



**Asuin ympäristön viihtyvyyteen liittyvät preferenssit
Laddering-menetelmällä tarkasteltuna**



Toivola Mikko

2009 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asuinympäristön viihtyvyyteen liittyvät preferenssit Laddering-menetelmällä tarkasteltuna

Mikko Toivola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2009

Mikko Toivola

Asuinympäristön viihtyvyyteen liittyvät preferenssit Laddering-menetelmällä tarkasteltuna

Vuosi 2009

Sivumäärä 66

Oman asuinympäristön laadulla on tärkeä osa ihmisten elämässä. Kodin ja elinympäristön valinta on yksi elämän suuria valintoja. Jotta asukkaille voitaisiin tarjota heidän tarpeitaan vastaavia asuinalueita, on niitä voitava kehittää heidän tarpeidensa mukaisesti. Oikeansuuntainen kehittäminen onnistuu vain tunnistamalla ensin, mitä ominaisuuksia asuinalueilta odotetaan. Liiketaloudellisesti ajateltuna, asuinympäristöä voidaan pitää tuotteena ja asukasta tämän tuotteen kuluttajana. Kaikki hyvät tuotteet tarvitsevat tuotekehitystä.

Suunnitelmallinen tuotekehitys perustuu luotettavaan tutkimustietoon. Tiedon saamiseksi tarvitaan tarkoitukseen soveltuvia tutkimusmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään laadullisen tutkimusmenetelmän käyttöä asuinympäristötutkimuksessa. Tutkimusmenetelmänä on arvoketjumalliin perustuva Laddering-menetelmä, jonka soveltaminen asuinympäristön tutkimiseen on hyvin harvinaista. Tutkimuksen toteuttavat yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulu, Teknillinen Korkeakoulu ja Valtion Teknillinen Tutkimuslaitos. Tutkimusprojektin nimi on Vocup (The Voice of Customers in the Construction and Development Process of Housing). Tämä opinnäytetyö on varsinaisen tutkimusprojektin pilottitutkimus.

Esitys voidaan jakaa rakenteellisesti kolmeen osaan. Ensin esitellään projektin tausta ja toteuttajat. Loppuosa raportista on jaettu aineistonkeruu- ja aineistonkäsittelyosioihin Aineistonkeruuosiossa kerrotaan prosessiluonteisesti projektin aloittamisesta ja aineistonkeruun haasteista. Aineistonkäsittelyosiossa havainnollistetaan tutkimusmenetelmän toimintaa ja esitellään tutkimuksen tulokset. Lisäksi osion lopussa arvioidaan tutkimuksen onnistuneisuutta ja menetelmän käyttökelpoisuutta asuinympäristötutkimuksessa.

Opinnäytetyössä esitetty prosessikuvaus ja tutkimusmenetelmän esittely on käyttökelpoinen opas vastaavan tutkimuksen suorittajalle. Opinnäytetyön tekijä on osallistunut tutkimusprosessin vaiheisiin ja kertoo työssä omista kokemuksistaan. Tutkimuksen ollessa varsin laaja ja pitkäkestoinen, sen lopullisia tuloksia ei päästä vielä käsittelemään tässä esityksessä. Työ toimii osittain myös ns. pilottina varsinaista tutkimusta varten.

Asiasanat tutkimus, asuinympäristö, asiakkaat

Mikko Toivola

Residential development -survey by Laddering method

Year	2009	Pages	66
------	------	-------	----

The quality of the surroundings of an individual has an important role in the lives of people. Choosing a home and environment is generally one of the biggest choices in life. To ensure that people are to be offered residential developments which suit their needs, it is essential to build them according to residents' needs. In order to develop areas appropriately, one has to recognise features which people pursue in searching for a satisfactory environment. From an economic point of view, living environments are considered as products. Residents are seen as consumers of those products.

In the background of a well-planned product development there has to be reliable knowledge provided by a survey. In order to create that knowledge, an appropriate research method is needed. The objective of this thesis is to present use of qualitative research in a residential development survey. The method is the laddering method based on the means-end-chain-value model. Using this method to study this subject is rare. The survey is performed cooperatively. Laurea University of Applied Sciences, Helsinki University of Technology and The Technical Research Centre of Finland are working together to improve the quality of residential developments. The name of the project is VOCUP (The Voice of Customers in the Construction and Development Process of Housing).

The structure of this report consists of three parts. In the first part the background and the performers of the project are presented. The second and the third section of the report present the collection and processing of the data. The data collection section explains the starting of the project and the challenges in collecting data. In the data processing section the research method is presented, including the results of the research. In the end of this section also the success of the research is discussed as well as the function of the method in research on residential developments.

This report functions as a pilot to a complete research project. The author of this thesis has participated in all parts of the research and reveals his own experiences. This is a description of the research method, data-collection and analysis. As the research is wide and long-standing, the final results are not examined in this report.

Key words survey, development, customers

Sisällys

1	Johdanto	
2	Tutkimuksen tausta ja viitekehys.....	6
2.1	Asuin ympäristötutkimuksen tavoite	6
2.2	Vocup-tutkimusprojektin alku	7
2.3	Tutkimusongelma.....	7
2.4	Kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja tutkimuksen rajaaminen	8
2.5	Tutkimusmenetelmät	8
3	Tutkimusprojektin organisaatiomalli.....	9
4	Tutkimusmetodi	10
4.1	Aineistonkeruuprosessi	10
4.2	Laddering-menetelmän perusidea	11
4.3	Haastattelumenetelmät	12
4.3.1	Lomakehaastattelu	12
4.3.2	Syvähaastattelu puhelimitse	12
4.3.3	Kova ja pehmeä ladderointi	13
4.4	Mecanalyst-ohjelma.....	15
4.4.1	Arvoketjuanalyysi	15
4.4.2	Tulosten käyttötarkoitus.....	16
5	Prosessin kulku	17
5.1	Projektin aloitus	18
5.2	Tutkimuskohteiden ja -reitin valinta alueelta	18
5.3	Osallistujien motivointi.....	20
5.4	Haastattelumateriaalin laatiminen	20
5.5	Osallistujien rekrytointi	20
5.5.1	Rekrytoinnit Koivukylän alueella	21
5.5.2	Rekrytoinnit Leppävaaran alueella	22
5.6	Puhelinhaastattelut	23
6	Tutkimukseen osallistuvien motivointi.....	24
7	Aineiston käsittely	27
7.1	Tulosten luokittelu	27
7.2	Vastausten ja koodien syöttäminen Mecanalyst-ohjelmaan	28
7.3	Implication matrix.....	29
7.4	Suorat ja epäsuorat suhteet	29
7.5	Oikean suuruinen cut off -taso	29
8	Hierarkkiset arvokartat ja tulosten analysointi.....	31
8.1	Viaporin toriaukio	32
8.2	Talojen sisäpiha	33
8.3	Puisto- ja piha-alue	34

8.4	Valurinkujan alku.....	35
8.5	Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista	36
9	Metodologia ja tutkimustulosten luotettavuus.....	39
9.1	Tutkimuksen perusjoukko	39
9.2	Näytteen suuruus	39
9.3	Vastausten luokittelu	40
9.4	Laddering-menetelmän soveltuvuus asuin ympäristötutkimukseen	40
9.5	Tulosten vertailu muihin tutkimustuloksiin	41
10	Lopuksi	43
	Lähteet.....	44
	Liitteet	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa asuin ympäristöjen kehittämisessä tarvittavaa tietoa. Tarvittava tieto on ymmärrystä asiakkaiden erilaisista mieltymyksistä ja valinnoista koskien asuin ympäristöjä. Tutkimusmenetelmänä on arvoketjumalliin perustuva laadullinen menetelmä, jota kutsutaan Laddering-menetelmäksi. Menetelmän perusajatuksena on löytää vastaajien tiedostamattomat kognitiiviset arvoketjumallit, jotka paljastavat ostopäätösten taustalla olevat todelliset abstraktit arvot. Tutkimus toteutetaan lomakehaastattelulla ja strukturoimattomalla syvähaastattelulla. Tutkimusprojektin nimi on VOCUP (The Voice of Customers in the Construction and Development Process of Housing). Projektin toteuttavat Laurea-ammattikorkeakoulu, Teknillinen korkeakoulu ja Valtion teknillinen tutkimuslaitos.

Laddering-menetelmän soveltaminen asuin ympäristötutkimukseen on uusi tapa tutkia asuinalueiden kehittämistarpeita, eikä sitä ole aikaisemmin käytetty tämän tyyppiseen tutkimukseen. Tämä uranuurtava tutkimus on saanut alkunsa Ruotsissa. Suomalaiset tutkijat tekevät projektissa tutkimusyhteistyötä ruotsalaisten tutkijoiden kanssa. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona VOCUP-projektille. Työelämälähtöinen opinnäytetyö antaa lisäarvoa käytännön työelämälle, lisäksi opiskelijan työelämävalmiuksia.

Tutkimusraportti on rakenteeltaan kolmiosainen. Ensimmäisessä osassa (luvut 2,3 ja 4) esitellään tutkimuksen tausta, tutkimusmenetelmä ja tutkimusprojektin organisaatio. Raportin toisessa vaiheessa (luvut 5 ja 6) kerrotaan tutkimusprosessin vaiheista, koskien projektin aloitusta ja tutkimusaineiston hankkimista. Esityksen kolmannessa vaiheessa (luvut 7,8 ja 9) kerrotaan tutkimusaineiston käsittelystä ja esitellään tutkimustulokset. Viimeisessä osiossa pohditaan myös tutkimustulosten luotettavuutta ja menetelmän käyttökelpoisuutta asuin ympäristötutkimuksessa. Tulokset ovat suuntaa antavia ja toimivat pilottina varsinaista tutkimusta varten. Tähän tutkimukseen on osallistunut neljä haastateltavaa ja tutkimusaineisto muodostuu heidän antamistaan vastauksista. Tutkimusaineisto luokitellaan näytteeksi.

2 Tutkimuksen tausta ja viitekehys

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa asukkaiden mielipiteistä liittyen asuin ympäristön positiivisiin ja negatiivisiin ominaisuuksiin. Tällainen tieto auttaa rakentamaan entistä parempia asuinalueita ja välttämään rakennusratkaisuissa asukkaiden huonoina pitämiä ominaisuuksia. Sovellettavalla tutkimusmenetelmällä tuodaan esille asukkaiden mainitsevien eri ominaisuuksien taustalla olevat tiedostamattomat abstraktit arvot ja niiden muodostamat arvoketjut. Menetelmä perustuu arvoketju-ajatteluun. Se tunnetaan myös nimellä Means-end chain analysis (MEC). Tässä analyysimallissa oletetaan, että asiakkaiden ostopäätökset perustuvat tiedostamattomiin arvoihin, jotka tutkijan on selvitettävä, ymmärtääkseen asiakkaiden ostopäätöksiä.

2.1 Asuin ympäristötutkimuksen tavoite

Tutkimuksen taustalla on tarve kehittää toimivia kaupunkirakenteita, jotka miellyttävät asukkaita. Vain asiakkaiden arvoihin kytkeytyvät tuotteet, tässä tapauksessa asuinalueet, voivat todella menestyä ja olla kannattavia. Hyvällä tuotteella on asiakkaan arvostamat ominaisuudet, joiden avulla asiakas pääsee lähemmäs arvostamia asioita. Koska tuotteella on paljon arvoa asiakkaalle, hän on valmis maksamaan siitä tavallista enemmän. Kannattava tuotekehitys perustuu asiakkaan arvostamien tuoteominaisuuksien kehittämiseen. Silloin tuotteen kehittämiskustannukset eivät nouse suuremmiksi kuin ihmisten valmius maksaa niistä lisähintaa. Tuotteen myyntihinnan kasvaessa suhteessa sen kokonaiskustannuksiin, tuotteen kannattavuus paranee (Cagan & Vogel 2003.)

Kannattaa siis rakentaa vain asukkaiden toiveiden mukaisia asuinalueita. Asuinalueen rakenne vaikuttaa paljon asukkaiden elämään ja arkeen. Muun muassa palveluiden ja viheralueiden sijainti sekä kulkuyhteyksien sujuvuus, vaikuttavat asukkaiden elämään asuinalueella ja ovat omiaan joko helpottamaan tai vaikeuttamaan sitä. (Kahila & Kyttä 2006.)

Oikeanlainen rakentaminen vaikuttaa suoraan asukkaiden asuinviihtyvyyteen. Tästä on esimerkkinä eräs asuinviihtyvyyteen vaikuttava tärkeä ominaisuus: asuinalueen tarjoamat mahdollisuudet sosiaaliseen elämään. Tutkimusten mukaan asuinalueen sopivalla tiiviydasteella on huomattava vaikutus siihen, kuinka hyvät mahdollisuudet asukkaalla on lisätä siellä sosiaalista aktiivisuuttaan. Alueen ollessa rakennettu liian väljästi, sosiaalisia kontakteja ei synny. Kun alue taas on rakennettu liian tiiviiksi, asukkaat reagoivat sen aiheuttamaan stressiin vetäytymällä sosiaalisista suhteista. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka hyödyllistä tietoa asuin ympäristötutkimuksella voidaan saavuttaa (Kahila & Kyttä 2006.)

2.2 Vocup-tutkimusprojektin alku

Tutkimusprojekti on jatkoa Ruotsissa toteutetulle tutkimukselle (Lundgren, 2008), jossa kokeiltiin ensimmäistä kertaa Laddering-menetelmää asuin ympäristötutkimukseen. Ruotsissa tutkimuksen kohteena on ollut Espoon Leppävaaran kaltainen uusi asuinalue. Suomessa toteutettavan tutkimuksen tulokset tuottavat vertailukelpoista tietoa ruotsalaisen tutkimuksen tuloksille. Sen vuoksi tutkimusten toteutustavat eivät saa poiketa merkittävästi toisistaan (Arvola 2008b.)

Ruotsissa on tehty menestyksekkäästi yhteistyötä alueellisten rakennusfirmojen kanssa. Molemmat osapuolet - tutkijat ja yritykset, ovat kokeneet yhteistyön hedelmälliseksi. Rakennusfirmoissa on koettu, että tutkimuksen aikainen vuoropuhelu on antanut heille työkaluja asiakkaiden ymmärtämiseksi. Ruotsalaiset tutkijat ovat olleet yhteydessä suomalaisen tutkimuksen tekijöihin johtoryhmän kokouksissa ja sähköpostitse. Kokouksissa on mm. tuotu esille ruotsalaisen tutkimuksen alustavia tuloksia (Arvola 2008b.)

Ruotsalaisesta tutkimuksesta julkaistun artikkelin mukaan tutkimus tehtiin vuokra-asunonäytöillä käyviä henkilöitä haastatteleamalla. Osallistujia oli 32. Vastajat jaettiin kahteen ryhmään: tarjouksen jättäneiden ryhmä ja tarjouksen jättämättömien ryhmä. Oletuksena oli, että näiden ryhmien arvoissa on eroavaisuuksia. Tuloksien lopullisissa arvoissa ei löydetty merkittävää eroa ryhmien välillä, sen sijaan välineellisissä, psykologisissa, toiminnallisissa ja abstrakteissa arvoissa oli eroa. Erona oli se, että tarjouksen tehneiden vastauksia kategorioitiin enemmän positiivisiin kategorioihin kuin niiden henkilöiden vastauksia, jotka eivät jättäneet tarjousta. Tämä johtuu oletettavasti siitä, että tarjouksen jättäneet henkilöt ovat kehittäneet monimutkaisemman assosiaatioiden verkon liittyen alueen ominaisuuksiin. Tämä taas johtaa suurempaan määrään positiivisia kategorioita verrattuna tarjouksen jättämättömiin henkilöihin. Ammattilaiskehittäjät ja suunnittelijat käyttivät tutkimuksen tuloksia, päättääkseen tiettyjen alueiden kehittämisestä Frösundassa, Pohjois-Tukholmassa Ruotsissa (Lundgren 2008.)

2.3 Tutkimusongelma

Vocup-projektin tutkimusongelmana on, miksi jotkut ihmiset ostavat asuntoja tietyiltä asuinalueilta ja toiset eivät. Jos tuote ei ole kuluttajien arvostama, he etsivät muuta vaihtoehtoa, ja tämä vähentää tietyn rakennusprojektin markkinaosuutta.

2.4 Kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja tutkimuksen rajaaminen

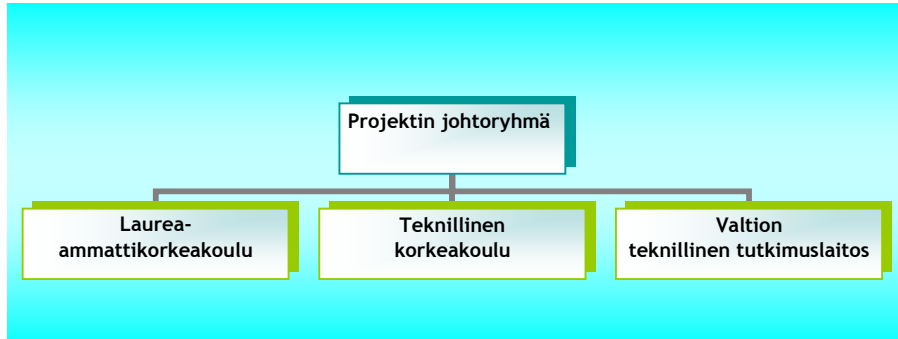
Tässä esityksessä käsiteltävä tutkimus rajautuu Espoon Leppävaaran alueeseen Suomessa. Tutkittava kokonaisuus koskee kerrostaloasuntoja ja niiden välittömässä yhteydessä olevia, arvoa tuottavia elementtejä kuten palveluja, liikenneyhteyksiä, luonnonelementtejä, ihmisiä ja harrastusmahdollisuuksia. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt, jotka käyvät tai ovat käyneet kerrostalotyypisten asuntojen näytöissä. Oletuksena on, että he ovat aktiivisesti omistusasuntoa hakevia henkilöitä tai vasta asunnon ostaneita. Yhdessä he muodostavat tutkimuksen perusjoukkoa edustavan näytteen johon tuloksia yleistetään. Tutkimuksen perusjoukko on pääkaupunkiseudulla kerrostalo-omistusasuntoa etsivät henkilöt. Tilastokeskuksen tietojen mukaan asunto-osakehuoneistokauppoja oli pääkaupunkiseudulla vuonna 2007 noin 21 000 kpl (Tilastokeskus 2009). Luku kertoo siitä kuinka paljon omistusasuntoja myydään alueella vuosittain. On kuitenkin huomioitava, että luvussa on kerrostaloasuntojen ohella myös muut asunto-osakehuoneistojen kaupat.

2.5 Tutkimusmenetelmät

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutetaan suorittamalla lomakehaastattelu jota seuraa strukturoimaton syvähaastattelu puhelimitse. Lopuksi tulokset analysoidaan Laddering-menetelmällä, käyttäen apuna Mecanalyst -nimistä, analyysiin tarkoitettua, tietokoneohjelmaa.

3 Tutkimusprojektin organisaatiomalli

Kuviossa 1 on esitetty Vocup-tutkimusprojektin organisaatiomalli.



Kuvio 1: Tutkimusprojektin organisaatiokaavio

Johtoryhmään kuuluvat Skanska, NCC Rakennus Oy, Tekes, Espoon kaupunki, YIT, Vantaan kaupunki, SATO Asuntosijoitus, Tampereen kaupunki ja VVO. Johtoryhmän jäsenet ovat projektin toimeksiantajia ja rahoittajia. He tekevät päätöksiä projektin suurista linjauksista, esim. mitä alueita tutkitaan ja millaista tietoa tutkimuksen olisi tuotettava.

