

Jenni Tarkkala

# SENIOREIDEN ASUMINEN

Koetut hyödyt ja uhraukset

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Maaliskuu 2019  
Ohjaaja: Hannu Kuusela

# TIIVISTELMÄ

Jenni Tarkkala: Senioreiden asuminen: Koetut hyödyt ja uhraukset  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma/markkinointi  
Maaliskuu 2019

---

Senioreiden määrä Suomessa tulee tulevina vuosina kasvamaan räjähdysmäisesti ja eteen tulee kysymys, miten heidät kaikki asutetaan? Tämän tutkimuksen tehtävänä oli eritellä ja tulkita, millaista asiakasarvoa itsenäisissä asumismuodoissa asuvat seniorit kokevat ja siten tarjota suuntaviivaa siihen, mihin asioihin heidän asumisessaan ja asuttamisessaan olisi kaikkein tärkeintä kiinnittää huomiota. Senioreiden kokema asiakasarvo jaoteltiin arvoulottuvuuksiin, joista voitiin nähdä, mitä hyötyjä ja mitä uhrauksia he kokevat asumisessaan kunkin arvoulottuvuuden kohdalla.

Tutkimuksen teoreettinen osuus päätyi viitekehukseen, joka jaottelee asiakasarvoa neljään eri arvoulottuvuuteen: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoulottuvuuteen. Kukin arvoulottuvuus voidaan jakaa koettuihin hyötyihin ja uhrauksiin, jolloin arvoulottuvuuksittain voidaan tarkastella sitä, mitä hyviä ja huonoja puolia seniorit kokevat asumisessaan. Arvoulottuvuusteorian lisäksi tutkimuksen teoriaa täydennettiin ja käsitteitä perusteltiin senioreita aiemmin tutkineilla tutkimuksilla ja selvityksillä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti haastattelemalla senioreita heidän asumisestaan teemahaastattelun keinoin. Saatua aineistoa analysoitiin teemoittelun kautta ja luokittelemalla esille tulleita aiheita eri arvoulottuvuuksiin. Haastatteluihin osallistui 12 senioria Tampereelta. Seniori määriteltiin tässä tutkimuksessa yli 65 vuotta täyttäneeksi mieheksi tai naiseksi, ja haastatteluihin osallistui hyvin eri ikäisiä senioreita.

Tuloksissa havaittiin aiemman neljän alkuperäisen arvoulottuvuuden lisäksi viides arvoulottuvuus: vuorovaikutuksellinen arvoulottuvuus. Tämä arvoulottuvuus määriteltiin sisältämään kaikki senioreiden asumisestaan kokemat vuorovaikutukselliset hyödyt ja uhraukset. Ulottuvuudella oli erityispiirteitä ja yhteyksiä muihin ulottuvuuksiin. Vuorovaikutukselliset uhraukset olivat ylivoimaisesti mainituin teema senioreiden haastatteluissa ja lisäksi havaittiin, että vuorovaikutukselliset uhraukset olivat yleisempiä sellaisissa taloyhtiöissä, joissa yhteisöllisyyden oli sanottu olevan korkeaa. Tiivistettynä vuorovaikutuksellisesta ulottuvuudesta voidaan todeta, että vuorovaikutuksellisten hyötyjen ja uhrausten merkittävyys ja ajankohtaisuus senioreiden asumisessa on tärkeä ymmärtää ja ottaa huomioon aiempien arvoulottuvuuksien ohella.

Käytännön tasolla ulottuvuuksista saadut tulokset tarkoittivat sitä, että seniorit kertoivat naapureiden kanssa jaettavan yhteisöllisyyden ja seuran olevan tilanteesta riippuen sekä positiivinen, että negatiiviseksi koettu asia. Mainitut toiminnalliset asiat kuten esteettömyys, palvelujen läheisyys ja hyvät liikenneyhteydet koettiin suurena hyötynä ja niiden puute puolestaan suurena uhrauksena. Taloudelliseen ulottuvuuteen liittyi vahvasti tyytyminen nykyisiin asumiskustannuksiin ja emotionaalisen arvoulottuvuuden kohdalla puhuttiin asumiseen liittyvistä peloista ja iloista. Symbolisen arvon kohdalla asukkaat kokivat saavansa arvoa omasta roolistaan yhteisössä, mutta yhteisön yhteisten aatteiden ja piirteiden ei aina katsottu edustavan omaa identiteettiä.

Tutkimustehtävän kannalta tarkasteltuna vuorovaikutuksellinen ja toiminnallinen arvoulottuvuus olivat tämän tutkimuksen perusteella isoimmat tekijät senioreiden asumisen asiakasarvossa niin hyötyjen, kuin uhraustenkin osalta. Tulos kertoo myös sen, että muiden kolmen arvoulottuvuuden kohdalla uhraukset ovat vähäisempiä, mutta myöskään hyödyt eivät olleet suuria. Käytännön kannalta asiakasarvoa suunnittelevien ja erottautumiskeinoa etsivien palveluntarjoajien kannattaa ottaa huomioon myös viides vuorovaikutuksellinen arvoulottuvuus, sekä kiinnittää huomiota asiakasarvon uhrauksiin vähintäänkin yhtä paljon kuin hyötyihin.

Avainsanat: Asiakasarvo, arvoulottuvuudet, hyödyt, uhraukset

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Seniorit ja asuminen .....	5
1.2 Asiakasarvon ja senioreiden asumisen ajankohtaisuus .....	6
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	8
<b>2 ASIAKASARVO JAKAUTUU ARVOULOTTUVUUKSIIN.....</b>	<b>10</b>
2.1 Asiakasarvo .....	10
2.2 Arvoulottuvuudet.....	12
2.2.1 Taloudellinen arvoulottuvuus .....	15
2.2.2 Toiminnallinen arvoulottuvuus.....	16
2.2.3 Emotionaalinen arvoulottuvuus.....	17
2.2.4 Symbolinen arvoulottuvuus.....	18
2.3 Senioreiden asumisen asiakasarvo aiemmassa kirjallisuudessa .....	20
2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	24
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>27</b>
3.1 Tieteenfilosofiset valinnat .....	27
3.2 Kvalitatiivinen tutkimus .....	28
3.3 Tutkimuskohteet .....	29
3.4 Tutkimusmenetelmät .....	30
3.4.1 Aineiston keruu .....	30
3.4.2 Aineiston analysointi .....	33
<b>4 TULOKSET .....</b>	<b>36</b>
4.1 Hyödyt ja uhraukset.....	36
4.1.1 Taloudellinen ulottuvuus .....	37
4.1.2 Toiminnallinen ulottuvuus.....	41
4.1.3 Emotionaalinen ulottuvuus .....	46
4.1.4 Symbolinen ulottuvuus .....	51
4.1.5 Vuorovaikutuksellinen ulottuvuus.....	56
4.2 Johtopäätökset .....	66
<b>5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT .....</b>	<b>70</b>
5.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	70
5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	71
5.3 Tutkimuksen kontribuutio .....	73
5.4 Liikkeenjohdolliset päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	75
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>78</b>

<b>LIITTEET .....</b>	<b>85</b>
LIITE 1: Haastattelurunko.....	85

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Arvoulottuvuudet mukaillen Rintamäki ym. (2007) .....	24
--	----

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Haastateltavat .....	33
Taulukko 2. Tutkimuksen tulokset .....	68

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Seniorit ja asuminen

Seniори-ikäisten asuminen on yhä ajankohtaisempi aihe ja paine eri asumismuotoihin kasvaa väkimäärän lisääntyessä. Mikäli seniori pärjää itsenäisesti ilman kokoaikaista palvelua, voi hän valita asumismuodokseen jonkin itsenäisistä asumisvaihtoehtoista, kuten omakotitalon, vuokratalon, senioritalon tai sukulaisten luona asumisen. Tarpeiden määrän kasvaessa seniorit tukeutuvat nykyään yhä useammin läheisiinsä (Kröger & Leinonen 2012), mutta muita tapoja joilla he voivat varautua tuleviin kasvaviin tarpeisiinsa on ostaa kotihoidon palveluita tai helpottaa elämistään asumisratkaisunsa kautta. Asunto saatetaan valita sen keskeisen sijainnin, palveluiden läheisyyden tai esteettömyyden vuoksi. Motiiveja asumismuodon vaihtoon voi olla monia. Leskeksi jäänyt myy omakotitalonsa ja muuttaa vuokrakerrostaloon, koska omakotitalon hoitaminen on käynyt liian työlääksi tai senioriasuntoon saatetaan muuttaa siksi, että halutaan asua omanikäisten kanssa.

Senioreiden asumisella kotona pidempään voidaan ratkaista useita ongelmia, jotka vähentävät kuormaa terveydenhuollolta ja säästää yhteiskunnalle aiheutuvia kustannuksia. Asunnon esteettömyys on vain yksi tekijä yhtälössä, kun asumismuoto voi esimerkiksi mahdollistaa sosiaalisten suhteiden ylläpidon yhteisöllisyyden kautta tai asunnon alakerrassa olevat terveystalot saattavat riittää seniorin tarpeisiin hänen loppuelämäkseen. Vuokra-asunnon alhainen hinta saattaa puolestaan mahdollistaa sen, että seniorilla on varaa ostaa kotihoidon palveluita itselleen kotiin.

Useat eri palveluntarjoajat, niin julkiset kuin yksityiset, tarjoavat senioreille erilaisia asumispalveluita ja juuri vanhuksille suunnattuja vuokra-asuntoja ja senioriasuntoja tarjoavat nykyään monet toimijat, kuten esimerkiksi Sato, Lumo ja Keva. Ikäihmisille suunnatun taloyhtiön saattaa perustaa myös yhdistys, kuten on Tampereen Vaskikotien tapauksessa. Olisi oleellista saada syvällisempää tietoa siitä, millaista arvoa seniorit asumisessaan kokevat niin hyvässä kuin pahassakin, jotta palveluita voidaan parantaa ja asiakasarvoa kasvattaa samalla, kun palvelutarjonta ja kysyntä tulevat kasvamaan.

Yrityksille tieto senioreiden kokemasta arvosta on arvokasta, jotta ne voivat ohjata niukat resurssinsa asioihin, jotka tuottavat kaikkein eniten arvoa.

## 1.2 Asiakasarvon ja senioreiden asumisen ajankohtaisuus

Senioreiden asumiskysymykset tulevat päivä päivältä ajankohtaisemmiksi suurten ikäluokkien pikku hiljaa eläköityessä. Tulevan huoltosuhteen epätasaisuus voidaan nähdä tilastokeskuksen väestön ikärakennepyramidista (Tilastokeskus 2018), jossa yli 65 vuotiaita on tällä hetkellä noin 21% koko väestöstä. Pyramidi on parhaillaan kääntymässä päällelleen, ja vuonna 2030 yli 65 vuotiaita ennustetaan olevan jo yli neljännes Suomen asukkaista (Tilastokeskus 2018). Kymmenen vuoden päästä siis epätasaisen huoltosuhteen ongelmat alkavat jo kasaantua, jos asiaan ei radikaalisti puututa. Myös itsessään elinajan odotteen jatkuva kasvu (Tilastokeskus 2016a) lisää painetta senioreiden asumistarpeisiin ja niille varatuille palveluille. Nyt jos koskaan on siis aika kehittää ratkaisuja proaktiivisesti siihen, miten suuret ikäluokat ja sukupolvet heidän jälkeensä saadaan asutettua niin, että myös näiden suurten massojen tarpeita voidaan kuunnella. Usein eri kuntien ja valtion tukemissa hankkeissa tavoitteena on, että turvallista kotona asumista tuetaan mahdollisimman pitkään (Sosiaali- ja terveysministeriö 2017, Tampereen kaupunki 2017, Ympäristöministeriö 2018), ja tämän voidaan eliniänodotteen kasvun kanssa odottaa lisäävän esteettömien omistus-, asumisoikeus- ja vuokra-asuntojen kysyntää (Laurinkari, Poutanen, Saarinen & Laukkanen 2005). Tampereen Vuokratalosäätiö ja Senioritalo Tampereen Vaskikodit ovat hyviä esimerkkejä palveluista, joiden kysyntä tulee seniori-ikäisten toimesta lisääntymään.

Media nostaa senioreiden ja vanhusten palveluiden alan ongelmia säännöllisesti julkisuuteen. Keskustelua herättää niin palvelun laatu (Koskela 2018; MTV3 2018; Mykkänen & Lassila 2019) kuin korkeat hinnatkin (Holtari 2012; Ojala 2016). Onkin siksi mielenkiintoista ja tarpeellista tutkia, mikä on kaikkein tärkeintä ja arvokkainta senioreiden itsenäisessä asumisessa, jotta ongelmia voidaan lähteä korjaamaan kaikkein merkityksellisimmästä päästä aloittaen. Yksityisille yrityksille seniorit ja heidän asumisensa ovat houkutteleva segmentti sen varallisuuden ja koon vuoksi. Vuonna 2016 nettovarallisuus oli suurinta 65–74 vuotiailla (Tilastokeskus 2016b) ja siksi voidaankin olettaa, että seniori-ikäisillä on nykyään varallisuutta panostaa omaan asumiseensa.

Vaikka terveys- ja sosiaalityöntekijöiden määrä on ollut kasvussa ja jo yli 400 000 ihmistä työskentelee alalla (OECD 2014), on alalla silti vallinnut työvoimapula jo pitkään (Työ -ja elinkeinoministeriö 2018). Kokonaisvaltaisesti tarpeita tyydyttävien asumisratkaisujen avulla seniorit voisivat huolehtia paremmin itse itsestään ja asua kotona pidempään, mikä veisi paineita pois terveydenhuolloilta. Yksi mahdollinen ratkaisu tähän olisi yhteisöllisempi asuminen, mikä ehkäisisi yksinäisyyttä ja mahdollistaisi sen, että seniorit voisivat huolehtia enemmän toinen toisistaan, mikä kompensoisi hoivapalveluiden tarvetta (Laurinkari ym. 2005, 46). Lisäksi sosiaalisilla suhteilla ja verkostoilla on todettu olevan yhteys senioreiden hyvinvointiin (Cannuscio, Block & Kawachi, 2003; McColl-Kennedy, Hogan, Witell & Snyder 2017).

Ennakoimalla ikääntyvien tarpeita asumisratkaisujen kautta, seniorit voisivat asua kotonaan pidempään. Koska senioreiden määrä Suomessa tulee olemaan suurempi kuin koskaan ennen, on tärkeä tietää, mitä asiakasarvoa he asumisratkaisustaan saavat ja miten asumisesta koituvia uhrauksia voitaisiin pienentää, jotta heidät saadaan asutettua onnistuneesti. Ongelma koskettaa etenkin Tamperetta, koska viiden väkimäärältään suurimman kaupungin joukosta Tampereella on eniten yli 65 vuotiaita suhteessa muuhun väestöön, mikä tarkoittaa 19% asukkaista (Tilastokeskus 2017). Lisäksi senioreiden asumispalveluita tarjoavan alan toimijoilla on edessä mahdollisesti isojakin muutoksia tulevan maakunta- ja soteuudistuksen myötä. Nyt olisi siis myös tältä kannalta sopiva aika miettiä, miten senioreiden toiveita voidaan huomioida samalla silmällä pitäen soteuudistuksen tuomia mahdollisuuksia ja haasteita palveluntarjoajille.

Markkinoinnin tutkimuksen kannalta asiakasarvoa tulisi tutkia erityisesti tehtyjen uhrausten ja haittapuolien näkökulmasta, koska tähän ei ole aiemmin panostettu yhtä kattavasti kuin hyötyihin (Khalifa 2004, 649; Kumar & Reinartz 2016, 37). Uhrauksien pienentämisellä voidaan yhtä lailla luoda arvoa kuten hyötyjen lisäämisellä tai suurentamisella. Senioreiden asumisen konteksti on tämän tutkimiseen otollinen sen ajankohtaisuuden ja segmentin suuruuden myötä. Lisäksi saadaan tietoa siitä, miten kirjallisuudessa esitellyt arvoulottuvuudet sopivat senioreiden asumisen kontekstiin ja onko tällä kentällä jotakin uutta löydettävää, kuten se nouseeko jokin ulottuvuus ylitse muiden tai löytyykö peräti uusia ulottuvuuksia. Lisäksi kaikki syvä ymmärrys kuluttajasta on edelleen tutkimussuosittelun kärjessä (Marketing Science Institute 2019) ja siksi

tieteellisessä keskustelussa kaivataan tutkimusta, joka valottaa kuluttajien sisäistä maailmaa, kuten koettua asiakasarvoa.

### 1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimustehtävänä on eritellä ja tulkita, millaista asiakasarvoa itsenäisissä asumismuodoissa asuvat seniorit kokevat. Asiakas arvolla tarkoitetaan tässä tapauksessa niitä hyötyjä ja uhrauksia kaikissa arvoulottuvuuksissa käsiteltynä, joita asumisratkaisusta koetaan. Itsenäisellä asumismuodolla tarkoitetaan sellaista asumisratkaisua, jossa seniori asuu itsenäisesti ilman hoitohenkilökuntaa. Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteet ovat rajanneet tutkimuksen asumiseen Tampereella vuokrakerrostalossa ja kerrostalon omistusasunnossa. Seniori-sanat tarkan määritelmän puuttuessa (Hämäläinen, Kojo, Lanne, Rytönen & Reisbacka 2013, 12) on se rajattu tässä tutkimuksessa yli 65 vuotta täyttäneeksi mieheksi tai naiseksi. Tutkimuskysymykset ovat:

- Mitä asiakasarvon hyötyjä itsenäisesti asuvat seniorit asumisessaan kokevat?
- Mitä asiakasarvon uhrauksia itsenäisesti asuvat seniorit joutuvat asumisessaan tekemään?

Tutkimuksen mielenkiinnon kohteena on se, mitkä arvoulottuvuudet ovat nykysenioreille asumisessa kaikkein ajankohtaisimpia ja millaista arvoa seniorit kokevat. Tutkimuksen edetessä saadaan tietoa siitä, mitkä hyödyt ja uhraukset ovat senioreille merkittävimpiä ja yleisimpiä itsenäisessä asumisessa, jolloin saadaan vihjeitä siitä, mihin hyötyihin tai uhrauksiin kannattaa keskittyä arvon suurentamiseksi. Tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota tasavertaisesti niin asiakasarvon saatuihin hyötyihin, kuin tehtyihin uhrauksiinkin.

Tutkimuksen tulokset kiinnostavat erityisesti alan toimijoita, niin yksityisiä kuin julkisiakin, koska niiden perusteella seniori-ikäisten asumispalveluita voitaisiin parantaa siten, että asumisaika kotona pitenee ja he olisivat tyytyväisempiä palveluunsa. Asiakas arvon tuottamisen asiakkaalle on todettu johtavan myös arvoon yritykselle erilaisten sitoutumismuotojen kautta (Kumar & Reinartz 2016), mikä tekee



asiakasarvosta yrityksille keskeisen käsitteen ja päämäärän. Tutkimustulokset kertovat arvoulottuvuuksien kautta, mikä senioreille on merkityksellistä itsenäisessä asumisessa. Erilaiset palveluntarjoajat voivat käyttää tätä tutkimuksessa löytynyttä tietoa panostaakseen senioreille tärkeisiin asiakasarvon hyötyihin tai lievittääkseen senioreille kivuliaita uhrauksia.

Tämä tutkimus on tarkoitettu sekä alan yrityksille ja järjestöille, että arvoulottuvuuskirjallisuuden täydennykseksi. Se valottaa kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällään senioreiden asumisen tutkimusteemaa asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen suurempana ilmiönä on asiakasarvo, kontekstina senioreiden itsenäinen asuminen ja analyysiyksikkönä toimii senioreiden kokemat hyödyt ja uhraukset.

## 2 ASIAKASARVO JAKAUTUU ARVOULOTTUVUUKSIIN

### 2.1 Asiakasarvo

Asiakasarvon merkittävyys markkinoinnissa näkyy American Marketing Associationin (2017) tekemässä markkinoinnin määritelmässä, jonka mukaan markkinointi on aktiviteetti, joukko instituutiota ja prosessi, jossa luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjoamia, joilla on *arvoa* asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle. Asiakkaalle luotavan arvon on todettu olevan yksi tärkeimmistä markkinoinnin tehtävistä (Kumar & Reinartz 2016, 36). Arvon ja asiakkaalle luodun arvon keskeisyyttä markkinoinnissa ei siis voida kiistää. Ajankohtaisen asiakasarvosta tekee se, että kuluttaja ja kuluttajatietämys ovat edelleen tutkimusprioriteettien kärjessä, koska kaiken yritykselle tulevan arvon katsotaan juontuvan asiakkaan halukkuudesta maksaa tietyistä tuotteista (Marketing Science Institute 2019).

Yleisesti käytetyn asiakasarvon määritelmän mukaan asiakasarvossa on kyse hyötyjen ja uhrausten välisestä erotuksesta (Khalifa 2004; Kumar & Reinartz 2016; Wang, Po Lo, Chi & Yang 2004, 172; Woodruff 1997, 141; Zeithaml 1988, 14) eli nettohyödyistä, jonka asiakas itselleen saa (Kumar & Reinartz 2016, 62). Khalifa (2004, 655–656) kutsuu tätä saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten mukaan määriteltävää asiakasarvoa arvon vaihtamisen malliksi. Erotukseen viittaavan määritelmän lisäksi useat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että asiakasarvo on loppujen lopuksi asiakkaan itsensä subjektiivisesti määrittämää arvoa (Almquist, Senior & Bloch 2016, 48; Eggert & Ulaga 2002, 109; Khalifa 2004, 647; Wang ym. 2004, 172; Woodruff 1997, 141), vaikkakin joissakin konteksteissa tähän lisätään myös se arvo, joka koituu yritykselle asiakkaalle luodun arvon kautta (Kumar & Reinartz 2016, 36; Smith & Colgate 2007, 8). Lisäksi asiakasarvo usein liitetään jonkin tuotteen käyttämiseen, mikä erottaa arvo-sanan henkilökohtaisista tai organisaation arvoista, jotka liittyvät eettisiin kysymyksiin (Woodruff 1997, 141). Muista asiakasarvon määritelmän osa-alueista ei ole niin suurta yhteisymmärrystä.

Woodruffin (1997, 139) mukaan asiakkaisiin keskittyminen ja ulospäinsuuntautuneisuus voivat saavuttaa yritykselle merkittävää kilpailuetua. Tämä kilpailuetu saavutetaan, kun

asiakkaalle luodaan arvoa. Arvonluominen asiakkaalle johtaa muihinkin yritykselle arvokkaisiin asioihin, kuten asiakastyytyväisyyteen (Vieira, Santini & Araujo 2018; Woodruff 1997, 142), asiakasuskollisuuteen (Almquist ym. 2016, 48; Parasuraman & Grewal 2000, 170; Vieira ym. 2018), yrityksen pitkän aikavälin menestykseen (Khalifa 2004, 645) sekä liikevaihdon ja voiton kasvuun (Kumar & Reinartz 2016). Näiden asioiden perusteella voidaan todeta, että arvonluominen asiakkaalle on yrityksen menestymisen kannalta strategisesti tärkeä asia.

Holbrookin (1999, 5) mukaan asiakasarvo on luonteeltaan interaktiivinen, relativistinen preferenssi, joka pohjautuu kulutuskokemukseen. Interaktiivista arvo on siksi, että arvo riippuu tietyistä tuotteen ominaisuuksista, mutta arvoa ei voi esiintyä ilman kuluttajaa, joka arvostaa kyseisiä ominaisuuksia (Holbrook 1999, 6). Relativistista asiakasarvo on siksi, että sitä vertaillaan muihin tuotteisiin ja koska se on henkilökohtaista ja kontekstisidonnaista (Holbrook 1999, 6). Preferenssi tarkoittaa sitä, että kuluttaja suosii joitakin ominaisuuksia ja kokee ne tärkeinä itselleen (Holbrook 1999, 8). Kaikki tämä asiakasarvo syntyy loppujen lopuksi kulutuskokemuksesta, jonka kuluttaja kokee kuluttaessaan tuotetta tai palvelua (Holbrook 1999, 9).

Woodruff (1997) määrittelee asiakasarvon kumpuavan asiakkaalle tärkeistä ominaisuuksista, jotka suorituskykynsä kautta auttavat asiakasta saavuttamaan hänelle tärkeitä tavoitteita, jolloin asiakasarvoa syntyy. Se sopii Holbrookin (1999, 5) määritelmään interaktiivisesta ja relativistisesta kulutuskokemuksessa muodostuvasta preferenssistä. Asiakas arvo syntyy ominaisuuksien ja kuluttajan yhdessä rakentamasta kulutuskokemuksesta, jossa kuluttajan tavoitteita saavutetaan. Kuluttaja päättää siinä henkilökohtaisesti hänen suosimat ja itselleen tärkeät ominaisuudet näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritysjohdon tulisi Woodruffin arvohierarkiamallin mukaan osata katsoa vain pelkkien tuote- tai palveluominaisuuksien yläpuolelle ja nähdä mitä arvoa loppujen lopuksi asiakkaalle syntyy tavoitteiden saavuttamisen muodossa (Woodruff 1997, 142). Myös Huber, Hermann ja Morgan (2001, 43) korostavat asiakkaan omien tavoitteiden saavuttamisen tärkeyttä asiakasarvon ajurina. Asunto tai asunnon ominaisuudet eivät itsessään ratkaise asiakkaan ongelmia, vaan asuminen kyseisessä asunnossa ratkaisee. Tietyt ominaisuudet tai niiden käyttäminen voi toisaalta myös estää asiakkaiden tavoitteiden saavuttamisen (Woodruff 1997, 142), jolloin tulee esille asiakasarvon uhrauspuoli.

Asiakasarvo voidaan useiden lähteiden (Khalifa 2004; Kumar & Reinartz 2016; Woodruff 1997, 141; Zeithaml 1988, 14) pohjalta mieltää kaksipuoliseksi; se käsittää niin hyödyt kuin uhrauksetkin. Kuluttaja pyrkii maksimoimaan tuotteesta saaman hyötynsä ja pienentämään niitä uhrauksia, joita tuotteen ostoon, omistamiseen ja käyttöön liittyy (Smith & Colgate 2007, 13). Monesti kirjallisuus painottuu nimenomaan hyötypuoleen ja hyötyjen maksimoimiseen (Khalifa 2004, 649; Kumar & Reinartz 2016, 37), vaikka myös uhrauksilla on havaittu olevan tärkeä rooli asiakasarvossa ja asiakkaan tyytyväisyydessä (Wang ym. 2004, 179).

Asiakkaan tekemiä uhrauksia on hinnan lisäksi muissakin arvoulottuvuuksissa kuten Rintamäen, Kuuselan ja Mitrosen (2007) jaottelusta neljään eri kategoriaan voidaan havaita. Zeithaml (1988, 4) puhuu uhrauksista rahallisina ja ei-rahallisina uhrauksina ja Kumar ja Reinartz (2016, 61) puolestaan kuvailevat uhrauksia epätoivotuiksi seurauksiksi. Gallarza ja Saura (2006, 443) kutsuvat asiakasarvon uhrauksia negatiivisiksi arvon ulottuvuuksiksi. Niin uhrauksia kuin hyötyjäkin eri arvoulottuvuuksien kohdalla eritellään seuraavissa luvuissa jokaisen ulottuvuuden kohdalla erikseen. Kaiken aiemman perusteella asiakasarvo määritellään tässä tutkimuksessa asiakkaan subjektiivisesti määrittämäksi tuotteen tai palvelun nettohyödyksi (Kumar & Reinartz 2016, 62). Tämä koostuu niin asiakkaan saamista hyödyistä kuin uhrauksista, joita hän joutuu tekemään tuotteen tai palvelun seurauksena.

## **2.2 Arvoulottuvuudet**

Asiakasarvosta on mahdollista tunnistaa eri arvoulottuvuuksia ja niitä on eritelty esimerkiksi Rintamäki ym. (2007), sekä Smith ja Colgate (2007). Arvoulottuvuudet ovat asiakasarvon kategorioita, joiden perusteella asiakas arvioi palvelun tai tuotteen arvoa (Smith & Colgate 2007, 8). Tässä tutkimuksessa ei käsitellä erikseen B2B-kontekstin arvoulottuvuuksia, joita ovat luoneet esimerkiksi Ulaga ja Eggert (2006), sekä kuluttajakontekstissakin arvoulottuvuuksia jaotellut Almquist yhdessä Cleghornin ja Shererin kanssa (2018), koska ne saattavat usein merkittävästikin erota kuluttajien arvoulottuvuuksista.

