



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Miia Kiiski

Kuluttajien ilmastohuolestuneisuuden ulottuvuudet ilmastoviisaan asumisen viestinnässä

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

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Miia Kiiski		
Tutkielman nimi:	Kuluttajien ilmastohuolestuneisuuden ulottuvuudet ilmastoviisaan asumisen viestinnässä		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	87

TIIVISTELMÄ:

Ilmastonmuutos on huolestuttava globaali kriisi, jonka kehittymiseen ihmisen toiminnalla on vaikutusta. Kuluttajilla ja kotitalouksilla on merkittävä vaikutusmahdollisuus hillitä ilmastonmuutoksen kehittymistä, ja yksi potentiaalinen päästövähennyskeino on ilmastoviisas asuminen. Jotta asiasta viestiminen kuluttajille olisi onnistunutta, on tärkeää ymmärtää vastuullista kuluttajakäyttäytymistä sekä kuluttajien suosimia viestintäkanavia ilmastoasioissa.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan kuluttajien kokemaa ilmastohuolestuneisuutta ja niiden ulottuvuuksia ilmastoviisaan asumisen viestinnässä. Tutkimus on osa Kohti hiilivapaita koteja: Asukaskeskeiset ratkaisut lähiöiden ja maaseudun ilmastoviisaaseen asumiseen (DeCarbon-Home) -hanketta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä tavoin kuluttajien kokema ilmastohuolestuneisuus ja luottamus ilmastoviisaan asumisen viestintäkanaviin liittyvät toisiinsa. Tarkoituksena pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisessä tavoitteessa selvitetään teoreettisen keskustelun kautta ilmastoviisasta asumista ilmastoviisaan kuluttajakäyttäytymisen avulla sekä ilmastoviestintää. Toisessa tavoitteessa selvitetään kvantitatiivisen aineiston avulla, millaisia eroavaisuuksia voidaan havaita kuluttajien kokemasta ilmastohuolestuneisuudesta. Kolmannessa tavoitteessa puolestaan tutkitaan, miten eri tavoin ilmastohuolestuneet kuluttajat luottavat ja seuraavat ilmastoviisaaseen asumiseen liittyviä viestintäkanavia.

Kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, ja siinä aineistonkeruumenetelmänä on käytetty sähköistä kyselylomaketta. Tutkimusaineiston vastaajamäärä on kattava, mikä luo hyvät lähtökohdat tutkimuksen toteuttamiselle. Kvantitatiivisen aineiston tueksi tutkimuksessa on hyödynnetty myös kvalitatiivista dataa, jonka avulla on pyritty saamaan syvällistä ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä.

Tutkielman tuloksia voidaan pitää luotettavina ja realistisina. Tulokset vastaavat tutkimusongelmaan ja antavat käsitystä ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvästä kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimuksessa käytetty ilmastohuolestuneisuusmittaristo paljastaa kaksi ilmastohuolestunutta kuluttajasegmenttiä, ja kuluttajien ilmastohuolestuneisuuden erot muodostuvat luonnonilmiölistä ja yhteiskuntapoliittisista huolenaiheista. Myös perinteisten joukkoviestinnän kanavien, kuten printtimedian, suosion nähdään olevan olennainen ja yksi luotettavana pidetty viestinnän muoto ilmastoviisaassa asumisessa, kun taas vertaisvaikutuksen (wom) merkitys viestinnässä jää pieneksi.

Tulokset luovat jatkokehitysmahdollisuuksia esimerkiksi ilmastoviisaan asumisen viestintään sekä erilaisiin markkinoinnin tutkimuksiin liittyen. Tarkempaa tutkimusta voisi tehdä esimerkiksi vertaisvaikutuksen merkityksestä ilmastoviisaassa asumisessa.

AVAINSANAT: Ilmastonmuutos, ilmastoviisas asuminen, kuluttajakäyttäytyminen, media-alan murros, viestintä, viestintäkanava

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusmenetelmä	10
1.3	Keskeiset käsitteet	11
1.4	Tutkielman rakenne ja rajaus	13
2	Ilmastoviisas asuminen osana ekologisia valintoja	15
2.1	Ilmastoviisas asuminen	16
2.2	Ilmastoviisaan kuluttajakäyttäytymisen taustatekijät	17
2.3	Ilmastonmuutoksen viestintä	21
2.3.1	Joukkoviestintä	22
2.3.2	Asiantuntijalähteet	26
2.3.3	Wom (word of mouth) ja e-wom	27
2.4	Media-alan murros	28
2.5	Teoreettinen viitekehys	30
3	Metodologiset valinnat	34
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	34
3.2	Aineiston esittely	34
3.3	Aineistonkeruu ja toteutus	37
3.4	Aineiston analysointi	40
3.4.1	Faktorianalyysi	41
3.4.2	Klusterianalyysi	42
3.4.3	Ristiintaulukointi	42
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
4	Erilaiset kuluttajat viestinnän vastaanottajina ilmastoviisaassa asumisessa	46
4.1	Ilmastohuolestuneet kuluttajasegmentit	46
4.1.1	Faktorianalyysi ilmastohuolestuneiden klustereiden takana	46
4.1.2	Kuluttajasegmenttien tunnistaminen klusterianalyysillä	48
4.1.3	Kuluttajasegmenttien rakenne	51

4.1.4	Puuttuvat arvot	56
4.2	Seuratut ja luotetut ilmastoviisaan asumisen viestintäkanavat	57
4.2.1	Käytetyt viestintäkanavat ilmastoviisaassa asumisessa	57
4.2.2	Luotetuimmat viestintäkanavat	59
4.2.3	Ilmastoviisaan asumisen tiedonhakatarkoitukset	65
5	Johtopäätökset ja pohdinta	67
5.1	Tieteellinen kontribuutio	67
5.2	Käytännön kontribuutio	71
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	73
	Lähteet	75
	Liitteet	82
	Liite 1. Kyselylomakkeen etusivu (saateteksti)	82
	Liite 2. Tutkimuksessa käsitellyt kyselylomakkeen kysymykset (41, 42, 43 ja 47)	83
	Liite 3. Tutkimuksessa käsitellyt kyselylomakkeen taustatietoihin liittyvät kysymykset (48, 49 ja 54)	86
	Liite 4. Faktorianalyysin tulokset	87

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	13
Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.	32

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.	35
Taulukko 2. Vastaajien ammattiasema.	36
Taulukko 3. Vastaajien ikäluokat.	37
Taulukko 4. KMO and Bartlett's Test:in tulokset.	47
Taulukko 5. Klusterianalyysin yhteenveto.	51
Taulukko 6. Ristiintaulukointi: klusterien sukupuolijakauma.	53
Taulukko 7. Ristiintaulukointi: klusterien ikäluokkajakauma.	54
Taulukko 8. Ristiintaulukointi: klusterien ammattiaseman jakauma.	56
Taulukko 9. Viestintäkanavat, joista saatu tietoa ilmastoviisaasta asumisesta.	59
Taulukko 10. Luotetuimmat viestintäkanavat.	61
Taulukko 11. Luotetuimmat viestintäkanavat klusterikohtaisesti.	62
Taulukko 12. Viestintäkanavien luotettavuus klustereiden välillä.	64

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on ollut globaali ongelma vuosikymmenten ajan ja sen kehityksessä on voitu nähdä huolestuttavia muutoksia viime vuosina. Climate Actionin (n.d.) mukaan edellinen vuosikymmen (2011–2020) on ollut ilmaston lämpenemiseen liittyen kaikkein lämpimin mittaushistoriassa. Tänä päivänä ihmisistä johtuva ilmaston lämpeneminen kasvaa vuosikymmenen aikana 0,2 celsiusastetta. Kansainvälisesti on määritetty, että ilmaston lämpenemisen tulisi pysyä kahden celsiusasteen alapuolella. (Climate Action, n.d.) Pohjoisilla alueilla, johon myös Suomi lukeutuu, lämpeneminen on keskimääräistä suurempaa (Ilmatieteen laitos, n.d.).

Kuneliuksen ja Roosvallin (2021, s. 1–2) mukaan ilmastonmuutos on fyysisenä ilmiönä havaittu jo 1800-luvulta, mutta sekä sen laaja-alaisuutta että moninaisuutta on alettu ymmärtämään vasta viimeisten vuosikymmenien aikana. Ilmastonmuutokseen liittyvästä huolestuneisuudesta alettiin puhumaan 1970-luvulla, mutta ilmiön merkitys nähtiin tällöin kuitenkin elämän mahdollistajana. Seuraavalla vuosikymmenellä ilmaston lämpenemisestä alkoi tulla enemmän tieteellistä näyttöä, jolloin siitä alettiin puhumaan enemmän ja ymmärtämään siihen liittyvää huolestuneisuutta. (Kunelius & Roosvall, 2021, s. 1–2) Lisäksi Cherryn ja muiden (2015, s. 304) mukaan vähähiilisyiden kaltaisia hiiliyhdistetermejä alkoi nousemaan ilmastokeskusteluihin vasta 1990-luvun loppupuolella, mikä puolestaan ohjasi suuntaa hiilen vähentämiseen.

Koronapandemian voidaan nähdä vaikuttaneen positiivisesti suomalaisten hiilijalanjälkeen ja ympäristöystävällisiin toimiin. Esimerkiksi kotitalouksien hiilijalanjälki Suomessa pieneni neljällä prosentilla vuonna 2020, jolloin koronapandemia alkoi, edellisvuoteen 2019 verrattuna (Suomen ympäristökeskus, 2022). Vaikka koronapandemia muutti kotitalouksien hiilijalanjälkeä, on vaikea arvioida, miten pysyvistä muutoksista on kyse. Jotta hiilijalanjälki pysyisi jatkossakin matalalla yhteiskunnassa, on kuluttajien ja kotitalouksien jatkettava ilmastoviisaan kuluttamisen periaatteita. Widayat ja muut (2022) korostavat, että kuluttajat ovat keskeisessä asemassa ympäristön saastuttamisessa, ja he ovatkin tärkeä taho, jotta tulevaisuudessa hyvinvointi olisi kulutuksen tavoite (s. 1–2).

Ilmastoviisas asuminen ja kotitalouksien hiilijalanjäljen pienentäminen ovat merkittäviä keinoja vaikuttaa ilmastonmuutoksen hidastamisessa. Linnasen ja muiden (2020, s. 36) mukaan enemmän kuin 80 prosenttia asumisen hiilijalanjäljestä muodostuu sähköstä ja lämmityksestä. Asumisen päästöihin ei kuluttaja välttämättä voi vaikuttaa, koska kulutus voi olla lukittua, esimerkiksi asunnon lämmitysjärjestelmälle ei ole vaihtoehtoja. He myös nostavat esille tuloluokkien vaikutuksen päästöjen määrään: korkein tuloluokka tuottaa kaksinkertaisesti päästöjä verrattuna alimpaan luokkaan. (Linnanen ja muut, 2020 s. 36) Hagbert (2016, s. 300) toteaa, että kehittäessä kestävää asumista on välttämätöntä, että resursseja käytetään vähemmän suhteessa elintason. Hän myös nostaa esille asumistilanteen muuttamiseen liittyvän muun muassa sosiorakenteellisia tekijöitä sekä yksilön mukavuuteen liittyviä tarpeita. (Hagbert, 2016, s. 300)

Ilmastoviisas kuluttaminen ja ilmastonmuutos näkyvät entistä enemmän myös mediassa sekä sähköisissä toimintaympäristöissä. Digitalisaatio on vaikuttanut media-alan hierarkiarakenteen muuttumiseen, minkä myötä erilaisten digitaalisten palvelualueiden suosion kasvu ja sosiaalisen median kanavien käyttö on tullut entistä keskeisemmäksi nyky-yhteiskunnan viestinnässä. Sosiaalisen median kautta ihmiset viestittelevät ajasta ja paikasta riippumatta, ja tieto välittyy nopeasti ihmisille. Lisäksi ihmisten välinen vuorovaikutus ja kommunikointi nopeutuu ja on vaivattomampaa. Median asemasta ilmastoasioista viestimisestä on tullut tärkeä, ja esimerkiksi Hagbert (2016, s. 301) toteaa, että media on merkittävässä roolissa kertomaan kestävästä tulevaisuudesta, jossa asumista suositetaan pienemmillä ekologisilla kustannuksilla.

Myös joukkoviestimien uudelleen järjestäytyminen voidaan nähdä sähköisten toimintamallien kehittymisen seurauksena ja muutos vaikuttaa myös viestintäkanavien valintaan. Esimerkiksi Medialiitto ry:n (n.d.) laatiman tilaston mukaan, joukkoviestintämarkkinan kehityksessä on tapahtunut muutoksia vuosien 2007–2020 välisellä ajanjaksolla. Esimerkiksi kustannustoiminnan kokonaismäärä on ollut 2607 vuonna 2007. Kun mennään vuosisata eteenpäin vuoteen 2021, on kyseinen kokonaismäärä laskenut arvoon 1733. Vastavuoroisesti sähköisen viestinnän osalta on tapahtunut tasaista kehitystä kyseisellä

ajanjaksolla. Vuonna 2007 sähköisen viestinnän määrä on ollut 1027, kun taas vuonna 2021 määrä (1869) on lähes tuplaantunut. Vuonna 2021 joukkoviestintämarkkina on jakautunut siten, että taloudellisesti merkittävin joukkoviestintäkanava on ollut televisio. Television jälkeen tulevat sanomalehdet (ilmestyminen useamman kerran viikossa), internetmainonta sekä kirjat ja aikakauslehdet. (Medialiitto ry, n.d.)

Voidaan ymmärtää, että luotettavan ja faktapohjaisen tiedon jakaminen ja viestiminen on nykypäivänä merkittävä vaikutuskeino ilmastouhkien estämisessä ja toimenpiteiden laatimisessa. Thøgersen (2021) kuvailee kuluttajakäyttäytymisen ja ilmastonmuutoksen yhteyttä moniulotteiseksi, jossa yksittäisillä kuluttajilla ei ole taitoa löytää merkittäviä ilmastoystävällisiä käyttäytymistapoja (s. 12). Linnanen ja muut (2020, s. 22) nostavat raportissaan esille, että esimerkiksi tiedon merkityksen kulutuksen ja siihen vaikuttavien toimintojen ymmärtämisessä.

Myös wom-toiminnan (word of mouth; vertaisvaikutus), eli kuluttajien keskinäisen kokemuksen ja arvostelujen vaihtamisen, merkitys tiedon jakamisessa on olennainen. Sitä pidetään merkittävänä kuluttajakäyttäytymistä ohjaavana tekijänä (Berger, 2014, s. 587). Myös Reimer ja Benkenstein (2016) nostavat esille, että nykyaikana kuluttajakäyttäytymisen ohjaamiseen verkossa tapahtuvien arvostelujen merkitys on olennainen (s. 5997). On siis hyvä tutkia, mitä viestintäkanavia kuluttajat pitävät tärkeinä informaation hankkimisessa sekä sitä, ovatko wom-toiminta sekä digitaaliset viestintäkanavat ainoat potentiaaliset ja hyödylliset tiedonlähteet, kun viestinnän agendana on ilmastonmuutoksesta ja erityisesti ilmastoviisaasta asumisesta viestiminen.

Ilmastoviisaaseen asumiseen liittyen on tehty useita tutkimuksia, ja ne ovat käsitelleet muun muassa kuluttajakäyttäytymistä, asumisen normeja ja resurssi-intensiivisyyttä sekä ympäristömyönteisiä käytänteitä. Tämän tutkimuksen edustamasta näkökulmasta asioita on käsitelty harvemmin. Aikaisemmat tutkimukset ovat käsitelleet esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyvää viestintää sekä sosiaalisen median kanavassa käytävän keskustelun uskottavuutta. Myös erilaisia käyttäytymisulottuvuustutkimuksia

ilmastoviisaaseen asumiseen liittyen on tehty. Aiempien tutkimusten pohjalta muotoutuu tälle tutkimukselle tutkimusaukko, mikä luo ainutlaatuisen tilaisuuden tutkia dataa tarjoten mahdollisuuden ymmärtää tarkemmin kuluttajien käyttäytymistä ja löytää esimerkiksi uusia käyttäytymismalleja ja ilmiöitä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajien ilmastohuolestuneisuus ja luottamus tietolähteisiin liittyvät toisiinsa. Tutkimuksen fokus on ilmastoviisaassa asumisessa, ja tutkimuksen avulla pyritään saamaan laajaa ymmärrystä ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvästä tiedonhankinnasta sekä ilmastonmuutokseen liittyvästä huolestuneisuudesta.

Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisessä tavoitteessa on tarkoitus selvittää erilaisten viestintäkanavien merkitystä ilmastoviisaan asumisen viestinnässä. Tähän tavoitteeseen haetaan vastauksia erityisesti alan kirjallisuudesta.

Toisessa tavoitteessa pyritään saamaan selville, millaisia eroavaisuuksia ja yhteyksiä kuluttajien kokemasta ilmastohuolestuneisuudesta voidaan havaita aineiston perusteella. Tavoitteessa pyritään kvantitatiivisen aineiston avulla selvittämään vastaajien näkemyksiä siitä, mitkä mahdolliset tulevaisuuden ilmastouhkakuvat Suomessa koetaan merkittäviksi huolenaiheiksi. Tutkimuksessa luodaan erilaisia vastaajaprofiileja eli kuluttajasegmenttejä, joiden avulla voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien kokemaa ilmastohuolestuneisuutta ja soveltaa saatua tietoa esimerkiksi kuluttajille kohdistettuun ilmastoviisaan asumisen viestintään. Vastauksia tarkastellaan ristiintaulukoimalla niitä vastaajien sosioekonomiseen sekä demograafisiin taustatietoihin, jotta hahmotettaisiin paremmin segmenttien rakennetta.

Kolmannessa tavoitteessa puolestaan tutkitaan, miten eri tavoin kuluttajat seuraavat ja luottavat ilmastoviisaaseen asumiseen liittyviä viestintäkanavia. Tavoitteessa selvitetään, mitä viestintäkanavia vastaajat käyttävät etsiessään tietoa ilmastoviisaasta asumisesta ja mitkä viestintäkanavat he kokevat luotettaviksi tiedonhaussa. Viestintäkanavien luotettavuuteen liittyviä tuloksia myös ristiintaulukoidaan toisesta tavoitteesta saatuihin kuluttajasegmentteihin. Tavoite pyritään saavuttamaan analysoimalla pääosin kyselylomakkeella kerättyä kvantitatiivista aineistoa. Tämän lisäksi tavoitteessa hyödynnetään kvalitatiivista dataa, jolla pyritään saamaan syvällisempää ymmärrystä yleisesti kuluttajien tiedonhankintatarkoituksesta.

Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan pitää hyödyllisinä ja suuntaa antavina niin tutkimuksen takana olevalle hankkeelle kuin ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvien markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteiden kehittämisen kannalta.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on osa Kohti hiilivapaita koteja: Asukaskeskeiset ratkaisut lähiöiden ja maaseudun ilmastoviisaaseen asumiseen (DeCarbon-Home) -hanketta. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty sähköistä kyselylomaketta, johon vastaajan on saanut postitse kutsukirjeen. Kyselylomake käsittelee asumiseen liittyviä kysymyksiä. Kysely on toteutettu keväällä 2022, ja siihen vastasi 1448 henkilöä.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jolla Tilastokeskuksen (n.d. -a) mukaan tarkoitetaan erilaisten yhteiskunnallisten ilmiöiden kuvaamista ja tulkitsemista, mittausmenetelmien kehittämistä sekä tilastollisten menetelmien hyödyntämistä aineistoon (Tilastokeskus, n.d. -a). Tutkimusmenetelmää voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi, ja Vallin (2001, s. 9) mukaan siinä tutkimusaineistoa käsitellään matemaattisilla toimenpiteillä. Aineiston käsittelyn jälkeen tutkijan tulee ymmärtää ja tulkita tuloksia. (Valli, 2001, s. 9)

Tämän tutkimuksen avulla pyritään luomaan kattava käsitys ja mittaamaan tarkasti kohderyhmän näkemyksistä ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvistä viestintäkanavien luotettavuudesta sekä ilmastonmuutokseen liittyvien uhkakuvien herättämästä huolestuneisuudesta. Ilmastohuolestuneisuuden analysoinnilla kartoitetaan muun muassa reaktioita eri ryhmien välillä. Luotettavuuden osalta voidaan erityisesti tarkastella kuluttajien kokemia eroavaisuuksia viestintäkanavien käytössä sekä tiedonhankinnassa. Tutkimusta voidaan pitää hyödyllisenä ja ajankohtaisena, koska siinä keskitytään ilmastonmuutoksen torjumiseen ja erityisesti ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvän viestinnän tutkimiseen sekä pyritään ymmärtämään erilaisia viestintäkanavien käyttämiseen liittyviä kuluttajaryhmiä. Tutkimus tarjoaa niin hankkeelle kuin yleisellä tasolla uusia näkökulmia ilmastoviisaaseen asumiseen ja ilmastonmuutokseen liittyvään viestintään.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimukselle on määritelty seuraavat pääkäsitteet: viestintä, viestintäkanava, ilmastonmuutos sekä ilmastoviisas asuminen, vähähiilinen asuminen. Nämä käsitteet liittyvät vahvasti tutkimukseen ja tulevat esille pitkin tutkimusta. Käsitteiden avulla pyritään lisäksi luomaan tutkimukselle selkeät linjaukset sekä vahvistamaan tutkimuksen tarkoituksellisuutta.

Viestintä

Viestinnässä on ennen kaikkea kyse tietojen vaihdannasta (Ikävalko, 1994, s. 11). Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, 2 Elämä mediayhteiskunnassa, Viestintä ja media) mukaan viestinnän tarkoituksena on vaihtaa sanomaa ja jakaa sitä, mikä puolestaan johtaa yhteisöllisyyteen. Heidän mukaansa viestintä voidaan jakaa keskinäis-, ryhmä- ja joukkoviestintään. Keskinäisviestinnällä ymmärretään kahdenvälistä viestintää, kun taas ryhmäviestinnässä viestintä tapahtuu rajatun ryhmän välillä. Joukkoviestinnässä sanoma puolestaan kohdistuu isolle yleisölle, ja sen jäsenet ovat yleensä toisilleen tuntemattomia. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 2 Elämä mediayhteiskunnassa, Viestintä ja media)

Viestintäkanava

Viestintäkanavalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tarkasteltavia tietolähteitä, joista kuluttajat etsivät ja saavat tietoa. Åbergin (2006, s. 91) mukaan kanava on viestintäyhteys, joka on vakiintunut. Sitä pitkin sanoma kulkee viestinnän osapuolten välillä. (Åberg, 2006, s. 91)

Ilmastonmuutos

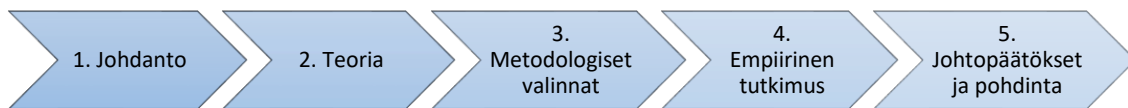
Ilmastonmuutos (climate change) on ollut vuosia kehittynyt ilmiö, joka vaikuttaa maailmanlaajuisesti ihmisten elämään. Se voidaan nähdä globaalina ympäristöuhkana nyt ja tulevaisuudessa, ellei uusia toimenpiteitä sen kehittymisen hidastamiselle keksitä. Climate Actionin (n.d.) mukaan kasvihuoneilmiö saa aikaan ilmaston lämpenemistä ja se on merkittävin syy ilmastonmuutokseen. WWF Suomen (n.d.) mukaan ilmaston lämpeneminen, johon ihmisten toiminta vaikuttaa, onkin yksi merkittävimmistä globaaleista kriiseistä. Ilmastonmuutos näkyy luonnossa esimerkiksi arktisen alueen jääpeiton katoamisena, merenpinnan nousuna sekä erilaisten sään ääri-ilmiöiden lisääntymisenä. (WWF Suomi, n.d.)

