

Otto-Ville Tuli

ASUMISEN ARVOELEMENTIT

Rakennetun ympäristön tiedekunta
Kandidaatintyö
Kesäkuu 2022

TIIVISTELMÄ

Otto-Ville Tuli: Asumisen arvoelementit
Value elements of housing
Kandidaatintyö
Tampereen yliopisto
Rakennustekniikan kandidaatin tutkinto-ohjelma
Kesäkuu 2022

Tässä kirjallisuustutkimuksena toteutetussa työssä tutkitaan asiakkaan kokemaa arvoa asumisen kontekstissa. Työn tavoitteena on selvittää, millaisista arvoelementeistä asukkaan kokemaa arvoa muodostuu ja miten niitä voidaan jäsentää. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu koetun arvon ulottuvuuksia sekä asumisen preferenssitutkimuksia käsittelevien teorioiden ja tutkimuksien pohjalta. Alakohtaisen kirjallisuuden perusteella koettua arvoa tarkastellaan eri osatekijöiden avulla ja näistä saadaan lopulta muodostettua viisi asiakkaan kokemuksen arvon ulottuvuutta, jotka ovat toiminnallinen, taloudellinen, emotionaalinen, sosiaalinen sekä symbolinen arvo.

Asumispreferenssejä käsittelevää tutkimuskirjallisuutta tarkasteltaessa ihmisten asumismielityksissä korostuvat asunnon ja asuinrakennuksen osalta muun muassa joustavuus, tilavuus sekä loogiset tilaratkaisut. Elinympäristön osalta tärkeäksi koetaan etenkin palvelut, kulkuyhteydet ja luonnonläheisyys. Näiden lisäksi asukkaiden preferensseissä ilmenevät esimerkiksi kustannukset, turvallisuus ja esteettisyys, joiden voidaan nähdä linkittyvän niin asuinrakennuksen kuin elinympäristönkin ominaisuuksiin. Jäsentelemällä näitä hyvän asumisen tekijöitä arvon eri tyyppisiin, saadaan luotua ymmärrys asumisen arvoelementeistä.

Asumisen preferensseistä on tunnistettavissa arvoa luovia tekijöitä jokaiseen viiteen koetun arvon ulottuvuuteen liittyen. Selkeimpänä arvoelementtinä esiin nousee toiminnallinen arvo, ja myös taloudellinen arvoelementti osoittautuu olennaiseksi sen liittyessä asukkaiden resursseihin ja siten vaikuttaen asumisvalintoihin. Aineettomampia ominaisuuksia ilmentävät emotionaaliset, sosiaaliset ja symboliset tekijät parantavat asumisen laatua eri tavoin huomattavasti, mutta niiden suhteen asukkaiden on jossain määrin helpompi joustaa, kun asumispreferenssejä priorisoidaan. Lisäksi erityisesti symbolinen arvo on vaikeammin määritettävissä suoraan asumiseen liittyvistä kyselytutkimuksista. Tämä mahdollisesti vaatisikin syvempää perehtymistä tarpeiden ja preferenssien muotoutumisen juurisyihin.

Avainsanat: arvo, asiakkaan kokemaa arvo, asuminen, asumispreferenssit

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	2
1.3 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	2
2. ARVO KÄSITTEENÄ	3
2.1 Arvo	3
2.2 Asiakkaan kokema arvo	4
2.3 Koetun arvon osatekijät	4
3. ASUMISEN SUBSTANSSITEORIA	8
3.1 Asumispreferenssit	8
3.2 Hyvän asumisen elementit	10
3.2.1 Asunto ja asuinrakennus	10
3.2.2 Asuinalue ja elinympäristö	11
3.2.3 Asuntoa ja asuinaluetta yhdistävät tekijät	12
3.3 Asumisen tutkimus	13
3.4 Teoreettinen viitekehys	15
4. ARVOELEMENTIT ASUMISESSA	17
4.1 Toiminnallinen arvo	17
4.2 Taloudellinen arvo	17
4.3 Emotionaalinen arvo	18
4.4 Sosiaalinen arvo	18
4.5 Symbolinen arvo	19
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	21
LÄHTEET	25

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Asumisen voidaan ajatella olevan yksi ihmisen perustarpeista nukkumisen, pukeutumisen ja syömisen ohella. Tarvekäsityksen mukaan jokaisella on oltava paikka missä asua ja jokainen yrittää etsiä ja saada itselleen sellaista. (Maslow 1943) Toisaalta asuminen on selkeästi kallein muihin perustarpeisiin nähden, joten se vaatii usein suuriakin investointeja (Siahaan et al. 2019). Useat tutkimukset osoittavat, että asuntojen ostajat turvautuvat asunnon osalta samantapaisiin kriteereihin keskenään, mutta heillä on omanlaisensa merkityksensä näille tekijöille (Hall et al., 1978, Srour et al., 2002, Alkay, 2009, Andersson et al., 2010, Zrobek et al. 2015 mukaan). Ihmisten henkilökohtaiset preferenssit sekä tarpeet siis ohjaavat heidän päätöksiään siitä, minkälaisen asunnon he kokevat mielekkääksi asua. Asumisen kalleus hyödykkeenä puolestaan voi rajoittaa valintoja etenkin asunnon osalta, ja yksilöllisiä mieltymyksiä onkin usein helpompi toteuttaa muun muassa sisustuksen ja pienten kodinremonttien avulla (Juntto 2008).

Ihmisten asumisvalinnat voivat yhä enenevässä määrin kertoa heidän identiteetistään, ja asukas nähdään kuluttajana, joka tekee yksilöllisen elämänsä mukaisia valintoja. Tämä asettaa vaatimuksia etenkin Suomessa vielä melko yksipuoliselle asuntotarjonnalle. Näin ollen asiakaslähtöisyys ja asiakasarvon tunnistaminen asumisen arvotuotannossa on tärkeää. (Pirinen 2014) Myös Hasun (2017) mukaan arvojen tunnistaminen on olennainen askel uusien asumisen ratkaisujen kehittämisessä. Arvo-konseptilla onkin yleisesti merkittävä rooli hyödykkeiden markkinoinnissa ja kysynnän luomisessa (Kotler & Keller 2012, Siahaan et al. 2019 mukaan). Asiakasarvon lähteiden tunnistaminen on olennaista myös tuottavan liiketoiminnan muodostamiselle, ja lisääntyvän kilpailun myötä palvelujen tuottajat ovat jopa pakotettuja keskittymään yhä enemmän asiakasarvon tunnistamiseen ja sen luomiseen (Hemilä et al. 2016).

Arvot ja erilaisten asioiden arvostaminen ovat keskeisessä osassa ihmisten jokapäiväistä elämää. Siksi onkin samalla sekä tärkeää että mielenkiintoista pohtia asiakkaan kokeman arvon eri ulottuvuuksia juuri asumisen konseptissa sekä kuinka asumisen arvo muodostuu asukkaalle näiden näkökulmien avulla ja mitä asioita nuo eri asumisen arvoelementit sisältävät.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakkaan kokemaan arvoon asumisen kontekstissa. Tavoitteena on jakaa koetun arvon osatekijöitä eri arvoelementteihin ja liittää nämä osaksi asumisen substanssiteoriaan. Näin saadaan tietoa niistä arvon osatekijöistä, joita asukkaat asumisessa arvostavat. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten koetun arvon elementit soveltuvat asumisen kontekstiin sekä lisätä ymmärrystä asukkaiden arvoja tuottavista asumisen elementeistä.

Päätutkimuskysymys on seuraava:

- Miten asumisen arvoelementtejä voidaan jäsentää?

Tutkimusta ohjaavat alatutkimuskysymykset:

- Mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo koostuu kirjallisuuden mukaan?
- Millaisia asumisen preferenssejä on tunnistettu tutkimuskirjallisuudessa?
- Miten asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet soveltuvat asumisen kontekstiin?

Tutkimusta ohjaavien alakysymysten avulla pyritään vastaamaan päätutkimuskysymykseen.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tämän työn toisessa luvussa käsitellään arvoa ja koettua arvoa käsitteinä sekä koetun arvon eri ulottuvuuksia ja osatekijöitä. Tässä ei niinkään syvennytä ihmisten henkilökohtaisiin arvomaailmoihin, vaan käsitellään yleisesti ihmisten kokeman arvon osatekijöitä arvoelementtien muodossa. Tässä työssä ei myöskään käsitellä arvonluontia ja sen eri malleja.

Kolmannessa luvussa käsitellään asumisen substanssiteoriaa. Luvussa ei keskitytä syvällisesti eri asukassegmentteihin, vaan tarkoituksena on enemmänkin kertoa asumisen liittyvistä asukkaiden erilaisista preferensseistä ja siten pohtia, mitä hyvä asuminen on ja mitkä ovat hyvän asumisen elementtejä.

Neljännessä luvussa jo aiemmin muodostettu formaali viitekehys arvolle sekä asumisen substanssiteoria yhdistetään yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin nähdään, miten työn teoreettinen viitekehys linkittyy asumisen kontekstiin. Tämän avulla voidaan vastata työn päätutkimuskysymykseen, ja siten saadaan muodostettua johtopäätökset.

Tutkimus toteutetaan kokonaan kirjallisuustutkimuksena hyödyntäen lähteenä jo aiempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia, kirjallisuutta ja artikkeleita.

