

# ELÄMÄNKAARI, ASUMISTOIVEET JA ASUMISEN ARVON LUOMINEN

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu,  
Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

Pro Gradu

2017

Tekijä: Jenni Viitala  
Oppiaine: Markkinointi, Yhteiskuntapolitiikka  
Ohjaajat: Outi Uusitalo, Tiina Silvasti



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Jenni Viitala	
Työn nimi Elämänkaari, asumistoiveet ja asumisen arvon luominen	
Oppiaine Markkinointi, yhteiskuntapolitiikka	Työn laji Pro Gradu
Aika 14.3.2017	Sivumäärä 117
<p>Kuluttaminen ja asuminen nivoutuvat elämänkaaren vaiheisiin. Kulutuksellisin elämänavaihe on siirtynyt entistä myöhäisempään ikään. 50–65 -vuotiaat kuluttajat ovat tärkeä ryhmä, joka ei ole ollut markkinointitutkimuksien keskiössä, vaikka tällä ryhmällä on halua ja mahdollisuuksia kuluttaa. Elämäntilanteiden eriytyessä he ovat myös entistä heterogeenisempi asiakasryhmä. Myös suomalainen asumisura on murroksessa, yhden ja kahden hengen kotitaloudet yleistyvät ja elinikä pitenee. Tutkimuksessa pureudutaan siihen, onko perinteinen asumisuran metafora edelleen Suomessa ajankohtainen.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa ja ymmärrystä siitä, millaisia asumiseen liittyviä tarpeita, mieltymyksiä ja haaveita varttuneilla on ja miten ne eroavat nuorten aikuisten ajatuksista. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan asiakkaan arvon muodostumista ja siihen vaikuttavia seikkoja Asuntomessuilla.</p> <p>Asuntomessut on teettänyt runsaasti määrällisiä tutkimuksia, joiden syventämiseksi kaivataan laadullista tutkimusta messukonseptin kehittämisen tueksi. Tutkimuksen aineisto koostuu kahdeksasta Asuntomessuilla Vantaalla kesällä 2015 käydystä ryhmäkeskustelusta. Tutkittavat edustavat kahta ikäryhmää; 18-35 -vuotiaita ja 50-65 -vuotiaita. Aineiston analysoinnissa on käytetty teemoittelua ja sen syventämiseksi sisällönanalyysia. Sitatit toimivat havainnollistavina esimerkkeinä.</p> <p>Perinteinen asumisura on edelleen voimissaan messukävijöiden keskuudessa. Omistus-asuminen on edelleen tavoitteena ja vuokra-asuminen nähdään lähinnä välivaiheena. Asumiseen liittyvät tarpeet, mieltymykset ja haaveet eivät ole voimakkaasti ikäsidonniaisia, mutta joitakin sukupolvittaisia eroja on havaittavissa. Ne heijastavat muussakin kuluttamisessa nähtävillä olevia arvoja. Eettisyys ja ekologisuus on asumiseen liittyvässä kuluttamisessa tärkeää, mutta myös luksus ja edullinen hintataso ovat monille keskeisiä. Asuntomessuilla tapahtuvaa asiakkaan arvonmuodostusta on mahdollista lähteä kehittämään parantamalla asiakkaan arvonluontia erityisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteisellä alueella. Lisäksi arvoa asiakkaille messuilla tuottaa ennen kaikkea utilitaristiset hyödyt, joten messuilla on tarpeen keskittyä entistä enemmän asiasisältöön. Mahdollisuus räätälöidä omaa messuvierailua tuottaa kävijälle arvoa.</p>	
Asiasanat Asumisura, kokemuksellisuus, arvo	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimuksen päätuloksia ikäryhmittäin .....	94
TAULUKKO 2 Ehdotuksia Asuntomessujen kehittämisen tueksi.....	95

## SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ .....	3
	TAULUKOT .....	3
1	JOHDANTO.....	7
	1.1 Taustaa .....	7
	1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	8
	1.3 Tutkimuksen kulku .....	9
2	ELÄMÄNKAARI, ASUMINEN JA KULUTUS .....	11
	2.1 Elämänkaari ja ikäkäsitys .....	11
	2.2 Kulutuksen merkitys ihmisten elämässä ja kulutuksen yksilöllistyminen .....	12
	2.3 Kuluttaminen elämänkaaren eri vaiheissa.....	14
	2.4 Ikäpolven ja taloudellisten suhdanteiden vaikutus kulutukseen....	16
	2.5 Trendien ja elämäntyylin vaikutus kulutukseen .....	18
	2.6 Asumisen kehitys Suomessa .....	20
	2.7 Asumisuran teoria .....	21
3	NUORI AIKUISUUS ELÄMÄN TAITEKOHTANA .....	23
	3.1 Nuori aikuisuus elämänvaiheena ja nuorten aikuisten arvot .....	23
	3.2 Nuoret aikuiset kuluttajina .....	25
	3.3 Nuorten aikuisten asuminen.....	26
4	IKÄÄNTYESSÄ ELÄMÄ MUUTTUU .....	29
	4.1 Ikäryhmän koon ja merkityksen kasvu .....	29
	4.2 Ikääntyvän elämäntilanne .....	30
	4.2.1 Eläköitymisen tuomat muutokset elämäntilanteeseen .....	31
	4.2.2 Ikääntymisen yksilöllisyys .....	32
	4.3 Ikääntyvät kuluttajina .....	33
	4.3.1 Ikääntyvien kulutustottumukset ovat monipuolistuneet.....	33
	4.3.2 Mitä ikääntyvät kuluttajat arvostavat?.....	34
	4.4 Ikääntyvien asiakkaiden segmentointi .....	36
	4.5 Ikääntyvät ja asuminen .....	37
5	KULUTTAJAN ASUMISEEN LIITTÄMÄN ARVON MUODOSTUMINEN.....	40
	5.1 Asiakas nousee markkinoinnin keskiöön.....	40
	5.2 Kokemuksellisuus asiakasarvon muodostumisessa.....	41
	5.3 Kuluttajan arvon muodostuminen.....	43
	5.3.1 Hyödyt ja uhraukset arvon kokemisessa .....	44
	5.3.2 Arvon ominaisuuksia ja tyypittelyä.....	45
	5.4 Arvon yhteisluominen .....	46
	5.4.1 Arvon luomisen alueet.....	48
	5.4.2 DART-malli, yhteisen arvonluonnin elementit.....	49
6	YHTEENVETO TEORIOISTA JA CASE-YRITYS.....	51

6.1	Iän vaikutus kuluttamiseen ja asumiseen .....	51
6.2	Asumisura muutoksessa .....	52
6.3	Arvon luominen ja kokemuksellisuus Asuntomessuilla .....	53
6.4	Case-yrityksen tarkastelu: Suomen Asuntomessut .....	54
7	MENETELMÄOSIO.....	57
7.1	Menetelmän valinta .....	57
7.2	Aineiston keruu ja ryhmäkeskustelu menetelmänä .....	58
7.3	Aineiston analysointi.....	60
7.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	61
8	TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU .....	63
8.1	Asumistarpeisiin, mieltymyksiin ja haaveisiin vaikuttavia tekijöitä.....	63
8.1.1	Elämäntilanne ja asumismuoto .....	63
8.1.2	Erileistuneet arvot .....	64
8.1.3	Monipuolistunut kulutuskäyttäytyminen .....	66
8.1.4	Perhesuhteiden vaikutus asumiseen ja asuinpaikan valintaan.....	68
8.1.5	Asumisura.....	70
8.1.6	50–65 -vuotiaiden varautuminen tulevaan .....	71
8.2	Asumiseen liittyvät tarpeet, mieltymykset ja haaveet sekä erot ikäryhmien välillä .....	73
8.2.1	Maalle vai kaupunkiin? .....	73
8.2.2	Rauha ja yksityisyys vai keskeinen sijainti? .....	74
8.2.3	Elinympäristöön kaivataan monipuolisia palveluita .....	75
8.2.4	Itsenäisyyttä vai yhteisöllisyyttä? .....	77
8.2.5	Asumiseen ja rakentamiseen liittyvien mieltymysten yhtäläisyydet sukupolvien välillä.....	78
8.2.6	Asumiseen ja rakentamiseen liittyvien mieltymysten erot sukupolvien välillä.....	80
8.2.7	Suhtautuminen asumiseen liittyvään teknologiaan.....	82
8.2.8	Kuluttamiseen liittyvien trendien näkyminen asumiseen liittyvissä hankinnoissa .....	83
8.3	Kokemuksellisuus ja asiakkaan arvon rakentuminen Asuntomessuilla .....	85
8.3.1	Asuntomessuilta saatu hyöty ja asiakkaan kokemus.....	85
8.3.2	Kokemuksellisuuden ulottuvuudet Asuntomessuilla .....	88
8.3.3	Arvon muodostuminen ja arvon luomisen alueet.....	89
8.3.4	DART-mallin elementit näkyivät messukävijöiden kokemuksissa.....	92
9	PÄÄTÄNTÖ.....	94
9.1	Johtopäätökset .....	95
9.1.1	Asumiseen liittyvät tarpeet, mieltymykset ja haaveet moninaistuvat .....	95
9.1.2	Asumiseen liittyvä kulutus ja asiakkaiden segmentointi .....	97

9.1.3	Arvonluonnin ja kokemuksellisuuden ilmeneminen Asuntomessuilla .....	98
9.2	Kehittämissuositukset Suomen Asuntomessuille: .....	99
9.3	Jatkotutkimusaiheita .....	101
LIITE: SUOMEN ASUNTOMESSUJEN TEETTÄMIEN TUTKIMUKSIEN KESKEISIÄ TULOKSIA .....		103
LÄHTEET .....		110

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Asuminen ja kuluttaminen nivoutuvat elämänkaaren vaiheisiin. Elämänkaari nähdään perinteisesti toisistaan erotettavina, iällä mitattavina elämänvaiheina. (Saastamoinen 2000.) Eri elämänvaiheissa tarpeet ja resurssit vaihtelevat ja luovat haasteita ja mahdollisuuksia kuluttamiselle. Esimerkiksi nuorilla aikuisilla kuluttamiseen liittyy usein taloudellisia rajoitteita ja lapsiperhevaiheessa ostettavaa on paljon. Elämänkaaren vaiheet ja perhetilanne heijastuvat voimakkaasti erityisesti asumiseen ja siihen liittyvään kuluttamiseen: esimerkiksi vuokralta siirtymään omaisuuden karttuessa omistusasuntoon, lapsiperhevaiheessa tarvitaan isompi koti ja ikääntyessä kaivataan palvelujen läheisyyteen. Pääsääntöisesti nuoret aikuiset lainaavat rahaa, säästävät keski-iässä ja kuluttavat enemmän kuin tienaavat iän karttuessa. Toisaalta ikään ja kuluttamiseen liittyy paljon stereotyyppioita, jotka eivät enää tänä päivänä päde.

Vaikka elämänkaaren vaiheet vaikuttavat voimakkaasti kuluttamiseen, on elämänkaari vain harvoin ollut kuluttajatutkimuksen keskiössä. Tässä tutkimuksessa huomioidaan kuluttajan elämänkaaren vaihe ja sen rooli asumismielityksissä ja asumiseen liittyvässä kulutuksessa sekä asumiseen liittyvän arvon muodostumisessa Asuntomessuilla. On tärkeää ymmärtää eri-ikäisten ja erilaisissa elämänvaiheissa olevien kuluttajien arkea, asenteita ja elämäntapoja sekä segmentoida tuotteita ja palveluita enemmän eri elämänkaaren vaiheissa oleville asiakkaille. (Wilska & Nyrhinen 2013.)

Väestö vanhenee ja muutos on erityisen korostunutta Euroopassa. Muutoksessa ei ole kyse vain ikääntyneiden lukumäärän kasvusta vaan myös eri ikäryhmien suhteellisen koon muutoksesta, sillä nuorten osuus pienenee ja ikääntyneiden kasvaa. Myös elinikä on jatkuvasti pidentynyt ja erityisesti aktiivinen ja toimintakykyinen elämänvaihe, kolmas ikä, kestää entistä pidempään. (Pynnönen 2011.) On olemassa runsaasti tutkimuksia monilta tieteenaloilta, jotka käsittelevät keski-ikää tai vanhuutta. Kuitenkin kolmatta ikää elävät ovat väliin puutoava ryhmä, josta on tehty tutkimusta varsin vähän. Myös kuluttajina varttuneet ovat entistä kiinnostavampi kohderyhmä, sillä nykyisin länsimaisissa hyvinvointiyhteiskunnissa eletään vaurasta kolmatta ikää, jonka aikana kulutus, elämäntapa ja haaveiden toteuttaminen korostuvat. Uusi energinen ja aktiivinen elämäntyyli tekee heistä erittäin potentiaalisen asiakasryhmän. (Christensen & Suokannas 2010.) Varttuneiden kiinnostavuutta kuluttajaryhmänä lisää myös se, että taloudelliset suhdanteet eivät vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä yhtä voimakkaasti kuin esimerkiksi nuorilla aikuisilla. Eliniän pidentyessä 50–65-vuotiaat ovat lisäksi entistä suuremmassa määrin myös tulevaisuuden kuluttajia.

Ikääntyvien määrän kasvu vaikuttaa voimakkaasti myös asuntorakentamiseen Suomessa. Tarvitaan entistä enemmän esteettömiä asuntoja, joihin moni

muuttaa jo aikaisessa vaiheessa, esimerkiksi eläkkeelle jäädessään. Koska asunnot ovat pitkäikäisiä, tulevaisuuteen varautuminen ja muutosten ennakoointi on asuntojen kohdalla välttämätöntä. Asumisratkaisujen muutoskestävyyden lisääminen on ratkaisu tähän. Asumisen tarpeet monipuolistuvat ihmisten erilaistuvien elämäntilanteiden mukana ja Asuntomessut olisi mainio kanava tuoda näitä monipuolisia, muutoksia ennakoivia ratkaisuja esille. (Juntto 2008.)

Nuoret aikuiset ovat kulutuksen edelläkävijöitä ja trendien luoja; he ovat olleet jo pitkään tärkeä ja keskeinen kohderyhmä markkinoinnissa ja heihin on kohdistettu suuria panostuksia. Nuoret aikuiset tekevät merkittäviä kotiin ja asumiseen liittyviä hankintoja, jotka kulkevat mukana läpi elämän. Tässä elämänvaiheessa ostetaan, remontoidaan ja rakennetaan koteja ja kulutetaan verrattain paljon huonekaluihin ja sisustukseen. Nuoret aikuiset ovat usein muuttava ja oman kodin ostoa tai vaihtoa suunnitteleva ryhmä. Elämäntilanteen muutokset, kuten pariskuntien muuttaminen yhteen ja perheen perustaminen vaatii muutosta myös asuinoloihin ja asuntoa vaihdettaessa messujen tarjoamia rakennus- ja sisustusvinkkejä tyypillisimmin kaivataan.

Vaikka sekä aikuistuminen että vanheneminen on entistä yksilöllisempää ja elämänvaiheet saattavat olla saman ikäisillä hyvin erilaiset, ikä vaikuttaa kulutukseen. Käsitteet ikäryhmille tyypillisistä piirteistä ohjaavat käsityksiä kulutuksesta ja kulutuksen merkityksistä elämän eri vaiheissa. (Rantamaa 2006.) Eri ikäryhmillä kuluttajan kokemat haasteet ja osallistumisen mahdollisuudet ovat tyypillisesti erilaiset. Eroavaisuuksia esiintyy varsinkin digitaalisissa kulutusympäristöissä. Kuitenkin erityisesti ikääntyneet kuluttajat ovat entistä heterogeenisempi kuluttajaryhmä. Valintojen taustalla vaikuttaa myös muun muassa vallitsevia kulutustrendejä ja kuluttajien omia arvoja, jotka ovat entistä eriytyneempiä. (Wilska & Nyrhinen 2013.)

Myös suomalaisten asumisura, se miten tyypillisesti asutaan kussakin elämänvaiheessa, on muutoksessa ja yksilölliset erot ovat entistä suurempia. Aiemmin asumisuralla edettiin suoraviivaisesti, pienin askelin kohti unelmien omakotitaloa. Tänä päivänä elämäntilanteiden polarisoituessa ja mieltymysten erilaistuessa asumisura ei ole yhtä suoraviivainen ja yksilöiden välillä on suuria eroja. Vuokralla asumisen suosio on kasvanut Suomessakin ja erilaistuneet perhemuodot vaikuttavat asumisen edellytyksiin. Osa haluaa ekologisista syistä asua kerrostalossa ja turhia neliöitä vieroksutaan; osa taas kaipaa paljon tilaa ja ylellisiä ratkaisuja. Enemmistön asumisen kaarta, unelmia ja arvostuksia perinteinen asumisura kuvaa silti edelleen melko hyvin. (Kupari 2011.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa uutta tietoa ja ymmärrystä siitä, miten asumisen odotukset ja haaveet muotoutuvat eri elämänvaiheissa. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkittavien asumisurasta ja asumiseen liittyvistä näkemyksistä ylipäätään, joka toimii omalta osaltaan hyvänä taustamateriaalina pyrittä-



essä ymmärtämään asumiseen liittyviä valintoja tekeviä asiakkaita. Asuntomes-  
sut voivat hyödyntää tietoa kehittäessään messuille uutta, messukävijöitä kiin-  
nostavaa tarjontaa sekä huomioida eri-ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa ole-  
via asiakkaita entistä paremmin.

Tutkimuksessa pureudutaan yhteiskuntapoliittisesti relevanttiin kysy-  
mykseen eri-ikäisten kuluttajien asumiseen liittyvistä erityistarpeista ja -vaati-  
muksista sekä siihen, millaisia asumiseen liittyviä haaveita eri ikäryhmillä on.  
Tutkimuksessa tarkastellaan lisäksi markkinointiin liittyviä teemoja. Kiinnostuk-  
sen kohteena on eri elämänvaiheissa ja asumisuran vaiheissa olevien asuntomes-  
sukävijöiden arvon luomisen tukeminen ja kokemuksellisuuden ilmeneminen  
Asuntomessuilla. Tutkimuskysymykset on muotoiltu seuraavasti;

1. Millaisia asumistarpeita sekä asumiseen liittyviä haaveita ja mieltymyksiä  
yli 50-vuotiailla kuluttajilla on? Miten ne eroavat nuorten aikuisten mieli-  
piteistä?
2. Millainen on asiakaskokemus ja miten kokemuksellisuus ilmenee Asun-  
tomessuilla? Miten Asuntomessut tukee asumiseen liittyvän arvon luontia  
asumisuran eri vaiheissa?

Suomen Asuntomessut on kansainvälisessä mittakaavassa ainutlaatuinen kon-  
septi ja toimii myös siksi hyvin mielenkiintoisena kontekstina tutkimukselle.  
Messuilla asiakkaille muodostuu asumiseen liittyviä suunnitelmia ja unelmia,  
mikä tuottaa messukävijälle arvoa. Messukonseptiin kaivataan uudistuksia,  
mutta kehittämiseen ei ole mahdollisuutta katsoa mallia muualta. Tässä tutki-  
muksessa menetelmänä käytettävän ryhmäkeskustelun ja sen sisällön analysoi-  
misen avulla pyritäänkin selvittämään asumiseen liittyviä odotuksia ja haaveita  
eri elämänvaiheissa sekä sitä, mitä messuvieraat messuilta kaipaavat ja mitä ke-  
hitettävää he näkevät messuilla olevan. Ryhmäkeskustelun avulla saadaan yh-  
teisen pohdinnan kautta hyvin esille myös kehittämisideoita.

Suomen Asuntomessuorganisaatiossa ollaan sitä mieltä, että 150 000-  
200 000 asiakkaan massatapahtuman järjestäminen on entistä hankalampaa, sillä  
asiakaskunnan arvot ja mieltymykset ovat entistä eriytyneempiä. Siksi kahden  
eri-ikäisen, messuille tärkeän kohderyhmän edustajien ja heidän kaipaamansa  
messutarjonnan syvällinen ymmärtäminen on messuorganisaatiolle hyödyksi.

### 1.3 Tutkimuksen kulku

Tässä tutkielmassa tarkastellaan rinnakkain kahta ikäryhmää; keski-ikä ja kol-  
mannen iän taitekohdassa eläviä noin 50-65-vuotiaita ja 18-35-vuotiaita nuoria  
aikuisia. Tutkimuksessa tarkastellaan näiden ikäryhmien arkea, elämänvaihetta  
ja arvoja sekä näistä juontuvia asumismieltymyksiä ja asumiseen liittyviä toiveita.

Lisäksi tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, pitävätkö perinteiset ste-  
reotyyppit kuluttamiseen liittyen edelleen paikkansa ja millaisia kuluttajia nuoret

aikuiset ja ikääntyvät ovat tänä päivänä, erityisesti asumiseen liittyvässä kulutuksessa. Nämä kaksi kuluttajaryhmää elävät elämänkaaren muutoskohdassa, jossa asumisen tarpeet tyypillisesti muuttuvat. Ryhmät ovat potentiaalisia asiakkaita asumisen ja rakentamisen toimialoilla ja potentiaalisia Asuntomessuilla kävijöitä.

Tutkielman teoriaosuudessa tarkastellaan elämänkaarta ja kulutusta, tutustutaan tarkemmin sekä nuorten aikuisten että ikääntyvien elämänvaiheisiin, asumiseen, kulutustottumuksiin ja asumisuraan sekä arvonmuodostuksen teorioihin. Case-yrityksen tarkastelussa tutustutaan tarkemmin Suomen Asuntomessuihin ja siihen, miksi ja miten konsepti on kehittynyt. Menetelmäosuudessa käydään läpi tutkimuksen taustaa ja toteutusta sekä aineiston analyysimenetelmiä. Lisäksi menetelmäosuudessa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Analyysiosuudessa esitellään tutkimusaineiston tuloksia. Johtopäätöksissä pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja annetaan Asuntomessuille kehitysideoita. Lopuksi tuodaan esille mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Liitteessä käydään läpi Asuntomessujen teettämiä määrällisiä tutkimuksia ja niiden tuloksia.

## 2 ELÄMÄNKAARI, ASUMINEN JA KULUTUS

### 2.1 Elämänkaari ja ikäkäsitys

Ikämäärittelyt eivät ole kiinteitä, vaan ihmisellä voi ajatella olevan monta ikää (Karisto & Konttinen 2004). Kronologinen ikä tarkoittaa elettyjen vuosien määrää ja se on ehkä yleisin iän määrittelymuoto. Ikäkäsitykset ovat kuitenkin laajentuneet, eikä enää keskitytä pelkästään kronologiseen ikään. Esimerkiksi institutionaalinen ikäkäsitys nostaa keskeiseksi jonkin instituution, kuten oikeuslaitoksen näkökulman. 18-vuotiaana saavutetaan oikeudellinen aikuisuus. (Aapola 1999.) Subjekttiivinen ikäajattelu puolestaan pohjautuu ihmisen omaan ikäkäsitykseen, subjektiivista ikää mitataan lähinnä koetulla iällä ja ikäidentiteetillä (Carrigan 1998). Ihmisellä on myös monia sosiaalisia rooleihin ja asemiin liittyviä ikäkäsityksiä. Lisäksi voidaan puhua elimistön kuntoon liittyvästä biologisesta iästä. (Karisto & Konttinen 2004.)

Jos ikä ymmärretään kronologisesti, se yleensä tarkoittaa, että henkilön syntymäpäivä määrittelee hänen ikääntymisensä. Kohdemarkkinointiprosessissa segmentointi on tehty perustuen henkilön kronologiseen ikään. Pelkän iän huomioiminen on kuitenkin liian yksioikoinen lähestymistapa. Yksilölliset erot ikääntymisessä ja ihmisen aktiivisuudessa ovat suuria ja määrittelevät henkilöä varsinaista ikää enemmän. Kastenbaum, Derbin, Sabatini ja Artt kehittivät kognitiivinen ikä -konseptin, jossa tuodaan esille ikääntymisen monia ulottuvuuksia ja huomioidaan ihmisen oma kokemus. Ikä määritellään sen mukaan, minkä ikäiseksi henkilö tuntee itsensä ja kuinka aktiivinen hän on. Ikää tarkastellaan enemmän myös henkilön elämäntyylin kautta. Markkinoinnin näkökulmasta kognitiivisen iän konsepti on hyvä lähtökohta, koska se ottaa huomioon ihmisten elämäntavan, johon kuluttaminenkin pitkälti perustuu. (Christensen & Suokannas 2010.) Kognitiivisen iän konseptin on todettu olevan markkinoinnissa hyvin tärkeä, mutta Yhdysvaltojen ulkopuolella se on saanut vain vähän huomiota (Sudbury & Simcock 2009).

Kulttuurisesti rakennettu näkökulma ikään (Culturally constructed view of age) tuo esille sen, että markkinoinnilla voidaan luoda käsityksiä siitä, millainen käytös ja vaikkapa pukeutuminen on sopivaa tietyn ikäiselle (Suokannas 2008). Kulttuurinen ikä on rakennettu edustamisen, vuorovaikutuksen ja kommunikaation kautta. Kulttuurisen iän muodostumiseen vaikuttavat muun muassa historia, kulttuuriset arvot ja sukupuoli. Ikä ei ole kronologinen joukko tapahtumia, vaan ikäkäsitykseen vaikuttavat esimerkiksi yksilön sosiaaliset suhteet ja asema perheessä. Nykyaikana vanhemmista ihmisistä käytetään usein käsitettä seniori, joka osaltaan kertoo positiivisemmasta asennoitumisesta ikääntymiseen. (Christensen & Suokannas 2010.) Teoreetikot ovat nostaneet esille jaotteen kolmannen ja neljännen iän välillä. Kolmas ikä tarkoittaa aktiivista elämäntapaa työuran jälkeen ennen varsinaista vanhuutta. Kolmannessa iässä ollaan

tyypillisesti suhteellisen terveitä ja toimintakykyisiä. Suomessa kolmas ikä jatkuu tyypillisesti 75-80-vuotiaaksi (Karisto & Konttinen 2004, 13; Christensen & Suokannas 2010.). Neljäs ikä kuvaa varsinaista vanhuutta, jolloin fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen toimintakyky heikkenee. Ulkopuolisen avun tarve kasvaa monilla. Neljättä ikää elävät ovat hyvin heterogeeninen ryhmä, johon kuuluvien tarpeet vaihtelevat merkittävästi. (Nurmi, Ahonen, Lyytinen, Lyytinen, Pulkkinen & Ruoppila 2015, 233–234.)

Ikä on osa ihmisen minäkuva. Minäkuva opitaan, se on esimerkiksi tapa reagoida ympäristöön. On tyypillistä, ettei minäkäsitys juuri muutu ihmisen ikääntyessä, varsinkin jos elämäntilanteessa ei tapahdu merkittäviä muutoksia. Tällöin vanheneminen ei juurikaan vaikuta ihmisen minäkäsitykseen ja tästä syystä ihmiset tuntevat itsensä tyypillisesti kronologista ikäänsä nuoremmiksi. Tyypillisesti subjektiivinen ikäkäsitys poikkeaa todellisesta iästä 8-12 vuotta. Minäkäsitys on siis melko pysyvä, kuten muutkin opitut tavat. (Mathur & Moschis 2005; Sudbury & Simcock 2009.)

## 2.2 Kulutuksen merkitys ihmisten elämässä ja kulutuksen yksilöllistyminen

Kulutuksesta on tullut viime vuosikymmeninä kaikille väestöryhmille tärkeää toimintaa ja kulutuksen ideologia vaikuttaakin voimakkaasti sekä yksilöiden elämään että koko yhteiskunnan toimintaan. Kulutuksen kietoutuessa yhä vahvemmin ihmisten jokapäiväiseen elämään, nyky-yhteiskuntaa voisi kuvata kulutusyhteiskunnaksi, jossa ihmisten arvot, toiveet, käsitykset ja sosiaaliset käytännöt nivoutuvat kulutukseen. (Rantamaa 2006; Wilska 2013.) Rantamaa (2006) kuvaillee kulutusta jopa yksilön menestyksen ja onnen tavoitteluksi. Identiteetit ja elämäntyyli ovat hänen mukaansa ostettavissa ja vaihdettavissa olevia markkinaintiteettejä ja kulutustyyliä.

Ihmiset nähdään kulutusyhteiskunnassa kuluttajakansalaisina. Kuluttajakansalaisilla on tiettyjä oikeuksia ja velvollisuuksia, joihin sovelletaan lapsuudesta alkaen. Kuluttajakansalaisuus on tärkeä kansalaisyhteiskuntaan osallistumisen muoto ja kulutusvalinnat voidaan nähdä poliittisena toimintana. Ihanteellisessa kuluttajakansalaisuudessa kulutukseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset moraaliset periaatteet ja huolenaiheet, jotka tyypillisesti liittyvät yksilön laajempaan arvomaailmaan ja elämäntapaan. (Wilska 2013.)

Kuluttamiselle on löydetty monia muitakin keskeisiä motiiveja kuin kuluttajakansalaisena toimiminen. Kuluttamalla hankitaan sosiaalista statusta ja kuulutaan yhteisöön. Myös nautinnon ja elämysten etsiminen on keskeinen osa kulutusta. Kuluttamalla myös ilmaistaan ja rakennetaan identiteettiä. (Wilska 2013.) Joku ilmentää identiteettiään kuluttamalla, toinen kieltäytyy kulutuksesta ja suuntaa harrastuksiin. Kulutuksen ajatellaan kertovan ja jopa rinnastuvan identiteetin ohella elämäntapaan, jota on luonnehdittu pysyväksi ja syvälliseksi. (Junto 2008.)

Kulutuskäytäntöjen oletetaan tänä päivänä määrittyvän entistä harvemmin demografisten piirteiden kuten iän, sukupuolen tai sosioekonomisen aseman, esimerkiksi ammatin, koulutuksen ja varallisuuden mukaan, vaikka ne edelleen luovat omat raaminsa kulutukselle. Kulutuksen tietoista vähentämistä esiintyy monissa tuloluokissa. (Juntto 2008.) Koska kuluttamisen taustalta löytyy tänä päivänä niin monenlaisia motiiveja, kulutuskäyttäytyminen ja -kysyntä ovat muuttuneet yhä moninaisemmiksi ja yksilöllisemmiksi samalla kun tuotteet ja palvelut ovat muuttuneet entistä standardoidummiksi. Muun muassa tuloerojen kasvun on nähty johtavan hintatietoisuuden lisääntymiseen ja yksilöllisiä palveluja ja tuotteita haluavien kuluttajien määrän nousemiseen. (Nyrhinen & Wilska 2012.) Tulonjakauman ääri laidat erottuvat Suomessa aiempaa enemmän ja se heijastuu myös kulutukseen. Keskituloisten ryhmä on kuitenkin edelleen suuri ja asuntomarkkinoita hallitsevat edelleen keskihintaiset ja käytännölliset asunnot. Myös perinnöillä on merkitystä kuluttamisen erilaistumisessa. Perinnöt ovat entistä suurempia ja perinnön saajat iäkkäämpiä, tyypillisesti yli 50-vuotiaita. Tämä saattaa vaikuttaa kolmannen iän kulutuskäyttäytymiseen ja etenkin asuntokysyntään, joka on kulutuskohteista kallein. Iäkkäämpänä saadun perinnön jälkeen moni harkitsee toisen asunnon ostoa. Arvioiden mukaan monen asunnon malli saattaa yleistyä Suomessakin. (Juntto 2008.)

Kulutuksen erilaistumisen myötä ihmisillä on entistä yksilöllisempiä toiveita tuotteita ja palveluntarjoajia kohtaan. Tyypillistä asiakasta saattaa olla entistä vaikeampi määritellä, sillä asumismuotojen ja ajankäytön muutokset ja moninaistuminen vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Erilaistuminen näkyy eri elämänvaiheissa. Nuoruus on monilla pidentynyt, opiskelu kestää pitkään ja työelämä on erityisesti nuorten kohdalla muuttunut merkittävästi pätkä- ja osa-aikatoimien yleistymisen myötä. Keskimääräinen elinikä nousee ja suomalaisten asumisura pitenee. Kolmas ikä; aktiivinen elämänvaihe eläkkeelle siirtymisen jälkeen ennen varsinaista vanhuutta, on monella tänä päivänä kiireistä aikaa. Tässä elämänvaiheessa perhetilanteet ja ajankäytön muodot eroavat toisistaan paljon. Asumisurat ovat myös entistä katkonaisempia ja uudet perhevaiheet, kuten uusperheet, osa-aikaperheet, pienet kotitaloudet, sinkut ja eri-ikäiset parit vaikuttavat elämäntilanteina ihmisten asumiseen ja kulutukseen tehden niistä moninaisia. Myös LAT-ilmiö (Living Apart Together) yleistyy, saman katon alla asuvat ihmiset eivät välttämättä juurikaan vietä aikaa keskenään ja pariskunnat asuvat entistä useammin erillään. Esimerkiksi vuokra-asuntojen kysynnän ennakoidaan kasvavan, sillä elämäntilanteesta johtuen tarvitaan entistä useammin väliaikaista asuntoa, nuoret muuttavat aikaisin kotoa ja vuokra-asunnosta kiinnostuneita maahanmuuttajia on entistä enemmän. (Juntto 2008.)

Elämäntilanteiden ohella myös kuluttajien arvot erilaistuvat, moni on arvomaailmaltaan hyvin perhekeskeinen, mutta myös yksilöllisyys korostuu entistä enemmän. Ekologisuus ja luonnonläheisyys ovat entistä korostuneempia arvoja. Toisaalta osa kokee urbanismin ja kulutuksen edustavuuden itselleen tärkeiksi. (Juntto 2008.) Myös vapaa-ajan merkitys on viime vuosikymmeninä korostunut palkkatyön merkityksen laskiessa. Elämässä on paljon muutakin tärkeää kuin työ, vaikka se edelleen määrittääkin yksilön elämää monella tavalla.

Tämän arvoiltaan erilaistuneen asiakaskunnan tarpeisiin vastaaminen on monilla aloilla haastavaa. (Junto 2008.)

Perinteisesti kuluttajat ovat kokeneet funktionaalisuuden tärkeimmäksi arvoksi kulutusvalintojensa taustalla. Tällöin funktionaaliset tarpeet, kuten hinta, laatu, mukavuus ja kestävyys ovat korostuneet. Emotionaaliset ja sosiaaliset tarpeet ovat sen sijaan alkaneet nousta tärkeään roolin kulutusvalinnoissa vasta myöhemmin, muun muassa elintason kohoamisen myötä. (Xiao & Kim 2009.) Tutkijat ovat jopa todenneet, että kuluttaminen olisi muuttunut itseen keskittyvästä kuluttamisesta arvokeskeiseen kuluttamiseen. Aiemmin arvot ovat keskittyneet enemmän turvallisuuteen ja hyvinvointiin, nyt niiden rinnalle on tullut esimerkiksi itseilmaisun, yhteenkuuluvuuden, osallistumisen ja elämänlaadun tyyppisiä arvoja. Arvot näyttävät merkittävää roolia, sillä myös enemmistö heistä, joille hinta, tuotemerkki ja laatu ovat kaikkein tärkeimpiä, tunnistavat arvojen merkityksen kulutusvalinnoissaan. (Coelho 2015.)

Tutkimuksissa on pureuduttu myös siihen, miten ikä vaikuttaa ihmisten arvoihin. Vanhempien kuluttajien kuvaillaan useimmissa tutkimuksissa olevan vähemmän itsekkäitä kuin nuoremmat ja he ovat enemmän huolissaan esimerkiksi ostamiensa tuotteiden vaikutuksista lähiympäristöönsä. Myös turvallisuus, vastuullisuus ja luotettavuus erottuvat vanhempien kuluttajien arvostamina tekijöinä. Wolfe (1994; 1997) on määritellyt ikääntyvien kuluttajien viideksi kulutusvalintojen taustalla vaikuttavaksi keskeiseksi arvoksi autonomian ja omavaraisuuden, sosiaalisen ja henkisen yhteenkuuluvuuden, altruismin, henkilökohtaisen kasvun ja kehityksen sekä elämän rasituksista elpymisen. (Sudbury & Simcock 2009.) Nuorilla sen sijaan korostuu enemmän nautinnon ja hauskanpidon tyyppiset arvot, jotka heijastuvat kulutuksessa suurena vapaa-ajan palveluiden kuluttamisena ja muotitietoisuutena. Myös lämpimät suhteet muiden kanssa korostuvat nuorilla kuluttajilla, heillä on usein laaja joukko ystäviä ja lähipiiri vaikuttaa kulutukseen. (Sudbury & Simcock 2009.)

Palveluntarjoajien olisi pyrittävä vastaamaan kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden korostuneisiin vaatimuksiin monilla asiakkailla. Moni kuitenkin on edelleen kiinnostunut lähinnä edullisesta hintatasosta ja arvot eivät juuri tule esille kuluttamisessa. Tuotteen- ja palveluntarjoajien on entistä hankalampaa miellyttää suurta joukkoa asiakkaita. (Junto 2008.)

### **2.3 Kuluttaminen elämänkaaren eri vaiheissa**

Taloustieteessä on muodostettu hypoteeseja ja malleja siitä, kuinka kotitaloudet kuluttavat ja säästävät elämänkaaren eri vaiheissa. Tunnetuimpia teorioita ovat Friedmanin pysyväistulohypoteesi vuodelta 1957 ja Andon ja Modiglianin elinkaarihypoteesi vuodelta 1963. Friedmanin pysyväistulohypoteesin mukaan menot pyritään mitoittamaan pysyvien tai keskimääräisten tulojen mukaan. Elin-kaarihypoteesin mukaan taas lähtökohtana on tulojen ja varallisuuden optimaalinen jakaminen kulutukseksi elämän aikana. Molemmassa teorioissa tuodaan

esille se, että säästämisen ja velkaantumisen taustalla on pyrkimys tasoittaa tulojen vaihtelusta johtuvia muutoksia kulutuksessa. Tämä näkyy työelämän aikaisessa säästämässä eläkepäivien varalle ja opiskelijoiden lainanotossa, joka on tarkoitettu maksaa pois tulojen noustessa työelämään siirtymisen myötä. (Huovari, Kiander & Volk 2006, 79.) Nuorten aikuisten taloudellista tilannetta auttaa usein vanhempien antama taloudellinen apu, jopa joka kolmas vanhempi antaa taloudellista tukea aikuiselle lapselleen. Tyypillisimmin taloudellista tukea annetaan jokapäiväisiä menoja, kuten ruokaa, vaatteita ja asumista varten. Tukea on annettu myös talon tai asunnon ostamiseen ja remontoimiseen. (Haavio-Mannila, Majamaa, Tanskanen, Hämäläinen, Karisto, Rotkirch & Roos 2009.)

Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen tekemässä tutkimuksessa tarkastellaan kotitalouksien kulutuksen, tulojen ja säästämisen ikäprofiileja ja kohortteja Suomessa. Tutkimuksen tulokset ovat edellä mainittujen teorioiden suuntaisia. Kulutuksen ikäprofiilit vastaavat Suomessa melko tarkasti tuloprofiileja. Kun tulot ovat paremmalla tasolla, se näkyy myös kulutuksessa. Tulot ja kulutus kasvoivat tutkimuksen mukaan keski-ikään saakka, jonka jälkeen ne laskevat hieman. Myös tilastokeskuksen kulutustilastot osoittavat samansuuntaisen kehityksen; niiden mukaan alle 30-vuotiaat kuluttavat enemmän kuin ansaitsevat. Tämän jälkeen muutetaan tyypillisesti nettosäästäjiksi, eli tulot ylittävät kulutuksen, kulutusalttius laskee ja säästämisalttius lisääntyy. Kotitalouksien tulot ja menot kasvavat keskimäärin 55 vuotta täyttäneiden ikäryhmään saakka. Tulojen huipputaso on hiljalleen siirtynyt hieman myöhemmäksi. Huipputason saavuttamisen jälkeen tulot ja menot alkavat laskea. 55–65 -ikävuoden välillä käytettävissä olevat tulot vähenevät noin neljänneksellä edelliseen 45–54-vuotiaiden ikäryhmään verrattuna. (Riihelä 2006.)

Eläkkeelle siirtyminen tarkoittaa monelle myös niukempaa kulutusta. Kun käytettävissä olevat tulot laskevat, kulutuskin luonnollisesti vähenee ja säästämisaste nousee. Kulutus vähentyy tyypillisesti noin 30 prosenttia, joka on suhteessa enemmän kuin tulojen lasku. 80 vuotta täyttäneillä kulutusalttius on noin 75 prosenttia tuloista ja 25 prosenttia säästetään. Vaikuttaa siltä, että eläkeläiskotitaloudet pitävät varallisuustason säilyttämistä tärkeämpänä kuin kuluttamista (Huovari, Kiander & Volk 2006, 79; Rantamaa 2006.).

Ikä siis vaikuttaa edelleen kulutukseen, vaikka vanheneminen on entistä yksilöllisempää ja elämänvaiheet saattavat olla saman ikäisillä hyvin erilaiset. Käsitteet ikäryhmille tyypillisistä piirteistä ohjaavat käsityksiä kulutuksesta ja kulutuksen merkityksistä elämän eri vaiheissa. Kulutustavat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: hetkellistä mielihyvää ja pitkäkestoista mukavuutta ja turvallisuutta tuottavaan kulutukseen. Nuorten aikuisten kulutuksessa näkyy enemmän mielihyvähakuisuutta, spontaaniutta ja ennakkoluulottomuutta. Vanhetessa kulutustottumukset ovat tulevaisuussuuntautuneempia, tehdään sijoituksia ja ”järkeviä hankintoja”. Ikääntyvien kulutustottumuksia on kuvailtu myös varovaiseksi, perinteiseksi ja säästäväiseksi. Ikäryhmää pidetään konservatiivisina kuluttajina, joilla välttämättömyystuotteet sekä tuotteiden hyvälaatuisuus ja kestävyys korostuvat. Ikääntyvienkin kulutus kuitenkin alkaa muistuttaa nuorempien kulutusta; vapaa-aikaan, harrastuksiin ja kulttuuriin kulutetaan yhä enemmän ja nautintohakuisuus yleistyy. (Rantamaa 2006.)

Tilastot osoittavat, että erityisen kulutuksellista aikaa elämässä on ollut tyypillisesti keski-ikä (Rantamaa 2006). Kuitenkin kulutuksellisin ikävaihe on alkanut siirtyä myöhemmäksi ja monissa tutkimuksissa onkin tullut ilmi, että kuluttaminen on erityisesti elämän ylellisyyksien kohdalla painottunut enemmän 50–64 -vuotiaiden ikävaiheeseen. Monissa kansainvälisissä tutkimuksissa on havaittu, että ikääntyvät ovat varakkaita ja valmiita maksamaan. Iso-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan 50–64 -vuotiaat kuluttavat enemmän erilaisiin virkistyspalveluihin ja elämän ylellisyyksiin, kuten matkoihin, autoihin, elokuviin ja teattereihin kuin mikään muu ikäryhmä. (Sudbury & Simcock 2009.) Merkittävimmät hyödykeryhmät vanhemmallakin ikäluokalla ovat asuminen ja elintarvikkeet. Palvelujen osalta varsinkin kotitalous- ja terveyspalvelujen kuluttaminen kasvaa iän myötä. (Riihelä 2006.)

Tämän päivän ikääntyvät näyttävätkin suosivan sekä perinteistä kulutusta että osin myös moderneja kulutustottumuksia. He ovat yhä aktiivisempia ja monipuolisempia kuluttajia. (Rantamaa 2006.) Yli 50-vuotiaiden merkitys on alettu paremmin ymmärtää joillakin toimialoilla, kuten matkailussa ja vapaaajan palveluissa, mutta monilta tuotteen- ja palvelun tarjoajilta tämä kasvava ja merkittävä ryhmä on jäänyt liian vähälle huomiolle (Sudbury & Simcock 2009).

## 2.4 Ikäpolven ja taloudellisten suhdanteiden vaikutus kulutukseen

Ikäpolvella ja lapsuudesta saakka opitulla kulutusmallilla on merkitystä läpi elämän. Vanhimmat sukupolvet erottuvat kulutustottumuksiltaan nuoremmista, sillä he ovat eläneet lapsuutensa niukoissa sodan jälkeisissä oloissa ja tottuneet säästämään. (Karisto 2004.) Nykyiset kulutusyhteiskunnassa kasvaneet sukupolvet suhtautuvat kulutukseen positiivisemmin ja käyttävät rahaa eri tavalla. Perheet perustetaan nykyään keskimäärin myöhemmin ja myös sillä on vaikutusta kulutukseen. (Bigne, Aldas-Manzano, Küster & Vila 2010.)

Muitakin kultukseen vaikuttavia sukupolvittaisia eroavaisuuksia on nähtävissä. Ikääntyvien sukupolvi ei ole yhtä yhtenäinen kuin nuoremmat sukupolvet ovat. Teknologian kehitys ja sosiaalinen media ovat koko sukupolvea yhteen saattavia ilmiöitä. Myös iän myötä eriävät elämäntilanteet vähentävät sukupolvien yhtenäisyyttä. Samanlaisia kuluttamiseen liittyviä ilmiöitä ei esiinny vanhempien kuin nuorempien ikäluokkien keskuudessa. Yhtenäisyyden puuttumiseen vaikuttaa myös se, että aiemmin sosiaaliluokat olivat nykyistä tärkeämmässä roolissa ja koulutus oli erottavampi tekijä. (Karisto 2004; Huovari, Kiander & Volk 2006.)

Tutkimuksissa tulee ilmi, että taloudelliset suhdanteet ja niiden osuminen tiettyihin elämänvaiheisiin vaikuttaa ihmisten palkkakehitykseen ja sitä kautta kulutukseen. Suhdanteilla on erityisen suuri vaikutus uraansa aloitteleville työntekijöille. Esimerkiksi 1990-luvun laman aikana työuransa aloittaneet tienaaavat keskimääräistä vähemmän. Uran alussa ollut taloudellinen taantuma vaikuttaa



urakehitykseen, palkkatasoon ja kulutukseen pahimmillaan jopa vuosikymmeniä. (Riihelä 2006.) Eri tutkimusten tuloksissa on nähtävissä säännönmukaisuutta eri ikäryhmien kulutuksessa ja iässä, jossa keskimäärin tienataan parhaiten. Kuitenkin säännönmukaisuuteen tulee poikkeuksia taloudellisen taantumien tai laman aikana. Lama siirtää korkeimman tulo- ja kulutustason vaihetta myöhäisempään ikään. (Riihelä 2006.)

Kulutustottumuksissa on nähtävissä yhtenäistä kehitystä eri ikäryhmissä eri aikakausina. Kehitykseen vaikuttaa vallitseva taloudellinen tilanne ja työllisyystilanne. Esimerkiksi 1990-luvun kuluessa, laman jälkeisen nousukauden aikana, kulutus koki muutoksia kaikissa ikäryhmissä. Kulutusmenot ylipäättään kasvoivat. Elintarvikkeiden osuus kulutuksesta pieneni ja vapaa-aikaan, harrastuksiin ja kulttuuriin liittyvät kulutusmenot lisääntyivät. (Rantamaa 2006.)

Taloudellisen laskukauden aikana kuluttaminen puolestaan vähenee. Osalla kuluttajista tähän on selkeä syy, kuten oman tulotason tippuminen. Osalla lama ei vaikuta taloudelliseen tilanteeseen, mutta silti ollaan varovaisempia ja säästetään. On myös heitä, joiden kulutuskäyttäytymiseen lama ei vaikuta, mutta he ovat tutkimusten mukaan vähemmistö. Vuonna 2008 alkaneen laman vuoksi kulutuskäyttäytymisen mallit ovat kokeneet muutoksia maailmanlaajuisesti. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa henkilökohtaisten tulojen ja hintakehityksen ohella myös kuluttajien henkilökohtaiset arviot tulevasta talouskehityksestä ja omasta taloudellisesta tilanteesta. Laman aikana tyypillisesti siirretään suuria hankintoja, säästetään, kulutetaan vähemmän tai siirrytään edullisempiin tuotteisiin. Taantuma on ajanut uskollisiakin asiakkaita vaihtamaan edullisempiin vaihtoehtoihin. Kuluttajat alkoivat myös entistä useammin suosia kotimaisia tuotteita tukeakseen oman maansa taloudellista kehitystä. Eettinen kuluttaminen tutkimusten mukaan pysyy edelleen osana monien kulutuskäyttäytymistä, jos sitä tuetaan alennuksilla ja markkinointi on tehokasta. (Pikturniene & Urbonavicius 2014.)

Kulutuksen sovittaminen taloudelliseen tilanteeseen on uudempaa lamaa koskevien tutkimusten mukaan erilaista eri ikäryhmissä. Vanhemmat ikäpolvet ovat jo kertaalleen kokeneet taantumien ja osaavat sovittaa kulutustaan usein paremmin. Sen sijaan nuoremmat kuluttajat eivät muista taloudellista taantumaa samalla tavalla. Nuoremmat ja vanhemmat ikäluokat saattavat myös ennakoita tulevia kulutuksen mahdollisuuksia eri tavalla. (Pikturniene & Urbonavicius 2014.)

Esimerkiksi Latviassa on tutkittu 19–26 -vuotiaiden ja 40–68 -vuotiaiden kuluttamisen muutoksia taloudellisen taantumien vuosina 2009–2011. Nuori sukupolvi on tutkimuksen mukaan optimistisempi tulevaisuuden suhteen, vanhemman sukupolven keskuudessa kulutukseen suhtaudutaan pessimistisemmin. Nuorempien kuluttajien käyttäytymiseen taloudellinen taantuma alkoi vaikuttaa hitaammin kuin vanhempien kohdalla. Vanhemmat ikäluokat olivat nähneet taloudellisia taantumia aiemminkin ja siksi he reagoivat säästämällä jo aiemmissä taantumien vaiheissa. Kummallakaan ikäluokalla talouden lähteminen nousuun ei johtanut nopeasti huolettomampaan kulutukseen. Sen sijaan kuluttajat useammin jatkoivat säästäväisempää rahankäyttöä. Etenkin moni varttunut kuluttaja haluaa vastinetta rahoilleen ja välttää luksustuotteiden ostoa. Hinnan

tulee olla oikeutettu ja perusteltu. Sen sijaan nuoremmat tyypillisemmin vähentävät kulutusta, mutta eivät tingi laadusta. (Pikturniene & Urbonavicius 2014.)

Heikko taloudellinen tilanne vaikuttaa tällä hetkellä edelleen heikentävästi Suomen vähittäiskauppaan. Ihmiset keskittävät kulutustaan entistä enemmän välttämättömyshyödykkeisiin. Kotiin käytettävät panostukset ovat vähentyneet; huonekalujen, sisustuksen ja kodintekniikan myynti on laskenut huomattavasti. (Niemi 2014.) Myös omakotitalojen ja muidenkin asuntotyyppien rakentaminen on ollut hyvin alhaisella tasolla ja projekteja on siirretty taloudellisen taantuman vuoksi. Pienien asuntojen suosio on myös ollut nousussa. Asuntomarkkinat piristyivät vuonna 2015 hieman, mutta kotitalouksien asunnonostoaikomukset laskivat sen jälkeen. (Valtiovarainministeriö 2016.)