Ilmastoviisas asuminen, vähähiilinen asuminen

Vähähiilinen eli ilmastoviisas asuminen on kuluttajien ja kotitalouksien yksi vaikutuskeino vähentää hiilijalanjälkeään. Suurin osa asumisen päästöistä muodostuu sähkönkäytöstä sekä lämmityksestä (Linnanen, 2020, s. 36). Linnanen ja muut (2020, s. 39) ovat raportissaan tunnistaneet, että kotitalouksien asumiseen liittyviä vähähiilisyiden keinoja ovat muun muassa parantaa energiatehokkuutta sekä vähentää sisälämpötilaa ja lämpimän veden käyttöä. Toisaalta Broer ja Titheridge (2010, s. 104–105) esittävät, että ilmastoviisas elämäntapa voidaan nähdä tehokkaampana hiilijalanjäljen vähentäjänä kuin erilaiset energiankäyttöä tehostavat toimenpiteet.

1.4 Tutkielman rakenne ja rajaus

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäinen luku on johdanto, jonka alussa käydään läpi lyhyesti tutkielman aihevalintaa ja aiheen taustaa. Tämän lisäksi luvun alaluvuissa käsitellään ja avataan tutkimuksen lähtötilannetta, eli niissä esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusmenetelmä, tutkimuksen keskeiset käsitteet sekä tutkielman rakenne ja rajaus. Tutkimuksen rakenne on havainnollistettu kuviossa yksi (1).



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkielman luvussa kaksi (2) käsitellään tutkimuksen teoriaa. Tutkimuksen teoreettinen keskustelussa on tarkoituksena käydä kirjallisuuden ja muiden taustamateriaalien avulla läpi katsaus muun muassa ilmasto- ja asumiseen ja ilmasto- ja asumiseen kuluttajakäyttäytymiseen. Ilmastoviisasta kuluttajakäyttäytymistä lähestytään tässä tutkimuksessa vastuullista kuluttamista ja kuluttajakäyttäytymistä käsittelevän kirjallisuuden kautta. Näiden lisäksi käydään teoreettista keskustelua ilmastonmuutoksen viestinnässä, ja perehdytään tässä tutkimuksessa käsiteltäviin ilmasto- ja asumiseen liittyviin tietolähteisiin eli viestintäkanaviin sekä viestintäkanavien muutokseen. Kaiken kaikkiaan käyty teoreettinen keskustelu on tutkimukselle keskeinen, ja se tukee tulosten analysointia sekä vahvistaa tutkimuksen merkityksellisyyttä ja tarpeellisuutta. Teorialuvun viimeisessä alaluvussa esitellään muun muassa teoriasta luotu viitekehysmalli.

Teoriaosuuden jälkeen luvussa kolme (3) käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa kerrotaan tutkimuksen lähestymistavasta sekä esitellään tutkimuksen aineisto. Näiden lisäksi luvussa esitellään tarkemmin tutkimuksen aineistonkeruu ja sen toteutus, aineiston analysointimenetelmät sekä arvioidaan aineiston luotettavuutta. Aineiston

analysointimenetelmissä käydään vielä läpi faktori- ja klusterianalyysin sekä ristiintaulukoinnin käyttämistä tutkimuksen tuloksien analysoinnissa.

Luvussa neljä (4) perehdytään tutkielman empiiriseen tutkimukseen ja sen tuloksiin. Tutkimuksen tulokset ovat jaettu kategorioihin osatavoitteiden mukaisesti. Näin tulokset ovat selkeämmin jäsennelty sekä vastaavat ja selittävät haluttua tutkimusaukkoa. Tulokset ovat pääosin kvantitatiiviseen aineistoon pohjautuvia lukuun ottamatta yhtä tulososiota, jossa on kvantitatiivisen aineiston rinnalle otettu kvalitatiivista dataa syventämään ymmärrystä tuloksista.

Tutkielman lopuksi luvussa viisi (5) esitetään tutkimuksesta heränneitä johtopäätöksiä ja arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Luvussa kerrataan tutkimukselle määritetyt tarkoitukset ja tavoitteet, jonka jälkeen saatuja tutkimuksen tuloksia peilataan niihin ja esitetään tuloksien tieteellisiä ja käytännön panoksia. Lopuksi esitetään pohdintoja esimerkiksi aiheeseen liittyvistä jatkotutkimusmahdollisuuksista.

2 Ilmastoviisas asuminen osana ekologisia valintoja

Kuluttajilla on tärkeä asema ilmastoviisaan kuluttajakäyttäytymisen edistäjänä, ja ilmastoviisas asuminen, eli vähähiilinen asuminen, on yksi merkittävä keino torjua ilmastonmuutosta. Asuminen on olennainen osa kuluttajan elinkaarta, ja asumiseen liittyy erilaisia tunteita, tarpeita ja toimintatapoja. Näin ollen ilmastoviisaan asumisen viestinnässä tulee ymmärtää aiheeseen liittyvää kuluttajakäyttäytymistä, jotta kuluttaja voi vastaanottaa tiedon oikein ja hyödyntää sitä ilmastoviisaassa päätöksenteossaan. Jokaiselle kuluttajalle on muovautunut yksilöllinen kuluttajaidentiteetti, joihin muun muassa asenteet ja elämänarvot vaikuttavat. Nämä puolestaan heijastuvat ja ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä.

Kulutuskäyttäytymisen muuttaminen voi olla haastavaa ja tutkimuskirjallisuudessa esiintyy erilaisia näkemyksiä asiasta. Esimerkiksi Linnanen ja muut (1994, s. 58) näkevät, että kuluttajat pyrkivät vaikuttamaan ympäristön tilaan kulutuskäyttäytymisellään. Heidän mukaansa ympäristötietoisten kuluttajien määrä on lisääntymässä, ja yhä useampi kuluttaja maksaakin mielellään sellaisista tuotteista, joiden ympäristön kuormittavuus on pienempi. (Linnanen ja muut, 1994, s. 58) Niin ikään Sharman ja Jhan (2017, s. 85) mukaan ympäristön tila herättää huolta kuluttajien keskuudessa, mutta kulutustottumusten muuttamiseen heillä ei ole halukkuutta.

On siis tärkeää ymmärtää, miten kuluttajakäyttäytyminen ilmastoasioissa muodostuu ja miten se voi muuttua. Tässä luvussa pyritään saamaan vastauksia tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen käymällä läpi ilmastoviisasta asumista sekä ilmastoviisasta kuluttajakäyttäytymistä. Tästä teoria etenee käsittelemään ilmastonmuutoksen viestintää ja siihen liittyviä viestintäkanavia. Viestintäkanavat ovat jaoteltu joukkoviestintä-asiantuntijalähteet-wom-kolmikannan mukaisesti. Tämän jälkeen käsitellään vielä, miten media-alan murros on vaikuttanut viestintäkanavien järjestäytymiseen. Teorialuku päättyy teoreettisesta keskustelusta nousseisiin johtopäätöksiin.

2.1 Ilmastoviisas asuminen

Ilmastoviisaassa asumisessa on olennaista ymmärtää, millaisia näkemyksiä kuluttajilla on asumisen suhteen. Kemppaisen ja muiden (2017, s. 37–41) mukaan eri ikäisillä kuluttajilla on pääosin samantyyppisiä asumistoiveita, ja toiveet liittyvät muun muassa asumisen toimivuuteen sekä yksityisyyteen. Lisäksi asumisen kodikkuus sekä yksilöllisyys nähdään yhtenä asumistoiveisiin liittyvänä kokonaisuutena. Asumisen toimivuuteen liittyen korostuu muun muassa asumisen järkevyyden ihanteita. Lisäksi esimerkiksi omatoimisuus ihanne kodinhoidossa nähdään tärkeänä. Yksityisyyden osalta kuluttajat puolestaan näkevät kodin antavan heille suojaa, ja kuluttajat arvostavat muun muassa luonnonläheisyyttä. Kuluttajien kokemaan kodikkuuden tuntemiseen vaikuttaa esimerkiksi se, että kuluttajilla on mahdollisuus luoda kodistaan omannäköisen. Kemppainen ja muut mainitsevat niin ikään, että esimerkiksi kierrätetyt sisustusratkaisut lisäävät kodin yksilöllisyyttä. (Kemppainen ja muut, 2017, s. 37–41)

Kuluttajien eli asukkaiden näkemykset ilmastoviisaasta asumisesta ovat lähtökohtaisesti olleet suhteellisen positiivisia. Hagbertin (2016, s. 293–294) tutkimuksen tulokset osoittavat, että maapallon kunnioittaminen sekä ympäristön suojeleminen koetaan asukkaiden keskuudessa olennaisina, ja enemmistö asukkaista ymmärtää nykyisen elämäntavan olevan vahingollinen ympäristölle. Hänen mukaansa ympäristöystävälliseksi markkinoituihin asuntoihin ovat monet asukkaat törmänneet, ja asukkaiden välillä on näkemuseroja siinä, miten tällainen vihreä asuminen nähdään. Osalle se poikkeaa nykytilanteesta vain esimerkiksi parempana resurssitehokkuutena. Osalle se taas tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaista sitoutumista. Lisäksi tutkimuksesta käy myös ilmi, että asukkaiden sosioekonominen tausta heijastuu erilaisiin asumiskokemuksiin. (Hagbert, 2016, s. 293–294)

Ilmastoviisaaseen asumiseen ja hiilijalanjäljen pienentämiseen voidaan nähdä myös liittyvän kuluttajan omat arkiset valinnat. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi rakentaminen sekä elintason laskeminen. Rakentamisella kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa ja valita ekologisia ja energiatehokkaita asumisratkaisuja sekä edistää ilmastoviisasta

asumista. Esimerkiksi Tunji-Olayenin ja muiden (2019, s. 1) mukaan rakennustoiminnalla on huomattava vaikutus ilmastonmuutokseen, ja rakentaminen kokonaisuudessaan vaikuttaa muun muassa ympäristön saastumiseen. Lisäksi se vaikuttaa negatiivisesti luonnon monimuotoisuuteen ja siitä on haittaa ihmisten hyvinvoinnille. Heidän mukaansa ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi perinteisestä rakennustoiminnasta olisikin olennaista irrottautua. Tämä johtaisi esimerkiksi ympäristön kannalta positiivisiin vaikutuksiin. (Tunji-Olayeni ja muut, 2019, s. 1)

Elintason laskeminen on yksi keskeinen tapa vähentää hiilijalanjälkeään. Se on kuluttajalle suhteellisen vaivaton tapa hallita päästöjään, ja kuluttaja voi itse määrittää, kuinka paljon ja miten hän on valmis elintasoaan laskemaan. Hagbertin (2016, s. 295) mukaan moni asukas olisi ympäristön suojelemisen takia valmis laskemaan elintasoaan. Elintaso voitaisiin mahdollisesti vähentää tavaroiden kulutuksesta, vaikkakin ihmiset kokevat siihen liittyvät kulutuksen rajat eri tavoin. Esimerkiksi joillekin mikroaaltouunista luopuminen voi olla merkittävä toimenpide, kun taas jollekin äärimmäinen raja voi mennä pakastimessa. (Hagbert, 2016, s. 295)

Broer ja Titheridge (2010, s. 104–105) nostavat esille, että toisin kuin vain rakentamisella, keskittymällä kestäviin, matalakustanteisiin elämäntapoihin voidaan saada positiivisia vaikutuksia päästöjen vähentämisessä. Erilaiset ilmastoviisat ratkaisut voivat olla huomattavasti hyödyllisempiä asukkaille/kuluttajille energiatehokkuuteen liittyviin toimiin nähden. Tällaisia mahdollisesti merkittäviä ilmastoviisaita ratkaisuja ovat muun muassa, että liikkumisessa hyödynnetään erilaisia siirtymätapoja, on mahdollisuus saada ilmastoviisaita kulutustarvikkeita sekä hyödyntää helposti tavoitettavia kierrätyspalveluita. (Broer & Titheridge, 2010, s. 104–105)

2.2 Ilmastoviisaan kuluttajakäyttäytymisen taustatekijät

Ilmastoviisaalla kuluttajakäyttäytymisellä voidaan hillitä ilmastonmuutoksen kehittymistä. Kuluttajakäyttäytymisen muodostuminen on pitkä prosessi, joka muovautuu ja

kehittyy koko kuluttajan elinajan. Ilmastoviisaan kuluttamisen ja ilmastoasioista viestimisen näkökulmasta on olennaista ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, jotta viestinnässä voidaan huomioida paremmin kuluttajien toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja pystytään vaikuttamaan kuluttajiin oikealla tavalla. Tässä tutkimuksessa ilmastoviisasta kuluttamista käsitellään muun muassa vastuullista kuluttamista ja kuluttajakäyttäytymistä käsittelevän kirjallisuuden kautta.

Ilmastoviisas kuluttaminen edellyttää kuluttajalta laajaa tietoisuutta ympäristöasioista, perehtyneisyyttä yritysten toiminnasta sekä asenteellisuutta. Bergström ja Leppänen (2013, s. 134) määrittelevät vastuullisen kuluttamisen tarkoittavan sitä, että kuluttaja ostaa tuotteita esimerkiksi sellaisilta yrityksiltä, jotka noudattavat toiminnassaan eettisiä periaatteita. Tämän lisäksi kuluttaja välttää tai boikotoi epäeettisten valmistajien tuotteita. (Bergström & Leppänen, 2013, s. 134)

Kuluttajakäyttäytymisen taustalla vaikuttaa kuluttajan identiteetti, joka rakentuu useasta eri osasta ja kehittyy jatkuvasti. Frie (2011, s. 57) mukaan identiteetti on seurausta nykyajan elämisen luonteesta, jota pidetään monimuotoisena ja vaihtelevana esimerkiksi sosiaalisista ja taloudellisista asiayhteyksistä johtuen. Identiteetin muodostumiseen vaikuttavat niin ikään kulttuuriset ja poliittiset asiayhteydet. (Frie, 2011, s. 57)

Identiteettirakenteeseen voidaan nähdä liittyvän vahvasti esimerkiksi kuluttajan henkilökohtainen, eli persoonallinen, sekä sosiaalinen identiteetti. Sosiaalisella identiteetillä tarkoitetaan Aguiarin ja muiden (2010, s. 264) mukaan yksilön identiteetin osaa, joka näkyy muille. Hogg (2014, s. 338–339) puolestaan esittää epävarmuuteen liittyvän identiteettiteorian vaikuttavan, miten ihminen kokee kuuluvansa eri sosiaalisiin ryhmiin. Tämä teoria muodostuu ihmisten epävarmuudesta itseensä ja omaan toimintaansa, mitä he pyrkivät vähentämään luokittelemalla itsensä muiden henkilöiden kanssa samaan ryhmään kuuluviksi. Ryhmään kuulumisen kautta ihmisen identiteetti ja käyttäytyminen muovautuu ryhmän toiminnan mukaisesti. (Hogg, 2014, s. 338–339)

Identiteetti näkyy myös kuluttajan käytännön toimissa. Drummond (2021, s. 240) esittää, että ihmisen kokemukset ja vakaumukset luovat persoonallista identiteettiä, johon vaikuttavat myös ihmisen teot ja tämän sitoutuminen niihin. Wilskan (2002, s. 197) mukaan monesti esineet voivat heijastaa erilaisia identiteettiin liittyviä toimia. Hänen mukaansa esimerkiksi tietynlaiset kulutusasetteet vaikuttavat identiteetin toimiin, ja kulutuksella voidaan nähdä olevan merkittävä rooli ideologisen identiteetin muodostumisessa. (Wilska, 2002, s. 197) Myös Elliotin ja Wattanasuwanin (1998) mukaan ihminen luo itsensä kuvaa omien näkemystensä mukaisesti (s. 132).

Identiteettiin ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat luonnollisesti myös kuluttajan arvot, asenteet sekä psykologiset tekijät. Bergström ja Leppänen (2013, s. 111) määrittelevät arvot ihmisten toimintaa ohjaaviksi tavoitteiksi, ja ne liittyvät henkilön kokemuksiin asioihin, kuten vastuullisuuteen. Åbergin (2006, s. 22) mukaan arvot eli uskomukset vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen, ja niiden muuttuminen on hidas prosessi. Niin ikään Schwartz ja Bardi (2001, s. 269–270) esittävät artikkelissaan kymmenen yleismaallista arvotyyppiä, joiden tavoitteet perustuvat erilaisiin motivaatioihin. Tällaisia arvotyyppisiä ovat muun muassa itseohjautuvuus, universalismi sekä turvallisuus. Esimerkiksi universalismissa keskeiseen tavoitteeseen liittyy luonnon hyvinvointiin. (Schwartz ja Bardi, 2001, s. 269–270)

Kestävän kulutuskäyttäytymisen yhteys arvoihin riippuu pitkälti kulutuksen tasosta, ja he määrittelevät tasojen olevan joko korkea, keskitasoinen tai matala (Sharma & Jha, 2017, s. 78). Sharman ja Jhan (2017) mukaan arvoilla ei ole merkitystä matalatasoiseen kestävään kulutuskäyttäytymiseen, ja henkilökohtaisten arvojen vaikutus vaihtelee kulutustason mukaan (s. 81–82). Sharma ja Jha (2017, s. 83–85) myös kertovat tutkimuksessaan havainneensa määritettyihin kestävään kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavien kulttuurispesifien arvoulottuvuuksien. Arvoja, jotka vaikuttavat kestävään kulutuskäyttäytymiseen positiivisesti ovat muun muassa hyväksyntä sekä universalismi. Puolestaan vastoin odotuksia esimerkiksi hyväntahtoisuus-arvoulottuvuudella on korkeatasoiseen kestävään kulutuskäyttäytymiseen negatiivinen vaikutus samoin kuin perinne-

arvoulottuvuudella. He esittävät tuloksen poikkeuksellisuuden johtuvan mahdollisesti siitä, että henkilö, joka vaalii näitä arvoja, on esimerkiksi konservatiivisempi ja perhekeskeinen. Tällainen henkilö ei välttämättä ole valmis panostamaan korkeatasoisempaan kestäväan kulutuskäyttäytymiseen. (Sharma & Jha, 2017, s. 83–85)

Arvot vaikuttavat kuluttajan asenteisiin. Bergström ja Leppänen (2013, s. 135) korostavat, että eettisillä asenteilla on merkitystä siihen, miten vastuullinen kuluttaminen toteutuu käytännössä. Vastuulliselle kuluttajalle on tyypillistä tehdä positiivisia ostoksia, joissa korostuu muun muassa hankittujen tuotteiden ekologisuus. (Bergström & Leppänen, 2013, s. 135) Bergströmin ja Leppäsen (2013, s. 111–112) mukaan asenne viittaa henkilön taipumukseen suhtautua asiaan tietynlaisella tavalla, ja niistä heijastuu henkilön arvomaailma. Heidän mukaansa esimerkiksi tieto ja tunne vaikuttavat asenteiden kehittymiseen. Lisäksi niihin nähdään vaikuttavan henkilön omat kokemukset. Näihin edelle mainittuihin tekijöihin puolestaan vaikuttavat muun muassa ympäristö sekä muiden kokemukset. (Bergström & Leppänen, 2013, s. 111–112) Åberg (2006, s. 22) puolestaan nostaa esille asenteiden olevan melko pysyviä, ja niihin nähdään liittyvän ympäristön kohde, ilmeneminen sekä tunteenomaisuus. Ympäristön kohteella viitataan siihen, mitä asiaa kohtaan asenne on. Se saattaa olla esimerkiksi ympäristön saastuminen. Asenteen ilmeneminen puolestaan kuvastaa asenteen esittämisen keinoa, esimerkiksi puhetta tai eleitä. Asenteeseen liittyvä tunteenomaisuus taas kertoo, millaisia tunteita asia herättää. Se voi skaalautua äärimmäisen negatiivisesta ääripositiiviseen. (Åberg, 2006, s. 22) Lisäksi Åbergin (2006, s. 136–137) mukaan asenteisiin vaikuttaminen on haasteellista, ja henkilökohtaisella vaikuttamisella nähdään olennainen rooli siinä.

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen liittyy myös psykologisia tekijöitä. Joshin ja Rahmanin (2019, s. 240–241) tekemän tutkimuksen mukaan psykologisilla tekijöillä on merkitystä kestävässä kuluttamisessa, ja esimerkiksi hengellisyys nähdään siinä myönteisenä vaikuttajana. Lisäksi kuluttajien ympäristövastuullisen toiminnan tavoittelun nähdään niin ikään edistävän kuluttajien vastuullista käyttäytymistä sekä ympäristöystävällisesti että yhteiskunnallisesti. Heidän mukaansa kestäväan ostokäyttäytymiseen

vaikuttavat positiivisesti muun muassa kuluttajien hengellisyys sekä markkinavaikutus. Lisäksi kuluttajien asenteilla eli suhtautumisella sekä koetulla tehokkuudella nähdään olevan myönteisiä vaikutuksia vastuulliseen kulutukseen. (Joshi & Rahman, 2019, s. 240–241)

2.3 Ilmastonmuutoksen viestintä

Media-alan murros ja digitalisaatio ovat muovanneet mediaa datavetoisemmaksi, ja viestintäkanavien järjestäytymisessä tapahtuu muutoksia. Digitalisaation myötä palvelu- alustat ovat sähköistyneet, ja sosiaalisen median kanavien suosio on suurta. Pearce ja muut (2019, s. 10) toteavat sosiaalisen median alustojen roolin olevan merkittävä globaalissa alati uudistuvassa viestintäympäristössä. Ne järjestelivät viestintää ja kuuluvat olennaisena osana ilmastonmuutoksen tutkimiseen. (Pearce ja muut, 2019, s. 10) Myös Hagbert (2016, s. 301) nostaa median roolin esille erilaisten vähävaikutteisten asumisen narratiivien tarjoajana. Juslén (2009) puolestaan mainitsee sähköisen tiedonvälityksen sekä viestintäpalveluiden, jotka ovat kehittyneet internetin myötä, vaikuttaneen merkittävästi kuluttajien asemaan (s. 34). Medialla voidaankin nähdä olevan vaikutusta ihmisten kulutuksen ohjaamisessa ja sitä kautta sillä on merkittävä asema myös ilmastonmuutokseen liittyvässä viestinnässä. Media on kuluttajien arjessa jatkuvasti läsnä, ja sillä on monenlaisia keinoja vaikuttaa ja ohjata kuluttajia arvojen ja asenteiden luomisessa sekä kuluttajakäyttäytymisessä.