2. ARVO KÄSITTEENÄ

2.1 Arvo

Arvo on universaali käsite, jota on tutkittu kirjallisuudessa hyvin laajasti ja jolle on useita erilaisia määritelmiä. Wandahlin (2004) mukaan arvo on subjektiivinen ja siksi myös henkilökohtainen. Arvo-ominaisuudet puolestaan voivat olla objektiivisia, mutta käsitys näistä on aina subjektiivinen. Hänen mukaansa arvo on myös pohjimmiltaan vertaileva, sillä tavaroilla ei ole arvoa sellaisenaan, vaan vasta silloin kun ne vertautuvat muihin. Arvo ei myöskään koostu oleellisista määristä, vaan enemmänkin tiettyjen ominaisuuksien muodoista. Lisäksi arvo voi muuttua ajan myötä, ja siten siinä on ajasta riippuva, dynaaminen elementti. (Wandahl 2004)

Arvoa on lähestytty monesta eri näkökulmasta, joista suurin osa on peräisin taloustieteen alalta, mutta arvolla on myös alkuperänsä niin psykologiassa kuin sosiaalipsykologiasakin (Payne & Holt 2001). Taloustieteissä on havaittu kaksi erillistä, mutta toisiinsa liittyvää arvokäsitystä, vaihdanta-arvo ja käyttöarvo. Nämä kuvaavat useimpien ihmisten käsitystä arvosta. (Woodall 2003) Vaihdanta-arvo viittaa hintaan. Se on rahamäärä, joka realisoituu yhtenä ajankohtana, jolloin tavaran vaihto tapahtuu. Myynti saavutetaan, kun asiakkaat näkevät, että tuote tuottaa enemmän kuluttajalle kuin muut mahdolliset vaihtoehdot. Käyttöarvolla tarkoitetaan tuotteen erityisiä ominaisuuksia, jotka asiakkaat kokevat suhteessa heidän tarpeisiinsa: käyttöarvoa koskevat arvot ovat siis subjektiivisia ja koskevat yksittäistä kuluttajaa. (Bowman & Ambrosini 2000) Käyttöarvossa hankinnan tavoitteena on tuotteen tai palvelun toiminnalliset seuraukset eli tuote on yksinkertaisesti keino saavuttaa päämäärä (Holbrook 1999). Mikäli tuotteen käyttöarvo on alhainen, silloin vaihdanta-arvokin on matala. Siten käyttöarvo käsitteenä ei ole vain tärkeä asia asiakkaille, vaan se on yhtä lailla tärkeä hyödykkeiden tuottajille. (Grönroos 2008)

Palvelulähtöisessä palvelujen tuotannossa arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa ja arvon määrä sekä laatu määräytyvät asiakontekstin mukaisesti. Arvo tulee siis aina käsitteä tietyssä kontekstissaan, ja se liittyy olennaisesti kaikkeen palvelujen tuottamiseen. (Edvardsson et al. 2011)

2.2 Asiakkaan kokema arvo

Asiakasarvo on kaiken markkinatoiminnan perusta (Holbrook 1994). Asiakkaiden arvostrategioiden saaminen toimimaan alkaa itse varsinaisen käsitteen ymmärtämisellä. Kuitenkin jo pintapuolinen tarkastelu asiakasarvon määritelmistä paljastaa sen merkityksien monimuotoisuuden. (Woodruff 1997) Kirjallisuudessa useiden tutkijoiden kesken vallitsee kuitenkin yksimielisyys siitä, että asiakasarvo määräytyy nimenomaan asiakkaan kokemuksen perusteella (Khalifa 2004). Asiakas arvo on siis subjektiivinen ja dynaaminen käsite, joka kehittyy ajan myötä, ja tämä lisää sen määrittämisen vaikeutta (Naumann 1995). Se on jotain, jonka asiakkaat ymmärtävät ja kokevat sen sijaan, että hyödykkeiden tuottaja olisi sen objektiivisesti määritellyt (Woodruff 1997). Esimerkiksi Holbrook (1999) määrittelee asiakasarvon interaktiivisena relativistisena mieltymyskokemuksena, jolla hän viittaa kuluttajan ja tuotteen väliseen vuorovaikutukseen, jossa ihmiset kokevat arvoa eri asioista, eri tavalla sekä tilanteesta riippuen.

Asiakasarvo voidaan nähdä myös eräänlaisena hyötyjen ja uhrausten vaihtokauppana. Esimerkiksi Zeithaml (1988) määrittelee arvon kuluttajan kokonaisarvioksi tuotteen hyödyllisyydestä, joka muodostuu siitä, mitä kuluttaja on saanut tuotteesta suhteessa siihen, mitä hän on antanut (Zeithaml 1988) ja myös Doddsin et al. (1991) mukaan asiakasarvo edustaa kompromissia tuotteesta saatujen hyötyjen ja sen maksamisesta aiheutuneiden uhrausten välillä.

Alan kirjallisuudessa voidaan lisäksi havaita, että asiakasarvo on jotain, mitä asiakas voi tuoda yritykselle: asiakasarvoa mitataan tällöin esimerkiksi asiakassuhteen kestona tai asiakkaan tuomana arvona palvelun tuottajalle. (Butz & Goodstein 1996; Woodall 2003; Wittmer et al. 2014). Näin ollen asiakasarvolla voidaan nähdä olevan lopulta kaksi hallitsevaa merkitystä, joissa toisessa asiakas itse kokee arvoa jostain ja toisessa asiakas tuo yritykselle arvoa (Smith & Golgate 2007). Tästä monitulkintaisuudesta johtuen asiakasarvo käsitteenä on hieman harhaanjohtava. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa ei keskitytä asiakkaan tuomaan arvoon yritykselle eli niin sanottuun asiakkuudenarvoon vaan juurikin arvoon, jota asiakas itse kokee eri asioista subjektiivisesti. Täten on luontevampaa käyttää asiakasarvon sijaan termiä asiakkaan kokema arvo.

2.3 Koetun arvon osatekijät

Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuutta voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen lähestymistapa käsittää koetun arvon yksiuotteisena konstruktiona. Tämän näkemyksen mukaan koettu arvo on yksittäinen kokonaiskäsite, jota voidaan mitata asiakkaan itse ilmoittamana koettuna arvona. Esimerkkinä yksiuotteisesta mallista voidaan

pitää niin sanottua keino - päämäärä -teoriaa (*engl. means-end theory*), johon muun muassa Zeithamlin (1988) lähestymistapa asiakasarvosta lukeutuu. Joidenkin tutkijoiden mielestä tämä esittää kuitenkin hyvin kapeaa lähestymistapaa asiakasarvon konseptiin ja sitä tulisikin miettiä laajemmassa mittakaavassa. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007)

Toinen näkökulma käsittääkin koetun arvon moniulotteisena rakenteena. Tässä asiakasarvo nähdään kokonaisvaltaisena ja monimutkaisena ilmiönä, joka koostuu useista toisiinsa liittyvistä ominaisuuksista ja ulottuvuuksista. Moniulotteisessa asiakasarvon mallissa voidaan nähdä sekä utilitaristinen että hedonistinen puoli, kun taas yksiulotteinen malli rajautuu lähinnä vain utilitaristiseen puoleen. Utilitaristisessa näkökulmassa taloudellisia ja kognitiivisia perusteluja käytetään hyväksi arvioitaessa hyötyjä ja kustannuksia. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007) Babinin et al. (1994) mukaan se perustuu rationaalisuuteen, toiminnallisuuteen sekä tehtäväsidonnaisuuteen. Hedonistinen näkökulma puolestaan on subjektiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin sen utilitaristinen vastine ja se heijastaa abstraktimpia asiakasarvon alueita sekä näyttäytyy enemmänkin erilaisina tunteina ja kokemuksina (Babin 1994).

Seth et al. (1991) esittelevät viisi arvon ulottuvuutta, jotka selittävät ihmisten valintoja ja preferenssejä. Nämä ovat toiminnallinen, sosiaalinen, emotionaalinen, ehdollinen ja episteeminen arvo. Ming-Sung Cheng et al. (2009) käyttävät omassa, vähittäiskaupan kontekstiin liittyvässä tutkimuksessaan Sethin et al. (1991) mallia, mutta ovat jättäneet pois ehdollisen arvon, sillä heidän mukaansa se ei ole arvon ulottuvuus sellaisenaan vaan enemmänkin muiden arvojen spesifimpi tapaus. Rintamäki et al. (2007) tarkastelevat asiakasarvoa myös vähittäiskaupan kontekstissa, mutta ovat jakaneet sen neljään hieman erilaiseen dimensioon: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Taloudellinen ja toiminnallinen arvo pitävät sisällään utilitaristisen arvon ulottuvuuden keskeisiä tekijöitä, kun taas emotionaalinen ja symbolinen arvo kuvastavat hedonistista arvoa (Rintamäki et al. 2007). Smithin ja Golgaten (2007) luomat kategoriat koetun arvon ulottuvuuksista soveltuvat moniin eri konteksteihin. He käsittelevät asiakasarvoa yrityksen johdon näkökulmasta ja jakavat sen neljään ulottuvuuteen, jotka ovat toiminnallinen, kokemuksellinen, symbolinen ja uhrauksiin liittyvä arvo.

Kaikissa edellä mainituissa teorioissa yhdistäviä elementtejä ovat toiminnallinen ja kokemuksellinen tai emotionaalinen arvo, ja lisäksi sekä Rintamäen et al. (2007) että Smithin ja Golgaten (2007) teorioissa tulee esiin myös symbolinen arvo. Sethin et al. (1991) mainitsevat sosiaalinen ja episteeminen arvo puolestaan ovat Smithin ja Golgaten (2007) mukaan osa kokemuksellista arvoa. Episteeminen arvo linkittyykin vahvasti kokemukselliseen arvoon, sillä esimerkiksi Sethin et al. (1991) mukaan täysin uudenlaiset

kokemukset synnyttävät episteemistä arvoa, ja se voi ilmetä muun muassa uteliaisuutena. Sosiaalisen arvon sen sijaan voisi nähdä myös kokonaan erillisenä arvona, koska se on paljon moniulotteisempi. Uhrauksiin liittyvä arvo puolestaan käsittää Smithin ja Golgaten (2007) mukaan sekä taloudelliset että psykologiset uhraukset. Psykologisiin uhrauksiin lukeutuvat esimerkiksi stressi, erilaiset ristiriidat ja konfliktit, etsimiseen ja vauvannäköön liittyvät ongelmat sekä kiintymys (Smith & Golgate 2007). Uhrauksiin liittyvän arvon psykologista puolta on vaikeampi soveltaa suoraan asumisen kontekstiin, joten tässä työssä käsitellään siitä vain taloudellista puolta eli toisin sanoen voidaan suoraan soveltaa Rintamäen et al. (2007) mallia eli toiminnallinen, taloudellinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Tähän sisällytetään lisäksi Sethin et al. (1991) mallin sosiaalinen arvo.