Rintamäki ym. (2007) ovat jakaneet arvoulottuvuudet taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon ja tutkineet arvoulottuvuuksia vähittäiskaupan arvolutapausten kontekstissa. He erittelevät kuviossaan (Rintamäki ym. 2007, 625) eri arvoulottuvuusyhdistelmiä, joita arvolutapauksissa voidaan käyttää ja täydentävät kuviota esimerkkitapauksilla (Rintamäki ym. 2007, 626). Smith ja Colgate (2007) puolestaan erittelevät arvoulottuvuuksista toiminnallisen ja välineellisen arvon, kokemuksellisen ja hedonisen arvon, symbolisen ja ilmaisullisen arvon sekä kustannusten ja uhrauksien arvon. He yhdistelevät aihealueen aiemman kirjallisuuden vahvuuksia, pyrkivät vähentämään siellä esiintyviä heikkouksia ja luovat tutkimuksessaan oman käsitteellisen viitekehyksen, jossa he esittelevät näiden pohjalta luodut arvoulottuvuus kategoriat. Rintamäki ym. (2007) puhuvat erilaisista uhrauksista jokaisen arvoulottuvuuden kohdalla erikseen, mutta Smith ja Colgate (2007) ovat määritelleet asiakkaan tekemille uhrauksille oman kategorian. Uhrauksille oman kategorian ovat luoneet myös esimerkiksi Wang ym. (2004).

Almquist ym. (2016) puhuvat arvoulottuvuuksista arvon elementteinä, jotka he jaottelevat neljään asiakkaan tarpeita täyttävään kategoriaan: funktionaaliseen, emotionaaliseen, elämää muuttavaan ja sosiaalisen vaikutuksen kategoriaan. Se minkä asiakkaat kokevat arvokkaaksi tai merkitykselliseksi, voi olla vaikea havaita, mutta silti yritysten johtohenkilöiden pitäisi tehdä asiakkaalle arvon luomisesta yksi tärkeimmistä yrityksen tavoitteista (Almquist ym. 2016, 49). Almquistin ym. (2016) arvon elementtejä voi käyttää apuna kolmen eri arvonluomisprosessin parantamisessa: tuotekehityksessä, hinnoittelussa ja segmentoinnissa (Almquist ym. 2016, 49). Smith ja Colgate (2007, 15–17) toteavat arvoulottuvuuksien tunnistamisen auttavan yrityksiä markkinointistrategian luomisessa, uusien tuotemahdollisuuksien kartoituksessa ja tuotekonseptin tarkentamisessa.

Joskus ulottuvuudet menevät kategorioiltaan ristiin tai päällekkäin kuten esimerkiksi Almquistin ym. mallissa (2016), jossa taloudellinen arvo on yhdistetty toiminnallisen arvon alle toisin kuin Rintamäen ym. (2007) jaottelussa, jossa kyseiset arvot ovat eri kategorioissa. Almquist ym. (2016) on myös luokitellut symboleista saatavan hyödyn emotionaaliseen arvoon symbolisen sijasta toisin kuin Rintamäki ym. (2007). Sweeney ja Soutar (2001, 211) puolestaan ovat jakaneet usein yhtenä kategoriana olevan toiminnallisen arvon kahteen eri kategoriaan: hinnan ja suorituskyvyn kategoriaan.

Erilaisia ulottuvuuksien kategorisointitapoja löytyy siis runsaasti, mutta tähän tutkimukseen sopivimmaksi on valittu Rintamäen ym. (2007) jaottelutapa, koska asiakasarvon uhrauksia halutaan käsitellä tarkemmin jokaisen arvoulottuvuuden kohdalla. Tämä mukailee myös tutkimuksessa käytettävää asiakasarvon määritelmää hyödyistä ja uhrauksista (esim. Woodruff 1997) parhaiten, koska teoreettisen viitekehyksen kattokäsitteenä voidaan pitää asiakasarvoa, joka jakautuu aina jokaisessa arvoulottuvuudessa hyötyihin ja uhrauksiin. Lisäksi Gallarza, Gil-Saura ja Holbrook (2011, 184) ovat todenneet, että oleellisen arvoulottuvuusjaon valinta riippuu läheisesti tutkittavan tuotteen tai palvelun tyypistä. Tutkimuksen kontekstiin katsottiin tässä tutkimuksessa sopivan Rintamäen ym. (2007) jaottelu, koska alustava aiemman senioreiden asumisen tutkimuksen tarkastelu osoitti, että senioreiden kokemaa arvoa pystyy luokittelemaan Rintamäen ym. (2007) ulottuvuuksiin.

Arvoulottuvuuksia on usein jaoteltu myös vain hedoniseen ja utilitaristiseen arvoulottuvuuteen (esim. Arnold & Reynolds 2003; Hirschman & Holbrook 1982; Babin, Darden & Griffin 1994). Hirschman ja Holbrook (1982, 92) liittävät hedonisen kuluttamisen vahvasti emotionaaliseen ja symboliseen merkitykseen ja sitä kautta fantasioihin, tunteisiin ja hauskanpitoon. Edellä mainittujen tutkijoiden mukaan utilitaristinen arvoulottuvuus puolestaan nähdään liittyvän enemmän tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin ja suorituskykyyn (1982, 94) ja olevan riittämätön yksinään selittämään asiakkaalle koituvaa arvoa. Babin ym. (1994, 654) erottelevat hedonisen kulutuksen liittyvän nautinnon, innostuksen, kiehtovuuden, eskapismien ja spontaaniuden tunteisiin ja utilitaristisen kuluttamisen puolestaan tehtävän saavuttamiseen tai saavuttamatta jäämiseen. Hedonisen arvon yhdistyessä spontaaniuteen utilitaristiseen arvoon liitetään usein läheisesti rationaalisuus (Babin ym. 1994, 653; Delgado-Ballester & Estela Fernandez Sabiote 2015, 1860–1860). Tuotteen ominaisuuksien ja suorituskyvyn lisäksi myös hinta liitetään utilitaristiseen arvoulottuvuuteen (Babin ym. 1994, 652).

Hedoninen ja utilitaristinen arvo saattavat nopeasti arvioituna kuulostaa täysin toistensa vastakohtilta. Todellisuudessa ne kuitenkin voivat esiintyä samalla kuluttajalla samaan aikaan ja kuluttaja voi yhdenaikaisesti ajaa sekä hedonisia, että utilitaristisia päämääriään (Vieira ym. 2018, 434). Oleellista onkin, että tämänkään tutkimuksen tuloksissa yksittäisellä kuluttajalla ei ole vain yhdenlaista arvoa, vaan se koostuu jokaisella aina

erilaisista arvoulottuvuuksien hyötyjen ja uhrausten yhdistelmästä, joissa voidaan samanaikaisesti katsoa olevan mukana sekä hedonisia, että utilitaristisia arvoja.

Rintamäen ym. (2007, 624) arvoulottuvuuksien voidaan myös katsoa jakautuvan utilitaristisiin ja hedonisiin arvoulottuvuuksiin. Taloudellisen ja toiminnallisen arvoulottuvuuden voidaan katsoa kuuluvan utilitaristiseen ja emotionaalisen ja symbolisen arvoulottuvuuden puolesta hedoniseen arvoulottuvuuteen. Hierarkkinen malli (Rintamäki ym. 2007, 624–625) havainnollistaa, kuinka arvoulottuvuudet on järjestetty utilitaristisimmasta hedonisimpaan arvoulottuvuuteen. Kuvio lähtee taloudellisesta ulottuvuudesta, jota seuraa toiminnallinen ulottuvuus. Tämän jälkeen tulee ensin emotionaalinen ulottuvuus ja viimeisimpänä symbolinen ulottuvuus. Jako kuvastaa siirtymää toisaalta myös konkreettisesta arvosta abstraktiin, objektiivisesta arvosta subjektiiviseen arvoon ja transaktiopohjaisesta arvosta interaktiopohjaiseen arvoon (Rintamäki ym. 2007, 624). Konkreettinen, objektiivinen ja transaktiopohjainen kuvastavat utilitaristista arvoulottuvuuspäätä ja abstrakti, subjektiivinen ja interaktiopohjainen kuvastavat puolestaan hedoniseen kallistuvaa arvoa.

### **2.2.1 Taloudellinen arvoulottuvuus**

Rintamäen ym. (2007, 627) mukaan hinta on edelleen yksi tärkeimmistä asiakasarvoa luovista tekijöistä. Ravaldin ja Grönroosin (1996) tutkimus puolestaan toteaa asiakkaan kokemien kustannusten pienentämisen olevan paras keino tuottaa asiakkaalle arvoa. Taloudellisen arvon merkitystä asiakkaalle ei voi kiistää. Sweeney ja Soutar (2001, 211) määrittelevät taloudellisen arvon toiminnallisen arvoulottuvuuden alle tuotteen nettohyötynä siitä vähennettyjen lyhyen ja pitkänajan kustannusten jälkeen. Tämä määritelmä mukailee siis asiakasarvon määritelmää hyötyjen ja uhrausten erotuksesta, mutta taloudellisen arvon kohdalla Sweeney ja Soutar (2001) käsittelevät arvoa vain koituneiden kustannusten kautta. Taloudellisen arvon uhrausten nähdään siis koostuvat asiakkaalle koituvista kustannuksista, mutta tässä tapauksessa huomioon ei oteta mahdollista taloudellista hyötyä, jota tuotteen tai palvelun käyttämisestä voi syntyä.

Taloudellisen arvoulottuvuuden hyödyt liittyvät usein läheisesti nimenomaan uhrausten pienentämiseen (Rintamäki ym. 2007, 624). Tuotteesta tai palvelusta koituvia taloudellisia hyötyjä voi olla esimerkiksi kustannusten pieneneminen ja rahan

tuottaminen (Almquist ym. 2016), rahan säästäminen (Payne, Frow & Eggert 2017, 479–480) tai pieni hinta (Rintamäki ym. 2007, 627). Tuote voi tuottaa käyttäjälleen rahaa sijoituksen muodossa, kun esimerkiksi asunto ostetaan vuokratulojen tai sen nousevan arvon takia. Rintamäen ym. (2007, 627) mukaan jotkut asiakkaat ovat valmiita uhraamaan toiminnalliseen arvoulottuvuuteen kuuluvaa aikaa ja vaivaa merkittäviä määriä löytääkseen parhaimman tarjouksen ja hinnan. Saarijärvi, Joensuu, Rintamäki ja Yrjölä (2018, 1100) kutsuvat ensisijaisesti taloudellisen arvon houkuttelemia kuluttajia hyvien tarjousten metsästäjiksi. Taloudellisen arvon määritelmän on myös ajateltu tarkoittavan parhainta kompromissia hinnan ja laadun välillä (Zeithaml 1988, 13), jolloin arvon ja hyödyn voidaan katsoa syntyvän vastineesta sijoitetulle rahalle (Sweeney & Soutar 2007). Taloudellisen arvon kohdalla, kuten myös muidenkin arvoulottuvuuksien kohdalla tavoitellaan siis parhaan hyödyn ja uhrauksen suhdetta.

Taloudellinen arvo katsotaan tässä tutkimuksessa kaksipuoleiseksi, kuten muutkin arvoulottuvuudet Rintamäen ym. (2007) mallin mukaan. Se määritellään tässä tutkimuksessa edellä olevien käsitteenmäärittelyjen pohjalta asiakkaalle koituvaksi rahalliseksi säästökseksi kaikissa muodoissaan, joista vähennetään kaikki asiakkaalle koituvat taloudelliset kustannukset. Tulokseksi tästä yhtälöstä saadaan nettohyöty (Kumar & Reinartz 2016, 62) taloudellisen arvoulottuvuuden kontekstissa.

### **2.2.2 Toiminnallinen arvoulottuvuus**

Toiminnallisesta arvosta puhutaan usein funktionaalisen arvona (Almquist ym. 2016; Khalifa 2004; Kim, Ham, Moon, Chua & Han 2019; Rintamäki ym. 2007; Smith & Colgate 2007) ja sitä etsivät kuluttajat hakevat tuotteilta tai palveluilta käteviä ratkaisuja ongelmiinsa (Rintamäki ym. 2007, 627). Rationaalisuuden on katsottu vahvasti liittyvän juuri toiminnalliseen arvoon (Babin 1994, 646; Delgado-Ballester & Fernandez Sabiote 2015). Toiminnallista arvoa syntyy tuotteen tai palvelun toivotuista ominaisuuksista, sen hyödyllisyydestä tai kyvystä suoriutua toivotusta toiminnosta (Smith & Colgate 2007, 10). Tähän liittyy Rintamäen ym. (2007, 627) mukaan läheisesti käsite *helppous* ja sitä arvostavat kuluttajat etsivät nimenomaan toiminnallista arvoa. Helppous voi tarkoittaa esimerkiksi ajan ja vaivan minimoimista (Rintamäki ym. 2007) tai prosessin yksinkertaistamista (Almquist ym. 2016). Payne ym. (2017, 471) kuvaavat toiminnallisen arvon liittyvän etenkin tuotteen tai palvelun ydinhyötyihin, eikä siis esimerkiksi



kokemukselliseen tai taloudelliseen arvoon. Toiminnallista arvoa siis syntyy, kun tuote tai palvelu auttaa kuluttajaa tyydyttämään tarpeitaan tavalla, joka on asiakkaalle vaivaton.

Toiminnallisia uhrauksia syntyy, kun kuluttaja joutuu käyttämään tuotteen etsintään tai sen käyttämiseen aikaa ja vaivaa (Rintamäki ym. 2007). Kuten taloudellisenkin arvon kohdalla, Rintamäki ym. toteavat toiminnallisen arvon kasvavan suureksi osaksi uhrausten pienentämisen kautta (2007, 624). Vaivaa voi syntyä tuotteen ja sen tietojen etsimisestä tai se voi vaatia ostajaltaan uuden tiedon opettelua (Huber ym. 2001, 649; Smith & Colgate 2007, 14). Toiminnallisiin uhrauksiin kuuluu myös sekavuus ja sähellys, joita vähentämällä asiakkaalle tuotetaan toiminnallista arvoa (Almquist ym. 2016).

Joissakin arvoulottuvuusmalleissa hinta on mukana funktionaalissa ulottuvuudessa (esim. Almquist ym. 2016) ja joissakin se on erotettu kokonaan omaksi ulottuvuudekseen (Rintamäki ym. 2007). Sweeney ja Soutar (2001, 211) ovat jakaneet funktionaalisen ulottuvuuden kahtia taloudelliseen ja suorituskyvyn ulottuvuuteen. Tähän tutkimukseen toiminnallinen arvo on erotettu taloudellisesta arvosta ja kokonaan erilliseksi ulottuvuudekseen, koska toiminnallisista asioista halutaan saada erillinen kuva taloudellisiin asioihin verrattuna. Toiminnallinen arvo määritellään aiemman perusteella tässä tutkimuksessa tuotteen tai palvelun aiheuttamaksi helppoudeksi vähennettynä siitä koituneella vaivalla.

### **2.2.3 Emotionaalinen arvoulottuvuus**

Smith ja Colgate (2007, 10) määrittelevät emotionaalisen arvon sellaiseksi, joka luo toivotunlaisia kokemuksia ja tunteita kuluttajalle ja emotionaalinen arvo liitetäänkin usein juuri kokemuksiin (Rintamäki ym. 2007, 628; Smith & Colgate 2007). Kuluttajalle erityiset kokemukset saavat kuluttajassa aikaan tunteita, jotka ovat hänelle arvokkaita itsessään. Smith ja Colgate (2007, 22) liittävät emotionaaliseen arvoulottuvuuteen muun muassa sellaiset palvelut, jotka helpottavat sosiaalisten suhteiden ylläpitoa. Tunteisiin liittyvän arvon katsotaan olevan hedonista arvoa, jota ovat käsitelleet kattavasti muun muassa Holbrook ja Hirschman (1982), jotka jaottelevat kokemuksellisen/hedonisen ja informaatiota käsittelevän kulutuskäyttäytymisen näkemyksen eroja. Sweeney ja Soutar (2001, 216) osoittavat tutkimuksessaan, että funktionaalisten ominaisuuksien lisäksi kuluttajat arvioivat tuotteita sen tuottaman nautinnon eli emotionaalisen arvon kautta.

Almquist ym. (2016) erittelevät, että emotionaalista arvoa tuottavat esimerkiksi ilon tunteet sekä ahdistuksen lievittyminen. Lisäksi esteettisesti miellyttävien asioiden on todettu aiheuttavan kuluttajissa emotionaalisia reaktioita (Kim ym. 2019, 172) ja siten arvoa. Khalifa (2004, 659) määrittelee ilahtumisen yhdeksi emotionaaliseksi hyödyksi kuluttajan positiivisesti yllättyessä.

Huber ym. (2001, 45) lukevat emotionaaliset kustannukset eli emotionaaliset uhraukset yhdeksi tärkeäksi asiakkaan punnitsemaksi kustannukseksi. Smith ja Colgate (2007, 14) kategorisoivat psykologisiin ja suhteisiin liittyviin kustannuksiin stressin, konfliktin mahdollisuuden, psykologiset vaihtokustannukset ja psykologiset suhteisiin liittyvät kustannukset, jotka voidaan Rintamäen ym. (2007) arvoulottuvuusluokkia käyttäen luokitella emotionaaliseksi uhraukseksi. Khalifan (2004, 659) lisäyksenä tähän on asiakkaan kokema raivo.

Emotionaalisten reaktioiden voidaan sanoa syntyvän edellisten asioiden perusteella siis hyvin monista eri lähteistä. Pääajatus on kuitenkin se, että emotionaalinen arvo on jotain, mikä herättää tai kasvattaa asiakkaassa tunteita tai affektiivisiä tiloja (Smith & Colgate 2007, 8). Emotionaalinen arvo on tässä tutkimuksessa määritelty asiakkaalle koituvaksi mielihyväksi, josta vähennetään asiakkaalle koitua mielihäiriötä. Mielihyvän katsotaan viittaavan kaikkiin koettuihin positiivisiin tunteisiin ja mielihäiriön puolestaan kaikkiin negatiivisiin tunteisiin.

#### **2.2.4 Symbolinen arvoulottuvuus**

Symbolinen arvo liittyy läheisesti itseilmaisuuksiin (Rintamäki ym. 2007, 629) ja psykologisiin merkityksiin (Smith & Colgate 2007, 10). Tuotteilla ja palveluilla on omat merkityksensä, joita käyttämällä kuluttaja voi ilmaista itseään (Belk 1988). Rintamäki ym. (2007, 629) toteavat, että tuotteen tai palvelun symbolinen hyöty tarkoittaa sen kuluttamiseen liitettyjä positiivisia merkityksiä, joita itse voi liittää ja/tai joita voi viestiä muille. Esimerkiksi urheilun harrastaminen voi auttaa harrastajaa toteuttamaan hänen haluamaansa minäkuvaa (Wang, Wann, Lu & Zhang 2018). Uhraukset heidän mukaansa tarkoittavat niitä mahdollisia negatiivisia merkityksiä, joita tietyn tuotteen tai palveluntarjoajan käyttämisestä saattaa koitua (Rintamäki ym. 2007, 629). Raappana ja Tiitta (2008, 16) toteavat asumisen olevan senioreille identiteetin ja statuksen

ilmentämisen väline. Status luo kantajalleen arvoa, kun hän onnistuu tekemään positiivisen vaikutuksen toisiin ihmisiin (Holbrook 2005, 51). Esimerkiksi innovaatiot saattavat tuottaa käyttäjilleen symbolista arvoa edelläkävijän statuksen kautta (Flint 2006, 359).

Symbolista arvoa syntyy myös siitä, kun kuluttaja liitetään johonkin sosiaaliseen ryhmään tai kun häneen liitetään erilaisten stereotyyppien piirteitä positiivisessa tai negatiivisessa mielessä (Sheth, Newman & Gross 1991, 161). Almquist ym. (2016, 51), jaottelevat yhteenkuuluvuuden tunteen tuottavan asiakkaalle arvoa arvoulottuvuuskategoriassa, jota he kutsuvat elämää muuttavaksi kategoriaksi. Myös Park, Jaworski ja MacInnis (1986, 136) puhuvat ryhmään kuulumisesta symbolisen arvon tuottajana. He lukevat myös roolit kuluttajan symbolisiin tarpeisiin. Tietyllä brändillä tai tuotteella voidaan assosoida yksilö tiettyyn rooliin (Park ym. 1986, 136) ja täten luoda symbolista arvoa tälle.

Symbolisessa arvossa toiset ihmiset ovat oleellisessa asemassa, koska vaikka symboliset merkitykset ovatkin itsen liitettäviä ominaisuuksia, voidaan niitä myös viestiä muille (Rintamäki ym. 2007, 629). Toisten antaman palautteen on todettu olevan tärkeää positiivisen minäkuvan kannalta, koska se vaikuttaa oman identiteetin rakentumiseen (Karahanna, Xu & Zhang 2015, 191) ja esimerkiksi käsitykseen omasta pätevyydestä (Harackiewicz & Larson, 1986; Vallerand, 1983). Kuluttajan kokemaan symboliseen arvon kokemiseen on siis oleellisesti vaikuttamassa toiset kuluttajat.

Symbolisesta arvosta puhutaan usein sosiaalisena arvoulottuvuutena (esim. Almquist ym. 2016; Currás-Pérez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero & Sánchez-García 2017; Kim ym. 2019; Ruiz-Molina, Gallarza & Gil-Saura 2018; Sheth ym. 1991; Sweeney & Soutar 2001, 211; Wang ym. 2004), koska sen voidaan ajatella edustavan sitä, miten toiset ihmiset näkevät kuluttajan tämän kulutusvalintojen seurauksena (Rintamäki 2017, 160). Huré, Picot-Coupey ja Ackermann (2017, 324) toteavat sosiaalisen arvoulottuvuuden piirteiden kuitenkin liittyvän läheisesti symboliseen arvoulottuvuuteen. Käsite saattaa hämätä lukijaa, koska kyse on kuitenkin lähes aina itseilmaisullisesta käsitteestä, eikä yleisesti sosiaalisuuden käsitteestä. Poikkeuksena on kuitenkin Wang ym. (2004, 172), jotka määrittelevät sosiaaliseen arvoon kuuluvaksi sosiaaliset hyödyt, joita tuotteen tai palvelun käyttämisestä saa. Käsitteen nimityksen perusteella voidaan siihen siis katsoa kuuluvan myös sosiaalisen vuorovaikutuksen arvo itsessään itseilmaisullisen ja merkityksien kautta

tulevan arvon lisäksi. Tässä tutkimuksessa ei symbolisen arvon käsitteeseen lueta vuorovaikutuksellista arvoa ja itseilmaisullisesta arvoulottuvuudesta käytetään symbolisen arvoulottuvuuden nimitystä.

Symbolinen arvo voi olla keskittynyt joko siihen, miten toiset ihmiset näkevät kuluttajan tai kuluttajan omiin henkilökohtaisiin merkityksiin (Smith & Colgate 2007, 20). Symbolisen arvon katsotaan tässä tutkimuksessa tarkoittavan identiteettiä ilmaisevaa toimintaa kuluttamisen merkityksien kautta (Belk 1988; Rintamäki ym. 2007; Smith & Colgate 2007). Symbolinen arvo määritellään tässä tutkimuksessa itseen liitettäviksi merkityksiksi, joita kuluttaja voi viestiä muille ihmisille (Rintamäki ym. 2007, 629). Symbolisen kategorian hyödyt ovat täten positiiviset itseen liitettävät merkitykset ja symboliset uhraukset puolestaan negatiiviset itseen liitettävät merkitykset.

### **2.3 Senioreiden asumisen asiakasarvo aiemmassa kirjallisuudessa**

Seuraavaksi esitellään vielä lyhyesti selvityksissä jo esille tullutta asiakasarvoa senioreiden asumisessa. Kun tutkitaan asiakkaalle merkityksellisimpiä arvoulottuvuuksia, on kontekstilla suuri merkitys (Rintamäki & Kirves 2017). Tuotekategoria ja maa ovat esimerkkejä näistä arvoon vaikuttavista kontekstitekijöistä (Rintamäki & Kirves 2017, 161). Siksi ei voida olettaa, että senioreiden asumisen kontekstissa tapahtuvaa arvoa voitaisiin päätellä millään muulla keinolla kuin tutkimalla asiaa juuri halutussa kontekstissa. Perusteluita kuvailuille arvoulottuvuuksien käsitteille ja niiden toimivuudelle tässä senioreiden asumisen kontekstissa haettiin erilaisista senioreista tehdyistä tutkimuksista ja Suomessa tehdyistä selvityksistä. Tämän lisäksi tällä osiolla halutaan saada perspektiiviä siihen, onko jokin koetussa asiakasarvossa muuttunut aiempien selvitysten jälkeen. Löydettyjä seikkoja peilataan myöhemmin tulokset-osiossa tämän tutkimuksen haastatteluiden tuloksiin.

Seniори-ikäisille asuinkustannusten merkittävyys uhrauksena vaihtelee eri tilanteissa ja asumismuodoissa (Poutanen, Laurinkari & Hynynen 2008, 25) ja on siten asiakasarvon subjektiivisen määritelmän (Almquist ym. 2016, 48; Eggert & Ulaga 2002, 109; Khalifa 2004, 647; Wang ym. 2004, 172; Woodruff 1997, 141) mukaan hyvin paljon kuluttajan itsensä arvioimaa. Finn, Mukhtar, Kennedy, Kendig, Bohle ja Rawlings-Way (2011, 217)

löysivät, että eläkkeen varassa osittain tai täysin elävät seniorit ovat huolissaan asumiskustannusten hinnan noususta, mutta itsenäisesti asumisensa rahoittavat seniorit eivät ole hintakehityksestä huolissaan. Muun muassa Laurinkari ym. (2005, 43) löysivät Suomessa tehdyssä selvityksessään, että kustannukset koettiin merkittävänä uhrauksena kaupungista ja talosta riippuen. Esimerkiksi Tampereella asuinkustannukset eivät olleet merkittävä uhraus päinvastoin kuin Joensuussa. Petersen, Tilse ja Cockburn (2017, 229) kertovat tutkimuksessaan, että seniorit asettavat rahalliset velvoitteet etusijalle seniorikylään muuttoa harkitessa ja siellä asumisessa. Poutanen ym. (2008, 25) saivat selville, että asumiskustannusten kohtuullisuutta pidettiin asumisessa tärkeänä ja että etenkin valtion tukemissa Arava-rahoitteisissa asunnoissa koettiin taloudellisten menojen rasittavuutta. Nykysenioreiden sanotaan olevan enemmän säästöjään kuluttava seniorisukupolvi kuin edellisen sukupolven (Verma & Huttunen 2015, 96). He tulevat siis käyttämään enemmän rahaa palveluihin ja olemaan vaativampia ja varakkaampia kuin aiempi seniorisukupolvi (Verma & Huttunen 2015, 96). Tässä tutkimuksessa saadaan perspektiiviä taloudellisen arvoulottuvuuden merkittävyyden kautta myös siihen, joko tämä sukupolvenvaihdos enemmän kuluttavampaan on tapahtunut.

Asumisratkaisun toiminnalliset ja arkea helpottavat tekijät luovat seniori-ikäisille aiemman kirjallisuuden perusteella paljon arvoa. Seniorit saattavat jopa varautua ikääntymiseen ja tuleviin tarpeisiin asumisratkaisunsa kautta, vaikka pärjäisivät vielä hyvin itsenäisesti (Erickson, Krout, Ewen & Robinson 2006, 14). Etenkin palvelujen läheisyys on seniori-ikäisille usein arvoa tuottava ominaisuus asumisessa (Erickson ym. 2006, 11). Monesti syy senioreiden muuttoaikeisiin on todettu olevan halu muuttaa pienempään asuntoon tilantarpeen pienetessä ja huoli kotitöiden työläydestä (Ericson ym. 2006, 15). Toisaalta on myös havaittu, että seniorit arvostavat tilaa, jotta esimerkiksi omaiset voivat tulla kylään ja että lemmikeille on riittävästi tilaa (Tanner, Tilse & De Jonge 2008, 203). Asuintilojen esteettömyys ja omassa kodissa pärjääminen ovat senioreille äärimmäisen tärkeitä asioita toiminnallisessa mielessä (Erickson ym. 2006), mutta ne voivat vaikuttaa myös jopa seniorin kokemukseen omasta kodistaan kotina (Tanner ym. 2008, 208).

Seniorit eivät välttämättä arvosta asuinalueen ja asunnon rauhallisuutta niin paljoa, kuin stereotyyppisesti saatetaan ajatella, vaan seniorit usein jopa mieluummin valitsevat kaupungin maaseudun sijaan sen palvelujen vuoksi (Loo, Lam, Mahendran & Katagiri

2017, 813). Reynolds (2016) toteaa kuitenkin asunnon lähellä sijaitsevien ulkoilumuodollisuuksien ja luonnon olevan tärkeä tekijä asumispaikan valinnan kriteerinä senioreille ja seniorit haluavat olla luonnon kanssa tekemisissä. Jo luonnon katseleminen itsessään koetaan hyvinvointia merkittävästi edistävänä tekijänä (Reynolds 2016).