Projektin toteuttavat Laurea-ammattikorkeakoulu, Teknillinen Korkeakoulu ja Valtion teknillinen tutkimuslaitos. Projektin toteuttamisesta vastaavat tahot huolehtivat tavoitteiden toteutumisesta ja raportoivat projektin tuloksista johtoryhmälle.

Projektiorganisaation tärkeä sidosryhmä on Royal Institute of Technology Tukholmassa ja siellä Rakennus- ja Kiinteistötalouden osastolla toimiva tutkija nimeltä Berndt A. Lundgren. Hän vastaa ruotsalaisesta Laddering-menetelmällä suoritetusta asuin ympäristötutkimuksesta, jonka tuloksiin tämän projektin tuloksia tullaan vertaamaan.

4 Tutkimusmetodi

Tutkimusmenetelmä on luonteeltaan kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Laadullisten tutkimusmenetelmien periaatteet ovat peräisin käyttäytymistieteistä. Niillä voidaan kiertää ongelmia, jotka liittyvät kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen ongelmana, voi olla kuluttajan haluttomuus kertoa ostopäätöstensä todellisia syitä. Usein kuluttaja ei ole itsekään tietoinen ostokäyttäytymisensä syistä. Lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastausvaihtoehdot esitetään yleensä valmiina, jolloin vastaajan todellinen käsitys asiasta saattaa jäädä huomaamatta. Nämä näkökulmat huomioiden, haastateltavalta ei ole järkevää kysyä ostokäyttäytymisen syitä suoraan. Kvalitatiivinen menetelmä mahdollistaa pehmeän lähestymistavan haastateltavaan. Sen tuloksia voidaan myös käyttää alustavana selvityksenä markkina-alueesta ennen kvantitatiivisten menetelmien käyttöä. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat mm syvähaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Näistä menetelmistä Vocup-tutkimuksessa käytetään syvähaastattelua (Liukko 1995.)

Laadullisen tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä käytetään haastattelua, kyselyä, havainnointia ja erilaisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisina tai eri tavoin yhdisteltyinä tutkittavan ongelman ja resurssien mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

4.1 Aineistonkeruuprosessi

Aineistonkeruun tavoitteena oli saada 60 osallistujaa. Vastaajia oli tarkoitus saada seuraavista neljästä ryhmästä:

1. Alueella asuvat henkilöt, jotka jättävät tarjouksen.
2. Alueella asuvat henkilöt, jotka eivät jätä tarjousta.
3. Alueen ulkopuolella asuvat henkilöt, jotka jättävät tarjouksen.
4. Alueen ulkopuolella asuvat henkilöt, jotka eivät jätä tarjousta.

Haastattelun ensimmäisessä osassa vastaajat kiertävät ennalta valitun reitin. Reitin kiertämiseen ja arvioimiseen kuluu aikaa korkeintaan tunti. Reitin varrella on neljä eri kohdetta, joita vastaajat arvioivat. Arvioitsija tarkastelee kohdetta asumisen kannalta pyrkien löytämään sen hyvät ja huonot puolet. Tarvitaan kolme huonoa ja kolme hyvää puolta. Kierrettyään reitin haastateltava lisää vastauslomakkeeseen omat yhteystietonsa ja palkkiovaihtoehdoista valitsemansa palkkion. Lopuksi osallistuja ottaa saamastaan materiaalista tutkimuskohdekuvaukset itselleen puhelinhaastattelua varten ja postittaa täytetyn vastauslomakkeen VTT:lle.

Haastattelun toisessa vaiheessa osallistujalle suoritetaan syvähaastattelu puhelimitse. Tässä, korkeintaan tunnin kestävässä haastattelussa vastaaja tarkentaa reitin kiertämisen synnyttämiä ajatuksia. Tutkimuksessamme puhelinhaastattelu tehdään haastateltavan palauttamaa vastauslomaketta noudattaen. Vastaukset jaetaan abstrakteihin ja konkreettisiin. Konkreettiset vastaukset ovat hierarkkisen arvokartan alapäässä. Mitä abstraktimpia vastaukset ovat, sitä ylemmäs ne sijoittuvat hierarkkisessa arvokartassa. Tällä menetelmällä pyritään löytämään arvojen välisiä yhteyksiä. Menetelmä on nimeltään Laddering-menetelmä.

4.2 Laddering-menetelmän perusidea

Laddering-tekniikan tavoitteena on tuoda esille kuluttajan muistiin varastoitunut arvoketju-informaatio. Tutkimusmenetelmää tarvitaan, koska kuluttajille on vaikeaa lausua tätä tietoa suoraan kysymykseen vastaten. Tarvitaan menetelmä, jonka avulla tieto saadaan esille kuluttajan tiedostamattomista ajatusmalleista. Asiakkaiden motiiveja heidän ostopäätöksilleen ei voida saavuttaa vain kysymällä suoraan, koska he eivät useimmissa tapauksissa ole tietoisia omista päätöksentekoprosesseistaan. Eivätkä he myöskään tiedä syytä sille, miksi ovat valinneet jonkun tuotteen toisen tuotteen sijasta. Tähän tarvitaan syvähaastattelutekniikkaa. Laddering-menetelmä on tarpeen, jotta opitaan, kuinka kuluttajat kokevat tuotteen ja millaista arvoa se heille tuottaa (Skymax-DG.)

Menetelmä, joka tähtää mielen kognitiivisten tai hierarkkisten arvokarttojen saamiseen, on kaikkein laajimmin käytetty keino paljastamaan kuluttajien kognitiiviset arvokartat. Laddering-tekniikka on tarkoitettu paljastamaan, kuinka vastaajat yhdistävät konkreettiset tuoteominaisuudet omiin abstrakteihin arvoihin ja seurauksiin. (Skymax-DG.)

Laddering-menetelmä mahdollistaa näiden yhteyksien tunnistamisen paljastamalla hierarkkiset arvokartat, jotka ohjaavat kuluttajien käytöstä kohti tuotteita ja palveluja. Positiivisten ominaisuuksien ohella, menetelmä paljastaa negatiivisia asiakaskokemuksia, jotka voidaan tulkita tuotteen leviämisen esteiksi. Menetelmän avulla voidaan myös tuoda esille arvojen yhteydet demografisiin tekijöihin, jotka ovat osaltaan perusteena erilaisille arvoille ja valliinnoille.

4.3 Haastattelumenetelmät

4.3.1 Lomakehaastattelu

Lomakehaastattelu on kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Lomakehaastattelulla kerättyjen aineistojen avulla kerätty tieto on helposti muutettavissa numeeriseen muotoon. Lomakehaastattelu on yleensä täysin strukturoitu, niin että vastausvaihtoehdot on annettu vastaajalle valmiiksi kaavakkeessa. Periaatteessa lomakehaastattelulla on vain vähän tekemistä laadullisen tutkimuksen kanssa. Sitä kuitenkin käytetään laadullisessa tutkimuksessa, koska sen avulla vastaajat voidaan jakaa laadullisiin luokkiin demografisten tietojen perusteella. Strukturoitu demografisten tietojen osio mahdollistaa tämän (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

Osallistujan saadessa haastattelumateriaalin haastattelijalta henkilökohtaisesti, kohdaten tämän kasvotusten, lomakehaastattelua kutsutaan informoiduksi kyselyksi. Siinä haastattelijalla on mahdollisuus kertoa tapaamisen yhteydessä tutkimuksesta ja selventää epäselviä kysymyksiä suullisesti (Liukko 1995.)

Vocup-tutkimuksessa sovellettiin informoitua kyselyä. Informoitu kysely tulee halvemmaksi kuin henkilökohtainen haastattelu. Siinä haastattelijan ei tarvitse olla fyysisesti läsnä vastaajan vastatessa kyselyyn. Se on myös vastaajalle mukava vaihtoehto, koska hän voi täyttää lomakkeen itselleen sopivana ajankohtana. Informoituun kyselyyn sisältyy kuitenkin sama riski kuin jos kaavakkeet olisi vain postitettu osallistujalle. Vastauskaavakkeet voivat unohtua vastaajan pöytälaatikkoon tai päätyä roskikseen. Tutkimusten mukaan informoidulla kyselyllä saavutetaan korkeampi vastausprosentti kuin esim. kirjekyselyllä, jossa osallistumiseen tarvittava materiaali vain postitetaan henkilölle. Nopeutensa ansiosta informoitu kysely soveltuu parhaiten tutkimukseen, jolla on pieni otos (Liukko 1995.)

4.3.2 Syvähaastattelu puhelimitse

Puhelinhaastattelut eivät maksa paljoa ja ovat nopeita toteuttaa. Tällä menetelmällä saavutetaan helposti ja edullisesti kohderyhmän henkilöt. Puhelinhaastatteluissa haastattelijan vaikutus on yleensä vähäisempi kuin haastattelijan kohdatessa haastateltavan kasvotusten. Menetelmän heikkoutena on, että kysymysten on oltava yksinkertaisia, koska visuaalisia apuvälineitä ei voida käyttää (Liukko 1995.)

Syvähaastattelu on menetelmä, joka soveltuu hyvin tutkimukseen, jossa kerättävät tiedot ovat vastaajalle hyvin henkilökohtaisia. Vastaajalle annetaan paljon aikaa ja vapautta miettiä omia vastauksiaan. Sen seurauksena hän voi tuoda esiin piileviä ostamiseen liittyviä

asenteitaan. Kun haastateltava puhuu pitkään, ajatukset johtavat toisiinsa assosiaatioiden avulla ja syntyy hierarkkisia malleja (Liukko 1995.)

Tässä tutkimuksessa sovelletaan puhelimitse toteutettavaa strukturoimatonta syvähaastattelua. Haastattelussa lähdetään liikkeelle ominaisuudesta, jonka osallistuja on merkinnyt vastauslomakkeeseen negatiivisena tai positiivisena. Haastattelu etenee kysymällä vastaajalta: ”Miksi ajattelette että tämä ominaisuus on teille tärkeä?”. Kysymykseen saatu vastaus sijoittuu hierarkkisesti joko lomakkeessa mainitun ensimmäisen ominaisuuden ala- tai yläpuolelle, riippuen annetaanko vastauksessa konkreettinen vai abstrakti ominaisuus. Haastattelu etenee tämän uuden tiedon pohjalta samalla tavoin kysymällä, kunnes kaikki kaavakkeen vastaukset on käsitelty.

Vastaukset synnyttävät toisiinsa yhteydessä olevia ketjuja, joita kutsutaan arvoketjuiksi. Nämä ketjut haastattelija piirtää haastatellessaan paperille. Haastatteluista saatujen vastausten perusteella muotoillaan luokat, joihin kategorioidaan keskenään samankaltaisia arvoja edustavat vastaukset. Luokat muodostavat keskenään arvoketjuja (ks. liite 8). Tutkimustuloksissa nousevat esille otoksen kaikkein tyypillisimmät arvoketjut.

4.3.3 Kova ja pehmeä ladderointi

Tutkimustulosten syvähaastatteluosuuteen kuuluu Laddering-menetelmässä olennaisena osana ns. ladderointi (ks. liite 1). Se tarkoittaa haastateltavan antamien vastausten johtamista toisistaan, luoden vastauksista hierarkkista mallia haastattelun aikana. Laddering-menetelmä voidaan jakaa strukturoituun ja strukturoimattomaan menetelmään. Niistä käytetään myös nimityksiä ”kova” ja ”pehmeä” ladderointi. Menetelmä voi olla myös ns. puolistrukturoitu, jolloin se on näiden menetelmien välimuoto tai variaatio.

Strukturoimattomassa syvähaastattelussa vastaajan annetaan kertoa vapaasti tutkimuskohteesta. Tutkijan tehtävänä on pitää haastattelu koossa mutta antaa haastateltavan puhua vapaasti. Strukturoidussa syvähaastattelussa sen sijaan haastattelija määrittää tarkasti kysymykset joihin vastaajan tulee vastata (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

Pehmeä Ladderointi

Pehmeä ladderointi välttää vastaajan liiallista painostamista ja portaat on johdettu vastaajien normaalista puhenopeudesta. Pehmeä ladderointi muistuttaa dialogia. Kun tutkittava ilmiö on tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä tuttu, on mahdollista että pehmeä ladderointi johtaa kovaa menetelmää rikkaampaan ja ymmärrettävämpään asian käsitteellistämiseen (Arvola 2008a.)

Pehmeässä eli vapaassa ladderoinnissa vastaaja tuo esille vapaasti abstrakteja tuoteominaisuuksia. Koska asiakasta ei kontrolloida vastausten antamisessa, hän voi antaa vastauksia hierarkkisesta järjestyksestä riippumattomasti. Silloin haastattelijan on tehtävä ns. takaperin ladderointia (ks. liite 8). Haastattelijan on siis saatava selville konkreettiset ominaisuudet joihin ensin esille tulleet abstraktit ominaisuudet liittyvät. Haasteena on ominaisuuksien yhdistäminen toisiinsa oikeassa hierarkkisessa järjestyksessä (Arvola 2008a.)

Kova Ladderointi

Kova ladderointi on strukturoitu haastattelumenetelmä joka pakottaa vastaajan tuottamaan ominaisuus - seuraus - arvo -ketjuja yksi kerrallaan abstraktisuusjärjestyksessä. Tässä menetelmässä vastaajalla on vähemmän mahdollisuuksia pohtia vastauksiaan kuin pehmeässä menetelmässä (Arvola 2008a.)

Kova ladderointi soveltuu hyvin tilanteeseen jossa tutkimukseen osallistujilla on vähän tietoa tutkittavasta aiheesta. Tästä johtuen kovassa menetelmässä vastaajat ovat pakotettuja käyttämään laajemmin heidän kognitiivisia rakenteitaan kuin pehmeässä menetelmässä (Arvola 2008a.)

Kokemuksia menetelmien käytöstä

Jonas & Beckman (1998) vertasivat kovaa ja pehmeää ladderointia käytännössä. Tutkimuksen kohteena oli laddering-menetelmälle tyypillinen tutkimuskohde - kuluttajien kokemus elintarvikkeista. Heidän tuloksensa osoittivat, että hierarkkiset arvokartat, jotka kehitettiin haastatteluista käyttäen kovaa ladderointia, olivat enemmän ymmärrettäviä ja yksityiskohtaisia kuin ne jotka kehitettiin pehmeistä laddering-haastatteluista (Breakwell 2004.)

Lisäksi he saivat selville että kovalla laddering-menetelmällä haastatelluilla henkilöillä on taipumus kokea tutkimusaihe positiivisena tai vähintäänkin ei negatiivisena, kun taas pehmeällä menetelmällä haastatellut osallistujat olivat skeptisempiä tuotteesta. He ehdottivat että tämä voi johtua siitä, että kovalla menetelmällä haastateltavien tarvitsi vain sanoa onko ominaisuus tärkeä vai ei, tarvitsematta perustella vastausta. Pehmeällä haastattelutavalla haastateltavat taas ovat rohkaistuneet sanomaan kaiken minkä he tahtovat tuotteesta. Vastaajat olivat siis pehmeässä menetelmässä vapaita yhdistämään tuotteeseen molempia: positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia (Breakwell 2004.)

Vaikuttaa siltä että kova menetelmä on sovelias, kun päämääränä on saada ytimekäs kuvaus kaikkein tärkeimmistä etukäteen määritellyistä tuotteen osista. ja pehmeä menetelmä kun on tärkeää että osallistujilla on mahdollisuus ilmaista vapaasti mitä tahansa ajatuksiaan. (Arvola 2008a)

4.4 Mecanalyst-ohjelma

Mecanalyst-ohjelmaa käytetään markkinointitutkimuksissa. Sillä selvitetään kuluttajien syitä tuotteiden ja palveluiden ostoon. Mecanalyst on työkalu, jolla analysoidaan tuotteiden ja kuluttajien välistä yhteyttä. Se mahdollistaa kuluttajien kognitiivisten rakenteiden ja päätöskarttojen paljastamisen. Edellisessä kappaleessa mainittujen tiedonkeruumenetelmien tulokset on analysoitu tällä ohjelmalla. Tuloksena syntyy hierarkkisia arvokarttoja. Nämä arvoketjut ovat tutkimuksen tuloksia (ks. luku 8).

4.4.1 Arvoketjuanalyysi

Mecanalyst käyttää arvoketjuanalyysin käsitteellistä mallia tutkiakseen kuluttajien ostopäätösten taustalla piileviä syitä. Analysoimalla kuluttajien ja tuotteiden/palveluiden välistä yhteyttä, arvoketju-lähestymistapa osoittaa asiakkaan preferenssit ja valintojen taustalla olevat piilotetut motiivit. Oletuksena on, että asiakkaiden valinnat eivät ohjaudu ainoastaan materiaalistien tuoteominaisuuksien, vaan merkittävässä määrin myös psykologisten tuoteominaisuuksien ohjaamina.

Toisin sanoen, mentäessä syvälle kuluttajan ajatteluun, havaitaan että ostopäätöksen motiivi perustuu psykologisiin lausumiin. Ostopäätöksen taustalla olevat syyt yhteydessä tarpeeseen/arvoon, joka tyydytetään ostolla. Tämän vuoksi on mielenkiintoista tutkia tuoteominaisuuksien ja kuluttajan välistä yhteyttä, jotta saataisiin parempi ymmärrys tavasta, jolla kuluttajan valintaan vaikuttavat hänen arvonsa. Arvoketjuanalyysi pyrkii tuomaan tämän suhteen esille (Skymax-DG.)

Arvoketjuanalyysi, jota yleensä pidetään monimutkaisena, aikaa kuluttavana ja kalliina tutkimusmenetelmänä, muuttuu yksinkertaisemmaksi ja ystävällisemmäksi MECanalystin avulla. Ohjelma suorittaa merkittävän määrän aikaa kuluttavia operaatioita, tehden suurimman osan tiedonkäsittelystä nopeammaksi ja yksityiskohtaisemmaksi verrattuna tulosten rakentamiseen ilman ohjelmaa. Mecanalyst helpottaa merkittävästi tiedonkäsittelyä kaikissa neljässä analysointivaiheessa: sisällönanalyyysissa, vastausten koodaamisessa, hierarkkisten arvokarttojen rakentamisessa ja varsinaisten tulosten analysoinnissa (Skymax-DG.)

4.4.2 Tulosten käyttötarkoitus

Loppuarvoanalyysi tuo esille kuluttajien hyvinä ja huonoina pitämät tuoteominaisuudet. Vertaamalla tätä tietoa yrityksen omaan tuotteeseen, saadaan selville tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Samalla tavoin voidaan määrittää kilpailevan tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Tämän tiedon pohjalta yrityksessä voidaan muotoilla tuotteelle kommunikaatiostrategia. Käyttäen hyödyksi tuotteiden havaittuja eroavaisuuksia, voidaan mainonta suunnata tuomaan esille oman tuotteen hyviä puolia ja alleviivaamaan kilpailevien tuotteiden heikkouksia.

Ohjelman avulla yritys voi tehdä oikeita johtopäätöksiä koskien markkinoita. Se auttaa suuntaamaan mainontaan tarkoitettut varat aikaisempaa tehokkaammalla ja edullisemmalla tavalla. Mecalyst auttaa myös uusien tuotteiden suunnittelussa ja omassa olevien tuotteiden parantamisessa. Tutkimuksen tulokset auttavat markkinoiden segmentoinnissa ja tuotteiden strategisessa asemoinnissa (Skymax-DG.)