Toiminnallinen arvo on tuotteen käytöstä havaittu käytännön hyöty. Sitä mitataan asiakkaan kokemana arvona toiminnallisuuden, hyödyllisyyden tai fyysisen suorituskyvyn mukaan (Seth et al. 1991). Toiminnallisella arvolla on kolme keskeistä puolta. Yksi näistä on tuotteen tarkat ja asianmukaiset ominaisuudet ja toiminnot, kuten estetiikka, laatu sekä luovuus. Myös oikeanlainen tuotteen toiminta, kuten suorituskyvyn laatu ja toimintavarmuus vaikuttavat oleellisesti toiminnalliseen arvoon. Lopuksi haluttua lopputulosta voidaan arvioida muun muassa tehokkuuden sekä toiminnallisten tai ympäristöön liittyvien hyötyjen avulla. (Woodruff 1997, Smith & Golgate 2007)

Smith ja Nagle (2005) määrittelevät taloudellisen arvon tuotteen rahalliseksi arvoksi suhteessa kilpailevien tuotteiden saatavuuteen ja hintaan. Taloudellinen arvo voi myös olla asiakkaalle alhaisin hinta tai tuotteen hinnan ja laadun välinen paras vaihtokauppa (Zeithaml 1988). On olemassa asiakkaita, jotka ostavat vain hinnan perusteella eivätkä kykene tai ole halukkaita tekemään rahallisia uhrauksia vaadittuun parempaan laatuun. Asiakkaat, jotka arvioivat taloudellista arvoa suhteessa tarjontaan, saattavat vaihtaa kalliimpaan tuotteeseen, jos he havaitsevat tuotteen laadun kasvaneen enemmän kuin tuotteen hinta. (Rintamäki 2007)

Emotionaalisisessa arvossa asiakas kokee arvoa sen perustella, mitä tunteita ja kokemuksia tuote luo hänelle. Arvo voi syntyä esimerkiksi aisteihin vaikuttamalla, jotka puolestaan voivat muodostua estetiikan, tunnelman, tuoksujen ja äänien kautta. (Smith & Golgate 2007) Jotkin toiminnalliset arvot saattavat linkittyä myös emotionaalisiin arvoihin esimerkiksi lapsuuden kokemusten kautta (Seth et al. 1991). Lisäksi tuotteen tai palvelun käytön helppous ja tehokkuus luovat asiakaskokemuksesta miellyttävän (Rintamäki et al. 2007).

Sosiaalista arvoa muodostuu assosiaatioista eri sosiaalisiin ryhmiin, kuten demografisiin, sosioekonomisiin tai kulttuurisetnisiin ryhmiin (Seth et al. 1991). Siihen liittyy yhteisöllisyyttä, vuorovaikutusta sekä eri verkostojen mukanaan tuomia etuja (Smith & Golgate 2007). Myös Rogers (1962) sekä Robertson (1967) ovat omissa tutkimuksissaan demonstroineet sosiaalisten arvojen tärkeyttä kuluttajien valinnoissa ihmisten välisen kommunikoinnin ja tiedottamisen seurauksena (Seth et al. 1991 mukaan).

Symbolista arvoa ovat tuotteen positiiviset merkitykset, jotka asiakas liittää itseensä tai välittää muille (Rintamäki et al. 2007). Flintin (2006) mukaan symbolit ovat sosiaalisia objekteja, joilla on jokin merkitys, jotka edustavat jotakin ja joidenka tavoitteena on jakaa yhteistä merkitystä vastaanottajalle. Symbolista arvoa siis muodostuu ihmisten liittäessä erilaisia merkityksiä tuotteeseen ja kun se edustaa myös jotain muuta pääasiallisen käyttökohteen lisäksi. Nämä merkitykset voivat olla esimerkiksi ihmisten arvomaailmoihin liittyviä asioita, kuten ihmis- ja eläinoikeudet sekä ympäristöystävällisyys. (Rintamäki et al. 2007)

Taulukko 1. *Asiakkaiden näkökulmia arvoon (mukaillen Hemilä et al. 2016; Smith & Golgate 2007)*

Toiminnallinen arvo	Taloudellinen arvo	Emotionaalinen arvo	Sosiaalinen arvo	Symbolinen arvo
<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen ominaisuudet • Konkreettiset hyödyt • Laatu • Suorituskyky 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen hinta • Lisääntynyt tuotto tai alentuneet kustannukset • Tuotteen käytöstä aiheutuvat kustannukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Kokemus tuotteista ja palveluista • Arki/työ helpottuu käyttämällä tuotetta tai palvelua • Tuotteen aistilliset ja esteettiset ominaisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen aikaansaama yhteisöllisyys ja vuorovaikutus • Tuotteiden sosiaalinen merkitys 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotimaisuus, luomu, eettisyys tuotteissa ja palveluissa • Henkilökohtaiset merkitykset

Hemilä et al. (2016) tuovat esille liiketoimintaympäristön eri sidosryhmien näkökulmia arvoon. Tässä työssä tarkastellaan koettua arvoa asiakkaan näkökulmasta, joten muut sidosryhmät on jätetty pois. Lisäksi Sethin et al. (1991) sosiaalinen arvo on lisätty viidenneksi arvoelementiksi tähän malliin.

3. ASUMISEN SUBSTANSSITEORIA

3.1 Asumispreferenssit

Preferenssin käsite perustuu hyötytulkintaan, jossa kuluttajan asenteita ja käyttäytymistä pitkälti määrittävät hänen uskomuksensa siitä, millaisia vaikutuksia tietyn tuotteen, kuten asunnon, käytöstä koituu (Hasu 2017). Asumistarpeiden sekä asuinympäristön kokeminen ja arvostaminen ovat eri ikäryhmillä ja ihmisillä erilaista, sillä heidän toiveensa ja tarpeensa asumisensa sekä elinympäristönsä suhteen eroavat. Nämä toiveet ja tarpeet muodostuvat muun muassa henkilökohtaisen elämäntyylin, arvomaailman, elämänvaiheen ja kokemusten kautta. (Junnonen & Puhto 2015) Ihmisiä voidaan asukkaina segmentoida karkeasti muun muassa iän sekä elämäntilanteen mukaan esimerkiksi nuoriin aikuisiin, lapsiperheisiin, lapsettomiin ja yksinasuviin aikuisiin sekä ikääntyneisiin. Hasun (2017) mukaan kotitalous ei ole aina välttämättä kyseisen elämäntilanteen määrittämä, vaan se voi olla myös ajatus jostain tulevasta, kuten vielä löytymätön puoliso tai syntymättömät lapset, joiden mahdollisuuden tiedostaminen saattaa vaikuttaa asukkaan valintoihin asumisen suhteen.

Asumisen preferenssien on todettu eriytyneen eikä yhtä kaikille sopivaa ratkaisua ole suunnittelun avulla mahdollista löytää. Asumista määrittävät muun muassa elämänvaiheet, ihanteet sekä elämäntyyliit aikaisempaa selkeämmin. (Sairinen et al. 2006) Huomioitavaa on, että asumiseen liittyvässä päätöksenteossa on erilaisissa elämäntilanteissa erilaisia rajoitteita. Asumisen liittyviä valintoja ja päätöksentekoa leimaavat aiempien asumiskokemusten ohella niin sanotut resurssirajoitteet, joita ovat muun muassa käsitys oman taloudellisen tilanteen kehittymisestä sekä oma riskinottokyky. Asumisen valintojen lisäksi nämä rajoitteet ohjaavat samalla osittain myös asumispreferenssien muotoutumista. (Hasu 2009) Kun asumistoiveita pohditaan, vaihtoehtoja rajataan lähtökohdallisesti niin, että ne ovat saavutettavissa käytettävissä olevilla resursseilla. Monen asunonetsijän valintaprosessia kuvaavatkin termit kompensatio sekä kompromissi. Valintaprosessiin sisältyy mahdollisuuksien vertailua ja monesti myös luopumista joistain tavoitteista, sillä harvat pystyvät hankkimaan asunnon, joka täyttää heidän toiveensa ja tarpeensa (Hasu 2009) Myös Kytän ja Kahilan (2006) mukaan arjen realiteetit usein seittävät asumisen valintoja jopa enemmän kuin esimerkiksi identiteetin ilmentämiseen liittyvät syyt. Asuminen on esimerkiksi sijainnista riippuen eri hintaista, mikä puolestaan rajoittaa kotitalouksien asuinpaikan valintaan liittyviä päätöksiä. Tämä näkyy tyypillisesti

siten, että asumisen yksikköhinta on korkein keskustan läheisyydessä ja alenee keskustaisuuden lisääntyessä, sillä merkittävä osa työpaikoista ja palveluista sijaitsee yleensä keskusta-alueella. (Haltia et al. 2019)

Aiempien tutkimuksien mukaan suomalaisten asumismielityksissä ovat korostuneet palvelut, hyvät liikenneyhteydet, luonnonläheisyys sekä turvallisuus (Haltia et al. 2019). Esimerkiksi Tyvimaan ja Kanasen (2011) teettämässä tutkimuksessa asuinalueen turvallisuus ja rauhallisuus sekä keskeinen sijainti lähellä palveluita koettiin tärkeimmiksi ominaisuuksiksi asuntoa hankkiessa. Lisäksi samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että luonnonläheisyys ja viheralueet koettiin myös tärkeiksi, kun taas vesistöalueet ei. Asukkaat voivat kokea vesistönäkymän luksukseksi, joka ei ole kovin tärkeä, mutta josta kuitenkin voidaan maksaa ylimääräistä oman budjetin niin salliessa. (Tyvimaa & Kananen 2011) Huomionarvoista on myös se, että ihmisille esimerkiksi luonnonläheisyys voi tarkoittaa eri asioita. Esimerkiksi Mäenpää (2008) kertoo ”avarasta urbanismista”, jossa tulee esiin luonnonläheinen asumispreferenssi ja sen jakautuminen erilaisiksi asumiskäytännöiksi. Tämän teorian mukaan samanlaisilla preferensseillä päädytään hyvinkin erilaisiin asuminenratkaisuihin ja viihdytään niissä, sillä esimerkiksi tilavuus, rauhallisuus ja luonnonläheisyys ovat kaikki suhteellisia käsitteitä (Mäenpää 2008). Myös Tun et al. (2016) tutkimuksessa puisto- ja viheralueiden merkityksestä ihmisten asumisvalinnoille he havaitsivat, että puisto- ja viheralueet tarjoavat hyötyä asukkaille sekä virkistyskäytön että maisemallisten tekijöiden avulla. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että useat ihmiset ovat valmiita maksamaan puisto- ja viheralueista pelkästään esteettisistä syistä. (Tu et al. 2016)

Wiikin (2005) tekemässä tutkimuksessa eri väestöryhmien tarpeista elinympäristön suhteen esille nousivat turvallisuuden, hyvän sijainnin ja kulkuyhteyksien lisäksi etenkin esteettisyys, monipuoliset palvelut ja asuntokanta sekä hyvät harrastusmahdollisuudet. Nuoria aikuisia viehättävät nimenomaan keskusta-alueissa palvelujen läheisyys, sillä kaupat, kahvilat ja ravintolat toimivat luontevasti kodin jatkeena. Liikkumiseensa he toivovat hyviä julkisia liikenneyhteyksiä kaikkina vuorokaudenaikoina, ei ainoastaan ruuhka-aikaan. (Wiik 2005) Asukkaan mahdollisuus saavuttaa kävellen, pyörällä tai joukkoliikenteen avulla päivittäiset palvelut ja muut toiminnot eli niin sanottu kävelijäystävällisyys onkin yhä vahvemmin muodostumassa laadukkaan asuinalueen kriteeriksi (Talen 2003).

