (2), 4–9.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: State of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of service management*, 30(5), 650-680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>
- Lorek, S. & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies. *Journal of cleaner production*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.045>

- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A. & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- Lähtinen, K., Häyrynen, L., Roos, A., Toppinen, A., Aguilar Cabezas, F. X., Thorsen, B. J., Hujala, T., Nyruud, A. Q. & Hoen, H. F. (2021). Consumer housing values and prejudices against living in wooden homes in the nordic region. *Silva fennica* (Helsinki, Finland: 1967), 55(2), <https://doi.org/10.14214/sf.10503>
- Mont, O. & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed? *Journal of cleaner production*, 16(4), 531–537. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
- Norman, W. & MacDonald, C. (2004). Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. *Business ethics quarterly*, 14(2), 243-262. <https://doi.org/10.5840/beq200414211>
- Park, H. J. & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Patala, S., Jalkala, A., Keränen, J., Väisänen, S., Tuominen, V., & Soukka, R. (2016). Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers. *Industrial marketing management*, 59, 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.001>
- Payne, A. and Holt, S. (2001), "Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing," *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Robinson, S. & Wood, S. (2018). A “good” new brand — What Happens when New Brands Try to Stand Out Through Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Research*, 92, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.031>
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). CONSUMER PERCEPTION OF VALUE: LITERATURE REVIEW AND A NEW CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior*, 19, 40.

- Sharma, R. & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of business research*, 76, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Sheth, J. N. & Uslay, C. (2007). Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of public policy & marketing*, 26(2), 302–307. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.302>
- Salmi, A., Jussila, J., & Hämäläinen, M. (2022). The role of municipalities in transformation towards more sustainable construction: The case of wood construction in Finland. *Construction management and economics*, 40(11-12), 934-954. <https://doi.org/10.1080/01446193.2022.2037145>
- Siahaan, E., Amalia Fachrudin, K., Linda Leonita Sibarani, M. & Muda, I. (2019). Evaluating customer perceived value of housing based on location factor and economic value. *Problems and perspectives in management*, 17(3), 196-206. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.16](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.16)
- Tate, W. L. & Bals, L. (2018). Achieving Shared Triple Bottom Line (TBL) Value Creation: Toward a Social Resource-Based View (SRBV) of the Firm. *Journal of business ethics*, 152(3), 803-826. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3344-y>
- Tilastokeskus. (2021, 12. toukokuuta). *Pääkaupunkiseutu menetti väestöä muualle Suomeen vuonna 2020*. Noudettu 25.3.2022 osoitteesta https://www.tilastokeskus.fi/til/muutl/2020/muutl_2020_2021-05-12_tie_001_fi.html
- Tunn, V., Bocken, N., van den Hende, E. & Schoormans, J. (2019). Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of cleaner production*, 212, 324-333. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.290>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Winston, N. (2009). Urban Regeneration for Sustainable Development: The Role of Sustainable Housing? *European planning studies*, 17(12), 1781-1796. <https://doi.org/10.1080/09654310903322306>

- World Commission on Environment and Development & Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- YIT. (2022). *Vaikuta asumisen hiilijalanjälkeesi: Miksi asumisella on suuri vaikutus hiilijalanjälkeesi?* Noudettu 22.2.2022 osoitteesta <https://www.yit.fi/asunnot/kestava-asuminen/asumisen-hiilijalanjalki>
- YSO. (2022). *Toiveet*. Noudettu osoitteesta 25.3.2022 <https://finto.fi/yso/fi/page/p15328>
- Zauner, A., Koller, M. & Hatak, I. (2015), "Customer Perceived Value—Conceptualization and Avenues for Future Research," *Cogent Psychology*, 2 (1), 1-17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M. & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of service research: JSR*, 23(4), 409-432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko teema 4

Teema 4: Asumisen unelmat ja tulevaisuus

4.1 Millainen olisi sinun unelmakotisi? Miten (missä) mieluiten asuisit (tulevaisuudessa, esim. 10 tai 20 vuoden kuluttua)?

- Tarkentava: Millaisena näet tämän asunnon/ talon/ taloyhtiön tulevaisuuden?

4.2 Millaisena näet ihmisten asumisen ylipäänsä tulevaisuudessa?

Taustalla ajatus, että tuleeko ilmasto- ja ilmastoviisaus lainkaan esiin tai jos, niin miten.

- Tarkentava: Millaista asumista on lähiössä/ maaseudulla tai asuuko kukaan?

Liite 2. Kyselylomakkeen kysymys 30

30. Voit kuvailla alle vapaasti toiveidesi asuntoa ja asuinympäristöä.