Omaan kotiin ja kotona asumiseen liittyy senioreilla useita erilaisia tunteita. Asunnon ja kodin tuttuus ja turvallisuus on todettu merkitykselliseksi vanhusten asumisessa (Tanner ym. 2008, 199) ja turvallisuuden tunne on siten senioreille merkityksellinen emotionaalisen arvon tuottaja asumisessa. Senioreille tärkeitä mielihyvätunteita asumisessa ovat tuttuuden ja turvallisuuden tunteen lisäksi esimerkiksi vapauden (Degenholtz, Kane & Kivnick 1997, 771) ja itsenäisyyden tunteet (Orrell, McKee, Torrington, Barnes, Darton, Netten & Lewis 2013, 57). Vapauden ja turvallisuuden tunteen samanaikaisuus tarkoittaa ikäihmisillä heidän halua kulkea vapaasti mielensä mukaan paikasta toiseen asunnossaan ja asuinympäristössään samalla pysyen turvallisessa ympäristössä ja avun läheisyydessä (Degenholtz ym. 1997, 775). Oman kodin tuoman vapauden vastakohtana on aiemmassa tutkimuksessa pidetty laitosasumista (Tenkanen 2003, 96), joka rajoittaa seniorin kokemusta vapaudesta. Itsenäisyyden tunnetta suhteessa asuinympäristöön käsittelee puolestaan Tenkanen (2003, 115–117), joka toteaa vanhuksen autonomian olevan tälle hyvin merkityksellinen asia ja siksi riippuvaisuussuhde esimerkiksi kotihoitajaan saatetaan joissakin tilanteissa kokea hyvinkin kivuliaaksi asiaksi hyväksyä.

Yksinäisyys on globaali ongelma (DiJulio, Hamel, Muñana & Brodie 2018) ja sen voidaan katsoa olevan emotionaalinen uhraus, ja mielipahan aiheuttaja, jonka seniori joutuu mahdollisesti joskus asumisessaan kokemaan. Suomessa vanhuksista noin 5–10% on todettu olevan yksinäisiä (Palkeinen 2005, 111; Tiikkainen, Heikkinen & Kauppinen 2004). Sen terveysvaikutuksia on tutkittu ja yhteys heikkoon elämänlaatuun (Arslantaş, Adana, Ergin, Kayar & Acar 2015; DiJulio ym. 2018) ja terveyteen (Cannuscio ym. 2003) on huomattava. Yksinäisyys on siis niin yhteiskunnan, kuin yksilönkin kannalta ongelma, joka halutaan välttää. Koska asumisella voidaan merkittävästi vaikuttaa siihen, millaisessa sosiaalisessa ympäristössä seniori elää, on asumisratkaisulla rooli yksinäisyyden ehkäisemisessä. Seniorit arvostavatkin senioreille tarkoitetuissa

yhteisöllisen asumisen muodoissa samanmielisten ja ikäisten ihmisten seuraa (Jolanki & Vilkkö 2015).

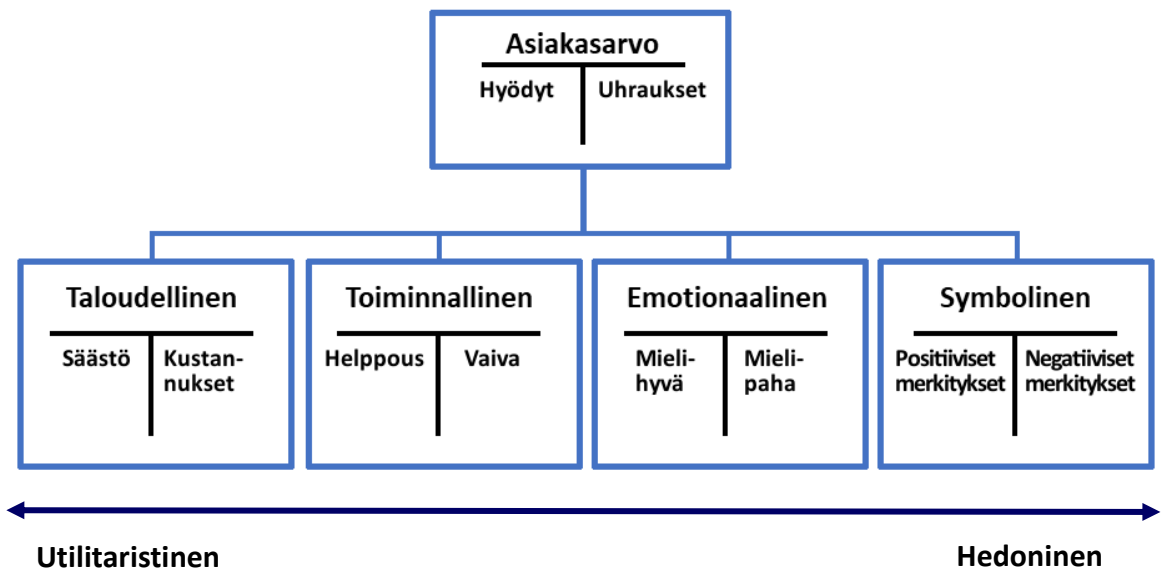
Senioreiden asumista suunniteltaessa usein kiinnitetään huomiota vain asunnon toiminnallisiin ominaisuuksiin, mutta voidaan katsoa, että asunnon fyysiset ominaisuudet osaltaan myös tukevat sosiaalisen ympäristön toimivuutta (Orrell ym. 2013, 62). Asuminen voi tuottaa sosiaalisia hyötyjä, kuten yhteistoimintaa, yhteisöllisyyttä ja sosiaalisia suhteita, joita seniorit pitävät asumisessaan tärkeänä (Motevasel 2006, 88; Orrell ym. 2013, 57). Jotkut seniorit saattavat pitää kodin sosiaalista puolta jopa tärkeämpänä kuin sen mukavuutta, helppokulkuisuutta ja funktionaalisia ominaisuuksia (Tanner ym. 2008, 202). Toisaalta vaikka terveys ja hyvinvointi onkin parempaa senioreilla, joilla on sosiaalinen verkosto (Holmén, Ericsson, Andersson & Winblad 1992), toivovat seniorit samaan aikaan säilyttävänsä yksityisyytensä (Degenholtz 1997, 772). Seniori-ikäiset toivovat, että asuminen mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen, mutta ei pakota siihen (Motevasel 2006, 91). Sosiaalisen verkoston pienentymisen myötä vähäistenkin sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen on senioreille tärkeää (Tenkanen 2003, 113) ja siksi myös asumisessa arvostetaan niitä ominaisuuksia, mitkä helpottavat sosiaalisten suhteiden ylläpitoa esimerkiksi sukulaisiin (Orrell ym. 2013, 57).

Kodilla on sekä henkilökohtainen että ulospäin viestittävä sosiaalinen merkitys senioreille (Tanner ym. 2008, 196) ja se saattaa jopa asettaa seniorille tietyn roolin yhteisössään (Tanner ym. 2008, 202–203). Tenkasen (2003, 100–101) mukaan tarkoituksenmukainen toiminta, tarpeellisuuden käsitys ja elämänlaatu ovat läheisesti kytköksissä toisiinsa senioreiden tapauksissa. Tenkanen jatkaa, että asunnossa tehtävät pienet kodin askareet, kuten siivoaminen, tuovat seniorille tunteen omasta tarpeellisuudesta ja siten ne tuottavat seniorille symbolista arvoa. Riippumattomuus liittyy seniorin omanarvontuntoon ja siten symboliseen arvoon. Asunnon arkea helpottavat esteettömyyteen panostavat ominaisuudet kuten hissi, rampit ja kaiteet tukevat seniorin itsenäistä asumista (Sosiaali- ja terveysministeriö 2007), mikä lisää tämän kokemusta itsenäisesti pärjäämisestä ja kyvykkyydestä (Tanner ym. 2008, 204). Palvelujen saatavuus ja saavutettavuus ovat toinen tärkeä tekijä seniorin itsenäisessä asumisessa ja pärjäämisessä (Verma & Huttunen 2005, 100). Itsenäinen asuminen ja arjen askareiden suorittaminen kotona on senioreille symbolista arvoa tuottava tekijä, koska se

vaikuttaa asukkaiden identiteettiin, itsetuntoon ja kontrollin tunteeseen omasta elämästään (Tanner ym. 2008, 207–208).

## 2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Senioreiden asumista tutkivien aiempien tutkimusten ja selvitysten perusteella (alaluku 2.3) voidaan todeta, että aiemmin asiakasarvosta ja arvoulottuvuusteoriasta (alaluvut 2.1 ja 2.2) jalostetut määritelmät kunkin asiakasarvon hyödyille ja uhrauksille, ovat toimivia määritelmiä myös senioreiden asumisen kontekstissa. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu mukailusti Rintamäen ym. (2007) luomasta arvoulottuvuusmallista, jota on havainnollistettu kuviossa 1. Malli ei esiinny sellaisenaan itse tutkimuksessa (Rintamäki ym. 2007), mutta sen rakenne ja sisältö perustuu koko tässä tutkimuksessa esitettyyn aiemman kirjallisuuden osuuteen eli lukuun 2. Viitekehysten arvoulottuvuudet ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvoulottuvuus.



Kuvio 1. Arvoulottuvuudet mukailien Rintamäki ym. (2007)

Kattokäsite asiakasarvo havainnollistaa asiakasarvokäsitteen jaottelua hyötyihin ja uhrauksiin, mikä perustuu kirjallisuudesta usein löytyvään määritelmään (esim. Khalifa 2004; Kumar & Reinartz 2016; Woodruff 1997, 141; Zeithaml 1988, 14). Rintamäen ym. (2007) malli asiakasarvon ulottuvuuksista jakaa myös kaikki ulottuvuudet erikseen



hyötyihin ja uhrauksiin. Eri arvoulottuvuuksien hyötyihin ja uhrauksiin on valittu tämän tutkimuksen kannalta oleelliset termit aiemman senioreita tutkivan kirjallisuuden, sekä arvoulottuvuuskirjallisuuden perusteella.

Asumisesta koituvat kustannukset ovat taloudellisen arvon uhrauspuolella. Taloudellisen hyödyn kohdalla puhutaan säästöstä, koska sen katsotaan olevan kustannusten kääntöpuoli siinä mielessä, että se edustaa konkreettisesti taloudellista hyötyä, eikä yksinään esimerkiksi kustannusten pienuutta. Toiminnallista arvoa kuvaavat sanat helppous ja vaiva. Sana helppous tulee Rintamäen ym. (2007, 627) artikkelista ja se kuvastaa tämän tutkimuksen kontekstissa sitä, miten asumisratkaisu kaikkine puolineen helpottaa seniorin elämistä ja arkea. Tällaisia asioita voivat senioreiden asumisessa olla esimerkiksi esteettömyyttä edistävät tekijät tai palveluiden läheisyys (Erickson ym. 2006, 11). Vaivaa syntyy, jos seniorin asumisratkaisu jollain tavalla vaikeuttaa tämän itsenäistä elämistä. Mielipaha kuvastaa kaikkia negatiivisia tunteita asumisessa kuten esimerkiksi pelkoja, kun taas mielihyvä positiivisia asumiseen liitettäviä tunteita. Symbolisella arvolla tarkoitetaan itseilmaisua merkitysten kautta (Belk 1988; Rintamäki ym. 2007, 629; Smith & Colgate 2007) ja sitä kuvataan positiivisilla ja negatiivisilla itseen liitettävillä merkityksillä.

Jokaiseen arvoulottuvuuteen käytetään Rintamäen ym. mallin (2007) mukaisesti samaa asiakasarvon määritelmän periaatetta hyödyistä ja uhrauksista kuin itse asiakasarvo käsitteeseenkin. Siksi on mahdollista jokaisen arvoulottuvuuden kohdalla erikseen laskea arvoulottuvuuden oma nettohyöty, joka Kumarin ja Reinartzin (2016, 62) mukaan voidaan asiakasarvolle yleisesti laskea. Tämä on mielekästä juuri tämän tutkimuksen kannalta, koska senioreiden asiakasarvoa halutaan eritellä ja tulkita nimenomaan arvoulottuvuuksien kautta.

Arvoulottuvuuksien jaottelua utilitaristisesta hedoniseen (Rintamäki ym. 2007, 624) on havainnollistettu kuviossa 1 alhaalla olevan kaksipäisen nuolen avulla. Utilitaristiseen arvoon liitetään rationaalisuus (Babin ym. 1994, 653), tuotteen fyysiset ominaisuudet ja suorituskyky (Hirschman & Holbrook 1982, 92), sekä konkreettinen, objektiivinen ja transaktioon pohjautuva arvo (Rintamäki ym. 2007, 624). Hedoniseen päähän puolestaan tunteet ja hauskanpito (Hirschman & Holbrook 1982, 92), sekä abstrakti, subjektiivinen ja interaktioon pohjautuva arvo (Rintamäki ym. 2007, 624). Kuvion rakenne tulee

Rintamäen ym. (2007) luomasta jaottelusta, mutta kuten tutkimuksen teoreettinen osuus osoittaa, kuvion sisältöä voidaan tukea ja täydentää myös muiden tutkimusten kautta. Tutkimuksen tuloksia eritellään ja jäsennetään kuvion 1 mahdollistaman jaottelun kautta, mikä antaa tutkimustuloksille teoriasidonnaisen pohjan.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tieteenfilosofiset valinnat

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti ja sen kulkua läpi tutkimuksen ohjasi asetettu tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset. Tutkimukseen rekrytoitiin haastateltavia kahdelta eri palveluntarjoajalta ja haastattelut tapahtuivat teemahaastatteluina. Aineiston analysointi suoritettiin teemoittelun kautta, jossa asukkaiden kokemaa arvoa eriteltiin arvoulottuvuuksiin. Tutkimuksen tässä luvussa esitellyt tieteenfilosofiset näkökannat ohjasivat tutkimusta koko edellä kuvatun tutkimusprosessin läpi.

Todellisuuden luonne eli ontologia käsittelee sitä, mitä on olemassa ja epistemologia puolestaan käsittelee sitä, mitä voidaan tietää (Kakkuri-Knuuttila, Heinlahti & Ellibs 2006, 213–219). Ontologisesti tutkimus kartoittaa todellisuuden luonnetta haastateltavien omien todellisuuksien kautta. Epistemologisesti tutkimus olettaa, että tietoa haastateltavien subjektiivisista näkemyksistä voidaan kerätä, ryhmitellä ja tulkita, mutta kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti täysin objektiiviseen tietoon ei edes pyritä, koska jo tutkijan oma ymmärryshorisontti vaikuttaa tulosten tulkintaan (Vilkkä 2015, 44).

Sosiaaliseen todellisuuteen suhtaudutaan tässä tutkimuksessa relativismin kautta. Tutkimuksen aineiston katsotaan olevan totuuden epäsuora heijastuma, eikä niinkään asioiden todellinen luonne kuten realismissa ajatellaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Relativismiin liittyy läheisesti sosiaalisen konstruktionismin käsite, koska todellisuuden ajatellaan rakentuvan sosiaalisessa, kielellisessä vuorovaikutuksessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Haastateltavien puheiden ei siis katsota edustavan totuutta sellaisenaan, vaan totuuden katsotaan muodostuvan haastateltavien käsityksistä yhteisesti. Tutkimus on siten lähimpänä maltillista konstruktionismia, jossa hyväksytään useat eri näkemykset todellisuudesta ja totuudesta (Järvensivu & Törnroos 2010, 101). Haastateltavien kokemaa asiakasarvoa haluttiin ymmärtää syvällisemmin ja ottaa huomioon nämä erilaiset näkemykset, jotta ymmärretään kokonaisvaltaisemmin senioreiden itsenäisen asumisen hyötyjä ja uhrauksia.

Tutkimus voi olla joko teorialähtöinen, teoriasidonnainen tai aineistolähtöinen (Eskola 2001, 136–137). Ääripäitä kutsutaan myös nimillä deduktiivinen ja induktiivinen, mutta puhtaan deduktiivisen tai induktiivisen tutkimuksen esiintyminen on ongelmallista ja kyseenalaista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107). Tämä tutkimus on teoriasidonnainen eli lähestymistavaltaan abduktiivinen tutkimus, joka on edellä olevien välimuoto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107–112). Teoriaa ja empiriaa ei voi esiintyä yksinään, vaan niiden on tuettava toinen toisiaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 24–25). Tässä tutkimuksessa abduktiiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan teoria toimii aineiston analyysissä apuna, mutta analyysi ei pohjautu kokonaan teoriaan, vaan aineiston annetaan avata myös uusia ajatusuria (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109). Abduktiivisessa tutkimuksessa tulkitaan yksilöiden antamia kuvauksia ja merkityksiä olemassa olevien konseptien ja kategorioiden avulla ja sitomalla empiria teoriaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 24). Tutkija voi myös tehdä empirian pohjalta teoriaan vastaamattomia löydöksiä (Eskola 2001). Abduktiivisen tutkimusprosessin katsotaan sopivan maltilliseen konstruktionismiin pohjautuvaan tutkimukseen (Järvensivu & Törnroos 2010, 102). Lisäksi koska tutkimuksessa saatua empiiristä aineistoa analysointiin ja tulkittiin teoriasidonnaisesti, yhdistyivät silloin rationalismi ja empirismi tietoteoreettisina näkemyksinä.

### **3.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisella tutkimuksella tuodaan esille aineiston moniäänisyys (Puusa & Juuti 2011, 31) ja tätä moniäänisyyttä halutaan tässä tutkimuksessa vaalia, koska asiakasarvo on itsessään hyvin subjektiivinen käsite ja sen ymmärtämiseksi tarvitaan yksilöiden omaa ääntä. Kiviniemen (2001, 68) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena onkin saavuttaa tutkittavien näkökulma tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivisen tutkimuksen voidaan kuitenkin katsoa jäävän usein kvantitatiivisen tutkimuksen varjoon yliopistoissa ja liiketalouden oppilaitoksissa (Gummesson 2000, 1–2). On kuitenkin tärkeää saada ilmiöistä myös liiketalouden kontekstissa kvalitatiivista tietoa, joka täydentää ja syventää kvantitatiivisen tutkimuksen yleisemmän tason tuloksia.

Mikäli tutkittavasta teemasta halutaan syvällistä ymmärrystä, ei ole tarpeellista tutkia montaa case-yksikköä (Gummesson 2000, 3). Kvalitatiivinen tutkimus ei siis edes pyri

kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypilliseen isosta tutkittavien joukosta löydettäviin yleistettävien syy-seuraussuhteiden etsimiseen. Vilkka (2015, 43–44) toteaa, että kvalitatiivinen tutkimus pitää aineistosta löydettävien samankaltaisuuksien ohella myös poikkeavuuksia mielenkiintoisina, toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus. Hän jatkaa kuitenkin, että laadullinen tutkimus saattaa olla heikko, pinnallinen tai epäluotettava, jos tutkija ei hallitse tutkimuksen tekemistä tarpeeksi hyvin. Laadullisella tutkimuksella on kuitenkin mahdollista päästä käsiksi merkitysten ymmärtämiseen, toisin kuin kvantitatiivisilla tutkimuksilla (Vilkka 2015, 43–45), joten tämän koettiin tutkimustehtävän kannalta ohjaavan tutkimuksen nimenomaan laadulliseen tutkimukseen.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineiston kerääminen, analyysi ja tutkimuksen kirjoittaminen tapahtuvat samanaikaisesti (Gummesson 2000, 3). Tämän vuoksi täydellistä kuvausta tutkimusprosessin etenemisestä on vaikea luoda. Pelkistettynä voidaan kuitenkin todeta, että tutkimus lähti käyntiin ilmiön määrittelystä ja tutkimuskysymyksiä asetelusta, jonka jälkeen paneuduttiin aihealueen teoriaan. Tätä seurasi aineiston keruu ja analysointi, jonka jälkeen aineistosta saatuja tuloksia tulkittiin tulokset-osiossa. Tutkimuksen johtopäätökset ja viimeinen luku kirjoitettiin viimeisenä, jota seurasi tutkimuksen viimeistely. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tekemiseen käytettiin aikaa syyskuusta 2018 aina maaliskuuhun 2019 saakka.

### **3.3 Tutkimuskohteet**

Tutkimuskohteena toimivat senioritalon nimeltä Tampereen Vaskikodit asukkaat sekä Tampereen Vuokratalosäätiön (VTS-kodit) senioriasukkaat. Tutkimuksen tarkoitus ei ole niinkään vertailla näitä kahta tamperelaista tutkimuskohdetta, vaan toteuttaa kokonaisvaltaisempi tutkimus tutkimalla kahta erilaista asumismuotoa. Tällä tavalla saavutetaan holistisempi näkemys asiakasarvosta itsenäisissä asumismuodoissa, koska kyseiset kohteet ovat niin erilaiset, että ne luultavasti ovat houkutelleet myös erilaisia ihmisiä asukkaiksi. Senioritalo Tampereen Vaskikodit on Pro Vaskikodit -yhdistys ry:n jäsenilleen vuonna 2000 valmistunut ja rakennuttama omistuspohjainen taloyhtiö (Senioritalo Tampereen Vaskikodit 2018). Tampereen Vuokratalosäätiö on puolestaan yleishyödyllinen eli voittoa tavoittelematon organisaatio, joka tarjoaa markkinahintaa

alhaisempaa vuokraa vastaan vuokra-asuntoja eri asiakassegmenteille (VTS-kodit 2018). VTS-kodit ovat valtion tukema Arava-rahoitteinen asumismuoto, joka tarkoittaa, että asukkaiden valinta perustuu sosiaaliseen tarkoituksenmukaisuuteen ja taloudelliseen tarpeeseen. Yksi Tampereen Vuokratalosäätiön asiakassegmenteistä on seniorit ja vanhukset.

Tutkija otti tutkimuksen ideointivaiheessa yhteyttä ensin Tampereen Vaskikoteihin, josta haastateltavat rekrytoitiin asukkaille lähetetyllä ilmoituksella, sekä paikan päällä järjestetyssä esittelytilaisuudessa. VTS-koteihin otettiin myös yhteyttä ja sieltä saadut haastateltavat rekrytoitiin VTS-kotien toimesta, jonka jälkeen tutkija otti yhteyttä asukkaisiin, jotka olivat ilmaisseet tahtonsa osallistua tutkimukseen. Tutkija sopi haastatteluajankohdan ja -paikan kaikkien haastateltavien kanssa erikseen. Tutkimuksen teosta ei makseta rahallista korvausta.

Senioritaloa ja vuokrataloa verrattaessa asuinmuotona, ei niillä välttämättä ole kovin paljoa eroa. Senioritalolle ei ole virallista määritelmää tai kriteerejä, mutta sen voidaan käytännössä katsoa olevan normaali omistus- tai vuokra-asunto, jossa on jossain määrin kiinnitetty huomiota asunnon esteettömyyteen, asumisturvallisuuteen ja asunnon toimivuuteen (Sosiaali- ja terveysministeriö 2007, 18). VTS-kodeilla ja Senioritalo Tampereen Vaskikodeilla on yhteistä myös se, että molemmissa taloyhteisön yhteisöllisyyttä on pyritty vaalimaan ja hyödyntämään asukkaiden hyväksi. Lisäksi molemmat asumismuodot ovat kerrostaloasuntoja. Tutkimuskohteet eroavat toisistaan asunnon omistussuhteessa, koska Senioritalo Tampereen Vaskikotien asunnot ovat omistusasuntoja ja VTS-kotien asunnot ovat vuokra-asuntoja.

## **3.4 Tutkimusmenetelmät**

### **3.4.1 Aineiston keruu**

Aineistoa tähän tutkimukseen kerättiin haastatteluilla. On kuitenkin muistettava, että haastateltavat eivät välttämättä kerro asioista niin kuin ne todella ovat ja että haastattelijasta ja haastateltavasta saattaa aiheutua erilaisia virhelähteitä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Yksinään haastateltavien ja haastattelijan omat

tulkinnat aiheuttavat virheen mahdollisuuden, koska koskaan ei voida olla varmoja siitä, ovatko haastateltava ja haastatteliija ymmärtäneet asian samalla tavalla. Haastattelu on kuitenkin hyvä keino, jos halutaan saada tietoa ihmisten elämästä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b) ja koska asiakasarvon päättää aina asiakas itse, on asian selvittämiseksi kysyttävä arvosta heiltä itseltään.

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, jota kutsutaan teemahaastatteluksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Molemmissa kohteissa toteutettiin kuusi yksilöhaastattelua kasvokkain eli yhteensä toteutettiin 12 haastattelua. Teemahaastattelu valittiin tutkimuksen aineiston keruumenetelmäksi, koska se pyrkii saamaan tietoa ihmisten subjektiivisista näkemyksistä ilmiötä tai tilannetta kohtaan (Merton, Fiske & Kendall 1990, 3). Metodi sopii tutkimukseen hyvin, koska asiakasarvon on todettu olevan itsessään hyvin asiakkaan itsensä määrittämää ja subjektiivista (Almquist ym. 2016, 48; Eggert & Ulaga 2002, 109; Khalifa 2004, 647; Wang ym. 2004, 172; Woodruff 1997, 141). Teemahaastattelut etenevät kaikki eri tavalla, koska haastattelurungon kysymykset ja teemat vain ohjaavat keskustelua. Jokainen keskustelu on siis erilainen ja painottuvat eri haastateltavilla eri asioihin. Teemahaastattelun etuna on se, että tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun edetessä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88).

Yksilöhaastattelu valittiin, jotta kaikki pääsevät sanomaan aiheesta oman mielipiteensä tasapuolisesti. Ryhmähaastatteluiden riskinä on, että tietyt henkilöt dominoisivat keskustelua (Hirsjärvi & Hurme 2015, 63) ja haastatteluissa haluttiin huomioida myös se, että kaikilla on rohkeutta kertoa oma mielipiteensä ilman sosiaalista painetta toisilta haastateltavilta. Haastattelut valittiin tehtäväksi kasvokkain, eikä esimerkiksi puhelimitse tai tietokonevälitteisesti, koska haastateltavan nonverbaalisen viestinnän näkeminen ja katsekontakti auttavat tutkijaa tulkitsemaan sanottuja merkityksiä paremmin (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 267–268). Medioitu eli tietokonevälitteinen viestintä kadottaa aina osan vuorovaikutuksesta (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 271). Mediodun viestinnän koettiin myös olevan riski siinä mielessä, etteivät seniori-ikäiset välttämättä osaa tai koe mieluisaksi tulla haastatelluksi jonkin teknologisen apuvälineen kautta.

Haastattelurungossa (Liite 1) oli kaksi osiota, joista ensimmäinen sisälsi avoimempia kysymyksiä ja toinen osio temaltaan aina kunkin arvoulottuvuuden kysymyksiä. Osiot

esitettiin tässä järjestyksessä, jotta ensin saataisiin enemmän intuitiiviset vastaukset, jotka kertovat ehkä siitä, mikä arvoulottuvuus on tärkeimmässä asemassa asukkaalle ja tulee ensimmäisenä mieleen. Uhrauksia kartoittaviin kysymyksiin käytettiin haastatteluissa hieman enemmän aikaa, koska pilottihaastatteluissa havaittiin, että asukkaiden on vaikeampi sanoittaa ja hitaampi miettiä vastauksiaan näihin kysymyksiin hyötykysymyksiin verrattuna. Haastattelurungon kysymyksiä kysyttiin rungossa esiintyvässä järjestyksessä, mutta osa kysymyksistä saatettiin jättää välistä, mikäli haastateltava oli jo vastannut kysymykseen edellisten kysymysten kautta, jotta haastatteluille annettu ohjeellinen pituus 40 minuuttia ei merkittävästi ylittyisi. Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 133) mukaan vanhusten kanssa käytävät keskustelut saattavat helposti pitkittyä ja siksi siihen tulisi varautua.

Ruusuvuori ja Tiittula toteavat (2005, 128–129), että monesti vanhoille ihmisille haastattelu on erityinen kokemus ja se saattaa olla päivän odotettu ohjelmanumero. He jatkavat, että haastattelijan kannattaa siis varautua siihen, että haastateltava näkee haastattelijan tulleen enemmänkin vierailulle kuin haastattelemaan (2005, 129). Tässä tutkimuksissa asia otettiin huomioon siten, että haastatteluun varattiin vähintään kaksi kertaa enemmän aikaa, kuin varsinaisen haastattelun pituudeksi oli sanottu. Tyypillisesti haastattelutapahtuma eteni niin, että ensiksi haastattelusta keskusteltiin epämuodollisesti, jonka jälkeen siirryttiin itse haastatteluun. Haastattelun jälkeen käytiin usein vielä läpi tutkimusta yleisesti ja monet olivat kiinnostuneita tietämään, mitä haastatteluista oli tähän asti selvinnyt. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja samalla tehtiin muistiinpanoja oivalluksista, joita haastattelijalle tuli haastattelun aikana. Haastateltavat saivat itse valita haastattelupaikan ja haastatteluista kolme toteutettiin taloyhtiön yhteisellä kerhohuoneella ja loput haastateltavien omissa kodeissa. Haastateltavien tiedot on esitelty taulukossa 1.



