

**KULUTTAJAN JA VIHERALAN RAJAPINTA –  
VIHERALAN PALVELUT OMAKOTIRAKENTAJAN  
NÄKÖKULMASTA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Lepaa, rakennettu ympäristö

kevät, 2020

Lea Rantatupa-Vähälä

Rakennettu ympäristö  
Lepaa

---

<b>Tekijä</b>	Lea Rantatupa-Vähälä	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	Kuluttajan ja viheralan rajapinta – viheralan palvelut omakotirakentajan näkökulmasta	
<b>Työn ohjaaja</b>	Pasi Käkelä	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella viheralan palveluita omakotirakentajan näkökulmasta. Aihetta tutkittiin omakotirakentajille suunnatulla online-tutkimuskyselyllä, jolla kartoitettiin omakotirakentajien piharakentamiseen liittyviä ajatuksia ja suunnitelmia sekä viheralan palveluiden käyttämistä ja tiedonhankintaa. Työn teoriaosuudessa tarkasteltiin suomalaista omakotiasumista sekä kuluttajälhtöistä markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä sekä hintamielikuvan ja ostopäätöksen muodostumista.

Tutkimuksessa havaittiin, että moni omakotirakentaja rakentaa pihan pienellä budjetilla itse. Viheralan palvelut kiinnostavat, mutta suurimmaksi esteeksi palveluiden käyttämiselle koettiin palveluiden hinta. Piharakentamisen haasteina olivat yhtenäisen kokonaisuuden aikaansaaminen ja kasvillisuuden valinta. Pihassa pidettiin tärkeänä helppohoitoisuutta, viihtyisyyttä ja toiminnallisuutta, sen sijaan ekologisuus jäi valinnoissa hännille. Kuluttajille suunnattu puutarha-alan palvelusivusto kiinnosti omakotirakentajia: hyvänä sisältönä pidettiin ideakuvia, työopastusvideoita sekä koristekasveihin liittyvää tietoa.

Työn tulosten pohjalta on mahdollista pohtia, miten viheralan palveluiden vetovoimaisuutta voidaan lisätä kuluttajälhtöisesti omakotirakentajien keskuudessa. Lisäksi tuloksia voidaan käyttää työntilaajan suunnitteleman kuluttajille suunnatun palvelusivuston sisällön kehittämisessä. Työn tilaajana on Viherympäristöliitto.

**Avainsanat** Piharakentaminen, viherala, omakotiasuminen, kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajälhtöinen markkinointi

**Sivut** 77 sivua, joista liitteitä 7 sivua

Degree Programme in Landscape Design and Construction  
 Lepaa

---

<b>Author</b>	Lea Rantatupa-Vähälä	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	Landscaping services from the detached house builders' perspective.	
<b>Supervisor</b>	Pasi Käkelä	

---

#### ABSTRACT

The aim of this thesis was to study the green sector services from the perspective of the detached house builders. The subject was studied with the online survey addressed to detached home builders where they were asked about building their gardens and their use of the green sector services.

The culture of Finnish single-family housing and consumer-oriented marketing and consumer behavior – especially how the decisions of purchase and price image are forming were examined in the theoretical part of the thesis.

According to the survey many of the detached home builders build the garden by themselves with a small budget. They are interested in the green sector services but thought the prices to be the most common obstacle to using them. The main challenges were the harmonious wholeness and choosing vegetation. The most important things in their gardens were easy maintenance, pleasant environment, and functionality.

Based on the results it is possible to reflect how the green field services can add their attraction to the detached home builders in a consumer-oriented manner. The results can also be used for the development of the consumer-oriented website which contents knowledge about how to build a yard and maintain it.

**Keywords** Building a yard, single-family housing, landscaping services, consumer behaviour, consumer-oriented marketing.

**Pages** 77 pages including appendices 7 pages

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
2. OMAKOTIASUMINEN JA VIHERALA SUOMESSA.....	7
2.1 Omakotiasuminen .....	7
2.2 Piha ja puutarha osana omakotiasumista.....	11
2.3 Puutarhaharrastus.....	13
2.4 Viherala Suomessa .....	14
3. KULUTTAJALÄHTÖINEN MARKKINOINTI.....	17
3.1 Kuluttajatutkimus osana yhteiskuntaa ja markkinointia .....	17
3.2 Kuluttajälhtöinen markkinointi ja sen tehtävät .....	19
3.3 Markkinoinnin digitalisoituminen .....	21
4. KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	22
4.1 Demografiset tekijät.....	22
4.2 Psykologiset tekijät.....	23
4.3 Sosiaaliset tekijät.....	25
4.4 Kuluttajan hintamielikuva .....	26
4.5 Ostopäätös .....	28
5. KYSELYTUTKIMUS .....	32
5.1 Kyselyn toteutus.....	32
5.2 Kysymysten asettelu ja tulokset.....	33
5.3 Vastaajaprofiili.....	55
6. JOHTOPÄÄTÖKSET .....	56
7. POHDINTA.....	58
LÄHTEET .....	67

## 1. JOHDANTO

”Valtaosa haluaisi asua pientalossa –  
omakotiasujat tyytyväisimpiä asumiseensa”

”Omakotitalo pientalovaltaisella alueella halutuin”

”Omistusasuminen ja omakotitalo houkuttelevat nuoria”

Yllä olevan tyyppisiä otsikoita olemme tottuneet Suomessa lukemaan jo kauan. Omakotiasuminen on useimpien suomalaisten haaveilema asumisen muoto, todetaan myös Pientaloteollisuuden nettisivuston artikkelissa, josta ylläolevat lainatut otsikotkin on kerätty viime vuosien asumiseen liittyvien tutkimusten tuloksista (Pientaloteollisuus, n.d). Saman toteaa Taloustutkimuksen tutkimuspäällikkö Juho Rahkonen artikkelissaan ”Suomalainen haluaa asua omakotitalossa” (Rahkonen, 2018). Yksi yleisimmistä syistä, miksi omakotiasuminen on niin monen haaveena, on oma viihtyisä piha, sen tuoma rauha ja luonnon läheisyys. Näin toteaa myös Juha Kuisma Ilkka-Pohjalaisen artikkelissa ”Omakotiasumisen suosion syy on oma piha ja puutarha” (Kuisma, 2014).

Tässä työssä halusin selvittää, mitä asumisen unelmaansa konkreettisesti rakentava omakotirakentaja omalta pihaltaan toivoo ja miten hän sen rakentaa. Tulevana rakennetun ympäristön suunnitteluhortonomina olen erityisen kiinnostunut omakotirakentajien ajatuksista ja suunnitelmista piharakentamisen osalta: miten he aikovat käyttää tai ovat käyttäneet viheralan palveluita oman pihansa suunnitteluun, toteutukseen ja ylläpitoon. Kiinnostukseni kohteena on myös, ovatko he löytäneet tarvitsemansa palvelun sekä miten nykyisiä palveluja ja toimintamalleja voisi kehittää kohtaamaan tämän ajan omakotirakentajien tarpeet – puhutaan kuluttajälähtöisestä palveluiden kehittämisestä. Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostamiseen liittyvän psykologian ymmärtäminen edes jossain määrin on välttämätöntä palveluammateissa, joissa toimitaan suoraan kuluttaja-asiakkaiden kanssa.

Tässä työssä kartoitetaan viheralan palveluiden käyttöä ja vetovoimaisuutta rakennusprojektin eri vaiheissa olevilta omakotirakentajilta kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen toteutustapana käytettiin verkkokyselyä, jolla kohderyhmältä kerättiin tietoa seuraavista aiheista:

- piharakentamisen toteuttamiseen liittyvät suunnitelmat ja haasteet
- pihabudjetti
- pihaan liittyvät arvostukset
- viheralan palveluiden näkyvyys ja käyttäminen
- koetut ostoesteet
- tiedonhankinta.

Jotta kerättyä tutkimusaineistoa voidaan tarkastella palveluiden kehittämistyön näkökulmasta, valittiin siihen soveltuva ja ajankohtainen teoriausta kuluttajälhtöisen markkinoinnin periaatteista. Työn teoriaosuuteen käytetty markkinointiin liittyvä aineisto on valittu alan tuoreimmista kotimaisista lähteistä.

Saatujen tulosten pohjalta on mahdollista pohtia ammatillisesti, miten omakotirakentajilta mahdollisesti esiin nouseviin tarpeisiin voidaan viheralalla vastata nyt ja ehkä jopa hieman etunojassa tulevaisuutta ajatellen. Toivon tämän työn auttavan myös omaa rakennusprojektia suunnittelevaa omakotirakentajaa pohtimaan oman tulevan pihansa tavoitteita, suunnittelua ja rakentamista. Toivon, että hän löytää työn auttamana tarvitsemansa viheralan palvelut, jotta unelmien kodin ympärille muodostuu viihtyisä, toimiva ja ylläpidoltaan halutun tasoinen piha, joka palvelee asukkaita sekä ympäristöään mahdollisimman hyvin.

Kuluttajälhtöinen palvelujen kehittäminen viheralalla, alan palveluiden tunnettavuuden lisääminen sekä kuluttajien kokemat ostoesteet palveluiden käyttämiselle ovat lähellä sydäntäni. Aiheidea onkin lähtöisin opinnäytetyön tekijältä itseltään, eikä työntilaaaja ole asettanut rajauksia aiheen käsittelylle. Työn tilaajalla on suunnitteilla kuluttajille suunnattu palvelusivusto, ja tutkimuksella on myös tarkoitus selvittää miten kuluttajille suunnattu viheralan palvelusivusto voi vastata kuluttajilta esiin nouseviin tarpeisiin. Tuloksia voidaan käyttää palvelusivuston kehittämistyöhön.

***Tutkimuskysymykset:***

*Miten omakotirakentajaa voidaan tukea viheralan palveluiden käyttämisessä? Miten ostopäätöksen syntymistä voidaan edistää? Mitä ostoesteitä omakotirakentajat kokevat olevan viheralan palveluiden käyttämisessä?*

***Jatkotutkimuskysymys:***

*Miten viheralan palvelusivusto voi vastata omakotirakentajien piharakentamisen tarpeisiin?*

## 2. OMAKOTIASUMINEN JA VIHERALA SUOMESSA

Sana *omakotitalo* on alkanut näkyä asumiseen liittyvissä teksteissä vasta 1920-luvulta alkaen. Suomen valtio perusti erillisen rahaston edistämään maan asuttamista ja omakotirakentamista (Wikipedia/omakotirahasto, n.d.). Vuonna 1927 perustetun omakotirahaston lakia ja asetuksia laadittaessa saatiin omakotitalolle myös virallinen määritelmä: omakotitalo oli yhden tai kahden perheen talo, johon kuului pieni puutarha ja jonka perheet rakensivat itse omaksi kodikseen. Juuri omistamisen kautta syntyvää vapautta ja yksityisyyttä korostettiin mm. vertaamalla omakotiasumista vuokralla asumiseen. (Saarikangas, 2004, s. 17–18)

Yksityisellä pientalorakentajalla tarkoitetaan tässä työssä omakotirakentajaa eli yksityistä henkilöä, joka rakentaa tai rakennuttaa itselleen ja perheelleen omien tarpeidensa, toiveidensa ja resurssiensa mukaista omakotitaloa. Tulevien asukkaiden panos rakennusprojektissa vaihtelee oman osaamisen ja käytettävissä olevan ajan ja voimavarojen mukaan. Omakotirakentaja vastaa hankkeesta itse omilla valinnoillaan ja päätöksillään sekä myös taloudellisesti. (Omakotiliitto, n.d.)

Tässä työssä käsiteltävän viherala-käsitteen tehtäväalueet muodostuvat omakotitalojen pihojen suunnittelusta, rakentamisesta sekä ylläpidosta.

### 2.1 Omakotiasuminen

#### *Omakotiasumisen taustaa*

Omakotiasuminen sai Suomessa heti alusta alkaen vahvan leiman ainutlaatuisena tapana elää ja asua. Ei siis suotta ole vanhassa onnittelulorussa toivotettu onnea ”Onnea, onnea, onnea vaan, punainen tupa ja perunamaa”. Monelle omakotitalo liittyy lapsuuden muistoihin ja herättää kaipuun samoihin tunnelmiin. Moni suomalainen kaipaa omakotitaloon yhdistettyä omaa rauhaa ja kodinomaista asumista rehevän puutarhan keskellä. (Saarikangas, 2004, s. 23) Omakotiasuminen on edelleen tärkeä asumisen muoto Suomessa.

Suomessa kaupunkien kehittyminen alkoi voimakkaasti 1800-luvun lopulla teollistumisen seurauksena, ja jo 1900-luvun alussa asemakaava-alueen ulkopuolelle alkoi syntyä tehtaissa työskentelevän työväestön asuttamia puutalovaltaisia pientaloalueita (Saarikangas, 2004, s. 14–15). Omakotiasumisen kehittymisen taustalla vaikuttivat suuresti 1900-luvun alun maailmalta saadut ihanteet kaupunkipuutarhoista. Toisen maailman sodan jälkeen pientaloalueita kaavoitettiin omakotitonteiksi, koska omakotiasumista pidettiin teollisuudessa työskentelevälle väestölle sopivampana asumuotona. (Jalkanen, Kajaste, Kauppinen, Pakkala & Rosengren, 2017, s. 15) Omakotitaloon kytkeytyi myös oma puutarha, jossa asukkaat saivat kasvattaa hyötykasveja perheen ravinnoksi. Uskottiin, että teollisuuden parissa raskasta fyysistä työtä tekevälle työväestölle asuminen lähellä

luontoa ja omassa puutarhassa puuhastelu olivat tärkeää vastapainoa yksitoikkoiselle ja fyysisesti kuormittavalle tehdastyölle. Omakotiasumisen toivottiin myös säilyttävän rauhaa yhteiskunnassa erityisesti raastavan sisällissodan jälkeisinä aikoina. (Saarikangas, 2004, s. 15–16)

Kunnat alkoivat 1920-luvulla kaavoittaa omakotialueita ja valtion lisäksi myös kunnat alkoivat myöntää lainoitusta asukkaille omakotitalon rakentamista varten. Näiden lainojen saamisen edellytyksenä oli, että talo rakennettiin valtakunnallisesti käyttöön otettujen omakotitalon tyyppiipiirustusten mukaan. Tyyppiipiirustusten edellyttämisellä haluttiin varmistaa, että omakotialueista muodostuisi esteettisesti laadukkaita asumisen kokonaisuuksia. Talot sijoitettiin suoriin riveihin katujen varsille. Kadun ja rakennuksen väliin jätettiin pieni etupiha, varsinainen puutarha jäi rakennuksen taakse. Tonttia ympäröi yleensä säntillisesti leikattu pensasaita. (Saarikangas, 2004, s. 15–16)

#### *Rintamamiestalo suomalaisen omakotitalon esikuvana*

Toisen maailman sodan jälkeen alkanut jälleenrakentamisen aikakausi vauhditti omakotirakentamisen täyteen vauhtiinsa 1940- ja 1950-luvuilla, kun asuntoja piti saada nopeasti lisää rintamalta palanneiden miesten perheille, siirtoväelle ja sotaleskille. Vuonna 1945 Suomeen säädettiin ainoana maana Euroopassa pientaloasumista edistävä maanhankintalaki, joka mahdollisti maapalan jakamisen pääasiassa em. väestöryhmiin kuuluville. Rintamamiestalojen tyyppiipiirustukset, valtion ja kuntien lainat ja lainsäädäntö kiihdyttivät omakotirakentamisen suosiota. Rintamamiestalojen suunnittelun lähtökohtina olivat toiminnallisuus ja käytännöllisyys. Talot rakennettiin puusta omatoimisesti hartiapankin ja talkoohengen voimin. Lisäksi omakotitalorakentamista helpottamaan suunniteltiin standardimitoitus, mikä johti rakennusteollisuuden rationalisointiin ja yhteisen normi- ja mittausjärjestelmän kehittymiseen. Tyyppiipiirustusten ja standardimitoitusten pohjalta voitiin rakennusteollisuudessa kehittää sarjatuotantoa, johon puu materiaalina taipui hyvin. Lisäksi se oli edullista ja hyvin saatavilla, kun taas muusta rakentamiseen tarvittavasta materiaalista oli pulaa. Nämä rakennusteollisuuden normi- ja mittausjärjestelmät ovat edelleen käytössä suomalaisessa asuntorakentamisessa. (Saarikangas, 2004, s. 18–21)

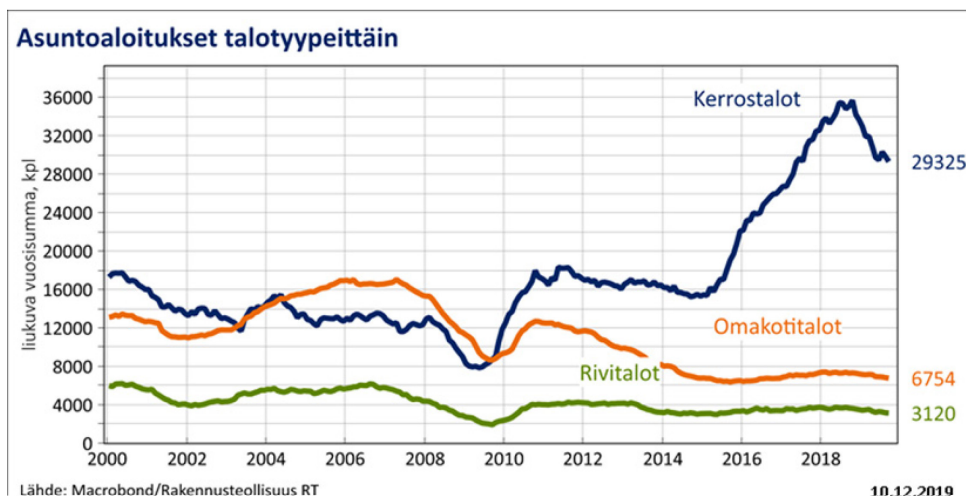
Sotien jälkeen rintamamiesten ja siirtoväen uudelleen asuttamisen myötä heille luovutettiin tontteja, joille nousi omatoimirakentamisella talo toisensa jälkeen – noin 100 000 tyyppiipiirustusten mukaista yksi- tai puoli-toistakerroksista omakotitaloa rakennettiin näille pientaloalueille. Rintamamiestaloalueista tulikin myöhemmin symboli nousun ja optimismin leimaavalle perheeseen keskittyvälle elämäntavalle, jota sotien jälkeen vaalittiin: rankkojen aikojen vastapainoksi haluttiin kokea rauhaa ja yhteenkuuluvuutta sekä perheen että alueen muiden asukkaiden kanssa. (Karisto, Koivunen & Karisto, 2015, s. 71–72, 74) Näitä omakotialueita on ympäri Suomea ja monia niistä leimaa vielä tänä päivänäkin omanlaisensa lämpimän kotoisa ja runsaan kasvillisuuden luoma vehreä tunnelma.

### *Omakotiasuminen tänään*

Viime aikoina on uutisoitu, että suurin osa suomalaisista haluaisi nyt asumaan kaupunkeihin ja kerrostaloon. Tulokset johtuvat siitä, että kyselyt on kohdennettu tietyille väestöryhmälle ja pääkaupunkiseudulla asuville, toteaa Taloustutkimuksen tutkimuspäällikkö Juho Rahkonen. Kun asiaa tiedustellaan väestöltä koko Suomen alueelta, Taloustutkimuksen kyselytutkimus paljastaa, että enemmistö (53 %), erityisesti nuoret sekä keski-ikäiset haluavat edelleen isomman asunnon kauempaa keskustasta. Erityisesti omakotiasumista suosivat 35–49-vuotiaat ja 75 % lapsiperheiden vanhemmista kannattaa omakotiasumista. (Rahkonen, 2018)

Kun tarkastellaan tämän hetken omakotiasujia ikäryhmittäin, suurin osa omakotiasujista on 45-54-vuotiaiden ryhmässä. Kaikista tähän ikäryhmään kuuluvista 58 % asuu omakotitaloissa. Yli 55-vuotiaiden ikäryhmässä omakotiasumisen osuus alkaa vähentyä ja kerrostaloasumisen osuus kasvaa. Oma joukkonsa pientaloasujista ovat ikääntyneet eli ns. suuret ikäluokat. Yli 75-vuotiaita on Suomessa puoli miljoonaa ja heistä yli puolet asuu omakoti-, pari- tai rivitalossa. Kolmannes senioreista asuu omakotitalossaan yksin. Omakotitalossa asutaan koko ajan iäkkäämmäksi: vuonna 2018 enemmistö 81-vuotiaista asui omakotitaloissa, kun taas vielä kymmenen vuotta sitten 80-vuotiaiden pääasumismuoto oli kerrostalo. (Tilastokeskus, 2019)

Omakotirakentaminen on herkkä suhdannevaihteluille. Tilastokeskuksen 28.10.2019 julkaiseman kuluttajien luottamusbarometrin mukaan kuluttajien odotukset Suomen talouskehityksestä ovat heikenneet voimakkaasti viime kuukausina. Samalla kuluttajien näkemykset omasta taloudellisesta tilanteesta tällä hetkellä sekä myös lähitulevaisuudessa ovat vaisut ja rahankäyttöaikeet ovat vähentyneet. Huoli omasta työpaikasta on lisääntynyt merkittävästi. (Tilastokeskus, 2019) Uusien omakotitalojen aloitukset ovat olleet laskussa lähes viimeiset kymmenen vuotta lukuun ottamatta vuosina 2015-2016, jolloin omakotirakentaminen hetkellisesti hieman pirstyi kääntyäkseen jälleen loivaan laskuun (kuva 1). Viime vuosina omakotirakentaminen onkin hiipunut ja talojen keskikoko on kääntynyt jyrkkään laskuun (Tilastokeskus, 2018). Pientaloteollisuuden johtaja Kimmo Rautiainen arvioi, että syy pientalorakentamisen hiipumiselle on kaupungistumiskehityksessä. Pientalojen rakentaminen painottuu kasvukeskuksiin, joissa pientalotonteista on pulaa ja hintataso korkea. (Mölsä, 2018)



Kuva 1. Omakotitalojen aloitukset vuosina 2000-2019 on kuvattu oranssilla käyrällä (Rakennusteollisuus, n.db)

Nykyisin yleisin (75%) tapa rakentaa omakotitalo on ns. talopaketti, jonka toimitussisältö ja valmiusaste vaihtelevat rakentajaperheen resurssien ja intressien mukaan eli kuinka paljon perheellä on omaa osaamista, aikaa, rahaa, voimavaroja ja kiinnostusta käytettävissään rakennusprojektiinsa. Muita omakotirakentamisen toteutustapoja ovat paikalla rakentaminen ”pitkästä tavarasta” tai kivi- ja hirsirakentaminen. Myös muuttovalmis eli ns. avaimet käteen -ratkaisu tai muuttovalmis talo tontteineen voidaan ostaa yhtenä kokonaisuutena rakennusliikkeeltä. (Rakennusteollisuus, n.da) Muuttovalmiita omakotitaloja rakennetaan jo enemmän kuin perinteisiä talopakettiratkaisuja. Kuluttajat arvostavat yhä enemmän muuttovalmiin talon tuomaa vaivattomuutta. Pientaloteollisuuden arvion mukaan valmiskotien osuus kaikista omakotialoituksista on jo n. 70-75 %. (Mölsä, 2018)

Rakennustutkimus RTS oy on julkaissut oppaassaan *Valintaopas omakotirakentajalle 2019-2020* uuden keskimääräisen omakotitalon mallinnuksen, joka on koottu omakotirakentajilta saatujen tietojen pohjalta. Tulosten mukaan keskimääräinen uusi omakotitalo pystytetään talopakettina. Se on huoneistoalaltaan 144 m<sup>2</sup> ja 1-kerroksinen. Vaikka suurin osa uusista omakotitaloista rakennetaan erilaajuisina talopakettitoimituksina, ne ovat siitä huolimatta joko täysin yksilöllisesti suunniteltuja tai rakentajaperheen toiveiden mukaan muunneltuja tyyppiratkaisuja. Yksilöllisyys onkin voimakas trendi omakotirakentamisessa tällä hetkellä. Omakotitalon keskihinnaksi on laskettu 335 000 € täysin ammattilaisella teetettynä ja ilman omakotirakentajan omalle työlle laskettua hintaa sekä mahdollista tontin hintaa. Suosituin lämmitysmuoto on lämpöpumppu, sillä yli 80 % uusista omakotitaloista lämpenee maalämmöllä tai ilma-vesi-lämpöpumpuilla. (Suomi rakentaa, 2019) Uusien alueiden keskimääräinen tonttikoko on noin 800 m<sup>2</sup> (Jalkanen ym., 2017, s. 178). Tiivistyvillä kaupunkien asuntoalueilla tonttikoko voi yhä useammin olla vain 400-600 m<sup>2</sup>.

### *Näkymiä omakotiasumisen tulevaisuuteen*

Taloustutkimuksen tekemässä 18–28-vuotiaille suunnatussa valtakunnallisessa tutkimuksessa *Nuorten toiveet tulevaisuuden asumisesta, työpäikasta ja liikkumisesta* selvisi, että vain 17 % haluaisi asua tulevaisuudessa ison kaupungin keskustassa. Ison kaupungin esikaupunkialueella toivoisi asuvansa 40 %, pienemmässä kaupungissa tai taajamassa 21 % ja maalla lähellä luontoa haluaisi asua 17 %. Tulevaisuuden aikajanaksi tutkimuksessa oli tarkennettu 20 vuotta. Vastanneista nuorista kaksi kolmasosaa haluaisi asua tulevaisuudessa omakotitalossa. He pitivät erittäin tärkeänä mm. asuinalueen viihtyisyyttä ja omaa rauhaa. Nuoret suosivat omaa pihaa ja tonttia enemmän kuin yhteisöllisyyttä. Heille oli melko tärkeää pihalueiden toimivuus ja viihtyisyys, ekologisuus sekä rakennusmateriaaleissa että ekologisen elämäntavan mahdollistumisessa. Viihtyisyyden tunnusmerkeiksi tutkimuksessa osoittautui mm. asuinympäristön maisemat, luonto ja rauhallisuus. (Tuominen, 2017) Tämän ajan nuorten asumishaa-veet Suomessa näyttävät siis säilyneen melko samanlaisina kuin heitä edeltäneillä sukupolvilla, ja on syytä uskoa, että halukkuutta ainakin kaupunkimaiselle omakotiasumiselle on Suomessa myös tulevaisuudessa.

Kaupunkialueilla ovat yleistymässä ns. erilliset pientalot, joissa yhteiselle tontille on rakennettu ryhmä toisiinsa erillisiä pientaloja. Usein näihin liittyy asuntokohtaisten pihojen lisäksi yhteinen piha. Tällaiset erillispientalot muodostavat yleensä yhdessä asunto-osakeyhtiön. Uusin yleistymässä oleva kaupunkipientalotyyppi on townhouse, jossa jokainen asunto sijaitsee kadun varrella ja kuhunkin asuntoon on sisäänkäynti suoraan kadulta. Tavallisesti niihin ei liity yhteistä pihaa tai yhteistiloja, ainoastaan pieni yksityispiha, joka sijaitsee yleensä rakennuksen takana. (Jalkanen ym., 2017, s. 178–180) Palomuurilla toisiinsa kytkeytyvät talot voivat olla omatonttisia tai yhtiömuotoisia (Helsingin kaupunki, 2012).

## **2.2 Piha ja puutarha osana omakotiasumista**

### *Puutarhojen kehittyminen*

1900-luvun alkupuolella Suomessa alettiin tavoitella puutarhakaupunkeja, minkä seurauksena asemakaavaan alkoi muotoutua pientalovaltaisia puutarhakaupunkimaisia alueita. Tunnetuin esimerkki näistä lienee Puu-Käpylän alue Helsingissä. (Karisto, ym., 2015, s. 67) 1920-luvulla tonttien puutarhat rakennettiin talon rakentamisen kanssa käsi kädessä. Kaupunki oli tukena piharakentamisessa, sillä esimerkiksi juuri Käpylässä omatoimirakentajat saivat tilata Helsingin kaupungin palkkalistoilla olevalta puutarhakonsultilta pihasuunnitelman omalle pihalleen ja viljelypalstalleen, jonka he saivat kaupungilta kopiokustannusten hinnalla. Suunnitelma muuntui oikeaksi puutarhaksi saman puutarhakonsultin ohjauksessa talkoovoimin, kun puutarhaa rakennettiin iltatöinä asukkaiden työpäivien jälkeen. Tämän ajan puutarhoissa kauneus muodostui puutarhan tarkoituksenmukaisuudesta ja yksinkertaisuudesta. (Karisto, ym., 2015, s. 70)

Omakotitalon puutarhojen perustamiseen ja hoitoon tarvittiin runsaasti opetusta ja neuvontaa, joita 1900-luvun alkupuolella alkoivat tarjota mm. maanviljelyseurat. Kotitalouksien hyötykasvien viljelyllä tavoiteltiin oma-varaisuutta ja monipuolista ravintoa perheen jokapäiväiseen käyttöön. Puutarhojen käyttö alkoi monipuolistua sitä mukaa kuin elinolot kodeissa kohenivat. Samalla kun puutarhaneuvonnan määrä lisääntyi ja koristekasvien saatavuus parani, kasvoi kiinnostus puutarhan hoitoa kohtaan. (Sepänen, 2004, s. 27–28)

#### *Pihojen ja puutarhojen merkitykset*

Viherympäristöliiton selvitysraportissa mainitaan Tilastokeskuksen tietojen pohjalta vuonna 2014 Suomessa olleen 1,14 miljoonaa erillistä pientaloa, joiden ulkoalueiden pinta-ala oli 2,28 miljoonaa hehtaaria. Pientalojen viheralueiden osuus oli noin 22 % kaikista viheralueista. (VYL, 2016, s. 35–36) Näillä yksityispihoilla on tärkeä merkitys kaupunki- tai taajamakuvan muodostumisessa sekä paikallisten ominaispiirteiden ja kulttuurihistorian ilmentämisessä (Nuotio, 2011, s. 10). Ne ovat myös asukkaiden tärkeitä lähiympäristöjä. Lisäksi yksityisten viheralueiden merkitys korostuu ilmastomuutoksessa. Kaavoitus on ratkaisevassa asemassa siinä, millaisia pihoja pientaloalueille muodostuu: asukkaat viihtyvät pihoissa, jotka ovat sekä toimivia että turvallisia. (Nuotio, 2011, s. 7)

Kasvillisuus tekee pihasta puutarhan. Nykyisin luonnon monet terveydelliset hyödyt ihmisten hyvinvoinnille onkin nostettu voimakkaasti esille – onhan ihminen osa luontoa ja sen ekosysteemejä. Tiivistyvissä kaupunkiympäristöissä omakotialueiden monilajinen kasvillisuus on yhä tärkeämmässä roolissa tarjoamalla moninaisia hyvinvointivaikutuksia kaikille alueen käyttäjille. Puutarhan terveyshyödyt on kiistattomasti todennettu useissa tieteellisissä tutkimuksissa. Jo pelkkä oleskelu ympäristössä, jossa on kasvillisuutta, voi edistää terveyttä ja kuntoutumista. Leikki ja puuhastelu viherympäristössä vaikuttaa positiivisesti lasten keskittymiskykyyn sekä kehitykseen. Juuri pihat ja puutarhat ovat monien lasten lähiviherympäristöjä ja siksi viihtyisät kotipiha-ympäristöt ovat erityisen tärkeitä tukemaan kasvavan lapsen kehitystä. Kasvillisuusympäristöjen erilaiset aistikokemukset vaikuttavat myönteisesti ihmisten terveyteen. Jo kasvillisuuden katselulla on monia psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia terveyteen: stressitaso laskee, mieliala nousee, tarkkaavaisuus paranee ja verenpaine laskee. Luonnolla on elvyttävä vaikutus ihmiseen. (Rappe, ym., s. 25)

#### *Piharakentamisen kustannukset*

Omakotitalon piharakentamiseen varattavan budjetin laskemista varten on olemassa suuntaa antava kaava: laskennallisesti pihan rakentamiseen tulisi varata noin 8–10 % rakennusbudjetista (Närhi, 2013). Suomi rakentaa -tekemän selvityksen mukaan tällä hetkellä keskimääräinen omakotitalo maksaa itse rakennettuna ilman rakentajan omaa työpanosta 335 000 €. Tästä kustannuksesta 8–10 %:n laskentakaavalla se tarkoittaa, että piharakentamiseen tulisi varata noin 26 800–33 500 euron budjetti. Tällä summalla pihaan saadaan pihasuunnittelun asiantuntijan laatima suunnitelma

ja pihan rakenteisiin jo muutakin kuin kivituhkaa ja nurmikkoja. Toisena esimerkkinä pienen tasamaatontin pihan rakentamiskustannuksista erään rakentavan perheen blogin mukaan pihatyöhön budjetti oli 5 000 €. Toteuma oli 12 000 €. (Talo Talvituulikki, 2013) Toteutunut pihabudjetti oli siten noin 5 % rakentamisen kokonaiskustannuksista. Tontin koko tarkemmin ei ilmene blogista. Tontin koko ja korkeuserot sekä materiaalivalinnat vaikuttavat merkittävästi kustannuksiin.

