

# Lectio praecursoria

## The perceived sustainable quality of wooden products in the context of housing

Charlotta Harju

YK asetti 7 vuotta sitten 17 kestävän kehityksen tavoitetta, joiden tarkoitus on sekä poistaa köyhyys maailmasta että turvata kaikkien hyvinvointi ympäristölle kestäväällä tavalla (United Nations, 2022). Vaikka tavoitteet on tarkoitettu saavutettaviksi vuoteen 2030 mennessä, viimeaikaiset kriisit, kuten ilmastonmuutos, nälänhätä, koronaviruspandemia ja Ukrainan sota, ovat vaarantaneet näiden tavoitteiden toteutumisen. Yhteiskunnan kestävyysasteiden ratkaiseminen onkin nyt tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin.

Kestävä kehitys tarkoittaa *"maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet"* (Ympäristöministeriö, 2022). Sen mukaan sekä ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. Erityisesti ilmastonmuutoksen vaikutusten lieventäminen ja niihin sopeutuminen ovat ratkaisevia kestävän kehityksen kannalta. Tämä on haasteellista, sillä globaali kulutus jatkaa kasvuaan ja samalla vauhdittaa ympäristön heikentymistä.

Kotitalouksien kulutus aiheuttaa lähes 70 % Suomen kasvihuonekaasupäästöistä (Nissinen & Savolainen, 2019), joten kulutustapojen muuttamista voidaan pitää merkittävänä tekijänä päästöjen pienentämisessä. Kotitalouksien kulutukseen kuuluu myös asuminen, joka omalta osaltaan selittää noin 25 % hiilijalanjäljestämme (Linnanen et al., 2020). Ilmastonmuutos, kaupungistuminen ja väestönkasvu lisäävät asumiseen liittyviä haasteita ja tällöin kestävä rakentamisen ja asumisen ratkaisut ovat avainasemassa ilmastonmuutokseen sopeutumisessa ja kestävän yhteiskunnan rakentamisessa. Kuluttajilla on siis tärkeä rooli kestävän kehityksen tavoitteiden toteutumisessa esimerkiksi kulutukseen ja asumiseen liittyvien tottumustensa kautta. Olennaista on myös ymmärtää, miten kuluttajat arvostavat ja ovat valmiita hyväksymään erilaisia rakentamisessa käytettyjä tuotteita.

Kestävällä kuluttamisella viitataan siihen, että kuluttajat huomioivat ostokäyttäytymisensä ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset (Phipps, 2013). Yhä useampi kuluttaja tekeekin vastuullisia valintoja ja kiinnittää ostohetkellä huomiota esimerkiksi tuotteen tuotantoprosessiin sekä sen ympäristövaikutuksiin tai käyttöikään. Viimeaikaisten tutkimusten mukaan suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisista tuotteista ja esimerkiksi niiden alkuperästä, mutta nämä seikat eivät välttämättä vaikuta ostopäätöksiin. Lisäksi kuluttajat saattavat olla epävarmoja siitä, millaisia esimerkiksi ympäristön kannalta kestävätkä tuotteet ovat. Tällainen epätietoisuus myötävaikuttaa positiivisten asenteiden ja toteutuneen ostokäyttäytymisen väliseen ristiriitaan: vaikka kuluttaja pitäisi tuotteen kestävyysominaisuuksia tärkeinä, tämä ei välttämättä vaikuta lopulliseen ostopäätökseen. Tällöin puhutaan asenteiden ja ostokäyttäytymisen välisestä kuilusta, ilmiöstä, jota tiedeyhteisö on tutkinut laajasti jo vuosikymmenten ajan ja joka on vieläkin ajankohtainen (Auger & Devinney, 2007).

Kun tutkitaan kuluttajien suhtautumista vastuullisiin tuotteisiin, on tärkeää tietää, miten kuluttajat arvioivat tuotteeseen liittyviä kestävyysominaisuuksia. Aikaisemmat tutkimukset ovat tarkastelleet näitä ominaisuuksia lähinnä kestävyuden ympäristöluottuvuuden kautta ja sama ilmiö näkyy usein myös esimerkiksi tuotteiden markkinoinnissa, jolloin kestävyydellä viitataan pelkästään tuotteen ympäristöystävällisyyteen.

Tuotteen kestävyys on kuitenkin monen tekijän summa. Ekologisten tekijöiden lisäksi siihen kuuluvat myös esimerkiksi tuotantoprosessiin liittyvät sosiaaliset näkökulmat, kuten työntekijöiden hyvinvointi ja työturvallisuus, tai tuotteeseen liittyvät taloudelliset seikat, kuten kustannukset ja tuotteen pitkäikäisyys. Tutkimalla kuluttajien suhtautumista tuotteen ekologisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin kestävyysominaisuuksiin saadaan arvokasta ja moniulotteista tietoa siitä, millä perusteella kuluttajat valitsevat vastuullisia tuotteita.