## 2.5 Trendien ja elämäntyylin vaikutus kulutukseen

Tiettyjen tuotemerkkien tai yksittäisten tuotteiden ostaminen ja käyttäminen nähdään moderniksi, muodikkaaksi ja hienostuneeksi; niiden suosio on suurta kuluttajien keskuudessa ja niistä muodostuu trendejä. Tällaisten tuotteiden kuluttaminen vastaa usein erityisesti kuluttajien emotionaalisiin ja hedonistisiin tarpeisiin, joiden merkitys kulutus päätösten taustalla on noussut merkittävään rooliin. (Xiao & Kim 2009.) Trendit kuvastavat kuluttajien arvoja, asenteita ja yhteiskunnan muutoksia; kuluttajakäyttäytymisen taustatekijöitä. Trendien joukossa on sekä vahvoja että heikkoja trendejä, osa on lyhytaikaisia ja osa vaikuttaa pitkään. (Saarimaa 2014.) Asuntomessuilla esitellään uusimpia asumiseen liittyviä trendejä.

Tämän hetken keskeisiä kulutustrendejä, jotka erottuvat kaiken ikäisten keskuudessa ovat Wilskan ja Nyrhisen (2013) mukaan näyttävä kulutus, vastuullinen kulutus ja hyvinvointiin keskittyvä kulutus. Näyttävä kulutus ilmenee kalliiden ja laadukkaiden luksustuotteiden kulutuksena. Luksus tarkoittaa kuitenkin eri kuluttajille erilaisia asioita. Tulotasolla ja iällä on vaikutusta siihen, kuinka todennäköisesti kulutetaan luksustuotteita ja mikä ylipäätään nähdään luksuksena. Nuoret eivät matalamman ansiotason vuoksi kuluta yhtä paljon kalliita luksustuotteita. Kalliin luksuksen saavuttamattomuus näyttää kuitenkin lisäävän sen ihannoitua. Alle 35-vuotiaat kuitenkin suhtautuvat luksustuotteisiin vanhempia ikäryhmiä positiivisemmin ja kokevat luksustuotteiden käyttämisen nautinnolliseksi. Nuoret aikuiset myös yhdistävät luksustuotteet ihanteelliseen elämäntyyliin. Perinteisen luksuskäsityksen rinnalle on tullut muun muassa yksilöllisten käsityötuotteiden ja ekologisten vaihtoehtojen näkeminen luksuksena. Joidenkin tutkijoiden mukaan teknologian nopea kehitys, siirtyminen virtuaaliympäristöön ja luonnosta vieraantuminen ovat herättäneet ihmisissä autenttisuuden kaipausta, joka ilmenee esimerkiksi käsityötuotteiden kasvaneena kysyntänä. (Wilska, Nyrhinen, Uusitalo & Pecoraro 2013.)

Toinen kuluttamisen trendi, vastuullinen eli eettinen ja ekologinen kulutus on noussut yhdeksi keskeisistä kulutustyyleistä. Tutkijat ovat nimittäneet aikakauttamme jopa ”etiikan aikakaudeksi”, jossa kuluttajien keskeinen tavoite on

elämänlaatu ja mielenrauha, ei niinkään rahallisesti arvokkaiden tuotteiden ostaminen. (Wilska ym. 2013.) Eettisen ja ekologisen kuluttamisen on havaittu olevan tärkeää naisille ja korkeasti koulutetuille. Asenteet ovat muuttuneet positii-visemmiksi ekologisesti tuotettuja tuotteita kohtaan kaikissa ikäryhmissä, mutta se ei aina heijastu kulutuskäyttäytymiseen. Perinteinen, kulutuksen vähentämiseen ja energian säästämiseen pyrkivä vastuullinen kulutus on tyypillisintä vanhemmille ikäryhmille. Vanhemmat kuluttajaryhmät ovat nuorempia tyypillisemmin valmiita myös maksamaan vastuullisesta tuotantotavasta. Sen sijaan nuoret kuluttajat jättävät tyypillisemmin ostamatta tiettyjä tuotteita eettisistä ja ympäristöystävällisistä syistä. (Wilska ym. 2013.)

Kolmatta kulutustrendiä, terveyttä ja hyvinvointia korostavaa kulutusta esiintyy etenkin vähintään keski-ikäisten, työssäkäyvien ja hyvin ansaitsevien kuluttajien joukossa. Kuluttajien kiinnostus omaa terveyttä ja hyvinvointia kohtaan on kasvanut selvästi ja ne ovat entistä tärkeämpiä kulutusmotiveja. Väestön ikääntyminen, vapaa-ajan lisääntyminen sekä yhteiskunnan yleiset arvo- ja elämäntapamuutokset ovat nostaneet wellness-kuluttamisen suosiota. Erityisesti naiset ovat kiinnostuneita kauneudesta, terveydestä ja hyvinvoinnista. (Wilska & Nyrhinen 2013; Grénman, Räikkönen & Wilska 2014.)

Kulutustrendien ohella myös elämäntyyli vaikuttaa merkittävästi kulutukseen. Pohjolaisten (2006) mukaan elämäntyyliä määrittävät tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä ovat yksilölliset tekijät, kuten persoonallisuus, arvot, asenteet, terveys ja koulutus. Toinen tekijä ovat lähiympäristöön liittyviä; viiteryhmät, työtilanne, elinolot ja muut ympäristötekijät. Kolmas määrittävä tekijä ovat yleiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin liittyvät tekijät, kuten perinteet, taloussuhdanteet ja yhteiskuntamuoto.

Elämäntyyli on nähtävä paitsi valintojen myös mahdollisuuksien kehyksessä. Elämäntyyliin vaikuttaa aina taloudellinen tilanne, mutta siihen vaikuttavat myös sosiaaliset ja kulttuuriset rakenteet. Elämäntyyli kuvaa yksilön maku-mieltymyksiä, orientaatiota, harrastuksia, kulutusta ja elintapoja. Sen sijaan elämäntapa käsitteenä ottaa huomioon näiden lisäksi myös tapojen ja tottumusten sosiaalista ja kulttuurista ankkuroitumista. (Karisto 2006.) Elämäntyyli ei ole niin hitaasti muuttuva kuin elämäntapa, vaan elämäntyyli voi muoti-ilmiöiden tavoin vaihdella. Elämäntyyli on yhtä aikaa yksilöllistä ja yleistä kuten muodinkin on sanottu olevan. (Karisto & Konttinen 2004.)

Kariston (2006) mukaan julkisuudessa elämäntyyleistä puhuttaessa usein erikoisuudet ja trendit tulevat esille. Sen sijaan huomiotta saattaa jäädä, että kaiken ikäiset elävät hyvin tavallista elämää. Kuitenkin entistä enemmän elämäntyy-leissä, kuten elämäntilanteissakin näkyy monipuolisuutta. Karisto (2006) tuo esille kolmannen iän monipuoliset elämäntyyli. Hän on tutkinut Espanjassa asuvia suomalaisia eläkeläisiä, jotka käyttäytyvät ikäisekseen yllättävällä tavalla ja nauttivat voidessaan tehdä niin. Espanjan eläkeläisyhteisössä voi nähdä merkkejä iättömän yhteiskunnan illuusiosta.

## 2.6 Asumisen kehitys Suomessa

Suomalaisten asumiseen vaikuttaa luonnollisesti se, millaisia asuntoja on tarjolla sekä kuinka paljon ja millaisia asuntoja rakennetaan (Abramsson 2008). Asuminen on Suomessa muutoksessa, sillä ihmisten elämäntilanteet erilaistuvat, eikä sama asumismuoto sovi kaikille. Asunnoilla ja asukkailla on jossain määrin kohtaamisongelma, sillä pääkaupunkiseudulla asuntoja suhteessa väkilukuun on liian vähän ja niiden hinnat nousevat korkealle. Sen sijaan erityisesti omakotitaloista on monilla paikkakunnilla ylitarjontaa, sillä asuinkuntien koko pienenee ja ihmiset muuttavat suurempiin kaupunkiin. Asuntokanta muuttuu kuitenkin hitaasti, sillä asunnoilla on jopa satojen vuosien käyttöikä ja rakentaminen on kallista. Suomessa asuntotuotanto on ollut kansainvälisesti vertaillen runsasta asumistarpeiden muututtua pienempien asuntojen ja kaupunkiasuntojen suuntaan ja kahden hengen kotitalouksien yleistyessä jatkuvasti. Lisäksi suuren joukon keskuudessa toiveena on edelleen tänä päivänä itselle rakennettu omakotitalo. Myös omakotitalojen rakentaminen on pysynyt muutamaa poikkeusvuotta lukuun ottamatta korkealla tasolla taantumasta huolimatta. Näiden seikkojen vuoksi asuntojen tuotantotarve on runsasta myös tulevaisuudessa. (Junto 2008.)

Osalla taloudellinen tilanne vaikuttaa asumisuriin. Lyhytaikaisetkin suhdannevaihtelut tuovat asumiseen epävarmuutta ja heijastuvat omistusasuntomarkkinoilla. Taloudellisesti epävarma tilanne lisää työttömyyden uhkaa ja epävarmuutta saaden aikaan sen, että omistusasunnon hankintaa tai vaihtoa toiseen omistusasuntoon siirretään. (Junto 2008.)

Myös ”maan tapa” vaikuttaa voimakkaasti asumisuriin; ”oma tupa, oma lupa” kuvaa hyvin suomalaisten suhtautumista omistusasumiseen. Perinteisesti asenneilmasto Suomessa on ollut omistusasumista suosiva. Tutkimusten perusteella vuokra-asumista leimaa edelleen Suomessa vähempiarvoinen status kuin omistusasumista. Kansainvälisesti vertaillen Suomessa omistusasuminen on yleistä ja vuokra-asuminen harvinaista. (Koistinen & Tuorila 2008.) Omistusasunnon hankintaa on helpottanut asuntolainojen korkovähennysoikeus, joka on tehnyt matalien korkojen ohella oman asunnon hankinnasta houkuttelevan vaihtoehdon. Hankalassa taloudellisessa tilanteessa ollaan kuitenkin parhaillaan pienentämässä asuntolainojen korkovähennysoikeutta. (Heurlin 2015.) Vuokra- ja omistusasumisen kulujen tasoittaminen nähdään kansantaloudellisesti järkeväksi myös siitä syystä, että vuokra-asumisen yleistyminen lisää työvoiman liikkuvuutta ja vähentäisi työttömyyttä. Näillä muutoksilla ennakoidaan olevan vaikutusta suomalaisten asumismuodon valintaan. (Siivonen 2015.)

Myös sosiokulttuurinen kehitys on tärkeä asumisen muokkaaja. Sosiaalisen elämän muotojen muokkautuminen on merkityksellistä tulevaisuuden asumismuotojen kannalta. Yksilöllisyyden ohella myös yhteisöt saattavat nostaa merkitystään tulevaisuudessa. Yhteisöasuminen kiinnostaa erityisesti osaa ikäihmisistä. Käytännössä ikääntyvien asumisyhteisöjä on jo rakennettu, tunnetuimpia ovat Arabianrannan Loppukiri -yhtiö yhteisruokailuineen ja -tiloineen. Myös

Asuntomessujen kylänraiteilla ja yhteistiloilla on lisätty yhteisöllisyyttä asuinalueella. (Juntto 2008.) Yhteisöasumisen tekee houkuttelevaksi asumisen sosiaalisuuden ohella edullisuus, sillä asumismenot ovat nousseet Suomessa tasaisesti (Kupari 2011, 32).

## 2.7 Asumisuran teoria

Asumisuralla viitataan teoriaan, jonka mukaan kotitaloudet pyrkivät asteittain parantamaan asumistasoaan. Vuokra-asunnoista pyritään muuttamaan omistus-asuntoon ja pienemmästä asunnosta suurempaan. Monella on tavoitteena omakotitalo tai tilavampi, paremmalla alueella sijaitseva tai paremmin varusteltu koti. Asumisura kuvaa hyvin enemmistön asumisen kaarta, eroja ja arvostuksia, vaikkakin se on saanut moitteita liiasta jäykkyydestä ja normatiivisuudesta. (Kupari 2011, 23.)

Rajoitteet asumisuralla etenemisessä ovat eri elämänvaiheissa erilaisia. Nuorten aikuisten muuttoja rajoittavat taloudelliset seikat, maantieteellisesti he ovat sen sijaan melko joustavia (Abramsson 2008). Kerrostalossa ja vuokralla asuminen on yleisintä opiskelijoiden keskuudessa ja työssä käyvät nuoret aikuiset siirtyvät nopeammin omistusasuntoihin. Asumisuran alkuvaiheessa nuorten aikuisten asunnot ovat kuitenkin tavallisesti vaatimattomampia ja väliaikaisia. (Kupari 2011, 23.) Perhevaiheessa sen sijaan rajoittavia tekijöitä ovat muun muassa työpaikat ja lasten koulut, jotka saattavat rajoittaa muuttamista saman paikkakunnan sisälläkin. Ikääntyessä tulot tippuvat jälleen ja mahdolliset terveyteen liittyvät ongelmat saattavat vaikuttaa muuttamisintoon. Työmarkkina-asema ja taloudelliset suhdanteet vaikuttavat asumisuralla etenemiseen kaiken ikäisillä. Taantuma hidastaa asumisuralla etenemistä, kotoa muutto saattaa siirtyä ja omistusasunto ostetaan myöhemmin, kun työpaikasta tietyllä paikkakunnalla ei ole varmuutta. Tai sitten oma entinen koti ei käy kaupaksi huonon taloudellisen tilanteen vuoksi, eikä haluta jäädä ”kahden asunnon loukkuun”. Toisaalta rajoitteet voivat olla hyvin erityyppisiäkin, kuten se, ettei yksilö pidä muutoksesta tai on hyvin kiintynyt nykyiseen kotiinsa, vaikka se ei sopia nykyiseen elämäntilanteeseen hyvin. (Abramsson 2008.)

Aiemmin muuttaminen keskittyi enemmän työn perässä muuttamiseen, mutta saman alueen sisällä tapahtuva asunnon vaihto oman asuintason parantamiseksi on yleistynyt merkittävästi. Jopa neljä viidestä muutosta tapahtuu saman työssäkäyntialueen sisällä. Tämä lisää kotitalouksien asuntovelkaantumista ja asumisen osuutta käytetyistä tuloista. Aiemmin oli tyypillistä, että asumisura oli monivaiheinen ja uusia asuntolainoja otettiin sitä mukaa, kun asumisuralla edettiin. Tänä päivänä asunnon rahoitus on helpottunut, koska 2000-luvulla on alettu myöntää pitkiä, jopa 30 vuoden mittaisia lainoja. Tästä syystä nuorilla aikuisilla on mahdollisuus saavuttaa toivottu asumistaso jo varhaisemmassa iässä. (Matala 2008; Abramsson 2008.) Toisaalta unelmien omakotitalon rakentaminen nuorella iällä johtaa luonnollisesti suureen velkataakkaan, jota edelleen monet nuoret aikuiset haluavat välttää (Abramsson 2008).

Monilla suomalaisilla asumisura onkin edelleen pirstaleinen ja Suomessa muutetaan poikkeuksellisen paljon. Suomalainen tekee elämänsä aikana keskimäärin 13 muuttoa. Perinteinen asumisura etenee vuokra-asunnosta omistus-asuntoon kerros- tai rivitalossa. Tämän jälkeen seuraava koti ja asumisuran huippu on perinteisesti ollut omakotitalo, jossa on asuttu vähintään niin kauan, kun lapset ovat asuneet kotona. Tänä päivänä asumisurat eivät useinkaan etene näin suoraviivaisesti. Monen unelmakoti ei enää olekaan omakotitalo, vaan asunto kerrostalossa hyvällä sijainnilla. Jakautuminen parempiin ja huonompiin asuinalueisiin onkin jo nähtävissä joissakin Suomen kaupungeissa ja muuttaminen paremmalle asuinalueelle on yleistä. Lisäksi rakenteelliset muutokset vaikuttavat asumisuraan aiempaa enemmän; autioituvalla maaseudulta halutaan muuttaa pois tai kodin ympäristöstä lakkautetaan koulu. Luonnollisesti myös tarjolla olevissa asunnoissa on tapahtunut muutosta parempaan ja se vaikuttaa asumisuraan. Aiemmin oli tavallista joutua tyytymään tiettyyn asuntoon, nykyään valinnanmahdollisuuksia on enemmän. (Abramsson 2008.)

Krögerin ja Juhilan (2016) toimittamassa teoksessa tuodaan esille asumisura-ajattelun rinnalle asumispolun käsite. Asumispolulla kuvataan asumisen ja elämisen paikkoja, joissa ihmiset kulkevat elämänsä aikana, ja joista muodostuu asumishistorioita. Asumispolun metaforassa korostetaan sitä, että yksilön asumisen kaari on harvoin suoraviivainen, toisin kuin asumisuran teoriassa. Asumispolun teoriassa korostetaan siirtymiä; asumisessa tulee katkoksia ja risteyksiä, eikä polku ei ole aina suoraviivainen. Asumispolun käsitteessä korostetaan myös valintoja, sekä valinnanvapauden mahdollista puuttumista.

Elämäntilanteiden eriytyminen johtaa siis väistämättä myös asumisurien eriytymiseen. Asuinkuntien koko on muuttunut pienempään, nykyisin yhden ja kahden hengen kotitaloudet ovat hyvin tyypillisiä. Tänä päivänä lasten saaminen tapahtuu aiempaa myöhemmin ja lapsia syntyy aiempaa vähemmän, joka luonnollisesti vaikuttaa myös asumisuraan; sinkut ja pariskunnat ostavat omakotitaloja epätodennäköisemmin kuin perheet. Lisäksi avioerot ja uusperheet saavat aikaan sen, että omistusasunnosta saatetaan muuttaa uudelleen vuokralle. Asumisura saattaa siis tänä päivänä olla hyvin erilainen kuin perinteinen teoria osoittaa. Kuitenkin yhä edelleen ydinajatus näkyy vahvasti enemmistön keskuudessa: omaa asumistasoa pyritään usein parantamaan ja monilla on haaveissa unelmiensa koti, joka edustaa asumisuran huippua.

### 3 NUORI AIKUISUUS ELÄMÄN TAITEKOHTANA

#### 3.1 Nuori aikuisuus elämänvaiheena ja nuorten aikuisten arvot

Varhaisaikuisuuden katsotaan sisältävän ikävuodet 20–40. Useat tutkijat ovat viime vuosikymmeninä ehdottaneet, että ennen varsinaista aikuisuutta erotettaisiin vielä yksi nuoruuden vaihe. Esimerkiksi Keniston on ehdottanut vuonna 1970, että olisi erillinen vaihe kuvaamassa ikäkautta, jota 19–25 -vuotiaat elävät. Tässä vaiheessa moni opiskelee ja korkeakoulussa ennen siirtymistä työelämään. Kenistonin mukaan nuoruusvaihe erottautui omaksi vaiheekseen 1950- ja 1960-luvuilla. Tämän ajattelun puolesta puhuu muuan muassa se, että amerikkalaisista 20–30 -vuotiaista vain noin puolet kokee saavuttaneensa aikuisuuden. Nuorten saattaa olla vaikea kokea itseään aikuiseksi, jos vaikkapa opinnot ovat kesken. (Nurmi ym. 2015, 178-179.)

Nuori aikuisuus on yksi elämän transiiovaiheista, jonka aikana elämä tavallisesti muuttuu paljon. Aikuisuuteen siirtyminen voidaan määritellä kolmen pääkriteerin avulla: vastuun ottaminen itsestä, itsenäinen päätöksenteko ja taloudellinen itsenäisyys. (Nurmi ym. 2015, 178-179.) Suomalaisessa yhteiskunnassa nämä kolme kriteeriä nähdään täyttyväksi vasta kun nuori aikuinen muuttaa lapsuudenkodistaan omaan asuntoon (Kupari 2011, 7). Nuorten aikuisten elämässä haasteita aiheuttaakin itsenäistyminen ja usein niukka taloudellinen tilanne. Kotoa muuttamisen myötä kulut kasvavat. Ensimmäinen oma koti on tyypillisesti edullinen vuoka-asunto. (Kupari 2011, 7.) Toisaalta nuoret aikuiset saavat usein vanhemmiltaan pitkään sekä taloudellista että käytännöllistä apua ja perheet ovat tiiviisti yhteydessä. Taloudellinen apu tarkoittaa rahallista tukea, käytännön apu konkreettista toimintaa, kuten lastenhoitoa, neuvoja ja kotiapua. (Haavio-Mannila ym. 2009.) Myös lapset auttavat vanhempiaan kotoa lähtemisen jälkeenkin, etenkin konkreettisen toiminnan muodossa. Nuoremmat ovat diginatiiveja, jotka saattavat opettaa vanhempiaan uuden teknologian omaksumisessa.

Elämönhallinnan kysymykset ja oman elämäntyylin valinnat ovat nuorille aikuisille ajankohtaisia. Aikuistuvien nuorten elämään vaikuttaa se, miten nuori löytää paikkansa yhteisössä, motivoituu rakentamaan elämäänsä ja arkeaan ja kuinka merkityksellisenä hän näkee elämänsä. (Kupari 2011, 7.) Aikuistumiseen liittyy myös monia haasteellisia tehtäviä, jotka vaativat yksilöltä sopeutumista ja päätöksentekoa ja joilla on merkittäviä vaikutuksia yksilön tulevaisuuden kannalta. Näitä tehtäviä ovat koulutuksen hankkiminen ja ammattitaidon ylläpito, työelämään siirtyminen ja siihen liittyviin ehtoihin mukautuminen sekä parisuhteen aloittaminen ja perheen perustaminen. Nämä siirtymät ovat tavallisesti merkittävä osa nuoren aikuisen päivittäistä elämää ja pohjaavat identiteettiä. Kehitystehtävät ajoittuvat ihmisillä melko usein samantapaisesti. (Nurmi ym. 2015, 177-179, 183.) Tänä päivänä useissa tapauksissa siirtymät tapahtuvat keskimäärin myöhemmin. Keskeiset koulutusratkaisut tehdään pitkälti vasta kolmannella

vuosikymmenellä. (Nurmi ym. 2015, 175-177.) Lisäksi osa- ja määräaikaisten työsuhteet, erilaiset katkokset ja osavuotisuus koskee erityisesti nuoria aikuisia. Pysyvän työmarkkinoille siirtymisen ja korkeakouluista valmistumisen vaihe lähentelee jo 30:ttä ikävuotta. (Martikainen 2006, 21-22.) Työelämään siirtyminen ja perheen perustaminen tapahtuvat monilla samoihin aikoihin ja se tuottaa haasteita (Nurmi ym. 2015, 175-177).

Elämäntilanteiden eroavaisuuksiakin esiintyy kuitenkin aiempaa enemmän; nuorten aikuisten elämään vaikuttaa länsimaissa vallalle noussut kulttuuri, joka korostaa yksilöllisyyttä yhteisöllisten rakenteiden kustannuksella. Subjektina toimimisen mahdollisuudet ovat lisääntyneet ja yksilöllisen elämänpolun etsiminen on hyväksyttävää ja entistä yleisempää. Toisaalta vahva yksilönä toimiminen vaatii entistä parempia elämänhallintavalmiuksia. Yksilöllisiä valintoja ja riskejä arvostava elämäntapa on tuonut mukanaan ongelmia nuoren aikuisen elämään ja yhteiskunnan odotusten sekä yksilön omien tavoitteiden toteuttamiseen. Yksilöllisten tavoitteiden saavuttaminen, pysyvän parisuhteen luominen ja perheen perustamisen yhdistäminen on nyky-yhteiskunnassa haasteellista. Perinteiset perherakenteet ovat alkaneet murtua ja parisuhteet ovat lyhytikäisiä. (Martikainen 2006, 19-20.) Merkittäviä elämäntapahtumia voikin tänä päivänä kokea monessa ikävaiheessa ja ne muovaavat ihmisten elämää ja asumisuraa eri aikataululla. Traditionaalisen nopeasti aikuisuuteen siirtymisen ohella esiintyy työkeskeisyyttä ja akateemisuutta, joiden seurauksena osa siirtymistä saattaa lykkääntyä. (Nurmi ym. 2015, 177-179, 183.)

Suomalaisissa tutkimuksissa on saatu viitteitä siitä, että elämäntilanteiden eriytymisen ohella nuorten arvot ovat muuttuneet ja erilaistuneet. Arvomaailma on entistä individualistisempi; subjektiiviset kokemukset ja yksilökeskeiset arvot korostuvat. Oma minä ja harrastukset ovat nostaneet merkitystään perhekeskeisyyden ja työn merkityksen laskiessa. Altruistiset arvot ovat heikenneet ja nautintojen etsiminen on lisääntynyt. Yleisen arvomaailman muuttumisen lisäksi vaikuttaa kuitenkin siltä, että arvot ovat polarisoituneet. Väestöryhmien arvoistusten erot ovat lisääntyneet. Yksilöllä vaikuttaisi olevan entistä suurempi vapaus valita arvonsa itse yhteiskunnassa vallitsevan arvomaailman sijaan. Tällöin voisi katsoa, että polarisaatiokehitys on yhteydessä yksilöllistymiskehitykseen. (Martikainen 2006, 19-20.)

Yksilöllistymiskehityksestä huolimatta tulevaisuuden suunnitelmat ja haaveet ovat suurella osalla nuorista aikuisista hyvin perinteisiä. Ne liittyvät ammatin saamiseen, opiskeluun ja valmistumiseen, matkailuun ja perheen perustamiseen. Lapsesta Aikuiseksi -tutkimus osoittaa, että perhe on useimpien ihmisten elämän tärkein asia riippumatta elämänvaiheesta. Perheen painopiste muuttuu iän mukana usein lapsuudenkodista oman perheen suuntaan. Silti yhteydet myös omiin vanhempiin säilyvät useimmiten kiinteinä. (Pulkkinen 2010.) Tärkeimpiä asioita enemmistölle ovat perheen ohella edelleen vuodesta toiseen terveys, ystävät ja rakkaus. Tasa-arvo ja kansainvälisyys näkyvät nuoremmilla vanhempia ikäluokkia enemmän. Mielen hyvinvointi ja onnellisuus korostuvat myös nuorten keskuudessa. Taloudellinen menestys ja turvallisuus tulevat esille nuorten arvoissa vanhempiä ikäluokkia harvemmin. Nuorten aikuisten arvot



muuttuvat iäkkäämpiä herkemmin. (Vesterinen, Maunula, Tarpila & Rantalan-kila 2014.)

### 3.2 Nuoret aikuiset kuluttajina

Vuonna 2014 toteutetussa kansallisessa nuorisotutkimuksessa saatiin selville, että nuorten elämäntilanne ohjaa heidän kulutustaan voimakkaasti. Nuorten aikuisten joukossa on opiskelijoita, työssäkäyviä ja verrattain paljon myös työttömiä. Lisäksi joukossa on sinkkuja, pariskuntia ja nuoria perheitä. Näillä tekijöillä on suuri vaikutus tulotasoon ja kulutukseen. (Kansallinen nuorisotutkimus 2014.)

Nuoret aikuiset ovat alhaisesta tulotasosta johtuen hintatietoisia. Moni saattaa joutua pohtimaan sitä, mitkä kulutuskohteet ovat välttämättömiä tai tärkeimpiä. Lisäksi internetin myötä hintakilpailu on muuttunut armottomammaksi ja läpinäkyväksi. Hinta sekä hyvä hintalaatu-suhde koetaan nuorten aikuisten joukossa usein kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi kulutusvalinnoissa. (Noble, Hayatko & Phillips 2009; Kansallinen nuorisotutkimus 2014.) Tämän päivän nuorilla aikuisilla on kuitenkin merkittävä asema markkinoilla ja he ovat keskimäärin edeltäjiään varakkaampia (Noble, Hayatko & Phillips 2009).

Nykynuoret ovat hyvin tietoisia kulutukseen liittyvistä sosiaalisista ja ekologisista ongelmista. Käytännössä ongelmien ratkaisuun ei olla yhtä innokkaita osallistumaan kuin vanhempien sukupolvien keskuudessa tai ainakaan ei olla yhtä valmiita maksamaan enemmän ekologisesta vaihtoehdosta. (Wilska 2013.) Kotimaisuus, paikallisuus ja ympäristön hyvinvointi ovat siis tiedostettuja asioita, mutta eivät useinkaan konkretisoidu kulutusvalinnoissa (Kansallinen nuorisotutkimus 2014). Vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa on jo 1970-luvulta alkaen tunnistettu ”green gap”-ilmiö, jolla tilannetta kuvataan. Merkittävällä osalla nuorista aikuisista oleva positiivinen asenne ympäristönsuojelua kohtaan ei aina johda ympäristöystävällisiin valintoihin kulutuksessa. (Jyrinki, Lepänmaa-Leskinen & Laaksonen 2012.)

Pyrkimys ympäristöystävällisyyteen on jaoteltu kahteen tapaan kuluttaa: anti-kuluttamiseen ja vihreään kuluttamiseen. Anti-kuluttaminen tarkoittaa kuluttamisen rajoittamista ja materiaalisen kuluttamisen vastustamista, vihreä kuluttaminen puolestaan ympäristöystävällisten vaihtoehtojen suosimista kuluttamisessa. Anti-kuluttamista esiintyy monien nuorten aikuisten keskuudessa taloudellisesta tilanteesta johtuen, vaikka kuluttaja ei olisikaan identiteetiltään vihreä. Anti-kuluttaminen voi käytännössä tarkoittaa vaikkapa kierrättämistä, joidenkin kulutuskohteiden torjuntaa ja kuluttamisen määrän vähentämistä. Sen sijaan materiaalisen kuluttamisen määrä ei vihreässä kuluttamisessa välttämättä laske lainkaan. Kulutuskohte vain vaihtuu mahdollisimman ympäristöystävälliseen vaihtoehtoon. (Jyrinki, Lepänmaa-Leskinen & Laaksonen 2012.) Käytetyt tavarat ovat nousseet monille vihreää kulutusta arvostaville potentiaaliseksi vaihtoehdoksi. Tähän on johtanut verkon tarjoamat rajattomat mahdollisuudet, käytetyn tavaran myynti sekä yksilöllisyyden arvostus. (Kansallinen nuorisotutkimus 2014.) Tuotevalikoiman jatkuvasti laajentuessa on entistä helpompaa

tehdä omaa arvomaailmaa tukevia ostopäätöksiä ilman, että tarpeentyydytyksestä pitäisi tinkiä (Wilska 2013).

Kulutustutkimuksessa nuorten kulutukseen onkin liitetty ristiriitaisia ihanteita: toisaalta ollaan harkitsevia ja järkeviä kuluttajia, joille vihreät arvot ovat tärkeitä. Toisaalta tuhlaavaisuus ja nautinnonhalu tulevat esille. (Jyrinki, Lepänmaa-Leskinen & Laaksonen 2012.) Ristiriitaisuus näkyy myös kulutusvalinnoissa. Sama nuori saattaa olla vegaani ympäristösyistä ja käyttää vain reilun kaupan puuvillavaatteita, mutta matkustaa surutta lentokoneella ympäri maailmaa ja ostaa uusinta teknologiaa. (Wilska 2013.)

Yksilökohtaiset erot ovat suuria ja nuorten aikuisten asenteet muuttuvat nopeasti etenkin elämäntilanteiden muutosten myötä. Yleistäen voisi kuitenkin sanoa, että nuorten kuluttajien keskuudessa on vuosituhannen vaihteen jälkeen sisäistetty yksilöllisyyden, elämyksellisyyden, viihteellisyyden ja nautinnon tavoittelun tyyppisiä tekijöitä keskeisiksi kulutuksessa. (Wilska 2013.) Vuoden 2013 nuorisobarometrin mukaan jopa 60 prosenttia nuorista 15–30-vuotiaista oli pyrkinyt vaikuttamaan ostopäätöksillään. Nuorten keskuudessa korostuu yksilöllisyyden korostamisen ohella se, että kuluttamalla on mahdollista myös kuulua joukkoon. Lisäksi kulutustuotteet ovat nuorten keskuudessa herkemmin statussymboleita. (Jyrinki, Lepänmaa-Leskinen & Laaksonen 2012.) Kulutuksella halutaan ilmaista itseä ja itselle tärkeitä asioita (Noble, Haytko & Phillips 2009). Kuluttaminen onkin nuorilla sosiaalisempaa ja kulutuskokemuksista kerrotaan muille usein sosiaalisessa mediassa.

Yhteiskunnan varallisuuden kasvu on johtanut siihen, että nuoret kuluttavat ja ovat entistä keskeisempi kohderyhmä markkinoilla (Noble, Haytko & Phillips 2009; Nurmi ym. 2015, 177). Nuorten merkitys tuotteen- ja palveluntarjoajien näkökulmasta on merkittävä ennen kaikkea siitä syystä, että he ovat innovaatioiden ja uusien trendien omaksumisessa edelläkävijöitä. Näin nuoret toimivat usein suunnannäyttäjinä myös muille kuluttajaryhmille. Usein nuoret aikuiset vaikuttavat omien vanhempiensa valintoihin merkittävästi ja vanhempia opastetaan vaikkapa uusien teknisten laitteiden käyttöön. Tämän vuoksi heidän roolinsa sosiaalisessa ympäristössä on merkittävä ja he ovat tärkeä asiakasryhmä, vaikka varallisuutta onkin vähemmän kuin vanhemmilla kuluttajaryhmillä. (Noble, Haytko & Phillips 2009; Jyrinki, Lepänmaa-Leskinen & Laaksonen 2012.) Lisäksi nuoret kuluttajat ovat tärkeässä asemassa siitä syystä, että elinikäinen lojaalisuus muun muassa tuotemerkkejä kohtaan rakennetaan usein nuorena aikuisena (Noble, Haytko & Phillips 2009).

### 3.3 Nuorten aikuisten asuminen

Suomessa nuoret muuttavat pois kotoa kahdenkymmenen ikävuoden jälkeen kiihtyvällä tahdilla. 15–19-vuotiaista itsenäisesti asuu vain noin 10 prosenttia. 20–24-vuotiaista tytöistä omillaan asuu jo 70 prosenttia ja pojista noin puolet. (Nurmi ym. 2015, 176.) Ympäristöministeriön Omaa kotia etsimässä -tutkimushankkeen tulosten mukaan tyyppillisin ikä muuttaa pois kotoa on 19-vuotiaana.

Tytöt muuttavat keskimäärin nuorempana omaan kotiin kuin pojat ja pojilla hajonta on suurempaa. Tämä johtuu usein poikien asepalveluksesta. Myös asuinpaikalla on merkitystä: Etelä-Suomessa muutetaan pois keskimääräistä myöhemmin ja Itä-Suomessa keskimääräistä aiemmin. Tähän vaikuttaa todennäköisesti Etelä-Suomessa olevat hyvät opiskelumahdollisuudet, opintojen perässä ei ole pakko muuttaa. Lisäksi asuminen on Etelä-Suomessa kalliimpaa. (Kupari 2011, 16.) Taloudelliset syyt ovatkin merkittävimpiä asumisuralla etenemisen esteitä ja hidasteita nuorten kohdalla (Abramsson 2008). Eurooppalaisittain verrattuna Suomessa muutetaan kotoa pois varhain. Pohjois-Euroopassa muutetaan pois nuorempana kuin Etelä-Euroopassa, esimerkiksi Espanjassa muutetaan kotoa keskimäärin lähellä 30. ikävuotta. (Kupari 2011, 16.) Asumisurissa onkin eri maissa suuria eroavaisuuksia, etenkin nuoren aikuisuuden vaiheessa.

Nuorten itsenäinen asuminen on yleistynyt Suomessa 1990-luvulta lähtien (Nurmi ym. 2015, 176). Vaikka kotoa muutetaan pois verrattain aikaisin, arvostavat nuoret mahdollisuutta asua kotona pitkään (Kupari 2011, 16). Suomalaiset nuoret aikuiset asuvat tyypillisimmin puolison kanssa, yksin tai lapsuudenkodissaan. Suomalaisessa individualistisessa yhteiskunnassa kimppa-asuminen ystävien kanssa tai soluasuminen ei ole yleistä. Vain muutama prosentti asuu tällaisissa asumismuodoissa. (Kupari 2011, 25.)

Vuokra-asuminen on tyypillisin ratkaisu nuorille aikuisille. Suomalaisista alle 30-vuotiaista 70 prosenttia asuu vuokralla (Kupari 2011, 7). Vuokra-asuminen on yleisimmillään 20–24-vuotiailla ja omistusasuminen yleistyy 25–30 vuoden iässä. Osakeasuminen puolestaan on erityisen yleistä 27–32-vuotiaana ja omakotitaloon muutetaan tyypillisimmin vasta 35 ikävuoden jälkeen. Omakotitalo on enemmistöllä houkuttelevin asumismuoto kolmanteen ikään saakka. (Junto 2008.)

Vuokra-asumisen joustavuus ja vapaus tekee siitä nuorille aikuisille sopivan vaihtoehdon. Vuokra-asunnon hankinta ei edellytä alkupääomaa ja asunnon hankkiminen on helpompaa. Vuokra-asuminen myös vapauttaa vastuusta korjaus- ja ylläpitokustannusten osalta. Omistusasunto saatetaan kokea lähinnä taakaksi, josta saattaa olla vaikea päästä eroon. (Abramsson 2008; Kupari 2011, 23.) Alueellinen ja valtakunnallinen liikkuminen kuuluukin nuorten aikuisten ikävaiheeseen ja se selittää osaltaan vuokralla asumisen suosiota. Omistusasuminen sitoo voimakkaammin tiettyyn paikkakuntaan. Opintojen, työn tai kumppanin perässä saatetaan muuttaa kauaskin. Muutokset elämäntilanteissa, opinnoissa ja työssä sekä pienet ja vaihtelevat tulot tai halu liikkua ohjaavat ratkaisuja. (Kupari 2011, 7.)

Asumisuralla edetään alussa pienin askelin ja harva muuttaa suoraan omistusasuntoon (Matala 2008). Asunnon hallintamuoto korreloi työmarkkina-aseman, tulotason ja iän kanssa (Kupari 2011, 23–29). Ympäristöministeriön Oma kotia etsimässä -tutkimushankkeen tulosten mukaan suomalaiset nuoret aikuiset muuttavatkin verrattain usein ja asumisura on monivaiheinen edelleen. Vastaajista lähes puolet ainakin suunnittelee muuttoa, kun keskimäärin suomalaisista muuttoa suunnittelee noin 20 prosenttia. Elämänvaihe ja perhetilanne vaikuttavat asumiselle asetettuihin vaatimuksiin, yksin asuvalla ja nuorella lapsiperheellä tarpeet ovat hyvin erilaiset. Myös nykyinen asumismuoto vaikuttaa

muuttoaikeisiin. Kotona ja vuokra-asunnossa asuvien keskuudessa muuttoa suunnittelee puolet tai useampi. Sen sijaan omistusasunnossa asuvista vain viidennes suunnittelee muuttoa. (Kupari 2011, 23-29.)

Tavallisesti ensiasunto ostetaan elämänmuutostilanteissa. Sen sijaan hyvää hankintahetkeä ja suotuisaa markkinatilannetta odottaa vain neljännes (Danske Bank 2012). Vuokra-asuminen nähdään vain välivaiheeksi (Kupari 2011, 28). Suomalaisilla nuorilla aikuisilla onkin edelleen arvoihin liittyvä halu ja tarve asunnon omistamiseen (Danske Bank 2012). Asunnon ostoa suunnittelevista asunnon aikoo ostaa seuraavan vuoden aikana 22 prosenttia. Tyypillisimmin suunniteltu asunto on kooltaan kahdesta neljään huonetta. (Kupari 2011, 28.) Asumisura omistusasuntojen kohdalla aloitetaan tänä päivänä usein suoraan kolmiosta; ensiasunnon ostamisen trendi on jo pitkään ollut, että ensimmäinen omistusasunto on melko suuri. Usein ensimmäinen haaveiden koti on tätäkin suurempi, miehistä jopa 47 prosenttia haaveilee ostavansa omakotitalon ensimmäiseksi omistusasunnoksi. Kuitenkin taloudelliset seikat aiheuttavat rajoitteita ja omakotitalon hinta kohoaa useimmiten ensiasunnon ostajien ulottumattomiin. (Danske Bank 2012.)

Asunnon suunniteltu koko on suurempi henkilöillä, jotka asuvat jo omistusasunnoissa ja perheellisillä. Pienemmällä paikkakunnilla suunnitellaan keskimäärin suurempien asuntojen ostoa kuin suurilla paikkakunnilla. Asunnosta ollaan valmiita maksamaan melko saman verran eri puolilla maata, vain suunnitellun asunnon koko muuttuu. (Kupari 2011, 28.) Asumisura näkyikin nuorten aikuisten kohdalla selvästi. Omaa asumistasoa pyritään jatkuvasti parantamaan ja muuttoa suunnitellaan ja toteutetaan.

## 4 IKÄÄNTYESSÄ ELÄMÄ MUUTTUU

### 4.1 Ikäryhmän koon ja merkityksen kasvu

Väestö ikääntyy suurimmassa osassa maapalloa ja muutos on erityisen korostunutta Euroopassa. Muutoksessa ei ole kyse vain ikääntyneiden lukumäärän lisääntymisestä vaan myös eri ikäryhmien suhteellisen koon muutoksesta, nuorten osuus pienenee ja ikääntyneiden kasvaa. Muutoksen taustalla on syntyvyyden lasku ja eliniän pidentyminen. (Sudbury & Simcock 2009; Pynnönen 2011.) Muutos on nyt Suomessa hyvin ajankohtainen, sillä se tapahtuu vuoteen 2020 mennessä suurten ikäluokkien saavutettua eläkeiän (Pynnönen 2011).

Ikääntyvät ovat voimakkaasti kasvava ryhmä kaikissa pohjoismaisissa yhteiskunnissa (Nurmi ym. 2015, 231-234). Suomi muuttuu kaikkein nopeimmin edullisen huoltosuhteen maasta maaksi, jossa ikääntyneiden väestöosuus ja vanhushuoltosuhte on korkein (Pynnönen 2011). Keskimääräinen elinikä on noussut merkittävästi ja nousee todennäköisesti jatkossakin. Suomessa erityisesti yli 85-vuotiaiden naisten määrä on lisääntynyt merkittävästi ja elinikä on pidentynyt molemmilla sukupuolilla. Sosiaaliryhmien kuolleisuuserot näkyvät edelleen. Koulutus ja ammattiasema vaikuttavat vielä 80-vuotiaanakin elinajanodotukseen. (Nurmi ym. 2015, 231-234.)

Väestön vanheneminen ei käytännössä kuitenkaan tarkoita ainoastaan kaikkein iäkkäimpien ja eniten hoitoa vaativien vanhusten lukumäärän kasvua. Kyse on paljon tutkijoiden esille nostaman kolmannen iän pidentymisestä, aktiivisesta aikakaudesta työuran jälkeen ennen varsinaista vanhuutta. Eri lähteissä on eri määritelmiä sille, missä iässä ollaan keski-ikäisiä ja milloin kolmas ikä alkaa. Tyypillisimmin keski-ikäisiksi määritellään kirjallisuudessa 40–60-vuotiaat, joskus jopa 35–65-vuotiaat. Noin 50-vuotiaiden elämäntilanteet voivat olla varsin erilaisia, osa elää vielä lapsiperhevaihetta ja osalla on jo lapsenlapsia. Brittiläisen syntymäkohorttitutkimuksen mukaan erilaiset elämäntilanteet ja -muodot ovatkin kaikkein kirjavimmillaan noin 50-vuotiailla. (Kokko 2010.)

Keski-iän käsite tulee todennäköisesti laajenemaan tulevaisuudessa vanhuuden siirtyessä entistä myöhäisemmälle ajanjaksolle elämässä. Tänä päivänä myöhäisessä keski-iässä olevat kohtaavat paineita pysyä työelämässä entistä pidempään. Lisäksi he kohtaavat odotuksia hyvästä toimintakyvystä ja nuorekkuudesta aikana, jolloin elintasosairaudet, kuten lihavuus ja mielenterveyden ongelmat koskettavat yhä suurempaa osaa väestöstä. (Kokko 2010.)

Kolmannessa iässä ollaan tavallisesti toimintakykyisiä ja suhteellisen terveitä. Tämä aikakausi saattaa parhaimmillaan kestää vuosikymmeniä. (Karisto & Konttinen 2004; Christensen & Suokannas 2010.) Kolmas ikä jatkuu Suomessa usein 75–80-vuotiaaksi. Kolmannessa iässä elämässä korostuvat kulutus, kulttuuri, elämäntapa ja yksilölliset valinnat. Tässä iässä ihminen on valmis toteuttamaan persoonallisia päämääriään. Kolmannen iän edellytyksinä pidetään vapaa-aikaa, itsenäistä elämää sekä kulutusmahdollisuuksia. Edellytyksiä kolmannen

iän laajeneville mahdollisuuksille ovat eläkejärjestelmät, palvelukulttuuri, asuminen ja osallistumismahdollisuudet. Ikääntyneellä on mahdollisuus toteuttaa persoonallisia päämääriään ennen varsinaista vanhuutta. (Junto 2008.) Molemmilla sukupuolilla kolmas ikä on pidentynyt, terveitä ja toimintakykyisiä vuosia on tullut lisää. Sen sijaan sairaiden ja toimintarajoitteisten vuosien määrä on vähentynyt. (Nurmi ym. 2015, 231-234.)

Neljäs ikä kuvaa seuraavaa ikäkautta, jolloin yksilön fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen toimintakyky selvästi heikkenee. Tämä johtaa yksilön autonomian vähenemiseen ja ulkopuolisen avun tarpeeseen. Moni jatkaa tuettuna asuminen kotona mahdollisimman pitkään. Iän myötä vanhusväestön sisäinen erillisyys lisääntyy edelleen ja myös tarpeet ovat hyvin vaihtelevat. (Nurmi ym. 2015, 233-234.)

Asenteet ikääntymistä kohtaan ovatkin hiljalleen parantuneet. Muuttuneista ikäkäsityksistä kertoo kolmannen ja neljännen ikäkauden toisistaan erottamisen ohella käsitteet aktiivinen ikääntyminen, tuottava ikääntyminen ja voimavarat. Näiden käsitteiden avulla tuodaan esille, että ikääntyneet voivat olla hyödyksi yhteiskunnassa. Vakiintuneet ikänormit, ikäkäsitykset ja ikääntymistä koskevat stereotyyppit kyseenalaistetaan entistä useammin. Tähän vaikuttaa ikääntyneiden parantunut toimintakyky, 55 vuotta täyttäneiden toimintakyky on kohentunut ainakin 70-74-vuotiaiden ikäryhmään saakka. (Pynnönen 2011.)

## 4.2 Ikääntyvän elämäntilanne

Ikääntyvän elämäntilanteet vaihtelevat tänä päivänä aiempaa enemmän. Siirtymät, kuten eläkkeelle jääminen ja lasten kotoa muutto tapahtuvat hyvin eri iässä ja se vaikuttaa merkittävästi elämäntilanteeseen. Lisäksi tänä päivänä on entistä yleisempää etenkin "toisista kierroksista" johtuen, että yli 50-vuotiaat voivat olla vielä pienten lasten vanhempia. Kuitenkin eläkkeelle siirtyminen ja sen tuomat muutokset ovat ainakin ajatuksissa jo suurella osalla yli 55-vuotiaista. Ikääntyvillä on tietoa, sosiaalista pääomaa ja taloudellisia voimavaroja, jotka tyypillisesti tukevat tätä elämänvaihetta. He hoitavat omaisiaan ja toimivat vapaaehtoistyöntekijöinä ja vertaistuen antajina. Lisäksi monet nuoremmat eläkeläiset toimivat tänä päivänä myös työvoimareservinä tai työssä jatketaan vielä pitkään eläkeiän jälkeenkin. (Pynnönen 2011.)

Christensenin ja Suokannaksen (2010) mukaan nykyään ajatellaan entistä enemmän, että ikä on vain numeroita. He puhuvat jopa "the radical and forever young" -tyyppisestä suuntauksesta. Tämän päivän ihmisillä on mahdollisuuksia ylläpitää nuoruuttaan hyvin pitkään esimerkiksi lääkkeiden, meikkien ja plastiikkakirurgian avulla. Elämästä halutaan ottaa kaikki irti ja on entistä hyväksyttävämpää olla jättämättä perintöä jälkipolville. Toisaalta tällainen ikinuoruuteen pyrkiminen voi olla myös hyvin stressaavaa ikääntyvälle.

#### 4.2.1 Eläköitymisen tuomat muutokset elämäntilanteeseen

Nykyisin moni jää eläkkeelle noin 60-vuotiaana ja hyviä vuosia on keskimäärin jäljellä runsaasti. Terveys on keskimäärin aiempia sukupolvia parempi ja taloudellinen tilanne on hyvä. (Christensen & Suokannas 2010.) Kolmas ikä katsotaan jossakin määritelmässä alkavaksi eläkkeelle siirtymisestä. Vaikka työ on monille hyvin tärkeää, alkaa moni haaveilla eläkkeelle siirtymisestä jo parhaassa keski-iässä. Monilla on myös toiveissa jatkaa työn kaltaista toimintaa joko nykyisessä ammatissa tai vapaaehtoistoiminnan muodossa. Kolmas ikä ja eläkkeellä oleminen ei enää tänä päivänä siis välttämättä tarkoita yhteiskunnan ulkopuolisena jäsenenä olemista, vaikka terveydessä ja tämän hetken tuloissa nuoremmat ovatkin paremmassa asemassa. (Riihelä 2006; Christensen & Suokannas 2010.) Eläkkeelle jääminen onkin useimmille miellyttävä kokemus ja kolmas ikä aktiivinen elämänvaihe (Junto 2008).

Eläkkeelle siirtyminen aiheuttaa kuitenkin aina elämänmuutoksen ja vaatii ajankäytön uudelleenjärjestelyjä. Ilman ajankäytön suunnittelua voi syntyä kokemus elämän tarkoituksettomuudesta. Joissakin ammateissa, esimerkiksi yrittäjillä ja tutkimustyössä, työtä voi jatkaa muodollisen eläkkeelle siirtymisen jälkeen. Tällöin siirtymä ei ole yhtä radikaali. Siirtymä on vaikea erityisesti heille, jotka ovat voimakkaasti identifioituneet työrooliinsa. (Nurmi ym. 2015, 225-226.) Moni on säästänyt eläkepäiviä varten, joten eläkeläisillä on varaa matkustella ja harrastaa ja nämä osaltaan täyttävät työn jättämää tyhjötä elämässä (Riihelä 2006; Christensen & Suokannas 2010). Varallisuus onkin terveyden ohella kolmannen iän edellytys ja tärkeä tekijä (Pynnönen 2011). Säästöillä on tärkeä rooli, sillä tulot pienenevät huomattavasti eläkkeelle jäätessä. Eläkejärjestelmien antama turva on kuitenkin parantunut, sillä yhä useampi on työeläketurvan piirissä ja alle 10 prosenttia on pelkän kansaneläkkeen varassa. Parantunut eläke näkyy etenkin uusien eläkeläisten kulutustottumusten ja tapojen poikkeamisena aiemmin eläkkeille jääneistä. Eläkeläisten kulutus on lisääntynyt merkittävästi. Asuntovelat on Suomessa tyypillisesti maksettu eläkeikään mennessä ja se kohentaakin ikääntyneiden taloudellista tilannetta. Alle kymmenellä prosentilla suomalaisista eläkeläisistä on asuntovelkaa. Lisäksi lapset ovat muuttaneet pois kotoa ja heistä ei ole enää suuria kustannuksia. Tulojen tippuminen ei siis tunnu kovinkaan merkittävästi eläkeläisillä, sillä myös pakolliset menot vähenevät. (Karisto & Konttinen 2004; Junto 2008.)