Taulukko 1. Haastateltavat

Haastateltava	Sukupuoli	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto	Asumisaika vuosina	Ikä vuosina
Pilotti 1	Mies	2.11.2018	31min	0–10	60–69
Pilotti 2	Nainen	2.11.2018	39min	0–10	70–79
Haastateltava 1	Mies	6.11.2018	42min	0–10	70–79
Haastateltava 2	Nainen	13.11.2018	36min	10–20	80–89
Haastateltava 3	Nainen	14.11.2018	50min	10–20	80–89
Haastateltava 4	Nainen	19.11.2018	34min	10–20	70–79
Haastateltava 5	Nainen	20.11.2018	31min	10–20	90–99
Haastateltava 6	Nainen	20.11.2018	31min	20–30	70–79
Haastateltava 7	Nainen	22.11.2018	32min	10–20	80–89
Haastateltava 8	Mies	23.11.2018	61min	10–20	60–69
Haastateltava 9	Nainen	26.11.2018	27min	10–20	70–79
Haastateltava 10	Nainen	26.11.2018	43min	20–30	60–69
Haastateltava 11	Mies	29.11.2018	52min	10–20	90–99
Haastateltava 12	Nainen	30.11.2018	51min	10–20	60–69

Haastattelut ja haastateltavien tiedot on taulukossa lueteltu toteuttamisjärjestyksessä. Haastateltavien tiedot on asetettu haarukoihin sekä asumisajan, että iän puolesta. Tämä tehtiin haastateltavien anonymiteetin suojelemiseksi, koska haastatteluissa tuli ilmi arkaluontoisiakin asioita, joita ei haluttu muiden tietoon. Haastateltavista viisi asui yhdessä puolisonsa kanssa ja seitsemän asui yksin. Naisia osallistui haastatteluun enemmän kuin miehiä, mikä pitää ottaa tietysti huomioon siinä mielessä, että tulokset saattavat kuvastaa enemmän naisten näkemystä asiakasarvosta kuin miesten. Miesten ja naisten kuvaukset eivät kuitenkaan eronneet merkittävästi toisistaan, joten eroa sukupuolten välillä ei tässä näyttänyt olevan. Haastattelut kestivät 27–61 minuuttia ja ne toteutettiin kaikki marraskuun 2018 aikana.

### 3.4.2 Aineiston analysointi

Litteroituja haastatteluja analysoitiin tässä tutkimuksessa teemoittelun avulla. Teemoittelua hyödyntävässä analyysissä aineistoista etsitään erilaisia toistuvia teemoja ja aiheita, jotka voidaan ryhmitellä yhteen. Tekstimassasta etsitään eri aineistomateriaalien yhdistäviä tekijöitä tai vaihtoehtoisesti teemoittelua voi tehdä viitekehyksen tai teorian pohjalta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Litteroidusta aineistosta löydetty erilliset raakahavainnot yhdistetään Alasuutarin (2011, 40) mukaan yhdeksi havainnoksi (tai havaintojen joukoksi) etsimällä havainnoista yhteinen tekijä tai muotoilemalla koko

aineistoon pätevä sääntö. Tässä on kyse kvalitatiivisen aineiston havaintojen pelkistämisestä, mikä on olennaista siis myös teemojen mukaista analyysiä tehtäessä. Tutkimuksen aineistoon teemat saatiin teoreettisesta viitekehyksestä eli Rintamäen ym. (2007) arvoulottuvuuksista, joihin haastatteluaineistosta löytyneet asiakasarvoon viittaavat kommentit sijoitettiin.

Teemoittelu sopii hyvin teemahaastattelun analysointiin. Analysoinnissa voidaan käyttää valmiita teemahaastatteluiden teemoja ja analysointivaiheessa saatetaan löytää jopa uusia teemoja, joita ei alun perin oltu mietitty (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Saatetaan siis huomata, ettei empiria täysin vastaakaan aiempiin tutkimuksiin (Eskola 2001). On siis tärkeää lähteä myös teemahaastatteluun avoimin mielin, ilman että painostaa haastateltavia pysymään vain ja ainoastaan ennalta määrätyissä teemoissa, koska se saattaisi kostautua analysointivaiheessa. Haastattelurunko oli jaettu avoimiin ja teemallisiin kysymyksiin osittain myös tämän takia, jotta haastateltavat voivat vapaasti puhua itselleen merkityksellisistä asioista ilman teemojen kategorioita. Saatua aineistoa kunnioitettiin ja kuunneltiin ja sieltä havaittiinkin tämän ansiosta yksi aiemmasta viitekehyksestä puuttuva asiakasarvon ulottuvuus.

Arvoulottuvuuksien tutkimiseen teemoittelu sopii hyvin. Ihmissuhteisiin liittyvät kommentit teemoitellaan esimerkiksi symboliseen arvonulottuvuuteen ja tunnereaktiot emotionaaliseen arvonulottuvuuteen. Aronsonin (1994) mukaan tärkeää teemoittelussa on kuitenkin muistaa se, että teemojen valinta on tehty perustellusti ja kirjallisuuteen tukeutuen, mitä tässä tutkimuksessa on kunnioitettu ottamalla teemat suoraan kirjallisuudesta. Teemat tulisi tutkimuksessa purkaa auki perusteellisesti samalla osoittaen niiden tarpeellisuus ja keskeisyys tutkimuksen tavoitteiden kannalta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d). Teemoja ei voi siis luoda vain teemoittelun takia, vaan jokaisella teemalla tulee olla tarkoitus tutkimustehtävään vastaamisessa. Uutena löydettyä ulottuvuutta tuettiin ja pohdittiin teoreettisesti ja sen sijoittumista teoriakenttään pohdittiin eri näkökulmista.

Teemoittelun väitetään olevan kohtuullisen helppo menetelmä opettaa ja opetella (Clarke & Braun 2013). Se siis sopii hyvin tilanteisiin, jossa tutkija on vasta aloitteleva tutkija kuten tässä tutkimuksessa, toisin kuin esimerkiksi syvähaastattelu, joka vaatii jo taitoa ja kokemusta haastattelijalta (Belk, Fischer & Kozinets 2013, 31). Syvähaastattelu olisi

tosin voinut tarjota muihin aineistonkeruu menetelmiin verrattuna syvällisemmän aineiston (Belk ym. 2013, 31), koska haastateltavat selvästi kokivat uhrauksista puhumisen vaikeaksi eivätkä välttämättä luottaneet haastattelijaan niin lyhyen tutustumisen jälkeen kertoakseen kaikkia yksityiskohtia.

Teemoittelu mahdollistaa sen, että aluksi voidaan lähteä liikkeelle helpompien isompien teemojen eli arvoulottuvuuksien tunnistamisesta, jonka jälkeen analyysiä voidaan rikastuttaa alateemojen tunnistamisella, mitä Aronson (1994) suosittelee. Arvoulottuvuuksien alle kerättiin tässä tutkimuksessa sinne kuuluvia teemoja. Myös uuden ulottuvuuden mahdollista sijoittumista alateemaksi pohdittiin. Teemoittelun perusteluna käytetään sitaatteja tuomaan pohjaa tehdyille väitteille ja tulkinnoille. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006c) mukaan sitaattien käytössä on kuitenkin aina se riski, että niitä käytetään liikaa tai tutkimuksen tekstipituuden pitkittämiseksi. He jatkavat, että tämän vuoksi kaikkien tutkimuksessa käytettyjen sitaattien tulisikin olla hyvin harkittuja ja perusteltuja. Haasteena teemoittelussa on myös se, miten säilyttää tutkittavien anonymiteetti, mikäli kyse on ollut esimerkiksi haastattelututkimuksesta. Ongelmallista on etenkin silloin, kun haastateltavia on vähän tai kun kyseessä on jokin tunnistettavissa oleva ihmisjoukko. Haastatteluista otetuissa otteissa oli oltava tarkkana, ettei niistä paljastu henkilön identiteetti. Identiteettiin viittaavaa materiaalia tuli yllättävän paljon haastateltavien puhuessa esimerkiksi työtaustastaan tai roolistaan yhteisössä. Perusteluiksi valittavista sitaateista poistettiin joitakin tunnistetietoja haastateltavien yksityisyyden suojelemiseksi, mutta mikäli näin tehtiin, puuttuva informaatio merkattiin aina sitaattiin suluissa olevalla x-merkillä. Sitaattien ymmärtämiseksi niihin myös lisättiin joitakin sanoja, mutta näin menetellessä lisätty tieto laitettiin sulkujen sisään. Kaikki tehdyt muokkaukset haastateltavien alkuperäisiin sanomisiin on siis merkattu suluilla.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Hyödyt ja uhraukset

Haastatteluissa lähdettiin hakemaan erilaisten arvoulottuvuuksien kautta senioreiden asumisestaan kokevaa asiakasarvoa. Haastattelurunko antoi eväitä kaikkien Rintamäen ym. (2007) mallissa esiintyvien ulottuvuuksien läpikäymiseen ja senioreilla oli sanottavaa kaikkiin kysytyihin ulottuvuuksiin liittyen. Tutkimustuloksissa saatiin tietoa siitä, mitä ulottuvuuksia nykyseniorit arvostavat asumisessaan ja millä tavalla. Lisäksi tutkimus sai selville, että vuorovaikutukseen liittyvät asiat ovat senioreille äärimmäisen tärkeä teema asumisessa. Tästä muodostettiin uusi oma arvoulottuvuutensa, joka esitellään alkuperäisten arvoulottuvuuksien jälkeen. Osa tutkimuksessa saadusta tiedosta antaa kirjallisuudessa aiemmin havaittujen tietojen vastaista tietoa, mitä käsitellään jokaisen arvoulottuvuuden kohdalla erikseen.

Yleisesti haastatteluista voidaan todeta, että haastateltavien oli vaikea puhua arvoulottuvuuksien uhrauksista. Uhrauksista puhumisen vaikeus tuli esille siinä, kuinka haastattelun alkuvaiheissa haastateltavat eivät osanneet sanoa uhrauksista mitään. Positiivisia asioita ja hyötyjä asumisessa ei niinkään korostettu, vaan haastateltavat puhuivat siitä, kuinka kaikki asiat ovat heillä yleisesti ihan hyvin ja kuinka heillä ei ole mitään valittamista. Haastattelun kuitenkin edetessä uhrauksia alkoi ilmaantua yhä enemmän, mikä voi johtua siitä, että haastateltavat alkoivat luottamaan haastattelijaan. Mikäli haastateltavan oli vaikea puhua uhrauksista, saattoi hän myös puhua niistä naapureidensa kautta. Naapureilla olevia asumisen ongelmia kuvailtiin ja lopuksi korostettiin, ettei itsellä ollut samaa ongelmaa. Ongelmista puhumisen ja ”valittamisen” vaikeus saattaa johtua esimerkiksi tämän seniorisukupolven kotona opituista kohteliaista tavoista tai periaatteesta olla tyytyväinen vähään. Vahva tyytyminen ja asioiden tärkeyden vähättely ovat saattaneet vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat kokivat olevansa vähintäänkin tyytyväisiä asumiseensa. Asiakasarvon voidaan siis tämän perusteella arvioida olevan nettohyödyltään positiivinen (Kumar & Reinartz 2016, 62). Teoriaosuudessa esitellyn asiakasarvon määritelmän

(Khalifa 2004; Kumar & Reinartz 2016; Wang ym. 2004, 172; Woodruff 1997, 141; Zeithaml 1988, 14) mukaan hyödyt ovat siis suuremmat kuin asumisesta koituneet uhraukset. Tätä tulosta on vaikea argumentoida ainoastaan haastatteluissa esiintyneiden uhrausten ja hyötyjen määrien perusteella, koska erilaisille asioille asetettiin eri painoarvoja. Parhaaksi asiaksi saatettiin asumisessa nimetä vuorovaikutukselliseen hyötyyn kuuluva yhteisöllisyys, ja sama haastateltava saattoi luetella monia painoarvoltaan pienempiä vuorovaikutuksellisia uhrauksia. Vaikka yhteisöllisyys olisikin ollut ainoa haastateltavan luettelema vuorovaikutuksellinen hyöty, oli se painoarvoltaan kuitenkin niin suuri, että pienemmät uhraukset eivät sen positiivista arvoa onnistuneet kokonaan kumoamaan, jolloin vuorovaikutuksellisen arvoulottuvuuden nettohyöty oli positiivinen.

Aina tulee muistaa asiakasarvon subjektiivinen luonne (Almquist ym. 2016, 48; Eggert & Ulaga 2002, 109; Khalifa 2004, 647; Wang ym. 2004, 172; Woodruff 1997, 141), jolloin voidaan ajatella, ettei senioreiden kokemasta asiakasarvosta voida tehdä kaikkiaan päteviä sääntöjä. Tämä tutkimus antaa äänen kahdelletoista yksilölle, jotka saivat kertoa oman kokemuksensa asumisessa kokemastaan arvosta. Näillä kahdelletoista yksilöllä oli kuitenkin joitakin esiin nousevia yhteisiä teemoja asiakasarvossaan. Seuraava osio käsittelee arvoulottuvuussittain näitä teemoja, perustellen niitä yksittäisten haastateltavien sitaateilla.

#### **4.1.1 Taloudellinen ulottuvuus**

Taloudellinen arvoulottuvuus jakoi mielipiteitä. Suurin osa asukkaista koki kustannusten olevan hintaansa nähden kohtuullisia, mutta osalle vuokra tai muut asunnosta koituvat kustannukset tuntuivat kipeiltä. Vaikka hinta on kirjallisuuden mukaan (Rintamäki ym. 2007, 627) yksi tärkeimmistä asiakasarvoa luovista tekijöistä, ei arvoulottuvuuden tärkeys tullut kovin selkeästi esille haastatteluissa. Asiaa ei korostettu ja valtaosassa se ei herättänyt suuria mielipiteitä. Ainoastaan yhdelle haastateltavalle hintojen pienentäminen oli paras ja toivotuin keino arvon lisäämiseksi, mikä väittelee vastaan Ravaldin ja Grönroosin (1996) väitettä siitä, että asiakkaan kokemien kustannusten pienentäminen olisi paras tapa tuottaa asiakkaalle arvoa. Tietysti on huomioitava, että asiakas ei välttämättä itse tiedä etukäteen, minkä asian muuttaminen hänelle eniten tuottaisi lisäarvoa.

Seniorit vertasivat asumisestaan koituvia kustannuksia aina muualla oleviin asumiskustannuksiin ja totesivat usein kustannusten olevan edullisempia kuin muualla. Taloudelliseen arvoon voidaan siis katsoa vaikuttavan markkinahinta, sekä muualla vallitsevat hinnat ja kustannukset. Kustannuksia saatettiin verrata myös siihen, mitä kaikkea maksetulla vuokralla tai yhtiövastikkeella saa, jolloin tulee esille Sweeneyn ja Soutarin (2007) määritelmä taloudellisesta arvosta, jossa etsitään vastinetta sijoitetulle rahalle. Hinta tähän nähden koettiin pieneksi ja sen voidaan tulkita luovan taloudellista arvoa (Rintamäki 2007, 627). Asumisratkaisun koettiin olevan hintansa arvoinen sitä kysyttäessä:

*”Missään ei oo tän edullisempaa taloa, ne ois ollu paljon kalliimpia. Ja ei ois tarjonnu sitä kaikkee mitä tämä. Että se vielä vahvisti sitä, että tää on todella hyvä talo.” (Haastateltava 2)*

Kolme haastateltavaa koki kuitenkin asumisen kustannukset kivuliaina ja syytä niiden koettuun suuruuteen ei välttämättä ymmärretty. Kivuliaina ei niinkään koettu asumisesta koituvia sivukuluja, vaan itse vuokraa tai vastiketta. Vuokran koettiin olevan liian suuri ja vastikkeen koettiin olevan joko liian suuri tai kokonaan turha kulu. Taloudellista uhrausta ei pidetty tavalla tai toisella oikeudenmukaisena tai kohtuullisena:

*”Se on aivan hullu koko yhtiö taikka tää säätiö mikä se nyt on. Me on maksettu sitä nyt (x) vuotta. Noi toimiston työt on sitä varten. Nehän EI oo palvelemassa ihmisiä. Mä en tiedä mitä varten ne on. Sen vois minun mielestäni lopettaa.” (Haastateltava 11)*

*”Mun mielestä se on vähän kallis hinta. Se on (x) euroa jotain senttejä päälle. Mun mielestä se on... Vois olla halvempikin.” (Haastateltava 9)*

Osa haastateltavasti mainitsi leikitellen siitä, kuinka vuokran aina haluaisi alemmas, mutta sanoivat myös ymmärtävänsä, ettei se ole mahdollista. Taloudellista hyötyä olisi siis pystynyt kasvattamaan kustannusten pienentämisellä suurimman osan haastateltavista kohdalla, mutta suurimmalle osalle kustannukset eivät silti olleet kuitenkaan merkittävä uhraus. Säästämistä haastateltavat eivät pitäneet merkityksellisenä omassa elämänvaiheessaan. Moni totesi tähän, että eivät tienneet mitään syytä, mitä varten he säästäisivät:

*”No en mä oo mikään... Mä en mitään säästä. Hän (avomies) on sitäkin nuukempi. Ei molemmat voi olla. Et jotain rajaa. Ja mihin mä säästäisin. Ei oo kohdetta.” (Haastateltava 10)*

Tästä voidaankin spekuloida, onko tämä merkki siitä, että onko sukupolvenvaihdos enemmän kuluttavaan seniorisukupolveen (ks. Verma & Huttunen 2015, 96) tapahtunut tai tapahtumassa. Sukupolvenvaihdos näyttäisi olevan vielä kesken, koska osa haastateltavista tuntui vielä arvostavan säästämistä ja harmittelivat sitä, kun eivät siihen saaneet mahdollisuutta. Tämä piirre viittaisi säästeliääseen seniorisukupolveen. Haastateltavat korostivat tulevansa toimeen, mutta säästöön rahaa ei jäänyt. Säästöön jäävästä rahasta kysyttäessä he vastasivat esimerkiksi:

*”Ku jäiski. Ei näin pienestä eläkkeestä kuule paljon jää. Se menee suurin piirtein joka päiväseen elämiseen.” (Haastateltava 8)*

Haastateltavat voidaan säästämisen kohdalla jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat ne, joille ei jäänyt rahaa säästöön, mutta jotka eivät samaan aikaan kokeneet säästämistä merkityksellisenä eli koettu hyöty ja uhraus olivat neutraaleja. Toiseen kategoriaan voidaan luokitella ne, joille säästämisen mahdollisuuden puute koettiin uhraukseksi. Kolmanteen kategoriaan kuuluu puolestaan ne, joilla rahaa jäi säästöön, mutta joiden rahan säästämisen merkityksellisyys tai tärkeys näille haastateltaville ei tullut ilmi haastatteluissa. Kaikkien haastateltavien kohdalla yhteistä oli kuitenkin se, ettei säästäminen ollut merkittävä hyödyn aiheuttaja. Hyötyä katsottiin koituvan nimenomaan kustannusten kohtuullisuudesta eli asiaa ajateltiin taloudellisten uhrausten kautta. Tämän voidaan katsoa olevan taloudellisen arvoulottuvuuden erityinen piirre: arvoa tuottaa ensi sijassa nimenomaan uhrausten pienuus, eikä hyötyjen suuruus. Kirjallisuudessa olikin jo huomattu tämä asia, koska taloudellista arvoa pohdittaessa puhuttiin usein vain kustannusten pienentämisestä eikä lainkaan taloudellisista hyödyistä (esim. Smith & Colgate 2007 13–14; Sweeney & Soutar 2001, 211).

Kukaan haastateltavista ei sanonut syyn asunnon vuokraamiseen tai ostamiseen olevan taloudellinen. Vaikka aikaa ja vaivaa päätöksen tekemiseen oli käytetty, ei sitä oltu käytetty parhaimman tarjouksen tai hinnan löytämiseksi, mitä Rintamäen ym. (2007, 627) mukaan osa kuluttajista ovat valmiita tekemään parhaimman tarjouksen löytämiseksi. Niin kutsuttuja parhaan tarjouksen metsästäjiä eli ensisijaisesti taloudellista arvoa

mieltävää kuluttajasegmenttiä (Saarijärvi ym. 2018, 1100) ei senioreissa ainakaan asuntovalinnan tapauksessa esiintynyt tässä tutkimuksessa. Asunnon valintaprosessi on kuluttajalle tärkeä ja aikaa vievä päätös, joten siihen on luonnollisestikin uponnut aikaa ja vaivaa, ilman että on yritetty metsästä ainoastaan parasta hintaa.

Taloudelliseen arvoon kuuluvat niin lyhyen kuin pitkän ajan kustannukset (Sweeney & Soutar 2001, 211), ja haastatteluissa käytiin läpi molempia. Pitkän ajan kustannukset liittyivät asumisajasta koituneisiin kustannuksiin, kuten jo vuosia maksettuihin vuokraan tai vastikkeeseen. Näihin viitattaessa haastateltavat kokivat uhrauksia:

*”Mähän tos edellises talos – kun se on tos toisel puolel – niin kyl mä yli 30v oon tääl asunu, ni mä aattelin et kyl multa vois jo vähän vuokraa pudottaa.”*  
(Haastateltava 9)

Tulevaisuuden kustannuksia ei niinkään pohdittu, mutta tämän hetkisiä ja käsillä olevia kustannuksia pohdittiin esimerkiksi sähkölaskujen kautta. Tämän hetkiset kustannukset herättivät haastateltavissa hyvin neutraaleja reaktioita ja he eivät kokeneet niitä niin hyötynä kuin uhrauksenakaan. Mitä luultavimmin haastateltavat kuitenkin joskus miettivät myös tulevaisuuden kustannuksia suunnitellessaan asumistaan, mutta tämä ei vain tullut ilmi haastatteluissa.

Taloudellista hyötyä seniorit kokivat myös asumiseen jollain tavalla liittyvien palveluiden kautta. Aukkaille saatavilla oleva halpa ruoka tai ilmainen asumispisteillä tienattu remontti otettiin ilolla vastaan. Lisäksi kaksi haastateltavaa sanoi kokevansa taloudellista hyötyä yhdessä jaettavista kustannuksista, jolloin yhdelle henkilölle koituvien kustannusten määrä pienenee:

*”Me mennään yhdessä taksilla. Ja tullaan yhdessä taksilla. Se on hirveen helppoo. Ja sillen se taksimatka osuus tulee oleen suunnilleen sama kuin bussilippu.”* (Haastateltava 7)

Taloudellinen hyöty saatiin tässä tapauksessa kustannusten pienentämisen kautta, mikä esiintyy esimerkiksi Alquistin ym. (2016, 51) mallissa funktionaaliseen arvoon yhdistettynä. Kukaan haastateltavista ei maininnut asumisensa tuottavan heille rahaa, kuten Almquist (2016) listasi yhdeksi taloudellisen arvon lähteeksi. Asuntoa ei siis ajateltu ja sanoitettu sijoituksena, vaan sen käyttö nähtiin itsessään arvokkaana.



Tässä tutkimuksessa havaittu taloudellisen arvoulottuvuuden alhainen merkittävyys senioreille asumiskustannuksissa saattaa tietysti johtua siitä, että asumisen hinta ja kustannukset sattuvat olemaan riittävän hyvällä tasolla tai sopivan kokoiset. Tällöin asiaa ei koeta uhrauksena eikä erityisenä hyötynäkään. Koettu taloudellinen arvo oli siis melko neutraalia, koska kustannukset koettiin pääosin kohtuullisina. Mikäli kuitenkin enemmistön mielipide otetaan huomioon, niin senioreiden asumisesta koettu taloudellinen arvo oli nettohyödyltään hieman positiivinen. Vaikka mukana tutkimuksessa oli mukana Arava-rahoitteisia asuntoja, ei uhrauksia koettu suurina toisin kuin aiemmin on todettu koettavan (Poutanen ym. 2008, 25). Tärkeysasteeltaan taloudellinen arvo luokiteltiin keskimääriseksi, koska raha-asiat tulivat jokaisessa haastattelussa esille useammin kuin kerran ja niissä vallitsi lähes kaikkien haastateltavien osalta vahva tyytyminen tai tyytyväisyys nykyiseen tilanteeseen.

#### **4.1.2 Toiminnallinen ulottuvuus**

Hyödyistä haastateltavat luettelivat eniten erilaisia toiminnallisia hyötyjä. Tässä kannattaa muistaa, ettei tämä tarkoita suoraan sitä, että toiminnalliset hyödyt olisivat samalla välttämättä painoarvoltaan suurimpia. Hyödyistä eli asukaan toimintaa jollain tavalla helpottavista tekijöistä suurimpana teemana nousi esille asunnon sijainti. Sijainti tarkoitti tässä tapauksessa sitä, että talon läheisyydessä oli hyvät kulkuyhteydet, asukkaalle tärkeitä palveluita tai ulkoilumahdollisuuksia. Myös erilaisia uhrauksia eli vaivaa aiheuttavia tekijöitä lueteltiin monia, joten toiminnalliset teemat siis puhututtivat paljon haastateltavien keskuudessa.

Eniten mainintoja toiminnallisista hyödyistä sai hyvät kulkuyhteydet, jotka liittyvät asunnon sijainnin teemaan, jonka voidaan katsoa olevan yksi asunnon ominaisuuksista. Palvelun tai tuotteen ominaisuuden katsotaan tuottavan toiminnallista arvoa (Smith & Colgate 2007, 10). Toiminnalliseksi arvoksi kulkuyhteydet lukeutuivat myös siksi, että ne nimenomaan helpottivat haastateltavien arkea. Liikenneyhteydet helpottivat erilaisten asioiden hoitamista esimerkiksi kaupassa tai kaupungissa. Hyvistä kulkuyhteyksistä mainittiin kaikissa tutkimuksen kohdetaloyhtiöissä ja etenkin tiuhaa bussiliikennettä arvostettiin. Myös palvelubussin läheinen pysäkki loi toiminnallista arvoa.

Kulkuyhteydet nähtiin hyvin positiivisessa valossa, ja Tampereen joukkoliikenne saikin ylistystä toimivasta bussiverkostosta:

*”Tää on siittä hyvä, että kyllä kaupunki hoitaa hirveen hyvin liikenteen ja kaikki. Sitten on vielä palvelubussi joka vie kauppoihin. Kaupan ovelta toiselle.” (Haastateltava 5)*

Sijainnin kannalta hyötyä tuotti ja arkea helpotti myös tärkeiden palveluiden läheisyys. Tällaisista palveluista mainittiin useimmin terveyttä edistävät palvelut, kuten sairaala, terveyskeskus, laboratorio, liikuntapalvelut tai apteekki. Muista palveluista mainittiin useimmiten ravintola, tapahtumat, kauppa ja keskustan palvelut yleisesti. Arjen helpottumisesta ja kirjallisuudessa mainitusta palvelun hyödyllisistä ominaisuuksista (Smith & Colgate 2007, 10) kertovat seuraavat otteet:

*”Ja kaikki nää tapahtumat. Ei tarvii lähtee. Jos en asuis tämmösessä, niin pitäis joka kerta lähtee kun mä haluan johki aktiviteetteihin.” (Haastateltava 3)*

*”Meil on se sauna tuolla ja kuntosali jos haluaa kuntoa ylläpitää salissa. Meillä on ravintola tuossa, jossa on halvat ja hyvät ruuat. Kaikki nää on semmosia, että mä koen sen niin suurena apuna.” (Haastateltava 1)*

Sijainti koettiin toiminnallisena hyötynä ja helpottavana tekijänä myös silloin, kun lähellä oli ulkoilumaastoja, koska kunnan ylläpitämisen kuvailtiin tällöin olevan helpompaa. Aikanaan arvoa on tuottanut myös asunnon läheinen sijainti silloiseen työpaikkaan nähden. Kaiken kaikkiaan sijainti oli asunnon ominaisuuksista yksi arvostetuimmista.

Moni haastateltavista puhui taloyhtiön ja ympäristön rauhallisuudesta hyötynä toisin kuin aiempi tutkimus oli todennut senioreiden suosivan rauhallisuuden sijaan kaupungissa asumista (Loo ym. 2017, 813). Aiemman tutkimuksen kanssa ristiriidassa oleva tulos saattaa johtua kulttuurillisista eroista Aasiassa tehdyn tutkimuksen ja suomalaisten preferenssien välillä. Osan haastateltavista sanomisia ei voitu suoraan kategorisoida tiettyyn arvoulottuvuuteen rauhallisuuden osalta, koska he eivät kertoneet perimmäistä syytä sille, miksi he rauhallisuutta arvostivat. Kaksi haastateltavaa kuitenkin mainitsivat rauhallisuuden toiminnallisena hyötynä, koska se helpotti hyvien ja heille tärkeiden yöunien saantia:

*”Nyt on ollut siis pitemmän aikaa... en mä vuosia osaa sanoa, mut varmaan likemmäs kymmenen vuotta ollu tosi fiksuja vuokralaisia niin kun sillain et meil ei oo minkään näköstä häiriöö täällä, että yöt saa nukkua rauhassa.” (Haastateltava 4)*

Unen tärkeyttä perusteltiin terveyden kannalta. Esteettömyyttä arvostettiin hyötynä taloissa, joissa tilat olivat esteettömiä, ja esteellisyys puolestaan koettiin toiminnallisena uhrauksena. Esteettömyys oli kolmella haastateltavalla isoin syy nykyiseen taloon muuttamiseen ja toisella kolmella haastateltavista sen voidaan sanoa olevan ainakin osasy syy tähän. Esteettömyys saattoi tuottaa arvoa tällä hetkellä rajoittuneen liikuntakyvyn vuoksi tai siksi, että haastateltavat kokivat olevansa varautuneita mahdollisesti tulevaisuudessa heikkenevään terveydentilaansa:

*”Onhan täällä nyt otettu huomioon invalidiasunnon... tääl on tarpeeks leveet ovet. Tääl ei oo kynnyksiä. Tääl on saniteettikalusteet, ne on näitä invakalusteita. Ja siel on tilaa. Sehän vaatii 90cm tilaa toi pyörätuoli kääntyäkseen. En mä oo vielä pyörätouolissa, mutta ei sitä ikinä tiedä.” (Haastateltava 11)*

Aiemmin tehdyssä tutkimuksessa (Erickson ym. 2006, 14) havaittu vanhuuteen varautumisen ilmiö oli siis havaittavissa myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Esteellisyys puolestaan koettiin uhrauksena vanhuuteen varautumista mietittäessä. Juuri nyt kenelläkään esteellisyyttä maininneella ei ollut ongelmia esteellisyyden kanssa, mutta asia koettiin tulevaisuudessa ennakoitavaksi uhraukseksi. Tässä on havaittavissa haastateltavien punnitsema pitkän ajan kustannus toiminnallisessa ulottuvuudessa. Pitkän ajan kustannuksista on ollut kirjallisuudessa puhetta taloudellisen arvon kohdalla (esim. Sweeney & Soutar 2001, 211), mutta tässä tutkimuksessa haastateltavat miettivät pitkän ajan uhrauksia myös toiminnallisessa ulottuvuudessa. Erityisesti hissittömyys tai hissinnousu kerrosten puoliväliin koettiin ongelmalliseksi:

*”No on se toi vanhemmiten kun on tullu niin hissi tulee vaan puoleen kerrokseen. Täält on moni joutunu muuttaan pois sen takii ettei pysty niin kun. – – Kyl se toi esteetön kulku olis tärkeä.” (Haastateltava 10)*

Taloon muutettiin usein esteettömyyden takia ja siitä koetaan arvoa myös tällä hetkellä. Kun haastateltavilta kysyttiin parasta asiaa asumisessaan, oli vastaus silloin kaikkein yleisimmin toiminnallinen hyöty kuten juuri esteettömyys ja sijainti. Myös omaa asuntoa pidettiin ”hyvänä”, mutta tätä eivät haastateltavat koskaan täsmentäneet, mitä se tarkoitti.