Väitöskirjassani tutkitaan kuluttajien vastuullisten tuotteiden arviointia koetun laadun viitekehyksessä. Koetulla laadulla tarkoitetaan kuluttajien arviointia tuotteen suorituskyvystä tai paremmuudesta (Zeithaml, 1988) ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät liittyen tuotteeseen, kuluttajiin ja kulutusympäristöön. Koettu laatu valikoitui väitöskirjani teoreettiseksi lähtökohdaksi, koska käsitettä on tutkittu laajasti markkinoinnin ja kulutustutkimuksen saralla eri konteksteissa ja sillä on todettu olevan merkittäviä yhteyksiä esimerkiksi kuluttajien maksuhalukkuuteen ja tuotteen valintaan. Siitä huolimatta koetun laadun ja kestävyysominaisuuksien tarkastelu on ollut vähäistä olemassa olevissa tutkimuksissa, joten väitöskirjani tulokset tuovat uuden lähestymistavan koetun laadun tutkimukseen.

Väitöskirjani empiirisenä tutkimuskohteena ovat asumisessa käytettävät puutuotteet, kuten puiset rakennus- ja sisustustuotteet. Väitöskirjani tarkoituksena onkin ollut käsitteellistää, miten asumisessa käytettävien puutuotteiden kestävyys ekologisisista, sosiaalisista ja taloudellisista näkökulmista tarkasteltuna liittyy kuluttajien kokemaan laatuun. Tutkimalla koetun laadun ja

kestävyyssominaisuuksien välisiä yhteyksiä olen väitöskirjassani tuottanut uutta tietoa siitä, millä perusteella kuluttajat valitsevat puutuotteita asumisen kontekstissa ja miten he arvioivat puutuotteisiin liittyviä kestävyysnäkökulmia.

Asumisessa käytettävillä puisilla rakennus- ja sisustustuotteilla on monia kestävyysominaisuuksia, ja ne tarjoavatkin ratkaisuja asumisen kestävyysmurrokseen. Kestävästä metsätaloudesta peräisin oleva puu on ympäristöystävällinen materiaali sen hiilensidontakyvyn vuoksi ja sen hyödyntäminen rakentamisessa voi vähentää rakennusprosessien ja asunnon käytön aikaisia ympäristövaikutuksia verrattuna uusiutumattomiin materiaaleihin. Lisäksi puu on monikäyttöinen ja pitkäikäinen materiaali, ja sen tekniset ominaisuudet voivatkin johtaa myös taloudellisiin hyötyihin esimerkiksi materiaalin korjattavuuden kautta. Puumateriaaliin liitetään myös sosiaalista arvoa, sillä kuluttajat kokevat sen viihtyisänä materiaalina, jolla on positiivisia vaikutuksia terveyteen ja hyvinvointiin. Moninaisten kestävyysominaisuuksien vuoksi asumisessa käytettävät puutuotteet tarjoavat siis hyvän tilaisuuden tutkia, miten kuluttajat arvioivat tuotteen kestävyysominaisuuksia. Lisäksi puutuotteiden hyväksyttävyyden kasvattamiseksi asumisen kontekstissa tarvitaan parempaa ymmärrystä siitä, millä ehdoin kuluttajat ovat valmiita käyttämään puuta kodeissaan.

Väitöskirjani koostuu kolmesta tieteellisestä artikkelista, jotka kaikki omalta osaltaan tuovat lisää tietoa asumisessa käytettävien puutuotteiden koetun laadun ja kestävyysominaisuuksien välisestä yhteyksistä. Ensimmäinen artikkeli on systemaattinen kirjallisuuskatsaus, kun taas toinen ja kolmas artikkeli ovat empiirisiä tutkimuksia, joissa aineisto kerättiin suomalaisilta kuluttajilta postikyselyllä. Ensimmäisen artikkelin tulokset perustuvat laadullisiin analyyseihin, kun taas toisen ja kolmannen artikkelin analyysimenetelminä on käytetty kvantitatiivisia lähestymistapoja.

Ensimmäinen artikkeli osoitti olemassa olevien puumateriaalin koettua laatua tarkastelevien tutkimusten tietopuutteet: kulutustutkimus puisten rakennusmateriaalien kontekstissa oli ollut vähäistä eikä kuluttajien näkemyksiä puutuotteiden kestävydestä oltu juurikaan tutkittu muuta kuin ympäristönäkökulmista. Tulosten mukaan puisten rakennusmateriaalien koettuun laatuun vaikuttivat erilaiset tuotteeseen liittyvät laatuindikaattorit sekä kuluttajien ominaisuuksiin ja kulutusympäristöön liittyvät tekijät. Artikkelin analyysien pohjalta puumateriaalin laatuun vaikuttavat laatuindikaattorit jaettiin viiteen teemaan: puun aistittaviin ja teknisiin ominaisuuksiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin näkökulmiin sekä vastuullisuuteen liittyviin tekijöihin.