Medialla on vaikutusta ohjata kuluttajien käyttäytymistä. Käytetyillä viestintäkanavilla voidaan vaikuttaa siihen, miten informaatio vastaanotetaan ja kuinka tehokasta viestintä on. Kuten jo tutkimuksen keskeisissä käsitteissä käytiin läpi, Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, 2 Elämä mediayhteiskunnassa, Viestintä ja media) mukaan viestintä voidaan jaotella keskinäis-, ryhmä- sekä joukkoviestintään, ja viestintälajit voivat esiintyä myös samanaikaisesti. Tämän tutkimuksen aihetta ajatellen tässä tutkimuksessa hyödynnetään kaikkia edellä esitettyjä viestinnän lajeja, ja tutkimuksessa käsiteltävät viestintäkanavat ovat jaoteltu joukkoviestintään, asiantuntijoihin ja vertaisvaikutukseen (wom ja e-wom).

2.3.1 Joukkoviestintä

Joukkoviestinnän tarkoituksena on välittää tietoa. Joukkoviestimiä käytetään myös muun muassa viihteen tarjoamiseen, informaation tuottamiseen sekä valistamiseen. Toimintansa ohessa ne toimivat tietynlaisina yhteiskunnallisina valvojina tarkastellen esimerkiksi yhteiskunnan toimintaa sekä yrittäen vaikuttaa vastaanottajiinsa ja päättäjiin. (Ikävalko, 1994, s. 75–76) Seppäsen ja Väliverrosen (2012, 2 Elämä mediayhteiskunnassa; Viestintä ja media) mukaan kyse on teknisesti välittyvästä julkisesta viestinnästä, ja sen tulisi olla kaikkien saatavilla. Lisäksi se on yleensä yksisuuntaista. (Seppänen & Väliverrosen, 2012, 2 Elämä mediayhteiskunnassa; Viestintä ja media) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan seuraavia ilmastoviisaaseen asumiseen liittyviä joukkoviestintäkanavia: uutismediat (sanoma- ja aikakauslehdet, televisio sekä radio) ja verkkolähteet (internet ja sosiaalinen media).

Joukkoviestintä voidaan nähdä laajana ja kuluttajia hyvin tavoittavana viestinnän keinona, ja uutismedioissa ilmastonmuutoksesta ja ilmastoviisaasta asumisesta viestimiseen liittyä erilaisia uutisoinnin keinoja ja keskusteluja. Esimerkiksi Hase ja muut (2021, s. 1) ovat tehneet tutkimusta siitä, miten ilmastonmuutosta esiintyy tiedotusvälineissä. Tutkimuksessaan Hase ja muut (2021, s. 6–8) ovat havainneet ilmastonmuutokseen liittyvän seitsemän teemaa, jotka jakaantuvat ekologiseen, tieteelliseen ja yhteiskunnalliseen ulottuvuuteen. Ekologiseen ulottuvuuteen kuuluvassa teemassa käsitellään sitä, miten ilmastonmuutos vaikuttaa ekosysteemiin. Teemaan aiheet liittyvät muun muassa lämpötilojen nousuun sekä luonnon monimuotoisuuteen. Tieteelliseen ulottuvuuteen puolestaan kuuluu ilmastotiede. Teemassa käsitellään esimerkiksi tieteellisiä raportteja. Viimeiseen eli yhteiskunnalliseen ulottuvuuteen liittyä viisi teemaa, jotka käsittelevät muun muassa ilmastonmuutokseen liittyviä syitä ja erilaisia ratkaisuja sekä ilmastopoliittikkaa. Lisäksi teemat liittyvät tietoisuuteen ilmastonmuutoksesta ja koulutukseen sekä ilmastonmuutoksen vaikutuksista sekä ihmisiin että talouteen. (Hase ja muut, 2021, s. 6–8)

Edellä esitettyjen ulottuvuuksien perusteella ilmastoviisaan asumisen uutisoiminen ja tiedottaminen voitaneen nähdä yhtenä yhteiskunnalliseen ulottuvuuteen liittyvänä aiheena, koska sen tarkoitus on muun muassa vaikuttaa ilmastonmuutoksen torjumiseen. Ilmastoviisaan asumisen esille tuominen joukkoviestinnän keinoin mahdollistaa laajaa yhteiskunnallista keskustelua sekä tiedon välittämistä. Keskustelujen myötä asia saa entisestään näkyvyyttä ja samalla auttaa ilmastoasioihin liittyvien näkemuserojen ymmärtämisessä.

Cherryn ja muiden (2015, s. 304–307) mukaan vähähiiliseen asumiseen liittyen on tunnistettu joukkoviestinnässä kolme erilaista diskurssia. Ensimmäinen diskurssi liittyy nolahiiliseen asumiseen ja se on diskursseista hallitsevin. Siinä pyritään saavuttamaan ilmastotavoitteet ensisijaisesti uudisasuntojen avulla. Diskurssissa asuntosektori nähdään huomattavana hiilidioksidipäästöjen lähteenä, ja diskurssia on esiintynyt erityisesti uutisissa sekä poliittisissa artikkeleissa. Kotien jälkiasennukseen liittyvä diskurssi puolestaan luo vastakkainasettelua. Toisin ensimmäisessä diskurssissa, tässä diskurssissa nähdään, etteivät hiilidioksidipäästöttömät uudisasunnot ole ratkaisu päästöjen vähentämiseen. Asuntoja, jotka ovat jo olemassa, pidetään todellisena syynä päästöihin. Diskurssissa pyritään hyödyntämään entistä käytännönläheisempää teknologiaa, ja sen on painopisteenä energiatehokkuuden parantaminen. Vaihtoehtoinen diskurssi puolestaan liittyy kestävään elämiseen. Sen mukaan moniin ongelmiin löytyy ratkaisu kestävästä asumisesta. Ihmisten hiilijalanjäljen pienentäminen nähdään tärkeänä, mutta diskurssissa painotus on erityisesti resurssi-intensiivisyydessä sekä asumisviihtyvyydessä. Kestävään elämiseen liittyvää diskurssia esiintyy erityisesti erilaisissa elämäntapoja esittelevissä erikoisartikkeleissa. (Cherry ja muut, 2015, s. 304–307)

Uutismedia on joukkoviestinnän kanava, jonka kautta ilmastoasioista ja ilmastoviisaasta asumisesta voidaan informoida kuluttajia. Ilmastonmuutokseen liittyvässä viestinnässä uutismediat ovat tärkeä tiedon välittäjä (Hase ja muut, 2021, s. 1). Uutismedioihin kuuluva printtimedia on yksi perinteinen joukkoviestinnän väylä. Se on niin sanottua painettua mediaa, ja siihen kuuluvat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet.

Sanomalehdiksi määritellään uutisaineistoa sisältävät lehdet, joiden viikoittainen ilmestymismäärä on 1–7 kertaa (Tilastokeskus, n.d. -c). Opetushallituksen (2023a) mukaan sanomalehti mielletään uutisten välittämisessä sekä luotettavaksi että puolueettomaksi, ja vaikka esimerkiksi sisällön viihteellisyys on lisääntynyt sanomalehtimediassa, uutinen on säilynyt sen yleisimpänä juttutyypinä. Aikakauslehti puolestaan on Opetushallituksen (2023b) mukaan sisällöltään viihteellisempi kuin sanomalehti, ja esimerkiksi reportaasi on aikakauslehdelle tyypillinen juttutyypä. Aikakauslehdelle on ominaista muun muassa se, että se voi olla niin paperi- kuin verkkojulkaisu ja se ilmestyy säännöllisesti vuoden aikana ainakin neljä kertaa. (Opetushallitus, 2023b)

Joukkoviestintää tapahtuu niin ikään audiovisuaalisesti television ja radion välityksellä. Television käytössä on havaittu viime vuosina muutoksia. Esimerkiksi Finnpanel Oy:n (2020) kertoo lehdistötiedotteessaan, että koronakeväänä 2020 suomalaisten päiväkohtainen television katseluaika oli noin kolme tuntia. Tuolloin tammi-toukokuun aikana katseluaikassa tapahtui kasvua viisi (5) prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (Finnpanel Oy, 2020) Isohookanan (2007 s. 149) mukaan televisiota katsoo erityisesti vanhempi ikäluokka. Hän luonnehtii televisiota informoivaksi sekä viihteelliseksi välineeksi, jossa katsoja on perinteisesti ollut passiivinen ja televisio aktiivinen osapuoli. Toisaalta digitaalisten televisiolähetysten myötä tämä perinteinen asetelma on kokenut muutoksia, ja osapuolten välinen vuorovaikutussuhde voi olla myös aktiivinen. Hän myös tuo esille, että mainosmediana televisiota voidaan pitää muun muassa intensiivisenä ja tunteisiin vetoavana. (Isohookana, 2007, s. 149)

Radiota puolestaan voidaan Isohookanan (2007, s. 152) mukaan pitää viihdyttävänä mediana. Sen pääpaino on musiikissa, ja sitä kuunnellaan monesti samalla, kun tehdään jotain muuta, kuten esimerkiksi kotitöitä. Radion merkitys uutisten välittäjänä korostuu erityisesti esimerkiksi aamuaikoina sekä työmatkoilla. Mainosmediana hän luonnehtii radiota muun muassa henkilökohtaisena, joustavana ja läheisenä, ja sen avulla voidaan aktivoida kuuntelijoita. (Isohookana, 2007, s. 152)

Verkkolähteet eli verkkokäyttöiset viestintäkanavat mahdollistavat kuluttajille keinoja löytää tietoa ja uutisia aiheesta kuin aiheesta entistä tehokkaammin, ja erityisesti sosiaalinen media ja internet voidaan nähdä suosittuina viestinnän keinoina. Itse viestinnän muoto voidaan nähdä verkkolähteiden osalta häilyvänä, ja periaatteessa se voi olla kaikkia Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, 2 Elämä mediayhteiskunnassa, Viestintä ja media) määrittelemiä kolmea viestinnän muotoa.

Ihmiset viestivät enenevässä määrin verkossa erilaisten sosiaalisten alustojen välityksellä (Connor ja muut, 2016, s. 464). Edosomwanin ja muiden (2011) mukaan sosiaalisella medialla on ollut merkitystä esimerkiksi viestinnän kehittämisessä tietojärjestelmien aikakaudella (s. 79). On siis voitu havaita, että internet ja sosiaalinen media ovat nykypäivänä suosittuja ja jokapäiväisen viestinnän välineitä. Kuitenkin Juslénin (2009, s. 58) mukaan internet tulisi nähdä paikkana, missä tapahtuu toimintaa, eikä mediakanavana. Internetissä käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Se on myös paikka, jossa kuluttajille tiedon merkitys on mainontaa oleellisempi. Lisäksi sisällön tuottaminen ja julkaiseminen internetissä on kaikille mahdollista, ja kasvava määrä internetissä olevasta sisällöstä onkin kansalaisten julkaisemaa. (Juslén, 2009, s. 58)

Erytyisesti sosiaalisen median hyödyntäminen viestinnässä on nykyaikana olennaista, ja sen kehitys ja asema yhteiskunnallisesti ovat muuttuneet vuosien saatossa. Sosiaalisen median kanavien käytöstä on tullut kuluttajille arkinen asia ja tiedon lähde. Neubaum ja Krämer (2017, s. 472) toteavat, että sosiaalisen median alustoilla ihmisten on mahdollista olla vuorovaikutuksessa samanaikaisesti esimerkiksi tuttuihin ja läheisiin. He voivat niin ikään olla vuorovaikutuksissa täysin tuntemattomiin ihmisiin. (Neubaum & Krämer, 2017, s. 472) Malmelin ja Villi (2017, s. 3) puolestaan toteavat, ettei sosiaalinen media ole pelkästään paikka itsenäisille käyttäjille, vaan se on niin ikään kaupallinen ympäristö.

Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelujen jakamisen eri alustoille saavuttaen enemmän yleisöä (Edosomwan ja muut, 2011, s. 85). Siten sosiaalisella medialla ja sen alustoilla voidaan nähdä olevan myös roolia ilmastonmuutoksen viestinnässä, ja esimerkiksi

Berglez ja Al-Saqaf (2021, s. 383) kiteyttävät alustojen olevan sekä sään ääri-ilmiöihin että ilmastonmuutokseen liittyvien erilaisten näkemysten sulatusuuneja. Heidän mukaansa digitaalisilla alustoilla on mahdollisuutta vaikuttaa yhteiskunnan poliittisiin asioihin, vaikka ne eivät niitä määritäkään. (Berglez & Al-Saqaf, 2021, s. 383)

Viestintäkanavia Facebook ja Instagram käytetään tutkimuksen kyselyssä esimerkkeinä sosiaalisen median kanavista. Nämä ovat monille kuluttajille myös tuttuja ja arkisia sosiaalisen median alustoja. Lahtisen ja muiden (2022, s. 234, 5.5. Markkinointi sosiaalisessa mediassa) mukaan sosiaalisen median palveluista Facebook on suurin. Sen käyttäjämäärä on melkein kolme miljardia, ja Suomessa sillä on käyttäjiä arviolta 2,7 miljoonaa. Heidän mukaansa nuorempien käyttäjien osalta yhteisöpalvelun käyttäjämäärässä on havaittu laskua, kun taas määrä on lisääntynyt yli 45-vuotiaissa käyttäjissä. (Lahtinen ja muut, 2022, s. 234, 5.5. Markkinointi sosiaalisessa mediassa) Instagram puolestaan voidaan nähdä erityisesti nuorten suosimana sosiaalisen median kanavana. Lahtinen ja muut (2022, s. 234, 5.5. Markkinointi sosiaalisessa mediassa) toteavat, että nuoremmat ihmiset käyttävät enemmän Instagramia kuin Facebookia. Kaiken kaikkiaan kyseisellä kuvanjakopalvelulla on käyttäjiä yli miljardi, ja Suomessa sitä käyttää yli kaksi (2) miljoonaa. (Lahtinen ja muut, 2022, s. 234, 5.5. Markkinointi sosiaalisessa mediassa)

2.3.2 Asiantuntijälähteet

Asiantuntijälähteet ovat yksi ilmastoviisaan asumisen viestinnän muoto, josta kuluttaja voi etsiä ja saada tietoa asiaan liittyen. Tässä tutkimuksessa asiantuntijälähteisiin liittyvät niin asiantuntijat kuin tutkimuskirjallisuus. Asiantuntijälähteitä, joista kuluttaja voi saada tietoa ilmastoasioihin liittyen ovat muun muassa yhdistykset ja liitot, yritykset tai jälleenympäjäät sekä taloyhtiö tai isännöitsijä. Lisäksi tietoa voi saada kunnalta sekä kaupungilta. Tutkimuskirjallisuus on puolestaan asiantuntijälähde, joka ymmärretään tässä tutkimuksessa niin, että kuluttaja on perehtynyt käsiteltävään aiheeseen liittyvään teoriaan sekä mahdollisiin aiempiin tutkimustuloksiin. Hankkimansa tiedon pohjalta kuluttaja voi muodostaa kantaansa aiheeseen.

Asiantuntijoilta voidaan odottaa laajempialaisia tietoja aiheesta, mitä kuluttajalla ei välttämättä entuudestaan ole. Asiantuntijat ovat henkilöitä, jotka ovat perehtyneet alansa, ja omaavat syvempää tietämystä ja/tai taitoja alansa aihepiiristä. Esimerkiksi Farrington-Darby ja Wilson (2006, s. 18) kuvailevat asiantuntemuksen olevan esimerkiksi erilaisiin toimintoihin liittyvää tietämystä. Tämän lisäksi siihen voi liittyä myös taitoja. Myös kyvykkyys on yksi elementti, jolla asiantuntemusta voi ilmentää. Toisaalta asiantuntemus voi myös liittyä päätöksentekoprosessiin. (Farrington-Darby & Wilson, 2006, s. 18)

2.3.3 Wom (word of mouth) ja e-wom

Kuluttajan sosiaaliset vuorovaikutussuhteet niin omassa lähipiirissä kuin naapurissa luovat omanlaisen viestintäkanavan. Yleensä suullisesti tapahtuvassa markkinoinnissa ihmiset jakavat toisilleen omakohtaisia kokemuksiaan ja mielipiteitä johonkin asiaan liittyen. Tällaista vertaisvaikutusta voidaan kutsua esimerkiksi word of mouth tai puskaradioksi. Kielitoimiston sanakirjan (2022) mukaan puskaradiolla viitataan muun muassa huhuihin ja kuulopuheisiin, eli toisin sanoen epävirallisiin tietokanaviin. Bergerin (2014, s. 587) mukaan word of mouth -toiminta muodostuu keskustelusta jostain tuotteesta, josta jaetaan sisältöä esimerkiksi jollekin alustalle. Siihen liittyy myös se, että keskustelijat antavat muun muassa suosituksia aiheeseen liittyen. Toiminta voi olla joko kirjallista tai fyysistä keskustelua tai se voi näkyä verkossa esimerkiksi arvosteluina. (Berger, 2014, s. 587)

Internet ja lehtien keskustelupalstat luovat kuluttajille erilaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen keskenään. Verkossa tapahtuvaa word of mouth -toimintaa (e-wom) voidaan havaita muun muassa erilaisilta keskustelupalstoilta. Keskustelupalstat, jotka voisivat viestinnän muodon puolesta kuulua myös joukkoviestinnän verkkolähteisiin, ovat sosiaalisia toimintaympäristöjä, tietynlaisia virtuaaliyhteisöjä, joissa kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa sähköisten verkkoalustojen kautta. Hennig-Thuraun ja muiden (2004, s. 39) mukaan internetin kehittyminen on mahdollistanut e-womin yleistymisen tarjoten kuluttajille mahdollisuuden vaihtaa tuotetietoja sekä keskenään jakaa ja saada neuvoja kulutukseensa liittyen. Heidän mukaansa e-womilla on

monenlaisia toteutumistapoja, kuten keskustelufoorumit sekä uutisryhmät. (Hennig-Thurau ja muut, 2004, s. 39)

Word of mouth -toiminnassa läheisten ja muiden kuluttajien mielipiteillä ja suosituksilla voi olla painoarvoa kuluttajalle päätöksenteossa. Bergerin (2014) mukaan toiminnan merkitys kuluttajakäyttäytymiseen on erittäin suuri (s. 587). Niin ikään Kozinets (1999) näkee, että verkkovuorovaikutus tulee enenemissä määrin näkymään kulutuskäyttäytymisessä sekä kuluttajien välisissä sosiaalisissa kanssakäymisissä. (s. 253). Vaikka toiminnalla nähdään vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, yleisesti ottaen tietokanavana womiin kuluttajan on suhtauduttava varauksella. Kuluttajat ovat yksilöitä, ja he kokevat asiat ja tilanteet eri tavoin, mikä vaikuttaa heidän näkemyksiinsä aihealueesta. Lisäksi verkossa tapahtuvassa womissa, esimerkiksi eri palstoilla, kuluttajat voivat esiintyä anonyymisti tai käyttäjätunnuksella, mikä voi vaikuttaa käsiteltävän asian uskottavuuteen ja luotettavuuteen.

2.4 Media-alan murros

Media-ala on kokenut merkittäviä muutoksia viime vuosikymmeninä. Digitalisaation myötä on voitu havaita, että erilaiset digitaaliset palvelualustat ovat saaneet entistä enemmän jalansijaa nyky-yhteiskunnan viestinnässä. Niin ikään sosiaalisen median käytöstä on tullut suosittua. Kuluttajat voivat viestitellä sosiaalisen median kautta paikasta ja ajasta riippumatta tiedon välittyessä nopeasti eteenpäin. Berger (2014 s. 587) mukaan viestintä on helpottunut ja kehittynyt nopeammaksi teknologioiden myötä. Tällaisiksi teknologioiksi hän nostaa esimerkiksi Facebookin sekä Twitterin. (Berger, 2014, s. 587). Näin ollen media voidaan nähdä merkittävänä tiedonjakajana, ja siksi on tärkeää ymmärtää, miten media-ala on muuttunut digitalisaation myötä ja millaisia vaikutuksia muutoksella on ollut kuluttajien viestintään.

Digitalisaatiolla on pitkä historia, ja siihen voidaan nähdä vahvasti liittyvän palvelujen ja toimintojen digitalisoituminen. Ilmarisen ja Koskelan (2015, s. 23) mukaan digitalisaation

syntymisessä ei ole kyse pelkästään digitalisoitumisesta. Teknologia mahdollistaa eri toimintojen digitalisoitumisen muuttaen esimerkiksi ihmisten käyttäytymistä. Lisäksi se näkyy markkinoiden dynamiikan sekä yritysten toimintojen muuttumisena. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 23) Pinjamaan (2017, s. 44) mukaan digitalisaatio on vaikuttanut voimakkaasti perinteisenä toimialana pidettyyn media-alaan, ja digialustojen kehittymisen myötä alalla on jouduttu uudelleen miettimään sisällön tuotantoa. Pinjamaan mukaan 1990-luvulla muun muassa maantieteelliset alueet sekä jakelukanavien vähyys ovat vaikuttaneet sisällön jakeluun. Kuluttajien käyttäytymisen painottuessa entistä enemmän internettiin ja erilaisiin palvelualustoihin, kuten sosiaaliseen mediaan, alan toimintamalleja on jouduttu määrittämään uudelleen. (Pinjamaa, 2017, s. 44)

Myös Turpeinen (2019) tuo esille, että media-alalla vallitsevat liiketoimintamallit ovat tulleet digitalisoitumisen myötä datavetoisiksi. Tästä voidaan ymmärtää, että digitaaliset ympäristöt hyödyntävät dataa toimiakseen käyttäjille sopivalla tavalla. Ilmastoviisaaseen asumiseen liittyen dataa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi energiatehokkaiden ratkaisujen mainostamisessa rakentamisesta kiinnostuneille kuluttajille.