Rakennustutkimuksen julkaisemassa omakotirakentajille tarkoitettussa uusimmassa valintaoppaassa (Suomi rakentaa, 2019) on laskettu keskimääräisen omakotitalon kustannuksiksi noin 335 000 euroa. Tästä maa-, pohja- ja piharakenteiden osuudeksi on laskettu noin 31 000 euroa eli runsas 9 % rakentamisen kokonaiskustannuksista. Tästä on vielä eroteltu erikseen viher-, päällys- ja aluerakenteiden osuudeksi noin 17 000 euroa, josta materiaalien osuudeksi on laskettu noin 10 000 euroa ja työn osuudeksi noin 7 000 euroa. Kaikki valintaoppaan laskelmat on laskettu ammattilais työnä tehtynä, joten jos lasketaan, että omakotirakentaja rakentaa pihan itse eikä omalle työlle lasketa hintaa, pihabudjetiksi pihan pinta- ja päällysrakenteisiin jäisi materiaalien osalta 10 000 euroa. On huomioitava, että summat perustuvat omakotirakentajien itse ilmoittamiin kustannuksiin eivätkä todennäköisesti ole täysin yksiselitteisiä. Myöskään tontin koko, muoto tai valmiin pihan rakenteiden määrä eivät käy laskemista ilmi.

Viher- ja ympäristörakentajat ry:n eli VYRA:n nettisivustolla on useita hyödyllisiä ja käytännönläheisiä esimerkkejä kuluttajille erilaisista mallipihoista ja miten eri materiaalien käyttämisellä vaikutetaan piharakentamisen kustannuksiin. Mallipihojen kustannukset on esitetty selkeästi ryhmitäin ja kustannukset on laskettu siten, että viheralan ammattilainen on rakentanut pihan. Kustannukset sisältävät lisäksi pihan materiaalit ja kasvilisuuden (VYRA, n.d.). Sivuston mallipihojen kustannukset eivät sisällä pihasuunnitelmaa, jonka pohjalta pihat on rakennettu.

### 2.3 Puutarhaharrastus

Maailman taloudellinen tilanne on aina heijastunut myös puutarhainnostukseen. Parempina aikoina harrastepohjainen innostus on kasvanut ja koristekasvien määrä lisääntynyt, kun taas sota- ja pula-aikoina koristekasvit jäivät luonnollisesti taka-alalle. Vaikeina aikoina hyötypuutarhan hoitaminen on tarkoittanut työtä, sillä puutarhan merkitys ravinnonlähteenä on ollut korvaamaton monissa perheissä.

Sotien jälkeen 1950-luvun alussa lisääntyvä puutarhainnostus alkoi näkyä siten, että erilaisia pihakilpailuja alettiin järjestää varsin runsaasti ja niihin osallistuttiin innokkaasti. Osalla omakotiasujista puutarhan hoitaminen saattoi hyvin johtua myös sosiaalisen paineen asettamista pakotteista. Naapurit eivät ehkä katsoneet hyvällä huonosti hoidettua pihaa, ja toisaalta alueen asukkaiden keskinäinen kilpailu saattoi johtaa puutarhoissa kilpavarustelun kaltaiseen tilanteeseen. Kaupungin julkisten alueiden

hoito saattoikin 1960-1970 -luvuilla olla heikommalla tasolla kuin huolellisesti hoidettujen omakotialueiden pihat. (Seppänen, 2004, s. 31)

Puutarhainnostus on Suomessa yhä edelleen voimissaan. Omakotitalon piha tarjoaa puutarhaharrastukseen mitä parhaimmat mahdollisuudet, vaikka pihan toiminnallisuus asettaakin nykyisille kaupunkitonteille omia vaatimuksiaan eikä tilaa samanlaisille puutarhoille enää ole samalla tavalla kuin ennen. Puutarhahankintoihin käytettiin rahaa vuonna 2018 keskimäärin 292 euroa per ostava talous. Kotipuutarhureiden ostot ovat yhteensä noin 556 miljoonaa euroa vuodessa. (Taulavuori, 2019) Puutarhaan liittyvä harrastuneisuus on ollut kesto-suosikki jo kauan. Puutarhateeman parista nousee uusia trendejä jatkuvasti. Vuoden 2020 puutarhatrendeihin vaikuttaa Kekkilän viimeisimmän trendiraportin mukaan megatrendeistä erityisesti digitalisaatio ja kaupungistuminen. Esimerkiksi kaupunkiviljely kiinnostaa tänä päivänä todella monia iästä ja asumismuodosta riippumatta – esimerkiksi siirtolapuutarhamökeillä ja kaupunkien viljelypalstoilla on ha lukkaita ottajia enemmän kuin niitä on tarjolla. (Kekkilä, n.d.)

## 2.4 Viherala Suomessa

Rakennetun ympäristön viheralueita on yksityisillä, puolijulkisilla sekä julkisilla alueilla. Niitä ovat esimerkiksi omakoti- pari-, rivi- ja kerrostalojen pihat, yritysten pihat sekä yleiset puistot, torit, taajamametsät ja virkistysalueet.

Viherympäristöliitto (VYL) on viheralan valtakunnallinen keskusjärjestö, jonka tärkeimmät tehtävät ovat viheralan ammatillisen kehittämisen sekä alan tunnettavuuden lisääminen. Viherympäristöliiton mukaan viheralan ammattilainen on suunnittelija, rakentaja, arboristi (puidenhoitaja), hoitotyöntekijä, taimistoyrittäjä, metsätoimihenkilö, viheralan erilaisissa tehtävissä julkisella sektorilla tai viheralan opettaja. (VYL, n.d.) Viheralan tehtävännimikkeitä ovat mm. maisemasuunnittelija ja -arkkitehti, viheraluesuunnittelija, viherrakentaja, vihertyöntekijä, kaupungin- tai seurakuntapuutarhuri, puutarhatyöntekijä, golfkenttämestari ja taimistoviljelijä (HAMK, n.d.). Kuluttaja kohtaa viher- tai puutarha-alan ammattilaisen tyypillisimmin puutarha- tai taimimyyvälässä, kukkakaupassa, kaupungin viheralueilla tai hautausmaalla hoitotehtävissä, erilaisissa alaan liittyvissä myyntitehtävissä, pientalon piharakentamistyössä vaikkapa pientaloalueella kulkiessaan tai kiinteistön viheralueiden hoitotöissä taloyhtiön piha-alueella. Tässä työssä käsitellään työn rajaamisen kannalta oleellisia tehtäväalueita eli suunnittelua, viherrakentamista ja viheralueiden ylläpitoa.

Viheralan kattojärjestönä Viherympäristöliitto kokoaa alleen viheralan toimialat. Viherympäristöliiton jäseniä ovat alan jäsenyhdistykset, yhteisöjäsenet sekä kannattajajäsenet, joille liitto tarjoaa monia palveluita. Liitto on aktiivisesti mukana sekä viheralan edunvalvojana että kehittämistoiminnassa erilaisten hankkeiden merkeissä. Viherympäristöliiton toiminnan ta

voitteena on laadukkaasti ja kestävästi suunniteltu, rakennettu ja ylläpidetty ympäristö. Viherympäristöliitto on allekirjoittanut *Suomi, jonka ha- luamme 2050 – Kestävän kehityksen yhteiskuntasopimuksen*, jossa sitou- dutaan edistämään kestävää ympäristörakentamista. (VYL, n.d.)

Kestävän ympäristörakentamisen edistämiseksi viheralalla Viherympäris- töliitto käynnisti vuonna 2015 KESY-hankkeen. KESY on viheralan yhteinen toimintamalli, jolla määritellään kestävä kehityksen mukaiset, suomalai- siin olosuhteisiin soveltuvat toimintaperiaatteet, toimenpiteet ja käytän- nönläheiset ohjeet ympäristörakentamishankkeen tilaamiselle, suunnitte- lulle, rakentamiselle ja kunnossapidolle. KESY-toimintamallin avulla on tar- koitus välttää, lieventää tai estää rakentamisen haitallisia vaikutuksia ym- päristössä suunnittelemalla, rakentamalla ja kunnossapitämällä niitä kes- tävien toimintaperiaatteiden mukaisesti. (Weckman, 2018)

Viherympäristöliitto toimii järjestäjänä vuosittaisilla Viherpäivillä, joka on valtakunnallinen alan suurin ammatillinen näyttely- ja koulutustapahtuma. Tapahtuman yhteydessä järjestetään myös Vihertekniikka-näyttely, jossa oli vuonna 2019 yli sata näytteilleasettajaa esittelemässä alan tuoreimpia uutuuksia. Viherympäristöliitto on lisäksi tärkeä alan täydennyskouluttaja, jonka foorumina osaltaan myös Viherpäivät toimii. Lisäksi Viherympäristö- liitto toimittaa Viherympäristö-lehteä, joka on kuusi kertaa vuodessa il- mestyvä ammattilaisille suunnattu julkaisu. Lehti sisältää monipuolisesti ajankohtaisia viheralan ammattiartikkeleita ja on merkittävä tietokanava viheralan toimijoille. Viherympäristöliitto sekä myy että julkaisee myös alan kirjallisuutta ja oppaita. (VYL, n.d.)

Viherympäristöliitto julkaisi vuonna 2016 selvitysraportin Viheralan orga- nisaatioiden tunnusluvuihin vuoden 2014 tilikauden pohjalta. Viheralaan liittyvä tilastointi on haastavaa, koska ala pitää sisällään useita eri toimi- aloja ja osa-alueita sekä niiden yhdistelmiä, ja on siten varsin sirpaleinen. Vaikka kokonaiskuvaa on vaikea rakentaa, selvitysraportti vahvisti käsi- tystä siitä, että yksityinen viherrakentamisen toimiala kasvaa edelleen. Toi- mialalle on syntynyt jatkuvasti uusia yrityksiä ja työpaikkoja. (VYL, 2016, s. 4) Viheralan kokonaisarvo on nykyisin noin 2 miljardia euroa (VYL, n.d.).

Selvityksessä viheralan yksityisten yritysten kokonaismääräksi saatiin noin 1300 yritystä, joista alan suunnitteluyrityksiä oli 20 %, viherrakennusyrityk- siä 26 % ja ylläpitoon keskittyneitä yrityksiä 12 %. Yrityksiä, joissa oli useita eri toimialoja eli ns. monialayrityksiä oli 18 % ja loput 24 % edustivat viher- alan muita toimialoja, kuten taimistotuotantoa, kauppapuutarhoja ja golf- yhtiöitä. Viheralan yritysten liikevaihdoksi arvioitiin selvityksessä käytetty- jen lukujen pohjalta 1,027 miljardia euroa. (VYL, 2016, s. 37)

Selvityksen mukaan noin 83 % viheralan yrityksistä on ns. mikroyrityksiä eli niiden vakituinen henkilöstömäärä on alle 10 henkilöä. Kun suhteutetaan tämä määrä selvityksen pohjana olevaan yksityisyriyten määrään 1300,

saadaan viheralan yksityisen sektorin työllistäväksi vaikutukseksi 5200 työpaikkaa (VYL, 2016, s. 16). Viheralan kausiluonteisuudesta johtuen alalla on tyypillisesti paljon kausityöpaikkoja, jolloin työpaikkojen määrä kasvaa kolminkertaiseksi eli kasvukaudella työpaikkoja on noin 27 000. (VYL, n.d.). Kausityöntekijät ovat merkittävä resurssi viheralalla.

Viheralaan liittyvää tutkintoon johtavaa koulutusta järjestetään kolmessa yliopistossa, neljässä ammattikorkeakoulussa ja 19 ammatillisessa oppilaitoksessa. Viheralan tutkintoja ovat: maisema-arkkitehti, YAMK-tutkinnot, hortonomi (AMK), ammatti- ja erikoisammattitutkinnot sekä perustutkinto, puutarhuri. (VYL, 2016, s. 11)

Viheralaan liittyvää tutkimusta tehdään Luonnonvarakeskus Lukessa, Suomen ympäristökeskuksessa ja VTT:ssä. Viheralalle ei ole erikseen nimettyä tutkimuslaitosta tai -yksikköä, vaan viheralaan liittyvää tutkimusta tehdään eri tutkimusyksiköissä, joissa tehdään muun muassa kasvillisuuteen, yhdyskuntiin ja ympäristöön sekä niiden käyttöön liittyvää tutkimusta. Lisäksi alaan liittyvää tutkimusta ja hankkeita tehdään niissä ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa, jotka tarjoavat viheralaan liittyvää koulutusta, sekä myös kasvitieteellisissä puutarhoissa. (VYL, 2016, s. 12)

### 3. KULUTTAJALÄHTÖINEN MARKKINOINTI

Kuluttaminen on taloustieteen näkökulmasta jonkin hyödykkeen käyttämistä ja nauttimista muussa kuin tuotantotarkoituksessa (Wikipedia/kulutus, n.d.). Kuluttajansuojalaki määrittelee kuluttajan luonnolliseksi henkilöksi, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Kuluttajansuojalaki määrittelee kulutushyödykkeeksi sellaiset tavarat, palvelukset sekä muut hyödykkeet ja etuudet, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten (Kuluttajansuojalaki, 20.1.1978/38). Kuluttaja on siten hyödykkeiden käyttäjä eli hän käyttää hyödykkeitä ostamalla, käyttämällä tai kierrättämällä (Hiltunen, 2017, s. 15.) Tässä työssä käsiteltävä hyödyke on viheralan suunnittelu-, rakentamis- tai ylläpitopalvelu. Määritelmänä palvelu on aineetonta ja vaikeasti mitattavissa, tapahtumana ennakoimaton vuorovaikutustilanne, jossa asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen subjektiivisena kokijana eli palvelun kuluttajana. Kuluttajalla tarkoitetaan tässä työssä omakotirakentajaa. Kulutuksen edellytyksiä ovat tulot, informaatio (tieto), vapaa-aika sekä tuotteiden saatavuus. (Uusitalo, 2004, s. 1).

#### 3.1 Kuluttajatutkimus osana yhteiskuntaa ja markkinointia

Kuluttajatutkimusta tehdään sekä kaupalliseen että yhteiskunnalliseen tarkoitukseen. Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa tehdään monitieteellistä tutkimusta kuluttajien käyttäytymisen, osallistamisen sekä kulutukseen kohdistuvien ohjauskeinojen parissa. Tutkimuksen tavoitteena on yhteiskunnan ja sen kulttuurin, talouden ja politiikan ilmiöiden selittäminen ja ymmärtäminen kuluttamisen näkökulmasta. (Kuluttajatutkimuskeskus, 2020)

Helsingin kauppakorkeakoulun professori Liisa Uusitalo määrittelee artikkelissaan *Kuluttajatutkimuksen nykypäivän keskeiset kysymykset* kuluttajatutkimuksen monitieteelliseksi tutkimusalaksi ihmisten arkielämän käyttäytymisestä, tarpeentyydytyksestä sekä taloudellisesta päätöksenteosta, joihin vaikuttavat yhteiskunnallinen muutos ja kullekin ajalle ominaiset ongelmat. Nykyisessä kuluttajatutkimuksessa yhdistyy taloustiede, psykologia, sosiologia sekä kulttuuritutkimus. Näkökulmasta riippumatta kuluttajatutkimuksessa tuotetaan merkittävää tietoa sekä taloudellisen suunnittelun avuksi että yhteiskunnan muutosten ymmärtämiseen kansalaisten näkökulmasta. Uusitalo mainitsee kuluttajatutkimuksen tärkeimmäksi muutostrendiksi painopisteen siirtymisen kulutuksen ja hyvinvoinnin edellytyksien tarkastelusta kulutuksen yksilöllisten ja sosiaalisten seuraamusten tarkasteluun. Väliin sijoittuu kulutusyhteiskunnan ja joukkomarkkinoinnin läpimurto, joka korostaa yksityistä kulutusta osana taloudellista kasvua. Tämän seurauksena yritykset ja myös julkinen sektori kiinnostuivat kuluttajien päätöksentekoprosesseista ja niiden vaikuttamista. (Uusitalo, 2004, s. 1, 3).

Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on yritykselle elintärkeää, jotta se voi tuotteillaan tarjota kuluttajille myönteisen asiakaskokemuksen lisäksi sellaista lisäarvoa, josta kuluttaja on valmis maksamaan. Yritys menestyy vain, jos se kykenee tarjoamaan kuluttajille entistä parempia ja kilpailukykyisempiä tuotteita ja palveluita. Kuluttajatutkimukset ovat yksi yritysten käyttämistä tavoista tutkia potentiaalisten asiakkaiden kuluttamista ja käyttäytymistä, kiinnostuksen kohteita sekä markkinatilannetta. (Testing Lab, 2019) Yritykset voivat ostaa kaupallisia kuluttajatutkimuksia niihin erikoistuneilta testaus- ja analysointiyrityksiltä.

Sekä yhteiskunnallisessa että kaupallisessa kuluttajatutkimuksessa on yhtäläisyyksiä, vaikka näkökulma ja käyttötarkoitus ovat eri. Molempia kuluttajatutkimuksia toteutetaan sekä laadullisina että määrällisinä menetelminä tai niiden yhdistelminä. Molempien onnistumisen edellytyksenä on oikean kohderyhmän valinta sekä otannan koko, jonka on oltava riittävän suuri, jotta tulosten pohjalta voidaan tehdä todenmukaisia johtopäätöksiä ja toimenpiteitä (Makery, 2019).

Kuluttajien käyttäytymisen tutkimisessa perinteisiä taustatekijöitä ovat olleet ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, asumismuoto, elämänvaihe, perheko, tulot, ammatti sekä koulutus. Nykyisin tämän kaltainen jaottelu ei välttämättä ole järkevää, sillä tiettyjen taustatekijöiden perusteella syntyneet vanhat oletukset eivät enää päde. Tämän päivän kuluttaja on arvaamattomampi kuin ennen, eivätkä perinteiset taustatekijät siten automaattisesti johda ostopäätöksen syntymiseen. Elämäntapatekijät, kuten arvot, motiivit, asenteet sekä viiteryhmä eli ryhmä tai ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua ja kuulua, vaikuttavat entistä enemmän ostopäätöksen tekemiseen. (Hiltunen, 2017, s. 19)

Tämän työn tutkimuksellisenä osuutena käytetyssä tutkimuskyselyssä on kuluttajatutkimuksen piirteitä. Tutkimuskyselyjen avulla pystytään selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä vain karkealla tasolla. Kovin tarkkoja päätelmiä niiden perusteella ei voida tehdä, koska kuluttajat saattavat pyrkiä tietoisesti tai tiedostamattaan miellyttämään kysyjää vastauksillaan, eivätkä näin vastaa kysymyksiin täysin totuuden mukaisesti. On myös olemassa riski, että vastaaja ei ymmärrä kysymystä siten kuin kysyjä on sen tarkoittanut. Myös kyselyissä käytettyjen asteikkojen tulkinta on aina subjektiivista ja voi vääristää tuloksia. Lähimmäksi kuluttajan todellisia ajatuksia ja kokemuksia päästään havainnoimalla kuluttajan arkea ja niitä tilanteita, joita halutaan tutkia. Parhaimmillaan kuluttajan toimintaa havainnoimalla saadaan selville tuotteen tai palvelun ongelmakohdat ja haasteet. (Hiltunen, 2017, s. 15–18) Myös Uusitalo kertoo, että kuluttajien käyttäytymisen ennustaminen ja kuluttajaryhmien erottaminen on vaikeampaa kuin ennen, koska taloudelliset rajoitteet eivät enää rajoita samalla tavalla kuin ennen. Kuluttajat antavat kuluttamiselle myös symbolisia merkityseroja, kuten oman identiteetin rakentaminen, ihanteiden ja arvojen il-

maisuu sekä taloudellisten, psykologisten ja sosiaalisten hyötyjen hakeminen. Kulutus päätökset ovat kytköksissä ihmisen muihin valintoihin elämässään, joten päätökset ovat osa laajempaa sosiaalista käyttäytymistä. (Uusitalo, 2004, s. 1)

Uusitalo ennustaa, että kulutuksessa kasvaa erityisesti aineettomat ja laadulliset tekijät, arjen estetiikka. Arjen palveluiden toimivuus, arkiympäristöjen ja -tuotteiden muotoilu sekä estetiikka ovat nousemassa markkinoilla keskeisiksi kilpailutekijöiksi. (Uusitalo, 2004, s. 3) Arjen estetiikalla tarkoitetaan tässä yhteydessä esteettistä kokemusta, joka on irrallaan taiteellisista asiayhteyksistä (Tieteen termipankki, 2015).

Kollektiiviset seurausvaikutukset ovat kasvavassa roolissa kuluttajakäyttäytymisessä. Kulutukseen liittyvät ympäristöongelmat, ympäristöstävälliset tuotanto- ja jakelutavat, kierrätysjärjestelmät sekä erilaiset eettiset ongelmat vaikuttavat kuluttajien päätöksiin. Uusitalo toteaa artikkelissaan, että digitaalisuuden myötä kuluttajat eivät ole enää arvoketjun päässä oleva loppukäyttäjä, vaan aktiivinen vaikuttaja missä tahansa tuotantoprosessin vaiheessa. (Uusitalo, 2004, s. 3). Ei ole syytä epäillä, etteikö tämä kehityssuunta säilyisi tulevaisuudessakin.

### 3.2 Kuluttajalähtöinen markkinointi ja sen tehtävät

Markkinoinnille on useita määritelmiä ja niissä näkyy eri aikakausina vallinnut markkinointiajattelun suuntaus. Bergström ja Leppänen määrittelivät vuonna 2015 markkinoinnin seuraavasti: *Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien*. Määritelmä on suomennos American Marketing Association AMA:n määritelmästä vuodelta 2013 ja kuvaa nykyaikaista markkinointiajattelua. Vastuullisuudella tarkoitetaan, että yritys toimii eettisesti, sosiaalisesti sekä ympäristön huomioiden kestävällä tavalla. Yritys noudattaa toiminnassaan lakeja, säännöksiä ja hyviä tapoja. Suhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen asiakkaisiin ja kaikkiin yrityksen sidosryhmiin on erityisen tärkeää. Asiakslähtöisyys on aidosti mukana kaikessa yrityksen toiminnassa, johon koko henkilöstö on sitoutunut. Tarjooma muodostuu yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista, kokemuksista ja toimintatapojen kokonaisuudesta eli hyödystä, jonka asiakas saa tuotteen tai palvelun ostaessaan. Tällä kokonaisuudella yritys tavoittelee erottautumista kilpailijoistaan siten, että sen tarjooma on asiakkaille niin merkityksellinen, että asiakkaat ja sidosryhmät ovat halukkaita yhteistyöhön. Vuorovaikutteisen yhteistyön pohjalta yritys kehittää tarjoomaansa edelleen, jotta se säilyttää toiminnassaan asiakkaiden ja sidosryhmien kokemuksen saamastaan lisäarvosta. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 21)

Kun oikea myyjä kohtaa oikean ostajan oikeilla markkinoilla, voidaan todeta, että markkinoinnin tehtävä on toteutunut (Koskinen, 2019). Kaikki, mikä johtaa tähän kohtaamiseen, mitä kohtaamisessa tapahtuu ja vielä

sen jälkeenkin, on markkinointia. Markkinointi on siten paljon muutakin kuin mainontaa ja myyntiä.

Markkinoinnin tehtävänä on (Bergström & Leppänen, 2015, s. 22–23):

- selvittää mikä on yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysyntä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen on tehtävä tätä jatkuvasti ja ennakoivasti toiminnan säilyttämiseksi kannattavana. Tähän liittyy asiakkaiden tarpeiden ja arvojen tunteminen sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen.
- luoda ja ylläpitää kysyntää. Yritys panostaa erottautumiseen kilpailijoista kehittämällä asiakkaita houkuttelevia tuotteita tai palveluita, joista se viestittää asiakkaille sopivalla tavalla. Tavoite on saada asiakas käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen sekä suosittelemaan niitä muille.
- kysynnän tyydyttäminen. Kun asiakas on saatu kiinnostumaan yrityksen tuotteita tai palveluista, yrityksen on tehtävä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Tähän liittyy esimerkiksi toimitusvarmuus, maksutavat, yrityksen tarjoama rahoitus sekä asiakaspalvelun laadukkuus.
- säädellä kysyntää. Erilaisilla markkinointitoimenpiteillä voidaan ohjata asiakkaita ostamaan enemmän tai suuntamaan mielenkiinto yrityksen muihin palveluihin tai tuotteisiin, mikäli jonkun tuotteen saatavuudessa on häiriöitä.

Nykyisin yritysten markkinoinnissa on lisääntynyt vastuullinen ajattelu, mikä tarkoittaa yrityksen vapaaehtoisesti sosiaalisia ja ekologisia näkökulmia huomioivaa toimintatapaa. Usein yritys edellyttää sitä myös omilta sidosryhmiltään. Vastuullinen ajattelu pitää sisällään talouteen, ympäristöön sekä sosiaaliseen vastuuseen liittyviä tekijöitä (kuva kaaviosta s. 15). Erityisesti ympäristövastuuseen sisältyvä ilmastonmuutoksen torjunta on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen tekijä, jonka merkitys asiakkaille kasvaa nyt nopeasti. Ekologisesti kestäväällä tavalla toimiva ja siitä avoimesti raportoiva yritys voi lisätä kilpailukykyään markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 15)

Merkittävä muutos markkinoinnissa on yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän muuttuminen yksisuuntaisesta kaksi- tai jopa monitahoiseksi, kun yritys kannustaa asiakkaitaan myös keskinäiseen viestintään, jota se seuraa aktiivisesti. Yritys edistää sillä markkinointiaan. Tällainen tyypillisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on yritykselle ilmaista ja sen voima on suuri. Asiakkaat kokevat sen uskottavampana, jolloin sen vaikutuskin on suurempi kuin perinteisen yrityksen suunnasta tulevalle markkinoinnilla, jossa asiakkaalla on vastaanottajana passiivinen rooli. Asiakkaat on näin osallistettu yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämistyöhön. Asiakas saa tästä lisäarvoa, jolla on merkitystä ostopäätöksen syntymisessä ja yritys saa kilpailuetua. Tätä kutsutaan yhteisölliseksi markkinointiajatteluksi. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 17)

### 3.3 Markkinoinnin digitalisoituminen

Markkinoinnin tämän hetken yksi kuumimmista trendeistä ja markkinointiin liittyvistä aiheista on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on asiakasymmärrys ja kytkeytyminen vahvasti internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Sisältömarkkinointi on väline yrityksen ja kuluttajan välillä, mikä auttaa kuluttajaa löytämään yrityksen luokse sekä positiivisen ostopäätöksen syntymisessä. Googlen tekemän Zero Moment on Truth - tutkimuksen mukaan kuluttajan pitää olla jopa 18 kertaa tekemisissä yrityksen sisällön kanssa ennen kuin hänestä tulee yrityksen asiakas. Kuluttajan pitää olla kosketuksissa yrityksen sisältöihin jopa useita satoja kertoja, jotta kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen sellaisesta ostosta, joka vaatii erityisen paljon harkintaa. Yhä useammin tämä kosketuspinta kuluttajan ja yrityksen välille syntyy juuri sisältömarkkinoinnin avulla. (Kivelä, 2019)

Sisältömarkkinointia ovat esimerkiksi tiedon, ohjeiden, viihteen ja vinkkien jakaminen internetin ja sosiaalisen median kanavien välityksellä. Sisällön tavoite on oikein kohdennettuna tuottaa kuluttajalle hyötyä, arvoa ja viihdykettä, jota hän mielellään jakaa myös muille. Hyvälaatuinen sisältö on sekä tavoitteellista että säännöllisesti tuotettua. Sisältö on sellaista, jonka pariin kuluttaja haluaa palata yhä uudelleen, koska hän kokee, että yritys ymmärtää hänen maailmaansa auttamalla, ilahduttamalla ja inspiroimalla häntä. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys tavoittelee kuluttajan huomiota ja herättelee samaistumisen tunteita, luo suhdetta kuluttajaan ja pyrkii synnyttämään koko ostoprosessin kattavaa luottamusta yrityksen ja kuluttajan välille. Oikein kohdennetun sisällön kautta osoitetaan kuluttajalle asiantuntijuutta ja ammattitaitoa, sekä rakennetaan ja kehitetään yrityksen brändiä. Kiinnostunut kuluttaja etenee ostoprosessissa vaiheeseen, jossa hän alkaa harkita ostopäätöstä. Ostoprosessin etenemistä varten kuluttaja etsii ja vertailee löytäänsä tietoa. Mikäli hän löytää helposti ja nopeasti tarvitsemansa tiedon, kuluttaja on valmis tekemään ostopäätöksen. Ostopäätös syntyy, jos oston suorittaminen loppuun on tehty hänelle helpoksi ja yksinkertaiseksi. Yritys puolestaan käyttää tästä kaikesta digitaalisesta liikenteestä syntyvää dataa oman liiketoimintansa kehittämiseen. Mikäli yritys mielii kasvua, ilman sisältömarkkinointia sitä on nykyisin vaikea saavuttaa. (Kivelä, 2019) Digitalisaatio on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen kuluttajakäyttäytymiseen. Yrityksille tehdyn tutkimuksen mukaan suurimman hyödyn digitalisoitumisesta ovat saaneet asiakkaat eivätkä yritykset esimerkiksi kustannussäästöjen kautta. (Komulainen, 2018, s. 21)

## 4. KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on synonyymi asiakaskäyttäytymiselle. Tässä työssä käytetään termiä ”kuluttaja” ja siitä syystä käytetään myös termiä kuluttajakäyttäytyminen.

