



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kirsi Kaartinen

Asuinalue vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentajana

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Kirsi Kaartinen		
Tutkielman nimi:	Asuinalue vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentajana		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	81

TIIVISTELMÄ:

Asuinalue vaikuttaa yksilön elämään käytännön tasolla, mutta alueella voi olla merkitys myös asukkaan identiteettiin. Asuinalue voi antaa viitteitä yksilön elämäntyylistä ja tulotasosta, joten hyvämaineisella alueella voi olla statusarvo. Tietyillä asuinalueilla voidaan olettaa asuvan vastuullisempia kuluttajia kuin toisilla, alueella voi olla esimerkiksi paljon kasvisravintoloita ja kirpputoreja. Uusia asuinalueita voidaan tietoisesti rakentaa kestävien ratkaisujen varaan ja samalla luoda ympäristöystävällistä brändiä ja mielikuvaa alueesta. Kulutuksen suuntautuminen kohti vastuullisempia valintoja on paitsi välttämätöntä, myös kasvava trendi ainakin joillain alueilla. Tämän laadulliseen hermeneuttiseen tutkimuksen avulla pyrittiin ymmärtämään mitä yhteistä asuinalueella ja vastuullisella kuluttamisella on.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus oli selvittää, miten asuinalue rakentaa kuluttajan vastuullista identiteettiä. Tähän tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite oli muodostaa teoreettinen ymmärrys siitä, miten vastuullinen kuluttajaidentiteetti liittyy aluebrändiin. Aiemman kirjallisuuden pohjalta työlle muodostettiin teoreettinen viitekehys, joka yhdistää aluebrändin, kuluttajaidentiteetin, sosiaalisen identiteetin ja paikakaidentiteetin merkityksen alueelle kiinnittymiseen ja lopulta vastuullisen kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkielman toisena tavoitteena oli tunnistaa vastuulliseen kuluttamiseen ja asuinalueeseen liittyviä teemoja. Kolmantena tavoitteena oli luoda teemojen pohjalta asumiseen liittyviä vastuullisia kuluttajatyyppejä. Toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen vastattiin empiirisen aineiston avulla. Empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla osana DeCarbon Home -hanketta. Haastatteluihin osallistui 14 vantaalaista lähiöasukajaa. Aineistoa analysoitiin sisällönanalysin keinoin teemoittelemalla ja tyypittelemällä.

Aineistosta löytyneet teemat noudattelivat osittain aiemman kirjallisuuden tuloksia. Asuinalueeseen kiinnittymiseen vaikuttivat lähiympäristön luonto, päivittäiseen elämään liittyvät tekijät ja sosiaaliset suhteet ja yhteenkuuluvuuden tunne, jota vahvistivat erilaiset tapahtumat. Vastuulliseen asumiseen vaikuttivat erilaiset motivaatiotekijät, ja vastuullisuuteen liitettiin kierrättäminen, erilaiset asumiseen ja muuhun kuluttamiseen liittyvät tekijät ja julkisen liikenteen käyttäminen. Aineiston pohjalta tunnistettiin kolme vastuullista kuluttajatyyppeä: Vastuullinen ideologi, Maltillinen arkijärkeilijä ja Tiedostava tasapainoilija. Kaikki kuluttajatyypit kuluttavat vastuullisesti, mutta eroja löytyy erityisesti sen osalta, miten vastuulliseksi he identifioituvat. Myös vastuullisen kuluttamisen motivaatiot eroavat hieman toisistaan. Tässä tutkimuksessa ei havaittu aiemmasta kirjallisuudesta poiketen asuinalueelle kiinnittymisen lisäävän vastuullista kulutuskäyttäytymistä. Sen sijaan toive asuinalueen ympäristöystävällisestä mielikuvasta vaihteli kuluttajaryhmien välillä.

AVAINSANAT: identiteetti, asuinalue, brändi, asumisen kuluttaminen, vastuullinen kuluttaminen

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja -metodi	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	Identiteetit ja asuinalue	13
2.1	Kuluttajaidentiteetti	13
2.1.1	Ydinminä ja laajennettu minä	14
2.1.2	Sosiaalinen identiteetti	15
2.1.3	Vastuullinen kuluttajaidentiteetti	17
2.1.4	Paikkaidentiteetti	19
2.2	Asuinalueen brändi	22
2.2.1	Alueen maine	23
2.2.2	Aluebrändin rakentaminen	24
2.3	Vastuullisen kuluttajaidentiteetin ja paikkaidentiteetin viitekehys	27
3	Tutkimusmenetelmät	30
3.1	Laadullinen hermeneuttinen tutkimus	30
3.2	Haastatteluaineiston keruu	31
3.3	Aineiston analysointi	34
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	36
4	Vastuullinen asuminen Vantaalla	39
4.1	Vastuullisen kuluttajaidentiteetin teemat Vantaalla	39
4.1.1	Henkilökohtainen alueelle kiinnittyminen	40
4.1.2	Sosiaalinen identiteetti	42
4.1.3	Vastuullisuus	46
4.2	Vastuulliset kuluttajatyypit	50
4.2.1	Vastuullinen ideologisti	50
4.2.2	Maltillinen arkijärkeilijä	53
4.2.3	Tiedostava tasapainottelija	55

4.3 Tulosten yhteenveto	58
5 Johtopäätökset	62
5.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	62
5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset	64
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja suositukset jatkotutkimuksille	66
Lähteet	68
Liitteet	74
Liite 1. Teemahaastattelun runko	74
Liite 2. Kutsu tutkimukseen	81

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne	11
Kuvio 2. Paikkaidentiteetin ja kestävän kulutuksen käsitteellistäminen (Lee ja muut, 2016).	20
Kuvio 3. Strategisen aluebrändin johtamismalli (Hanna & Rowley, 2011).	25
Kuvio 4. Aluebrändin, paikkaidentiteetin ja vastuullisen kuluttajaidentiteetin käsitteellistäminen (mukailtu Lee ja muut, 2016).	28
Kuvio 5. Aineistosta löytyneet teemat	59
Kuvio 6. Vastuulliset kuluttajatyypit	60

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatietoja	33
---	----

1 Johdanto

Asuinalueella on käytännön merkitys jokapäiväisessä elämässä; kuinka esimerkiksi liikenneyhteydet toimivat ja mitä lähialueella sijaitsee. Asuinalue saattaa antaa muille viitteitä tai mielikuvia myös asukkaan tulotasosta, asunnon koosta tai elämäntyylistä. Asuminen esimerkiksi hyvin hoidetulla alueella, jossa valtaosa asukkaista on hyväpalkkaisia, ilmaisee muille menestyksestä ja asemasta yhteiskunnassa (Lee ja muut, 2016). Helsingin yliopiston tutkija Junnila toteaa Helsingin Sanomissa 17.10.2020 julkaistussa artikkelissa (Paananen, 2020), että asuinpaikan oletetaan kertovan henkilöstä jotain oleellista, esimerkiksi Lauttasaarella asuminen ja siitä kertominen on sosiaalista pääomaa. Junnila lisää, että asuinpaikan avulla voi tietoisesti rakentaa identiteettiä, sillä alueiden välillä on hierarkia ihmisten mielissä. Hän kuitenkin muistuttaa, että yksilölle vähemmän arvostettu alue voi olla merkityksellinen eikä sieltä välttämättä halua muuttaa pois.

Alueen mielikuvaan voi vaikuttaa kehittämällä alueen brändiä. Alueen brändi muodostuu kulttuurin, identiteetin ja imagon vuorovaikutuksessa (Zenker & Braun, 2017). Aluebrändejä syntyy myös silloin, kun niitä ei suunnitella (Giovanardi ja muut, 2013), sillä asukkaalle tai vierailijalle syntyy alueesta joka tapauksessa jonkinlainen mielikuva (Hanna & Rowley, 2011). Kaupungit ja alueet kilpailevat asukkaiden, sijoittajien ja turistien mielenkiinnosta pyrkimällä erottautumaan muista (Immonen, 2014, s. 55).

Asuinpaikan oletetaan liittyvän identiteettiin (Grey & O'Toole, 2020). Tutustuessa uusiin ihmisiin kysytään usein, mistä hän on kotoisin. Kotia ja naapurustoa onkin aiemmissa tutkimuksissa pidetty vahvana identiteetin rakentajana (Belk, 1988). Elliott ja Wattanasuwan (1998) määrittelevät identiteetin viittaavan joukkoon uskomuksia, joita ihmisillä on siitä, *keitä he ovat*. Käsitys muodostuu siitä, millaisia kykyjä ja arvoja heillä on, mistä heidän historiansa muodostuu tai millaisista rooleista ja sosiaalisista suhteista heidän elinpiirinsä koostuu. Tällaisia uskomuksia ja arvioita voivat olla esimerkiksi sukupuoli, etnisyys, fyysiset ja henkiset kyvyt sekä erilaiset roolit esimerkiksi töissä ja vapaa-ajalla. Jotkut identiteetit ovat pysyvämpiä kuin toiset ja yhdellä henkilöllä on samanaikaisesti useita identiteettejä (Cova & Shankar, 2020, s. 169).

Paikkaidentiteetti liittyy fyysiseen paikkaan ja määrittelee yksilön tunnetta siitä, kuka hän on suhteessa paikkaan (Lee ja muut, 2016). Näin yksilö kokee erottautuvansa muualla asuvista, mutta paikkaidentiteetti voi luoda myös kodin ja yhteenkuuluvuuden tunnetta samalla alueella asuvien kanssa (Antonsich, 2010; Grey & O'Toole, 2020). Paikkaidentiteetti rakentuu merkitysten kautta, jotka Antonsich (2010) jakaa alueen henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin ulottuvuuksiin. Henkilökohtaiset tekijät muodostuvat päivittäisistä kokemuksista ja henkilökohtaisista muistoista. Sosiaalisuuteen liittyvät tekijät ovat sidoksissa muihin ihmisiin, mutta myös esimerkiksi alueen historiaan, perinteisiin ja kulttuuriin.

Yksilön identiteettikäsitys vaikuttaa myös kestävään ja ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen (Fernandes & Saraiva, 2022). Kestävä kehitys voidaan jakaa ympäristöystävälliseen, sosiaaliseen, kulttuuriseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen (Suomen YK-liitto, n.d.). Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti ympäristöystävälliseen ulottuvuuteen, kun puhutaan vastuullisesta kuluttamisesta. Päivittäiset kulutusvalinnat rakentavat vastuullista tai ympäristöystävällistä identiteettiä huolimatta siitä, ovatko valinnat todellisuudessa ympäristöystävällisiä (Sorón, 2010). Longo ja muut (2019) jakavat vastuullisen kuluttamisen kulutuksen vähentämiseen ja kulutuksen laatuun keskittymiseen, joten vastuullisesti voi kuluttaa ostamalla vähemmän tai ostamalla ympäristöystävällisempiä tuotteita. Vastuullinen kuluttaminen liittyy myös yksilön yhteisöllisyyden tunteeseen (Fernandes & Saraiva, 2022), joten yksilöiden ja heidän yhteisöjensä välisiä siteitä vahvistamalla voidaan vaikuttaa positiivisesti myös kestävään kuluttamiseen (Lee ja muut, 2016).

Vastuullisen kuluttajaidentiteetin tutkiminen on aiheellista. Luonnon kantokyvyn mureneminen on Sitran yksi viidestä tärkeimmästä vuoden 2023 megatrendistä (Dufva & Rekola, 2023). Hallitustenvälisen ilmastopaneelin IPCC:n raportin mukaan nykyiset toimet johtavat 3,2 asteen lämpiämiseen Pariisin ilmastopöytäkirjassa 1,5 asteen sijaan (WWF, 2023). Lettenmeierin ja muiden (2019) mukaan ilmastotoimilla on kiire. He lisäävät, että ilmastotavoitteisiin päästäksemme elintapojen aiheuttamia ilmastopäästöjä on

vähennettävä jopa yli 90 prosenttia vuoteen 2050 mennessä. Keskiwertokulutuksen perusteella elintapoihin sidotusta hiilijalanjäljestä 75 prosenttia muodostuu elintarvikkeista, asumisesta ja liikkumisesta. Näistä yksilö voi vaikuttaa helposti esimerkiksi ruokavalioon, mutta kaupungin infrastruktuuri voi vaikeuttaa vähähiilisen liikkumismuodon valitsemista kaupunkirakenteen tai tiesuunnittelun osalta.

Vastuullinen kuluttaminen on ollut vuosikymmenten ajan tärkeä keskustelunaihe ja sitä on tutkittu paljon. Jonkin verran löytyy tutkimuksia myös identiteetin, paikkaidentiteetin ja vastuullisen kuluttamisen väliltä. Esimerkiksi Lee ja muut (2016) ovat havainneet, että sitoutuminen asuinalueelle sekä parantaa asennetta kestävästä kuluttamisesta kohtaan että lisää kestävästä kulutuskäyttäytymistä. Tässä tutkielmassa keskitytään Suomen kontekstissa siihen, voiko oma asuinalue liittyä vastuulliseen kuluttajaidentiteetin muodostumiseen ja vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen. Suomessa aihetta pro graduun tutkinut Laukkonen (2019) selvitti paikkaidentiteetin ja ympäristövastuullisen käyttäytymisen yhteyttä ekokaupunginosassa. Tuloksissa selvisi, että vahvempi paikkaidentiteetti ekokaupunginosaan oli yhteydessä myös ympäristöystävällisempään käyttäytymiseen. Hän suositti, että vertailevaa tutkimusta tehtäisiin tavallisella alueella.

Immonen (2014, s. 61, 68) esittää, että ilman aluebrändiä aluetta ei ole aluemarkkinoilla. Hän kertoo, että asuinalueiden markkinoinnissa ja rakentamisessa huomioidaan jo varhaisessa vaiheessa kohderyhmien määrittely ja aluebrändin kehittäminen heille sopivaksi luomalla erottuvia identiteettejä. Olemassa olevan alueen brändiä on mahdollista kehittää, kun tunnistetaan alueen vahvuudet ja hyödynnetään niitä kehittämisen lähtökohdina. Vantaan kaupunki (2024a) jakaa asuinalueet seitsemään suuralueeseen, joiden tunnistettavia piirteitä hyödynnetään alueiden kuvauksissa. Aviapoliksen suuralue on kasvava keskus työlle ja yrittämiselle, Hakunilan suuraluetta kuvataan luonnonläheiseksi ja vihreäksi. Kivistön suuralueen suunnittelu nojaa kestävästä kehityksestä ja aluetta kuvaa kaupungin yhdistyminen maalaismaisemaan. Koivukylän suuraluetta kuvaa luonnon, liikenneyhteyksien ja palveluiden läheisyys sekä yhteisöllisyys ja katutaide. Korson suuraluetta kutsutaan Suomen suurimmaksi omakotitaloalueeksi ja siellä vallitsee kotoisa,

luonnonläheinen ja yhteisöllinen tunnelma. Urbaani ja värikäs katukulttuuri sekä asukas-toiminta kuvaavat Myyrmäen suuraluetta. Tikkurilan suuralueella asutaan, opiskellaan, työskennellään ja nautitaan kulttuurista vilkkaan rautatieaseman kupeessa (Vantaan kaupunki, 2024b).

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoitus on ymmärtää, miten asuinalue rakentaa kuluttajan vastuullista identiteettiä. Tutkielman avulla pyritään löytämään yhteyksiä vastuullisen kuluttamisen, identiteetin ja asuinalueen välillä. Tutkielman tarkoituksen saavuttamiseksi aihetta lähestytään kolmen tavoitteen avulla.

Tutkielman ensimmäinen tavoite on muodostaa teorettinen ymmärrys siitä, miten vastuullinen kuluttajaidentiteetti liittyy aluebrändiin. Tavoitteen saavuttamiseksi työssä keskitytään identiteetin ja sosiaalisen identiteetin lisäksi vastuulliseen kuluttajaidentiteettiin sekä paikkaidentiteetin teorioihin. Lisäksi työssä tutustutaan aluebrändin ja aluebrändäyksen käsitteisiin. Aiemman kirjallisuuden avulla työlle rakennetaan teorettinen viitekehys.

Toisena tavoitteena on tunnistaa asuinalueeseen ja vastuulliseen kuluttajuuteen liittyviä teemoja. Kolmantena tavoitteena on tunnistaa vastuullisia kuluttajaidentiteettityyppejä asumiseen liittyen. Toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen päästään empiirisen aineiston avulla. Aineisto kerätään haastattelujen avulla, joiden keskiössä ovat asuinalue ja identiteetti sekä vastuullinen asuminen.

1.2 Tutkimusote ja -metodi

Tutkielman kiinnostuksen kohteena ovat kokemukset ja ihmisten luomat merkitykset. Tämän takia työ toteutetaan laadullisena tutkimuksena, sillä laadulliset lähestymistavat

keskittyvät ymmärtämiseen ja tulkintaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5). Työtä ohjaa hermeneuttinen tutkimusote. Hermeneutiikka tarkoittaa ymmärtämistä ja tulkintaa (Laine, 2010, s. 33–34, 44). Hermeneuttisessa tutkimuksessa keskeistä on ymmärtää, että tietoa ei tulkita tyhjiössä, vaan tulkintaan vaikuttavat esimerkiksi kokemukset, odotukset ja kulttuuri (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 35).

Aineisto kerätään puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastattelujen tarkoituksena on kerätä aineisto, jonka avulla voi tehdä uskottavia päätelmiä (Puusa, 2020, s. 103). Tässä tutkielmassa haastattelun teemat liittyvät asuinalueeseen, identiteettiin ja vastuullisen asumisen käytäntöihin. Haastateltavia on 14, jotka asuvat Vantaalla eri asuinalueilla. Haastattelut tallennetaan ja litteroidaan tarkasti.

Tutkimuksen aineisto analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 120) toteavat, että laadullisen sisällönanalyysin avulla tarkastellaan ja analysoidaan sisältöjä ja merkityksiä. Tässä tutkimuksessa etsitään haastatteluaineistosta erilaisia merkityksiä, joita asuinalueelle ja vastuullisuudelle annetaan ja tunnistetaan erilaisia asumiseen liittyviä vastuullisia kuluttajatyyppejä.

Tämä pro gradu -tutkielma toteutetaan osana Strategisen Tutkimusneuvoston rahoittamaa DeCarbon Home-tutkimushanketta. Hanke edistää asumiseen ja rakentamiseen liittyvää kestävyysmurrosta sekä tuottaa tietoa yksilöiden asumiseen ja ilmastonmuutokseen kiinnittyvistä arvoista sekä ilmastotoimenpiteiden edellytyksistä (DeCarbon Home, n.d.). Aineisto kerätään osana DeCarbon Home -hanketta, joten tutkielman kohderyhmä muodostuu Vantaalla asuvista henkilöistä DeCarbon Home -hankkeen rajauksen mukaisesti.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta (kuvio 1). Työ alkaa johdantoluvusta, jossa esitellään työn aihe ja perustellaan aihevalinta. Johdannossa kuvataan myös tutkielman tarkoitus ja aiheen rajaus, sekä kerrotaan tutkimusote ja -metodi.

TUTKIELMAN RAKENNE

1. JOHDANTO
 - Aiheen esittely
 - Tarkoitus ja tavoitteet
 - Tutkimusote- ja metodi
 - Tutkielman rakenne
2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS
 - Kuluttajaidentiteetti (ydinminä ja laajennettu minä, sosiaalinen identiteetti, vastuullinen kuluttajaidentiteetti, paikkaidentiteetti
 - Aluebrändi (alueen maine, aluebrändin rakentaminen)
--> Teoreettinen viitekehys
3. TUTKIMUSMENETELMÄT
 - Laadullinen hermeneuttinen tutkimus
 - Haastatteluaineiston keruu
 - Aineiston analysointi
 - Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys
4. TULOKSET
 - Vastuullisen identiteetin teemat Vantaalla
 - Vastuullisen kuluttamiseen tyypit
 - Tulosten yhteenveto
5. JOHTOPÄÄTÖKSET
 - Keskeisimmät tulokset
 - Liiketoiminnalliset ehdotukset
 - Tutkimuksen rajoitteet ja suositukset jatkotutkimuksille

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

Toisessa luvussa muodostetaan käsitys kuluttajaidentiteetin rakentumisesta henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin teorioilla. Lisäksi tässä luvussa muodostetaan käsitys vastuullisesta kuluttajaidentiteetistä sekä paikkaidentiteetistä. Lopuksi luvussa tarkastellaan aluebrändiä, alueen mainetta ja aluebrändin rakentamista erityisesti siitä näkökulmasta, miten aluebrändin rakentaminen poikkeaa perinteisestä tuote- ja yritysbrändin muodostamisesta.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkielman tutkimusmetodia tarkemmin. Luvussa käsitellään laadullista tutkimusta ja hermeneuttista tieteenfilosofiaa sekä perustellaan paradigman valinta. Luvussa esitellään myös aineistonkeruumenetelmä eli haastattelu sekä sisällönanalyysimenetelmä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen empiriaosiossa ilmenneitä tuloksia ja analysoidaan aineistoa. Tässä luvussa vastataan tutkimuksen empiirisiin tavoitteisiin, eli aineisto teemoitellaan ja siitä tunnistetaan erilaisia kuluttajatyyppejä vastuulliseen asumiseen liittyen.

Viidennessä, eli viimeisessä luvussa tarkastellaan tutkielman keskeisimpiä tuloksia ja arvioidaan niitä. Luvussa esitellään liikkeenjohdolliset ehdotukset, rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet.

2 Identiteetit ja asuinalue

Teorialuvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, eli muodostetaan ymmärrys vastuullisesta kuluttajaidentiteetistä ja asuinalueen brändistä sekä siitä, miten nämä käsitteet liittyvät toisiinsa. Tutkimusten mukaan identiteetti, sosiaalinen identiteetti ja paikkaidentiteetti vaikuttavat yksilön kestäviin kulutustottumuksiin ja ovat tärkeässä asemassa ympäristömyönteisen kulutuksen vahvistamisessa (Fernandes & Saraiva, 2022). Tässä luvussa käsitellään näiden teemojen lisäksi aluebrändin käsitettä ja aluebrändin rakentamista, jotta muodostuu käsitys siitä, miten alueesta syntyviin mielikuviin on mahdollista vaikuttaa.

2.1 Kuluttajaidentiteetti

Länsimaissa ja individualistisessa yhteiskunnassa kuluttaminen ja identiteetti vaikuttavat toisiinsa (Ahuvia, 2005; Fernandes & Saraiva, 2022), sillä pidämme omaisuuttamme osana identiteettiämme (Belk, 1988). Ahuvia (2005) toteaa, että nykyisin yksilöllä on useimmiten mahdollisuus valita, millaista elämää hän haluaa elää ja kuka hän haluaa olla. Kuluttamalla ihmiset rakentavat identiteettiä uudelleen, mutta myös määrittelevät itsensä suhteessa muihin ihmisiin. Identiteetti muodostuu myös itsensä luokittelun ja tunnistamisen kautta (Stets & Burke, 2000).