Hellman ja Nieminen (2015, s. 35–36) puhuvat viestinnän digitalisoitumisen yhteydessä konvergenssista, mikä kuvastaa sitä, että rajat toimialojen välillä ovat laskeneet ja osittain hämärtyneet. Heidän mukaansa yksi merkittävä muutos media-alalla on kuitenkin median aseman muuttuminen kansalaisten keskuudessa. Aiemmin median tehtävät ymmärrettiin hierarkkisena tiedonvälittäjänä, kun taas nykyään sen nähdään palvelevan kuluttajia monipuolisemmin muun muassa viihteen ja itsensä ilmaisun kanavana. Tähän muutokseen ovat vaikuttaneet niin yhteiskuntarakenteen muuttuminen kuin elintapoihin liittyvät muutokset. Esimerkiksi kuluttajien vapaa-ajan määrä on kasvanut. Niin ikään kotitaloudet tienaavat enemmän, ja sosiaalisissa hierarkioissa on tapahtunut laskua koulutustason nousun myötä. Lisäksi informaatiota välitetään myös muiden lähteiden kautta perinteisen median sijasta, ja toisaalta myös globalisaation kehitys on muovannut kuluttajien arvostuksia. (Hellman & Nieminen, 2015, s. 35–36)

Digitalisaatio vaikuttaa myös kuluttajien toimintaan. Lounasheimon ja muiden (2021, s. 81) mukaan digitalisaatio ja ilmastokriisi ovat esimerkkejä megatrendeistä, jotka vaikuttavat kulutukseen. Tällaisten megatrendien kehityskuluilla tulee olemaan vaikutusta niin ihmisten elinympäristöön kuin myös elämäntapoihin. Heidän mukaansa muun muassa yhteiskunnan digitalisoitumisella voi olla vaikutuksia jokapäiväiseen asiointiin sekä ostamisen vaivattomuuteen. (Lounasheimo ja muut, 2021, s. 81)

Kulutuksen lisäksi digitalisaatiolla voidaan nähdä vaikutuksia esimerkiksi energiankulutukseen. Lange ja muut (2020, s. 7–8) ovat toteuttaneet mallin, joka horjuttaa näkemystä digitalisaatioon liittyvästä energiatehokkuudesta. Malli tarkastelee digitalisaatio-energiankulutus-vuorovaikutusta neljän vaikutuksen kautta. Sen mukaan vuorovaikutukseen liittyy sekä energiankulutusta lisääviä (kaksi) että vähentäviä (kaksi) vaikutuksia. Suorat vaikutukset lisäävät energiankulutusta, samoin myös talouskasvu. Energiankulutusta vähentävät vaikutukset puolestaan liittyvät energiatehokkuuteen sekä toimialoilla tapahtuviin muutoksiin. Mallin mukaan vaikutuksilla on erilaisia riippuvuussuhteita keskenään, ja näillä riippuvuussuhteilla on negatiivinen vaikutus digitalisaation energiankulutukseen. (Lange ja muut, 2020, s. 7–8) Näin ollen on erittäin tärkeää pohtia ilmastoviestinnän suunnittelussa, miten digitalisaatiota voidaan hyödyntää mahdollisimman kustannustehokkaasti lisäämättä turhaa energiankulutusta.

2.5 Teoreettinen viitekehys

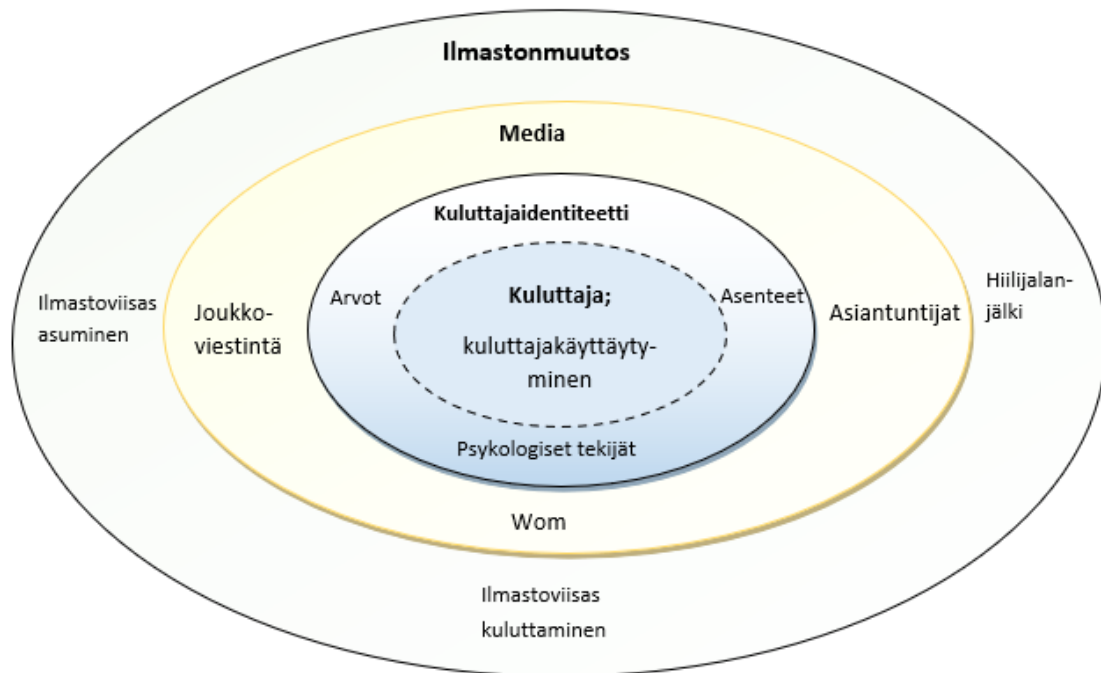
Teoreettisten keskustelujen myötä voidaan ymmärtää, että toimivaa ilmastoviestintää varten on ymmärrettävä kuluttajaa, ilmastoasioita (ilmastonmuutosta) sekä digitalisaatiota ja viestintäkanavien merkitystä. Toimivan viestinnän osalta nämä tekijät ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (ks. kuvio 2). Kaiken taustalla on ilmastonmuutos, joka vaikuttaa niin kuluttajiin kuin myös mediaan.

Kuviossa 2 ilmenee, että ilmastonmuutos-media-kuluttaja-kolmikannan keskiössä on kuluttaja ja kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajilla ja erityisesti kotitalouksilla on tärkeä

asema ilmastonmuutoksen hillitsemisessä, ja he voivat omilla kulutustottumuksillaan ja toimillaan vaikuttaa ilmastonmuutoksen hidastamiseen. Kuluttajat voivatkin arkisilla valinnoillaan sekä esimerkiksi ilmastoviisaan asumisen edistämällä pienentää hiilijalanjälkeään. Esimerkiksi erilaisilla asumisen ratkaisuilla, kuten sähkön kulutuksen rajoittamisella sekä lämpötilojen laskulla voidaan saada jo edistysaskelia vähäpäästöisempään asumiseen. Myös rakennustoimissa on hyvä suunnitella ratkaisut ympäristö- ja energiaystävällisesti.

Kuluttajien käyttäytymisessä heijastuu jokaisen yksilöllinen identiteetti, eli millaisia arvoja ja asenteita hänellä on esimerkiksi ilmastonmuutoksesta tai ilmastoviisaasta kuluttamisesta. Lisäksi psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajaidentiteettiin. Kuluttaja on myös jatkuvassa vuorovaikutuksessa median kanssa, niin joukkoviestinnän kanavien, erilaisten asiantuntijoiden kuin myös vertaisvaikutuksen eli womin kautta. Digitaalisten palvelu- alustojen ja sosiaalisen median kehittymisen myötä, kuluttajilla on valtava määrä tietoa saavutettavissa. Digitaalisissa toimintaympäristöissä kuluttaja voikin olla niin ilmastonmuutokseen liittyvän tiedon vastaanottaja kuin sen jakaja. Myös tiedon personoinnilla voidaan pyrkiä aktivoimaan kuluttajien kiinnostusta ja siten edistämään ilmastoasioiden tietämystä.

Myös ilmastonmuutoksen ja median yhteys on olennainen. Esimerkiksi joukkoviestinnän väylänä medialla on tärkeä rooli kuluttajien informoinnissa ja vaikuttamisessa. Media vaikuttaa siihen, miten ilmastonmuutoksesta viestitään ja millaista asiasisältöä siitä esitetään. Toimivalla viestinnällä media voi vaikuttaa kuluttajien ilmastoasenteisiin, mitkä voivat tulevaisuudessa näkyä positiivisina tuloksina ilmastoraporteissa. Voidaan siis todeta, että toimiva ilmastoviestintä vaatii toimivaa kolmikantaista vuorovaikutussuhdetta ja ymmärrystä niin kuluttajan, median kuin ilmastonmuutokseen liittyvän tiedon kanssa.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.

Digitalisaation myötä media on kokenut mullistuksia, ja kuluttaja voi kohdata ilmastonmuutokseen liittyvää informaatiota eri mediakanavissa. Tietotekniikan pureutuminen syvemmälle yhteiskunnan rakenteisiin korvaa vanhoja perinteisiä medioita. Sosiaalinen media on hyvin vankasti kuluttajien arjessa läsnä, ja eri sosiaalisen median kanavia sekä muita verkkoalustoja on kuluttajalle paljon tarjolla. Facebookin ja Instagramin kaltaisilla alustoilla käyttäjämäärät ovat suuria, ja tiedon jakaminen ja löytäminen on kuluttajille nopeaa ja vaivatonta. Tämä puolestaan voi edistää tiedon saatavuutta ilmastoasioista. Toisaalta on myös huomioitava, että digitaalisten alustojen runsaus voi mahdollistaa myös disinformaation lisääntymisen. Kuluttajalta odotetaan kriittistä lukutaitoa, jotta hän voi löytää tietolähteistä asianmukaista sisältöä.

Uutismedioiden merkitystä ei tule myöskään unohtaa kuluttajien informoinnissa. Uutismedioiden asema ilmastonmuutoksesta viestimiseen on tärkeä, ja kuluttajat pitävät sitä viestintäkanavana tärkeänä. Uutismediassa ilmastonmuutoksesta puhutaan eri tavoin

erilaisista näkökulmista. Kuten Hase ja muut (2021) toteavat uutismediassa ilmastonmuutoksen uutisoinnin painottuvan yhteiskunnalliseen ulottuvuuteen (s. 1).

Toisaalta on myös mielenkiintoista seurata, miten esimerkiksi sosiaalisen median kanava Twitter tulee tulevaisuudessa näkymään ilmastoviestinnässä. Sen yhteiskunnallisen merkityksen voidaan nähdä korostuneen viime vuosina, ja esimerkiksi yhteiskunnallisesti vaikuttavat henkilöt sekä erilaiset tahot tiedottavat ja luovat erilaisia keskusteluja kanavalla. Myös Lehtonen (2022) toteaa uutisartikkelissaan, että Twitteristä on tullut yhteiskunnallisesti merkittävä viimeisen vuosikymmenen aikana, ja se kuuluu olennaisena osana nykypolitiikkaan. Palvelun käyttäjissä on muun muassa poliittisia päättäjiä, viranomaisia sekä äänestäjiä. (Lehtonen, 2022) Näin ollen kehittyneen yhteiskunnallisen asemansa puolesta Twitteriä voitane pitää myös potentiaalisena ilmastoviestinnän väylänä. Esimerkiksi Anderson ja Huntington (2017, s. 598) ovat tutkineet, kuinka Twitterissä esiintyy sarkasmia ja käytetään epäasiallista kieltä ilmastomuutokseen liittyvissä keskusteluissa. Andersonin ja Huntingtonin (2017, s. 600) tekemien havaintojen mukaan epäasiallisen kielen käyttö sekä sarkasmin esiintyminen olivat vähäistä ilmastomuutoksesta käytävissä verkkokeskusteluissa, mutta niitä molempia oli havaittavissa enemmän aiheeseen liittyvissä skeptisissä keskusteluissa.

3 Metodologiset valinnat

Teoreettisen keskustelun myötä luotiin käsitystä siitä, miten ilmastonmuutos ja ilmasto-
viisas asuminen, viestintä sekä kuluttajien kokemat tuntemukset ilmastonmuutoksesta
linkittyvät toisiinsa. Jotta ilmastoviisaan asumisen viestiminen olisi loogista ja rationaa-
lista, on siis ymmärrettävä teoriassa käsiteltyjä elementtejä ja niiden vaikutuksia toisiinsa.

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologisia valintoja. Tarkoituksena on pereh-
tyä tarkemmin tutkimuksen tieteenfilosofisiin lähtöasetelmiin sekä itse tutkimusaineis-
toon. Aineiston osalta käydään läpi aineistonkeruumenetelmä, aineiston esittely sekä
kerrotaan, kuinka aineistoa on analysoitu tutkimuksessa. Lopuksi arvioidaan tutkimuk-
sen ja sen tuloksien luotettavuutta.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus oli määrällinen, ja siinä käytettiin kvantitatiivista lähestymistapaa. Tutkimuk-
sessa käsiteltiin pääosin tilastollista dataa. Yhden kysymyksen osalta saatu aineisto oli
laadullista, ja tämä aineisto käsiteltiin laadullista tutkimusmenetelmää (teemoittelu)
hyödyntäen. Kvantitatiivinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen siksi, että sen
avulla voidaan selvittää kuluttajien tämänhetkistä ilmastohuolestuneisuuden tilaa sekä
tiedonhankintaa.

3.2 Aineiston esittely

Tämän tutkielman tutkimuksen aineistona käytettiin Decarbon-Homen Kysely asumi-
sesta nyt ja tulevaisuudessa -kyselytutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Kysely toteutettiin
keväällä 2022 maaliskuussa. Kyselylomake sisälsi yhteensä 68 kysymystä, ja kysy-
mykset olivat jaettu kyselyn teemojen mukaisesti eri osioihin. Kysymyksistä osa oli mää-
ritetty vastaajille pakollisiksi. Kyselyyn kuluva vastaamisaika oli arviolta 20–30 minuuttia.

Tutkimuksen kohderyhmänä muodostui 10000 suomalaisesta 18–80-vuotiaasta henkilöstä satunnaisotannalla.

Kyselyyn vastasi 1448 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli 14,5 prosenttia. Vastaajamäärää voidaan pitää hyvänä ja näin ollen aineisto luo uskottavan lähtöasetelman tutkimukselle. Sukupuolijakaumaltaan (taulukko 1) vastaajista 53,3 prosenttia oli naisia ja 45,2 prosenttia miehiä. Muuta sukupuolta ilmoitti olevansa 0,3 prosenttia vastaajista. Vastaajista 1,1 prosenttia ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Sukupuoli	N	Osuus (%)
Nainen	772	53,3
Mies	655	45,2
Muu	5	0,3
En halua kertoa	16	1,1
Yhteensä	1448	99,9

Ammattiasemansa (ks. taulukko 2) ilmoitti lähes kaikki vastaajat (99,6 %). Kuusi vastaajaa (0,4 %) jätti kysymykseen vastaamatta. Vastaajista enemmistö oli eläkeläisiä (34,9 %). Vastaajista seuraavaksi eniten oli työntekijöitä (21,7 %). Ammattiasemaltaan ylempiä toimihenkilöitä oli 13,7 prosenttia, alempia toimihenkilöitä 8,1 prosenttia ja opiskelijoita 6,9 prosenttia. Näiden jälkeen tulivat yrittäjiä (4,9 %), työttömiä (4,1 %) sekä johtavaa asemaa (3,2 %) edustavat vastaajat.

Ammattiasemakseen ”Joku muu, mikä?” vastanneita oli 2,1 prosenttia. Kahden vastaajan osalta oli vastattu sekä Työntekijä-vastausvaihtoehtoon että kirjoitettu Joku muu, mikä? -kohtaan avovastaus. Näissä vastauksissa ei huomioitu avovastausta, vaan tulkinta tehtiin valitun ammattiaseman mukaan. Niin ikään avovastaus jätettiin huomioimatta tapauksessa, jossa avovastaukseen oli kirjoitettu sama ammattiasema, minkä vastaaja oli

valinnut jo tarjotuista vaihtoehtoista. Muuten avovastauksissa tuli esille monipuolisesti erilaisia ammattiasemia, kuten asiantuntijoita sekä työelämässä vielä olevia eläkeläisiä.

Taulukko 2. Vastaajien ammattiasema.

Ammattiasema	N	Osuus (%)
Alempi toimihenkilö	117	8,1
Ylempi toimihenkilö	198	13,7
Johtava asema	47	3,2
Eläkeläinen	505	34,9
Opiskelija	100	6,9
Työntekijä	314	21,7
Työtön	59	4,1
Yrittäjä	71	4,9
Joku muu, mikä?	31	2,1
Yhteensä	1442	99,6

Ikätiedon (taulukko 3) osalta vastaajilta kysyttiin avovastauksella heidän syntymävuottaan, ja ne vaihtelivat vuosien 1941–2004 välillä. Syntymävuodet koodattiin uudelleen järjestäen ne kymmenen vuoden ikäluokkiin lukuun ottamatta yhtä ikäluokkaa (2001–2004), johon kuului neljä vuotta. Syntymävuosien perusteella isoin ikäluokka oli vuosina 1951–1960 syntyneet vastaajat (23,0 %). Seuraavaksi suurin ikäluokka oli 1941–1950 vuosina syntyneet (16,6 %) ja sitten 1961–1970 vuosina syntyneet (16,3 %). Vuosina 1971–1980 sekä 1981–1990 syntyneitä vastaajia oli kumpiakin 14,1 prosenttia, ja vuosina 1991–2000 syntyneitä 13,3 prosenttia. Vähiten (2,6 %) vastaajia oli vuosina 2000–2004 syntyneissä.

Taulukko 3. Vastaajien ikäluokat.

Ikäluokka	N	Osuus (%)
1941–1950	241	16,6
1951–1960	333	23,0
1961–1970	236	16,3
1971–1980	204	14,1
1981–1990	204	14,1
1991–2000	192	13,3
2001–2004	38	2,6
Yhteensä	1448	100,0

Aineistona toimiva kyselytutkimus oli osa strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamaa Kohti hiilivapaita koteja: Asukaskeskeiset ratkaisut lähiöiden ja maaseudun ilmastoviisaaseen asumiseen (DeCarbon-Home) -hanketta. Decarbon-Home (n.d.) kuvaa hanketta seuraavasti:

Decarbon-Home-tutkimushanke edistää asumisen ja rakentamisen oikeudenmukaista kestävyysmurrosta. Hankkeen tavoitteena on tutkia ja kehittää asukkaita osallistavia ratkaisuja ilmastomuutoksen ja asuinalueiden eriytymisen haasteisiin. Hankkeessa tuotetaan tietoa kansalaisten asumiseen ja ilmastomuutokseen liittyvistä arvoista sekä ilmastotoimenpiteiden edellytyksistä. Lisäksi kehitetään työkaluja ja ratkaisuja yhdessä kaupunkien, asukkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Decarbon-Home, n.d.)

Kyselytutkimuksen toteutti tutkimusryhmä, johon kuului edustajia Suomen ympäristökeskuksesta, Helsingin ja Vaasan yliopistoista sekä Luonnonvarakeskuksesta.

3.3 Aineistonkeruu ja toteutus

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin hankkeen puolesta tehtyä, verkossa vastattavaa kyselylomaketutkimusta. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat vastaajille samat, ja osa kysymyksistä oli määritetty pakollisiksi. Kysely sisälsi myös yksittäisiä avovastauksia. Tietoarkiston (n.d. -a) mukaan kyselytutkimukset ovat yleensä strukturoituja,

ja ne sisältävät standardoituja kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja (Tietoarkisto, n.d. - a). Toisaalta on olennaista huomioida, että kyselylomake rajoittaa tiedon syvyyttä ja käyttäytymisen ymmärtämistä. Esimerkiksi Heikkilän (2010, s. 56) mukaan käyttäytymisen syiden selvittämiseen kyselytutkimukset eivät ole järin tarkkoja, ja suljetut kysymykset rajaavat mahdollisuutta eritellä syitä. Puolestaan avoimiin kysymyksiin liittyen voi esiintyä vastaajien valmiuksien vaihtelevuutta. Lisäksi kysymyksiin ei välttämättä vastata. (Heikkilä, 2010, s. 56)

Tutkimusta ajatellen kyselylomake oli aineistonkeruumenetelmänä hyvä, koska sen avulla tavoitettiin runsas määrä vastaajia. Kyselylomake oli visuaalisesti selkeä ja se eteni johdonmukaisesti. Vallin ja Perkkilän (2018, Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa, Sähköisen kyselyn etuja) mukaan sähköisten kyselyiden visuaalisuus on yksi niiden vahvuustekijä, ja kyselyiden ulkoasuista on mahdollista luoda monipuolisia sekä kohderyhmälle mieluisia. Lisäksi verkkokyselyjen merkittävä vahvuus on niiden nopeus; ne ovat nopeasti toimitettavissa samoin kuin vastauksien palauttaminen. Sähköiset kyselyt ovat myös taloudellisesta näkökulmasta edullisia, koska niistä muodostuvat kulut ovat lähes olemattomat aineistokeruuvaiheessa. (Valli & Perkkilä, 2018, Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa, Sähköisen kyselyn etuja)

Aineistonkeruun toteutuksessa käytetyllä kyselylomakkeella kysymykset olivat jaettu seitsemään osioon aihealueidensa perusteella, ja osiot olivat ryhmitelty A-G. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin lomakkeen neljää kysymystä (41, 42, 43 ja 47), jotka liittyivät vähähiiliseen asumiseen liittyviin tietolähteisiin ja tiedonhankintaan sekä ilmastohuolestu-neisuuteen. Näiden kysymysten lisäksi tutkimuksessa käytettiin lomakkeelta vastaajien taustatietoja (kysymykset 48, 49 ja 54). Taustatiedot koskivat vastaajien sukupuolta, syntymävuotta sekä ammattiasemaa. Ammattiasemaa koskevaa kysymystä lukuun ottamatta tutkimuksessa käytetyt taustatietokysymykset olivat vastaajille pakollisia. Liitteistä 1–3 löytyvät tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen etusivu sekä tutkimuksen empi-riassa käytetyt kysymykset vastausvaihtoehtoineen.

Kysymykset 41–43

Kysymykset 41–43 liittyivät kyselylomakkeen osioon E, jossa käsiteltiin kuluttajien näkemyksiä vähähiilisestä asumisesta. Tutkimuksessa käsiteltävät kysymykset olivat seuraavat:

- 41. *Mistä lähteistä olet saanut tietoa vähähiilisestä asumisesta?*
- 42. *Valitse alta mielestäsi neljä luotettavinta tietolähdettä vähähiiliseen asumiseen liittyen.*
- 43. *Voit halutessasi kertoa, mihin tarkoitukseen olet etsinyt tietoa vähähiilisestä asumisesta.*

Kysymyksien 41 ja 42 osalta oli käytössä monivalintavastaukset, jolloin vastaajilla oli mahdollisuus valita vastaukseensa useampi vaihtoehto. Kysymyksessä 43 puolestaan oli käytetty avovastausta, johon vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa vapaamuotoisen vastauksen. Kysymykset eivät olleet vastaajille pakollisia.

Kysymys 47

Kysymys 47 liittyi osioon F, jossa kartoitettiin kuluttajien näkemyksiä ilmastonmuutokseen ja elämisen kestävyteen liittyen. Tutkimuksessa käsiteltävä kysymys kuului seuraavanlaisesti:

- 47. *Kuinka huolestunut olet seuraavista uhista, kun ajattelet Suomea seuraavan 20 vuoden aikana?*

Kysymykseen vastaamiseen oli käytetty likert-asteikkoa. Vastausasteikko eteni arvosta ”En yhtään huolestunut” arvoon ”Äärimmäisen huolestunut”. Asteikossa oli myös vaihtoehto ”En osaa sanoa”. Itse kysymystä ei ollut kyselylomakkeella merkitty pakolliseksi, mutta kysymykset väittämät oli asetettu vastaajille pakollisiksi.