Esteellisyuden lisäksi toiminnallisia uhrauksia aiheuttivat eniten rakenteelliset virheet, tilan puute ja palvelujen puute. Näiden asioiden koettiin jollain tavalla vaikeuttavan arkea ja elämistä. Kaikkien näiden asioiden voidaan katsoa luokittuvan kirjallisuuden perusteella asunnon ominaisuuksien kategoriaan (Smith & Colgate 2007, 10) ja ydinhyötyihin (Payne ym. 2017, 471), koska ne lisäävät asukkaan aikaa ja vaivaa heidän tehdessään arkiaskareitaan.

Rakenteellisista virheistä asukkaat kokivat uhrausta esimerkiksi huonolaatuisista rakennusmateriaaleista, vääristä kokosuhteista ja liian hajautetusta pohjapiirustuksesta, mikä vaikeutti taloyhtiön tiloissa liikkumista ja niiden käyttöä. Aiemmassa tutkimuksessa senioreiden sanottiin toisaalta muuttavan pienempään asuntoon (Erickson ym. 2006, 15) ja toisaalta taas saavan arvoa tilasta (Tanner ym. 2008, 203). Tämän tutkimuksen haastatteluissa tuli selkeästi ilmi, että monet kaipasivat nimenomaan enemmän tilaa asuntoihinsa toiminnallisista syistä:

*”Esimerkiksi tääl on semmosia mittasuhteita väärin. Esimerkiks tässäkin puol metriä lisää. Tää on hirveen ahdas. Jos tähän yrittää saada kuus ihmistä. Monta kertaa kun, tossa istuu niin verhot on alla. Makuuhuoneet on liian pienet nekin.”*  
(Haastateltava 3)

Eräs haastateltava lisäsi myös, että yleisellä tasolla ajateltuna seniori-ikäisten asuntojen tulisi olla tarpeeksi isoja liikkumisen mahdollistamiseksi. Seniorin kunnon heiketessä ja elinpiirin kavetessa asunnolla voisi siis olla suurikin rooli seniorin kunnon ylläpitämisessä. Kyseinen haastateltava koki hyötyä siitä, että pystyy liikkumaan asunnossaan enemmän ja paremmin kuin pienessä asunnossa pystyisi:

*”Semmosen mä sanoisin noin yleisesti, ei niinkään tähän mun asuntoon liittyen, että kaikilla vanhoilla ihmisillä pitäis olla semmonen asunto, että ne voi kävellä siellä kotonaan myöskin. Ja mieluiten niin, että ne pääsee ympäri niin kuin tässäkin. Ja mulla on aina ollu koteja missä pääsee ympäri. Ja se on hirveen tärkeä vanhalle ihmiselle, että sillon paikka missä se liikkuu. Jo se menee vaan yhdessä huoneessa edes takasin niin se liikkuminen jää kyllä minimiin. Mutta jos se voi kiertää jonkun lenkin, niin se on ihan erilaista se liikkuminen sillon.”*  
(Haastateltava 2)

Palvelujen puute sellaisissa kohteissa, joissa niitä ei ollut, koettiin toiminnallista asiakasarvoa vähentävänä tekijänä. Asian ei koettu olevan varsinainen ongelma itselle,

mutta se aiheutti asukkaalle lisävaivaa. Palvelujen puutetta ei siis välttämättä ainakaan vielä koettu erityisen kriittiseksi asiakasarvoa vähentäväksi tekijäksi, vaikka se lisävaivaa aiheuttikin:

*”Ainoo huono justiin ne palvelujen puutteet. Mutta ne nyt ei mulle oo ollu niinkään avainkysymykset. Että mä oon tosiaan saanu ne palveluni sitten muualtakin sitten, mutta muuta aatellen. – – Niin kun tääl ei oo niitä kauppvoja, ei oo apteekkia, ei oo postia, että ne on kaikki matkan päässä.” (Haastateltava 4)*

Tässä kohdin voidaan kuitenkin pohtia, onko palvelujen puute juuri vähemmän tärkeä ominaisuus haastateltavalle vai onko asiaa vähätelty. Kyse saattaa myöskin olla vain siitä, että uhraus on niin pieni ettei sitä koeta kunnolla uhraukseksi eli palvelut ovat haastateltavalle vain vähän liian kaukana. Asiakasarvon subjektiivinen luonne asettaa haasteita sen todellisen luonteen objektiiviselle arvioinnille, vaikka kyseessä olisikin toiminnallinen arvo, joka on objektiivisempaa arvoa kuin hedoniset arvoulottuvuudet (Rintamäki ym. 2007, 624).

Kaiken kaikkiaan toiminnallisia hyötyjä ja uhrauksia punnittiin paljon verrattuna taloudelliseen, emotionaaliseen tai symboliseen arvoulottuvuuteen. Haastateltavat pyrkivät ainakin perustelemaan asiakasarvoaan asumisessa rationaalisin perustein ja keskittymällä siten toiminnallisiin asioihin. Tämä ei sinänsä tarkoita, että haastateltavat ovat välttämättä rationaalisia, vaikka tämä piirre onkin toiminnalliseen arvoon liitetty (Babin ym. 1994, 653; Delgado-Ballester & Fernandez Sabiote 2015). Haastateltavat ovat saattaneet esimerkiksi pyrkiä haastatteluissa oikeuttamaan päätöstään rationaalisin keinoin, vaikka ovat oikeasti tehneet päätöksen jonkin muun arvoulottuvuuden perusteella. Aiempien tutkimusten havaitsemat merkitykselliset asiat senioreille heidän asumisessaan olivat toiminnallisen arvoulottuvuuden kohdalla hyvin linjassa tämän tutkimusten tulosten kanssa. Toiminnallista arvoa tuottivat muun muassa aiemmissä tutkimuksissa esille tulleet asiat kuten palvelujen läheisyys ja asunnon esteettömyys (Erickson 2006, 11) ja ulkoilumahdollisuudet (Reynolds 2016). Poikkeuksena tähän oli suurempien asuntojen suosiminen pienempien sijaan, josta aiemmassa kirjallisuudessa oli ristiriitaista tietoa. Toinen poikkeus oli asunnon ja ympäristön rauhallisuuden arvostaminen, mikä tosin saattoi johtua kulttuurieroista Aasiassa tehdyn tutkimuksen (Loo ym. 2017, 813) ja suomalaisen kulttuurin välillä.

Toiminnallisia hyötyjä lueteltiin hieman enemmän kuin toiminnallisia uhrauksia. Lisäksi asukkaat kertoivat parhaan asian asunnossaan olevan usein toiminnallinen ja toiminnallinen syy muuttoon oli ulottuvuuksista yleisin. Tästä kaikesta voidaan arvioida, että toiminnallinen arvo senioreiden asumisessa olisi hyötypainotteinen ja siten nettohyödyltään (Kumar & Reinartz 2016, 62) positiivinen. Asunnon sijainti, esteettömyys ja asunnon rauhallisuus tekivät arjesta usein vaivatonta. Rakenteelliset virheet, esteellisyys sekä tilan ja palvelujen puute puolestaan vaikeuttivat seniorin elämää, mutta eivät niin merkittävästi, että toiminnallinen arvo olisi kallistunut negatiiviseksi. Muihin perinteisiin arvoulottuvuuksiin verrattuna toiminnallinen ulottuvuus sai haastateltavilta suuren paino- ja huomioarvon haastatteluissa ja se luokiteltiin siksi tärkeydeltään haastateltaville suureksi.

#### **4.1.3 Emotionaalinen ulottuvuus**

Haastatteluissa tuli esille niin emotionaalisen ulottuvuuden hyötyjä kuin uhrauksiakin, vaikka haastateltavien oli ajoittain vaikea puhua tunteistaan. Usein haastateltavat välttivät omista tunteistaan puhumisen viittaamalla epäsuorasti naapureiden tunteisiin. Yleisimpiä emotionaalisia hyötyjä asumisessa oli ympäristön viehättävyydestä saatava ilo, tuttuuden ja kodin tunne sekä viihtyvyys. Yleisimpiä uhrauksia puolestaan olivat turvallisuushuolet ja pelko laitoshoitoon joutumisesta. Erilaisia emotionaalisia hyötyjä haastateltavat mainitsivat hieman enemmän kuin emotionaalisia uhrauksia, mutta määrät olivat silti hyvin lähellä toisiaan. Emotionaalisen ulottuvuuden asiat liittyvät läheisesti tunteisiin ja kokemuksiin (Rintamäki ym. 2007, Smith & Colgate 2007), mutta haastateltavat eivät puhuneet suoraan emotionaalisista kokemuksista. Yleisesti kuitenkin osattiin nimetä asioita, jotka laukaisevat emotionaalisia reaktioita.

Eniten haastateltavat saivat positiivisista tunteista iloa ja mielihyvää viehättäväksi kokemastaan asuinympäristöstä ja luonnon katselemisella onkin kirjallisuudessa todettu olevan merkittävä vaikutus senioreiden hyvinvointiin (Reynolds 2016). Asuinympäristön voidaan katsoa kuuluvan talon toiminnallisiin ominaisuuksiin, mutta luonnosta nauttiminen emotionaaliseen ulottuvuuteen. Jos luontoon lähdettiin lenkille, niin saatiin siitä toiminnallista arvoa, mutta joskus vain luonnon katseleminen ja siellä käyminen kuvailtiin mielihyvää tuottavaksi kokemukseksi:

*”Lähinnä se (on paras asia asumisessa), että mulla on muutakin näkemistä, kun mä ikkunasta ulos katson, ku toi naapurin seinä. Tuolla on ihan luontoa ja tost lähtee lenkkipolku. Mä en nyt sillai pysty lenkkeileen, mä tartten sauvoja, mutta ihana luonto. Luonto lähellä.” (Haastateltava 10)*

Luonnon kauneuden ja esteettisyyden voidaan katsoa tässä tapauksessa luoneen haastateltaville emotionaalista hyötyä, koska esteettisyys on aiheuttanut haastateltavissa positiivisen emotionaalisen reaktion (Kim ym. 2019, 172). Luonnon katseleminen tuotti haastateltaville suorastaan nautintoa, joka menee emotionaalisen hyödyn kategoriaan (Sweeney & Soutar 2001, 216) ja se oli arvokasta itsessään. Emotionaalista hyötyä tuotti luonnon lisäksi kodin ja tuttuuden tunne. Kodikkuus saattoi johtua ympärillä olevista ihmisistä tai tutusta ympäristöstä. Kaksi haastateltavaa kuvasi naapureitaan jopa omaksi perheeksi:

*”Sitten kun tulee esimerkiks joltakin matkalta. Viime kesänäkin mä pari kertaa olin ni: ”Ai kiva kun sääki oot tullu jo!”. Ja joku sanoo että: ”Mä näin, että sulla sytty valot, että mä mietin, että koska sä tuut kotiin”. Ja tämmöstä. Vois ajatella, että niinku perheenjäsenet huolehtii. Ihan siis semmonen kiva tunne. – – Kun lähtee jonnekin matkalle, niin viestittää sieltä näille täällä. Sitten sieltä tulee: ”Koska sä sitten tuut kotiin?”. Tämmöstä. Se tuntuu perheeltä. Se on aika hassuu sanoo, mut kyl se tuntuu siltä.” (Haastateltava 3)*

Ympäristön kannalta kodikkuus muodostui tuttuudesta. Naapurusto oli tullut tutuksi ja se koettiin turvalliseksi. Tutuus ja turvallisuus oli havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa senioreiden asumiselle merkitykselliseksi asiaksi (Tanner ym. 2008, 199). Kaikki varsinaiset haastateltavat paitsi yksi olivat asuneet sijainnissaan vähintään yli kymmenen vuotta ja osa jopa melkein koko ikänsä samassa naapurustossa:

*”Mä en oo koskaan Tampereella asunu muualla kun (x). Nää on niin tutut nää kulmat ja koiran kans tuli ympäristö tutuksi. – – Mä en osaa sanoo yhtä (parasta asiaa) ylitse muiden. Tottumus on varmaan... tottumus on toinen luonto, sanoo joku.” (Haastateltava 10)*

Tässä tapauksessa voidaan spekuloida, onko psykologisilla vaihtokustannuksilla ja stressin välttämällä (Smith & Colgate 2007, 14) osansa asuinympäristössä pysymisessä, koska kyseinen haastateltava totesi myös vihaavansa muuttamista. Emotionaalisen uhrauksen välttäminen eli muuttamisesta koituvan mielipahan välttäminen saattaa siis olla syynä muuttamattomuuteen, vaikka muuten emotionaalisesti sijainnista voitaisiinkin

muuttaa. Muuttamisesta koituvaa stressiä ja psykologisia vaihtokustannuksia ei haluta kokea.

Useat haastateltavat viittasivat haastatteluissaan ”viihtyvyyteen”, joko asunnon tai sen sijainnin osalta. Sijainnin tapauksessa viihtyminen saattaa tarkoittaa ympäristön viehättävyydestä saatavaa iloa, mutta viihtyvyyttä ei tarkennettu sen enempää, joten sen syvällisintä merkitystä ei voida näistä haastatteluista varmaksi päätellä. Asuntoon viittaavan viihtyvyyden voidaan pohtia tarkoittavan esimerkiksi sisustusta. Esteettiset asiat saavat kuluttajissa aikaan emotionaalisia reaktioita (Kim ym. 2019, 172) ja viihtyvyys voisi tässä tapauksessa tarkoittaa nimenomaan esteettisyydestä saatavaa mielihyvää. Eräs haastateltava koki, että uusi tapetti olisi tehnyt hänen asunnostaan viihtyisämmän.

Vaikka haastateltavat liittivät usein mainitsemansa rauhallisuuden välillä toiminnalliseen ulottuvuuteen, voidaan pohtia, onko sillä osa myös emotionaalisen arvon tuottamisessa. Vaikka rauhallisuus nähtiinkin positiivisena asiana, ei siihen suoraan liitetty emotionaalisia hyötyjä. Emotionaalisten uhrausten kohdalla puolestaan puhuttiin siitä, kuinka joskus melu aiheuttaa emotionaalisia uhrauksia ärsytyksen tai häiritsevyyden muodossa:

*”Mitä nyt ton yläkerran saa välillä vaiennettua. Meillähän on maahanmuuttajaan verrattuna ihan eri vuorokausirytm. Nehän nukkuu päivät ja valvoo yöt. Se aiheuttaa välillä pientä semmosta harmistusta” (Haastateltava 8)*

Tästä voisi päätellä, että rauhallisuus puolestaan aiheuttaisi myös jonkinlaista emotionaalista mielihyvää, koska melu aiheuttaa mielipahaa. Tästä ei tullut kuitenkaan haastateltavilta suoraa sanallista varmistusta. Melu aiheutti emotionaalisia uhrauksia, mutta rauhallisuus ei tuonut emotionaalisia hyötyjä.

Yleisesti ottaen negatiiviset emotionaaliset reaktiot ovat arvoulottuvuusteoriassa esillä, mutta tämän tutkimuksen kontekstissa erityisesti pelot nousivat keskeiseksi emotionaaliseksi uhruukseksi. Haastateltavat kokivat asumisessaan huolta turvallisuudestaan, minkä voi katsoa liittyvän juuri pelkoon. Tähän liittyen asunnon toiminnalliset ominaisuudet saattoivat joko aiheuttaa pelkoja tai vähentää niitä.



Itseavautuvat ovet on esimerkki pelkoja aiheuttavasta ominaisuudesta ja talon esteettömyys esimerkki pelkoja lievittävästä ominaisuudesta:

*”Kun meidän ulko-ovet ja muutkin käytävän ovet aukee niin nehan pitää olla auki aika pitkän aikaa, jotta pyörätuolilaiset ja rollaattorilla kulkevat ehtivät niistä mennä. Saman aikaisesti kyllä ehtii tulla rosvojakin sisään. Elikkä asiattomia ihmisiä, et se on musta yks ongelma. – – Joitakin on ollut vuosien aikana, mutta koko aika enemmän ja enemmän kun on tämmöstä epärehellisyyttä, niin sitä pelkää. Vanha ihminen vähän niin kun rupee pelkäämään jo oman itsensäkin takia jo, että kun ei vaan nyt kukaan tulis tuolta ovesta nyt kun odotan tässä hissiä.”* (Haastateltava 2)

*”Se on tietysti hirveesti se turvallisuushuoli... jos semmosta ajattelee niin se on tietysti omasta fyysisistä voinnista kiinni. – – Jotenkin mä tunsin saavani niin paljon apuu kun oli se fysiöterapeutti ja sitten tosiaan nämä olosuhteet täällä näin hyvät.”* (Haastateltava 7)

Asumisessa koetun turvallisuuden tunteen oli aiemmassa tutkimuksessa todettu tuottavan senioreille emotionaalista hyötyä (Tanner ym. 2008, 199) ja turvallisuuteen liittyvien pelkojen voidaan katsoa olevan tämän hyödyn kääntöpuoli. Ahdistuksen lievittäminen on Almquistin ym. (2016) mukaan yksi keino emotionaalisen arvon tuottamiseksi ja osa haastateltavista koki siis asuntonsa lievittävän ahdistusta, kun taas osa koki asunnon lisäävän ahdistusta tai pelkoja. Turvallisuuden tunteen voidaan katsoa olevan joka tapauksessa merkittävä senioreiden asumisen asiakasarvoon vaikuttava tekijä niin hyvässä kuin pahassakin, koska haastateltavat mainitsivat tästä usein.

Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi kokevansa yksinäisyyttä. Tämä tieto on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa yksinäisyyttä koki 5–10% suomalaisista (Palkeinen 2005, 111; Tiikkainen ym. 2004). Tähän saattaa tosin olla syynä se, että tutkimukseen valikoituneet haastateltavat olivat sosiaalisesti aktiivisia, koska heidät onnistuttiin saavuttamaan myös tutkimuksen haastateltaviksi. Vähän yhteyksiä omaavia ja yksin kotonaan asuvia senioreita, joiden elinpiiri on rajautunut omaan asuntoonsa, on vaikeampi tavoittaa osallistujaksi tutkimukseenkaan. Tutkimuksessa olleiden senioreiden ei pelkän pienen määränsäkään takia voida katsoa edustavan kaikkia Suomen senioreita.

Osa haastateltavista koki taloyhtiössä tapahtuvat ristiriidat ahdistavina. Niihin ei haluttu puuttua ja sovittelijan rooli koettiin epämieluisaksi. Erityisesti taloyhtiössä johtavassa asemassa olevat haastateltavat kertoivat aktiivisesti pyrkivänsä välttämään ristiriitoja:

*”Mä vältän semmosia (ristiriitoja). Sen takia sitten mä en viitti kauheesti sitten määrätä.” (Haastateltava 4)*

Tämä saattoi heidän mukaansa johtua siitä, että heidän johtava asemansa toi heille ristiriitatilanteita ratkaistavaksi useammin kuin muille jäsenille. He kokivat, että ihmisten tulisi selvittää ristiriidat keskenään tai jonkun muun ulkopuolisen sovittelijan toimesta. Voidaan ajatella, että Smithin ja Colgaten (2007, 14) mainitsema psykologisiin uhrauksiin kuuluva konfliktin mahdollisuus aiheutti haastateltavissa ainakin jonkinlaista varautuneisuutta ja ahdistusta, ja siten emotionaalista uhrausta.

Eräs usein haastatteluissa esille tullut huomio emotionaalisesta arvosta senioreiden arjessa oli hoitolaitokseen joutumisen pelko. Tämä ei välttämättä suoraan liity seniorin nykyiseen asumiseen, mutta haastateltavat kammoksuivat asiaa asuntonsa kautta puhuen. Eräs haastateltava oli tyytyväinen oman tämän hetkisen asuntonsa kokoon, mutta pelkäsi ajatusta pienempään laitosasuntoon joutumisesta:

*”Tää on kyllä aivan ihana asuinmuoto. Ihminen voi asuu tämmösessä talossa isossakin asunnossa. – – Musta se on ihan hirveetä ajatella, että ois tämmösessä tuetussa asumisessa yksin siinä yksioissa, jossa ei voi edes liikkua paljoo kun se on niin pieni. Ja siellä käy sitten pari kolme kertaa päivässä et vieläks sää hengität vai joko voi antaa asunto toiselle.” (Haastateltava 2)*

Haastateltavat toisaalta kokivat siis emotionaalista helpotusta siitä, että asuivat vielä omillaan, mutta arjen asumisessa jouduttiin silti välillä miettimään mahdollisuutta laitokseen muuttamisesta, mikä sai aikaan ahdistusta. Tämän ahdistuksen pienentämiseksi osa mietti voisiko tilannetta ratkaista niin, että he saisivat hoitoapua suoraan kotiinsa, jolloin heidän ei tarvitsisi muuttaa niin pian. Ahdistusta lievittävää palvelua (Almquist ym. 2016) siis kaivattiin ja se olisi koettu hyötynä asumisessa. Laitosasumisen pelkäämistä voidaan ajatella myös oman riippumattomuuden ja vapauden tunteen kadottamisena, mikä oli havaittu aiemmissä tutkimuksissa (Degenholtz ym. 1997, 775; Tenkanen 2003, 115–117).

Yksi haastateltavista koki välillä vahvasti mielipahaa nykyisestä asuinyhteisöstään, mutta syy tähän ei tullut selville. Haastattelija ei lähtenyt selvittämään perimmäistä syytä, koska aihe nostatti haastateltavassa hyvin vahvoja negatiivisia tunteita pintaan ja niiden

purkaminen sai haastateltavan kiihtymään. Mielipahaa voi tässä tapauksessa kutsua jopa Khalifan (2004, 659) esiintuomaksi raivoksi, koska haastateltava käytti asumistaan kuvatessaan voimasanoja. Tämän haastateltavan kohdalla halutaan suojella haastateltavan anonymiteettiä erityisen huolellisesti, joten haastateltavan numeroa tai sitaatteja ei paljasteta tässä kohtaa. Raivon syystä selvisi kuitenkin se, että se liittyy jollain tavalla ympärillä asuviin ihmisiin, eikä niinkään itse asuntoon tai asunnon ominaisuuksiin. Joka tapauksessa emotionaaliset uhraukset olivat kyseisen haastateltavan kohdalla suuret.

Kokonaisuutta mietittäessä emotionaalisesta arvosta puhuttiin muihin perinteisiin arvoulottuvuuksiin nähden keskimääräisen paljon. Mainintojen määrästä ja haastateltavien painotuksista päätellen oli emotionaalinen ulottuvuus haastateltaville keskimääräisen tärkeä. Pelkkiä eri hyötyjen ja uhrausten määriä laskettaessa nettohyödyltään emotionaalinen ulottuvuus oli haastateltavien keskuudessa positiivinen, koska hyötyjä oli uhrauksia enemmän. Emotionaalisten uhrausten voidaan kuitenkin katsoa olevan merkittävä asiakkaiden harkitsema kustannus (Huber ym. 2001, 45) ja niiden painoarvo saattaa hyvin olla ainakin yksittäisillä haastateltavilla suurempi kuin hyötyjen painoarvo. Emotionaalisten hyötyjen ja uhrausten painoarvot olivat kuitenkin tässäkin tapauksessa hyvin subjektiivisia ja haastateltavakohtaisia, joten haastateltavista on mahdoton sanoa yhteisesti ja varmuudella, kokivatko haastateltavat enemmän mielihyvää mielipahaan verrattuna. Emotionaalisen ulottuvuuden nettohyöty on kuitenkin tässä arvioitu ja tulkittu kallistuvan positiiviseksi.

#### **4.1.4 Symbolinen ulottuvuus**

Symbolisesta arvosta haastateltavat puhuivat arvoulottuvuuksista vähiten, mutta haastatteluista oli silti havaittavissa kahden tyyppistä symbolista arvoa: yhteisön ulkopuolisiin ja yhteisön sisäisiin jäseniin heijastettavia merkityksiä. Symbolinen arvo määritellään tässä tutkimuksessa itseen liitettäväksi merkityksiksi, joita voi viestiä muille ihmisille (Rintamäki ym. 2007, 629). Yhteisön ulkopuolisille jäsenille arvoa viestittiin yhteisön jakamien aatteiden ja arvojen kautta, ja sisäisille jäsenille viestimistä toteutettiin etenkin erilaisten yhteisössä olevien roolien avulla. Erilaisista symbolisista uhrauksista ja hyödyistä puhuttiin haastateltavien kesken hyvin saman verran, eikä yksittäisten

haasteltavien välillä ollut erilaisina lueteltujen uhrausten tai hyötyjen määrissä suuria eroja.

Symbolista hyötyä koettiin erityisesti omasta roolista yhteisön sisällä. Park ym. (1986, 136) käsittelevät symbolisen arvon sisältävän yhtenä asiana ne roolit, jotka kuluttaja saa kuluttaessaan jotakin brändiä. Vaikka haastatteluissa ei tullutkaan esille sitä, että asukkaat olisivat kokeneet erityistä symbolista arvoa juuri taloyhtiössä tai asunnossa asumisesta, tuli haastatteluissa ilmi, että erilaiset roolit taloyhtiössä loivat yhteisön sisältä tulevaa arvoa. Symbolisen arvon yleisönä ei ollutkaan koko yhteiskunta ja kaikki muut kuluttajat vaan taloyhtiön jäsenet. Lisäksi saatu rooli ei ollutkaan yhteiskunnallinen rooli vaan yhteisön sisäinen rooli. Kodin tuoman roolin yhteisössä on jo aiemmassa kirjallisuudessa todettu tuottavan symbolista arvoa senioreille (Tanner ym. 2008, 202–203). Oma rooli kuvailtiin hyödyksi kolme kertaa useammin kuin uhraukseksi. Monet osasivat sanoittaa oman roolinsa yhteisössä, joka saattoi olla aktiivinen tai jopa varsin passiivinen. Omaa aktiivista roolia kuvailtiin esimerkiksi kuuntelijaksi, äänitorveksi, innostajaksi, tietopankiksi, sovittelijaksi, auttajaksi tai johtajaksi. Oma rooli saattoi olla passiivinen siinä mielessä, että oman panoksen nähtiin rajoittuvan ainoastaan yhteiseen toimintaan osallistumiseen tai jopa kokonaan yhteisistä aktiviteeteista vetäytymiseen. Omasta roolista oltiin erityisen ylpeitä silloin, kun sen kautta voitiin auttaa muita asukkaita. Eniten oma rooli tuotti asukkaille arvoa silloin, kun muut arvostivat asukkaan roolia yhteisössä:

*”Ne tulee tänne, soittaa kyllä ovikelloo kyllä sitten, jos niillä on asiaa. Taikka soittaa sitten. Onpa ne jotkut sitten sanonu, että mihkä me jouduttas jos sua ei niin kun olis täällä.” (Haastateltava 4)*

Muilta tuleva suora positiivinen palaute tekee roolista positiivisen itseen liitettävän asian, joka Rintamäen ym. (2007, 629) mukaan kuuluu symboliseen arvoon. Asukas liittää muiden palautteen perusteella hyvän johtajan tai kuuntelijan roolin itseensä, mikä saa aikaan symbolista hyötyä. Myös positiivisen minäkuvan voidaan katsoa parantuvan, koska identiteettiä on rakennettu muiden positiivisen palautteen pohjalta (Karahanna ym. 2015, 191). Ylpeyttä koettiin myös siitä, kun naapurit ovat valinneet tai äänestäneet haastateltavan johonkin tiettyyn tehtävään tai rooliin. Johtava rooli yhteisössä puolestaan tuo hyötyjä roolin kantajalle etuoikeuksien ja auktoriteetin muodossa.