Ansiotyöstä, kotitöistä, nukkumisesta ja perustarpeiden tyydyttämisestä ylijäävä aika voidaan laskea vapaa-ajaksi. Eläkkeelle jäämisen myötä vapaa-aika lisääntyy tehtyjen tutkimusten mukaan noin 50 prosentilla. Keskimäärin eläkeläisillä on vapaa-aikaa yli kahdeksan tuntia päivässä. (Pynnönen 2011.) Eläkkeelle jääneet ihmiset viettävät tänä päivänä entistä enemmän lisääntynyttä vapaa-aikaa kodin ulkopuolella, vaikkapa kahviloissa ja ravintoloissa. Uusi, entistä aktiivisempien eläkeläisten joukko kokee tärkeäksi hyvinvoinnista huolehtimisen, sosiaaliset suhteet ja elämän kodin ulkopuolella. Yhteiskunnallinen osallistuminen on lisääntynyt merkittävästi, osallistuminen etujärjestöjen, vapaaehtoisyjärjestöjen tai seurakunnan toimintaan on entistä yleisempää. (Pynnönen 2011.)

Sosiaalisilla suhteilla on vaikutusta elämänlaatuun läpi elämän. Sosiaalinen tuki ja verkostot sekä sosiaalinen pääoma tuovat arjessa turvallisuutta ja luottamusta elämään. Ikääntyminen tuo sosiaalisiin suhteisiin usein muutoksia; työkaverit jäävät, lapset lähtevät kotoa, ystäviä ja tuttavvia kuolee. (Jyrkämä 2004.) Vaikka myöhäisessä aikuisiässä sosiaaliset verkostot kutistuvat, sosiaalinen tyytyväisyys ja sosiaalinen sopeutuminen lisääntyvät. Etenkin monet yli 50-vuotiaat naiset arvioivat elämänlaatunsa hyväksi. Heillä on itseluottamusta ja he ovat itsenäisiä. Tutkimusten mukaan ihmisen itsearvostus, elämönhallinnan tunne ja vaikutusvalta ovat kaikkein parhaalla tasollaan 60-vuotiaana. Henkilökohtaisia tavoitteita ja ympäristön odotuksia osataan asettaa yhteen ja se tekee elämästä mielekkäämpää. (Nurmi ym. 2015, 186.)

#### 4.2.2 Ikääntymisen yksilöllisyys

Ikääntyminen on entistä yksilöllisempää ja ikääntymisen polut ovat erilaiset, joka vaikuttaa paljon myös asumiseen (Christensen & Suokannas 2010). Vanhenemiseen vaikuttavat aina yksilön biologiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä terveys ja ihmisen elinympäristö. Nämä tekijät ovat jatkuvasti yhteydessä keskenään. Vanheneminen ei ole ainoastaan biologinen vaan suuressa määrin myös sosiaalinen ilmiö. (Nurmi ym. 2015, 231-233.) Muutoksia tapahtuu sekä fyysisellä että psyykkisellä puolella. Myös sosiaaliset suhteet ja roolit muuttuvat työelämän päättyessä ja lasten muuttaessa kotoa tai isovanhemmaksi tulemisen myötä. Perspektiivi, jolta asioita katselee saattaa muuttua paljonkin. Biologinen ikääntyminen on voimakkaimmin yhteydessä ihmisen kronologiseen ikään, vaikka yksilölliset erot ovat senkin kohdalla merkittävät. (Ahmad 2002.)

Elimistön yksilöllisten muutosten ohella vanhenemista ja vanhuutta määrittelevät myös historialliset ja yhteiskunnalliset tekijät, kuten lainsäädäntö. Yksilön vanhenemiselle antamat merkitykset ovat myös tärkeässä roolissa, kuten itsensä määritteleminen vanhaksi. Näistä tekijöistä johtuen vanhuuden voi määrittellä hyvin eri tavoin. Tyypillinen tapa on käyttää perusteena yhteiskunnassa vallitsevaa lainsäädäntöä, kuten eläkeikää. (Nurmi ym. 2015, 231-233.) Myös yhteisön säännöillä ja normeilla on merkitystä ikääntymisessä. Yhteisön kirjoittamattomatkin normit vaikuttavat siihen, millainen käytös on ikäihmisille suotavaa ja millaista toimintaa heiltä odotetaan. Vallitsevat eläkeikärajat havainnollistavat yhteiskunnassa sosiaalista vanhenemista, vaikka nykyajan ikäihmisetkin ovat entistä heterogeenisempi ryhmä. (Nurmi ym. 2015, 231-233.)

Yksilö itse voi vaikuttaa ulkoiseen ikääntymiseensä paljon. Osa valitsee luonnollisen ikääntymisen, osa sen sijaan pyrkii näyttämään nuoremmalta kosmeettisten tuotteiden ja itsestä huolehtimisen avulla. Ikuisen nuoruuden tavoittelu ylipäättään on entistä yleisempää ja itsestä huolehtimisen ympärillä on entistä enemmän liiketoimintaa. Ulkonäön ohella moni pyrkii pitämään kiinni nuorekkaasta elämäntyylistään ja pysymään ajan hermolla. (Ahmad 2002.) Yhä useammin ikääntyvät rakentavat uusia koteja, matkustavat ja kaipaavat elämyksiä.



### 4.3 Ikääntyvät kuluttajina

Ikääntyvä kuluttaja määritellään tavallisesti yli 50- tai 55-vuotiaaksi. Raja on alempana kuin muissa yhteyksissä. Ikääntyneen määritelmät vaihtelevat kuitenkin jopa vuosikymmenillä lähteestä riippuen. Myös ikäluokat eli kohortit ovat usein tarkastelun kohteena, sillä heitä yhdistää samoihin ikäkausiin sijoittuvat lama-ajat tai sodan jälkeinen taloudellisesti vaikea jälleenrakentamisen aikakausi. Tämän kaltaisten tapahtumien uskotaan vaikuttavan pitkään myös heidän kulutukseensa. (Ahmad 2002.) Esimerkiksi Suomessa 1990-luvun laman aikaan työuransa aloittaneiden tulot ja palkkakehitys ovat jääneet jälkeen muista ikäluokista (Riihelä 2006). Suurten ikäluokkien sukupolvi on usein tarkastelun kohteena puhuttaessa ikääntyneistä kuluttajista. Kansainvälisessä tutkimuksessa käytetään käsitettä baby boomer. Yhdysvalloissa tähän kohderyhmään katsotaan kuuluvaksi 1946–1964 syntyneet. Englannissa baby boomer -käsitteen alle kuuluu kaksi ryhmää: ensimmäiset ovat syntyneet 1946–1955 ja toiset 1956–1965. (Ahmad 2002.) Suomessa suuret ikäluokat ovat huomattavasti suppeampi ryhmä: sodan jälkeen poikkeuksellisen suuren syntyvyyden vuosina 1946–1950 –syntyneet (Karisto 2006). On kärjistetty, että suuret ikäluokat ovat ensimmäinen runsaaseen kulutukseen, itsensä hemmotteluun ja paikkakunnalta toiselle muuttamiseen tottunut sukupolvi (Jauhiainen 2007).

#### 4.3.1 Ikääntyvien kulutustottumukset ovat monipuolistuneet

Vanhemman polven kuluttajista on tullut yhä kiinnostavampi markkinoinnin kohderyhmä monissa yrityksissä (Christensen & Suokannas 2010). Tämä ikäryhmä on kuitenkin ollut yksi vähiten tutkituista ja huonoiten ymmärretyistä ryhmistä jo pitkään (Sudbury & Simcock 2009). Ikääntyvät koetaan perinteisesti melko haastavina asiakkaina, sillä he ovat säästäväisen ryhmän maineessa. Tutkimusten mukaan aiemmille yli 50-vuotiaiden ryhmälle onkin ollut tyypillistä kulutuksen rajoittaminen, kulutukseen liittyvä voimakas riskien välttäminen ja riskien yliarviointi (Huovari, Kiander & Volk 2006; Kohijoki 2013). Kuitenkin nykyään eläkkeelle jäävien joukossa on myös paljon ihmisiä, jotka kuluttavat edeltäjiään vapaammin. Monet nuoria keskimäärin vauraammat, ikääntyvät kuluttajat käyttävät pienemmän osan tuloistaan perustarpeiden tyydytykseen. Rahaa jää käytettäväksi vapaa-aikaan, kulttuuriin, harrastuksiin ja matkoihin. (Riihelä 2006; Sudbury & Simcock 2009.) Ikääntyvien kuluttajien joukko onkin kulutusikäyttäytymiseltään entistä heterogeenisempi. Elämäntavan ja valintojen ohella kulutusta ohjaa luonnollisesti taloudelliset resurssit, tulot ja niiden odotusperspektiivit sekä varallisuus ja sen jakautuminen. (Juntto 2008.)

Ikääntyvien keskuudessa esiintyvä uusi energinen ja aktiivinen elämäntyyli, aktiivisuus ja halu kuluttaa sekä 55-70-vuotiaiden merkittävä määrä Suomessa tekevätkin heistä tänä päivänä erittäin potentiaalisen asiakasryhmän. Lisäksi ikääntyvillä taloudelliset taantumet ja lamat vaikuttavat varovaisuudesta huolimatta kuluttamiseen verrattain vähän, koska työttömyyden uhka ei koske

heitä. Kyseessä on siis potentiaalinen asiakasryhmä myös taloudellisesti huonompina aikoina. (Huovari, Kiander & Volk 2006.) Koska syntyvyys on laskussa, iäkkäämpi väestönosa tulee myös jatkossa olemaan merkittävä ikäryhmä yhteiskunnassamme ja hyvin keskeinen kuluttajaryhmä (Christensen & Suokannas 2010).

Vaikka ikääntyneiden potentiaali asiakkaina on havaittu, eivät toimet tämän ryhmän tavoittamisessa ole kovinkaan järjestelmällisiä tai tehokkaita. Edelleen nuoret ovat markkinoinnin keskeisimpiä kohderyhmiä. Esimerkiksi Iso-Britanniassa yrityksillä ei tutkimusten mukaan ole järjestelmällisiä ohjelmia vanhempien kuluttajien tavoittelemiseksi ja heidän asiakkuuksiensa ylläpitämiseksi. (Ahmad 2002.) Kuitenkin kasvanut kiinnostus ikääntyviä asiakkaita kohtaan heijastuu esimerkiksi mainoksista. Perinteisesti mainoksissa on suosittu nuoria ja nuorekkuutta. Viime vuosina ikääntyvien esiintyminen mainoksissa on yleistynyt. Ikääntyville suunnatut mainokset ovat lisääntyneet, mutta myös laajalle yleisölle suunnatuissa mainoksissa ikääntyneitä on esillä enemmän. (Rantamaa 2006.) Televisiossa on esitetty esimerkiksi monen ikäisille suunnattua McDonald'sin mainosta, jossa vanhainkodissa asuva mies lähtee hakemaan vaihtelua arkeensa lähetyvillä olevasta pikaruokaravintolasta. Mainoksen päähenkilöksi on otettu iäkäs asiakas, vaikka pikaruokaketjun pääasiallinen kohderyhmä on nuoret kuluttajat.

Ikääntyville kohdistettava markkinointi on usein kapeakatseista. Kulutusyhteiskunnassa vanhenemiseen suhtaudutaan usein joukkona toisiaan seuraavia ongelmia, joiden ratkaisemiseen tuotemarkkinat tarjoavat ratkaisuja. Ikääntyminen on kaupallistettu, tuotteiden avulla vanhenemistaan voi muokata haluttuun suuntaan. (Rantamaa 2006.) Erilaiset anti age-voiteet ja luontaistuotteet ovat esimerkkejä ikääntyville suunnatuista tuotteista, vaikka moni ikääntyvä olisi kiinnostunut hyvin erityyppisestä tarjonnasta. Erityisesti ikääntyneille suunnatut vaihtoehdot eivät kaikissa tuoteryhmissä toimi, sillä senioreille markkinoitu, avuttomuudesta ja passiivisuudesta viestivä tuote ei ole erityisen houkutteleva vanhemmallekaan kohderyhmälle. (Ahmad 2002.) Tutkimusten mukaan ikääntyvät kuluttajat tuntevat itsensä keskimäärin 10–15 -vuotta kronologista ikäänsä nuoremmiksi ja tämäkin puhuu sen puolesta, ettei ikää kannata korostaa markkinoinnissa liikaa (Myers & Lumbers 2008).

Vaikka ikääntyneille markkinoitavat tuotteet saattavat olla nuorekkaita, markkinointi ja myynti, joka vetoaa nuoriin, ei kuitenkaan aina toimi iäkkäämpien kohdalla. He vastaanottavat markkinointiviestit eri tavalla. Monissa tapauksissa vanhemmat, perinteiset kanavat, kuten radio, televisio ja printti toimivat varttuneiden kohdalla parhaiten. Siksi potentiaalinen nuorekas ikääntyneiden kohderyhmä saattaa jäädä tavoittamatta, jos markkinoinnin kanavat ovat heille vieraita. (Ahmad 2002.)

#### **4.3.2 Mitä ikääntyvät kuluttajat arvostavat?**

Vaikka yli 50-vuotiaat ovat heterogeeninen kuluttajaryhmä, on löydettävissä asioita, joita he arvostavat tavallisesti nuorempia kuluttajia enemmän. Heillä ihan-

teena korostuu muun muassa vaivattomuus. (Kohijoki 2013.) Ikääntyvät kuluttajat vaativat henkilökunnalta keskimääräistä enemmän. He arvostavat asiaan paneutuvia myyjiä, jotka eläytyvät heidän tilanteeseensa ja näin helpottavat ostosten tekoa. (Ahmad 2002.) Vuorovaikutus ja osallistuminen ostotapahtuman aikana vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä paljon (Carrigan 1998). Ikääntyneille kohdistettuun myyntitaktiikan opetteluun ja heidän tarpeisiinsa vastaavaan henkilökuntaan olisikin hyvä panostaa kaikissa yrityksissä (Ahmad 2002). Monien tutkimusten mukaan ikääntyvät kuluttajat ovat kaikkein epätodennäköisimmän tuotteen tai palvelun puutteista tai vioista valittava ryhmä. Jos ei olla tyytyväisiä, tuote tai palveluntarjoaja vaihdetaan toiseen. Myös kuluttajapalaute on tältä ryhmältä vähäistä. Siksi etenkin vuorovaikutusta tämän asiakasryhmän kohdalla pitäisi lisätä myyjän ja ostajan välille. (Carrigan 1998.)

Ikääntyvät ovat tutkimustulosten mukaan avoimen uskollisia tuttuja brändejä kohtaan. He kaipaavat luotettavuutta, mukavuutta ja tyyliä. (Carrigan 1998) Ikääntyvät kuluttajat ovat valmiita maksamaan laadusta ja siihen liittyvästä varmuudesta. Vaikuttaa siltä, että vanhempia kuluttajia on vaikeampi saada asiakkaaksi, mutta tavoittamisen jälkeen he eivät ole yhtä herkkiä vaihtamaan palveluntarjoajaa kuin nuoremmat. (Ahmad 2002.)

Ikääntyvät ovat myös myymäläuskollisia ja arvostavat sitä, että tutussa myymälässä on helppo asioida. Ruokakaupoissa ikääntyvät kaipaavat palvelutiskejä ja myyjiä; mitä iäkkäämpi kuluttaja on, sitä enemmän hän arvostaa palvelua. (Kohijoki 2013.) Ihanteellinen ostospaikka ei ole hypermarketti tai erityisen suuri kauppakeskus. Sen sijaan arvostetaan kohtuukokoisia ja -hintaisia, mielellään lähellä asuinalueita sijaitsevia ruokakauppoja ja liikekeskittymiä (Koistinen & Tuorila 2008.) Osalla autottomista kuluttajista ongelmaksi muodostuu, että he ovat pakotettuja käyttämään lähimpiä, suhteellisesti korkeampihintaisia lähipalveluja (Kohijoki 2013). Kaupoissa arvostetaan myös korkealaatuista ja riittävää tuotevalikoimaa sekä ostoympäristön viihtyisyyttä. Myös ostosten tekemisen yhteydessä tapahtuva sosiaalinen kanssakäyminen on monille tärkeää. Myös siitä syystä tuttuun myymälään palataan mielellään. (Kohijoki 2013.)

Hypermarketteja on kasvava määrä ja erikoisliikkeet keskittyvät entistä enemmän suuriin kauppakeskuksiin. Kuitenkin moni asioisi mieluummin pienissä erikoisliikkeissä ja kaikkia ostoskeskukset eivät houkuttele. Ikääntyvien joukossa on monia, jotka eivät ole innokkaita shoppailijoita (Koistinen & Tuorila 2008.) Kuitenkin monissa tutkimuksissa on havaittu, että ikääntyvät ovat kuluttajina usein myös hyvin aktiivisia. Yli 55-vuotiaiden joukosta löytyy myös elämyshakuisia shoppailijoita ja osa varttuneista asioi mieluiten hypermarketeissa. (Kohijoki 2013.)

Ikääntyneiden kulutuksessa valtaosa muodostuu erilaisista palveluista. On arvioitu, että yli 50-vuotiaiden ikäryhmän kasvaessa palvelujen kulutus tulee nousemaan, sillä monille kulutustavaroita on ehtinyt kerääntyä elämän aikana paljon. Kestokulutustavaroiden ja rakentamisen kysyntä saattaa laskea ikääntyvien suhteellisen osuuden lisääntyessä. (Huovari, Kiander & Volk 2006.)

Tulevaisuudessa eläkeikäisten ollessa entistä merkittävämpi asiakasryhmä heille sopivia ja mieluisia palveluja tulisikin kehittää (Koistinen & Tuorila

2008). Esimerkiksi yksityisten terveys- ja hoivapalvelujen sekä matkailupalvelujen kysyntä saattaa tulevaisuudessa olla kasvava (Christensen & Suokannas 2010).

#### 4.4 Ikääntyvien asiakkaiden segmentointi

Segmentointi on asiakkaiden jaottelua tietyn ominaisuuden, kuten iän, sukupuolen tai perhetilanteen mukaan. Asiakkaita voidaan segmentoida myös heidän tarpeidensa tai käyttäytymisensä mukaan. Segmentoinnin taustalla on pyrkimys kohdistaa markkinointia potentiaalisille asiakasryhmille ja asemoitua tarkoituksenmukaisesti valituilla markkinoilla. (Blackwell, Miniard & Engel 2006.) Segmentoinnin avulla pyritään myös ymmärtämään asiakasryhmien tarpeita ja odotuksia ja muokkaamaan oma tarjonta siten, että niihin pystytään vastaamaan (Ahmad 2002). Segmenttien on oltava riittävän suuria ja toisistaan poikkeavia, jotta segmentointi on kannattavaa.

Psykografinen segmentointi tarkoittaa kuluttajien jaottelua heidän elämäntapansa, kiinnostuksen kohteiden, arvojen ja asenteiden mukaan. Arvot ovat melko pysyviä. Haasteita psykografisessa segmentoinnissa aiheuttaa se, että ihmisen kiinnostuksen kohteet ja asenteet saattavat muuttua paljonkin. (Ahmad 2002.) Demografinen segmentointi puolestaan jakaa kuluttajat viiteen tai kymmeneen ikäluokkaan. Ikääntyvien kuluttajien raja on vaihdellut 45–65 –ikävuoden välillä. (Carrigan, Szmigin & Wright 2004.) Jaottelussa voidaan ikäryhmien ohella ottaa huomioon myös kuluttajan elämänvaihe, esimerkiksi parisuhdetilanne ja lapsien ikä sekä kuluttajan taloudellinen tilanne (Ahmad 2002).

Markkinoinnissa ikääntyvien segmentointia tehdään verrattain vähän ja heitä lähestytään jopa harmaana massana (Carrigan 1998; Karisto & Konttinen 2004). Kuitenkin segmentointi olisi ikääntyvien kohdalla erityisen tärkeää, sillä heillä on keskenään usein vähemmän yhteistä kuin nuoremmilla kuluttajilla. Esimerkiksi perhetilanteet eroavat merkittävästi toisistaan, samoin koulutus ja sosiaaliluokat. Moni elää vielä tässä vaiheessa kiireistä perhe-elämää ja saattaa elää uusioperheessä pienten lasten vanhempina. Toisilla on jo lastenlapsia. Gabriel (1991) ehdottaakin elämäntyylisegmentaatiota yli 55-vuotiaille. Hän tekee jaottelun perustuen parisuhde- ja perhetilanteeseen, taloudelliseen tilanteeseen ja terveyteen. Ikääntyvistä löytyy kotikeskeisiä ja omasta rauhasta pitäviä ihmisiä, samoin jatkuvasti sosiaalisiin tilanteisiin hakeutuvia matkustelevia ihmisiä. Todennäköisemmin toimiva strategia onkin lähestyä ikääntyvää kohderyhmää heidän tarpeidensa kautta ja markkinoida tuotetta vastaamaan näihin tarpeisiin. Iäkäämpien kulutukseen vaikuttavien motiivien ja rajoitusten ymmärtäminen auttaisi markkinoinnin ammattilaisia tuomaan sopivia tuotteita ja palveluita esille. (Carrigan 1998.)

Ahmadin (2002) ikääntyneitä kuluttajia Iso-Britanniassa käsittelevä tutkimus tuo esille, että ikääntyneet kuluttajat ovat erityisen heterogeeninen ryhmä. Ahmadin tutkimuksen mukaan iällä näyttää erityisesti kolmannessa iässä olevan melko vähän vaikutusta kulutustottumuksiin. Keskeistä onkin huomioida, että

kuluttajan kronologinen ikä saattaa olla korkea, mutta hän on nuori mieleltään. Vanhempien kuluttajien joukossa on paljon trendikkäitä, nuorekkaista tuotteista ja palveluista pitäviä ihmisiä. He ostavat mielellään vapaa-ajan aktiviteetteja, lomiamia ja kuntosalikortteja. Tarpeet voivat siis olla hyvin nuorekkaita. Toisaalta joukossa on myös vähän kuluttavia ja säästäväisiä henkilöitä. (Kohijoki 2013.)

Myers ja Lumbers (2008) ovat jakaneet yli 55-vuotiaat neljään kuluttajaryhmään. Ensimmäinen ryhmä on vastentahtoiset kuluttajat, he käyvät ostoksilla ainoastaan silloin, kun on pakko. Päämäärätietoiset kuluttajat puolestaan tietävät, mitä ovat ostamassa ja mistä se ostetaan. Satunnaiset shoppailijat ovat pääasiassa päämäärätietoisia, mutta saattavat lähteä ostoksille vapaa-ajallaan läheisten kanssa. Himoshoppaajat puolestaan nauttivat kaupoissa kiertelystä. Ikääntyville kohdistettavissa palveluissa tarvitaan räätälöintiä, vaikka ikääntyvien erityisesti arvostamia piirteitä on löydettävissä. (Kohijoki 2013.) Tämä jaottelu kuvastaa hyvin, kuinka heterogeeninen ikääntyvien kuluttajien joukko on jo kulutuskäyttätymiseltään.

#### 4.5 Ikääntyvät ja asuminen

Myöhäiskeskäikäiset ovat asumiseen liittyvien kysymysten kohdalla murrosvaiheessa. He asuvat omistamassaan omakotitalossa tai suuressa asunnossa ja ovat asumisuransa huipulla. Lapset ovat tavallisesti muuttaneet tai muuttamassa pian kotoa ja asumistarpeet muuttuvat tilantarpeen vähentyessä. Asunnon vaihto tulee monilla ajankohtaiseksi. Mahdollisessa uudessa kodissa kaivataan jo usein elinkaariasumiseen soveltuvia piirteitä. Tässä vaiheessa ei enää varsinaisesti noustakaan ylemmäs kohti suurempaa ja hienompaa asuntoa, vaan muutetaan mahdollisesti pienempään ja vaatimattomampaan. Toisaalta moni haluaa asua myös mahdollisimman pitkään asumisuransa huippua edustavassa omakotitalossa tai suuressa asunnossa, vaikka tilantarve ei niin suuri olisikaan.

Muuttaminen yleistyy kolmannen iän kynnyksellä tai asuntoa saatetaan vaihtaa aiemminkin vaikkapa lasten muutettua kotoa (Juntto 2008). Kansainväliset tutkimukset osoittavat, että yleisintä muuttaminen on eläkkeelle jäätessä, erityisesti jos muutetaan kauemmaksi (Jauhiainen 2007). Ikääntyvien muutot liittyvät siis usein käännekohtiin ja ovat riippuvaisia siitä, millainen ikääntyvän kiinnittyminen on omassa kodissa asumiseen (Juntto 2008). Moni muuttaa myös takaisin entiselle kotiseudulleen, jonka sijainti saattaa olla syrjäinenkin (Jauhiainen 2007). Ikääntyviä asuu paljon maaseudulla, jossa asumisen haasteet korostuvat iän karttuessa. Kolmatta ikää elävät nauttivat maaseudun rauhasta ja kykenevät ongelmitta hoitamaan maalla asumisen aiheuttamat askareet. Sen sijaan neljättä ikää elävillä on usein suuria haasteita ja ulkopuolista apua tarvitaan, jotta elämää maalla voi jatkaa. Osa muuttaa jo aiemmin varautuen siihen, että jatkossa voimavarat eivät välttämättä riitä omakotitalosta ja pihasta huolehtimiseen. (Vuorinen 2009; Vasara 2015.) Eniten ikääntyvät muuttavatkin kaupunkien keskustoisiin palvelujen läheisyyteen jo varhaisessa vaiheessa varautuakseen jo

mahdollisesti heikkenevään kuntoon (Juntto 2008). Vastapainoksi saatetaan hankkia vapaa-ajan asunto kotiseudulta (Jauhiainen 2007).

Moni kaipaa tänä päivänä mahdollisimman vähäisiä muuttoja sisältävää asumisuraa. Asuntoon saatetaan olla hyvin kiintyneitä tai ei pidetä muutoksesta. (Abramsson 2008.) Elinkaariasumisen idea on tullut jossain määrin mukaan rakentamiseen; moni haluaa kodin, jossa on mahdollista asua vielä vanhuksenakin, toimintakyvyn heikentyessä. Elinkaariasunnnot soveltuvat kaikille asukkaille iästä ja elämäntilanteesta riippumatta; nuorille, lapsiperheille ja ikääntyneille. (Heikkilä 2014.) Esteettömän asuntosuunnittelun ongelmaksi koetaan kuitenkin nykyisen tarjonnan yksipuolisuuden ohella siihen liittyvä poikkeavuuden leima. Elinkaariasumiseen soveltuvien asuntojen ja senioritalojen myynnissä ja markkinoinnissa on se ongelma, että seniorikohteina markkinoidut asunnot eivät ole vetovoimaisia. (Jacobson & Pirinen 2011.) Kunto on monilla pitkään hyvä ja pessimistisesti ei tahdota varautua raihnaiseen elämänvaiheeseen (Valkila 2011).

Toisaalta Jolanki (2016, 156-157) tuo esille, että ikääntyvillä asumista ja muuttamista koskevien valintojen taustalla on usein ikäsopiva käyttäytyminen ja ikään liitetty toimi ja asema. Esimerkiksi kansallisen asumisen ohjelmissa korostetaan oman vanhenemisen ja asumistilanteen ennakoimisen tärkeyttä. Moni kokee, että kun muuttaa riittävän aikaisin ja hyväkuntoisena vanhuuden asuntoonsa, voi tehdä asumisen valintansa itse. Näin voidaan vaikuttaa omaan elämään ja asumistilanteeseen vanhuudessakin.

Ikääntyvien joukko ja heidän elämäntilanteensa ovat hyvin erilaisia. On mahdotonta löytää yhtä kaikille suunnattua ratkaisua. (Jacobson & Pirinen 2011.) Elämismaailma ja identiteetti ovatkin ottaneet suuremman roolin asunnon valinnassa. Elämäntapa vaikuttaa ikääntyvien asunnon valintaan ja muuttoinnostukseen. Esimerkiksi paljon matkustelua sisältävä ja muutenkin hyvin aktiivinen elämä edellyttää huoletonta ja vaivatonta asumismuotoa, johon kerrostalo sopii omakotitaloa paremmin. (Juntto 2008.) Myös vanhemmuus ja isovanhemmuus vaikuttavat merkittävästi kolmannen ja neljännen iän asuntoon ja tilatarpeisiin. Isoäitejä on 57-vuotiaista naisista puolet ja 65-vuotiaista naisista 70 prosenttia. Lapsille ja lapsenlapsille pitää olla yöpymispaikkoja. Lapsilla ja lapsenlapsilla on vaikutusta myös ikääntyvien asuinpaikan valintaan, moni haluaa asua lähellä jälkikasvuaan. Moni ikääntynyt haluaakin asua tilavassa asunnossa, mutta myös asumiskustannusten kohtuullisuus on tärkeää ikääntyville, sillä tulot tippuvat viimeistään eläkkeelle jäätessä. (Juntto 2008.)

Ikääntyvien kasvava määrä näkyy jo asuntotuotannossa. Ympäristöministeriöllä on käynnissä ikääntyneiden asumisen kehittämisohjelma vuosille 2013–2017. Ohjelmalla halutaan varautua siihen, että Suomessa on vuonna 2030 1,5 miljoonaa yli 65-vuotiasta. Erittäin nopea ikärakenteen muutos tulee vaikuttamaan suoraan asumiseen ja valtion asuntopolitiikan tarkoituksena on varmistaa, että ikääntyneet voivat asua turvallisesti kodeissaan varallisuudesta ja toimintakyvystä riippumatta. Keskeisenä keinona pyritään takaamaan toimivia, esteettömiä ja turvallisia asuntoja. Asuntokannan hitaan muutoksen vuoksi tulevaan haasteeseen on tarpeellista varautua etukäteen. Esteettömät asunnot auttavat ikääntyvän väestön palvelutarpeiden hallinnassa ja vastaavat huoltosuhteen

haasteeseen. Hyvät asumisjärjestelyt mahdollistavat kotona asumisen mahdollisimman pitkään. (Ympäristöministeriö 2014.)

Vaikka ikääntyvät ovatkin heterogeeninen joukko, on löydettävissä piirteitä, joita he kodiltaan kaipaavat. Eläkeläisten asumistoiveiden tarkastelu on tärkeää, sillä muuttaessaan esimerkiksi omakotitalostaan myöhäiskeskäikäiset miettivät jo usein myös tulevaisuutta ja pyrkivät muuttamaan asuntoon, jossa olisi mahdollista asua vielä neljännessäkin iässä. Kuluttajatutkimuskeskuksen ”Millainen olisi hyvä elinympäristö?” -tutkimuksessa eläkeläiset mainitsivat erityisiä toiveitaan asumiseen liittyen. Eläkeläisten terveydentila vaikuttaa suuresti toivottuun asumismuotoon. Hissillinen kerrostaloasunto lasitetulla parvekkeella on monelle eläkeläiselle mieluisa asumismuoto. Hyvät säilytystilat, sauna ja esteettömyys liitetään hyvään asumiseen, mutta asumisviihtyvyyttä ikääntyvien kuvausten mukaan lisää erityisesti tilava parveke. Myös rivitaloasunto on monelle eläkeläiselle ihanteellinen asumismuoto, seinän takana asuvat naapurit tuovat turvallisuuden tunnetta ja oma piha lisää viihtyvyyttä. (Koistinen & Tuorila 2008.)

Ikääntyneet arvostavat etenkin asuinalueensa tuttuutta ja turvallisuutta. Moni ei ole valmis muuttamaan tutusta ympäristöstä ennen kuin se on välttämättöntä ja Suomessa onkin tyypillistä, että normaalista asunnosta muutetaan suoraan palvelutaloon. (Valkila 2011.) Turvallisuutta ja sen tunnetta lisäävät alueen tuttuuden ohella siisteys, kunnollinen valaistus ja hyvin hoidetut kulkuväylät. Myös katukuvassa näkyvä poliisi ja muut ihmiset lisäävät turvallisuuden tunnetta. Alueen sosiaaliset ongelmat ja epäsiisteys luovat puolestaan turvattomuuden tunnetta. Muita ikääntyvien arvostamia piirteitä ovat palvelujen läheisyys ja alueen helppokulkuisuus. Moni haaveilee asuinalueesta, jossa pärjäisi ilman autoa, myös hyvät julkiset kulkuyhteydet ja katujen kunnossapito ovat tärkeitä. Asuinalueen on siis oltava sellainen, että itsenäinen eläminen ja asioilla käyminen onnistuisi mahdollisimman pitkään. Tästä syystä maaseutu ei houkuta kovinkaan suurta osaa eläkeiän asuinympäristönä. Joukkoliikenteen vähäisyys, auton välttämättömyys ja kodista ja sen ympäristöstä huolehtimisen haasteet ovat pääsyitä sille, ettei maaseudulla haluta viettää eläkepäiviä. (Koistinen & Tuorila 2008.)

Eläkeläisellä hyvässä elinympäristössä korostuvat myös hyvät ja lämpimät sosiaaliset suhteet. Moni kaipaisi naapurustoon muitakin eläkeläisiä. Toisaalta myös oma rauha on monille erittäin tärkeää. Sukulaisten, etenkin lasten ja lastenlasten toivotaan asuvan lähellä, mutta heistä ei haluta olla riippuvaisia, eikä heille haluta aiheuttaa lisätyötä. Asuinympäristön olisi oltava sellainen, että se ei rajoittaisi sosiaalista kanssakäymistä vaan ihmisiä olisi mahdollista tavata. Osa kokee myös yhteisöasumisen potentiaalisena vaihtoehtona eläkeiässä. (Koistinen & Tuorila 2008.) Käytännössä ikääntyvien asumisyhteisöjä on jo rakennettu, tunnetuimpia ovat Arabianrannan Loppukiri -yhtiö yhteisruokailuineen ja -tiloineen. Myös Asuntomessujen kylänraiteilla ja yhteistiloilla on lisätty yhteisöllisyyttä asuinalueella. (Junto 2008.)

## 5 KULUTTAJAN ASUMISEEN LIITTÄMÄN ARVON MUODOSTUMINEN

### 5.1 Asiakas nousee markkinoinnin keskiöön

Perinteisissä markkinoinnin ajattelumalleissa ja teorioissa yritys on aktiivinen viestin lähettäjä ja asiakas passiivinen vastaanottaja (Finne & Grönroos 2009). Esimerkiksi aiemmin vallinneet markkinoinnin teorit markkinointimix ja neljä P:tä ovat nähneet asiakkaan passiivisena ja myyjän aktiivisena osapuolena. Kuluttajat on nähty ennen kaikkea omaa taloudellista etua ajavina, rationaalisina toimijoina, jotka tekevät kulutus päätöksiä huolellisen harkinnan ja valinnan pohjalta. (Grönroos 2006a.) Tällöin tuotteet ja niiden ominaisuudet ovat rationaalisen kuluttajan päätöksen keskiössä. Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että tietojen lisäksi kuluttajan päätökseen vaikuttavat muun muassa tunteet, mielikuvat ja fantasiat. (Holbrook & Hirschman 1982.) Pohjoismaisen koulukunnan tutkimukset 1970-luvulla johtivat kulutusprosessin sekä kuluttajan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen tärkeyden ymmärtämiseen. Kaupanteon hetken korostaminen on aiemmin vienyt markkinoinnin ammattilaisten ja tutkijoiden huomiota pois välttämättömästä asiakkaiden kanssa kommunikoinnista. (Grönroos 2006a.)

1980-luvulla muut kuluttamiseen ja asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät alkoivat saada huomiota. Grönroos toi 1982 esille ajatuksen vuorovaikutteisesta markkinointitoiminnasta, jossa keskitytään markkinoinnin vaikutuksiin asiakkaassa kulutuksen ja käyttöprosessin aikana. Pohjoismaissa markkinointi nähtiin ylipäätään vuorovaikutteisena prosessina sosiaalisessa kontekstissa, jossa asiakassuhteen rakentaminen ja hallinta ovat markkinoinnin keskeisiä osa-alueita. (Grönroos 1994.)

Kokemuksellisuus sekä tunteet ja niiden rooli alkoivat saada enemmän painoarvoa markkinoinnin tutkimuksissa 1980-luvulla. Rationaalisten seikkojen ohella alettiin kiinnittää huomiota muihinkin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaviin asioihin. (Petermans, Van Cleempoel, Nuyts & Vanrie 2009.) Pelkän laadukkaan tuotteen ohella alettiin ymmärtää asiakkaan saaman kokemuksen ja siitä saatavan arvon tärkeä rooli; hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen alettiin nähdä keskeiseksi tehtäväksi (Tsai 2005).

Kokemuksellisuuden rooli on painottunut entisestään 2000-luvulla. Pitkien asiakassuhteiden merkitys on ymmärretty ja arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa asiakkaan kokemusta parantamalla. Vargon ja Luschin (2004) artikkeli "The new dominant logic on marketing" toi esille teorian, jossa asiakas on arvon yhteisluoja yhdessä yrityksen kanssa. Yritys luo arvoa tarjoamalla arvolupauksia ja asiakas puolestaan luo arvoa käyttämällä yrityksen tuotteita ja palveluita. Arvo muodostuu vuorovaikutuksen avulla sidosryhmien keskinäisissä suhteissa. Markkinointia tarvitaan arvon luomisen prosesseissa. Grönroos puolestaan on tuonut esille ajatuksen, että asiakasta pitäisi ajatella ainoana arvonluojana. Yrityksen roolina on vain luoda puitteita ja resursseja ja helpottaa näin



asiakkaan arvon luontia. Kuluttajan rooli onkin hiljalleen kohonnut aina vain keskeisempään asemaan. (Grönroos 2008.)

Kuluttajien keskeinen rooli näkyy myös siinä, että kuluttajat ottavat aktiivisesti osaa palvelutarjonnan ja tuotteiden kehittämiseen. Kuluttaja voidaan nähdä osana palvelua, jota hän ostaa ja kuluttaa. Kuluttajan vaikutus palveluiden tarjontaan on kaksijakoinen. Toisaalta kuluttaja itse vaikuttaa tuotantoprosessiin ja siihen, mitä hän saa. Toisaalta myös muiden kuluttajien valinnoilla on merkitystä siihen, millaista palvelua yksittäinen asiakas saa. (Grönroos 2006a.)

Yleistyvää näkemystä onkin, että yritysten kannattaisi suuntautua lyhyen aikavälin liiketoimintasuuntautuneesta ajattelutavasta kohti pitkän aikavälin asiakassuhteiden rakentamista. Tämän voisi tuoda esille esimerkiksi luomalla mainoskampanjoita, joissa olisi mahdollisuus vuoropuheluun yksilöityjen asiakkaiden kanssa. (Grönroos 1994.) Finne ja Grönroos (2009) tuovatkin esille, että ollaan menossa kohti suhdeviestintää (relationship communication). Se on markkinointiviestintää, joka vaikuttaa vastaanottajan pitkäaikaiseen sitoutumiseen lähettäjään. Asiakkaan arvon- ja merkityksen luomista esimerkiksi tuotetta kohtaan helpotetaan huomioimalla vastaanottajan aika- ja tilannekonteksti. Asiakas eli vastaanottaja on keskiössä. Asiakkaan merkityksen luontiin vaikuttavia tekijöitä, kuten historiaan ja tulevaisuuteen liittyviä seikkoja sekä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä olisi otettava huomioon.

Voidaan ajatella, että asiakas itse jatkaa tuotantoprosessia ottaessaan tuotteen käyttöön ja soveltaessaan sitä sopivaksi itselleen. Asiakas jatkaa arvon luomista tuotteelle ja myös tuotteen markkinointia. Yritys voi tehdä vain arvotarjouksia. Todellinen arvo asiakkaalle syntyy kuitenkin vasta tuotetta käytettäessä. (Vargo & Lusch 2004.) Monissa tutkimuksissa onkin todettu, että kilpailuetua saavutetaan keskittymällä vahvasti asiakkaisiin ja huomioimalla heidän oma aktiivisuutensa ja vahva roolinsa arvon muodostumisessa (Gentile, Spiller & Noci 2007).

## 5.2 Kokemuksellisuus asiakasarvon muodostumisessa

Kokemuksellisuuden ydinajatus on, että arvo syntyy ostokokemuksessa ja tuotetta kuluttaessa. Arvo riippuu kokemuksesta, jonka kuluttaja saa ja hyödyistä, jotka hän saa tuotteen ominaisuuksista; ei siis ominaisuuksista itsestään. Hyvään kokemukseen ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen panostetaan tänä päivänä ja sitä luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. (Tsai 2005; Palmer 2010.)

Kokemuksellisuus on noussut merkittävään rooliin ostotapahtumissa ja asiakkaan kokemassa arvossa. Kokemuksellisuuden merkitys tuli näkyvästi esille ensimmäisen kerran vuonna 1982 Holbrookin ja Hirschmanin artikkelissa ”The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun”. He nostivat esille tunteiden ja ylipäätään irratiionaalisten tekijöiden keskeisen merkityksen; kuluttajat eivät tee päätöksiä pelkästään ratiionaalisten seikko-

jen pohjalta, kuten aiemmissa tutkimuksissa oli esitetty. Sen sijaan fantasiat, tunteet ja hauskuus ovat tärkeässä roolissa kokemuksellisen asiakasarvon muodostumisessa. (Holbrook & Hirschman 1982; Petermans ym. 2009.)

Tutkijat ovat käsitelleet kokemuksellisuutta ja sen hallintaa paljon myös 2000-luvulla. Holbrook (2000) kuvaa asiakkaan kokemaa arvoa vuorovaikutteiseksi, suhteelliseksi preferenssikokemukseksi; hän kuvaa kokemuksellisuutta neljän käsitteen kautta, joita ovat kokemus (experience), viihde (entertainment), näyttämisen halu (exhibitionism) ja evankeliointi (evangelizing). Kokemuksellisuus syntyy asiakkaan ja tuotteen, palveluntarjoajan tai kenen tahansa yrityksen edustajan välisessä vuorovaikutuksessa. Kokemus on henkilökohtainen ja edellyttää asiakkaan osallistumista eri tasoilla, kuten rationaalisella ja tunteiden tasolla. Kokemuksen arviointi riippuu asiakkaan odotuksista ja vuorovaikutuksesta tulevista ärsykkeistä. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa yrityksen tekemät arvolupaukset sekä asiakkaan omat arvo-odotukset. (Gentile, Spiller & Noci 2007.)

Palmer (2010) puolestaan toteaa, että kokemuksessa korostuu joko käytännöllisyys tai hedonistisuus. Käytännöllisessä eli utilitaristisessa painotuksessa korostuvat taloudelliset seikat ja toiminnallisuus, ollaan järkipäisiä ja rationaalisia. Saavutetut hyödyt ovat usein mitattavissa. Hyödyt ovat instrumentaalisia, eivätkä ne itsessään tuota arvoa, vaan ovat keino saavuttaa jotakin muuta. Hedonistisessa painotuksessa puolestaan asenteet ja tunteet, kuten ilo ja yllätyksellisyys korostuvat ja haetaan mielihyvää. Hedonistisia hyötyjä arvostetaan itsessään ja ne koetaan subjektiivisesti. Usein kuluttaja kokee saavansa sekä hedonistisia että utilitaristisia hyötyjä, eivätkä ne sulje toisiaan pois. (Kuusela & Rintamäki 2002, 14, 30; Palmer 2010.) Utilitaristisia ja etenkin hedonistisia hyötyjä kokenut asiakas on potentiaalinen monestakin syystä. Tällöin asiakas viihtyy kauemmin ja käyttää enemmän rahaa. Lisäksi hän tulee todennäköisesti toisenkin kerran. Asiakas myös muistaa asiointikokemuksen positiivisena, jolloin asiakkaasta saattaa tulla parhaimmassa tapauksessa suosittelija, joka tuo lisää asiakkaita. (Kuusela & Rintamäki 2002, 62.)

Asiakkaan kokemus on myös jaettu ulottuvuuksiin. Kokemuksellisuudella on Gentilen, Spillerin ja Nocin (2007) mukaan kuusi ulottuvuutta. Aistillisella ulottuvuudella pyritään tarjoamaan aisteihin vaikuttavia kokemuksia. Kaikkia aisteja voidaan hyödyntää; voidaan pyrkiä vaikuttamaan kuuloon, näköön, maku-, haju- ja tuntoaistiin. Emotionaalisessa ulottuvuudessa pyritään puolestaan vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin ja luomaan tunnetasolla yhteyttä kuluttajan ja palveluntarjoajan välille. Kognitiivisessa ulottuvuudessa pyritään vaikuttamaan kuluttajan tietoisiin mielen prosesseihin ja ajatteluun ja aktivoimaan kuluttajan luovuutta ja ongelmanratkaisukykyä. Pragmaattinen ulottuvuus taas on konkreettista tekemistä, kuten helppokäyttöisyyttä tai onnistunut kokemus käytännön tasolla. Elämäntyyliulottuvuus liittyy kuluttajan arvoihin ja uskomuksiin. Tietyn tuotteen tai brändin käyttö saattaa ilmentää esimerkiksi kuluttajan arvoja. Relationaalisella ulottuvuudella viitataan henkilöön itseensä ja sosiaalisen kontekstiin, jossa hän toimii. Ulottuvuuteen kuuluu myös yksilön ihannekäsitys itsestään ja suhde muihin ihmisiin. Tietyn tuotteen kuluttamisella

voi vaikkapa näyttää kuuluvansa johonkin ryhmään ja saada näin yhteenkuuluvuuden kokemuksia muiden kanssa.

Tuulaniemi (2011, 78) jakaa asiakkaan kokemuksen kolmeen tasoon; tunteisiin, toimintaan ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, kuten palvelun käytettävyyttä, saavutettavuutta ja tehokkuutta sekä koko prosessin sujuvuutta. Toiminnan taso on kaiken pohja eli hygieniataso. Jos toiminnan taso ei ole riittävä, palvelulla ei ole mahdollisuutta olla markkinoilla lainkaan. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaan henkilökohtaisia tuntemuksia ja kokemuksia, kuten sitä, kuinka miellyttäväksi, kiinnostavaksi, innostavaksi ja helpoksi asiakas kokee palvelun. Merkitystaso on ylin asiakaskokemuksen taso. Merkitystasolla tarkoitetaan asiakkaan kokemuksen mielikuviin ja merkityksiin liittyviä piirteitä, kuten unelmia, ideoita, lupauksia ja asiakaskokemuksen liittymistä asiakkaan omaan identiteettiin ja elämään ylipäätään.

Ajallisesti Tuulaniemi (2011, 78) kuvaa palvelun kuluttamista palvelupolkuuna. Palvelupolulla kuvataan, kuinka asiakkaan kokemus etenee aika-akselilla, joka koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Tuulaniemi (2011, 79-81) kuvaa, kuinka palvelupolku alkaa palveluun tutustumisesta. Sitä seuraa matkustus palvelun luo, palvelun saavuttaminen. Seuraavaksi on vuorossa itse palvelutapahtuma ja lopuksi jälkipalvelu. Ydinpalveluvaihe on merkittävin, siinä asiakas saa varsinaisen arvon. Palveluun tutustuessa valmistellaan arvon muodostumista. Jälkipalvelukin on merkittävässä roolissa vaikuttaen siihen, käytetäänkö samaa palveluntarjoajaa uudelleen. Jakamalla palvelupolku osiin, palveluntarjoajan on mahdollista analysoida asiakkaan kokemusta helpommin ja löytää mahdollisesti kehitettävät kohteet.

### 5.3 Kuluttajan arvon muodostuminen

Asiakkaan kokema arvo muodostuu yksittäisessä kulutustilanteessa. Kuluttajan arvot puolestaan ovat laajoja elämän peruseräpäätteitä. Kummallakin on vaikutusta kulutuspäätöksiin. Arvot ovat kuluttajien kohteiden arvostuksia ja valintataipumuksia, ne ovat luonteeltaan suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä. Arvot ilmenevät melko johdonmukaisesti kulutuspäätöksissä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16.) Asiakkaan kokema arvo ratkaisee usein kulutuskohteen. Se antaa asiakkaalle syyn lähteä ostoksille (Kuusela & Rintamäki 2002, 60-61).

Arvoa on vaikea määritellä, sillä arvon kokeminen on hyvin henkilökohtaista ja kyseessä on abstrakti, vaikeasti hahmotettava käsite. Asiakkaat saavat arvoa tuottavia kokemuksia hyvin erilaisista asioista ja syistä. Elämäntilanne ja konteksti vaikuttavat arvon kokemukseen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19; Grönroos & Voima 2013.) Holbrook (2006) korostaa arvon kokemisessa neljää elementtiä. Vuorovaikutteisuus on ensimmäinen elementti; arvo syntyy aina subjektin ja objektin välisessä vuorovaikutuksessa. Kokemuksellisuus puolestaan tarkoittaa sitä, että tuotteen käyttäminen ja sen ostaminen on kokemus. Tuotetta käytettä-

essä syntyvä kokemus luo arvoa; ei niinkään tuote itsessään. Suhteellisuus tarkoittaa, että kuluttajan kokema arvo saattaa vaihdella eri tilanteissa ja paikoissa. Viimeinen elementti on preferenssi; arvottaessaan ostoksiaan kuluttaja suosii jotakin toista vaihtoehtoa toiseen nähden.

Asiakkaan kokemalle arvolle on annettu muutamia hyvin yksinkertaistettuja määritelmiä. Grönroos (2008) toteaa, että asiakasarvoa on syntynyt, jos asiakkaan tilanne on parempi palvelukokemuksen jälkeen kuin ennen sitä. Asiakkaan kokema arvo on kuvattu myös arvioksi tuotteen kokonaisvaltaisesta kyvystä tyydyttää asiakkaan tarpeet (Kuusela & Rintamäki 2002, 19).

Asiakkaan kokema arvo sisältää aina subjektin ja objektin. Arvo riippuu jostakin objektista ja sen ominaisuuksista, mutta arvo ei voi tulla esille ilman subjektia, joka arvioi. Arvion tekemistä on verrattu moniin sitä lähellä oleviin käsitteisiin, jotka ovat mukana arviota tehdessä. Tällaisia ovat esimerkiksi mielipide ja asenne. (Holbrook 1999.) Arvo on joko asiakkaan yksin luomaa tai asiakkaan ja tuotteen tai palveluntuottajan kanssa yhdessä aikaansaamaa. Perinteisissä markkinoinnin teorioissa on ajateltu, että yritys luo arvon. Arvo on tuotteessa itsessään ja yritys siirtää sen asiakkaalle ostohetkellä (value in exchange). Kuitenkin uudemmat teoriat korostavat asiakkaan luomaa arvoa, joka syntyy käyttökokemuksessa (value in use). (Grönroos 2006a.) "Value in exchange" -ajattelusta ollaan siis siirtymässä arvon yhteisluomisen teorioihin, jossa asiakas ja yritys luovat yhteistoiminnassa arvoa (Grönroos & Voima 2011).

Todellinen arvo asiakkaalle syntyy monien nykyteorioiden mukaan vasta asiakkaan omissa prosesseissa ja asiakas yksin on arvon luoja. "Arvotarjous", jonka yritys esittää on ehdotettu arvo, kun taas asiakkaalle todella luotu arvo on saavutettu arvo. Koska arvo tulee asiakkaalle vasta tuotetta käytettäessä, ei arvon suora toimittaminen asiakkaalle ole mahdollista. Yritykset voivat kuitenkin tukea asiakkaan arvon muodostamista. Lisäksi on mahdollista yhteistoiminnassa asiakkaan kanssa luoda arvoa tuomalla tietoa ja vakuuttamalla tuotteensa. Markkinoinnin rooli on siis luoda arvotarjouksia ja tukea arvon muodostamista asiakkaalle. (Grönroos 2006b.)