3.4 Aineiston analysointi

Tutkimusaineisto oli pääosin kvantitatiivista, mutta kysymyksen 43 osalta tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista dataa. Näin ollen tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymyksen 43 kvalitatiivinen aineisto käsiteltiin laadullisen tutkimusmenetelmän mukaisesti, ja vastaukset teemoiteltiin omiin luokkiin. Juhilan (n.d.) mukaan teemoittelussa on tarkoituksena tuoda aineistosta esille muun muassa tutkimustehtävälle olennaisia asiakokonaisuuksia.

Kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa käytettiin IBM SPSS Statistics -analysointityökalua sekä Excel-ohjelmaa. Tutkimuksen aineistodata oli kerättyä Excel-tiedostoon, josta se pystyttiin siirtämään SPSS-ohjelmaan analysointia varten. Aineiston kysymysten 41 ja 42 mittaristojen kohdalla tutkittiin kuluttajien ilmastoviisaan asumisen tiedon saantia ja viestintäkanavien luotettavuutta kvantitatiivisin menetelmin. Lisäksi nämä kysymykset sisälsivät ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon, ja kyseisille avovastauksille tehtiin teemoittelua.

Aineiston kysymyksen 47 ilmastohuolestuneisuusmittaristolle toteutettiin SPSS:llä faktori- ja klusterianalyysit. Mittaristosta saatuja klustereita analysointiin SPSS-ohjelmalla ristiintaulukoimalla niitä kolmen eri muuttujan kanssa (ikä, sukupuoli ja tämänhetkinen ammattiasema). Lisäksi ristiintaulukointia tehtiin kysymyksen 42 vastauksille, jotta saatiin selvitettyä, miten viestintäkanavien luotettavuus jakaantuu klustereissa sekä klusterien välillä. Ennen kuin aineistoa alettiin analysoida tarkemmin ohjelmalla, aineistolle tehtiin tarkastus, jossa varmistettiin, ettei aineisto sisällä virheitä tai outoja muuttujia. Aineistosta tarkastettiin myös N-arvo sekä minimi- ja maksimiarvot.

Aineiston tarkastamisen jälkeen mittaristolle tehtiin faktorianalyysin ajo. Faktorianaalyysista saatujen tulosten eli indeksimuuttujien pohjalta toteutettiin klusterianalyysi ja t-testi, joiden kautta pyrittiin havaitsemaan ja selittämään erilaisia kuluttajaryhmiä ja niiden eroja ja ominaispiirteitä. Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi faktori- ja klusterianalyysien sekä t-testin toteutusta.

3.4.1 Faktorianalyysi

Tutkimusaineiston kysymyksen 47 mittariston käsittely aloitettiin faktorianalyysin luomisella IBM SPSS Statistics -ohjelmalla. Ennen itse faktorianalyysin ajoa tarkistettiin kyseisen tutkimusaineiston mittaristo mahdollisten virheiden varalta, ja tarkistetut arvot olivat N-arvo sekä minimi- ja maksimiarvot. Lisäksi tarkasteltiin keskihajontaa ja määritettiin mittariston arvo 0 (En osaa sanoa) puuttuvaksi arvoksi. Tarkistettujen arvojen (N=1448, minimiarvo=1, maksimiarvo=5) perusteella voitiin todeta, ettei aineistosta havaittu virheitä, ja faktorianalyysi voitiin toteuttaa. Mittariston luonteeksi valittiin SPSS-ohjelmassa ordinal.

Nummenmaan (2009, s. 397) mukaan faktorianalyysia käyttämällä yritetään saada selville, miten samantyyppistä muuttujien vaihtelevuus on ja onko muuttujien välillä havaittavissa riippumattomuutta. Faktorit muodostetaan niistä muuttujista, joista havaitaan keskinäistä samantyyppistä vaihtelevuutta ja jotka ovat riippumattomia muista muuttujista. Analyysin myötä aineiston muuttujia voidaan koota yksinkertaisempaan muotoon ja pyrkiä säilyttämään mahdollisimman paljon aineistodataa. (Nummenmaa, 2009, s. 397)

Tietoarkisto (n.d. -b) kertoo faktorianalyysiin liittyvän kaksi erilaista lähestymistapaa: eksploratiivinen ja konfirmatorinen. Eksploratiivisessa faktorianalyysissa tutkimusmenetelmä perustuu aineistolähtöisyyteen, eikä tutkijalla ole löydettäviin faktoreihin liittyen ennakkoon asetettuja vahvoja odotuksia. Puolestaan konfirmatorisessa lähestymistavassa tutkijalle on hahmottunut jo teorian myötä käsitys siitä, millainen faktorirakenne aineistolla on. Tällöin faktorianalyysin tarkoituksena on joko varmistaa olemassa olevaa käsitystä tai kumota se empirian avulla. (Tietoarkisto, n.d. -b)

Tässä tutkimuksessa faktorianalyysin lähestymistavaksi valikoitui eksploratiivinen. Vaikka teoriaosuus antoi käsitystä kuluttajakäyttäytymisen muodostumisesta, siitä saatua tietoa ei voitu rinnastaa konfirmatoriseen lähestymistapaan. Lisäksi tutkimusaineisto ei antanut etukäteen suoraa ja selkeää käsitystä kuluttajarakenteesta.

3.4.2 Klusterianalyysi

Faktorianalyysista löydettyjen indeksimuuttujien avulla tutkimuksessa selvitettiin klusterianalyysillä erilaisia vastaajasegmenttejä eli klustereita. Nämä segmentit kuvastivat tutkimusaineistosta havaittuja toisistaan eroavia kuluttajaryhmiä. Näin ollen klusterianalyysi loi mahdollisuuden pohtia kuluttajaryhmien kokemia eroja ilmastohuolestuneisuudessa ja antoi edellytyksiä ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä. Lisäksi analyysin myötä pohdittiin muun muassa sitä, miten segmenteistä saatua tietoa voitaisiin käyttää hyväksi ilmastonmuutoksen ja ilmastoviisaan asumisen viestinnässä.

Klusterianalyysimenetelmäksi valittiin K-Means ryhmittelyanalyysi, koska aineiston koko oli suuri (N=1448). Muuttujille ei tehty standardointia ennen ajoa, koska niiden asteikko oli sama. Faktorianalyysista saatuja summamuuttujia käytettiin apuna muun muassa suunnanantajana klusteriryhmien määrän arvioimisessa. Klusteriryhmien määrän arvioimisessa testattiin useampaa eri klusterimäärää, jotta aineistosta löydettäisiin muun muassa keskiarvoltaan ja tilastolliselta merkitsevyydeltään mahdollisimman erilaisia klustereita hahmottamaan tutkittavaa ilmiötä. Lisäksi klusterimäärän arvioimisessa huomioitiin, että klusterit olisivat vastaajamääriltään suhteellisen samankokoisia, jotta tulokset antaisivat mahdollisimman realistisen kuvan klustereista eikä jättäisi arvailuja tulosten uskottavuuden suhteen.

Lopullisen klusterimäärän päättämisen jälkeen lähdettiin tutkimaan faktorianalyysista saatujen indeksimuuttujien keskiarvot kunkin klusterin kohdalla. Tässä kohtaa pystyttiin selkeästi huomaamaan, että indeksimuuttujien keskiarvot painottuivat klustereille eri tavalla, mikä osoitti klustereiden erilaisuutta.

3.4.3 Ristiintaulukointi

Tutkimuksessa käytettiin erilaisia analysointityökaluja, joilla pyrittiin vahvistamaan saatujen tuloksien oikeellisuutta ja syventämään ymmärrystä tuloksiin vaikuttavista

tekijöistä (muuttujista). Klusterianalyysissa aineiston analysoinnissa käytettiin varianssi-analyysina t-testiä (Independent-Samples T Test) ja siitä saatua Levenen testiä klustereiden erojen varmistamiseen perusjoukosta. Kyseisen menetelmän valinta perustui saatujen klustereiden lukumäärään. Vallin (2001, s. 80) mukaan t-testiä käytetään tuloksen oikeellisuuden todentamiseen. Tarkoituksena on varmistaa, että tulos esiintyy perusjoukossa, eikä tuloksessa ole kyse pelkästään satunnaisvaihtelusta. (Valli, 2001, s. 80) T-testin lisäksi klusterianalyysissa hyödynnettiin siitä saatuja ANOVA-tietoja indeksimuuttujien p-arvojen havainnoinnissa. Tarkoituksena oli, että indeksimuuttujien p-arvot olisivat korkeintaan ,05, jotta klustereiden väliltä löytyisi tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia.

Saatuja klustereita ja tutkimuksen aineiston muuttujia ristiintaulukoitiin keskenään, jotta voitaisiin selvittää muuttujien keskinäisiä riippuvuuksia. Tämän tiedon saamiseen käytettiin ristiintaulukoinnin yhteydessä Khin neliö -testiä (Chi-Square Tests) ja Pearson Chi-Square -arvon p-arvoa. P-arvon odotettiin ristiintaulukoinneissa olevan korkeintaan ,05, jotta muuttujien väliltä voitaisiin havaita tilastollisesti merkittäviä eroja. Vallin (2001, s. 72) mukaan Khin-neliötestillä voidaan ristiintaulukoinnin yhteydessä tutkia, miten vertailtavana olevat muuttujat liittyvät toisiinsa. Otoskoolla on merkitystä testissä, ja suurempi otos mahdollistaa muuttujien välillä suuremman riippuvuuden. Hänen mukaansa testi viittaa riippumattomuushypoteesin testaukseen. (Valli, 2001, s. 72)

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tärkeänä lähtökohtana oli, että se olisi tutkimusetiikan sekä hyvän tieteellisen käytännön mukaista. Vilkan (2021, 2 Tutkimukselle asetetut vaatimukset, Tutkimusetiikka) mukaan tutkimusetiikalla viitataan vakiintuneisiin käytäntöihin suhteessa muun muassa tutkimuskohteeseen sekä laajaan yleisöön. Hyvässä tieteellisessä käytännössä tutkija puolestaan käyttää tiedeyhteisön hyväksymiä tutkimukseen ja tiedonhankintaan liittyviä menetelmiä. Tiedonhankinnan tulee perustua muun muassa tutkijan tuntemukseen alansa tieteellisestä kirjallisuudesta sekä muista lähteistä ja havainnoista. (Vilka, 2021, 2 Tutkimukselle asetetut vaatimukset, Tutkimusetiikka)

Tämän tutkimuksen tiedonhankinnassa otettiin huomioon sen eettisyys ja hyvä tieteellinen käytäntö muun muassa tukemalla empiriaa alan liittyvillä tieteellisillä artikkeleilla sekä muilla julkaisuilla. Hankittua tietoa käytettiin muita tutkijoita ja kirjoittajia kunnioittaen. Tietoa käytettiin asianmukaisesti ja yliopiston kirjoitusohjeita noudattaen.

Tutkielman empiirisessä tutkimuksessa käytettiin valmiiksi hankittua aineistoa, joka oli asianmukaisesti käsiteltyä. Kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat vastaajille samat, ja esimerkiksi Vallin (2001) mukaan tutkimustulosten luotettavuuden edistämiseksi kyselylomakkeen kysymykset tulee olla samat kaikille vastaajille (s. 31). Aineiston analysoinnissa huomioitiin myös vastaajien yksityisyys, ja vastauksia käsiteltiin luottamuksellisesti ja anonymisti. Vastaajia ei voitu tunnistaa vastausten perusteella. Vastauksia käsiteltiin yhdenvertaisesti ja tasa-arvoisesti, eikä niitä asetettu eriarvoiseen asemaan esimerkiksi annettujen vastauksien perusteella.

Tutkimuksen aineiston analysoinnissa huomioitiin myös vastaajien otantaan sekä yhdenvertaiseen mahdollisuuteen osallistua kyselyyn. Kysely oli toteutettu verkossa, ja vaikka sähköinen kysely luo lähtökohtaisesti nopean, vaivattoman ja taloudellisen toteutustavan, sähköinen toimintatapa voi luoda kyselyn saatavuuden kanssa ongelmia. Esimerkiksi Tietoarkisto (n.d. -a) mainitsee, että vaikka verkossa toteutettavat kyselyt yleistyvät, on huomioitavaa se, ettei verkko ole kaikille mahdollinen ja sopiva kanava viestin välittämiseen. Kuitenkin tässä tutkimuksessa kyselyn vastaajamäärä oli suuri, minkä takia mahdollisten saatavuuteen liittyneiden haasteiden ei voitu katsoa haitanneen tutkimuksen ja sen tulosten arvioinnin luotettavuutta.

Tutkimusaineiston luotettavuuden arvioinnissa kiinnitettiin erityisesti huomioita mittauksen laadukkuuteen. Tuomen (2007, s. 149–150) mukaan tutkimuksen mittauksen kokonaisluotettavuus muodostuu mittauksen reliabiliteetista ja validiteetista. Lisäksi muun muassa erilaisilla käsittelyyn, mittaukseen, peittoon ja katoon liittyvillä virheillä on merkitystä kokonaisluotettavuuteen. Myös otantavirheillä on hänen mukaansa

vaikutusta luotettavuuden mittaamisessa. (Tuomi, 2007, s. 149–150) Niin ikään Heikkilä (2010, s. 185) toteaa, että aineiston laatuun liittyen niin käsittely- ja mittausvirheillä kuin myös otantaan, peittoon ja katoon liittyvillä virheillä on merkitystä. Hänen mukaansa mittauksen luotettavuuden lähtökohtana on tieteelliselle tutkimukselle laadittujen normien noudattaminen. (Heikkilä, 2010, s. 185)

Näin ollen aineistolle tehtiin olennaiset tarkistukset virheiden määrän minimoimiseksi ennen aineiston analysointia, ja mittauksen reliabiliteetti ja validiteetti tarkistettiin ja todettiin aineiston analysoinnin perusteella.

Reliabiliteetilla viitataan siihen, kuinka tulokset ovat toistettavissa (ulkoinen reliabiliteetti) ja kuinka pysyviä ne ovat uudelleen mitattaessa (sisäinen reliabiliteetti) (Tuomi, 2007, s. 150). Heikkilän (2010, s. 187) mukaan sisäinen reliabiliteetti voidaan selvittää suorittamalla tilastoyksikölle useampi mittaus. Mittausta voidaan pitää reliabelina, mikäli tulokset pysyvät samana kaikilla mittauskertoina. Ulkoisella reliabiliteetilla voidaan puolestaan todeta mittauksen toistettavuus esimerkiksi muissa tutkimuksissa. Mittauksen validius ei vaikuta reliabiliteettiin, mutta reliabiliteetti vaikuttaa validiteettiin. (Heikkilä, 2010, s. 187)

Tutkimuksen kvantitatiivisen aineiston reliabiliteettia arvioitiin aineiston faktorianalyyseissä Cronbachin alphalla. Alphan raja-arvona oli 0,7. Mittariston osioista muodostettuja indeksimuuttujia pidettiin luotettavina, mikäli kyseinen arvo oli >0,7.

Validiteetti kertoo siitä, kuinka onnistuneesti haluttua ilmiön ominaisuutta tutkimuksen mittausmenetelmällä on saatu mitattua (Tilastokeskus, n.d. -b). Tuomen (2007, s. 150) mukaan se kuvaa mittauksen onnistumista. Kyselytutkimuksissa validiteetti vastaa siihen, voidaanko määritetty tutkimusongelma selvittää kyselyn kysymyksien avulla. (Tuomi, 2007, s. 150)

4 Erilaiset kuluttajat viestinnän vastaanottajina ilmastovii- saassa asumisessa

Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia, joilla pyritään saamaan vastauksia tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tarkoituksena on selvittää, millaisia eroavaisuuksia voidaan havaita kuluttajien kokemassa ilmastohuolestuneisuudessa (toinen tavoite) ja tutkitaan kuluttajien käyttämiä viestintäkanavia ilmastoviiassa asumisessa sekä viestintäkanavien luotettavuutta (kolmas tavoite). Lisäksi tuloksissa käsitellään kuluttajien tiedonhaketarkoituksia ilmastoviiasaan asumiseen liittyen, jotta saataisiin syvällisempää ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä.

4.1 Ilmastohuolestuneet kuluttajasegmentit

Tämä alaluku käsittelee tutkimuksen toista tavoitetta, jossa tutkitaan, miten eri tavoin kuluttajat kokevat ilmastohuolestuneisuutta. Tavoitetta lähdettiin avaamaan tutkimusaineiston kysymyksen 47 vastausmittaristolla. Kyseiselle mittaristolle toteutettiin ensiksi faktorianalyysi, jonka tarkoituksena oli löytää indeksimuuttujia eli ulottuvuuksia kuvaamaan mittaristossa toisiinsa vahvasti liittyviä osioita. Aineistosta löytyvien indeksimuuttujien avulla voitaisiin selvittää klusterianalyysillä mahdollisia erilaisia ilmastohuolestuneita klustereita eli kuluttajasegmenttejä ja ymmärtää entistä paremmin kuluttajien ilmastohuolestuneisuuden lähtökohtia.

4.1.1 Faktorianalyysi ilmastohuolestuneiden klustereiden takana

Tutkimusaineiston kysymyksen 47 ilmastohuolestuneisuusmittaristolle toteutettiin faktorianalyysi (liite 4). Faktorianalyysissä käytetty ilmastohuolestuneisuusmittaristo perustui likert-asteikkoon. Asteikon arvot olivat määritetty siten, että minimiarvo oli 1 = En yhtään huolestunut ja maksimiarvo 5 = Äärimmäisen huolestunut. Asteikossa oli myös arvo 0 = En osaa sanoa. Kyseinen arvo (0) päätettiin jättää huomioimatta

faktorianalyysissa ja se määritettiin tässä tutkimuksessa puuttuvaksi arvoksi (missing). Näin faktorianalyysissa voitiin keskittyä pelkästään mittariston huolestuneisuusasteisiin. Puuttuvia arvoja käydään lyhyesti alaluvussa 4.1.4.

Faktorianalyysin saatujen tulosten mukaan tutkimusaineiston mittariston Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy -arvo (taulukko 4) oli ,891. Tulosta voitiin pitää hyvänä ja faktorianalyysin kriteerit täyttävänä. Arvo antoi viitteitä siitä, että tutkimusaineistossa olisi havaittavissa erilaisia indeksimuuttujia.

Taulukko 4. KMO and Bartlett's Test:in tulokset.

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,891
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	8671,862
df	66
Sig.	,000

Aineistosta latautui kaksi muuttujaa (component 1 ja 2). Ensimmäiselle muuttujalle (component 1) latautui viisi osiota, jotka ylittivät raja-arvon ,7. Nämä osiot (mittariston muuttujat a, b, c, d ja e) liittyivät vahvasti luonnonilmiöllisiin tekijöihin, eivätkä ne latautuneet ollenkaan toiselle muuttujalle. Toiselle muuttujalle (component 2) latautui ainoastaan yksi osio (mittariston muuttuja g), joka oli yli ,7. Koska toiselle muuttujalle latautuneiden osioiden määrä jäi erittäin alhaiseksi, laskettiin kaikkien osioiden raja-arvo vastaamaan poikkeuksellisesti arvoa ,6. Näin ollen ensimmäisen muuttujan vahvasti latautuneet osiot säilyivät samana, kun taas toisen muuttujan osalta osioita tuli yhteensä viisi kappaletta (muuttujat f, g, h, i ja j). Nämä osiot olivat joko heikommin tai ei ollenkaan latautuneet ensimmäiselle muuttujalla, ja ne liittyivät puolestaan yhteiskuntapoliittisiin tekijöihin. Näin ollen jatkokäsittelyyn pääsivät kaksi muuttujaa ja niihin raja-arvot ylittäneet osiot. Jatkokäsittelystä jätettiin pois vain kaksi aineiston osiota (mittariston muuttujat k ja l).

Mittaristojen luotettavuuden eli reliabiliteetin varmistamiseen käytettiin Cronbach's Alpha -arvoa. Luotettavuus tarkistettiin molempien kahden muuttujan latautuneille osioille erikseen. Ensimmäisen muuttujan (component 1) viiden osion osalta α -arvo oli ,923. Toisen muuttujan (component 2) viiden osion osalta vastaava α -arvo oli ,776. Molempien muuttujien osioiden α -arvot olivat hyvät ja kertoivat siitä, että mittaristot olivat luotettavia ja indeksimuuttujien luominen mahdollista.

Mittaristojen luotettavuuden perusteella indeksimuuttujien luomiseen voitiin käyttää kahdelle eri muuttujalle latautuneita osioita. Luomalla kaksi indeksimuuttujaa saatiin yhdistettyä samoihin aiheisiin liittyvät osiot omiksi ulottuvuuksiksi. Indeksimuuttujat kuvastivat *luonnonilmiöllistä* ja *yhteiskuntapoliittista* ulottuvuutta. Luonnonilmiöllisessä ulottuvuudessa ilmastohuolestuneisuuden osiot voitiin havaita liittyvän ympäristön ja luonnon hyvinvointiin. Tämän indeksimuuttujan tilastolliset tiedot olivat seuraavat: $N=1383$, $M=3,0661$ ja $SD=,99172$. Puolestaan yhteiskuntapoliittinen ulottuvuus tiivistyi yhteen ilmastohuolestuneisuuteen liittyvät yhteiskunnalliset ja poliittiset osiot. Tämän indeksimuuttujan tilastolliset tiedot olivat puolestaan seuraavat: $N=1318$, $M=3,1781$ ja $SD=,80737$.

4.1.2 Kuluttajasegmenttien tunnistaminen klusterianalyysillä

Faktorianalyysistä löydettyjä kahta indeksimuuttujaa hyödyntäen toteutettiin mittariston aineistolle klusterianalyysi, jotta saataisiin selvitettyä, millaisia klustereita eli kuluttajasegmenttejä ilmastohuolestuneisuusmittaristo käsittää. Koska tutkimusaineisto oli suuri ($N=1448$), klusterimäärää ei onnistuttu arvioimaan hierarkkisella klusterianalyysillä. Näin ollen klusterimäärän arvioimisessa sekä klustereiden luomisessa käytettiin K-Means-ryhmittelyanalyysia. Muuttujille ei tehty standardointia ennen ajoa, koska niiden asteikko oli sama. Iteraatioiden määräksi laitettiin 20.

Faktorianalyysistä saatua indeksimuuttujien lukumäärää (2) käytettiin apuna klusteriryhmien määrän arvioimisessa. Arvioimisessa testattiin useampaa eri klusterimäärää, jotta

aineistosta löydettäisiin muun muassa keskiarvoltaan ja tilastolliselta merkitsevyydeltään mahdollisimman paljon toisistaan erilaisia klustereita hahmottamaan tutkittavaa ilmiötä. Lisäksi klusterimäärän arvioimisessa huomioitiin, että klusterit olisivat vastaajamääriltään suhteellisen samankokoisia, jotta tulokset antaisivat mahdollisimman realistisen kuvan klustereista eikä jättäisi arvailuja tulosten uskottavuudesta. Näin ollen testattavat klusterimäärät olivat kaksi, kolme, neljä ja viisi. Kaikissa testatuissa klusterimäärissä indeksimuuttujille muodostuneet F-arvot olivat korkeat sekä Sig.- eli p-arvot olivat klusteriratkaisusta riippuen joko $p < ,001$, $p = ,000$ tai $p < ,001$. Tulokset olivat siis hyvät ja viittasivat siihen, että ryhmien välillä olisi tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia. Vastaajamäärätkin olivat suhteellisen tasaiset lukuun ottamatta kolmen ja viiden klusterin ratkaisuja, joissa molemmissa yhden klusterin vastaajamäärä jäi huomattavasti muita alhaisemmaksi. Näin ollen pohdinta tehtiin kahden ja neljän klusteriratkaisun välillä.