Flint (2006, 629) kuvaili tutkimuksessaan, kuinka edelläkävijän status tuo kantajalleen symbolista arvoa ja hyötyä. Tässä tutkimuksessa toteutetuissa haastatteluissa saatiin löytää tällaista edelläkävijän statuksesta koituvaa arvoa. Aasukkaat kuvailivat asumismuotoaan usein ainutlaatuisiksi, mutta suoraan symbolista hyötyä tästä ei kuvattu:

*”Ja sillon ne rupes sitä suunnitteleen ja tää on valtakunnan tasossa, ellei ensimmäinen niin toinen tän tyyppinen rakennus.” (Haastateltava 1)*

Edelläkävijäisyys tuotiin esille, mutta sen arvon luonnetta ei voitu varmistaa ja se saattoikin olla esimerkiksi toiminnallinen. Symbolista hyötyä saatiin kokea myös sijainnista johtuen. Osalle asukkaista asunnon sijainti oli symbolisesti tärkeä, koska he halusivat kuulua tiettyyn kaupunginosaan tai asua tietyllä puolella kaupunkia:

*”Me asuttiin Raholassa ja mä en tykänny Raholassa asua ja haettiin. Kun mä sanoin, että mä en halua koskaan mennä kosken tolle puolelle, mä haluan olla kosken tällä puolella. Mä oon ikäni asunu kosken tällä puolella.” (Haastateltava 4)*

Sijainti saattoi olla tärkeä asia juuri siksi, että tietyssä sijainnissa oli jo niin pitkään asuttu, että sijainti itsessään oli integroitu ja liitetty omaan identiteettiin. Asumisen voidaan katsoa olevan yksi kuluttamisen muoto, joka puolestaan rakentaa kuluttajan identiteettiä (Belk 1988). Symbolinen arvo voi muodostua myös henkilökohtaisista merkityksistä (Smith & Colgate 2007, 20) ja seniorit liittävät henkilökohtaisia merkityksiä erityisesti kotiinsa (Tanner ym. 2008, 196). Sijainnilla saattaa olla jokin henkilökohtainen merkitys kuten se, että ollaan kotoisin jostakin tietyistä paikasta ja muualla asuminen ei tunnu omalta tai identiteettiin sopivalta. Toisaalta on myös mahdollista, että sijainti on asukkaalle emotionaalista tai toiminnallisista syistä tärkeä. Asian perimmäisen syyn ja arvon lähteen, sekä henkilökohtaisten merkitysten selvittäminen vaatisi syvällisempiä ja pidempiä haastatteluita juuri tämän aiheen selvittämiseksi.

Symboliset uhraukset osoittautuivat tässä tutkimuksessa olevan hyvinkin subjektiivisia ja ne olivat asukkaiden kesken hyvin erilaisia. Kuitenkin isoin toistuva teema haastateltavien joukossa oli itseen liitettävät yhteisössä olevat aatteet tai arvot, jotka eivät olleet haastateltavien omien ajatusten kanssa linjassa. Nämä luokitellaan Rintamäen ym. (2007, 629) mukaan negatiivisiksi itseen liitettäviksi merkityksiksi eli symbolisiksi uhrauksiksi. Taloyhtiössä asumisen koettiin liittävän itseen merkityksiä ja piirteitä joita

ei olisi itseen haluttu liitettävän. Tällaisia kerrottiin olevan esimerkiksi liika isänmaallisuus, vanhoillisuus, sotilaallisuus ja eliittiyys. Kaikkein eniten yhteisön piirteistä kritisoitiin sen jäykkyyttä:

*”Me vaimon kanssa yritettiin... Järjestettiin muutamia semmosia kemuja mitä meillä tuolla on. Ihan semmosia hölmöjä lapsen leikkejä. Ja ei... silmät pyöreenä seisoivat. – – Kyllä niin jähmee sakki. Vanhat pelkää, että ne munaa ittensä. (Haastateltava 11)*

Edellisiä asioita ei haluttu itseen liitettävän, vaikka yhteisön katsottiin edustavan niitä. Ryhmään kuulumisen, jonka on kerrottu tuottavan tietyissä tilanteissa arvoa (Park ym. 1986, 136), tuotti nyt siis negatiivista arvoa. Esimerkiksi yhteisön eliittinen leima koettiin ongelmalliseksi, koska itseen ei haluta liitettävän tähän stereotypiaan leimattuja negatiivisia merkityksiä (Sheth ym. 1991, 161). Tutkimuksessa paljastui myös symbolisia uhrauksia, jotka liittyvät yhteisön sisäisiin symbolisiin merkityksiin. Jotkut haastateltavista kokivat itseilmaisulliseksi symboliseksi uhraukseksi maineen, jonka olivat taloyhtiössään saaneet:

*”Mut mä oon myös saanu siitä semmosen maineen et mä oon hankala ihminen. Nimenomaan jos hallituksen asioihin... tai haluaa muuttaa jotain semmosta niin saa tän hanlan ihmisen maineen.” (Haastateltava 12)*

Muiden ihmisten mielipiteet haastateltavan roolista yhteisössä vaikuttavat siis suuresti haastateltavan kokemaan arvoon, niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Joskus haastateltavat kokivat ongelmalliseksi sen, kuinka heidän koulutustaustansa saattoi määrätä heille jonkin tietyn roolin yhteisössä, vaikka he eivät sitä itse olisi halunneet. Symboliseksi uhraukseksi koettiin myös se, että taloyhteisöstä puuttui muut saman koulutustaustan ihmiset, jolloin oman koulutustaustan asema yhteisössä koettiin puutteelliseksi. Tässä taustalla pohdittiin syyksi olevan samanlaisen ajattelutavan vertaistuki. Eräs haastateltava koki olevansa joukkoon kuulumaton, koska ei omistanut monella muulla jäsenellä olevaa erästä symbolista merkkiä. Merkin luonnetta ei paljasteta yksityisyyden suojan varmistamiseksi. Joukkoon kuulumattomuuden voidaan katsoa heikentäneen asukkaan symbolista arvoa (Park ym. 1986, 136) haastateltavan oman kuvauksen perusteella, jossa joukkoon kuulumattomuus ei ainoastaan ollut tuottamatta hänelle hyötyjä, mutta koettiin uhraukseksi.

Roolien jakautumisessa koettiin uhrauksia silloin, kun se aiheutti liian voimakkaita valta- ja auktoriteettisuhteita. Omien vaikutusmahdollisuuksien puuttuessa koettiin roolien olevan epäoikeudenmukaisia ja jopa nöyryyttäviä. Oma rooli saatettiin kokea niin voimattomaksi, että siitä oltiin koettu emotionaalista uhrausta turhautumisen kautta:

*”Mä oon vetäytynyt näistä kaikista sen takia että ei munkaan tarvii enää kaikista asioista saada semmosta pahaa mieltä. Näkee että joku asia olis kauheen hyvä kun se menis toisella tavalla mutta kun ei se mee niin antaa sitten olla. Ei tarvii lyödä päätä seinään.” (Haastateltava 12)*

Symbolisella uhrauksella on siis tässä tapauksessa yhteys emotionaaliseen uhraukseen. Rintamäen ym. (2007) mallin mukaan nämä kaksi ulottuvuutta ovatkin molemmat hedonisesta päästä, mikä voisi selittää yhteyden. Toisaalta tulee huomioida, että turhautumista voi koitua muistakin arvoulottuvuuksien uhrauksista, silloin kun uhraus koetaan suurena.

Aiemmassa tutkimuksessa löydettiin, että suomalaiset seniorit saavat arvoa samanmielisten ja ikäisten ihmisten kanssa asumisesta (Jolanki & Vilkkio 2015). Tälle väitteelle ei tässä tutkimuksessa löytynyt vahvistusta. Päinvastoin: eri ikäisistä ja elämän vaiheessa olevista naapureista saatiin jopa hyötyä. Seniorit eivät halunneet eristäytyä muusta yhteiskunnasta:

*”Mun mielestä tää täytyy (tehdä) silleen hyvin kompaktisti, taikka sitten semmonen että tää liittyy... ettei se ois täällä näin yksin. Että tää ois tehty muun asutuksen liittyen taikka siinä lähellä. Ei vanhat ihmiset välttämättä halua eristäytyä.” (Haastateltava 12)*

Osa koki olevansa eristyksissä ja koki siten itseilmaisullista uhrausta asuinpaikan ollessa erillinen muusta yhteiskunnasta. Vanhoja ihmisiä ei heidän mukaansa tulisi luokitella erilaiseksi kuin muitakaan ihmisryhmiä. Ne jotka asuivat taloyhteisöissä, joissa asui eri ikäisiä ihmisiä, kokivat puolestaan arvoa ja hyötyä siitä, ettei heidän taloyhtiötä leimattu vanhainkodiksi:

*”Nää on kyl todella erilaisia ihmisiä ja eri ikäisiä. Ei tää kuitenkaan mikään vanhainkoti kuitenkaan oo. Se on hyvä asia et on erilaisia ihmisiä.” (Haastateltava 10)*

Symbolisen ulottuvuuden kohdalla oli havaittavissa kahdenlaista arvoa: ryhmän sisäisiin jäseniin heijastettavaa ja ryhmän ulkopuolisiin heijastettavaa arvoa. Arvoulottuvuuskirjallisuudessa näitä ei ole yleensä sen tarkemmin jaoteltu, vaan symbolisten merkitysten viestien vastaanottajaksi on nimetty vain yleisesti toiset ihmiset (Holbrook 2005, 51; Rintamäki ym. 2007, 629; Sweeney & Soutar 2001, 216). Jaottelu voisi senioreiden asumisen kontekstissa olla oleellinen, koska se on niin selkeä: joitakin symbolisia asioita, kuten omaa roolia yhteisössä heijastetaan vain ryhmän sisäisiin jäseniin ja jotkut asiat, kuten eliittinen leima, ovat merkityksellisiä vain ryhmän ulkoisiin ihmisiin heijastettuna. Vaikka aiemmassa tutkimuksessa itsenäinen selviytyminen oli havaittu olevan senioreille symbolinen hyöty (Tanner ym. 2008, 207–208), ei tässä tutkimuksessa seniorit kuvailleet itsenäisyydestä saatavaa statuksellista arvoa, vaikka itsenäisyyden kokemusta edistävästä tekijöistä kuten esteettömyydestä (Tanner ym. 2008, 204) ja palvelujen saatavuudesta (Verma & Huttunen 2005, 100) puhuttiin.

Yleisesti symbolisesta ulottuvuudesta voidaan todeta, että sellaisissa taloissa, joissa yhteishenki oli kuvattu hyväksi ja yhteisölliseksi luettiin enemmän erilaisia symbolisia hyötyjä ja vähemmän erilaisia symbolisia uhrauksia. Taloissa, joissa ei ollut yhteishenkeä tai se kuvailtiin huonoksi, symbolisia uhrauksia kuvailtiin enemmän erilaisia ja symbolisia hyötyjä taas vähemmän. Tämä voidaan tulkita siten, että hyvän yhteishengen omaavat taloyhtiöt tuottavat asukkailleen enemmän symbolista arvoa. Yhteisöllisissä taloissa oma rooli koetaan merkitykselliseksi ja yhteisön arvot ja piirteet ovat paremmin linjassa oman identiteetin kanssa. Mikäli haastateltava koki yhteishengen huonona tai olemattomana koettiin silloin symbolista uhrausta erityisesti siitä, ettei yhteisön arvot ja aatteet koettu itseen sopiviksi. Nettohyödyltään symbolinen arvo oli haastateltavien keskuudessa kuitenkin varsin neutraalia. Hyötyjä ja uhrauksia luettiin saman verran – molempia melko vähän – eikä kummallekaan annettu suurempaa painoarvoa kuin toiselle. Tämän perusteella symbolisen nettohyödyn arvo määriteltiin neutraaliksi ja ulottuvuuden tärkeys haastateltaville pieneksi.

#### **4.1.5 Vuorovaikutuksellinen ulottuvuus**

Tässä tutkimuksessa tärkeimmäksi löydökseksi määrittyi ulottuvuus, jota ei ole teoreettisessa viitekehyksessä. Tämä ulottuvuus on nimetty vuorovaikutukselliseksi



ulottuvuudeksi. Edellä olevissa luvuissa on eritelty niitä asioita, jotka selkeästi kategorisoituvat johonkin tiettyyn arvoulottuvuuteen, mutta tässä luvussa esitellään sellaisia vuorovaikutukseen liittyviä ilmiöitä, joissa on joko piirteitä useammasta eri ulottuvuudesta tai joiden ei muusta syystä katsottu sopivan olemassa oleviin ulottuvuuksiin. Vuorovaikutukselliset asiat osoittautuivat niin tärkeäksi teemaksi tässä tutkimuksessa, että sen katsottiin rakentavan oma ulottuvuutensa. Koko aineistosta muodostetun yleisimpien sanojen analyysi tuki tätä väitettä, koska sidossanojen jälkeen yleisimpien sanojen joukossa oli ihmisiin viittaavia sanoja kuten ”joku”, ”ihmiset”, ”me”, ”hän” ja ”he”. Toiset ihmiset ja vuorovaikutus heidän kanssaan oli ylivoimaisesti haastateltavia puhututtavin aihe tässä tutkimuksessa.

Vuorovaikutuksellisen arvon asiat muistuttavat eniten emotionaalisen ja osittain myös symbolisen arvoulottuvuuden piirteitä. Vuorovaikutuksellinen arvo erotettiin symbolisesta arvosta, koska vuorovaikutusta ei aina katsottu itseilmaisullisena asiana, vaan se saatettiin kokea itseisarvoltaan arvokkaana. Emotionaalisesta arvosta vuorovaikutuksellinen arvo puolestaan erotettiin, koska vuorovaikutuksesta löydettiin paljon ilmiöitä, jotka eivät pelkästään tuntuneet hyvältä tai pahalta vaan koettiin myös yleisellä tasolla ongelmallisiksi, kuten esimerkiksi osallistumisen puute yhteistoimintaan, mikä aiheuttaa myös symbolisia, toiminnallisia ja taloudellisia uhrauksia. Toisaalta voidaan ajatella, että vuorovaikutus on aina kokemus, mikä viittaisi siis emotionaaliseen ulottuvuuteen (Rintamäki ym. 2007, 628; Smith & Colgate 2007), mutta välillä uhraus oli nimenomaan vuorovaikutuskokemusten puute, kun esimerkiksi tapahtumaa ei voitu järjestää liian pienen osallistujamäärän takia. Vuorovaikutukselliset arvoja tuottavat asiat olivat niin suuri ja haastateltaville erityinen kokonaisuus tässä tutkimuksessa, että vaikka siinä olikin piirteitä emotionaalisesta ulottuvuudesta ja muista ulottuvuuksista, tehtiin siitä oma ulottuvuutensa. Se on kuitenkin selvää, että vuorovaikutuksellinen arvo kallistuu enemmän hedoniseen kuin utilitaristiseen arvoon, koska se oli enemmän abstraktia, subjektiivista ja interaktiopohjaista arvoa, mikä liitetään hedoniseen arvoon (Rintamäki ym. 2007, 624).

Erilaisia vuorovaikutuksellisia hyötyjä lueteltiin vähemmän kuin vuorovaikutuksellisia uhrauksia. Toisaalta haastateltavat suoraan artikuloivat, että vuorovaikutukselliset hyödyt luovat heille paljon arvoa, kun taas vuorovaikutuksellisten uhrausten he usein totesivat olevan vain satunnaisia, luonnollisia tai merkitykseltään pieniä. Hyödyistä

vuorovaikutuksellisia hyötyjä mainittiin toiseksi eniten. Uhrauksista vuorovaikutuksellisia asioita mainittiin ylivoimaisesti eniten ja noin kaksi kertaa enemmän kuin toiseksi eniten mainittuja toiminnallisia uhrauksia. Vuorovaikutusulottuvuuden saaman painoarvon ja haastatteluissa esiintyneiden erilaisten vuorovaikutuksellisten asioiden määrän perusteella voidaan todeta, että vuorovaikutuksellisessa ulottuvuudessa arvopanakset ovat senioreiden asumisessa suuret kumpaankin suuntaan.

Yhteisöllisyys ja toisten ihmisten seura nimettiin toiseksi useimmiten kaikkein parhaimmaksi asiaksi asumisessa. Hyvä yhteishenki, yhteisöllisyys, rattoisa ajanvietto naapureiden kanssa ja mukavat ihmiset olivat yleisimpiä vuorovaikutuksellisia hyötyjä. Ne tekivät elämästä toisaalta mielekkäämpää ja auttoivat haastateltavia täyttämään sosiaalisia tarpeitaan. Naapureiden kanssa koettavat yhteiset tapahtumat piristivät senioreiden arkea. Lisäksi koska tapahtumia vietettiin yhdessä naapureiden kanssa ja lähellä kotia, koettiin tapahtumaan osallistuminen helppona:

*”Eilisiltana oli tuolla alhaalla tämmönen... kolme henkee soitti jatz musiikkia, niin on aika helppo mennä sinne ja helppo tulla pois. Se on semmonen virkistävää poikkeama tämmösestä normaalista arjesta.” (Haastateltava 7)*

Eräs haastateltava totesi myös, ettei luultavasti lähtisi ainakaan yhtä usein tapahtumiin, ellei ne olisi tehty hänen omassa talossaan niin helpoksi saapua hänelle. Smith ja Colgate (2007, 22) lukivat sosiaalisten suhteiden ylläpidon helpottamisen juuri emotionaalisiin hyötyihin. Yhteiset sosiaaliset tapahtumat luovat siis senioreille toisaalta emotionaalista arvoa mielekkyyden ja mielihyvän muodossa ja toisaalta toiminnallista arvoa, koska heidän ei tarvitse nähdä niin paljoa aikaa ja vaivaa pitääkseen yllä aktiivista arkea. Kyse on siis tässä tapauksessa emotionaalista hyödyistä ja toiminnallisten uhrausten pienentymisestä. Jopa puolet haastateltavista koki, että aika kuluu naapureiden kanssa seurustellessa kuin itsestään:

*”Ja sitten tosiaan nää asukkaat. Kesällä ollaan paljon tossa piha-alueella. Istutaan keinussa ja jutellaan. Monta tuntia sillain.” (Haastateltava 6)*

Vuorovaikutus naapureiden kanssa ilman sen suurempia päämääriä nähdään itsessään arvokkaana kokemuksena ja se voidaan luokitella hauskanpidoksi, mistä puhuivat

Hirschman ja Holbrook tutkimuksessaan yhdessä fantasioiden ja tunteiden ohessa (1982, 92). Voidaan myös pohtia tuottaako naapureiden kanssa vietetty aika haastateltaville jopa Sweeneyn ja Soutarin mainitsemaa nautintoa (2001, 216). Yksinään tämän ei kuitenkaan katsota tässä tutkimuksessa olevan emotionaalista arvoa, vaan vuorovaikutuksellista, koska kyseessä on vuorovaikutustilanne, josta arvoa saadaan. Haastateltavat kuvailivat emotionaalista hyötyä esimerkiksi katsellessaan luontoa ikkunasta tai kuvaillessaan kotiaan kodikseen, mutta emotionaalisia piirteitä omaaville vuorovaikutuksellisille hyödyille annettiin aivan erityinen painoarvo edellisiin verrattuna. Ystävyysuhteita kuvailtiin useaan otteeseen jopa perhesuhteiden kaltaiseksi:

*”Paitsi meidän pojalla. Meillä on tossa vieressä (naapurissa) somalipoika. Ei me anneta sitä millään pois. Jos hänellä on ongelma niin hän soittaa mun ovikelloo.”*  
(Haastateltava 10)

Eräs haastateltava selitti, kuinka kokee itsensä hyvin sosiaalisesti ihmiseksi ja että hän olisi onneton ilman yhteisöä ympärillään. Sosiaaliset suhteet saavat siis aikaan toisaalta emotionaalista kuulostavaa arvoa, mutta toisaalta haastateltava kuvasi myös, kuinka sosiaaliset suhteet luovat hänelle toiminnallista arvoa. Hän koki arkensa helpottuvan sosiaalisten suhteiden kautta saatavan avun myötä ja että yksinäisyys tuhoaisi hänen henkisen terveytensä. Myös moni muu haastateltava koki, että sosiaalinen elämä ja vuorovaikutus muiden kanssa on välttämätöntä terveyden ylläpitämiseksi, jolloin yhteisöllinen taloyhtiö koettiin hyödylliseksi. Vanhenemiseen jopa varauduttiin yhteisöllisyyden kautta:

*”Kun mää täs vanhenen niin on hyvä, että on niitä yhteisöllisiä hommia.”*  
(Haastateltava 1)

Läheiset ystävät ja miellyttävät naapurit taloyhtiössä loivat vuorovaikutuksellista arvoa itsessään ja olivat ihmisistä tärkeimpiä arvon tuottajia haastateltaville. Toisaalta he loivat haastateltaville heidän kaipaamaansa turvallisuuden tunnetta (Tanner ym. 2008, 199) ja mielihyvää, mutta toisaalta myös yhteenkuuluvuuden tunnetta (Almquist ym. 2016, 51) symbolisessa mielessä. Omaan porukkaan kuulumisen sai aikaan statuksellista arvoa, mutta toisaalta ryhmittymien muodostuminen yhteisössä koettiin myös ongelmalliseksi. Osa haastateltavista paheksui muodostuneita ryhmiä yhteisössä:

*”Ja sit tääl on tämmösiä kuppikuntia, sillä lailla että katsotaan sitten vähän joitakin ihmisiä... Joskus tuntuu siltä, että joitakin ihmisiä katsotaan, että he on jotenki vähempi arvostia kun toiset.” (Haastateltava 12)*

Ihmiset jotka puolestaan kokivat kuuluvansa johonkin sosiaaliseen ryhmittymään pohtivat ryhmien paheksuntaa mustasukkaisuuden ja kateellisuuden syyksi. Yksinäisyyttä haastateltavista koki vain yksi ja osa jopa toivoi enemmän rauhaa ja aikaa itselleen omien asioiden hoitamiseen.

Vaikka haastateltavat kokivatkin paljon arvoa vuorovaikutuksellisista hyödyistä, nimesivät he noin kolme kertaa enemmän erilaisia vuorovaikutuksellisia uhrauksia kuin vuorovaikutuksellisia hyötyjä. Koko tutkimuksen yleisin mainittu uhraus oli osallistumisen puute. Osallistuminen oli ongelma niin tapahtumissa kuin epämuodollisissakin tapaamisissa vaikkapa toisen kotona. Osallistumisen puute näkyi sekä siinä, että paikalle ilmestyi vain vähän ihmisiä, että passiivisuutena itse tapahtumassa. Kahdestatoista haastateltavasta yksitoista piti osallistumattomuutta ongelmallisena asiana taloyhtiössään:

*”Se kirppari meillä oli mutta ei kukaan... neljä oli myymässä. Käsitäksä tän kokosessa talossa! Ihmiset ei tullu ees ulos torpastaan. Luuliko ne sitten, että on pakko ostaa. Sitäkin on yritetty ja kaiken näköstä. Mut ei ne osallistu sillain.” (Haastateltava 10)*

Syyksi tähän osallistumattomuuteen epäiltiin muun muassa toiminnallisuuteen viittaavia asioita, kuten talon asukkaiden jaksamisen puutetta tai korkeaa keski-ikää. Emotionaaliseksi syiksi epäiltiin innostuksen puutetta ja arkuutta. Osallistumisen puute aiheutti toiminnallisia uhrauksia siinä mielessä, että esimerkiksi taloyhtiöön oli vaikeaa muodostaa toimikuntaa, koska paikalla ei ollut tarpeeksi jäseniä. Yksittäiset osallistuvat jäsenet joutuivat ottamaan useamman eri roolin ja tehtävien suorittaminen huolellisesti vaikeutui. Taloudellisia uhrauksia osallistumattomuus aiheutti siinä, että monesti esimerkiksi ylimitoitetuista tapahtumista jäi resursseja hukkaan tai tapahtumia ei voitu ylipäättään järjestää, koska pienen osallistujamäärän tuomat osallistumismaksut olivat liian pienet tapahtuman järjestämiseksi. Emotionaaliselta kannalta osallistumattomuus harmitti erityisesti tapahtumien järjestäjiä, jotka olivat nähneet vaivaa. Lisäksi haastateltavat kokivat ärsytystä osallistumattomien piittaamattomuudesta ja toisaalta huolta heidän henkisestä terveydestään ilman sosiaalisia kontakteja.

Vuorovaikutuksellisia uhrauksia aiheuttivat usein juoruilu ja selän takana puhuminen. Tällainen toiminta katsottiin symbolisen ulottuvuuden kautta häpeälliseksi, eikä siinä haluttu olla mukana, jotta itseä ei leimattaisi tällaiseksi ihmiseksi:

*”Kesällä tuossa ne (naapurit) istuskeli tuolla, niin minä ajattelin, että noh ei mun kannata mennä toisten asioita vatvoon. Mä en oo koskaan ollu sen tyyppinen ihminen. Ei ei. Mä en tykkää juorukerhoista. Jokainen hoitakoot oman asiansa. En tykkää.”*  
(Haastateltava 5)

Toisaalta kyse ei ole pelkästään symbolisesta ulottuvuudesta, koska kyseinen toiminta emotionaalisesti ärsytti haastateltavia. Keskiössä kuitenkin oli vuorovaikutuksesta syntynyt ja siihen keskeisesti liittyvä uhraus, joten se luokiteltiin vuorovaikutukselliseen kategoriaan. Juoruilu aiheutti uhrauksen myös siinä mielessä, että asukkaat kokivat etteivät voineet jakaa omia asioitaan, koska tiesivät niiden kantautuvan muillekin ihmisille. Toinen epäasiallisesta käytöksestä koitua vuorovaikutuksellinen uhraus oli suora haukkuminen ja epäoikeudenmukainen kritisointi. Joskus yhteisössä saatettiin kokea jopa sanallisia yhteenottoja, kun toisen tekemisiä kritisoitiin aggressiivisesti ja suorasanaisesti kasvokkain:

*”Sit alettiin tätä (x) järjesteleen ja pitäään tämmöstä rotia, niin siitä mä sain haukut naapureilta. Oikeen siis semmoset kunnan haukut. Ihan suoraan päin naamaa haukkumaan, että mikä sä luulet olevas.”* (Haastateltava 12)

Yhteistoiminnan aktiivisuuden, yhteisöllisyyden ja yhteishengen laskeminen koettiin uhraukseksi ja se harmitti puolta haastateltavista. Syitä tälle ilmiölle keksittiin monia, mutta yleisimmäksi syyksi ajateltiin kasvanutta keski-ikää ja sen myötä laskenutta yhteisöllisyyttä. Jaksaminen ja innostus on laskenut päättävien henkilöiden vanhetessa. Yhteisöllisyyden koettiin laskeneen myös yleisellä tasolla Suomessa. Toisaalta syitä nähtiin myös toiminnallisissa uhrauksissa: yhteistiloja ei ollut riittävästi, toimikuntia oli liikaa ja palvelujen ulkoistaminen vähensi yhdessä tekemistä. Asunnon toiminnallisilla ominaisuuksilla onkin aiemmin todettu olevan yhteys sosiaalisen ympäristön toimivuuteen senioreiden asumisessa (Orrell ym. 2013, 62). Myöskään taloon tulevia uusia ihmisiä ei saatu kunnolla mukaan, mikä jälleen laski yhteisöllisyyttä:

*”Ihmiset jotka nyt vedetään näitä juttuja, olemme vanhentuneet, niin mullakin on joitakin jääny pois sen takia että en mä nyt enään jaksa. Innostuskin on laantunut.*

*Miten saada uudet ihmiset mukaan, jotka kokee tän yhteisöllisenä ja omakseen. Se on se suuri ongelma.” (Haastateltava 2)*

Yhteisöllisyyden laskemisen seurauksena syntyy myös symbolisia uhrauksia, koska yhteishenkeä ei koeta enää niin yhtenä rintamana. Lisäksi yhteistoiminnan järjestäminen vaikeutuu ja tiiviistä yhteishengestä ei saada enää niin paljon mielihyvääkään. Kaksi haastateltavaa nosti esille vuorovaikutuksellisenä uhrauksena ulkomaalaisten erilaisen elämänrytmin. Yömyöhään valvovat ulkomaalaiset asukkaat häiritsivät yöunia, aiheuttivat omilla rakennelmillaan taloudellisia kustannuksia taloyhtiölle ja mielipahaa yhteisten pelisääntöjen noudattamattomuudesta. Symbolisessa mielessä ulkomaalaisia ei koettu haitallisina. Eräs haastateltava koki ulkomaalaisista tulevan vuorovaikutuksellisen uhrauksen johtuvan kotiuttamisen puutteesta.