### 5.3.1 Hyödyt ja uhraukset arvon kokemisessa

Tyypillinen arvon määritelmä on myös arvio tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä. Hyödyllisyyden arviointiin vaikuttavat arvostettavan asian eteen tehdyt uhraukset ja saavutetut hyödyt. (Zeithaml 1988.) Tällöin puhutaan nettoarvosta. Asiakas määrittää nettoarvon omiin uskomuksiinsa ja arvoihinsa perustuen. Asiakkaan kokemat hyödyt tarkoittavat asiakkaan saamia positiivisia kokemuksia, jotka liittyvät muun muassa palveluun tai tuotteeseen. Ne ovat asiakkaan kokeimia konkreettisia asiointin lopputuloksia ja kokemuksia asiointiprosessin kuluessa. Hyötyjä voivat olla ostohinta, tuotteen laatu ja saatu palvelu. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19.) Hyödyt voidaan jakaa hedonistisiin ja utilitaristisiin hyötyihin. Vaikka asiointi koettaisiin hedonistisena eli nautintoa tuottavana kokemukseksi, se arvioidaan ja perustellaan rationaalisilla tekijöillä eli utilitaristisilla hyödyillä. Hedonistiset hyödytkin ovat tärkeitä; asiakas sitoutuu emotionaalisella tasolla, kun asiakas viihtyy ja kokee kuuluvansa kohderyhmään. Utilitaristiset ja

hedonistiset hyödyt tukevat toisiaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 60-61.)

Chandon, Wansink ja Laurent (2000) jakavat asiakkaan kokemat hyödyt kuuteen ulottuvuuteen. Ensimmäinen ulottuvuus on säästäminen, jota tapahtuu asiakkaan maksaessa tuotteesta tai palvelusta vähemmän kuin hän olisi ollut valmis maksamaan. Toinen hyöty on laatu, jota asiakas kokee saadessaan laatua keskimääräistä edullisempaan hintaan. Kolmas hyöty on vaivattomuus, jota koetaan ostotapahtuman ollessa esimerkiksi kätevä ja nopea, eikä asiakkaan tarvitse kuluttaa runsaasti aikaa ja voimavaroja oston vuoksi. Neljäs hyöty on arvojen ilmaiseminen kuluttamalla. Asiakkaalla on mahdollisuus ilmaista itselle tärkeitä asioita sekä pyrkiä saamaan muiden hyväksyntä. Asioinnin tarjoama mahdollisuus seikkailuun on elämyksiä tuottava hyöty asiakkaalle. Asiakas saa vaihtelua ja mielenkiintoa arjen keskellä. Myös viihteellisyys ja ajankulu saattavat olla asiakkaan kokemia hyötyjä; asiakas nauttii shoppailusta ja kokee sen miellyttävänä ilman varsinaista hyödyn tavoittelua. (Kuusela & Rintamäki 2002, 31-32.)

Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksien ymmärtäminen auttaa asiointikokemuksen suunnittelussa ja käytännön toimenpiteissä (Kuusela & Rintamäki 2002, 61). Uhraukset puolestaan liittyvät negatiivisiin ominaisuuksiin, joita koetaan asiointipaikassa ja ostettavaan tuotteeseen tai palveluun liittyen. Uhrauksia voivat olla kustannukset, jotka liittyvät ostoon ja ylläpitoon. Myös mentaaliset kustannukset eli vaihtoehtoista valitseminen ja tuotteen etsiminen voidaan nähdä uhrauksina. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17-19.)

Hyötyjen ja kustannusten kokeminen voi tapahtua eriaikaisesti ja siksi tuotteen kokonaisarvoa saattaa olla vaikea arvioida. Esimerkiksi koettujen hyötyjen kustannukset saattavat syntyä pitkällä tähtäimellä tai päinvastoin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 30.) Arviointiin hyödyistä ja uhrauksista vaikuttaa myös kilpailijoiden tarjonta (Kuusela & Rintamäki 2002, 17-19). Asiointikokemuksen suunnittelussa kannattaisikin ottaa huomioon positiivisten vihjeiden lisääminen ja negatiivisten vihjeiden karsiminen, jotta asiakkaan kokema nettoarvo olisi mahdollisimman hyvä (Kuusela & Rintamäki 2002, 61). Uhrausten minimointi on haasteellista. Uhrausten minimoiminen voi liittyä hintatason laskemiseen, fyysisen ja kognitiivisen vaivannäön pienentämiseen tai ajankäytön tehostamiseen. Emotionaalisten uhrausten pienentäminen on mahdollista vähentämällä tekijöitä, jotka aiheuttavat asiakkaille mielipahaa, suuttumusta, stressiä tai pelkoa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 149.)

### 5.3.2 Arvon ominaisuuksia ja tyypittelyä

Vaikeasti määriteltävää asiakkaan kokeman arvon käsitettä on selvyiden vuoksi pyritty jakamaan osiin ja erottelemaan sen ominaisuuksia. Holbrook toteaa, että asiakkaan kokemalla arvolla on neljä ominaisuutta. Interaktiivisuus tarkoittaa, että arvo on tuotteessa itsessään ja sen ominaisuuksissa, mutta se ilmenee vasta asiakkaan kokiessa sen. Arvo siis syntyy esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen välillä. Toiseksi arvo on hyvin subjektiivinen kokemus, eri asiakkaille arvo saattaa tarkoittaa eri asioita. Arvo on erilainen eri kuluttajilla, kuitenkin arvot ovat melko usein sosiaalisesti määrittäviä. Kolmas ominaisuus on arvon vertailu-

kelpoisuus, kuluttajalla on mahdollisuus vertailla tuotteiden arvoa toisiinsa. Hyvinkin erilaisia tuotteita on mahdollista verrata, vaikka arvot ja osa-arvot ovat keskenään erilaisia. Neljännellä ominaisuudella viitataan arvon syntymiseen vasta kulutuskokemuksessa. Ajan kuluessa tuotteen arvo voi muuttua, vanhojen arvojen rinnalle voi tulla kokonaan uusia arvoja. (Holbrook 1999.)

Holbrook tyypittelee arvon. On sisäistä ja ulkoista arvoa, itseen ja muihin suuntautunutta arvoa sekä aktiivista ja reaktiivista arvoa. Sisäinen arvo tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa kulutuskokemusta arvostetaan sellaisenaan ja se vastaa sen hetken tarpeisiin. Ulkoinen arvo tulee esille vasta myöhemmin, useinkaan ei vielä ostotilanteessa. Itseen kohdistunut arvo tarkoittaa arvoa, jota tuote tuo itse kuluttajalle. Muihin kohdistuva arvo puolestaan keskittyy siihen, mitä arvoa tuote tuo muille perheen jäsenille tai ystäville. Tällöin tuote arvotetaan muiden reaktioiden ja muihin kohdistuvan vaikutuksen perusteella. Tuote saa arvonsa aktiivisesti, kun kuluttaja itse on mukana arvon luomisessa. Reaktiivisessa arvossa kuluttaja itse ei vaikuta arvon muodostumiseen, se vaikuttaa kuluttajaan. (Holbrook 1999.) Tämän tyypittelyn pohjalta Holbrookin artikkelissa on luotu taulukko, jossa arvoja pilkotaan vielä pienempiin osiin. Tässä tarkemmassa jaottelussa tulee esille eettisyys, statuksen luominen ja hengellisyys. Jos esimerkiksi arvo on muihin orientoitunutta ja aktiivista, sen tuottama ulkoinen hyöty on status, josta esimerkkinä on muoti. (Holbrook 1999.)

Asiakkaan arvonluontiprosessin tuntemus auttaa yritystä tukemaan asiakkaan arvonluontia optimaalisesti. Kun ymmärretään asiakkaan arvonluontiprosessi, on mahdollista löytää lisäarvoa antavat palvelun piirteet ja sellaiset, joista voi luopua. Näin parannetaan palvelua ja saavutetaan kustannustehokkuutta. Asiakkaan osallistuminen mahdollisimman moneen palveluprosessin vaiheeseen olisi arvonluonnin kannalta tärkeää. (Payne, Storbacka & Frow 2008.)

## 5.4 Arvon yhteisluominen

Sekä asiakaskokemuksen että arvon luomisessa asiakas on nostettu keskeiseen rooliin (Gentile, Spiller & Noci 2007; Palmer 2010). Asiakaskokemuksen arviointi ja onnistuminen riippuu paljon siitä, kykeneekö yritys tarjoamaan asiakkaalleen arvoa. Nykykäsityksen mukaan arvon luominen on asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyötä, jossa molempien panos on tärkeässä roolissa. (Gentile, Spiller & Noci 2007; Tuulaniemi 2011.) Yrityksen panostaminen arvon yhteisluomiseen auttaa asiakkaita saamaan entistä enemmän arvoa asiakkuudestaan ja parantaa heidän asiakaskokemustaan.

Arvon yhteisluominen on uudistanut voimakkaasti käsityksiä siitä, miten tuotteen tai palvelun arvo muodostuu. Ennen nähtiin, että yritys luo arvon. Tämän jälkeen ajateltiin, että yritys luo arvon ja mahdollistaa näin myös asiakkaan oman arvonluontiprosessin. Hiljalleen asiakkaan osallistumisen mahdollisuuksien laajuus huomattiin; asiakkaalla on mahdollisuus osallistua palvelujen suunnitteluun ja tuottamiseen. (Grönroos & Voima 2013.) Arvon yhteisluomisessa ku-

luttaja ja yrityksen edustaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja luovat yhteistä arvoa. Arvon yhteisluomisen mahdollisuudet ovat nousseet entistä suuremman huomion kohteeksi viime vuosina. Nykyisin ajatellaan, että asiakas ja yritys todella luovat arvon yhdessä. (Karababa & Kjeldgaard 2014)

Payne, Storbacka & Frow (2008) tuovat esille myös, että asiakkaan arvonluontiprosessi tulisi nähdä vuorovaikutteisena ja tiedostamattomana prosessina. Myös Vargo ja Lusch (2004) määrittelevät artikkelissaan, että asiakas on arvon yhteisluoja yhdessä yrityksen kanssa. Yritys luo arvoa tarjoamalla arvolupauksia ja asiakas puolestaan luo arvoa käyttämällä yrityksen tuotteita ja palveluita. Arvo muodostuu vuorovaikutuksen avulla sidosryhmien keskinäisissä suhteissa. Grönroos on vienyt ajattelua entistä pidemmälle ja ehdottanut, että asiakasta pitäisi ajatella ainoana arvonluojana. Yrityksen roolina on vain luoda puitteita ja resursseja ja helpottaa näin asiakkaan arvonluontia. (Grönroos 2008.)

Arvon yhteisluonnin määritelmät eivät ole yhteneväisiä viimeaikaisessa tutkimuksessa. Yleisintä on pitää lähes kaikkea arvonluontia arvon yhteisluontina, koska prosessi sisältää useimmiten kokonaisuudessaan monen osapuolen toimia. Määrittelemättä jää osapuolten roolit arvonluonnissa ja se, mikä on arvonluontia ja mikä arvon yhteisluontia. Arvon yhteisluontina voi Grönroosin (2012) mukaan pitää vain sellaista arvonluontia, jossa asiakas ja yritys toimivat vuorovaikutuksessa, eli osapuolten yhteisissä prosesseissa. Osapuolten ilman vuorovaikutusta tekemät, yhteiseen arvonluontiin tähtäävät teot puolestaan pyrkivät samaan päämäärään, yhteiseen arvonluontiin, mutta ne eivät ole varsinaista arvon yhteisluontia. Yritys voi mahdollistaa asiakkaan itsenäistä arvonluontia tarjoamalla resursseja. Arvon yhteisluontiin panostamisen tulokset voivat olla positiivisia tai negatiivisia tai sitten vaikutusta ei ole. Asiakkaiden käyttäytymisen analysoinnin avulla on mahdollisuus selvittää, onko arvon yhteisluonnista ollut hyötyä. (Grönroos & Voima 2013.)

Arvon yhteisluonnin esille nousemisen taustalla on asiakaskunnan muuttuminen. Prahalad ja Ramaswamy kuvaavat 2000-luvun asiakkaita. Asiakkailta on mahdollisuus entistä suurempaan määrään tietoa ja päätösten teko tapahtuu suuren informaatiomäärän turvin asiakkaan niin halutessa. Tietoa on mahdollista saada internetin ansiosta kaukaakin, globaali näkökulma on tullut mukaan yritysten toimintaan. Lisäksi kuluttajat verkostoituvat keskenään entistä enemmän. Muiden asiakkaiden esimerkiksi internetissä esittämällä mielipiteillä saattaa olla suurikin vaikutus kulutuspäätöksiin. Kuluttajilla on myös entistä suurempi mahdollisuus testata ja kokeilla tuotteita ja palveluita. Kuluttajat ovat myös aktivoituneet, he antavat aiempaa herkemmin palautetta ja oppivat muilta kuluttajilta sekä vaikuttavat muiden ostopäätöksiin. (Pralhad & Ramaswamy 2004.)

Seuraus asiakaskunnan muuttumisesta ja arvon yhteisluomisen ajattelusta on, että yritysten täytyy muuttaa prosessejaan. Tavaroiden tuottaminen, myyminen ja palvelujen tarjoaminen ei riitä. Asiakkaita täytyy kuunnella, muuttaa tuotteita ja palveluita heidän toiveidensa mukaiseksi ja luoda yhdessä arvoa. (Payne, Storbacka & Frow 2008.) Yrityksen tarjonnan kehittämiseen ja parantamiseen tarvitaan asiakaslähtöistä näkökulmaa.

### 5.4.1 Arvon luomisen alueet

Grönroos ja Voima (2013) tuovat artikkelissaan esille, että arvon luominen tapahtuu kolmella eri alueella. Viitekehyksen avulla arvon luomista on mahdollista tarkastella syvällisemmin kuin perinteisten arvoteorioiden pohjalta on voitu tehdä. Kolmen eri alueen mallissa yrityksen edustajien ja asiakkaiden roolit ja arvonluomisprosessi vaihtelevat alueesta riippuen.

Yrityksellä ei ole vaikutusmahdollisuutta kaikilla alueilla. Yrityksen tai toimittajan alueella tapahtuu tuotteen valmistus ja toimitus ja näin asiakkaan kokeman arvon luonti mahdollistuu. Tämä arvon mahdollistaminen ei kuitenkaan ole vielä varsinaista arvonluontia, vaan resurssien ja mahdollisuuksien luomista arvon kokemiseen. Asiakkaalla ei ole roolia ensimmäisellä alueella. Toisella, asiakkaan omalla alueella asiakas luo arvoa ilman vuorovaikutusta tuotteen- tai palveluntarjoajan kanssa erilaisissa vallitsevissa konteksteissa. Asiakas luo arvoa omissa prosesseissaan, esimerkiksi käyttäessään tuotetta. Asiakas luo arvoa itsenäisesti, mutta hyödyntää yrityksen tarjoamia resursseja. Arvon luominen saattaa kuitenkin tapahtua sosiaalisessa kontekstissa, yhdessä muiden kuluttajien kanssa. Asiakas käyttää itsenäisesti yrityksen tarjoamia resursseja arvonluomisprosessissaan ja luo arvoa yksin tai yhdessä muiden kanssa. (Grönroos & Voima 2013.)

Kolmas yhteinen alue on yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen alue. Tällä alueella yrityksellä on mahdollisuus osallistua arvonluontiin, sillä asiakas ja yritys luovat arvoa yhteisesti. Asiakas hallitsee yhteistä aluetta. Asiakas voi päättää, osallistuuko yritys hänen arvonluontiprosessiinsa. Siksi yrityksen olisi tärkeää olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa oikealla tavalla ja hetkellä, jotta se pystyisi vaikuttamaan asiakkaan kokemukseen. Arvon yhteisluonti on suoraan kahdenvälistä kanssakäymistä. Yritys saattaa myös epäonnistua arvon yhteisluonnissa ja vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan arvon luomiseen. (Grönroos & Voima 2013.)

Asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu suoraa ja epäsuoraa vuorovaikutusta esimerkiksi fyysisesti ja virtuaalisesti. Suorassa vuorovaikutuksessa asiakas ja yritys keskustelevat. Epäsuorassa vuorovaikutuksessa ei varsinaisesti keskustella, vaan asiakas käyttää hyväkseen yrityksen tarjoamia palveluita ja informaatiota tuotteesta. Yhteisellä alueella vuorovaikutus on suoraa, asiakkaan ja yrityksen alueella puolestaan epäsuoraa. Suora vuorovaikutus tarkoittaa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä käytyä keskustelua. Epäsuora puolestaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen kontaktin hakemista asiakkaaseen muilla kuin suoran keskustelun avulla. Muun muassa markkinointi ja asiakkaalle lähetetyt viestit eri kanavissa ovat epäsuoraa viestintää. Vuorovaikutuksella vaikutetaan asiakkaan kokemukseen positiivisesti tai negatiivisesti. (Grönroos & Voima 2013.) Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus ei välttämättä vaikuta asiakkaan arvokokemukseen. Vuorovaikutuksen avulla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakaskokemukseen positiivisesti ja saavuttaa näin pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Arvonluonti on hyvin monimuotoista, monenlaiset tekijät vaikuttavat ja kontekstit vaihtelevat. Arvo syntyy muun muassa aiemmista kokemuksista ja potentiaalisista tulevaisuuden tapahtumista. Vallitsevalla hetkellä kokemukset



muotoutuvat aiempien ja potentiaalisten tulevien kokemusten kontekstissa ja vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja siihen, miten hän tarjottuihin resursseihin suhtautuu. (Grönroos & Voima 2013.)

Tuotteen- tai palveluntarjoajan ja asiakkaan omia rooleja arvon yhteisessä luomisessa on tutkittu melko vähän. Aihetta olisi hyvä tutkia lisää, jotta arvonluontiprosesseja voitaisiin ymmärtää entistä paremmin. Tunnistamalla eri vaiheet ja alueet olisi mahdollista saada selville, millä alueilla yritykset pystyvät osallistumaan arvonluontiin. (Grönroos & Voima 2013.)

Myös käytännössä mallin toteuttamisessa koetaan vielä haasteita. Käytännössä monissa yrityksissä arvon yhteisluomiseen siirtyminen koetaan hankalaksi. Muutos perinteisestä ajattelutavasta, jonka mukaan yritys luo arvon, on suuri. Vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaan ja yrityksen välillä on ensimmäinen tärkeä askel. (Pralhad & Ramaswamy 2004.)

#### **5.4.2 DART-malli, yhteisen arvonluonnin elementit**

Pralhad ja Ramaswamy (2004) luovat DART-mallin yrityksen ja asiakkaan yhteisen arvonluonnin osa-alueista. DART tulee sanoista Dialogue (dialogi), Access (pääsy), Risk assesment (riskien arviointi) ja Transparency (läpinäkyvyys), joita hyödyntämällä asiakas on mahdollista saada mukaan arvonluontiin entistä paremmin ja koko asiakaskokemuksesta on mahdollista parantaa. DART-mallissa asiakkaan yksilöllisyys on keskipisteessä ja se tarjoaa keinoja, joiden avulla asiakas otetaan mukaan arvonluomisprosessiin. Mallissa korostetaan asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen tärkeyttä tuotantokeskeisyyden sijaan. Yhteisprosessit asiakkaiden kanssa ovat tärkeitä ja yrityksen on luotava niille hyvät edellytykset. DART-mallin elementtien avulla on mahdollista saada asiakkaita mukaan arvonluontiprosesseihin ja siten sitouttaa heitä yritykseen. (Pralhad & Ramaswamy 2004.)

DART-mallissa on neljä elementtiä, joiden avulla asiakas otetaan mukaan yhteiseen arvonluomiseen. Ensimmäinen elementti on dialogi. Asiakasta kuunnellaan ja hänen kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa. Yritys ja asiakas ovat tasa-vertaisia osapuolia ja ongelmia ratkotaan yhdessä. Dialogi johtaa entistä vahvempaan asiakkaan sitoutumiseen yritykseen ja lisää todennäköisyyttä asioida uudelleen. (Pralhad & Ramaswamy 2004.)

Toinen elementti on vaikutusmahdollisuuksien tarjoaminen ja tiedonjakoaminen asiakkaille. Asiakkaille tarjotaan tietoa valmistuksesta ja näin luodaan mahdollisuus ilmaista oma mielipide ja jopa vaikuttaa tuotantoon. Tällä tavoin tiedon tarjoaminen tuo asiakkaalle mahdollisuuden arvon yhteisluomiseen yrityksen kanssa. (Pralhad & Ramaswamy 2004.)

Kolmas elementti on riskien arviointi. Yrityksen on hallittava asiakkaalle tuotteen käytöstä mahdollisesti aiheutuvia riskejä ja riskeistä on myös kerrottava asiakkaalle. Aiemmin asiakkaalle kerrottiin lähinnä hyvät puolet, mutta nykyisin asiakkaat vaativat tietoa mahdollisista riskeistä. Esimerkiksi myöhemmissä tutkimustuloksissa saattaa ilmetä terveystarpeita, joita tuote saattaa aiheuttaa ja niistä olisi syytä kertoa asiakkaalle oston jälkeenkin. Tämä koskee etenkin lääke-

teollisuutta. Avoin kertominen riskeistä, mutta myös hyödyistä saattaa johtaa entistä parempaan luottamukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Pralhad & Ramaswamy 2004.)

Neljäs elementti on läpinäkyvyys. Kuluttajat ovat entistä valveutuneempia, joten negatiivisten seikkojen piilottelusta jää todennäköisesti kiinni. Yritysten ei ole enää mahdollista entiseen tapaan hyötyä asiakkaiden tietämättömyydestä, vaan esimerkiksi hintavertailu on internetissä helppoa ja nopeaa. Toiminnan on oltava läpinäkyvää ja siten luottamusta herättävää. Jos epärehellisyydestä jää kiinni, se vie pohjan asiakassuhteen jatkolta. (Pralhad & Ramaswamy 2004.) DART-mallin elementtejä yhdistelemällä on mahdollista löytää uusia keinoja arvon yhteisluontiin. Yhdistämällä vaikutusmahdollisuuksien jakamista ja dialogia, kannustetaan kuluttajien keskenään aikaansaamien, yritykselle tärkeiden yhteisöjen muodostamiseen. Riskien arvioinnin ja dialogin yhdistelmällä saadaan puolestaan asiakkaille perusteellista informaatiota kulutuspäätösten tueksi. (Pralhad & Ramaswamy 2004.)

## 6 YHTEENVETO TEORIOISTA JA CASE-YRITYS

### 6.1 Iän vaikutus kuluttamiseen ja asumiseen

Ikä vaikuttaa edelleen kuluttamiseen ja asumiseen, mutta vähemmän kuin perinteisesti on totuttu ajattelemaan. Tämä johtuu elämäntilanteiden eriytymisestä ja arvomaailmoiden moninaistumisesta. On kuitenkin selvää, että tarpeet ja resurssit vaihtelevat eri ikäisillä ja vaikuttavat kuluttamiseen. Aiemmat teoriat osoittavat, että markkinoinnissa liiallinen keskittyminen henkilön kronologiseen ikään ei ole paras ratkaisu. Ihmisen kronologinen ja subjektiivinen ikä saattavat poiketa toisistaan paljonkin (Sudbury & Simcock 2009.) Markkinoinnin näkökulmasta kognitiivisen iän konsepti on hyvä lähtökohta, koska se ottaa huomioon ihmisten elämäntavan, johon kuluttaminenkin pitkälti perustuu. (Christensen & Suokannas 2010.)

Kuluttaminen on tapa osallistua kansalaisyhteiskunnan toimintaan ja se kietoutuu ihmisten jokapäiväiseen elämään. Ihanteellisessa tilanteessa kulutukseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtainen arvomaailma ja elämäntapa. (Wilska 2013.) Kuluttajien arvot ovat erilaistuneet, sekä perhekeskeisyys että yksilöllisyyden korostaminen ovat tyypillisiä arvoja. Osa arvostaa esimerkiksi ekologisuutta ja luonnonläheisyyttä kun taas toisilla korostuu kulutuksen edustavuus ja urbanismi. Kulutuksen erilaistumisen myötä ihmisillä on entistä yksilöllisempiä toiveita tuotteita ja palveluntarjoajia kohtaan. Kaikkein kulutuksellinen aika elämässä on siirtynyt nykyistä myöhemmäksi ja erityisesti 50-64 -vuotiaat kuluttavat erilaisiin elämän ylellisyyksiin. (Sudbury & Simcock 2009.)

Tutkimuksissa on pureuduttu myös siihen, miten ikä vaikuttaa ihmisten arvoihin. Vanhemmat kuluttajat nähdään vastuullisempina ja kiinnostuneempina ostamiensa tuotteiden vaikutuksista lähiympäristöönsä. Lisäksi turvallisuus, vastuullisuus ja luotettavuus erottuvat vanhempien kuluttajien arvostamina tekijöinä. Nuorilla sen sijaan korostuvat enemmän nautinnon ja hauskanpidon tyyppiset arvot, esimerkiksi vapaa-aikaan ja muotiin panostetaan. Nuoriin vaikuttaa vielä voimakkaammin läheisten kulutustottumukset. (Sudbury & Simcock 2009.) Toisaalta varttuneiden kulutus on alkanut muistuttaa nuorten kuluttamista ja esimerkiksi vapaa-aikaan kulutetaan entistä enemmän konservatiivisempien kulutuskohteiden ohella. Ikääntyvät ovat entistä aktiivisempia ja monipuolisempia kuluttajia. (Rantamaa 2006.)

Trendit kuvastavat kuluttajien arvoja, asenteita ja yhteiskunnan muutoksia ja ne vaikuttavat merkittävästi myös asumiseen liittyvään kuluttamiseen (Saarimaa 2014.). Asuntomessuilla esitellään uusimpia asumiseen liittyviä trendejä. Tällä hetkellä keskeisiä kulutustrendejä ovat näyttävä kulutus, vastuullinen kulutus ja hyvinvointiin keskittyvä kulutus (Wilska & Nyrhinen, 2013).

## 6.2 Asumisura muutoksessa

Asumisura kuvaa edelleen melko hyvin enemmistön asumisen kaarta, eroja ja arvostuksia (Kupari 2011), vaikka rinnalle onkin tullut nykyajan kirjaviin asu-  
mistarinoihin ehkä paremmin soveltuva asumispolun metafora, jossa korostetaan asumisen kaaren mahdollisia katkoksia ja risteyksiä. (Kröger & Juhila 2016.) Enemmistö pyrkii kuitenkin jatkuvasti parantamaan asumistasoaan ja tavoitteena siintää oma unelmien koti, joka edustaa asumisuran huippua.

Asumisuran katkonaisuuden taustalla on muun muassa pätkä- ja osa-aikatöiden yleistyminen ja avioerojen kasvanut määrä. Esimerkiksi vuokra-asuntojen kysyntä on kasvussa, sillä elämäntilanteesta johtuen tarvitaan entistä useammin väliaikaista asuntoa. Asumisuralla edetään myös eri tahtiin elämänmuotojen muututtua entistä kirjavimmiksi; nuoruus on monilla pidentynyt, yksineläminen lisääntynyt ja lasten hankinta siirtynyt myöhäisempään ikään. Lisäksi työkeskeisyys ja akateemisuus ovat yleistyneet. Toisaalta asumisura pitenee keskimääräisen eliniän noustessa ja kolmannen iän pidentyessä. Myös elämän loppupäässä asumisen muodot ovat aiempaa kirjavampia ja ikääntyminen ylipäättään hyvin yksilöllistä. (Juntto 2008.)

Ikäsopiva käyttäytyminen luo paineita myös asumisuralla edetessä; ikääntyessä täytyisi aloittaa varautuminen vanhuuden raihnaiseen vaiheeseen ja muuttaa jo etukäteen seniorille sopivaan kotiin (Jolanki 2016). Maan tapa Suomessa on elää omistusasunnossa ja vuokra-asumista leimaa edelleen vähempiarvoinen status, joten nuorten aikuisten odotetaan hankkivan omistusasunto (Kois-  
tinen & Tuorila 2008). Ikäsopiva käyttäytyminen saattaa siis vaikuttaa yllättävänkin voimakkaasti yksilön asumisuraan, vaikka tarvetta muutoksille ei välttämättä olisikaan.

Myös taloudellinen tilanne vaikuttaa asumisuriin. Suhdannevaihtelut tuovat asumiseen epävarmuutta ja heijastuvat omistusasuntomarkkinoilla. Taloudellisesti epävarma tilanne lisää työttömyyden uhkaa ja epävarmuutta saaden aikaan sen, että omistusasunnon hankintaa tai vaihtoa toiseen omistusasuntoon siirretään. (Juntto 2008.) Kun lisäksi asumismenot nousevat Suomessa tasaisesti, ovat edullisemmat asumismuodot, kuten yhteisöasuminen, alkaneet kiinnostaa entistä enemmän. (Kupari 2011, 32). Toisaalta asumisen hinnan nousuun vastaaminen on helpottunut, sillä Suomessakin on alettu myöntää vuosikymmenien mittaisia asuntolainoja, joiden avulla moni nuori aikuinen pääsee melko nopeasti muuttamaan unelmiensa kotiin. (Matala 2008; Abramsson 2008.)

Ylipäättään asumisuralla edetään elämän transiiovaiheissa, jolloin elämä muuttuu muutenkin paljon. Tällaisia siirtymiä ovat esimerkiksi opiskelujen päättyminen, parisuhteen alkaminen, perheen perustaminen, lasten kotoa muutto ja eläköityminen. Asumisen haasteet muuttuvat eri elämänvaiheissa; nuorena saatetaan kokea taloudellisia haasteita (Kupari 2011, 7) ja ikääntyessä haasteet ovat esimerkiksi fyysisiä rajoitteita ja hankaluutta selvittää kodin huoltamisesta (Vuorinen 2009; Vasara 2015).

Asumisurat ja asumismuodot ovat moninaistuneet ja samaan tapaan moninaistumista on tapahtunut asumiseen liittyvien toiveiden ja haaveiden kohdalla. Nuorten keskuudessa ekologisuus, erityisesti vihreä kuluttaminen ja anti-kuluttaminen ovat nousseet keskeisiksi. (Jyrinki, Lepänmaa-Leskinen & Laaksonen 2012.) Toisaalta myös luksus ja ylellisyys ovat edelleen tänä päivänä tärkeitä monille kuluttajille (Wilska, Nyrhinen, Uusitalo & Pecoraro 2013). Tämä heijastuu myös asumiseen liittyvän kuluttamiseen; osa ihannoi tehokkaita neliöitä ja vihreää asumismuotoa, osa kaipaa runsaasti elintilaa ja vaikkapa ylellistä uima-allasta. Punainen tupa ja perunamaa ovat edelleen monen haaveissa, mutta myös monia muita unelmia on tullut rinnalle.

### 6.3 Arvon luominen ja kokemuksellisuus Asuntomessuilla

Asiakkaat saavat arvoa hyvin erilaisista asioista ja syistä. Elämäntilanne ja konteksti vaikuttavat arvon kokemiseen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19; Grönroos & Voima 2013.) Elämäntilanteiden ja arvojen eriytyessä arvon luominen massatapahtumassa muuttuu entistä haasteellisemmaksi (Gibler & Tyvimaa 2014).

Asiakkaan oman roolin merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa ja arvon luomisessa on noussut tutkimuksissa jatkuvasti keskeisempään asemaan (Vargo & Lusch 2004; Grönroos 2008). Keskittymällä vahvasti asiakkaaseen ja huomioimalla hänen roolinsa arvon muodostumisessa on mahdollista saavuttaa pitkiä asiakassuhteita (Gentile, Spiller & Noci 2007). Asuntomessujen kaltaisessa massatapahtumassa kaikkien miellyttäminen on mahdotonta, joten asiakkaalle on erityisen tärkeää tarjota mahdollisuus oman asiakaskokemuksensa luomiseen ja personoimiseen. Markkinoinnin rooli on lähinnä tehdä arvotarjouksia ja tukea asiakkaan arvon muodostumista (Grönroos 2006b).

Asiakkaalle tulee pyrkiä tarjoamaan sekä utilitaristisia että hedonistisia hyötyjä. Utilitaristisessa painotuksessa korostuvat esimerkiksi taloudelliset seikat ja varmuus, hedonistisessa painotuksessa taas asenteet, tunteet ja mielihyvä. Usein kuluttaja kokee saavansa sekä hedonistisia että utilitaristisia hyötyjä, eivätkä ne sulje toisiaan pois. (Kuusela & Rintamäki 2002, 14, 30; Palmer 2010.)

Grönroos ja Voima (2013) tuovat artikkelissaan esille, että arvon luominen tapahtuu kolmella eri alueella. Ensimmäinen on yrityksen alue, jossa asiakkaalla ei ole roolia. Toinen alue on asiakkaan oma alue, jolla asiakas luo arvoa ilman vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Kolmannella, yhteisellä alueella tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus ja tähän alueeseen messukontekstissa olisi kiinnitettävä erityisesti huomiota. Asuntomessuilla asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen kommunikaatio on vähäistä ja messujen jälkeen sitä ei yleensä tapahdu, joten suoraan vuorovaikutukseen messujen aikana tulisi panostaa.

Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) DART-mallissa tuodaan esille seikkoja, joita olisi hyvä ottaa huomioon Asuntomessukontekstissa. Onnistuneen dialogin luominen, riittävien vaikutusmahdollisuuksien tarjoaminen sekä riskien esille

tuominen ja läpinäkyvyyden parantaminen voivat kehittää asiakkaiden arvонуontia messuilla. Myös Gentilen, Spillerin ja Nocin (2007) asiakkaan kokemuksellisuuden ulottuvuudet auttavat hahmottamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Kokemuksellisuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi aktivoimalla aisteja, tunteita, ajattelua ja ongelmanratkaisukykyä. Konkreettinen tekeminen, arvot ja sosiaaliset suhteet ovat myös kokemuksellisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Näistä tekijöistä mahdollisimman moni olisi hyvä ottaa huomioon Asuntomessuilla.

Tärkeää on siis luoda asiakkaille puitteet hyvään kokemukseen ja tarjota heille sekä utilitaristisia että hedonistisia hyötyjä Asuntomessuilla. Aisteihin ja tunnetiloihin tulee pyrkiä vaikuttamaan ja antaa asiakkaan itse pohtia ja vaikuttaa omaan messuvierailuunsa. Kaikkiin tarpeisiin on mahdotonta vastata yksittäisen kuluttajan kohdalla, mutta asiakkaan arvонуontia voidaan tukea monin tavoin ja hänelle on mahdollista luoda hyvät puitteet onnistuneen messukäynnin takaamiseksi.

#### 6.4 Case-yrityksen tarkastelu: Suomen Asuntomessut

Suomen Asuntomessut on vuonna 1966 perustettu osuuskunta, jonka toiminta-ajatuksena on parantaa suomalaisen asumisen ja rakentamisen laatua. Osuuskuntaan kuuluu kahdeksan jäsentä: Asuntoreformiyhdistys, Finanssialan Keskusliitto, Osuuspankkikeskus, Danske Bank Oyj, Suomen Asuntoliitto, Suomen Kuntaliitto, Suomen Messusäätiö ja Säästöpankkiliitto. Osuuskunnan keskeisiä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, vastuullisuus, kumppanuus ja yleishyödyllisyys. Messuista saatavat tuotot käytetään toiminnan kehittämiseen ja asumisen tutkimustoiminnan tukemiseen. (Suomen Asuntomessut 2016b.) Vuosittain vaihtuvalla paikkakunnalla ja alueella järjestettävillä Asuntomessuilla esitellään asumiseen ja rakentamiseen liittyvää tutkimusta, sen tuloksia ja konkreettisia käytännön esimerkkejä tutkimustulosten hyödyntämisestä messukohteissa eli messuilla esiteltävissä kodeissa, jotka ovat yksityisten ihmisten tai rakennusfirmojen messualueelle rakennuttamia. (Suomen Asuntomessut 2016c) Asuntomessut on järjestetty lähes vuosittain jo vuodesta 1970 lähtien eri puolilla Suomea. Lisäksi vuodesta 2000 alkaen on järjestetty Loma-asuntomessuja. (Suomen Asuntomessut 2016b.)

Messuilla tuottajat ja kuluttajat kohtaavat. Messut ovat mediassa runsaasti esillä oleva tapahtuma, jonne tullaan kaukaakin. Tapahtumassa esitellään uusimpia innovaatioita ja toimiviksi ja kestäviksi koettuja ratkaisuja. Asuntomessut ovat rakentamisen ja sisustamisen suunnannäyttäjä ja edelläkävijä, mutta myös ajankuva suomalaisesta asuntosuunnittelusta. Messut organisoidaan aina paikallisen isäntäkunnan kanssa. Isäntäkunta vastaa rakennettavien messualueiden kaavoituksesta ja kunnallistekniikasta sekä messupysäköinnistä. Suomen Asuntomessut vastaa tapahtuman markkinoinnista, yleisöpalveluista ja messutekniikasta. Rakennuttajat ja rakentajat vastaavat kohteiden rahoituksesta, toteuttamisesta ja esittelemisestä messuilla. Yhteistyötä tehdään yritysten, organisaatioiden

ja tulevien asukkaiden välillä. Messuja järjestetään viiden vuoden perspektiivillä ja messupaikkakunnat ovat tiedossa pitkälle eteenpäin. Messut ovat tärkeitä paikkakunnalle, jonne ne sijoittuvat. Messut tuovat sijaintipaikkakunnalleen tunnettavuutta ja kävijöitä, jotka useimmiten käyttävät muitakin paikallisia palveluita ja jonkin verran myös yöpyvät. (Suomen Asuntomessut 2016c.)

Suomen Asuntomessut on teettänyt paljon tutkimuksia, joten määrällistä dataa on olemassa runsaasti. Asuntomessut on esimerkiksi teettänyt vuosittain tutkimuksen messuvieraiden ja näytteilleasettajien tyytyväisyydestä messuihin liittyen, tutkimukset on teetetty sekä Asuntomessuilta että Loma-asuntomessuilta. Tutkimuksissa on saatu selville, että useana vuonna 60–70 prosenttia messukävijöistä on ollut naisia ja eniten messut vetoavat kävijämäärien perusteella 25–64 -vuotiaisiin. Tällä ikävälillä olevat ryhmät ovat tasaisesti edustettuina, jokaista 10-vuotis ikäryhmää on noin 20 prosenttia. (Suomen Asuntomessut 2014d.) Tyypillisin asumismuoto messukävijällä on perinteisesti ollut omakotitalo, noin 60 prosenttia messukävijöistä asuu omakotitalossa. Viiden vuoden sisällä omakotitaloon muuttamista suunnittelevia messukävijöitä on joka vuosi paljon messuilla, keskimäärin noin 10 prosenttia. (Suomen Asuntomessut 2016b.) Rakentamisen ja remontoinnin ajankohtaisuus olikin monelle messukävijälle messuille lähdön taustalla. Noin 25 prosenttia aikoi vuoden 2014 kyselyssä käyttää vuoden sisällä rahaa rakentamiseen ja remontointiin. Jopa 40 prosenttia kävijäperheistä aikoo remontoida lähivuosina. (Suomen Asuntomessut 2014b; Suomen Asuntomessut 2014d.)

Keskeisimpinä syinä messukävijät näkevät vuodesta toiseen uudet ja erilaiset rakennus- ja sisustusratkaisut. Messut nähdään myös mukavana ajanvietteenä. Myös messujen järjestäminen lähellä on monelle syy lähteä. Päätös messuille lähtemisestä tehdään perinteisesti melko lyhyellä aikajänteellä. (Suomen Asuntomessut 2014b; Suomen Asuntomessut 2014d.) Messuista saadaan mieluiten tietoa internetistä; 59 prosenttia vastaajista toivoo saavansa tietoa messuista internetistä. Myös sanomalehdet, alan aikakauslehdet ja alan televisio-ohjelmat ovat monelle tärkeä kanava. Sekä internetistä että printtimediasta toivotaan asiapitoista sisältöä itse messujärjestelyistä ja käytännön vinkkejä messuille tuleville. (Suomen Asuntomessut 2013b.)

Messut ovat teettäneet myös nuoriin keskittyvää tutkimusta. Tuloksissa on tullut ilmi, että nuorille tärkeimmät asiat asumisessa ovat varsin perinteisiä. Asuinalueen toivotaan olevan turvallinen, viher- ja vesialueiden sekä kattavien palveluiden toivotaan olevan lähellä. Tärkeänä nähdään myös hyvät julkiset liikenneyhteydet ja asunnon valoisuus ja tilavuus. Myös omaa rauhaa ja harrastusmahdollisuuksia arvostetaan. Myös mahdollisuus viljelemiseen on puolelle nuorista tärkeää. Myös Wilskan ja Nyrhisen (2013) mainitsemat kulutustrendit näkyvät: ekologisuus sekä terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneille suunnattu asunto kiinnostaa nuoria. Myös teknologian käyttö, esim. mahdollisuus valvoa ja kontrolloida asuntoa ulkopuolelta nähdään tärkeänä. Suurin osa haaveilee asumisesta omakotitalossa, mutta myös kerros- ja rivitalot ovat suosittuja. Taa-jama tai lähiö ovat monelle ihanteellinen asuinalue, kaupunki- ja maaseutu-asuminen saavat molemmat noin 40 prosentin kannatuksen. (Suomen Asuntomessut 2011.)

Messujärjestäjillä on olemassa tarkat tiedot kävijämääristä. 1970-luvun jälkeen Asuntomessujen kävijämäärä kasvoi 2000-luvun alkupuolelle asti tasaisesti. 1970-luvun noin 100 000 kävijän keskiarvosta nousiin 2000-luvun alkupuolella 180 000 kävijän keskiarvoihin. Asuntomessujen kävijämäärä on kuitenkin laskeutunut hiljalleen viimeisen vuosikymmenen aikana. Messut keskittyvät perinteisesti eniten omakotitaloihin, mutta asumismuodot muuttuvat monipuolisemmiksi kaupungistumisen ja elämäntapojen moninaistumisen seurauksena. Asuntomessujen järjestäminen nähdäänkin entistä haastavampana, koska asiakasryhmät ovat pirstaloituneet ja kesätapahtumien määrä on kasvanut. Pohdittavana messujärjestäjillä onkin jatkuvasti, miten tarjooma pystyttäisiin muotoilemaan mahdollisimman houkuttelevaksi mahdollisimman monelle. Vastaavaa Asuntomessutapahtumaa ei ole ulkomailla, joten muualta ei ole mahdollista katsoa mallia konseptin kehittämiseen.

Asuntomessujen konseptia on pyritty uudistamaan pitämällä teemapäiviä ja -viikkoja sekä luomalla messuille uutta, eri asiakasryhmiin vetoavaa sisältöä. Esimerkiksi vuoden 2014 messuilla Jyväskylässä oli käytössä teemareittejä, puutarhanäyttely, alueen taide- ja valoprojektit sekä ensimmäistä kertaa Messujen Yö, jolloin messut olivat auki myöhään yöhön ja messuilla oli oheisohjelmaa. Lisäksi messuilla on järjestetty messuvieraille ilmaisia sisustus- ja rakennuspalveluja, joissa on ollut mahdollista saada yksilöllistä sisustusapua omaan kotiin. (Suomen Asuntomessut 2014a.) Messuilla on ollut vuosittain myös uutta, teknologiaan liittyvää sisältöä, kuten mobiilipalveluja. Näiden palvelujen käyttäjämäärät ovat jääneet pieniksi.

Asuntomessujen järjestäjät ovat kiinnostuneita kokonaisvaltaisesti konseptin kehittämiseen liittyvistä asiakkaiden mielipiteistä. Uuden ja houkuttelevan sisällön ohella kiinnostaa, mitä messuille ei kaivata ja mitkä palvelut tämän hetken messutarjonnassa eivät tuota asiakkaille lisäarvoa. Tässä tutkielmassa laadullisen tutkimuksen keinoin päästään paremmin kiinni siihen, mitä ajatuksia messut kävijöissä herättävät sekä pyritään auttamaan Asuntomessuja hahmottamaan ikärakenteeltaan ja tarpeiltaan erilaisten kävijöiden mielipiteitä messuista. Tutkielmassa tuodaan esille ryhmähaastatteluissa tulleita kehitysehdotuksia ja pyritään antamaan Asuntomessuille uusia työkaluja konseptin kehittämiseen.



## 7 MENETELMÄOSIO

### 7.1 Menetelmän valinta

Suomen Asuntomessut on jo vuosien ajan kerännyt tietoa kävijöistään. Tiedossa on muun muassa kävijöiden ikään, nykyiseen asuinpaikkakuntaan ja asuinmuotoon sekä vierailumotiiveihin liittyviä tietoja. Tiedossa on myös pintapuolista informaatiota siitä, miten asiakkaat kokevat messut (messujen teettämien tutkimuksien tuloksia esitelty tarkemmin liitteessä). Messujärjestäjien näkemys kuitenkin on, että aiemmin tehdyt, määrällisin menetelmin toteutetut tutkimukset eivät ole antaneet heille riittävästi eväitä konseptin kehittämiseen. Messuille annetaan vuodesta toiseen arvosanaksi hyvä, mutta kävijämäärä on ollut laskeva. Messut kaipaavat nykyistä enemmän konkreettisia kehittämissuhteita. Myös syvällisempi ymmärrys heterogeenisen asiakaskunnan toiveista ja tarpeista on tärkeää messujen kehittämisen ja asiakaskunnan segmentoinnin tueksi.

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista täydentää tietoja, joita on saatu useista Asuntomessujen keräämistä määrällisistä tutkimuksista. Laadullinen tutkimus oli luonnollinen valinta myös siitä syystä, että tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ihmisten subjektiivisista kokemuksista ja näkemyksistä (Puusa & Juuti 2011, 41). Palmer (2010) toteaa, että laadullinen tutkimus on ainut keino ymmärtää asiakkaan kokemusta hänen omasta näkökulmastaan. Mahdollisuus esittää jatkokysymyksiä ryhmäkeskustelutilanteessa on erityisen tärkeä kvalitatiivisen tutkimuksen piirre, joka auttaa syvemmän ymmärryksen saavuttamisessa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35). Valitun tutkimusmenetelmän avulla on mahdollista hahmottaa messukävijän asumisura kokonaisuudessaan ja hahmottaa myös, millaisia muutoksia kotiin kaivataan ja millaisia toiveita tulevaisuuden asumiseen liittyy. Asuntomessuilla katsellaan mielellään unelmien koteja, joten messujärjestäjien on hyvä olla tietoisia siitä, millaisista kodeista messukävijät haaveilevat ja millaisena he näkevät oman asumisuran huippunsa. Toisaalta on hyvä ymmärtää myös asuntomessukävijöiden elämäntilannetta ja kulutuskäyttäytymistä ylipäätään, sillä messuilta toivotaan unelmien kohteiden ohella myös realistisia vaihtoehtoja, joiden saavuttaminen nähdään taloudellisesti mahdollisena jo lähiaikoina.

Tässä tutkielmassa pyritään tuottamaan syvempää ymmärrystä eri-ikäisten asuntomessukävijöiden elämäntilanteesta ja kulutuskäyttäytymisestä sekä messukävijöiden asumisurasta; nykyisestä asumisesta ja tulevaisuuden haaveista asumiseen liittyy. Tarkoitus on ymmärtää paremmin kahta messuille tärkeää ikäryhmää, 18-35-vuotiaita ja 50-64-vuotiaita. Lisäksi ollaan kiinnostuneita messuihin liittyvistä ajatuksista ja konkreettisistakin kehitysehdotuksista messuihin liittyy. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin ryhmäkeskustelu. Ryhmäkeskustelu saa aikaan ajatustenvaihtoa, tuo esille heterogeenisen osallistujajoukon erilaisia mielipiteitä ja ruokkii kehitysehdotuksia messuille. Näiden tietojen

avulla Asuntomessuilla on mahdollisuus ymmärtää messukävijöitä paremmin ja tarjota heille uutta ja houkuttelevaa sisältöä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

## 7.2 Aineiston keruu ja ryhmäkeskustelu menetelmänä

Tutkimuksen aineisto kerättiin Asuntomessuilla Vantaalla heinä- ja elokuussa 2015. Ryhmäkeskustelut oli tarkoitettu Digi 50+ -tutkimushankkeen eri osahankkeiden aineistoksi, joten keskusteluissa käsiteltiin tutkimukseni teemojen lisäksi muitakin aihepiirejä. Tutkimusryhmämme järjesti kahdeksan ryhmäkeskustelua kahtena viikonloppuna. Haastateltavat on etsitty etukäteen muun muassa lehti-ilmoittelun ja internetmarkkinoinnin avulla. Tutkimukseen osallistuneet saivat ilmaisen lipun Asuntomessuille. Ilmoittautuneita oli noin puolet enemmän kuin haastateltavia pystyttiin ottamaan mukaan. Valinta tapahtui ilmoittautumisjärjestyksessä ja sen perusteella, miten aikataulut saatiin sovitettua.

Ryhmäkeskustelujen osallistujat kuuluivat kahteen ikäryhmään: 18–35-vuotiaisiin tai 50–65-vuotiaisiin. Ikä oli valinnan ainut kriteeri, eikä esimerkiksi kulttuurista ja sosiaalista taustaa kontrolloitu ryhmärakenteessa. 18–35-vuotiaat ovat tutkimuksessa vertailuryhmä. Kaksi ryhmistä koostui kokonaan yli 50-vuotiaista, kaksi kokonaan 18–35-vuotiaista ja neljä ryhmää olivat sekaryhmiä, joihin osallistui molempiin ikäryhmiin kuuluvia. Haastatteluihin osallistui kuudesta kahteentoista tutkittavaa. Ryhmäkeskustelua oli tekemässä useimmissa tapauksissa kolme tutkimusryhmän jäsentä, joista kaksi toimi moderaattoreina ja yksi kirjasi ylös puheenvuorojen järjestystä. Erilaiset tavat muodostaa ryhmiä toivat väistämättä esille erilaisia mielipiteitä ja siksi oli hyödyllistä, että ryhmien joukossa oli sekä sekaryhmiä että vain yhdestä ikäluokasta koostuvia ryhmiä. (Valtonen 2005, 9.)

Ryhmähaastattelun ja ryhmäkeskustelun käsitteet ovat osittain päällekkäisiä ja monissa lähteissä niitä käytetään synonyymeinä toisilleen. Valtonen (2005, 9) mukaan ryhmähaastattelun ja ryhmäkeskustelun välille on myös mahdollista tehdä ero. Ryhmähaastattelussa keskustelut painottuvat vetäjän ja kunkin osallistujan välille. Tietty kysymys esitetään vuorotellen ryhmän jäsenille, ryhmätilanteessa tehdään siis tavallaan yksilöhaastatteluja. Ryhmähaastatteluun osallistuvia jäseniä ei siis kannusteta keskustelemaan keskenään. Ryhmäkeskustelussa sen sijaan pyritään ryhmän jäsenten väliseen vuorovaikutukseen. Haastattelija aktivoi ryhmän jäseniä esimerkiksi kysymysten tai kuvien avulla ja tarjoaa heille teemoja keskenään keskusteltavaksi ja kommentoitavaksi. Vuorovaikutuksen ryhmän jäsenten välillä nähdään tuottavan erityistä dataa. (Valtonen 2005, 1-2.)