Oysermanin ja muiden (2011, s. 69) mukaan identiteetit koostuvat paitsi yksilön omasta persoonasta, myös sosiaalisista suhteista ja rooleista, jotka yhdessä muodostavat käsityksen siitä *kuka olen*. Identiteetit voivat perustua tähän hetkeen (*kuka olen nyt*), mutta myös menneisyyteen ja tulevaisuuden tavoitteisiin. Kulutus päätöksillä voidaan viestiä myös haluttua minää tai heijastaa ryhmään kuulumista (Lee ja muut, 2016). Esimerkiksi pukeutumistyyllillä voidaan viestittää kuulumisesta johonkin tiettyyn ryhmään. Jo keskiajalla ihmisten pukeutuminen kertoi keitä he ovat (Ladik, 2015; Smith, 2009). Nykypäivänä pukeutuminen voi viestiä muille esimerkiksi musiikkimausta.

Tuotteet ja brändit voivat siis toimia symboleina, joilla viestitään muille toivottua mielikuvaa (Lee ja muut, 2016). Elliott ja Wattanasuwan (1998) mukaan kuluttamisella on tietoisia tai tiedostamattomia symboleja, jotka viestivät ympäristölle erilaisia merkityksiä. Nämä voivat olla yleisesti jaettuja tai yksilön omia symboleita, esimerkiksi kierrätettyjen tavaroiden käyttäminen voi symboloida ympäristöystävällisyyttä tai konsertissa käyminen sivistyneisyyttä.

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan kuluttajan identiteettiä eri näkökulmista. Ensimmäiseksi esitellään Belkin (1988) ydinminä ja laajennettu minä -käsitteitä, jonka jälkeen tutustutaan sosiaalisen identiteetin rakentumiseen ja merkitykseen eri tilanteissa. Kolmantena identiteettikäsitteenä tarkastellaan vastuullista kuluttajaidentiteettiä ja viimeisenä identiteetin ulottuvuutena tutustutaan paikkaidentiteettiin, eli millaiset tekijät vaikuttavat asuinalueelle sitoutumiseen ja miten se vaikuttaa vastuulliseen kuluttamiseen.

2.1.1 Ydinminä ja laajennettu minä

Belkin (1988) teksti omistamisesta ja laajennetusta minäkäsityksestä on innoittanut kuluttajatutkimusta tarkastelemaan, miten ihmiset rakentavat identiteettiään kuluttamisen avulla (Ahuvia, 2005). Belkin (1988) mukaan ymmärtääkseen kuluttajien käyttäytymistä tulee ensin ymmärtää, mitä merkityksiä he antavat omaisuudelle. Ihmiset ilmaisevat, vahvistavat ja etsivät itseään sen avulla, mitä he omistavat. Yksilö pitää omaisuutta ainakin jossain määrin osana itseään. Mitä enemmän esine koetaan omaksi, sitä enemmän siitä tulee osa omaa identiteettiä. Käänteisesti omaisuuden menettäminen voidaan kokea osana itsensä menettämisenä silloin, kun omaisuus on menetetty tahdonvastaisesti. Sen sijaan luopuminen koetaan helpoksi, mikäli omaisuutta ei koeta tärkeänä osana identiteettiä.

Belkin (1988) mukaan *ydinminä* koostuu yksilön ajatuksista, kokemuksista ja kehosta. Ydinminä sen sijaan laajenee kehon ulkopuolelle, sillä Belkin *laajennettu minä* -käsite ei käsitä vain henkilökohtaista omaisuutta ja esineitä, vaan sisältää myös esimerkiksi

henkilöt, paikat ja taidot. Selkeimmin osana laajennettua minää nähdään sellaiset henkilöt, paikat ja kokemukset, joihin liittyy vahva kiintymys. Belk kertoo, että koti ja asuinalue liittyvät vahvasti yksilön identiteettiin siinä määrin, että alueen arvostelu voidaan kokea henkilökohtaisena loukkauksena. Hän lisää, että identiteetti voi toisinaan kiinnittyä enemmän laajennettuun minään kuin ydinminään, kuten urheiluautoihin tai uniformuun. Yksilölle tärkeiden ryhmien identiteetteihin kuuluvat esineet voivat tulla osaksi laajennettua minää, mikäli esine on tärkeä ryhmäidentiteetille.

2.1.2 Sosiaalinen identiteetti

Ihmiset ovat luonnostaan sosiaalisia ja kuuluvat moniin erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin – sekä valittuihin että annettuihin (Champniss ja muut, 2015; Devos ja muut, 2011, s. 164). Stetsin ja Burken (2000) mukaan ryhmä koostuu sellaisista yksilöistä, jotka pitävät itseään vertailuprosessin kautta saman sosiaalisen kategorian jäsenenä. Ryhmän sisäiset jäsenet ovat samankaltaisia kuin minä, kun taas ulkopuolelle jäävät ne, jotka eroavat itsestä.

Hall (1999 s. 21–23) määrittelee identiteetin muodostuvan minän ja yhteiskunnan vuorovaikutuksessa. Tämän sosiologisen käsityksen mukaan yksilön todellinen ydinminä muokkautuu ulkopuolisten identiteettien kanssa. Sosiaalinen identiteetti on siis osa yksilön minäkuvaa, joka koostuu tietoisesta kuulumisesta erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin ja niiden emotionaaliseen vaikutukseen yksilöön (Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2015, Tajfel, 1974 mukaan). Yksilö omaksuu ryhmien kulttuurin ja sisäistää niiden arvot ja merkitykset osaksi omaa identiteettiään (Hall 1999, s. 21–23).

Champniss ja muut (2015) kirjoittavat, että jokaisella ryhmällä on oma identiteettinsä – esimerkiksi ammatillinen, alueellinen tai uskonnollinen. Ihmiset eivät samastu näihin ryhmiin samanaikaisesti, esimerkiksi avantouimari ei ehkä identifioitu saunan lauteilla ensisijaisesti toimitusjohtajaksi. Erilaisissa tilanteissa ja eri aikoina nämä sosiaaliset identiteetit nousevat pintaan tai vetäytyvät (Devos ja muut, 2011, s. 164). Ihmiset löytävät

nopeasti myös uusia sosiaalisia identiteettejä (Champniss ja muut, 2015). Devos ja muut (2011, s. 170) muistuttavat, että omaan identiteettiin voi liittyä myös sen salailu. Esimerkiksi omasta viiteryhmästä poikkeava poliittinen identiteetti, kuten oikeiston kannattaja vasemmistovaltaisella opintolinjalla, voi aiheuttaa salailun tarpeen.

Yksilön identiteetti muodostuu siis useista erilaisista identiteeteistä, joten ne voivat olla myös ristiriidassa keskenään (Hall 1999, s. 21–23). Yksilö voi käyttäytyä eri tavalla erilaisissa ryhmissä, sillä eri ryhmien ja tilanteiden normit poikkeavat toisistaan (Hogg & Reid, 2006). Champnissin ja muiden (2015) mukaan identiteetti riippuu kontekstista ja siitä, keitä ympärillä on. He lisäävät, että sosiaaliset identiteetit ohjaavat ihmisen käyttäytymistä eri tilanteissa. Koska yksilö kuuluu useisiin sosiaalisiin ryhmiin, voi sosiaalinen tilannesidonnaisuus muuttaa käyttäytymistä. Yksilö voi alitajuntaisesti valita tuotteen, joka vahvistaa hänen kuulumistaan tiettyyn identiteettiin. Esimerkiksi yritysjohtaja voi valita lentokentällä yrityslehden tai musiikkilehden riippuen siitä, haluaako hän vahvistaa muiden silmissä ammatillista identiteettiään vai rock-henkistä identiteettiään. Kuntosalilla urheileva saattaa ostaa tietyn merkkistä juomaa, jolla hän korostaa urheilevaa identiteettiään, vaikka hän ei edes pitäisi juoman mausta. Champniss ja muut (2015) korostavat, että ostopäätöksen hetkellä merkitsee se, mihin sosiaaliseen identiteettiin sillä hetkellä samaistuu.

Champniss ja muut (2015) kertovat, että sosiaalinen identiteetti auttaa toimimaan tietyssä tilanteessa tavalla, joka vahvistaa asemaa tässä ryhmässä. Naapurusto vaikuttaa yksilön omaa kotia koskeviin päätöksiin, sillä se edustaa vahvaa sosiaalista identiteettiä. Champniss ja muut viittaavat tutkimukseen, jossa selvisi, että painavin syy aurinkopaneelien hankintaan oli energiatehokkuuden ja ympäristöseikkojen sijaan se, että naapurustossa muillakin oli aurinkopaneeleja.

2.1.3 Vastuullinen kuluttajaidentiteetti

Identiteetti on sidottu myös arvoihin (Devos ja muut, 2011 s. 162). Useiden tutkimusten (Dalampira ja muut, 2020; Dermody ja muut, 2015; Pinto ja muut, 2014; Udall ja muut, 2020) mukaan identiteetti on tärkeä tekijä kestävän ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen ymmärtämisessä (Fernandes & Saraiva, 2022). Tutkimusten (Horton, 2003; Linden & Klintman, 2003; Connolly & Prothero, 2008) mukaan päivittäisillä kulutusvalinnoilla on merkittävä rooli vihreän tai vastuullisen identiteetin rakentamisessa, vaikkakin kestävän kulutuksen ympäristöhyödyt olisivat todellisuudessa heikkoja tai epäselviä (Sorón, 2010).

Kuluttajille on tarjottu mahdollisuutta vihertää identiteettiään ja rauhoittaa omaatuntoaan energiatehokkailla laitteilla ja kestävästi viljellyillä tuotteilla, mutta myös näennäisesti ympäristöystävällisillä tuotteilla (Sorón, 2010). Sen sijaan Shove ja Warde (1998) toteavat, että tavanomaisella ja huomaamattomalla kulutuksella on melko vähän tai ei lainkaan identiteettiarvoa, tällaisia ovat esimerkiksi veden- ja energiankulutus (Sorón, 2010).

Vastuullisella kuluttamisella voidaan tarkoittaa ympäristöystävällistä, sosiaalisesti ja kulttuurisesti vastuullista tai taloudellisesti vastuullista kuluttamista (Suomen YK-liitto, n.d.). Tässä tutkimuksessa vastuullisella kuluttajaidentiteetillä tarkoitetaan ensisijaisesti ympäristöystävällistä ulottuvuutta. Longo ja muut (2019) jakavat vastuullisen kuluttamisen *kulutuksen vähentämiseen ja kulutuksen laatuun keskittymiseen*. Kulutuksen vähentäminen voi tarkoittaa esimerkiksi päätöstä lopettaa lentäminen tai vähentää muita ympäristölle haitallisia kulutustottumuksia. Kulutuksen laatuun keskittyminen taas viittaa sellaisten tuotteiden ostamiseen, joiden valmistuksessa on huomioitu ympäristötekijät. Tällainen päätös voi olla esimerkiksi massatuotetun tuotteen vaihtaminen paikallisesti tuotettuun.

Lim (2017) ehdottaa kolmea vastuullista kuluttajakäyttäytymistä: *tietoinen kulutus*, *vastuullinen kulutus* ja *kulutuksen vastustaminen*. Tietoinen kuluttaja huolehtii itsestään, yhteisöstään ja luonnosta, mikä hillitsee kuluttamista. Tietoisen kuluttajan ajattelutapa

on syntynyt tietoisuuden ja havahtumisen kautta, ja tällainen kuluttaja sopeutuu nykyyhteeseen. Vastuullinen kuluttaja kantaa huolta ympäristöstä ja sosiaalisesta vastuusta ja tekee kulutus päätökset tästä näkökulmasta. Kulutuksen vastustaminen tarkoittaa vastustamista ja irtautumista kuluttamisesta. Lim huomauttaa, että kaikesta kulutuksesta ei kuitenkaan voi irtisanoutua, joten kulutuksen vastustaja voi keskittyä kuluttamaan vähemmän esimerkiksi vettä ja sähköä tai irtisanoutua massatuotannosta täydellisen kuluttamattomuuden sijaan.

Vastuullista kuluttamista voivat ohjata erilaiset motivaatiotekijät. Sitran tutkimus (Kaitosalmi ja muut, 2021) tunnistaa erilaisia suomalaisten motivaatiotekijöitä vastuullisen kuluttamiseen liittyen. Tavoitteena voi olla kestävä kulutus, jolloin ekologisuus ohjaa kulutusvalintoja. Toisaalta kestävä kuluttaminen voi syntyä sivutuotteena, kun kulutuskäyttäytymisen ohjaava tekijä on säästäväisyys. Myös statushakuinen kuluttaja voi tehdä kestäviä valintoja, hän voi ajella sähköautolla ja asentuttaa kotiinsa energia- ja vedenkäytön älyratkaisuja.

Soronin (2010) mukaan kulutuskulttuuri resonoi ihmisten kollektiivisten toiveiden ja identiteetti projektien kanssa. Mainonnassa on jo pidemmän aikaa puhuteltu ostajia vetoamalla tuotteiden sosiaalisiin ja inhimillisiin ominaisuuksiin osana *laajennettua minää* sen sijaan, että lueteltaisiin tuotteen tietoja. Usein nämä sosiaaliset ja inhimilliset ominaisuudet heijastelevat sitä, mistä koetaan puutetta. Nämä ominaisuudet ovat usein myös yhteensopivia kestävän kulutuksen kanssa, esimerkiksi vapaus, yhteisön tunnustus, luonto tai ystävät. Keskustelu kestävästä kuluttamisesta voi paljastaa hyvinvoinnin lähteet, joita kulutuskulttuuri ei lopulta voi tyydyttää.

Kestävää kulutusta käsitelleet tutkimukset vahvistavat, että yksilöllisellä kuluttajaidentiteetillä on sosiaalinen ja kollektiivinen perusta (Fernandes & Saraiva, 2022). Lee ja muut (2016) ehdottavatkin, että vahvistamalla yksilöiden ja heidän yhteisöjensä välisiä siteitä voidaan vaikuttaa positiivisesti kestäväan kuluttamiseen. Henkilöt, joiden sosiaalinen identiteetti korostuu suhteessa yksilöidentiteettiin, kuluttavat vastuullisemmin (Pinto ja

muut, 2014). Mikäli yksilöllä on myönteinen käsitys itsestään, tuolloin hän ajattelee positiivisesti myös hänen identiteettinsä kannalta tärkeistä asioista, kuten ryhmästä tai alueesta (Devos ja muut, 2011, s. 162).

2.1.4 Paikkaidentiteetti

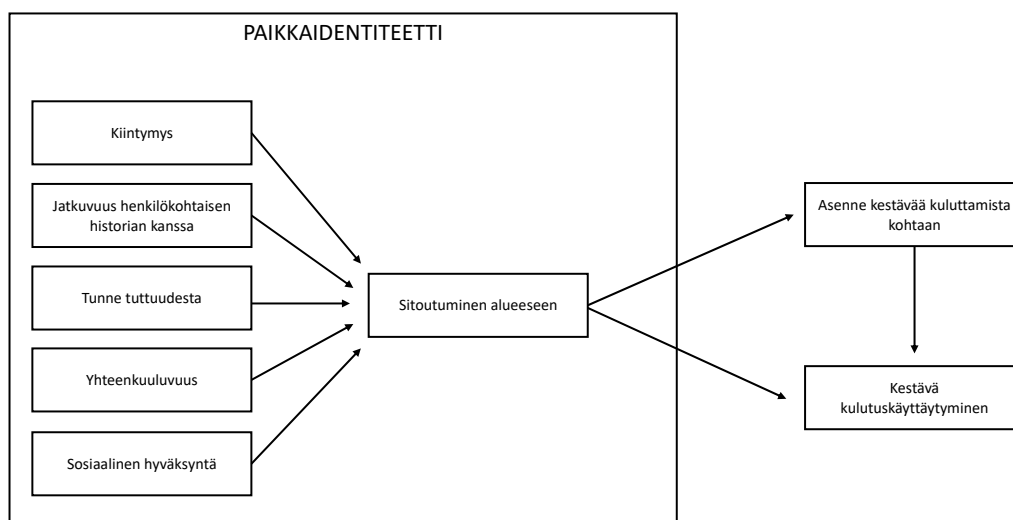
Kuten aiemmin on todettu, yksilön identiteetti ei synny tyhjiössä, vaan siihen vaikuttaa hänen sosiaalinen ja kulttuurinen sijaintinsa (Antonsich, 2010). Paikkaidentiteetti on yksilön fyysiseen ympäristöön liittyvä identiteettiulottuvuus (Lee ja muut, 2016). Anton-sichin (2010) mukaan paikkaidentiteetti voi muuttua tilanteen mukaan ja olla esimerkiksi paikallinen, alueellinen, kansallinen tai maantieteellinen. Suomessa paikkaidentiteetti voi liittyä pienempään alueeseen, mutta ulkomailla ollessaan yksilö voi kokea identiteettinsä olevan eurooppalainen. Paikkaidentiteetti erottaa yksilön muista, mutta se voi luoda myös kodin ja yhteenkuuluvuuden tunteen (Antonsich, 2010; Grey & O’Toole, 2020). Itsensä määrittelemisen tietyn alueen asukkaaksi voi toisaalta auttaa erottautumaan muista ja toisaalta liittoutumaan toisten kanssa (Uzzell, 1996).

Lee ja muut (2016) tunnustavat aiemman kirjallisuuden määritelmät, jossa paikkaidentiteetti määrittelee sen, *keitä me olemme* suhteessa siihen *missä me olemme*, kun tarkastellaan yksilön identiteettiä. Lee ja muut (2016) nojaavat Tajfel (1982) teoriaan sosiaalisesta identiteetistä, jonka näkökulmasta tarkasteltuna paikkaidentiteetillä tarkoitetaan miten yksilöt ymmärtävät, *keitä he ovat* vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristön kautta. Näin fyysinen paikka toimii ikään kuin sosiaalisina taustoina. Alueesta muodostuu yksilön sosiaalisen kokemuksen symboli ja se erottaa yksilön eri alueilla asuvista. Lopulta asukkaiden henkilökohtaiset identiteetit sulautuvat osaksi kollektiivista identiteettiä, josta taas muodostuu osa yksilön sosiaalista identiteettiä (Lee ja muut, 2016).

Antonsich (2010) jakaa alueen merkityksien rakentumisen prosessia henkilökohtaisten ja sosiaalisten ulottuvuuksien kautta. Henkilökohtaiset ulottuvuudet liittyvät henkilökohtaisiin suhteisiin, merkityksellisiin kokemuksiin ja muistoihin, mutta myös arkipäiväisten

käytäntöjen ympärille. Sosiaaliset ulottuvuudet liittyvät esimerkiksi alueen historiaan, perinteisiin, kulttuuriin ja ihmisiin. Nämä ulottuvuudet muodostavat yhdessä tunteen kodista, joka viittaa tässä yhteydessä paikkaan, ei rakennukseen. Kavaratzis ja Hatch (2013) viittaavat Inch ja Florek (2010, s. 193) tekstiin ja muistuttavat, että henkilökohtainen ja sosiaalinen vuorovaikutus saavat ihmiset kiintymään alueeseen. Näin ihmiset eivät välttämättä havaitse ympäristöä samalla tavalla, vaikka asuisivat samalla alueella. Voidaan siis päätellä, että toiselle lämpimänä ja ystävällisenä asuinalueena näyttäytyvä alue voi toiselle olla kylmä ja ankea. Giovanardi ja Lucarelli (2018) lisäävät, että erilaisten merkitysten luominen ja tunteen ylläpitäminen auttavat alueen kehittymisessä. Tähän vaikuttaa sekä yksilön henkilökohtainen sitoutuminen että kollektiivinen sitoutuminen.

Lee ja muut (2016) kuvaavat paikkaidentiteettiä viiden ympäristöpsykologian ulottuvuuden avulla, jotka ovat kiintymys, jatkuvuus henkilökohtaisen historian kanssa, tunne tuttuudesta, sosiaalinen hyväksyntä ja yhteenkuuluvuus (kuvio 2). *Sosiaalinen hyväksyntä* tarkoittaa tässä viitekehyksessä sitä, mitä asukas uskoo muiden ajattelevan hänen asuinalueestaan.



Kuvio 2. Paikkaidentiteetin ja kestävän kulutuksen käsitteellistäminen (Lee ja muut, 2016).

Lee ja muut (2016) esittävät, että *kiintymys* syntyy vuorovaikutuksessa lähiympäristön tapahtumien ja symboleiden kanssa, jotka lisäävät asukkaan tunnetta alueelle kuulumisesta. *Jatkuvuuden* kokemus syntyy paitsi historiasta yleensä, mutta erityisesti omista menneisyyden kokemuksista, joista alue meitä muistuttaa. Paikat toimivat ikään kuin symboleina menneistä sosiaalisista kokemuksista. Belkin (1988) mukaan entinen asuinalue voi tuntua vieraalta tai jopa kylmältä, jos se on muuttunut paljon ajan saatossa. Sen sijaan, jos alue on säilyttänyt tärkeimmän osan identiteettiään, voi entinen kotiseutu tuntua lämpimältä. Leen ja muiden (2016) mukaan *tuttuus* on alku paikkaidentiteetin rakentamiselle. Tunne tuttuudesta syntyy asukkaan arkisista ja päivittäisistä kokemuksista asuinalueella.

Yhteenkuuluvuuden tunne syntyy vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Lee ja muut (2016) tiivistävät aiempaa kirjallisuutta toteamalla, että alue symboloi yksilön sosiaalista kokemusta ja erottaa yksilön heistä, jotka eivät asu samalla alueella. Naapurustosta muodostuu kodin jatke ja tunne siitä *keitä me olemme*. Alueen ainutlaatuisuus ja yhteisöllisyys rakentavat näin yksilön identiteettiä. Yhteinen sosiaalinen identiteetti muodostuu asukkaiden yhteisöstä, joita yhdistää yhteisen alueen lisäksi mahdollisesti yhteinen elämäntapa ja yhteiset tarpeet.

Leen ja muiden (2016) mukaan paikkaidentiteetti ja vahva sitoutuminen alueeseen parantaa *asennetta kestävästä kuluttamisesta kohtaan*. Tämä puolestaan lisää *kestävää kulkukäyttäytymistä*. Lee ja muut (2016) tarkastelevat useita tutkimuksia (Bonaiuto ja muut, 1996; Cuba & Hummon, 1993; Uzzell ja muut, 2002), joiden mukaan yksilöt osoittavat huolenpitoa aluetta kohtaan, kun heidän identiteettinsä on vahvasti sidoksissa tuohon paikkaan. Useissa tutkimuksissa on havaittu, että yksilön vahva paikkaidentiteetti ja taipumus vastustaa alueen ympäristölle haitallisia muutoksia ovat yhteydessä toisiinsa (Lee ja muut, 2016). Ympäristö voi muodostaa paitsi sosiaalisia hierarkioita myös vahvistaa tai heikentää erilaisia ideologioita (Tickamyer, 2000).

Leen ja muiden (2016) mukaan kestävän kehityksen näkökulmasta on tärkeää varmistaa, että asuinalueet edistävät kiintymystä ja ylpeyttä. Kaupunkien ja kaupunginosien olemassaolon ylläpitäminen ja historiallisten tai muutoin merkittävien rakennusten säilyttäminen vaikuttaa asukkaan fyysisiin ympäristöihin, jotka vahvistavat asukkaan tuttuuden ja kiintymyksen tunteen syntymistä. Yhteiset fyysiset tilat mahdollistavat vuorovaikutussuhteiden syntymistä, mikä taas edistää yhteisöllisyyden kehittymistä.