Näitä laatuindikaattoreita hyödynnettiin väitöskirjan toisessa ja kolmannessa artikkelissa, joissa analysoitiin suomalaisten kuluttajien näkemyksiä puisten rakennus- ja sisustustuotteiden koetusta laadusta. Erityisesti kolmannessa artikkelissa huomionkohteena oli se, miten kuluttajat arvioivat puutuotteisiin liittyviä ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia kestävyysominaisuuksia.

Toisen ja kolmannen artikkelin tulosten mukaan tuotteen viihtyisyys, terveysvaikutukset ja pitkäikäisyys ovat kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia heidän valitessa puisia tuotteita, kun taas tuotesertifikaatit tai tuoteinformaatio liittyen esimerkiksi ympäristövaikutuksiin tai tuotantoprosessiin eivät ole kuluttajille niinkään tärkeitä. Tulokset ovat samansuuntaisia sekä puisille rakennustuotteille että sisustustuotteille ja ne viittaavat siihen, että erityisesti sosiaalisilla ja taloudellisilla kestävyysnäkökulmilla on kuluttajille suuri merkitys puisten tuotteiden valinnassa.

Toisessa ja kolmannessa artikkelissa tutkin myös puisten rakennus- ja sisustustuotteiden koetun laadun ulottuvuuksia, jotka tulosten mukaan ovat monin tavoin yhteydessä ekologiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyteen. Puisten rakennustuotteiden laatu-ulottuvuudet koostuivat teknisestä luotettavuudesta, materiaalin monipuolisuudesta ja ekologisesta kestävydestä, kun taas puisten sisustustuotteiden laatu-ulottuvuudet muodostuivat teknisestä lujuudesta, yhteensopivuudesta elämäntavan ja kodin sisustuksen kanssa, ympäristöystävällisyydestä sekä visuaalisuudesta ja pintaominaisuuksista. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että näiden ulottuvuuksien kautta kuluttajat arvioivat puutuotteiden laatua.

Toisen ja kolmannen artikkelin tulokset osoittivat myös sen, että kuluttajien kestävä ostokäyttäytyminen ja sosiodemografinen tausta liittyivät siihen, miten he arvioivat näitä laatu-ulottuvuuksia. Toisessa artikkelissa kuluttajien ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävä ostokäyttäytyminen oli yhteydessä siihen, millaisia ominaisuuksia he pitivät tärkeinä valitessaan puisia rakennustuotteita. Tulosten mukaan esimerkiksi ne kuluttajat, jotka huomioivat ekologiset ja sosiaaliset näkökulmat ostopäätöksissään, arvostivat puisten rakennustuotteiden teknisiä ominaisuuksia ja materiaalin monipuolisuutta sekä niiden käyttöön liittyviä ympäristönäkökulmia.

Kolmannen artikkelin tulosten mukaan kuluttajien ikä, sukupuoli, koulutus, metsänomistajuus ja yhteys metsäsektoriin selittivät sitä, millaisia ominaisuuksia he pitivät tärkeinä ostaessaan puisia sisustustuotteita. Tutkimus osoitti, että esimerkiksi erityisesti vanhemmat kuluttajat pitivät tärkeinä puisten sisustustuotteiden ympäristöystävällisyyttä, kun taas alhaisempi koulutustaso tai yhteys metsäalaan liittyi sisustuspuutuotteiden teknisten ominaisuuksien suosimiseen valintatilanteessa. Nämä tulokset viittaavat siihen, että puisten tuotteiden koettu laatu on monien tekijöiden muodostama kokonaisuus, johon vaikuttaa kuluttajan iän, sukupuolen ja koulutuksen lisäksi myös omat arvot, kokemukset ja ammatillinen tausta.

Toisen ja kolmannen artikkelin kautta sain myös tietoa tuotteen koetun laadun ja kestävyysominaisuuksien välisistä yhteyksistä. Näihin tuloksiin perustuen väitöskirjan yhteenvedon lopussa ehdotankin uutta käsitettä "koettu kestävä laatu", jolle rakennan käsitteelliset liittyen sekä puisiin rakennus- että sisustustuotteisiin. Koettu kestävä laatu viittaa puutuotteiden kestävyysominaisuuksiin, jotka muodostavat osan koetusta laadusta. Siihen

kuuluvat siis ne kestävyysominaisuudet, jotka olivat osa puutuotteiden laatuulottuvuuksia toisessa ja kolmannessa artikkelissa. Esimerkiksi puisten rakennustuotteiden koettu kestävä laatu koostuu tuotteen turvallisuudesta, pitkäikäisyydestä, alkuperästä, tuoteinformaatiosta ja -sertifikaateista, sekä puuhun liittyvistä ympäristönäkökulmista.