5 Prosessin kulku

Tässä esityksen osassa kuvataan projektin toteutus tapahtumasarjana haastatteluista saatujen vastausten käsittelyyn saakka. Vastausten käsittely tapahtui projektissa puhelinhaastattelujen päätyttyä.

Projekti aloitettiin toukokuun 2008 alussa. Prosessin suurimmaksi ongelmaksi muodostui osallistujien rekrytointi. Tämän vuoksi projektin aikataulu venyi tavoiteaikataulusta noin 3 kuukautta. Rekrytoinnin tavoitteena oli saada alueelta 60 osallistujaa. Prosessikuvauksessa tuodaan esille Koivukylän ja Leppävaaran tutkimusprosessit rinnakkain. Kuvauksessa tulevat esille menetelmien eroavaisuudet näiden kohteiden välillä.

Vantaan Koivukylä

Projektin ensimmäisenä tutkimusalueena oli Vantaan Koivukylä. Alueen oli tarkoitus toimia tutkimuksen pilottialueena. Jokaisen rekrytointipäivän aikana ehdittiin käydä läpi noin neljä asunonäyttöä. Alueen asunonäytöissä jaetun tutkimusmateriaalin vastaanotti viiden viikon aikana vain kymmenen näytöllä käynyttä pariskuntaa, joista yksi palautti materiaalin puhelinhaastattelua varten. Keinomme motivoida osallistujia olivat riittämättömät.

Epäonnistuminen Koivukylässä johti muutostoimenpiteisiin. Koska tutkimus oli tarkoitus toteuttaa myös Leppävaaran alueella, siirryttiin pikaisesti tälle alueelle, jonka arvioitiin olevan asunnonhakijoiden kannalta Koivukylää kiinnostavampi alue.

Espoon Leppävaara 1.vaihe

Alueesta tehtiin uudet kartat ja lomakkeet. Osallistujia menttiin rekrytoimaan asunonäytöistä. Leppävaaran asunonäytöissä kävi enemmän ihmisiä kuin Koivukylässä. Asunonäytöllä kävijöiden into osallistua tutkimukseen ei kuitenkaan ollut sen suurempaa kuin Koivukylässä.

Espoon Leppävaara 2.vaihe

Tämän jälkeen avuksi otettiin johtoryhmään kuuluvan rakennusliike Skanskan asiakastietokannat. Skanskan asiakkaisiin otettiin yhteyttä ja kysyttiin heidän halukkuuttaan osallistua tutkimukseen. Erona aikaisempiin rekrytointeihin oli se, että näillä henkilöillä ei ollut osallistumishetkellä meneillään aktiivinen asunonetsintä. Sen vuoksi heillä oli enemmän aikaa osallistua tutkimukseemme. Tällä menettelyllä rekrytoinneissa viimein onnistuttiin.

Tässä työssä käsiteltävät vastaukset on saatu vasta kakkien näiden muutosten jälkeen ja ne ovat ensimmäisiä tuloksia Leppävaaran alueelta ja koko tutkimuksesta.

Prosessin vaiheet ovat:

1. Projektin aloitus
2. Tutkimuskohteiden ja -reitin valinta alueelta
3. Haastattelumateriaalin laatiminen
4. Osallistujien rekrytointi
5. Puhelinhaastattelut
6. Vastausten koodaaminen
7. Vastausten ja koodien syöttäminen Mecanlyst-ohjelmaan
8. Raporttien tulostus ja tulosten analysointi

5.1 Projektin aloitus

Opinnäytetyöprojekti alkoi tapaamalla opinnäytetyön ohjaaja Jyrki Suomalan ja Business Excellence Centerin ohjaaja Elisa Leinosen Laurean Business Excellence Centerissä (BEC). Tapaamisessa saatiin tietoa projektin toteuttamistavasta, tutkimusmenetelmästä ja opinnäytetyöntekijän roolista tutkimuksessa. Laurean ollessa yksi tutkimuksen toteuttajista, opinnäytteen tekijä alkoi toimia Laurean osalta Vocup-projektin projektipäällikkönä. Toimenkuvassa vastattiin etupäässä osallistujien rekrytoinnista tutkimukseen VTT:n antamien ohjeiden mukaisesti. Tämän ohella yritettiin osallistua myös päätöksentekoon projektissa, jotta saataisiin hankittua mahdollisimman paljon osallistujia tutkimukseen.

5.2 Tutkimuskohteiden ja -reitin valinta alueelta

Aivan projektin alussa, lähdettiin Vantaan Koivukylään suunnittelemaan tutkimusreittiä. Tutkimusreittiä käytiin läpi yhdessä TKK:n tutkijan kanssa. Pyrimme siihen, että kaikki pysähdyspisteet olisivat mahdollisimman lähellä toisiaan. Reitti ei saanut olla vastaajille liian pitkä. Lisäksi otettava huomioon, että reitillä on oltava paljon erilaisia alueelle ominaisia kaupunkielementtejä, jotta reitti vastaisi mahdollisimman hyvin tutkittavaa aluetta. Näitä kaupunkielementtejä ovat muun muassa: viheralueet, tiet, jalkakäytävät, parkkipaikat, palvelut ja asuinrakennukset. Reittiluonnos piirrettiin kartalle ja kaikista tarkkailupisteistä (arvioitavat kohteet reitin varrella) otettiin kuvia. Reitin lopullinen muoto kehitettiin VTT:llä ottamiemme kuvien ja luonnoksen pohjalta (ks. liite 4).

Koska Vantaan Koivukylästä ei saatu riittävästi tuloksia, päätettiin tutkimusalue vaihtaa pikaisesti Leppävaaraan. Tutkimusmateriaali säilyi samana, lukuun ottamatta Koivukylän karttoja ja kuvia, jotka korvattiin Leppävaaran kartoilla ja kuvilla. Leppävaaran alueella sovellettavat toimintaperiaatteet olivat hieman erilaisia kuin Koivukylän alueella. Koska Skanska antoi asiakastietojaan tutkimuksen käyttöön, muotoiltiin reitti sen mukaisesti, että se olisi myös Skanskan toiveiden mukainen. Reitin kulku muutettiin niin että se sivusi osittain Skanskan rakentamia alueita. Reitin muotoilussa oli kuitenkin edelleen tärkeää että kohteissa olisivat edustettuina monipuoliset kaupunkielementit. viheralueet, tiet, jalkakäytävät, parkkipaikat, palvelut ja asuinrakennukset.

Leppävaaran alueen tarkkailupisteet

Kukin neljästä tutkimusreitistä varrella olevasta kohteesta edustaa joitain niistä kaupunkielementeistä joiden vaikutusta asukkaiden arkeen Vocup-tutkimuksella on tarkoitus tutkia. Kaupunkielementtejä ovat viheralueet, tiet, jalkakäytävät, parkkipaikat, palvelut ja asuinrakennukset. Tutkimuskohteiden valintaan on vaikuttanut se että reitti on oltava helposti kierrettävissä ja sopivan pituinen. Tällä varmistetaan että haastateltava kiertää reitin loppuun saakka. Myös projektin yhteistyötaho - Skanska, on vaikuttanut reitin kulkuun.

Seuraavassa on kerrottu miksi kohteet on valittu tutkimukseen:

Viaporin aukio

Kohde on valittu reitille koska se on ostoskeskusalue joka sisältää runsaasti palveluja. Ostoskeskukset ja palvelut ovat olennainen osa kaupunkiympäristöä. Kohteella on hyvä tutkia mitä hyviä ja huonoja puolia asukkaat kokevat kauppakeskuksen alueessa ja sen suunnittelussa sekä kaikessa mitä sen yhteydessä on.

Talojen sisäpiha

Erikoinen rakennusratkaisu jossa viheralueen ympärillä on asuinrakennuksia muodostaen sisäpihan. Kohteella on hyvä tutkia, mitä mieltä asukkaat ovat viheralueen ja asuinrakennusten suhteesta toisiinsa. Mielenkiinnon kohteena on myös se, kuinka asukkaat kokevat asuinrakennusten suhteen toisiinsa.

Puisto ja piha-alue

Erikoinen kaupunkirakenne. Kohteessa on pieni puro edeten samansuuntaisesti jalkakäytävän kanssa. Puron molemmilla puolilla on asuinrakennuksia. Kohteella on hyvä tutkia, kuinka asukkaat kokevat tällaisen rakennusratkaisun ja yleisesti vesielementin asuinrakennusten läheisyydessä.

Valurinkujan alku

Verrattuna muihin kohteisiin, Valurinkujan alku on toisella puolella junaraidetta. Tämän kohteen valinnalla saadaan tehtyä tutkimusalueesta riittävän laaja. Lisäksi mahdollistetaan tiedon saanti myös junaradan toiselta puolelta. Alue on lähellä kauppoja ja palveluja sekä asuinrakennuksia. Tärkeä syy kohteen valinnalle on se, että kohteen lähellä on Skanskan rakentamia asuntoja. Projektityhteistyön hengessä on päätetty laajentaa tutkimusreittiä niin että se saavuttaisi nämä asunnot. Näin varmistetaan että tutkimustiedoista hyötyvät myös ne tahot jotka tukevat projektia ja tulevat käyttämään sen tuloksia.

5.3 Osallistujien motivointi

Heti projektin alussa oli tiedossa, että osallistujien saaminen tutkimukseen tulee suurella todennäköisyydellä olemaan ongelmallista. Koska se oli suuri riski projektin onnistumiselle, alettiin miettiä aktiivisesti ratkaisua vastaajien motivoimiseksi. Tavoitteena oli maksimoida osallistujien määrä. Tätä varten tehtiin pienimuotoinen selvitys siitä, millaisia rahallisia palkitsemismalleja voitaisiin käyttää osallistujien motivoimiseksi (ks. luku 6). Ajattelun lähtökohtana oli että tutkimukseen vastaaminen on työtä, johtuen pääasiassa osallistumisen viemästä ajasta. Osallistuminen vie vastaajalta kaikkiaan noin 2 tuntia aikaa. Palkkion maksamista tukee myös tieto siitä, että nykyään tutkimuksiin osallistumisista maksetaan usein palkkioita ja ihmiset ovat tietoisia siitä.

Selvitystöiden jälkeen projektissa päätettiin käyttää jo aikaisemmin tutkimuksissa käytettyjä tavarapalkkioita. Osallistuja sai valita palkkioksi joko fileerausveitsen tai vaihtoehtoisesti 2 elokuvalippua. Molempien vaihtoehtojen arvo oli erikseen noin 15 euroa.

5.4 Haastattelumateriaalin laatiminen

Haastattelumateriaali valmisteltiin VTT:llä. Materiaali koostui seuraavista lomakkeista: Tutkimuksen esittely, tutkimusreitin kartta ja kohteiden kuvat, vastauskaavakkeet, kaavake vastaajan demografisista tiedoista ja osallistujan yhteystietokaavake (Liitteet 2,3,4,5,6 ja 7).

5.5 Osallistujien rekrytointi

Tutkimusaineistoa varten tarvittiin osallistujia, joita rekrytoitiin aluksi asuntonäytöiltä ja myöhemmin Skanskan asiakastietokantojen avulla. Asuntonäytöiltä koivukylästä vastauskaavakkeen palautti 1 henkilö. Skanskan asiakastietokantojen kautta osallistujia saatiin pilottitutkimusta varten 4 henkilöä. Ainoastaan Leppävaaran alueelta saatuja vastauksia on käytetty tämän esityksen analyyseissä.

5.5.1 Rekrytoinnit Koivukylän alueella

Koivukylän alueella rekrytointi tapahtui eritavalla kuin Leppävaaran alueella. Koivukylässä osallistujia menttiin rekrytoimaan suoraan asunonäytöistä ja heille jaettiin tutkimusmateriaalia asunonäytön yhteydessä. Ensimmäiset rekrytoinnit tehtiin 18.5.2008. Tavoitteena oli saada 60 osallistujaa juhannukseen 2008 mennessä.

Näyttöjen valitseminen

Koivukylän rekrytointiprosessi alkoi etsimällä alueelta sopivia asunonäyttöjä. Asuntojen etsijät kävivät näytöillä kaikkein eniten sunnuntaisin. Sen vuoksi etsittiin sopivia asunonäyttöjä jokaisen viikon sunnuntaille. Näyttöjen ajankohdat varmistuivat yleensä viikonlopun lähestyessä, mutta muutoksia saattoi tulla vielä lauantainakin. Asunonäytöt löytyivät kaikkein helpoimmin internet-sivuilta (Etuovi 2008.) Sivulla pystyi tekemään rajatun haun alueen näytöistä. Haku rajattiin seuraavan sunnuntain myynnissä oleviin kerrostaloihin. Sivulla oli nähtävissä kohteen perustiedot ja siitä vastaava asunnonvälittäjä (Etuovi 2008.)

Rekrytoinneissa käytettäväksi näytöiksi valittiin kohteita jotka ovat lähellä toisiaan ja joissa näyttöjen alkamisajankohdat ovat yhteen sovitettavissa. Kohteiden osoitteet paikannettiin Eniron karttapalvelun avulla (Eniro 2008.)

Tutkimuksessa pyrittiin tekemään yhteistyötä asuntoa välittävien yritysten kanssa. Aluksi tätä yhteistyötä toteutettiin soittamalla näyttöä hoitavalle asunonvälittäjälle ennen näytön alkamista. Myöhemmin tultiin siihen tulokseen, että on järkevämpää olla suoraan yhteydessä asunonvälittäjien esimiehiin, jotka voivat kertoa alaisilleen tutkimuksesta. Oli ymmärrettävää, että asunonvälittäjät suhtautuivat tutkimukseen varauksella, koska epäilivät sen häiritsevän omaa työtään. Oli eri asia kun tieto tutkimuksesta tuli heidän esimiehiltään. Asunonäyttöjä alueella järjestivät mm. Huoneistokeskus, Habita ja Igglo.

Rekrytointitilanne

Vastaaajien rekrytointi yritettiin tehdä niin että se häiritsisi mahdollisimman vähän asunonvälittäjien toimintaa. Rekrytointi tapahtui niin, että kerrostalon edustalla odotettiin kunnes näytöllä kävijä tuli etuovesta ulos. Tutkimus esiteltiin osallistujalle tässä tilanteessa. Jos henkilö ilmaisi halukkuutensa osallistua tutkimukseen, hänelle jaettiin tutkimusmateriaali ja hänen yhteystietonsa kirjattiin ylös. Alun perin tarkoituksena oli että osallistuja olisi käynyt kiertämässä tutkimukseen kuuluvan reitin ja täyttänyt kaavakkeen paikanpäällä. Näin ei valitettavasti käynyt johtuen osittain siitä että näytöillä kävijät olivat suunnitelleet käyvänsä useilla eri näytöillä samana päivänä.

Rekrytointien lopputulos

Koivukylässä näytöillä kävijöitä oli arviolta vain 1-2 pariskuntaa näyttöä kohden. Onnistuminen näyttökohteissa oli riippuvainen tämän yhden pariskunnan halukkuudesta osallistua tutkimukseen.

Ensimmäisenä rekrytointipäivänä käytiin neljässä eri asuntonäytössä, joista yhdessä ei käynyt ketään, toisessa taas kävi ulkomaalaisia, jotka eivät ymmärtäneet tutkimusta.

Kaikkiaan kahdessa kohteessa materiaali otettiin vastaan. Ensimmäisellä kerralla saatiin siis rekrytoitua 2 henkilöä.

Rekrytointeja tehtiin yhteensä viitenä viikonloppuna ja ne päättyivät 15.6.2008. Koivukylän rekrytointien tavoitteena oli että saataisiin 60 vastausta juhannukseen mennessä. Tähän tavoitteeseen suhteutettuna yhden rekrytoinnin tavoite oli 12 varmaa vastaajaa joka sunnuntailta. Lopuksi saatiin todeta että tavoitteista jäätin hyvin kauas, ja huomattiin myös että materiaalin vastaanottaminen ei tarkoittanut vielä tutkimukseen osallistumista.

Osallistujia rekrytoitiin Koivukylässä viiden viikon aikana kymmenen ja heistä vain yksi palautti lomakekyselyn täytettynä. Koivukylän vastausprosentti oli siis 10 %. Koivukylän rekrytoinnista saatua vastausta ei käsitellä tässä esityksessä.

5.5.2 Rekrytoinnit Leppävaaran alueella

Leppävaarassa olivat käytettävissä Skanskan asiakastietokannat ja osallistujia ei tarvinnut kohdata fyysisesti. Potentiaalisia osallistujia lähestyttiin puhelimitse ja tutkimuksesta kiinnostuneille henkilöille toimitettiin tutkimusmateriaali postitse. Ratkaiseva ero verrattuna Koivukylän rekrytointeihin oli se, että Leppävaaran alueella rekrytoitavat henkilöt eivät olleet juuri sillä hetkellä hakemassa intensiivisesti asuntoa. Heillä oli siksi paremmat mahdollisuudet osallistua tutkimukseen.

Leppävaaran rekrytoinnit tapahtuivat soittamalla läpi Skanskan asiakastietokannassa olevia asiakkaita ja kysymällä heidän halukkuuttaan osallistua tutkimukseen. VTT hoiti yhteydenotot Skanskan asiakkaisiin. Tutkimuksesta kiinnostuneita henkilöitä oli kymmeniä. Heille postitettiin tutkimusmateriaali. Kun materiaali palautui, osallistujille suoritettiin syvähaastattelu puhelimitse. Tässä esityksessä käsiteltävät vastaukset on saatu näistä rekrytoinneista.

5.6 Puhelinhaastattelut

Ensimmäisten täytettyjen lomakkeiden palaututtua osallistujilta VTT:lle, tutkimuksessa siirryttiin syvähaastatteluvaiheeseen. Tutkimuksen syvähaastatteluosuus hoidettiin puhelimella. Haastattelu pohjautui osallistujien lomakehaastattelussa antamiin positiivisiin ja negatiivisiin vastauksiin. Puhelut olivat kestoaltaan 30 - 60 minuuttia. Puhelinhaastattelun tarkoituksena oli avata lomakevastauksessa annettuja vastauksia ja tehdä haastattelun perusteella hierarkkisia arvokarttoja.

Ensimmäinen haastateltava oli vastaaja numero 215. Haastatteluun kului aikaa noin 40 minuuttia. Vastaaja oli saanut kyselymateriaalin Skanskalta, koska hän oli aikeissa ostaa Skanskalta asunnon.

Haastateltavalle kerrottiin heti haastattelun alussa, että puhelinhaastattelun tarkoituksena on syventää hänen kirjallisesti antamia vastauksia. Tavoitteena oli löytää vastausten takana piilevät perimmäiset arvot esittämällä lisäkysymyksiä saaduista vastauksista ja tekemällä vastauksien välisistä suhteista arvoketjuja. Aluksi vastaajan oli hyvin vaikea vastata kysymyksiin koska kysytyt asiat tuntuivat hänestä itsestään selviltä. Haastattelun tarkoituksena oli saada vastaaja ajattelemaan antamia vastauksia aikaisempaa syvällisemmällä tavalla. Mielenkiintoisimmat vastaukset liittyivät kaavoitukseen. Vastaaja oli esimerkiksi sitä mieltä että pientaloalueen ei pitäisi olla niin lähellä suuria kerrostaloja kuin Leppävaarassa.