Lee ja muut (2016) lisäävät, että alueeseen sitoutumisen ja ympäristöystävällisen kuluttamisen välinen suhde kuitenkin heikkenee voimakkaasti, jos yksilön asenne ei ohjaa vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen. Yksilö voi siis samaan aikaan olla sitoutunut asuinalueeseensa ja kuluttaa ympäristöä kestävämmällä tavalla, koska tarvittava mielentila puuttuu.

2.2 Asuinalueen brändi

Hanna ja Rowley (2011) tarkastelevat aluebrändäystutkimuksia (Aitken & Campelo, 2011; Giovanardi ja muut, 2013; Kavaratzis & Hatch, 2013) ja toteavat, että mielikuvat vaikuttavat paikkaidentiteetin muodostumiseen. Tämä toimii myös toiseen suuntaan, eli paikkaidentiteetti vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen. Mielikuviin voidaan vaikuttaa kehittämällä aluebrändiä. Hanna ja muut (2021) hyväksyvät kuvauksen aluebrändistä assosiaatioiksi alueesta yksilöiden mielissä, jotka perustuvat alueen sidosryhmien visuaaliseen, viestinnälliseen ja käyttäytymisen ilmaisuun, jotka kertovat alueesta ja sen kulttuurista.

Zenkerin ja Braunin (2017) mukaan aluebrändi muodostuu kulttuurin, identiteetin ja imagon vuorovaikutuksessa. Heidän mukaansa aluebrändin tulisi perustua alueen olemassa olevaan kulttuuriin, joka muodostaa alueen tämänhetkisen identiteetin, tällaisiin käytäntöihin, joita asukkaat ja muut sidosryhmät jo toteuttavat osana paikan tulevaa tai ennustettua identiteettiä ja kulttuuria. Alueen identiteetin ymmärtäminen on tärkeää. Brändityö voi epäonnistua, vaikka alueesta rakennettaisiin ainutlaatuisia

mielikuvaa, mikäli se on tuon alueen todellisesta identiteetistä irrallinen (Pedeliento & Kavaratzis, 2019).

Aluebrändejä syntyy, vaikka niitä ei olisi rakennettu tai suunniteltu (Giovanardi ja muut, 2013), sillä alueen asukkaat, vierailijat ja yrittäjät saavat alueesta jonkinlaisen mielikuvan ja kokemuksen riippumatta siitä, onko brändiä hallittu vai ei (Hanna & Rowley, 2011). Giovanardi ja muut (2013) määrittelevät aluebrändäyksen imagoon liittyvien tekijöiden kehystämiseksi, jolla pyritään edistämään koettua laatua ja tunnettuutta. Näitä tavoitteita voidaan edistää rakentamalla esimerkiksi arvoja ja symboleita, jotka vaikuttavat paikkaidentiteetin kehittymiseen. Aluebrändin avulla on mahdollista korostaa näitä alueen aineettomia hyötyjä, jotka kuvastavat paikkaa (Giovanardi ja muut, 2013). Alueet ja niiden sidosryhmät voivat pyrkiä hallitsemaan tätä prosessia (Hanna & Rowley, 2011).

Zenker ja muut (2017) muistuttavat, että alue- ja kohdemarkkinoijat aliarvioivat helposti aluebrändin monimutkaisuutta ja käyttävät yksinkertaisia yritysmaailmasta tuttuja brändäysstrategioita. Alueet ovat kuitenkin monimutkaisia ja niillä on paljon erilaisia kohdeyleisöjä. Tämä vaikeuttaa aluebrändin rakentamista, sillä brändin tulisi olla sekä tarpeeksi yksinkertainen että vakuuttava erilaisille kohderyhmille. Turisteilla voi olla alueesta melko erilainen käsitys, mahdollisesti stereotyyppioihin perustuva mielikuva. Zenker ja muut (2017) viittaavat Zenkerin ja Beckmannin (2012) tekstiin, jotka antavat esimerkeinä tällaisista stereotyyppioista Pariisin, jota pidetään taiteen ja rakkauden kaupunkina sekä Münchenin, johon liitetään Oktoberfest ja nahkahousuihin pukeutuneet ihmiset.

2.2.1 Alueen maine

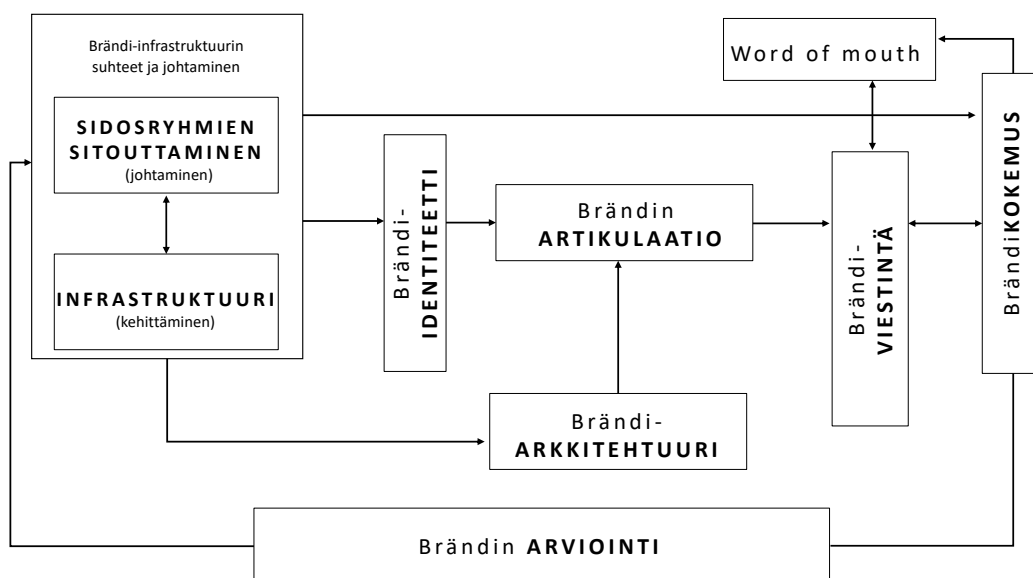
Maine tarkoittaa ihmisten kollektiivista asennetta johonkin – tässä tapauksessa asuinalueeseen (Braun ja muut, 2018). Permentier ja muut (2009) kertovat, että asuinalue voidaan nähdä statussymbolina, joten alueen maine vaikuttaa myös asukkaaseen. Mikäli yksilö kokee, että hänen asemansa kärsii alueelle kuulumisesta, hän saattaa pyrkiä erottamaan itseensä tästä ryhmästä ja siihen liittyvästä leimasta. Siksi huonomaineisena

pidetyiltä asuinalueilta halutaan muuttaa herkemmin pois jopa silloin, kun asukas on tyytyväinen alueeseen tai hän on kiintynyt siihen. Tämä tukee Belkin (1988) näkemystä siitä, että asioista on helpompi luopua silloin, kun niitä ei pidetä osana identiteettiä. Myös Lee ja muut (2016) pitävät sosiaalista hyväksyntää tärkeimpänä asuinalueeseen sitouttavana tekijänä. Mikäli asuinpaikan koetaan symboloivan positiivisesti omaa identiteettiä, sitoudutaan tällöin myös alueeseen tiiviimmin.

Braunin ja muiden (2018) mukaan alueen maineen voidaan nähdä koostuvan alueen historiasta, saavutuksista, investoinneista, tapahtumista ja brändimielikuvasta. Heidän mukaansa alueen maine muuttuu ajan myötä, mutta se voidaan nähdä vakaampana kuin mielikuva, joka syntyy alueesta. Maineen parantamiseksi Permentier ja muut (2009) suosittelevat, että alueen sidosryhmien tulisi luoda yhdessä visio siitä, millainen asuinalueen tulisi olla. Tätä mielikuvaa voisi hyödyntää alueen kehittämisessä, mutta myös viestinnässä, jotta tieto alueen muutoksista tavoittaa laajan yleisön.

2.2.2 Aluebrändin rakentaminen

Hanna ja Rowley (2011) ehdottavat aluebrändäysmallia (kuvio 3), vaikka he myöntävät aluebrändien olevan monimutkaisia rakenteita, eikä mallin rakentaminen ole yksiselitteistä. Brändäysmallin keskeiset osa-alueet ovat brändin arviointi, sidosryhmien sitouttaminen, infrastruktuuri, brändi-identiteetti, brändiarkkitehtuuri, brändin artikulaatio, brändiviestintä, brändikokemus ja word-of-mouth-viestintä. Näissä prosesseissa voi olla osallisena markkinoinnin ammattilaisia, asukkaita, vierailijoita ja muita sidosryhmiä.



Kuvio 3. Strategisen aluebrändin johtamismalli (Hanna & Rowley, 2011).

Brändityö alkaa brändin *arvioinnilla*, mutta brändäys on jatkuva prosessi, jota tulee tarkastella ja kehittää jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri osa-alueiden kanssa (Hanna & Rowley, 2011). Aluebrändäystä – kuten paikkaidentiteettiäkin tulisi ajatella prosessina valmiin lopputuloksen sijaan (Kavaratzis & Hatch, 2013). Hannan ja Rowleyn (2011) mukaan aluebrändin erottaa tuote- ja yritysbrändeistä erityisesti *sidosryhmien sitoutumisen* ja alueen *infrastruktuurin* keskeinen asema. Sidosryhmien etujen hallinta vaikuttaa sekä brändinrakennusprosessiin sekä infrastruktuurin kehittämiseen. Alueen koko olemus määräytyy itse alueen ja sen sidosryhmien mukaan.

Hanna ja Rowley (2011) tunnistavat, että *brändin identiteetti* on pidettävä brändityön ytimessä. Brändi-identiteetti kuvastaa alueen erityispiirteitä ja tarjoaa mahdollisuudet yhteenkuuluvuudelle. Brändi-identiteetin tärkeimpiä tekijöitä ovat toiminnalliset ja kokemukselliset ominaisuudet. Näitä voidaan vahvistaa eri sidosryhmien järjestämällä tapahtumilla, kuten erilaisilla juhlilla ja muilla tapahtumilla, jotka liittyvät alueen identiteettiin. Esimerkiksi taidekaupunkina tunnetun alueen brändi-identiteettiä voidaan vahvistaa taide-esityksillä (Pryor & Grossbart, 2007).

Hannan ja Rowleyn (2011) mukaan *brändin artikulaatio* keskittyy brändin ilmaisuun liittyviin prosesseihin sekä sanallisen että visuaalisen identiteetin kautta. Artikulaatioon kuuluu siis myös alueen nimi, logo ja kuvamaailma. Kirjoittajat esittävät, että artikulaatiolla on olennainen osa aluebrändin hallinnassa erityisesti silloin, kun brändillä on alabrändejä. Näitä voivat olla esimerkiksi eri organisaatioiden brändit tai erilaiset yritykset. Näin artikulaatiolla voidaan hallita brändiarkkitehtuuria.

Hannan ja Rowleyn (2011) mukaan myös *brändiviestintä* vaikuttaa positiivisesti *brändikokemukseen* ja on sidoksissa brändiartikulaatioon. Brändiviestintä keskittyy erityisesti brändi-identiteetistä viestimiseen. Zenker ja Braun (2017) kertovat, että aluebrändin tapauksessa viestintä voi keskittyä esimerkiksi positiivisiin seikkoihin, joita asiakassegmentit pitävät tärkeinä. Kuitenkin kohderyhmien välillä voi olla varsin eri näkökulma viestinnän tarpeista. Esimerkiksi aluetta koskevien parannusten tekeminen ei riitä, jos siitä ei viestitä. Viestin pitää myös saavuttaa kohderyhmät, heidän pitää olla kiinnostuneita vastaanottamaan viesti ja nähdä parannukset todellisina hyötyinä.

Hanna ja Rowley (2011) korostavat, että kirkas näkemys aluebrändin johtamisen osioista parantaa alueen mahdollisuuksia paremmasta brändikokemuksesta ja positiivisesta *word-of-mouth*-viestinnästä. Aktiivinen aluebrändäys parantaa alueella toimivien brändikokemuksesta ja synnyttää mahdollisesti ylpeyden tunteen alueesta, joka toimii *word-of-mouth*-viestinnän motivaattorina. Zenker ja Braun (2017) kuitenkin huomauttavat, että epävirallista, sidosryhmien välillä käytävää *word-of-mouth*-viestintää ei voida hallita, vaikka markkinoijat ja poliitikot pyrkisivät vaikuttamaan esimerkiksi alueen mediakuvaan. Tämäntyyppinen viestintä voi olla sanallista tai käyttäytymiseen perustuvaa tai esimerkiksi sosiaalisen median kautta kuvien jakamista. *Word-of-mouth*-viestintää pidetään luotettavana, sillä viestijän ei uskota ajavan omaa etuaan (Hanna & Rowley, 2011).

Hanna ja Rowley (2011) muistuttavat, että brändin rakentamisen lopputulos ei ole tuotekuva, vaan brändikokemus. He ehdottavat, että alueiden tulisi keskittyä

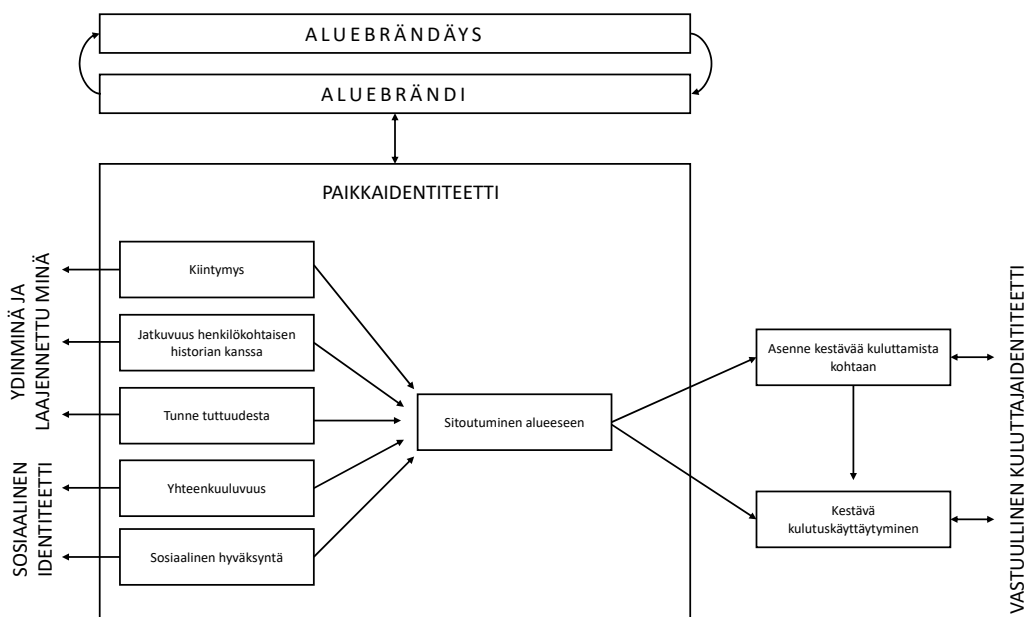
kokemuksellisiin ominaisuuksiin sekä ihmisille suunnattuihin kontaktipisteisiin, jotka mahdollistavat kokemukset.

Zenker ja muut (2017) korostavat asukkaiden roolia alueen brändäysprosessissa sekä kohderyhmänä että osana aluetta. Heidän samastuminen asuinalueeseensa voidaan nähdä aluebrändäyksen, mutta myös turisteille suunnatun kohdebrändäyksen tavoitteena. Kirjoittajat viittaavat sosiaalisen identiteetin teoriaan (Tajfel & Turner, 1986), jonka mukaan samastumisen ja identiteettiprosessin taustalla ovat identiteetin houkuttelevuus, identiteetin yhteensopivuus ja oikeanlainen erottuvuus muista.

Zenker ja muut (2017) lisäävät, että asukkaat ovat tärkeä osa myös matkailualaa, sillä toisaalta he hyötyvät kehityksestä ja toisaalta he myös näkevät negatiiviset ympäristövaikutukset. Toisin kuin turistille, aluebrändin monimutkaisuus tarjoaa asukkaalle enemmän samastumispintaa ja lisää kiintymystä alueeseen.

2.3 Vastuullisen kuluttajaidentiteetin ja paikkaidentiteetin viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys nojaa Leen ja muiden (2016) paikkaidentiteetin ja kestävästä kulutuksesta malliin (kuva 4). Mallin keskiössä on paikkaidentiteetti, joka vaikuttaa sekä asenteeseen kestävästä kulutuksesta kohtaan että kestävästä kulutuskäyttäytymiseen. Malliin on lisätty aluebrändi ja aluebrändäys viitaten tässä työssä esiteltyyn kirjallisuuteen. Aluebrändäys vaikuttaa aluebrändiin, mutta kyseessä on jatkuva prosessi, jota kuvataan mallissa kehänä. Lisäksi malliin on lisätty tässä työssä esiteltyt identiteetin käsitteet.



Kuvio 4. Aluebrändin, paikkaidentiteetin ja vastuullisen kuluttajaidentiteetin käsitteellistäminen (mukailtu Lee ja muut, 2016).

Paikkaidentiteetin muodostumiseen vaikuttaa Leen ja muiden (2016) mallin mukaan kiintymys alueeseen, jatkuvuuden tunne henkilökohtaisessa historiassa, tunne alueen tuttuudesta, yhteenkuuluvuus muiden kanssa sekä sosiaalinen hyväksyntä, eli miltä alueeseen uskotaan vaikuttavan muiden silmissä. Nämä tekijät sitouttavat yksilön alueeseen, joka puolestaan vaikuttaa positiivisesti asenteeseen kestävää kuluttamista kohtaan. Viitekehysten mukaisesti sitoutuminen alueeseen lisää kestävää kulutuskäyttäytymistä. Kestävä kuluttaminen taas rakentaa yksilön vastuullista kuluttajaidentiteettiä, mikäli kuluttaja uskoo niiden ympäristöhyötyihin (Soronen, 2010).

Yhteenkuuluvuuden tunne ja sosiaalinen hyväksyminen liittyvät sosiaaliseen identiteettiin, sillä alue edustaa yksilön sosiaalista identiteettiä (Champanis ja muut 2015). Kiintymys alueeseen, jatkuvuuden tunne henkilökohtaisessa historiassa ja tuttuuden tunne alueesta liittyvät taas Belkin (1988) ydinminään ja laajennettuun minäkäsitykseen.

Paikkaidentiteetin muodostumiseen liittyy alueen brändityö, joka huomioi esimerkiksi infrastruktuurin ja sidosryhmät, kuten asukkaat ja alueella toimivat yritykset. Koska

Kavaratzis ja Hatch (2013) ehdottavat, että brändin rakentamista ja paikkaidentiteettiä tulisi ajatella prosessina valmiin lopputuloksen sijaan, mallin kaksisuuntainen nuoli aluebrändin ja paikkaidentiteetin välillä kuvaa tätä vuorovaikutusta.

3 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen empirian toteuttamisesta ja metodologisista valinnoista. Luvussa kerrotaan, millaiset olivat toteutuksen lähtökohdat ja millaiset näkökulmat ohjasivat työtä. Aineistonkeruu eli haastatteluprosessi esitellään tarkasti. Aineiston analysoinnin osalta kerrotaan teemoittelusta ja tyyppittelystä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Laadullinen hermeneuttinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään ilmiötä tai antamaan mielekäs tulkinta ilmiölle tilastollisen yleistyksen sijaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98). Puusan ja Juutin (2020, s. 9) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tutkittavaa ilmiötä lähestytään tutkittavien henkilöiden tunteiden, ajatusten ja kokemusten kautta, joita he tutkittavalle asialle antavat. Tarkoitus on löytää erilaisia näkökulmia tutkittavalle asialle. Tässä tutkielmassa tarkasteltava ilmiö oli asuinalueen merkitys vastuulliseen kuluttajaidentiteettiin. Aihetta lähestyttiin selvittämällä, millaisia tunteita, ajatuksia ja kokemuksia heillä on heidän asuinalueestaan, ja mitä he ajattelevat vastuullisesta kuluttamisesta.

Tätä tutkielmaa lähestytään hermeneuttisesta näkökulmasta. Juutin ja Puusan (2020, s. 72) mukaan hermeneutiikka voidaan ymmärtää taustafilosofiana, tutkimuksen menetelmänä tai molempina. Hermeneutiikassa tekstistä etsitään merkityksiä, jotka tutkija lukee tietystä näkökulmasta. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 35) mukaan hermeneuttisen tutkimuksen kohteena on ilmaisu, joka voi olla puheen lisäksi myös kehollista. Ilmaisut voivat sisältää merkityksiä, eli tulkinta keskittyy myös siihen, mitä rivien välistä kerrotaan. Juuti ja Puusa (2020, s. 72–74) lisäävät, että teksti sisällytetään laajempaan kontekstiin ja tutkija esittää tekstiä koskevan tulkinnan eli ilmaisee tekstin merkityksen. Laadullinen tutkimusprosessi etenee hermeneuttisen metodin mukaisesti – kehämäisesti ja

toisteisesti. Hermeneuttinen kehä korostaa tutkijan esiymmärryksen tärkeyttä, esimerkiksi tiedon, kokemuksen tai aiemman kirjallisuuden perusteella. Ymmärtäminen on tulkintaa, joka perustuu aiempaan ymmärrykseen. Tässä tutkielmassa esiymmärryksenä toimii aiempi kirjallisuus, jota esitellään luvussa 2, mutta väistämättä myös tutkijan omat aiemmat kokemukset ja käsitykset aiheesta, kuten kulttuurista. Hermeneuttinen tulkinnan tarve näkyi tutkielmassa tekstin tulkinnan lisäksi puhettavan huomioinnilla, esimerkiksi kuinka innokkaasti ja intohimoisesti aiheesta keskusteltiin.

3.2 Haastatteluaineiston keruu

Empiirinen aineistonkeruu toteutettiin haastattelujen avulla. Haastattelu oli aiheen tutkimisen kannalta sopiva aineistonkeruumenetelmä, sillä se sopii hyvin abstraktien teemojen tutkimiseen (Puusa, 2020, s. 106), millaisena identiteettikäsityskin voidaan nähdä. Puusa (2020, s. 106) jatkaa, että abstrakteja teemoja lähestyessä tutkijan on osattava laatia teorian pohjalta sellaisia kysymyksiä, joihin haastateltava osaa vastata, vaikka hänellä ei olisi asiasta laajaa teoreettista ymmärrystä. Tässä tutkielmassa haastattelukysymykset muodostettiin teoreettisen viitekehyksen avulla siten, että niihin olisi helppo vastata.