Lopulliseksi klusterimääräksi valikoitui kaksi klusteria. Päätös perustui klustereille kohdentuneiden indeksimuuttujien keskiarvoihin sekä vastaajien tasaisen jakautumiseen. Lisäksi iteraatiohistorian osalta klusteriratkaisu löytyi kuudennella iteraatiolla, ja tämä oli alhaisin iteraatioluku kaikista testatuista ratkaisuista. Indeksimuuttujien keskiarvot olivat ensimmäiselle klusterille luonnonilmiöllisen osalta 2,29 ja yhteiskuntapoliittisen 2,71. Toisella klusterilla muuttujien keskiarvot olivat selkeästi suuremmat: luonnonilmiöllisen keskiarvo oli 3,86 ja yhteiskuntapoliittisen 3,65. Vastaajamäärät jakaantuivat suhteellisen tasaisesti siten, että ensimmäisellä klusterilla oli 718 vastaajaa ja toiselle klusterille 694 vastaajaa. Myös ANOVA-taulukosta havaittiin, että molempien indeksimuuttujien kohdalla Sig.-arvot olivat hyvät ($p < ,001$) ja osoittivat, että klusterien välillä olisi tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia. Lisäksi muuttujille jakautuneet F-arvot olivat korkeat (luonnonilmiöllinen $F=2365,157$ ja yhteiskuntapoliittinen $F=672,752$).

Klusterimäärän valikoiduttua luotiin klustereista klusterimuuttuja ja tarkasteltiin klustereiden eroavaisuuksia liittyen indeksimuuttujiin. Koska klusteriratkaisuna päädyttiin kahteen klusteriin, klusterien välisiä eroavaisuuksia sekä luonnonilmiölliseen että yhteiskuntapoliittiseen muuttujaan selvitettiin t-testin (Independent-Samples T Test) avulla.

Ensiksi katsottiin testistä saadut muuttujakohtaiset perustiedot, kuten muuttujien klusterikohtaiset keskiarvot sekä keskihajonnat. Keskiarvot vastasivat klusterianalyysistä saatuja arvoja. Luonnonilmiöllisyyteen liittyvän muuttujan osalta ensimmäiselle klusterille saatiin arvot $M=2,2880$ ja $SD=,60803$ ja toiselle klusterille $M=3,8635$ ja $SD=,59647$. Puolestaan yhteiskuntapoliittisuuteen liittyvällä muuttujalla arvot jakaantuivat seuraavasti klustereille: ensimmäiselle klusterille $M=2,7109$, $SD=,68250$ ja toiselle klusterille $M=3,6497$, $SD=,63025$.

T-testin tulokset osoittivat, että klustereilla on eroja suhteessa molempiin muuttujiin. Levenen testistä saadut muuttujien t-arvot olivat luonnonilmiöllisen muuttujan osalta $t=-48,633$ ja yhteiskuntapoliittisen muuttujan osalta $t=-25,937$. Luvut korostavat, että klusterien välillä on eroavaisuuksia muuttujien suhteen. Myös Sig.-arvot olivat korkeat sekä luonnonilmiöllisen ($p=,449$) että yhteiskuntapoliittisen ($p=,221$) muuttujan osalta. Kummassakin p-arvo oli selkeästi yli ,05. Tuloksia voitiin pitää hyvinä, koska ne viittasivat siihen, ettei klusterien kesken ole tilastollisesti merkittävää eroavaisuutta kummassakaan muuttujassa. Molempien muuttujien osalta Significance Two-Sided p -arvot olivat $<,001$, ja tulos osoitti, että klusterien välillä oli havaittavissa tilastollisesta merkitseviä eroavaisuuksia suhteessa molempiin muuttujiin.

Kaiken kaikkiaan huolestuneisuusmittariston aineistosta löydettiin kaksi klusteri ja kaksi indeksimuuttujaa. Klusterit eli kuluttajasegmentit nimettiin kuvastamaan niille sopivia statuksia. Klusteri 1 vastasi *yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneita kuluttajia*. Tämä segmentti oli kahdesta klusterista vastaajamäärältään suurempi ($N=718$). Kyseiselle segmentille ilmastohuolestuneudessa korostui yhteiskuntaan ja politiikkaan liittyvät ilmastohuolet ($M=2,71$), mutta segmentin kuluttajat kokevat myös huolta luonnon ja ympäristön hyvinvoinnista.

Klusteri 2, joka oli pienempi segmenteistä ($N=694$), nimettiin *laajasti ilmastohuolestuneiksi kuluttajiksi*. Tässä segmentissä kuluttajat ovat verrattuna yhteiskunnallisesti ilmastohuolestuneisiin kuluttajiin enemmän huolissaan sekä luonnonilmiöllisistä kuin

yhteiskuntapoliittisista ilmastotekijöistä. Segmentissä pidetään luonnon ja ympäristön hyvinvointiin liittyviä huolia merkittävimpinä ($M=3,86$), mutta kuluttajat kokevat myös melko paljon huolta ilmastoasioihin liittyvistä yhteiskuntapoliittisista tekijöistä. Taulukossa viisi (5) on esitetty klusterianalyysin tulokset.

Taulukko 5. Klusterianalyysin yhteenveto.

	Klusteri 1 (N=718)	Klusteri 2 (N=694)
Luonnonilmiöllinen	2,29 (,60803)	3,86 (,59647)
Yhteiskuntapoliittinen	2,71 (,68250)	3,65 (,63025)
Klusterin nimi	<i>Yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneet kuluttajat</i>	<i>Laajasti ilmastohuolestuneet kuluttajat</i>

4.1.3 Kuluttajasegmenttien rakenne

Klusterianalyysistä selvisi, että kysymyksen 47 mittaristosta muodostui kaksi klusteria eli kuluttajasegmenttiä. Jotta voitaisiin ymmärtää näitä löydettyjä klustereita ja niiden rakennetta vielä paremmin, klustereille tehtiin ristiintaulukointeja eri selittävillä muuttujilla. Nämä muuttujat olivat vastaajien sukupuoli, ikäluokka ja ammattiasema (kysymykset 48, 49 ja 54). Ristiintaulukointien yhteydessä toteutettiin myös muuttujille Chi-Square Tests, josta tutkittiin Pearson Chi-Square -arvoa (p-arvo). Testin avulla tarkistettiin, onko selittävillä muuttujilla tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia klustereissa.

Sukupuoli (ks. taulukko 6) jakaantui klustereissa vaihtelevasti, ja merkittävä vaihtelu oli mies- ja naisvastaajien välillä. Yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneissa kuluttajissa eli ensimmäisessä klusterissa vastaajista (N=718) enemmistö oli miehiä (54,0 %). Naisten

osuus oli 44,6 prosenttia. Muuta sukupuolta edustavia oli segmentissä kaikkiaan 0,1 prosenttia, ja 1,3 prosenttia segmentin edustajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Sen sijaan laajasti ilmastohuolestuneissa kuluttajissa (klusteri 2) vastaajista (N=694) oli naisia 53,3 prosenttia. Miesten osuus segmentissä jäi hiukan alhaisemmaksi (45,3 %). Muuta sukupuolta olevia vastaajia oli 0,4 prosenttia ja vastaajia, jotka eivät halunneet kertoa sukupuoltaan oli 1,1 prosenttia.

Verratessa selitettävän sukupuolimuuttujan jakautumista klusterien välillä, havaittiin, että naisvastaajista enemmistö (57,4 %) kuului toiseen klusteriin eli laajasti ilmastohuolestuneisiin kuluttajiin. Loput (42,6 %) kuuluivat ensimmäiseen klusteriin eli yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneisiin kuluttajiin. Miesten osalta jakautuminen segmenteille oli selkeämpi: heistä 60,6 prosenttia kuului yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneisiin ja 39,4 prosenttia laajasti ilmastohuolestuneisiin kuluttajiin. Kaikista selkein ero oli havaittavissa muu-sukupuolisten kohdalla, jossa 80,0 prosenttia kuului toiseen klusteriin ja vain 20,0 prosenttia ensimmäiseen. En halua kertoa -vastausta edustavista suurin osa (60,0 %) kuului ensimmäiseen klusteriin ja loput (40,0 %) toiseen klusteriin.

Näiden tulosten perusteella näyttäisi siltä, että sukupuolten välillä voisi olla eroavaisuuksia klustereiden välillä. Jotta saataisiin varmuus siitä, että muuttujat ovat riippumattomia toisistaan, ristiintaulukoinnille tehtiin Chi-Square Tests. Chi-Square Tests ja siitä Pearson Chi-Square testi osoittivat ajatukset oikeaksi. Pearson Chi-Square:sta saatu Chi-Square:n Asymptotic Significance (2-sided) -arvo eli p-arvo oli hyvä ($p < ,001$), ja se kuvasti sitä, että sukupuolten ja klustereiden välillä oli havaittavissa keskinäistä riippuvuutta.

Taulukko 6. Ristiintaulukointi: klusterien sukupuolijakauma.

Klusterien sukupuolijakauma

	Klusteri 1 (N=718)			Klusteri 2 (N=694)		
	<i>Yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneet kuluttajat</i>			<i>Laajasti ilmastohuolestuneet kuluttajat</i>		
Sukupuoli	N	%	%-jakauma	N	%	%-jakauma
Nainen	320	44,6	42,6	432	62,2	57,4
Mies	338	54,0	60,6	252	36,3	39,4
Muu	1	0,1	20,0	4	0,6	80,0
En halua kertoa	9	1,3	60,0	6	0,9	40,0
Yhteensä	718	100,0		694	100,0	

*Chi-Square Tests**Pearson Chi-Square $p < ,001$*

Ikäluokat (ks. taulukko 7) jakautuivat yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneissa kuluttajissa (klusteri 1) eniten vuosina 1951–1960 syntyneisiin (22,7 %). Heitä oli klusterissa 163 kappaletta. Toiseksi suurin vastaajaikäluokka oli vuosina 1971–1980 syntyneet (17,5 %). Klusterissa oli vuosina 1961–1970 syntyneitä vastaajia 16,9 prosenttia ja vuosina 1941–1950 syntyneitä 15,7 prosenttia. Ikäluokkia 1981–1990 edusti 13,0 prosenttia ja 1991–2000 edusti 12,0 prosenttia. Klusteriin kuului vähiten vastaajia ikäluokassa 2001–2004, jossa vastaajia oli 16 kappaletta (2,2 %). Tämän ikäluokan edustus tulee ottaa huomioon segmenttien analysoimisessa, koska kyseinen ikäluokka on vuosimäärältään (4 vuotta) suppeampi kuin muut ikäluokat (10 vuotta).

Niin ikään laajasti ilmastohuolestuneissa kuluttajissa, eli toisessa klusterissa, suurin vastaajaikäluokka oli vuosina 1951–1960 syntyneet vastaajat (23,5 %). Seuraavana ikäluokana tuli vuosina 1941–1950 syntyneet (17,9 %) ja sitten vuosien 1961–1970 vastaajat (15,7 %). Vuosina 1981–1990 ja 1991–2000 syntyneitä vastaajia oli lähes yhtä paljon

Klusterien ikäluokkajakauma

Ikäluokka	Klusteri 1 (N=718)			Klusteri 2 (N=694)		
	N	%	%-jakauma	N	%	%-jakauma

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square p=,016

Klustereiden rakennetta tarkasteltiin myös vastaajien ammattiaseman mukaan (ks. taulukko 8). Yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneiden kuluttajien klusterissa (N=713) ammattiasemaltaan suurimmat vastaajaryhmät olivat eläkeläiset (36,7 %), työntekijät (19,3 %) sekä ylemmät toimihenkilöt (13,6 %). Opiskelijoita oli puolestaan 8,9 prosenttia ja alempia toimihenkilöitä 8,8 prosenttia. Klusterissa oli vähänlaisesti työttömiä (3,8 %), yrittäjiä (3,6 %) ja johtavassa asemassa olevia (2,7 %). Jonkun muun ammattiaseman ilmoittaneita vastaajia klusterissa oli 2,6 prosenttia. Niin ikään laajasti ilmastohuolestuneiden kuluttajien klusterissa (N=693) kolmea suurinta ammattiasemaa edustivat eläkeläiset (33,8 %), työntekijät (23,1 %) ja ylemmät toimihenkilöt (14,2 %). Alempia toimihenkilöitä klusteriin kuului 7,9 prosenttia, yrittäjiä 6,2 prosenttia ja opiskelijoita 5,0 prosenttia. Työttömiä (4,2 %) ja johtavassa asemassa (3,9 %) olevia henkilöitä oli klusterissa vähänlaisesti. Klusteria edustavista vastaajista 1,7 prosenttia oli määritellyt joksikin muuksi ammattiasemansa.

Perusprosenttien perusteella vaikutti siltä, että klustereiden vastaajien ammattiasemat menivät pitkälti samalla tavalla kummassakin klusterissa. Kun tarkasteltiin ammattiaseman jakautumista klusterien välillä, havaittiin, että erityisesti opiskelijoista (63,3 %) ja muun ammattiaseman (60,0 %) vastanneista vastaajista enemmistö kuului laajasti ilmastohuolestuneisiin kuluttajiin eli toiseen klusteriin. Puolestaan ensimmäiseen klusteriin kuului selkeä enemmistö johtavassa asemassa (59,6 %) olevia sekä yrittäjiä (63,8 %). Muuten ammattiasemien jakautuminen klusterien kesken oli melko tasainen. Klusterien ja ammattiaseman riippuvuuksien selvittämäksi tehtiin niin ikään Chi-Square Tests.

Pearson Chi-Square:sta saatu p-arvo oli ,014. Tulos oli hyvä ja viittasi siihen, että ammattiasemilla on tilastollisesti merkitseviä eroja klustereissa.

Taulukko 8. Ristiintaulukointi: klusterien ammattiaseman jakauma.

Klusterien ammattiasemajakauma

Ammattiasema	Klusteri 1 (N=713)			Klusteri 2 (N=693)		
	N	%	%-jakauma	N	%	%-jakauma
Alempi toimihenkilö	56	7,9	47,9	61	8,8	52,1
Ylempi toimihenkilö	101	14,2	51,8	94	13,6	48,2
Johtava asema	28	3,9	59,6	19	2,7	40,4
Eläkeläinen	241	33,8	48,7	254	36,7	51,3
Opiskelija	36	5,0	36,7	62	8,9	63,3
Työntekijä	165	23,1	55,2	134	19,3	44,8
Työtön	30	4,2	53,6	26	3,8	46,4
Yrittäjä	44	6,2	63,8	25	3,6	36,2
Joku muu, mikä?	12	1,7	40,0	18	2,6	60,0
Yhteensä	713	100,0		693	100,0	

Chi-Square Tests

Pearson Chi-Square p=,014

4.1.4 Puuttuvat arvot

Faktorianalyysia varten huolestuneisuusmittaristosta jätettiin pois En osaa sanoa -vastaukset. Vastauksien määrä vaihteli eri mittariston osioissa, mutta niistä voidaan myös tehdä kiinnostavia huomioita.

Ennen faktorianalyysia osioista laaditut frekvenssitiedot osoittivat, että En osaa sanoa - vastauksien määrät vaihtelivat osiosta riippuen 23–102 vastauksen välillä. Kolme osiota erottui selkeämmin muista osioista. Eniten (7,0 %) eli 102 kappaletta En osaa sanoa - vastauksia tuli osioon, joka käsitteli ilmastopakolaisuuden lisääntymistä. Toiseksi eniten En osaa sanoa -vastauksia keräsi osio vastakkainasettelujen voimistuminen, johon niitä tuli 68 kappaletta (4,7 %). Talouskasvun hidastuminen valittiin 67 vastauksessa (4,6 %). Vaikka määrällisesti vastauksia ei ollut paljoa, ne herättävät mielenkiintoisia pohdintoja siitä, miksi juuri kyseisiin osioihin vastaajat eivät osanneet sanoa. Näitä pohdintoja on esitetty johtopäätösten alaluvussa 5.1.

4.2 Seuratut ja luotetut ilmastoviisaan asumisen viestintäkanavat

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli kysymysten 41, 42 ja 43 aineistojen avulla selvittää ja luoda käsitystä kuluttajien käyttämistä viestintäkanavista ilmastoviisaassa asumisessa. Jotta tuloksista saataisiin syvällisempi ymmärrys kuluttajakäyttäytymisestä, viestintäkanaviin liittyviä (kysymys 42) tuloksia ristiintaulukoitiin eri muuttujilla. Tässä tutkimuksessa muuttujina käytettiin kuluttajien sukupuolta, ikää sekä sosioekonomista taustaa. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan selvittää, miten muuttajat korreloivat keskenään ja löytyykö tuloksista merkittäviä huomioita. Lisäksi ristiintaulukointia tehtiin tutkimuksessa havaituille klustereilla (kysymys 47).

4.2.1 Käytetyt viestintäkanavat ilmastoviisaassa asumisessa

Kyselylomakkeen kysymyksessä 41 käsiteltiin tietolähteitä eli viestintäkanavia, joista kuluttajat ovat saaneet tietoa ilmastoviisaasta asumisesta. Kysymys ei ollut vastaajille pakollinen, ja lähes kaikki kyselyyn osallistuneet (98,8 %) vastasivat kysymykseen. Vastaukset jäivät puuttumaan 1,2 prosentilta vastaajista. Kysymys sisälsi 15 vastausvaihtoehtoa, ja vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Tuloksia analysoitiin vain kysymykseen vastanneiden osalta.

Tulokset (ks. taulukko 9) osoittivat, että vastaajat (N=1430) hakivat monipuolisesti eri viestintäkanavista tietoa ilmastoviisaasta asumisesta. Vain 8,4 prosenttia kysymykseen vastanneista ei ollut saanut mistään tietoa ilmastoviisaasta asumisesta. Kahdesta viestintäkanavasta vastaajat olivat saaneet selkeästi eniten tietoa ilmastoviisaasta asumisesta. Nämä kanavat olivat sanoma- ja aikakauslehdet (64,1 %) sekä televisio ja/tai radio (62,3 %). Kolmanneksi eniten kuluttajat olivat vastanneet saaneensa tietoa muilta internet-sivuilta ja/tai hakukoneista (esim. Google) (30,1 %). Tietoa oli saatu myös sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram) (23,1 %), internetin ja/tai lehtien keskustelupalstoilta (22,9 %) sekä omasta lähipiiristä (22,1 %).

Kysymykseen vastanneista 55 vastaaja (3,8 %) oli valinnut Muu, mikä? -vaihtoehdon. Vastaukset voitiin jaotella kolmeen teemaan, jotka olivat opiskelu, työelämä ja sekalaiset vastaukset. Opiskeluun liittyviä vastauksia oli eniten, ja niissä oli mainintoja esimerkiksi koulusta sekä oppilaitoksista. Ilmastoviisaasta asumisesta saatiin tietoa myös työelämästä. Yleisin vastaus oli, että tietoa saadaan itse työpaikalla/töissä. Sekalaiset vastaukset puolestaan olivat vaihtelevia, eikä niistä ollut mahdollisuutta nostaa enää erillisiä teemoja esille. Vastauksissa oli maininnat muun muassa tästä kyselystä ja podcasteista. Vastauksissa oli myös yksittäisiä tapauksia, jotka tulkittiin enemmän kannanotoiksi kuin vastaukseksi kysymykseen tietolähteestä.

Toisaalta tuloksista kiinnitettiin huomiota myös siihen, mitä viestintäkanavia kuluttajat olivat vähiten valinneet, eli joista he eivät olleet saaneet tietoa ilmastoviisaasta asumisesta. Vähiten vastaajat olivat saaneet naapuruston (2,7 %) kautta tietoa. Myös Muu, mikä -vastausvaihtoehtoa vastaajat olivat valinneet vähän (3,8 %). Niin ikään vastaajat olivat saaneet vähän tietoa ilmastoviisaasta asumisesta yhdistyksiltä ja liitoilta (6,2 %), taloyhtiöltä tai isännöitsijältä (6,4 %) sekä yrityksiltä tai jälleenmyyjiltä (7,6 %).

Taulukko 9. Viestintäkanavat, joista saatu tietoa ilmastoviisaasta asumisesta.

Viestintäkanavat, joista saatu tietoa ilmastoviisaasta asumisesta

N=1448

Vastanneet N=1430 (98,8 %)

Vastaamatta jättäneet N=18 (1,2 %)

Viestintäkanava	N	%-jakauma
Sanoma- ja aikakauslehdet	917	64,1
Televisio ja/tai radio	891	62,3
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)	330	23,1
Internetin ja/tai lehtien keskustelupalstat	328	22,9
Muut internet-sivut ja/tai hakukoneet (esim. Google)	430	30,1
Tutkimuskirjallisuus	141	9,9
Rakennusalan asiantuntijat	243	17,0
Yhdistykset ja liitot	88	6,2
Yritykset tai jälleenmyyjät	109	7,6
Taloyhtiö tai isännöitsijä	92	6,4
Kunta tai kaupunki (esim. rakennusvalvonta, energia- asiantuntijat)	136	9,5
Oma lähipiiri	316	22,1
Naapurusto	39	2,7
Muu, mikä?	55	3,8
En mistään	120	8,4

4.2.2 Luotetuimmat viestintäkanavat

Kysymyksessä 42 käsiteltiin samoja viestintäkanavia kuin kysymyksessä 41, mutta tällä kertaa haluttiin selvittää, mitä viestintäkanavia kuluttajat pitivät luotettavimpina. Kysymyksen vastausvaihtoehtoja oli 14, ja vastaajia pyydettiin valitsemaan vähintään yksi (1) ja korkeintaan neljä (4) heidän mielestään luotettavinta viestintäkanavaa

ilmastoviisaaseen asumiseen liittyen. Kysymys ei ollut vastaajille pakollinen, eikä väittämiä voinut laittaa paremmuusjärjestykseen. Kaikista vastaajista kysymykseen vastasi 90,1 prosenttia. Vastaamatta jättäneiden osuus oli 9,9 prosenttia. Tuloksia analysoitiin vain kysymykseen vastanneiden osalta.

Tulosten (ks. taulukko 10) mukaan viisi viestintäkanavaa erottui selkeästi muista luotettavuudeltaan. Luotettavimmaksi ilmastoviisaan asumisen viestintäkanavaksi vastaajat kokivat rakennusalan asiantuntijat, minkä valitsi 65,2 prosenttia kysymykseen vastanneista. Seuraavaksi luotettavampana viestintäkanavana vastaajat pitivät niukasti enemmän sanoma- ja aikakauslehtiä (56,9 %) kuin tutkimuskirjallisuutta (56,8 %). Neljänneksi luotetuimmaksi viestintäkanavaksi vastaajat kokivat television ja/tai radion (49,0 %). Näiden viestintäkanavien jälkeen tuli kunta tai kaupunki (esim. rakennusvalvonta, energia-asiantuntijat), joka niin ikään erottui tuloksissa suhteellisen korkealla kannatuksella (47,1 %).

Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi 28 vastaajaa (2,1 %), ja vastauksia oli 27 kappaletta. Vastaukset olivat monipuolisia, niissä korostui tiettyihin teemoihin sopivia vastauksia. Yhtenä vastausteemana voitiin pitää vastauksia, jotka perustuivat negatiiviseen ja epäileviin näkemyksiin. Teeman vastauksissa korostui muun muassa se, ettei lähteiden luotettavuuteen uskottu. Toinen vastausteema liittyi asiantuntijälähteisiin sekä virallisiin tahoihin. Vastauksissa nousi esille, että tietoa saatiin muun muassa asiantuntijoilta, kuten ilmasto- ja energia-asiantuntijoilta sekä ympäristöministeriöltä. Myös opintojen kautta saatiin tietoa ilmastoviisaasta asumisesta, ja näissä vastauksissa korostuivat esimerkiksi opinnot sekä korkeakoulut. Lisäksi tietoa saatiin työelämästä ja sekalaisista lähteistä.

Taulukko 10. Luotetuimmat viestintäkanavat.

Luotetuimmat viestintäkanavat

*N=1448**Vastanneet N=1305 (90,1 %)**Vastaamatta jättäneet N=143 (9,9 %)*

Viestintäkanava	N	%-jakauma
Sanoma- ja aikakauslehdet	742	56,9
Televisio ja/tai radio	639	49,0
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)	35	2,7
Internetin ja/tai lehtien keskustelupalstat	74	5,7
Muut internet-sivut ja/tai hakukoneet (esim. Google)	229	17,5
Tutkimuskirjallisuus	741	56,8
Rakennusalan asiantuntijat	851	65,2
Yhdistykset ja liitot	253	19,4
Yritykset tai jälleenmyyjät	63	4,8
Taloyhtiö tai isännöitsijä	125	9,6
Kunta tai kaupunki (esim. rakennusvalvonta, energia-asiantuntijat)	615	47,1
Oma lähipiiri	110	8,4
Naapurusto	16	1,2
Muu, mikä?	28	2,1

Lisäksi haluttiin selvittää, miten luotettavuusmittaristossa olleet viestintäkanavat painotui-
tuivat luvussa 4.1. muodostetuissa kuluttajasegmenteissä eli klustereissa. Tulokset (tau-
lukko 11) osoittivat, että ensimmäisessä klusterissa eli yhteiskuntapoliittisesti ilmasto-
huolestuneissa kuluttajissa neljä luotetuinta viestintäkanavaa olivat rakennusalan asian-
tuntijat (63,0 %), sanoma- ja aikakauslehdet (55,9 %), tutkimuskirjallisuus (52,5 %) sekä
televisio ja/tai radio (48,6 %). Vähiten klusterissa luotettiin naapurustoon (1,3 %). Laa-
jasti ilmastohuolestuneissa kuluttajissa oli koettu luotettavat viestintäkanavat osittain eri

Luotetuimmat viestintäkanavat klusterikohtaisesti

N=1279 (88,3 %)

Puuttuu N=169 (11,7 %)

Viestintäkanava	Klusteri 1 (N=630)		Klusteri 2 (N=649)		Chi-Square Tests, Pearson Chi-Square
	<i>Yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneet kuluttajat</i>		<i>Laajasti ilmastohuolestuneet kuluttajat</i>		
	N	%	N	%	
Kunta tai kaupunki (esim. rakennusvalvonta, energia-asiantuntijat)	270	42,9	335	51,6	<i>p=,002</i>
Oma lähipiiri	60	9,5	49	7,6	<i>p=,206</i>
Naapurusto	8	1,3	8	1,2	<i>p=,952</i>
Muu, mikä?	16	2,5	11	1,7	<i>p=,293</i>

Kun vielä tarkastellaan, miten luotetuiksi koetut viestintäkanavat vaihtelevat klustereiden välillä (taulukko 12), voitiin havaita, että suurin ero klustereiden välillä oli yritykset tai jälleenmyyjät käsittävässä viestintäkanavassa. Siihen luottava enemmistö (64,5 %) kuului yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneisiin kuluttajiin. Lisäksi esimerkiksi Muu, mikä? -vaihtoehtoon (59,3 %), sosiaaliseen mediaan (esim. Facebook, Instagram) (56,7 %) sekä omaan lähipiiriin (55,0 %) luottivat enemmän kyseiseen klusteriin kuuluvat vastaajat. Laajasti ilmastohuolestuneet kuluttajat puolestaan luottivat yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneita kuluttajia enemmän muun muassa taloyhtiöön tai isännöitsijään (58,1 %), yhdistykseen ja liittoihin (56,3 %), kuntaan tai kaupunkiin (esim. rakennusvalvonta, energia-asiantuntijat) (55,4 %) sekä tutkimuskirjallisuuteen (54,8 %).

Taulukko 12. Viestintäkanavien luotettavuus klustereiden välillä.

Viestintäkanavien luotettavuus klustereiden välillä

*N=1279 (88,3 %)**Puuttuu N=169 (11,7 %)*

Viestintäkanava	Klusteri 1 (N=630)		Klusteri 2 (N=649)		Chi-Square Tests, Pearson Chi-Square
	N	Viestintäkanavan luotettavuus (%)	N	Viestintäkanavan luotettavuus (%)	
Sanoma- ja aikakausi-lehdet	352	48,3	377	51,7	<i>p=,423</i>
Televisio ja/tai radio	306	49,2	316	50,8	<i>p=,966</i>
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)	17	56,7	13	43,3	<i>p=,411</i>
Internetin ja/tai lehtien keskustelupalstat	39	54,9	32	45,1	<i>p=,325</i>
Muut internet-sivut ja/tai hakukoneet (esim. Google)	122	54,5	102	45,5	<i>p=,086</i>
Tutkimuskirjallisuus	331	45,2	401	54,8	<i>p=<,001</i>
Rakennusalan asiantuntijat	397	47,3	442	52,7	<i>p=,055</i>
Yhdistykset ja liitot	110	43,7	142	56,3	<i>p=,047</i>
Yritykset tai jälleenmyyjät	40	64,5	22	35,5	<i>p=,014</i>
Taloyhtiö tai isännöitsijä	52	41,9	72	58,1	<i>p=,086</i>
Kunta tai kaupunki (esim. rakennusvalvonta, energia-asiantuntijat)	270	44,6	335	55,4	<i>p=,002</i>

Viestintäkanavien luotettavuus klustereiden välillä
N=1279 (88,3 %)
Puuttuu N=169 (11,7 %)

Viestintäkanava	Klusteri 1 (N=630)		Klusteri 2 (N=649)		<i>Chi-Square Tests, Pearson Chi-Square</i>
	N	Viestintäkanavan luotettavuus (%)	N	Viestintäkanavan luotettavuus (%)	
Oma lähipiiri	60	55,0	49	45,0	<i>p=,206</i>
Naapurusto	8	50,0	8	50,0	<i>p=,952</i>
Muu, mikä?	16	59,3	11	40,7	<i>p=,293</i>

4.2.3 Ilmastoviisaan asumisen tiedonhakupöytäkirjat

Kuluttajien tiedonhankinnan tarkoituksenaan perehdyttiin kyselylomakkeen kysymyksessä 43. Kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen ja siihen sai vastata avovastauksella. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 130. Vastauksia käsiteltiin kvalitatiivisin menetelmin luoden vastauksista erilaisia teemoja. Vastauksia käytiin läpi useaan otteeseen ja niistä pyrittiin muodostamaan selkeitä asiakokonaisuuksia. Lopulta vastaajien antamat tiedonhankintaan liittyvät vastaukset jaettiin seuraaviin teemoihin: ei tietoa hakeneet, kiinnostuneisuus ja taloudelliset syyt, kiinnostus ja oma toiminta, rakentaminen ja kiinteistötekniikka, mielipiteet ja kannanotot sekä epäselvät vastaukset.

Ei tietoa hakeneet

Tarkasteltua ensin koko vastausaineistoa huomattiin, että useammassa vastauksessa ilmaistiin selkeästi, ettei vastaaja ole etsinyt tietoa. Näistä vastauksista muodostui teema ”Ei tietoa hakeneet”. Näissä vastauksissa nousi toistuvasti esille muun muassa selitteet, että vastaajaa ei kiinnosta, ei ole tarvetta tai ei ole etsinyt tietoa ilmastoviisaasta asumisesta.

Kiinnostuneisuus ja taloudelliset syyt

Kiinnostuneisuus ja taloudelliset syyt -teema perustui nimensä mukaisesti vastauksiin, joissa vastaajat olivat etsineet taloudellisiin syihin sekä omasta kiinnostuksestaan tietoa ilmastoviisaasta asumisesta. Tähän teemaan valikoituivat sellaiset vastaukset, joissa vastaajat olivat etsineet ilmastoviisaasta asumisesta tietoa esimerkiksi asumiskustannuksiin sekä säästösyistä, silkasta mielenkiinnosta, töitä varten sekä yleissivistyksestä. Vastauksissa korostuivat myös esimerkiksi vastaajien halu muuttaa asumistapojaan sekä pienentää hiilijalanjälkeään.

Rakentaminen ja kiinteistötekniikka

Rakentamiseen ja kiinteistötekniikkaan, eli erilaisiin asumiseen liittyviin järjestelmiin, liittyvät vastaukset muodostivat tämän teeman. Teemassa nousivat erityisesti esille vastaukset, joissa ilmastoviisaasta asumisesta oli haettu tietoa liittyen lämmitykseen sekä lämmitysjärjestelmiin ja niiden muuttamiseen. Lisäksi teemaan liittyivät tiedonhakemiset esimerkiksi aurinkopaneeleista, lämpöpumpuista sekä rakentamiseen ja asunnon kunnostamiseen.

Mielipiteet ja kannanotot

Vastauksissa oli myös muutama yksittäinen vastaus, jotka voitiin luokitella enemmän kantaaottavaksi kuin suoraksi vastaukseksi esitettyyn kysymykseen. Näissä vastauksissa tuotiin esille muun muassa politiikkaan liittyviä näkemyksiä sekä ilmaistiin politiikkojen tietämättömyyttä.

Sekalaiset vastaukset

Aineistossa oli myös vastauksia, joita ei pystytty yhdistämään mihinkään edellä esitettyyn teemaan. Nämä epäselvät vastaukset olivat muun muassa erilaisia välimerkkejä.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien kokeman ilmastohuolestuneisuuden ja viestintäkanavien luotettavuuden vaikutusta toisiinsa. Tutkimuksen fokus keskittyi ilmastoviisaaseen asumiseen, ja tutkimuksen tarkoitusta lähdettiin käsittelemään kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite liittyi ilmastoviisaaseen asumiseen ja kuluttajakäyttäytymiseen sekä ilmastoviisaan asumisen viestintään ja viestintäkanaviin. Tavoitteeseen haettiin vastauksia alan kirjallisuudesta hyödyntämällä muun muassa aiempaa tutkimustietoa aiheesta. Toinen tavoite oli selvittää kvantitatiivisen aineiston avulla kuluttajien ilmastohuolestuneisuutta. Kolmannessa tavoitteessa puolestaan selvitettiin kuluttajien käyttämiä ja luotettavaksi kokemia viestintäkanavia. Tavoitteen saavuttamista varten aineistona hyödynnettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista dataa.

Tutkielma vastaa sille asetettua tutkimusongelmaa, ja tutkimuksen tavoitteet saavutettiin onnistuneesti. Aineisto oli riittävän suuri (N=1448) tutkimuksen toteuttamisella, ja saadut tulokset puoltavat sekä tutkimuksen reliabiliteettia että validiteettia. Tulokset ovat toistettavissa olevia niin tässä hetkessä kuin myös mahdollisissa tulevissa tutkimus-tilanteissa. Validiteetin osalta onnistuttiin niin ikään mittaamaan haluttua tutkimusongelmaa. Tätä ilmentää muun muassa se, että tutkimuksesta saadut tulokset osoittavat, että kuluttajien keskuudessa koetaan eri tavalla ilmastohuolestuneisuutta.

5.1 Tieteellinen kontribuutio

Ilmastonmuutos on maailmanlaajuinen ongelma ja se väistämättä vaikuttaa myös yhteiskunnallisella tasolla jokaiseen. Kuluttajista on tullut entistä tietoisempia ilmastonmuutoksesta sekä heidän toimintansa vaikutuksesta siihen. On siis luonnollista, että ilmastoasiat vaikuttavat kuluttajien kuluttajakäyttäytymiseen ja ilmastohuolestuneisuuteen. Jotkut kuluttajat kokevat paljon huolta ilmastonmuutoksesta ja pyrkivät omalla toiminnallaan, kuten ilmastoviisaalla asumisella, hillitsemään sitä. Toiset puolestaan ovat ilmastonmuutoksen suhteen skeptisimpiä, ja osa ei usko ollenkaan ilmiöön. Tämän

tutkimuksen ensimmäisen tavoitteen (ks. luku 2.4) saatiin selvitettyä muun muassa erilaisia elementtejä, jotka vaikuttavat ilmastoviisaaseen kuluttajakäyttäytymiseen. Myös median muuttuminen on vaikuttanut tiedon jakamiseen ja vastaanottamiseen, mikä puolestaan heijastuu kuluttajakäyttäytymisessä.

Ilmastohuolestuneisuus näkyy kuluttajissa eri tavoin, mikä vastasi tutkimuksen toisen tavoitteen kysymykseen. Ilmastohuolestuneisuusmittaristolle toteutettujen faktori- ja klusterianalyysien avulla saatiin ymmärrystä kuluttajien kokemasta huolestuneisuuden ulottuvuuksista. Faktorianalyysista löydettiin kaksi indeksimuuttujaa, ja klusterianalyysin perusteella mittaristoaineistosta havaittiin kaksi selkeää klusteria eli kuluttajasegmenttiä.

Kuluttajien ilmastohuolestuneisuuden lähtökohdat ovat luonnonilmiöllisiä ja yhteiskuntapoliittisia. Luonnonilmiöllisiä huolenaiheita ovat muun muassa sään ääri-ilmiöihin liittyvät aiheet, kuten sateiden lisääntyminen ja myrskyjen voimistuminen sekä helteiden, kuivuuden ja metsäpalojen lisääntyminen. Puolestaan yhteiskuntapoliittiset huolet liittyvät muun muassa eriarvoisuuden lisääntymiseen, hyvinvointivaltion ja sen palveluiden heikkenemiseen sekä teknologiseen riippuvuuteen ja tietojärjestelmien haavoittuvuuteen.

Yhteiskuntapoliittisesti ilmastohuolestuneet kuluttajat kokevat nimensä mukaisesti enemmän huolta yhteiskuntaan ja sen poliittisiin rakenteisiin liittyvissä ilmastohuolissa kuin luonnonilmiöllisissä. Tällaiset yhteiskuntaan ja sen poliittisiin rakenteisiin vaikuttavat tekijät ovat siitä mielenkiintoisia, että ne ovat tavallaan kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi jos hyvinvointivaltion ja sen palvelut heikkenevät, voidaan ymmärtää sen mahdollisesti vaikuttavan ihmisten eriarvoistumiseen. Laajasti ilmastohuolestuneet kuluttajat puolestaan ovat suhteessa yhteiskuntapoliittisiin kuluttajiin vahvemmin huolissaan molemmista ilmastohuolestuneisuuden lähtökohdista. Nämä kuluttajat ovat enemmän huolissaan luonnonilmiöllisistä ilmastohuolista, mutta myös erilaiset yhteiskunnalliset tekijät huolestuttavat heitä. Luonnonilmiölliset ilmastohuolet, kuten sään ääri-ilmiöt

ovat yleisiä ilmastonmuutoksen vaikutuksia, ja ilmastonmuutoksen edetessä ne tulevat näkymään entistä enemmän ja selvemmin myös Suomessa.

Ilmastohuolestuneisuusmittaristo sisälsi myös En osaa sanoa -vastauksia, joita oli eniten ilmastopakolaisuuden lisääntymiseen, vastakkainasettelujen voimistumiseen sekä talouskasvun hidastumiseen liittyvien osioiden osalta. Näiden osioiden aiheet ovat haastavia, ja edellyttävät vastaajilta aiheeseen liittyvää yleistietoa ja jonkun verran ymmärrystä ilmastopolitiikasta. Kantaa ottamattomuuden taustalla voi olla esimerkiksi tietämättömyyttä ja epävarmuutta. Toisaalta voi olla kyse myös siitä, että käsitteitä ei oltu avattu kuluttajille kyselylomakkeella. Esimerkiksi ilmastopakolaisuuden osalta kuluttajan on tiedettävä, mitä käsite tarkoittaa, jotta hän voi luoda asiasta näkemystä. Myös termi ”vastakkainasettelu” voi luoda haasteita sille, mitä termillä tai väittämällä haetaan.

Tutkimuksen kolmannessa tavoitteessa selvitettiin ilmastohuolestuneiden kuluttajien ilmastoviisaan asumisen viestintäkanavien käyttöä ja niiden luotettavuutta. Yleisesti tulokset osoittivat, että kuluttajat hakevat monipuolisesti tietoa ilmastoviisaasta asumisesta eri viestintäkanavista. Erityisesti perinteiset joukkoviestinnän kanavat (sanoma- ja aikakauslehdet sekä televisio ja radio) ovat merkittävimmät tietolähteet, joista kuluttajat saavat tietoa ilmastoviisaasta asumisesta. Ne kuuluvatkin kuluttajien neljän luotetuimman viestintäkanavan joukkoon. Joukkoviestinnän ja uutismedioiden historia on yhteiskunnassa pitkä, ja niillä voidaan nähdä olevan vankkumaton asema kuluttajien keskuudessa. Tähän voi mahdollisesti vaikuttaa medioiden puolueeton ja asialähtöinen tiedotus ja viestintä.

Edellisten joukkoviestinnän kanavien lisäksi kuluttajat luottavat erityisesti rakennusalan asiantuntijoihin sekä tutkimuskirjallisuuteen etsiessään tietoa ilmastoviisaasta asumisesta. Rakennusalan asiantuntijat ovat kuluttajien mukaan kaikkein luotettavin viestintäkanava. Tämä on rationaalinen tulos, sillä asiantuntijalta voidaan odottaa ammatillisen osaamisensa ja tietotaitonsa puolesta ammattitaitoista faktaan perustuvaa tietoa ja ohjeistusta. Myös tuloksista ilmeni, että kuluttajat hakevat tietoa ilmastoviisaasta

asumisesta erityisesti kiinnostuneisuuteen ja omaan toimintaansa sekä taloudellisiin syihin liittyen. Tietoa haetaan myös rakentamiseen ja kiinteistötekniikkaan liittyvissä asioissa. Voidaan siis hyvin ymmärtää, että esimerkiksi tällaisissa asumisen peruskorjauksiin liittyvien kysymysten osalta alan asiantuntijoiden merkitys on tärkeä. Myös tutkimuskirjallisuus, mikä oli kolmanneksi luotetuin viestintäkanava, tarjoaa kuluttajille yleensä relevanttia ja ajantasaista tietoa, mikä voi auttaa heitä ilmastohuoliensa kanssa.

Kun tarkastellaan vielä tarkemmin kuluttajien luottamia viestintäkanavia ilmastohuolestuneiden kuluttajasegmenttien avulla, voidaan havaita, että ilmastohuolestuneet kuluttajat kokevat osittain eri viestintäkanavat luotettaviksi etsiessään tietoa ilmastoviisaasta asumisesta. Yhteiskunnallisesti ilmastohuolestuneet kuluttajat olivat samoilla linjoilla koko vastaajamäärän kanssa. Heille neljä luotettavinta viestintäkanavaa oli niin ikään rakennusalan asiantuntijat, sanoma- ja aikakauslehdet, tutkimuskirjallisuus sekä televisio ja/tai radio. Sen sijaan laajasti ilmastohuolestuneiden kuluttajien osalta neljä luotettavinta viestintäkanavaa olivat rakennusalan asiantuntijat, tutkimuskirjallisuus, sanoma- ja aikakauslehdet sekä kunta tai kaupunki. Tästä voidaan tehdä johtopäätöksiä siihen suuntaan, että laajasti ilmastohuolestuneet kuluttajat hakevat tietoa enemmän asiantuntijalähteistä (rakennusalan asiantuntijat, tutkimuskirjallisuus ja kunta tai kaupunki), kun taas yhteiskunnallisesti ilmastohuolestuneet kuluttajat luottavat tasaisemmin sekä joukkoviestintään että asiantuntijalähteisiin.

Tuloksista heräsi myös muita mielenkiintoisia yleisiä huomioita ilmastoviisaan asumisen viestinnässä. Vaikka verkkolähteitä ja -alustoja on nykyään kuluttajalle tarjolla monia ja niitä käytetään aktiivisesti, niillä ei kuitenkaan näytä olevan merkitystä ilmastoviisaan asumisen viestinnässä. Esimerkiksi sosiaalinen media ja internet eivät ole kuluttajille olennaisia eikä mitenkään merkityksellisen luotettavia tietolähteitä ilmastoviisaassa asumisessa. Yhtenä mahdollisena syynä tähän voi olla disinformaation läsnäolo alustoilla. Esimerkiksi sosiaalista mediaa voidaan pitää tällaisena tiedonjakajana, myös ilmastonmuutoksesta puhuttaessa. Mitä enemmän alustoja on olemassa, sitä enemmän kuluttajalta vaaditaan lähdekriittistä ajattelua. Kun kuluttaja ymmärtää olla kriittinen etsiessään

ja lukiessaan tietoa verkosta, hänestä tulee mediakriittisempi ja huoleellisempi tiedon käyttäjä.

Yksi merkittävä huomio tiedonhankinnassa käytetyistä viestintäkanavista on wom-toiminta ja sen luotettavuuden vähäisyys tutkimuksessa. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että wom-toiminta, niin kasvokkain kuin verkossa tapahtuvana, on tärkeä ja kulutuskäyttäytymistä ohjaava viestintäkanava. Monesti lähipiirin mielipiteillä ja kokemuksilla on painoarvoa kuluttajien päätöksenteossa. Kuitenkin tämän tutkimuksen tulosten perusteella wom-toimintaa (ts. oma lähipiiri ja naapurusto) ei pidettäisi luotettavana viestintäkanavana ilmastoviisaan asumisen kohdalla. Erityisesti oman lähipiirin kautta saadaan kyllä tietoa, mutta sitä ei pidetä luotettavana tietolähteenä. Tämä havainto tarjoaa monenlaisia tutkimusmahdollisuuksia aiheeseen liittyen.