Haastattelun aikana huomattiin, että perimmäisten arvojen saaminen vastaajilta ei ollut helppoa. Ehkä siksi, että ne olivat vastaajille niin henkilökohtaisia. Toinen vaikeus oli siinä, että kun ketjua pyrittiin rakentamaan pidemmäksi, esitetyt jatkokysymykset kuulostivat vastaajasta tyhmiltä koska vastaus oli heidän mielestään itsestään selvä. Haastattelun suurin haaste oli asetella kysymykset niin, että ne saivat vastaajan todella paneutumaan aiheeseen, jolloin päästään käsiksi tiedostamattomiin arvoihin.

6 Tutkimukseen osallistuvien motivointi

Yksi tutkimuksen haasteista oli saada kohderyhmään kuuluvia henkilöitä osallistumaan tutkimukseen. Tässä osiossa käsitellään mahdollisuuksia motivoida tutkimukseen osallistujia erilaisilla palkitsemisvaihtoehdoilla.

Hyvää palkkiovaihtoehtoa miettiessä esille nousevat seuraavat kysymykset:

1. Millaisen palkkion osallistujat kokevat motivoivaksi?
2. Kuinka palkkio vaikuttaa osallistujan suoritukseen?
3. Minkä arvoinen on hyvä palkkio?

Voisi ajatella että tutkimukseen osallistuvan motivoimiseksi riittäisi korvaus, jonka hän kokisi riittäväksi suhteessa osallistumiseen käyttämänsä ajan kanssa. Varsinkin jos tuntikorvaus muodostuisi suuremmaksi kuin hänen päivätyöstään saamansa korvaus. Rekrytointeja tehdessä eräältä asunonäytöllä kävijältä kysyttiin, kuinka paljon hänelle pitäisi maksaa, jotta hän osallistuisi tutkimukseen. Kysymykseen saatiin hyvin mielenkiintoinen vastaus: Kun hinta-laatu-suhteeltaan hyvän asunnon löytyminen on asunnonetsijän tärkein prioriteetti, kannattaa aika käyttää silloin tutkimukseen osallistumisen sijasta asunnonetsintään. Perusteluna oli se, että asunnonetsinnässä onnistuminen tuottaa paljon suuremman voiton asunnonetsijälle kuin tutkimukseen osallistuminen.

Tämän vastauksen myötä ymmärrettiin, että asunonäytöissä käyvä henkilö on keskittynyt asunnon etsimiseen ja tutkimukseen osallistumiseen hänellä olisi ehkä aikaa vasta asunnon löydyttyä. Suurien rahapalkkioiden ongelmana taas on se, että ne tulevat kalliiksi ja palkkio voisi houkuttaa tutkimukseen osallistujia, jotka olisivat kiinnostuneet tutkimuksesta vain palkkion vuoksi. Tämä voisi vaikuttaa huonolla tavalla vastaajien antamiin vastauksiin heikentäen tutkimuksen arvoa. Rahapalkkio ei siis itsessään voinut olla riittävä kannustin tutkimukseen osallistumiseksi. Tarvittiin siis henkilöitä, joilla oli riittävästi aikaa ja kiinnostusta tutkimukseen.

Palkitsemisvaihtoehdot

Vaihtoehtoja vastaajien palkitsemisessa ovat maksu tavarapalkkioiden muodossa, maksu rahana ja tavara-arpajaisten järjestäminen osallistujien kesken.

Palkkiovaihtoehtoja valittaessa on otettava huomioon niihin liittyvä verolainsäädäntö. Kaikki rahana tai rahanarvoisena etuutena saadut tulot ovat veronalaista tuloa, ellei laissa nimenomaisesti säädetä toisin (Verohallinto 2008.)

Projektiorganisaation ollessa palkkaa maksava osapuoli, tarkastellaan verotuksen vaikutusta ainoastaan palkanmaksajan näkökulmasta.

Rahapalkkio jokaiselle osallistujalle

Rahapalkkion maksaminen vaikuttaa yksinkertaiselta ratkaisulta palkita osallistumisesta. Siihen liittyy kuitenkin verotuksellinen näkökulma joka aiheuttaa maksamisen ohella myös muuta työtä. Verolainsäädäntö aiheuttaa lisäksi omat rajoituksensa palkkion maksamiselle.

- Palkkion ollessa enemmän kuin 20 euroa, maksajan on toimitettava palkasta ennakonpidätys.
- Yritysten ja oppilaitosten on ilmoitettava erillisille vuosi-ilmoituskaavakkeella jokainen maksamansa palkkio sen suuruudesta riippumatta. Tämä koskee myös tavarapalkkioita.

Vuosi-ilmoituksessa näkyvät maksajan tiedot ja palkkion vastaanottajan tiedot. Vuosi-ilmoitus on toimitettava oman alueen verovirastoon viimeistään seuraavan vuoden tammikuussa (Finlex 2008.)

Osallistujien kesken järjestettävät tavara-arpajaiset

Toinen palkitsemisvaihtoehto on järjestää osallistujien kesken lahjakorttiarvonta, jolloin kyseessä ovat tavara-arpajaiset. Tavara-arpajaistenkaan järjestäminen ei ole aivan yksinkertaista lainsäädännöstä johtuen.

Tavara-arpajaislupaa haetaan kirjallisesti. Lupa voidaan myöntää enintään kuudeksi kuukaudeksi. Yhden kihlakunnan alueella toimeenpantaviin tavara-arpajaisiin luvan antaa ja peruuttaa toimeenpanopaikan kihlakunnan poliisilaitos. Poikkeuksellisesti tavara-arpajaiset voidaan järjestää ilman lupaa kun arpojen yhteenlaskettu myyntihinta on enintään 2000 euroa ja arpojen myynti ja voittojen jako tapahtuu samassa tilaisuudessa. Silloin kyseessä ovat pienarpajaiset (Finlex 2008.)

Arpajaisten tulee olla avoimet kaikille jotta ne täyttäsivät arpajaisveron vaatimukset: Kun arpajaisveroa ei sovelleta, arpajaisvoitot ovat vastaanottajalle veronalaista tuloa (Verohallinto 2008.)

Johtopäätökset

Arpajaistemme arpojen yhteenlaskettu myyntihinta olisi alle 2000 euroa. Tällä perusteella voitaisiin olla hakematta arpajaislupaa. Ongelmana tässä ratkaisussa on, ettei arpajaisia voitaisi järjestää välittömästi suorituksen - haastattelun yhteydessä. Tämän vuoksi arpajaislupa jouduttaisiin hankkimaan, huolimatta arpojen yhteenlasketusta myyntihinnasta.

Arpajaisten tuottoihin ei sovellettaisi arpajaislakia, koska arpajaiset eivät ole kaikille avoimet. Osallistujien voitot käsiteltäisiin sen sijaan rahanarvoiseksi etuudeksi luettavana, veronalaisena tulona. Tutkimukseemme liittyviin arpajaisvoittoihin pätee siis sama lainsäädäntö kuin jos osallistuja vastaanottaa meiltä rahapalkkion osallistumisestaan.

Vältymme ennakonpidätysten toimittamiselta niin että VTT sijoittaa osallistujan palkkioon 20 euroa ja Laurea sijoittaa 20 Euroa. Näin menetellessä kyseessä on molempien osapuolien myöntämä kertapalkkio, josta ei tehdä ennakonpidätystä. Palkkiot ilmoitetaan vastaanottajakohtaisesti vuosi-ilmoituksilla verovirastoon. Verottaja perii sitten verot palkkioiden vastaanottajilta antamiemme vuosi-ilmoitusten mukaisesti.

Projektissa päädyttiin käyttämään jo aikaisemmin hyväksi katsottuja tavarapalkkioita jotka olivat arvoltaan noin 15 euroa. Osallistujalla oli vapaus valita palkkioksi joko fileerausveitsi tai vaihtoehtoisesti 2 elokuvalippua. Molemmat palkkiot ovat verotuksessa rahanarvoisia etuuksia jotka velvoittavat palkkion maksajaa tekemään palkkioista verolainsäädännönmukaiset vuosi-ilmoitukset (Verohallinto 2008.)

7 Aineiston käsittely

Tutkimusaineiston kerääminen päättyi puhelinhaastatteluihin. Kun aineisto oli saatu koottua, alkoi vastausten käsittely. Siinä aineisto kootaan ja muutetaan tulkinnan kannalta ymmärrettävään muotoon. Puhelinhaastattelujen jälkeen yksittäisten haastateltavien vastaukset ovat toisistaan erillisiä vastausketjuja (ks. liite 8). Ennen vastausten kokoamista, vastaukset kategorioidaan niiden sisältöä ja hierarkkista arvoa ilmaiseviin luokkiin. Sen jälkeen vastausten kokoaminen tapahtuu syöttämällä ne Mecalyst-ohjelmaan. Tämän jälkeen ohjelmalla voidaan tulostaa taulukoita ja kaavioita joissa tulokset näkyvät koostettuina (ks. liitteet 9, 10 ja 11 ja kappale 8.1, kaavio 1). Nämä koosteet ovat yhdistelmä yksittäisistä luokitelluista vastauksien ketjuista. Ne ilmaisevat tutkimusalueeseen kuuluvat tulokset havainnollisella ja ymmärrettävällä tavalla.

Tärkeimmät tuloksia ilmaisevat kaaviot ovat hierarkkinen arvokartta (ks. kappale 8.1, kaavio 1) ja implication matrix (ks. liite 11). Implication matrix näyttää kuinka moni vastaaja on yhdistänyt kunkin ominaisuuden tarkasteltavaan kohteeseen. Hierarkkinen arvokartta puolestaan ilmaisee ominaisuuksien väliset yhteydet. Ennen karttojen tulostamista on tehtävä eräitä valintoja jotka vaikuttavat karttojen muodostumiseen. Nämä valinnat on tehtävä niin, että tutkimuksen tavoitteiden kannalta kaikkein olennaisin tieto tulee ilmi arvokartasta. Tulosten tarkan luokittelun ohella, on päätettävä myös otetaanko karttaan mukaan suorien yhteyksien ohella aineiston epäsuorat yhteydet. Kun nämä valinnat on tehty, valitaan tulostettavalle kartalle vielä tulosten kannalta oikeansuuruinen cut off -taso (ks. kappale 7.5).

7.1 Tulosten luokittelu

Puhelinhaastattelulla saadut vastaukset jaettiin hierarkkisesti eri portaisiin. Hierarkkiset portaat ovat seuraavanlaiset: Konkreettiset tuoteominaisuudet, abstraktit tuoteominaisuudet, toiminnalliset seuraukset, psykologiset seuraukset, välilliset arvot, lopulliset arvot. Luokkien eteen on lisätty kolminumeroiset numerosarjat (ks. liite 9).

Luokkien numerosarjat esiintyvät seuraavalla tavalla:

100 Konkreettiset tuoteominaisuudet

200 Abstraktit tuoteominaisuudet

300 Toiminnalliset seuraukset

400 Psykologiset seuraukset

500 Välineelliset arvot

600 Lopulliset arvot

Numerosarjan ensimmäinen numero ilmaisee, mikä luokka on kyseessä. Sarjan loppuosa taas toimii luokan järjestysnumerona. Numerosarjoja on käytetty koska ne helpottavat vastausten analysointia ja tulosten tulkittamista. Numerojen avulla esim. hierarkkisesta arvokartasta on helposti nähtävissä, minkä tyyppisestä tuoteominaisuudesta on kyse kussakin arvoketjun osassa.

Luokittelun haasteet

Tulosten luokittelussa kohdattiin eräitä haasteita. Tutkimusmenetelmän pääpainon ollessa ominaisuuksien välisten yhteyksien esilletuomisessa, yhteydet on tuotava esille niin, että tutkimuksen kannalta olennaiset yhteydet tulevat ilmi tuloksista. On ongelmallista jos vastauksista syntyy liian monta erilaista luokkaa, koska silloin yhteyksien määrä näiden luokkien välillä jää pieneksi. Jos samoihin luokkiin kategorioidaan useita vastauksia, luokkien määrä ei muodostu suureksi. Silloin hierarkkisissa arvokartoissa esiintymiskertoja tärkeimmille arvoketjuille tulee enemmän. Kun luokkien frekvenssit ovat alhaiset (luokka esiintyy aineistossa harvoin), havainnollisen arvokartan luominen ei ole mahdollista. Tulosten kannalta on siis tarpeen yhdistää samankaltaiset vastaukset samoihin luokkiin (Arvola 2008a.)

Tämä vaatii tutkimuksen tekijältä näkemystä ja kykyä analysoida haastattelutuloksia oikein. Esimerkki tällaisesta suurista kokonaisuuksista sisältävien luokkien luomisesta olisi koodata vastaukset seuraavasti: Vastaaajien mainitsemat ominaisuudet viihtyisyyden tunne ja mukavuuden tunne koodattaisiin samaan luokkaan jonka nimi olisi esim. Miellyttävyyden tunne. Näin menetellen molemmat vastaukset kertyisivät saman luokan alle, joka taas olisi yhteydessä joihinkin toisiin abstraktimpiin luokkiin. Näin meneteltäessä luokan frekvenssi kasvaa ja se tulee paremmin esille hierarkkisessa arvokartassa.

7.2 Vastausten ja koodien syöttäminen Mecanalyst-ohjelmaan

Kun vastausten koodaaminen saatiin tehtyä, alkoi koodaamisessa syntyneiden luokkien syöttäminen Mecanalyst-ohjelmaan. Ohjelmaan syötettiin luokat hierarkkisessa järjestyksessä. Konkreettinen luokka on alimpana, sen jälkeen tulee abstrakti luokka. Tämän jälkeen tulevat toiminnalliset ja psykologiset luokat, jotka ovat keskenään samanarvoisia. Näiden luokkien jälkeen seuraavaksi korkeimpana on välineellisen arvon luokka. Ja kaikkein tärkeimpänä arvona lopullisen arvon luokka, joka päättää ketjun. Lopulliseksi arvoksi katsotaan ketjun viimeinen, jos vastaaja ei ole voinut jatkaa ketjua mitenkään. Silloin lopullisen arvon muodostaa jokin muu kuin lopullisen arvon luokka.

7.3 Implication matrix

Implication matrix osoittaa, kuinka monta kertaa kukin luokka on yhteydessä toiseen luokkaan. Se kertoo, kuinka monta kertaa vastaaja on yhdistänyt nämä kaksi luokkaa toisiinsa (ks. Liite 10). Vasemmassa reunassa ovat luokkien numerot ja nimet alakkain. Niiden oikealla puolella näkyvät myös samojen luokkien nimet. Taulukko kertoo kuinka moni vastaaja on yhdistänyt pystysarakkeissa olevan luokan vasemmassa reunassa olevaan vaakatasossa olevaan toiseen luokkaan. Pilkun vasemmalla puolella oleva luku ilmaisee suorien yhteyksien määrän. Pilkun oikealla puolella oleva luku ilmaisee epäsuorien yhteyksien määrän.

Tarkastellaan esimerkiksi ensimmäistä pysähdyspaikkaa: Viaporin toriaukiota. Matriisista (Liite 9) on nähtävissä seuraavat suorat yhteydet: 2/4 vastaajista on yhdistänyt paikkaan ruokakaupat ja tavaratalot. 3/4 vastaajista on liittänyt paikkaan terveystalvelut. Epäsuorista yhteyksistä Viaporin toriaukiolle kaikkein ominaisinta oli elottomuudentunne jonka mainitsivat 4/4 vastaajista.

7.4 Suorat ja epäsuorat suhteet

Karttaa luotaessa voidaan päättää, sisällytetäänkö karttaan suorien yhteyksien lisäksi myös epäsuorat yhteydet. Epäsuorien suhteiden esittämisen etuna on se, että arvokartta voi antaa kattavamman kuvan ilmiöstä kuin jos vain suorat yhteydet sisällytettäisiin karttaan. Esimerkiksi sellainen yhteys jossa ominaisuus 1 voi johtaa ominaisuuteen 3 useita kertoja jonkin kolmannen ominaisuuden välityksellä, jää näkymättä arvokartassa jos epäsuorat yhteydet jätetään kartan ulkopuolelle (Breakwell 2004.)

Tässä tutkimuksessa esitetyissä kartoissa esillä ovat ainoastaan suorat yhteydet. Ne tuovat esille aineiston tärkeimmät arvoketjut. Epäsuorat yhteydet on jätetty pois myös sen vuoksi että tarkoituksena on esitellä tutkimusmenetelmä helposti ymmärrettävällä tavalla.

7.5 Oikean suuruinen cut off -taso

Toinen tärkeä asia on päättää oikean suuruinen cut off -taso. Cut off -tasolla tarkoitetaan rajaa, jolla karsitaan arvoketjuista pois tutkimuksen kannalta epäoleellinen aineisto, jotta tärkeimmät arvoketjut tulisivat esille aineistosta. Cut off -tasolla määritetään kuinka monta kertaa sisältökoodien on oltava yhteydessä toisiinsa, tullakseen sisällytetyksi hierarkkiseen arvokarttaan. On suositeltavaa käyttää cut off -tasoa väliltä 3-5 kun osallistujia on 50-60. Sopivaa rajaa määriteltäessä yleisenä käytäntönä on tehdä kartta usealla cut off -tasolla ja valita sitten sellainen taso joka parhaiten edustaa dataa tulkittavuuden kannalta (Breakwell 2004.)

Cut off -tason asettaminen on vahva väline kartan monimutkaisuuden vähentämiseksi. Ongelma on että teoreettista tai tilastollista kriteeriä ei ole ohjaamaan cut off -tason valintaa. Siten, yleensä yritetään jotain kompromissia tiedon säästämisen ja hallittavissa olevan kartan väliltä (Arvola 2008a.)

Oikeansuuruisen tason määrittäminen näin pienelle aineistolle osoittautui tutkimuksessa haastavaksi. Valinta oli käytännössä tehtävä tasojen 1, 2 ja 3 välillä. Taso 3 sisälsi liian vähän informaatiota. Taso 1 taas sisälsi liikaa informaatiota, eikä sitä kaikkea olisi voitu käsitellä havainnollisella tavalla. Sopivimmaksi cut off -tasoksi on tässä tutkimuksessa valittu taso 2.

Esimerkkinä siitä, kuinka cut off -taso vaikuttaa hierarkkisen kartan muodostumiseen voidaan tarkastella Viaporin toriaukion arvoketjuja (ks. kappale 8.1, kaavio 1) ja verrata niitä vastaavaan implication matrixiin (ks. liite 11). Implication matrixista käy ilmi seuraavaa: Kaksi vastaajaa on yhdistänyt ”1/4 Viaporin toriaukioon” ominaisuuden ”124 Julkiset liikennevälineet”. Julkiset liikennevälineet taas ovat kahden vastaajan mielestä olleet yhteydessä ”211 hyviin liikenneyhteyksiin”. Edelleen kaksi vastaajaa ovat yhdistäneet ”211 hyvät liikenneyhteydet” luokkaan ”303 säästyy aikaa”. Tämän taas ovat 2 vastaajaa yhdistäneet luokkaan ”610 vapaa aika on tärkeää”. Cut off -tason ollessa 2, tämä ketju läpäisee rajauksen ja se näkyy ketjuna hierarkkisessa arvokartassa.