Asuntomessuilla toteutettavat haastattelut olivat ryhmäkeskusteluja. Ryhmälle annettiin kysymyksiä, joihin vastasi ensimmäisenä ehtinyt henkilö ja keskustelu tavallisesti jatkui ainakin osittain ensimmäisen kommentin pohjalta. Joissain määrin pyrittiin tosin aktivoimaan ryhmän hiljaisempia jäseniä kysymällä, mitä mieltä hän on keskusteltavasta temasta, joten myös ryhmähaastat-

telun piirteitä oli olemassa. Toiveissa oli kuulla mahdollisimman monen näkökulma käsiteltävään teemaan. Ryhmäkeskustelun ideaali on saada kaikki mukaan keskusteluun, mutta se ei aina toteudu. Ryhmädynamiikassa olikin havaittavissa, että joukossa oli aina myös melko hiljaisia osallistujia, joiden kommenttien määrä jäi murto-osaan innokkaimpien osallistujien kommenttien määrästä. Huomioitava Valtosen (2005, 13) mukaan kuitenkin on, että hiljaisuus ei ole neutraali vaihtoehto, vaan myös tapa osoittaa, että kysymys tuntuu hankalalta tai epäsovelialta.

1980-luvulta alkaen ryhmäkeskustelun käyttö on yleistynyt monissa akateemisissa oppiaineissa ja erilaisissa kysymyksenasetteluissa. Ryhmäkeskustelua on hyödynnetty mielipidekartoituksissa, toimintatutkimuksissa ja ideoinnissa. Käytännön markkinatutkimuksessa ryhmähaastattelua on käytetty etenkin ideageneroinnin ja erilaisten innovaatioiden tuottamisen välineenä. Parhaimmillaan ryhmäkeskustelussa jäsenten erilaiset näkökulmat, ideat ja kommentit ruokkivat toinen toistaan ja synnyttävät uusia, yllättäviäkin huomioita ja ajatuksia. (Valtonen 2005, 3-5.) Toinen yleinen ryhmäkeskustelun muoto on pyrkiä selvittämään osallistujien mielipiteitä ja asenteita tiettyä ilmiötä kohtaan. Jos halutaan saada tietoa vaikkapa tietyn kuluttajaryhmän mielipiteistä koskien tiettyjä tuotteita, on ryhmäkeskustelu hyvä metodi tämän selvittämiseen. (Valtonen 2005, 5-6.)

Tässä haastattelussa oli tarkoitus selvittää muun muassa kahden ikäryhmän mielipiteitä koskien Asuntomessuja. Ryhmäkeskustelun avulla esiin nousi uusia, arvaamattomiakin seikkoja, jotka eivät olisi todennäköisesti tulleet lomakkeella tutkittaessa tai yksilöhaastattelussa ilmi. Asuntomessuilla toteutetuissa ryhmäkeskusteluissa ryhmä alkoi monissa haastatteluissa ideoida uutta sisältöä asuntomessuille ja ryhmän jäsenten kommentit ruokkivat toinen toisiaan.

Keskustelun lähtötilanne on aina erilainen riippuen siitä, tuntevatko ryhmän jäsenet toisensa ja onko heillä jokin yhteinen status, esimerkiksi sama ammattiryhmä (Valtonen 2005, 10). Tässä keskustelussa osallistujista osa tunsivat toisensa, sillä keskusteluun osallistuttiin usein yhdessä sen henkilön tai henkilöitten kanssa, jotka olivat muutenkin messuilla seurana. Suuri osa tulikin keskusteluun puolisonsa kanssa, joukossa oli myös esimerkiksi vanhemmat ja tytär puolisonsa kanssa. Moni tuli paikalle myös yksin. Havaittavissa oli, että pariskunnat olivat keskenään joissain tapauksissa hyvin yksimielisiä ja pariskuntien läsnäolo vaikutti ryhmädynamiikkaan.

Ryhmäkeskustelussa tärkeässä roolissa on haastattelija eli moderaattori. Hän luo keskustelun ehdot, mahdollistaa puheen sekä esittää ja valvoo tiettyjen sääntöjen noudattamista. Ryhmähaastatteluissa ideana on, että haastattelija ei vaikuta ryhmän mielipiteisiin, vaan saa vastaajien todelliset mielipiteet esiin. Yleinen ongelma kuitenkin on, että ryhmän vetäjä tulee tuottaneeksi erilaisia mielipiteitä ja asenteita ryhmässä retoristen keinojen avulla. Vetäjä antaa osin tiedostamattaankin verbaalista ja non-verbaalista palautetta tietyille mielipiteille. (Valtonen 2005, 6.) Ryhmäkeskusteluissa käytettiin haastattelutekniikkaa kun haluttiin aktivoida hiljaisia osallistujia ja varmistaa, että kaikkien osallistujien äänet saadaan kuuluviin. Moderaattoreina oli jokaisessa ryhmässä yhdestä kahteen tohtorikoulutettavaa sekä yhdestä kahteen tohtorintutkinnon omaavaa tutkijaa. He pyrkivät olemaan mahdollisimman neutraaleja ja haastateltavat uskalsivat

pääsääntöisesti rohkeasti kertoa mielipiteensä ja moni myös vastakkaisia mielipiteitä muiden ryhmäläisten mielipiteille. Tunnelma rentoutui yleensä nopeasti pienen alkujännityksen jälkeen, kuten Valtonenkin tuo esille. Alun epävarmuuden poistamisessa auttavat myös tarjoilut. Haastattelutilaisuudet aloitettiin tässäkin tapauksessa aina kahvitelulla. (Valtonen 2005, 11.)

Ryhmäkeskustelussa keskeisiä ovat kertomukset; osallistujia pyydetään kertomaan esimerkiksi teknologisten laitteiden käytöstä. Useimmiten ryhmähaastattelutilanteessa kertomukset ovat lyhyitä ja osallistujien tarinat täydentävät toisiaan. Keskeinen kertomuksia ylläpitävä moderointikeino, kuten ”Kerrotko lisää?” esiintyi keskusteluissa useaan otteeseen. Kuuntelu ja siitä viestiminen on kaikkein tärkein puheentuottamisen keino. Ryhmätilanteessa esiin nousee myös vastatarinoita, kertomuksia esimerkiksi siitä, että pyrkii minimoimaan teknologian käytön tai ei käytä lainkaan sosiaalista mediaa. Tällaisella käyttäytymisellä osallistujat tavallaan haastavat ne oletukset, joiden varaan keskustelu rakentuu ja tuovat esille uutta, hedelmällistä aineistoa ja hyviä ajatuksia. (Valtonen 2005, 12.) Erilaiset tekniikat ja virikemateriaalit voivat olla osa ryhmäkeskustelua. Tässäkin keskustelussa osallistujia pyydettiin lopuksi piirtämään jana kokemuksestaan Asuntomessuilla. Se oli hyvä tapa tuottaa lyhyt ja ytimekäs mielihope messujen tarjonnasta ja kohokohdista. (Valtonen 2005, 13.)

Keskustelut nauhoitettiin kahdella nauhurilla. Haastattelutila oli meluisa ja taustamelu aiheutti paikoitellen haasteita litteroinnissa. Kuitenkin kahden nauhurin ansiosta materiaali saatiin lähes täydellisesti litteroitua. Haastattelunauhujen litterointi tapahtui sanatarkasti eli eksaktisti. Vain aiheeseen täysin kuulumattomia puhevuoroja jätettiin pois. Puhe litteroitiin sanatarkasti puhekielillä, myös täytesanat sisällytettiin tekstiin. Myös tunteenilmaukset, kuten nauru ja tauot kirjattiin ylös. (Tietoarkisto 2016.) Jokainen haastattelu kesti noin tunnin ja litteroitua tekstiä tuli noin 20–30 sivua haastattelua kohden.

### 7.3 Aineiston analysointi

Aineiston litteroinnin ja useiden lukukertojen jälkeen järjestin aineiston erilaisten aihepiirien mukaan ja rajasin aineistoa. Tämän jälkeen luokittelin ja teemoittelin aineistoa. Etsin aineistosta haastateltavan yhteneväisiä kommentteja ja mielipiteitä teemoihin liittyen. Lisäksi toin tuloksissa esille myös kiinnostavimpia poikkeuksia ja ”ääriesimerkkejä”, kuten aikuisten lastensa kanssa yhteistaloutta suunnittelevan naisen ja kotiaan lasten kotoa muuton jälkeen laajentaneen pariskunnan. Litteroitua tekstiä oli kertynyt paljon, joten olennaisten aiheiden löytäminen suuresta aineistosta oli tärkeää. (Nikander, Hyvärinen & Ruusuvuori 2010.)

Teemoittelu oli luonnollinen lähtökohta analysoitaessa ryhmäkeskustelun tuloksia. Aineisto käsitellään tulokset- osiossa teemoittain ja sitaattit toimivat havainnollistavina esimerkkeinä saaduista tuloksista. Muodostin pääteemoja, kuten asumiseen liittyvät mieltymykset ja niiden alle useita alateemoja, esimerkiksi

palvelut, yhteisöllisyys ja asumiseen liittyvien mieltymysten erot eri sukupolvien välillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Aineiston analysoinnissa käytin teemoittelun jälkeen ja sen syventämiseksi sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusmenetelmä, johon laadulliset tutkimukset hyvin usein pohjaavat. Pyrkimyksenä oli luoda kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja järjestää aineisto tiiviiseen ja helposti luettavaan muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2009.) Erittelin aineistoa etsien yhtäläisyyksiä ja eroja tiivistäen samalla aineistoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009).

Sisällönanalyysia on mahdollista tehdä kolmella tavalla: aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriasidonnaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi on teoriasidonnaista, jolloin aineistoa luokitellaan aiempaan teoriaan pohjautuen, mutta analyysin tarkoituksena ei ole testata teoriaa (Tuomi & Sarajärvi 2009). Aineistosta tehdyille havainnoille saadaan teoriasta tukea ja vahvistusta. Luokittelun taustalla vaikuttaa siis sekä teoreettinen viitekehys että itse aineisto ja aineiston analyysissa on mukana aiempaa teoriaa tukemassa analyysin tekoa. Soveltuvien osin tutkielma on vahvemmin teorialähtöistä ja kerätyn aineiston analysointi perustuu jo olemassa olevaan malliin. Asumisuran teoriaa, DART-mallia ja Grönroosin ja Voiman arvonluonnin alueita käytetään malleina, joiden pohjalta aineistoa analysoidaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

## 7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen keskeinen riittävydestä kertova seikka on saturaatio eli kylläntyminen. Saturaatio tarkoittaa tilannetta, jossa tutkittavat eivät tuo enää uutta tietoa aiheesta. Pro graduni aineisto on jo nyt hyvin laaja, kahdeksan tunnin mittaista ryhmähaastattelua. Koen, että ryhmähaastatteluissa tutkittavien ryhmissä esiintyvät mielipiteet alkoivat pitkälti toistaa itseään. Ajatukset olivat hyvin samankaltaisia ja en usko, että uusissa haastatteluissa olisi tullut esille kovinkaan paljon uusia seikkoja. Keskeisimmät messutarjonnan vahvuudet ja heikkoudet erottuivat ja tulivat lähes jokaisessa haastattelussa ilmi. Koen siis saturaation täyttyneen melko hyvin, enkä näe myöskään haastateltavien määrän lisäämistä tutkimuksen luotettavuutta ainakaan merkittävästi parantavana seikkana. Tilastollinen yleistettävyyden ei ole laadullisessa tutkimuksessa edes pyrkimyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

On tärkeää, että haastateltavat henkilöt tietäisivät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon ja heillä olisi kokemusta aiheesta. Harkinnanvaraista otantaa käytetään usein laadullisessa tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009.) Tähän tutkimukseen valittavien henkilöiden kriteerinä on käytetty pelkästään ikää. Tutkimukseen osallistuvien etsintäkanavat tulisi myös huomioida, sillä Deko-lehden ja Asuntomessujen kotisivujen kaltaisista kanavista löytyy lähinnä asumisesta ja sisustamisesta kiinnostuneita ihmisiä.

Lisäksi asiakaskokemuksesta puhuttaessa on hyödyksi, että tutkittavien joukossa on sekä useita kertoja messuilla käyneitä että ensikertalaisia. Näiden

kahden ryhmän näkemyksissä on eroja ja ensikertalaiset saattavat esimerkiksi kyseenalaistaa messuilla asioita, jotka useita kertoja käyneet ottavat itsestäänselvyytenä. (KvaliMOTV 2016.)

Messujen järjestäjät ovat uusien kiinnostavien, messuille mahdollisesti liittävien elementtien ohella kiinnostuneita siitä, mitä messuilta oltaisiin mahdollisesti valmiita tiputtamaan pois. Ensimmäistä kertaa messuilla käyvät pystyvät myös mahdollisesti kertomaan tuoreemman näkökulman siihen, mikä houkuttelisi ihmisiä tulemaan ensimmäistä kertaa messuille, sillä kävijämäärien laskiessa messut tarvitsevat entistä enemmän ensikertaa messuilla käyviä.

Tosin huolimatta siitä, että haastatteluun valitessa ainut kriteeri oli haastateltavien ikä, oli mukana hyvin erilaisia ammattiryhmien edustajia eri puolilta Suomea. Osa haastateltavista oli perheellisiä, osa pariskuntia ja osa yksin eläviä. Osa oli käynyt messuilla monta kertaa aiemminkin ja osa oli messuilla ensimmäistä kertaa. Joten vaikka haastatteluun varsinaisesti etsittiin ihmisiä perustuen pelkästään heidän ikäänsä, oli haastateltavien joukko hyvin heterogeeninen ja siinä mielessä nähdäkseni onnistunut ja paljon informaatiota antava tutkimusjoukko.

Haastatteluun ylipäättään, erityisesti ryhmäkeskusteluun tiedonkeruumuotona sisältyy myös ongelmia. Riskinä on, että keskustelijat antavat toisten läsnäollessa sosiaalisesti suotavia kommentteja, vaikka todellisuudessa he ajattelisivat tai tekisivät eri tavalla. Lisäksi henkilökohtaisemmilta tuntuvat mielipiteet ja ajatukset saatetaan jättää pois ja keskustelu saattaa olla pinnallisempaa kuin yksilöhaastatteluissa. Myöskään poikkeavia näkemyksiä ei välttämättä haluta tuoda ryhmäpaineessa esille. Varmasti myös tämän tutkimuksen aineistona käytettävissä ryhmäkeskusteluissa on mukana tämä ongelma. Jos yksi haastateltavista alkoi avoimesti tuoda vaikkapa messujen heikkouksia esille, intoutuivat usein muutkin kertomaan huonojakin kokemuksiaan. Toisaalta haastattelussa käsitellyt aiheet eivät olleet arkaluontoisia, joten arvioisin, että ihmiset puhuvat melko avoimesti ajatuksistaan ja myös vastakkaisia näkemyksiä tunnuttiin tuovan rohkeasti esille. Luonnollisesti ihmisten ajatukset ruokkivat ryhmäkeskustelussa toisiaan ja keskustelu lähti liikkumaan tiettyyn suuntaan. Yksilöhaastatteluissa myös hiljaisempien osallistujien ääni olisi saatu paremmin kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2000; Valtonen 2005.)

Haastattelutilanteeseen vaikuttaa haastattelijan persoona ja esimerkiksi tahattomasti johdattelevat kysymykset. Litteroidessani kiinnitin huomiota mahdollisesti johdatteleviin kysymyksiin, mutta en havainnut mitään merkittävää. (Hirsjärvi & Hurme 2000.)

## 8 TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia, yhdistetään tuloksia teoreettiseen viitekehykseen ja analysoidaan aineistoa. Tulosten ensimmäisessä alaluvussa 8.1 tuodaan esille asumistarpeisiin ja toiveisiin vaikuttavia taustatekijöitä, joita ovat muun muassa tutkittavien elämäntilanne, arvot ja kulutuskäyttäytyminen sekä perhesuhteet. Lisäksi pureudutaan taustatekijöistä juontuviin asumistarpeisiin ja tutkittavien asumisuriin. Taustatekijöiden tarkastelu on merkityksellistä pyrittäessä ymmärtämään, mitä asumiseen liittyvien toiveiden taustalla on ja miten Asuntomessuja voidaan lähteä kehittämään.

Seuraavassa alaluvussa 8.2 tarkastellaan erityisesti asumiseen liittyviä mieltymyksiä ja haaveita. Luvussa käydään läpi esimerkiksi ihanteellista asumisympäristöä, rakentamiseen ja sisustamiseen liittyviä mieltymyksiä sekä kuluttamiseen liittyvien trendien ilmenemistä asumisessa. Alaluvussa 8.3 pureudutaan kokemuksellisuuteen sekä siihen, miten asiakkaan kokemus arvo Asuntomessuilla muodostuu.

### 8.1 Asumistarpeisiin, mieltymyksiin ja haaveisiin vaikuttavia tekijöitä

#### 8.1.1 Elämäntilanne ja asumismuoto

Viime vuosikymmeninä samanikäisten ihmisten elämäntilanteet ovat eriytyneet merkittävästi ja se vaikuttaa kulutukseen. Lapset tehdään keskimäärin myöhemmin ja elinajanodote pitenee, mikä on johtanut siihen, että yhden ja kahden aikuisen kotitaloudet yleistyvät jatkuvasti. Tästä johtuen koteihin ja asumiseen liittyvä teollisuus kokee muutospaineita, sillä hyvin heterogeeniselle kuluttajajoukolle ei kannata tarjota liian yksipuolista valikoimaa. (Gibler & Tyvimaa 2014.)

Kuten Gibler ja Tyvimaa (2014) kuvailevat, tässäkin tutkimuksessa samaa ikäluokkaa olevien tutkittavien joukossa esiintyi hyvin erilaisia elämäntilanteita. Joukossa oli pariskuntia, jotka olivat rakentaneet nykyisen omakotitalon vuosikymmeniä sitten ja asuntolainat oli maksettu pois. Aikuisten lasten kotoa muutostakin oli jo aikaa. Osalla oli jo lastenlapsia. Osa suunnilleen samanikäisistä pariskunnista oli saanut omakotitalon valmiiksi vasta lähivuosina tai uusi, suurempi asunto oli hankittu vastikään ja teini-ikäiset lapset asuivat vielä kotona. Etelä-Suomessa asuvilla pariskunnilla ilmeni myös sitä, että lapset asuivat kotona pitkään korkeiden vuokrahintojen vuoksi. Samanikäiset ihmiset saattoivat siis olla asumisurallaan hyvin eri vaiheissa. Joukossa oli perhekunnittain asuvien lisäksi useita kahden aikuisen kotitalouksia, mutta myös yksin asuvia. Asumiseen liittyvät tarpeet ja toiveet vaihtelivat erilaisista elämäntilanteista johtuen merkittävästi haastateltavien keskuudessa; joukossa oli sinkkuja, avioliitossa eläviä, eronneita ja uusperheitä.

Tutkittavien joukossa oli kerrostalossa, rivitalossa ja omakotitalossa asuvia. Tavallisesti yksin asuvilla oli kerrostaloasunto ja perheet asuivat omakotitalossa. Joukossa oli kuitenkin myös poikkeuksia; perheitä, jotka asuivat rivi- tai kerrostalossa sekä pitkään omakotitalossa yksin asunut nainen. Pääkaupunkiseudulla perheetkin asuivat useammin rivi- tai kerrostalossa. Yleisin asumismuoto haastateltavien yli 50-vuotiaiden keskuudessa oli kaikkialla Suomessa omakotitalo. Kuitenkin Junton (2008) mukaan 55–64 -vuotiaista vain 51 prosenttia asuu omakotitalossa. Omakotitaloasujille, joilla on enemmän mahdollisuuksia muokata kotiaan, messut saattavat olla kiinnostavampi tapahtuma ja todennäköisesti siksi selkeä enemmistö haastateltavista asuu omakotitalossa. Kodin vaatimukseen vaikutti monilla perhetilanteen ohella se, että töitä tehtiin paljon kotoa käsin. Joukossa oli esimerkiksi useita etätyöntekijöitä. Se lisäsi kotiin tehtyjä panostuksia, usein kotoa löytyi tällöin vaikkapa erillinen työhuone.

Tässä heterogeenisessä tutkittavien joukossa koettiin, että messutalot eivät tarjonneet riittävästi erilaisia vaihtoehtoja omiin tarpeisiin. Moni oli sitä mieltä, että kerrostalokohteiden ja toisaalta yksikerroksisten omakotitalojen osuus oli liian pieni, haluttiin nähdä paljon erilaisia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia asumisessa. Moni oli kuitenkin tyytyväinen siihen, että messutalojen joukkoon oli tullut myös kerrostalo- ja vuokrakohteita entistä enemmän ja ne tuntuivat joukosta erottuvina kohteina kiinnostavan omasta elämäntilanteesta riippumatta.

H7: Ja sit on ollu kiva niinku nytte, viime vuonna oli jo, ja nyt vielä enemmän ni noita kerrostaloasuntoja, että, ettei vaan niinku mämmuttisuperhyper- niinku hienoja ja kalliita ja isoja omakotitaloja.

F9: Yks ainut yksikerroksinen talo, et mikään muu ei ois kiinnostanu, ku yksikerroksiset. Et huonot sen kautta ja niinku pienet tontit ja tämmöst. Et jos ajattelis, että on lapsii tai jotain muuta tai vanhoi ihmisiä, rollaattorit ja semmosta, niin tosi pienet ja ahtaat tilat ja monta kerrosta. Et haluisin semmosta avaruutta ja yks kerros.

### 8.1.2 Erilaistuneet arvot

Elämänvaiheiden eroavaisuuksien ohella ihmisten arvomaailmojen monipuolisuus tuli esille osallistujien joukossa. Arvot näyttivät olevan kytköksissä sekä kulutukseen että asumiseen liittyviin päätöksiin. Asuntomessujenkin asiakkaat saivat arvon kokemuksia hyvin erilaisista asioista ja syistä (Vrt. Kuusela & Rintamäki 2002). Muutamia yleisimpiä arvostettavia asioita keskusteluista nousi kuitenkin esiin. Nuorten joukossa oli ekologista kuluttamista suosivia ja kulutusta voimakkaasti rajoittavia ihmisiä. Junto (2008) mainitseekin, että ekologisuus on entistä korostuneempi arvo ja se näkyi messukävijöiden keskuudessa. Kuten myös muun muassa Jyrinki ym. (2012) mainitsevat, moni tässäkin tutkimuksessa haastatelluista nuorista halusi välttää turhaa energian kuluttamista ja ostaa kestäviä tuotteita, siis suosia vihreää kuluttamista.

E2: Sitte itellä voimakkaasti semmonen niinku ekologisuus, että en mä halua mitään semmosta, joka menee vuodessa tai kahdessa tai viidessä niinku ros kiin.



Vain harva mainitsi shoppailevansa usein, moni varttuneista kuitenkin kertoi aiemmin ostaneensa paljon turhaakin tavaraa. Jyringin ym. (2012) mainitsema anti-kuluttaminen nousi keskusteluista esiin. Viime aikoina ostamista oli ainakin jossain määrin hillitty myös varttuneiden keskuudessa. Lisäksi asunnoissa oli enemmistön kohdalla entistä vähemmän tavaraa, kaikki ”krääsä” haluttiin monien kodeissa piilottaa ja sen ostamista välttää. Ihanne monille haastateltaville oli, että jokaisella tavaralla olisi käyttötarkoitus.

B6: Niin onks se tarpeellista. Kuinka olen tähän asti voinut elää ilman tuota juttua ja miksi mun nyt juuri pitäs se saada. Et kyl mä niinkun, ja mulla pitää aina olla funktio, et jos mä ostan jonkun ESINEEN, niin mulla pitää olla sille joku funktio et ei niin et se menee vaan jonnekin hyllyn päälle ja on vaan kaunis, vaan sit pitää olla käyttötarkotus.

Minimalismin voikin nähdä yhtenä anti-kuluttamisen muotona. Ilmeisesti minimalismin kannattaminen kuluttamisessa ja sisustuksessa on trendi, joka on levinnyt nuorten kuluttajien joukkoon voimakkaasti, mutta myös yhä useampi varttunut kuluttaja on alkanut vaalia samaa periaatetta. Vanhemman ikäluokan kohdalla kulutusta ei rajoitettu yhtä paljon, mutta muun muassa kierrätys ja energiatehokkuus olivat monille tärkeitä.

Yli 50-vuotiaiden keskuudessa korostui luonnonläheisyyden ja hiljaisuuden arvostaminen. Oma rauha ja tilaa kaivattiin ja messualueiden pienet tontit koettiin lähinnä ahdistaviksi sekä nuoremman että vanhemman ikäluokan keskuudessa. Yksityisyys asumisessa oli hyvin tärkeää ja monelle riittävän kokoinen oma piha toi kaivattua yksityisyyttä. Rauhaa arvostavia ihmisiä oli paljon, kuten myös Vuorinen (2009) mainitsee.

Myös yksilöllisyyttä arvostettiin paljon haastateltavien keskuudessa. Kodin piti sopia juuri itselle ja vastata omiin tarpeisiin, kodin piti olla ”oman näköinen”. Sisustaminen ja tuotteiden ostaminen kotiin vaikutti olevan haastateltaville yksi keino ilmaista itseä, joka on yksi kuluttamisen keskeisistä tehtävistä ylipäätään (Wilska 2013).

C7: Hmm... No varmaan se oma rauha ja se hyvä olo siellä omas kodis, mä yksin asun. Mulle riittää oikeestaan aika pienet puitteet. Et siel voi rauhoittuu ja siel et siel on itsellä hyvä olla. Ni se on niinku, et siel on oman näköstä ja.

Kuten Junton (2008) tutkimuksessakin todetaan, oli perhekeskeisyys monelle tutkittavalle kaikkein tärkein arvo, vaikka arvomaailmoissa olikin havaittavissa monipuolisuutta. Se tuli esille muun muassa siten, että moni mainitsi haluavansa asua lähellä aikuisia lapsiaan ja lapsenlapsiaan. Perhekeskeisyyttä kuvaavana esimerkkinä mukana oli aikuisten lastensa perheiden ja puolisonsa kanssa suurta yhteistaloutta suunnitteleva nainen. Koti mainittiin myös useassa kommentissa paikaksi, jossa vietetään perheen kanssa yhteistä aikaa. Toisaalta myös Junton (2008) mainitsema LAT-ilmiö (Living Apart Together) nousi esille; mainittiin, että puolisoilla on esimerkiksi omat televisiohuoneet, joissa voi tarvittaessa rauhoittua itsekseen. Teknologian vahva tuleminen jokapäiväiseen elämään vaikuttikin etäännyttävän perheitä ja voimistavan LAT-ilmiötä. Vanhemman ikäluokan edustajat moittivat nuoria jatkuvasta teknologian käyttämisestä ja yhteisen ajan laiminlyönnistä.

### 8.1.3 Monipuolistunut kulutuskäyttäytyminen

Nuorempien ja vanhempien ikäryhmien välillä ei haastateltavien omien kuvauksien perusteella ollut nähtävissä merkittävää eroa siinä, tehtiinkö pitkäkestoisia vai hetkellistä mielihyvää tuottavia hankintoja, toisin kuin muun muassa Rantamaa (2006) kuvailee. Molempien ikäryhmien keskuudessa mainittiin hyvin usein, että hankintoja mietitään tarkkaan ja turhaa ostamista pyritään välttämään. Erityisesti tämä korostui nuorten kohdalla. Kotiin liittyvissä hankinnoissa arvostettiin kaikkein eniten käytännöllisyyttä ja pitkäikäisyyttä.

E2: Joo ja sit mulla itellä ja monilla joiden kanssa on samanhenkinen tämmönen nuorempi, niin melkeen sellanen minimalismi, että vaan vähän kaikkee... Ja ne, mitä on niin toimivia ja kestäviä ratkasuja.

Toisaalta nuoret mainitsivat usein, että heidän kulutustottumuksensa olivat muuttuneet merkittävästi; aiemmin oli kulutettu paljon matkailuun ja vapaa-aikaan ja vasta myöhemmin oli alettu panostaa esimerkiksi asumiseen. Mielihyvähakuinen, spontaani kuluttamisen vaihe, jonka Rantamaa (2006) kuvailee nuorille tyypilliseksi, oli siis koettu, mutta keskimäärin noin 30-vuotiailla haastateltavilla ikävaihe oli jo takanapäin. Elämänvaihe, jossa tehdään tulevaisuussuuntautuneempia ”järkeviä hankintoja” on monilla haastateltavilla alkanut vakiintumisen ja perheen perustamisen myötä.

A3: Joo kyl meki niinku enemmän kotiin panostetaan, kun mihinkään autoihin tai matkoihin tai... no yllättäen, kun on pienet lapset ei riitä rahkeet kyllä matkustamiseen muutenkaa.

Perheen perustaminen vaikutti asumistarpeiden muuttumisen ohella myös väisämättä siihen, että kuluttaminen lisääntyi ja oli tehtävä runsaasti hankintoja. Moni asuntolainaa maksava perheellinen nuoremman ryhmän edustaja kertoi haaveilevansa tulevaisuudessa mahdollisuudesta kuluttaa vaikkapa vapaa-aikaan enemmän. Tällä hetkellä asumiseen kului eniten rahaa, sillä lasten ollessa pieniä kodissa kaivattiin runsaasti tilaa.

Moni yli 50-vuotias kertoi nyt hankkiutuvansa eroon suuresta määrästä tavaraa, jota oli hankittu lasten ollessa pieniä. Pikkulapsivaiheen ja sen aiheuttaman kasvaneen tavaramäärän jälkeen monilla oli minimalismin kaipuuta ja tavaraa haluttiin hankkiutua eroon. Rantamaan (2006) ja Huovarin, Kianderin ja Volkin (2006) mainitsemaa kuluttamiseen kylläntymistä oli monella havaittavissa.

G12: Mun vanhemmat kyllä ei oo tota ikinä oikeestaan keränny kauheesti, et mä en tiedä mistä tää mun hamstraus tuli tässä jossain vaiheessa. Ja sit nuoriso taas kun on muuttanut, niin se on aika minimalistista ja sit harkitaan kans tarkkaan ja mitä ostetaan, et ei, ettei tehdä mitään äkkiostoksia. En ehkä kuluta nykyään yritän olla kuluttamatta...

Kuten Rantamaa (2006) kuvailee, varttuneiden kulutus oli tämänkin tutkimusten tulosten perusteella ennen kaikkea tuotteiden kestävyyttä ja laatua korostavaa.

Kulutus ei kuitenkaan ollut kovinkaan konservatiivista, sillä moni kokeili mielellään uusia innovaatioita, kuten uutta teknologiaa. Varttuneiden kulutuksessa esiintyi myös nuorille perinteisempää nautinnon hakuisuutta, moni mainitsi käyttävänsä rahaa matkustamiseen ja erilaisiin harrastuksiin. Toisaalta perinteistä järkeviä hankintoja korostavaa kulutusta esiintyi. Esimerkiksi nuori pari kertoi, etteivät heidän vanhempansa ymmärrä heidän tapaansa matkustella tai käydä usein ulkona syömässä. Vanhemman ikäluokan edustajat olivat hyvin monipuolisia kuluttajia ja kuluttajaryhmänä hyvin heterogeeninen (vrt. Carrigan, 1998).

Haastatteluissa tulee jonkin verran esille mielipiteitä sukupolvittaisesta kuluttamisesta. Moni nuori mainitsi, että vanhempien sukupolvessa kulutetaan enemmän ja ostetaan turhiakin tuotteita, jos halvalla saadaan. Moni mainitsi, että vanhempien kotona on paljon turhaa ja vanhaa tavaraa, jota ei haluta esimerkiksi tunnesyistä heittää pois. Bigné ym. (2010) kuvailema positiivinen suhtautuminen kuluttamiseen näkyi ennen kaikkea vanhempien haastateltavien joukossa ja erityisesti nuoremman ryhmän kuvauksissa omista vanhemmistaan. Moni näkee äitinsä koristelijana, joka ostaa runsaasti erilaisia sisustustuotteita ja ”rihkamaa” kotiin. Syyksi tämän taustalla nuoret aikuiset näkivät muun muassa sen, että lapsuuden rajoitetun kulutuksen jälkeen kulutetaan nyt, kun se on mahdollista. Sen sijaan itse lapsuudenkodissaan runsaaseen tavaramäärään tottuneet nuoret aikuiset kaipasivat omalta kodiltaan ja sen sisustukselta enemmän minimalistista linjaa ja pyrkivät muutenkin rajoittamaan kulutustaan.

G1: No tota, ainakin meillä ni mun vanhemmat, ne ei heitä mitään pois, et siel on kaikki perintöhuonekalut ja kaikki et, et mä en niinku. Joskus mä oon miettinyt, et paljonko han siel oikeesti on sitä mun vanhempien kädenjälkee, koska joka toinen esine on jostain vanhempaa ja tälleen että... mä luulen, että mä olen aika paljon minimalisistempi... tai silleen et ei vaan ehkä, kun on joutunu niinku muuttamaan aika usein, opiskellu ja tälleen, et ei oo mitään järkeekään kerryttää pieniin neliöihin hirveesti tavaraa. Tälleen ehkä, että tota, joo, uskallan ostaa uutta.

Kulutuksen vahva kietoutuminen ihmisten jokapäiväiseen elämään on selvästi havaittavissa haastatteluaineiston perusteella. Rantamaa (2006) kuvaa kuluttamista yksilön menestyksen ja onnen tavoitteluksi. Muutama haastateltavista mainitseekin, että ostamisesta saa hyvän mielen. Moni puhui myös unelmien kodistaan; päämäärästään, joka rakennetaan myöhemmin tai joka oli jo rakennettu. Muutama haastateltava kuvaili, että oman kodin pitää olla sellainen, että sitä voi ylpeänä esitellä vieraille ja hieno koti nähtiinkin joidenkin haastateltavien keskuudessa merkkinä elämässä menestymisestä.

Haastatteluaineiston perusteella voi siis todeta, että ikäryhmät olivat kulutuskäyttäytymiseltään ja -arvoiltaan monipuolisia, varsinkin varttuneiden keskuudessa. Tämä vahvasti aiemmissa tutkimuksissa saatuja tuloksia (Karisto 2004; Huovari, Kiander & Volk 2006) siitä, että ikääntyvien sukupolvi ei ole yhtä yhtenäinen kuin nuoremmat sukupolvet ovat. Tämän nähdään johtuvan muun muassa elämäntilanteiden eriytymisestä ja siitä, että aiemmin koulutus oli erottavampi tekijä. Lisäksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa korostuu ajatus ekologisen elämäntavan tärkeydestä. (Karisto 2004; Huovari, Kiander & Volk 2006.)

Turhan kuluttamisen välttely ja minimalismi olivat tärkeitä asioita, joita ei kuitenkaan aina pystytty toteuttamaan. Arvomaailman muuttuminen ei siis kaikkien kohdalla näkynyt ainakaan vielä käyttäytymisen tasolla (Green gap). Asuntomessukävijöiden haastattelun perusteella kulutuskriittinen nuorten aikuisten ryhmä on kuitenkin merkittävä ja suuri osa suhtautuu kulutukseen harkitsevasti ja pyrkii välttämään turhaa kulutusta. Taustalla vaikuttavat sekä taloudelliset syyt, jotka saattavat taantuman aikana korostua, mutta myös turhan tavaran välttäminen ja minimalismin kaipuu sekä ekologinen ajattelutapa. Tämä ajattelutapa vaikutti olevan leviämässä myös yli 50-vuotiaiden haastateltavien keskuuteen.

#### 8.1.4 Perhesuhteiden vaikutus asumiseen ja asuinpaikan valintaan

Tutkimuksessa perhesuhteet aikuisten lasten ja vanhempien välillä vaikuttivat asuinpaikan valintaan. Rantamaa (2006) mainitsee, että isovanhemmuus näkyy monien ikääntyvien asunnon valinnassa ja tilaratkaisuissa sekä asuinpaikkakunnan valinnassa. Haastateltavien joukossa oli myös heitä, jotka olivat muuttaneet aikuisten lastensa perässä toiselle paikkakunnalle. Myös vanhempien asuinpaikka vaikuttaa aikuisten lasten kodin sijaintiin. Haastatteluissa tuli ilmi, että nuoret aikuiset asuivat useissa tapauksissa lähellä perheitään ja isovanhemmat auttavat kiireisessä arjessa. Eräs kolmen sukupolven perhe suunnitteli jopa yhteistalouden perustamista, jossa isovanhemmat olisivat aina lähellä ja yhteisiä tiloja ja tavaroita olisi mahdollisuus jakaa. Messuillakin oli esillä kahden sukupolven koti.

C7: Ja sit mulle on tosi tärkeitä kun mun lapsenlapset tulee mun luo, mulla on kolme pientä lastenlasta, ni mä tein esimerkiksi vaatehuoneesta lasten leikkihuoneen, ku mul on vähän neliöitä, mutta otin niinku sen sellaseen hyötykäyttöön.

Perhesuhteilla vanhempien ja aikuisten lasten välillä oli merkitystä myös siihen, mitä Asuntomessuilta tultiin hakemaan. Messutarjontaa saatettiin tulla katsomaan ennen kaikkea siksi, että aikuiset lapset rakentavat tai suunnittelevat rakentamista. Vanhemmilla on myös haastattelujen perusteella useissa tapauksissa oma roolinsa aikuisten lasten talonrakentamisessa ja kodinostossa. Moni kertoi, että oli antanut aikuisille lapsilleen vinkkejä talon rakentamiseen tai asunnon ostoon liittyen. Eräs pariskunta oli ottanut taloesitteitä mukaan messuilta talon rakennusta suunnittelevalle tyttärelleen. Neuvoja asumiseen liittyen jaettiin puolin ja toisin; vanhemmat neuvoivat lapsiaan järkevissä tilaratkaisuissa ja lapset vanhempiaan teknologian käytössä. Haastateltavien joukossa oli myös seurue, jossa oli mukana vanhemmat aikuisen lapsensa ja tämän puolison kanssa.

G3: Juu, mul on ehkä hieman samoilla linjoilla, et enemmänkin just sisustusratkasua haen ja toisaalta mun tytär on rakentamassa nyt omakotitaloa, et katoin sit myös hänenkin niinku näkökulmasta, tai pyrin just tämmösii pintaratkasuja ja muuta vähän katteleen.

G8: Ni sit kun tietysti nuorison takia kattoo, ja koittaa puhuu että kun ajankohta tulee, niin niin tilavat lastenhuoneet, ei mitään pieniä koppeeroita.

Keskusteluissa korostui, että omakotitalo hankittiin tyypillisimmin lapsiperhevaiheessa koko perheen tilantarvetta ajatellen. Etenkin maaseudulla asuvat nuoret perheet haaveilivat omakotitalosta. Sen sijaan kaupungissa perheet asuivat tavallisesti suuremmassa kerrostaloasunnossa. Lapsille kaivattiin leikkitilaa sekä pihassa että sisätiloissa ja riittävän tilan saamiseksi kotiin oltiin valmiita tekemään suuriakin taloudellisia uhrauksia ja vähentämään muuta kulutusta.

Lasten aikuistuminen vaikutti joissain tapauksissa vanhempien asunnon vaihtoon. Osa yli 50-vuotiaista oli pohtinut asunnon vaihtoa tilan tarpeen pienentyessä ja lasten muutettua pois kotoa. Monille asunnon vaihto oli kuitenkin jäänyt ajatuksen tasolle, sillä moni oli kiintynyt nykyiseen kotiin, eikä kokenut ylimääräistä tilaa ongelmaksi.

B8: No sillai, että viimeinen lapsi on lähössä pois kotoa ja sitte jää niinku nykyne käämpä isoks, niin kyllä sitä täytyy varmaan vähän pienempään sitte, ei tarvii kaikkee, tai okei mä teen duunii himassa, mutta siltikin jää pari kolme huonetta ylimäärästä.

Vaihdon taustalla oli usein muitakin syitä kuin vain liiallinen tila, esimerkiksi muuttaminen toiselle paikkakunnalle, vaikkapa lähemmäs aikuisia lapsia. Toinen riittävä syy asunnon vaihtoon oli asioiden hoidon vaikeutuminen ikäänymisestä johtuen ja siihen ennalta varautuminen, joka ei kuitenkaan vielä ollut ajankohtaista alle 65-vuotiaiden haastateltavien keskuudessa. Muuttaminen ei siis juuri nyt ollut ajankohtaista juuri kenelläkään varttuneista tutkittavista, jotka tyypillisesti olivat asumisuransa huipulla, vaikka moni olikin jo ajatellut asiaa. Tutkimus vahvisti Vasaran (2015) tulosta siitä, että osa varttuneista harkitsee asunnon vaihtoa ja pyrkii näin jo ennakkoon varautumaan vanhuuden raihnaiseen vaiheeseen kun taas osa jatkaa asumista nykyisessä kodissaan, eikä halua vielä huolehtia tulevasta.

Asunnon vaihtamisen sijaan moni nautti lasten kotoa muuton jälkeen vapautuneesta tilasta ja kehitti tyhjille huoneille esimerkiksi harrastamiseen liittyviä käyttötarkoituksia. Eräällä pariskunnalla oli omat televisiohuoneet tai tilaa oli monessa kotitaloudessa otettu harrastuskäyttöön. Pidettiin myös tärkeänä, että kotona käymään tuleville aikuisille lapsille ja lapsenlapsille on tilaa. Toisaalta moni yli 50-vuotiaista haastateltavista oli rakentanut omakotitalon vasta lasten ollessa teini-iässä ja eräs pariskunta oli jopa laajentanut taloaan lasten pois muuttamisen jälkeen. Kun unelmien koti oli rakennettu vasta hiljattain, ei muuttaminen pienempään kotiin käynyt mielessäkään.

B10: Meillä meni päinvastoin, että kun mukulat on pois niin mehän laajennettiin ihan mielettömästi \*nauraa\*, ihan oikeesti.

Keskusteluissa perhesuhteiden merkitys ilmeni moninlaisella tavalla. Kolme sukupolvea vaikuttaa toisiinsa; nuoret perheet tarvitsevat lisää tilaa ja muuttavat siksi suurempaan kotiin. Muutto kohdistuu mielellään lähelle omia vanhempia ja omat vanhemmat vaikuttavat edelleen siihen, millainen koti rakennetaan ja ostetaan. Nuoret perheet saavat rahallistakin tukea kodinostoon. Vanhin sukupolvi puolestaan asuu edelleen suuressa kodissa muun muassa siitä syystä, että

haluaa kotona käyvillä lapsilla ja lapsenlapsilla olevan hyvin tilaa kodissa. Asumiseen liittyvissä kysymyksissä pidetään edelleen jossain määrin kiinni kolmen sukupolven perheistä, joissa sukupolvet ovat tiiviisti mukana toistensa elämässä ja päätöksenteossa; neuvovat ja tukevat toisiaan. Kuitenkaan varsinainen kolmen sukupolven kotitalous ei ole ihanteellinen asumismuoto tänä päivänä, vaan yhteydenpidon ohella kaivataan voimakkaasti omaakin tilaa ja nautitaan siitä.

### 8.1.5 Asumisura

Kuparin kuvailemaa (2011, 23) asumisuran teoriaa pystyi peilaamaan monin eri tavoin haastateltavien elämäntilanteisiin. Vuokrataloissa asuvat haaveilivat omasta kodista. Lisäksi kerrostalossa asuvat haaveilivat usein omakotitalosta, moni myös rakentamisesta. Monet nuoremista, asumisuransa alkuvaiheessa olevista haastateltavista kertoivat, että asumiseen ei vielä ollut panostettu kovinkaan paljon, mutta jatkossa haaveissa olisi oma asunto tai talo, johon oltaisiin valmiita panostamaan. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistivat Kuparin (2011) kuvausta siitä, että nuorilla haastateltavilla asumisen joustavuus ja edullisuus olivat usein keskeisiä nykyisessä elämäntilanteessa; selkeä enemmistö oli muuttanut ensin vuokralle ja merkittävä osa asui edelleen vuokralle. Nuoret olivat asumisurallaan hyvin eri vaiheissa, mutta lopulliset asumishaaveet olivat nuorilla samankaltaisia. Omakotitalo korostui unelmien kodista keskusteltaessa, mutta myös kaupunkiasunto edusti osalle nuorista unelmakotia. Ylipäätään urbaani asumisen ihanne näkyi enemmän kuin vanhemmalla ikäluokalla.

Asumisvaiheet ja toiveet eivät ole luonnollisesti kaikilla yhteneväisiä. Osa eteni kohti unelmakotiaan pienin askelin ja asumistasoa parannettiin vähitellen. Vuokratotiin ei tavallisesti juurikaan panostettu. Ensiasunnoksi ostettiin esimerkiksi melko pieni kerrostaloasunto, josta oli tarkoitus muuttaa omakotitaloon myöhemmin. Tänä päivänä asunnon rahoituksen saaminen on kuitenkin helpottunut ja rahoituskustannukset ovat pienentyneet. Siksi asumisuralla edetään joissain tapauksissa entistä nopeammin. Joukossa oli myös heitä, jotka olivat muuttaneet suoraan vuokralta itse rakentamaansa omakotitaloon. Unelmia toteutettiin kuitenkin monessa elämänvaiheessa, joukossa oli kodin alle 30-vuotiaina rakentaneita, mutta myös yli 50-vuotiaita rakentajia.

Yli 50-vuotiaiden haastateltavien keskuudessa oltiin jo tyypillisesti asumisuran huipulla, merkittävä enemmistö asui omakotitalossa, josta ei ollut suunnitelmia muuttaa lähiaikoina. Tilanne monien kohdalla vaikuttikin siltä, että unelmien kotiin pyrittiin muuttamaan jo melko nuorena ja ”asumisuran huipulta” ei haluttu laskeutua vielä pitkään aikaan. Haastateltavien joukossa oli vain muutamia ”eläkeasuntoon” muuttaneita. Suurin osa halusi asua suuressa omakotitalossaan mahdollisimman pitkään, vaikka tilantarve olikin perheessä vähentynyt.

H1: Mä taas en haluu muuttaa yhtään minnekään nykyisestä. Mä haluan olla niin kauan kun omilla tolpilla pysyn.

Kuparin (2011) kuvailema vuokra-asumisen omistusasumista vähäisempi arvostus ja yleisyys Suomessa näkyi haastateltavien keskuudessa selvästi. Nuorten

joukossa oli vuokralla asuvia jonkin verran, mutta omistusasunto oli suunnitelmassa ja haaveissa lähes poikkeuksetta. Vuokralla asuminen oli yli 50-vuotiaiden haastateltavien keskuudessa harvinaista, kukaan haastateltavista ei ainakaan maininnut asuvansa vuokralla. Vuokra-asunnossa asuminen koettiin välivaiheeksi, eikä vuokra-asunnon kalustamiseen ja sisustamiseen juurikaan panostettu. Vuokrakotiin ostettiin kalusteita, joiden kanssa olisi helppo muuttaa kun taas omaan omakotitaloon moni kaipasi todella pitkäikäisiä kalusteita ja kestäviä ratkaisuja.

E7: Vuokrakämpään ei olla panostettu mitenkään. Mutta kyllä me nyt kaikki, mitä siten, kaikki mitä tulevina vuosina ostetaan omakotitaloon, niin mietitään silleen, et ne on siellä sit useita vuosia. Huonekalut esimerkiksi.

Taloudelliset rajoitukset tulivat huomattavasti useammin esille nuorten vastaajien keskuudessa. Vanhempien vastaajien joukosta taloudellisista rajoitteista asunnon vaihtoon liittyen mainitsivat lähinnä yksin asuvat. Rahan käyttö asumiseen saattoi olla melko pientä, jos asuntolaina oli jo maksettu. Kuitenkin moni mainitsi, että jotakin pientä uudistusta on mukava tehdä ja asumiseen tuli siksi edelleen panostettua, vaikka se ei olisi välttämätöntä. Yli 50-vuotiaiden haastateltavien keskuudessa oli myös useita, jotka olivat rakentaneet uuden talon tai tehneet suuren remontin tai laajennuksen vasta vanhemmalla iällä.

Asumisuran teoria piti enemmistön kohdalla melko hyvin paikkansa; asumisessa haluttiin nostaa tasoa ja päästä muuttamaan unelmien kotiin, joka monelle yhä tänä päivänä edusti itselle rakennettua omakotitaloa. Toisaalta rinnalle oli tullut myös esimerkiksi unelmien kerrostaloasuntoja kaupungeissa. Asumisuran huipun saavuttaminen tuntui olevan haastateltaville tärkeää ja siihen pyrittiin, vaikka polku unelmien kotiin olikin hyvin erilainen ihmisten välillä; osa muutti unelmiensa omakotitaloon vain muutaman välivaiheen kautta, mutta moni asui pitkään vuokralla ja pienissä omistusasunnoissa. Varttuneiden kohdalla asumisura näkyi siten, että asumisuran huipulta ei lähdetty mielellään tiptuttamaan asumistasoa. Asumisuralla etenemiseen ja kotiin oltiin valmiita tekemään suuriakin panostuksia ja karsimaan muuta kulutusta; omistusasunto nähtiin yhtenä elämän keskeisistä saavutuksista.

### 8.1.6 50–65 –vuotiaiden varautuminen tulevaan

Kuten Valkila (2011) sekä Jakobson ja Pirinen (2011) kuvailevat, ei senioriasuntoja nähdä kovinkaan vetovoimaisina myöskään tämän tutkimuksen tulosten perusteella. Haastateltavien joukossa oli suuri määrä heitä, jotka eivät halua lähteä nykyisestä kodistaan ikääntymisen tuomien rajoitteiden vuoksi ennen kuin on pakko. Kuitenkin, jos asuntoa syystä tai toisesta päädyttäisiin vaihtamaan, haluttaisiin uuden kodin olevan elinkaariasumiseen soveltuva. Ongelmalliseksi messuilla nähtiin se, että suurin osa omakotitalokohteista ei sopinut elinkaariasumiseen.

Mikä vastaaja? Mut sit siihen mä oon kiinnittäny huomiota et hirveesti portaita, ja yhdes ainoossa asunnossa mä näin hissini... Et miten se huomioi niinku elämäntilanteen, jos sattuu jotain, jalka poikki tai mitä niin...

Moni mainitsi, että pysyisi mielellään nykyisessä kodissaan mahdollisimman pitkään, joten talon puitteiden olisi hyvä soveltua asumiseen myös vanhemmalla iällä.

D7: Ja sit kyllä se elinkaariasuminen on yks sellanen ainakin mulla, että sitä asuntoa ei tarvitsisi, ei tarvitsis vaihtaa, sitä SAA VAIHTAA.

Vaikka tilaa nykyisessä kodissa arvostettiin, monia messuilla kiinnostavat pienemmät kohteet. Tilan tarve oli monilla vähentynyt lasten muutettua pois kotoa ja jos asuntoa vaihdettaisiin, olisi uusi koti nykyistä pienempi.

B1: No portaat on ainakin, mä asun nyt semmosessa rivitalossa jossa on kaks kerrosta niin oon kyllä päättäny että (en kyllä rupee) (--)) että kyllä pitää päästä niinkun yhteen tasoon, että en suostu enää jos vaihdan asuntoo, niin pitää olla yhdessä tasossa.