Tutkielmaa varten tehdyissä haastatteluissa oli sekä puolistrukturoidun ja teemahaastattelun piirteitä. Puusa (2020, s. 111) kertoo, että strukturoidussa haastattelussa tutkija laatii kysymykset etukäteen teoriaan pohjautuen. Puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja toisin kuin strukturoidussa haastattelussa. Valmiin kysymysrungon avulla tutkija saa vastaukset kaikkiin laatimiinsa kysymyksiin, mutta haastateltava voi vapaasti sanoittaa vastauksensa ilman vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelussa haastattelija voi ohjata keskustelua etukäteen päätettyjen teemojen avulla, mutta lähtökohtaisesti se on hyvin vapaamuotoinen ja joustava menetelmä (Puusa, 2020, s. 112).

Tutkielman aineistonkeruuta varten luodussa haastattelurungossa oli kahdeksan teemaa ja 57 kysymystä. Näiden lisäksi luotiin tukikysymyksiä, joiden avulla tutkija saattoi syventää aiheita, mikäli ne eivät muuten herättäneet keskustelua. Tutkija saattoi muuttaa kysymyksien järjestystä tai jättää kysymyksiä pois, jos haastateltava kertoi asiasta omaaloitteisesti. Haastattelurunko suunniteltiin helmikuussa 2024 yhdessä DeCarbon Home -hankkeessa työskentelevien tutkijoiden kanssa, sillä samaa kysymysrunkoa hyödynnetään myös muissa tutkimuksissa. Haastattelurunko on tämän työn liitteenä (liite 1).

Haastateltavien rekrytointi alkoi helmikuussa 2024 pian haastattelurungon valmistuttua. DeCarbon Home -hankkeen kautta lähetettiin haastattelukutsu, jota jaettiin hankkeen verkkosivujen ja sosiaalisen median lisäksi eri sidosryhmien uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi hankkeen parissa työskentelevät kontaktoivat myös henkilökohtaisesti tuttujaan. Haastateltavat rajattiin hankkeen määrittelyjen mukaan Vantaalla asuviin henkilöihin ja tämä mainittiin myös haastattelukutsussa. Kutsussa kerrottiin, että haastattelussa on arkiseen asumiseen, asuinalueeseen sekä kodin huoltoon ja korjaamiseen liittyviä teemoja. Haastattelukutsun teksti on tämän tutkielman liitteenä (liite 2). Koehaastattelujen perusteella arvioitiin, että haastattelun kesto on noin 45–90 minuuttia, ja tämä ilmoitettiin myös kutsussa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien henkilöiden tulisi tietää tutkittavasta ilmiöstä mielellään paljon tai heillä pitäisi olla aiheesta kokemusta, joten tutkittavien valinta ei pitäisi olla sattumanvaraista (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 98). Tässä tutkielmassa haastateltavien valinta muodostui haastateltavien ilmoittautumisten perusteella. Tutkittavasta ilmiöstä keskustelu ei kuitenkaan vaadi erikoisosaamista tai tiettyä harrastuneisuutta, jotta aiheesta voisi kertoa omakohtaisia näkemyksiä. Lisäksi voidaan olettaa, että tutkitavat olivat kiinnostuneita asumisesta ja siihen liittyvistä teemoista, sillä he olivat ilmoittautuneet vapaaehtoisiksi haastateltaviksi. Lisäksi lomakkeella mainittiin käsite *ilmasto-
viisas asuminen*, joten kestävyysnäkökulma oli myös tiedossa vapaaehtoisiksi ilmoittautuessa.

Tässä tutkielmassa hyödynnetyt haastattelut kerättiin ajanjaksolla 1.3.–27.3.2024. Tämän ajanjakson aikana ilmoittautuneita oli lopulta 33 henkilöä, joista tutkija kontaktoi 14 henkilöä. Osa ilmoittautuneista kieltäytyi tai perui ajan. Lopulta tutkija haastatteli yhdeksää henkilöä sekä hyödynsi toisen tutkijan tekemiä haastatteluja, joten aineistoksi muodostui yhteensä 14 haastattelua. Haastattelujen kesto vaihteli yhden tunnin ja kolmen tunnin välillä ja haastattelujen kokonaiskesto oli noin 21,5 tuntia. Haastattelut äänitettiin ja lähetettiin litteroitavaksi ulkoiseen palveluun. Aineistoksi muodostui 212 liuskaa litteroitua tekstiä.

Haastateltavat asuivat eri puolilla Vantaata vuokralla, omistusasunnossa tai asumisoikeusasunnossa. Suurin osa heistä asui kerrostalossa ja yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta he olivat kaikki naisia (taulukko 1). Yhdessä haastattelussa ilmoittautuneen lisäksi haastatteluun osallistui myös hänen puolisonsa. Nuorin haastateltavista oli 35-vuotias ja vanhin 75-vuotias. Kuusi haastateltavista asui Myyrmäen suuralueella ja viisi haastateltavaa asui Tikkurilan suuralueella. Muut haastateltavat jakautuivat Vantaan eri suuralueille. Haastateltavien asuinalue on täydennetty taulukkoon haastateltavan ilmoittaman postinumeron mukaan.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatietoja.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Asuinalue	Asumismuoto	Asunnon hallintamuoto
H1	47	nainen	Myyrmäki / Myyrmäen suuralue	kerrostalo	omistusasunto
H2	52	nainen	Jokiniemi / Tikkurilan suuralue	kerrostalo	omistusasunto
H3	56	nainen (+ puoliso)	Martinlaakso / Myyrmäen suuralue	omakotitalo	omistusasunto
H4	53	nainen	Koivuhaka / Tikkurilan suuralue	kerrostalo	omistusasunto
H5	71	nainen	Hiekkaharju / Tikkurilan suuralue	rivi- tai paritalo	omistusasunto
H6	67	nainen	Koivuhaka / Tikkurilan suuralue	kerrostalo	vuokra-asunto

H7	75	nainen	Asola / Koivukylän suuralue	rivi- tai paritalo	omistusasunto
H8	57	nainen	Myyrmäki / Myyrmäen suuralue	kerrostalo	vuokra-asunto
H9	73	nainen	Askisto / Myyrmäen suuralue	muu	vuokra-asunto
H10	64	nainen	Mikkola / Korson suuralue	kerrostalo	vuokra-asunto
H11	43	nainen	Kivistö / Kivistön suuralue	kerrostalo	vuokra-asunto
H12	40	mies	Myyrmäki / Myyrmäen suuralue	kerrostalo	omistusasunto
H13	35	nainen	Kaivoksela / Myyrmäen suuralue	kerrostalo	omistusasunto
H14	44	nainen	Koivuhaka / Tikkurilan suuralue	kerrostalo	asumisoikeusasunto

Haastattelut oli tarkoitus toteuttaa ensisijaisesti kasvotusten haastateltavien kotona, sillä kysymysten teemat liittyivät asumiseen, asuinalueeseen ja kodin tavaroihin. Näin ollen koti olisi luonteva paikka puhua aiheista. Lisäksi koti on haastateltavalle turvallinen tila, joten haastattelulla on paremmat mahdollisuudet onnistumiseen (Eskola & Vastamäki, 2010, s. 30). Lopulta 14 haastattelusta kahdeksan toteutettiin etähaastatteluna Microsoft Teamsin avulla tai puhelinhaastatteluna haastateltavien toiveesta. Viisi haastattelua tehtiin kasvotusten haastateltavien kotona ja yksi haastateltavan työpaikalla.

3.3 Aineiston analysointi

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 104) esittävät laadullisen tutkimuksen analyysin alkavan siitä, että tutkija päättää, mikä aineistossa on kiinnostavaa. Seuraavaksi aineistosta merkitään nuo kiinnostavat asiat ja kaiken muun voi jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Merkityt asiat kerätään yhteen, jonka jälkeen ne luokitellaan, teemoitellaan tai tyytitellään. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. Tässä tutkielmassa aineisto ensin teemoitellaan, ja sitten tyytitellään.

Teemoittaminen tarkoittaa aineiston pelkistämistä siten, että aineistosta etsitään olennaisimmat asiat (Moilanen & Rähä, 2018, s. 60). Laadullinen aineisto pilkotaan aihepiirien mukaan, jolloin on mahdollista vertailla erilaisia aineistosta löytyviä teemoja sekä etsiä tiettyä teemaa kuvaavia mielipiteitä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 105–106). Tässä tutkielmassa teemoittelun avulla vastattiin tutkimuksen toiseen tavoitteeseen eli siihen, millaisia vastuullisuusaiheisia teemoja aineistosta nousee asuinalueeseen liittyen.

Sisällönanalyysia voidaan tehdä litteroiduista haastatteluista ja sen tekeminen edellyttää aineiston koodausta (Eriksson ja Kovalainen 2016, s. 120). Aineiston sisällön analysointi aloitettiin koodaamalla litteroidut haastattelut Excel-taulukkoon niiltä osin, mitkä aiheet valittiin tutkimuksen kannalta kiinnostaviksi. Aineistoon palattiin kuitenkin vielä useaan kertaan, jotta voitiin varmistaa, että asia oli ymmärretty oikein asiayhteys huomioiden. Lopuksi haastattelut vielä värikoodattiin, jotta niihin palaaminen olisi helpompaa. Teemoittelun tuloksena aineistosta löytyi kolme teemaa: henkilökohtainen alueelle kiinnittyminen, sosiaalinen identiteetti ja vastuullisuus.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 107) kertovat, että tyyppittelyssä muodostetaan erilaisia tyyppiesimerkkejä. Tiettyjen teemojen sisältä voidaan etsiä yhteisiä näkemyksiä, joiden pohjalta muodostetaan yleistys, eli tyyppiesimerkki. Tämän tutkielman kolmantena tavoitteena oli löytää vastuullisia kuluttajatyyppejä, joten tavoitteeseen vastattiin tyyppittelemällä aineistoa. Erilaiset tyyppiesimerkit tunnistettiin teemoittelun ja aineiston huolellisen tarkastelun avulla. Teksteistä etsittiin yhteisiä ja toisistaan eroavia näkemyksiä vastuullisesta kuluttamisesta sekä siitä, millaisia merkityksiä aiheelle annettiin. Näitä näkemyksiä ryhmittelemällä aineistosta löytyi kolme tyyppiesimerkkiä: Vastuullinen ideologisti, Maltillinen arkijärkeilijä ja Tietoinen tasapainoilija.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Keskeisimmät käsitteet tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa ovat usein validiteetti ja reliabiliteetti (Aaltio & Puusa, 2020, s. 179), mutta käsitteet ovat peräisin kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohdista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 160). Juutin ja Puusan (2020, s. 175) mukaan laadullista tutkimusta voidaan arvioida uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden näkökulmista. Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) kehottavat käyttämään laadullisen tutkimuksen yhteydessä hyvyyden ja luotettavuuden arviointiin käsitteitä *uskottavuus, luotettavuus, siirrettävyys* ja *yhdenmukaisuus*.

Uskottavuutta voidaan tarkastella siten, miten lukijat luottavat siihen, että aineisto on kerätty asianmukaisesti ja sisältö on analysoitu huolellisesti (Juuti & Puusa, 2020, s. 175). Uskottavuutta arvioidessa tulee tutkijan tarkastella, onko hän perehtynyt aiheeseen tarpeeksi ja voisiko joku toinen tutkija tulla samankaltaisiin johtopäätöksiin aineiston perusteella (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tämän tutkielman ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen ymmärrys siitä, miten vastuullinen kuluttajaidentiteetti liittyy aluebrändiin. Aiempi teoria esitellään luvussa 2. Aineistonkeruuprosessi on kuvattu aikatauluineen tarkasti.

Luotettavuus edellyttää Juutin ja Puusan (2020, s. 175) mukaan sitä, että tutkija osaa perustella ja valita oikeanlaiset menetelmät ja lähestymistavan tutkimuksen tavoitteiden ratkaisemiseksi. Luotettavuus edellyttää myös, että tutkija kuvaa todenmukaisesti tutkimuksen etenemisen sellaisenaan, myös mahdolliset harha-askeleet. Tässä tutkielmassa on esitelty lähestymistapa perustellen sekä haastattelumenetelmän käyttö ja -prosessi todenmukaisesti. Lähteisiin on viitattu huolellisesti ja haastatteluaineisto on litteroitu tarkasti. Tulokset on muodostettu empiiriseen aineistoon huolellisesti tutustuen. Tutkijan on kuitenkin hyvä tiedostaa, että haastateltavilla on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia (Puusa, 2020, s. 108).

Siirrettävyys tarkoittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan sitä, miten tutkimuksen tulokset tai osa tuloksista sekä aikaisemmat tutkimukset linkittyvät yhteen. Näin

ollen tutkijan tulee pohtia, löytyykö tuloksista jonkinlaista samankaltaisuutta muissa tutkimuskonteksteissa, tai kuten Parkkila ja muut (2000) määrittelevät, ovatko tulokset siirrettävissä tutkimuskontekstin ulkopuoliseen kontekstiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.163). Siirrettävyys näkyy tässä tutkielmassa aikaisempaan kirjallisuuteen perehtymisenä ja vuoropuheluna tulosten ja aiempien tutkimusten kanssa. Tässä tutkimuksessa kaikki tutkittavat asuivat samassa kaupungissa, joten tulokset ovat tuskin täysin siirrettävissä toiselle alueelle, mutta vastuullisten kuluttajatyyppeiden osalta osa tuloksista voitaisiin siirtää myös ulkopuoliseen kontekstiin.

Yhdenmukaisuus edellyttää, että aineisto ja tulkinta yhdistetään ymmärrettävällä tavalla, jotta lukija havaitsee, että tutkimuksen aineisto ja siitä tehdyt tulkinnat eivät ole vain mielikuvitusta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkielmassa yhdenmukaisuutta on edistetty esittämällä viittauksia haastatteluista teemoittelun tueksi. Tyypittelyt on luotu näiden teemojen pohjalta. Lisäksi työn liitteenä on nähtävissä haastattelurunko, joten lukijalla on mahdollisuus nähdä, millaisia kysymyksiä haastateltaville on esitetty.

Eettisyys edellyttää Juutin ja Puusan (2020, s. 175) mukaan, että tutkija noudattaa eettisiä periaatteita koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen pyrkimyksenä on oltava halu tuottaa hyvää tutkimuksen kohteena oleville henkilöille, eikä heille saa aiheutua haittaa sen vuoksi, että he osallistuvat tutkimukseen. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 149, 156) mukaan tutkittaville tulee olla selvää, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja heillä on oikeus kieltäytyä tai keskeyttää osallistumisensa haastatteluun. Lisäksi eettiseen ja hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muun muassa rehellisyys, tarkkuus ja huolellisuus. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 149) huomauttavat, että eettisyys koskee myös tutkimuksen laatua.

Tässä tutkielmassa tutkittavat ilmoittautuivat itse haastatteluun ilmoittamalla yhteystietonsa ja muut esitietonsa. Tutkija kontaktoi heitä ilmoittautumisen perusteella. Haastattelun ajankohdan sopimisen jälkeen tutkija lähetti sähköpostilla etukäteen tutustuttavaksi aineistonkeruusopimuksen ja tieteellisen tutkimuksen tietosuojaselosteen.

Papereiden hyväksyminen varmistettiin ennen haastattelun alkua joko allekirjoittamalla asiakirja tai kysymällä hyväksyntä suullisesti tallennuksen alettua. Haastattelun äänittämisestä kerrottiin haastateltaville myös suullisesti, vaikka tieto kerrottiin myös asiakirjoissa. Haastateltaville luvattiin myös anonymiteetti.

4 Vastuullinen asuminen Vantaalla

Tässä luvussa kerrotaan empiirisen tutkimuksen tuloksista. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa, millaisia vastuullisuuteen ja asuinalueeseen liittyviä teemoja haastateltavien vastauksissa löytyy. Toinen empiiristä tutkimusta koskeva tavoite oli tunnistaa erilaisia kuluttajatyyppejä vastuulliseen asumiseen liittyen. Näihin tavoitteisiin ja tuloksiin syvennytään tässä luvussa.

4.1 Vastuullisen kuluttajaidentiteetin teemat Vantaalla

Haastattelujen avulla kerätystä aineistosta löytyi kolme pääteemaa vastuulliseen identiteettiin ja asuinalueeseen liittyen: *henkilökohtainen alueelle kiinnittyminen, sosiaalinen identiteetti ja vastuullisuus*. Teemat ovat laajoja, ja ne sisältävät useita alateemoja. Vastuullinen kuluttajaidentiteetti ja asuinalue yhdistää kaksi laajaa keskustelua. Jotta asuinalueen merkitystä voidaan tarkastella vastuullisen kuluttamisen kontekstissa, on tärkeää tuoda aineistosta esille myös alueeseen sitouttavia tekijöitä.

Eräs vastaaja tiivisti asuinalueensa hyvät ja huonot puolet lähes koko aineistoa kuvaavasti. Samoista teemoista puhuivat myös muut haastateltavat ja näitä aiheita käsitellään myös tässä luvussa eri teemojen alla:

”Eli hyvät liikenneyhteydet, luonto on lähellä, varsin paljon palveluita saatavilla ja kans ihan kymmenen minuutin kävelymatkan päässä. Sitten kyl tääl on tietty omat lieveilmiönsäkin, varsinkin tos aseman seudulla. Notkuu porukkaa tai on semmost epämäärästä, roskaa. Ei ehkä päiväaikaan, mutta illemmalla on välillä levotonta, vaikka mä en oo koskaan kokenu täällä kyl turvattomuutta.” (H1)

Hyvät liikenneyhteydet, palvelut ja merkitykselliset paikat liittyvät jokapäiväiseen elämään, jotka lisäävät alueeseen sitoutumista, kuten Lee ja muut (2016) kertovat. Näitä aiheita tarkastellaan henkilökohtaisen alueelle kiinnittymisen teeman alla. Sosiaalinen

identiteetti -teeman yhteydessä käsitellään alueen mainetta ja vastuullisuusteemaan kuuluu muun muassa roskaaminen ja kierrättäminen.

4.1.1 Henkilökohtainen alueelle kiinnittyminen

Henkilökohtainen alueelle kiinnittyminen näkyi aineistossa luonnon arvostamisena ja jopäiväiseen elämään liittyvinä teemoina. Selvimmin havaittavissa oleva teema on rakkaus luontoa kohtaan. Jokainen haastateltava kertoi suhteestaan luontoon, vaikka sitä ei suoraan heiltä kysytty. Osa haastateltavista kertoi ympäröivästä luonnosta heti, kun heitä pyydettiin kuvailemaan asuinalueita. Luonto nousi esille viimeistään siinä vaiheessa, kun heiltä kysyttiin, onko alueella heille merkityksellisiä paikkoja. Asuinalue koettiin houkuttelevammaksi, kun luonto on lähellä. Moni yhdisti luonnon mahdollisuuteen ulkoiluun ja liikkumiseen, kuten lenkkeilyyn tai hiihtämiseen. Moni vastaajista kertoi myös luonnosta itseisarvona ja jopa osana heidän identiteettiään, kuten seuraavissa vastauksissa kuvataan:

”Joenranta, se on kyllä. Sinne mä meen vähä fiilistelee ja kokee sen, vuodenajat ja varsinki kevään tulon ja lintujen laulun. Se on henkireikä mulle, et ku mä viihdyn luonnossa [--]”. (H6)

”Tää sopii mun tämmöseen luontorakkaaseen elämänasenteeseen ja semmoseen. Siksi mä oon varmaan tiedätsä tänne kiintyny. Et mä en niinku nää itteeni missään muualla, et tässä on tätä luontoo niin paljon.” (H8)

Aineistossa näkyi myös viheralueiden ja tiiviin rakentamisen välinen ristiriita – vihreät alueet ja suuret tontit nähtiin viihtyvyyttä lisäävinä tekijöinä, toisaalta tiivis rakentaminen koettiin osana ekologisen elämän mahdollistamisesta. Osa vastaajista piti kaupungin ja luonnon välistä kontrastia yllättävänä, mutta positiivisena tekijänä. Sitä, että hiihtoladuille ja luontoon voi lähteä lähes kotiovelta, pidettiin arkea parantavana asiana. Seuraava kommentti kuvaa kaupungin ja luonnon yllättävää yhdistymistä:

”Hiihtoreitil voi yhtäkkii osuu Citymarketin parkkipaikalle tai Hesburgeriin tai johonki [naurahtaa], et sielt yhtäkkii vaan, ku sä tuut metsiköst, ni sä näät, että tos onki Citymarket, et se on aika hauska oikeestaan.” (H5)

Luontorakkaus näkyi joidenkin haastateltavien vastauksissa myös huolena ympäristön roskaamisesta. Roskaaminen harmitti montaa vastaajaa ja he kokivat, että asuinalueella kaikki eivät välitä ympäristöstä. Roskia löytyy niin roska-astioiden vierestä, josta linnut levittävät niitä alueelle kuin lähialueen metsistä, joissa saattoi olla hylättyjä sohvia tai pyykinpesukoneita.

”Mä muistan ensimmäisii kertoi kun mä kävelin tonne, menin tonne mettälenskille ja kattoin, se oli kuuma kesä, ja mä aattelin et ihan kuin olis etelässä. Ruoho oli ihan ruskeeta ja kuumaa, ja niin paljon roskia siinä, kun eteläs on just sillai kun kaikki, se tuntus pahalta, se jäi mun mieleeni.” (H7)

Luonnon lisäksi palvelujen läheisyys ja sujuva julkinen liikenne nähtiin positiivisina tekijöinä asuinalueella. Erityisesti peruspalvelujen koettiin olevan lähellä. Vaikka julkisilla liikennevälineillä kulkeminen koettiin tärkeäksi, moni kertoi kulkevansa lähipalvelujen äärelle kävellen. Palvelujen läheisyys ja alueesta pitäminen rinnastettiin toisiinsa, kuten seuraavissa kommentteissa kerrotaan:

”Tietysti siinä voi ajatella, että yleisesti toivon, et ois Helsingin keskustassa merenrannalla ja omakotitalo [naurahtaa], mutta täs on kuitenkin, sijainti on siinä ja siinä, että onko liian kaukana palveluista, mutta tällä hetkellä se [asunto] on ihan ok.” (H9)

”No mä oon sitä mieltä, että mä asun todella hyvien kulkuyhteyksien päässä ja hyvien palveluiden äärellä. Ja se, mikä musta erityisesti tekee tästä alueesta kivan, on se, että olen autoton ihminen, ni tässä toimii tämä julkinen liikenne todella hyvin.” (H11)

Luonnon ja palvelujen koettiin lisäävän henkilökohtaista alueelle kiinnittymistä. Myös julkinen liikenne nähtiin tärkeänä tekijänä, ja sitä käsitellään vastuullisuusteeman yhteydessä lisää.

4.1.2 Sosiaalinen identiteetti

Sosiaalinen identiteetti vaikuttaa alueelle sitoutumiseen. Sosiaaliseen identiteettiin liittyviä teemoja löytyi aineistosta maineeseen, naapurustoon sekä yhteisöllisyyteen ja tapahtumiin liittyen. Ensimmäisenä käsitellään mainetta.