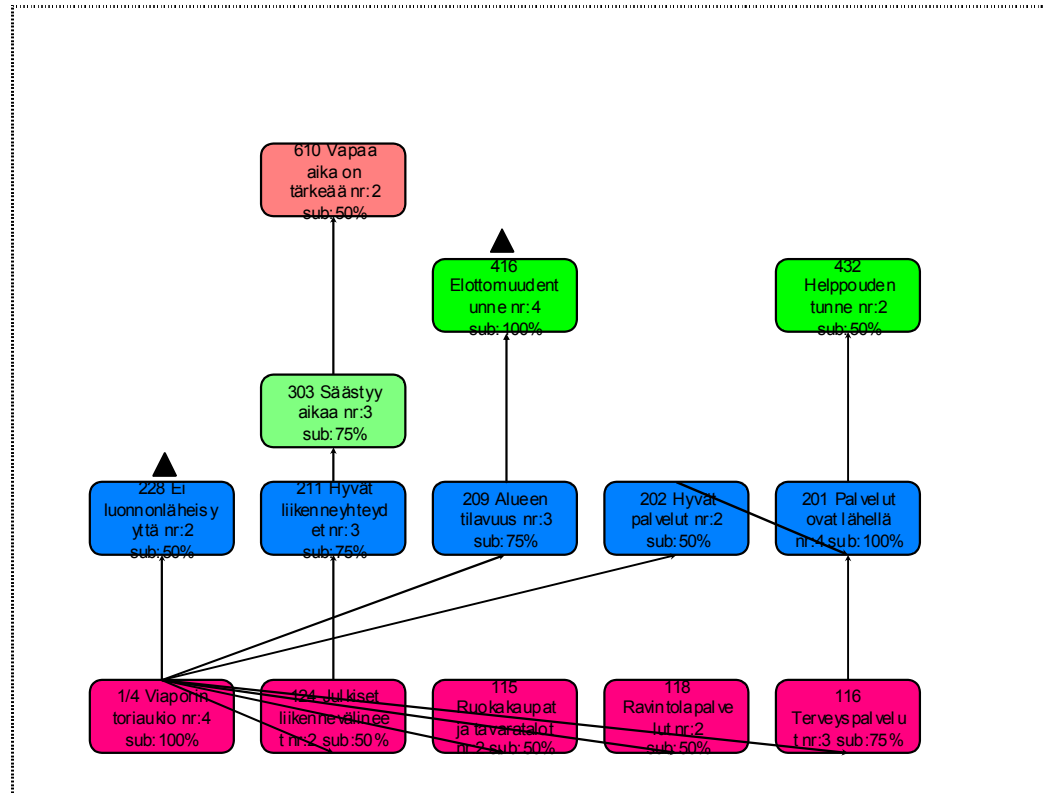
8 Hierarkkiset arvokartat ja tulosten analysointi

Hierarkkinen arvokartta rakentuu implication matrixin yhteissuhteista askel askeleelta. Hierarkkisen arvokartan luomisen päämääränä, on liittää yhteen kaikki tutkimuksen kannalta merkittävät arvoketjut ymmärrettävällä tavalla (Rapacchi & Valette-Florence 1991.)

Hierarkkisessa arvokartassa vastaukset ovat hierarkkisessa järjestyksessä. Yhtä asemaa edustaa yksi väri. Laatikon sisällä ovat lisäksi merkinnät nr ja sub. Nr tarkoittaa sitä, kuinka moni vastaaja on maininnut laatikossa olevan ominaisuuden. Sub tarkoittaa sitä, kuinka suuri prosentuaalinen määrä vastaajista on maininnut ominaisuuden (ks. kuva 1). Esimerkiksi Viaporin toriaukiassa 2 (50%)vastaajista oli maininnut luokkaa 610 ("Vapaa aika on tärkeää kuuluvan") vastauksen. Samassa ketjussa olevan arvon 303 ("Säästy aikaa") olivat maininneet 3 (75%) vastaajaa (ks. kappale 8.1, kaavio 1)

Positiiviset ja negatiiviset tulokset on tässä tutkimuksessa esitetty samassa kaaviossa. Positiivisille ja negatiiviselle tekijöille ei ole tehty erillisiä otantoja hierarkkisia arvokarttoja luotaessa. Sen vuoksi tulokset kertovat ainoastaan ketjujen esiintymismäärän riippumatta siitä onko ketju positiivinen vai negatiivinen. Selkeyden vuoksi kaavioiden alapuolella on erittely kunkin kaavion keskeisistä positiivista ja negatiivisista ketjuista. Ketju on negatiivinen kun sen loppuarvo on negatiivinen. Ketju on positiivinen loppuarvon ollessa positiivinen ominaisuus. Negatiiviseen loppuarvoon päättyvän ketjun erottaa sen yläpuolella olevasta kolmio-merkistä.

8.1 Viaporin toriaukio



Kaavio 1: Viaporin toriaukio

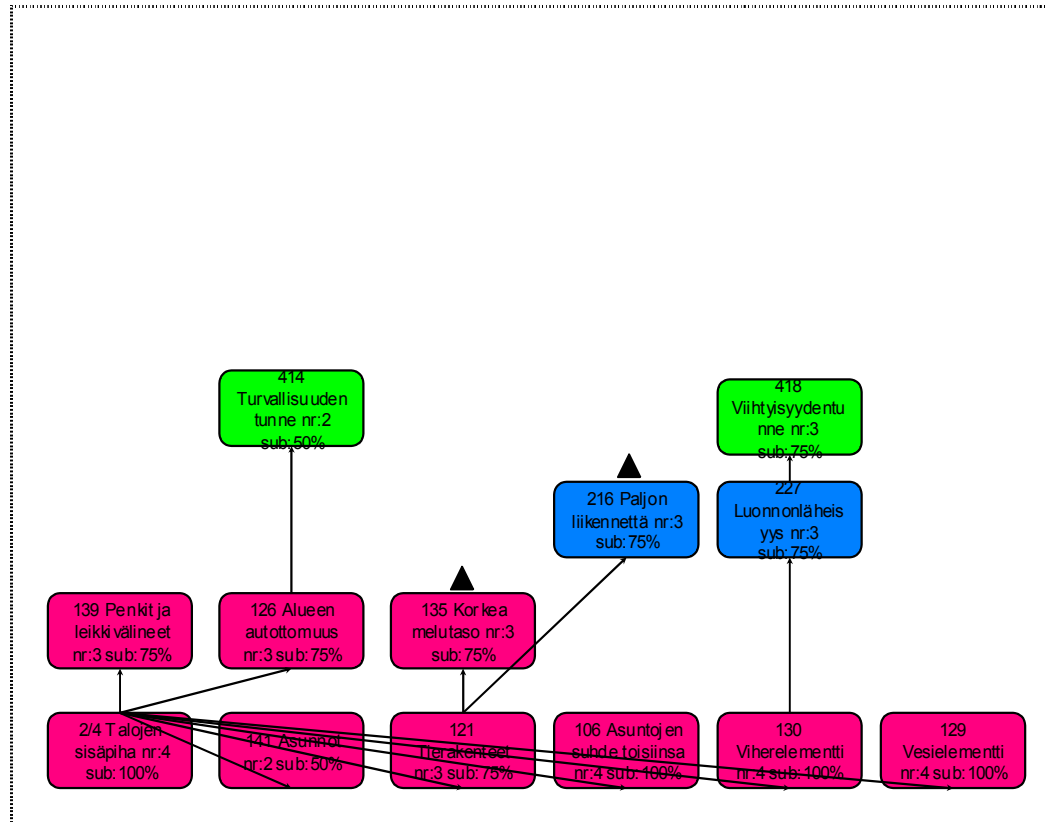
Viaporin toriaukion positiiviset ominaisuudet

Viaporin toriaukion positiiviset ominaisuudet ovat: Ravintolapalveluiden läheisyys, ruokakauppojen ja tavaratalojen läheisyys sekä terveystalvelut. Merkillepantavaa on että näiden hyväksi havaittujen ominaisuuksien taustalla on tutkimuksiin osallistujille tärkeä arvo - Helppouden tunne. Otoksen mukaan vaivattomuus on siis tärkeä arvo joka säätelee heidän asuinalueen valintaansa. Toinen merkittävä seikka on vapaa-aika arvona. Vapaa-aikaa vastaajille tuottaa julkiset liikennevälineet ja niiden aikaansaama ajan säästyminen.

Viaporin toriaukion negatiiviset ominaisuudet

Viaporin toriaukion kielteisiksi ominaisuuksiksi katsottiin luonnonläheisyyden puute ja alueen suuresta tilavuudesta aiheutuva elottomuudentunne. Viaporin toriaukiosta siis puuttuu elävyys ja luonnonläheisyys.

8.2 Talojen sisäpiha



Kaavio 2: Talojen sisäpiha

Talojen sisäpihan positiiviset ominaisuudet

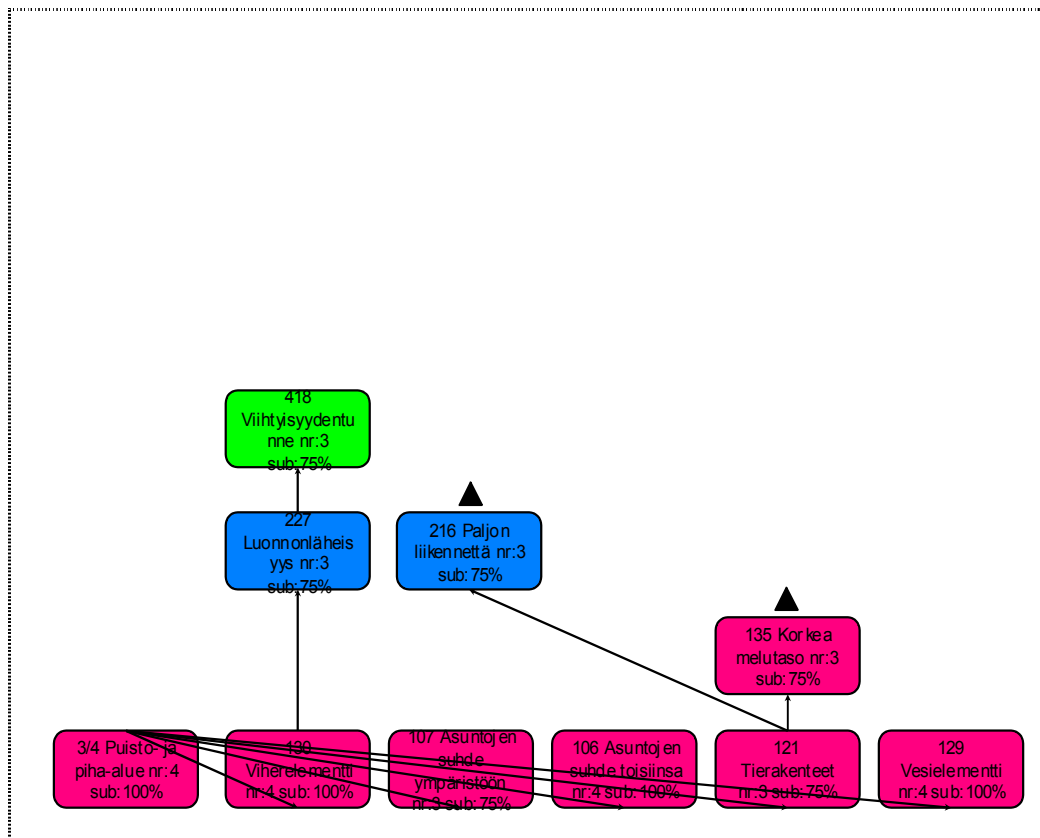
Alueen autottomuus synnytti vastaajissa turvallisudentunnetta.

Toinen merkittävä positiivinen seikka oli viihtyisyydentunne jonka saivat aikaan luonnonläheisyyttä tuottavat viherelementit.

Talojen sisäpihan negatiiviset ominaisuudet

Runsaasti liikennöityihin tierakenteisiin liittyvä korkea melutaso

8.3 Puisto- ja piha-alue



Kaavio 3: Puisto- ja piha-alue

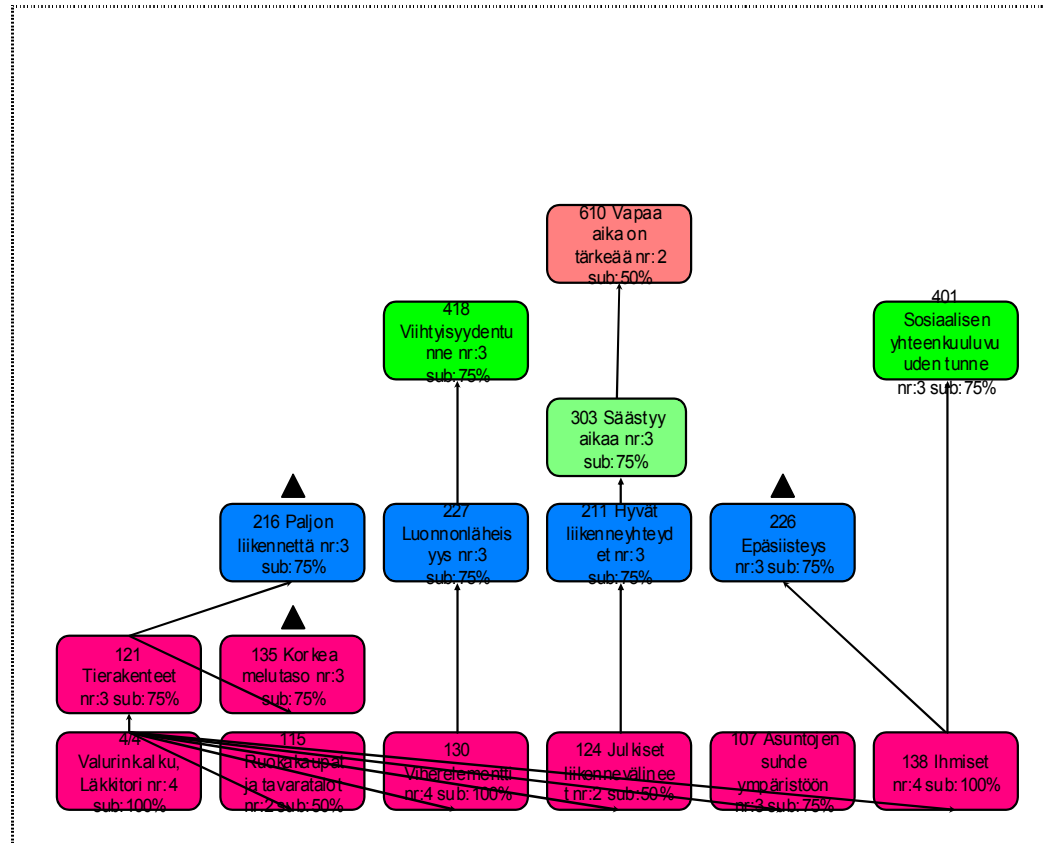
Puisto- ja piha-alueen positiiviset ominaisuudet

Kuten talojen sisäpihassa niin myös puisto- ja piha-alueella merkittävä positiivinen seikka oli viihtyisydentunne, jonka synnyttivät luonnonläheisyyttä tuottavat viherelementit.

Puisto- ja piha-alueen negatiiviset ominaisuudet

Runsaasti liikennöityihin tierakenteisiin liittyvä korkea melutaso

8.4 Valurinkujan alku



Kaavio 4: Valurinkujan alku

Valurinkujan alun positiiviset ominaisuudet

Valurinkujan alussa positiivisena koettiin yhteenkuuluvuudentunnetta aiheuttavat ihmiset. Toisena tärkeänä asiana olivat luonnonläheisyyteen johtava viherelementit. Luonnonläheisyys sai vastaajissa aikaan viihtyisyudentunteen. Kuten Viaporin toriaukiassa, niin myös tässä kohteessa merkittävä positiivinen ominaisuus on vapaa-aika. Vapaa-aikaa vastaajille tuottavaa julkisten liikennevälineiden aikaansaamat hyvät liikenneyhteydet, jotka tuottavat ajan säästymistä.

Valurinkujan alun negatiiviset ominaisuudet

Kielteisiä ominaisuuksia oli kaksi. Ensinnäkin mainittiin runsaasti liikennöityihin tierakenteisiin liittyvä korkea melutaso ja toisena negatiivisena asiana olivat epäsiisteyttä aiheuttavat ihmiset.

8.5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Koska tutkimusmenetelmän tarkoituksena on paljastaa arvojen välisiä yhteyksiä, päätin erotella ketjut toisistaan niihin sisältyvien yhteyksien määrän mukaisesti. Ketjut on jaettu tässä esityksessä neljään tasoon. Tason numero kertoo yhteyksien määrän: Ensimmäisen tason ketjussa on yksi yhteys ja toisen tason ketjussa on kaksi yhteyttä jne. Tasoja on kaikkiaan neljä. Myös loppuarvolla on suuri merkitys esityksessä. Mitä enemmän yhteyksiä ketjussa on, sitä abstraktimpia arvoja ketjun loppupäässä esiintyy. Ensimmäisen tason luokilla ei ole negatiivisuus/positiivisuusarvoa koska otos on niin pieni. Jos olisi ko. arvo, seurauksena olisi ollut liian suuri määrä erilaisia luokkia, jolloin yksittäinen luokka ei olisi toistunut aineistossa riittävän monta kertaa. Muodostuneiden hierarkkisten arvokarttojen arvoketjut on esitetty eriteltynä liitteessä 12.

Ensimmäisen tason ketjuista on vaikea tehdä johtopäätöksiä, koska ne ilmaisevat vain, että jokin kohde on huomioitu positiivisena tai negatiivisena. Koska nämä konkreettiset ominaisuudet eivät ole rajauksessa johtaneet yhtä yhteyttä pidempään ketjuun, niistä ei voida tehdä johtopäätöksiä. Tämä on pienestä otoksesta johtuva ongelma. Pienessä otoksessa luokista ei ole voitu tehdä riittävän täsmällisiä, jotta nämä konkreettiset luokat riittäisivät itsessään kuvaamaan joitain ominaisuuksia. Jos otos olisi ollut suurempi, näille ominaisuuksille olisi annettu positiivisuus-/negatiivisuusarvo, ja niihin liittyvät ketjut olisivat tulleet ilmi hierarkkisessa arvokartassa.

Vastauksia yksityiskohtaisesti läpikäymällä voidaan ensimmäisen tason ominaisuuksista sanoa vain se mitä vastaajat ovat niillä etupäässä tarkoittaneet:

- Asuntojen suhteella ympäristöön tarkoitettiin näkymiä oman kodin ikkunasta ulos.
- Vesielementti tulkittiin yleisesti vaaraa aiheuttavaksi ja virkistäväksi ja puhtautta tuovaksi.
- Asuntojen suhteella toisiinsa tarkoitetaan etupäässä sitä, kuinka asunnot on aseteltu fyysisesti suhteessa toisiinsa ja kuinka hyvin asunnot sopivat yhteen.
- Ruokakaupat ja tavaratalot olivat selkeästi positiivinen ominaisuus ollen yhteydessä hyviin palveluihin.

Yhteenveto koko alueen tärkeimmistä ketjuista

Seuraavassa kuvataan tärkeimmät ketjut tasoittain.

Ensimmäinen taso sisältää:

- A. 107 Asuntojen suhde ympäristöön
- B. 129 Vesielementti
- C. 106 Asuntojen suhde toisiinsa
- D. 115 Ruokakaupat ja tavaratalot

Toinen taso sisältää

- A. 121 Tierakenteet - 135 Korkea melutaso
- B. 121 Tierakenteet - 216 Paljon liikennettä

Kaikissa muissa alueissa paitsi Viaporin toriaukiassa oli mainittu kielteisinä ominaisuuksina vilkkaasti liikennöidyt tieosuudet jotka aiheuttivat meluhaittaa.