Osa haastateltavista oli myös kiinnostunut nimenomaan esteettömistä asunnoista, jotka oli suunniteltu senioreille. Varsinaisen esteettömyyden lisäksi messuille kaivattiin ikäihmisillekin soveltuvia ratkaisuja, kuten yksikerroksisia taloja, jotka helpottaisivat kulkemista vanhemmallakin iällä. Markkinointi erityisesti senioreille tai esteettömyyden korostaminen saattoi kuitenkin toimia myös karkottimena. Alle 65-vuotiaana ei haluttu vielä varautua vanhuuden raihnaiseen vaiheeseen, joten senioritalon markkinointi ei välttämättä ole enemmistölle kovin kaan toimivaa.

C5: Mä oon ainaki tarkkaillu täällä autotalleja jotka on integroitu siihen taloon. Et se kuuluu siihen talon kokonaisuuteen ja miettii sitä, et tietysti tulee ikää niin, että oisko tämmönen ollu helpompi ratkasu kuin että se auto tököttää pihassa...

Pääsääntöisesti kiinnostus oli kuitenkin herännyt vaihtoehtoihin, jotka sopisivat asumiseen neljännessäkin iässä. Varttuneita kiinnostivat pienemmät kodit ja yksikerroksiset vaihtoehdot. Usein muutto pienempään kotiin tapahtuukin vasta eläkkeelle jäämisen jälkeen kolmannessa iässä (Juntto 2008). Toisaalta yli 50-vuotiaiden ryhmän heterogeenisyys tuli voimakkaasti esille myös varautumisessa tulevaan; osa laajensi taloaan ja aikoi asua siinä mahdollisimman pitkään pienempään eläkeasuntoon muuttamisen sijaan, joka vahvisti Vasaran (2015) tutkimuksen tuloksia.



## 8.2 Asumiseen liittyvät tarpeet, mieltymykset ja haaveet sekä erot ikäryhmien välillä

### 8.2.1 Maalle vai kaupunkiin?

Maaseudulle muuttajia ohjaavat usein asuntoon tai asuinympäristöön liittyvät tekijät, kuten omakotitalon rakentaminen tai ostaminen ja luontosuhde. Myös taloudelliset muutokset, kuten työttömyys ja ylivelkaantuneisuus saattavat vaikuttaa maaseudulle muuttamiseen. (Jauhiainen 2007.) Haastateltavien joukossa oli useita maaseudulla asuvia, jotka listasivat maaseudulla asumisen eduiksi Jauhiaisen (2007) mainitsemat tekijät; tilavan tontin ja luonnon läheisyyden. Mainittiin, että luonto alkaa omalta pihalta ja meri on lähellä. Erityisesti varttuneista moni arvosti suuria tontteja ja niiden tuomaa rauhaa, joten maaseudulla asuminen on ainut tapa saada kohtuullisen hintainen, suurehko tontti.

C2: Meillä ehkä panostettiin siihen et me tehtiin talo nyt lähelle järvee, et meil on nyt sit mökki ja talo samassa, et siin tulee järvimaisemat ikkunasta ja muuta, niin semmosta. Ja tietysti iso tontti niin siel on tilaa sitte, ettei tarvii olla niinku täällä, että ollaan niinku sillit suolassa.

Maalla asuminen oli varsinkin monille varttuneille pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tuleville tärkeää, eikä muutto kaupunkiin houkutellut. Sen sijaan joukossa oli muutamia, jotka halusivat muuttaa kaupungista maalle. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuva nuori mies mainitsi, että asuisi mielellään maaseudulla, mutta töitä löytyy vain pääkaupunkiseudulta.

Iso tontti ja tilava talo mainittiin ihanteeksi useammin vanhemman kuin nuoremman ikäluokan keskuudessa. Toisaalta nuortenkin joukossa oli useita, jotka arvostivat perinteistä, tilavaa kotia ja pihaa. Ison tontin ohella luonnonläheisyys oli monelle tärkeää, vesistön ja metsän läheisyys oli monella toiveissa. Varttuneiden joukossa mainittiin kuitenkin useampaan kertaan, että nuoriso on vieraantunut ulkotöistä, eikä maaseudulla eläminen ja pihan hoito houkuttele heitä. Suuresta tontista ja pihasta haaveilevien nuorten keskuudessa tuotiinkin esille, että pihan olisi hyvä olla helppohoitoinen.

H2: No on, et kuka ostaa näitä meidän isoja taloja? Kun nuoriso ei halua tehdä pihatöitä, eikä hoitaa isoja taloja. Ne haluaa olla sen elektroniikkansa parissa, ni mimmosen asunnon ne sitte hankkii sitte tulevaisuudessa?

Moni nuori aikuinen haaveili maaseutumaisesta asumisesta, suuresta tontista ja luonnon läheisyydestä. Kuitenkin toivottiin, että asunto sijaitisi hyvin lähellä suurta kaupunkia; haluttiin maaseutuasumisen tarjoamaa rauhaa ja toisaalta kaupungin palveluita. Taloudellisesti tällainen kodin sijainti ei kuitenkaan ollut useinkaan mahdollinen, vaan nuorten oli tehtävä valintoja maaseudun ja kaupungin välillä. Kaupunki- ja maaseutuasumiselta kaivattiin paljon samojakin asioita; toimivuutta, yksityisyyttä, rauhaa ja helppohoitaisuutta. Maaseutu- ja kaupunkiasuminen olivat ehkä jossain määrin lähentyneet toisiaan ja ihanteet eivät

lopulta olleetkaan kovin kaukana toisistaan. Ihanteellisessa asuinympäristössä yhdistyi kaupunki- ja maaseutuasumisen parhaat puolet.

### 8.2.2 Rauha ja yksityisyys vai keskeinen sijainti?

Vaikka tutkittavien elämäntilanteet ja asumismuodot erosivat toisistaan merkittävästi, yhteisesti arvostettuja piirteitä kodille ja asuinympäristölle oli mahdollista löytää. Näitä olivat oma rauha, tila ja yksityisyys. Niiden tärkeys nousi esille keskustelussa usein, sillä eniten moitteita messualueen tarjonnassa keräsi oman tilan ja rauhan puuttuminen. Tiiviin rakentamisen ja pienten tonttien vuoksi koettiin, että omalla pihalla ei voisi viettää aikaa ilman katseita. Lisäksi oltiin sitä mieltä, että monissa taloissa olevien suurten ikkunoiden ja naapureihin olevan suoran näkyvyyden vuoksi yksityisyyttä ei olisi edes sisätiloissa, vaan omassa kodissaan joutuisi ”esiintymään” naapureille. Taloja verrattiin muun muassa akvaarioon. Taloja katsoessa moni havahtui arvostamaan omaa, rauhallista asuinympäristöään tai tilavaa kotiaan.

B10: Kyllähän semmonen yleisvaikutelma, ei se kauheen positiivinen oo, en välittä kyllä ostaa enkä muuttaa tänne, enkä pidä juuri yhdestäkään talosta \*nauraa\*, kaikki on liian ahtaita.

D6:Kontion hirsitalo oli ainoita, joissa niinku täysin sulkeutu, et kun sä olit sisällä, se oli avara se asunto, mut silti ulkoo päin katsoessa siellä oli semmoset puusäleet, et siellä oli ihan omassa rauhassaan, että kyllä musta se on arvokasta.

Maaseudulla asuvat ihmiset mainitsivat moneen otteeseen, että oman kodin ja pihan tarjoama yksityisyys on heille tärkeää. Suuri tontti ja kodin väljyys olivat ensisijaisia asumismukavuuteen vaikuttavia seikkoja. Vuorinen (2009) toteaaakin, että kolmatta ikää elävät, maaseutuelämään tottuneet nauttivat maaseudun rauhasta ja kykenevät vaivatta hoitamaan maaseutuasumisen aiheuttamat askareet, joten kaupunkiin muuttaminen ei houkuttele.

G2: Ja sit mä asun itse maaseudulla, niin mä aattelin et miten tämmösis talois voi asua ku nää on ihan niinku aht-, täällä ollaan ihan niinku aivan näytillä, ikkunat lähtee latian rajast ja makuuhuoneessakin, niin se jotenkin... Ehkä mä olen sit maaseutuasuja kun mä aattelen et mä en ehkä pystyis tämmösis talois asumaan.”

Aineiston perusteella vaikuttaakin siltä, että elämää omakotitalossa rajoittavia tekijöitä täytyy olla jo paljon, että totutusta ympäristöstä ollaan valmiita lähtemään. Juuri kukaan haastateltavista ei ollut muuttanut ”eläkeasuntoon”. Yleisempää yli 50-vuotiaiden keskuudessa oli, että asuttiin suuressa, lähivuosina valmistuneessa omakotitalossa.

Sen sijaan kaupunkiasujien ja nuorten joukossa mainittiin useammin, että sijainti on yksi asumisen tärkeimmistä prioriteeteista, monille se kaikkien tärkein. Lyhyet välimatkat ja kulkemisen helppous, osalle jopa autottomuus olivat sijaintia tärkeänä pitävien joukossa keskeisiä tekijöitä asumistyytyväisyyden kannalta. Tässä kaupunkiasujien ryhmässä kaivattiin yksityisyyttä, mutta se tarkoitti heille

eri asioita, esimerkiksi sitä, että asuntoon ei ole mahdollista nähdä sisälle tai että kerrostalon parvekkeelta aukenee näkymä metsään.

D6: Se on mulla lähtökohta, että meidän nelihenkisellä perheellä ei ole yhtään autoa, eikä tule yhtään autoa. Että meillä on itseasiassa kuus polkupyörää...

E5: Mut semmonen sopivan kokone niinku toimiva. Ja sit se sijainti on niinku tosi tärkeä, et siis miettii, et pääsee julkisilla helposti kulkemaan tai pyörällä. (puoliso myöntelee) Et se on niinku tosi, tosi olennainen, et on helppo liikkua. Vaikuttaa tosi paljon.

Kaupunkiasujien keskuudessa naapurien läheisyydestä löydettiin myös hyviä puolia. Sen koettiin lisäävän turvallisuuden tunnetta, jonka myös Koistinen ja Tuorila (2008) mainitsevat ikääntyville erityisen tärkeäksi ominaisuudeksi asuinalueessa.

D1: Niin ja sitten se, että ku ikää tulee niin kyllä se on turvallisuutta se, että sulla on siinä ihmisiä ympärillä, jos sä huudat.

### 8.2.3 Elinympäristöön kaivataan monipuolisia palveluita

Moni kaupunkiasuja mainitsi, että palvelujen olisi hyvä sijaita kävelymatkan päässä kodista. Erityisesti kaivattiin ruokakauppoja, joissa on hyvä valikoima ja myymälän koko on kohtuullinen, hypermarketit eivät olleet kenellekään ihan-teellisin ostospaikka (vrt. Koistinen & Tuorila 2008).

D6: Mutta ei mitään automarketteja, tai semmosia isoja supermarketteja, ei mitään semmosia.

Toisaalta pieniä kauppoja moitittiin liian korkeasta hintatasosta ja huonosta valikoimasta. Pienet kaupat eivät tarjonneet riittävää erikoistuotteiden valikoimaa ja pieniä pakkauksia.

D5: Mut se, että ne lähikaupat on käytännös ihan hirveen kalliita, et mä ite esimerkiks asun semmoses ympäristös, et siinä lähikauppa siellä ei koskaan ikinä ole mitään tarjouksia, se on sit niillä ”pian vanhenee” -lapulla.

Moni haastateltavista oli käyttänyt ruokapalveluita, jossa ruoka tilataan verkosta. Tätä palvelua käyttäneet kokivat sen toimineen hyvin ja säästäneen aikaa ja rahaa, kun kaupasta ei tule ostettua turhaa tavaraa. Moni mainitsi myös, että jos ruokaa voisi tilata omalla alueella, palvelua käytettäisiin. Ruoantilauspalvelua esiteltiin myös Asuntomessuilla ja se kiinnosti monia.

D7: Koska siinä säästyy iteltä hirveesti rahaa ku joutuu miettii, että mitä kaupasta ottaa ku tilaa. Mä oon tehny niin ja säästäny pitkän pennin. Mulle tulee tavarat eteiseen keran viikossa.

Toisaalta esille tuli sekin näkökulma, että asuinalueella olisi ihanteellista olla esimerkiksi luomuruokakauppa tai muu vastaava erikoisuus. Tavallinen lähikauppa nähtiin itsestään selvytensä ja kaivattiin jotakin hienompaa.

D7: Joo. Kasvihuone, missä on mietiskelytila, tämmönen joogahuone. SE ON PALVELUITA, se on palveluita, ei mikään Alepa. Ei. Mut kyllä sit joku tämmönen, mä nyt oon vähän viherpiipertäjä, joku tämmönen luomu, Antton & Antton -meininki. Sopi sit tämmöseen kodikkaaseen.

Perinteisten kauppojen ohella esille nousi messuilla esitelty lainaamo, josta on mahdollista lainata harvoin tarvitsemiaan tavaroita. Tämä nivoutui luontevasti yhteen turhan kuluttamisen välttämisen ja ekologisen ajattelun kanssa (Jyrinki ym. 2012). Kyseessä oli ainakin ajatuksen tasolla voimakas trendi haastateltavien keskuudessa.

D7: ...Ja just joku tämmönen kontti, missä on näitä poraa sun muuta, että saa vuokrata, ettei tartte kaikkee ostaa. Se on mun mielest sitä palvelua...

Myös Junton (2008) mainitsema vapaa-ajan korostunut rooli näkyi myös asuinalueelle toivotuissa piirteissä. Asuinympäristöön kaivattuja palveluita olivat harrastamiseen liittyvät mahdollisuudet, muun muassa kirjasto ja vapaa-ajan palvelut. Erityisen usein mainittiin liikuntaan liittyvät palvelut. Moni mainitsi hyvät lenkkeipolut, mutta myös kuntosalia ja erilaisia muita liikuntatiloja kaivattiin.

D4: Ja jotain vapaa-ajan toimintaa, täällähän ei oo oikeestaan mitään.

D6: Mun piti just sanoo, että liikuntapalveluita myös kaipaen sitten. Että vähintään nyt lenkkeipolut, mutta mieluummin paljon muutakin, että...

Liikuntatilojen ohella toivottiin muitakin harrastustiloja, kuten käsitöiden tekemiseen tai askarteluun suunniteltua tilaa. Muutama mainitsi, että liikuntaharrastuksille oli tiloja ja mahdollisuuksia tarjolla paljonkin, mutta muun tyyppiset harrastukset jätettiin usein täysin huomiotta. Myös asuinalueen yhteisöllisyyttä ja kaikenikäisten välistä kommunikointia tukevia tiloja kaivattiin.

D4: Nykysin IHAN liikaa on tiloja sit kaikelle muulle niinku pallopeleille ja tälleen näin. Kaikki koulun liikuntasalit ja aina vaan jotain tämmöstä miesten juttuu.. niin.

D7: Mä nyt kaipaaisin sen palvelun, jossa olis nuoret, vanhat, kaikki yhdessä, semmonen yhteistila, joka ... Asukastalo tai kunnon semmonen, ilman rajoja eli kaikille ikäryhmille SAMA TILA.

Toisaalta palvelut eivät saaneet sijaita liiankaan lähellä niiden mahdollisesti tuomien ongelmien ja rauhattomuuden vuoksi. Tämäkin kertoi asuinalueen rauhallisuuden ja turvallisuuden suuresta merkityksestä.

D7: No lieveilmiöt on se, että se kauppa myy kaljaa yheksään asti ja se on se lieveilmiö ja sitten tietysti tää, että se roskien kerääntyminen maahan ja tämmöset. Että palvelut, palvelut on aina. Et mä asun Helsingissä ja oon asunu Helsingin keskustassa ja oon asunu siellä lähiöissä niin mä oon aina katsonu, ettei oo palveluita. Koska mä en halua palveluitten viereen, metroasemien viereen tai Alkon viereen. Mä aina tsekkaan, mitä on.

Kaivattujen palvelujen suhteen keskustelijoiden joukko oli melko heterogeeninen. Erityisesti peruspalvelujen sijaintia lähellä arvostettiin, myös monipuoliset

harrastusmahdollisuudet olivat monille tärkeitä. Kuitenkin toivottiin myös jotakin ylimääräistä, joka oli hyvin erityyppistä eri ihmisille; osalle se oli luomuruokakauppa, jollekin kahvila ja jollekin alueen asukkaiden yhteisöllisyyttä ja aktiivisuutta tukeva yhteistila. Toisaalta tunnistettiin myös palvelujen läheisyydestä seuraavia ongelmia, kuten levottomuutta. Maaseudulla asuvat arvostivat omaa tilaa ja rauhaa siinä määrin, että palvelujen läheisyydestä oltiin valmiita tinkimään. Kaupungissa moni koki autottomuuden tärkeäksi ja arvosti sitä, että palveluiden äärelle olisi mahdollisuus päästä pyörällä tai kävellen.

#### 8.2.4 Itsenäisyyttä vai yhteisöllisyyttä?

Suomalaisten arvomaailmat ovat entistä eriytyneempiä (Juntto 2008). Arvojen moninaisuus tuli haastatteluissa esille yhteisöllisyyttä ja itsenäisyyttä sekä omaa rauhaa koskevissa keskusteluissa. Kuparin (2011) mainitsema yhteisöllisyyden kaipuu yksilöllisyyttä korostavassa yhteiskunnassamme tuli esille keskusteluissa. Moni koki yhteisöön kuulumisen tärkeäksi. Vähentynyt yhteisöllisyys ja yhteistapahtumien, kuten talkoiden vähentyminen oli monelle pettymys. Mainittiin, että naapureita ei tunneta enää kuten aiemmin ja jopa tervehtiminen on jäänyt pois. Moni koki tämän hyvin negatiivisena.

Haastateltavilta kysyttiin, kaipasivatko he enemmän yhteisöllisyyttä nykyisellä asuinalueellaan. Osa koki, että naapuriyhteisöön kuuluminen on tärkeää. Moni muisteli kaiholla entisaikojen kyläilykulttuuria ja naapureiden välisiä keskusteluja. Yhteisöllisyyden voimakas kaipuu ilmeni osalla myös kiinnostuksena yhteisöasumista kohtaan.

D7: Ehdottomasti (kaipaen yhteisöllisyyttä) ja vaikka mä en kaipaiskaan, niin mun kuuluis kaivata sitä. Koska eihän mitään järkee, nythän on tullu puistojakin, missä on yks tuoli vaan. Että tämmösiä penkkejä, mis on yks. Et nyt on kaikki niin sinkulaa, niin sinkulaa. Ei mitään järkee.

Toisaalta kaikki eivät kaivanneet kommunikointia ja ystäväystymistä naapureiden kanssa. Kerrottiin asuinalueesta, jossa uudet vuokralaiset joutuivat silmätiukuiksi ja ylipäätään liian tungettelevista ja uteliaista naapureista. Ylipäätään yhteisöllisyyden kaipuuta esiintyi enemmän varttuneiden joukossa ja erityisesti yksinasuvien varttuneiden kohdalla. Sen sijaan yksinasuvien nuorten joukossa yhteisöllisyyden kaipuuta ei juurikaan mainittu.

Keskusteluissa nousi esille, että yhteisöllisyyden vähenemisen taustalla saattaa olla asumisessa havaittavien leimaavien erojen kasvu ja eriarvoistuminen, joista muun muassa Juntto (2008) kirjoittaa. Moni mainitsi, että asuinalueet olivat alkaneet eriytyä varakkaampien ja köyhempien asuinalueisiin entistä enemmän. Eriytymisessä nähtiin sekä hyviä että huonoja puolia. Pohdittiin, miltä vuokra-asujasta tuntuu asua Kivistön messualueella, miljoonatalojen keskellä. Se, että alueella on sekä kaupungin vuokra-asuntoja että miljoonataloja nähtiin messujen kannalta hyvänä asiana, mutta samalla pohdittiin, että se saattaisi aiheuttaa ongelmia tulevaisuudessa ja häiritä alueen yhteisöllisyyttä.

D5: ...kyllä mä niinku mietin tätä, että minkälaista on asua vuokra-asukkaana täällä ja sit katsoa näitä todella niinkun tällasii omakotitaloja tai tällasii. Ku asutaan täällä. Niin ei se hirveen hyvältä kyllä siitä vuokra-asukkaasta todennäköisesti kuitenkaan tunnu.

Toisaalta yhteisöllisyyden sijaan tai sen lisäksi kaivattiin voimakkaasti yksityisyyttä ja omaa rauhaa; mahdollisuutta olla kotonaan rauhassa poissa toisten silmistä. Yksityisyyttä kaivattiin myös oman perheen keskuudessa, saman katon alla asuttaessa ja LAT-ilmio (Living Apart Together) nousi esille (Junto 2008). Perinteinen ihanne oli, että lapsilla on omat makuuhuoneet, joissa on tilaa viettää aikaa ja leikkiä. Toisaalta pohdittiin sitäkin vaihtoehtoa, että makuuhuoneet olisivat vain nukkumista varten ja valveilla oleva aika kulutettaisiin lähinnä yhteisissä tiloissa. Muutama mainitsi, että omista aikuisista lapsista on hyvä asua hie-man kauempana oman yksityisyyden säilyttämisen vuoksi. Esille nousi myös kanta, jossa suomalaista nykykulttuuria moitittiin liian yksilöllisyyttä korostavaksi. Perheiden yhteinen aika oli monen mielestä liian vähäistä.

F2: ...Vaikka toisaalta oon itekin täs nyt miettiny, että koko ajan täytyy täs olla se neljä makkaria ja sitä ja tätä, että tarviiks niitä. Ku sitte ku mietin, että eihän sielä tartte ku nukkuu ja sitten mieluummin oleskella vaikka jossain yhteisillä alueilla. En tiää, ku ite on jotenki niin perinteinen, että jokaiselle se oma makkari ja...

Toisaalta siis kaivattiin naapuruston ja oman perheen kesken yhteisöllisyyttä. Kuitenkin myös itsenäisyys ja yksityisyys olivat tärkeitä, riittävää täysin omaa tilaa kaivattiin. Nykyaikaa kuitenkin moitittiin jopa liiallisesta yksityisyyden korostamisesta ja itsenäisesti pärjäämisen trendistä. Eräs haastateltava tiivistä asian hienosti:

D7: Mulla on ainakin semmonen ajatus, että tarjotkaa mulle yksityisyyttä, mutta älkää yksinäisyyttä. Älkää missään nimessä myykö mulle yksinäisyyttä, se ei onnistu.

### 8.2.5 Asumiseen ja rakentamiseen liittyvien mieltymysten yhtäläisyydet sukupolvien välillä

Yli 50-vuotiaat kuluttajat arvostavat erityisesti korkeaa laatua ja kestävyyttä ja siitä ollaan valmiita maksamaan korkeakin hintaa (mm. Ahmad 2002). Tämä kävi ilmi myös kerätystä aineistosta, joskin samaa mieltä oltiin osin myös nuorten kuluttajien keskuudessa. "Green gap" -ilmio (Jyrinki ym. 2012) nousi kuitenkin usein esille; taloudelliset syyt ajoivat nuoret aikuiset hankkimaan edullisempia ja kestävämpiä ratkaisuja myös asumisessa. Yli 50-vuotiaat asuntomesukävijät arvostivat ennen kaikkea laatua ja viimeisteltyä jälkeä asuntomessukohteissa ja asumisessa ylipäättään.

G8: Kyl se niinku laatu, kuten tämä rakentaja täällä sano, niin niin, hyvät materiaalit ja hyvin tehty, et ei mikään roiskittu kiireellä, listat miten sattuu ja näin, vaan tota laatu on sitä, et se on hyvin tehty. Ja sitä EI tarvii rempata viiden vuoden päästä.

Ratkaisujen on oltava myös kestäviä ja sellaisia, että ne miellyttävät pitkään. Liian erikoiset väri- ja materiaalivalinnat nähtiin ongelmallisiksi, sillä uskottiin,

että niihin saattaa kyllästyä nopeasti. Myös toimivuus esimerkiksi laitteissa mainittiin tärkeäksi.

G9: Mä luulen niin, että tota, öö, et mistä mä en niinku tänä päivänä pitäis, niin mistään niinku trendeistä, eli mä en ois valmis viiden vuoden välein vaihtaan keittiön ovia vaikkapa, tai, maalaamaan tai tapiseeraamaan, et mä haluan et se on laadukasta, se pysyy hyvänä... ja näin.

C2: No yleensä oikeestaan nyt niinku arvostaa tavallaan toimivuutta. Et on laite tai joku minkä hankkii ni että se on kunnollinen, ettei enää osta enää sitä rimpulaa mikä pitää sit ostaa uus jo vähän ajan päästä. Et se on se kaikkein ikävin, koska niistä tulee sitä krääsää, jota ei sitä viiti säilyttääkään kun ei ne minnekään sovi.

Yksityiskohtienkin on oltava rakentamisessa kunnossa. Moni koki, että messutaloissa oli paljon viimeistelemättömiä yksityiskohtia ja ne häiritsivät. Moni oli sitä mieltä, että omassa kodissa viimeistelemättömyys ja pienetkin virheet koettaisiin negatiivisiksi, jopa häpeällisiksi.

D7: Hyvinkäältä löyty rakennusvirheitä vaikka kuinka paljon ja mä kuvasin niitä. Ja miten paljon oli peitetty sisustuksella ja täytetty ne talot niin, nyt samalla tavalla, että on mahdollon siivota tai mitään muutakaan. Et rakennusvirheitä me ruvettiin keräämään oikeen kunnolla ja niitä löyty ihan älyttömästi. Et vähän tylsää.

D3: Sanotaanko näin, että mulla on ajatus aina itellä, että sitä pitää olla sellanen, sellanen. Että voi niinku jälkeensä sanos, että toi on mun tekemä. Mutta ei näistä taloista, aika harva on sellane, että viittis niinku kehua, että tota...

Viimeistellyn rakentamisen ohella kaivattiin käytännöllisempiä ratkaisuja. Tärkeäksi koettiin muun muassa se, että tilat on helppo siivota ja että kattoon on mahdollista vaihtaa lamppu. Joitakin ratkaisuja messutaloissa pidettiin kauniina, mutta epäkäytännöllisinä ja toimimattomina, jopa vaarallisina ja vastaavaa tilanetta ei haluttu omaan kotiin.

D6: Kyllä mua välillä ... kyllä mua välillä naurattaa ne ratkasut. Ne näyttää hyvältä, mutta ei niillä oo mitään tekemistä tavallisen elämän kanssa.

A3: No kyllä välillä tulee katottua nuiita mitkä on niinkun avoin ylös ja avoin alas ja kaiteita että ei meidän lapset kyllä pysyis sisäpuolella tai ainakin sieltä lasketas joku narun varassa alas tai, et kaikki ei ehkä toimi \*naurua\*.

Käytännössä toimimattomia yksityiskohtia löydettiin varsinkin messukeittiöistä. Paljon mainittiin myös siivouksen kannalta hankalia ratkaisuja, kuten korkeat ikkunat tai vaikeasti pestävät kulmat. Myös joitain materiaaleja moitittiin pölyä kerääviksi ja epämiellyttäviksi. Suurin osa messukävijöistä ei siis halunnut nähdä ainoastaan kauniita ratkaisuja, vaan niiden olisi oltava käytännöllisiä ja toimittava oikeassa elämässä. Näin messuilta saatuja ideoita olisi helpompi soveltaa myös omaan kotiin.

D6: Ja kukas siivoaa sen yhden kaksikerroksisen talon, mikähän se oli tos lähellä iso. Jossa oli ikkunat oli niin ylhäällä, lamput niin ylhäällä, millä sä vaihdat ne lamput kun ne palaa, millä sä peset ne ikkunat, et siis jos. Et ihan ne käytännön ratkasut, niin...

F2: Käytännöllisyys on semmonen, mitä niinku, et monessa tuola kohteessa on niinku, että vitsi ihana, tommosen mä haluan ja sit ku mieltii vähän aikaa arkikäytössä sitä, niin jos sillä nyt on käyttöä kaks kertaa vuodessa, niin ei siihen kannata tuhlatella neliöitä tai rahaa tai muuta.

Yksilöllisyyttä arvostettiin sekä nuorempien että vanhempien haastateltavien joukossa. Moni koki, että messutalot sisustuksineen olivat liian samanlaisia ja samat trendit toistuivat joka talossa. Ylipäätään sisustusmuoteja ja -trendejä kohtaan oltiin varsin tuomitsevia ja kaivattiin enemmän vaihtoehtoja ja monipuolisuutta messutarjontaan. Ylipäätään kodilta kaivattiin sitä, että se oli ”oman näköinen” ja juuri omiin tarpeisiin ja mieltymyksiin sopiva.

D6: Sit se, mikä hämmästyttää täysin, niin ku mekin tultiin vähä niinku kattamaan niitä erityyppisiä. Niin KAIKKI TOISTAA SAMAA. Ku nyt on niinku trendinä tää tietty muoti, niin se kaikki muoti menee niinku läpi. Ku mäkin oon sen ikäne, et mä oon nähny ne kaikki. Muistan 60-luvun, 70-luvun, kasarun, kasarissahan oli sisustuskin, mikä oli ihan karmee. Juuri semmonen ihan aito. Niin tota ku muistaa ne tota, niin aattelee, et tää on nyt niin taas... Että jokasessa on ne samat, ihan sama sisustus, ihan sama tyyli. Ainoo, joka vähä poikkes oli se Kontion hirsitalo, jonka oli japanilainen nainen sisustanu, niin se niinku poikkes tyylistä. Se oli niinku. Siinä oli tyylikyyttä ja laatua. Mutta muuten mennään ihan niinku yhdellä ja samalla konseptilla niinku alusta loppuun saakka. Ja nyt ilmeisesti kaikki, jotka täällä käy ja tätä ottaa, niin kaikilla tulee se ihan identtinen taas.

Nuorten ja varttuneiden ikäryhmien keskuudessa painottuivat osin samat asuminen ja sisustukseen liittyvät ihanteet. Toimivuus, käytännöllisyys, kestävyys, laatu, pitkään miellyttävät ratkaisut ja yksilöllisyys korostuivat. Esimerkiksi liian erikoisia väri- ja materiaalivaihtoehtoja pyrittiin välttämään ja viimeistelemättömyys rakentamisessa häiritsi.

## 8.2.6 Asumiseen ja rakentamiseen liittyvien mieltymysten erot sukupolvien välillä

Junto (2008) toteaa, että ikääntyvillä, kuten muillakin ikäryhmillä on erilaisia mieltymyksiä ja erilaisia resursseja toteuttaa toiveitaan. Persoonallisiin asumiseen liittyviin mieltymyksiin iällä ei näyttänyt olevan kovinkaan suurta merkitystä. Merkittävää oli ylipäätään suhtautuminen kuluttamiseen; pyrittiinkö esimerkiksi ekologisista syistä välttämään kuluttamista vai oliko shoppailu harrastus.

Elämänvaihe, mieltymykset ja elämäntapa vaikuttavat asunnon ja sen sijainnin valintaan. Mieltymykset ja elämäntapa eivät ole välttämättä riippuvaisia iästä. Perhetilanne, asumisuran vaihe ja arvot saattoivat olla hyvin erilaisia saman ikäisellä. Keskustelijoiden ryhmästä saattoi löytää mieltymyksiltään ja elämäntilanteeltaan hyvin samankaltaisia ihmisiä, joilla oli suuri ikäero.

F8: Ei niin nykyään niin hirveästi enää eroa, että en mä tiä, onko siinä sukupolvien välillä semmosta eroa nykypäivänä. Et enemmän se on niistä henkilökohtaisista mieltymyksistä kiinni.



Molemmissa ikäryhmissä esiintyi voimakasta kriittisyyttä messuja ja niiden tarjontaa kohtaan. Samat asiat herättivät negatiivista huomiota molemmissa ikäryhmissä, muun muassa liian pienet tontit ja oman rauhan puuttuminen, käytännössä toimimattomat ratkaisut ja liian pienet huoneet. Moni pohti, miten erilaiset luksukseksi usein mielletävät ratkaisut soveltuisivat käytännön elämään.

Etenkin nuorten keskuudessa nousi esiin, että sisustusmaku on minimalistinen. Tavarainpaljous ja monen mainitsema ”krääsä” koettiin negatiivisina ja niistä haluttiin päästä eroon. Osa koki, että messutaloissakin oli esillä liikaa sisustustavaroita ja talot oli ahdettu liian täyteen tavaraa.

B3: Se on osaksi semmosta krääsää ja semmonen tunkkasta.

Monet nuoret haastateltavat mainitsivat, että heidän vanhempiansa kodissa on enemmän tavaraa ja vaihtuvuutta kuin omassa. Suurin osa nuoremmista haastateltavista piti yksinkertaisesta tyylistä ja minimalistisesta sisustuksesta, he eivät pitäneet siitä, että tavarat jätetään esille. Muutama kuvaili äitiään koristelijaksi, joka kerää matkamuuistoja kotiin, kun taas nuoret halusivat välttää tämän tyyppistä kuluttamista sisustukseen.

B8: Elikkä siis niinkun hyvin pelkistettyjä ja yksinkertaisia niinkun sisustusratkasuja. Sitten taas minä vanhempana oon valmis panostamaan vähän erilaiseen. Hinta voi olla täsmälleen se sama, mutta tota vähän niinkun erikoista, mikä omaa silmää miellyttää. Kyllä se on niinku jotenkin konservatiivisempia jotenkin nuissa nuorissa välillä tulee vastaan.

F6: Yhes paikkaa liian kauan ja tavaraa on kauheesti ja mistään ei haluis luopuu. Niihin rakastuu (naurahtaa).

Yksittäinen asumiseen ja sisustamiseen liittyvistä eroista nuorten ja varttuneiden välillä kertova seikka oli sisustustekstiilit. Valtaosa nuorista mainitsi, että heidän kotonaan käytetään yksiä ja samoja sisustustekstiilejä läpi vuoden. Sen sijaan mainittiin, että äidit vaihtoivat tekstiilejä vuodenaikojen mukaan. Myös suuri osa yli 50-vuotiaista haastateltavista kertoi vaihtavansa tekstiilejä säännöllisesti.

B4: Kyllähän sitä tulee semmosta kausisisustamista niinku teeman mukaan, värimaailma niinku muuttuu, että voi olla niinkun joku tietty lempiväri, vaikka harmaa, ja siten tavallaan muuttuu.

F2: Mä en osaa verrata mihinkään lapsuudenkodin sisustukseen ku must tuntuu, että meillä vaihtu sisustus tosi usein. Ja sitte oli niinku jouluna omat verhot, pääsiäisenä omat verhot. Mulla on taas ihan semmone, että ne on kerran kannettu ne kamat sinne sisään ja en tiä, koska lähen vaihtamaan, että ei niinku, en oo yhtään niin kiinnostunu sisustuksest ku sit taas äiti, että..

Ylipäättään nuorten kohdalla varsinaista kulutuksen vähentämistä asumiseenkin liittyen esiintyi vanhempia ikäluokkia enemmän. Molempien ikäluokkien keskuudessa oli sekä innokkaita kuluttajia että kulutusta rajoittavia henkilöitä. Kuitenkin nuorten kohdalla korostui enemmän varsinainen kulutuksen vastustaminen. Vanhempien ikäluokkien kohdalla kulutukseen suhtauduttiin rennommin, eikä sitä nähty niin vääränä kuin nuorempien joukossa.

Kierrättäminen ja turhan jätteen välttäminen kuului tämän päivän asumiseen kiinteästi. Ekologinen ajattelu näkyi ikäryhmissä siinä mielessä tasaisesti, että hyviä kierrätysmahdollisuuksia arvostettiin ja suurin osa molemmista ikäluokista kierrätti jätteensä. Vain muutama kertoi, että ei kierrätä. Moni mainitsi myös kiinnostuksestaan uusia, ekologisia innovaatioita kohtaan vaikkapa lämmitykseen liittyen. Vaikka vanhemmassa ikäluokassa ei esiintynyt niin paljon anti-kulutusta, oli ekologisuus kuitenkin valtaosalla mukana asumisessa jollakin muotoa. Varttuneiden keskuudessa useammin otettiin kalliista aloituskustannuksista huolimatta käyttöön ekologisempia ratkaisuja. Nuoret sen sijaan olivat tällaisista vaihtoehdoista kiinnostuneita, mutta heillä hankinnat jäivät useammin tekemättä etenkin taloudellisista syistä johtuen. ”Green gap” ja anti-kuluttaminen nousivat sukupolvien välisistä eroista puhuttaessa jälleen esille (Jyrinki ym. 2012).

### 8.2.7 Suhtautuminen asumiseen liittyvään teknologiaan

Sekä nuoret että varttuneet tarkastelivat asumiseen liittyvää teknologiaa tarpeen ja välttämättömyyden näkökulmasta; eläminen ilman useita teknologisia ratkaisuja koettiin hankalaksi. Teknologiaan suhtauduttiin molemmissa ikäryhmissä varovaisen optimistisesti.

Toisaalta teknologiaa pidettiin osittain myös turhana ja erityisesti uusia teknologisia ratkaisuja tarpeettomina päivittäisessä elämässä. Erityisesti nuoret miehet toivat esille ajatuksen, että he eivät halua olla ensimmäisiä, jotka ostavat uusia teknologisia ratkaisuja, vaan odottavat ensin muiden kokemuksia ja kehittyneempiä versioita uusista innovaatioista. Uusien teknologisten ratkaisujen käytön opettelu nähtiin vievän liikaa aikaa ja olevan liian vaivalloista erityisesti nuorten naisten keskuudessa. Esiin nousi myös ajatus, että teknologia ottaa liikaa valtaa asioissa, joiden kuuluisi olla ihmisen hallinnassa. Nuoret kokivat, että asioita on hyvä tehdä itse, eikä laiskistua liikaa teknologian myötä. Nuoret kokivat myös, että teknologian käytön kanssa on välillä tarpeellista kontrolloida itseään.

F1: Mä taas jotenki haluaisin palata takasin sinne, mulla on taas se mökki mielessä, sinne alkuperäseen ja pois kaikki tommonen. Niinku aika hassua, kun nuorena sanoo, mutta jotenkin se takasin luontoon ja takasin...

Molemmissa ikäryhmissä löytyi erityisesti naisia, jotka eivät nähneet itseään ”digi-ihmisinä”. Teknologia ei kiinnostanut heitä, eivätkä he kokeneet sen sopivan heidän elämäntyyliinsä; teknologiset ratkaisut olivat esimerkiksi liian monimutkaisia ja vaikeita. Lisäksi pohdittiin, toimivatko laitteet kuten on tarkoitus ja lasketaanko niiden varaan liikaa; mitä tapahtuu, jos tulee esimerkiksi sähkökatkos.

C1: No emmä tiedä onko se välttämätöntä mitä... on pitänyt ottaa näitä langattomia ja niitten kans elää, mut sit aina ajattelee et entäpä sitten kun tulee ne kunnan sähkökatkokset, ja ne ei toimi nää systeemit ja näin, niin kyl se on tää vanha perinteinen hyvä systeemi. Et, et aina aatellu et, et entäpä sit kun ne ei toimi ... näin.

Myös muut teknologian käyttöön liittyvät riskit huolettivat. Esimerkiksi älypuhelimien käyttö nähtiin riippuvuutta aiheuttavana. Lisäksi pohdittiin teknologian käytöstä mahdollisesti seuraavia terveysriskejä, kuten säteilyä. Myös teknologian käytöstä seuraava informaatiotulva ja esimerkiksi kotitöiden ja internetshoppailun muuttuminen liian helpoksi huolettivat. Asumiseen liittyvässä teknologiassa erityisesti korostuikin näkemys siitä, että moni teknologinen ratkaisu on turha. Uusien teknologioiden käyttö kotona ennen kaikkea hedonistisista syistä nähtiin moraalisesti epäilyttävänä ja kertovan esimerkiksi laiskuuudesta. Osa taas koki teknologisen kehityksen todella hyvänä asiana ja otti kotiinsa mielellään mahdollisimman paljon elämää helpottavaa teknologiaa, kuten robotiruohonleikkurin ja robotti-imurin, jotka toimivat esimerkkinä uudesta teknologiasta monessa keskustelussa. Yli 50-vuotiaiden keskuudessa mainittiin, että nykyinen teknologia tuntuu mukavalta, kun vuosikymmeniä asiat on joutunut tekemään itse veden kantamisesta sisälle lähtien.

F6: Mä kaipaen nyt sitä nykyaikaa. Mää katton televisioo vaan ja pyörittelen, ruohonleikkuri kaartaa sielä. Lattiat puhdistuu, se imuri menee siel, se menee siihen latausasemaan, joo joo. Riittää aikaa. (nauraa)

B10: Se on vähän, noi mukavuusjutut on vähän makuasioita, turvallisuus ihan oikeesti on tärkeää.

Eryityisesti varttuneiden keskuudessa teknologian käyttöönotossa huoletti myös se, ettei sovelluksia ja laitteita osata käyttää. Moni varttunut saikin tässä kohtaa apua lapsiltaan. Osa yli 50-vuotiaista koki teknologian käytön opetteluun tärkeäksi erityisesti, koska teknologian avulla pidettiin yllä sosiaalisia suhteita ja ajan hermolla pysyminen oli heille tärkeää.

D7: Mä oon ainakin myönteinen siinä mielessä kanssa, et just, mitä sä sanoit, että se aina mitä uutta tulee, se pitäis jollain tavalla kyllä ajaa. Koska se tota se putoaminen, niit putoojii on niin paljon, ku mennään kuitenkin, tää aika menee niin. Sit niistä putoojista tulee tää vastustajia. Ei mitään semmosta, että joka paikassa välkky, ei sillä lailla. Mutta eihän se ole sitä. Se on turvallisuutta ja se on automatisointia. Se on kaikkea aika hyvää juttuu.

Yli 50-vuotiaiden kohdalla teknologia nähtiin hyvänä asiana turvallisuuden näkökulmasta. Myöhäiskeskäikäiset haastateltavat olivat hyötynneet teknologiasta esimerkiksi siten, että he pysyivät seuraamaan kotona yksin asuvan vanhempansa tilannetta. Näin kotona yksin asuvan vanhuksen oli mahdollista ilmoittaa esimerkiksi hätätilanteesta. Turvallisuuteen liittyvät hyödyt yhdistettiin siis ennen kaikkea neljänteen ikään.

## 8.2.8 Kuluttamiseen liittyvien trendien näkyminen asumiseen liittyvissä hankinnoissa

Kuluttamisen kolme trendiä; näyttävä kulutus, vastuullinen kulutus ja hyvinvointiin keskittyvä kulutus näkyivät jonkin verran siinä, mitä varttuneet kuluttajat kaipasivat kodeiltaan (Wilska & Nyrhinen 2013). Moni piti messutaloissa

esillä olleita poreammeita perinteisenä esimerkkinä ensimmäisestä trendistä, luksuksesta ja näyttävästä kulutuksesta. Poreammeet herättivät kuitenkin enemmän kritiikkiä kuin positiivisia ajatuksia nuorten keskuudessa ja niitä ei kaivattu omaan kotiin. Poreammeet nähtiin turhina ja epäekologisina, sillä monen mielestä ne kuluttivat liikaa vettä. Pohdittiin myös sitä, että käytännössä poreamme jäisi käyttämättä. Osa koki poreammeen kaltaiset luksukseksi mielletävät tuotteet jopa vastenmielisinä.

E3: Meille nuo poreammeet ja tähtikatot, ne niinku kuvottaa.

Varttuneiden keskuudessa haaveiltiin esimerkiksi omasta uima-altaasta ja muutenkin messuilla esillä olleet luksusratkaisut, kuten poreammeet eivät herättäneet yhtä paljon kritiikkiä kuin nuorten keskuudessa. Nuoret ilmaisivat uudentyyppisiä käsityksiä luksuksesta, esimerkiksi kierrätysmateriaaleista valmistettu tuote tai tehokkaasti käytetyt neliöt olivat osalle nuorista luksusta. Vihreän kuluttamisen trendi näkyi jo luksuskäsityksenkin muuttumisessa.

H6: No sanotaan että kyllä sitä mielellään kannattaa, ja niinku ei tähän liittyen, mutta vaikka niinku lähi/luomuruoka, et sekin on tullut nykyään semmoseks kun, tullut sellasta klassista kaunista, laadukasta, se on, et se luksus ei oo välttämättä prameeta, vaan niinku hyvä laatu ja...

Luksuksena nähtiin myös isot ikkunat, mutta niitäkään ei välttämättä haluttu omaan kotiin. Luksus tarkoittikin eri ihmisille hyvin eri asioita ja vaikka perinteisinä luksusratkaisuina nähdyt piirteet sinällään miellyttäisivät, niitä ei käytännön toimimattomuuden takia haluttu omaan kotiin.

H2: Mä aattelin tossa et luksushan perinteisesti on semmosta hienoo ja kallista, mut mulle ainaki ni luksus sellasta, mitä ei näe joka paikassa ja missä on joku hyvä idea.

H6: Et kyl mullekin luksus on niinku hyvää laatua, materiaali, visualisesti kaunis ja kestää aikaa. Ja niinku kulutustaki, että ja et siihen ni, mulla on ehkä aina ollut sellanen niinku...

Molempien ikäryhmien keskuudessa luksukseksi mainittiin esimerkiksi kaunis maisema tai kodin toimivuus ja kauneus. Kestävyys ja käytännöllisyys olivat tärkeitä, mutta ulkonäköäkin moni arvosti, esimerkiksi kauniita pintoja kodissa.

E5: Ja tila on kans semmonen, mikä ois semmonen, et jos ois tosi paljon rahaa, niin saa pihaa ja tonttia. Ja myös se, että saa isot terassit, et saa niinku TILAA.

E2: Ja sit sellaset niinku näkymät, maisemat, mitä tontilta näkyy, mitä ikkunasta näkyy.

Toinen trendi eli ekologisuus ja eettinen kulutus olivat asumiseen liittyvissä ratkaisuissa monelle melko tärkeää ja se kiinnosti monia, mutta ekologisuudesta ei tavallisesti oltu valmiita maksamaan kovinkaan paljon ylimääräistä. Jos oli mahdollista valita ratkaisu, joka oli ekologinen ja tuli pitkällä tähtäimellä edullisemmaksi, se valittiin usein haastateltavien keskuudessa.

B9: Jos sulla on rahaa niin kyllä se ekologisuus menee niinkun edelle, mutta sehän on aina kiinni siitä (--) mikä on järkiratkasu sitten.

Esimerkiksi maalämmön moni mainitsi valinneensa ekologisuuden ja pitkällä tähtäimellä tulevien lämmityskulusäästöjen vuoksi. Joukossa oli paljon myös heitä, joita kiinnosti ennen kaikkea edullinen hintataso. Sekä nuorempien että vanhempien keskuudessa ekologisuutta pidettiin pääosin tärkeänä. Ekologisiin vaihtoehtoihin ylipäättään suhtauduttiin hyvin positiivisesti, mutta vielä se ei näkynyt kovinkaan paljon itse kulutuskäyttäytymisessä. Jyringin ym. (2012) mainitsema green gap-ilmio oli siis monen kohdalla havaittavissa.

F2: Mä oon ite taloyhtiön hallitukses ollu vuosii, niin sielä joutuu sitte niinku miettimään välillä isompiakin linjoja, niin kyllä niis niinku yrittää sitä ekologisuutta painottaa, mutta tavallaan tulee sit niitä, et jos se on niinku kustannusten kannalta järkevää, niin sit niinku lähetään. Me tehään nyt lämpöremonttii, koska on todettu, että kun se remontti tehään niin sitten lämmityskustannukset tippuu ja lämmitys on niinku ekologisempaa ja sitte taas niinku asuminen halpenee sitä kautta. Ja varmaan, jos just rakennettais tai muuta ja oli ihan kaks samanlaista vaihtoehtoo, niin otettas se ekologinen. Mutta sitte taas jos se lähtee maksaan niin ja jos se maksaa sen takia enemmän, että se on hirveen ekologinen niin sit saa olla.

Kolmas trendi kuluttamisessa eli terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvä kulutus ei noussut juurikaan esille keskusteluissa. Kuitenkin kodin lähelle kaivatuissa palveluissa korostuivat liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvät palvelut. Usein mainittiin, että asuinalueelle kaivataan kuntosalia ja hyviä lenkkeilymaastoja. Näiden lisäksi mainittiin myös esimerkiksi joogasali ja muut liikuntaan liittyvät tilat. Terveys ja hyvinvointi tulivat esille myös keskustelussa sisäilmasta. Moni oli havainnut, että muutama messualueen talo oli sisäilmaltaan parempi kuin muut ja se nähtiin hyvinvoinnin kannalta merkityksellisenä.

D7: Huoneilmajuttu ja kosteusjuttu on semmosia terveyteen vaikuttavia juttuja, että mun mielestä semmonen ihminen kierrättääkin paljon pirteemmin, joka on terve.

## 8.3 Kokemuksellisuus ja asiakkaan arvon rakentuminen Asuntomessuilla

### 8.3.1 Asuntomessuilta saatu hyöty ja asiakkaan kokemus

Palmer (2010) toteaa, että asiakas painottaa kulutuksessaan usein ennen kaikkea utilitaristisia tai hedonistisia hyötyjä, joita hän tuotteesta tai palvelusta saa. Messukävijöiden enemmistöllä korostui rationaalisuus, messuilta haettiin konkreettisia vinkkejä esimerkiksi omaan rakentamiseen, sisustamiseen ja remontin toteuttamiseen ja messut toimivat välineenä lopullisen päämäärän saavuttamisessa. Etenkin varttuneiden kohdalla oli usein jo olemassa ajatus siitä, mitä kodissa pitäisi uusia. Nuorempien, asumisuransa alussa olevien kohdalla omakotitalon rakentaminen saattoi olla kaukainen haave ja messuilta haettiin vahvistusta unelmille.

Sen sijaan hedonistisuus, mielihyvähakuisuus ja messujen arvo mukavana tapana viettää kesäpäivää ei niinkään korostunut. Hedonistiset arvot ja viihteellisyys olivatkin monen mielestä liian suuressa roolissa ja tilalle kaivattiin entistä enemmän asiantuntijoita ja uskottavuutta. Esimerkiksi pellet ja bändit eivät tuoneet kävijöille lisäarvoa, vaan messuille tultiin katsomaan kohteita sekä saamaan inspiraatiota ja tietoa rakentamisesta ja sisustamisesta. Tosin joukossa oli myös muutamia ennen kaikkea viihdettä hakemaan lähteneitä haastateltavia ja moni koki saavansa sekä hedonistisia että utilitaristisia hyötyjä, eivätkä ne sulkeneet toisiaan pois.

Utilitaristisuuden voimakas korostuminen saattaa olla negatiivinen asia, sillä hedonistista hyötyä kokeneet olivat ennen kaikkea niitä asiakkaita, jotka suosittelivat messuja edelleen uusille asiakkaille. Melko harva mainitsi puhuneensa messuista muiden kanssa, saati suosittelleensa messuja muille. Joukossa oli kuitenkin muutamia, joiden mielissä messut jäivät voimakkaasti elämään ja niistä keskusteltiin ystävien kanssa.

A3: Meil on taas meil on siinä noita tulevia naapureita jotka kanssa rakentaa ja jotka jo tunnetaan aiemminkin niin heidän kanssa on pidetty tämmösii tai lähinnä me rouvat on siinä pitäny semmosta edellisistä messuista valokuvakokoelmaa että "muistatko täällä oli tällaset" ja kyllä tää niinkun elää aika pitkään tää messukokemus että se on, ja sit muistellaan just että missäs messuilla oli se ja se ja siellä oli tää, ja kyl se niinkun tulee pitkin vuotta aina esille.