Perinteisissä asuntotutkimuksissa asumisvalinnan tärkeimpinä tekijöinä pidetään taloudellisia ja demografisia tekijöitä. Asuinpäätöksen katsotaan riippuvan sekä siitä hinnasta, johon kotitaloudella on varaa, että perheen koosta, lasten lukumäärästä ja iästä. Elin-

kaaren aikana perheet mukauttavat asuntotilannettaan vastaamaan taloudellisia resurssejaan ja kotitaloutensa alueellisia vaatimuksia. Alue ja naapurusto ovat siis tärkeitä edellytyksiä erityisesti perhe-elämälle. (Karsten 2007)

Mulyanon et al. (2020) tutkivat niin sanotun milleniaalisukupolven eli 1980-luvun alun sekä 1990-luvun puolivälin välillä syntyneiden ihmisten asumispreferenssejä Jakartassa. Heidän tutkimustuloksensa mukaan on olemassa erilaisia indikaattoreita, joita ihmiset ottavat huomioon asuntoa ostettaessa. Näitä olivat muun muassa asunnon sijainti ja fyysiset ominaisuudet, hinta, palvelut sekä esteettisyys. (Mulyano et al. 2020) Myös Hasun (2017) mukaan asumiskustannukset, sijainti sekä näkyvät tilat kuten olohuone ja keittiö koetaan asumisen osalta usein tärkeimpinä asioina. Säilytys- ja harrastetilat voidaan nähdä omanlaisena luksuksena, jonka tarpeellisuuteen pystyy vaikuttamaan omalla käyttäytymisellään (Hasu 2017). Kyllösen ja Kurenniemen (2003) asumisen laatua koskevaa tutkimusta käsittelevän kirjallisuuskatsauksen mukaan etenkin lapsiperheiden kohdalla esiin nousee toive turvallisesta keittiöstä sekä yleinen tilantarve asunnossa. Asunnon tulee olla tilava sekä selkeä ja tilan joustavaa myös liikkumisesteiselle henkilölle eikä asunnossa saisi olla tasoeroja. Asunnossa tarvittavaan tilaan taas vaikuttaa muun muassa lähellä olevien yhteistilojen käyttömahdollisuus. Jos käytössä on esimerkiksi hyviä, yhteisiä huolto- ja leikkitiloja, lapsiperheen asunnon tilantarve pienenee. Lisäksi hissien tarve kerrostaloasunnoissa on käytännössä jopa välttämätön asukkaille. (Kyllönen & Kurenniemi 2003)

3.2 Hyvän asumisen elementit

3.2.1 Asunto ja asuinrakennus

Asunto voidaan nähdä moniulotteisena, eri ominaisuuksista koostuvana yhdistelmähyödykkeenä eli asunto koostuu siis useista rakenteellisista, määrällisistä sekä laadullisista ominaisuuksista (Haltia 2019). Tiloilla on erilaisia käyttötarkoituksia eri asukkaille eivätkä kaikki tilat ole kaikille tarpeellisia. Hyvässä asumisessa asumisen ratkaisuiden tulee ottaa huomioon asukkaiden yksilöllisyys ja tukea erilaisuuden ilmaisua. Asunnon käyttökelpoisuuden taas katsotaan olevan riippuvainen siitä, miten helposti käyttäjä voi itse muunnella tai laajentaa asuntoaan muuttuvien tarpeidensa mukaisesti. (Junnonen & Puhto 2015) Joustavuus ja tilojen muunneltavuus antavat uudenlaisia mahdollisuuksia muun muassa asunnon sisäisiin ominaisuuksiin, jolloin asuinhuoneet sopivat moneen käyttötarkoitukseen (Kyllönen & Kurenniemi 2003).

Loogiset tilaratkaisut ovat tärkeä edellytys viihtyisälle asumiselle. Vaikka Kyllösen ja Kurenniemen (2003) tutkimuksen mukaan suurin osa ihmisistä on tyytyväisiä asuintiloihinsa, tyytymättömyyttä asukkaissa herättää lähinnä eteisen muoto sekä tilankäyttö asunnossa, sillä eteisen ja vaatehuollon tilat ovat usein liian pieninä. Koska säilytystilan tarve vaihtelee elämänvaiheittain, säilytystilojen määrää ja laatua asunnossa on voitava lisätä ja muunnella esimerkiksi muunneltavien säilytyskalusteiden tai yhteisten säilytystilojen avulla. Lisäksi myös pienissä asunnoissa on oltava mahdollisuus avoimiin tilaratkaisuihin. (Kyllönen & Kurenniemi 2003)

3.2.2 Asuinalue ja elinympäristö

Hyvän asuinalueen määritelmää ohjaavat monet eri tekijät ja asuinalueen sekä elinympäristön kategoriaan voidaan nähdä lukeutuvan useita asumisen tutkimuksissa ilmenneitä preferenssejä. Esimerkiksi Koistisen ja Tuorilan (2008) tutkimuksen perusteella hyvään elinympäristöön liittyy kolme keskeistä asiaa. Yksi on usein käytettävien palveluiden, kuten päivittäistavara-kauppojen, sijainti kävelyetäisyydellä kodista. Toiseksi arkisessa liikkumisessa ei haluta olla riippuvaisia autosta, joten julkisten liikenneyhteyksien on oltava hyvät. Kolmanneksi asuinalueiden tulisi olla luonnonläheisiä, sillä viheralueita kaivataan asuntojen läheisyyteen. (Koistinen & Tuorila 2008) Myös Shiahaan (2019) jakaa asumisen sijainnin kolmeen eri lähestymistapaan. Ensimmäisessä tapauksessa sijainti koskee asuinpaikan läheisyyttä isoista pääväylistä ja näin ollen hyvistä kulkuyhteyksistä. Toisessa lähestymistavassa sijainti koskee asunnon läheisyyttä päivittäisten tarpeiden kuten työpaikan, kaupan ja koulun välillä. Kolmannessa tapauksessa sijainti liittyy siihen, kuinka lähellä asuntoa julkiset paikat, kuten sairaalat, ovat. (Shiahaan 2019) Näiden lisäksi monissa tutkimuksissa toistuu myös muita asuinympäristöä kuvaavia teemoja. Näitä ovat esimerkiksi sosiaaliseen ympäristöön liittyvät tekijät, kuten ystävien läheisyys ja muiden asukkaiden ominaisuudet, arkkitehtuuriin ja tilasuunnitteluun liittyvät tekijät, kuten rakennetun ympäristön esteettisyys ja pientalovaltaisuus sekä siisteyteen ja kunnossapitoon liittyvät tekijät eli alueen yleinen kunto ja siisteys. (Junnonen & Puhto 2015)

Palveluiden tärkeys osana hyvää elämää perustuu niiden käytännöllisyyteen sekä siihen, että ne tuovat vaihtelua ja mahdollisuuksia tehdä itselle tärkeitä asioita esimerkiksi kulttuuri- ja harrastustoiminnan kautta. Päivittäistavara-kauppoja pidetään yleisesti tärkeimpinä lähipalveluina julkisen liikenteen lisäksi, kun taas ravintolat ja uimahallit koetaan vähemmän tärkeiksi. Myös esimerkiksi koulujen ja päiväkotien tärkeys riippuu pitkälti siitä, onko kotitaloudessa lapsia. (Junnonen & Puhto 2015)

Luonnonläheisyyteen monesti liitetään elinympäristön rauhallisuus, jonka vuoksi sitä myös pidetään tärkeänä. Se nähdään myös mahdollisuutena erilaiseen harrastamiseen. Luonnonläheisyys merkitseeikin hyvässä elinympäristössä sitä, ettei tarvitse matkustaa autolla päästäkseen esimerkiksi luontoon kävelemään. Myös vesistöt koetaan tärkeäksi niin visuaalisesti kuin toiminnallisestikin. (Koistinen & Tuorila 2008) Asukkaille merkityksellistä tuntua luonnosta on mahdollista luoda asuinympäristöön pienin keinoin. Luontoyhteyden kokemusta edistävät muun muassa pihasuunnittelu ja luontoelementit, puistojen ja metsien sijainti lähellä sekä luontonäkymät ikkunoista. (Junnonen & Puhto 2015)

3.2.3 Asuntoa ja asuinalueita yhdistävät tekijät

Monien hyvän asumisen elementtien voi nähdä kytkeytyvän niin itse asunnon kuin asuinalueenkin piiriin. Esimerkiksi asumisessa yhteisöllisyyden voidaan nähdä parantavan sekä asukkaiden viihtymistä että asuinympäristöstä ja naapureista välittämistä. Asuintilojen on oltava sekä yhteisöllisyyttä että yksityisyyttä tukevia, ja vaikka fyysinen ympäristö ei sinällään synnytä yhteisöllisyyttä, se voi mahdollistaa sen. Avoimet tilaratkaisut niin asuntojen ruokailutiloissa ja olohuoneissa, kuin myös asuinrakennuksien yhteiskäyttötiloissa luovat puitteita perheen sisäiselle sekä asukkaiden väliselle yhteisöllisyydelle. (Junnonen & Puhto 2015) Asukkaan ja ympäristön välisen suhteen muokkautumisen mahdollistavat etenkin asuntojen ääneneristys, kulkuväylät, parveke- ja pihatilat sekä puistojen suoja tarjoavat paikat (Nykänen et al. 2013).

Esteettömyys asuinrakennuksessa on isossa osassa ja se on tärkeää ottaa huomioon kaikessa asuntotuotannossa. Vaikka esteettömyys usein liitetään ikääntyneisiin sekä liikuntaesteisiin, se todellisuudessa koskettaa kaikkia asukkaita. Esteettömyys liittyy esimerkiksi lastenvaunujen, kauppakassien ja matkalaukkujen kanssa liikkumiseen sekä ovien avaamiseen. Tärkeää onkin, että kaikenlaisten asukkaiden on miellyttävää ja turvallista liikkua itsenäisesti. Esteetön liikkuminen ei ainoastaan rajoitu asuinrakennukseen, vaan se liittyy olennaisesti myös yleisten alueiden, liikenne- ja puistoalueiden sekä julkisten palvelujen rakentamisen esteettömyyteen (Päivänen et al. 2004). Esimerkiksi pihoissa ja kulkuväylillä on oltava selkä- ja käsinojallisia penkkejä sekä tuoleja eri istuin- korkeuksille (Junnonen & Puhto 2015). Myös muun muassa teiden reunukset ja eri korkeudella olevat tasot olisi hyvä suunnitella niin, että esimerkiksi pyörätuolilla on mahdollisuus sujuvaan liikkumiseen.