Markkinoinnin keskiössä on kuluttaja ja hänen käyttäytymisensä kuluttajana. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, yritysten markkinointitoimenpiteet sekä yhteiskunnalliset ja taloudelliset ärsykkeet. Jotta yritys voi saada aikaan tavoitteellista myyntiä, yrityksen täytyy tutkia potentiaalisten asiakkaidensa käyttäytymistä sekä ymmärtää asiakkaan päätöksenteko- sekä ostoprosessia. Kuluttajakäyttäytymisen pohjalta yritys ryhmittelee eli segmentoi itselleen sopivimmat kohderyhmät. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 92)

Ostoprosessi lähtee käyntiin yksilön havaitsemasta tarpeesta, joka herättää ostohalun. Ostoprosessia ja ostohalua ohjaavat yksilön henkilökohtaiset motiivit sekä markkinointi, jota hän elinympäristössään kohtaa. Kuluttajien elinympäristötekijät, kuten kulttuuri, sosiaaliluokka ja perhe vaikuttavat kuluttajien arvoihin, asenteisiin ja elämäntyyliin. Näiden pohjalta muodostuu heidän ostohalunsa, ostotapansa sekä ostokykynsä. Pelkkä ostohalu ei kuitenkaan riitä, vaan kuluttajalla on oltava myös ostokyky eli riittävät taloudelliset resurssit ostamisen aikaansaamiseksi. Ostokyky muodostuu yksilön käytettävissä olevista varoista tai mahdollisuudesta rahoittaa osto luotolla. Myös ostoon liittyvät maksuehdot ja hintakehitys vaikuttavat ostokykyyn. Lisäksi siihen vaikuttaa aika, joka yksilöllä on käytettävissä oston tekemiseen: onko hänellä aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa vai onko hän valmis maksamaan enemmän säästääkseen omaa aikaansa. (Bergström & Leppänen 2015, s. 92–93)

Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajan ostopsykologian tuntemus on tärkeä väline kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisessä. Perehtymällä kuluttajan ostopsykologiaan, yrityksellä on mahdollisuus kehittää tuotteita, palveluita ja toimintaansa kuluttajasta lähtevien tarpeiden pohjalta ja menestyä. (Somervuori 2018, s. 125) Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on nykypäivänä helpompaa kuin koskaan ennen. Digitalisaatio on mahdollistanut kuluttajista ja heidän ostokäyttäytymisestään saatavan tiedonkeruun. Data kehittyy koko ajan yhä tarkemmaksi ja syvällisemmäksi tiedoksi. Valitettavasti tästä datasta käydään myös kauppaa eikä tällaisen kaupankäynnin tarkoitusperät aina ole myönteisiä kuluttajan tai yhteiskunnan kannalta.

### 4.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät ovat ns. kovia tietoja, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, ammatti, koulutus, uskonto ja rotu. Tällaiset väestötekijät on helppo selvittää,

mitata ja analysoida ja niillä on tärkeä merkitys, kun ostamista halutaan analysoida. Väestötekijöiden avulla ostamista pystytään osittain selittämään, mutta hankinnan lopullista valintaa niiden perusteella ei kuitenkaan voida selittää. (Bergström & Leppänen 2015, s. 94–95)

## 4.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset eli sisäiset tekijät, kuten tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen, innovatiivisuus sekä ostamisen merkitys näkyvät ja vaikuttavat yksilön ostamisessa (Bergström & Leppänen 2015, s. 96).

### *Tarpeet*

Maslowin tarvehierarkia kuvaa hyvin portaittaisesti yksilön ostamiseen vaikuttavaa tärkeysjärjestystä, jossa alemmaa porrasta kuvaavat tarpeet tulee ensin olla tyydytetty, jotta voidaan siirtyä seuraavalle portaalle. Perustarpeet ovat välttämättömiä ja niiden tulee olla ensin tyydytettynä ennen kuin voidaan siirtyä lisätarpeiden tyydyttämiseen, joilla hankitaan elämään kokemuksia tai statuksen vahvistamista. (Bergström & Leppänen 2015, s. 97)

### *Tunteet*

Tunteet ohjaavat ostamista merkittävästi. Positiivisten tunteiden herättäminen on erittäin tärkeää sekä yksittäisen tuotteen tai palvelun myynnin, tuotetta myyvän yrityksen tai palveluntarjoajan näkökulmasta, koska yritysten tavoitteena on saada asiakas palaamaan takaisin ja ostamaan uudelleen. Myönteinen ostopäätös syntyy, kun asiakkaaseen tehdään positiivinen vaikutus jokaisen oston yhteydessä. Tosin, joskus voi olla tilanne, jossa yksilö on syystä tai toisesta pakotettu päättämään hankkimaan sellainen tuote tai palvelu, jonka ostoprosessissa kaikki vaiheet eivät ole tuottaneet hänelle positiivista kokemusta. Tästä seuraa se, ettei yksilö sitoudu tähän tuotteeseen tai yritykseen, ja hän on jatkossa halukas hankkimaan korvaavan tuotteen tai asioimaan muualla. (Bergström & Leppänen 2015, s. 99)

### *Motiivit*

Kun yksilö havaitsee tarpeen, hänen täytyy vielä motivoitua lähtemään liikkeelle tavoitteellisesti tyydyttääkseen havaitsemansa tarpeen. Ostomotiivi selittää ostamisen syyn. Ostomotiivin taustalla vaikuttaa yksilön persoonallisuus, varallisuus sekä ne markkinoinnin toimenpiteet, joita hän kohtaa. (Bergström & Leppänen 2015, s. 99.) Yksiselitteisin tapa on jakaa erilaiset ostomotiivit järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Usein ostopäätöksen synnyttävät tunneperäiset motiivit, mutta yksilö haluaa perustella ostonsa kuitenkin järkipäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2015, s. 100)

### *Arvot*

Yrityksen arvojen pitää näkyä sen markkinointiviestinnässä, jotta yksilö voi samaistua itselleen tärkeiden arvojen kautta yritykseen, sen tarjoamiin

tuotteisiin tai palveluihin. Yksilön toiminnan taustalla ohjaavat arvot, joiden toteutumista yksilö tavoittelee. Arvot näkyvät yksilön asenteissa eli tavassa, jolla hän suhtautuu ympäröivään maailmaan. Arvojen perusteella yksilölle voidaan rakentaa arvoprofiili, jota voidaan hyödyntää myös yrityksen asiakkaiden segmentoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, s. 104)

#### *Asenteet*

Asenteiden muuttaminen ja muuttuminen on yleensä hidasta. Asenteet syntyvät tiedon, kokemuksen ja yksilöä ympäröivän sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta. Asenteilla on tärkeä rooli ostopäätöksen teossa, joskaan pelkkä positiivinen asenne tuotetta tai palvelua kohtaan ei aina kerro ostoaiomuksesta, mikäli esimerkiksi positiivinen asenne ja yksilön ostokyky eivät kohtaa. (Bergström & Leppänen 2015, s. 101–102)

#### *Persoonallisuus ja elämäntyyli*

Persoonallisuus ja elämäntyyli edustavat pehmeitä tietoja, ja niiden vaikutusta ostamiseen on vaikea tutkia. Yksilön persoonallisuus muodostuu hänen synnynnäisistä ominaisuuksistaan sekä sen ympäristön vaikutuksesta, jossa hän on elänyt. Persoonallisuuden osia ovat yksilön biologinen tausta, perusluonne, temperamentti, älykyys, lahjakkuus, kyky oppia, identiteetti, minäkäsitys, kiinnostuksen kohteet, harrastukset, maailmankuva ja elämäkokemukset. Persoonallisuus näyttäytyy siinä, miten hän on ja elää elämäänsä. Persoonallisuuden piirteitä käytetään yrityksen asiakkaiden ryhmittelyn pohjana, koska persoonallisuuspiirteiden perusteella voidaan selittää yksilön tekemiä ostoalintoja. Yksilön elämäntyyli on heijaste hänen persoonallisuudestaan ja voi osaltaan selittää, miten yksilö käyttäytyy ostajana, etenee ostoprosessissaan ja tekee päätöksen ostosta. (Bergström & Leppänen 2015, s. 108)

#### *Muut psykologiset syyt*

Muita psykologisia syitä ovat oppiminen, muistaminen ja havaitseminen. Oppimista voi tapahtua monella eri tavalla. Esimerkiksi yksilölle taloudellisesti merkittävien tavaroiden tai palvelujen ostaminen voidaan katsoa kuuluvan korkeatasoisen oppimisen tasolle, koska hankinta vaatii tietoista perehtymistä eri vaihtoehtoihin sekä niiden eroavaisuuksien keskinäistä puntarointia. Muistin merkitys ostohetkellä voi olla osa ostopäätöksen syntymistä eli mitä asioita yksilön muistissa on entuudestaan tuotteesta, sitä myyvästä yrityksestä tai palveluntarjoajasta ostopäätöksen tekemisen tueksi ja miten nämä tiedot muistista palautuvat hänen mieleensä hetkellä. Markkinoijan on vaikea hallita yksilön muistia, koska se on niin riippuvainen yksilön senhetkisestä tilanteesta. Yksilön herkkyys havaita ympäristöään vaihtelee: ulkoisia ärsykejä voi olla liikaa tai yksilön keskittyminen muihin asioihin voi olla esteenä ostamiselle. Toisaalta yksilö voi olla tietoisesti altis ärsykeille, kun hän etsii ratkaisua ongelmaansa. Havaitsemisprosessiin vaikuttaa ärsykkeiden määrä, niiden voimakkuus ja erottuvuus. Lisäksi prosessiin vaikuttavat yksilön persoonallisuus, tiedot, uskomukset, kiinnostuksen kohteet sekä yksilön sosiaaliset suhteet, esikuvat ja idolit. (Bergström & Leppänen 2015, s. 105–106)

Yksilön innokkuus, kokeilunhalu ja riskinotto-kyky uutuuksia kohtaan kertovat hänen innovatiivisuudestaan kuluttajana. Ostamisen näkökulmasta kuluttajat voidaan jakaa tyypeittäin erilaisiin omaksujaryhmiin. Pioneerit ovat edelläkävijöitä ja kokeilevat innokkaasti uutuuksia. Mieli-johtajat haluavat vaikuttaa ympäristöönsä ja etsivät aktiivisesti tietoa eri vaihtoehdoista ja yleensä omaavat jo kokemusta kyseessä olevalta alalta. Mieli-johtajat jakavat tietoa ja kokemuksiaan varsin mielellään sosiaalisen median avulla ja ovat yrityksille tärkeitä suosittelijoita ja markkinointikanavia. Markkinoijat haluavat tuotteelle tai palvelulle erityisesti tämän ryhmän huomion ja hyväksynnän, koska silloin tuote tai palvelu todennäköisesti saa jalansijan markkinoilla. Kolmas ryhmä on enemmistö, joka on hidas, mutta siitä huolimatta tärkeä ryhmä omaksuessaan uutuuksia – he vaikuttavat siihen, yleistyykö tuote tai palvelu markkinoilla vai ei. Vähiten markkinoiden muutoksia seuraavaa ryhmää kutsutaan mattimyöhäisiksi. He omaksuvat tuotteet vasta kun ne ovat jo ”vanhoja”. (Bergström & Leppänen 2015, s. 106–107)

Tuotteen tai palvelun tärkeys yksilölle vaikuttaa siihen, kuinka paljon hän on halukas käyttämään ostamiseen aikaa, vaivaa ja rahaa sekä millaisia riskejä eli millaista epävarmuutta ostamisen onnistumisesta hän on valmis sietämään. Riskit voivat liittyä taloudelliseen panokseen, tuotteen toiminnallisuuteen tai sosiaaliseen paineeseen. Puhutaan ostamisen merkityksestä yksilölle. Kun yksilö sitoutuu tietyn merkkiseen tuotteeseen tai tiettyyn brändiin, on saavutettu merkkiuskollisuus, jolloin yksilö on valmis näkemään enemmän vaivaa saadakseen juuri tämän tietyn tuotteen tai palvelun. Silloin myöskään hinnalla ei ole hänelle yhtä suurta merkitystä. (Bergström & Leppänen 2015, s. 108)

### 4.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös ulkoisiksi tekijöiksi tai viiteryhmäteki-jöiksi. Sosiaaliset tekijät kertovat yksilön toimimisesta erilaisissa sosiaali-sissa ryhmissä sekä näiden viiteryhmien merkityksestä yksilön ostamiseen ja ostopäätöksentekoon. Yksilön ostamiseen ja päätöksentekoprosessiin vaikuttaa hänen sosiaalinen ympäristönsä eli perhe, ystävät, työkaverit, esikuvat sekä erilaiset sosiaaliset yhteisöt. Kun tutkitaan yksilön toimintaa hänen sosiaalisessa ympäristössään, tarkastellaan sellaisia viiteryhmäteki-jöitä, joihin yksilö haluaa samaistua. Kuitenkin viiteryhmien vaikutus yksi-lön ostokäyttäytymiseen on yksilöllistä ja vaihtelee eri tilanteissa mm. han-kittavan tuotteen tai palvelun mukaan. Perhettä pidetään yhtenä tärkeim-mistä ostokäyttäytymisen vaikuttajaryhmistä. Ystävien ja työtovereiden li-säksi tärkeä vaikuttajaryhmä on nykyisin kasvavassa määrin erilaiset sosi-aaliset ryhmät, joihin yksilö kuuluu ja haluaa samaistua. Internet on tie-donhankintakanavana ylivoimainen, ja suosittuja sosiaalisen median yhtei-söjä ovat mm. Facebook, Instagram ja Pinterest, joissa sekä jaetaan aktii-visesti omakohtaisia kokemuksia, että etsitään tietoa muiden kokemuk-sista oman päätöksenteon vahvistamiseksi. Yhteenkuuluvuuden tunne,

luottamus sekä kommunikointi muiden kanssa on tutkimusten mukaan sosiaalisten yhteisöjen tärkeintä antia. (Bergström & Leppänen 2015, s. 112, 114–115)

Demografisten tekijöiden eli tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen perusteella yksilölle voidaan määritellä sosiaaliluokka, johon yksilö ja hänen perheensä kuuluvat. Sosiaaliluokitus kuvaa yhteiskunnan rakennetta, jossa eri luokilla on erilaiset kulutustottumukset ja kuhunkin ryhmään kohdennetaan omanlaista markkinointia segmentoinnin perusteella. Se, miten yksilö kokee oman sosiaaliluokkansa kuvastaa hänen luokkatietoisuuttaan ja sen merkitystä hänelle. Yleensä kulutustottumukset kunkin luokan sisällä ovat sellaisia kuin yksilöt mieltävät niiden olevan muillakin. Tosin, on mahdollista, että yksilön kulutustottumukset voi olla joko ylemmän tai alemman sosiaaliluokan mukaisiakin riippuen yksilön maailmankuvasta: hän ei halua näyttää ulkoisesti varakkaalta, vaikka onkin, toisaalta yksilö voi haluta näyttää parempituloiselta kuin onkaan ja elää yli varojensa korkeamman ulkoisen statuksen pönkittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, s. 116–117)

Yksilön taustalla vaikuttaa myös kulttuurisesti se ympäristö, jossa hän on kasvanut ja elänyt. Kulttuurista on seurannut tapoja ja toimintaa, joita yksilö toteuttaa ja toistaa: esimerkiksi arvoja, uskomuksia ja asumistapoja. Ajankuva muuttaa ja muovaa kulttuuria jatkuvasti. Kulttuuri näkyy myös materiana yksilön fyysisessä ympäristössä, johon markkinoinnilla halutaan vaikuttaa eli suunnitella ja valmistaa sellaisia tuotteita ja palveluita sekä ostamisen ympäristöjä, joita kuluttajat haluavat. (Bergström & Leppänen 2015, s. 119)

#### 4.4 Kuluttajan hintamielikuva

Kuluttajan ostamisen taustalla olevia psykologisia tekijöitä on tärkeä tunnistaa, koska ne vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun, ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Kuluttajan tarpeiden ymmärtäminen ja sen myötä tuotteen tai palvelun hänelle tuottaman arvon oivaltaminen on arvopohjaisen hinnoittelun perusta. Lisäksi tähän sisältyy hinnoittelupsykologiaa eli käsitys siitä, miten kuluttajan hintamielikuva muodostuu sekä miten kuluttaja prosessoi hintoja. Tuotteen tai palvelun arvo kuluttajalle muodostuu hänellä olevasta mielikuvasta saamistaan hyödyistä verrattuna siihen, mitä hän joutuu uhraamaan saadakseen arvoa ostollaan – kyseessä on ns. hyöty-hintasuhde. Hyöty voi olla aikaa, rahaa, määrällistä tai laatua riippuen kuluttajan intressistä ja tilanteesta. (Somervuori, 2018, s. 18, 22) Kuluttaja arvioi oman henkilökohtaisen kokemuksensa pohjalta palvelun tai tuotteen hänelle tuottamaa hyötyä (Bergström & Leppänen 2015, s. 24).

Kuluttajaa kiinnostaa hankinnan hinta-laatusuhde, koska hinta viestii kuluttajalle laadusta: korkea hinta merkitsee parempaa laatua, matala hinta

heikompa laatua. Kuluttajalle muodostuu omista kokemuksistaan ns. referenssihintaa, johon hän vertaa kohtaamiensa hintoja. Referenssihinnan taustalla on aikaisempi kokemus samasta tai samankaltaisesta tuotteesta tai palvelusta. Referenssihintaa on aina henkilökohtainen hintamielikuvaa ja se muuttuu sitä mukaa, kun kuluttaja kohtaa uusia hintatietoja vastaavista tuotteista tai palveluista. Vertaamalla tähän referenssihintaan, kuluttaja päättää onko diili hänelle hyvä vai huono. (Somervuori, 2018, s. 22)

Hintamielikuvaa pohjautuu muistiin. Hintamuisti on suosittu tutkimusaihe. Tutkimustulosten pohjalta on selvinnyt, että kuluttajat muistavat huonosti tuotteista tai palveluista maksamia hintoja riippumatta, kuinka kauan ostosta oli kulunut aikaa. Syy ei kuitenkaan ole siinä, etteikö hinnalla olisi merkitystä ostopäätöksen syntymisessä, vaan syy selittyy muistin prosessoinnista ja huonosta tarkkojen yksityiskohtien muistamisesta. Ensimmäisenä tietoa prosessoi sensorimuisti, jonka kapasiteetti on suuri, mutta lyhyt. Jos tietoa aletaan käsitellä, se siirtyy lyhytkestoiseen työmuistiin, jossa se säilyy korkeintaan muutaman minuutin. Lyhytkestoinen työmuisti on kooltaan pienempi kuin sensorimuisti. Lopulta vain pieni osa lyhytkestoisen muistin tiedosta siirtyy tietoisesta ja tavoitteellisen prosessoinnin jälkeen pitkäkestoiseen muistin tapaus- tai merkitysmuistiin. Tämä prosessi toistuu myös hintatiedon kulkeutumisessa. Jo sensorimuistin prosessoinnista tiedostamattomastakin tiedosta jää muistijälki, jonka avulla kuluttaja pystyy arvioimaan, onko hinta hyvä vai huono. Mitä tietoisemmin kuluttajan aivot tuotteen tai palvelun hintatietoa prosessoivat, sitä vahvemmaksi hintamuisti muodostuu. Pitkäkestoisen muistin tapausmuistissa säilyy tietoa karkealla tasolla siitä, oliko tuote kallis vai halpa, mutta merkitysmuistissa voi säilyä tarkkakin hintatieto, jos kuluttaja haluaa sen tietoisesti muistaa. (Somervuori, 2018, s. 37–39)

Hintamielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös ihmisen kyky prosessoida numeraalista tietoa. Tuotteen tai palvelun hinta ilmaistaan numeroina, joita luetaan vasemmalta oikealle. Numeroihin liittyy lukuisia joukko erilaisia mielikuvia, joita hinnoittelupsykologiassa käytetään hyväksi juuri kuluttajan hintamielikuvaa vaikuttamiseksi. Myös yksilön kyky prosessoida numeroita vaikuttaa hintamielikuvan muodostumisessa. Numeroiden prosessointi on vaativaa, ja siksi ihminen käyttää usein helpottavia tapoja niiden käsittelemiseksi. Tällaisia tapoja ovat mm. hintojen pyöristäminen ja hinnan suuruusluokan asettaminen hintatason hahmottamiseksi. Myös erilaiset hintaan liittyvät vihjeet ja signaalit muovaavat kuluttajan mielikuvaa hinnasta. Tällaisia vihjeitä ovat mm. numeroihin 99 päättyvät hinnat, erilaiset alennusmerkinnät sekä hintatiedoissa näkyvät viittaukset aikaisempaan ja korkeampaan hintaan. Tällaisilla vihjeillä on merkitystä erityisesti nopeissa ja automatisoiduissa ostopäätöksissä, ja niiden onkin todettu vaikuttavan myönteisesti tuotteiden myyntiin. (Somervuori, 2018, s. 76)

## 4.5 Ostopäätös

Kuluttajan ostopäätösprosessia tutkintaan markkinoinnin, psykologian sekä sosiologian näkökulmista (Hiltunen, 2017, s. 21). Ostopäätös syntyy pääosin yksilön demografisten, psykologisten ja sosiaalisten ominaisuuksien pohjalta. Myönteinen ostopäätös edellyttää kuluttajassa luottamuksen kautta syntyvää turvallisuuden tunnetta, sillä ostaja inhoaa epäonnistumisen riskiä, joka liittyy ostettavan tuotteen tai palvelun laatuun, hintaan, sosiaaliseen epäonnistumiseen tai terveyden vaarantumiseen. (Bergström & Leppänen 2015, s. 121)

Psykologiassa ihmisten tietojen käsittely on jaettu kahteen tyyppiin, joista ensimmäinen on edellä mainittuja nopeita ja automatisoituja päätöksiä ja toinen tyyppi on tarkemmin harkitut päätökset. Aivojen toiminta tukee paremmin ensimmäisen tyyppin tietojen käsittelyä, koska se on nopeaa, vaivatonta ja automatisoitunutta. Käsittelyssä voi olla useita asioita samaan aikaan. Tunteet ohjaavat tällaista tietojen käsittelyä voimakkaasti. Sen sijaan kakkostyyppin tietojen käsittelyprosessi on rajallista ja hitaampaa – käsittelyssä voi olla vain yksi asia kerrallaan. Esimerkiksi useiden vaihtoehtojen tuotteiden määrä vaikeuttaa prosessointia ja lisää näin ollen ostopäätökseen kuluva aikaa. Samalla kun valintatilanne mutkistuu, heikkenee kuluttajan motivaatio päätöksentekoon, joka voi lopulta johtaa vetäytymiseen ostotilanteesta. Aivojen luontainen halu väistää monimutkaisia kysymyksiä näkyy päätöksenteon välttelyinä. (Somervuori, 2018, s. 27, 40, 43, 45)

Ostopäätöksen syntymiseen ja siihen käytettävään harkinnan määrään vaikuttaa se, kuinka tärkeäksi itselleen kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun. Siihen, kumman yllämainitun tyyppin pohjalta kuluttaja lopulta päätöksensä tekee, vaikuttaa hänen persoonansa, tilanne sekä hinta. Yleensä hankinta, jolla on korkea hinta, koetaan tärkeäksi ja sitä harkitaan enemmän. Kuluttaja pelkää epäonnistumista hankinnassa. (Somervuori, 2018, s. 29)

Yksilön käyttäytyminen eri ostotilanteissa vaihtelee sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, jonkin verran harkintaa edellyttävä osto vai harkittu osto. Rutiiniostos on sellainen, joka on ostajalle entuudestaan tuttu, yleensä hänelle taloudelliselta merkitykseltään vähäinen eikä hän halua käyttää sen hankintaan juurikaan aikaa tai vaivaa. Jonkin verran harkittuun ostoon käytetään enemmän aikaa ja vaivaa, ja se on myös taloudellisesti merkityksellisempi, jolloin yksilö kokee ostoon liittyvän jonkin asteista riskin tunnetta, esimerkiksi huonekalut tai korut voivat olla tällaisia hankintoja. (Bergström & Leppänen 2015, s. 121)

Auto tai asunto on useimmille ns. harkittu osto, mikä tarkoittaa, että hankinta on yksilölle merkityksellistä ostoon käytettävän ajan, rahan sekä siihen sisältyvän riskin perusteella. Yksilö käy läpi täydellisen ostoprosessin tällaisten harkintaa vaativien ostojen yhteydessä. Täydellinen ostoprosessi alkaa yksilön kokemasta ärsykkeestä ja sen aiheuttamasta tarpeen tiedostamisesta ja motivoitumisesta. Yksilö aloittaa tiedonkeruun ja vertailee eri vaihtoehtoja ja päättyy lopulta tekemään ostopäätöksen ja suorittamaan oston. Ostons jälkeen yksilö vielä puntaroi ostons onnistumista ja päättää sen jälkeen mahdollisista suosituksista ja uusintaostosta. Ostoprosessin eri vaiheet, niiden kesto ja laajuus vaihtelevat yksilöstä, tilanteesta ja ostosta riippuen. Internet on nykyisin tärkeä tiedonhakuväline ostoprosessissa. (Bergström & Leppänen 2015, s. 121)

Asetelmaa vaikeuttaa se, että kuluttajan ostopäätösprosessi ei aina toistu samanlaisena, vaan riippuu hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Ostopäätös rakentuu usein samoista vaiheista, mutta niiden järjestys muuttuu tilanteen mukaan. Ostoprosessi vaihtelee laidasta laitaan, johon vaikuttaa myös sen hetkinen ostotilanne. Ihminen tekee tutkijoiden arvioiden mukaan yhden päivän aikana satoja päätöksiä, joista osa tapahtuu automaattisesti ja osa enemmän tai vähemmän harkintaa käyttämällä. Ihmisen aivot kykenevät käsittelemään asioita hyvin nopeasti ja tehokkaasti, minkä seurauksena monien arkisten päätösten tekeminen automatisoituu. Ilman automatisoituja päätöksiä ei kenenkään arki sujuisi ongelmitta aivojen ylikuormittumisen seurauksena. (Somervuori, 2018, s. 20–21,25)

Osa ostopäätöksistä vaatii tarkkaa harkintaa ja tiedon hankintaa ennen kuin päätös syntyy. Tällainen tietoinen harkinta vaatii aivoista työmuistia, jonka kapasiteetti ei ole rajaton ja virhemarginaali päätöksenteossa kasvaa. Väitetään, että ihmisen aivot ovat luontaisesti laiskat ja siksi hankalaksi koettuja päätöksiä vältellään helposti – ostopäätös voi jäädä syntymättä, koska se tuntuu turvallisemmalta. Ostopäätöstä varten kuluttaja tarvitsee sopivan määrän helposti ymmärrettävää tietoa ja selkeää viestintää. Kuluttaja tarvitsee maksimissaan kolme ominaisuutta tuotteesta tai palvelusta voidakseen arvioida ostons tuottaman arvon hänelle, useampi ominaisuus alkaa usein vaikuttaa kielteisesti ja aiheuttaa ostoaikaisia perääntymistä. Yrityksen tekemän kohdeasiakkaidensa segmentoinnin perusteella myyjä tehtävä on tunnistaa eri ostajatyypeille parhaiten sopivat tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja hyödyt, ja osata esitellä sopivimmat argumentit kullekin tyypille. Asiakasymmärryksen sekä tuotetuntemuksen avulla myyjä helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. (Somervuori, 2018, s. 26–27, 45, 47)

Yksilöt voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin sen mukaan, miten heillä on tapana toimia ostotilanteissa ja mikä ostamisen merkitys heille on. Hankinnat ovat erilaisia, jolloin myös yksilön ominaisuudet näkyvät niissä erilaisina. Tietyn ostons yhteydessä yksilö käyttäytyy rationaalisemmin ja toisen

oston yhteydessä hän voi käyttäytyä sosiaalisen tai jopa innottoman ostajatyypin mukaan. Bergström & Leppänen jakavat eri ostajatyypit seuraavasti (Bergström & Leppänen, 2015, 125–126):

- Taloudellinen eli rationaalinen ostaja, jolle hinta-laatusuhde on tärkeä ja hän etsii vaihtoehdon, josta on hänelle paras taloudellinen hyöty.
- Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuutta, ei ole altis toisten vaikutuksille ja on valmis käyttämään rahaa erilaisuutensa korostamiseksi.
- Mielihyvän tavoittelija eli shoppailija on aktiivinen ostaja, joka nauttii ostoksilla käymisestä ja ostamisen tuottamasta mielihyvästä. Alatyyppejä ovat heräteostaja sekä asiantuntijuutta arvostava, vaativa ostaja.
- Sosiaalinen ostaja asioi tutuissa paikoissa, koska tutut kontaktit ovat tärkeitä. Myös ryhmäostelu kuuluu tähän.
- Eettistä ostajaa kiinnostaa ekotuotteet, koska hän on ympäristötietoinen.
- Innoton tai välinpitämätön ostaja ostaa vain pakon edessä: nopeasti ja läheltä minimiajalla ja -vaivalla, usein verkko-ostaja.