Moni vastaaja koki, että heidän asuinalueellaan on huonompi maine, mitä alue todellisuudessa on. Vastaajat kertoivat, että aluetta saatettiin pitää levottomampana ja turvattomampana mitä he itse alueesta ajattelivat. Turvallisuus ja turvattomuus sekä päihteiden käyttö nousivat usein esille aluetta kuvatessa tai mainetta pohtiessa. Turvallisuuteen tai päihteisiin liittyviä teemoja ei mainittu kysymyksissä, vaan ne nousivat esiin haastateltavien vastauksissa. Levottomuuksista puhuttiin usein, ja vaikka moni koki olonsa turvalliseksi, välteltiin tietyillä alueilla kulkemista yöllä. Päihteistä ja levottomuuksista kerrottiin lähes joka alueella. Levottomuuksien uskottiin heikentävän alueen mainetta. Alueen mainetta muiden silmissä kuvaa hyvin seuraava kommentti:

Eiks se oo vähän [naurahtaa], must tuntuu, että Vantaaseen suhtaudutaan, ne, jotka muualla asuu, jotka ei oo ikinä käyny Vantaalla, niin se on vähä semmonen, et mitä, asuuk siellä joku [nauraen]. (H14)

Alueen maine ja turvallisuus vaikuttivat myös asukkaiden omiin ajatuksiin alueesta. Yksi haastateltavista puhui itse *vantaalaisista lieveilmiöistä*, ja toinen mainitsi alueella olevan *slummahtava* maine. Molemmat kertoivat myös, että asuisivat mieluummin Helsingissä. Tämä tukee Leen ja muiden (2016) väitettä siitä, että sosiaalinen hyväksyntä lisää sitoutumista alueelle, tosin tässä yhteydessä toisin päin. Joitakin kertoja toistui myös omien negatiivisten ennako-odotusten muuttuminen, kun alueeseen oli tutustuttu, kuten seuraava vastaaja kertoi:

”ku mä muutin tänne, nii mä muutin tosi pitkin hampain. Mä aattelin jotenki vähä, et tää on aika kammottava paikka. Mä olin asunu vaa Helsingissä ja mä olin ihan, että muutetaan kyllä äkkiä Helsingin puolelle, täältä Vantaalta pois. Mutta sit ku siin meni pari vuotta, nii emmä ollukaa enää lähös mihinkää.” (H1)

Valtaosa haastateltavista kuitenkin kertoi pitävänsä aluetta heille merkityksellisenä. Eri-tyisesti Tikkurilan, mutta myös Myyrmäen suuralueella asuvat kokivat vahvaa sidettä alueeseensa. Osa haastateltavista piti juuri omaa aluettaan Vantaan sisällä heille mieluisana. Eräs haastateltava kertoi pitävänsä omasta nurkkauksestaan Vantaan ja Helsingin rajalla. Omaa aluetta saatettiin kuvata lintukodoksi, jonka olemassaolosta moni ei tiedä tai koti-seururakkautta tunnettiin juuri omaa aluetta – ei Vantaata kohtaan. Eräs haastateltava kertoi asuvansa niin ikä lintukodossa lähellä Espoon rajaa, ja kuvasi asuinalueensa näin:

”tää on Vantaan Westendi. ” (H9)

Ympäristöystävällisen mielikuvan tärkeydestä kysyttiin haastatteluissa suoraan. Lähes jokainen haastateltavista koki, että heille olisi ainakin jossain määrin tärkeää, että alueesta muodostuisi ympäristöystävällinen mielikuva. Osa uskoi ympäristöystävällisen maineen parantavan alueen mainetta ostajien ja muuttajien silmissä. Ympäristöystävällinen maine voisi myös houkutella alueelle samanhenkisiä asukkaita. Yksi vastaajista koki, että ympäristöystävällinen mielikuva on myös osa alueen turvallisuutta:

”Siks [on tärkeää, että asuinalueesta tulee ympäristöystävällinen mielikuva], ku mun mielestä se on paljo viihtyisämpi sillon. Se on jotenki, ja se on myös, ehkä se on myös osa sitä turvallisuutta tietyllä tavalla. Se on semmonen, et tulee semmonen tunne, että ihmiset välittää, missä ne asuu ja tulee semmonen, et ne on kiinnostuneita siit asuinpaikasta ja haluaa huolehtii siitä. Kyl se merkitsee siihen, et se on tärkeä.” (H10)

Ympäristöystävällinen mielikuva ei kuitenkaan ollut kaikille tärkeää. Mielikuvalla ei ollut merkitystä tai tärkeämpänä pidettiin oman taloyhtiön suhtautumista asioihin. Mielikuvan tärkeydestä kysyttäessä vastattiin muutaman kerran, että ympäristöystävällinen mielikuva olisi hieno juttu, mutta sitä ei pidetty tärkeimpänä asiana omalla alueella. Eräs vastaaja totesi, että yksilö lopulta tekee itse ympäristöystävälliset valintansa:

”Ehkä jollain tavalla, joo [on tärkeää, että alueesta tulee ympäristöystävällinen mielikuva]. Vaikka sitten kyl mä nyt kuitenkin, jollain tavalla joo, mutta ei. Sit ku mieltii, et ku on asunu monessa paikassa niin sanotusti Helsingissä tämmösillä

tiedostavilla hipsterialueillakin, niin emmä nyt tiedä, onkse. Se on kuitenkin sit taas, jokainen on sillai omasta tekemisestään ja valinnoistaan vastuussa. Ehkä ei.” (H1)

Seuraavaksi käsitellään naapurustoon ja yhteisöllisyyteen liittyviä aiheita. Lähes jokainen haastateltava kuvaili samankaltaisesti toiveidensa naapurisuhteita – hyvänpäiväntuttuja, joilta voi pyytää tarvittaessa tai hädän hetkellä apua, mutta ei liian tuppautuvia. Moni vastaaja kertoi olevansa sosiaalinen jo töissään, eikä jaksaisi enää kotona samaa. Naapureiden tunteminen lisäsi kuitenkin turvallisuuden tunnetta. Osa kuvaili tällaista asennoitumista naapureihin hyvin suomalaisiksi.

”Just se sellainen [suhde naapureihin], et apua voi pyytää ja apua voi antaa ja on semmosta jonkulaista kanssakäymistä. Mut että ei sitte ehkä nyt, en varsinaisesti kaipais tän enempää” (H2)

Haastateltavien vastauksissa kuitenkin kävi ilmi, että he arvostavat yhteisöllisyyttä. Moni kertoi tutustuvansa naapurustonsa ihmisiin viimeistään talkoissa. Toisaalta koettiin, että vuokrayksiöt eivät juurruta ihmisiä alueelle. Sijoittajat omistavat asunnot, mutta eivät tule talkoisiin, koska he asuvat muualla. Vuokralaiset taas eivät osallistu talkoisiin, koska ovat vain vuokralalla. Yksi vastaajista kertoi, että alueelle on helppo tulla ja jatkaa matkaa muualle, joten asukkaiden vaihtuvuus on suurta. Osa vastaajista kertoi omien sosiaalisten suhteidensa muodostuvan omista tai puolison sukulaisista, työkavereista tai lapsuuden ystäväistä. Toive sosiaalisuudesta vastaa Antonsichin (2010) ajatusta siitä, että sosiaaliset ulottuvuudet ovat osaltaan muodostamassa tunnetta kodista. Sosiaalisten suhteiden merkitys alueelle kiinnittymisessä näkyy hyvin seuraavassa kommentissa:

”mun äiti asuu muutaman sadan metrin päässä [naurahtaa] ja mun sisko asuu tossa iha lähellä ja mun pojat asuu tossa ihan muutaman kilometrin päässä. Mul on verkosto täs ympärillä, et senki takia mä viihdyn tässä.” (H6)

Haastatteluissa eräs koiran omistaja kertoi, että hän on tutustunut lähinnä sellaisiin ihmisiin, kenellä on myös itsellään koira. Lasten vanhemmat ovat tutustuneet alueen ihmisiin leikkipuistossa ja muissa lapsille suunnatuissa tapahtumissa. Kysyttäessä sellaisista

paikoista, joissa ihmisiin voisi tutustua moni vastasi kirjaston tai mahdolliset asukastilat, urheilupaikat ja muut harrastukset.

”Meille se on varmaan se leikki puistot tietysti semmosii, kun on muita vanhempia. Ja sit nii, se onki, ku mä aloin mieltii, jos ei ois lapsia, niin missä sitä tapais ihmisiä sit. Paikalliskuppiloissa [naurahtaa]. ” (H12)

Yhteisöllisyyden kokemukseen vaikuttavat alueella järjestettävät tapahtumat, joita käsitellään seuraavaksi. Moni haastateltava kertoi alueella järjestettävistä tapahtumista. Eryityisesti Myyrmäen suuralueella asuvat kertoivat, että Vantaalla järjestetään kesäisin paljon tapahtumia, kuten ilmaiskonsertteja, joissa moni vastaajista kertoi käyneensä. Tämä on linjassa Vantaan kaupungin (2024a) kuvauksen kanssa Myyrmäessä järjestettävästä asukastoiminnasta. Taloyhtiöt järjestävät myös pienempiä tapahtumia talkoiden lisäksi. Eryityisesti pienten lasten vanhemmat kertoivat, että alueella järjestetään paljon tapahtumia lapsiperheille. Tapahtumien koettiin lisäävään sidettä alueeseen. Tämä havainto tukee Leen ja muiden (2016) huomiota siitä, että tapahtumat vaikuttavat osaltaan alueeseen kiintymiseen. Kokemukselliset ominaisuudet liittyvät myös alueen brändi-identiteettiin (Hanna & Rowley, 2011), ja niitä voidaan vahvistaa juhlilla ja tapahtumilla (Pryor & Grossbart, 2007). Seuraavissa kommentteissa kaksi Myyrmäen suuralueella asuvaa haastateltavaa kertoivat lapsiperheille järjestettävistä tapahtumista:

”Tuntuu, et Myyrmäessä on koko ajan jotain. Ehkä sitä on seurannu enemmän, ku on lapsiki, mutta muutenki, niin tuntuu, et jossain naapurileikki puistossa koko ajan jotain tapahtumaa ja tällasta. Se on se, mikä sit taas pitäis meidät siel Myyrmäessä. ” (H12)

”Joo, kyl mä koen [vahvaa sidettä alueeseen]. Joo, se on jännä, että tääl on kyl muodostunu sellane ja mummielest Länsi-Vantaa on muutenki aika sellanen... tääl on sellanen vahva jotenki kaupunginosakonsensus ja tääl on tosi paljon sellasta ruohonjuuritason toimintaa ja yhdistyksii, vaikka toi Velmu, joka järkkää noita musiikitapahtumia tossa Myyrmäessä ja sitte noi Louhela Jamit ja tääl on peruste... panostettu lapsiperheiden viihtyvyyteen, täällo avoimii päiväkoteja, mitkä on sama ku mitä asukaspuistot on sitte muualla, niin sellasta kaikkee toimintaa. ” (H13)

Leen ja muiden (2016) mukaan vahvistamalla yksilöiden ja heidän yhteisöjensä välisiä siteitä voidaan vaikuttaa positiivisesti kestäväan kuluttamiseen. Eräs vastaaja uskoi, että alueella viihtyminen näkyy myös vastuullisempuna kierrättämisenä. Toinen vastaaja taas pohti, että alueelle sitoutumattomuus saattaa näkyä huonekalujen hylkäämisenä roskakatoksiin, kun seuraavana päivänä ollaan jo poissa.

” ihmiset on tyytyväisiä näihin asuntoihin ja tähän asuinalueeseen, niin mä luulen, et sekin näkyy sit siinä, [--] Et ollaan kivoja naapureille, ollaan sosiaalisia naapureille ja sit kun tää vuokranantaja sano, et nyt teidän pitää lajitella, niin sit ollaan vähän niinku sellasii kypmintyttöjä, tai kymppinpoikia, koulussa, että kyllä, nyt minä alan lajittelemaan kun tuli vuokranantajalta se käsky, että kaikki erikseen.” (H8)

”Joo, totta kai [on helpompi heittää huonekaluja roskakatokseen, kun muuttaa alueelta]. Ne pimeellä vie ne sinne, ja seuraavana aamuna ne on jo muuttanu toiseen asuntoon [naurahtaa]. On, on, totta kai. Mutta mä en tiedä sitte, et onko ne kaikki muuttajien tavaroita. Ku eihän sitä, kukas sen tietää, kenen se on?” (H6)

Sosiaaliseen identiteettiin liittyvät teemat koettiin vaikuttavan alueelle sitoutumiseen, kuten Lee ja muut (2016) ehdottavat. Erityisesti alueen tapahtumat nähtiin positiivisina ja alueelle kiinnittävinä tekijöinä. Myös henkilökohtaiset suhteet vaikuttivat alueen miellekkyyteen. Tyypillistä oli myös, että oma alue koettiin mainettaan paremmaksi, tai oma alue haluttiin eristää muusta kaupunginosasta tai kaupungista. Tämä havainto tukee Permentierin ja muiden (2009) ajatusta siitä, että mikäli alueen maine vaikuttaa negatiivisesti yksilön asemaan, tästä leimasta halutaan erottautua.

4.1.3 Vastuullisuus

Haastateltavat kertoivat kestäväan asumiseen liittyvistä käytännöistään ja ajatuksistaan vastuullisuudesta. Aineistosta voidaan erottaa vastuulliseen kuluttamiseen liittyviksi teemoiksi kuluttamiseen motivaatiot, kierrättäminen ja se, että naapurit eivät kierrätä, sähkön ja veden kuluttaminen, asunnon koko, yleinen kulutuskäyttäytyminen ja julkinen liikenne.

Vastuullinen kuluttaminen näkyi ideologiana, mutta myös arkijärjen sanelemana toimintana. Vastuullisen kuluttamisen motivaatioina nähtiin arvovalinnat, säästäminen, tiedostaminen ja ajatus siitä, millaisen maailman jättää lapsenlapsille. Tyypillisesti vastaajat kertoivat asuvansa joiltain osin vastuullisesti tai melko vastuullisesti. Vain harva vastaaja kertoi, että eivät asu mielestään kestävästi, mutta heidänkin vastauksissaan näkyi useita vastuullisen asumisen teemoja, kuten sähkön ja veden maltillinen käyttö. Muutama haastateltava kertoi elävänsä hyvin vastuullisesti, kuten seuraavassa vastauksessa kuvailtiin:

”Kestävä kehitys on tosi tärkeä mulle, ja se on mun elämäntapa, ja se on oikeestaan mun identiteetti myöskin.” (H8)

Valtaosa vastaajista kertoi kierrätyksen merkityksestä osana vastuullisuutta. Vastauksissaan he kertoivat, että kierrättävät tarkkaan ja eräs vastaajista kertoi jopa saaneensa taloyhtiöltä palkinnon innokkaasta kierrättämisestään. Usein koettiin ärsyyntymistä siitä, että naapurit eivät lajittele roskaa. Vastaajat kokivat joidenkin naapureiden toimivan välinpitämättömästi. He kertoivat, että roskat voivat olla sekaisin roska-astioiden alueella. Hylätyt huonekalut joko roskakatoksessa tai maastossa mainittiin useamman kerran.

”Tota meidän roskakatosta ainakin katsellessa [--] ihan verenpaine nousee ku siel välillä toimitaan aika käsittämättömästi. Toisaalta sit siel on kyllä ne kaikki kierrätysmahdollisuudet, et ei sillä. Suurin osa varmaan laittaa ne ihan nätisti tai niinku pitääkin.” (H1)

Roskien lajittelematta jättämisen epäiltiin liittyvän asenteeseen, tietämättömyyteen ja tulotasoon. Moni vastaaja kertoi, että alueella asuu paljon maahanmuuttajataustaisia henkilöitä, jotka eivät osaa suomea tai aina englantiakaan. Osa vastaajista epäili, että roskien lajittelemattomuus saattaa johtua myös kielimuurista, kuten seuraava vastaaja kuvaili:

*”jos on eri kulttuurista, ni ei välttämättä, ja jos vaikka suomeks on jotkut lajitte-
luohjeet, ni sekin pikkusen osaltaan vaikuttaa. Mutta ei oo pelkästään kyse maahanmuuttajien toiminnoista, vaan et kyl on ihan muitaki. Ja sit on ehkä sellasta*

asennetta. Mut ei sillee, että mä aattelin, muu ku ehkä sit se tiedon puute voi pikkusen olla osana siinä.” (H2)

Vastaajat kertoivat sähkön ja veden käytöstään. Moni haastateltavista kertoi seuraavansa sähkönkulutusta ja pörssisähkön käyttäjät kertoivat esimerkiksi suunnittelevansa saunan lämmittämistä tai pyykinpesua sähkön hinnan mukaan. Useimmiten kerrottiin sähkön ja veden säästeliäästä käytöstä, vaikka valtaosa kertoi sähkölaskun olevan nykyiselläänkin hyvin pieni. Osa vastaajista kertoi innostuneensa sähkön kulutuksen seuraamisesta ja tarkkailevansa mitkä seikat vaikuttavat kulutukseen:

”joskus tosiaan kokeilen, et mä otan kaikki puhelimen laturit ja telkkarin ja noi pois päältä kokonaan, että ne ei jää siihen valmiustilaan. Mut vähän pidän silmällä, se nyt on lähinnä harrastus. Ei se varmaan mulle niitä euroja paljoo tuo sieltä, mutta kunhan huvikseni seuraan.” (H6)

Veden säästäminen näkyi monen vastaajan rutiineissa siten, että pyykkiä pestiin järkevästi, ei vain yhtä paitaa kerrallaan. Moni kertoi välttävänsä veden turhaa valuttamista ja pitkiä suihkuja. Eräs vastaaja totesi, että kiinnittää muissa asioissa huomiota vastuullisuuteen, mutta veden ja sähkön kulutuksen seuraaminen ei ole kiinnostanut yhtä paljon. Tässä vastauksessa näkyy hyvin Shoven ja Warden (1998) näkemys siitä, että sähkön ja veden kulutuksella ei ole suurta identiteettiarvoa (Soron, 2010). Yksi vastaaja kertoi nauttivansa pitkistä kuumista suihkuista, mutta kertoi sen olevan hänen ainoa paheensa:

”No mulla on kyllä pahe, mä myönnän, mä tykkään lämpimistä suihkuista. Että minä kyllä lutraan ton veden kanssa, että se on kyllä häpeäjuttu. Mutta minusta se on pieni synti, kun minä en muuta, ku mulla ei muita paheita oikein oookkaa.” (H11)

Valtaosa haastateltavista kertoi, että he eivät olisi valmiita muuttamaan pienempään asuntoon. Osa kertoi asuvansa jo tällä hetkellä tehokkaissa neliöissä tai he olivat jo muuttaneet omakotitaloista tiiviimpään asumismuotoon. Etätöiden tekeminen nousi joissakin vastauksissa esille, joiden vuoksi ei haluttu asua pienemmissä asunnoissa. Ennen kaikkea tilava asunto nähtiin mukavuutta lisäävänä tekijänä, kuten seuraavat kommentit osoittivat:

”No, tästä pienempään en ole valmis muuttamaan, se on ihan selvä, että jotain mukavuutta täytyy olla.” (H4)

”ehkä korona-aikana huomas sen kanssa, et ku ei sitä tiedä, et mitä tulee tapahtumaan, et jos on tällasii vastaavii tilanteit, et joudutaa viettää kotona aikaa, nii se on kiva, että sitte se koti on sellanen paikka, mihin mahtuu.” (H13)

Jotkut haastateltavat kertoivat kestävästä kuluttamisesta laajemmin. Useampi vastaaja kertoi ostavansa kestäviä tuotteita ja huomioivansa esimerkiksi sen, missä ne on tehty. Myös kirpputoreja hyödynnettiin. Käytettynä oli ostettu esimerkiksi huonekaluja ja vauvan tarvikkeita. Aivan kuten Belk (1988), osa haastateltavista kertoi tavaroiden ostamisen rakentavan identiteettiä, kuten seuraavassa kommentissa todettiin:

”mä aattelen, että ei oo mitään sellasta syytä, miks en vois tehdä näitä kestävämpii valintoja muuta kun se oma, just semmonen oma joku mukavuudenhalu [--] tai tarve tyydyttää jotain sillä, että ostaa jonkun uuden, vaikka uudet kengät [--] Jotainhan sillä koitetaan tyydyttää tai jotain, kohottaa jotain itsetuntoo tai mitä sit onkaa.” (H1)

Hyvät julkisen liikenteen käytön mahdollisuudet nousivat esiin lähes jokaisen haastateltavan vastauksissa. He kuvailivat alueellaan olevan hyvät tai loistavat mahdollisuudet julkisen liikenteen käyttöön. Eräs vastaaja kertoi, että kaikilla hänen alueellansa asuvilla on omat autot, mutta hän kuvasi julkisen liikenteen hieman huonompana kuin muut vastaajat. Moni auton omistajakin kertoi käyttävänsä julkista liikennettä. Vastauksissa toistui, että autolla kuljettiin pidempiä matkoja esimerkiksi mökille tai harrastuksiin, kuten seuraava vastaaja kuvasi:

”joukkoliikenteellä kulkeminen on mulle ihan tietonen valinta ja tärkeä asia. Mutta sit meillä on toki auto, ja puolisoni ajaa sitä autoo paljo enemmän ja istun siellä kyllä kyydissä ja mua kuljetetaan sillä nyt vaikka hiihtämään.” (H1)

Auton omistamiseen suhtauduttiin melko neutraalisti tai välttämättömänä pahana niiden osalta, jotka autoistaan puhuivat. Yksi haastateltava tosin kuvasi puolisonsa autoheidän pahimmaksi ympäristöririkokseksensa. Kulkuyhteyksien tärkeys nähtiin yleisesti

tärkeänä tekijänä asuinalueella. Eräs vastaaja kertoi pohtineensa muuttoa toiselle alueelle, sillä liikenneyhteydet olivat paremmat aiemmalla asuinalueella. Hän kertoi, että harrastus- ja työpaikkojen läheisyys on korkealla tärkeysjärjestyksessä.

4.2 Vastuulliset kuluttajatyypit

Vastuullisuuteen ja asuinalueeseen liittyvien teemojen ja aineiston tiivistämisen pohjalta siirrytään aineiston tyypittelyyn. Empiirisen aineiston analyysin tuloksena muodostetaan kolme vastuullisen kuluttamisen tyyppiä: *Vastuullinen ideologisti*, *Maltillinen arkijärkeilijä* ja *Tiedostava tasapainottelija*. Kuluttajatyypien ja asuinalueen välinen suhde näkyy erityisesti toiveessa oman alueen ympäristöstävällisessä mielikuvassa. Seuraavissa luvuissa syvennytään näihin tyyppihin tarkemmin.