Kolmas taso sisältää

- A. 130 Viherelementti - 227 Luonnonläheisyys - 418 Viihtyisydentunne

Kaikissa muissa kohteissa paitsi Viaporin toriaukiassa nousivat esille luonnonläheisyyttä ja viihtyisydentunnetta lisäävät viherelementit.

Neljäs taso sisältää

- A. 124 Julkiset liikennevälineet - 211 Hyvät liikenneyhteydet - 303 Säästyy aikaa - 610 Vapaa-aika on tärkeää

Kielteiset ja positiiviset ominaisuudet

Tutkimusalueessa painottui positiivisena ominaisuutena viherelementtien tuoma luonnonläheisyys joka koettiin viihtyisyytenä. Toisena positiivisena ominaisuutena painottuvat julkiset liikennevälineet, jotka toivat alueelle hyvät liikenneyhteydet. Siitä seurasi vastaajille ajan säästyminen. Vapaa-ajan tärkeyteen päättyvä ketju ilmaiseekin havainnollisesti Laddering-menetelmän perusidean, koska se sisältää kaikki hierarkian osat, lukuun ottamatta

välineellisten arvojen luokkaa. Tutkimusalueessa painottui kielteisenä ominaisuutena liikenteestä aiheutuva meluisuus.

Tutkimusalueen hyvät puolet voidaan kiteyttää luonnonläheisyyteen ja hyviin liikenneyhteyksiin. Liikenteen meluisuus on alueen heikkous ja kehityskohde. Luonnonläheisyyden merkittävyyttä asuinympäristössä korostaa sen löytyminen molempien, kielteisen ja positiivisen ketjun muodossa. Eräessä kohteessa ilmaistiin luonnonläheisyyden puute kielteisenä piirteenä kun toisessa kohteessa ominaisuuden olemassaolo taas esiintyi positiivisena piirteenä.

9 Metodologia ja tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden tarkasteleminen on tärkeä osa tutkimuksen raportointia, siitä ollaan yhtä mieltä kaikissa tutkimuserinteissä. Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimustulosten luotettavuutta ja tutkimuksen metodologiaa. Metodologia tarkoittaa tutkimuksessa käytetyn aineistonkeruu- ja analyysimetodin järkevyyden tarkastelua (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

9.1 Tutkimuksen perusjoukko

Tutkimuksen kohderyhmän valinta on tarkoituksenmukainen ajatellen laadullisen tutkimuksen luonnetta. Laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan ymmärtämään tiettyä toimintaa ja antamaan ilmiölle teoreettisesti mielekäs tulkinta. Sen vuoksi on tärkeää että henkilöt, joilta tietoa kerätään, omaavat tietoa tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2002.)

Tutkimuksen perusjoukkona ovat Suomessa pääkaupunkiseudulta kerrostaloasuntoa hakevat henkilöt (ks. kappale 2.4). Jotta tutkimusaineisto edustaisi perusjoukkoa, tutkimukseen osallistuneet henkilöt on valittu seuraavilla kriteereillä: He ovat tutustuneet asuntokohteeseen Leppävaaran alueella ja ovat jättäneet tarjouksen tai olleet jättämättä tarjousta alueen kerrostaloasunnosta. Tarjouksen jättäneet vastaajat ovat myös mahdollisesti ostaneet kerrostaloasunnon alueelta. Vastaajat ovat joko Leppävaaran alueella tai sen ulkopuolella asuvia henkilöitä. Näytteen kohderyhmän edustajat, asuntoa etsivät henkilöt, ovat miettineet valmiiksi tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Tällä tavalla vastaajat ovat perehtyneet tutkittavaan ilmiöön. Kohderyhmän valinta on siis onnistunut.

9.2 Näytteen suuruus

Esitettyjen tutkimustulosten luotettavuuden tekee heikoksi näytteen pieni koko. Näyte koostuu neljästä vastaajasta. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti näytekoon tulisi koostua kuudestakymmenestä vastaajasta. Tutkimus ei siis täytä tässä vaiheessa asetettuja tavoitteita ja sitä voidaankin pitää pilottitutkimuksena, joka luo hyvän pohjan tutkimuksen jatkolle.

Näytteen ollessa näin pieni, on tuloksien tarkastelussa luovuttava vastaajien tyypittelystä aikaisemmin suunniteltuihin neljään ryhmään (ks. kappale 4.1). Kun tyypittelystä luovutaan, näyte edustaa kaikkien näiden ryhmien edustajia. Ryhmät yhdistämällä, tutkimustuloksista saadaan esille enemmän samanlaisia vastauksia. Mainittakoon kuitenkin, että puolet näytteeseen kuuluvista henkilöistä asuu leppävaaran alueella ja on jättänyt tarjouksen. Loput kaksi vastaajaa kuuluvat muihin erillisiin ryhmiin.

Tutkimustuloksista pyritään löytämään asuntoa hakevien henkilöiden ympäristössä arvostamia asioita yleisellä tasolla. Vertailua edellä mainittujen ryhmien kanssa ei voida tutkimuksessa tehdä riittävän otannan puuttuessa.

Tutkimuksen otos on riittävän suuri silloin kun se ylittää ns. saturaatiopisteen. Saturaatiopisteessä otoksen koko on niin suuri että sen suureneminen ei vaikuta enää ratkaisevasti tutkimuksen tuloksiin. Tässä tilanteessa ollaan kun tutkimuksen tiedonantajat eivät tuo enää mitään uutta tutkimukseen vaan aineisto alkaa toistaa itseään. Tutkimusten mukaan 15 vastaajan joukko on riittävä saturaatiopisteen syntymiseksi joissain laadullisissa tutkimuksissa. Tämä raja ei ylity tutkimuksessamme eikä tuloksia käsitellessä tule esille merkkejä siitä että vastaukset alkaisivat toistaa itseään. Näyte katsotaan näin olleen riittämättömäksi asetetun tavoitteen saavuttamiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2002)

9.3 Vastausten luokittelu

Tässä menetelmässä tutkimustuloksissa korostetaan luokkien välisten suhteiden antamaa tietoa, yksityiskohtaisten tuoteominaisuuksien sijasta. Jotta arvoketju toistuisi useamman kuin yhden henkilön kohdalla, on tarpeen että kuhunkin luokkaan voidaan sisällyttää riittävän useita vastauksia.

Käsiteltäessä vain 4 vastaajan suuruista näytettä, on luokista tehtävä suuremmat kuin jos kyseessä olisi 60 vastaajan näyte. Toisin sanoen, yhteen luokkaan on sisällytettävä toisistaan enemmän poikkeavia vastauksia kuin suuren näytteen kohdalla. Siitä seuraa että tutkimuksen tulokset eivät tuo esille niin yksityiskohtaista tietoa kuin näytteen ollessa suuri ja luokkien ollessa suppeat. Näytteen pienuus vähentää siis tulosten yksityiskohtaisuutta. Tutkimustuloksilla ei kuitenkaan tavoitella pienten yksityiskohtien välisiä suhteita ja luokittelua voidaan pitää siinä mielessä onnistuneena.

9.4 Laddering-menetelmän soveltuvuus asuin ympäristötutkimukseen

Laddering-menetelmää on melko laajasti käytetty ruokateollisuuden tutkimuksissa, mutta esimerkit asuinlähiöistä tutkimuskohteina ovat harvinaisia (Lundgren 2008.) Laddering-menetelmään on yleisesti käytetty erilaisten kulutustuotteiden markkinointitutkimuksiin. Tutkittuja aiheita ovat: elintarvikkeet, vaatteet, turismi, opiskelupaikanhakijoiden opiskelupaikkavalinnat ja oppiminen (Breakwell 2004.)

Kun tuotteena on niin laaja kokonaisuus kuin asuin ympäristö, tuote koostuu kaikista yksityiskohdista jotka ovat asuin ympäristön osia. Tällaisia yksityiskohtia ovat. Palvelut (ravintolapalvelut, kahvilat, ruokakaupat, tavaratalot yms.) Liikenne yhteydet,

Luonnonelementit (vesielementit, viherelementit), ihmiset, harrastusmahdollisuudet, asunnot ja kaikki mikä vaikuttaa asukkaan kokemuksiin. Laaja kokonaisuus aikaansaa suuren määrän erilaisia tuoteominaisuuksia. Tuoteominaisuudet kategorioidaan luokkien alle.

Tutkimusmenetelmässä tarvitaan hyvin suuri otos/näyte jotta voitaisiin käsitellä kaikkein pienimpiä yksityiskohtia. Tutkimusmenetelmän heikkoutena suhteessa asuin ympäristön tutkimiseen on, ettei sen tuloksissa tavoiteta pieniä yksityiskohtia. Syynä on se että asuin ympäristö on tuotteena laaja ja moniulotteinen. Yksityiskohtia voidaan kuitenkin käsitellä erikseen tutkimuksessa saadusta datasta.

9.5 Tulosten vertailu muihin tutkimustuloksiin

Vertaamalla Vocup-projektin tuloksia aikaisemmin suoritettuun tutkimukseen, nähdään onko tuloksissa samankaltaisuutta toisen tutkimuksen tuloksien kanssa. Tämä auttaa arvioimaan tutkimusmenetelmän toimivuutta ja tutkimuksen onnistuneisuutta. Vertailevana tutkimuksena on Hirvosen & Mannisen vuonna 2005 julkaisema tutkimus uusiin asuntoihin muuttavien asukkaiden asuinalueelle asettamista tärkeimmistä kriteereistä.

Tutkimus sopii vertailevaksi tutkimukseksi Leppävaaran Vocup-tutkimuksen kanssa siinä mielessä, että Leppävaaran asunnot ovat suhteellisen uusia. Erona Vocup-tutkimukseen on se että Hirvosen ja Mannisen tutkimustuloksissa ei käsitellä lainkaan negatiivisia ominaisuuksia. Siinä missä Vocup-tutkimus keskittyy asuin ympäristöjen tutkimiseen, Hirvosen & Mannisen tutkimukseen sisältyvät kaikki asunnonostoon vaikuttavat tekijät. Mukana ovat silloin myös itse asuntoon liittyvät tekijät. (Hirvonen & Manninen 2005)

Kun asuntoon liittyvät tekijät jätetään huomiotta, tutkimus antaa Vocup-tutkimuksessa Leppävaarasta saatujen positiivisten tulosten kanssa hyvin samansuuntaisia tuloksia. Näitä tuloksia ovat hyvät liikenneyhteydet, asunnon läheisyydessä olevat palvelut ja asuinalueen miellyttävä tunnelma. Nämä ominaisuudet ovat itse asiassa tarkalleen samoja kuin Leppävaaran alueen yhteisissä tuloksissa esiintyvät kolme tärkeintä positiivista ominaisuutta (ks. kappale 8.5). Yhdistämällä näiden kahden tutkimuksen tiedot, voidaan tehdä se johtopäätös, että Leppävaaran alueella on uutta asuntoa hakevien henkilöiden arvostamia ominaisuuksia. Vertailukohteena oleva tutkimus ja Vocup-tutkimus täydentävät hyvin toisiaan. Laddering-tutkimus avaa tuon tutkimuksen tuloksia paljastaen vastausten taustalla olevia arvoketjuja.

Vertailevassa tutkimuksessa vastaajien ilmaisemat tärkeimmät asuin ympäristöön liittyvät ominaisuudet olivat:

1. Hyvät liikenneyhteydet (Asuin ympäristö)
2. Asuntoni läheisyydessä olevat palvelut (Asuin ympäristö)

3. Asuinalueella on miellyttävä tunnelma (Asuinympäristö)

(Hirvonen & Manninen 2005)

Toinen tutkimus jossa on havaittavissa samankaltaisuutta Vocup-tutkimuksen kanssa, on Kahila & Kytän esittelemä internet-pohjainen PehmoGIS-tutkimus joka on julkaistu vuonna 2006. Kyseessä on asuin ympäristötutkimus johon haastateltavat osallistuvat internetissä (Kahila & Kyttä 2006.)

Kahila & Kytän tutkimuksessa oli listattu haastateltavien mainitsemat yleisimmät positiiviset laatutekijät seuraavasti:

”Kauneus, toiminnallisuus, sosiaalisuus, siisteys, viihtyisyys, kulkuyhteydet, luonnonläheisyys, rauhallisuus, turvallisuus, palvelut, lapsiystävällisyys” (Kahila & Kyttä 2006. s. 100).

Enemmän kuin puolet Vocup-tutkimukseen osallistuneista toi vastauksissaan esille näihin samoihin laatutekijöihin rinnastettavat ominaisuudet. Tutkimuksien välillä oli huomattavaa samankaltaisuutta vastauksissa.

Johtopäätös

Aikaisempien asuin ympäristötutkimuksien tulosten ollessa yhteneväisiä Vocup-tutkimuksen tulosten kanssa, voitaisiin jälkimmäisen tuloksilla mahdollisesti selittää muiden tutkimusten tulosten taustalla olevia arvoketjuja. Tulevaisuuden asuin ympäristötutkimuksissa voitaisiin tehdä tutkimusyhteistyötä, jossa Laddering-menetelmä käytettäisiin jonkin toisen menetelmän rinnalla.

10 Lopuksi

Tutkimusongelman ratkaisu näkyy Leppävaaran tutkimuksen keskeisissä vastauksissa, jotka ovat Vocup-tutkimusprojektin alustavia tuloksia. Tutkimusongelmana oli, miksi jotkut henkilöt ostavat asuntoja tietyiltä alueilta ja toiset eivät. Kun tuote ei ole kuluttajien arvostama, he etsivät sitä korvaavan vaihtoehdon, ja tämä vähentää tietyn rakennusprojektin markkinaosuutta. Syyt kuluttajan käytökseen selittyvät asuinalueeseen yhdistetyillä positiivisilla ja negatiivisilla ominaisuuksilla. Varsinaiset tutkimustavoitteet saavutettiin selvittämällä nämä alueeseen liittyvät ominaisuudet. Leppävaaran alueeseen yhdistetyt pääasialliset positiiviset piirteet ovat luonnonläheisyys ja hyvät liikenneyhteydet. Nämä ovat siis alueen hyviä puolia, jotka houkuttelevat alueelle asukkaita. Mielenkiintoa alueeseen taas vähentää alueen meluisuus.

Leppävaaran aluetta voitaisiin mainostaa hyvien liikenneyhteyksien ja palveluiden läheisyydessä sijaitsevana luonnonläheisenä asuinympäristönä. Alueen kehityskohtena on liikenteen aiheuttaman meluhaitan vähentäminen. Alueen kiinnostavuus voisi kasvaa entuudestaan, jos melua vähentäviin toimenpiteisiin ryhdyttäisiin.

Projektin osallistumisen tavoitteena oli lisätä opiskelijan työelämävalmiuksia. Myös nämä tavoitteet saavutettiin seuraavasti. Osallistuminen kokonaiseen tutkimusprosessiin antoi kokonaiskuvan tutkimusprojektin eri osista käytännön tutkimustyössä. Prosessissa kohdattiin tutkimustyöhön kuuluvia aitoja haasteita mm. osallistujien rekrytoinnissa ja tutkimustulosten analysoinnissa. Analyysivaihe opetti esimerkiksi analyysiohjelmiston käyttöä. Prosessissa opittiin uutta ohjelmiston tarjoamista mahdollisuuksista kuten myös siihen kuuluvista rajoituksista. Yleisesti tutkimustulosten laatiminen ja johtopäätösten tekeminen tuloksista sekä näiden esittäminen ymmärrettävällä tavalla, ovat hyvää kokemusta työelämää varten tulevaisuudessa. Opinnäytetyön teko on ollut haastavaa mutta sillä on myös saavutettu ne tavoitteet, jotka työlle oli oppimiskokemuksen kannalta alun perin asetettu.

Projektin tulevaisuus näyttää valoisalta. Alkuvaikeuksien jälkeen, joita kohdattiin rekrytoinneissa Koivukylän ja Leppävaaran alueilla, projekti on lähtenyt nousuun. Käännekohta projektissa tapahtui, kun haastateltavien rekrytoinneissa päätettiin hyödyntää yhteistyöverkostoa. Käyttöön otettiin Skanskan asiakastietokannat joiden avulla haastateltavia rekrytoitiin puhelimitse. Lisäksi projektia tuli jatkamaan uusi opiskelija Susanne Keski-frantti Laurea-ammattikorkeakoulusta. Muun muassa hänen projektin hyväksi tekemä työ, on edistänyt merkittävästi tutkimusaineiston hankkimisessa. Seurauksena hyvästä rekrytointimenestyksestä, Leppävaaran alueen tutkimuksen onnistuminen riittävällä tutkimusaineistolla näyttää suotuisalta. Projektin lähitulevaisuuden suunnitelmana on siirtyä uusille tutkimusalueille jotka sijaitsevat Vantaalla ja Tampereella.

Lähteet

Kirjat ja vastaavat painetut julkaisut

Breakwell, G. 2004. Doing social psychology research, Chapter thirteen: The Laddering Technique. The British Psychological Society and Blackwell Publishing Ltd. Victoria. Australia

Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote - Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum

Hirvonen, J. & Manninen, R. 2005. Asuntosuunnittelun ja -rakentamisen tila - Asukas ja ammattilaiskyselyn valossa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kahila, M. & Kyttä, M. 2006. PehmoGIS - Elinympäristön koetun laadun kartoittajana. Espoo: Otamedia Oy.

Liukko, T. 1995. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä - Menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: Tammer-Paino Oy

Nummenmaa, L. 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Skymax-DG. Mecanalyst - Cognitive consumer mapping software - User guide.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Artikkelit

Arvola, A. 2008. Review by Anne Arvola. Valtion Teknillinen Tutkimuslaitos. Espoo

Lundgren, B. 2008. Customer's perspectives on a residential development using the laddering method. Stockholm: Royal Institute of Technology

Rapacchi, B. & Valette-Florence, P. 1991. Improvements in Means-end chain analysis. Journal of Advertising research 02/1991

Reynolds, T. & Gutman, J. 1988. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. Journal of Advertising research 02/1988

Sähköiset lähteet

Eniro. 2008. Viitattu 5.6.2008.
<http://www.eniro.fi>

Etuovi. 2008. Viitattu 20.5.2008.
<http://www.etuovi.com>

Finlex. 2008. Säädöskokoelma, Ajantasainen lainsäädäntö. Viitattu 5.6.2008
<http://www.finlex.fi>

Oikotie. 2008. Viitattu 20.5.2008.
<http://www.oikotie.fi>

Tilastokeskus. 2009. Viitattu 15.3.2009.
http://www.tilastokeskus.fi/til/ashi/2007/ashi_2007_2008-05-16_tie_001.html

Verohallinto. 2008. Viitattu 5.6.2008.
<http://www.vero.fi>

Julkaisemattomat lähteet:

Arvola, A. 2008. Tutkijan haastattelu 27.8.2008. Valtion Teknillinen Tutkimuslaitos. Espoo

Liitteet

Liite 1 Tutkimuksessa käytetyt termit	47
Liite 2 Tutkimuksen esittelykaavake	52
Liite 3 Kaavake - Ohjeita osallistujille	53
Liite 4 Kartta - Koivukylä-Havukoski	54
Liite 5 Kartta - Leppävaara	55
Liite 6 Ote tutkimusreitien kuvista ja vastauskaavakkeesta	56
Liite 7 Kaavake - Vastaaajan taustatiedot	57
Liite 8 Aineiston luokittelu (esimerkki toteutetusta haastattelusta)	58
Liite 9 Luokkien nimet ja toistuvuus	59
Liite 10 Ote muodostuneista portaista (ladders)	62
Liite 11 Ote - Implication matrix	64
Liite 12 Arvoketjujen tasot tutkimusalueittain	65

Liite 1: Tutkimuksessa käytetyt termit

Ennen tutkimusmenetelmän tarkastelua lukijan kannattaa perehtyä esityksessä käytettyihin termeihin.