Ostopäätökset muodostuvat psykologisista tekijöistä, joita ovat yksilön sisäiset tarpeet, kuten tarve ja motiivi. Sosiaalisia tekijöitä ovat läheisten ja ystävien mielipiteet sekä kulttuuriset tekijät. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön fyysinen ympäristö, joka tarkoittaa käytettävissä olevaa aikaa ja taloudellisia tekijöitä sekä markkinoinnilla aikaansaatuja keinoja, esimerkiksi houkuttelevaa markkinointia sekä erilaisia kampanjoita. Ostoympäristö vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen syntymiseen (Bergström & Leppänen, 2015, 126). Esimerkiksi kivijalkamyymälässä kuluttajan kokemaan tunnetilaan ja mielialaan voidaan vaikuttaa musiikin, ympäristön ja tuotteiden esillepanon avulla, joilla voidaan saada aikaan ennalta suunnittele mattomia ostoja. Markkinointitoimilla vaikutetaan siis ostofiilikseen sekä ostopäätöksen syntymiseen. (Asikainen, Sipilä & Tarkiainen, 2015) Jopa 70-80 % kaikista ostopäätöksistä syntyy tiedostamatta (MARKOS, 2011, s. 4).

Kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksensä tunteidensa ohjaamana. Tunteet voivat joko auttaa tai häiritä päätöksentekoa. Mitä voimakkaamman tunteen kuluttaja kokee tuotetta tai palvelua kohtaan, sitä vähemmän hän käyttää harkintaa ostopäätöksen tekemiseen. (Somervuori, 2018, s. 30) Tunteilla ja asenteilla on merkitystä ostopäätösprosessissa, toteaa myös Lappeenrannan teknillisen yliopiston tutkija Jenni Sipilä tutkimuksessaan, jossa hän tutki kuluttajien ostopäätöksen tekemistä videopäiväkirjatekniikalla. Sipilän tutkimuksen mukaan ostopäätösprosessi on kuluttajalle usein monimutkainen prosessi, jonka aikana kuluttaja kokee erilaisia ristiriitaisia

tunteita ja asenteita, kuten pelkoa, epävarmuutta, tietotulvan aiheuttamaa infoähkyä sekä vastakkainasettelua tunteen ja järjen välillä. Tämän kaiken lisäksi oma sosiaalinen verkosto voi aiheuttaa tietoineen ja mielipiteineen hämmennystä, jos ne eroavat omista. Sipilä mainitsee, että hyvällä myyntityöllä ja markkinointitoimilla voidaan poistaa tätä kuluttajan kokemaa ahdistusta tarjoamalla kuluttajan päätöksenteon tueksi helposti ymmärrettävää tietoa. Lisäksi Sipilä painottaa, että on tärkeää, että yrityksen kertoma tuotetietous on selkeää ja saatavilla samasta paikasta sekä yhteinäistä yrityksen eri kanavissa. (Asikainen, Sipilä & Tarkiainen, 2015)

Vuonna 2002 Nobel-palkinnon voittanut päätöksenteon psykologian tutkija Daniel Kahneman on sanonut, että ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat myös kuluttajan omat ennakoasenteet ja harhat, joita kuluttajan on hyvin vaikea itse tunnistaa itsessään – kertomansa mukaan edes hän ei tunnista näitä itsessään, vaikka on alan huippuasiantuntija. (Somervuori, 2018, s. 35–36)

## 5. KYSELYTUTKIMUS

Kuluttajatutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui omakotirakentajat, koska he ovat selkeästi rajattavissa oleva, potentiaalinen viheralan palveluita käyttävä yksityisen sektorin kuluttajaryhmä.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusotteen valinta on perusteltua, koska tutkimuksen tuloksena haluttiin vastauksia laajalta joukolta, jotta ilmiöstä saadaan luotettava ja vallitseva näkemys.

### 5.1 Kyselyn toteutus

Kyselytutkimus eli survey on määrällisen tutkimuksen menetelmä ja tutkimuslomake yleisin tiedonkeruun väline. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tarkkaa tuntemusta sekä ilmiötä selittäviä teorioita ja niiden hyödyntämistä. Survey-tutkimuksen etu on se, että kysymykset kysytään kaikilta samalla tavalla eikä tutkija ole paikalla vaikuttamassa vastaustilanteeseen. Lisäksi sähköisenä toteutettavan verkkokyselyn vahvuuksia ovat mahdollisuus toteuttaa kysely nopealla aikataululla. Kyselylomakkeen laatimiseen on olemassa käteviä kyselytyökaluohjelmia, joilla saadaan suhteellisen nopeasti laadittua visuaalisesti asiallisen ja kiinnostavan näköinen kyselylomake. Oikean levittämiskanavan valinnalla saadaan nopeasti kerättyä suureltakin joukolta riittävä määrä vastauksia. Myös sähköisten vastausten analysointi onnistuu nopeasti kyselytyökaluohjelmalla. Kyselytutkimuksen yksi huomattava etu on myös vastaajien anonymiteetin säilyttäminen. Muina etuina voidaan pitää tutkimustilanteen objektiivisuutta sekä edullista toteutustapaa. (Kananen, 2015, s. 197, 202)

Kyselytutkimuksen heikkouksina voidaan pitää sitä, että vastaaja ei vastaa kysymyksiin totuudenmukaisesti ja näin tulokset saattavat vääristyä. Kyselytutkimuksen uhkana on myös se, että kysymysten laatija ei onnistu laatimaan yksiselitteisiä kysymyksiä, vaan vastaaja ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin niiden laatija on tarkoittanut. Uhkana voidaan myös pitää sitä, että vastaajan mielenkiinto lopahtaa kesken vastaamisen ja kysely jää kesken. Kysely voi olla liian pitkä tai kysymykset on laadittu väärin. Nykyisin erilaisia sähköisiä kyselyjä tulee kuluttajille niin paljon, että kuluttajat voivat olla kyllästyneitä niihin ja jättää jo siksi vastaamatta.

Tutkimuskysely suunnattiin omakotirakentajille. Kyselylomake laadittiin Webropol 3.0-kyselytyökalulla. Kyselylomake toteutettiin responsiivisena, jolloin vastaaminen onnistui helposti myös erilaisilla älylaitteilla, esim. älypuhelimella, joissa sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Instagram, tyypillisesti käytetään. Kyselylomakkeen teknistä toimivuutta ja kysymysten ymmärrettävyyttä testattiin muutamilla koevastaajilla. Testivastaukset poistettiin resetoimalla kysely ennen kyselyn avaamista todellisille vastaajille. Ensimmäinen versio kyselystä muodostui melko pitkäksi,

jolloin kysymysten määrää jouduttiin vähentämään. Tällä haluttiin varmistaa, että mahdollisimman moni vastaaja jaksaa vastata kyselyn loppuun saakka.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli toteuttaa aineistonkeruu vain Facebookin omakotirakentamisen ympärille muodostetuissa ryhmissä, mutta jakelukanavia oli lopulta enemmän. Facebookissa tapahtui odottamaton tekninen ongelma, joka esti kyselyn toteuttamisen siellä. Toiseksi kanavaksi valittiin Instagram, jossa jaettiin kyselyn linkkiä erilaisia talotoimittajien ja omakotirakentamiseen liittyviä hashtageja eli aihetunnisteita apuna käyttäen. Vastausmäärä jäi varsin heikoksi. Seuraavaksi osallistuin 31.1.-2.2.2020 järjestetyille Tampereen Asta-messuille. Jaoin messuilla flyereita, joissa oli matkapuhelimen kameralla skannattava kyselyn avaava QR-koodi. Kyselyä jaettiin niille messuvieraille, joilla haastattelun perusteella omakotirakentaminen oli ajankohtaista. Vastausten määrä jäi edelleen alhaiseksi. Seuraavaksi kyselyn julkaisemista yritettiin uudelleen Facebookissa, jolloin kysely onnistui hyvin. Vastauksia saatiin lopulta 69 pientalorakentajalta, mikä on riittävän hyvä määrä ja edustava joukko tarkasti rajatusta tutkimuksen kohderyhmästä. Jälkeen päin voidaan todeta, että alkuperäinen suunnitelma kyselyn toteuttamisesta Facebookin ryhmien kautta osoittautui kaikkein toimivammaksi.

Kysely oli avoinna 5.12.2019–15.2.2020. Kyselyn taustadatasta käy ilmi, että kysely avattiin kaiken kaikkiaan noin 460 kertaa. Vastaaminen aloitettiin 91 kertaa ja loppuun saakka vastanneiden määrä jäi 69:ään. Tämä on kuitenkin riittävä määrä vastauksia, joiden perusteella voidaan suuntaa antavia johtopäätöksiä tehdä. Aineiston analysointiin käytettiin Webropol-ohjelman raportti- ja analysointimoduuleilla, jotka tarjosivat enemmän ominaisuuksia kuin käyttäjällä nopeasti itseopiskellen taidot riittivät – harjaantunut Webropol-käyttäjä olisi varmasti saanut tuloksista vielä enemmänkin irti.

Vastausinnokkuuteen yritettiin kyselyn toteuttamisessa vaikuttaa kannustavasti pienellä arvonnalla, johon vastaajilla oli mahdollisuus osallistua jättämällä kyselyn lopussa yhteystietonsa. Kyselyn jakelun yhteydessä huomattiin, että opiskelijastatuksella toteutettu kysely herätti vastaajissa halun auttaa opiskelijaa vastaamalla kyselyyn.

## 5.2 Kysymysten asettelu ja tulokset

Varsinaisia tutkimuskysymyksiä oli lomakkeella 18. Kysymyksistä osa oli monivalintakysymyksiä, mutta suurin osa kysymyksistä oli strukturoitujen ja avoimen kysymyksen välimuotoja. Niissä oli vaihtoehtona ”Muu, mikä?”, mikäli valmiiksi annetuista vaihtoehtoista ei löytynyt vastaajalle sopivaa. Muu, mikä? -vaihtoehtoihin vastaaja sai lisätä oman selitteensä. Avoimen vaihtoehdon avulla voidaan saada esille sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen osannut huomioida. (Hirsjärvi, ym., 1997, s. 199)

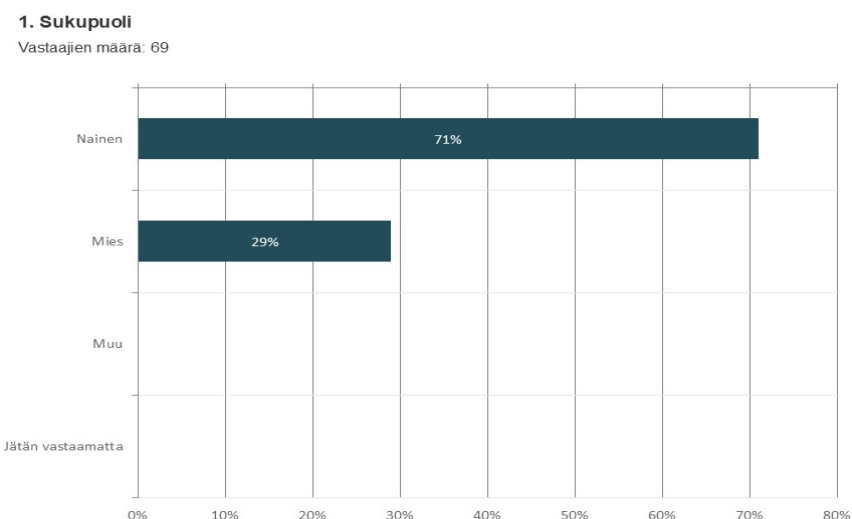
Vastaajan ja rakennusprojektin taustatietojen jälkeen muut kysymykset ryhmiteltiin teemoittain seuraavasti: piharakentamista koskevat suunnitelmat, viheralan palveluiden näkyvyys ja saavutettavuus, pihasuunnitelma sekä tiedonhankinta.

## VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Vastaajan henkilökohtaisista taustatiedoista kysyttiin sukupuoli ja ikä.

### *Kysymys 1. Sukupuoli*

Tutkimuskyselyyn saatiin vastaus 69 omakotirakentajalta. Heistä yli kaksi kolmasosaa oli naisia ja vajaa kolmannes miehiä (kuva 1). Naisvastaajien määrä saattaa selittyä ainakin osittain sillä, että tutkimusten mukaan naiset käyttävät sosiaalista mediaa jonkin verran aktiivisemmin erityisesti tutkimuksessa käytetyissä sosiaalisen median kanavissa (Pönkä, 2019).



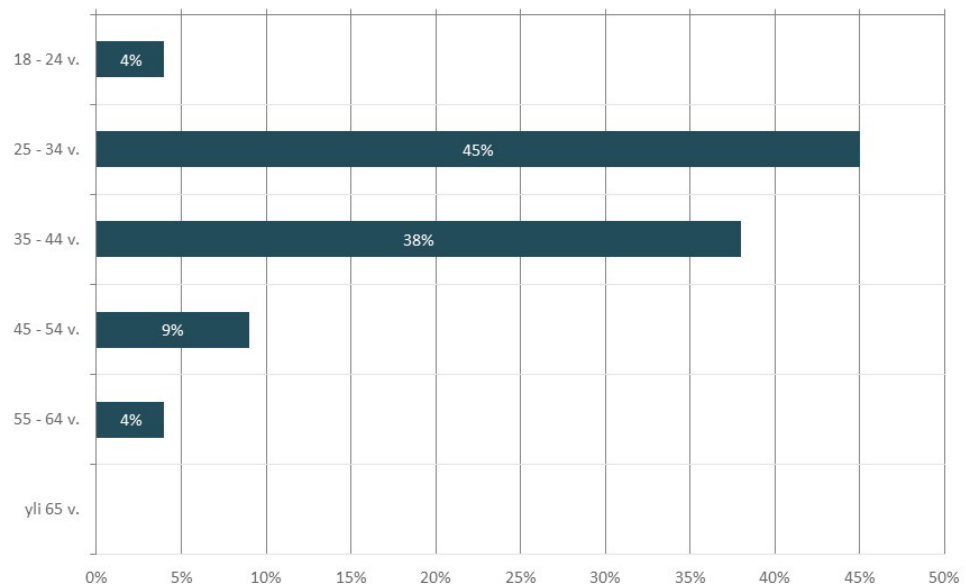
Kuva 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=69)

### *Kysymys 2. Ikä*

Kaikista vastanneista ylivoimaisesti suurin osa asettui ikäryhmiin 25–34-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat (kuva 2). Tyypillisesti näissä ikäryhmissä perustetaan perhettä ja eletään ns. ruuhkavuosia. Monelle omakotitaloprojektin rakentaminen ajoittuu juuri tuohon elämänvaiheeseen, kun kasvavalle perheelle tarvitaan enemmän tilaa. Lapsiperheelliset suosivat omakotiasumista, ja Taloustutkimuksen tutkimuksenkin mukaan juuri 25–44 -vuotiaat asuvat usein omakotitalossa (Rahkonen, 2018). Vähiten vastaajia oli nuorissa ja yli 45-vuotiaissa. Vastaajissa ei ollut lainkaan yli 65-vuotiaita.

## 2. Ikä

Vastaajien määrä: 69



Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (n=69)

## RAKENNUSPROJEKTIN TAUSTATIEDOT

Rakennusprojektin taustatiedoilla oli tässä tutkimuksessa enemmän merkitystä kuin vastaajan henkilökohtaisilla taustatiedoilla. Rakennusvaiheen ja -kohteen sekä toteutustavan että tontin maantieteellisen sijainnin pohjalta on mahdollista ryhmitellä vastaajia, mikäli tuloksia halutaan tarkastella ryhmittäin ja etsiä eroja niiden välillä.

Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita erityisesti niistä omakotirakentajista, joilla jo oli konkreettista käytännön kokemusta ja suunnitelmia myös piharakentamisesta. Tätä pyrittiin kyselyssä täsmentämään kysymällä, oliko vastaajien rakennusprojekti suunnitteluasteella, parhaillaan rakenteilla, jo valmistunut vai oliko tontti vielä etsinnässä.

Rakennuskohde-kysymyksellä haluttiin varmistaa, että vastaajat ovat tutkimuksen kohteena olevia omakotirakentajia. Vapaa-ajan asuntoa rakentavia voitaisiin tutkimuksessa tarkastella samaan ryhmään kuuluvaksi, mikäli heidän osuutensa jäisi vähäiseksi. Tarvittaessa heidät voitaisiin jättää vertailujen ulkopuolelle tai tarkastella omana ryhmänään. Rakennuskohteen maantieteellinen sijainti osoitettiin kyselyssä postinumeron perusteella.

Rakentamisen toteutustapa -kysymyksen tavoitteena oli saada rakentajat omiin ryhmiinsä ja erotella toisistaan esim. talopaketti ja avaimet käteen -rakentajat ns. paikalla rakentajista. Tällöin on mahdollista vertailla eri rakennustapojen valinneiden ryhmien vastauksia keskenään: onko esim. sillä

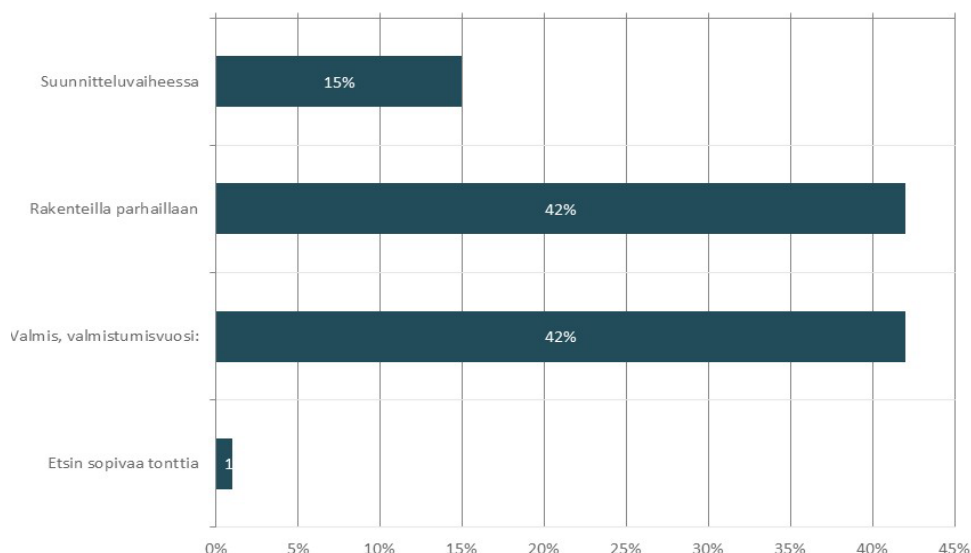
vaikutusta piharakentamiseen liittyviin päätöksiin, jos kyseessä on avaimet käteen -rakentaja tai paikan päällä rakentaja.

### Kysymys 3. Rakennusprojektin vaihe

Vastaajista suurin osa rakensi parhaillaan tai rakennusprojekti oli jo valmis: valmistumisvuodet jakautuivat vuosille 2012–2020 painottuen vuosille 2018–2020 (taulukko 1). Näin ollen kyselyyn vastanneista suurin osa oli juuri siitä kohderyhmästä, jolle kysely oli suunnattu, koska tavoitteena oli saada vastauksia sellaisilta omakotirakentajilta, jolla jo on enemmän käytännön kokemusta kyselyn aiheesta (kuva 3). Vastanneista pieni osa oli rakennusprojektissaan suunnitteluvaiheessa. Heitä voidaan haluttaessa verrata omana ryhmänään joissakin kysymyksissä heihin, jolle piharakentaminen oli jo ajankohtaisempaa. Vastaajista 1 % etsi sopivaa tonttia. Tämä ryhmä on yksin liian pieni mihinkään vertailuun, mutta voidaan yhdistää suunnitteluvaiheessa oleviin.

#### 3. Rakennusprojektin vaihe:

Vastaajien määrä: 69



Kuva 4. Vastaajien rakennusprojektin vaihe (n=69)

Alla olevasta taulukosta (taulukko 1) selviää valmistuneiden omakotitalojen valmistumisvuosien jakautuminen. Yksi vastaaja ilmoitti valmistumisvuodeksi 2106. Tässä lienee tapahtunut vastaajalle inhimillinen kirjoitusvirhe. Vastaajan mahdollisuus kirjata vastauksia avoimeen kenttään lisää myös mahdollisuutta virheellisiin kirjauksiin. Toisaalta myös valmiiksi annetussa pudotusvalikossa on mahdollista valita vahingossa väärä vaihtoehto. Muut kysymykseen annetut vastaukset vaikuttivat järkevilä.

Taulukko 1. Taloprojektin valmistuneeksi ilmoittaneiden vastaajien lukumäärä sekä talojen valmistumisvuodet

### 3. Rakennusprojektin vaihe valmis: valmistumisvuosi?

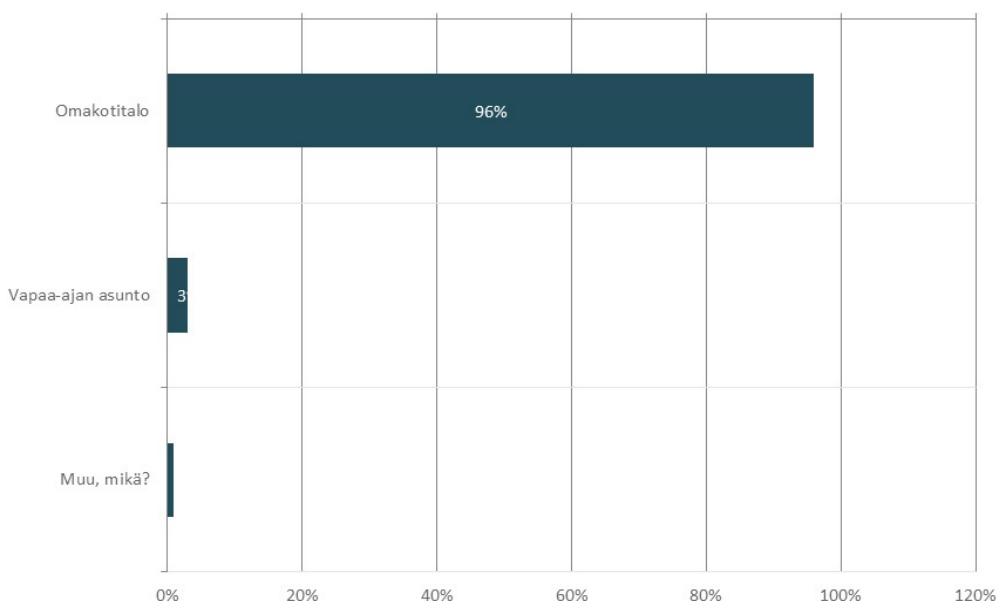
Valmistumisvuosi	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2106	yht.
kpl	1	1	2	0	1	0	7	13	3	1	29

### Kysymys 4. Rakennuskohde

Vastaajilta tiedusteltiin, mitä he rakentavat. Lähes kaikki ilmoittivat rakentavansa omakotitaloa ja vain muutama ilmoitti rakentavansa vapaa-ajan asuntoa (kuva 4). Yksi vastaaja kertoi avoimessa kentässä rakentavansa paritaloa. Tutkimuksen kannalta paritaloa rakentava voidaan rinnastaa piha-rakentamisen osalta omakotirakentajaan. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että kyselyn kohdentaminen omakotirakentajille on onnistunut hyvin. Se oli odotettavissa, koska kyselyn jakaminen kohdennettiin selkeisiin kanaviin, joista omakotirakentajia parhaiten tavoitetaan.

#### 4. Rakennuskohde

Vastaajien määrä: 69



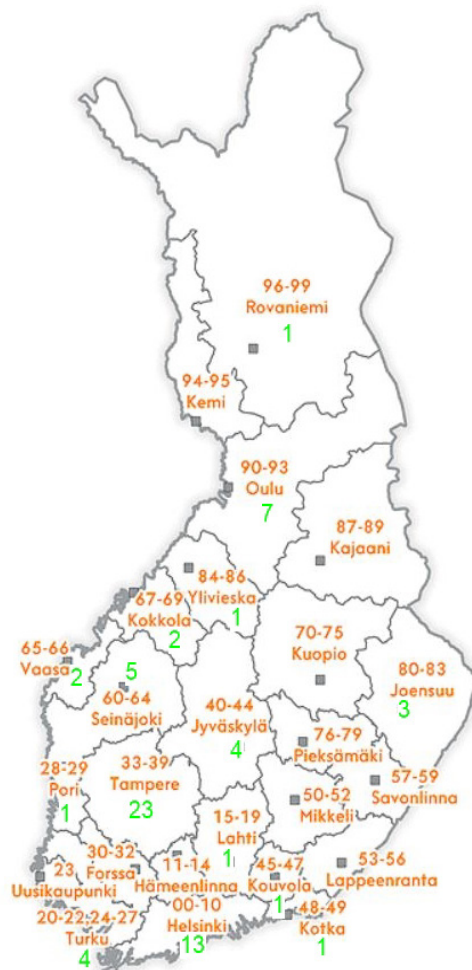
Kuva 5. Vastaajien rakennuskohde (n=69)

### Kysymys 5 Minne rakennat?

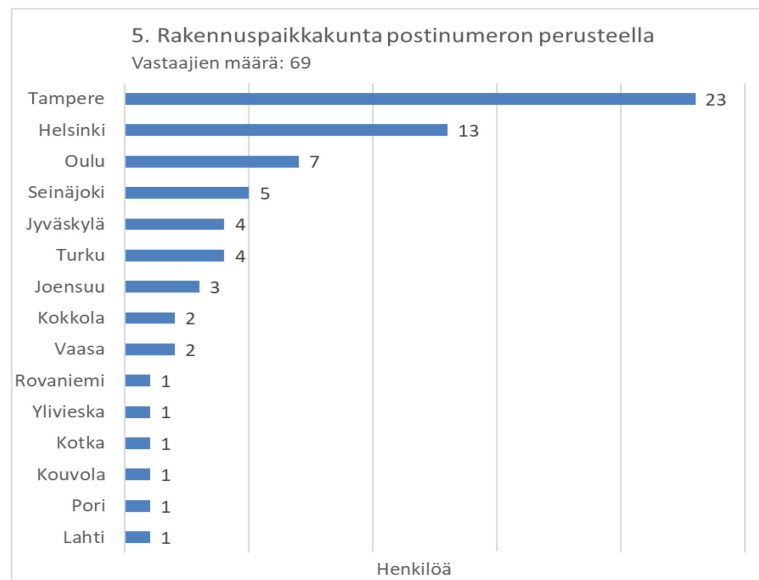
Vastaajien rakennuspaikkakunta selvitettiin postinumeron perusteella. Vastanneiden rakennuskohteet sijaitsivat maantieteellisesti melko laajasti ympäri Suomea (kuva 5). Suurin osa rakennuskohteista sijaitsee Tampereen alueella (kuva 6). Toinen käytetyistä FB-ryhmistä oli Tampereen vuoreslaisten ryhmä, joka selittää sen, että vastaajista suurin osa sijaitsi Tampereen alueella. Vuores on Tampereella uusi asuinalue, jonne on rakennettu ja rakennetaan koko ajan lisää omakotitaloja. Siksi kysely osoitet-

tiin vuoreslaisten omalle FB-ryhmälle, ja sillä tavoitettiin omakotirakentajia varsin hyvin. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Helsingin alueelta. Toinen valittu FB-ryhmä oli hirsirakentajat, ja myös tästä ryhmästä saatiin hyvin vastauksia. Rakennuskohteet painottuivat enemmän Suomen vertikaalisesta keskiviivasta katsottuna länsipuolelle.

#### 5. Rakennuskohteiden sijoittuminen postinumeroalueittain



Kuva 5. Rakennuspaikkakuntien sijoittuminen maantieteellisesti



Kuva 6. Vastaajien rakennuspaikkakunta postinumeroiden perusteella (n=69)

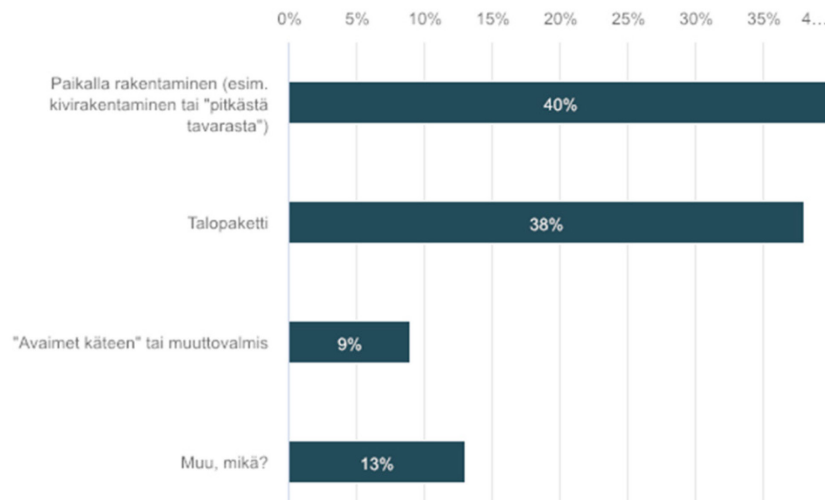
### Kysymys 6. Rakentamisen toteutustapa

Kyselyssä suosituimmaksi omakotirakentamisen toteutustavaksi osoittautui paikalla rakentaminen joko kivistä tai puutavarasta. Lähes yhtä moni oli valinnut talopakettirakentamisen toteutustavaksi. Muuttovalmiita rakennettiin vähiten. Vaihtoehdon ”Muu, mikä?” oli yli kymmenesosa ja selittänyt valintaa avoimessa kentässä (kuva 7). Nämä selvitykset näkyvät alla olevassa taulukossa (taulukko 2).