4.2.1 Vastuullinen ideologisti

”Lukiossa mä sain varmaan semmosen jonkun herätyksen, että ei kerskakulutukselle, ei materialismille, et mun elämänvalinta on, et kaikki on niinku kestävä.” (H8)

Vastuullinen ideologisti elää mielestään kestävästi. Vastuullinen ideologisti pitää vastuullista asumista ja kuluttamista omana ideologinaan ja tärkeänä heidän identiteetilleen, kuten edellä oleva esimerkki kuvastaa. Kuluttajatyypille vastuullisuus on elämäntapa ja intohimon kohde, he ovat innostuneita aiheesta ja keskustelevat siitä mielellään. Intohimoisuus aihetta kohtaan näkyy heidän puheessaan ja sanavalinnoissaan. Vastuullinen ideologisti näkee, että vastuullisuuden motivaattorina on ennen kaikkea tietoisuus. Vastuullinen käyttäytyminen ei liity niinkään tulotasoon vaan asenteeseen ympäristöä kohtaan, kuten seuraava vastaaja toteaa:

”Mut mä niinku tuen tämmöstä elokapinallisuutta, et musta se on niinku ihan oikein, että ne nuoret on niin oikeessa. Ja siis, et onks nää aikuiset tavallaan kuunnellu sitä, et planeetta menee kohta alta.” (H8)

Vastuullisuus näkyy tässä kuluttajaryhmässä asenteena ja tekoina. Vastuullinen ideologi kertoo tekevänsä parhaansa toimiessaan ympäristön hyväksi, kuten seuraava vastaaja toteaa:

”No tätä enempää, mitä minä oon kierrättäny, ni ei kyllä vois enää kierrättää [naurahtaa].” (H11)

Vastuullinen ideologi kuluttaa ostamalla laadukkaita tavaroita, joita voi myös korjauttaa esimerkiksi rikkinäisen vetoketjun osalta. Vastaavasti tämä kuluttajaryhmä ostaa myös käytettyä tavaraa kirpputoreilta ja korjaa itse paljon. Uuden ostaminen tehdään harkiten, ei hetken mielijohteesta. Muiden vastuuton kuluttaminen voidaan nähdä ärsyttävänä, esimerkiksi eräs vastaaja totesi näkevänsä *punaista* muiden harkitsemattomista ostoksista, jotka päätyvät kierrätykseen. Seuraavissa kommentteissa kuvataan sekä omaa että muiden vastuullista ja vastuutonta kulutuskäyttäytymistä.

”Mitäs muuta mä oisin korjannu. No sänkyä. Koska siinä on tämmönen ihme säle-pohja, niin sitä on fiksailtu. Nyt oon kyllä haaveillu ihan rehellisyyden nimissä, että ostasin uuden sängyn” (H11)

”ei oo semmosta, et ostetaan vaate ja sanotaan, et no en mä tästä tykkääkään ja pannaan kierrätykseen. Apua, siis mä nään ihan punasia, punasta sellasesta. Et pitää olla niinku sellasta omatuntoa.” (H8)

”Toki mä ymmärrän, et sä ostat euron alushousut, ne hajos, joo ne voi ihan hyvin heittää pois ja ostaa uudet tilalle. Mut mä kehottasin ostaa sit ne viiden euron alushousut, et sit siit ois ehkä iloo vähä pidemmäks aikaa. Niit voi jopa vähä korjata.” (H10)

Asuinalueen ympäristöystävällinen mielikuva nähtiin tässä kuluttajaryhmässä tärkeänä tekijänä. Eräs vastaaja totesi, että mielikuva on tärkeä, sillä *tyhmä ihminen ei kierrätä*. Vastuulliset ideologit harmistuvat roskaamisesta ja kierrättävät itse innokkaasti. Eräs vastaaja kertoi, että on osallistunut itse jätekampanjoihin ja kerännyt roskia lähialueelta. Asuinalueelta toivotaan myös hyviä julkisen liikenteen kulkuyhteyksiä, sillä tämän kuluttajaryhmän edustajat liikkuvat julkisilla liikennevälineillä. Seuraavissa kommentteissa

kuvataan sekä vastuullisen identiteetin merkitystä vastaajalle, että alueen konkreettisempia ominaisuuksia liittyen julkiseen liikenteeseen:

”mä olisin ihan hirveen onnellinen, jos mulla olis se lottovoitto ja mä voisin kertoa ja julistaa joka paikassa asuvani ekokylässä [--] On tärkeää, että sillä asuinalueella ois hyvä niinku maine ekologisesti, millä asuu ” (H8)

”mulla ei oo ajokorttia eikä mulla oo aikomustakaan ostaa ajokorttia, ja tästä pääsee kaukoliikenteisiin, junaliikenteeseen ja lentokoneeseen, et tästä pääsee oikeestaan, tästä on niin upeet kulkuyhteydet, että se on kyllä se tekijä, mikä pitää mut täällä.” (H11)

”mä oon julkisten käyttäjä tietenkin, niin tää on, en mä oo tehny mitään kompromisseja, tässä on tosi hyvät näät” (H8)

Asumiseen liittyvät kustannukset pysyvät tässä kuluttajaryhmässä maltillisina. Vastuullinen ideologisti seuraa jonkin verran sähkönkulutustaan, erityisesti silloin, jos hänellä on pörssisähkösopimus. Pyykinpesu- ja astianpesukoneita ei käytetä vajaina, vaan pestään täysiä koneellisia tai vaihtoehtoisesti käsin yksittäinen paita. Valoja ei pidetä turhaan päällä. Sähkön ekologisuus pohdituttaa käytön määrän lisäksi, kuten seuraava vastaaja kertoo:

”No mulla on siis toi, tämä tuulivoimasähkö. Mutta se ei oo kyllä varmasti paras vaihtoehto, sitä on kritisoitu aika paljon. Ja mä itse asiassa tästä sähköstä oon keskustellu mun ystävän kanssa ja se sano, että siinä sähkössä on fiksum, että sitä tuottaa monta eri, koska ei oo fiksum tukee vaan yhteen tämmöseen sähkötuotantoon. Et on hyvä, että on eri näitä sähköntuottamismuotoja.” (H11)

Vastuulliset ideologistit saattavat tehdä arjen mukavuuden vuoksi myös sellaisia valintoja, joiden he tietävät olevan vähemmän kestäviä. Suuremmissa asunnossa elämistä voidaan perustella sillä, että lapsi tulee säännöllisesti kyläilemään, kuten seuraava haastateltava totesi:

”en mä oo pienempään muuttamassa, koska tää käytännön järjestely tietyllä lailla estää mut. Mut toisaalta se myös suojelee, koska jos mä en haluu muuttaa tästä

minnekään, niin mulla on ainakin hyvä, et no tässä on tää mulla tää huone tyttäreille, niin ei tarvii muuttaa pois [naurahtaa].” (H8)

Vastuulliset ideologit liikkuvat julkisilla liikennevälineillä, ja niiden yhteydessä mainittiin myös lentoaseman läheisyys. Lentämisen vastuullisuutta ei kuitenkaan pohdittu. Näiden paheiden ei nähty olevan arvostiridassa vastuullisen identiteetin kanssa.

4.2.2 Maltillinen arkijärkeilijä

”Joustavasti sillai [elän kestävästi]. En kiihkoile sen puolesta, mutta vähän noudatelen sitä.” (H9)

Maltillinen arkijärkeilijä suhtautuu kestäväan ja vastuulliseen kuluttamiseen maltillisesti. Tämän kuluttajaryhmän edustajat elävät mielestään kestävästi, mutta eivät suhtaudu asiaan intohimoisesti. Järkevät ja säästäväiset valinnat ovat usein itsessään kestäviä ratkaisuja. Pienessä asunnossa asuminen voi olla olosuhteiden pakottamaa, mutta samalla se on kestävä valinta. Kestävyys ei ole tässä kuluttajaryhmässä välttämättä tärkein motivaatio säästeliäisyyteen, kuten seuraavat vastaajat kertoivat:

”Se on niin kaukaa haettu, se ajatus, että maailma pelastuu, jos mä en laske hampaidenpesuaikana vettä. Se on hirveen kaukaa, et se täytyy jostain muualta ehkä tulla, se motivaatio. Kustannukset on yks. Se on se, jos mä itteeni ajattelen, että pienituloinen eläkeläinen, niin senhän on pakko säästää sähkössä.” (H6)

”Ehkä sitte just pienellä asunnolla, kerrostaloasunnossa, ni sehän on aika ekologinen vaihtoehto kyllä. Mutta tietysti se nyt ei oo se ainoa syy, että kyllä [naurahtaa]. Mutta toisaalta saan hyvää mieltä siitä, kun ajattelen, että enpähän ihan hirveesti kuluta turhaan.” (H2)

Maltillisilla arkijärkeilijöillä säästäminen ei ole kuitenkaan ainut motivaatio vastuulliseen ja kestäväan kuluttamiseen. Kestävät toimintatavat nähdään osana normaalia elämää, jotka on opittu jo lapsuudessa. Sähköä ja vettä kulutetaan tässä kuluttajaryhmässä sen verran, kun järkevästi käytettynä tarvitaan. Tässä kuluttajaryhmässä sähkön käyttöä seurataan jonkin verran. Eräs vastaaja pohti, eläisikö hän yhä kestävästi, jos hän voittaisi

lotossa suuren summan rahaa. Hän arveli, että tuolloin vastuullisuus näkyisi erilaisena hänen elämässään, kuten kodin kestävinä tekniikka- ja materiaalivalintoina. Seuraavissa vastauksissa korostuu, että vastuullisuus ei ole vain rahan säästämiseen sidottua:

”Mutta omalta osaltani kyllä oon aika, oppinu varmaan jo lapsuudesta sellasen tyylin, että turhaa ei tuhlata näitä, et vaikka sit ei maksaiskaan omasta pussista, lämmityksestä esimerkiks ei suoraan maksa, mutta kuitenkin.” (H2)

”Eiks siinä vaiheessa, ku mul ois hirveesti rahaa, ni mä unohtaisin kaikki ilmastonmuutosjutut [naurahtaa]. En mä tiedä, jos mä voittasin lotossa, niin mähän varmaan hommaisit sitte jonku oman [kodin]. Mutta ehkä mä voisin siinä vaiheessa ajatella sitä, että se olis niin hienosti tehty, että siellä olis kaikki huomioitu. Kaikki, et se kuluttais mahdollisimman vähän ja se olis rakennettu sellasist materiaaleista, että se ei oo tuhonnu luontoo.” (H6)

Maltillinen arkijärkeilijä kokee muita kuluttajaryhmiä harvemmin vahvaa sidettä asuinalueelleen. Sen sijaan alueen ympäristöystävällinen mielikuva on Maltillisille arkijärkeilijöille tärkeää sekä oman viihtyvyyden, mutta myös uusien asukkaiden houkuttelemiseksi. Tässä kuluttajaryhmässä ympäristöystävälliseen mielikuvaan ei suhtauduta yhtä intohimoisesti kuin Vastuullisten ideologistien kesken, vaan tärkeyttä perustellaan käytännönläheisimmin perustein, kuten seuraava kommentti osoittaa:

”On, ihan itteni takii [tärkeää, että asuinalueesta tulee ympäristöystävällinen mielikuva] ja sitte totta kai mä aattelen myös sitä, et se vaikuttaa myös siihen sen asuinalueen kiinnostavuuteen muitten silmissä.” (H5)

Maltilliset arkijärkeilijät kertovat, että joidenkin naapureiden käyttäytyminen roskien suhteen herättää negatiivisia tunteita. Heitä harmittaa tai ärsyttää, kun ihmiset roskaavat tai jättävät kierrättämättä, sillä he itse lajittelevat roskansa ja ajattelevat kestävä kehitystä. Naapureiden *hällä väliä* -asenne näkyi niin pihojen roskaamisena kuin valojen unohtamisena päälle yleisissä tiloissa:

”Ja sit toi pihojen roskaisuus, ni kyl ne harmittaa [naurahtaa]. En tiää, onko se, että ku alkaa olla ikää, ni tulee tollasta. Mutta et joo, varmasti meit on, jotka noudattaa ja kierrättää ja pitää siistinä ja aattelee tälle kestävä kehitystä, mut sit selkeesti

joilleki on taas syystä tai toisesta, ni hällä väliä. Ehkä semmoset just kans taloyhtiössä, et joillain pesutupaan jää aina valot.” (H2)

”tuntuu tosi pahalta kun mä joskus katon tuolla kun mä nään et noi tavalliset roskikset ovat täynnä muovikassei. Tietää et kaikki lykätään sinne, niin se tuntuu tosi pahalta, et kyl tarttis enemmän niin kun ihmisten oppii vähän lajittelemaan.” (H7)

Tässä kuluttajaryhmässä ei kuitenkaan haluta viedä kestävästä elämäntapaa äärimmäisyyksiin. Arjen järkevä kuluttaminen ja mutkaton suhtautuminen kestävästä elämäntapaan riittää. Kestävä elämäntapa ei ole vastaajien tärkein prioriteetti, vaikka elämä olisi jo kestävä.

”En mä oikein tiedä, että pystyisinkö mä enää omas elämässä tekemään tän kummemmin. Sitten, jos sitä vie ihan äärilaitaan, niin onks se sit, en mä nyt oo kuitenkaan, en mä halua silleen elää, et mun pitäis koko ajan ajatella sitä. Jossain ruoassa ehkä, mut en mä nyt kasvissyöjäkskään rupee.” (H6)

Edellä oleva kommentti osoittaa, että Maltillinen arkijärkeilijä ei suhtaudu yhtä intohimoisesti vastuullisuuteen kuin Vastuullinen ideologisti. Maltillinen arkijärkeilijä suhtautuu kestävästä asumiseen sen sijaan arkisesti. Vastuullisuus itsessään ei ole osa identiteettiä, vaan kestävä asuminen on järkevien valintojen tekemistä arjessa.

4.2.3 Tiedostava tasapainottelija

”Ihan hirveest on parantamisen varaa, mut kyl mä ajattelen niitä asioit paljon ja siis toiminkin sen mukaan. Mut varmasti pitäis ja vois tehdä enemmän.” (H5)

Tämä kuluttajaryhmä kokee elävänsä melko kestävästi, mutta tiedostaa että enemmänkin voisi tehdä kestävästä elämisen eteen. Vastuullisuusasiat kiinnostavat tätä kuluttajaryhmää paljon, esimerkiksi eräs vastaaja kertoi pelanneensa hiilinegatiivista peliä ystäviensä kanssa. Tiedostavien tasapainottelijoiden kohdalla tieto lisää tuskaa, sillä he eivät voi tuudittautua vain siihen, että tekevät jo kestäviä ratkaisuja. Lisääntyvän tiedon myötä voi havaita, että omat teot eivät ole riittäviä. Arjen käyttäytyminen voi olla osittain ristiriidassa sen kanssa, minkä tiedostaisi kestävämmäksi valinnaksi. Tähän viittaavat myös

Longo ja muut (2019) kertoessaan, että tietämys toimii ikään kuin sisäisenä moittijana. Tieto voi johtaa heidän mukaansa tyytymättömyyden tunteeseen, kun ei voi toimia täysin tietämyksensä mukaisesti. Tiedostavat tasapainottelijat saattavat valita tai toimia vastuullisesti monessa asiassa, mutta välillä elämää helpotetaan vähemmän kestävien valintojen tekemisellä esimerkiksi lapsiperhearjessa, kuten seuraavat vastaaja totesivat:

”Just tos viime viikol pelattiin hiilinegatiivist pelii tossa yläkerrassa, missä oli havainnollistettu sitä, et kuinka paljon pitäis viel vähentää sitä kulutusta, että päästäs tavoitteisiin. Se oli ihan älytön määrä, mitä ihmisen hiilijalanjälki pitäis pienentyä, tai suomalaisen” [--] Mutta sitte pitää mieltii myös se hyvän elämän, että mitä se vaatii, ku se ei oo niin yksinkertainen asia, ku sanoo vaan näin. (H12)

”Varmaan tää lapsiperhearki sit jossai määrin välillä houkuttelee oikasee, et kyl me pyritään silleen kuitenkin monin tavoin elämään kestävästi, joo.” (H13)

Ympäristöystävällinen mielikuva ei sen sijaan ole Tiedostaville tasapainoilijoille yhtä tärkeää kuin muille tässä työssä tunnistetuille vastuullisille kuluttajaryhmille. Ympäristöystävällinen mielikuva nähtiin useimmiten kivana lisänä, mutta ei lopulta kovin tärkeänä tekijänä. Konkreettiset teot yksilön ja taloyhtiön tasolta nähtiin ratkaisevimmiksi. Tiedostavat tasapainoilijat kuitenkin tuntevat muita kuluttajaryhmiä enemmän kiintymystä omalle asuinalueelleen.

Tässä kuluttajaryhmässä puntaroidaan valintoja kestävien ratkaisujen ja mukavuuden välillä. Osa vastaajista kertoi asuvansa jo nyt tehokkaissa neliöissä, mutta osalla oli tilaa enemmän. Pienempään asuntoon muuttaminen ei ollut mieleinen vaihtoehto osittain siksi, että töitä tehdään myös kotoa käsin. Eräs suuressa kodissa tällä hetkellä asuva vastaaja kertoi, että seuraava asunto tulee olemaan pienempi, mutta muutto ei ole vielä ajankohtainen. Tilava asunto nähtiin usein mukavuutta lisäävänä tekijänä. Seuraava kommentti kuvaa hyvin tasapainottelua asunnon koon ja mukavuuden välillä:

”onhan nyt sata neliöä kahelle ihmiselle aika paljon. Mutta sitte taas ottaen huomioon meidän kummankin työt, nii emmä nyt olis kyl kauheen valmis siihen, että meil ei ois, nyt meil on esimerkiks omat työhuoneet molemmilla.” (H1)

Tiedostava tasapainoilija käyttää julkisia liikennevälineitä ja työmatka tehdään mahdollisuuksien mukaan myös esimerkiksi pyöräillen. Auto helpottaa arkea, mutta sillä saataan ajaa vain pakolliset matkat.

”meidän perheessä on kaks autoo vaikka tossa menee noi jumalattoman hyvät [naurahtaa] julkiset liikenteet, mut kun se ei taas niinku, työt on molemmilla vähän sellasia, et me ei oikein niinku, sanotaan et arjesta tulee ihan tosi hankalaa, jos meillä ei oo niitä autoja. Mutta mä en esimerkiks sitten, en mä niinku, mulla on niinku, viikonloputkin yleensä auto seisoo ja niinku illat, että en mä sitten taas niinku muuten tarvii autoo ku vaan noihin työjuttuihin.” (H4)

Tässä kuluttajaryhmässä pohditaan yksilön ja yhteiskunnan välistä vastuuta kuluttamisen valinnoista. Esimerkiksi lentämisestä koettiin huonoa omaatuntoa ja pohdittiin myös, että vastuu lentämisestä ei saisi jäädä vain yksilön harteille, vaan maata pitkin matkustamista tulisi tukea enemmän. Julkisen liikenteen tukeminen nähtiin myös tärkeäksi. Eräs vastaaja pohti, pitäisikö kaikki pakottaa käyttämään pörssisähköä, sillä taloudellinen syy voisi motivoida järkevään sähkön käyttöön:

”se on todettu moneen kertaan, että asuntokohtainen vedenmittaus on tehokkain tapa säästää vedenkulutuksessa. Ja nimenomaan sen lämpimän veden kulutuksessa. Ja sen sähkön osalta tietysti se, jos on, itse aina tätä välil pohdin, et pitäiskö kaikki vaan pakottaa pörssisähkösopimukseen, jolloin se sitte tehokkaimmin ohjais sitä kulutusta sitten.” (H12)

Tiedostava tasapainoilija panostaa mielellään laatuun ja materiaaleihin sekä korjauttaa esimerkiksi vaatteita. Kun vaatteet ovat laadukkaita, niitä kannattaa korjauttaa. Vastauksissa kerrottiin esimerkiksi farkkujen korjauttamisesta. Eräs vastaaja havahtui hieman vahingossa siihen, että puolison liian suuret puvut voisi pienennyttää ompelijalla uusien ostamisen sijaa. Tästä oivalluksesta vastaaja innostui niin paljon, että suunnitteli jo seuraavia korjausta vaativien vaatteiden listaa.

”mä olin niinku jotenkin automaattisesti, aattelin, et no me lähdetään ostamaan sulle uus puku. Kunnes [naurahtaa] mä sitten, mä käyn kampaajalla tässä Tikkurilassa semmosessa, et siinä on vieressä siis ompelimo, niin sit mä jotenkin niinku

tajusin kun mä menin sinne kampaajalle, et ei hyvänen aika, että täytyyhän se nyt ompelimosta kysyy. ” (H4)

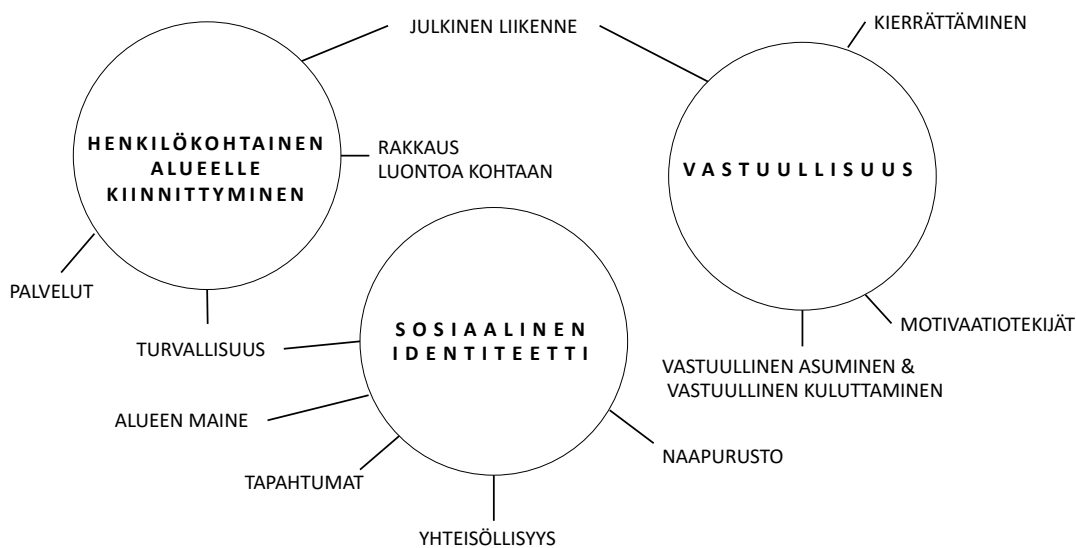
Uuden ostaminen nähtiin tässä kuluttajaryhmässä ristiriitaisena. Osa kertoi ostavansa käytettynä lähes kaiken tai he panostavat laatuun kuten Longo ja muut (2019) ehdottavat. Elektroniikka ostetaan kuitenkin uutena, joskus myös silloin kun vanha edelleen toimisi. Ostaminen nähdään toimintana, jolla halutaan tyydyttää jotakin tarvetta, vaikka uuden hankinta ei olisi aina välttämätöntä. Eräs vastaaja pohti, tulisiko kuluttajien käytöstä ohjata hinnoittelulla tai muilla keinoin kohti kestävämpiä valintoja.

”Ehkä siin on myös tämmöst, et ihmiset haluu uusia juttuja, ja ihmiset vaihtaa kännykkää sen takii, että jostain tuli vaan uus malli. Ehkä semmoseen ajatteluun pitäis jollain taval pystyä puuttumaan, tai sitte asioiden pitäis olla sen verran kalliita.” (H12)

Tiedostava tasapainoilija pohtii vastuullisuutta laajemmin kuin vain yksilötasolla. Vastuullisuutta ei nähdä vahvana identiteettinä, eikä vastuullista identiteettiä tai alueen vastuullista mainetta koeta tärkeänä. Tieto lisää ymmärrystä siitä, mitä kaikkea tulisi tehdä ja toisaalta siitä, mitä ei itse tee, vaikka oma kulutus olisi melko vastuullista.