Vocup

Vocup on lyhenne sanoista The Voice of Customers in the Construction and Development Process of Housing. Kirjainyhdistelmä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden mielipiteet otetaan huomioon asuinalueiden kehittämisessä. Laddering-menetelmässä tämä tapahtuu niin että asiakkaat tuovat esille omia tiedostamattomia arvojaan, jotka yhdessä muodostavat hierarkkisia arvoketjuja. Arvoketjuista voidaan päätellä, millaisten arvojen ohjaamina asiakkaat valitsevat asuinalueensa ja millaisia ominaisuuksia asuinalueilta odotetaan.

Ladderointi (Laddering)

Ladderointi tarkoittaa tuotteeseen liittyvien arvoja kuvastavien ominaisuuksien jakamista eritasoisille hierarkkisille portaille ja näiden arvojen yhdistämistä toisiinsa, tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ilmaisemien ominaisuuksien välisten yhteyksien avulla. Osallistujat ilmaisevat näitä yhteyksiä Laddering-haastattelussa. Haastattelulle on ominaista se, että asiakas ilmaisee useita tuotteeseen liittyviä arvoja, jotka liittyvät hierarkkisesti toisiinsa. niin että vastaajalla on mielessään ensin konkreettiset arvot. Näiden merkitystä miettiessä asiakas havaitsee niiden johtavan tiedostamattomiin arvoihin, jotka taas ovat abstrakteja ja henkilön subjektiivisen kokemusmaailman tuotetta. Laddering-mallissa ajatellaan, että nämä tiedostamattomat abstraktit arvot ovat ostopäätösten taustalla olevia todellisia syitä.

Vastaukset luokitellaan ryhmiin hierarkkisesti:

Vt - Terminal value (Lopullinen arvo)

Vi - Instrumental value (Välineellinen arvo)

Cp - Psychological consequence (Psykologinen seuraus)

Cf - Functional consequence (Toiminnallinen seuraus)

Aa - Abstract attribute (Abstrakti tuotteen ominaisuus)

Ac - Concrete attribute (Konkreettinen tuotteen ominaisuus)

Perusjoukko

Tutkimuksen kohteena oleva ihmisryhmä johon tutkimuksen tuloksia yleistetään. Tutkimuksen perusjoukkona ovat Suomessa pääkaupunkiseudulta asuntoa hakevat henkilöt. (Nummenmaa 2004)

Näyte

Näyte on määrällisesti rajallinen perusjoukkoa edustava tutkimusjoukko joka on valittu tarkoituksenmukaisuusperiaatteella.

Perusjoukkoa edustaa näyte joka koostuu Leppävaaran alueelta asunnonhankkineista tai asuntoa etsineistä henkilöistä. Jos tutkimusjoukko olisi valittu sattumanvaraisesti kaikkialta pk-seudulta asuntoa etsineiden joukosta, kyseessä olisi ollut otos. Näyte on valittu tarkoituksenmukaisesti tutkimusalueen asunnoista kiinnostuneiden henkilöiden joukosta. Tutkimusjoukko eroaa näin otoksesta (Nummenmaa 2004)

Tuote

Tuotteella tarkoitetaan tässä esityksessä asuinympäristöä. Asuinympäristö tuotteena koostuu useista eri osista jotka kaikki kuuluvat asuinympäristöön ja vaikuttavat tutkimukseen osallistujan kokemukseen alueen arvosta. Tuotteen osia ovat mm. asunnot, palvelut, liikenneyhteydet, luonnonelementit, ihmiset ja harrastusmahdollisuudet. Vastaajan ilmaisemat tuoteominaisuudet kertovat kuinka hyvin tuotteen eri osat vastaavat käyttäjän tarpeita.

Tuoteominaisuus

Tuoteominaisuuksia ilmaisemalla, tutkimukseen osallistuja tuo esille, omasta mielestään tuotteeseen liittyvät positiiviset ja negatiiviset yksityiskohdat.

Arvo

Vastaajan esille tuomat tuoteominaisuudet ilmaisevat, millaista arvoa tuote tuottaa käyttäjälle ja mitä ominaisuuksia olisi muutettava, jotta tuote olisi enemmän arvoa tuottava. Tuotteen arvoa ilmaisevat positiiviset tuoteominaisuudet. Tuotteessa olevia puutteita ilmaisevat negatiiviset tuoteominaisuudet.

Luokka

Jotta vastaajien osoittamia tuoteominaisuuksia voitaisiin käsitellä arvoketjuina, tuoteominaisuudet täytyy kategorioida yksittäistä tuoteominaisuutta laajempiin kokonaisuuksiin. Näitä kokonaisuuksia kutsutaan luokiksi (ks. liite 8). Kukin luokista edustaa jotain ilmaistuille tuoteominaisuuksille yhteistä arvoa. Jokainen luokka sisältää useita samaan arvoon viittaavia ominaisuuksia.

Suhde

Suhteella tarkoitetaan kahden eri luokan välistä yksisuuntaista suhdetta. Siinä konkreettisia tuoteominaisuuksia edustavaa luokkaa seuraa abstrakteja tuoteominaisuuksia edustava luokka, seurauksia edustava luokka, välineellisiä arvoja edustava luokka tai lopullisia arvoja edustava luokka.

Arvoketju

Arvoketju muodostuu luokista ja niiden välisistä suhteista. Se ilmaisee mitä konkreettinen tuoteominaisuus merkitsee henkilön elämässä ja mikä vastaajalle tärkeä elämänarvo on syynä ominaisuuden tärkeydelle. Syyn ilmaisee luokka joka muodostuu arvoketjun viimeiseksi arvoksi.

Implication matrix

Matriisista on nähtävissä kuinka monta kertaa kukin luokka on johtanut toiseen luokkaan suorasti tai epäsuorasti (ks. liite 11).

Suorat suhteet ovat suhteita, jotka ilmenevät suoraan kahden eri luokan välillä. Epäsuorat suhteet ovat suhteita, jotka ilmenevät kahden eri luokan välillä, niin että niiden välissä on kolmas luokka välittämässä luokkien välistä yhteyttä.

Matriisin luvut ovat desimaalilukuja. Pilkun vasemmalla puolella näkyy kuinka monta kertaa luokkien välille on syntynyt suora yhteys. Pilkun oikealla puolella oleva luku kertoo kuinka monta kertaa luokkien välille on syntynyt epäsuora yhteys.

Hierarkkinen arvokartta (hierarchical value map)

Hierarkkinen arvokartta ilmaisee luokkien väliset suhteet graafisesti. Luokkien nimet ovat laatikoissa jotka ovat yhteydessä toisiinsa nuolten välityksellä (ks. kappale 8.1).

Koodilista (code list)

Listaus kaikkien tutkimuksessa käytettyjen luokkien nimistä.

Portaat (ladders)

Raportti joka osoittaa millaiset arvosuhteita datasta on koottu

Arvoketjumalli - Means end chain -model (MEC)

Arvoketjumallissa kuluttajien oletetaan johtavan abstraktit tuoteominaisuudet havaittavissa olevista konkreettisista ominaisuuksista.

Konkreettinen arvo

Objektiivisia arvoja: ominaisuuksia jotka eivät ole suhteellisia tai subjektiivisia. Hyvä esimerkki tästä on esim. ”valkoinen seinä”. Arvoketju alkaa periaatteessa konkreettisesta arvosta joka on aistein havaittavissa oleva objektiivinen arvo. Arvo on kaikkien havaittavissa eikä sitä voi havainnoida subjektiivisesti. Konkreettiset ominaisuudet ovat käsin kosketeltavia ja fyysisiä ominaisuuksia joilla on selvästi havaittava aineellinen muoto jota yksilö voi havainnoida

Esimerkki konkreettisesta tuoteominaisuudesta lähiössä ihmisten havainnoimana ovat esimerkiksi rakennuksen osat kuten katto, ikkunat, ovet, puisto puineen ja kasveineen. Tai kaupallinen keskus ravintoloiden, kauppojen ja toimistojen kanssa (Lundgren 2008.)

Abstrakti arvo

Subjektiivisia arvoja: Ominaisuuksia jotka ovat suhteellisia ja abstrakteja. Esim. esteettinen. Esteettisyys on osittain subjektiivinen arvo koska esimerkiksi siksi että on olemassa erilaisia mieltymyksiä ja näkemyksiä esteettisyydestä ja siitä kuinka ympäristö tulisi olla miellyttäväkseen silmää.

Abstraktit ominaisuudet ovat subjektiivisia käsin koskettelemattomissa olevia ominaisuuksia joilla ei voi olla aineellista muotoa. Ne kommunikoivat hedonistisempia ja emotionalisempia syitä tuotteen ostolle ja käytölle kuin konkreettiset tuoteominaisuudet.

Esimerkkejä abstrakteista ominaisuuksista ovat: uudenaikainen ulkomuoto, avoin tila, elävyys tai rauhallinen katu (Lundgren 2008.)

Toiminnallinen seuraus

Kuinka konkreettiset ja abstraktit tuoteominaisuudet vaikuttavat vastaajan toimintaan elinympäristössä. Toiminnallinen seuraus on määritelty suorana ja kouriintuntuvana seurauksena jonka tuotteen käyttäjä kokee. Vastaukset viittaavat käyttöön, käyttötilanteisiin tai olosuhteisiin joissa tuotteen käyttö on kyseessä. Esimerkki: Helppo parkkeerata auto, suojassa liikenteeltä (Lundgren 2008.)

Psykologinen seuraus

Kuinka konkreettiset ja abstraktit arvot vaikuttavat henkilön psyykkiseen puoleen. Vaikutukset koostuvat mm. erilaisista tunteista. Kertoo sen kuinka asiakkaasta tuntuu kun hän käyttää tuotetta. Vastaukset viittaavat käyttöön, käyttötilanteisiin tai tilanteisiin joissa on ilmaiseva toiminta. Esimerkkejä ovat: Mukavuudentunne, virikkeellisyyden tunne ja kodikkuuden tunne (Lundgren 2008.)





Välineellinen arvo

Välineellisiä arvoja ovat ketjun loppupäässä olevat tärkeät arvot jotka kuitenkin ovat välineellisiä niin että ne johtavat vielä johonkin seuraavaan arvoon.

Lopullinen arvo

Lopullinen arvo on ketjun viimeinen arvo, jonka jälkeen ei tule enää muita arvoja ketjussa. Lopullinen arvo on vastaajalle itseisarvo joka ei ole välineellinen muille arvoille.

Liite 2: Tutkimuksen esittelykaavake



Hyvä osallistuja,

Teemme tutkimusta asuin ympäristön arvioimiseksi ja kehittämiseksi.

- *Tutkimus tehdään VTT:n (Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen), TKK:n (Teknillisen korkeakoulun), Laurea ammattikorkeakoulun ja KTH:n (Tukholman teknillisen korkeakoulun) yhteistyönä.*
- *Tutkimus ei ole kaupallinen, mutta sen tuloksia voidaan hyödyntää asuinalueiden suunnittelussa.*
- *Havukoski on yksi tutkimuksen kohdealueista.*

Tutkimus koskee henkilöitä / perheitä, jotka etsivät aktiivisesti asuntoa Koivukylän / Havukosken alueelta.


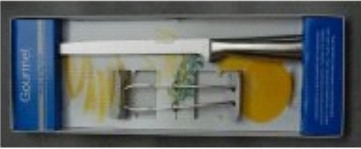
Olet tervetullut mukaan osallistumaan ja kertomaan mitkä asiat sinulle ovat asuin ympäristön valinnassa tärkeitä ja miten Havukoski vastaa odotuksiasi.

Tutkimushaastattelut tehdään kahdessa vaiheessa seuraavasti:

- Ensimmäisessä vaiheessa pyydämme sinua kävelemään karttaan merkityn reitin tällä alueella ja kirjaamaan lomakkeelle lyhyesti mielipiteitä ja vaikutelmia neljässä kohdassa tällä alueella.
- Kun lomakkeet on täytetty, ne palautetaan VTT:lle
- Toisessa vaiheessa, vastaukset saatamme, soittamme sinulle ja haastattelemme aiheesta tarkemmin. Puhelinhaastatteluun on hyvä varata aikaa noin tunti.

Palkkio

- Tutkimuksen kumpaankin vaiheeseen osallistuneet saavat palkkioksi valintansa mukaan joko 2 kpl Finnkinon elokuva lipputta (elokuvan voi valita itse), yhden Hackman Gourmet fileerausveitsisarjan (sis. veitsen ja pinsetit) tai Hackman Gourmet kokkiveitsen.



Luottamuksellisuus!

- Henkilötiedot jäävät tutkijan tietoon. Tulokset raportoidaan yhteenvetoina, niin ettei vastaajia voida tunnistaa. Arvonnan jälkeen henkilötiedot tuhoetaan.

Liite 3: Kaavake - Ohjeita osallistujille

Havukoski nro _____

ASUINYMPÄRISTÖTUTKIMUS - OHJEITA OSALLISTUJILLE

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe: kävelureitti

- Kävele karttaan merkitty reitti ja pysähdy neljässä karttaan merkityssä kohdassa kirjaamaan mielipiteesi ja vaikutelmasi alueesta.
- Kun olet täyttänyt lomakkeet, palauta ne VTT:lle viikon kuluessa oheisessa palautuskuoressa.

Tutkimuksen toinen vaihe: puhelinhaastattelu

- Toisessa vaiheessa, vastaukset saatuamme, soitamme sinulle ja haastattellemme aiheesta tarkemmin. Haastatteluun on hyvä varata aikaa noin tunti.
- Muista säästää toinen kopio saamistasi kartoista ja kuvista puhelinhaastattelua varten!

Palkkio

- Tutkimuksen kumpaankin vaiheeseen osallistuneet saavat palkkioksi valintansa mukaan joko 2 kpl Finnkinon elokuvalippuja (elokuvan voi valita itse), yhden Hackman Gourmet fileerausveitsisarjan (sis. veitsen ja pinsetit) tai Hackman Gourmet kokkiveitsen.

Vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti! Henkilötiedot jäävät vain tutkijan tietoon. Puhelinhaastattelun ja palkkioiden postittamisen jälkeen ne tuhoetaan.

PALAUTA TÄMÄ LOMAKENIPPU 24.5. mennessä VTT:lle oheisessa palautuskuoressa.

Nippu sisältää

- viisi täytettyä lomakesivua, yksi kutakin arvioitavaa paikkaa kohden.
- yhden täytetyn taustatietolomakkeen.

Jätä itsellesi puhelinhaastattelua varten

- Toiset kappaleet kartasta ja arviointipaikkojen kuvista

Tervetuloa mukaan tutkimukseen!

Jos sinulla on kysyttävää, seuraavat henkilöt vastaavat mielellään kysymyksiisi:

Anne Arvola, puh. 020 722 5229; sähköposti: anne.arvola@vt.fi

Mikko Toivola, puh. 044 0160 515, sähköposti: mikko.toivola@laurea.fi

Liite 4: Kartta - Koivukylä-Havukoski



Liite 5: Kartta - Leppävaara



Liite 7: Kaavake - Vastajan taustatiedot

Oletteko jättänyt tai jättämässä tarjouksen tällä alueella myynnissä olevasta asunnosta?
(Rastita oikea vaihtoehto)

- Ei.** Olen (olemme) tehnyt päätöksen olla jättämättä tarjousta.
 Ei, mutta harkitsen (harkitsemme) vielä tarjouksen jättämistä.
 Kyllä, tarjous on jätetty
 Kyllä, ja olemme jo ostaneet asunnon alueelta

Asutteko Koivukylän alueella jo ennestään? en **kyllä**

Kuinka kaukana tästä paikasta nykyinen asuntonne suurin piirtein sijaitsee

alle 6 km, 6 - 10 km, 11 - 20 km, yli 20 km

Ikä: _____ vuotta

Perhetyyppi

- Yksin asuva
- Yksinhuoltaja
- Pariskunta, ei lapsia
- Lapsiperhe, nuorin lapsista 0 - 7 v.
- Lapsiperhe, nuorin lapsista 8 - 15 v.
- Lapsiperhe, nuorin lapsista 16v tai vanhempi.
- Pariskunta, ei kotona asuvia lapsia

Asukkaiden lukumäärä. Taloudessamme on yhteensä _____ henkilöä, joista _____ kpl kotona asuvia lapsia.

Koulutus. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten omaa ja (mahdollisen) puolisoni koulutustasoa?

Minä Puolisoni

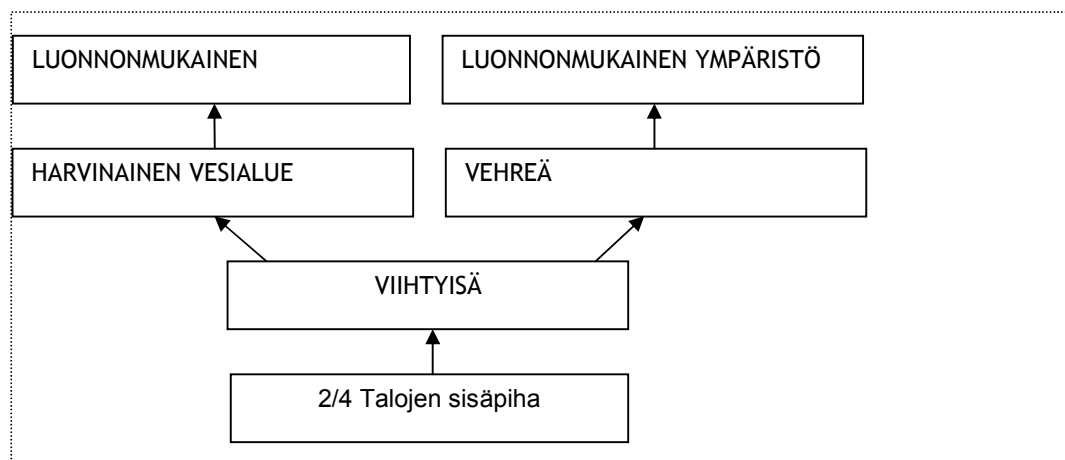
- Vähemmän kuin kansa- tai peruskoulu
- Kansakoulu tai peruskoulun ala-aste (luokat 1 - 6)
- Peruskoulun yläaste (luokat 7 - 9 tai 10)
- Keskiasteen koulutus (ammattillinen perustutkinto tai lukio)
- Keskiasteen jälkeinen koulutus, joka ei ole korkeakoulutusta (esim. erikoisammattitutkinnot)
- Ammattillinen opistoaste
- Ammattikorkeakoulututkinto (alempi korkeakoulututkinto)
- Ylempi korkeakoulututkinto (maisteri, dipl.ins)
- Lisensiaatin tai tohtorin tutkinto

Liite 8: Aineiston luokittelu (esimerkki toteutetusta haastattelusta)

Haastateltava nro 215, Talojen sisäpiha, Positiivinen ominaisuus nro 1.