Paikalla rakentajien määrä runsaus oli yllättävän suuri. Sen sijaan talopakettirakentajien määrä oli vähäinen verrattuna Rakennusteollisuuden tutkimustulokseen, jonka perusteella nykyisin jopa 75 % omakotirakentajista valitsee talopakettiratkaisun. Toisaalta myös muuttovalmiiden omakotirakentajien määrä oli odotettua pienempi, sillä Pientaloteollisuuden tutkimuksen mukaan niiden määrän olisi odotettu olevan jopa suurempi kuin talopakettiratkaisujen (Mölsä, 2018).

Osittain nämä erilaiset tulokset voivat selittyä sillä, että talovalmistajien käyttämä talotoimitustermistön määrä on runsasta, ja toisaalta eri valmistajien talotoimitusten sisältöjä on vaikea verrata keskenään. Myös jokaisella vastaajalla on oma mielikuvansa kustakin käsitteestä, mikä näkyy myös vastaajien antamista selitteistä. Niissä näkyy erityisesti hirsitalorakentajien vaikutus, sillä toinen käytetyistä FB-ryhmistä oli hirsitalorakentajien ryhmä. Toisaalta hirsitalotoimittajien mukaan hirsirakentamisen suosio on kasvussa, joten myös tämä voi osaltaan näkyä vastauksissa. Osa hirsitalorakentajista ei kokenut annetuista valmiista vaihtoehdoista sopivan heidän talotoimituksen toteutustapaansa, vaan valitsivat vaihtoehdon ”muu”, jota täydensivät sopivalla selitteellä. Mahdollisesti hirsitalorakentajat haluavat erottautua tavanomaisesta talopakettirakentamisesta ja käyttivät siksi mieluummin vaihtoehtoa ”Muu”. Kyselyn laatija olisi myös

voinut selventää kysymyksessä käytettyjen termien sisältöä tarkemmin. Rakentajien avoimessa kentässä annetut selitteet näkyvät taulukosta 2.



Kuva 6. Rakentamisen toteutustapojen jakautuminen (n=69)

Taulukko 2. Avoimet vastaukset rakentamisen toteutustavoista

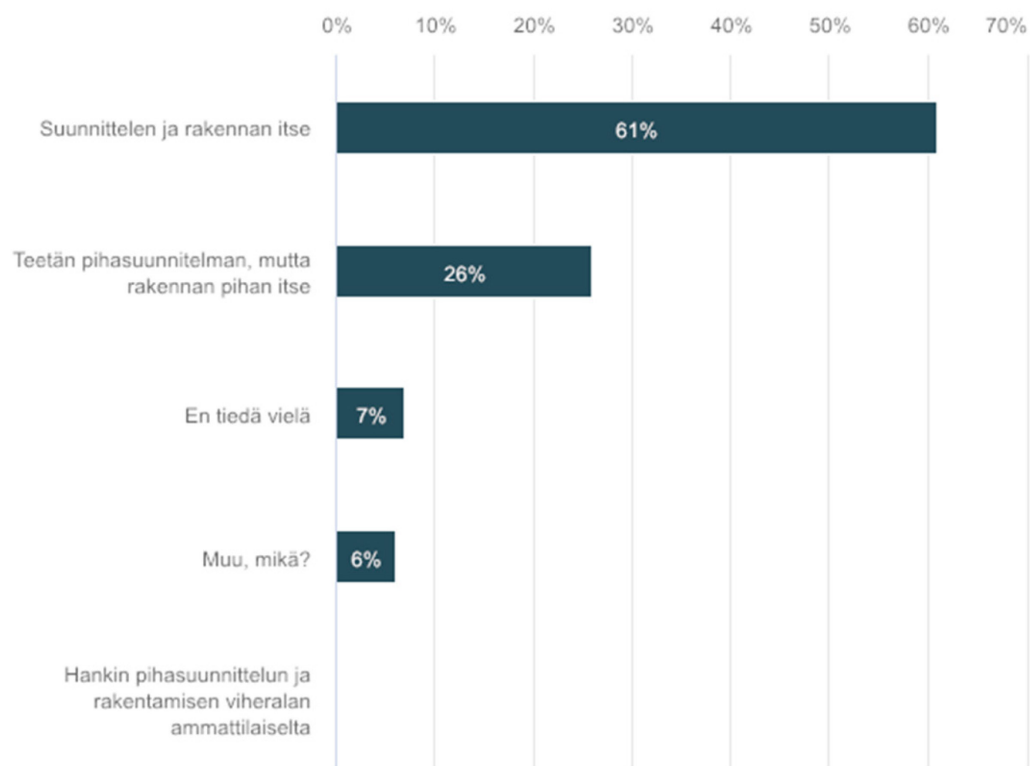
Vastausvaihtoehdot	Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset
Muu, mikä?	Pre cut tai suur elementti
Muu, mikä?	Osittain paketti ja loput itse
Muu, mikä?	Hirsipaketti
Muu, mikä?	Vaihtoehdot eivät ole toisiaan poissulkevia. Hirsirakentaminen avaimet käteen -valmiina
Muu, mikä?	Hirsitalopaketti omalla mallilla säältsuojaan + paikalla rakentaminen
Muu, mikä?	Hirsitalo
Muu, mikä?	Suurelementit talofirmalta, muuten tehdään itse.
Muu, mikä?	Hirsitalo
Muu, mikä?	Hirsi

## PIHARAKENTAMISEN SUUNNITELMAT

Tällä osiolla haluttiin saada selville, kuinka moni on ns. tee-se-itse -piharakentaja joko kokonaan tai osittain, ja vastaavasti kuinka moni aikoo teettää pihan suunnittelun ja rakentamisen kokonaisuudessaan ammattilaisilla. Myös kiinnostusta pihan ylläpitopalveluita kohtaan haluttiin selvittää. Osiossa kartoitettiin myös pientalorakentajien kokemia haasteita piharakentamisessa, jotta voidaan tutkia millä piharakentamisen alueella rakentajat kokevat suurimpia haasteita. Tulosten perusteella voidaan pohtia, miten viheralan palvelut voivat tukea esille nousevissa haasteissa.

### Kysymys 7. Miten aiot toteuttaa tai toteutit pihan rakentamisen?

Suurin osa vastaajista suunnittelee ja rakentaa pihan itse (kuva 8). Noin neljännes teettää pihasuunnitelman, mutta rakentaa pihan itse. Vastaajista kukaan ei ilmoittanut hankkivansa sekä pihasuunnittelua että rakentamista viheralan ammattilaisilta. Pieni joukko vastaajista ei vielä tiennyt ja pieni osa selitti pihan rakentamisen suunnitelmiaan vastauksen ”Muu, mikä” avoimessa kentässä. Nämä selitteet näkyvät alla olevasta taulukosta (taulukko 3). En tiedä -vastaukset ovat todennäköisesti niiltä vastaajilta, joille omakotirakentaminen ja siihen liittyvä piharakentaminen ei vielä ollut ajankohtaista. Osa vastaajista on täsmentänyt pihan rakentamisen toteutustaan avoimessa kentässä (taulukko 3).



Kuva 7. Piharakentamisen toteuttamisen suunnitelmat (n=69)

Taulukko 3. Vastaajien avoimeen kenttään antamat selitteet piharakentamisen suunnitelmista.

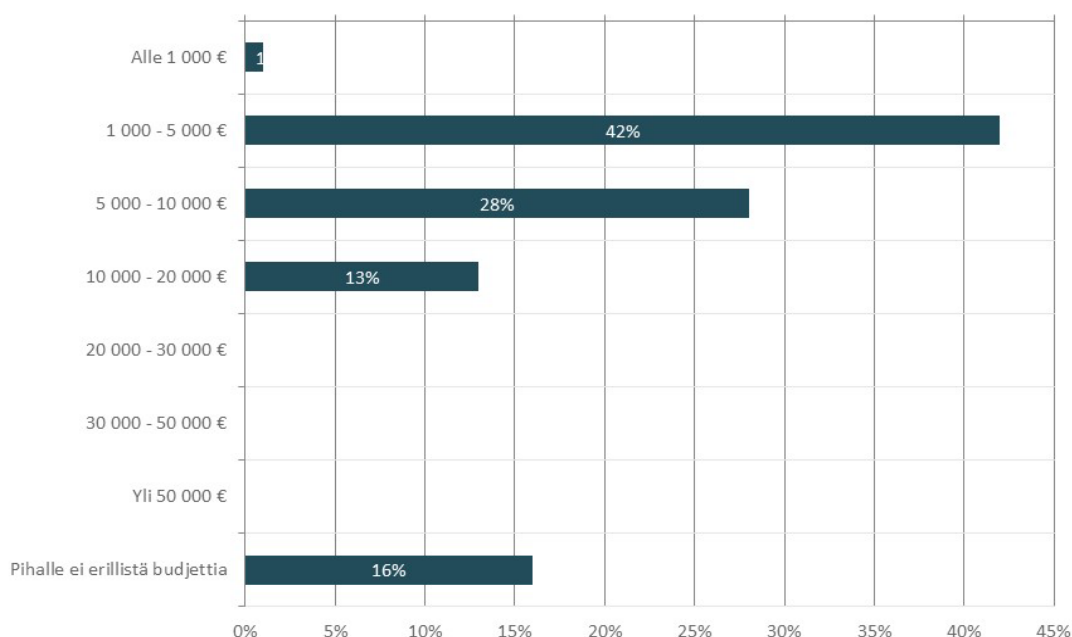
Vastausvaihtoehdot	Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset
Muu, mikä?	Ylimalkainen pihasuunnitelma ammattilaiselta, loppu pääosin omaa toteutusta mutta hieman kaivinkoneurakoitsijaa apuna käyttäen
Muu, mikä?	Teetän pihasuunnitelman ja osa toteutuksesta viheralan ammattilaisen toimesta ja osa itse
Muu, mikä?	Maaurakoitsija/viherrakentaja teki ehdotuksia paikan päällä ja toteutti "isot linjat". Kasvivalinnat ym suunnitellaan ja toteutetaan itse.
Muu, mikä?	Rakennuttaja on teettänyt pihasuunnitelman

*Kysymys 8. Kuinka paljon budjetoit rahaa pihan rakentamiseen? (ilman rakennuksen maatöitä)*

Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon he olivat budjetoineet piharakentamiseen ilman rakennuksen maatöitä. Kuvasta 9 selviää, että vastaajista alle puolet ilmoitti budjetikseen 1 000–5 000 euroa ja vajaa kolmannes kertoi pihabudjetikseen 5 000–10 000 euroa. Vähäinen määrä vastaajista ilmoitti käyttävänsä 10 000–20 000 € pihan rakentamiseen. Yli 20 000 euron budjettia ei ilmoittanut kukaan vastaajista, ja noin kuudesosalla ei ollut erillistä budjettia piharakentamiselle. Kun tutkitaan vastaajien ilmoittamia pihabudjetteja työn teoriataustaa vasten, budjetit vaikuttavat pieniltä.

**8. Kuinka paljon budjetoit rahaa pihan rakentamiseen? (ilman rakennuksen maatöitä)**

Vastaajien määrä: 69



Kuva 8. Pihan rakentamiselle ilmoitettu budjetti (n=69)

*Kysymys 9. Kuinka todennäköisesti käytät viheralan palveluita (suunnittelu, henkilökohtainen neuvonta, rakentaminen, ylläpito) pihan rakentamisvaiheessa ja sen jälkeen?*

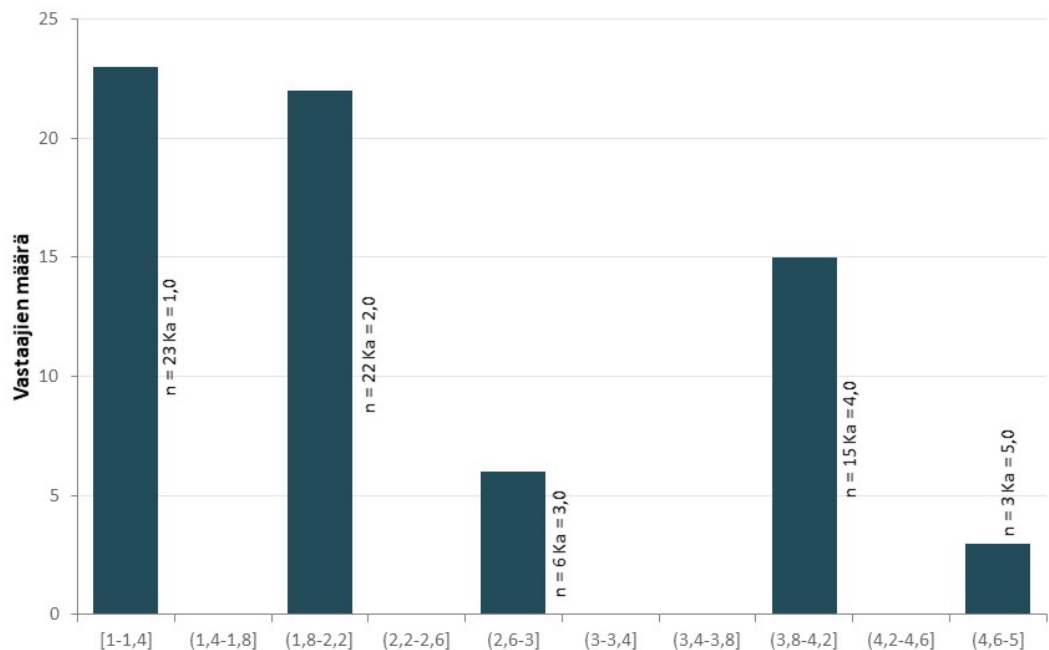
Kysymystyyppinä oli liukukytkin, jonka arvot olivat 1-5. Pienin arvo (1) edusti vastausta "Tuskin ollenkaan", suurin arvo (5) edusti vastausta "Hyvin todennäköisesti". Arvo 3 edusti vastausta "En osaa sanoa". (Kuva 10).

Taulukon 4 tulosten perusteella kaksi kolmasosaa vastaajista kallistui sen kannalle, että tuskin käyttää viheralan palveluita pihan rakentamisessa tai sen jälkeen. Vastaajista noin neljäsosa kallistui sille kannalle, että todennäköisesti käyttää viheralan palveluita piharakentamisessa. Vajaa kymmenesosa ei osannut sanoa. Nämä vastaukset näyttävät olevan linjassa aikaisemmin esitetyn kysymyksen 7 kanssa (kuva 8), kun kysyttiin, miten aiot

pihan rakentamisen toteuttaa: lähes kaksi kolmasosaa totesi rakentavansa pihan itse.

**9. Kuinka todennäköisesti käytät viheralan palveluita (suunnittelu, henkilökohtainen neuvonta, rakentaminen, ylläpito) pihan rakentamisvaiheessa ja sen jälkeen?**

Vastaajien määrä: 69



Kuva 9. Kuinka todennäköisesti käytät viheralan palveluita pihan rakentamisessa tai sen jälkeen? (n=69)

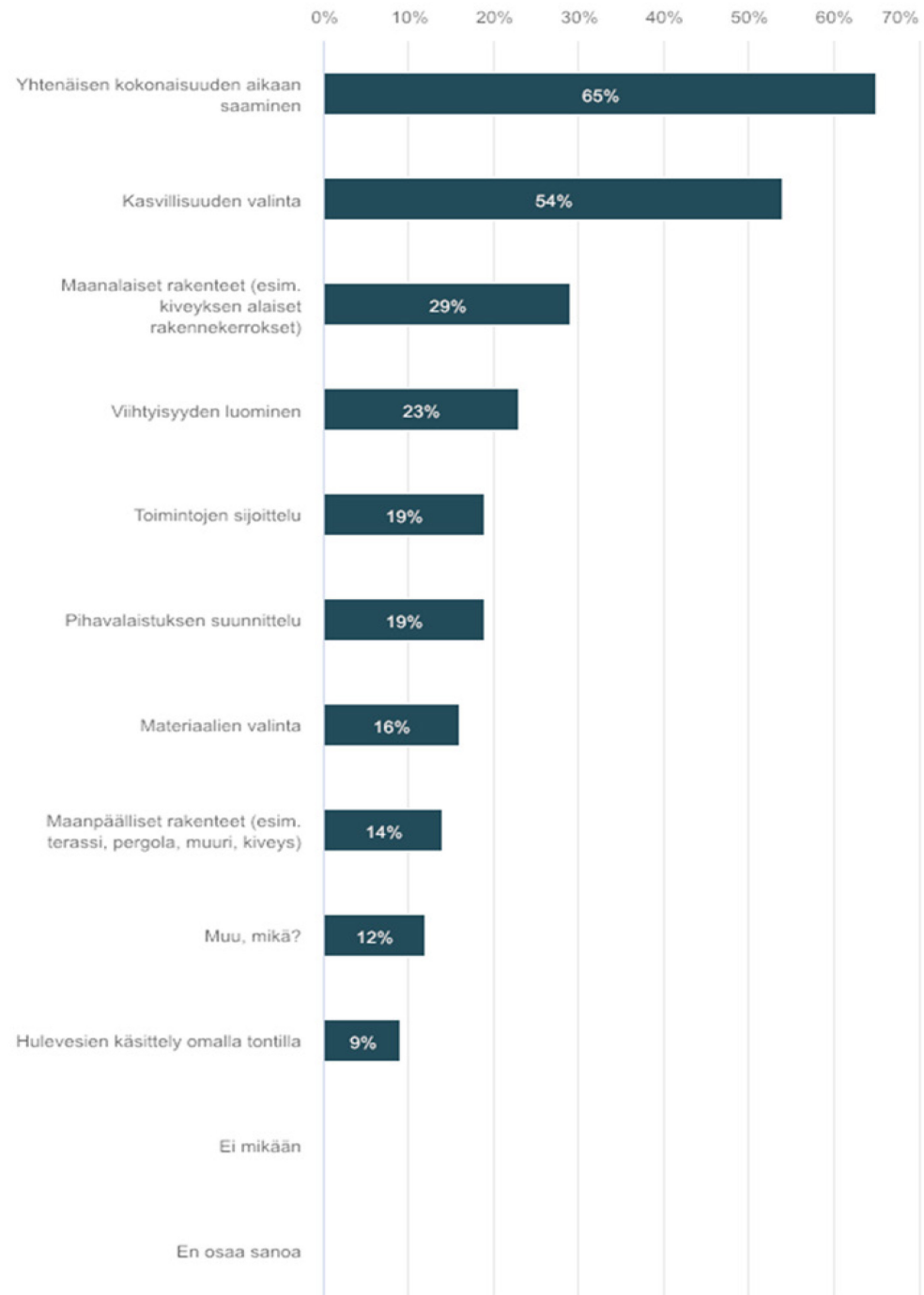
Taulukko 4. Viheralan palveluiden käyttämisen todennäköisyys. Arvo 1 edusti arvoa "Tuskin ollenkaan". Arvo 5 edusti arvoa "Hyvin todennäköisesti" (n=69)

Liukukytkimien arvon lukumäärä	n	Prosentti
1	23	33,33%
2	22	31,88%
3	6	8,7%
4	15	21,74%
5	3	4,35%

*Kysymys 10. Minkä koet haastavaksi pihan rakentamisessa? Valitse kolme tärkeintä.*

Haastavimmaksi pihan rakentamisessa koettiin yhtenäisen kokonaisuuden aikaan saaminen. Yli puolet vastaajista koki kasvillisuuden valinnan haastavaksi ja noin kolmannes koki haastavaksi maanalaiset rakenteet, kuten esimerkiksi rakennekerrokset (kuva 11). Neljäsosa koki haastavaksi viihteytyksen luomisen ja viidesosa toimintojen sijoittelun sekä pihavalaistuksen suunnittelun. Selvästi vähiten haastavaksi koettiin hulevesien käsittely omalla tontilla.

Vastaajista reilu kymmenesosa valitsi vaihtoehdon ”Muu, mikä?”, jota he täydensivät vastaustaan avoimeen kenttään. Kommentit ovat alla olevassa taulukossa (taulukko 5). Selitteistä käy ilmi, että omakotirakentajat kokevat hyvin monenlaisia haasteita oman pihan rakentamisessa.



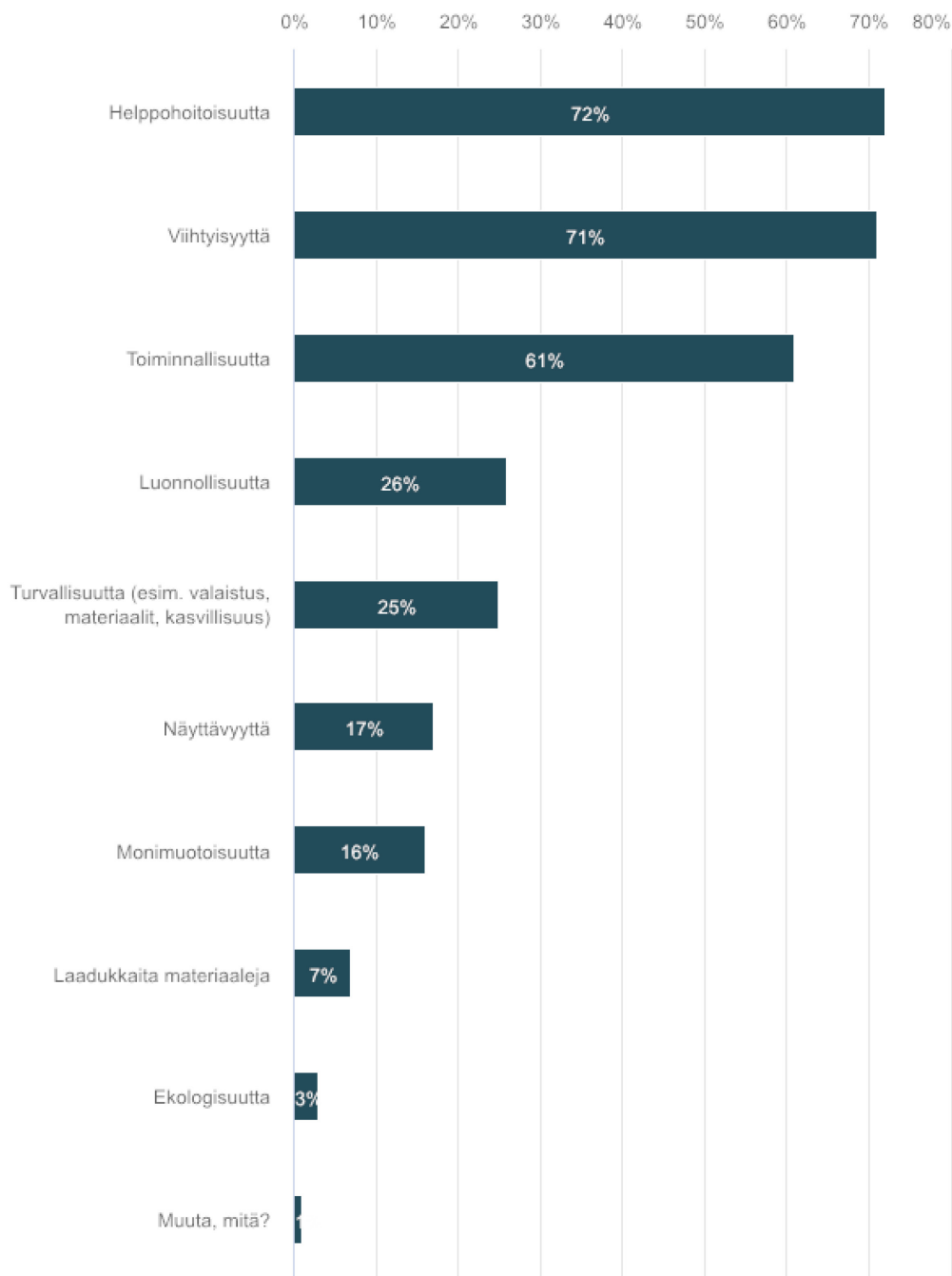
Kuva 10. Piharakentamisen haasteet omakotirakentajien mielestä (n=179)

Taulukko 5. Omakotirakentajien mainitsemia piharakentamisen haasteita

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset	
Vastausvaihtoehdot	Selite
Muu, mikä?	Pihan korkeuserojen hallinta
Muu, mikä?	Viherkaton toteuttaminen
Muu, mikä?	Pienen tontin rajoitukset kaupunkialueella
Muu, mikä?	Työmäärä
Muu, mikä?	Liian vähän rahaa käytettävänä
Muu, mikä?	Kotiloiden määrän hallinta
Muu, mikä?	Helppohoitoisuus
Muu, mikä?	Kestävyys ja helppohoitoisuus

### *Kysymys 11. Mitä pidät tärkeänä pihassasi?*

Kuvasta 12 selviää, mitä vastaajat pitivät tärkeänä pihassaan. Vastaajista suurin osa piti pihassaan tärkeänä helppohoitoisuutta ja viihtyisyyttä. Noin kaksi kolmasosaa piti tärkeänä toiminnallisuutta. Neljännes piti tärkeänä luonnollisuutta ja turvallisuutta. Alle viidesosa piti tärkeänä näyttävyyttä ja monimuotoisuutta. Vähiten tärkeänä pidettiin ekologisuutta ja laadukkaita materiaaleja. Yksi vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ”Muu, mikä?” ja täydentänyt vastausta avoimessa kentässä omalla vaihtoehdolla ”Suojaisuutta”. Pihan suojaisuus voisi sisältyä myös viihtyisyyden kokemukseen, sillä ihmiset kokevat hyvin eri tavoilla omassa pihassa olemisen: osa haluaa mahdollisimman paljon rajattua omaa tilaa, toisia ei taas haittaa, vaikka piha olisi avoin. Pienenevillä kaupunkitonteilla suojaisuuden ja viihtyisyyden kokemuksen aikaansaaminen voi olla haasteellista.



Kuva 11. Omakotirakentajien tärkeimpänä pitämät pihan ominaisuudet (n= 207)

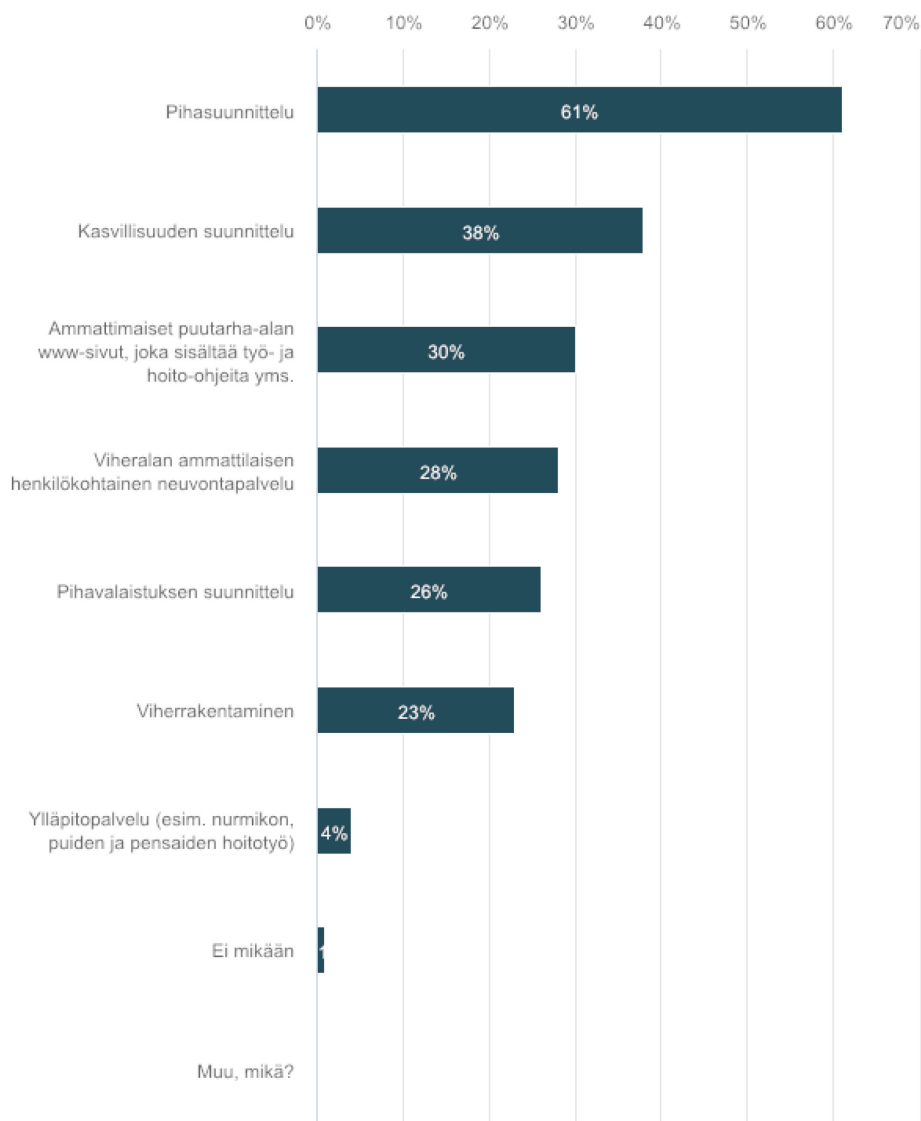
## VIHERALAN PALVELUIDEN NÄKYVYYS JA SAAVUTETTAVUUS

Viheralan palveluiden näkyvyys ja saavutettavuus -osion kysymyksillä selvitettiin mitkä palvelut kiinnostavat eniten pientalorakentajia ja onko heille tarjottu viheralan palveluita rakennusprojektin aikana. Tällä haluttiin selvittää palveluiden näkyvyyttä omakotirakentajan näkökulmasta, jotta voidaan hahmottaa palveluiden näkyvyyttä ja mahdollisia kehittämistoimia sekä arvioida mitä merkitystä palveluiden näkyvyydellä on viheralan

näkökulmasta. Osion viimeisellä ostoesteitä koskevalla kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia ostamisen esteitä viheralan palveluiden käyttämiselle löytyy. Tulosten pohjalta voidaan miettiä, miten näitä kuluttajien kokemuksia esteitä voidaan poistaa tai ainakin madaltaa.