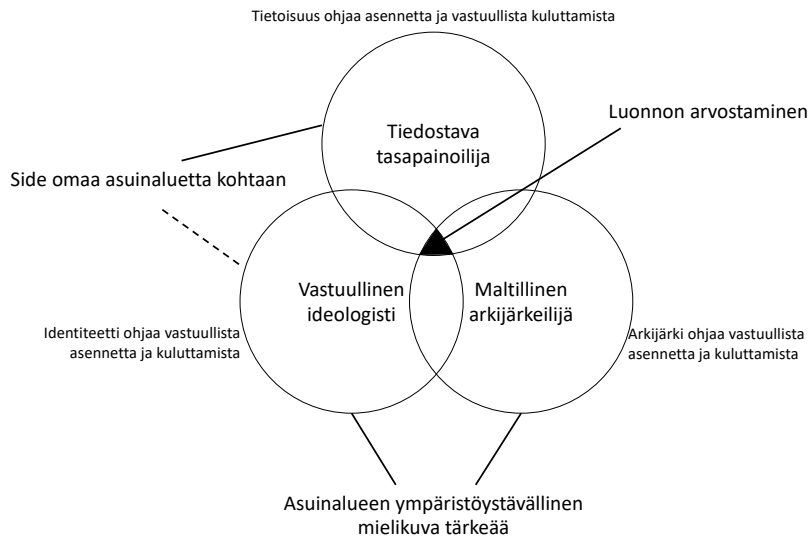
4.3 Tulosten yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että asuinalueeseen ja vastuulliseen kuluttamiseen liittyi laajoja teemoja, jotka eroteltiin kolmeen pääteemaan: *henkilökohtainen alueelle kiinnittyminen, sosiaalinen identiteetti ja vastuullisuus*. Nämä teemat olivat laajoja, ja ne eivät noudattele samaa kaavaa, kuin haastattelurunkoon määritellyt teemat. Aineistosta löytyneet teemat esitellään kuviossa 5.



Kuvio 5. Aineistosta löytyneet teemat.

Teemoittelun jälkeen aineisto tyypiteltiin erilaisiin kuluttajatyyppeihin. Useat samat teemat toistuivat haastattelussa ja suuria eroja vastauksista ei löytynyt. Tyypit ovatkin osittain päällekkäisiä tai he suhtautuvat moniin asioihin, kuten kierrätykseen ja roskaamiseen samalla tavalla. Erot muodostuivat ennen kaikkea vastuullisen identiteetin mukaan, ei välttämättä todellisen vastuullisen käyttäytymisen mukaan. Aineistosta löytyi kolme vastuullisen kuluttajan tyyppiä: *Vastuullinen ideologisti*, *Maltillinen arkijärkeilijä* ja *Tiedostava tasapainoilija* (kuvio 6).



Kuvio 6. Vastuulliset kuluttajatyypit.

Vastuullinen ideologisti elää mielestään kestävästi ja vastuullisuus on tälle kuluttajaryhmälle tärkeää, jopa osa omaa identiteettiä. Myös asuinalueen ympäristöystävällinen mielikuva nähtiin tässä kuluttajaryhmässä tärkeänä tekijänä. Omaa asuinalueetta kohtaan tunnettu side on vaihtelevaa. Vastuullinen ideologisti kuluttaa ostamalla laadukkaita tavaroita, joita voi myös korjauttaa tai korjata itse. Vastaavasti tämä kuluttajaryhmä ostaa paljon myös käytettynä. Uuden ostaminen tehdään harkiten, ei hetken mielijohteesta. Vastuulliset ideologistit harmistuvat roskaamisesta ja kierrättävät itse innokkaasti. Asuinalueelta he toivovat hyviä julkisen liikenteen kulkuyhteyksiä, sillä tämän kuluttajaryhmän edustajat liikkuvat julkisilla liikennevälineillä. Vastuulliset ideologistit saattavat tehdä arjen mukavuuden vuoksi myös sellaisia valintoja, joiden he tietävät olevan vähemmän kestäviä. Nämä valinnat eivät kuitenkaan ole ristiriidassa vastuullisen identiteetin kanssa.

Maltillinen arkijärkeilijä suhtautuu kestäväan ja vastuulliseen kuluttamiseen maltillisesti. Tämä kuluttajaryhmän edustajat elävät mielestään kestävästi, mutta eivät suhtaudu asiaan intohimoisesti. Järkevät ja säästäväiset valinnat ovat usein itsessään kestäviä ratkaisuja. Tällaiset toimintatavat, kuten valojen sammuttaminen ja kierrättäminen nähdään osana normaalia elämää ja siksi naapureiden huono lajittelu tai valojen jättäminen päälle

yleisiin tiloihin harmittaa. Sähköä ja vettä kulutetaan tässä kuluttajaryhmässä sen verran, kun järkevästi käytettynä tarvitaan. Kestävää elämäntapaa ei haluta viedä äärimmäisyyksiin, vaan arjen järkevä kuluttaminen ja mutkaton suhtautuminen kestävään elämäntapaan riittää. Alueen ympäristöystävällinen mielikuva koettiin tärkeäksi, siten voitaisiin houkutella alueelle asukkaita ja alue olisi viihtyisämpi. Maltilliset arkijärkeilijät kokivat hieman harvemmin vahvaa sidettä omaa asuinalueettaan kohtaan kuin muut tutkimuksessa löydetyt tyypit.

Tiedostava tasapainoilija kokee elävänsä melko kestävästi, mutta tiedostaa että enemmänkin voisi tehdä kestävä elämisen eteen. Vastuullisuusasiat kiinnostavat tätä kuluttajaryhmää paljon, mutta tieto myös lisää tuskaa, sillä he eivät voi tuudittautua vain siihen, että tekevät jo kestäviä ratkaisuja. Lisääntyvän tiedon myötä voi havaita, että omat teot eivät ole riittäviä. Arjen käyttäytyminen voi olla osittain ristiriidassa sen kanssa, minkä tiedostaisi kestävämmäksi valinnaksi. Joissain asioissa saatetaan valita tai toimia vastuullisesti, mutta välillä elämää helpotetaan vähemmän kestävien valintojen tekemisellä. Tässä kuluttajaryhmässä vastuullinen kuluttaminen nähdään yksilötasoa laajempänä ongelmana ja ajatellaan, että kuluttajia tulisi jossain määrin ohjalla tekemään parempia valintoja. Ympäristöystävällinen mielikuva omasta asuinalueesta on Tiedostaville tasapainoilijoille mukava lisä, mutta käytännön toimia pidetään tärkeämpänä. Tässä kuluttajaryhmässä koetaan keskivertoa enemmän kiintymystä omaa asuinalueetta kohtaan.

Tässä tutkielmassa ei havaittu paikkaidentiteetin vahvistavan vastuullista identiteettiä. Lähes jokainen koki elävänsä jossain määrin vastuullisesti, mutta alueelle kiinnittyminen vaihteli eri kuluttajaryhmissä. Ympäristöystävällinen mielikuva omasta asuinalueesta sen sijaan nähtiin tärkeänä erityisesti niiden osalta, jotka kokivat vastuullisuuden tärkeänä osana identiteettiään. Sen sijaan luonto nähtiin merkityksellisenä kaikissa vastuullisissa kuluttajatyypeissä, joten on luonnollista, että sitä halutaan suojella.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkielman viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset suhteessa tutkielman tavoitteisiin. Tulosten perusteella annetaan liikkeenjohdolliset suositukset ja lopuksi pohditaan työn rajoitteita ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

5.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako asuinalue vastuulliseen kuluttajaidentiteettiin. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen ymmärrys siitä, miten vastuullinen kuluttajaidentiteetti liittyy aluebrändiin. Tähän tavoitteeseen vastattiin luvussa 2, jossa tutustuttiin identiteettikäsitteeseen kuluttajaidentiteetin, sosiaalisen identiteetin, paikkaidentiteetin ja vastuullisen kuluttajaidentiteetin teorioiden avulla. Lisäksi työssä tutustuttiin aluebrändin ja aluebrändäyksen käsitteisiin, jotta voitiin ymmärtää, miten alueen brändiä ja sitä kautta myös kuluttajan paikkaidentiteettiä voidaan kehittää.

Teorian avulla työlle rakennettiin teoreettinen viitekehys (kuvio 4). Viitekehysten mukaisesti yksilön kokemaa paikkaidentiteettiä muodostuu kiintymyksestä alueeseen, omasta historiasta, tuttuuden tunteesta, yhteenkuuluvuudesta ja sosiaalisesta hyväksynnästä, eli miltä alueen uskotaan vaikuttavan muiden silmissä (Lee ja muut, 2016). Yhteenkuuluvuuden tunne ja sosiaalinen hyväksyminen liittyvät sosiaaliseen identiteettiin, sillä naapurusto edustaa yksilön sosiaalista identiteettiä (Champriss ja muut 2015). Kiintymys alueeseen, oma historia ja tuttuuden tunne alueesta liittyvät enemmän Belkin (1988) ydinminään ja laajennettuun minäkäsitykseen. Paikkaidentiteetin muodostumiseen vaikuttaa myös alueesta syntyvät mielikuvat, joihin voi vaikuttaa aluebrändäyksellä (Hanna & Rowley, 2011). Nämä tekijät yhdessä sitouttavat yksilön alueeseen, jolloin hän myös kuluttaa vastuullisemmin (Lee ja muut, 2016).

Toisena tavoitteena oli tunnistaa asuinalueeseen ja vastuulliseen kuluttajuuteen liittyviä teemoja. Tähän tavoitteeseen vastattiin empiirisen aineiston avulla. Haastatteluai- neistosta etsittiin vastuullisuuteen ja asuinalueeseen liittyviä teemoja, jotka ryhmiteltiin kolmeen suurempaan teemaan. Löydetyt teemat liittyvät henkilökohtaiseen alueelle sitoutumiseen, sosiaaliseen identiteettiin ja vastuullisuuteen, kuten teoreettinen viitekehys ehdotti.

Edellä mainittujen teemojen alle muodostui pienempiä teemoja. Tärkein henkilökohtaiseen alueelle kiinnittymiseen liittyvä tekijä oli luonto. Lisäksi omalla asuinalueella palvelujen läheisyys ja hyvät julkiseen liikenteen verkostot koettiin tärkeiksi. Tärkeimmät sosiaaliseen identiteettiin liittyvät tekijät olivat alueen maine ja yhteisöllisyys, jota alueella järjestettävät tapahtumat lisäsivät. Tuttavalliset välit naapureihin lisäsivät turvallisuuden tunnetta, vaikka naapureista ei toivottu sydänystäviä. Maineen yhteydessä aineistosta nousi selvästi esiin turvallisuus, joka voidaan nähdä liittyvän sekä henkilökohtaisiin kuin sosiaaliinkin tekijöihin. Vastuulliseen teemaan liittyi useita aiheita, kuten motivaatiotekijät, kierrättäminen, vastuullisen asumisen käytännöt ja yleinen kulutuskäyttäytyminen. Myös julkisen liikenteen käyttöä käsiteltiin vastuullisuusteeman alla, vaikka se mainitaan myös henkilökohtaiseen alueelle kiinnittymiseen liittyväksi teemaksi.

Kolmantena tavoitteena oli tunnistaa vastuullisia kuluttajaidentiteettityyppejä asumiseen liittyen. Teemojen avulla aineistosta tunnistettiin keskeisimmät yhteneväisyydet ja erot, ja näiden pohjalta muodostettiin kolme vastuullisen asumisen kuluttajatyyppejä: *Vastuullinen ideologisti*, *Maltillinen arkijärkeilijä* ja *Tiedostava tasapainoilija*. Näitä kuluttajatyyppejä erottaa vastuullinen identiteetti. Lisäksi kuluttamisen motiivit voivat olla osittain toisistaan eroavia. Vastuullinen ideologisti pitää vastuullisuutta identiteettinään. Maltillinen arkijärkeilijä elää vastuullisesti, mutta vastuullisuus syntyy sivutuotteena säästävällisen elämäntyylin ohessa. Tiedostava tasapainoilija etsii tasapainoa vastuullisen elämäntyylin ja mukavuuden väliltä. Valintojen tekoa vaikeuttaa tietoisuus vastuullisuusasioista.

Kaikki vastuullisen kuluttamisen tyypit elävät jossain määrin vastuullisesti, joten tässä tutkimuksessa ei havaittu, että alueelle kiinnittyminen lisäisi vastuullista kulutuskäyttämistä. Toive oman asuinalueen ympäristöystävällisestä mielikuvasta sen sijaan vaihtelee eri kuluttajaryhmien välillä. Vastuulliset ideologit ja Maltilliset arkijärkeilijät pitävät alueesta muodostuvaa ympäristöystävällistä mielikuvaa tärkeänä tekijänä. Tiedostava tasapainoilija painottaa enemmän käytännön merkitystä kuin alueesta syntyvää mielikuvaa.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tämä tutkimus vahvistaa Leen ja muiden (2016) näkemystä alueeseen sitoutumiseen liittyvien tekijöiden osalta. Asuinalue on keskeisessä roolissa kuluttajan arkisessa elämässä mutta myös identiteetin rakentajana. Tutkimus voi tarjota alueiden kehittäjille lisää tietoa asukkaille merkityksellisten alueiden kehittämisestä ja yksilöiden toiveista vastuullisesta kuluttamisesta asuinalueeseen liittyen.

Kuten Hanna ja Rowley (2011) mainitsevat, aluebrändi eroaa sidosryhmien ja infrastruktuurin keskeisen aseman vuoksi tavallisista yritysbrändeistä. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että palvelujen ja julkisen liikenteen koettiin lisäävän alueella viihtymistä ympärillä olevan luonnon lisäksi. Alueen kehittäjien tulisi huomioida alueen sidosryhmien mahdollisuudet pysyä alueella. Lisäksi alueen suunnittelussa tulisi huomioida asukkaiden mahdollisuudet päästä lähiluontoon, sillä luonnon merkityksellisyys korostui tutkimuksessa.

Alueiden kehittäjien näkökulmasta alueen maineen parantaminen on tärkeä, mutta haastava prosessi (vrt. Lee ja muut, 2016; Permentier ja muut, 2009; Hanna & Rowley 2011). Tässä tutkimuksessa todettiin, että kaikki eivät kokeneet ylpeyttä omasta asuinalueestaan ja alueella uskottiin olevan erityisesti muualla asuvien silmissä huono maine. Mitä huonommaksi alueen maine koettiin, sitä enemmän ilmaistiin toivetta muuttaa aluetta pois, tai kerrottiin todellisen identiteetin kiinnittyvän muualle (vrt. Permentier ja muut, 2009). Omasta asuinalueesta muodostuva ympäristöystävällinen mielikuva

koettiin kahdessa kuluttajaryhmässä tärkeäksi mainetta parantavaksi tekijäksi. Aktiivisen aluebrändin kehittämisen avulla voi alueesta muodostua paikka, joka herättää ylpeyden tunnetta alueesta, mikä lisää positiivista word-of-mouth-viestintää (Hanna & Rowley, 2011). Ympäristöystävällisyys tarjoaa yhden näkökulman aluebrändin kehittämisen lähtökohtana, mutta tämä edellyttää todellisia vastuullisia tekoja alueen kehittämisessä.

Koska yhteisöllisyyden tunteen ja sosiaalisten siteiden koettiin lisäävän alueelle kiinnittymistä, tulisi alueiden kehittäjien huomioida yhteisöllisyyden kehittymisen mahdollistaminen. Alueiden fyysiset kohtaamispisteet voisivat edesauttaa asukkaiden välisiä luonnollisia kohtauksia (vrt. Hanna & Rowley, 2011). Yhteisöllisyyden tunteen ja tyytyväisyyden aluetta kohtaan nähtiin lisäävän myös ympäristöystävällistä käytöstä (vrt. Fernandes & Saraiva, 2022), joten yhteisöllisyyteen panostaminen olisi hyödyllistä myös kestäväen elämäntyylin lisäämiseksi. Lisäksi alueella järjestettävät tapahtumat nähtiin positiivisina ja ne lisäsivät alueelle sitoutumista. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tapahtumien järjestäminen ja niiden mahdollistaminen on hyödyllistä. Esimerkiksi Vantaan ratikan taideohjelma ottaa kantaa taiteen keinoin esimerkiksi ilmastonmuutokseen, turvallisuutta lisääviin tekijöihin ja taidetapahtumiin, joilla voidaan lisätä alueen viihtyisyyttä (Korhonen ja muut, 2023).

Erilaisten vastuullisten kuluttajatyyppeiden tunnistaminen on huomionarvoista alueen kehittäjille, rakentajille sekä asuinalueen markkinoijille. Vastuullisia kuluttajatyyppejä ohjaavat eri motivaatiot kuluttamiseen, joten markkinointiviestinnän tulisi huomioida oikeanlaisten viestien kohdentaminen erilaisille kuluttajatyypeille. Vastuulliset kuluttajatyypit on luotu pääosin asumiseen liittyvään kulutuskäyttäytymiseen pohjaten, mutta vastuullisen kuluttamisen motivaatiotekijät ovat siirrettävissä myös muihin asiayhteyksiin.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja suositukset jatkotutkimuksille

Tutkimuksen tulokset olivat melko yhdenmukaiset aiempien tutkimusten kanssa asuinalueelle kiinnittymisen suhteen. Tutkimuksessa havaittiin niin henkilökohtaiseen kuin sosiaaliseen identiteettiin liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttivat alueelle kiinnittymiseen. Asuinalueelle kiinnittyminen ei kuitenkaan lisännyt vastuullista kulutuskäyttäytymistä tämän tutkimuksen osalta, kuten aiempi kirjallisuus ehdotti.

Jokaisessa tutkimuksessa on omat rajoitteensa. Tämä laadullinen tutkimus perustuu tutkijan tekemiin tulkintoihin hermeneuttisen tieteenfilosofian mukaisesti. Tulkintoihin vaikuttavat tutkijan ennakoasenteet, kokemukset ja esiyymmärrys aiheesta. Subjektiiivisuus näkyy niin haastattelukysymysten luomisessa, aineiston keruussa kuin tulosten tulkinnaissa. Työn objektiivisuutta on pyritty lisäämään kuvaamalla aineistonkeruu tarkasti ja perustelemaan, miten tuloksia on tulkittu. Haastattelukysymyksen suunnittelun keskiössä on pidetty teoreettista viitekehystä.

On hyvä huomioida myös haastatteluihin liittyvät rajoitteet. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt ovat todennäköisesti jollain tapaa kiinnostuneita kestävästä asumisesta, sillä he ilmoittautuivat haastatteluihin vapaaehtoisesti. Tämä saattoi olla osaltaan vaikuttamassa tutkimuksen tuloksiin, kuten siihen, että sellaista kuluttajatyyppeä ei löytynyt, ketä vastuullisuusasiat eivät kiinnosta lainkaan. Tutkimuksen rajoitteena on myös maantieteellinen sijainti, sillä haastatteluihin osallistuneet olivat kaikki vantaalaisia. Kestävää asumista ja asuinalueeseen liittyviä käytäntöjä, kuten julkisen liikenteen mahdollisuuksia ei voida suoraan verrata eri kaupunkien välillä. Lisäksi haastateltavista valtaosa oli naisia ja heistä nuorin oli 35-vuotias, joten Z-sukupolven ääntä ei saatu kuuluviin tämän tutkimuksen puitteissa ja sukupuolijakauma oli vinoutunut. Vastuullisuusteemat ovat olleet viime vuosina paljon esillä, joten erityisen mielenkiintoista olisi selvittää miten nuoret ajattelevat kestävästä asumisesta.

Jatkotutkimusta olisi kiinnostavaa tehdä laajemmalle alueelle, ja verrata erilaisten alueiden paikkaidentiteetin ja vastuullisen kuluttamisen suhdetta eri alueiden välillä.

Tutkimusta voisi tehdä alueella, jossa oman auton omistaminen on lähes välttämätöntä julkisen liikenteen puuttuessa tai alueella, jossa on enemmän omakotitaloja, jolloin sähkön säästäminen on kerrostaloasuntoihin verrattuna kriittisempää kuluttajan näkökulmasta. Tällaisella alueella lähellä oleva luonto saattaisi olla itsestäänselvyys. Toinen mielenkiintoinen näkökulma olisi tutkia niin sanotuilla tiedostavilla alueilla asuvien henkilöiden paikkaidentiteetin ja kestävän kulutuskäyttäytymisen välistä suhdetta.

Tässä työssä on hyödynnetty tekoälyä (OpenAI ChatGPT, kieliversio suomi) teorioiden yksinkertaistamisessa ja suomentamisessa, väliotsikoiden muodostamisessa ja lähteiden etsinnässä. Lisäksi tekoälyä on hyödynnetty teemahaastattelurungon luomisessa. Tekoälyn käytössä on noudatettu Vaasan yliopiston ohjeistusta ja tutkija kantaa vastuun julkaisun sisällöstä.