Vuorovaikutukselliseksi ongelmaksi yhteisössä pidettiin usein ”niitä samoja tiettyjä ihmisiä”. Tiettyjen samojen ihmisten koettiin taloyhtiössä aiheuttavan usein vuorovaikutuksellisia uhrauksia. Näitä ihmisiä kuvailtiin hankaliksi, kaikesta valittaviksi, negatiivisiksi tai paremmin tietäviksi ihmisiksi:

*”Ainahan on sitten tietysti se on ihan luonnollista, että niinkun mä sanoin, että on tämmösiä negatiivisia, mutta ne on semmosia perusnegatiivisia ihmisiä että ne ei voi itsellensä mitään, luonteellensa mitään. Ja niitä on aina joukossa.” (Haastateltava 2)*

Näiden tiettyjen ihmisten sanottiin riitelevän jäsenten kesken usein, valittavan joka asiasta, tarkkailevan muiden tekemisiä tai heidän nähtiin nostavan itsensä parempiarvoiseksi kuin muut. Todella usein näistä ihmisistä sanottiin myös se, että jokaiseen taloyhtiöön kuuluu heidän kaltaisia ihmisiä ja asiaa pidettiin luonnollisena asiana, mikä piti vain hyväksyä.

Yksi mielenkiintoisin huomio tässä tutkimuksessa oli se, että sellaisten haastateltavien, joiden mukaan yhteishenki talossa oli hyvä ja se koettiin tärkeäksi, löytyi taloyhtiöstä myös monia vuorovaikutuksellisia ongelmia. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että paljon yhteistä toimintaa tekevissä asuinyhteisöissä on paljon myös ristiriitoja. Naapureiden kanssa joudutaan säännöllisesti neuvottelemaan jopa riitaisestikin yhteisistä säännöistä ja käytännöistä, vaikka yhteisöllisyys taloyhtiössä koetaan samaan aikaan hyvin positiivisena asiana. Konkreettisesti tuloksissa tämä näkyi siten, että siellä missä

vuorovaikutukselliset hyödyt katsottiin tärkeiksi, lueteltiin vuorovaikutuksellisia uhrauksia enemmän, kuin sellaisissa taloissa, joissa yhteisöllisyyttä ei katsottu niin merkitykselliseksi. Toisaalta tulos on hyvin luonnollinen: mitä enemmän ihmiset ovat toistensa kanssa tekemisissä, sitä enemmän heidän kanssaan koetaan yhteenottoja eli vuorovaikutuksellisia uhrauksia. Taloissa joissa ei katsottu yhteisöllisyyttä olevan, koettiin yhteisöllisiä taloja vähemmän vuorovaikutuksellisia uhrauksia. Yhteisöllisyys tuo siis mukanaan ongelmia.

Ehkäpä tärkein huomio koko tässä tutkimuksessa oli se, että vuorovaikutukselliset asiat herättivät niin hyötyjen, kuin uhrausten kohdalla paljon ajatuksia haastateltavissa. Vuorovaikutukselliset hyödyt koettiin painoarvoltaan suurina ja vuorovaikutukselliset uhraukset painoarvoltaan pienempinä, mutta niitä lueteltiin ylivoimaisesti eniten kaikista. Taloyhtiö, joka onnistuu pitämään vuorovaikutukselliset ja yhteisölliset hyödyt korkeina ja samaan aikaan poistamaan monet pienemmät vuorovaikutukselliset uhraukset saa itselleen hyvän erottautumiskeinon markkinoilla, kunhan muut ulottuvuudet ovat siellä riittävän hyvällä tasolla. Eräs haastateltavista tiivistä vuorovaikutuksellisen ulottuvuuden ydinsanomana tässä tutkimuksessa hyvin:

*”Ja kyllähän täällä on sillain, että tuntee toinen toisensa ja on tekemisissä toisten ihmisten kanssa. Semmonen sosiaalinen... se on hyvä ja huono puoli.”  
(Haastateltava 12)*

Vuorovaikutuksellisen ulottuvuuden yhteyttä muihin ulottuvuuksiin ei voida kiistää ja eniten yhteyttä löytyi hedonisiin arvoulottuvuuksiin. Yhteyden hedoniseen arvoulottuvuuspuoleen voidaan perustella Rintamäen ym. (2007, 624) luettelemilla hedonisen arvoulottuvuuden piirteillä: vuorovaikutustilanteiden hyötyjen ja uhrausten luonne oli hyvin subjektiivinen, osittain abstraktia ja erittäin vahvasti interaktiopohjainen. Subjektiivisia vuorovaikutusasiat olivat siksi, että toinen haastateltava saattoi sanoa tietyn asian hyötynä ja toinen saman asian uhrauksena. Abstrakti vuorovaikutuksellinen ulottuvuus oli, koska sen ei voitu katsoa liittyvään mihinkään konkreettiseen ominaisuuteen. Lisäksi koko vuorovaikutuksen voidaan katsoa pohjautuneen vahvasti interaktioon.

Senioreiden asumista tutkittaessa olisi tämän tutkimuksen perusteella järkevää muodostaa viides arvoulottuvuus: vuorovaikutuksellinen ulottuvuus. Kyseessä on niin

merkittävän huomioarvon haastateltavien puheissa saanut aihealue, että se olisi hyvä nostaa omaksi ulottuvuudekseen. Huomiota se sai niin asetetulta painoarvoltaan kuin mainintojen yleisyydenkin kautta. Tämän tutkimuksen empirian pohjalta vuorovaikutuksellisen arvon määritelmäksi muodostui kaikki palvelusta johtuvat vuorovaikutukselliset hyödyt vähennettynä palvelusta koituvilla vuorovaikutuksellisilla uhrauksilla. Nettohyödyltään ulottuvuus oli positiivinen vuorovaikutuksellisten hyötyjen saaman ison painoarvon takia. Ulottuvuuden tärkeys oli haastateltaville puolestaan suuri, koska haastatteluiden ajasta poikkeuksetta noin puolet käytettiin vuorovaikutuksellisten asioiden pohtimiseen, kolmasosa haastateltavista nimesi sen parhaaksi asiaksi asumisessa ja koska sen tärkeys asumisessa saatettiin sanoa suoraan erittäin tärkeäksi.

Arvoulottuvuusteoriassa tässä tutkimuksessa tarkoitettuun vuorovaikutukselliseen arvoon voidaan etäisesti katsoa viitattavan esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunteena (Almquist ym. 2016) tai se on liitetty johonkin muuhun arvoon kuten hedoniseen arvoon interaktioksi viitattuna (Rintamäki ym. 2007, 624) tai symboliseen arvoon sosiaalisiksi hyödyiksi nimettynä (Wang ym. 2004, 172). Sitä saatetaan tarkastella myös kokonaan toisesta näkökulmasta, kuten esimerkiksi statuksen kautta, jolloin tiettyyn ryhmään kuulumisen kautta saadaan symbolista arvoa (Park ym. 1986, 136; Sheth ym. 1991, 161). Kuitenkaan erikseen huomioon ei oteta sitä, että seniorit kokevat toisten kanssa käytävän vuorovaikutuksen itsessään arvokkaana ilman esimerkiksi juuri itseen liitettäviä merkityksiä. Senioreiden asumista tutkivissa raporteissa on jo aiemmin havaittu, että seniorit saavat arvoa seurasta ja yhteisöstä (Motevasel 2006, 88; Orrell ym. 2013, 57; Tanner ym. 2008, 202), mikä vahvistui tässä tutkimuksessa. Täysin uutena tietona tuli tässä tutkimuksessa kuitenkin se, että hyödyksi katsottu yhteisö ja yhteishenki tuovat mukanaan myös vuorovaikutuksellisia uhrauksia.

Vuorovaikutuksellinen arvoulottuvuustermi löytyy Granadosin ja Riveran tutkimuksesta (2018), mutta sosiaalisten eli yleishyödyllisten yritysten verkostoista kokeman arvon kontekstissa. Tätä ei mainittu tutkimuksen teoriassa, koska B2B kontekstin katsottiin olevan niin erillinen tässä tutkimuksessa käytetystä kuluttaja-asiakasnäkökulman kontekstista ja koska sen sisältö oli hyvin erilainen kuin mitä tässä tutkimuksessa esiintyneellä vuorovaikutuksellisella arvoulottuvuudella tarkoitetaan. Huomion arvoista kuitenkin on, että itse termi on olemassa.



Toisaalta voidaan miettiä tulisiko vuorovaikutus olla oma ulottuvuutensa vai ulottuvuus, joka on seurausta muista ulottuvuuksista. Emotionaaliset, toiminnalliset ja taloudelliset asiat johtavat usein vuorovaikutuksellisiin hyötyihin tai uhrauksiin. Esimerkiksi juoruilun kokeminen ärsyttävänä (emotionaalinen) ja yhteistilojen puute (toiminnallinen) aiheuttavat vuorovaikutuksen vähentymistä taloyhtiössä. Usein yhteys oli nimenomaan kahden ulottuvuuden hyötyjen tai uhrausten kesken. Hyöty jossain ulottuvuudessa aiheuttaa hyödyn myös vuorovaikutuksellisesti ja uhraus aiheuttaa uhrauksen. Toisaalta vuorovaikutuksellisen ulottuvuuden voidaan myös ajatella olevan muiden ulottuvuuksien taustalla oleva syy. Vuorovaikutukselliset asiat saattavat aiheuttaa mielihyvää, arjen helpottumista tai säästöjä. Toisaalta vuorovaikutus toisten kanssa voi myös aiheuttaa mielipahaa, vaikeuttaa arkea tai aiheuttaa kustannuksia. Koska vuorovaikutuksellisella arvoulottuvuudella on vahvin yhteys emotionaaliseen ulottuvuuteen, voisi sen toisaalta nähdä emotionaalisen ulottuvuuden alakategoriana. Näin ei ole kuitenkaan tässä tutkimuksessa tehty, koska kategoriaa ei ole haluttu leimata vain emotionaaliseksi sen muidenkin piirteiden takia.

Vuorovaikutuksellisten asioiden sijoittumista nykyiseen arvoulottuvuuskenttään voidaan siis perustella hyvinkin eri tavoilla, mutta tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksellisesta ulottuvuudesta on päätetty luoda oma emotionaalisen ja symbolisen arvoulottuvuuden väliin sijoittuva arvoulottuvuus, koska se on näin helpoin hahmottaa käsitteellisesti. Vuorovaikutuksellisen arvoulottuvuuden katsotaan sijoittuvan teoreettisen viitekehyksen kuviossa 1 emotionaalisen ulottuvuuden viereen, koska näillä ulottuvuuksilla oli eniten yhteistä ja koska kyseessä oli vahvasti hedoninen ulottuvuus. Sitä kummalle puolelle emotionaalista ulottuvuutta vuorovaikutuksellinen ulottuvuus sijoittuu, voidaan perustella molemmista näkökulmista. Toisaalta tämän tutkimuksen perusteella vuorovaikutukselliset asiat olivat enemmän utilitaristisia kuin emotionaalisen ulottuvuuden löydökset, kun puhuttiin esimerkiksi osallistumattomuuden luomista käytännöllisistä ongelmista. Toisaalta taas osallistumattomuus voisi luoda negatiivisen, epäyhteisöllisen ja hajanaisen kuvan taloyhtiöstä, jolloin vuorovaikutuksellinen ulottuvuus sijoittuisi emotionaalisen ja symbolisen arvoulottuvuuden väliin.

Vuorovaikutuksellisen ulottuvuuden voisi pakottaa Rintamäen ym. (2007) malliin laittamalla vuorovaikutuksellisen osuuden juuri kokemuksien varjolla emotionaalisen ulottuvuuden alle. Tämä ei kuitenkaan olisi mielekäästä, koska kyseisen teeman

huomioarvo on niin suuri tässä tutkimuksessa. Vuorovaikutuksellisen ulottuvuuden esiin nousun syytä tässä tutkimuksessa voi olla monia. Ehkäpä juuri asumisen kontekstissa vuorovaikutukselliset asiat nousevat tärkeiksi perinteiseen palveluun verrattuna, koska vuorovaikutussuhteet naapureiden kanssa kestävät pidempään kuin lyhyemmän aikaa kestävässä palveluissa, joissa muut asiakkaat katoavat vuorovaikutusetäisyydeltä jopa sekunneissa. Toinen mahdollinen syy voisi olla se, että vuorovaikutussuhteet ovat juuri senioreille erityisen tärkeitä kaventuneen elinpiirin ja sosiaalisen verkoston myötä. Voi myös olla mahdollista, että vuorovaikutusasioista puhuminen on vain yksinkertaisesti mielekäs ja miellyttävä aihe senioreille puhua. Syy vuorovaikutuksellisen ulottuvuuden erityiseen esiin nousuun voi olla myös kaikkien edellä lueteltujen syiden summa.

## **4.2 Johtopäätökset**

Eniten huomioarvoa ja mainintoja haastateltavilta saivat tässä tutkimuksessa siis vuorovaikutukselliset uhraukset. Lisäksi vuorovaikutukselliset hyödyt koettiin asukkaiden mielestä erittäin tärkeinä, vaikka niitä lueteltiinkin vähemmän. Toiminnallinen arvo oli toinen arvoulottuvuus, jota seniorit kokivat asumisessaan paljon. Hyödyt koettiin tärkeiksi ja niitä eriteltiin hyödyistä kaikkein eniten. Uhrauksia lueteltiin myös paljon verrattuna taloudellisiin, emotionaalisiin ja symbolisiin uhrauksiin. Taloudellinen ja emotionaalinen arvoulottuvuus saivat keskimääräisen verran huomiota. Nämä ulottuvuudet koettiin asumisessa tärkeiksi, mutta eivät yhtä välttämättömiksi kuin vuorovaikutuksellinen ja toiminnallinen arvoulottuvuus. Taloyhtiön yhteisöllisyys ja läheinen sijainti terveystalouteihin saatettiin katsoa terveyden kannalta jopa välttämättömiksi asioiksi, mutta asuinkustannukset ja asumisessa koettavat tunteet kuvailtiin usein ”kivaksi” lisäksi tai pieneksi haitaksi asumisessa. Symbolinen arvo sai aikaan vähiten mainintoja haastateltavilta.

Asiakasarvon senioreiden asumisessa voidaan arvioida olevan nettohyödyltään positiivinen, koska asukkaat kertoivat olevansa yleisesti hyvin tyytyväisiä asumiseensa. Juuri tämän takia tämän tutkimuksen käytännöllisimmän osuuden voidaan katsoa löytyvän asiakasarvon uhrauksista. Koska haastateltavat kertoivat jo nyt olevansa hyvin tyytyväisiä asumiseensa, voi palveluntarjoajien olla vaikeaa lisätä tätä arvoa hyötyjä

kasvattamalla. Huomio kannattaisi kiinnittää moniin pienempiin uhrauksiin, joita seniorit asumisessaan luettelivat ja pienentää niitä, jolloin arvo kasvaa.

Nettohyödyltään kaikkien ulottuvuuksien paitsi symbolisen voidaan katsoa olevan positiivisia. Vuorovaikutuksellisen arvon kohdalla hyödyille asetettu suuri merkitys ja tärkeys koettiin tärkeämpänä kuin useammin mainitut mutta pienemmät vuorovaikutukselliset uhraukset. Toiminnallisen arvon kohdalla hyötyjä mainittiin enemmän kuin uhrauksia ja haastateltavien mielestä toiminnalliset hyödyt olivat merkitykseltään suuria ja usein myös syy asuntoon muuttamiseen. Taloudellisen arvon kohdalla haastateltavat olivat pääsääntöisesti vähintään tyytyväisiä asunnostaan koituihin taloudellisiin kustannuksiin eli uhrauksiin, vaikka erityisiä taloudellisia hyötyjä ei asumisesta koettukaan. Emotionaalisia hyötyjä lueteltiin hieman enemmän kuin uhrauksia ja ne olivat voimakkaita, vaikka niitä lueteltiinkin vähemmän muiden ulottuvuuksien hyötyihin verrattuna. Symbolinen arvo oli nettohyödyltään melko neutraali, koska asukkaat saivat hyötyä toisaalta omasta roolistaan yhteisön sisällä, mutta joutuivat tekemään symbolisia uhrauksia yhteisön yhteisten arvojen takia. Tutkimuksen tulokset on tiivistetty taulukkoon 2.

Taulukko 2. Tutkimuksen tulokset

<b>Ulottuvuus</b>	<b>Vuorovaikutuksellinen</b>	<b>Toiminnallinen</b>	<b>Taloudellinen</b>	<b>Emotionaalinen</b>	<b>Symbolinen</b>
<b>Merkityksen taso</b>	Suuri	Suuri	Keskitaso	Keskitaso	Pieni
<b>Nettohyöty</b>	<b>Positiivinen</b> Painoarvoltaan isot hyödyt, painoarvoltaan pienet uhraukset.	<b>Positiivinen</b> Hyötyjä enemmän kuin uhrauksia, painoarvot suunnilleen samat.	<b>Positiivinen</b> Tyytyväisyys hyötyjen ja uhrausten tasapainoon.	<b>Positiivinen</b> Hyötyjä enemmän kuin uhrauksia, painoarvot haastateltavakohtaisia.	<b>Neutraali</b> Hyötyjä ja uhrauksia saman verran, painoarvot suunnilleen samat.
<b>Merkittävimmät uhraukset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osallistumisen puute</li> <li>• Juurut</li> <li>• Haukkuminen</li> <li>• Yhteisöllisyyden lasku</li> <li>• ”Ne tietyt hankalat ihmiset”</li> <li>• Kuppikunnat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rakenteelliset virheet</li> <li>• Esteellisyys</li> <li>• Tilan puute</li> <li>• Palvelujen puute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastike korkea</li> <li>• Vuokra voisi olla pienempi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turvallisuushuoli</li> <li>• Pelko laitokseen joutumisesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei jaeta samoja aatteita</li> <li>• Koulutus johtaa tiettyyn rooliin</li> <li>• Ei haluta käyttää auktoriteettia</li> </ul>
<b>Merkittävimmät hyödyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvä yhteishenki</li> <li>• Rattoisa ajanvietto naapureiden kanssa</li> <li>• Miellyttävät naapurit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvät kulkuyhteydet</li> <li>• Terveyspalveluiden läheisyys</li> <li>• Ulkoilumahdollisuuksien läheisyys</li> <li>• Rauhallisuus</li> <li>• Esteettömyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muualle verrattuna pienempi vuokra tai vastike</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilo viehättävästä ympäristöstä</li> <li>• Viihtyisyys</li> <li>• Kodin ja tuttuuden tunne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naapurit arvostavat omaa roolia yhteisössä</li> </ul>

Vuorovaikutuksellinen ulottuvuus jaettiin omaksi ulottuvuudekseen sen saamien mainintojen ja painoarvon takia ja myös siksi, että sillä oli piirteitä kaikista muista ulottuvuuksista. Mielenkiintoista vuorovaikutuksellisessa arvossa oli se, että se koettiin hyvin merkitykselliseksi senioreiden asumisessa sekä se, että vuorovaikutukselliset uhraukset olivat yleisempiä yhteisöllisissä taloyhtiöissä, mikä tarkoitti konfliktien määrän kasvua taloissa, joissa asioita tehdään yhdessä. Huomion arvoista on myös erilaisten vuorovaikutuksellisten uhrausten mainintojen kaksinkertainen määrä verrattuna toiseksi yleisimpään uhrausulottuvuuteen. Vuorovaikutukselliset ongelmat olivat monenlaisia, mutta myös yhteisiä teemoja näistä löydettiin.

Tutkimustehtävänä tässä tutkimuksessa oli eritellä ja tulkita, millaista asiakasarvoa itsenäisissä asumismuodoissa asuvat seniorit kokevat. Aiemmissa luvuissa eriteltiin tutkimustehtävän mukaisesti niitä hyötyjä ja niitä uhrauksia, joita seniorit asumisessaan kokevat. Keskisintä tämän tutkimuksen tuloksissa tutkimustehtävän ja tutkimuskysymyksien kannalta oli ensinnäkin vuorovaikutuksellinen ulottuvuus ja toisekseen toiminnallinen ulottuvuus. Asiakasarvon suurimmat vaikuttajat olivat toiminnallinen sekä vuorovaikutuksellinen arvo, niin uhrauksien, kuin hyötyjenkin osalta. Eniten senioreiden asumisessa hyötyjä aiheuttivat toiminnalliset hyödyt, joista keskeisimpänä pidettiin asunnon sijaintia ja hyviä kulkuyhteyksiä. Eniten uhrauksia aiheuttivat vuorovaikutukselliset uhraukset, joista suurimpana mainittiin asukkaiden osallistumisen puute talon yhteisiin asioihin. Vuorovaikutukselliset hyödyt olivat painoarvoltaan suuria, vaikka niitä ei lueteltukaan monia erilaisia ja vuorovaikutukselliset uhraukset puolestaan esiintyivät suurina määrinä, mutta niille ei annettu niin paljoa painoarvoa. Tämän tutkimuksen vuorovaikutuksellisen löydöksen ohella ei tule kuitenkaan unohtaa toiminnallisen ulottuvuuden suurta tärkeyttä haastateltaville. Toiminnalliset hyödyt aiheuttivat monia hyötyjä asukkaille ja se oli useimmiten syy muuttoon ja parhaimmaksi mainittu asia asumisessa.

## 5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimus lähti liikkeelle kaiken aikaa ajankohtaisemmaksi tulevista senioreiden asumisen teemasta. Tutkimustehtävänä oli eritellä ja tulkita, millaista asiakasarvoa itsenäisissä asumismuodoissa asuvat seniorit kokevat ja näin tarjota tietoa aiheesta, joka koskettaa henkilökohtaisesti yli neljäsosaa kansalaisista vuoteen 2030 mennessä (Tilastokeskus 2018). Tutkimustehtävää ohjasi kaksi tutkimuskysymystä, joilla saatiin selville, mitä hyötyjä ja uhrauksia seniorit kokevat asumisessaan. Rajauksena toimi senioreiden itsenäiset asumismuodot ja seniori määriteltiin yli 65 vuotta täyttäneeksi. Kvalitatiivisesti toteutetussa tutkimuksessa käytettiin aineiston keräämiseen teemahaastatteluita ja aineiston analysoimiseen puolestaan teemoittelua.

Asiakasarvo määriteltiin tutkimuksessa hyötyjen ja uhrausten erotuksen kautta tulevaksi nettohyödyksi (Kumar & Reinartz 2016, 62) ja teoreettinen pohja arvoulottuvuuksiin otettiin Rintamäen ym. (2007) mallista, jota sitten perusteltiin ja täydennettiin muilla mallia tukevilla tutkimuksilla. Malli valittiin kahdesta erityisesti syystä: ensiksikin siksi, että se ottaa huomioon asiakasarvon jokaisen ulottuvuuden kohdalla myös uhraukset ja toiseksi siksi, että sen todettiin aiempien senioreista tehtyjen tutkimusten perusteella olevan toimiva malli senioreiden asumisen arvon erittelyyn. Mallin arvoulottuvuudet ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvoulottuvuus. Tutkimuksen tuloksia teemoiteltiin tämän teoreettisen mallin antamien kategorioiden mukaan.

Tuloksissa saatiin aineistosta eriteltyä hyötyjä ja uhrauksia kaikkiin arvoulottuvuuskategorioiden, mutta aineistosta löydettiin myös uusi arvoulottuvuusluokka: vuorovaikutuksellinen ulottuvuus. Tulosten mukaan toiminnalliset ja vuorovaikutukselliset arvoulottuvuudet ovat isoimmat tekijät senioreiden asiakasarvon kannalta sekä hyödyissä, että uhrauksissa. Koetut hyödyt olivat kuitenkin kaikkein useimmiten toiminnallisia ja koetut uhraukset kaikkein useimmiten vuorovaikutuksellisia. Myös muista ulottuvuuksista löydetyt hyödyt ja uhraukset

tarjoavat etenkin liikkeenjohdollisesti tärkeää tietoa. Taulukossa 2 on eritelty ja tiivistetty ulottuvuuksien tärkeimpiä koettuja piirteitä senioreiden asumisessa. Merkityksen tasoa ja koettuja painoarvoja ja siitä johdettua nettohyötyä on perusteltu muun muassa sillä, jos asia nimettiin parhaaksi asiaksi asumisessa tai syyksi muuttoon. Asian katsottiin olevan tärkeä seniorille myös silloin, jos samasta asiasta mainittiin useasti, intohimoisesti tai se vei suuren osan haastatteluajasta. Lisäksi toisinaan haastateltavat saattoivat itse suoraan artikuloida asian tärkeyden heille erittäin tärkeäksi.

Arvoulottuvuuksien erittely tuloksissa oli itsessään mielenkiintoista informaatiota erityisesti liikkeenjohdon kannalta. Vuorovaikutuksellisen ulottuvuuden löytyminen ja erityispiirteet tarjosivat kontribuutiota myös teoreettisesti. Ulottuvuudella oli yhteyksiä muihin ulottuvuuksiin ja se oli uhrauksissa ulottuvuuksista ylivoimaisesti yleisimmin mainittu. Lisäksi havaittiin, että vuorovaikutukselliset uhraukset olivat yleisempiä sellaisissa taloyhtiöissä, joissa yhteisöllisyyden oli sanottu olevan korkeaa. Tutkimuksen yhteenvedona voidaan todeta, että vuorovaikutuksellisen ulottuvuuden merkittävyys senioreiden asumisessa on tärkeä ymmärtää ja ottaa huomioon muiden arvoulottuvuuksien ohella.

## **5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuudelle suuren haasteen asettaa subjektiivisen ilmiön objektiivinen tarkastelu. Haastateltavien hyötyjen ja uhrausten painoarvoja sekä nettohyötyä voidaan vain arvailla ja todellisia merkityksen tasoja ei voi ulkopuolinen haastateltava tietää varmaksi. Välillä tulkinta oli hankalaa jopa arvoulottuvuuksiin luokittelun vaiheessa, koska aina haastateltavien kertomuksista ei voitu sanoa varmaksi, mikä tekijä esimerkiksi viihtyvyyden taustalla oli. Lisäksi tuli vastaan tilanteita, joissa ei voitu olla varmoja pitääkö asukas näkökulmaa hyötynä vai uhrauksena. Näissä tilanteissa puheesta paistoi usein läpi vahva tyytyminen nykytilanteeseen, jolloin jonkin arvoulottuvuuden ominaisuus ei välttämättä ollut niin hyöty kuin uhrauskaan. Tutkimuksessa tehtyjä tulkintoja on kuitenkin pyritty perustelemaan mahdollisimman läpinäkyvästi esimerkiksi haastateltavien sitaattien avulla.

Haasteen tutkimuksen tulosten luotettavuudelle asetti myös haastateltavien havaittu vaikeus puhua tietyistä asioista. Uhrauksista puhuminen tuotti haastateltaville alkuun vaikeuksia ja se on saattanut vaikuttaa tämän tutkimuksen tuloksiin esimerkiksi siten, että uhrausten rooli on pienempi kuin se todellisuudessa on. Suomalainen kulttuuri saattoi olla vaikuttamassa siihen, kuinka taloudellisesta ja emotionaalisesta arvoulottuvuudesta puhuttiin vähemmän kuin vuorovaikutuksellisesta ja toiminallisesta. Raha-asioista puhuminen on saattanut olla haastateltaville tabu ja tunteista voi olla vaikea puhua ventovieraalle. Tässä kohdin voidaan todeta, että jokin projektiivinen menetelmä olisi voinut ollut parempi tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Uhrauksista puhumisen vaikeus saattoi myös johtua yksinkertaisesti siitä, että asiat asumisessa vain olivat niin hyvin, että uhrauksia oli vaikea keksiä, koska niitä ei koettu. Lisäksi vuorovaikutuksellisen, että toiminnallisen arvoulottuvuuden korostuminen niin hyödyissä, kuin uhrauksissakin ei välttämättä kerro juuri asian tärkeydestä haastateltaville. Voi olla, että kyseisistä ulottuvuuksista oli vain helpompi tai miellyttävämpi puhua kuin kolmesta muusta ulottuvuudesta, jolloin näitä ulottuvuuksia korostettiin.

Tutkimukseen hakeutui paljon johtavassa asemassa olevia asukkaita ja aktiivisia yhteisön jäseniä. Tämä tarkoittaa sitä, että myös tutkimuksen tulokset perustuvat näiden jäsenien mielipiteeseen. Tutkimustuloksissa ei siis mitä todennäköisimmin ole mukana epäaktiivisten, osallistumattomien tai vähäauktoriteettisten jäsenien mielipidettä. Esimerkiksi yksinäisyys voisi tulla enemmän esiin epäaktiivisten kansalaisten haastatteluissa ja symbolisen arvon kohdalla havaittu turhautuminen omaan voimattomaan rooliin voisi tulla vielä enemmän esiin vähemmän auktoriteettia omaavien asukkaiden haastatteluissa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ei ottanut huomioon vuorovaikutuksellista ulottuvuutta omana ulottuvuutenaan, ja syitä vuorovaikutuksellisten asioiden korostumiseen juuri tässä tutkimuksessa voi olla monia. Jos haastattelut olisi toteutettu esimerkiksi syvähaastatteluna, olisi ehkä ollut mahdollista saada tarpeeksi taustatietoa kustakin kuvaillusta vuorovaikutustilanteesta, jolloin kaikki tässä tutkimuksessa vuorovaikutukselliseen ulottuvuuteen luokitellut asiat olisi ehkä voitu luokitella kaikkiin neljään alkuperäiseen arvoulottuvuuteen. Lisäksi voidaan miettiä olisiko jokin muu malli kuin Rintamäen ym. (2007) ollut parempi selittämään senioreiden asumisesta koettua asiakasarvoa. Kyseinen malli (Rintamäki ym. 2007) koettiin kuitenkin hyväksi tähän



tutkimukseen, koska se käsitteli arvoulottuvuuksien jakautumista hyötyihin ja uhrauksiin kaikkien ulottuvuuksien kohdalla. Yhden pro gradu -tutkielman laajuisen tutkimuksen löydöksenä vuorovaikutuksellisen ulottuvuuden löytymistä voidaan pitää vielä epävarmana ja lisää tutkimusta vaativana ilmiönä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkittava joukko usein pienempi kuin kvantitatiivisessa. Pieni haastateltavien määrä on saattanut aiheuttaa sen, että tulokset ovat vääristyneet, koska virhetulkintojen määrä on kriittisempi pienemmässä tutkittavien määrässä. Esimerkiksi symbolisesta arvosta haastateltavat puhuivat niin vähän – vain muutaman minuutin per haastateltava – että nettohyödyn neutraali tulos voisi olla erilainen suuremmalla haastateltavien määrällä. Lisäksi tutkimuskohteet koostuivat vain kahden organisaation asukkaista, joten tutkimuksen tulosten voidaan katsoa edustavan vain näiden organisaatioiden asukkaiden näkemystä.