*Kysymys 12. Mikä viheralan palvelu sinua kiinnostaa eniten piharakentamisen tueksi?*

Vastaajista selvä enemmistö oli kiinnostunut eniten pihasuunnittelusta. Noin kolmasosaa kiinnosti kasvillisuuden valinta sekä ammattimaiset puutarha-alan www-sivut, jotka sisältävät mm. työ- ja hoito-ohjeita. Myös viheralan ammattilaisen henkilökohtainen neuvontapalvelu kiinnosti noin kolmasosaa vastaajista. Neljännes oli kiinnostunut pihavalaistuksen suunnittelusta sekä viherrakentamisesta. Selvästi vähiten vastaajat olivat kiinnostuneita pihan ylläpitopalveluista, kuten esimerkiksi nurmikon, puiden ja pensaiden hoitotöistä. (Kuva 13)

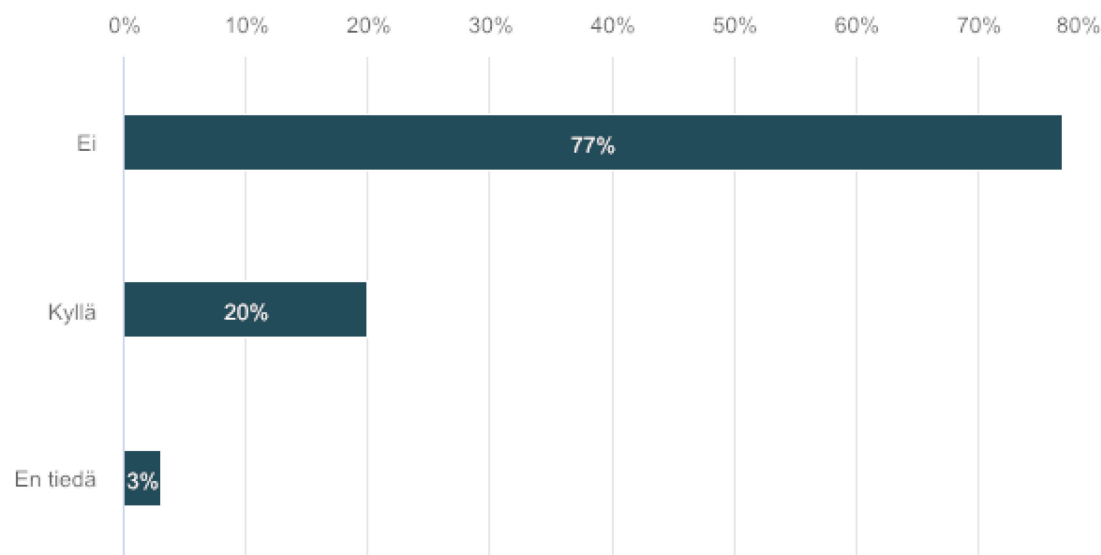


Kuva 12. Kiinnostavimmat viheralan palvelut (n=146)

Kiinnostus pihasuunnittelua kohtaan tuli esille myös aikaisemmassa kysymyksessä 7, jossa kysyttiin pihan rakentamisen suunnitelmista, jossa noin neljännes vastanneista ilmoitti teettävänsä pihasuunnitelman (kuva 9). Myös kasvillisuuden suunnittelu on yksi pihasuunnitteluun sisältyvä tärkeä osa-alue ja jota kuvataan pihasuunnitelmassa. Kasvillisuudesta voidaan laatia myös oma erillinen istutussuunnitelma.

*Kysymys 13. Onko sinulle tarjottu viheralan palveluita rakennusprojektisi aikana?*

Suurimmalle osalle vastaajista ei oltu tarjottu viheralan palveluita rakennusprojektin aikana (kuva 14). Viidesosalle vastaajista oli tarjottu viheralan palveluita. Pieni osa vastaajista ei ollut tietoinen oliko viheralan palveluita tarjottu rakennusprojektin aikana. Osa vastaajista oli vielä rakennusprojektin suunnitteluvaiheessa, joten on ymmärrettävää, ettei heille vielä ole tarjottu viheralan palveluita. Ei-vastanneiden määrä oli merkittävän suuri.

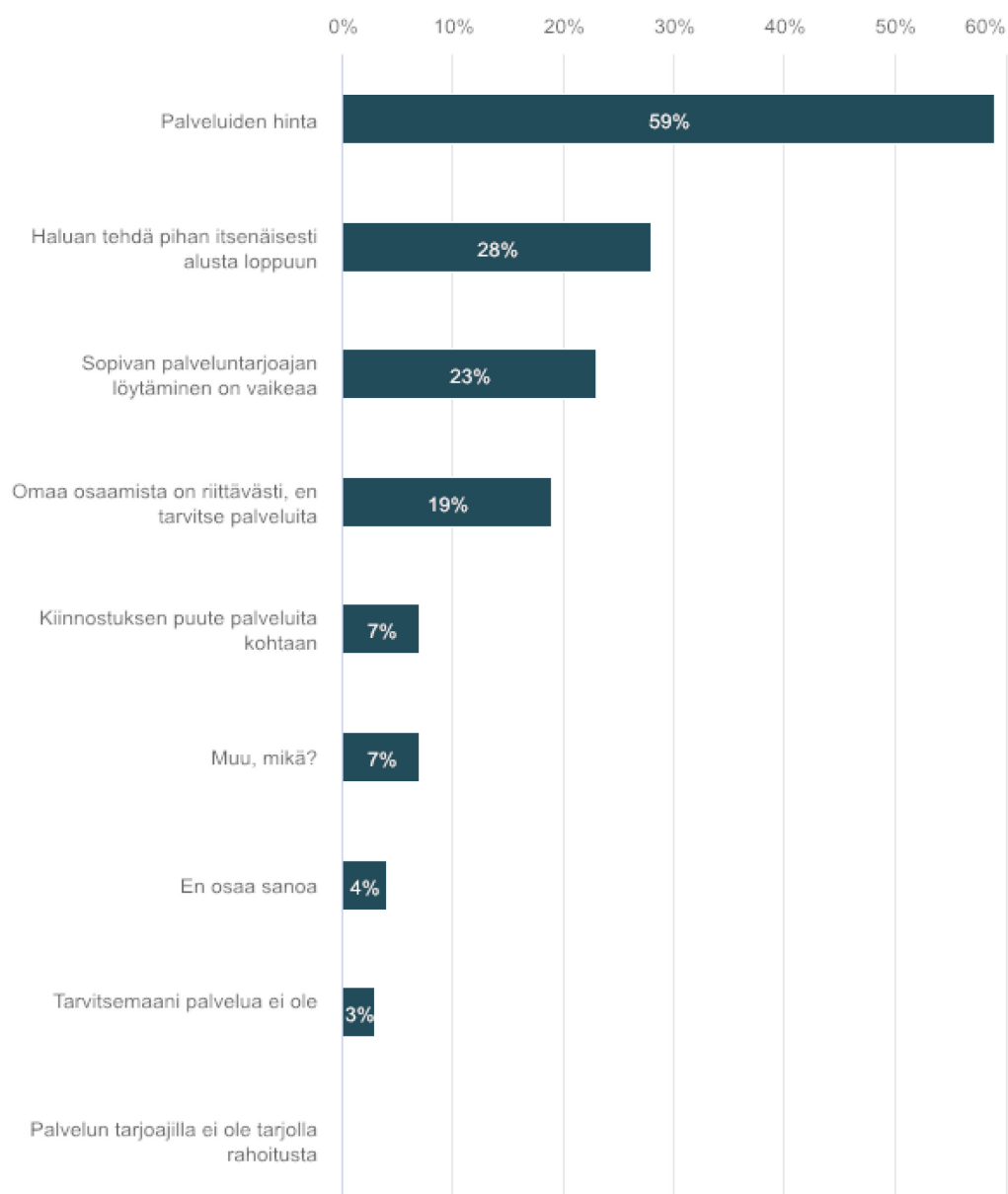


Kuva 13. Viheralan palveluiden tarjoaminen omakotirakentajille rakennusprojektin aikana (n=69)

*Kysymys 14. Mitä esteitä viheralan palveluiden käyttämiselle koet olevan?*

Kuvasta 15 selviää, että vastaajista yli puolet pitää palveluiden hintaa esteenä viheralan palveluiden käyttämiselle. Lähes kolmannes haluaa tehdä pihan itsenäisesti alusta loppuun ja noin neljäsosa kertoi, että sopivan palveluntarjoajan löytäminen on vaikeaa. Viidesosalla vastaajista on oma osaamista riittävästi, eikä siitä syystä tarvitse palveluita. Alle kymmenesosa ilmoitti syyksi kiinnostuksen puutteen palveluita kohtaan ja muutama prosentti ei osannut sanoa mitä esteitä palveluiden käyttämiselle on. Pieni osa vastaajista kertoi, ettei heidän tarvitsemaansa palvelua ole. Vastaajista kukaan ei kokenut esteeksi sitä, että palveluntarjoajilla ei ole rahoitusta tarjolla.

Pieni osa vastaajista oli lisännyt avoimeen kenttään selitteitä, joista käy ilmi, että omakotirakentajilla on monenlaisia muitakin syitä, mitkä he kokevat esteiksi palvelujen käyttämiselle (taulukko 6). Taloudelliset syyt nousevat esille myös näistä vastauksista, vaikka valmiissa vaihtoehtoissa oli yhtenä vaihtoehtona palveluiden hinta. Näiden vastausten erona on näkökulma: esteeksi ei koeta palveluiden hintaa, vaan ennemminkin omat rajalliset taloudelliset resurssit. Joillakin vastaajista on alan koulutusta itsellään tai piharakentaminen ei vielä ole ollut ajankohtaista. Joku vastaaja on myös kokenut, että pihasuunnitelmien laatu ei ole vastannut odotuksia.



Kuva 14. Omakotirakentajien kokemat ostoesteet viheralan palveluiden käyttämiselle (n=104)

Taulukko 6. Omakotirakentajien kokemia ostoesteitä viheralan palveluille

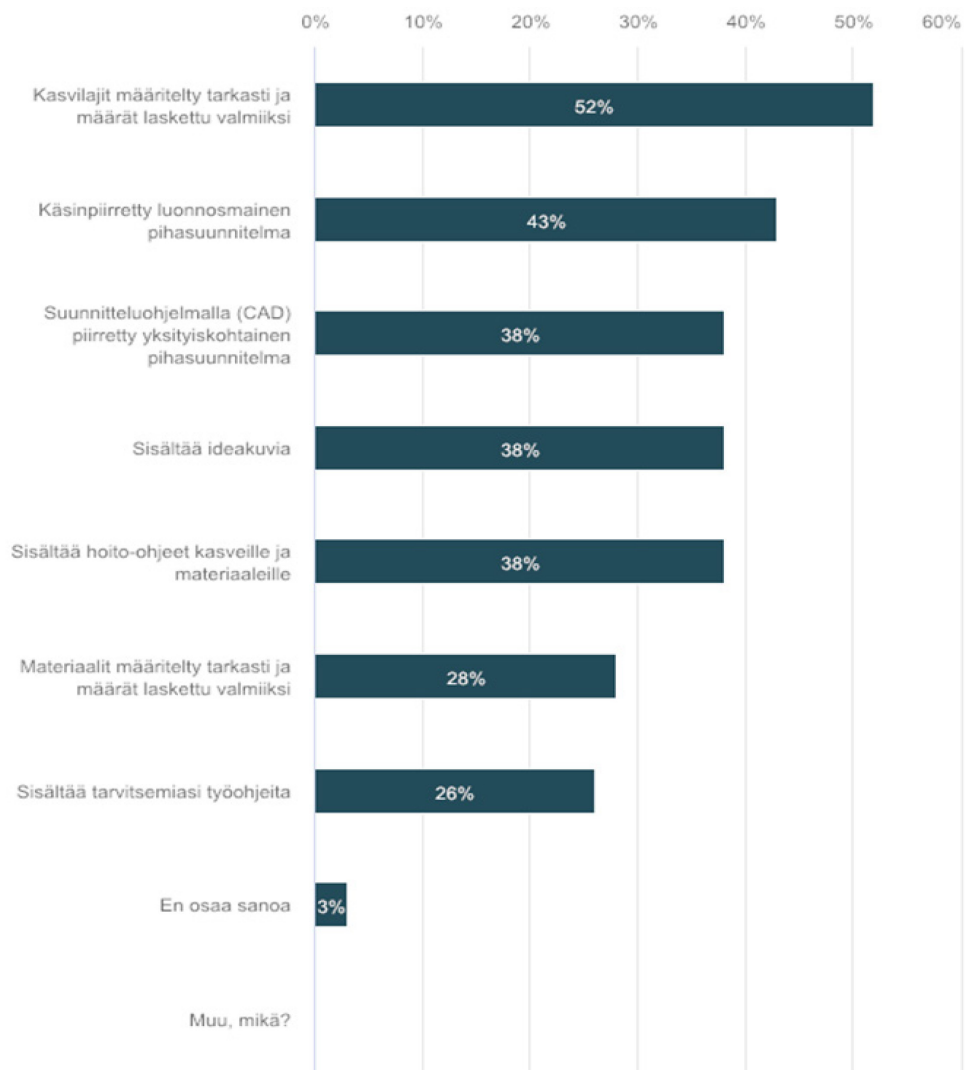
Vastausvaihtoehdot	Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset
Muu, mikä?	Talon rakentaminen on vielä vaiheessa eli ei ole ollut ihan vielä ajankohtaista
Muu, mikä?	Rahan puute
Muu, mikä?	Epäilen viheralan palveluntarjoajien asiantuntijuutta. Nähtyäni erilaisia pihasuunnitelmia olen todennut, että näiden laatijat eivät ole kovinkaan ammattitaitoisia.
Muu, mikä?	Emme tehneet erillistä budjettia pihaa varten, joten sen teko tapahtuu "hartiapankin" voimin. Tarkoittaen ettei pelkkään itse suunnitteluun ns raaski laittaa rahaa.
Muu, mikä?	Oma koulutus tukee alaa

## PIHASUUNNITELMA

Tässä osiossa haluttiin kartoittaa millaista pihasuunnitelmaa omakotirakentajat arvostavat sekä visuaalisesti että sisällöllisesti, ja mikä olisi sopiva hinta valitsemalleen pihasuunnitelmalle. Vastaajia ei haluttu ohjata antamalla tähän johdattelevia vaihtoehtoja, koska niitä olisi pitänyt antaa niin runsaasti ja pienin portain, että listasta olisi tullut haittaavan pitkä. Tästä syystä vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa summan sille varatulle paikalle.

### *Kysymys 15. Millainen pihasuunnitelma palvelisi sinua parhaiten?*

Kyselyllä haluttiin saada selville millainen pihasuunnitelma palvelisi omakotirakentajia parhaiten. Vaihtoehtoja sai valita useita (kuva 16). Hieman yli puolet vastaajista haluaisi pihasuunnitelman, jossa kasvilajit on määriteltä tarkasti ja määrät laskettu valmiiksi. Alle puolet vastaajista valitsi käsinpiirretyn luonnosmaisena suunnitelman ja runsas kolmannes piti parhaana yksityiskohtaista, suunnitteluohjelmalla toteutettua pihasuunnitelmaa. Reilu kolmasosa haluaisi pihasuunnitelman sisältävän ideakuvia ja hoito-ohjeita. Materiaalit ja niiden määrien tarkkaa määrittelyä halusi alle kolmannes. Pieni osa ei osannut sanoa millainen pihasuunnitelma palvelisi heitä parhaiten. Tämä tulos selittyyne niillä vastaajilla, joilla rakentamisprosessi oli vielä alkuvaiheessa.

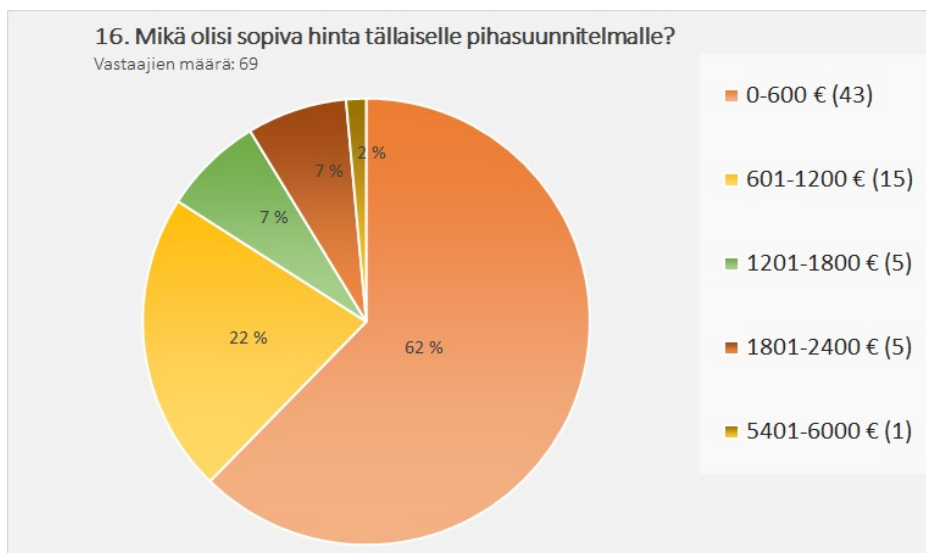


Kuva 15. Omakotirakentajien näkemyksiä pihasuunnitelman sisällöstä (n=183)

#### Kysymys 16. Mikä olisi sopiva hinta tällaiselle pihasuunnitelmalle?

Vastaajia pyydettiin antamaan heidän mielestään sopiva hinta sellaiselle pihasuunnitelmalle, jonka he olivat määritelleet edellisessä kohdassa. Hinta pyydettiin kirjoittamaan numeroin vapaaseen kenttään, koska vastaajia ei haluttu ohjata hinnan määrittelyssä mitenkään.

Vastaajista suurin osa asetti pihasuunnitelman hinnaksi 1-600 €. Vastaajista noin viidennes asetti hinnan 601–1200 euron välille. Alle kymmenesosa asetti hinnan 1201–1800 euron väliin ja 1% vastaajista piti sopivana hintana pihasuunnitelmalle 6000 €. Välille 1801–5999 € ei asettanut hintaa kukaan vastaajista. Taulukosta 7 ilmenee pihasuunnitelman hintojen keskiarvo, mediaani sekä keskihajonta.



Kuva 16. Pihasuunnitelman hintajakauma ympyräkaaviona

Taulukko 7. Pihasuunnitelmalle annettujen hintojen arvoja

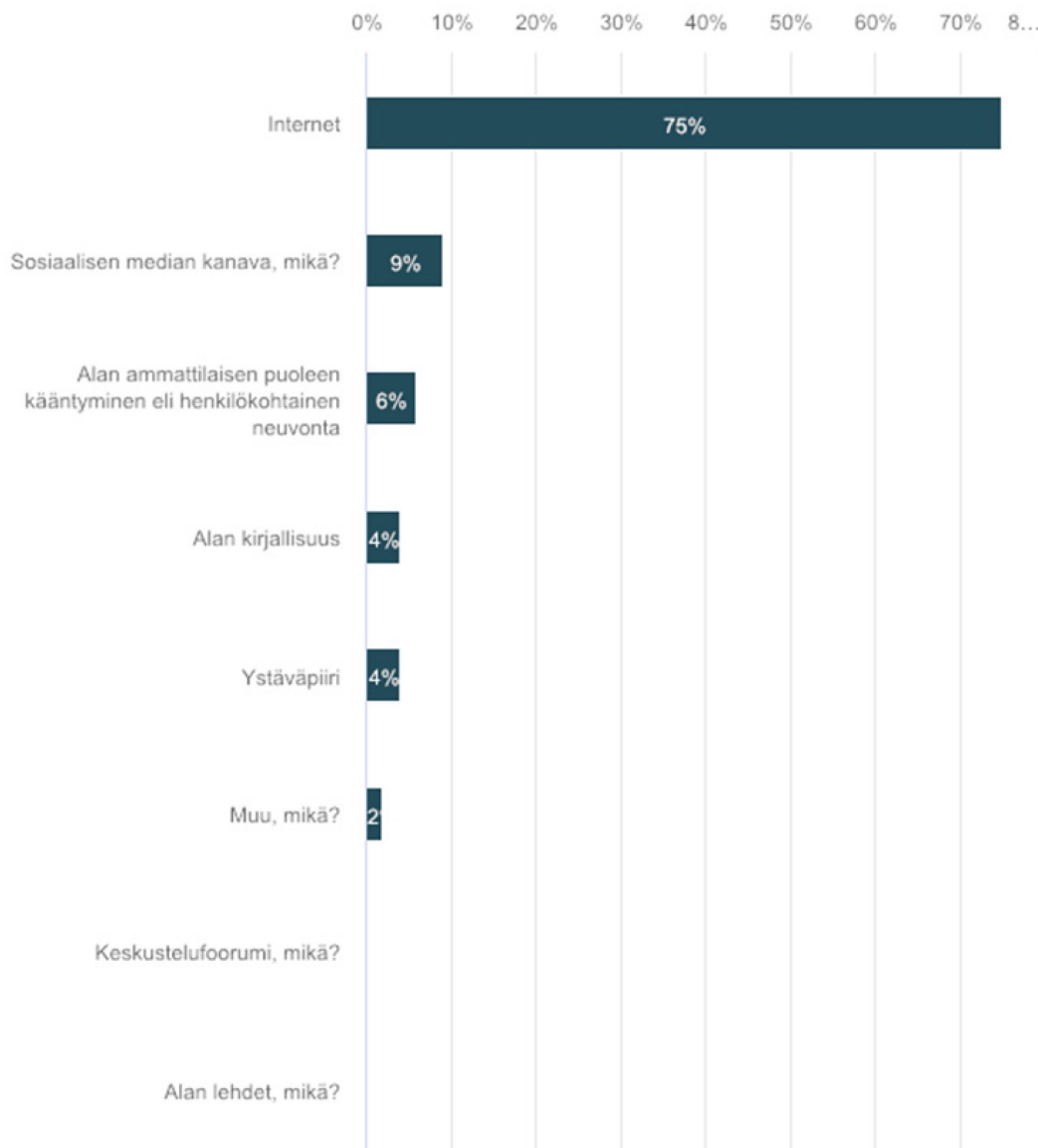
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1	6000	757,26	500	52251	832,21

## TIEDONHANKINTA

Viimeisessä osiossa haluttiin selvittää pientalorakentajien eri tiedonhankintakanavien käyttöä. Tulosten perusteella voidaan tutkia, onko työn tilaajan suunnitteilla oleva kuluttajille suunnattu palvelusivusto ajankohtainen kuluttajien tiedonhankintakanava sekä millainen sisältö palvelisi piha-rakentamisen osalta parhaiten pientalorakentajia.

*Kysymys 17. Mikä on sinulle luontevin tapa etsiä tietoa pihan rakentamisesta, puutarhahoidosta tai alan palveluista?*

Tulosten mukaan (kuva 19) vastaajista huomattava enemmistö pitää luontevimpana tapana etsiä tietoa piha-rakentamisesta, puutarhahoidosta tai viheralan palveluista internetistä. Vastaajista kymmenesosa etsii luontevimmin em. tietoa sosiaalisen median (Facebook, Instagram, Pinterest) kautta (taulukko 8). Pieni osa kääntyy alan ammattilaisen puoleen ja vähäinen osa pitää itselleen luontevimpana tapana etsiä em. tietoa alan kirjallisuudesta tai ystäväpiiristä. Puutarha-alan lehtiä tai keskustelufoorumeita ei maininnut kukaan vastaajista.



Kuva 17. Omakotirakentajien puutarha-alan tiedonhankintakanavat (n=69)

Taulukko 8. Omakotirakentajien puutarha-alan tiedonhankintaan käyttämiä sosiaalisen median kanavia

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset	
Vastausvaihtoehdot	Selite
Sosiaalisen median kanava, mikä?	Facebook, Instagram
Sosiaalisen median kanava, mikä?	Facebook
Sosiaalisen median kanava, mikä?	Instagram, Pinterest

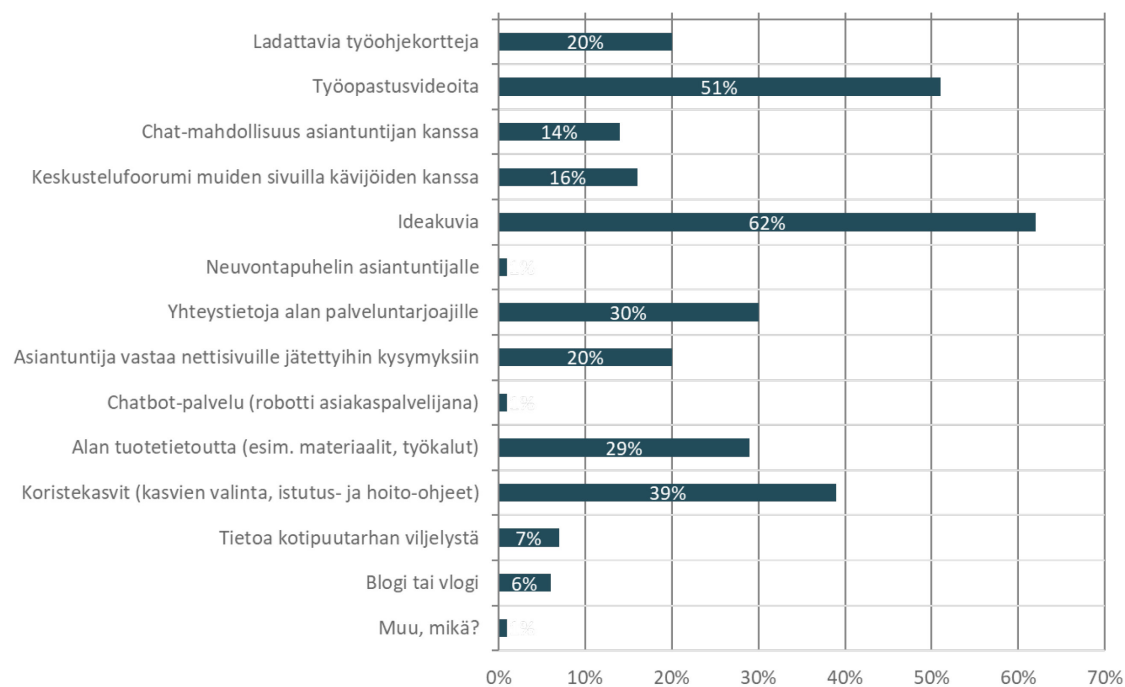
Kysymys 18.

*Mitä palveluja hyvä, kuluttajille suunnattu puutarha-aiheinen nettisivusto tarjoaa?*

Kaksi kolmasosaa vastaajista pitää hyvänä sellaista puutarha-alan nettisivustoa, josta löytyy ideakuvia (kuva 17). Puolet piti hyvänä sivustolla tar-

jottavia työopastusvideoita. Runsas kolmannes haluaisi tietoa koristekasveista. Kolmasosa arvostaa sivustolta löytyviä viheralan palveluntarjoajien yhteystietoja sekä alan tuotetietoutta. Vähiten kiinnostusta annetuista vaihtoehdoista herätti asiantuntijan neuvontapuhelin, chatbot-palvelu sekä blogi tai vlogi.

Avoimeen kenttään oli lisätty yksi selite, ”suunnitteluohjelma” (taulukko 9).



Kuva 18. Puutarha-aiheisen nettisivuston sisältö (n=207)

Taulukko 8. Avoimen kentän selite puutarha-alan nettisivuston palveluista.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Suunnitteluohjelma

## ARVONTA

### Kohta 19. Osallistuminen arvontaan

Vastaajilla oli mahdollisuus kyselyn päätteeksi osallistua halutessaan K-Raudan 50 €:n arvoisen lahjakortin arvontaan. Suurin osa vastaajista jätti yhteystietonsa arvontaa varten. Noin kuudesosa ei osallistunut arvontaan. Lahjakortti meni Jyväskylän alueelle.

### 5.3 Vastaajaprofiili

Tutkimuskyselyn tulosten pohjalta muodostetun omakotirakentajan vastaajaprofiiliksi syntyi hahmo, joka on 25-34 -vuotias nainen. Hän rakentaa parhaillaan omakotitaloa tai se on valmistunut hiljattain Tampereen alueelle. Talo on rakennettu paikalla rakentaen joko kivistä, puusta tai hirrestä. Hän on Viivi Vastaaja.

Pihan Viivi Vastaaja aikoo rakentaa itse ja hän on budjetoitunut siihen 1 000–5 000 euroa. Todennäköisesti hän ei käytä viheralan palveluita pihan rakentamisvaiheessa tai sen jälkeen. Haastavimmaksi Viivi kokee pihan rakentamisessa yhtenäisen kokonaisuuden aikaansaamisen, kasvillisuuden valinnan sekä maanalaiset rakenteet, kuten kiveyksen alaiset rakennekerrokset. Myös viihtyisyyden luominen ja toimintojen sekä pihavalaistuksen suunnittelu askarruttavat Viiviä jonkin verran. Sen sijaan tontilla käsiteltävät hulevedet eivät tunnu hänestä hankalalta. Hän pitää tärkeänä pihassaan helppohoitoisuutta, viihtyisyyttä ja pihan toiminnallisuutta. Viivi arvostaa myös luonnollisuutta sekä turvallisuutta. Materiaalien laadukkuus tai ekologisuus eivät ole hänelle kovin merkityksellisiä pihan piirteitä.

Eniten viheralan palveluista Viivi Vastaajaa kiinnostaa pihasuunnittelu, kasvillisuuden suunnittelu sekä ammattimaisesti laaditut puutarha-alan www-sivut, joista hän löytää työ- ja hoito-ohjeita. Vähiten Viivi on kiinnostunut käyttämään pihassaan ylläpitopalveluita. Hänelle ei ole tarjottu viheralan palveluita rakennusprojektinsa aikana. Viivi kokee esteeksi palveluiden käyttämiseksi palveluiden hinnan ja haluaa tehdä pihansa alusta loppuun itsenäisesti. Toisaalta hän kokee sopivan palveluntarjoajan löytämisen vaikeaksi. Hän ei koe ostamisen esteeksi palveluntarjoajalta puuttuvaa rahoitusmahdollisuutta tai sitä ettei hänen tarvitsemaansa palvelua olisi tarjolla.

Viivi Vastaaja kokisi itselleen hyödyllisimmäksi pihasuunnitelman, jossa on tarkasti määriteltynä kasvilajit sekä niiden määrät. Suunnitelma voi olla mieluummin luonnontasoinen käsinpiirretty suunnitelma, mutta myös suunnitteluohjelmalla piirretty tarkka suunnitelma käy. Suunnitelma sisältää ideakuvia sekä valmiita hoito-ohjeita kasveille ja muille materiaaleille. Tällainen suunnitelma saisi maksaa enintään 600 €. Vähiten Viivi kaipaa suunnitelmaan työohjeita tai tarkasti määriteltyjä ja laskettuja materiaaleja.