Turvallisuus on monimuotoinen käsite, joka voi asumisen kontekstissa viitata asunnon turvallisuuteen esimerkiksi hissien, portaiden, keittiön tai vaikkapa kylpyhuoneiden

osalta. Etenkin asunnossa turvallisuus usein liittyy liukkauteen, jonka ehkäisemiseen erilaiset tuet ja turvalliset, luistamattomat materiaalivalinnat ovat helppo ratkaisu. Turvallisuudella usein myös viitataan ympäristön turvallisuuteen, ja siksi se linkittyykin asunnon lisäksi asuinalueeseen. Liikennejärjestelyt, kulkuväylien kunnossapito, lasten leikkipaikat, häiriköivät kanssaihmiset sekä arkkitehtuuriset tekijät ovat yleisimmät syyt turvallisuuden tai turvattomuuden kokemiseen (Kyttä et al. 2008; Junnonen & Puhto 2015 mukaan). Myös Koistisen ja Tuorilan (2008) mukaan muun muassa siisteys, kunnollinen valaistus ja hyvin hoidetut jalankulkuväylät lisäävät asuinalueen turvallisuutta.

Esteettisyys lisää myös huomattavissa määrin asumisen viihtyisyyttä. Asuinalueen rakennusten toivotaan olevan esteettisesti miellyttäviä. Rakennusten ei haluta olevan toistensa kopioita, vaan hallittua monimuotoisuutta pidetään myönteisenä ominaisuutena, ja huonona elinympäristönä pidetään esimerkiksi 1960–70 -luvulla rakennettuja kerrostalolähiöitä, joissa talojen suunnittelijat eivät ole kiinnittäneet huomiota rakennusten esteettisiin ominaisuuksiin. (Koistinen & Tuorila 2008) Myös asuinalueiden viherympäristöä ja luontoa arvostetaan suuresti esteettisten kokemusten vuoksi (Kyllönen & Kurenniemi 2003). Esteettisyys voi myös ilmetä asunnossa esimerkiksi persoonallisilla sisustus- ja tilaratkaisuilla, materiaalivalinnoilla, huonekasvillisuudella tai vaikkapa kauniilla parvekemaisemilla.

3.3 Asumisen tutkimus

Osa asumisen tutkimuksista keskittyy asuntotyyppien tai asuinalueiden preferenssitarkasteluun, osa puolestaan itse valintaprosessiin ja osa näiden prosessien tuloksiin. Tutkimuksissa tehdään jatkuvasti tietoisia rajauksia, jolloin esimerkiksi valinta- ja preferenssitarkastelusta voidaan jättää kokonaan tietyt muuttujat, esimerkiksi taloudelliset tekijät, pois. (Hasu 2017)

Hasu (2017) toteaa asumisen valintakäyttäytymiseen liittyvän tutkimuksen perustuvan pitkälti preferenssitutkimukseen, joka koostuu ilmaistusta eli lausutusta sekä paljastetusta preferenssistä. Lausutulla preferenssillä viitataan siihen, mitä asukkaat arvostavat potentiaalisena valintana ja ne perustuvat ajatukseen, että asukkailta kysytään heidän preferenssejään suhteessa asumisen ominaisuuksiin tai ominaisuuskokonaisuuksiin. Paljastetulla preferenssillä viitataan siihen, mitä asukkaat ovat reaalielämässä valinneet ja sen käsitettä käytetään, kun tutkitaan todellisia valintoja, kuten muuttokäyttäytymistä ja sitä, miten ihmiset asuvat ja mitä he arvostavat omassa asumisessaan. (Hasu 2017)

Preferenssitutkimukselle keskeistä on tutkittavat ominaisuudet sekä niiden tulkintatapa. Tutkittavien ominaisuusattribuuttien rajaaminen niin, että kyselylomakkeen pituus ja tulosten analyysi olisivat hallittavissa, on olennaista. Mikäli tutkija-haastattelija motivoi asukasta arvioimaan valintojensa syitä ja seurauksia antaen samalla tilaa henkilökohtaisten oivallusten syntyemiselle ilman preferenssiominaisuuksien etukäteisagendaa, asukkaalla on helpompi rakentaa omaa käsitystään asumisen ratkaisuihistaan tutkimustilanteessa. Esimerkiksi avoimet vastaukset sekä ”muu, mikä” -vaihtoehdot antavat vastaajille mahdollisuuden täydentää tärkeiksi kokemiaan ominaisuuksia. (Hasu 2017) Myös esimerkiksi haastattelututkimukset antavat asukkaalle tilaa ja avoimuutta

Preferenssikäsitteellä voidaan nähdä olevan useita erilaisia muotoja. Varsinaisten, niin kutsuttujen perustason preferenssien ohella on olemassa metapreferenssejä eli niin sanottuja toisen tason preferenssejä. Perustason preferenssit ovat enemmän kontekstuaalisia ja metatason preferenssit arvoihin perustuvia sekä arvopohjaista käyttäytymistä selittäviä. (Hasu 2017) Storper (2013) sekä Storper ja Manville (2006) tunnistavat metatason preferenssien rinnalle lisäksi latentit preferenssit, jotka ovat todellisia, tutkimushetkellä vailla toteutumismahdollisuuksia olevia preferenssejä. (Hasun 2017 mukaan) Nämä usein saattavat liittyä esimerkiksi asuntojen hintaan tai asukkaalla omaan varallisuuteen: hintatason madaltumisen tai oman budjetin kasvamisen myötä asukkaalle tarjoutuu mahdollisuus isompaan tai lähempänä keskusta-aluetta sijaitsevaan asuntoon, mikä ei aiemmin olisi ollut mahdollista.

Edellä mainittujen ohella Storper ja Scott (2009) mainitsevat todelliset preferenssit, joista voidaan puhua arvioitaessa tärkeiksi määriteltyjen ominaisuuksien roolia preferensseinä ja valintakriteereinä (Hasun 2017 mukaan). Tässä keskeistä on, ovatko tietyssä preferenssitutkimuksessa tunnistetut ominaisuudet, kuten palvelut tai luontoelementit valintakriteereitä, jotka on johdettu todellisista preferensseistä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asuntokohdetta ei olisi valittu alun perin joidenkin tiettyjen ominaisuuksien mukaan, mutta asumiskokemuksessa niiden arvostus kasvaa ja saa painoarvon, jolloin tutkimuksissa ne päätellään valintatekijöiksi. (Storper 2013; Hasun 2017 mukaan)

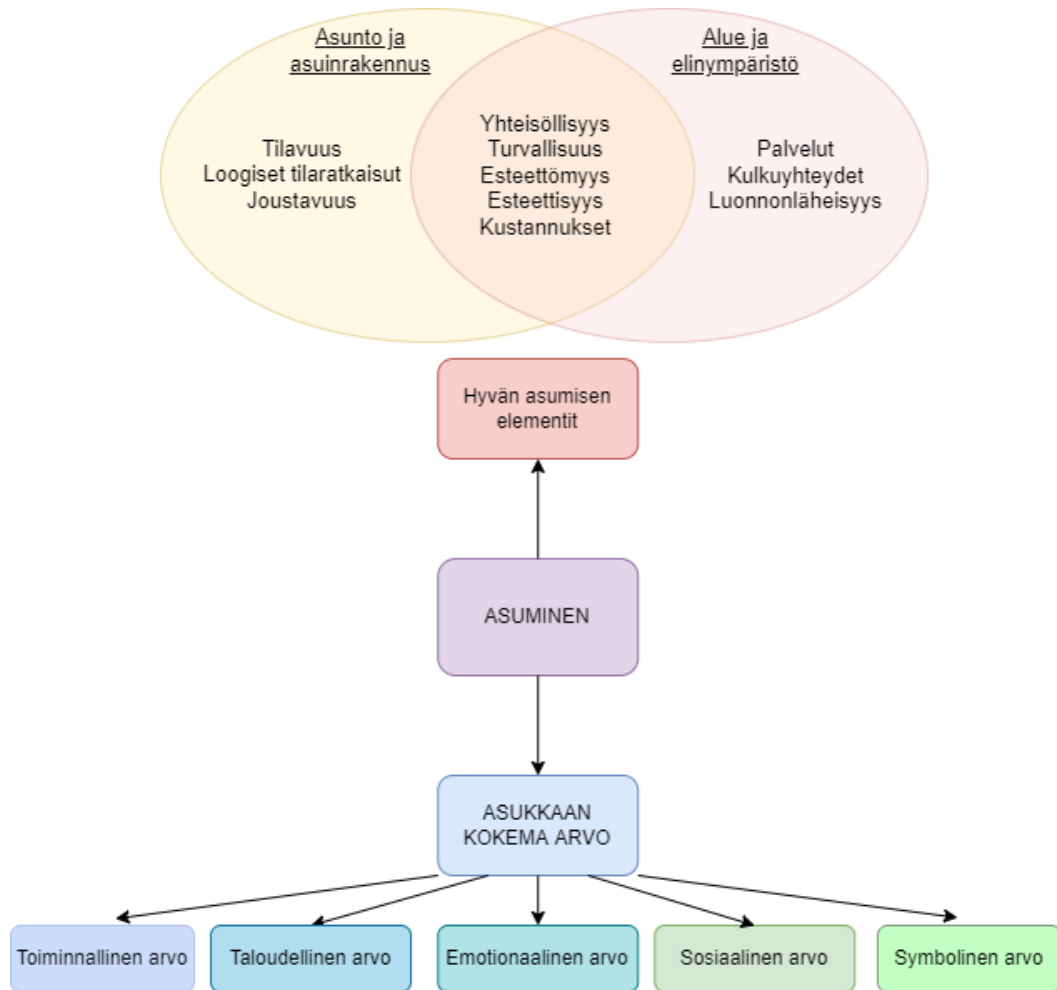
Asumisen tutkimuksia tarkasteltaessa on havaittavissa tiettyjä yhteneväisyyksiä ja toistoja tutkimuskysymysten asetelussa. Tyypillisimpiä ovat kysymykset asunnon koosta ja huonemäärästä, asumismuodosta, mieluisasta sijainnista sekä turvallisuudesta ja elinympäristöstä. Monet kysymyksistä saattavat johdatella asukasta vastaamaan tietyllä tavalla tai ne saattavat ilmentää vain tiettyjä ulottuvuuksia asumisesta, yleisimmin juuri toiminnallisuutta. Tällöin vastausten syvempien luonteiden tulkitseminen voi olla haastavaa. Tämän takia esimerkiksi vastaajien henkilökohtaisia merkityksiä ilmentäviä asioita

voi olla vaikeaa löytää vastauksista, sillä ne kytkeytyvät niin vahvasti asukkaan henkilökohtaiseen arvomaailmaan ja minuuteen, jotka puolestaan on hankalaa hahmottaa pitkälti toiminnallisuutta kuvaavien kysymysten vastauksista. Myös Hemilä et al. (2016) toteavat, että yleisesti asiat, jotka ovat uniikkeja ja vaikeimmin kopioitavissa, tuottavat erityisen hyvin arvoa, mutta ovat samalla hitaasti kehittyviä ja kontekstiriippuvaisia, mikä tekee niiden tunnistamisesta sekä ymmärtämisestä haastavaa.