Lähteet

- Aaltio, I. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. (s. 117–188). Gaudeamus.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *The Journal of consumer research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Antonsich, M. (2010). Meanings of place and aspects of the Self: An interdisciplinary and empirical account. *GeoJournal*, 75(1), 119–132. <https://doi.org/10.1007/s10708-009-9290-9>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of consumer research*. 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Braun, E., Eshuis, J., Klijin, E. & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Chamniss, G., Wilson, H. N., & Macdonald, E. K. (2015). Why your customers' social identities matter: The way consumers see themselves determines their behavior - and you can influence that. *Harvard business review*, 93(1–2), 88.
- Cova, B. & Shankar, A. (2020). Tribal marketing. Teoksessa Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (toim.), *Marketing Management: A Cultural Perspective* (s. 168–182). Routledge.
- DeCarbon Home. (n.d.). Hanketietoa. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://decarbon-home.fi/hanketietoa/>
- Devos, T, Huynh, Q-L. & Banaji, M. (2011). Implicit self and Identity teoksessa Leary, M. R., & Tangney, J. P. (Toim.). *Handbook of self and identity, second edition* (155–179). Guilford Publications.
- Dufva, M. & Rekola, S. (2023). Megatrendit 2023. Sitra. Noudettu 17.1.2023 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>

- Elliott, 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>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 26–44). PS-kustannus.
- Fernandes, E. & Saraiva, A. (2022). Alternative consumer practices for a sustainable identity: The perspective of organic food consumption. *Journal of marketing management*, 38(3–4), 279–308. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1954057>
- Giovanardi, M., Lucarelli, A. & Pasquinelli, C. (2013). Towards brand ecology: An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands. *Marketing theory*, 13(3), 365–383. <https://doi.org/10.1177/1470593113489704>
- Giovanardi, M. & Lucarelli, A. (2018). Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of business research*, 82, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.029>
- Grey, C. & O’Toole, M. (2020). The Placing of Identity and the Identification of Place: “Place-Identity” in Community Lifeboating. *Journal of management inquiry*, 29(2), 206–219. <https://doi.org/10.1177/1056492618768696>
- Hanna, S. & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5–6), 458–476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Hanna, S., Rowley, J. & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European management review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hogg, M. A. & Reid, S. A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication theory*, 16(1), 7–30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00003.x>

- Immonen, M. (2014). Asuinalueiden brändäys – Voiko alueen mainetta suunnitella? Elävän esikaupungin eväitä: *Tiede + teknologia* (4) 51–70. Noudettu 11.9.2023 osoitteesta <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12863/isbn9789526056463.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=51>
- Kaitosalmi, K., Tuomisto, T. & Saarikoski, E. (2021). Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit. *Sitra*. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/#lahteet>
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Korhonen, M., Sippola, A., Päivänen, J., Poutanen, O. & Ala-aho, R. (2023.) Vantaan ratikan taiteen yleissuunnitelman tiivistelmä: luonnos 23.3.2023. Noudettu 25.4.2024 osoitteesta <https://www.vantaa.fi/sites/default/files/document/Vantaan-ratikan-taiteen-yleissuunnitelman-tiivistelma-luonnos-2023.pdf>
- Ladik, D., Carrillat, F. & Tadjewski, M. (2015). Belk’s (1988) “Possessions and the extended self” revisited. *Journal of historical research in marketing*, 7(2), 184–207. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>
- Laine, T. (2010). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 28–45). PS-kustannus.
- Laukkonen, E. (2019). Paikkaidentiteetti ja ympäristövastuullinen käyttäytyminen EkoViikissä [pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto]. Helda. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201910303814>
- Lee, C. K. C., Yap, C. S. F. & Levy, D. S. (2016). Place identity and sustainable consumption: Implications for social marketing. *Journal of strategic marketing*, 24(7), 578–593. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148758>
- Lettenmeier, M., Akenji, L., Toivio, V., Koide, R. & Amellina, A. (2019.) 1,5 asteen elämäntavat – Miten voimme pienentää hiilijalanjälkeämme ilmastotavoitteiden

- mukaiseksi? Noudettu 18.1.204 osoitteesta <https://media.sitra.fi/app/uploads/2019/05/1o5-asteen-elamantavat.pdf>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of business research*, 78, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Longo, C., Shankar, A. & Nuttall, P. (2019). "It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle": How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of business ethics*, 154(3), 759–779. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3422-1>
- Oyserman, D., Elmore, K. & Smith, G. (2011). Self, Self-Concept, and Identity. Teoksessa Leary, M. R. & Tangney, J. P. (toim.). *Handbook of self and identity, second edition* (s. 69–104). Guilford Publications.
- Paananen, V. (2020). Asuinalueesta on tullut helsinkiläisen keskiluokan käyntikortti, sa-noo tutkija – Laskuri näyttää, mistä kotikaupunginosaasi muutetaan ja mihin sieltä lähdetään. Noudettu 18.1.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006672549.html>
- Pedeliento, G. & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *The journal of product & brand management*, 28(3), 348–363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Permentier, M., van Ham, M. & Bolt, G. (2009). Neighbourhood Reputation and the Intention to Leave the Neighbourhood. *Environment and planning. A*, 41(9), 2162–2180. <https://doi.org/10.1068/a41262>
- Pinto, D. C., Herter, M. M., Rossi, P. & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International journal of consumer studies*, 38(5), 540–549. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12114>
- Pryor, S., & Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place branding and public diplomacy*, 3(4), 291–304. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000080>

- Puusa, A. (2020). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. (s. 99–112). Gaudeamus.
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Smith, S. V. (2009). Materializing Resistant Identities Among the Medieval Peasantry: An Examination of Dress Accessories from English Rural Settlement Sites. *Journal of material culture*, 14(3), 309–332. <https://doi.org/10.1177/1359183509106423>
- Soron, D. (2010). Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 18(3), 172–181. <https://doi.org/10.1002/sd.457>
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social psychology quarterly*, 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Suomen YK-liitto. (n.d.). Kestävä kehitys – historiaa ja toiminnan taustoja. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys/kestava-kehitys-historiaa-ja-toiminnan-taustoja>
- Tickamyer, A. R. (2000). Space Matters! Spatial Inequality in Future Sociology. *Contemporary sociology (Washington)*, 29(6), 805–813. <https://doi.org/10.2307/2654088>
- Uzzell, D. L. (1996). Creating place identity through heritage interpretation. *International journal of heritage studies: IJHS*, 1(4), 219–228. <https://doi.org/10.1080/13527259608722151>
- Vantaan kaupunki. (2024a). Suuralueet ja kaupunginosat. Noudettu 19.4.2024 osoitteesta <https://www.vantaa.fi/fi/alueet-ja-kaupunginosa>
- Vantaan kaupunki. (2024b). Tikkurilan suuralue. Noudettu 19.4.2024 osoitteesta <https://www.vantaa.fi/fi/alueet-ja-kaupunginosa/tikkurilan-suuralue>
- Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management (1982)*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

- Zenker, S. & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), 270–287. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JPMD-04-2016-0018>
- WWF. 2023. IPCC:n tuore raportti painottaa ilmastotoimien kiireellisyyttä – tulevalla hallituksella vastuu pitkälle tulevaisuuteen. Noudettu 18.1.2024 osoitteesta <https://wwf.fi/uutiset/2023/03/ipccn-tuore-raportti-painottaa-ilmastotoimien-kiireellisyytta-tulevalla-hallituksella-vastuu-pitkalle-tulevaisuuteen/>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

HAASTATTELURUNKO WP1 TASK2 KEVÄT 2024

Teema 1: Taustaa

1. Kerro ihan aluksi missä asut. Miten rajaisit asuinalueesi (*esim. kaupunki, kaupunginosa, taloyhtiö*)?
2. Kauan olet asunut nykyisessä asunnossasi?
3. Miten ja missä olet asunut aiemmin?
4. Keitä asunnossa asuu?
5. Mitä mieltä olet asunnostasi (*esim. tuntuuko kodilta, viihtyykö*)?
 - Millainen on hyvä asunto?
6. Sopiiko asunto elämäntilanteeteesi?
 - Oletko joutunut tekemään kompromisseja? Miksi? Millaisia?
7. Oletko aikeissa muuttaa lähiaikoina? Miksi?

Teema 2: Asuinalue ja identiteetti

8. Kuvaile asuinalueettasi.
 - Kuinka kauan olet asunut tällä asuinalueella?
 - Onko se muuttunut tänä aikana, jos niin miten?
 - Mikä siinä on hyvää tai huonoa?
 - Pidätkö alueesta? Miksi? Miksi valitsit alueen?
 - Onko se vastannut odotuksiasi?
9. Tunnetko vahvaa sidettä alueeseen tai pidätkö aluetta itsellesi merkityksellisenä?
10. Onko alueella joitain paikkoja, jotka ovat tärkeitä sinulle tai joissa viihdyt erityisen hyvin?
 - Liittyykö niihin muistoja tms.?
11. Millaisena koet naapuruston/alueen ja ihmisten väliset suhteet tällä alueella? Mistä luulet sen johtuvan?

- Oletko luonut suhteita alueella asuviin ihmisiin? Tai tunsitko ennen muuttoa täällä asuvia ihmisiä?
 - Millaisia suhteita toivoisit naapureihisi?
 - Järjestetäänkö alueella jotain yhteisöllisiä tapahtumia ja osallistutko niihin?
 - Ovatko ne vaikuttaneet mielikuvaasi alueesta?
 - Onko alueella sellaisia yhteisiä paikkoja, joissa voi tutustua alueen asukkaisiin?
12. Millaisena alue näyttäytyy muualla asuville? Miten luulet muualla asuvien tietävän alueesta?
13. Osallistutko sosiaalisessa mediassa aluetta koskevaan keskusteluun?

Teema 3: Kestävä asuminen

14. Mitä sinulle tulee mieleen "kestävästä asumisesta" (*ts. ekologisesta, ympäristöystävällisestä*)?
15. Kuvaile ihmistä, joka asuu mielestäsi kestävästi. Millainen hän on, mitä hän tekee ja miksi?
16. Asutko omasta mielestäsi kestävästi? Miksi? Miksi et?
17. Millaisia asioita olisit valmis tekemään asumisessasi ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi (Oletko valmis vähentämään energiankulutustasi, asumaan pienemmässä asunnossa...)? Millaisia et? Miksi?
- Mitä asioita vuokra-asuja voi mielestäsi tehdä?
 - Mitä vaadittaisiin/toivoisitte tapahtuvan, että voisit toteuttaa joitain niistä asioista, mitä tällä hetkellä et pysty tekemään?
18. Onko alueella käytäntöjä / hankkeita, jotka edistävät kestävä elämäntapaa?
- Miten suhtaudut esim. yhteisiin tiloihin tai yhteisiin jaettaviin tavaroihin?
19. Koetko, että sinun alueesi asukkaat panostavat kestävä elämäntapaan? (*matkustaminen, kierrättäminen, kasvissyöminen, kirpputorit vs. massatuotanto, onko alueella esim. "Alue X kierrättää" yhteisöjä?*)
20. Estääkö asuinalueella jokin syy ekologisten valintojen tekemistä (esim. infra)?
21. Onko sinulle tärkeää, että asuinalueesta tulee ympäristöystävällinen mielikuva? Miksi?

Teema 4: Veden- ja sähkönkulutus asumisessa

22. Onko viime vuosien energiakriisi herättänyt mitään ajatuksia tai muutoksia tavoissasi tai kotitaloudessasi? Millaisia?
- Onko kriisillä vaikutusta omaan kotitalouteesi? Miten? Vaikka vaikutusta ei olisi omaan talouteen, koetko velvollisuudeksi säästää energiaa muita varten?
23. Seurataanko kotitaloudessanne veden tai sähkön kulutusta jotenkin? Miten?
- Olisitko kiinnostunut tarkkailemaan kulusta enemmän? Millä tavalla (*esim. pelin tai sovelluksen avulla*)? Mikä saisi kiinnittämään huomiota kulutukseen?
24. Näkyykö sähkön tai veden säästäminen jollain tavoin teidän kodissanne? Miten? (*esim. laitteet, peseytyminen, pyykkäys, lämmitys, ilmastointi, ruoanlaitto.*)
- Joudutko säännöstelemään kulutusta taloussyistä (onko sähkö liian kallista)?
 - Koetko sähkön tai veden säästämisen tärkeäksi? Miksi?
25. Tiedätkö, millaisin toimin kulutusta voisi vähentää?
- Mikä olisi tärkein asia, jolla kulutusta (sähkö/vesi) voisi vähentää?
26. Koetko, että asukkaalla on mahdollisuuksia säästää vettä ja sähköä?
- Kenellä vastuu on tai pitäisi olla?
 - Onko kulutuksen vähentämiselle jotain esteitä? Millaisia?

Teema 5: Asunnon huolto ja korjaaminen

27. Mitä mieltä olet asuntosi kunnosta?
- Onko asunnossa huolto- tai remointitarpeita? Millaisia?
 - Oletko tehnyt tai tekemässä asialle jotain? Mitä? Miksi?
 - Onko ongelmalla jokin vaikutus arkeen?
 - Mitä muutoksia haluaisit tehdä kodissasi?
 - Onko asunnossasi jotain, mitä haluaisit muuttaa, mutta et voi? Mitä Miksi?
 - Oletko huomannut asunnon kulumista/kunnon heikentymistä täällä asuessasi? Miten? *Laitteet, asunnon pinnat, ikkunat, ovet...*
 - Osaatko sanoa, mistä kulumisen johtuu?
 - Oletko tehnyt asialle jotain? Miksi? Miten?
28. Kenen vastuulla koet asunnon ylläpidon/huollon olevan? Tiedätkö millaiset huoltotoimenpiteet kuuluvat asukkaalle/asunnon (osakkeen)omistajalle ja millaiset huoltoyhtiölle/taloyhtiölle?

- Millaisia toimenpiteitä teet itse, joilla huollat asuntoasi?
Esim. siivoaminen, pintaremontointi, koneiden/laitteiden korjaus/huolto, kodinlaitteiden puhdistus, huonekalujen korjaus, sähköverkko-ongelmat, viemärit/vesiputket, ikkunoiden/ovien vetäminen, ilmastointi, palohälytin...
 - Liittyykö näihin jotain tapoja/rutiineja? (*Esim. viikkosiivous, palohälyttimien tarkastus, lattiaviemäriin puhdistus kylpyhuonetta siivotessa, tiivistysten tarkastaminen, pakastimen sulatus ajoittain, ilmastointiventtiilin puhdistus, tukkeutuneen putken avaaminen*)
29. Onko asunnossasi ollut ikinä mitään ongelmia, jotka vaatisivat korjaustoimenpiteitä? Millaisia?
30. Onko sinulla kotivakuutus?
- Oletko joskus joutunut hyödyntämään vakuutusta?
31. Jos asuntoon tulee jokin vika, miten toimit?
- Korjaatko asian itse? Miksi?
 - Onko kotitaloudessa osaamista? Millaista?
 - Etsitkö jostain tietoa tarvittaessa, mistä?
 - Onko kotitaloudessasi tarvittavia välineitä? Millaisia?
 - Pyydätkö joltain apua? Miksi ja keneltä?
 - Oletko ollut joskus yhteydessä huoltomieheen/-yhtiöön? Miksi (et)?
 - Jos olet käyttänyt huoltoyhtiön apua, olitko tyytyväinen lopputulokseen? Miksi/Miksi et?
 - Luotatko huoltomiehen/-yhtiön toimintaan?
 - Jos et tee asialle mitään, miksi?
 - Mikä saisi sinut tekemään asialle jotain? Voiko vuokranantaja tehdä jotain, mikä kannustaisi tekemään asialle jotain?
32. Oletko jossain aiemmassa asunnossasi huoltanut asuntoa tai sen laitteita? Miksi? Miten? Kuka?
- Mitä mieltä olit lopputuloksesta?
33. Miten suhtaudut asunnon huoltamiseen ja asioiden korjaamiseen (*esim. Pidätkö parempana ennakoida vai korjata vasta ongelman ilmaantuessa?*)? Miksi?
34. Miten lapsuudessasi huolto-ongelmien suhteen toimittiin? Osallistuitko toimenpiteisiin?
- Osallistutatko nyt lapsiasi (jos on) huoltotoimenpiteisiin?

35. Tiedätkö naapuriesi jotenkin huoltaneen/korjanneen asuntoaan? Miten?
- Mitä mieltä olet siitä?
36. Onko talossasi tehty jotain huoltotoimenpiteitä tai remontteja? Millaisia?
- Mitä mieltä olet siitä/niistä?
 - Pitäisikö tässä talossa mielestäsi tehdä joitain korjauksia tai remontointia?

Teema 6: Tavaroiden korjaaminen

37. Jos mietit kohtaamiasi ongelmia liittyen kodin tavaroihin, kuten huonekaluihin, sisustustavaroihin, kodinkoneisiin, vaatteisiin ja asusteisiin, millaisia esimerkkejä tulee mieleen? Löytyykö kokemuksia rikkoutumisesta, epäkuntoon menemisestä tai tarpeesta kunnostaa/uudistaa? (Pyritään **kahteen** tilannekuvaukseen seuraavista: korjattu itse / korjautettu ammattilaisella / ei korjattu. Kuva kohteesta haastattelussa, jos mahdollista.)
38. Kuinka huomasit ongelman?
- Jos ongelma vaati vian paikantamista, kuinka selvitit asiaa? Paikansitko itse tai perheen sisällä (A) vai paikansitko ammattilaisen avulla (B)?

A. Paikannettu itse tai perheen sisällä	B. Paikannettu ammattilaisen avulla
<ul style="list-style-type: none"> • Millä tavalla vian paikantaminen tapahtui? <ul style="list-style-type: none"> • Ketä osallistui? • Etsitkö tietoa? Mistä? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuinka helposti tietoa löytyi? ▪ Oliko saatavilla oleva tieto yhdenmukaista? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka valitsit ammattilaisen? (Oliko vaihtoehtoja?) • Jäikö sinulle selkeä käsitys viasta ja sen vaatimista toimenpiteistä? • Tarjoutuiko ammattilainen korjaamaan vian? • Kuinka arvioisit saamaasi apua? (Millainen mielikuva yrityksestä jäi?)

39. Miten reagoit ongelmaan? Päätitkö korjata itse tai lähipiirissä (A) / korjauttaa ammattilaisella (B) / olla korjaamatta (C)?
- **Millaiset asiat vaikuttivat päätökseen?** (esim. kohteen ominaisuudet, osaaminen, tarvikkeiden saatavuus, aikataulu, perheenjäsenten mielipiteet jne.)

A. Korjattu itse tai lähipiirissä	B. Korjautettu ammattilaisella	C. Ei korjattu
<p>Kuvailisitko, kuinka korjaaminen eteni.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millaista tietoa ja osaamista sinulla oli? Mistä tieto ja osaaminen on peräisin? • Katsoitko ohjeita? Mistä? • Millaisia materiaaleja tarvittiin? Mistä sait ne? • Ketkä osallistuivat? • Millainen mielikuva korjaamisesta jäi? • Onko mielikuva korjattusta kohteesta muuttunut korjaamisen jälkeen? Kuinka? 	<p>Kuvailisitko, kuinka korjauttaminen eteni.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuinka löysit korjaajan? (esim. puskaradio, internet, mainokset) • Millä perusteilla teit valinnan? • Kuinka eri perheenjäsenet osallistuivat prosessiin? • Kuinka kuvailisit prosessin kulkua, esim. viestintää, aikataulua? • Kuinka kuvailisit työn lopputulosta? • Millainen mielikuva korjauttamisesta jäi? • Onko mielikuva korjattusta kohteesta muuttunut korjaamisen jälkeen? Kuinka? 	<ul style="list-style-type: none"> • Miksi kohde jäi korjaamatta? • Mitä kohteelle on sittemmin tapahtunut? (esim. jäänyt epäkuntoon, heitetty pois) • Millaisia ajatuksia ratkaisu herättää? • Oletko korvannut kohteen uudella? • Millä kriteereillä valitsit uuden kohteen? • Ketkä vaikuttivat valintaan? • Kuinka kuvailisit uutta kohdetta verrattuna vanhaan? • Millaiset seikat olisivat edesauttaneet korjaamista tai korjauttamista?

40. Kuinka hyvin edeltävät tapahtumaketjut kuvaavat yleisesti tapaasi reagoida tavaroiden ongelmiin?
41. Ovatko nämä tai muut kokemuksesi korjaamisesta vaikuttaneet myöhempisiin aikeisiin korjata itse tai korjauttaa tavaroita? (*Millä tavalla?*)
42. Millaisia tavaroita olet korjannut itse tai lähipiirin avulla?
43. Millaisia tavaroita olet korjauttanut ammattilaisella?
- Onko sinulla “vakipaikkoja” tai “luottokorjaajia”? Oletko karttanut tiettyjä palveluntarjoajia? Miksi?
 - Mitä kautta olet saanut tietoa erilaisista korjauspalveluvaihtoehdoista?
 - Millaisilla perusteilla yleensä valitset korjausammattilaisen?
44. Jos pohdit ostavasi käytetyn tavarahan, onko sinulle tärkeää tietää tavarahan mahdollisesta korjaushistoriasta?
- Onko sinulle tärkeää tietää, *kuka* on korjannut? Miksi?

45. Millaiset asiat voisivat tehdä korjaamisesta ja korjauttamisesta nykyistä yleisempää?

Teema 7: Lapset ja korjaaminen (kysytään vain jos on lapsia)

46. Millaisia korjaamiseen liittyviä taitoja olet opettanut tai aiot opettaa lapsillesi?
- Osallistuvatko lapset jollain tavoin, kun perheessä korjataan itse? Korjaavatko he itse?
 - Ovatko lapset olleet mukana tai nähneet, kun tavaroita korjautetaan ammattilaisella?
47. Miten lapsesi suhtautuvat vanhan korjaamiseen verrattuna uuden hankintaan? Onko lasten kanssa keskusteltu tai käyty pohdintaa näiden välillä?
- Uskotko että lasten kaveripiiristä tulee painetta jompaankumpaan suuntaan?
 - Kuinka lapsesi suhtautuvat tavaroiden ja vaatteiden hankkimiseen käytettynä?
48. Tunnistatko perheen arjessa tapoja tai tilanteita, joiden myötä kotiin tulee sellaista tavaraa, jolle ei välttämättä ole todellista tarvetta?
49. Millaisissa tilanteissa luovut tai heität pois edelleen käyttökuntoista tavaraa?
50. Millaisia asioita pyrit opettamaan lapsillesi kuluttamisesta?
51. Millaisia arvoja toivot lastesi omaksuvan elämässään muuten?

Teema 8: Korjaamisen sosiaaliset normit

52. Keskusteletko korjaamiskokemuksista mielelläsi muiden kanssa?
- Keiden kanssa? Millaisista asioista?
53. Uskotko korjaavasi tai korjauttavasi tavaroita keskivertoa enemmän tai vähemmän?
54. Saako korjaamisesta jäädä merkkejä korjattuun tavarahan? (*Saako korjaaminen näkyä muille?*) Miksi?
55. Sopiiko käytetty tai korjattu tavara esimerkiksi lahjaksi siinä missä uusikin? Miksi? Oletko antanut?
56. Millaisia kokemuksia tavaroiden korjaamisesta sinulla on lapsuudesta?
- Mitä korjattiin?
 - Millaisia korjaamiseen liittyviä asioita olet oppinut lapsuudessasi?
57. Millaisia korjaamiseen liittyviä taitoja uskot ihmisten yleensä opettavan lapsilleen?

Liite 2. Kutsu tutkimukseen

KUTSU TUTKIMUKSEEN

Hei vantaalainen! - Osallistu tutkimushaastatteluun

Etsimme erilaisia kotitalouksia kertomaan asumiseen liittyvistä kokemuksista. Tutkimuksessa kerätyn tiedon avulla pyritään kehittämään asumisen laatua lähiöissä.

Osallistuessasi tutkimukseen haastattemme sinua arkisista asumiseen, asuinalueeseen sekä kodin huoltoon ja korjaamiseen liittyvistä teemoista. Haastattelun kesto on noin 45–90 minuuttia.

Osallistuneiden kesken arvotaan yksi 300 euron (verollinen) rahapalkkio.

Ilmoittaudu tutkimukseen tämän linkin kautta: <https://elomake.helsinki.fi/lomakkeet/128377/lomakkeet.html> tai QR-koodilla:



Tutkimus on osa Strategisen tutkimusneuvoston rahoittamaa hanketta Kohti hiilivapaita koteja - Asukaskeskeiset ratkaisut lähiöiden ja maaseudun ilmastoviisaaseen asumiseen (DeCarbon-Home). Lisätietoa DeCarbon-Home-hankkeesta saat hankkeen kotisivuilta www.decarbonhome.fi.

Tule mukaan - panoksesi on ensiarvoisen tärkeä!

Hankkeen tutkijat antavat lisätietoa tutkimukseen osallistumisesta:

Sara-Ellen Laitinen, Helsingin yliopisto

sara-ellen.laitinen@helsinki.fi

Elina Tikkanen, Vaasan yliopisto

elina.tikkanen@uwasa.fi