### **5.3 Tutkimuksen kontribuutio**

Kolme tutkimuksen kontribuution osa-aluetta on Ladikin ja Stewardin (2008) mukaan metodologiassa, kontekstissa ja teoriassa. Tämä tutkimus sijoittuu kyseisten tutkijoiden kontribuutiojatkumolle (Ladik & Steward 2008, 163) kohtaan 2 eli aiemman teorian laajentamisen kohtaan, koska se käyttää pohjanaan jo luotuja arvoulottuvuuksia jäsennessään tietoa uudessa kontekstissa ja saaden mahdollisesti aikaan myös uutta tietoa teorian kannalta. Metodologialtaan toteutettu tutkimus ei tuo uusia tuloksia, mutta kontekstina suomalaisten senioreiden asuminen on asiakasarvon ulottuvuuksiin jaoteltuna uusi. Lisäksi tutkimus yhdistää tieteenaloja poikkitieteellisesti tuomalla senioreista tehtyjä tutkimuksia markkinoinnin tieteelliseen keskusteluun.

Tässä tutkimuksessa muodostettu vuorovaikutuksellinen ulottuvuus tarjosi teoreettista kontribuutiota. Tutkimuksessa tärkeäksi nousseesta vuorovaikutustelemasta päätettiin muodostaa oma ulottuvuutensa, mutta sen erityispiirteet ja yhteydet muihin ulottuvuuksiin tekevät ulottuvuudesta erilaisen muihin ulottuvuuksiin verrattuna. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että ihmisten välinen vuorovaikutus luo haasteen vuorovaikutukselliselle ulottuvuudelle, vaikka yhteisöllisyys nähtäisiinkin positiivisena asiana. Siellä missä vuorovaikutukselliset hyödyt katsottiin tärkeiksi, lueteltiin

vuorovaikutuksellisia uhrauksia enemmän. Voidaan siis sanoa, ettei asiakasarvon jakaminen hyötyihin ja uhrauksiin ole niin mustavalkoista. Hyötynä nähty yhteisöllisyys ja hyvä yhteishenki tuo mukanaan samalle henkilölle myös uhrauksia. Asiakasarvon käsitettä käytettäessä voisi siis olla oleellista huomioida, että näin voi tapahtua.

Tämä tutkimus toi teoriaosuudessa esille sosiaalisen arvoulottuvuuden käsitteen ja tarjosi tuloksissa yhden vaihtoehtoisen tavan erottaa sosiaalinen ulottuvuus terminä itsessään arvokkaista vuorovaikutuksellisista asioista, joita sosiaalisen arvon voisi terminä ajatella sisältävän. Lisäksi arvoulottuvuusteoriassa puhutaan sosiaalisesta ulottuvuudesta (esim. Gallarza & Gil-Saura 2018; Sheth ym. 1991; Sweeney & Soutar 2001) samaa tarkoittavana asiana kuin symbolisestakin ulottuvuudesta (esim. Rintamäki 2007; Smith & Colgate 2007) puhutaan. Tämä hämmentää lukijaa ja tämän tutkimuksen ehdotus onkin nimetä sosiaalinen ulottuvuus kokonaan symboliseksi ulottuvuudeksi ja lisäksi tehdä vuorovaikutuksellisesta ulottuvuudesta oma erillinen ulottuvuutensa. Symbolinen olisi parempi nimitys ulottuvuudelle, koska se ei terminä itsessään sulje pois sitä vaihtoehtoa, että kuluttamisella voi olla myös henkilökohtaisia merkityksiä eikä ainoastaan sosiaalisia (Smith & Colgate 2007, 20). Jotkut tutkijat kuten Rintamäki ym. (2007, 628) ja Smith ja Colgate (2007) ovat ratkaisseet ongelman ulottuvuuksien jaosta määrittelemällä emotionaalisen arvon sellaiseksi, että sen voidaan katsoa sisältävän kaikki kokemukset, jolloin vuorovaikutuskin voidaan kokemuksena sisällyttää emotionaaliseen arvoon.

Teoreettista kontribuutiota löytyy tässä tutkimuksessa myös uhrausten kautta. Esimerkiksi Khalifa (2004, 649), sekä Kumar ja Reinartz (2016, 37) ovat todenneet, että monesti aiempi asiakasarvokirjallisuus jättää asiakasarvon uhrauspuolen vähemmälle huomiolle kuin hyödyt, mutta tässä tutkimuksessa uhraukset ovat saaneet yhtä suuren tärkeysarvon kuin hyödytkin. Uhrauksia ei ajatella ainoastaan esimerkiksi hintana, vaan sitä käsitellään jokaisen arvoulottuvuuden kohdalla. Asiakasarvon määritelmässä, jossa asiakasarvosta puhutaan hyötyjen ja uhrausten välisenä erotuksena, voidaan ajatella, että yhtälön molemmat tekijät ovat yhtä tärkeitä, koska kummallekaan ei ole erikseen määrätty kerrointa. Hyödyt sekä uhraukset ovat molemmat siis tasavertaisia asiakasarvon tuottajia, mutta uhraukset vain käänteisessä mielessä.

Metodologian, kontekstin ja teorian lisäksi tulee ottaa huomioon myös liikkeenjohdollinen relevanssi ja kontribuutio (Jaworski 2011). Kontribuutioltaan tämä

tutkimus on liikkeenjohdollinen, koska se erittelee, mitä seniorit tällä hetkellä arvostavat asumisessaan ja mitkä uhraukset toistuvat heidän asumisessaan. Tutkimuksen liikkeenjohdollista relevanssia mietittäessä on oleellista miettiä sitä, kenen työhön liittyviin tehtäviin tai ajatuksiin tutkimuksesta on apua (Jaworski 2011, 212). Tämä tutkimus antaa eväitä nimenomaan CMO:ille ja markkinoinninesimiehille, sekä kaikille niille, jotka suunnittelevat asukkaan asumiskokemukseen liittyviä asioita. Tutkimuksen tulosten mukaan kaikkein ajankohtaisimmaksi aiheeksi on noussut uutena löydetty vuorovaikutuksellinen arvoulottuvuus, johon keskittyminen voi tuoda palveluntarjoajalle kyvyn erottautua kilpailijoista. Muiden ulottuvuuksien tulee kuitenkin tutkimustulosten valossa olla riittävän hyvällä tasolla vuorovaikutuksellisen erottautumiskeinon onnistumiseksi. Tutkimustulosten tarjoamien tietojen perusteella erilaiset asumisen palveluntarjoajat ja johtajat voivat muokata palvelutarjontaansa painottuvaksi enemmän nimenomaan senioreille tärkeisiin ulottuvuuksiin ja näin säästää niukkoja resurssejaan.

Aiemman lisäksi liikkeenjohdollisesti on oleellista huomioida, että mikäli rakennetaan yhteisöllinen asunto, tulee sen mukana myös paljon yhteisöön liittyviä ongelmia, joita tulisi aktiivisesti pyrkiä vähentämään. Yhteisöllisiksi kuvattujen taloyhtiöiden vuorovaikutuksellinen arki ei ole pelkkää ruusuilla tanssimista, vaan se tuo mukanaan haasteita, joiden ohittaminen ei ole yksinkertaista. Toisaalta tulee huomioida se, että naapureiden välinen epäsopu ei automaattisesti tarkoita sitä, että vahva yhteisöllisyys olisi onnistuttu luomaan tai että naapurit muuten olisivat paljon tekemisissä keskenään. Tutkimus antoi vuorovaikutuksellisen arvoulottuvuuden lisäksi paljon käytännön vinkkejä ja listan liikkeenjohdolle siitä mikä senioreille on tärkeää, mihin pitäisi panostaa ja mitä uhrauksia pienentämällä arvoa voisi kasvattaa. Tämä tieto on arvokasta myös yhteiskunnan kannalta, joka tulee seuraavina vuosina kokemaan yhä kasvavaa painetta senioreiden määrän kasvun ja epätasaisen huoltosuhteen myötä.

#### **5.4 Liikkeenjohdolliset päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Liikkeenjohdolle tämä tutkimus antaa valmiin listan (tiivistelmä listasta taulukossa 2) senioreiden kokemista hyödyistä ja uhrauksista asumisessa. Näistä kahdesta erityisesti uhrauksien lista on yrityksen näkökulmasta tärkeä ja hyvä käydä huolellisesti läpi. Koska haastateltavat kertoivat jo nyt olevansa hyvin tyytyväisiä asumiseensa, voi palveluntarjoajien olla vaikeaa lisätä tätä arvoa vain hyötyjä kasvattamalla. Huomio

kannattaisi kiinnittää moniin usein painoarvoltaan jopa pienempiin uhrauksiin, joita seniorit asumisessaan luettelivat ja pienentää niitä, jolloin arvo kasvaa. Eniten erilaisia uhrauksia saatiin kerättyä vuorovaikutuksellisesta ulottuvuudesta ja jos yritys on valmis tekemään pitkäjänteistä työtä esimerkiksi juoruilun kitkemiseksi tai osallistumisprosentin parantamiseksi, on mahdollista saada aikaan arvoa, joka johtaa kilpailuetuun senioreiden asumisen kentällä.

Liikkeenjohdollisesti on tärkeä huomata vuorovaikutuksellisen arvoulottuvuuden olemassaolon lisäksi se, että mikäli yhteisöllistä senioreille tarkoitettua asuntoa ollaan rakentamassa, tuo se mukanaan myös paljon haasteita. Ei riitä, että senioreille järjestetään paljon yhteistoimintaa ja esimerkiksi yhteisiä tiloja, vaan samalla on osattava käsitellä myös vuorovaikutuksellisen arvon uhrauspuoli, joka näyttäisi tämän tutkimuksen perusteella nostavan päätään vahvasti yhteisöllisissä taloissa. Asukkaille on laadittava tarkat yhteiset säännöt, uudet asukkaat tulee perehdyttää talon kulttuuriin ja on mietittävä valmiiksi, kuka sovittelee mahdolliset riitatilanteet, koska puheenjohtajat tai muut taloyhtiössä asuvat eivät välttämättä halua niihin joutua puuttumaan. Vuorovaikutukselliset asiat ovat läheisesti kytköksissä taloyhtiön kulttuuriin, jonka onnistunut johtaminen edesauttaa vuorovaikutuksellisten hyötyjen muodostumista ja uhrausten pienentymistä.

Yrityksen johdolle tämän tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa on arvoulottuvuuksien jakautuminen. Vuorovaikutukselliset ja toiminnalliset asiat olivat niin hyödyissä, kuin uhrauksissa eniten pinnalla. Tämä tarkoittaa toisaalta sitä, että niiden uhrauksia pienentämällä arvoa voidaan kasvattaa, mutta toisaalta myös sitä, että kyseisten ulottuvuuksien kohdalla hyötyjä koetaan jo paljon. Mikäli yritys haluaa erottautua ja saada kilpailuetua, keskittyy hän pienentämään uhrauksia näistä ulottuvuuksista tai lisäämään arvoa muissa vähemmän mainituissa ulottuvuuksissa. Taloudellista, emotionaalista ja symbolista arvoa ei tule unohtaa ja niitä täytyy muistaa pitää riittävän hyvällä tasolla, jotta uhraukset eivät niissä kasvaisi. On oleellista esimerkiksi miettiä, mikä arvoulottuvuuksista pidetään kilpailijoihin nähden riittävän hyvällä tasolla ja millä kilpailijoista erottaudutaan (katso esim. Anderson, Narus & Van Rossum 2006). Arvoulottuvuudet ja niiden muodostumisen ymmärtäminen ovat yritykselle käytännöllinen lähtökohta asiakasarvolupauksen muodostamiselle (Rintamäki ym. 2007). Myös arvon tuottaminen uudella tavalla näissä vähemmän mainituissa ulottuvuuksissa

voisi toimia. Esimerkkinä tästä oli tutkimuksessa havaittu taloudellinen hyöty ystävien kanssa jaettavista taksikustannuksista.

Jatkotutkimukset voisivat käsitellä tässä tutkimuksessa löydettyä vuorovaikutuksellista arvoulottuvuutta. Arvoulottuvuuden yhteys ja sijoittuminen muihin arvoulottuvuuksiin nähden vaatisi lisätutkimusta. Ulottuvuuden sovittaminen muihin konteksteihin saattaisi tuottaa lisää tietoa ulottuvuuden luonteesta. Tässä tutkimuksessa pienimmän painoarvon saanut symbolinen arvo voisi olla hedelmällinen tutkimuskohde, jos yhteisön sisällä olevista erilaisista rooleista saatavaa symbolista arvoa tutkittaisiin tarkemmin esimerkiksi tämän tutkimuksen ulkopuolelle jätetyllä brändiyhteisökirjallisuudella.

Seuraavat tutkimukset voisivat keskittyä tutkimaan erilaisten senioreiden asiakasarvoa asumisessa. Tämän tutkimuksen asukkaat olivat kohtuullisen aktiivisia yhteisönsä jäseniä ja osallistumattomien jäsenien asiakasarvo voisi olla koostunut hyvin erilaisista asioista. Etenkin heidän vuorovaikutuksellisen arvon koostumusta olisi mielenkiintoista tutkia. Tutkimus voisi eritellä millaisia vuorovaikutuksellisia hyötyjä ja uhrauksia he kokevat vai kokevatko he näitä ollenkaan. Tällaista tutkimusta tekevillä on tietysti edessään haasteenaan rekrytoida näitä osallistumattomia asukkaita. Lisäksi mielenkiintoista olisi tutkia tyytymättömiä eli niitä asukkaita joiden kokema nettohyöty on kokonaisuudessaan negatiivinen.

Lisätutkimusta vaatisi myös kirjallisuudessa mainittu sosiaalinen arvo. Se on Wang ym. (2004, 172) tutkimuksessa määritelty kovin laajasti sisältämään kaikki sosiaaliset hyödyt ja haitat, jolloin voitaisiin siis ajatella sen sisältävän myös vuorovaikutuksellisen arvon. Kuitenkin sosiaalista arvoa kuvailtaessa monissa tutkimuksissa (Almquist ym. 2016; Currás-Pérez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero & Sánchez-García 2017; Kim ym. 2019; Ruiz-Molina, Gallarza & Gil-Saura 2018; Sheth ym. 1991; Sweeney & Soutar 2001, 211) viitataan ainoastaan itseilmaisulliseen arvoon ja muille viestittäviin merkityksiin. Sosiaalisen, symbolisen ja vuorovaikutuksellisen arvon termit vaatisivat kirjallisuudessa yhtenäisemmän määritelmän.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Riika: Vastapaino.
- Almquist, E., Cleghorn, J., & Sherer, L. (2018). The b2b Elements of Value. *Harvard Business Review*, 96(3), 18–18.
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, 94(9), 46–92.
- American Marketing Association (2017). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Viitattu 28.1.2019.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 91–99.
- Arslantaş, H., Adana, F., Ergin, F. A., Kayar, D., & Acar, G. (2015). Loneliness in elderly people, associated factors and its correlation with quality of life: A field study from Western Turkey. *Iranian journal of public health*, 44(1), 43–50.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Aronson, J. (1994). A Pragmatic View of Thematic Analysis. *The Qualitative Report*, 2(1), 1–3.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research*. London: SAGE.
- Cannuscio, C., Block, J., & Kawachi, I. (2003). Social capital and successful aging: The role of senior housing. *Annals of Internal Medicine*, 139(5), 395–399.
- Clarke, V. and Braun, V. (2013) Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120–123.
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2017). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733–747.
- Degenholtz, H., Kane, R. A., & Kivnick, H. Q. (1997). Care-related preferences and values of elderly community-based LTC consumers: Can case managers learn what's important to clients? *The Gerontologist*, 37(6), 767–776.
- Delgado-Ballester, E., & Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: Which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857–1879

- DiJulio, B., Hamel, L., Muñana, C. & Brodie, M. (2018). Loneliness and Social Isolation in the United States, the United Kingdom, and Japan: An International Survey. *The Economist & Kaiser Family Foundation*.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Erickson, M. A., Krout, J., Ewen H., & Robison, J. (2006). Should I stay or should I go? Moving plans of older adults. *Journal of Housing for the Elderly*, 20(3), 5–22.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Eskola, J. (2001). *Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta*. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli: Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 133–157.
- Finn, J., Mukhtar, V. Y., Kennedy, D. J., Kendig, H., Bohle, P., & Rawlings-Way, O. (2011). Financial planning for retirement village living: A qualitative exploration. *Journal of Housing for the Elderly*, 25(2), 217–242.
- Flint, D. J. (2006). Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 349–362.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179–191.
- Granados, M. L., & Rivera, A. M. (2018). Assessing the value dimensions of social enterprise networks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(3), 734–754.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Harackiewicz, J. M., & Larson, J. R. (1986). Managing motivation: The impact of supervisor feedback on subordinate task interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 547–556.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45–61.

- 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.
- Holmén, K., Ericsson, K., Andersson, L., & Winblad, B. (1992). Loneliness among elderly people living in Stockholm: A population study. *Journal of Advanced Nursing*, 17(1), 43–51.
- Holtari, S. (2012). Kävely on uutta luksusta. *Talouselämä*. 16.3.2012.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R.E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41–53.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330.
- Hämäläinen, P., Kojo, H., Lanne, M., Rytönen, A. & Reisbacka, A. (2013). Ikäihmisen tulevaisuuden asuminen. Kirjallisuuskatsaus. Espoo: VTT Technology: 79.
- Jaworski, B. J. (2011). On managerial relevance. *Journal of Marketing*, 75(4), 211–224.
- Jolanki, O., & Vilkkö, A. (2015). The meaning of a "sense of community" in a Finnish senior co-housing community. *Journal of Housing for the Elderly*, 29(1/2), 111–125.
- Järvensivu, T., & Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kakkuri-Knuutila, M., Heinlahti, K., & Ellibs. (2006). *Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karahanna, E., Xu, S. X., & Zhang, N. (2015). Psychological ownership motivation and use of social media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 185–207.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*. 77, 169–177.
- Kiviniemi, K. (2001). *Laadullinen tutkimus prosessina*. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli: Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 68–84.
- Koskela, M. (2018). *Helsingin Sanomat*. 19.6.2018.



- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kröger, T., & Leinonen, A. (2012). Transformation by stealth: The retargeting of home care services in Finland. *Health & Social Care in the Community*, 20(3), 319–327.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Laurinkari, J., Poutanen, V., Saarinen, A. & Laukkanen T. (2005). Senioritalo ikääntyneen asumisvaihtoehtona. Kysely- ja haastattelututkimus Joensuussa, Kuopiossa ja Tampereella vuonna 2005. *Suomen ympäristö 815*.
- Loo, B. P., Lam, W. W., Mahendran, R., & Katagiri, K. (2017). How is the neighborhood environment related to the health of seniors living in Hong Kong, Singapore, and Tokyo? Some insights for promoting aging in place. *Annals of the American Association of Geographers*, 107(4), 812–828.
- Marketing Science Institute (2019). 2018-2020 Research Priorities. <http://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities/>. Viitattu 14.2.2019.
- McColl-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L. & Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55–66.
- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P. L. (1990). *The focused interview: A manual of problems and procedures*. New York: Free Press.
- Motevasel, I. N. (2006). Senior housing in sweden-A question of class differences and collective aging: An interview study in rental apartments and housing cooperatives. *Journal of Housing for the Elderly*, 20(3), 77–93.
- MTV3. (2018). Kymmenen uutiset. 5.10.2018.
- Mykkänen, P. & Lassila, A. (2019). Helsingin Sanomat. 25.1.2019.
- OECD (2014). Number of employees in the health and social care industry in Finland from 2000 to 2014 (in thousands). <https://www-statista-com.helios.uta.fi/statistics/461937/health-and-social-care-employment-in-finland/>. Viitattu 8.10.2018.
- Ojala, I. (2016). Onko senioriasunto pelkkää rahastusta? *ET-lehti*. 13.3.2016.
- Orrell, A., McKee, K., Torrington, J., Barnes, S., Darton, R., Netten, A. & Lewis A. (2013). The relationship between building design and residents' quality of life in extra care housing schemes. *Health and Place*, 21, 52–64.
- Palkeinen, H. (2005). Yksinäisyys iäkkäiden ihmisten kirjoituksissa. *Gerontologia*, 19(3), 111–120.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.

- Payne, A., Frow, P. & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
- Petersen, M., Tilse, C., & Cockburn, T. (2017). Living in a retirement village: choice, contracts, and constraints. *Journal of Housing for the Elderly*, 31(3), 229–242.
- Poutanen, V.-M., Laurinkari, J., & Hynynen, R. (2008). *Ikääntyneiden asumisratkaisut vuoden 2004 Asumis- ja varallisuustutkimuksen valossa*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2011). *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO.
- Raappana, A. & Tiitta, R. (2008). *Selvitys senioriasumisen trendeistä ja innovaatioista*. Porvoo: STOK.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Reynolds, L. (2016). A Valued Relationship with Nature and Its Influence on the Use of Gardens by Older Adults Living in Residential Care. *Journal of Housing For the Elderly*, 30(3), 295–311.
- Ruiz-Molina, M. E., Gallarza, M., & Gil-Saura, I. (2018). A review of value drivers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 850–867.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. (2006a). Luku 7.1.2: Realismi vs. relativismi eli erilaiset kielikäsitteet. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_1\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1_2.html). Viitattu 15.2.2019.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. (2006b). Luku 6.3: Haastattelu. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html). Viitattu 15.2.2019.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006c). Luku 7.3.4: Teemoittelu. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html). Viitattu 25.09.2018.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006d). Luku 8: Pohdittavaa. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/pohdittavaa.html/>. Viitattu 08.10.2018.
- Saarijärvi, H., Joensuu, J., Rintamäki, T., & Yrjölä, M. (2018). One person's trash is another person's treasure: Profiling consumer-to-consumer e-commerce in Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1092-1107.

- Senioritalo Tampereen Vaskikodit (2018). Senioritalo Tampereen Vaskikodit. <http://www.tampereenvaskikodit.fi/>. Viitattu 13.11.2018.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö (2007). Erityisryhmien asumisturvallisuuden parantaminen. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön selvityksiä 2007:25.
- Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö (2017). Uusi laatusuositus kannustaa terveeseen ja toimintakykyiseen ikääntymiseen. [https://stm.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/uusi-laatusuositus-kannustaa-terveeseen-ja-toimintakykyiseen-ikaantymiseen](https://stm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/uusi-laatusuositus-kannustaa-terveeseen-ja-toimintakykyiseen-ikaantymiseen). Viitattu 12.10.2018.
- Tampereen kaupunki (2017). Ikäihmisten palvelujen uudistaminen. <https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/organisaatio/hyvinvoinnin-palvelualue/avo-ja-asumispalvelut/projektit/tampere-senior/palvelujen-uudistaminen.html>. Viitattu 12.10.2018.
- Tanner, B., Tilse, C., & De Jonge, D. (2008). Restoring and sustaining home: The impact of home modifications on the meaning of home for older people. *Journal of Housing for the Elderly*, 22(3), 195–215.
- Tenkanen, R. (2003). *Kotihoidon yhteistyömuotojen kehittäminen ja sen merkitys vanhusten elämänlaadun näkökulmasta*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Tiikkainen, P., Heikkinen, R. L., & Kauppinen, M. (2004). Jyväskyläläisten 80- ja 85-vuotiaiden kokemus yksinäisyys, yksinäisyyteen yhteydessä olevat ja yksinäisyyttä ennustavat tekijät 5-vuotisseurauksen aikana. *Gerontologia*, 18(4), 257–265.
- Tilastokeskus (2016a). Elinajanodote. <http://www.stat.fi/org/tilastokeskus/elinajanodote.html>. Viitattu 5.10.2018.
- Tilastokeskus (2016b). 2. Nettovarallisuus korkein 65–74-vuotiailla. [https://www.stat.fi/til/vtutk/2016/vtutk\\_2016\\_2018-06-05\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vtutk/2016/vtutk_2016_2018-06-05_kat_002_fi.html). Viitattu 5.10.2018.
- Tilastokeskus (2017). Kuntien ja väestön ikärakenne 31.12.2017. <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/talous/kuntien-vaesto-ja-ikarakenne> Viitattu 18.10.2018.
- Tilastokeskus (2018). Väestö. [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html). Viitattu 7.2.2019.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Työ - ja elinkeinoministeriö (2018). Ammattibarometri. Työllistymisen näkymät eri ammattiteissa. <https://www.ammattibarometri.fi/>. Viitattu 16.10.2018.

- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136.
- Vallerand, R. J. (1983). The effect of differential amounts of positive verbal feedback on the intrinsic motivation of male hockey players. *Journal of Sport Psychology*, 5(1), 100–107.
- Verma, I., & Huttunen, H. (2015). Elderly-Friendly Neighborhoods: Case Lauttasaari. *Journal of Housing for the Elderly*, 29(1/2), 92–110.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426–437.
- Vilka, H. (2015). *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- VTS-kodit (2018). VTS-kodit vuokra-asuntoja Tampereella. <https://www.vts.fi/vtskodit/>. Viitattu 13.11.2018.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169–182.
- Wang, J. J., Wann, D. L., Lu, Z., & Zhang, J. J. (2018). Self-expression through sport participation: exploring participant desired self-image. *European Sport Management Quarterly*, 18(5), 583–606.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Ympäristöministeriö (2018). Ikääntyneiden asumisen kehittämisohjelma 2013–2017. [http://www.ym.fi/fi-FI/Asuminen/Ohjelmat\\_ja\\_strategiat/Paattyneet\\_hankkeet/Ikaantyneiden\\_asumisen\\_kehittamisohjelma\(1679\)](http://www.ym.fi/fi-FI/Asuminen/Ohjelmat_ja_strategiat/Paattyneet_hankkeet/Ikaantyneiden_asumisen_kehittamisohjelma(1679)). Viitattu 12.10.2018.
- 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.

# LIITTEET

## LIITE 1: Haastattelurunko

### Osio 1: Avoimet kysymykset

Mikä täällä asumisessa on ollut erityisen hyvää? Missä on ollut haasteita?  
 Miksi muutit tänne? Mikä ei vastannut odotuksiasi?  
 Oletko ajatellut joskus muuttavasi täältä? Miksi tai miksi et?  
 Mistä pidät asuinympäristössäsi ja sijainnissasi, mistä et?  
 Mitä toivoisit asumiseesi lisää? Mitä muuttaisit asunnostasi tai asumisestasi?  
 Onko sinulla ollut koskaan ongelmia, jotka liittyvät asumisratkaisusi?

### Osio 2: Teemalliset kysymykset

#### Taloudellinen

- Koetko asumisratkaisusi olevan hintansa arvoinen?
  - o Mitä mieltä olet asunnosta koituvista kustannuksista?
  - o Jääkö sinulla rahaa säästöön tai muuhun elämiseen asumisratkaisusi seurauksena?

#### Toiminnallinen

- Helpottaako tässä taloyhtiössä asuminen jotenkin arkeasi?
- Aiheutuuko täällä asumisesta sinulle jonkinlaista (lisä)vaivaa?

#### Emotionaalinen

- Millaisina hetkinä olet onnellinen täällä asumisesta?
  - o Mitä mahdollisesti muita positiivisia tunteita koet arjessasi?
- Onko jotain asumiseen liittyviä negatiivisia tunteita, mitä koet arjessasi?

#### Symbolinen

- Kuvailisitko talosi naapureiden yhteishenkeä ja yhteisöllisyyttä?
- Osallistutko koskaan talon asukkaiden toimintaan? Miksi tai miksi et? Koetko olevasi osa yhteisöä?
- Onko naapureiden kanssa ollut ikinä ristiriitoja tai onko heistä koitunut harmia?
- Osaatko kertoa, onko tässä talossa asuminen vaikuttanut identiteettiisi?
  - o Miten kuvailisit rooliasi yhteisössä?
  - o Koetko että täällä asuu samanlaisia ihmisiä kuin sinä?