3.4 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa käsitellään asiakkaan kokemaa arvoa yhdistäen Rintamäen et al. (2007) sekä Sethin et al. (1991) luomat teoriat. Rintamäki et al. (2007) ovat jakaneet asiakkaan kokeman arvon neljään erilaiseen dimensioon vähittäiskaupan kontekstissa. Seth et al. (1991) ovat luoneet viisi arvon ulottuvuutta, jotka selittävät ihmisten valintoja ja preferenssejä. Jälkimmäisestä mallista ehdollinen sekä episteeminen arvo jätetään tässä tutkimuksessa pois, ja näin ollen saadaan lopulta viisi asiakkaan kokeman arvon ulottuvuutta, jotka ovat toiminnallinen, taloudellinen, emotionaalinen, sosiaalinen sekä symbolinen arvo.

Asumisen tutkimusten perusteella on rajattu oleellisimpia sekä yleisimmin esiintyviä asukkaiden preferenssejä, ja ne koskettavat asuntoa ja asuinrakennusta, aluetta ja elinympäristöä tai kaikkia näistä. Näistä voidaan puhua myös hyvän asumisen elementteinä.



Kuva 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Asukkaiden kokemista arvoista sekä heidän arvostamistaan preferensseistä asumisen suhteen muodostuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuva 1). Hyvän asumisen elementtejä heijastetaan koetun arvon eri ulottuvuuksiin ja täten saadaan tietoa siitä, mikälaista arvoa mikäkin asumisen elementti tuo asukkaalle.

4. ARVOELEMENTIT ASUMISESSA

4.1 Toiminnallinen arvo

Toiminnallinen arvo muodostuu asukkaan kokemana arvona toiminnallisuuden, fyysisen suorituskyvyn sekä käytännön hyödyn mukaan (Seth et al. 1991). Toiminnallinen arvo kytkeytyy varsinaisen asumismuodon lisäksi asunnon oleellisiin ominaisuuksiin, kuten tilavuuteen, joustavuuteen ja muunneltavuuteen. Myös muun muassa esteettömyyttä lisäävät toiminnot ja rakenneratkaisut luovat toiminnallista arvoa. Oleellisiin ominaisuuksiin lukeutuu myös spesifimmät hyödykkeet, jotka usein koetaan jopa välttämättömiksi asioiksi. Näitä voivat olla esimerkiksi varaukset astian- ja pyykinpesukoneelle, parveke, oma piha tai kerrostaloasunnoissa hissi sekä ovisummeri. Se, että asunnossa on näitä tärkeitä ominaisuuksia ei usein pelkästään riitä. Onkin olennaista, että myös ominaisuuksien laatu, suorituskyky sekä toimintavarmuus ovat niin ikään kohdillaan ja osaltaan lisäämässä toiminnallisen arvon merkityksellisyyttä.

Asukkaiden asumistoiveissa korostuvat hyvin usein keskeinen sijainti lähellä päivittäisiä palveluja, kuten kauppiaja sekä kouluja ja työpaikkoja. Lyhyet etäisyydet yhdessä hyvien kulkuyhteyksien kanssa tuovat suurta käytännön hyötyä asukkaalle. Koettu arvo perustuu käyttöarvoon eli käytännön hyötyyn, jota hyödyke tarjoaa. Asuminen voidaan nähdä täten eräänlaisena välineenä tavoitteiden saavuttamiseen.

4.2 Taloudellinen arvo

Zeithamlin (1988) mukaan taloudellinen arvo on alhaisin hinta asiakkaalle tai tuotteen paras hinta-laatu -suhde. Haltian et al. (2019) mukaan asunnon hinnan muodostumiseen vaikuttavat useat eri tekijät, joista merkittävimpiä ovat makrotaloudelliset, alueelliset sekä asunnon ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Asunto on kotitalouksien tärkeimpiä varallisuuskohteita, sillä asuntojen markkinahinta on usein paljon suurempi kuin keskivertokotitalouksien tulot. Näin ollen asuntomarkkinoiden heilahteluilla voi olla merkittävä vaikutus kotitalouksien taloudelliseen tilanteeseen. (Haltia et al. 2019) Tämä puolestaan lisää asumiskustannuksia ja vaikuttaa taloudelliseen arvoon negatiivisesti.

Sijainti sekä asunnon yksityiskohtaiset ominaisuudet, kuten pinta-ala, huoneiden lukumäärä, rakennusvuosi, käytetyt materiaalit ja kunto ovat oleellisia asunnon hinnan muodostuksessa (Haltia et al. 2019). Asunnon ja asuinpaikan valinnassaan kotitaloudet punnitsevatkin erilaisia preferenssejään budjettirajoitteensa sisällä. Mikäli oman budjetin si-

sältä löytyy asunto, joka kattaa itselle tärkeät asumisen kriteerit laadusta tinkimättä, voidaan todeta, että asunnon hinta-laatu -suhde täytyy. Tällöin asukas kokee hyvää taloudellista arvoa asumisestaan.

4.3 Emotionaalinen arvo

Rintamäen et al. (2007) mukaan emotionaalinen arvokokemus syntyy psyykkisten hyötyjen kautta. Tähän liittyvät siis aisteihin ja tunteisiin liittyvät seikat, kuten mielihyvä ja mukavuus. Aisteihin puolestaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi estetiikan, äänten ja tunnelman avulla. (Smith & Golgate 2007) Niin Kyllösen ja Kurenniemen (2007) kuin myös Tun et al. (2016) mukaan asuinalueiden viherympäristöä ja luonnonläheisyyttä arvostetaan suuresti esteettisistä syistä ja niistä ollaan jopa valmiita maksamaan enemmän. Samoin arkkitehtuuri, kodin sisustus, kauniit maisemat sekä asunnon ja ympäristön siisteys vaikuttavat niin esteettisyyteen kuin mukavuuteenkin. Näin ollen näillä asumisen elementeillä on selkeä emotionaalinen merkitys osana asumista. Lisäksi turvallinen asuinympäristö antaa tietynlaista mielenrauhaa sekä lisää viihtyisyyttä ja nämä vaikuttavat positiivisesti asukkaan kokemuksiin asumisesta.

Emotionaaliossa arvossa voi olla nähtävissä myös toiminnallisen sekä taloudellisen arvon ulottuvuus (Rintamäki et al. 2007). Esimerkiksi käytännön hyödyt, kuten sujuva liikuminen asunnon ja itselle tärkeiden paikkojen välillä sekä asunnon muuntojoustavuus ja helppokäyttöisyys lisäävät asumisen mielekkyyttä. Myös tilavat asunnot luovat puitteet sille, että jokaisella kotitalouden osapuolella on mahdollisuus omaan rauhaan. Lisäksi kun esimerkiksi asumiskustannukset eivät ole itselle liian korkeat, niistä mahdollisesti aiheutuvat ahdistus sekä stressi vähentyvät, ja näin jokapäiväinen arkielämä helpottuu. Täten nämä elementit vaikuttavat myös tunteisiin sekä kokemuksiin esimerkiksi rauhallisuudesta ja arjen helpottumisesta luoden emotionaalista arvoa.

4.4 Sosiaalinen arvo

Asukkaan arvokokemukseen voi liittyä myös sosiaalisia ulottuvuuksia. Asukkaiden alueellisessa eriytymisessä eli segregaatioissa ominaisuuksiltaan samanlaiset ihmiset haakeutuvat samoille asuinalueille erilleen toisenlaisista asukkaista. Segregaatio voi liittyä mihin tahansa asukkaiden väestölliseen tai sosioekonomiseen ominaisuuteen. (Haltia et al. 2019) Sethin et al. (1991) mukaan assosiaatiot eri sosiaalisiin ryhmiin muodostavat sosiaalista arvoa, joten segregaatio on hyvä esimerkki asumiseen ja asumisvalintoihin vaikuttavista tekijöistä, jotka ilmentävät sosiaalista arvoa.

Muiden asukkaiden samankaltaisuuden sekä positiivisten ominaisuuksien ohella ystävien ja sukulaisten läheisyys asuinalueella lisää asumisen viihtyisyyttä ja laatua. Sosiaaliin suhteisiin vaikuttaa asukkaiden yksityisyyden ja yhteisöllisyyden välinen tasapaino. (Nykänen et al. 2013) Selkeimmin sosiaalinen arvo ilmeneekin asumisessa yhteisöllisyyden sekä asukkaiden välisen vuorovaikutuksen kautta. Haltian et al. (2019) tekemän tutkimuksen mukaan yhteisöllisyyteen positiivisesti suhtautuneet vastaajat kokevat naapureiden kanssa seurustelun tärkeäksi, ovat valmiita osallistumaan aktiivisesti asuinalueensa ja elinympäristönsä kehittämiseen sekä haluavat olla mukana vaikuttamassa asuintalonsa päätöksenteossa. Etenkin vanhemmalle väestöstä asuinrakennuksen ja ympäristön aikaansaama yhteisöllisyys lisää houkuttelevuutta ja asumisen mukavuutta. (Haltia et al. 2019)

Seth et al. (1991) toteavat myös, että etenkin selkeästi näkyviä tuotteita, kuten autoa ostaessa ostopäätökseen saattaa vaikuttaa toiminnallisuuden sijaan sosiaalinen ulottuvuus. Esimerkiksi jotkut ihmiset voivat preferoida tiettyä, yleisesti hyvän maineen arvossa pidettyä asuinalueita, vaikka se olisikin hieman tärkeitä palveluita kauempana kuin jokin toinen asuinalue. Tällöin kyseisellä preferenssillä on selkeä sosiaalinen merkitys.