Oli havaittavissa, että messukokemukseen vaikutti voimakkaasti kävijöillä olevat odotukset, kuten Gentile, Spiller ja Noci (2007) toteavat. Monilla oli messuilta suuret odotukset ja ne eivät täyttyneet. Tämä vaikutti suuresti asiakastyytyväisyyteen. Moni odotti ihastuvansa johonkin kohteeseen ja löytävänsä juuri omaan kotiin sopivia ideoita, mutta löysikin enemmän ratkaisuja, joita ei ainakaan halunnut kotiinsa, joka oli toisaalta myöskin arvokasta.

D6: Toi oli muuten sitä, mitä mä odotin tänne ku mä tulin. Että mä ihastun niinku johonkin ja että mä oon niinku voi kun ihana. Ja mä meen kotiin tosi onnellisena. Mut mä meen kotiin tosi helpottuneena, että ai että ku MULLA on ihana koti. Ja voi mikä maisema multa aukee.

Asiakaskokemus Asuntomessuilla voidaan Tuulaniemen (2011) teorian mukaisesti jakaa kolmeen tasoon; toiminnan, tunteiden ja merkitysten tasoon. Toiminnan tasolla Asuntomessut onnistuivat haastateltavien mukaan hyvin. Messuille oli helppo tulla sekä omalla autolla että julkisilla kulkuneuvoilla ja käytännön järjestelyt toimivat. Toiminnan tasolla moitteita keräsivät lähinnä ruuhkaiset talot, joissa ihmiset joutuivat jonottamaan.

F9: Kyllä noi tilat on niin hirveen pienet niin sit, johonkin saunaan tai johonkin huoneeseen, niin yks ihminen voi vaan kattoo. Ja vaikka rappusissa luki, että kaks ihmistä vaan kerrallaan. Yhessäkin talossa ainakin 30 tuli sieltä, mä aattelin, että mekin menen sitten nyt, vaikka siinä luki se 10.

Tunnetasolla ollaan kiinnostuneita asiakkaan henkilökohtaisista tuntemuksista (Tuulaniemi 2011). Tässä osa-alueessa heräsi jo huomattavasti enemmän moitteita. Kaikki eivät kokeneet saamaansa asiakaspalvelua kovinkaan miellyttäväksi.

Esimerkiksi taloesittelijöiltä saatuun asiakaspalveluun ei oltu tyytyväisiä ja messuilla olevat myyjät ja esittelijät moni koki lähinnä ahdistaviksi. Lisäksi moni olisi mielellään saanut lisää tietoa erilaisista asumisen ratkaisuista, mutta esittelijöihin kontaktin saaminen koettiin hankalaksi. Myös tapahtuman kiinnostavuudessa oli monen mielestä parannettavaa, sillä tarjonta koettiin liian yksipuoliseksi ja messutalojen koettiin osittain olevan samojen trendikkäiden ratkaisujen esittelyä talosta toiseen. Esille tuli, että jos esiteltävät kodit olisivat talotyypeiltään ja sisustukseltaan monipuolisempia, moni messukävijä näkisi tapahtuman paljon innostavampana ja mielenkiintoisempana. Toisaalta messuilta saatiin paljon hyviäkin kokemuksia. Tapahtuma koettiin kiinnostavana ja innostavana sekä sieltä saatiin itselleen hyödyllistä tietoa.

Merkitystaso on Tuulaniemen (2011) mukaan asiakaskokemuksen ylin taso. Haastateltavat kokivat saaneensa messuilta ideoita omaan kotiinsa ja myös uusia oivalluksia siitä, mitä itse ei asumisessa arvosta. Osa taas näki toteuttamiskelpoisia ideoita. Messuilla käyminen saattoi siis todella vaikuttaa omiin hankintoihin ja kotiin. Messuilta saatiin päämääriä ja unelmia tulevaan omaan kotiin liittyen ja messukokemus saattoi olla hyvin merkityksellinen tästä syystä pidemmälläkin tähtäimellä. Toisaalta koettiin, etteivät messuilla esiteltävät, todella kalliit talot ja asunnot tarjoa keskimääräisen tulotason omaavalle messukävijälle muuta kuin pahaa mieltä, sillä talot ovat täysin saavuttamattomissa. Esimerkiksi messuilla esillä olevat luksusratkaisut koettiin omaan arvomaailmaan täysin sopimattomaksi tuhlaamiseksi.

Tuulaniemi (2011) kuvaa asiakaskokemusta tasojen ohella palvelupolkuna. Asiakaskokemuksen voi nähdä palvelupolkuna myös messukokemuksesta puhuttaessa. Hyvin tyypillisesti messuihin tutustutaan etukäteen esimerkiksi tutustumalla sisustuslehtiin tai internetistä löytyvään tietoon. Monella on jo etukäteen tiedossa, mitä taloja erityisesti halutaan päästä näkemään ja mihin messuilla olevaan reittiin halutaan erityisesti tutustua. Oma elämäntilanne ja tulevaisuuden asumissuunnitelmat vaikuttavat tähän voimakkaasti. Esimerkiksi talon rakentamista suunnitteleva tulee katsomaan pohjaratkaisuja ja sisustaja saattaa kiinnittää huomiota ennen kaikkea tekstiileihin. Tutustumisvaihetta seuraa matkustus palvelun luo. Moni tulee messuille pitkänkin matkan takaa. Tämä yhdistyy koettuihin uhrauksiin arvon kokemisessa (Zeithaml 1988). Jos messuille on hyvin pitkä matka, myös odotukset ovat usein suuremmat.

Itse palvelutapahtuma on Asuntomessujenkin kohdalla merkittävin osuus palvelupolussa ja messukäyntinsä aikana asiakas saa suurimman arvon. Asiakas pystyy itse vaikuttamaan merkittävästi omilla valinnoillaan ja valmistautumisellaan siihen, millainen hänen messuvierailunsa on ja mitä hän saa messukäynnistään irti. Myös esimerkiksi kohtaamiset messujen henkilökunnan ja muiden messuvieraiden sekä oman seurueen kesken vaikuttavat siihen, millaiseksi messukokemus muodostuu. Jälkipalvelun vaihetta on messujen kohdalla vaikea hahmottaa, mutta jälkikäteen asiakas saattaa vielä hyödyntää messuilta saamiaan ideoita tai katsella ottamiaan kuvia ja saada näin hyötyä messuvierailusta vielä pitkänkin ajan jälkeen. Moni myös kertoi, että näkisi mielellään messualueen uudelleen sitten, kun messut ovat ohi ja esimerkiksi piha-alueet ovat saavuttaneet lopullisen muotonsa. (Tuulaniemi, 2011.)

### 8.3.2 Kokemuksellisuuden ulottuvuudet Asuntomessuilla

Gentile, Spiller ja Noci (2007) jakavat kokemuksellisuuden kuuteen ulottuvuuteen, joista osa on löydettävissä messukävijöiden kuvauksista. Aistilliseen ulottuvuuteen vaikutetaan muun muassa soittamalla musiikkia asunnoissa, mikä luo omanlaistaan tunnelmaa. Moni haastateltava kuvaili musiikin vaikuttaneen ajatuksiin asunnosta, joko negatiivisesti tai positiivisesti.

D6: Joo, musta sekin on vastenmielistä ku osassa taloista musiikki soi. Mua sekin häiritsee. Se pilaa niinku sen semmosen...,se häiritse mun havaintojen tekemistä.

Tuoksuja käytettiin erityisesti saunoissa ja ne herättivät muutaman kävijän huomion. Toisaalta tuli esille, että tuoksuja voisi taloissa hyödyntää enemmänkin.

G3: ....siel oli ihana tuoksu, siis semmonen niinku sauna ois ollu lämpimänä, että, että tuoksuihin satsataan täällä yllättävän vähän.

Messukokemukseen voi yllättävän voimakkaasti vaikuttaa esimerkiksi ruokailu, jolloin myös makuaisti on merkityksellinen messuilla. Eräs kävijä luonnehti jäätelökojulla vierailua messujen kohokohdaksi. Luonnollisesti messuilla korostuu ennen kaikkea visuaalisuus ja näköaistin merkitys.

Messuilla emotionaalinen ulottuvuus korostuu. Kodit ovat tyypillisesti erikoisia ja näyttäviä, ne herättävät joko voimakkaan positiivisia tai negatiivisia tunteita kävijöissä. Neutraali suhtautuminen messutaloihin oli yllättävän vähäistä. Esimerkiksi kasarikoti herätti kävijöissä muistoja ja erityisesti kävijöiden ”ökytaloiksi” kuvailemat kohteet herättivät voimakkaita tunteita suuntaan tai toiseen. Osa koki luksustalot negatiiviseksi asiaksi ja kertoi niiden heikentävän messukokemustaan, osa taas koki, että niitä ei ollut riittävästi tai niiden olemassaolo paransi omaa kokemusta. Kuitenkin eniten mainintoja ja kiinnostusta ylipäättään herättivät joukosta erottuvat kohteet, kuten kasarikoti ja japanilais-tyylisesti sisustettu hirsitalo.

Kokemuksellisuuden kognitiivinen ulottuvuus ilmenee messuilla siten, että kuluttajien luovuutta ja ongelmanratkaisukykyä pyritään aktivoimaan. Esimerkiksi kodit eivät ole vielä kovin paljon tulevien asukkaiden näköisiä, jolloin jokainen voi kuvitella, miten viimeistelisi kodin sisustuksen oman näköisekseen. Moni näki messutaloissa lukuisia ongelmia ja kertoi, miten ne tulisi ratkaista. Lisäksi pohdittiin millainen sisustus sopisi asuntoon parhaiten. Oli siis selvää, että messukäynti vaikutti voimakkaasti asiakaskokemuksen kognitiiviseen ulottuvuuteen.

E5: Mut on se hassuu, et täällä on hirveesti hukkaneliöitä monissa asunnoissa, outoja. (muutama myöntele)Tällänen yks mä muistan. Sä kyllä tykkäsit siitä (sanoo puolisolleen), se ihme kylpyläosasto, missä on hirveesti outoo käytävää . Et sä tavallaan eksyt sinne, et mitä sillä käytävällä tekee siellä? Et ite käyttäsin kaikki neliöt mahdollisimman tehokkaasti. Et sais pienestä asunnosta. Et tääläkin oli kumminkin semmosia , mitkä saa kuitenkin näyttämään ja tuntumaan isoilta, järkevästi laittamalla.

Pragmaattinen ulottuvuus näkyy messuilla siinä, miten käytännön järjestelyt ovat onnistuneet. Moni käytännön asia on messuilla onnistunut, joka vahvisti



aiempia messujen teettämiä määrällisiä tutkimuksia. Moitteita keräsi lähinnä kohteiden ahtaudesta johtuva kiertämisen vaikeus, liiallinen väkimäärä kohteissa samaan aikaan ja jonottaminen kohteisiin. Elämäntyyliulottuvuus liittyy kuluttajan arvoihin. Messuilla ajatukset omasta arvomaailmasta nousivat pintaan. Esimerkiksi joku arvosti ekologisuutta, toiselle hedonistiset arvot olivat tärkeitä. Asunnon ja asumisen toivottiin heijastavan yksilön arvomaailmaa. Esimerkiksi vihreitä arvoja arvostaneet kävijät eivät ymmärtäneet todella suuria koteja.

Relationaalinen ulottuvuus on myös messuilla tärkeässä roolissa. Messuilla koetaan esimerkiksi voimakkaita yhteenkuuluvuuden tunteita oman messuseurueen kanssa. Myös muiden, tuntemattomien messukävijöiden kanssa vaihdetaan usein mielipiteitä; yhdessä ihastellaan ja kauhistellaan ratkaisuja.

### 8.3.3 Arvon muodostuminen ja arvon luomisen alueet

Asuntomessuvieraat liittivät messukäyntinsä voimakkaasti omaan asumistilanteeseensa. Haastateltavista monia kiinnostivat kerrostalokohteet, jos kerrostalossa asuminen oli ajankohtaista nyt tai tulevaisuudessa. Omakotitaloasujia taas kiinnostivat omakotitalot ratkaisuihin. Kaikkein kalleimmat ja hienoimmat kohteet eivät kiinnostaneet eniten, vaan monilla oli mielessä realiteetit oman kodin mahdollisesta hintatasosta ja ratkaisuista.

G1: Tota, mä ite huomasin et mua niinku kiinnosti vähiten ne kohteet jotka oli selkeesti yli budjetin, et kun ei niinku, ei oo mitään mahiksii niit ostaa, niin ei oo sit myöskään hirveesti kiinnostusta.

Kohokokhdiksi messukokemuksessa monille nousivatkin sellaisiin kohteisiin tutustuminen, jotka sopivat omaan asumisuran vaiheeseen. Jos seuraavaksi oli tarkoitus muuttaa omakotitaloon, oli niihin tutustuminen messujen kohokohta. Jos taas suunnitelmissa oli remontoida sauna, olivat ne messujen arvokkain asia kävijälle. Jos taas tultiin enemmänkin ihaillemaan ja viettämään kesäpäivää, kohokohta saattoi olla lakun osto tai hieno kampauspöytä lastenhuoneessa.

Grönroos ja Voima (2011) kirjoittavat artikkelissaan, että arvon luominen tapahtuu kolmella eri alueella; yrityksen, asiakkaan ja näiden kahden yhteisellä alueella. Yrityksellä ei ole vaikutusmahdollisuuksia jokaisella alueella vaan asiakas muodostaa arvoa osalla alueista itsenäisesti tai muiden kuluttajien myötävaikutuksella.

Yrityksen alueella Asuntomessut ja yhteistyökumppanit tarjoavat resursit, joiden avulla asiakas voi luoda arvoa omalla alueellaan. Asuntomessujen toimesta rakentuu messualue taloineen ja asuntoineen sekä muut oheispalvelut kuten myyntitelta ja ravintolapalvelut, joiden avulla asiakkaalla on mahdollisuus positiiviseen messukokemukseen. Taloissa ja kojuissa on esittelemässä rakennus- ja sisustusalan ammattilaisia, joilta on mahdollisuus kuulla lisää esimerkiksi keittiöratkaisuista. Lisäksi taloissa saattaa olla esittelemässä talon sisustaja tai muu esittelijä. Myyntitellassa on markkinamainen tunnelma ja esittelijät pyrkivät saamaan ihmisiä pysähtymään ja kuulemaan esittelemistään tuotteista.

Yrityksen alueella vuorovaikutus asiakkaisiin tapahtuu epäsuorasti, eikä varsinaisia keskusteluja asiakkaan kanssa käydä. Asuntomessut näkyvät lehdissä ja televisiossa sekä sosiaalisessa mediassa ja nettisivut ovat yksi suosituimpia ja seuratuimpia kanavia. Kyseessä on asiakkaan kontaktointi ilman käytyjä keskusteluja. Asuntomessuilla kerätään hyvin aktiivisesti kirjallista palautetta ja myös sen voi laskea yrityksen alueelle kuuluvaksi toiminnaksi. Asuntomessujen käyttämiin markkinoinnin muotoihin suhtauduttiin pääosin neutraalisti. Mainintoja tuli nettisivuista, joihin moni oli tutustunut ennen messuille tuloa. Kaivattiin selkeämpää kohdekarttaa tai kohteiden esittelyä, toisaalta moni ymmärsi, ettei nettisivuilla tai lehdissä voi esitellä kohteita liian tarkasti, jotta itse messuillekin jää mielenkiintoista nähtävää.

F2: Mä luin ton Deko-lehden läpi jossain vaiheessa, sillai selasin läpi, et jotenki aika. Niist sai jotenkin aika, niis oli hirveen vähän sitä tietoo kuitenkin. Osasta ei ees tienny, että onko omakotitalo vai minkälainen ja just muutama kuva vaan, ettei se paljon kerro. Mut sit ne herätti muutamat, et ton mä haluan ainakin mennä kattoon.

Toisella, yhteisellä alueella Asuntomessut ja asiakas luovat arvoa yhdessä. Tämä vaatii messukävijän ja messujen edustajan välistä dialogia. Asiakaspalvelutilanteet lipunmyynnissä, ruoan ostossa ja messuesittelijöiden ja -myyjien kanssa kuuluvat yhteiseen alueeseen. Keskustelu voi olla asiakkaan tai yrityksen edustajan aloittamaa. Koska messut ovat aina kertaluontoinen tapahtuma, korostuu itse messuilla käyty dialogi. Esimerkiksi kivijalkaliikkeiden kanssa kontaktoidaan enemmän ongelmatilanteessa tai tyytymättömyyden vuoksi vaikkapa sähköpostitse ja puhelimitse. Messujen kohdalla tyytymättömyys tai ongelmatilanteet todennäköisesti eivät tule esille, eikä messuorganisaatiota kontaktoida, sillä uutta messuvierailua ei ole luvassa ainakaan vuoteen. Siksi messuilla tapahtunut asiakkaan ja messuorganisaation edustajan välinen dialogi ja siitä seurannut positiivinen arvo asiakkaalle olisi erityisen tärkeää messukävijän arvonmuodostukselle.

Haastatteluista tuli esille, että moni kaipasi nykyistä enemmän keskustelua ja mahdollisuutta tuoda ajatuksiaan messuilla esille. Muutama haastateltava ehdotti jopa keskustelutilaisuutta. Moni koki, että tietoa messuilla on varmasti saatavilla riittävästi, jos vain menee kysymään esittelijöiltä itseä kiinnostavista ratkaisuksista. Messuilla käydyt keskustelut asiakkaiden ja messuhenkilökunnan välillä olivat kuitenkin ilmeisen vähäisiä, kohtaamisia ei tapahdu. Ilmeisesti kynnys kysymiseen ja keskustelemiseen väentungoksessa saattaa olla korkea ja siksi kontaktit ovat vähissä. Osa haastatelluista asiakkaista oli esittänyt kysymyksiä esimerkiksi taloesittelijöille. Useampi haastateltava kuitenkin mainitsi, etteivät he olleet tyytyväisiä saamiinsa vastauksiin ja kysymyksiä oli jopa sivuutettu vastaajan tiedon puutteen vuoksi ja vastuu oli siirretty esimerkiksi talon arkkitehdille. Asiakkaan aloittamaan dialogiin ei siis ollut vastattu odotetulla tavalla ja se vaikutti asiakkaan kokemaan arvoon negatiivisesti.

B10: Kritiikki koski sitä että minne nää laitetaan nää kaikki talouskoneet tässä teidän keittiössä [muiden myötäilyä] mitä mä tolla tiedolla teen, no että sä oot tän talon edustaja niin, mut "eihän me näitä rakenneta vaan arkkitehti", niin vie se tieto sitten sinne

arkkitehdille. Et tämmönen, ehkä tää on jotain suomalaista sellasta, että ei kyllä osata kaikki oikein myydä näitä juttuja.

H3: Semmonen juttu, että täällä vähän niinku, täällä kun kävelee niin, tää on kuin Turkin basaarissa kävelis, kun ne huutelee perään. Ja jos sä jäät johonki, ja sä löydät jonkun hyvän jutun, ja sä alat tiedustelemaan ja kysymään, niin mun mielestä se, se on oikeestaan mun mies joka siitä sanoi, niin toivois myöskin että ne vastais, koska ne ei aina sitä tee. Että se on mun mielestä erittäin tärkeätä, että jos ne niinku, antaa oman aikansa, ja ne kyselee kaikkee ja halua, niin sitten ei koskaan oteta, ei meilata takasin. Niin siinä ei oo kyl oikeen järkeä.

Usein messuilla kontakti messujen henkilökunnan ja asiakkaiden välillä perustui tuote-esittelijöiden ja asiakkaiden välisiin keskusteluihin. Moni koki, että esittelijät ja myyjät ottivat liikaa kontaktia ja olivat liian päällekkäisiä. Lisäksi kaikki messuilla myytävät tuotteet eivät monien mielestä sopineet Asuntomessuille lainkaan. Moni mainitsi, että kerrostalossa asuvana tuntui ikävältä joutua vaikkapa ilmalämpöpumppujen tai muiden puhtaasti omakotitaloasujien tarvitsemien tuotteiden myynnin kohteeksi. Markkinatyypinen kaupustelu ei monien mielestä sopinut messuille siitä syystä, että kävijöiden asumismuodot ja -tarpeet ovat niin erityyppisiä, eivätkä oikeat asiakkaat ja myyjät välttämättä tällä tavalla kohdanneet. Moni olisi mieluummin mennyt oma-aloitteisesti itseä kiinnostavan esittelijän luo, mutta markkinahenkisyys toimi karkottavana tekijänä, eikä kontaktia välttämättä syntynyt.

H4: ...et se on mun mielestä ikävä piirre täällä. Nehän on paljon tommosii kännykkäkauppiaita sun muita, nettikauppiaita, mut sitä vois vähän siistiä. Niinku, messu-, messutarjonnan kannalta toi ei mun mielestä kuulu tänne...

E6: Ja sit taas jos on torimyyjiä niin ei se nyt varmaan valtaväestö, ketä täällä käy, niin kosketa että. Kerrostaloasujalle myydä mitään ilmalämpöpumppua, niin se ei sitten palvele oikein sitten ketään, että.. Kyllä sitä vois vähän karsia sitä kaupustelua.

Moni siis koki messuilla käydyt yhteisen alueen dialogit lähinnä negatiiviseksi ja sillä saattaa olla suurtakin vaikutusta asiakkaan arvonmuodostukseen ja asiakas-tyytyväisyyteen. Esimerkiksi tietämätön tai epäystävällinen messuesittelijä tai liian innokas myyjä saattaa jäädä messuilta päällimmäisenä mieleen ja vaikuttaa seuraavan kesän messuille lähtemiseen.

Moni kaipasikin yhteiselle alueelle enemmänkin asiapohjaista lähestymistapaa; erilaisia asiantuntijaluentoja ja loppuun mahdollisuuksia kysyä luennoitsijalta itseä askarruttavista asioista. Ylipäätään talojen takana olevien ihmisten entistä suurempi näkyminen messutapahtumassa oli monen toiveissa. Se olisi lisännyt messujen uskottavuutta ja mielenkiintoa. Asiantuntijoiden lisääminen olisi tuonut myös mahdollisuuden päästä messuille työnantajan kustantamana, sillä nykyisellään kyse on lähinnä viihdetapahtumasta.

D7: Niinku sä sanoit niistä luennoista ja seminaareista. Niin työnantajat antaisi avustuksia, maksais näit juttuja, jos täälä olis asiapitosuutta. Sillon tänne vois tulla enemmän semmost asumiseen liittyvää keskustelua ja tulla oikeita ihmisiä tänne. Semmosia, jolla on asiantuntemusta ja, ja jotka ovat alan ihmisiä. Sillon täälä olis niinku sanotaan huiput kertomassa sitä ja tätä ja... Ja vaikka tänä päivänä...

Kolmannella, asiakkaan omalla alueella asiakas luo arvoa itsenäisesti, mutta hyödyntää yrityksen tarjoamia resursseja. Vuoropuhelua yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä ei tällä alueella ole. Muun muassa muut asiakkaat ja vallitseva tilanne vaikuttavat kuitenkin arvonmuodostukseen. (Grönroos & Voima 2013.) Asuntomessuilla seuralaisilla on suuri rooli, sillä monet keskustelevat ja arvioivat kohteita yhdessä messuilla seurana olevien kanssa. Tyypillisimmin messuille tullaan puolison kanssa, mutta moni tulee myös ystävän seurassa. Esimerkiksi yhdessä messuille tulevalle pariskunnalla oli usein hyvin yhteneväiset mielipiteet messuista ja niiden annista. Messuseuralla oli vaikutusta sekä positiivisen että negatiivisen arvon kokemiseen. Lisäksi muilla samaan aikaan kohteita kiertävillä asiakkailla saattaa olla vaikutusta messukokemukseen. Moni kertoi, että messuvierailu on sosiaalinen tapahtuma ja taloissa saatetaan vaihtaa mielipiteitä ventovieraittenkin kanssa. Muutama haastateltava kertoi juttutuokioista ja siitä, kuinka ne olivat vaikuttaneet omaan mielikuvaan jostakin ratkaisusta tai jopa koko tapahtumasta.

D4: On, sielä oli ykskin pieni tyttö käveli jossain talossa samaan aikaan ku mä olin. Sit se taas oli sielä yhes huonees ja sano: Tää on mun huone! Ihan innoissaan näin. Ja sit mä kysyin siltä, että kuinkas monta omaa huonetta sä oot täältä löytäny? Sit sen äiti vastas: Aika monta. Näin se niinku on.

Esimerkiksi älypuhelimella olevia sovelluksia haastateltavat eivät kaivanneet osaksi messukokemustaan. Päivä ilman älypuheliminta tuntui varsinkin monesta nuoremman polven haastateltavasta miellyttävältä, sillä normaalisti puhelimen räpläämiseen kuluu paljon aikaa. Puhelinta käytettiin lähinnä valokuvaamiseen ja messuihin liittymättömään toimintaan. Puhelimen näppäilyyn sijaan haluttiin keskittyä kaikkeen ympärillä olevaan; taloihin, messuseuralaisiin ja tunnelmaan. Perinteinen keskustelu ja kontakti asiakaspalvelijoiden ja messuilla seurana olevien kanssa oli monelle tärkeämpää.

F9: Mun mielestä hyvä, ettei oo puhelimii, vaiva se puhelin kädessä muutenkin. Tännään oli semmonen päivä, että pystyi just jättämään sen, täällä on tarpeeks tekemistä muutenkin.

### 8.3.4 DART-mallin elementit näkyivät messukävijöiden kokemuksissa

DART-mallissa kuvataan arvon yhteisluomista johtamisen näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa sitä pyritään yhdistämään asiakasnäkökulmaa käsittelevään aineistoon. Malli muodostuu neljästä elementistä, jotka ovat dialogi, vaikutusmahdollisuuksien tarjoaminen, riskien arviointi ja läpinäkyvyys. (Prahalaad & Ramaswamy 2004.) Dialogilla on tärkeä rooli; sen avulla asiakasta kuullaan ja hänen kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa. Onnistuessaan dialogi sitouttaa asiakasta. Messukävijät eivät aina olleet tyytyväisiä messuedustajien kanssa käytyihin keskusteluihin. Kontakteja oli vähän ja ne pohjautuivat paljon jonkin tuotteen myymiseen. Se toi tullessaan negatiivista arvoa.

Toinen elementti, vaikutusmahdollisuuksien tarjoaminen ja tiedon jakaminen asiakkaille vaati haastateltavien mukaan messuilla kehittämistä. Kaivat-

tiin lisää asiapohjaisia luentoja; ylipäättään enemmän tietoa ja vähemmän viihdettä. Asuntomessuille viime vuosina tulleet reitit ovat toimiva vaihtoehto, joka tuo asiakkaille mahdollisuuksia vaikuttaa omaan asiakaskokemukseen ja teemmään messukäynnistä omia tarpeita ja mieltymyksiä paremmin vastaavan. Reitit itsessään saivat positiivista palautetta, mutta ainakin äijäreitille kaivattiin nykyistä enemmän sisältöä. Harva messukävijä on halukas kiertämään jokaisen kohteen ja siksikin reitit tuovat hyvän mahdollisuuden vaikuttaa omaan messukokemukseen. Ylipäättään mahdollisuuksiin räätälöidä omaa messukokemusta suhtauduttiin hyvin positiivisesti.

B1: Niin ku kaikkihan ei jaksa, mä en ainakaan jaksa kiertää kaikkia (--) niin se niinkun auttaa jos on reittejä.

Kolmas DART-mallin elementti on riskien arviointi. Asiakkaalle on hyvien puolien ohella kerrottava myös heikkouksia ja riskejä, joita tuotteeseen ja sen käyttöön liittyy. Epävarmuus siitä, mikä lopputulos on, lisää riskin kokemusta. Siksi mahdollisimman tarkka asiakkaiden informointi esimerkiksi messukohteen ominaisuuksista voisi riskin arvioimisen näkökulmasta olla tarpeellista. Asiakkaat saattaisivat olla hyvin kiinnostuneita erilaisten talojen hyvien ja huonojen puolien vertailusta. Messuilla voitaisiin esimerkiksi kertoa hirsirakentamisen heikkouksista ja vahvuuksista verrattuna kivitaloon tai erilaisten lämmitysjärjestelmien hyvistä ja huonoista puolista. Tämä on ongelmallista sikäli, että kaikki messuille taloja rakentavat yritykset haluavat luonnollisesti, että juuri heidän tarjoamiaan taloja rakennettaisiin. Kuitenkin tämän tyyppinen vertailu ja pohdinta siitä, millainen talo olisi paras juuri tietyn asiakkaan vaatimukseen, voisi olla monelle hyvin kiinnostavaa ja itse messutapahtuman arvoa asiakkaalle lisäävää.

Neljäs elementti on läpinäkyvyys. Kuluttajat ovat entistä valveutuneempia ja negatiivisten seikkojen piilottelusta jää todennäköisesti kiinni. Tämä tuli esille myös Asuntomessuilla. Moni oli löytänyt taloista rakennusvirheitä ja yksityiskohtia, jotka eivät käytännön elämässä toimi lainkaan. Muutama myös mainitsi, että näitä epäonnistuneita yksityiskohtia oli yritetty piilottaa kalustamalla.

D7. Hyvinkäältä, Hyvinkäältä löyty rakennusvirheitä vaikka kuinka paljon ja mä kuvaisin niitä. Ja miten paljon oli peitetty sisustuksella ja täytetty ne talot niin, nyt samalla tavalla, että on mahdoton siivota tai mitään muutakaan. Et rakennusvirheitä me ruvettiin keräämään oikeen kunnolla ja niitä löyty ihan älyttömästi. Et vähän tylsää.

Luottamuksen herättäminen ja läpinäkyvyys ovat asiakkaalle tärkeitä ja luovat uskottavuutta. Ainakaan virheiden piilottelu ei läheskään jokaisen messukävijän kohdalla toimi, vaan virheet huomataan ja niistä keskustellaan muiden kanssa. Toisaalta virheiden havainnointi tuntui osalle olevan jopa huvia ja messutalojen arvostelu oli monelle keskeinen osa messukokemusta. Silti virheiden läpikäynti saattaisi olla asiakkaita kiinnostava uudentyyppinen tulokulma, joka auttaisi välttämään sudenkuoppia omassa kodissa. Keskustelu myös siitä, mitä rakentava perhe tekisi toisin, jos aloittaisi rakentamisen nyt, kiinnostaisi monia asiakkaita.

## 9 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa ja ymmärrystä siitä, millaisia asumiseen liittyviä tarpeita, mieltymyksiä ja haaveita nuorilla aikuisilla ja ikääntyneillä on. Tutkimuksessa ollaan lisäksi kiinnostuneita tutkittavien asumisurasta ja asumiseen liittyvistä näkemyksistä. Iältään ja elämäntilanteeltaan kahta erilaista asiakasryhmää tarkastellaan Asuntomessujen kontekstissa ja pureudutaan asiakkaan arvonmuodostukseen ja kokemuksellisuuden muotoutumiseen Asuntomessuilla. Sekä asiakkaiden asumiseen liittyvien tarpeiden ja mieltymysten että asiakaskokemuksellisuuden ja messuilla tapahtuvan arvonmuodostuksen pohjalta Asuntomessuille pyritään antamaan kehitysideoita ja ehdotuksia. Oheisiin taulukoihin on koottu keskeisiä tutkimuksen tuloksia. Taulukossa 1 esitetään ikäryhmien eroja ja yhtäläisyyksiä asumiseen liittyen ja taulukosta 2 löytyy messukokemukseen liittyviä havaintoja sekä niistä johdettuja markkinoinnin implikaatioita ja toimenpide-ehdotuksia messuille.

	Tulos	18-35 vuotiaat	50-65 vuotiaat
<b>Yhtäläisyydet</b>	Anti-kuluttaminen	Anti-kuluttaminen korostui asumiseen liittyvässä kuluttamisessa. Turhien tuotteiden ostoa vältetään, nuorilla ajattelu korostui erityisesti.	
	Omistusasuminen arvossaan	Asunnon toivottiin olevan oma, vuokra-asuminen nähtiin vain välivaiheena.	
	Rauhan ja yksityisyyden arvostaminen	Toivottiin esimerkiksi pihan ja kodin näkösuojaa, tontin rajoittumista metsään, hyvää äänieristystä.	
	Käytännöllisyys ihanteena	Kodin ratkaisujen oltava toimivia, messukodeissa näyttävyys korostui liikaa.	
	Omannäköinen ja itselle sopiva koti	Kodin tulee sopia omaan elämäntilanteeseen ja persoona saa näkyä.	
<b>Erot</b>	Varautuminen tulevaan	Hankintoja siirrettiin omistusasuntovaiheeseen, asumisuralla etenemisestä haaveiltiin.	Varautuminen tulevaan vanhuuteen herättää jo ajatuksia, mutta ei vielä konkreettisia tekoja.
	Luksuskäsitys	Käytännöllisyys, neliöiden tehokkuus ja ekologiset tuotteet luksusta.	Perinteinen luksuskäsitys vallitsevampi, tilaa arvostetaan nuoria enemmän.
	Minimalismi	Yksinkertaisuus kaunista, turhasta tavarasta halutaan eroon. Jokaisella tavaralla käyttötarkoitus.	Kodeissa tavaraa enemmän, sisustus runsaampaa. Toisaalta minimalistisen sisustuksen arvostajia joukossa paljon.
	Taloudellinen tilanne	Nuorten aikuisten hankintoja tällä hetkellä rajoittaa niukka taloudellinen tilanne.	Varttuneilla mahdollisuuksia panostaa asumiseen.
	Ekologiset vaihtoehdot	Kiinnostivat nuoria, mutta taloudellisista syistä hinta usein ratkaisi.	Ekologisuus kiinnosti ja siihen oltiin valmiita panostamaan. Laatu ja kestävyys hankinnoissa korostui.

Taulukko 1. Tutkimuksen päätuloksia ikäryhmittäin.

Tulos	Vaikutus markkinointiin	Suositus	Jatkotoimenpide
Eriävät elämäntilanteet samanikäisten keskuudessa.	Asiakkaiden segmentointi kronologiseen ikään perustuen ei toimi asumisen toimialoilla.	Asiakkaiden jaottelu elämäntyyli-segmentaatioon pohjautuen.	Asuntomessut segmentoivat asiakkaansa eri elämäntilanteiden pohjalta huomioiden markkinoinnissaan sopivat kanavat eri ikäisille.
Asumiseen liittyvät haaveet moninaistuneet.	Heterogeeniselle kuluttajajoukolle ei kannata tarjota liian yksipuolista valikoimaa.	Asiakkaiden monipuolistuneet asumishaaveet huomioidava messuilla.	Messuille enemmän esim. kerros- ja rivitalokohteita ja sisustuksiin monipuolisuutta.
Asiakkaan ja palveluntarjoajan kontaktipisteet messuilla tärkeitä.	Asiakas saa kontakteista haluamansa hyödyn, henkilöstön asiantuntemus tärkeää.	Keskusteluun ja kysymisen kynnyksen madaltamiseen panostettava.	Esimerkiksi sisustus- ja rakennusalan ammattilaisia paikalle nykyistä enemmän kohteisiin.
Asiakkaan osallistaminen oman kokemuksensa luomisessa masatapahtumassa tärkeää.	Asiakkaan arvonmuodostusprosessin tueksi mahdollisuuksia rakentaa omaa asiakaskokemusta.	Asiakkaan osallistaminen oman mesukäynnin suunnitteluun jo ennen messuja ja niiden aikana.	Lisää teemareittejä messuille, mahdollisuuksia äänestää omia suosikkejä jo ennakkoon.
Utilitaristista painotusta ei saa unohtaa messujen tyyppisessä tapahtumassa.	Tunteiden ohella messujen markkinoinnissa kannattaa vedota järkeen; mitä hyötyä käynnistä on asiakkaalle, mitä messuilta voi oppia.	Alan ammattilaisten asiantuntemus käyttöön messuilla, konkreettiset vinkit ja esittelijöiden vahva tietämys tärkeää. Uskottavuuden panostaminen.	Asiantuntijaluentoja, konkreettisia vinkkejä runsaasti tarjolle, messuilla olevan tarjonnan keskittäminen asumiseen liittyväksi.

Taulukko 2. Ehdotuksia Asuntomessujen kehittämisen tueksi.

## 9.1 Johtopäätökset

### 9.1.1 Asumiseen liittyvät tarpeet, mieltymykset ja haaveet moninaistuvat

Messuaineisto vahvistaa aiempien tutkimuksien (mm. Juntto 2008) tuloksia siitä, että saman ikäisten elämäntilanteet ovat eriytyneet voimakkaasti muun muassa avioeroista, uusperheistä ja yksin elämisen yleistymisestä johtuen. Esimerkiksi 50–60 -vuotiaiden haastateltavien joukossa on sekä lapsiperhevaihetta eläviä että jo eläkeasuntoon muuttamista harkitsevia ihmisiä.

Asumisurat eivät noudata enää suoraviivaisesti totuttua kaavaa; yli 50-vuotiaat saattavat rakentaa uuden omakotitalon ja moni nuori aikuinen haaveilee ennen kaikkea kerrostaloasumisesta. Asumisuralla myös edetään joissain tapauksissa entistä nopeammin lähinnä rahoituksen helpottumisesta johtuen. Toisaalta vaikkapa avioeron sattuessa omakotitalosta saatetaan muuttaa takaisin vuokralle. Asumisuran sijaan uusi asumispolun käsite (Kröger & Juhila, 2016)

tuntuukin kuvaavan tämän päivän asumisen kaarta ja sen moninaisuutta paremmin. Yksilön asumisen kaari ei ole läheskään aina suoraviivainen, vaan yksilö saattaa kohdata siirtymiä, katkoksia ja risteyksiä, jotka katkaisevat nousujohtaisen asumisuran. Toisaalta enemmistöllä tutkittavista asumisura oli edennyt nousujohteisesti, kuten perinteinen teoria osoittaa.

Sekä yli 50-vuotiaiden että 18–35-vuotiaiden keskuudessa esiintyi monenlaisia asumiseen liittyviä toiveita ja tarpeita. Oman kotitalouden koko ja tottumukset vaikuttivat toiveisiin ikää enemmän. Asumiseen liittyvät mieltymykset ja tämänhetkinen asunto saattoivat olla hyvin samankaltaiset 30- ja 60-vuotiaalla. Molemmista ikäryhmistä löytyi sekä kaupungissa viihtyviä että maaseudun rauhaa arvostavia ihmisiä. Elinympäristöön toivotut palvelut kulkivat käsi kädessä joko maaseutu- tai kaupunkiasumisen arvostamisen kanssa. Kaupungissa kaivattiin monenlaisia palveluita, kun taas maalla asuville riitti ruokakauppa.

Varautuminen tulevaan oli luonnollisesti erilaista nuorten ja varttuneiden välillä ja mahdolliselta seuraavalta kodilta toivottiin erilaisia ominaisuuksia. Varttuneiden keskuudessa pohdittiin, että seuraavan asunnon tulisi olla yksikerroksinen, jotta se soveltuisi asumiseen vanhemmallakin iällä. Tutkimus vahvistaa Vasaran (2015) tuloksia siitä, että osa on kiinnostunut ennakkoon varautumaan vanhuuden raihnaiseen vaiheeseen ja osa taas halusi elää isossa omakotitalossa mahdollisimman pitkään murehtimatta tulevasta.

Asumiseen liittyvien haaveiden kohdalla oli havaittavissa, että luksuskäsitys oli usein erilainen varttuneiden ja nuorten välillä, kuten myös Wilska ja Nyrhinen (2013) kuvailevat. Asumiseen liittyvässä kuluttamisessa tämä näkyy esimerkiksi siten, että suurelle osalle nuorista aikuisista luksusta ei ollutkaan suuri amerikkalaistyylinen nurmikko tai poreallas vaan käytännöllisyys ja mahdollisimman tehokkaasti käytetyt neliöt. Nuorten keskuudessa myös vihreitä arvoja kunnioittaen valmistetut tuotteet saattoivat olla luksusta. Sen sijaan vanhempien joukossa esiintyi perinteistä luksuskäsitystä keskimäärin enemmän ja moni arvosti tilaa. Toisaalta vaikutti siltä, että luksuskäsitys oli muuttumassa myös osalla varttuneista. Nuoret vaikuttivat olevan tämänkin trendin edelläkävijöitä.

Minimalismin teema nousi usein esille, kun puhuttiin asumiseen liittyvistä haaveista. Yksinkertainen oli enemmistön mielestä kaunista. Jyringin ym. (2012) mainitsema anti-kuluttaminen oli keskeisesti mukana myös asumiseen liittyvässä kuluttamisessa. Molemmissa ikäryhmissä minimalismin kaipuu sisustuksessa ja ylipäättään kotona olevan tavaran määrässä korostui. Kaikkea turhaa ”krääsää” haluttiin välttää. Moni vanhemmista haastateltavista oli elänyt yltäkylläisyyden ajanjakson elämässään ja vanhemmiten liiasta tavarasta pyrittiin eroon. Osa nuoremista haastateltavista oli puolestaan lapsuudenkodissaan kokenut liiallisen tavarapaljouden lähinnä ahdistavana ja samaa ei myöhemmin haluttu omaan kotiin.

Vaikka asumiseen ja asuinympäristöön liittyvät haaveet ja unelmat olivat moninaisia, yksi piirre unelmien kodissa oli kaikille haastateltaville yhteinen: asunnon toivottiin olevan oma. Kuten myös Kupari (2011) toteaa, tässäkin tutkimuksessa haastateltavien joukossa vuokra-asumisen arvostus oli omistusasumista vähäisempi ja vuokra-asuminen nähtiin vain välivaiheeksi. Tämä heijastui



jopa siinä määrin, ettei moni halunnut panostaa juurikaan vuokra-asunnon sisustukseen tai niihinkään ratkaisuihin, jotka olivat siirrettävissä seuraavaan kotiin. Moni odotti asumisuransa huippua, unelmiensa kotia, johon oltiin valmiita tekemään suuria panostuksia.

Omistusasumisen arvostuksen ohella aineistosta nousi ajatus oman rauhan ja yksityisyyden arvostamisesta. Sekä maalla että kaupungissa oma tila oli tärkeää, mutta sen ilmenemismuodot olivat erilaisia. Maalla toivottiin, että naapureilla ei olisi omaan pihaan näköyhteyttä. Kaupungissa taas arvostettiin kerrostaloa, joka rajoittui metsään tai hyvää äänieristystä. Lisäksi yhteisenä arvostettavana asiana korostui käytännöllisyys; kävijät toivoivat, että omassa kodissa ratkaisut olisivat ennen kaikkea toimivia. Asuntomessuja kritisoitiin siitä, että näyttävyys korostui liikaa käytännöllisyyden kustannuksella.

### 9.1.2 Asumiseen liittyvä kulutus ja asiakkaiden segmentointi

Tämä tutkimus tukee esimerkiksi Junton (2008) näkemystä siitä, että kulutus-käyttäytyminen jakautuu tänä päivänä entistä harvemmin iän, sosioekonomisen aseman ja varallisuuden mukaan. Siksi kuluttajien käyttäytymistä saattaa olla entistä hankalampaa arvioida etukäteen. Asiakkaiden segmentointi ikään perustuen asumisen ja sisustamisen toimialoilla ei ole useinkaan toimiva ratkaisu. Parempi olisikin keskittyä kognitiiviseen ikäkäsitykseen (Christensen ja Suokannas 2010).

Lisäksi asiakkaiden jaottelu on järkevää tehdä elämäntyylisegmentaatioon (Gabriel 1991) pohjautuen. Gabriel (1991) ehdottaa elämäntyylisegmentaatiota yli 55-vuotiaille. Kuitenkin samaan tapaan tänä päivänä 35-vuotiaiden joukossa eletään niin monen tyyppistä elämää, että elämäntyylisegmentaatio on tämän tutkimuksen perusteella toimiva segmentoinnin muoto myös 18–35 -vuotiaille asiakkaille asumiseen liittyvillä toimialoilla. Coelho (2015) toteaa arvomaailman heijastuvan voimakkaasti kaikkeen kuluttamiseen ja tässä tutkimuksessa tulee ilmi, että arvot näyttelevät merkittävää roolia myös asumiseen liittyvässä kuluttamisessa.

Anti-kuluttamisen ajatus korostuu asumiseen liittyvässä kuluttamisessa. Osa erityisesti nuoremmista pyrkii välttämään uusien tuotteiden sekä vailla käyttötarkoitusta olevien koristeiden hankintaa kotiin. Aineisto vahvisti myös Jyringin ym. (2012) tutkimuksen tuloksia; vihreän kuluttamisen teema sekä green gap korostuivat. Kierrättäminen nähtiin usein itsestänselvyytenä ja lämmitys-muodoissa kiinnostivat ennen kaikkea energiatehokkaat ratkaisut. Varttuneiden kohdalla kuluttaminen oli, kuten aiemmissakin tutkimuksissa (mm. Rantamaa 2006) on todettu, ennen kaikkea tuotteiden laatua ja kestävyyttä korostavaa. Monissa asumiseen liittyvissä ratkaisuissa oltiin valmiita maksamaan enemmän laadusta ja pitkään kestävästä ratkaisusta. Nuorten kohdalla vihreitä ratkaisuja arvostettiin myös, mutta niistä ei välttämättä oltu valmiita maksamaan kovinkaan paljon ylimääräistä (green gap).

### 9.1.3 Arvonluonnin ja kokemuksellisuuden ilmeneminen Asuntomessuilla

Ikä, elämäntilanne ja asumisuran vaihe vaikuttivat siihen, millaisia tunteita ja ajatuksia Asuntomessut herättivät, mitä messuilta tultiin hakemaan ja mikä tuotti asiakkaalle eniten arvoa. Messut esittelevät yhä tänä päivänä ennen kaikkea traditionaalista asumisuran huippua, eli itselle rakennettua omakotitaloa. Jos oman omakotitalon rakentaminen ei ollut suunnitteilla, herättivät messut tyypillisesti enemmän kritiikkiä. Toisaalta messuille voitiin tulla lähinnä oman aikuisen lapsen rakennusprojektin vuoksi. Välttämättä tarjontaa ei siis katsottu vain omasta näkökulmasta.

Käytännön tasolla (Tuulaniemi 2011) messukävijät olivat melko tyytyväisiä kokemaansa, kuten messuilla aiemmin tehdyt tutkimuksetkin osoittavat. Messuille oli helppo tulla ja messuvierailu oli sujuva. Asiakkaat arvostivat mahdollisuutta tutustua messutarjontaan ennakkoon ja päättää valmiiksi, mitä tulisivat messuille katsomaan. Messureitit osaltaan paransivat messukävijöiden arvonluontia. Omannäköisestäään messukokemuksesta sai enemmän irti. Messujen kohdalla vahvistui aiempien tutkimuksien (Tsai 2005; Palmer 2010) tulos, jonka mukaan hyvää kokemusta tulee rakentaa yhdessä kävijän kanssa ja antaa asiakkaalle mahdollisuuksia vaikuttaa oman kokemuksensa muotoutumiseen. Tämä on erityisen tärkeää Asuntomessujen tyyppisessä massatapahtumassa, jossa jokaisen tarpeisiin on mahdotonta vastata yksilöllisesti. Asiakkaan osallistaminen oman messukäyntinsä suunnitteluun jo ennen messuja auttaisi asiakkaan arvonmuodostusprosessissa. Asiakas voisi esimerkiksi äänestää suosikkisisustustaan tai muita ratkaisuja vaikkapa sosiaalisessa mediassa ja eniten ääniä saanut vaihtoehto toteutettaisiin messuilla. Tämä herättäisi keskustelua jo ennen messuja ja lisäisi todennäköisesti kiinnostusta käydä paikan päällä katsomassa äänestämiään kohteita.

Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) DART-mallissa tuodaan esille seikkoja, jotka soveltuvat myös Asuntomessukontekstiin. Onnistuneen dialogin luominen, riittävien vaikutusmahdollisuuksien tarjoaminen sekä riskien esille tuominen ja läpinäkyvyyden kehittäminen vaikuttavat asiakkaan arvonluontiin messuilla. Erityisesti messuvierailun aikana melko vähäisiin kontaktipisteisiin messukävijän ja henkilökunnan välillä tulisi panostaa; tällä hetkellä monen kävijän mielestä vähäiset kontaktit painottuivat liikaa myymiseen ja tuputtamiseen ja se jätti monelle negatiivisen kuvan messukäynnistä. Lisäksi kaivattiin vaikutusmahdollisuuksien tarjoamista ja tiedon jakamista. DART-malliin soveltuessaan toivottiin myös läpinäkyvyyttä; messujen toivottiin tuovan entistä avoimemmin esille erilaisten rakentamismenetelmien heikkouksia sekä kohteiden vikoja. Messut ovat mahdollinen kanava antaa asiakkaille perusteellista ja rehellistä informaatiota kulutus päätöksen tueksi. Oli selkeästi havaittavissa, että messukävijät olivat hyvin valveutuneita ja virheiden piilottelusta jäi usein kiinni, joka söi tapahtuman uskottavuutta.

Gentilen, Spillerin ja Nocin (2007) mainitsevat kokemuksellisuuden ulottuvuudet nousivat messuaineistosta esille. Aistilliseen ulottuvuuteen oli kiinnitetty melko hyvin huomiota ja visuaalisuuden ohella hyödynnettiin ääniä ja

tuoksua. Emotionaalinen ulottuvuus korostui messuvierailun aikana, sillä messut herättivät usein vahvojakin tunnereaktioita suuntaan tai toiseen. Messujen suurimpia iloja monelle kävijälle oli kognitiivisen ulottuvuuden aktivoituminen; seurueet pohtivat taloja kiertäessään, mitä he olisivat tehneet toisin ja miten taloissa olevia ongelmia voisi ratkaista. Asiakkaille voisikin antaa entistä enemmän mahdollisuuksia käyttää mielikuvitustaan messuilla ja näin aktivoida kognitiivista ulottuvuutta.

Asiakas hakee tyyppillisesti joko hedonistisia tai utilitaristisia hyötyjä tuotteista tai palveluista (Palmer 2010). Messukävijöiden keskuudessa utilitaristiset painotukset korostuivat yllättävän vahvasti. Messuilla haettiin konkreettisia vinkkejä. Messukäynnin toivottiin hyödyttävän oman kodin rakentamista ja sisustamista käytännössä. Varttuneilla oli tyyppillisesti selvä käsitys siitä, mitä kodissa pitäisi uusia ja millaisia kohteita he ennen kaikkea tulivat katsomaan. Nuorempien kohdalla haettiin tyyppillisesti vahvistusta esimerkiksi omille kaukaisille haaveille omakotitalosta. Sen sijaan messukäynti mukavana tapana viettää kesäpäivää ei korostunut haastateltavien joukossa.