Piha-asioissa Viivi Vastaaja etsii tietoa netistä. Hänen mielestään hyvä puutarha-alan palvelusivusto sisältää ideakuvia, työopastusvideoita ja ohjeita koristekasvien valintaan, istuttamiseen sekä hoitoon. Lisäksi sivustolla saisi olla yhteystietoja viheralan palveluntarjoajille ja tietoa alan tuotteista, kuten esimerkiksi materiaaleista ja työkaluista. Sivustolla Viivi ei kaipaa chatbot-palvelua tai puutarha-alan ammattilaisen neuvontapuhelinpalvelua.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Omakotirakentajat ovat yksi selkeä potentiaalinen käyttäjäryhmä, joka voi hyödyntää viheralan palveluita rakennusprojektin aikana ja sen jälkeen. On tärkeää tutkia, miltä viheralan palvelut näyttävät tämän käyttäjäryhmän näkökulmasta, jotta heille voidaan suunnata sellaisia palveluita, joita he tarvitsevat ja ovat valmiita ostamaan. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä esitettiin, miten omakotirakentajaa voidaan tukea viheralan palveluiden käyttämisessä ja miten ostopäätöksen syntymistä voidaan edistää sekä millaisia ostoesteitä omakotirakentajat kokevat viheralan palveluiden käyttämiselle. Lisäksi jatkotutkimuskysymyksenä esitettiin, miten työn tilaajan suunnittelema kuluttajille suunnattu puutarha-alan palvelusivusto voi vastata omakotirakentajilta esille nouseviin tarpeisiin.

Jotta omakotirakentajia voidaan tukea viheralan palveluiden käyttämisessä, on tunnettava heidän ostokäyttäytymistään, tarpeitaan ja arvostuksiaan. Omakotirakentajille tarjotun palvelun pitää tuottaa heille sellaista lisäarvoa, josta he kokevat saavansa enemmän hyötyä kuin mitä he uhraavat saadakseen lisäarvon, eli kyseessä on ns. hinta-hyötysuhteen kokemus. Hyötynä koetaan tyypillisesti aikaan, rahaan tai laatuun liittyviä etuja. Kun kuluttaja oivaltaa hänelle tarjotun palvelun arvon sekä ostolla saavuttamansa lisäarvon, voidaan palvelun hinnan muodostuksessa käyttää arvopohjaista hinnoittelua. Pihan suunnittelun ja rakentaminen on yksi kustannuserä talonrakennusprojektissa. Erityisesti taloudellisesti merkittävät päätökset vaativat yleensä tarkkaa harkintaa ja aikaa. Jos valintatilanne muodostuu kuluttajalle liian hankalaksi, se heikentää päätöksenteon motiivia ja voi saada hänet perääntymään ostotilanteesta. Palveluntarjoajan tehtävä on poistaa kuluttajalta riskin ja epäonnistumisen tunnetta. Kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen, jos hän kokee sen turvalliseksi, ja myyjä on tehnyt häneen positiivisen vaikutuksen. Lopullinen ostopäätös suuntaan tai toiseen syntyy siis kuluttajan tunteiden pohjalta.

Omakotirakentajia voidaan tukea viheralan palveluiden käyttämisessä sekä edistää myönteisen ostopäätöksen syntymistä lisäämällä tietoa hyödyistä, joita omakotirakentajat erilasten viheralan palveluiden käyttämisellä voivat saavuttaa. Omakotirakentajille tarjotaan sellaisia palveluita, joita he tarvitsevat esimerkiksi räätälöimällä palveluja paremmin omakotirakentajien tarpeisiin sopiviksi. Tutkimustulosten pohjalta saatiin täsmällistä tietoa omakotirakentajien kokemista piharakentamisen haasteista. Tarjoamalla erilaisia ratkaisuja näihin haasteisiin, omakotirakentajaa voidaan tukea niin omatoimirakentamisen palveluiden kuin ammattilaisten tarjoamien palveluiden käyttämisessäkin. Palveluntarjoajat voivat myös tarjota kuluttajille joustavia rahoitusratkaisuja ostopäätöksen edistämiseksi. Kuluttaja on valmis tekemään ostopäätöksen, kun hänellä on riittävästi tietoa olemassa olevista vaihtoehdoista.

Viherala tarvitsee enemmän yleistä näkyvyyttä kuluttajien arjessa. Näkyvyyden lisäämiseksi voidaan käyttää erilaisia kanavia. Toimialakohtaisesti tuodaan esille eri viheralan toimijoiden erityispiirteitä ja osaamisalueita. Tutkimuksesta käy ilmi, että kuluttajat ovat kiinnostuneita viheralan palveluista, mutta kaikki eivät ole löytäneet sopivaa palveluntarjoajaa. Myös palveluntarjoajien näkyvyyttä tarvitaan lisää. Palveluntarjoajien tehtäväksi jää ostamisen tekeminen mahdollisimman vaivattomaksi mahdollisille asiakkailleen muun muassa saavutettavuuden varmentamisella ja erinomaisella asiakaspalvelulla. Palveluiden saavutettavuus on oltava hyvällä tasolla, jotta alan arvostus ja luotettavuus lisääntyvät myös sitä kautta.

Omakotirakentajat kokivat viheralan palveluiden käyttämiselle suurimmaksi ostoesteeksi palveluiden hinnan. Hintaan liittyvät mielikuvat pohjautuvat muistiin ja erityisesti pitkäkestoisessa muistissa säilyy karkean tason tieto palvelun hintatasosta, johon hän vertaa kohtaamiaan hintoja. Tämä referenssihintaa on yksilön omakohtainen ja päivittyy aina silloin kun yksilö on kosketuksissa vastaavien palveluiden hintatietojen kanssa. Uuden tuotteen hintamielikuva muodostuu referenssihinnan perusteella. Muita omakotirakentajien kokemia esteitä palveluiden käyttämiselle olivat halu rakentaa piha itse sekä sopivan palveluntarjoajan löytämisen vaikeus. Tutkimuksen mukaan suurimmalle osalle vastaajista ei ollut tarjottu viheralan palveluita rakennusprojektin aikana, jolloin ostopäätöstäkään ei ole voinut muodostua. Kuluttajan ostopäätöksen syntymistä voidaan edistää markkinoinnin keinoilla luomalla kysyntää potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa tarjoamalla heille houkuttelevia palveluita, ja viestiä niistä asiakkaat tavoittavilla keinoilla. Osana ostopäätöksen syntymistä voivat vaikuttaa yksilön muistissa entuudestaan olevat tiedot tai muistikuvat palveluntarjoajasta tai itse palvelusta. Ne voivat joko edistää tai estää myönteisen ostopäätöksen syntymistä ostohetkellä. Ostopäätöksen syntymiseen kuluttaja tarvitsee riittävän määrän helposti ymmärrettävää tietoa ja selkeää viestintää.

Jatkotutkimuskysymykseksi asetettiin, miten työn tilaajan suunnittelema kuluttajille suunnattu puutarha-alan palvelusivusto voi vastata omakotirakentajilta esille nouseviin tarpeisiin. Tutkimustulosten perusteella internet on omakotirakentajille ylivoimaisesti luontevin tapa etsiä tietoa pihan rakentamisesta, puutarhahoidosta ja alan palveluista. Lisäksi he valitsivat kolmanneksi kiinnostavammaksi viheralan palveluksi kuluttajille suunnatun puutarha-aiheisen palvelusivuston. Sivustolle hyvänä sisältönä omakotirakentajat pitivät ideakuvia, työopastusvideoita sekä koristekasvien valintaan, istutukseen ja hoitoon liittyviä ohjeita sekä alan palveluntarjoajien yhteystietoja. Palvelusivusto voi vastata omakotirakentajien piharakentamisen tarpeisiin laadukkaalla sisällöllä sekä erinomaisella teknisellä toimintavarmuudella. Sisällön tavoite on oikein kohdennettuna tuottaa kuluttajalle hyötyä ja arvoa sekä saada hänet viihtymään sisällön parissa.

## 7. POHDINTA

Viheralan palvelut kuluttajien näkökulmasta olisi ollut mielenkiintoinen aihe tutkittavaksi laajemminkin, mutta opinnäytetyön hallinnan kannalta aihe rajautui omakotirakentajiin. He valikoituivat tarkasteltavaksi kuluttajaryhmäksi, koska harmillisen usein näkee uuden talon pihan jäävän keskeneräiseksi tai pelkälle nurmikolle tasatuksi jopa useiksi vuosiksi talon valmistumisen jälkeen. Se herättää pohtimaan syitä tälle ilmiölle sekä erityisesti mitä tilanteelle viheralan ammattilaisena voisi tehdä. Kokonaisuuteen vaikuttaa epäedullisesti se, että pihaan liittyvä suunnittelutyö jätetään valitettavan usein kokonaan projektin viimeiseksi, kun rakennusbudjetti on tässä vaiheessa yleensä jo kulunut talon rakentamiseen. Onkin lähes paradoksaalista, että tässä suuressa projektissa toinen sen näkyvimmistä osista, talon ympäristö eli piha, jää usein vähimmälle huomiolle, vaikka useiden, tämän työn johdannossakin mainittujen omakotiasumista koskevien tutkimusten mukaan juuri piha nimetään yhdeksi omakotiasumisen merkittävimmäksi tekijäksi ja parhaimmaksi puoleksi. Jostain syystä sama pihan arvostus ei aina näy omakotitalon rakentamissuunnitelmissa. Oman kodin rakentaminen on jokaiselle rakentajalle valtava ponnistus ja useiden haaveiden täyttymys: juuri siksi soisi, että uusi koti saisi ympärilleen myös yhtä arvokkaan pihaympäristön.

Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset antavat viitteitä siitä, että pihaan liittyvät suunnitelmat todella jäävät talonrakentamisen jalkoihin. Tähän viittaavat pihan itse rakentavien määrä, pihaan varatun budjetin suuruusluokka tai pihabudjetin puuttuminen kokonaan sekä se, että suurimmaksi haasteeksi koetaan pihan saaminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tuloksista havaitaan, että omakotirakentajien pihaan liittyvät haasteet ovat moninaisia. Vaikka monella on kova halu tehdä piha alusta loppuun omin voimin, näkyy vastauksista tarve viheralan ammattilaisen asiantuntemukselle, sillä suurin osa omakotirakentajien kokemista haasteista on viheralan ammattilaisen avulla ratkaistavissa olevia. Myös tuloksista esiin nouseva kiinnostus pihasuunnittelua kohtaan on selkeä viesti siitä, että pihan suunnitteluun kaivataan ammattilaisen apua. Viheralan ammattilaisen käyttäminen pihan suunnitteluvaiheessa hyödyttääkin omakotirakentajaa monella tavoin, sillä erityisesti pienten kaupunkipihojen suunnittelu vaatii asiantuntijuutta esimerkiksi sopivien kasvien valinnassa ja monipuolisissa tavoissa käsitellä hulevesiä omalla tontilla. Lisäksi monet kaupunkien omakotiasujat kaipaavat suojaisuutta kaupunkipihoille, koska yksityisyyden tunteen välittyminen lisää asumisen mielekkyyttä ja pihan viihtyisyyttä. Myös näiden suojaavien rakenteiden suunnitteluun voidaan tarvita ammattilaisen apua. Viheralan ammattilaisen työkenttä on tyypillisesti ulkona, jolloin hän ymmärtää ulkona vallitsevia olosuhteita ja lainalaisuuksia monella tasolla ja niiden vaikutuksia pihan materiaaleihin ja rakenteisiin. Asiantuntijana osaa ottaa huomioon myös muuttuvan ilmaston vaikutukset pihassa. Koska juuri kasvillisuuden kiinnostavuus nousee esille useiden tutkimuskysymysten tuloksissa, se tarkoittanee, että omakotirakentajien

oma kasvillisuuden tuntemus on heikkoa. Kasvintuntemus on viheralan ammattilaisten vahvaa erityisosaamista, joka on kuluttajien hyödynnettävissä niin pihan suunnittelussa, rakentamisessa kuin ylläpidossakin.

Tutkimustuloksista selviää, että moni omakotirakentaja rakentaa pihansa itse. Tulos ei ole yllättävä. Enemmän tuloksissa yllätti se, että yksikään vastaajista ei teettäisi pihaa kokonaisuudessaan ammattilaisilla. On kuitenkin otettava huomioon, että joukossa oli myös sellaisia omakotirakentajia, joilla projekti oli vielä suunnitteluvaiheessa eivätkä he siksi vielä olleet ratkaisseet piharakentamiseen liittyviä kysymyksiä tarkemmin. Nämä tulokset saattavat kuitenkin enteillä myös sitä, että pihan suunnittelu ja rakentaminen jätetään projektin loppuvaiheeseen eli siihen ajankohtaan, kun talo on jo melkein valmis. Mahdollisesti kuluttajien keskuudessa vallitseva ja laajeneva trendi DIY ('do it yourself'), voi vielä lisätä innostusta tee-se-itse -piharakentamiseen. Viheralan näkökulmasta myös tee-se-itse -piharakentajien tukeminen on tärkeää. Heille voidaan kehittää sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmista sopivia ja kustannustehokkaita palvelukonsepteja. Jatkuva palveluiden kehittäminen vallitsevien trendien ja kuluttajien tarpeiden pohjalta on nykyaikaa ja ennakoimista huomiseen yritysten menestymisen turvaamiseksi. Kysynnän selvittäminen on yksi markkinoinnin tehtävistä, joita on käsitelty työn luvussa 3.2.

Vaikka moni omakotirakentaja rakentaa ainakin osittain pihansa itse, tutkimuksen tulokset antavat vahvoja viitteitä siitä, että viheralan palveluiden käytön lisääminen omakotirakentajien keskuudessa on mahdollista. Viheralan palveluiden näkökulmasta tässä on suuri mahdollisuus: omakotirakentajia, jotka eivät ole suunnitelleet käyttävänsä viheralan palveluita piharakentamisessa, on kyselyn tulosten perusteella yli 60 %. Tämän lisäksi vastaajista 26 % on kertonut käyttävänsä ammattilaista pihan rakentamiseen vain osittain. Tulokset siis osoittavat, että potentiaalisia viheralan palveluiden asiakkaita on omakotirakentajien keskuudessa paljon. Kuten luvussa 2.3 esitettiin, puutarhainnostus voi Suomessa hyvin eikä ole osoittanut heikkenemisen merkkejä. Moni omakotirakentaja onkin kiinnostunut erityisesti ammattilaisen suunnittelemaasta pihasta: reilu neljännes teettää pihasuunnitelman, vaikka rakentaakin pihan itse. Lisäksi kiinnostus pihasuunnittelua kohtaan ilmenee siitä, että vastaajista lähes kaksi kolmasosaa valitsi pihasuunnittelun kiinnostavimmaksi viheralan palveluksi. Tulokset vahvistavat käsitystä pihasuunnittelun vetovoimaisuudesta. VYL:n raportin mukaan kotitaloudet hankkivat pihasuunnittelupalveluita yhteensä 14 miljoonaa euron edestä. (VYL, 2016, s. 53) Kiinnostus suunnittelupalveluita kohtaan on hyvä lähtökohta onnistuneen pihan rakentamista ajatellen, kun vielä pihasuunnittelun ajoitus saadaan kohdennettua rakentajan kannalta hyödyllisimpään ajankohtaan eli koko projektin alkumetreille.

Tutkimuskyselyllä selvitettiin millaista pihasuunnitelmaa omakotirakentajat tarvitsevat. Omakotirakentajille ei vaikuttanut olevan kovin suurta merkitystä sillä, toteutetaanko pihasuunnitelma käsin luonnostelemalla vai piirretäänkö tarkka konepiirros. Vastausten perusteella käsin piirretty

luonnosmainen riittäisi useimmille omakotirakentajille. Omatoimipiharakentajalle se saattaakin usein riittää, mutta jos piha rakennutetaan viherkentäjällä, silloin yleensä tarvitaan tarkka pihasuunnitelma. Sisällöllisesti omakotirakentajat kaipaavat eniten kasvillisuuteen liittyviä tietoja sekä ideakuvia. Ideakuvien merkitys pihasuunnitelmassa on hieman yllättävää, sillä erilaisilla sosiaalisen median kanavilla tarjotaan runsaasti ideakuvia pihoista ja puutarhoista. Todennäköisesti ideakuvat tuovat kuitenkin pihasuunnitelmaan sellaisen visuaalisen ulottuvuuden, jonka avulla asiakkaan on helpompi kuvitella miltä oma piha näyttää sekä löytää suunnittelijan kanssa yhtenäinen näkemys tulevasta pihasta. Pihasuunnittelun tavoitteena on paitsi tehdä näkyväksi asukkaiden pihalleen asettamat tavoitteet, myös luoda rakennukselle sopiva tyyli ja tunnelma sekä sulauttaa tontti luontevaksi osaksi ympäristöään. (Karisto, ym., 2015, s. 103) Vastaajien pihasuunnitelmille antamat hinnat olivat suurelta osin matalalla tasolla. Työn teoriaosuudessa mainitun keskimääräisen uuden omakotitalon erilaiset suunnittelukustannukset (mm. pää-, rakenne-, lvi- ja sähkösuunnittelu) vaihtelivat arkkitehtisuunnittelu pois lukien noin 1 000–2 600 euron välillä. Näihin verrattuna pihasuunnitelmalle vastaajien esittämät hinnat jäivät varsin alhaiselle tasolle. Hintataso voi viestiä pihaan liittyvästä arvostuksen puutteesta tai asiaan perehtymättömyydestä. Kuten luvussa 4.4. todettiin, kuluttajan hintamielikkuva on muistiin pohjautuvaa. Jos vastaajat eivät ole olleet tekemisissä pihasuunnitelmien hintatietojen kanssa, ei hintamielikuvaakaan ole voinut muodostua. Vastaajien antama hintataso voi myös viestiä siitä, että kysymykseen missä vastaaja saa itse määrittellä hinnan, hän määrittelee sen mielellään alakanttiin ikään kuin hintatoiveena. Osa vastaajien antamista hinnoista oli kuitenkin sillä tasolla, että todennäköisesti heillä oli aikaisempaa kokemusta asiasta. Pihasuunnitelman hintatasoon vaikuttaa suunniteltavan tontin koko, maaperän ominaisuudet, korkeuserot sekä maantieteellinen sijainti. Lisäksi hintatasoon vaikuttaa pihasuunnitelman sisällön laajuus ja tarkkuus. Myös suunnitelman tilaamisen ajankohdalla sekä suunnittelijan koulutus- ja kokemustasolla voi olla vaikutusta pihasuunnitelman hintaan.

Edellä on jo todettu, että omakotirakentajilla on kiinnostusta ja tarvetta viheralan palveluiden käyttämiselle. Mistä ostamisen este sitten muodostuu? Tutkimuksesta käy ilmi, että omakotirakentajat kokevat monenlaisia ostamisen esteitä. Yleisimpänä ostoesteenä pidettiin palvelujen hintaa. Tätä olisi hyvä tutkia tarkemmin, sillä olisi tärkeää tietää mistä vastaajien viheralan palveluihin liittyvä hintamielikkuva on muodostunut: perustuuko se palveluntarjoajien antamiin tarjouksiin, mikä vastaajien referenssihintana on ollut ja mistä se on muodostunut. Viheralan palveluiden hintamielikuvan voidaan vaikuttaa avaamalla entistä enemmän asiantuntijoiden taustalla olevaa koulutusta ja kokemuksen kautta syntyneitä ammatillista osaamista, sillä se saattaa olla kuluttajille tuntematon. Omakotirakentajien kokemiin piharakentamiseen liittyviin taloudellisiin haasteisiin viheralan ammattilaiset eivät voi suoraan vaikuttaa. Kuten luvussa 4 mainittiin, kuluttajan ostokyky muodostuu käytettävissä olevasta pääomasta ja luotosta sekä ajasta. Osalla viheralan palveluntarjoajista on tarjolla rahoitusta pihan

rakentamiseen. Omakotirakentajat eivät kuitenkaan pitäneet rahoituksen puuttumista esteenä palveluiden ostamiselle, joten joko pihaa varten otettu laina ei houkuttele tai ostoesteet löytyvät muualta: yritykset voivat tarjota erilaisia maksutapoja kuluttajille, mutta se ei välttämättä ratkaise kuluttajan mahdollisuutta käyttää palveluita.

Epäonnistunut viestintä palveluntarjoajan kanssa voi olla merkittävä ostoeste kuluttajan näkökulmasta. Kuten luvussa 4.5 esitellään, myönteisen ostopäätöksen syntymistä varten kuluttaja tarvitsee selkeää viestintää ja helposti ymmärrettävää tietoa sekä turvallisuuden tunnetta. Osa omakotirakentajista piti ostamisen esteenä sitä, että sopivan palveluntarjoajan löytäminen on vaikeaa. Tähän viittaa myös Suomela-lehden päätoimittajan Susanna Cygnelin pääkirjoitus *Töitä tarjolla* viimeisimmässä Suomelan numerossa 1/20. Suomela-lehti on valtakunnallisesti ilmestyvä ilmainen erityisesti pientaloasumiseen keskittynyt lehti. Cygnel kertoo, ettei yrityksestään huolimatta ole löytänyt tekijöitä pihan kunnostustöihin eikä saanut vastauksia sähköpostitse lähetettyihin tarjouspyyntöihin. Hän pohtii kirjoituksessaan, onko hän vain epäonninen tai huono tarjousten pyytäjä vai onko kyseessä laajempikin ilmiö siitä, että tee-se-itse -tekijät eivät löydä apua tarvitsemiinsa töihin. Hän on myös miettinyt, onko hänen pihansa liian pieni ollakseen kiinnostava kohde vai onko ammattilaisilla kädet täynnä töitä. (Cygnel, 2020, s. 3) Syitä sille, miksi palveluntarjoajien tarjouksia tai yhteydenottoja ei tule, voi tietysti olla monia, mutta harmillista se on joka tapauksessa sekä yksilön että koko viheralan imagon kannalta.

Osa vastaajista ilmoitti ostoesteeksi sen, ettei heidän tarvitsemaansa palvelua ole tarjolla. Myös tätä olisi palveluntarjoajien näkökulmasta mielenkiintoista tutkia tarkemmin. Onko kyseessä jokin sellainen palvelu, jolle on olemassa tarve, mutta sitä ei ole vielä tiedostettu viheralalla vai liittyykö se siihen, että kuluttajat eivät löydä palvelun luokse? Kyselyn tulosten perusteella viheralan palveluntarjoajat eivät ole kovin näkyvästi mukana omakotirakentajien arjessa tarjoamassa omia palveluitaan rakentajan käyttöön, joten on syytä tarkastella viheralan palveluiden näkyvyyttä kuluttajien näkökulmasta. Siinä näyttäisi olevan reilusti parantamisen varaa. Näkymättömyys voi myös olla merkittävä este palveluiden käyttämiselle. Sellaisten viheralan toimijoiden, jotka ovat segmentoineet yksityiset omakotirakentajat potentiaalisiksi asiakkakseen, mietittäväksi jää, miten he omassa toimintaympäristössään tavoittavat omakotirakentajat entistä paremmin sekä henkisesti että fyysisesti. Ratkaisuja voidaan etsiä markkinoinnin keinoista, ja paras lähtökohta toiminnan kehittämiseen on kysyä suoraan olemassa olevilta tai potentiaalisilta asiakkailtaan millaista palvelua he tarvitsevat. Yksi tapa tähän on luvussa 3.1 esitelty asiakkaille suunnattu kuluttajatutkimus. Myös laajemmin viheralalla voidaan miettiä, miten näkyvyyttä lisätään: miten lisätä omakotirakentajille tietoa pihan arvoista asukkailleen sekä piharakentamisen oikean ajoittamisen hyödyistä että viheralan tarjoamista palveluista ja palvelujen tarjoajista voidaan

tuoda entistä paremmin esille. Viheralan myönteisen näkyvyyden rakentaminen on pitkäjänteistä ja määrätietoista työtä, johon osallistuu jokainen viheralalla toimiva yksilö ja yritys oman toimintansa kautta.

Hyviä kanavia näkyvyyden lisäämiseksi on esimerkiksi talorakentamiseen liittyvien tahojen kanssa verkostoitumisen ja yhteistyön lisääminen entisestään. Esimerkiksi erilaisilla asumiseen ja rakentamiseen liittyvillä messuilla messuvieraille tarjotaan paljon kirjallista tietoa ja oppaita rakentamisesta, mutta näissä materiaaleissa piharakentamisen osuus on vaatimaton. Talon rakentamiseen liittyvien ohjeiden ja vinkkien rinnalle pitäisi tuoda myös pihan rakentamiseen liittyvää tietoa. Kuten luvussa 2.2 esitettiin, pihan merkitys on ollut suuri jo omakotiasumisen kehittymisen alusta alkaen. Ajatuksen siitä, että piha on arvokas osa omakotiasumista ja ansaitsee rakentajan huomion heti projektin alkumetreiltä lähtien, pitäisi syttyä samalla hetkellä, kun rakentaja alkaa rakentamaan mielikuvaa uudesta kodistaan. Tähän mielikuvaan pitäisi juurruttaa talon lisäksi visio talon ympäristöstä eli pihasta, sillä nyt suunnittelu keskittyy tyypillisesti lähes kokonaan uuden kodin sisällä oleviin ratkaisuihin sekä talon ulkoasuun. Hyvänä esimerkkinä on yksi tässä työssä luvussa 2.1 lähteenäkin käytetty valintopas omakotirakentajalle 2019-2020. Tämä 180-sivuinen omakotirakentajan tietopaketti löytyy lähes jokaiselta omakotirakentajalta. Opas hankitaan viimeistään ensimmäisiltä asunto- tai rakentamisen messuilta, jonne lähdetään ideoita hakemaan ja fiilistelemään. Kyseinen opas on varsin tuhti tietopaketti kaikista mahdollisista omakotitalon rakentamiseen liittyvistä aihealueista. Valitettavasti viherala on oppaassa näkymätön. Vaikka oppaassa oli omana osa-alueenaan *piha*, siellä ei ollut mitään omakotirakentajille suunnattua varsinaiseen piharakentamiseen liittyvää sisältöä – ainoastaan kivitoimittajan mainos. Tämä ja muut vastaavat omakotirakentamiseen liittyvät tietopaketit voisivat olla yksi loistava kanava lisätä alan näkyvyyttä sekä mahdollisuus tuoda esille mitä merkitystä hyvällä pihalla asukkaille on. Näin omakotirakentajaa voitaisiin herätellä ajattelemaan heti projektin alussa sitä, mitä hän perheineen omalta pihaltaan toivoo ja miten hän voi siihen päästä. Lisäksi tällaisissa oppaissa voitaisiin esitellä viheralan palveluita omakotirakentajalle sekä palveluiden tarjoajien yhteystietoja. Tällä voitaisiin vaikuttaa myös alan arvostuksen myönteiseen kehitykseen. Piha pitäisi nähdä arvokkaana osana asumisen viihtyvyyttä, sillä se on tärkeä osa erityisesti kesäajan omakotiasujan olemista ja elämistä. Pihan rakentaminen pitäisi siis jälleen sulauttaa luontevaksi osaksi taloprojektia, samalla tavalla kuin omakotiasumisen historiaa käsittelevässä osiossa kuvattiin omakotiasumisen lähtökohtia. Kun suunnitellaan maisemaan sopivaa taloa, siihen on luonnollista kytkeä heti myös tulevan pihan suunnittelu. Pihan suunnittelun tulee olla osa rakennusten ja asuntojen suunnittelua, ja edetä niiden rinnalla. Suunnittelun lähtökohtina ovat alueen sijainti maisemassa ja kaupungissa, rakennustapa, pihapiirin koko sekä käyttäjien tarpeet. (Jalkanen ym., 2017, s. 203) On jo taloudellisestikin järkevää rakentaa pihan pohjatyöt suunnittelun pohjalta rinnakkain raken-

nusten pohjatöiden kanssa. Kun pohjatyöt on tehty valmiiksi, voi pihan pintojen viimeistelyn hyvin jaksottaa tuleville vuosille oman aikataulun mukaisesti.

Kuten luvussa 4.2 esitetään, kuluttajat tarvitsevat ostopäätöksen tekemiseksi usein järkiperäisiä ostomotiiveja, vaikka lopullinen päätös perustuukin yleensä tunneperäisiin motiiveihin. Kuluttajille voidaan lisätä tietoa myös piharakentamisen kovista arvoista, jotta hän näkee myös sijoituksellaan saavutettavan taloudellisen hyödyn mahdollisuuden. Tutkimuksenkin mukaan, huoliteltu piha ja tontti vaikuttavat myönteisesti kiinteistön arvoon, mikä konkretisoituu kiinteistön myyntihetkellä. Samaisessa tutkimuksessa todetaan, pihan ammattimaiseen suunnitteluun ja rakentamiseen käytetyt eurot maksavat itsensä kiinteistön myyntitilanteessa joko toteutuneen kauppahinnan tai myyntiajan kautta. (Jansson, 2010, s. 29) Myös Kari Heimonen toteaa kirjassaan *Kivi puutarhassa osuneesti*: ”Hyvin tehty, kaunis ja harmoninen piha nostaa kiinteistösi arvoa aina enemmän kuin olet siihen uhrannut” (Heimonen, 2009, s. 37).