Kaiken kaikkiaan olennaista on se, että ilmastoviisaan asumisen viestinnässä osataan syventyä oikeanlaisiin teemoihin, jotta viestintä olisi sujuvaa ja kuluttajat tavoitettavaa. Vaikka kuluttajissa on havaittavissa huolestuneisuutta ilmastoasioista, heillä on myös halukkuutta sivistää itseään ja oppia uutta esimerkiksi ilmastoviisaasta asumisesta. Ilmastoviisas asuminen on merkittävä keino pienentää kuluttajien ja kotitalouksien hiilijalanjälkeä, ja sen takia on erityisen tärkeää, että asiasta viestitään puolueettomasti ja faktoihin perustuen. Mitä enemmän ja asianmukaisemmin ilmastoviisaasta asumisesta saadaan viestittyä kuluttajia, sitä edistyksellisemmät mahdollisuudet ovat vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä ja asenteisiin sekä ilmastonmuutoksen hillitsemiseen.

5.2 Käytännön kontribuutio

Tutkimuksen tuloksilla on myös hyötyä käytännön tasolla. Tulosten avulla voidaan ymmärtää paremmin ilmastohuolestuneiden kuluttajien käyttäytymistä, jota voidaan hyödyntää ilmastoasioiden markkinoinnissa ja viestimisessä. Ilmastoviestinnässä, kuten muussakin viestinnässä, on tärkeää tiedostaa kohderyhmä ja sen intressit. Tällöin viestinnällä voidaan saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti asiasta kiinnostuneita kuluttajia

sekä mahdollisesti myös herättää kiinnostusta muissa kuluttajissa. Suuret mediat tavoittavat valtaosan kuluttajista, jolloin medialla on yhteiskunnallista vastuuta ilmastoasioista tiedottamisesta. Tiedon tulisi olla avointa, puolueetonta ja läpinäkyvää, jotta se herättää kuluttajissa luottamusta.

Tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajille suunnattua viestintää voitaisiin kehittää enemmän ohjeistavaan suuntaan, eli annettaisiin entistä konkreettisempia ohjeita hiilijalanjäljen pienentämisestä. Kuluttajat luottavat erityisesti asiantuntijalähteisiin, joiden hyödyntäminen ilmastoviestinnässä olisi suotavaa. Myös joukkoviestintä selvästi tavoittaa kuluttajia, joten siihen kannattaa niin ikään viestinnässä panostaa. Kuluttajille tulisi myös tarjota aktiivisesti tietoa ilmastonmuutoksesta sekä ilmastoviisaasta asumisesta, ja tiedon etsiminen tulisi olla kuluttajille mahdollisimman vaivatonta ja helposti saavutettavissa.

Myös kuluttajien ikä ja ammattiasema on hyvä huomioida ilmastoviisaan asumisen viestinnän kohdentamisessa. Tulosten perusteella vanhemmat ikäluokat ja ammattiasemaltaan eläkeläiset ovat eniten huolestuneita ilmastoasioista. Nuoremmissa ikäluokissa ja ammattiasemaltaan esimerkiksi opiskelijoiden ja alempien toimihenkilöiden kohdalla ilmastohuolestuneisuus on alhaisempaa. Siten olisi tärkeää, että ilmastonmuutoksesta ja sen hidastamiseen vaikuttavien toimien tiedottamista kohdennettaisiin erityisesti näihin alhaisen ilmastohuolestuneisuuden omaaviin kuluttajiin. Tiedottamista voitaisiin esimerkiksi toteuttaa nuorten suosimissa viestintäkanavissa ja oppilaitoksissa. Näin tietoa tarjottaisiin suoraan kuluttajalle, eikä tiedon hankintaa jätettäisi vain kuluttajan vastuulle.

Ilmastoviisaan asumisen tiedottamisessa tärkeässä asemassa ovat asiantuntijat, koska kuluttajat pitävät niitä luotettavana. Esimerkiksi kunnat ja kaupungit voivat omalta osaltaan olla keskeisessä roolissa ilmastoviisaasta asumisesta tiedottamisesta ja viestinnästä. Ne pystyvät viestinnällään tavoittamaan laajasti eri kuluttajaryhmiä ja näin edistämään paikallisten kuluttajien hiilijalanjäljen pienentämistä asumisen valinnoissa.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen tulokset antoivat kattavan kuvauksen siitä, miten kuluttajat kokevat ilmastohuolestuneisuutta ja miten he yhdistävät ilmastoviisaan asumisen viestintäkanaviin. Lisäksi saatiin ymmärrystä siitä, millaisiin käyttötarkoituksiin kuluttajat etsivät tietoa ilmastoviisaasta asumisesta.

Tutkimuksen tuloksien tulkintaan liittyy myös erilaisia rajoitteita, joiden takia tuloksia pitää tulkita varovasti. Tutkimuksen faktori- ja klusterianalyysin perusteella erilaisia ilmastohuolestuneita kuluttajasegmenttejä olisi vain kaksi. Tulosta voidaan pitää melko suppeana, ja voi olla mahdollista, että kuluttajaryhmiä voi olla enemmänkin.

Lisäksi tutkimuksessa vastaajien ikäjakauma kohdistui enemmän vanhempiin ikäluokkiin, kun taas nuorten vastaajien määrä oli suhteellisen vähäinen. Myös ammattiasemaltaan vastaajissa oli suhteellisesti enemmän eläkeläisiä. Nämä voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksissa esiintyneisiin arvomaailmoihin ja asenteisiin eri tavoin sekä vastausrakenteeseen, ja nämä on syytä huomioida tutkimuksen soveltamisessa ja tulkinnassa.

On myös huomioitava tuloksien tulkinnassa, että ainakin joidenkin taustatietoja käsittelevien kysymysten kohdalla vastaajilla oli mahdollisuus niin sanottuun tuplavastaukseen. Esimerkiksi joissakin yhden vastausvalinnan kysymyksissä vastaaja oli pystynyt valintansa lisäksi ”täydentämään” vastaustaan muu-vastauskohtaan eli vastaamaan kahteen kohtaan. Nämä loivat haasteita tuloksien analysoinnissa, mutta niiden kohdalla tehtiin tarkat harkinnat, kumpi vastaus huomioidaan.

Tämä tutkimus ja sen tulokset tarjoavat runsaasti erilaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa wom jäi viestintäkanavana niin sanotusti väliinputoajaksi, eikä sitä voitu pitää erittäin merkittävänä viestintäkanavana ilmastoviisaassa asumisessa. Siten yksi kiinnostava ja potentiaalinen jatkotutkimussuunta voisi olla tutkia tarkemmin wom-toiminnan luotettavuutta ilmastoasioissa, koska sillä on katsottu yleisesti

olevan huomattava kuluttajan käyttäytymistä ohjaava rooli. Myös ilmastoasioiden uskottavuuden tarkempi mittaaminen eri sosiaalisissa medioissa voisi olla kiinnostava läh-
tökohta jatkotutkimukselle, koska tämä tutkimus kuitenkin osoitti sen, etteivät kuluttajat niihin paljoa luota.

Lähteet

- Aguiar, F., Brañas-Garza, P., Espinosa, M. P. & Miller, L. M. (2010). Personal identity: a theoretical and experimental analysis. *Journal of Economic Methodology*, 17(3), 261–275. <https://doi.org/10.1080/13501781003792670>
- Anderson, A. A. & Huntington, H. E. (2017). Social Media, Science, and Attack Discourse: How Twitter Discussions of Climate Change Use Sarcasm and Incivility. *Science Communication*, 39(5), 598–620. <https://doi.org/10.1177/1075547017735113>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berglez, P. & Al-Saqaf, W. (2021). Extreme weather and climate change: social media results, 2008–2017. *Environmental Hazards*, 20(4), 382–399. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1829532>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2013). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (13.–15. painos). Edita Publishing Oy.
- Broer, S. & Titheridge, H. (2010). Enabling low-carbon living in new UK housing developments. *Management of Environmental Quality*, 21(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/14777831011010883>
- Cherry, C., Hopfe, C., MacGillivray, B. & Pidgeon, N. (2015). Media discourses of low carbon housing: The marginalisation of social and behavioural dimensions within the British broadsheet press. *Public Understanding of Science*, 24(3), 302–310. <https://doi.org/10.1177/0963662513512442>
- Climate Action. (n.d.). *Ilmastomuutoksen syyt*. Euroopan komissio. Noudettu 21.10.2022 osoitteesta https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_fi
- Connor, P., Harris, E., Guy, S., Fernando, J., Shank, D. B., Kurz, T., Bain, P. G. & Kashima, Y. (2016). Interpersonal communication about climate change: how messages change when communicated through simulated online social networks. *Climatic Change*, 136(3–4), 463–476. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1643-z>

- Decarbon-Home. (n.d.). *Hanketietoa*. Noudettu 26.1.2023 osoitteesta <https://decarbon-home.fi/hanketietoa/>
- Drummond, J. J. (2021). Self-identity and personal identity. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 20, 235–247. <https://doi.org/10.1007/s11097-020-09696-w>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3). 79–91. Noudettu 23.4.2023 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/history-social-media-impact-on-business/docview/889143980/se-2>
- Elliot, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Farrington-Darby, T. & Wilson, J. R. (2006). The nature of expertise: A review. *Applied Ergonomics*, 37(1), 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2005.09.001>
- Finnpanel Oy. (2020, 6. heinäkuuta). *Koronakevään aikana televisiota katsottiin keskimäärin kolme tuntia päivässä*. Noudettu 18.1.2023 osoitteesta <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=268>
- Frie, R. (2011). Identity, Narrative, and Lived Experience after Postmodernity: Between Multiplicity and Continuity. *Journal of Phenomenological Psychology*, 42(1), 46–60. <https://doi.org/10.1163/156916211X567488>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1080/14036096.2016.1141797>
- Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S. & Keller, T. R. (2021). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*, 70, 102353. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353>
- Heikkilä, T. (2010). *Tilastollinen tutkimus* (7.–8. painos). Edita Publishing Oy.

- Hellman, H. & Nieminen, H. (2015). Mediatyhtiönä yhteiskunnassa. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.), *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan* (s. 33–58). Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hogg, M. A. (2014). From Uncertainty to Extremism: Social Categorization and Identity Processes. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 338–342. <https://doi.org/10.1177/0963721414540168>
- Ikävalko, E. (1994). *Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja*. Tietopaketti Oy.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *DIGITALISAATIO: Yritysjohdon käsikirja*. Talentum Media Oy.
- Ilmatieteen laitos. (n.d.). *Ilmastomuutos*. Noudettu 2.2.2023 osoitteesta <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/ilmastonmuutoskysymyksiä>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent Oy.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Juhila, K. (n.d.). Teemoittelu. *Tietoarkisto*. Noudettu 23.4.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum Media Oy.
- Kielitoimiston sanakirja*. (2022). Puskaradio. Noudettu 25.1.2023 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/puskaradio?searchMode=all>
- Kempainen, T., Uusitalo, O. & Kuoppamäki, S.-M. (2017). Asumisnormit vai yksilölliset haaveet? Asumistoiveet eri elämänvaiheissa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 11(1), 33–47. Noudettu 10.5.2023 osoitteesta http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf

- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kunelius, R. & Roosvall, A. (2021). Media and the Climate Crisis. *Nordic Journal of Media Studies*, 3(1), 1–19. <https://www.doi.org/10.2478/njms-2021-0001>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent Oy.
- Lange, S., Pohl, J. & Santarius, T. (2020). Digitalization and energy consumption. Does ICT reduce energy demand? *Ecological Economics*, 176, 106760. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106760>
- Lehtonen, V-P. (2022, 1. marraskuuta). *Twitter voi eriytyä muista some-kanavista Elon Muskin johdolla, arvioi tutkija*. Helsingin Sanomat. Noudettu 31.1.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009172069.html>
- Linnanen, L., Boström, T. & Miettinen, P. (1994). *Ympäristöjohtaminen: Elinkaariajattelu yrityksen toiminnassa*. Weilin+Göös.
- Linnanen, L., Nyfors, T., Heinonen, T., Liimatainen, H., Nissinen, A., Regina, K., Saarinen, M., Seppälä, J. & Viri, R. (2020). *THE SUFFICIENCY PERSPECTIVE IN CLIMATE POLICY: HOW TO RECOMPOSE CONSUMPTION*. Suomen ilmastopaneeli. Raportti 4/2020. Noudettu 6.6.2023 osoitteesta http://link.mediaoutreach.meltwater.com/ls/click?upn=O-2BXipvCyFlwUSZJEhKPiu7VMmduroQQ1f84SeyJC5xYM-BBrcfH-2BeiavBuNkkNX6pFFo04qD0VYVEjezkqIp7oUC6e64xNJAnmWEUI7-2BC-2Bk8mRFRAy2-2B9ZHC2WG0J08XUhdZJHfLR0N0rJiANIBIZ7w-3D-3D9sBF_hApYUGNK1j8bhww5sHLl1gILkzL0KqfPoQWNWAji8gpHW-2BO7yn-fAU49cLvaY1QB2oETX0S3fyJXUHoHcBHVOIF1nW2-2FImlWdbS86pJ2KfFiRHaj9Dl8Otrn1j1SisBppstvGt3HvRi4UVrp-2FE3GOLYambwX-kxSM0nkFkmnHrXDRV9YqeXJCQNk0dmdownGaQ-2B43gWXow4Z5MuAUN-2BCeYBOc100hazn2Bp5-2BeZsGg-VzSuKsrj2BhIh7LpL3kypG0H4GcUIDWF5hPmcuKQp09Iq3zRCYei-2F5p0DpdSljoielwMXby8SuVvYZsPJZrm3p-

- [2FdGLILKyOzGbXfMxrXKUnTOzjZbf11NIZINqEZLX6AEkoYJfMY0OeWZE06L-2FAfagm9boBCUroT5XbvYj-2FZi4maVP-2FZ1qPvxKJD3e9-2FYy0s-3D](https://www.tilastot.fi/tilastot/2FdGLILKyOzGbXfMxrXKUnTOzjZbf11NIZINqEZLX6AEkoYJfMY0OeWZE06L-2FAfagm9boBCUroT5XbvYj-2FZi4maVP-2FZ1qPvxKJD3e9-2FYy0s-3D)
- Lounasheimo, J., Cederlöf, M. & Mäntylä, I. (2021). Ilmastovuosikertomus 2021. *Ympäristöministeriö*. Ympäristöministeriön julkaisuja 2021:19. Noudettu 23.4.2023 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163257/YM_2021_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malmelin, N. & Villi, M. (2017). Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence. *Sociology Compass*, 11(7), e12494. <https://doi.org/10.1111/soc4.12494>
- Medialiitto ry. (n.d.). *Tilastot*. Noudettu 10.5.2023 osoitteesta <https://www.medialiitto.fi/toimialatieto/tilastot/>
- Neubaum, G. & Krämer, N. C. (2017). Opinion Climates in Social Media: Blending Mass and Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 43(4), 464–476. <https://doi.org/10.1111/hcre.12118>
- Nummenmaa, L. (2009). *Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät* (3. painos, uud.laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Opetushallitus. (2023a). Sanomalehti. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/median-maailma/mediavaliineiden-kehitys/painoviestinta/sanomalehti>
- Opetushallitus. (2023b). Aikakauslehti. Noudettu 31.5.2023 osoitteesta <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/median-maailma/mediavaliineiden-kehitys/painoviestinta/aikakauslehti>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M. & Sánchez Querubín, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *WIREs Clim Change*, 10(2), e569. <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Pinjamaa, N. (2017). Media-alan digitalisaatio jatkuu. *Broadview*, 3–4/2017 syksy–talvi, 44–45. Noudettu 2.6.2023 osoitteesta <https://dif.fi/wp-content/uploads/2017/12/Boardview-3-4-2017-2.pdf>

- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.05.014>
- Seppänen, J., & Väliverronen, E. (2012). Mediatyhteiskunta. *Vastapaino*.
- Schwartz, S. H. & Bardi, A. (2001). Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>
- Sharma, R. & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusres.2017.03.010>
- Suomen ympäristökeskus. (2022, 6. huhtikuuta). *Koronapandemia laski Suomen kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälkeä*. Noudettu 19.10.2022 osoitteesta [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Koronapandemia+laski+Suomen+kotitalouksi\(62832\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Koronapandemia+laski+Suomen+kotitalouksi(62832))
- Tietoarkisto. (n.d. -a). *Aineistotyytit*. Noudettu 20.10.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/aineistotyytit/aineistotyytit/>
- Tietoarkisto. (n.d. -b). *Faktorianalyysi*. Noudettu 17.1.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/>
- Tilastokeskus. (n.d. -a). Kvantitatiivinen tutkimus. Noudettu 20.10.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html
- Tilastokeskus. (n.d. -b). Validiteetti. Noudettu 3.6.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>
- Tilastokeskus. (n.d. -c). Sanomalehti. Noudettu 31.5.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/sanomalehti.html>
- Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 9–14. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>
- Tunji-Olayeni, PF., Oyeyipo, OO. & Nnadi, EE. (2019). Prospects of Quantity Surveyors in a dynamic world of climate change, digitalization and economic recession. *IOP*


- Conference Series: Materials Science and Engineering*, 640, 012130.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/640/1/012130>
- Tuomi, J. (2007). *Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turpeinen, M. (2019, 9. kesäkuuta). Data media-alan murroksen ajurina. *Työ- ja elinkeinoministeriö, Yrityskatsaus*, 1/2019. Noudettu 16.1.2023 osoitteesta <https://yrityskatsaus.fi/data-media-alan-murroksen-ajurina/>
- Valli, R. (2001). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. PS-kustannus.
- Valli, R. (2018). Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (261–275). PS-KUSTANNUS.
- Valli, R. & Perkkilä, P. (2018). Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. (5., uudistettu painos). PS-KUSTANNUS.
- Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päivitetty painos). PS-kustannus.
- Widayat, W., Praharjo, A., Putri, V. P., Andharini, S. N. & Masudin, I. (2022). Responsible Consumer Behavior: Driving Factors of Pro-Environmental Behavior toward Post-Consumption Plastic Packaging. *Sustainability*, 14(1), 425.
<https://doi.org/10.3390/su14010425>
- Wilska, T-H. (2002). Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45(3), 195–210.
<https://doi.org/10.1177/000169930204500302>
- WWF Suomi. (n.d.). *Ilmastonmuutos*. Noudettu 19.10.2022 osoitteesta <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>
- Åberg, L. (2006). *Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja*. Inforviestintä Oy.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen etusivu (saateteksti)



KYSELY ASUMISESTA NYT JA TULEVAISUUDESSA

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tervetuloa kyselyyn!

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 20–30 minuuttia. Mikäli et ehdi vastata kyselyyn yhdellä kertaa, voit tallentaa vastauksesi ja jatkaa vastaamista myöhemmin. Tallennusmahdollisuus on ennen jokaisen uuden kyselyosion alkua.

Vastaathan kyselyyn 24.4.2022 mennessä. Tutkimuksen tietosuojailmoitukseen henkilötietojen käsittelystä pääset tutustumaan [tästä linkistä](#).

*-merkityt kysymykset ovat pakollisia. Kysymykset alkavat seuraavalla sivulla.

Kyselytutkimuksen toteuttaa tutkimusryhmä Suomen ympäristökeskuksesta, Helsingin yliopistosta, Vaasan yliopistosta ja Luonnonvarakeskuksesta osana strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamaa Kohti hiilivapaita koteja: Asukaskeskeiset ratkaisut lähiöiden ja maaseudun ilmastoviisaaseen asumiseen (DeCarbon-Home) -hanketta ([hankkeen kotisivut](#)).

Lisätietoja kyselystä antavat:

Erikoistutkija Enni Ruokamo Suomen ympäristökeskuksesta (sähköposti: enni.ruokamo@syke.fi, p: 029 5252 092) ja

Tutkijatohtori Joni Vainikka Helsingin yliopistosta (sähköposti: joni.vainikka@helsinki.fi, p: 029 4150 781)

Liite 2. Tutkimuksessa käsitellyt kyselylomakkeen kysymykset (41, 42, 43 ja 47)

41. Mistä lähteistä olet saanut tietoa vähähiilisestä asumisesta?

- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Televisio ja/tai radio
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- Internetin ja/tai lehtien keskustelupalstat
- Muut internet-sivut ja/tai hakukoneet (esim. Google)
- Tutkimuskirjallisuus
- Rakennusalan asiantuntijat
- Yhdistykset ja liitot
- Yritykset tai jälleenmyyjät
- Taloyhtiö tai isännöitsijä
- Kunta tai kaupunki (esim. rakennusvalvonta, energia-asiantuntijat)
- Oma lähipiiri
- Naapurusto
- Muu, mikä? _____
- En mistään

42. Valitse alta mielestäsi neljä luotettavinta tietolähdettä vähähiiliseen asumiseen liittyen.

Valitse vähintään yksi ja korkeintaan neljä.

- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Televisio ja/tai radio
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- Internetin ja/tai lehtien keskustelupalstat
- Muut internet-sivut ja/tai hakukoneet (esim. Google)
- Tutkimuskirjallisuus
- Rakennusalan asiantuntijat
- Yhdistykset ja liitot
- Yritykset tai jälleenmyyjät
- Taloyhtiö tai isännöitsijä
- Kunta tai kaupunki (esim. rakennusvalvonta, energia-asiantuntijat)
- Oma lähipiiri
- Naapurusto
- Muu, mikä? _____

43. Voit halutessasi kertoa, mihin tarkoitukseen olet etsinyt tietoa vähähiilisestä asumisesta.

Liite 3. Tutkimuksessa käsitellyt kyselylomakkeen taustatietoihin liittyvät kysymykset (48, 49 ja 54)

48. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

49. Syntymävuosi *

Anna muodossa vvvv, esim. 1980.

54. Mikä on tämänhetkinen ammattiasemasi?

- Alempi toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö
- Johtava asema
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Työntekijä
- Työtön
- Yrittäjä
- Joku muu, mikä?

Liite 4. Faktorianalyysin tulokset

Kuluttajien ilmastohuolestuneisuuden ulottuvuudet		Eksploratiivinen faktorianalyysi (EFA)				
Ulottuvuus	Ulottuvuuden määritelmä	Osiot	N = 1448			
			Lataukset	Cronbachin alfa	Keski-arvo (M)	Keski-hajonta (SD)
Luonnonilmiöllinen	Ympäristön ja luonnon hyvinvointiin vaikuttavat tekijät	a) Luonnon monimuotoisuuden väheneminen ja lajien katoaminen	,848	,923	3,0661	,99172
		b) Merenpinnan nousu jäätikköiden ja merijään sulassa	,854			
		c) Sateiden lisääntyminen, myrskyjen voimistuminen sekä talvien lumimäärän väheneminen	,858			
		d) Heikeiden, kuivuuden ja metsäpalojen lisääntyminen	,867			
		e) Luonnonvarojen ehtyminen	,793			
		Yhteiskunta- ja poliittisiin rakenteisiin vaikuttavat tekijät				
		f) Talouskasvun hidastuminen	,626	,776	3,1781	,80737
		g) Hyvinvointivaltion ja sen palveluiden heikkeneminen	,738			
		h) Eriarvoisuuden lisääntyminen	,672			
		i) Vastakkainasettelujen voimistuminen	,633			
	j) Teknologinen riippuvuus ja tietojärjestelmien haavoittuvuus	,679				