Grönroosin ja Voiman teorian avulla yrityksen on mahdollista tarkastella asiakkaan arvonluontia uudesta näkökulmasta. Teorian avulla on mahdollista hahmottaa, millä alueilla asiakkaan arvonluontia ja tyytyväisyyttä voisi parantaa. Asuntomessuille asiakkaat kaipasivat entistä enemmän sisältöä asiakkaan ja yrityksen yhteiselle alueelle. He kaipasivat dialogia ja mahdollisuutta tulla kuuluksi messuilla. Moni ehdotti luentoja, joissa olisi myös mahdollisuus kysyä luennoitsijalta itseä askarruttavia kysymyksiä. Myös seminaareja ja jopa keskustelutilaisuuksia kaivattiin. Keskustelutilaisuuksien järjestäminen voi olla käytännössä haasteellista, mutta erityisesti luentoja messuille kannattaisi todella harkita. Ne toisivat messuille lisää uskottavuutta ja poistaisivat monen haastateltavan mielestä liiallista viihteellisyyden leimaa. Lisäksi se toisi mahdollisuuden dialogiin ja asiakkaita askarruttavien kysymysten esittämiseen.

## 9.2 Kehittämisehdotukset Suomen Asuntomessuille:

Asuntomessuorganisaatiossa konseptin kehittäminen koetaan tarpeelliseksi entisestään kiristyneessä kilpailutilanteessa ja kävijämäärien laskiessa. Messuorganisaatio kaipasi niin uusia sisältöehdotuksia messuille kuin tietoa siitä, mitä tämän hetkisestä messutarjonnasta olisi mahdollista jättää pois. Yhtenä tutkimukseni tarkoituksena oli saavuttaa ehdotuksia tukemaan konseptin kehittämistä. Aineistosta nousikin esille useita kehitysehdotuksia ja ideoita, joita Asuntomessut voisivat harkita konseptia kehittäessään. Asiakkaita täytyy kuunnella, muuttaa tuotteita ja palveluita heidän toiveidensa mukaiseksi ja luoda yhdessä arvoa (Payne, Storbacka & Frow 2008).

Haastateltavien kuvauksista tuli ilmi, että 30- ja 50-vuotias voivat olla hyvin saman tyyppisessä elämäntilanteessa ja se vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen kronologista ikää enemmän. Siksi messuorganisaation ei tämän tutkimuksen tu-

losten valossa kannata keskittyä liikaa esimerkiksi nuorten aikuisten asiakaskuntaan. Vanhemmallakin ikäluokalla saattaa olla hyvin nuorekkaita tarpeita, mutta parhaat kanavat heidän tavoittamiseen eivät välttämättä ole samat kuin nuoremilla (Ahmad 2002), se asumiseen ja sisustamiseen liittyvien yritystenkin on hyvä ottaa huomioon. Lisäksi varttuneet ovat tärkeä asiakaskunta messuille myös siitä syystä, että he vaikuttavat aikuisten lastensa ostopäätöksiin ja saattavat olla jopa maksajan roolissa.

Messut auttavat monia hahmottamaan, mikä asumisessa on itselle tärkeää. Messuilla esiteltävien ratkaisujen todettiin olevan kauniita, mutta niitä katsellessaan moni huomasi kaipaavansa asumiselta ennen kaikkea käytännöllisyyttä. Tämä sai pohtimaan sitä, jäikö käytännöllisyys messukohteissa liikaa esteettisyyden jalkoihin.

Aiemmissa Asuntomessujen teettämissä kvantitatiivisissa tutkimuksissa on tullut ilmi, messuvieraat olivat tyytyväisiä messujen käytännön järjestelyihin, kuten kuljetuksiin, parkkipaikkoihin, ruokailumahdollisuuksiin ja levähdyspaikkoihin ja se tuli ilmi myös tämän tutkimuksen aineistosta. Peruskonsepti siis toimi hyvin. Ainoastaan talojen sisällä oleviin jonotuskäytäntöihin toivottiin uudistuksia. Sen sijaan sisältöpuolella nähtiin enemmän kehittämismahdollisuuksia.

Keskeisin ryhmäkeskusteluissa esille noussut ajatus oli, että enemmistö tuli messuille hankkimaan rakentamiseen ja sisustamiseen liittyvää tietoa ja ideoita. Kaivattiin luentoja, seminaareja ja asiapitoisuutta muissakin muodoissa. Esimerkiksi alan huippuammattilaisten pitämät luennot nähtiin seikkana, joka mahdollisesti saisi rakennus- ja sisustusalan ammattilaisetkin tulemaan messuille, jopa työnantajan kustantamana. Lisäksi luennot ja seminaarit voisivat saada ihmisiä suunnittelemaan messuvierailuaan paremmin jo ennakkoon, koska yhtenä tarkoituksena olisi tulla katsomaan nimenomaan luentoa. Aiemmissa messujen teettämissä tutkimuksissa on todettu, että päätös messuilla vierailusta tehdään lyhyellä aikajänteellä ja tästä syystä vierailu saattaa herkemmin jäädä väliin. Myös taloihin kaivattiin tarkempaa tietoa rakennusprosessista. Ylipäätään kaivattiin siis faktatietoa rakentamisesta ja sisustamisesta. Moni näki, että messuilla keskityttiin liikaa viihteelliseen puoleen, joka oli monelle messukävijälle sivuseikka. Esimerkiksi bändien ja klovniien läsnäolon tarpeellisuus messuilla kyseenalaistettiin.

Messutarjontaan kaivattiin enemmän monipuolisuutta kaikella tapaa; erilaisia talomuotoja kerrostaloista omakotitaloihin ja yksiöistä kommuuniasuntoihin. Lisäksi eri elämäntilanteet olisi hyvä messukävijöiden mukaan ottaa entistä paremmin huomioon kohteissa. Messuille kaivattiin siis sinkuille, pareille, perheille ja vanhoille ihmisille soveltuvia koteja, kun tällä hetkellä painopiste on lapsiperheiden kodeissa. Tänä päivänä esimerkiksi lasten hankinta on siirtynyt entistä myöhäisempään ikään ja aikuisten lapsettomien pariskuntien ja sinkkujen määrä on noussut, joten entistä monipuolisemmat kotitaloudet olisi hyvä huomioida messutarjonnassakin. Moni kävijä koki, että messut oli suunnattu ennen kaikkea nuorille perheille.

Sitä arvostettiin, että messut esittelevät uusimpia trendejä ja muodikkaita ratkaisuja sisustamisessa ja rakentamisessa. Kuitenkin runsaasti kritiikkiä herätti se,

että samat trendit toistuivat talosta toiseen. Yhtäältä mukaan kaivattiin kohteita, jotka mahtuvat tavallisen ihmisen budjettiin, toisaalta kaivataan myös todella ainutlaatuisia luksuskohteita ihasteltaviksi. Lisäksi haluttiin nähdä mahdollisimman monipuolisesti esimerkiksi pintamateriaaleja ja sisustusratkaisuja sekä ylipäättään persoonallisia ratkaisuja. Parhaiten kävijöillä jäikin mieleen ja eniten heitä miellyttivät talot, jotka erottuivat messuilla massasta, moni esimerkiksi mainitsi suosikikseen japanilaistyyllisesti sisustetun hirsitalon. Tämän tyyppisiä mieleen jääviä, erikoisempia ratkaisuja siis kaivattiin ja jo sisustamalla olisi varmasti mahdollisuus luoda monipuolisena näyttäväksi messukohteita, vaikka itse rakennuksissa olisikin paljon yhtäläisyyksiä.

Messuvieraat olivat tyytyväisiä messuille uutuutena tullessiin messureitteihin, joista kävijöillä on mahdollisuus valita mieleisensä. Reittien kehittämistä edelleen esimerkiksi entistä enemmän teemaan sopivaksi nähtiin edelleen tarpeelliseksi. Esimerkiksi Äijäreittiin kaivattiin lisää sisältöä ja syvyyttä. Ylipäättään mahdollisuus personoida omaa messuvierailua ja poimia itseä kiinnostavat kohteet messuilta nähtiin erittäin hyvänä uudistuksena. Talojen määrä koettiin niin suurena, että kaikkia kohteita ei ainakaan hyvällä vireystasolla jaksanut kiertää.

Mielenkiintoisena ajatuksena aineistosta nousi, että messuilla voitaisiin tuoda esille kohteiden rakentamisessa tulleet ongelmat ja mahdollisia virheitä, jotta näitä opittaisiin välttämään omissa rakennusprojekteissa. Kävijät olivat valvutuneita ja kiinnittivät huomiota siihen, että tämänhetkissä taloissa ongelmia oli esimerkiksi sisustusratkaisuilla peitetty. Ehkäpä messuilla pidettävillä luennoilla voitaisiin kertoa eri rakennusmateriaalien heikkouksista ja vahvuuksista ja pohtia, millainen talo sopisi yleisöstä otettujen esimerkkimessuvieraiden tarkoituksiin. Tällöin asiakkaat saisivat hyvien puolien ohella tietoa myös mahdollisista riskeistä ja se lisäisi messujen luotettavuutta, uskottavuutta ja saisi ihmiset tulemaan messuille uudemmankin kerran.

### 9.3 Jatkotutkimusaiheita

50–65-vuotiaat kuluttajat ovat keskeinen ja tärkeä kuluttajaryhmä, joka ei ole ollut markkinointitutkimuksien keskiössä, vaikka tällä kuluttajaryhmällä olisi halua ja mahdollisuuksia kuluttaa. Tähän ikäryhmään kuluttajina liittyvää tutkimusta kaivataan ehdottomasti lisää myös siitä syystä, että tänä päivänä 50–65-vuotiaat eivät ole samanlainen ikäryhmä kuin 10 vuotta sitten. Ryhmällä on nuorekkaita tarpeita, joita ei oteta riittäväällä tavalla huomioon.

Lisäksi asumisuran ja asumispolun metaforat tämän päivän Suomessa vaatisivat lisätutkimusta; esimerkiksi onko vuokra-asumisen status muuttumassa paremmaksi ja ovatko perinteiset asumisen ihanteet edelleen voimissaan. Messuaineistossa perinteisen asumisuran ihanne korostuu oletettavasti verrattain paljon, koska messut keräävät rakentamisesta kiinnostunutta väkeä paikalle.

Asuntomessujen kontekstissa tämä tutkimus ja Digi 50+ -tutkimushankeen tulokset ylipäättään antavat messuorganisaatiolle kvantitatiivista tutkimusta syvällisempää tietoa siitä, mitä messuilta kaivataan ja mitä messuilla voisi

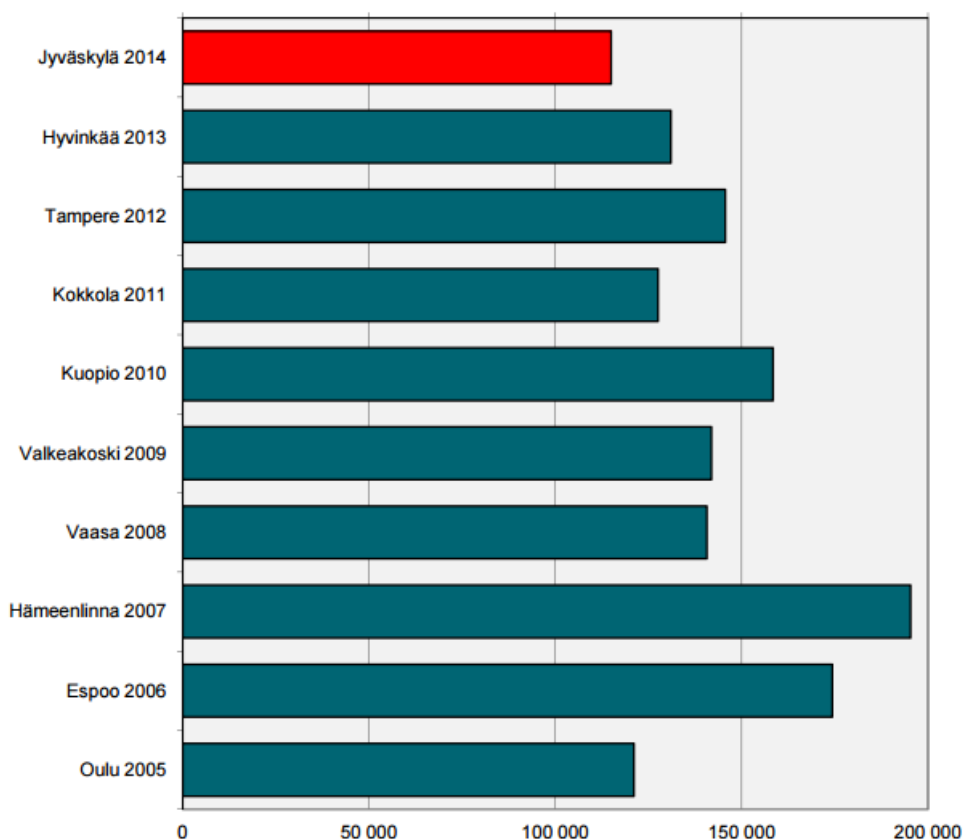
kehittää. Tulevissa messutapahtumissa tämän tyyppisiä ryhmäkeskusteluja olisi hyödyllistä jatkaa, jotta voitaisiin kartoittaa, miten messukävijät ottavat konseptiin tehtyjä uudistuksia vastaan. Yksilöhaastattelut olisivat huomattavasti aikaa vievämpi tapa kerätä aineistoa, mutta niiden avulla olisi mahdollisuus tutustua entistä syvemmin yksilöiden mielipiteisiin messuista ja niiden tarjonnasta. Ryhmäkeskustelussa joukossa on aina hiljaisempia ja hallitsevampia persoonia, joten väistämättä eniten äänessä olevien mielipiteet pääsevät eniten esille.

Ehkäpä tulevissa tutkimuksissa haastateltaviksi voitaisiin ottaa esimerkiksi sisustus- ja rakennusalan ammattilaisia, jotka näkevät messut eri tavalla ja ovat myös mahdollisesti tärkeä kasvava kohderyhmä messuilla (Sarajärvi & Tuomi,2011,90).

## LIITE: SUOMEN ASUNTOMESSUJEN TEETTÄMIEN TUTKIMUKSIEN KESKEISIÄ TULOKSIA

### Kävijämäärät

1970-luvun jälkeen Asuntomessujen kävijämäärä kasvoi 2000-luvun alkupuolelle asti tasaisesti. 1970-luvun noin 100 000 kävijän keskiarvosta nousiin 2000-luvun alkupuolella 180 000 kävijän keskiarvoihin. Asuntomessujen kävijämäärä on kuitenkin laskenut hiljalleen viimeisen vuosikymmenen aikana. Vuonna 2014 Jyväskylässä pidettyjen messujen kävijämäärä jäi 20 prosenttiin kymmenen vuoden keskiarvosta ollen 114 941 kävijää. Viimeisen kymmenen vuoden aikana suurimmat kävijämäärät on saavutettu Hämeenlinnassa vuonna 2007 (195 345 kävijää) ja Espoossa 2006 (174 305 kävijää). Ylipäätään Etelä-Suomen kaupungit ovat saavuttaneet parhaat kävijämäärät. Vuoden 2014 Asuntomessujen kävijöiden asuinpaikkakuntaa kysyttäessä huomaa jälleen, että Messukävijöitä tulee eniten maakunnasta ja kaupungista, jossa messut pidetään. Jyväskylän messuille yli neljäsosa tuli Keski-Suomesta. Toinen kaikissa tutkimuksissa luonnollisesti erottuva ryhmä ovat Uudeltamaalta tulevat. (Suomen Asuntomessut 2014b.)



Asuntomessujen kävijämäärät 2005–2014 (Suomen Asuntomessut 2014b)

Vuodesta 2000 järjestettyjen Loma-asuntomessujen kävijämäärät ovat jatkuvasti olleet pienemmät, keskimäärin noin 30 000-60 000 kävijää. Loma-asuntomessuja ei ole myöskään järjestetty jokaisena vuonna. (Suomen Asuntomessut 2014c.)

Sukupuoli	Valkeakoski 2009	Kuopio 2010	Kokkola 2011	Tampere 2012	Hyvinkää 2013	Jyväskylä 2014
Nainen	64,0 %	67,0 %	68,9 %	69,0 %	65,2 %	60,6 %
Mies	36,0 %	33,0 %	31,1 %	31,0 %	34,8 %	39,4 %

Ikäjakaus	Valkeakoski 2009	Kuopio 2010	Kokkola 2011	Tampere 2012	Hyvinkää 2013	Jyväskylä 2014
0-24	6,9 %	2,0 %	9,4 %	8,0 %	9,3 %	9,2 %
25-34	22,6 %	14,0 %	22,3 %	24,0 %	17,8 %	22,1 %
35-44	22,2 %	21,0 %	22,1 %	24,0 %	21,3 %	22,7 %
45-54	23,4 %	23,0 %	21,4 %	22,0 %	24,0 %	22,5 %
55-64	18,9 %	24 %	18,6 %	16 %	19,3 %	16,7 %
Yli 65	6,1 %	17,0 %	6,3 %	6,0 %	8,3 %	6,8 %

Messukävijöiden ikäjakaus ja sukupuoli (Suomen Asuntomessut 2014d)

### Messututkimukset

Suomen Asuntomessut on teettänyt vuosittain tutkimuksen messuvieraiden ja näytteilleasettajien tyytyväisyydestä messuihin, tutkimukset on teetetty sekä Asuntomessuilla että Loma-asuntomessuilla. Tutkimuksien avulla on kartoitettu muun muassa messuvieraiden demografisia tekijöitä, kenen kanssa messuilla käydään, onko messuilla käyty aiemmin, messumatkan pituutta sekä messujen vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi lomakkeissa on esimerkiksi kodin rakentamis-, remontointi- ja ostoaikomuksia selvittävä osa. Tutkimuksen avulla pyritään ottamaan selvää kehitettävistä osa-alueista ja yleisön viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Suomen Asuntomessut 2016a.) Useana vuonna Suorakanava Oy on tehnyt messututkimuksen Suomen Asuntomessujen toimeksiannosta. Tutkimuslomake on jaettu messuvieraille pääsylipun oston yhteydessä, jokainen perhe on saanut yhden lomakkeen. Samalla lomakkeella on saanut myös äänestää mielestään parasta loma-asuntoa tai taloa. (Suomen Asuntomessut 2014b.)

Useana vuonna 60–70 prosenttia messukävijöistä on ollut naisia. Vuoden 2014 messukävijöistä 25–34-vuotiaita, 35–44-vuotiaita ja 45–54-vuotiaita oli kutakin ryhmää noin 22 prosenttia, eli yhteensä melkein 70 prosenttia messukävijöistä. Myös 55–64-vuotiaita oli merkittävästi, 17 prosenttia. Alle 25-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita oli messukävijöistä yhteensä vain noin 15 prosenttia. Eniten messut vetoavat kävijämäärien perusteella 25–64 -vuotiaisiin. Ikäjakaus ei ole vaihdellut kovinkaan paljon viimeisen kuuden vuoden aikana. Ikäryhmät 25-vuotiaista 65-vuotiaisiin ovat tasaisesti edustettuina, jokaista ikäryhmää ollen noin 20 prosenttia. (Suomen Asuntomessut 2014d.)

Tyypillisin asumismuoto messukävijällä on perinteisesti ollut omakotitalo. Noin 60 prosenttia messukävijöistä asuu omakotitalossa. Myös pääkaupunkiseu-



dulla ja sen lähettyvillä olevilla messuilla kävijöistä noin puolet asuu omakotitalossa. Kuitenkin viiden vuoden sisällä omakotitaloon muuttamista suunnittelevia messukävijöitä on joka vuosi paljon messuilla, keskimäärin noin 10 prosenttia. (Suomen Asuntomessut 2014b.)

Rakentamisen ja remontoinnin ajankohtaisuus oli monelle messukävijälle messuille lähdön taustalla. Noin 25 prosenttia aikoi vuoden 2014 kyselyssä käyttää vuoden sisällä rahaa rakentamiseen ja remontointiin. 40 prosenttia kävijäperheistä aikoo remontoida lähivuosina. Eniten suunniteltiin remonttia keittiöön, pihaan, kylpyhuoneeseen, saunaan ja lattiaihin tai sisäpintoihin ja näihin messuilla haettiin myös ideoita. Keskeisimpinä syinä messukävijät näkevät vuodesta toiseen uudet ja erilaiset rakennus- ja sisustusratkaisut. Messut nähdään myös mukavana ajanvietteenä. Myös messujen järjestäminen lähellä on monelle syy lähtee. Päätös messuille lähtemisestä tehdään perinteisesti melko lyhyellä aikajänteellä. Yli puolet kävijöistä on tehnyt päätöksen korkeintaan viikkoa ennen lähtöä. Yli puolet tulee messuille puolison kanssa. (Suomen Asuntomessut 2014b; Suomen Asuntomessut 2014d.)

Messuilla viihdytään tavallisesti yli kolme tuntia, useimmiten neljä tai viisi tuntia. Esimerkiksi Hyvinkään Asuntomessuilla jopa 96 prosenttia kävijöistä kiersi alueella yli kolme tuntia. Suurin osa kokee messutarjonnan laadun ja monipuolisuuden hyvänä, 20–40 prosenttia erittäin hyvänä. Vain muutama prosentti näkee näyttelykohteiden laadun ja monipuolisuuden huonona tai erittäin huonona. Tulokset toistuvat vuodesta toiseen melko samanlaisina, eivätkä auta messuorganisaatiota kehittymään. (Suomen Asuntomessut 2014d.)

Käytetyin palvelu messualueella on vuodesta toiseen ravintola, keskimäärin yli 80 prosenttia kävijöistä käy syömässä tai kahvilla. Muita tarjolla olevia palveluita käytetään huomattavasti harvemmin. Palveluiden käyttö ja alueelle jätetty rahasumma ovat olleet laskusuunnassa.

## **Klusterianalyysi**

Vuonna 2013 Suomen Asuntomessujen teettämän klusterianalyysin tavoitteena on ollut segmentoida asuntomessukävijöitä vierailumotiivien perusteella ja määrittää potentiaalisimmat kohderyhmät. Lisäksi tavoitteena on saada kattava ymmärrys eri asiakassegmenteistä ja selvittää heidän saavuttamiseksi parhaat kanavat ja mediat. Tätä varten on tehty internetkysely, johon on vastannut 827 henkilöä. Vastaajista 76 prosenttia voisi kuvitella menevänsä Asuntomessuille. Lopulta kysyttiin, miksi he eivät voisi kuvitella menevänsä messuille. Moni perusteli, ettei aihe ole hänelle ajankohtainen tai kiinnostava. Perusteluiksi mainittiin myös tungos, asuntojen kalleus ja se, ettei messuilla ole vuokrattavia asuntoja. (Suomen Asuntomessut 2013b.)

Vuonna 2013 tehdyn klusterianalyysin mukaan aiempaa pienempi osuus vastaajista suunnittelee menevänsä Asuntomessuille. Vuonna 2007 todennäköisesti messuille lähteviä oli vastaajista 41 prosenttia, vuonna 2013 enää 27 prosenttia. Asuntomessuille menemisen tärkeimmät syyt ovat pysyneet entisellään, muun muassa sisustus- ja piharatkaisut sekä saunat ja omakotitalot kiinnostavat. Kuitenkin kaikkien motivoivien tekijöiden merkityksellisyys on ollut laskussa.

Yhä useammalle syy tulla messuille on suunniteltu asunnon osto lähitulevaisuudessa. Myös itse messukokemuksesta ja sen sujuvuudesta on tullut entistä tärkeämpää vastaajille. Useimmille tärkeintä messuilla onkin ideoiden saaminen ja sujuva messukokemus. Sisustusratkaisut, pihat ja saunat kiinnostavat kävijöitä edelleen eniten. Myös omakotitalot kiinnostavat entistä enemmän. (Suomen Asuntomessut 2013b.)

59 prosenttia vastaajista toivoo saavansa tietoa messuista internetistä, mutta myös sanomalehdet, alan aikakauslehdet ja alan televisio-ohjelmat ovat monelle tärkeä kanava. Sekä internetistä että printtimediasta toivotaan asiapi-toista sisältöä itse messujärjestelyistä ja käytännön vinkkejä messuille tuleville. Eri tietolähteiden tärkeyttä vertaillaessa käy ilmi, että näkyvyys hakukoneissa on erittäin tärkeää. Muita tärkeitä lähteitä ovat alan myymälät ja lähipiiri. Vain harva on kiinnostunut saamaan messuista tietoa puhelimitse. (Suomen Asuntomessut 2013b.)

Asuntomessuista kiinnostuneet segmentoitiin neljään toisistaan erottuvaan ryhmään. Klusterointimuuttujina käytettiin motiiveja messuille lähden taustalla sekä kiinnostuksen kohteita. Segmentit olivat välinpitämättömästi asettautuneet (24 prosenttia), sosiaaliset sisustajat (23 prosenttia), laatutietoiset remontoijat ja sisustajat (23 prosenttia) ja talon rakentamisesta haaveilevat sekä alan ammattilaiset (29 prosenttia). Välinpitämättömästi asettautuneet ovat hieman iäkkäämpiä miehiä ja naisia, joilla ei ole asumiseen liittyviä hankkeita lähiaikoina, eivätkä he kiinnitä kovinkaan paljon huomiota oman kodin sisustukseen. He pitävät messuja hyvänä ajanvietteenä. Sosiaaliset sisustajat ovat naispainotteen kohderyhmä, jotka tulevat messuille hakemaan ideoita ystävien kanssa. He pitävät messuja mukavana ajanvietteenä, mutta eivät ole valmiita matkustamaan kovinkaan kauas messujen vuoksi. Laatutietoiset remontoijat ja sisustajat ovat hyvätuloisen kohderyhmä, joka hakee alan tietoutta ja ideoita messuilta. He ovat innokkaita kunnostamaan kotiaan, panostavat kodin viihtyisyyteen ja maksavat mielellään laadusta. Myös pihat, sisustukset ja tekniset ratkaisut kiinnostavat. (Suomen Asuntomessut 2013b.)

Välinpitämättömästi asettautuneet nähdään kohderyhmänä, joka ei ole potentiaalinen. Sen sijaan muut kohderyhmät nähdään vähintäänkin potentiaalisina. Klusterianalyysin pohjalta todetaan, että televisiossa ei kannata viestiä messuista kohderyhmittäin. Parhaiten potentiaaliset kohderyhmät nähdään tavoitettavan viestinnällä, jossa korostetaan kodin sisustus- ja remointi-ideoita sekä kokonaisvaltaista tietoutta sisustamisesta ja remontoinnista. (Suomen Asuntomessut 2013b.)

### **Hinnoittelututkimus**

Vuonna 2013 tehdyn hinnoittelututkimuksen mukaan messuvieraat arvioivat messulippujen hinnan hieman silloista hintaa kalliimmaksi. Lipun hinta oli tuolloin 19 euroa ja korotuspaineita oli olemassa. Messuilla käyneet pitävät sopivana noin viiden euron korotusta. Lipusta ollaan valmiita maksamaan enemmän varsinkin, jos tarjolla on lisäpalveluita. 30–35 euron kohdalla osallistuminen alkaa muuttua epätodennäköiseksi. Hinnoittelututkimuksen mukaan muun muassa

pysäköintimaksun liittämistä lippujen hintaan, erilaisia lisäpalveluita, ruuhka-aikojen ulkopuolisia lippuja sekä ruoan ja majoituksen sisältäviä lippuja voisi harkita. Vantaan Asuntomessuilla peruslippu maksaa 21 euroa, erityisryhmiltä 15 euroa, lapsilta 10 euroa ja perhelipulla (kaksi aikuista ja 7-15 -vuotiaat lapset) 42 euroa. Jos messuille lähtevä ryhmä on vähintään 15 henkeä, lippu maksaa 16 euroa henkilöltä. (Suomen Asuntomessut 2013a.)

### **Punainen tupa ja perunamaa 2020-tutkimus - nuorten näkemyksiä tulevaisuuden asumisesta**

Suomen Asuntomessuorganisaatiossa ollaan erityisen kiinnostuneita saamaan messukävijöiksi nuoria aikuisia. Ollakseen tietoisia nuorten aikuisten ajatuksista asumiseen liittyen Suomen Asuntomessut on teettänyt tutkimuksen, joka kartoittaa 15–30-vuotiaiden nuorten näkemyksiä tulevaisuuden asumisesta. Tutkimuksella pyritään saamaan selville, millaisesta kodista ja asumisesta nuoret haaveilevat sekä millaiset haaveet asumiseen liittyen ovat nuorille yhteisiä ja millaiset haaveet jakavat heitä ryhmiin. Kyselystä informoitiin sähköpostilla ja siihen vastasi elokuussa 2011 1143 henkilöä. (Suomen Asuntomessut 2011.)

Nuoret ovat tyytyväisiä nykyiseen asuinympäristöönsä ja kotiinsa, mutta he eivät ole tyytyväisiä nykyiseen asuntotarjontaan Suomessa. Nuoret kokevat tarvetta vakiintua yhteen asuntoon ja jakaa elämänsä ja taloutensa toisen kanssa. Enemmistöllä on tarkoitus hankkia omistusasunto. Myös perinnön jättäminen jälkipolville esimerkiksi asunnon muodossa on puolelle nuorista tärkeää. Yli 70 prosenttia vastaajista uskoo asuvansa tulevaisuudessa Suomessa, mutta ulkomaille pidemmäksi aikaa muuttamisestakin haaveilee yli 40 prosenttia. Valtaosa uskoo pystyvänsä toteuttamaan asumiseen liittyvät unelmansa. Nuorille tärkeimmät asiat asumisessa ovat varsin perinteisiä. Asuinalueen toivotaan olevan turvallinen, viher- ja vesialueiden sekä kattavien palveluiden toivotaan olevan lähellä. Tärkeänä nähdään myös hyvät julkiset liikenneyhteydet sekä asunnon valoisuus ja tilavuus. Myös omaa rauhaa ja harrastusmahdollisuuksia arvostetaan. Lisäksi mahdollisuus viljelemiseen on puolelle nuorista tärkeää. Wilskan ja Nyrhisen (2013) mainitsemat kulutustrendit näkyvät: ekologisuus ja terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneille suunnattu asunto kiinnostaa nuoria. Myös teknologian käyttö, esimerkiksi mahdollisuus valvoa ja kontrolloida asuntoa ulkopuolelta nähdään tärkeänä. (Suomen Asuntomessut 2011.)

Suurin osa haaveilee asumisesta omakotitalossa, mutta myös kerros- ja rivitalot ovat suosittuja. Lisäksi haaveillaan asumisesta taajamassa tai lähiössä, kaupunki- ja maaseutuasuminen saavat molemmat noin 40 prosentin kannatuksen. Nuoret on jaettu tutkimuksen perusteella kuuteen erilaiseen segmenttiin. Ensimmäinen segmentti ovat tyytymättömät. He ovat tyytymättömiä sekä omaan asumiseensa että asuntotarjontaan Suomessa. He suhtautuvat pessimistisimmin tulevaisuuden asumiseensa ja kaipaavat yhteisöllisyyttä. Urbaanit nuoret haluavat asua suuressa kaupungissa keskellä kaikkea. He arvostavat asuinalueensa monikulttuurisuutta. Maaseudun ystävät puolestaan kaipaavat rauhaa, heille tärkeää on yksityisyys ja mahdollisuus viljelemiseen. Käytännönläheiset nuoret näkevät asumisessaan tärkeimpänä arjen mutkattoman sujuvuuden ja

oman perheen hyvinvoinnin. Laatutietoiset haaveilevat asumisesta kaupungin välittömässä läheisyydessä sekä ylellisyydestä, teknologiasta ja laadusta. Kunnianhimoiset haaveilevat unelmiensa omakotitalosta rauhallisella, luonnonläheisellä paikalla, mutta kuitenkin palveluiden äärellä. He haaveilevat myös vapaa-ajanasunnosta. (Suomen Asuntomessut 2011.)

### **Asuntomessujen kehittäminen**

Asuntomessut ovat uudistaneet konseptiaan pitämällä erilaisia teemapäiviä ja -viikkoja sekä luomalla messuille uutta, erilaista sisältöä. Esimerkiksi vuoden 2014 messuilla Jyväskylässä oli käytössä teemareittejä, puutarhanäyttely, alueen taide- ja valoprojektit sekä ensimmäistä kertaa Messujen Yö, jolloin messut olivat auki myöhään yöhön ja messuilla oli oheisohjelmaa. Lisäksi messuilla on järjestetty messuvieraille ilmaisia sisustus- ja rakennuspalveluja, joissa on ollut mahdollista saada yksilöllistä sisustusapua omaan kotiin. (Suomen Asuntomessut 2014a.)

Messuilla on ollut vuosittain myös uutta, teknologiaan liittyvää sisältöä, esimerkiksi mobiilipalveluja. Näiden palvelujen käyttäjämäärät ovat jääneet pieniksi. Lisäksi messuilla on järjestetty lapsille suunnattuja teemapäiviä, joiden kävijämäärät ovat olleet muita päiviä alhaisemmat. Messututkimuksien pohjalta vaikuttaakin siltä, että teemapäiviä jopa vältellään, koska pelätään entistä pahempaa ruuhkaa.

### **Asuntomessuorganisaation kommentteja**

Messukävijöiden määrä on ollut laskussa. Yhtenä syynä tähän mainitaan sisustus- ja rakentamisalan kasvaneen kilpailun. Kun messuja 1970-luvulla alettiin pitää, ei alalla ollut muita varsinaisia kilpailijoita kuin sisustuslehdet. Sisustus ja rakentaminen kiinnostivat tuolloin ja kiinnostavat edelleen, mutta tänä päivänä tietoa on saatavilla muun muassa kymmenistä sisustuslehdistä, internetistä ja lukuisista alan televisio-ohjelmista. Messut ovat menettäneet markkinaosuuttaan tässä taistelussa. Sisällöllisen kilpailun lisäksi nykyisin taistellaan ihmisten vapaa-ajasta tarjonnan kasvettua ja vapaa-ajanviettopojen muututtua entistä monipuolisemmiksi. Messuille lähteminen on aikaa vievää ja ne saatetaan järjestää hyvinkin kaukana, joten tiedon saaminen muualta saattaa olla huomattavasti helpompaa. Keskeiseksi syiksi olla lähtemättä ihmiset ovat messututkimuksissa vastanneet kaukaisen sijainnin, useat aiemmat messukokemukset ja sen, etteivät messut tarjoa juuri minulle mitään.

Vastaavaa Asuntomessukonseptia ei ole tiettävästi muualla. Kävijöitä tulee jonkin verran lähimaista. Jos messut ovat Etelä-Suomessa, kävijöitä on varsinkin Virosta. Samanlaisen palvelun tarjoajaa ei siis tiettävästi ole olemassa, eikä varsinaista vertailukohtaa ole saatavilla.

Messut keskittyvät perinteisesti eniten omakotitaloihin, mutta asumismuodot muuttuvat kaupungistumisen ja elämäntapojen muuttumisen seurauksena moninaisemmiksi. Asuntomessujen järjestämistä pidetäänkin entistä haastavampana, koska asiakasryhmät ovat pirstaloituneet ja kuluttajat ovat entistä

kriittisempiä. Pohdinnan kohteena messujärjestäjillä onkin jatkuvasti, miten tarjooma pystyttäisiin muotoilemaan mahdollisimman houkuttelevaksi mahdollisimman monelle. Liian pitkälle ei voida palvella yksittäisiä segmenttejä, ettei kävijämäärä laske. Tärkeimmät segmentit olisi messujärjestäjien mukaan saatava selville.

Messuja järjestetään viiden vuoden perspektiivillä ja messupaikkakunnat ovat tiedossa pitkälle eteenpäin. Messut on tärkeä tapahtuma paikkakunnalle, jonne ne sijoittuvat tuoden paikkakunnalle kävijöitä, jotka käyttävät muitakin palveluja ja jonkin verran myös yöpyvät. Lisäksi paikkakunta saa messujen myötä tunnettuutta.

Keskeiseksi kysymykseksi nähdään houkuttelevien elementtien ja uudistusten esille tuomisen lisäksi se, mistä olisi mahdollista luopua ja mikä ei tuo messukävijöille lisäarvoa. Houkuttelevuutta olisi saatava lisättyä, sillä kävijämäärä on ollut hiljalleen laskeva vuosituhanen vaihteen huippuvuosien jälkeen.

## LÄHTEET

- Aapola, S. 1999. *Murrosikä ja sukupuoli: julkiset ja yksityiset ikämäärittelyt*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Nuorisotutkimusverkosto.
- Abramsson, M. 2008. *Housing Careers in a Changing Welfare State - A Swedish Cohort Study*. *Housing, Theory and Society* 25 (4), 231-253.
- Ahmad, R. 2002. *The older or ageing consumers in the UK: Are they really that different?* *International Journal of Market Research* 44 (3), 337-360.
- Bigné, E.; Aldas-Manzano, J.; Küster, I. & Vila, N. 2010. *Mature market segmentation: a comparison of artificial neural networks and traditional methods*. *Neural Computing and Applications* 19 (1), 1-11.
- Carrigan, M. 1998. *Segmenting the grey market: the case for fifty-plus "life-groups"*. *Journal of Marketing Practice* 4 (2), 43-56.
- Chandon, P.; Wansink, B. & Laurent, G. 2000. *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness*. *Journal of Marketing* 64 (4), 65-81.
- Christensen, K. & Suokannas, M. 2010. *Consumption and ageing*. Teoksessa K. M. Ekström (toim.) *Consumer behaviour : a Nordic perspective*. Lund: Studentlitteratur, 419-434.
- Coelho, S. L. 2015. *Fair trade consumers in Portugal: values and lifestyles*. *International Journal of Consumer Studies* 39 (5), 437-444.
- Danske Bank 2012. *Nuorilla vahva halu omistusasuntoon - Kiinteistömaailman lehdistötiedote*. Saatavilla osoitteessa: [http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20121016\\_Nuorillavahvahaluomistusasuntoon.aspx](http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20121016_Nuorillavahvahaluomistusasuntoon.aspx). Viitattu: 27.7.2016.
- Finne, Å & Grönroos, C. 2009. *Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication*. *Journal of Marketing Communications* 15 (2-3), 179-195.
- Gabriel, J. 1991. *The Size and Nature of the Ageing Population*. Teoksessa S. Buck (toim.) *The 55+ market: Exploring a golden business opportunity*. London: Mcgraw-Hill, 69-81.
- Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal* 25 (5), 395-410.

- Gibler, K. M. & Tyvimaa, T. 2014. The Potential for Consumer Segmentation in the Finnish Housing Market. *Journal of Consumer Affairs* 48 (2), 351-379.
- Grönroos, C. 2012. Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management* 28 (13), 1520-1534.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (2), 133-150.
- Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision* 32 (2), 4-20.
- Grönroos, C. 2006a. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6 (3), 317-333.
- Grönroos, C. 2006b. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* 6 (4), 395-417.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20 (4), 298-314.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2011. *Making Sense of Value and Value Co-Creation in Service Logic*. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Haavio-Mannila, E., Majamaa, K., Tanskanen, A., Hämäläinen, H., Karisto, A., Rotkirch, A. & Roos, J. 2009. *Sukupolvien ketju. Suuret ikäluokat ja sukupolvien välinen vuorovaikutus Suomessa*. Helsinki: Kelan tutkimusosasto.
- Heikkilä, J. 2014. *Aikaa kestävä rakennus*. Oulu: Oulun kaupunki, Rakennusvalvonta.
- Heurlin, A. 2015. Hallitusohjelma: Asuntolainojen korkovähennysoikeus pienenee aiottua nopeammin. Saatavilla osoitteessa: [http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/kaikki\\_uutiset/hallitusohjelma+asuntolainojen+korkovahennysoikeus+pienenee+aiottua+nopeammin/a1064963](http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/kaikki_uutiset/hallitusohjelma+asuntolainojen+korkovahennysoikeus+pienenee+aiottua+nopeammin/a1064963). Viitattu: 26.7.2016.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.

- Holbrook, M. B. 2000. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing* 20 (2), 178-192.
- Holbrook, M. B. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* 59 (6), 714-725.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9 (2), 132-140.
- Huovari, J.; Kiander, J. & Volk, R. 2006. Väestörakenteen muutos, tuottavuus ja kasvu. Helsinki: Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos.
- Jacobson, S. & Pirinen, A. 2011. Kohti yksilöllisempää esteetöntä asumista. *Suuntaaja* (2), 9-13.
- Jauhiainen, J. S. 2007. Suurten ikäluokkien paluumuuttajista bisnestä syrjäseuduille? *Yhteiskuntapolitiikka* 72 (5), 512-521.
- Jolanki, O. 2016. Liian vanha vai liian nuori muuttamaan? Iän merkitys asumisen valinnoissa. Teoksessa K. Juhila & T. Kröger (toim.) *Siirtymät ja valinnat asumispoluilla*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 134-162.
- Juhila, K. & Kröger, T. 2016. *Siirtymät ja valinnat asumispoluilla*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Juntto, A. 2008. Asumisen muutos ja tulevaisuus. *Rakennetarkastelu, erilaistuva asuminen, osaprojekti 1*. Suomen ympäristöministeriön julkaisuja.
- Jyrinki, H.; Lepänmaa-Leskinen, H. & Laaksonen, P. 2012. Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen. *Kulutustutkimus.Nyt* 6 (1), 4-19.
- Jyrkämä, J. 2004. Ikääntyminen ja ikääntyvien kuntoutus. Teoksessa V. Karjalainen & I. Vilkkumaa (toim.) *Kuntoutus kanssamme: ihmisen toimijuuden tukeminen*. Helsinki: Stakes, 153-160.
- Kansallinen nuorisotutkimus 2014. Helsinki: 15/30 Research.
- Karababa, E. & Kjeldgaard, D. 2014. Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory* 14 (1), 119-127.
- Karisto, A. 2004. Kolmas ikä: Uusi näkökulma väestön vanhenemiseen. Valtioneuvoston kanslia.



- Karisto, A. 2006. Valintoja ja mahdollisuuksia - havaintoja ikääntyvien elämäntyyleistä. Teoksessa P. Pohjolainen & I. Syrén (toim.) Ikääntyvien elämäntyyli: Seminaariesityksiä 13.-14.10.2005. Helsinki: Ikäinstituutti, 1-9.
- Karisto, A. & Konttinen, R. 2004. Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua : tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä. Helsinki: Palmenia-kustannus.
- Kohijoki, A. 2013. Onko kauppa kaukana? Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus Turun seudulla - ikääntyvien kuluttajien näkökulma. Turun yliopisto. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu. Väitöskirja.
- Koistinen, K. & Tuorila, H. 2008. Millainen olisi hyvä elinympäristö? : asukkaiden näkemyksiä elinympäristöstä, asumisesta ja palveluista eri elämänvaiheissa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kokko, K. 2010. Keski-ikä määrittelyä ja kuvailua. Teoksessa L. Pulkkinen & K. Kokko (toim.) Keski-ikä elämänvaiheena. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 1-4.
- Kupari, T. 2011. Oma kotia etsimässä – Nuorten asuminen 2010. Ympäristöministeriö.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus : hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.
- KvaliMOTV 2016. Edustavuus. Saatavilla osoitteessa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_4.html). Viitattu: 25.9.2016.
- Martikainen, L. 2006. Suomalaisten nuorten aikuisten elämään tyytyväisyyden monet kasvot. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 287.
- Matala, T. 2008. Muuttoliike ja asunovelkaantuminen 2000-luvulla. Teoksessa Hyvinvointikatsaus 4/2008 - Koti ja ympäristö. Tilastokeskus, .
- Mathur, A. & Moschis, G. P. 2005. Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology & Marketing* 22 (12), 969-994.
- Myers, H. & Lumbers, M. 2008. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing* 25 (5), 294-301.
- Niemistö, J. 2014. Heikko taloustilanne heijastuu vähittäiskauppaan. Teoksessa Hyvinvointikatsaus 4/2014. Tilastokeskus, .

- Nikander, P.; Hyvärinen, M. & Ruusuvuori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Noble, S.; Haytko, D. & Phillips, J. 2009. What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research* 62 (6), 617-628.
- Nurmi, J.; Ahonen, T.; Lyytinen, H.; Lyytinen, P.; Pulkkinen, L. & Ruoppila, I. 2015. Ihmisen psykologinen kehitys. (5. uud. p. painos) Jyväskylä: PS-kustannus.
- Nyrhinen, J. & Wilska, T. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt* 6 (1), 20-41.
- Palmer, A. 2010. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *The Journal of Services Marketing* 24 (3), 196-208.
- Payne, A. F.; Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the co-creation of value. *Academy of Marketing Science.Journal* 36 (1), 83-96.
- Petermans, A., Van Cleempoel, K., Nuyts, E. & Vanrie, J. 2009. Measuring emotions in customer experiences in retail store environments. Testing the applicability of three emotion measurement instruments. *International Association of Societies of Design Research Conference*. Belgium: PHL University College and Hasselt University, 2257-2265.
- Pikturniene, I. & Urbonavicius, S. 2014. Spending and saving patterns of two consumer age groups during economic downturn and recovery of 2009-2011 in Lithuania. *Ekonomika* 93 (4), 72-84.
- Pohjolainen, P. 2006. Elämäntyylin käsite gerontologisessa tutkimuksessa. Teoksessa Toim. Pohjolainen, P. & Syren, I. (toim.) *Ikääntyvien elämäntyylit - seminaariesityksiä 13-14.10.2005*. Helsinki: Ikäinstituutti, 14-24.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* 32 (3), 4-9.
- Pulkkinen, L. 2010. Perhe. Teoksessa L. Pulkkinen & K. Kokko (toim.) *Keski-ikä elämänvaiheena*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto, 26-31.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat : perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO.
- Pynnönen, K. 2011. Aktiivinen ikääntyminen. Mitä suomalaiset tutkimukset ovat siitä sanoneet. Helsinki: Cupore.

- Rantamaa, P. 2006. Kuluttava ikä-ikäntyminen ja ikääntyvät kulutuksen kentillä. . Teoksessa Ikääntyvien elämäntyyli - seminaariesityksiä 13-14.10.2005. (Toim. Pohjolainen, P. & Syren, I. painos) 53-68.
- Riihelä, M. 2006. Kotitalouksien kulutus ja säästäminen : ikäprofiilien ja kohorttien kuvaus. Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV : kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. (Toinen vedos. painos) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tampereen yliopisto.
- Saarimaa, R. 2014. Tulevaisuuden ruoan kuluttaja. Sikses parhaita makuelämyksiä -seminaari. Pori: Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Saastamoinen, M. 2000. Elämänkaari, elämäkerta ja muisteleminen . Teoksessa P. Kuusela & M. Saastamoinen (toim.) Ruumis, minä ja yhteisö : sosiaalisen konstruktionismin näkökulma. Kuopio: Kuopion yliopisto, 328 sivua.
- Siivonen, J. 2015. Asuntolainan korkovähennyksestä luopuminen kaikkien etu. Saatavilla osoitteessa: [http://yle.fi/uutiset/asuntolainan\\_korkovahennyksesta\\_luopuminen\\_kaikkien\\_etu/7848707](http://yle.fi/uutiset/asuntolainan_korkovahennyksesta_luopuminen_kaikkien_etu/7848707). Viitattu: 26.7.2016.
- Sudbury, L. & Simcock, P. 2009. Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A U.K.-based perspective. *Psychology and Marketing* 26 (1), 22-38.
- Suokannas, M. 2008. Den anonyma seniorconsumenten identifieras: Om identitetsskapande processer i en marknadsföringskontext. Svenska handelshögskolan. *Economics and Society* 185.
- Suomen Asuntomessut 2011. Punainen tupa ja perunamaa 2020 - Nuorten näkemyksiä tulevaisuuden asumisesta. Helsinki: 15/30 Research.
- Suomen Asuntomessut 2013a. Asuntomessut Hyvinkäällä 2013, Hinnoittelututkimus. Helsinki: Innolink Research.
- Suomen Asuntomessut 2013b. Asuntomessut Hyvinkäällä 2013, Klusterianalyysi.
- Suomen Asuntomessut 2014a. Asuntomessut Jyväskylässä 11.7. - 10.8.2014. Saatavilla osoitteessa: <http://arkisto.asuntomessut.fi/jyvaskyla-2014>. Viitattu: 8.10.2016.

- Suomen Asuntomessut 2014b. Asuntomessut Jyväskylässä 2014, Messututkimus. Pori: Sanoma Media Oy / Rakentaja.fi.
- Suomen Asuntomessut 2014c. Loma-asuntomessut Kalajoella 2014, Messututkimus. Pori: Sanoma Media Finland Oy / Rakentaja.fi.
- Suomen Asuntomessut 2014d. Messututkimus 6 v. trendit.
- Suomen Asuntomessut 2016a. Messututkimukset. Saatavilla osoitteessa: <http://asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/messututkimukset/#main>.
- Suomen Asuntomessut 2016b. Organisaatio. Saatavilla osoitteessa: <http://asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/>.
- Suomen Asuntomessut 2016c. Toiminta-ajatus. Saatavilla osoitteessa: <http://asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/toiminta-ajatus/#main>.
- Tietoarkisto 2016. Aineistohallinnan käsikirja. Saatavilla osoitteessa: <http://www.fsd.uta.fi/aineistohallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>. Viitattu: 25.9.2016.
- Tsai, S. 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business horizons* 48 (5), 431-441.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (6., uud. laitos. painos) Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.
- Valkila, N. 2011. Seniorikohteiden rakennuttamisen haasteet. *Vanhusten huollon uudet tuulet* (5), 6-8.
- Valtiovarainministeriö 2016. Rakentaminen 2016. Rakennusalan suhdanneryhmä 19.2.2016. Valtiovarainministeriön julkaisu.
- Valtonen, A. 2005. Ryhmäkeskustelut - millainen metodi? Teoksessa J. Ruusu-vuori, L. Tiittula & T. Aaltonen (toim.) *Haastattelu : tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino, 310 sivua.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68 (1), 1-17.
- Vasara, P. 2015. Not ageing in place: Negotiating meanings of residency in age-related housing. *Journal of Aging Studies* 35, 55-64.

- Vuorinen, L. 2009. Ikääntyminen maalaiskylässä. Helsingin yliopisto. Yhteiskuntapolitiikan laitos. Väitöskirja.
- Wilska, T. 2013. Nuoret osallistuvat kulutusvalinnoillaan - vai osallistuvatko? Teoksessa S. Myllyniemi (Ed.), *Vaikuttava osa: Nuorisobarometri 2013*. Nuorisotutkimusverkoston julkaisuja, 145. Opetus- ja kulttuuriministeriö; Nuorisosiain neuvottelukunta; Nuorisotutkimusverkosto., 121-124.
- Wilska, T. & Nyrhinen, J. 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa : ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Wilska, T.; Nyrhinen, J.; Uusitalo, O. & Pecoraro, M. 2013. Suomalaisen kulutustyyliä ja osto ympäristöt. Teoksessa Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa : ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti.12-37.
- Wolfe, D. B. 1994. Targeting the mature mind. *American Demographics* 16 (3), 32.
- Wolfe, D. B. 1997. Older markets and the new marketing paradigm. *Journal of Consumer Marketing* 14 (4), 294-302.
- Xiao, G. & Kim, J. 2009. The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology and Marketing* 26 (7), 610-624.
- Ympäristöministeriö 2014. Ikääntyneiden asumisen kehittämissuunnitelma 2013 - 2017. Saatavilla osoitteessa: [http://www.ymparisto.fi/fi-fi/Asuminen/Ohjelmat\\_ja\\_strategiat/Ikaantyneiden\\_asumisen\\_kehittamissuunnitelma](http://www.ymparisto.fi/fi-fi/Asuminen/Ohjelmat_ja_strategiat/Ikaantyneiden_asumisen_kehittamissuunnitelma). Viitattu: 26.7.2016.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.