4.5 Symbolinen arvo

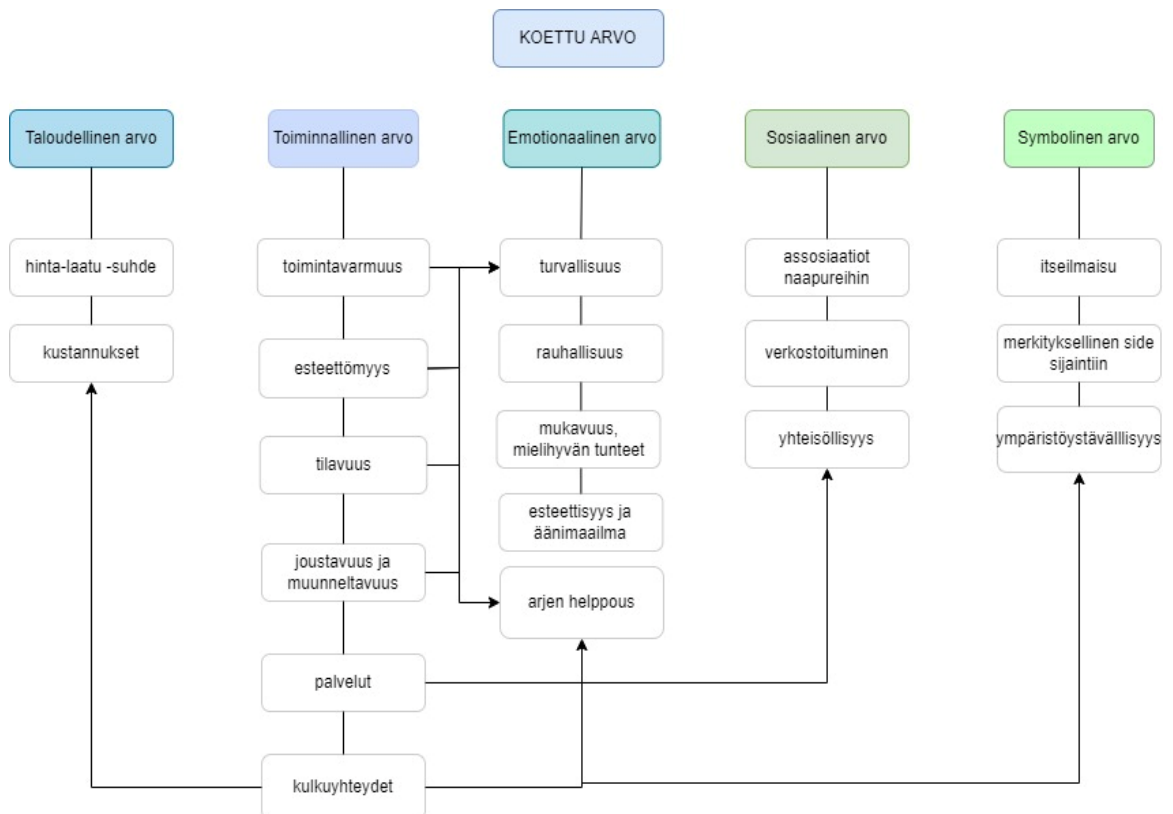
Symbolisessa arvossa korostuvat asukkaan itseensä liittämät asumisen positiiviset merkitykset, joilla usein on pääasiallisen käyttötarkoituksen lisäksi jokin muukin merkitys (Rintamäki et al. 2007). Asuminen voi olla hyvä itseilmaisun väline: esimerkiksi sisutuksella on mahdollista tuoda enemmän esille omaa identiteettiä ja henkilökohtaisia merkityksiä. Henkilökohtaiset merkitykset voivat ilmetä Smithin ja Golgaten (2007) mukaan arvoina ja kuluttamisella voidaankin tuoda esiin omaa arvomaailmaa. Useat ihmiset valitsevat asuinpaikakseen runsaasti eri kulkuyhteyksiä tarjoavan sijainnin lähellä päivittäisiä palveluita, mutta osalla näistä ihmisistä yhtenä motiivina saattaa olla julkisen liikenteen suosiminen sekä pyrkimys vähäiseen auton käyttöön esimerkiksi ympäristöystävällisistä syistä. Tällöin asuinvalinnassa korostuu symbolinen arvo asukkaan henkilökohtaisen arvomaailman kautta.

Hemilän et al. (2016) mukaan brändi nähdään ostajan mielessä usein laadun takeena, jolloin symbolinen arvo sitouttaa ostajia yrityksen kanssa asiakassuhteeseen. Brändin hallinnassa voidaan pyrkiä muodostamaan henkilökohtaisia merkityksiä informoinnin avulla esimerkiksi luomalla erilaisia assosiaatioita (Smith & Golgate 2007). Usein palvelun tuottajat tuovat markkinoinnissaan esiin yritystensä arvoja, joihin asiakkaan on mah-

dollisesti helppo samaistua. Kiinteistönomistajan tai asuntokohteen brändi voikin näyt-
täytyä asunnon ostajalle positiivisena, jolloin brändiin liitetyt merkitykset voivat luoda li-
sääarvoa jo ennen asunnon ostamista ja käyttöä.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä työssä tutkittiin koettua arvoa ja sen eri ulottuvuuksia asumisen kontekstissa, jotta saataisiin tietoa asumisen arvoelementeistä ja siitä, miten niitä voidaan jaotella eri arvokategorioihin. Teoreettisen viitekehyksen viisi eri koetun arvon ulottuvuutta sekä asumisen preferenssitutkimuksissa esille tulleet hyvän asumisen elementit on yhdistetty tutkimusongelmaa selittäväksi kokonaisuudeksi (kuva 2). Asumisen elementtejä on jaoteltu sen mukaan, mitä arvon ulottuvuutta kyseinen asia kuvaa tai mitä arvoa se luo asukkaalle. Koska hyvän asumisen elementit ja kokemukset niistä ovat subjektiivisia, ei voida absoluuttisesti määrittää tietyn asumispreferenssin ilmentävän jotain tiettyä arvoa. Lisäksi eri arvon ulottuvuudet linkittyvät usein myös vahvasti toisiinsa ja eroavaisuudet niiden välillä voivat toisinaan olla häilyviä. Tässä työssä on kerätty olennaisimmat asumispreferenssit sekä minkälaisena arvona asukkaat ne useimmin tai todennäköisimmin kokevat.



Kuva 2. Asumisen arvoelementtejä

Asumisen kontekstissa on havaittavissa kaikkiin viiteen arvon ulottuvuuteen liittyvä tekijöitä (kuva 2). Koetun arvon osatekijöistä utilitaristista arvon ulottuvuutta kuvaava toiminnallinen arvo tulee asumisen preferensseistä selkeimmin esiin ja se määrittää suurinta osaa asumisen elementeistä. Tähän voi osaltaan vaikuttaa ihmisten rationaalinen ajattelumalli. Asukkaat punnitsevat hyötyjä ja uhrauksia keskenään ja arvostavat suuresti asioita, jotka tuovat konkreettista käytännön hyötyä. Yksi syy toiminnallisen arvon korostumiseen on myös itse tutkimukset ja kyselyt, joilla selvitetään ihmisten asumispreferenssejä. Ne ovat usein toiminnallista puolta painottavia jo kysymysten asettelusta lähtien. Vastauksia on myös usein helpoin tulkita rationaalisesti, sillä aina ei ole mahdollisuutta selvittää, onko jonkin preferenssin taustalla esimerkiksi ihmisen arvomaailmaa ilmentäviä asioita.

Taloudellinen arvo ei toiminnallisen arvon tapaan määritä suurinta osaa asumisen elementeistä eikä siihen liittyvät tekijät korostu samalla tavalla myöskään asumispreferensseistä. Taloudellinen arvo liittyykin vahvasti asukkaan omiin resursseihin ja siten määrittää asumisvalintoja. Asuntoa valitessaan ihmiset ensisijaisesti määrittävät itselleen sopivan budjetin, jonka perusteella asuntoja lähdetään hakemaan. Jo tällöin muun muassa latentit preferenssit jäävät huomiotta. Niin perustason kuin metatason preferenssit muotoutuvat osittain sen mukaan, mitä asioita kyseisellä budjetilla voidaan vaatia tai saada. Näin ollen preferenssit usein ovatkin seuraus tietyistä resursseista. Taloudelliset tekijät siis suurissa määrin ohjaavat ihmisten asumiskäyttäytymistä, ja aina asukkailla ei välttämättä ole mahdollisuutta toteuttaa omia preferenssejään, mikäli asumisen kustannukset tulevat itselle liian kalliiksi. Taloudelliseen arvoon liittyvien elementtien merkitys siten korostuu.

Myös aineettomammat, hedonistista ulottuvuutta ilmentävät tekijät tulevat asumisen arvoelementeistä esille laajasti ja ne täydentävät utilitaristisia puolia. Niin emotionaaliseen, sosiaaliseen kuin symboliseenkin arvoon lukeutuvat elementit parantavat asumisen laatua huomattavissa määrin. Ne luovat mukavuutta, turvallisuutta sekä helppoutta arkeen samalla vaikuttaen aisteihin niin visuaalisesti kuin auditiivisestikin ja mahdollistaen muun muassa myös oman identiteetin korostamisen.

Etenkin hedonistisen puolen arvoelementtejä voidaan nähdä myös osana todellisten preferenssien ja valintakriteerien dilemmaa. Monesti on helppo ajatella, että tietyt elementit asumisessa tuovat asukkaalle esimerkiksi jotain käytännön hyötyä. Asunnonostajien on myös usein helpompi punnita valintakriteereinään toiminnallisia ja taloudellisia tekijöitä, kuin vaikkapa emotionaalisia. Vaikkakin monet emotionaalista, sosiaalisista sekä symbolisista arvoelementeistä ovat asukkaiden toiveissa ja tarpeissa jo ennen asunnon ostoa, osa näistä saattaa muotoutua vasta asumisen yhteydessä, sillä erilaiset tunteet ja

kokemukset ovat hyvin kontekstiriippuvaisia ja ne saattavat vaihdella lyhyenkin ajan sisällä pienistäkin muutoksista. Tällöin näitä elementtejä saatetaan nähdä asumisen valintakriteereinä, vaikka asukkaat eivät mahdollisesti ole edes osanneet ajatella kyseisten tekijöiden merkitystä ennen kuin vasta asumisen yhteydessä. Yhtenä esimerkkinä tästä voisi olla yhteisöllisyys. Sitä ei välttämättä osata preferoida alkutilanteessa, kun asuntoa vasta ollaan hankkimassa, mutta arvostus sitä kohtaan voi hyvinkin kasvaa asumiskokemuksessa asukkaiden saadessa siitä positiivisia tunteita.