Olennaista määrittelemälleni koetun kestävä laadun käsitteelle on se, että se tuo yhteen tuotteen ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset kestävyysominaisuudet. Käsite voidaankin määritellä kuluttajan arvioksi tuotteen ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta suorituskyvystä tai paremmuudesta, Zeithamlin (1988) koetun laadun määritelmää mukailten. Aikaisemmissa tutkimuksissa on käsitelty esimerkiksi tuotteen vihreää tai sosiaalista laatua, mutta sen sijaan, että kehittämäni koetun kestävä laadun käsite keskittyisi pelkästään esimerkiksi ympäristönäkökulmiin, käsite ottaa huomioon sekä ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat kestävä kehityksen määritelmän mukaisesti.

Väitöskirjani teoreettinen kontribuutio markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimukseen liittyy tuotteen koetun laadun ja kestävyysominaisuuksien välisten yhteyksien käsitteellistämiseen. Lisäksi väitöskirja tuo uutuusarvoa metsätieteiden ja kestävyystieteen aloille tarjoamalla teoreettista pohjaa puutuotteiden koetun laadun arvioimiselle ja lähestymällä tuotteen kestävyyttä ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden kautta. Esimerkiksi metsäteollisuustuotteiden markkinoinnin ja vastuullisuuden tutkimukselle väitöskirjani antaa uusia näkökulmia.

Tulokset tarjoavat myös merkittävää tietoa puuteollisuusyrityksille ja muille sidosryhmille liittyen siihen, kuinka ne voivat hyödyntää koettua kestävä laatua liiketoimintamalleissaan ja markkinointistrategioissaan. Väitöskirjani yksi tärkeä tulos on esimerkiksi se, että puutuotteiden koettu laatu on moniulotteinen ilmiö ja siihen vaikuttaa perinteisten puutuotteiden laatuun liitettyjen teknisten ominaisuuksien rinnalla myös kuluttajien kokemien kestävyysominaisuuksien kaltaiset aineettomat tekijät. Suoraan tuotteisiin liittyvien tekijöiden lisäksi kuluttajien sosiodemografinen tausta ja arvot ovat yhteydessä heidän kokemuksiinsa puutuotteiden laadusta.

Lisäksi väitöskirjassani kehittämäni koetun kestävä laadun käsitettä voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä ja markkinointikommunikaatiossa. Käsite kertoo, mitkä kestävyysominaisuudet ovat kuluttajille kriittisiä koetun laadun määrittämisessä. Käytännössä käsite tarjoaa keinoja siihen, kuinka yritykset voivat kuluttajien näkökulmasta parantaa tuotteidensa kestävyyttä. Koska kuluttajien odotukset tuotteiden kestävyydelle ovat jatkuvassa kasvussa, yritykset voivat saada kilpailuetua markkinoilla kykenemällä kommunikoimaan tuotteidensa kestäväan laatuun liittyviä tekijöitä ymmärrettävästi ja läpinäkyvästi markkinoinnissaan. Asumisessa käytettävien puutuotteiden koettu kestävä laatu on kuluttajille hyvin tärkeää, ja siksi myös olennaista pyrittäessä parantamaan puutuotteiden yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä.

## Lähteet

- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Linnanen, L., Nyfors, T., Heinonen, T., Liimatainen, H., Nissinen, A., Regina, K., Saarinen, M., Seppälä, J., & Viri, R. (2020). The sufficiency perspective in climate policy: How to recompose consumption. Finnish Climate Change Panel. [https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy\\_2020-09-25.pdf](https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy_2020-09-25.pdf)
- Nissinen, A., & Savolainen, H., toim., Alhola, K., Mäenpää, I., Nurmela, J., & Salo, M. (2019). Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö. ENVIMAT-mallinnuksen tuloksia. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 15/2019. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/300737>
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227–1234. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
- United Nations (UN) (2022). Take Action for the Sustainable Development Goals. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Ympäristöministeriö (2022). Mitä on kestävä kehitys? <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

## Kirjoittajatiedot

Charlotta Harjun väitöskirja "*The perceived sustainable quality of wooden products in the context of housing*" tarkastettiin keskiviikkona 14.12. klo 12 Vaasan yliopistossa. Väitöskirja kuuluu markkinoinnin tieteenalaan.

Sähköposti: [charlotta.harju@luke.fi](mailto:charlotta.harju@luke.fi)

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-050-4>