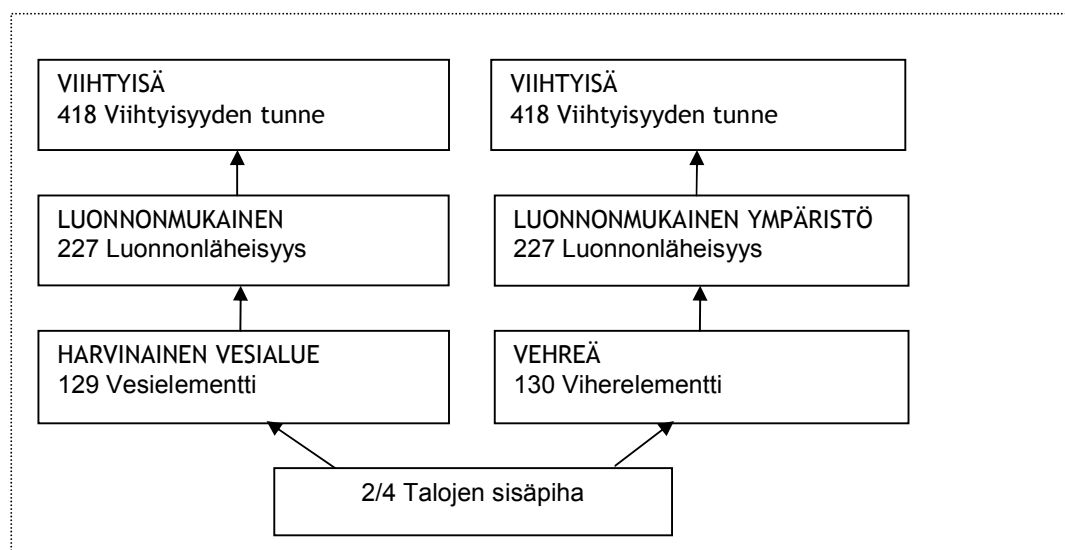
Haastateltava kertoi ensimmäisenä että Talojen sisäpiha on viihtyisää aluetta. Hän sanoi sen johtuvan alueen harvinaisesta vesialueesta jossa on positiivista luonnonmukaisuus.

Samalla haastateltava kertoo viihtyisyyden johtuvan vehreydestä joka tekee ympäristöstä luonnonmukaisen.



Kaavio 5 - Vastausketju

Haastattelussa saadut vastaukset luokitellaan seuraavalla tavalla. Syntyy kaksi ketjua jotka molemmat syötetään Mecanlyst-ohjelmaan kaavion mukaisessa järjestyksessä alkaen luokasta 2/4 Talojen sisäpiha → 227 Luonnonläheisyys → 418 Viihtyisyyden tunne. Ja toinen ketju taas 2/4 Talojen sisäpiha → 130 Viherelementti → 227 Luonnonläheisyys → Viihtyisyyden tunne.



Kaavio 6 - Vastausten luokittelu arvoketjuiksi

Liite 9: Luokkien nimet ja toistuvuus

Synonym	Type	Freq
ALUEET		
1/4 Viaporin toriaukio	Ac	4
2/4 Talojen sisäpiha	Ac	4
3/4 Puisto- ja piha-alue	Ac	4
4/4 Valurink.alku, Läkkitori	Ac	4
KONKREETTISET LUOKAT		
101 Asunnot ovat sopivan korkuisia	Ac	1
102 Asunnot ovat liian korkeita	Ac	1
103 Asuntojen koot ovat epäsuhteessa toisiinsa	Ac	1
105 Asunnot ovat liian lähellä toisiaan	Ac	2
106 Asuntojen suhde toisiinsa	Ac	4
107 Asuntojen suhde ympäristöön	Ac	3
108 Asuntojen väri	Ac	1
109 Mielenkiintoiset rakenteet	Ac	1
112 Uudet rakennukset	Ac	1
115 Ruokakaupat ja tavaratalot	Ac	2
116 Terveyspalvelut	Ac	3
117 Viihdepalvelut	Ac	1
118 Ravintolapalvelut	Ac	2
119 Muut palvelut	Ac	1
121 Tierakenteet	Ac	3
122 Piha-alueet	Ac	1
123 Torialue	Ac	1
124 Julkiset liikennevälineet	Ac	2
125 Pysäköidyt autot	Ac	2
126 Alueen autottomuus	Ac	3
127 Ei rakennuskalustoa	Ac	1
128 Rakennuskalusto	Ac	1
129 Vesielementti	Ac	4
130 Viherelementti	Ac	4
131 Saasteet	Ac	1
132 Raikas ilma	Ac	2
133 Opasteet	Ac	1
134 Alhainen melutaso	Ac	3
135 Korkea melutaso	Ac	3
136 Roskat	Ac	2
137 Roskattomuus	Ac	1
138 Ihmiset	Ac	4
139 Penkit ja leikkivälineet	Ac	3
140 Liikaa asfalttimaisuutta	Ac	2
141 Asunnot	Ac	2
142 Ei parkkipaikkoja	Ac	1
150 Kahvilat	Ac	1
151 Kulttuuri- ja sivistyspalvelut	Ac	1
ABSTRAKTIT LUOKAT		
201 Palvelut ovat lähellä	Aa	4

202 Hyvät palvelut	Aa	2
204 Kalliit palvelut	Aa	1
205 Huonot rakennusmateriaalit	Aa	1
206 Hyvät rakennusmateriaalit	Aa	1
207 Esteettisyys	Aa	3
208 Epäesteettisyys	Aa	1
209 Alueen tilavuus	Aa	3
211 Hyvät liikenneyhteydet	Aa	3
213 Vaikeakulkuisuus	Aa	2
214 Helppokulkuisuus	Aa	3
215 Lyhyet etäisyydet	Aa	2
216 Paljon liikennettä	Aa	3
217 Vähän liikennettä	Aa	2
218 Ruuhkattomuus	Aa	1
219 Alueen avoimuus	Aa	1
220 Alueen sulkeutuneisuus	Aa	1
221 Ei keskeneräisyyttä	Aa	2
222 Keskeneräisyys	Aa	1
225 Siisteys	Aa	3
226 Epäsiisteys	Aa	3
227 Luonnonläheisyys	Aa	3
228 Ei luonnonläheisyyttä	Aa	2
233 Vanhanaikaisuus	Aa	1
234 Alueen korkea hintataso	Aa	1
235 Lapsiystävällinen	Aa	1
236 Hyvä hinta-laatu suhde	Aa	1
237 Arkkitehtuurin tai elementtien monimuotoisuus	Aa	2
238 Huonokuntoisuus	Aa	1
239 Alueen avoimuus	Aa	1

TOIMINNALLISET LUOKAT

319 Aiheuttaa väsymystä	Cf	1
320 Vaikutus lasten hyvinvointiin	Cf	2
321 Aiheuttaa terveydellistä haittaa	Cf	1
322 Helpottaa palveluiden käyttöä	Cf	1
324 Mahdollisuus toteuttaa itseään	Cf	2
328 Ei tarvitse remontoida	Cf	1
329 Tuhlaantuu aikaa	Cf	2

PSYKOLOGISET LUOKAT

401 Sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunne	Vp	3
402 Yhteisöllisyydentunne	Vp	1
403 Ei tunnetta sosiaalisesta yhteenkuuluvuudesta	Vp	1
404 Lähiötunnelma	Vp	1
406 Tilavuudentunne	Vp	1
409 Uudenaikaisuudentunne	Vp	4
410 Tunne asuntojen hyvästä laadusta	Vp	1
411 Keinotekoisuudentunne	Vp	1
412 Tunne asuntojen huonosta laadusta	Vp	1
413 Tunne huonosta hinta-laatu suhteesta	Vp	1
414 Turvallisuudentunne	Vp	2
415 Turvattomuudentunne	Vp	3
416 Elottomuudentunne	Vp	4

417 Elollisuudentunne	Vp	2
418 Viihtyisyydentunne	Vp	3
419 Epäviihtyisyydentunne	Vp	3
420 Mukavuudentunne	Vp	3
421 Epämukavuudentunne	Vp	1
423 Harmonian tunne	Vp	1
424 Rauhallisuuden tunne	Vp	2
425 Kodikkuuden tunne	Vp	1
426 Virikkeettömyyden tunne	Vp	1
427 Virikkeellisyyden tunne	Vp	2
428 Epäharmonisuuden tunne	Vp	1
429 Spontaaniuden tunne	Vp	1
430 Stressin tunne	Vp	1
432 Helppouden tunne	Vp	2
433 Selkeyden tunne	Vp	1
434 Tavanomaisuuden tunne	Vp	1
435 Vaihtelevuuden tunne	Vp	2
436 Vapaudentunne	Vp	1
437 Tilavuudentunne	Vp	1
439 Tunne että asuinalueesta ei huolehdi	Vp	1
440 Häiritsevyyden- tai ärsyyntymisentunne	Vp	4
441 Ahdistava tunne	Vp	2
442 Ei häiritsevyydentunnetta	Vp	1
443 Ei uudenaikaisuudentunnetta	Vp	1
444 Yksityisyyden puute	Vp	3
445 Ei vapaudentunnetta	Vp	1
446 Tunne hyvästä suunnittelusta	Vp	1
VÄLINEELLISTEN ARVOJEN LUOKAT		
503 On tärkeää että asuinalue on "omannäköinen"	Ci	1
504 On tärkeää että asunto on huolella rakennettu	Ci	1
505 On tärkeää että alue pysyy muuttumattomana	Ci	1
LOPULLISTEN ARVOJEN LUOKAT		
601 Luonnonläheisyys on arvokasta	Vt	2
602 Terveys on arvokasta	Vt	1
603 Yksityisyys on arvokasta	Vt	2
610 Vapaa aika on tärkeää	Vt	2

Liite 10: Ote muodostuneista portaista (ladders)

Type	Synonym	Answer
Ac	1/4 Viaporin toriaukio	
Aa	225 Siisteys	Siisti ympäristö Helppokulkuisuus, ei tarvi väistellä puliukkoja.
Aa	214 Helppokulkuisuus	
Ac	1/4 Viaporin toriaukio	
Aa	221 Ei keskeneräisyyttä	Kaikki on rakennettu valmiiksi
Aa	201 Palvelut ovat lähellä	Palvelut lähellä
Cp	409 Uudenaikaisuudentunne	Tyylikäs ja urbaani näkymä
Ac	1/4 Viaporin toriaukio	
Ac	127 Ei rakennuskalustoa	Ei työmaita ja telineitä
Aa	221 Ei keskeneräisyyttä	Kaikki on rakennettu valmiiksi
Ac	1/4 Viaporin toriaukio	
Ac	150 Kahvilat	Kallis kahvila jolla huonot aukioloajat
Aa	204 Kalliit palvelut	Kallis kahvila jolla huonot aukioloajat
Cp	416 Elottomuudentunne	Liian vähän elämää
Ac	2/4 Talojen sisäpiha	
Ac	129 Vesielementti	Vesielementti, puro ja allas, veden ääni
Cp	417 Elollisuudentunne	Elävöittävä vaikutus
Ac	2/4 Talojen sisäpiha	
Ac	129 Vesielementti	Vesielementti, puro ja allas, veden ääni
Aa	225 Siisteys	Puhtaus ja siisteys
Ac	2/4 Talojen sisäpiha	
Ac	139 Penkit ja leikkivälineet	Penkit ja istuminen
Cp	425 Kodikkuuden tunne	Kodikas sisäpiha
Ac	2/4 Talojen sisäpiha	
Ac	139 Penkit ja leikkivälineet	Leikkivälineet
Aa	235 Lapsiystävällinen	Hyvä lapsiperheille
Ac	2/4 Talojen sisäpiha	
Ac	141 Asunnot	Tyylikkäitä taloja
Aa	207 Esteettisyys	Tyylikkäitä taloja
Cp	409 Uudenaikaisuudentunne	Uusia ja asiallisen näköisiä
Ac	2/4 Talojen sisäpiha	
Ac	106 Asuntojen suhde toisiinsa	Korttelipiha
Aa	209 Alueen tilavuus	Muodostaa ison sisäpihan
Ac	2/4 Talojen sisäpiha	
Ac	106 Asuntojen suhde toisiinsa	Asunnoista näkymä viereisiin as.
Cp	444 Yksityisyyden puute	Naapurit voivat tirkistellä
Cp	445 Ei vapaudentunnetta	Ei voi kulkea vapaasti
Ac	3/4 Puisto- ja piha-alue	
Ac	106 Asuntojen suhde toisiinsa	Pienet talot ja kerrostalot yhdessä
Aa	237 Arkkitehtuurin tai elementtien monimuotoisuus	Monimuotoisia taloja
Ac	3/4 Puisto- ja piha-alue	
Ac	106 Asuntojen suhde toisiinsa	Pienet talot ja kerrostalot yhdessä
Cp	435 Vaihtelevuuden tunne	Vaihteleva ympäristö
Ac	3/4 Puisto- ja piha-alue	
Ac	121 Tierakenteet	Puinen jalkakäytävä
Aa	207 Esteettisyys	Kaunis ympäristö
Cp	420 Mukavuudentunne	Mukava liikkua

Ac	3/4 Puisto- ja piha-alue	
Ac	129 Vesielementti	Puro
Aa	207 Esteettisyys	Kaunis ympäristö
Cp	420 Mukavuudentunne	Mukava liikkua
Ac	3/4 Puisto- ja piha-alue	
Ac	121 Tierakenteet	Sillat
Aa	207 Esteettisyys	Kaunis ympäristö
Cp	420 Mukavuudentunne	Mukava liikkua
Ac	3/4 Puisto- ja piha-alue	
Ac	130 Viherelementti	Yleinen viheralue
Aa	209 Alueen tilavuus	Avara ja väljä
Ac	3/4 Puisto- ja piha-alue	
Ac	106 Asuntojen suhde toisiinsa	Talot eivät ole vastakkain
Aa	209 Alueen tilavuus	Avara ja väljä
Ac	3/4 Puisto- ja piha-alue	
Ac	134 Alhainen melutaso	Hiljaisuus
Cp	416 Elottomuudentunne	Elottomuus
Ac	4/4 Valurink.alku, Läkkitori	
Ac	138 Ihmiset	Tuttuja ihmisiä
	401 Sosiaalisen	
Cp	yhteenkuuluvuuden tunne	Sosiaalista elämää
Ac	4/4 Valurink.alku, Läkkitori	
Aa	221 Ei keskeneräisyyttä	Selloon päin valmiiksi rakennettu
Aa	207 Esteettisyys	Hyvännäköinen näkymä
Ac	4/4 Valurink.alku, Läkkitori	
Ac	121 Tierakenteet	Kaunis Leppävaaran raitti
Aa	207 Esteettisyys	Hyvännäköinen näkymä
Ac	4/4 Valurink.alku, Läkkitori	
Ac	138 Ihmiset	Puliukot
	440 Häiritsevyyden- tai	
Cp	ärsyyntymisentunne	Puliukkojen väistely
Ac	4/4 Valurink.alku, Läkkitori	
Ac	136 Roskat	Lasinsirut
Ac	4/4 Valurink.alku, Läkkitori	
Ac	138 Ihmiset	Nuoriso
Ac	4/4 Valurink.alku, Läkkitori	
Aa	226 Epäsiisteys	Epäsiisti
Cp	428 Epäharmonisuuden tunne	Sekava

Liite 12: Arvoketjujen tasot tutkimusalueittain

Tasot - Viaporin toriaukio

1. Taso

- A. 1/4 Viaporin Toriaukio - 118 Ravintolapalvelut
- B. 1/4 Viaporin Toriaukio - 228 Ei luonnonläheisyyttä (Negatiivinen)
- C. 1/4 Viaporin Toriaukio - 115 Ruokakaupat ja tavaratalot

2. Taso

- A. 1/4 Viaporin Toriaukio - 209 Alueen tilavuus - 416 Elottomuudentunne (Negatiivinen)

3. Taso

- A. 1/4 Viaporin Toriaukio - 202 Hyvät palvelut - 201 Palvelut ovat lähellä
- 432 Helppouden tunne (Positiivinen)
- B. 1/4 Viaporin Toriaukio - 116 Terveyspalvelut - 201 Palvelut ovat lähellä
- 432 Helppouden tunne (Positiivinen)

4. Taso

- A. 1/4 Viaporin Toriaukio - 124 Julkiset liikennevälineet - 211 Hyvät liikenneyhteydet
- 303 Säästyy aikaa - 610 Vapaa-aika on tärkeää (Positiivinen)

Tasot - Talojen sisäpiha

1. Taso (Ei voida tehdä johtopäätöksiä)

- A. 2/4 Talojen sisäpiha - 139 Penkit ja leikkivälineet
- B. 2/4 Talojen sisäpiha - 141 Asunnot
- C. 2/4 Talojen sisäpiha - 129 Vesielementti
- D. 2/4 Talojen sisäpiha - 106 Asuntojen suhde toisiinsa

2. Taso

- A. 2/4 Talojen sisäpiha - 126 Alueen autottomuus - 414 Turvallisuudentunne(Positiivinen)
- B. 2/4 Talojen sisäpiha - 121 Tierakenteet - 135 Korkea melutaso (Negatiivinen)
- C. 2/4 Talojen sisäpiha - 121 Tierakenteet - 216 Paljon liikennettä (Negatiivinen)

3. Taso

- A. 2/4 Talojen sisäpiha - 130 Viherelementti - 227 Luonnonläheisyys - 418
Viihtyisyudentunne (Positiivinen)

Tasot - Puisto- ja piha-alue

1. Taso (Ei voi tehdä johtopäätöksiä)

- A. 3/4 Puisto- ja Piha-alue - 107 Asuntojen suhde ympäristöön
- B. 3/4 Puisto- ja Piha-alue - 106 Asuntojen suhde toisiinsa
- C. 3/4 Puisto- ja Piha-alue - 129 Vesielementti

2. Taso

- A. 121 Tierakenteet - 135 Korkea melutaso (Negatiivinen)
- B. 121 Tierakenteet - 216 Paljon liikennettä (Negatiivinen)

3. Taso

- A. 130 Viherelementti - 227 Luonnonläheisyys - 418 Viihtyisyudentunne (Positiivinen)

Tasot - Valurinkujan alku

1. Taso (Ei voi tehdä johtopäätöksiä)

- A. 4/4 Valurinkujan alku - 107 Asuntojen suhde ympäristöön
- B. 4/4 Valurinkujan alku - 115 Ruokakaupat ja tavaratalot

2. Taso

- A. 4/4 Valurinkujan alku - 121 Tierakenteet - 216 Paljon liikennettä (Negatiivinen)
- B. 4/4 Valurinkujan alku - 121 Tierakenteet - 135 Korkea melutaso (Negatiivinen)
- C. 4/4 Valurinkujan alku - 138 Ihmiset - 226 Epäsiisteys (Negatiivinen)
- D. 4/4 Valurinkujan alku - 138 Ihmiset - 401 Sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunne (Positiivinen)

3. Taso

- A. 4/4 Valurinkujan alku - 130 Viherelementit - 227 Luonnonläheisyys - 418 Viihtyisyudentunne (Positiivinen)

4. Taso

- A. 4/4 Valurinkujan alku - 124 Julkiset liikennevälineet - 211 Hyvät liikenneyhteydet - 303 Säästetty aikaa - 610 Vapaa-aika on tärkeää (Positiivinen)