Ihmisten priorisoidessa erilaisia preferenssejä keskenään, niin taloudellisten kuin toiminnallistenkin arvojen merkitykset tulevat entisestään enemmän esille, sillä ihmisten on vaikeaa, usein jopa mahdotonta joustaa omista resursseistaan, ja käytännön hyötyä tarjoavat elementit ovat viime kädessä usein tärkeämpiä kuin vaikkapa tunteisiin vaikuttavat. Siispä hedonistisen puolen arvoelementeistä voidaan mahdollisesti tarpeen tullen joustaa ja niitä ei ehkä priorisoida samalla tavalla kuin utilitaristisen ulottuvuuden elementtejä.

Arvoelementeistä esiin nousee erityisesti sijainti ja sen merkitys. Sijainti on moniulotteinen kokonaisuus, jolla voidaan nähdä olevan hyvinkin olennaisena osana asumisen arvoa, sillä siihen liittyvät tekijät ilmenevät kaikissa arvon kategorioissa. Esimerkiksi palvelut, työt ja koulut sekä hyvät kulkuyhteydet ovat sijaintiin liittyviä tekijöitä, jotka luovat toiminnallista arvoa. Resurssit voivat pakottaa asukkaan asumaan tietylle asuinalueelle tai jokin sijainti voi tarjota asukkaalle parhaan hinta-laatu -suhteen, jolloin kyseinen sijainti luo taloudellista arvoa. Luonto- ja vesistöalueet sekä turvallinen ympäristö ovat joillekin hyvinkin tärkeitä asunnon sijainnin osalta ja ne puolestaan luovat emotionaalista arvoa. Sijainti lähellä läheisiä ihmisiä ja sukulaisia sekä itseä samankaltaisia naapureita luo sosiaalista arvoa. Lapsuuden kokemusten kautta asukkaalle voi kehittyä merkityksellinen side sijaintiin tai se voi korostaa omaa arvomaailmaa, jolloin sijainnilla on myös symbolista arvoa luova ulottuvuus.

Vaikka tutkimuksissa ilmenneiden vastauksien perusteella on usein erotettavissa tiettyjä preferenssejä, pelkästään sen perusteella on haastavaa sanoa, miksi kukakin asukas preferoi tiettyjä asioita. Voidaan puhua myös metatason preferensseistä, jotka ilmentävät arvopohjaista käyttäytymistä. Tämän takia esimerkiksi symbolista arvoa voi olla vaikeaa löytää vastauksista, sillä se kytkeytyy niin vahvasti asukkaan henkilökohtaiseen arvomaailmaan. Symbolisessa arvossa usein tietyllä preferenssillä on myös pääasiallisen käyttötarkoituksen lisäksi jokin muu, itselle henkilökohtainen merkitys. Tämä saattaa helposti pelkissä kyselytutkimuksissa jäädä huomiotta. Täten symbolista arvoa on jokseenkin vaikeampi määrittää ja siihen sisältyviä elementtejä löytää tutkimuksista kuin muita arvon ulottuvuuksia.

Voidaan siis todeta, että tavanomaiset asumisen preferenssejä käsittelevät kyselytutkimukset eivät avaa riittävän laajasti kaikkia asumisen mahdollisuuksia. Esimerkiksi syventävämmät kysely- ja haastattelututkimukset, vuoropuhelu asukkaan kanssa keskityen toiveiden ja tarpeiden lisäksi taustoihin ja syihin näiden takana sekä lausuttujen ja paljastettujen preferenssien tutkiminen ja niistä muodostettujen tietojen yhdistäminen voisivat mahdollisesti antaa vielä kattavamman kuvan ihmisten asumistarpeista sekä asumisen arvon muotoutumisesta.

LÄHTEET

- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J. Consum. Res.* 20 (4), pp. 644–656.
- Bowman, C, & Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: Towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, 11, pp. 1-15.
- Butz, H. E. Jr, & Goodstein, L. D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics* 24 (Winter), pp. 63–77.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. J. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 39, pp. 327–339.
- Flint, D.J. (2006). Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, Vol. 6 No. 3, pp. 349-362.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), pp. 298–314.
- Haltia, E., Keskinen, P., Karikallio, H., Alho, E., Vuori, L., Alimov N. (2019). Kaupunki-seutujen asukkaiden asumispreferenssit – Miten ja missä kaupunkilaiset haluavat asua? PTT raportteja 260, Helsinki, 184 s.
- Hasu, E. (2009). Asumispreferenssitieto suunnittelussa. Kaupunkiluontoa kaikille. Ekologinen ja kokemuksellinen tieto kaupungin suunnittelussa: Tarpeita, toiveita vai tyytymistä? Asumispreferenssejä koskevan tiedon käytöstä urbaanin asuin ympäristön suunnittelussa. Helsingin kaupungin tietokeskus, s. 99-117
- Hasu, E. (2017). Asumisen valinnat ja päätöksenteko paljastettuina ”Mitä kaikkea me ei tajuttukaan kun tähän muutettiin ja mökistä luovuttiin”. Aalto yliopiston julkaisusarja DOCTORAL DISSERTATIONS 43/2017, 197 s.
- Hemilä, J., Kallionpää, E., Lanne, M., Murtonen, M., Rantala, J. & Ala-Maakala, M. (2016). Arvosta! Kuinka asiakasarvoa vaalitaan? VTT; TTY, Espoo, 55 s.
- Holbrook, M. B. (1994). “The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience,” in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 21–71.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, pp. 1–28.
- Junnonen, J. & Puhto, J. (2013). Näkökulmia elämäntapa-asumiseen. Aalto-yliopisto Insinööritieteiden korkeakoulu, Rakennustekniikan laitos, Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 1/2015, 60 s.

- Juntto, A. (2008). Asumisen muutos ja tulevaisuus. Rakennetarkastelu – Erialaistuva asuminen, osaprojekti 1. Suomen ympäristö 33/2008. Ympäristöministeriö, Rakennetun ympäristön osasto. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Karsten L. (2007). Housing as a way of life: towards an understanding of middle-class families' preference for an urban residential location. *Housing Studies* 22:1, pp. 83–98.
- Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), pp. 645–666.
- Koistinen, K. & Tuorila, H. (2008). Millainen olisi hyvä elinympäristö? – Asukkaiden näkemyksiä elinympäristöstä, asumisesta ja palveluista eri elämänvaiheissa. Kuluttajatutkimuskeskus julkaisuja 9/2008.
- Kyllönen E. & Kurenniemi M. (2003) Asunto ja elämänkaari. Katsaus asumisen laatua koskevaan tutkimukseen. STAKES, aiheita 23/2003, 71 s.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp. 370–396.
- Ming-Sung Cheng, J., Shih-Tse Wang, E., Ying-Chao Lin, J., Vivek, S.D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 21 (1), pp. 144–160.
- Mulyano, Y., Rahadi, R. A., Amaliah, U. (2020). Millennials Housing Preferences Model in Jakarta, *European Journal of Business and Management Research*, 5(1).
- Mäenpää, P. (2008). Avara urbanismi. Yritys ymmärtää suomalainen kaupunki toisin. Teoksessa: Asuttaisiinko toisin? Kaupunkiasumisen uusia konsepteja kartoittamassa. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja tutkimuskeskuksen julkaisuja B 95.
- Naumann, E. (1995), *Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Thomson Executive Press, Cincinnati.
- Nykänen, V., Lahti, P., Knuuti, A., Hasu, E., Staffans, A., Kurvinen, A., Niemi O., Virta J. (2013). Asuntoyhtiöiden uudistava korjaustoiminta ja lisärakentaminen. *VTT Technology* 97
- Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, *British Journal of Management* 12(2), pp. 159–182.
- Pirinen, A. (2014). Asukas ja arvo [The resident and value]. *RAKENTAJAIN KALENTERI*, Vuosikerta 99, s. 58–63.
- Päivänen, J., Saarikoski, P., Virrankoski, L. (2004). Elämänkaarikortteli – Kohti sosiaalisesti kestävästä asumista ja kaupunkielämää, Suomen Ympäristö 716, Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), pp. 621-634.
- Sairinen R., Manninen R., Peltonen L. & Wiik M. (2006) Ympäristöterveys yhdyskuntasuunnittelussa. Näkökulmia hyvinvointia edistävään elinympäristöön. Suomen ympäristö 13/2006. Helsinki

- Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo MÁ (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*. 2007;7(4), pp. 427–451.
- Seth, N., Newman B., Gross B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159–170.
- Siahaan, E., Fachrudin, K. A., Sibarani, M. L. L., Muda, I. (2019). Evaluating customer perceived value of housing based on location factor and economic value. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3), pp. 196–206.
- Slater, S. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 162–167.
- Smith, G.E. & Nagle, T.T. (2005), “A question of value”, *Marketing Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 38–43.
- Smith, B.J. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), pp. 7–23.
- Tu, G., Abildtrup, J., Garcia, S. (2016). Preferences for urban green spaces and peri-urban forests: an analysis of stated residential choices. *Landscape and Urban Planning* 148 (2016), pp. 120–131.
- Tyvimaa T. & Kananen J. (2011). Suomalaisten asunnon hankinta ja asumisviihtyvyyt: Asumista ja hyvinvointia tukevat alueelliset palvelumallit -hankkeen asukaskyselyn (2011) tuloksia. Tampereen teknillinen yliopisto. Rakennustekniikan laitos. Rakennustuotanto ja -talous. Raportti 6.
- Wandahl, S. (2004). Value-based management as means for increasing effectiveness and efficiency in construction projects, Proc. 16th annual CIB World Building Congress, Building for the Future, CIB, Toronto, Canada, pp. 1–11.
- Wang, Y., Lo, H.P., 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* 14(2–3), pp. 169–82
- Wiik, M. (2005). Asukasryhmät ja elinympäristö – Selvitys väestöryhmistä ja asukastarpeista. Suomen ympäristö 776. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2003(12)
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 139–153.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22.
- Żróbek, S., Trojanek, M., Żróbek-Sokolnik, A., Trojanek R. (2015). The influence of environmental factors on property buyers’ choice of residential location in Poland, *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 3, pp. 164–174