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä he pitävät tärkeimpänä pihassaan, ekologisuus jäi yllättäen tuloksissa vähiten tärkeimmäksi. Myös monimuotoisuus sijoittui varsin matalalle omakotirakentajien valinnoissa. Tämä voi hyvin johtua siitä, että monimuotoisuus ja ekologisuus pihaan liittyvinä käsitteinä eivät ole vastaajille kovin selkeitä, jolloin vastaajien on ollut vaikea hahmottaa mitä niillä kysymyksessä tarkoitettiin. Ekologinen piha voi myös herättää mielikuvia sellaisesta pihasta, jota he eivät koe tyyllillisesti omakseen. Kyselyyn vastanneissa oli paljon hirsirakentajia, joten voisi kuvitella, että ekologisuus on ollut heille yksi oleellinen valintakriteeri, kun talon rakennusmateriaalia on valittu. Rajautuuko ekologisuuden ajattelemisen siis vielä pääasiassa rakennuksen sisäpuolelle? Olipa syy taustalla mikä hyvänsä, tässä on selkeä kehittämisen kohta – kuluttajille suunnattua tietoa pihan monimuotoisuuden ja ekologisuuden merkityksistä on varmasti syytä lisätä. Iloinen uutinen pihan omistajille on se, ekologisuus pihassa tarkoittaa mm. pihan helppohoitoisuuden lisääntymistä. Omakotirakentajat tarvitsevatkin lisää käytännön tietoa hyvillä esimerkeillä kuvattuina mitä ekologisuus pihan osalta voi tarkoittaa: mitkä ovat sen hyödyt ja tavoitteet. Tähän yhdistyy lisäksi yksityispihojen tärkeys osana kaupunkien ekologisia viherverkostoja, joiden arvo tulee korostumaan entisestään tiivistyvässä kaupunkirakenteessa. Pientaloalueiden kasvillisuudella on kasvava ja monitasoinen merkitys kaupunkien viheralueiden sirpaloituessa rakentamisen tieltä. Asuntorakentamisessa tehokkuus ei saisikaan muodostua ainoaksi vakiintuneeksi motiiviksi, jonka perusteella kaupunkien tiivistämisestä päätetään sekä ihmisten terveyden ja viihtyvyyden että kaupunkiympäristöissä toimivien ekosysteemien kustannuksella. Omakotiasumisella on yhtenä asumisen muotona Suomessa pitkät perinteet ja perusteet, ja niitä kunnioittaen soisi, että omakotirakentaminen on mahdollista myös tulevaisuuden Suomessa. Kuten luvussa 2.1 esitellyssä tutkimuksessakin todetaan, kaksi kolmasosaa 18–28 -vuotiaista nuorista toivoo asuvansa tulevaisuudessa omakotitalossa.

Olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin, miksi ekologisuutta ei pidetä pihassa tärkeänä, vaikka muuten kuluttajat nykyisin arvostavat ekologisuutta monessa asiassa, ja trendi kasvaa koko ajan. Ekologisuus ja kiertotalous kaikilla elämänalueilla lisääntyy väistämättä, koska elämme sellaisessa murroskohdassa, jossa kuluttajat tulevat yhä tietoisemmiksi omien valintojensa vaikutuksista maapallon lähitulevaisuuteen. Ihmiset haluavat tehdä entistä parempia valintoja eri elämän osa-alueilla. Epäilemättä tiedon lisääntymisen myötä tämä ajattelu tulee lisääntymään ja näkymään tulevien omakotirakentajien valinnoissa myös pihan osalta, vaikka se ei vielä tämän tutkimuksen tulosten perusteella siten näyttäytynytkään. Juuri viheralan ammattilaiset ovat avainasemassa kuluttajien valistamisessa siinä, mitä monimuotoisuudella ja ekologisuudella pihassa ja puutarhassa voidaan tarkoittaa. Luvun 2.4 alla on kuvattu kestävän kehityksen tavoitteita viheralalla: KESY-toimintamallissa sitoudutaan kestävään ympäristörakentamiseen ja sen käytännöistä tiedottamiseen. KESY:n tavoitteissa on mainittu tiedottaminen alan kestävän kehityksen periaatteista asiakkaille. (Weckman, 2018, s. 15). Voidaankin miettiä olisiko joitakin ohjeita tms. suunnattavissa suoraan myös kaikille tee-se-itse -piharakentajille.

Kuluttajien tarpeita ja palautteita on syytä kuunnella herkällä korvalla, jotta voidaan tarvittaessa innovoida myös ihan uusia palvelun muotoja ja tuotteita omakotirakentajien sekä muiden tee-se-itse -piharakentajien tarpeisiin. Esimerkiksi neuvontapalvelun kehittäminen vaikuttaa tarpeelliselta juuri niitä omakotirakentajia varten, jotka haluavat ainakin osittain rakentaa pihan itse, mutta kohtaavat joillakin sen osa-alueilla haasteita tai kokevat rajoitteita omassa osaamisessaan. Yksi väline tähän on puutarhaiheinen palvelusivusto, jolle on olemassa tarve, ja se myös tulosten perusteella kiinnostaa omakotirakentajia. Kiinnostavimmaksi palvelusivuston sisällöksi nostettiin ideakuvat ja työopastusvideot sekä kasvillisuuteen liittyvä tieto. Myös tuotetietous ja palveluntarjoajien yhteystiedot kiinnostavat selvästi omakotirakentajia. Viheralan palveluiden kuluttaja-asiakkaille suunnatulla puutarhaiheisellä nettisivustolla voisi olla selkeästi ja helposti löydettävissä olevaa tietoa esimerkiksi piharakentamisen kustannuksista ja pihabudjetin laskemisesta. Myös edellä mainittu KESY-toimintamalli voisi olla hyvä aihekokonaisuus kuluttajille suunnatulla palvelusivustolla. Näin kuluttajien olisi mahdollista halutessaan suosia sellaisia viheralan palveluntarjoajia, jotka ilmoittavat käyttävänsä toiminnassaan KESY-mallin mukaisia toimintatapoja. Vastaavasti KESY-toimintamallien mukaista ympäristösuunnittelua, -rakentamista tai ylläpitoa noudattavat yritykset voivat markkinoida ekologisesti kestäviä toimintaperiaatteita osana omaa vastuullisuuden markkinointiaan, ja tuottaa näin kuluttaja-asiakkailleen lisäarvoa, kuten luvussa 3.2 on vastuullisesta markkinoinnista kerrottu.

Viherympäristöliitto olisi tällaisen kuluttajille suunnatun palvelusivuston ylläpitäjänä ehdottoman luotettava asiantuntijataho jakamaan viher- ja puutarha-alaan liittyvää tietoa. Viherympäristöliitto ei välttämättä ole en-tuudestaan kuluttajille tuttu toimija, koska se on viheralan ammattilaisten

keskusjärjestö. VYL toimii viheralan eri toimialojen yhteisenä alustana osittain jo nyt ohjaamalla esimerkiksi omien internetsivujensa kautta liikennettä jäsenjärjestöjen sivuille, joilta löytyy kuluttaja-asiakkaille suunnattua sisältöä. Nykyiset reitit kuluttajien päätymiselle oikean tiedon äärelle ovat kuitenkin monen klikkauksen päässä, joten on tärkeää kehittää sellainen ratkaisu palvelusivustolle, mikä olisi mahdollisimman helppo kuluttajille löytää ja käyttää. Palvelusivusto voisi toimia merkittävänä osana viheralan markkinointia ja tiedonjakamista, minkä avulla on mahdollista parantaa näkyvyyttä ja edistää palveluiden käyttämistä. Sisällön kohdentamisessa tulee huomioida erilaiset viheralan kuluttajaryhmät sekä mahdollisuus monitahoiseen viestintään palvelusta vastaavan tahon ja kuluttajien välillä esimerkiksi sopivan sosiaalisen median kanavan avulla. Tällaisen sisältömarkkinoinnin etuja on käsitelty luvussa 3.3 markkinoinnin digitalisoitumisen yhteydessä. Mielenkiintoisen ja hyödyllisen sisällön lisäksi erityisen tärkeää on myös palvelusivuston käytettävyys: päivittyvä, nopeasti löytyvä tieto ja ilman ongelmia latautuvat sivut ja toiminnot ovat tärkeitä edellytyksiä sivuston ahkeralle käyttämiselle.

#### *Tutkimuksen luotettavuuden arviointia*

Aivan vastaavanlaisia tutkimuksia, joita Suomessa olisi tehty, ei löytynyt. Tutkimus oli luonteeltaan kartoittava ja sen avulla onnistuttiin tarkastelemaan omakotirakentajia viheralan palveluiden kuluttajina sekä heidän kiinnostustaan niin palveluita kuin kuluttajille suunnattua palvelusivustoa kohtaan. Täysin suoria vastauksia palveluiden käyttämisen tukemisen tai myönteisen ostopäätöksen edistämisen keinoista kyselyn tulosten perusteella ei voida antaa, joten niitä peilattiin työn teoriataustaa vasten. Tutkimustulosten pohjalta keinoja pohdittiin laajasti tässä luvussa. Jotta saataisiin vielä syvällisempää tietoa siitä, miten viheralan ammattilaiset voivat tukea omakotirakentajia palveluiden käyttämisessä, tarvitaan lisätutkimusta laadullisen tutkimuksen, esimerkiksi omakotirakentajille tehtyjen haastattelujen kautta.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on mitattuoikeita asioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otetaan kohderyhmästä eli populaatiosta sopiva (=edustava) määrä (=otos) henkilöitä, joita tutkitaan ja todetaan, että otoksella saadut tulokset ovat siirrettävissä kohderyhmään (Kananen, 2015, s. 347). Tutkimuksella onnistuttiin mittaamaan sitä mitä oli tarkoitus. Tuloksia voidaan pitää oikeina, sillä tutkimuskysely onnistuttiin kohdentamaan juuri omakotirakentajille ja vastauksia saatiin riittävän suurelta joukolta (n=69). Enemmänkin vastauksia olisi voitu saada, mutta työn aikataulun venymisen vuoksi vastausmäärä todettiin riittäväksi, jotta työlle asetettuun aikataulutavoitteeseen voitiin päästä. Vastaajista suurin osa oli naisia, mutta sukupuolella ei ollut tässä tutkimuskyselyssä merkitystä, koska sukupuoli ei tuota eroja tutkittavan ilmiön suhteen (Kananen, 2015, s. 348). Omakotihankkeessa päätökset ovat perheen yhteisiä. Kyselylomaketta testattiin ennen varsinaista käyttöönottoa ja muokattiin saadun palautteen pohjalta. Tulosten purkamisen yhteydessä

havaittiin, että joitakin kysymyksiä olisi voitu kohdentaa vielä täsmällisemmin kysyttyyn asiaan, jotta niistä olisi voitu tehdä suoria johtopäätöksiä enemmän.

Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo luotettavuudesta eli jos tutkimus tehdään uudelleen, saadaan samat tulokset. Luotettavuutta ei voida mitata, se voidaan vaan arvioida, sillä jokaiseen mittaukseen liittyy ennalta tuntematon virhemahdollisuus. Jos tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta olevan oikealla tasolla, se riittää. (Kananen, 2015, s. 349) Jos tutkimus nyt toistettaisiin, on syytä uskoa, että tulokset ovat pääosin samankaltaisia, koska tutkimuskyselyyn osallistunut joukko edusti juuri sitä ryhmää, jota haluttiin tutkia. Tiedonkeruun alussa kohdattiin odottamattomia teknisiä ongelmia, mutta lopulta ongelman ratkettua tiedonkeruu onnistui nopeasti, ja tulokset saatiin käsiteltyä ketterästi ja huolellisesti tiedonkeruuhjelman avulla.

## LÄHTEET

- Asikainen, S., Sipilä, J. & Tarkiainen, A. (2015). *Tunteilla ja asenteilla on merkitystä ostopäätöksissä*. LUT. Haettu 15.4.2019 osoitteesta [https://www.lut.fi/uutiset/-/asset\\_publisher/h33vOeufOQWn/content/tunteilla-ja-asenteilla-on-merkitysta-ostopaatoksissa](https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/tunteilla-ja-asenteilla-on-merkitysta-ostopaatoksissa)
- Bergström, S., Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Cygnel, S. (2020). *Töitä tarjolla*. Pääkirjoitus. *Suomela* 1/20, ss. 3.
- HAMK. (n.d.) *Rakennettu ympäristö, hortonomi*. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 15.2.2020 osoitteesta <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/rakennettu-ymparisto-hortonomi-amk/>
- Heimonen, K. (2009). *Kivi puutarhassa*. Helsinki: Tammi.
- Helsingin kaupunki. Kaupunkisuunnitteluvirasto. (2012). *Townhouse-rakentaminen Suomessa*. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja. Haettu 26.3.2020 osoitteesta [https://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/julk\\_2012-4.pdf](https://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/julk_2012-4.pdf)
- Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa*. Jyväskylä: Docendo.
- Jalkanen, R., Kajaste, T., Kauppinen, T., Pakkala, P., Rosengren, C. (2004). *Kaupunkisuunnittelu ja asuminen*. 3. painos. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Jansson, I. (2010). *Piharakentamisen vaikutus kiinteistöhintoihin – kiinteistövälittäjien arvonmäärityksiä*. Opinnäytetyö. Maisemasuunnittelun koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 18.4.2020 osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15058/Jansson\\_Inari.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15058/Jansson_Inari.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytteen tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karisto, M., Koivunen, T. & Karisto, A. (2015). *Kysykää Essiltä! Elisabeth Kochin puutarhat*. Helsinki: Maahenki Oy
- Kekkilä. (n.d.). *Trendiraportti 2020*. Haettu 6.3.2020 osoitteesta <https://www.kekkila.fi/trendiraportti/>
- Kivelä, L. (2019). *Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvaa sisältömarkkinoinnilla*. 24.6.2019. Haettu 25.10.2019 osoitteesta <https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvaa-sisaltomarkkinoinnilla/>
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.
- Koskinen, M. (2019). Asiakaslähtöinen markkinointi -opintojakson osio Uudistuva markkinointi -osion verkkoaineisto, Moodle. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Haettu 20.5.2019 osoitteesta <https://moodle.xamk.fi/>

Kuisma, J. (2014). *Omakotiasumisen suosion syy on oma piha ja puutarha. Ilkka Pohjalainen.* 18.8.2014. Haettu 7.2.2020 osoitteesta <https://ilkkapohjalainen.fi/mielipide/yleisolta/omakotiasumisen-suosion-syy-on-oma-piha-ja-puutarha-1.1668097>

Kuluttajasuojalaki 20.1.1978/38. Haettu 13.8.2019 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kuluttajatutkimuskeskus. (2020). Valtiotieteellinen tiedekunta. Haettu 13.2.2020 osoitteesta <https://www.helsinki.fi/fi/tutkimusryhmat/kuluttajatutkimuskeskus>

Makery Oy. (2019). *Miksi kohderyhmän määrittely on tärkeää?* Haettu 28.2.2019 osoitteesta <https://makery.fi/kohderyhman-maarittely/>

MARKOS. (2011). *Kurkataan asiakkaan aivoituksiin.* markos-lehti 9/2011. Haettu 28.3.2020 osoitteesta <https://www.uef.fi/documents/246508/839730/markos-lehti.pdf/365d8008-6362-4930-b3fa-ccc92a02ad59>

Mölsä, S. (2018). *Omakotitalorakentamisen suosion lasku veti koko asuntorakentamisen miinukselle.* *Rakennuslehti* 25.5.2018. Haettu 7.3.2019 osoitteesta <https://www.rakennuslehti.fi/2018/05/omakotitalorakentamisen-suosion-lasku-veti-koko-asuntorakentamisen-miinukselle/>

Nuotio, A. (toim.). (2011). *Pihan yleinen rakentamistapaohje 2011.* Viherympäristöliiton julkaisu nro 51. Helsinki: Viherympäristöliitto ry

Närhi, S. (2013). *Joka kolmas suomalaisrakentaja unohtaa budjetoida pihakulut.* mtv-uutiset. Haettu 4.4.2020 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/joka-kolmas-suomalaisrakentaja-unohtaa-budjetoida-pihakulut/3254436#gs.28cxmv>

Omakotiliitto. (n.d.) *Pientalorakentaminen.* Haettu 11.2.2020 osoitteesta [https://www.omakotiliitto.fi/asuminen/vinkit\\_ja\\_oppaat/rakentaminen\\_ja\\_korjausrakentaminen/pientalorakentaminen](https://www.omakotiliitto.fi/asuminen/vinkit_ja_oppaat/rakentaminen_ja_korjausrakentaminen/pientalorakentaminen)

Pientaloteollisuus. (n.d.) *Valtaosa haluaisi asua pientalossa – omakotiasujat tyytyväisimpiä asumiseensa.* Haettu 4.2.2020 osoitteesta <http://www.pientaloteollisuus.fi/fin/tietoa-toimialasta/tutkittua-tietoa/asumistoiveet/>

Pönkä, H. (2019). *Sosiaalisen median katsaus 04/2019.* SlideShare-esitys 17.4.2019. Innowise. Haettu 9.4.2020 osoitteesta <https://image.slideshare-recdn.com/somekatsaus-0419-b-190417123435/95/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio-38-1024.jpg?cb=1555504586>

Rahkonen, J. (2018). *Suomalainen haluaa asua omakotitalossa.* Taloustutkimus 8.1.2018. Haettu 5.12.2019 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankoh-taista/uutisia/suomalainen-haluaa-asua-omakotitalossa.html>

Rakennusteollisuus. (n.da). *Pientalojen rakentajalle ja remontoijalle*. Haettu 14.2.2020 osoitteesta <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Asuminen/Pientalon-rakentajalle-ja-remontoijalle/>

Rakennusteollisuus. (n.db). *Asuntomarkkinat, asuntotuotanto*. Päivitetty 10.12.2019. Haettu 14.2.2020 osoitteesta <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Talous-tilastot-ja-suhdanteet/Kuviopankki/Asuntomarkkinat/>

Rappe, E., Lindén, L., Koivunen, & T. (2003). *Puisto, puutarha ja hyvinvointi*. Helsinki: Viherympäristöliitto ry

Saarikangas, K. (2004). Omakotitalon synty. Teoksessa A. Halme (toim.) *Omakoti – omakotiasuminen Suomessa*. Suomen Kotiseutuliiton julkaisuja A:10. Helsinki: Suomen Kotiseutuliitto, ss. 14–23.

Seppänen, R. (2004). Omakotipiha – omavaraisviljelyä, tyyppimalleja ja ekoajattelua. Teoksessa A. Halme (toim.) *Omakoti – omakotiasuminen Suomessa*. Suomen Kotiseutuliiton julkaisuja A:10. Helsinki: Suomen Kotiseutuliitto, ss. 27–31.

Somervuori, O. (2018). *Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa*. Jyväskylä: Docendo.

Suomi rakentaa. (2019). *Näin Suomi rakentaa*. Omakotitalo 2019 on tällainen, ss. 36. Päivitetty 22.8.2019. Haettu 6.2.2020 osoitteesta [https://www.expressmag-net.eu/pub/108/Valintaopas\\_Omakotirakentajalle\\_2019-2020/#p=37](https://www.expressmag-net.eu/pub/108/Valintaopas_Omakotirakentajalle_2019-2020/#p=37)

Talo Talvituulikki. (2013). *Budjetti ja kustannukset*. Blogijulkaisu (päivitys) 23.11.2014. Haettu 4.4.2020 osoitteesta <http://talvituulikki.blogspot.com/p/budjetti-ja-kustannukset.html>

Taulavuori, T. (2019). *Kiinnostus puutarhanhoitoon kasvaa*. 4.4.2019. Puutarhaliitto. Haettu 2.4.2020 osoitteesta <https://www.puutarhaliitto.fi/kiinnostus-puutarhahoitoon-kasvaa/>

Testing Lab. (2019) *Kuluttajatutkimus*. Haettu 28.2.2019 osoitteesta <https://www.testinglab.fi/kuluttajatutkimus/>

Tieteen termipankki. (2015). Haettu 5.3.2019 osoitteesta [http://tieteentermipankki.fi/wiki/Estetiikka:arjen\\_estetiikka](http://tieteentermipankki.fi/wiki/Estetiikka:arjen_estetiikka)

Tilastokeskus. (2018). *Uudet pientalot yhä pienempiä ja kaupunkikeskusten tuntumassa*. Tietotrendit. Tilastokeskus 11.12.2018. Haettu 7.3.2019 osoitteesta <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/uudet-pientalot-yha-pienempia-ja-kaupunkikeskusten-tuntumassa/>

Tilastokeskus. (2019). *Kuluttajien luottamus heikkeni lokakuussa*. Tilastokeskus 28.10.2019. Haettu 28.11.2019 osoitteesta [http://www.stat.fi/til/kbar/2019/10/kbar\\_2019\\_10\\_2019-10-28\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/kbar/2019/10/kbar_2019_10_2019-10-28_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. (2019). *Yhä useampi ikäihminen asuu kotona – yli puolet pientaloissa*. Tietotrendit. Tilastokeskus 15.8.2019. Haettu 28.11.2019 osoitteesta <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/yha-useampi-ikaihminen-asuu-kotona-yli-puolet-pientaloissa/>

Tuominen, M. (2017). *SuomiAreena 2017: Nuorten toiveet tulevaisuuden asumisesta, työpaikasta ja liikkumisesta*. Taloustutkimus. Tutkimusraportti 12.7.2017. Haettu 5.12.2019 osoitteesta <https://www.ilmarinen.fi/siteassets/uutishuoneen-liitteet-ja-lohkot/2017/taloustutkimus-suomiareena-2017-nuorten-toiveet-raportti-2017-07-12.pdf>

Uusitalo, L. (2004). *Kulutustutkimuksen nykypäivän keskeiset kysymykset*. 2.12.2004. Tilastokeskus. Haettu 28.2.2019 osoitteesta [https://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2004-12-02\\_kulutustutkimusseminaari-liisa-uusitalo.pdf](https://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2004-12-02_kulutustutkimusseminaari-liisa-uusitalo.pdf)

VYL. (n.d.). *Viherympäristöliitto ry*. Haettu 1.3.2019 osoitteesta <https://www.vyl.fi/mika-on-vyl/jasenet/,/mika-on-vyl/,/koulutus/>

VYL. (2016). *Viherympäristöliitto ry. Tajakka, H. Viheralan tunnusluvut 2014-2015 - selvitysraportti*. Haettu 24.10.2019 osoitteesta [https://www.vyl.fi/site/assets/files/1494/vyl\\_viheralan\\_tunnusluvut\\_2014-2015.pdf](https://www.vyl.fi/site/assets/files/1494/vyl_viheralan_tunnusluvut_2014-2015.pdf)

VYRA. (n.d.). *Mallipihaja*. Viher- ja ympäristörakentajat. Haettu 4.4.2020 osoitteesta <https://www.vyra.fi/mallipihat/>

Webropol. (n.d.). *Luo kysely*. Haettu 27.8.2019 osoitteesta <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/luo-kyselyita/>

Weckman, E. (toim.). (2018). *Kestävän ympäristörakentamisen toimintamalli – Toimintaperiaatteet kestävän kehityksen toteuttamiseksi ympäristörakentamisen hankkeissa*. Kestävä ympäristörakentaminen -työryhmä. Viherympäristöliiton julkaisu 62. Helsinki: Viherympäristöliitto ry

Wikipedia/kulutus. (n.d.). Haettu 5.9.2019 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Kulutus>

Wikipedia/omakotirahasto. (n.d.). Haettu 25.3.2020 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Omakotirahasto>

# Kysely piharakentamisesta omakotirakentajille

Tällä lopputyöhön liittyvällä kyselyllä kartoitetaan omakotirakentajien kokemuksia ja mielikuvia viheralan palveluista, joilla tässä tarkoitetaan pihasuunnittelua, viherrakentamista, ylläpito- ja neuvontapalveluita. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja vastaukset ovat luottamuksellisia. Vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin.

**Kyselyn loppuun sähköpostiosoitteensa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan 50 euron K-Raudan lahjakortti.** Arvonta osallistuminen on vapaaehtoista. Arvonta suoritetaan kyselyn päättymisen jälkeen. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen eikä niitä anneta eteenpäin.

Tutkimuskyselyn tulokset ovat aikanaan luettavissa valmiista opinnäytetyöstä theseus.fi-palvelusta, jossa valmis opinnäytetyö julkaistaan tekijän nimellä.

Lämmin kiitos arvokkaista vastauksistasi ja ajastasi jo etukäteen!

*Lea Rantatupa-Vähälä,*  
Rakennettu ympäristö, HAMK  
lea.rantatupa-vahala@student.hamk.fi  
p. 050 595 3033

## VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- Jätän vastaamatta

**2. Ikä \***

- 18 - 24 v.
- 25 - 34 v.
- 35 - 44 v.
- 45 - 54 v.
- 55 - 64 v.
- yli 65 v.

**RAKENNUSPROJEKTIN TIEDOT****3. Rakennusprojektin vaihe: \***

- Suunnitteluvaiheessa
- Rakenteilla parhaillaan
- Valmis, valmistumisvuosi:
- Etsin sopivaa tonttia

**4. Rakennuskohde? \***

- Omakotitalo
- Vapaa-ajan asunto
- Muu, mikä?

**5. Minne rakennat? Kirjoita kenttään rakennuspaikkakunnan postinumero. \***

Rakennus-  
kohteen  
postinumero

**6. Rakentamisen toteutustapa \***

- Paikalla rakentaminen (esim. kivirakentaminen tai "pitkästä tavarasta")

- Talopaketti
- "Avaimet käteen" tai muuttovalmis
- Muu, mikä?

## SUUNNITELMASI PIHAN RAKENTAMISEEN

### 7. Miten aiot toteuttaa tai toteutit pihan rakentamisen? \*

- Suunnittelen ja rakennan itse
- Teetän pihasuunnitelman, mutta rakennan pihan itse
- Hankin pihasuunnittelun ja rakentamisen viheralan ammattilaiselta
- En tiedä vielä
- Muu, mikä?

### 8. Kuinka paljon budjetoit rahaa pihan rakentamiseen? (ilman rakennuksen maatöitä) \*

- Alle 1 000 €
- 1 000 - 5 000 €
- 5 000 - 10 000 €
- 10 000 - 20 000 €
- 20 000 - 30 000 €
- 30 000 - 50 000 €
- Yli 50 000 €
- Pihalle ei erillistä budjettia

### 9. Kuinka todennäköisesti käytät viheralan palveluita (suunnittelu, henkilökohtainen neuvonta, rakentaminen, ylläpito) pihan rakentamisvaiheessa ja sen jälkeen? \*



**10. Minkä koet haastavaksi pihan rakentamisessa? Valitse kolme tärkeintä. \***

- Maanalaiset rakenteet (esim. kiveyksen alaiset rakennekerrokset)
- Maanpäälliset rakenteet (esim. terassi, pergola, muuri, kiveys)
- Materiaalien valinta
- Hulevesien käsittely omalla tontilla
- Kasvillisuuden valinta
- Toimintojen sijoittelu
- Viihtyisyyden luominen
- Pihavalaistuksen suunnittelu
- Yhtenäisen kokonaisuuden aikaan saaminen
- Muu, mikä?
- Ei mikään
- En osaa sanoa

**11. Mitä pidät tärkeänä pihassasi? Valitse kolme tärkeintä. \***

- Toiminnallisuutta
- Helppohoitoisuutta
- Viihtyisyyttä
- Laadukkaita materiaaleja
- Monimuotoisuutta
- Luonnollisuutta
- Näyttävyyttä
- Turvallisuutta (esim. valaistus, materiaalit, kasvillisuus)
- Ekologisuutta
- Muuta, mitä?

**VIHERALAN PALVELUIDEN NÄKYVYYS JA SAAVUTETTAVUUS****(suunnittelu, rakentaminen, neuvonta ja ylläpito)****12. Mikä viheralan palvelu sinua kiinnostaa eniten piharakentamisen tueksi? Valitse 1-3**

**tärkeintä. \***

- Pihasuunnittelu
- Viherrakentaminen
- Kasvillisuuden suunnittelu
- Viheralan ammattilaisen henkilökohtainen neuvontapalvelu
- Pihavalaistuksen suunnittelu
- Ylläpitopalvelu (esim. nurmikon, puiden ja pensaiden hoitotyö)
- Ammattimaiset puutarha-alan www-sivut, joka sisältää työ- ja hoito-ohjeita yms.
- Muu, mikä?
- Ei mikään

**13. Onko sinulle tarjottu viheralan palveluita rakennusprojektisi aikana? \***

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

**14. Mitä esteitä viheralan palveluiden käyttämiselle koet olevan? \***

- Sopivan palveluntarjoajan löytäminen on vaikeaa
- Oma osaamista on riittävästi, en tarvitse palveluita
- Palvelun tarjoajilla ei ole tarjolla rahoitusta
- Tarvitsemaani palvelua ei ole tarjolla
- Haluan tehdä pihan itsenäisesti alusta loppuun
- Palveluiden hinta
- Kiinnostuksen puute palveluita kohtaan
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

**15. Millainen pihasuunnitelma palvelisi sinua parhaiten? Voit valita useita vaihtoehtoja. \***

- Käsinpiirretty luonnosmainen pihasuunnitelma
- Suunnitteluohjelmalla (CAD) piirretty yksityiskohtainen pihasuunnitelma
- Sisältää ideakuvia
- Kasvilajit määritelty tarkasti ja määrät laskettu valmiiksi
- Materiaalit määritelty tarkasti ja määrät laskettu valmiiksi
- Sisältää hoito-ohjeet kasveille ja materiaaleille
- Sisältää tarvitsemiasi työohjeita
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

**16. Mikä olisi sopiva hinta tällaiselle pihasuunnitelmalle? Kirjoita hinta kenttään \***

Hinta numero:  
roin: \*

**TIEDONHANKINTA****17. Mikä on sinulle luontevin tapa etsiä tietoa pihan rakentamisesta, puutarhahoidosta tai alan palveluista? Valitse yksi sinulle parhaiten sopiva vaihtoehto. \***

- Sosiaalisen median kanava, mikä?
- Keskustelufoorumi, mikä?
- Alan ammattilaisen puoleen kääntyminen eli henkilökohtainen neuvonta
- Alan kirjallisuus
- Internet
- Ystäväpiiri
- Alan lehdet, mikä?
- Muu, mikä?

**18. Mitä palveluja hyvä, kuluttajille suunnattu puutarha-aiheinen nettisivusto tarjoaa? Valitse kolme sinulle tärkeintä. \***

- Ladattavia työohjekortteja
- Työopastusvideoita
- Chat-mahdollisuus asiantuntijan kanssa
- Keskustelufoorumi muiden sivuilla kävijöiden kanssa
- Ideakuvia
- Neuvontapuhelin asiantuntijalle
- Yhteystietoja alan palveluntarjoajille
- Asiantuntija vastaa nettisivuille jätettyihin kysymyksiin
- Chatbot-palvelu (robotti asiakaspalvelijana)
- Alan tuotetietoutta (esim. materiaalit, työkalut)
- Koristekasvit (kasvien valinta, istutus- ja hoito-ohjeet)
- Tietoa kotipuutarhan viljelystä
- Blogi tai vlogi
- Muu, mikä?

**OSALLISTUMINEN ARVONTAAN JA MAHDOLLISEEN JATKOSELYYN**

**19. Osallistun... \***

- K-Raudan 50 €:n arvoisen lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan kyselyn päätyttyä ja voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse.
- En osallistu