

liris Ilveskoski

# **KOTINA HOTELLI – ASIAKASARVON ULOTTUVUUDET LIKVIDISSÄ ASUMISMUODOSSA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Joulukuu 2020

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto: Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi

Tekijä: ILVESKOSKI, IIRIS

Tutkielman nimi: Kotina hotelli – Asiakasarvon ulottuvuudet likvidissä asumismuodossa

Kandidaatintutkielma: 40 sivua, 4 liitesivua

Ajankohta: Joulukuu 2020

Elämäntyyli ja kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet esimerkiksi digitalisaation ja globalisaation myötä. Elämäntyylien muuttuminen indikoi sen muuttumista, mitä ihmiset arvostavat, ja näin ollen kuluttamiseen on muodostunut uusi ulottuvuus, likvidi kuluttaminen. Likvidi kuluttaminen tarkoittaa lyhytaikaista, käyttöoikeuteen perustuvaa ja aineetonta kuluttamista, joka tarjoaa vaihtoehdon omistamiselle. Muutoksen vaikutuksesta myös asumiseen on syntynyt uudenlaisia vaihtoehtoja perinteiselle asumismuodolle vastaamaan ihmisten muuttuneisiin ja väliaikaisiin tarpeisiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista asiakasarvoa kuluttajat kokevat asuessaan hotellimaisessa, likvidissä kodissa, ja millaiset tekijät voivat toisaalta uhata asiakasarvokokemusta. Koettua asiakasarvoa tarkastellaan asiakasarvon ulottuvuuksien kautta, ja tutkimuksen teoreettinen pohja rakentuu asiakasarvon ulottuvuuksia ja likvidiä kuluttamista käsittelevien teorioiden pohjalle. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin tapaustutkimuksena. Tapaukseksi valikoitui konsepti nimeltä Noli Studios, asumisen hybridimalli ja uudenlainen likvidi asumismuoto, joka yhdistää perinteisen vuokra-asumisen ja hotellimajoittumisen ominaisuudet yhteen. Aineisto kerättiin kuuden teemahaastattelun avulla ja kaikki haastateltavat asuivat Noli Studiosin kohteissa.

Tutkimuksessa tunnistetaan niin arvoa luovia kuin uhkaaviakin tekijöitä liittyen jokaiseen neljään arvon tyyppiin eli toiminnalliseen, kokemukselliseen, symboliseen ja uhrauksiin liittyvään arvoon. Aineistosta nousee esiin, että erityisesti asumisen toimivuus, laatu, kokemuksellisuus, joustavuus ja helppous ovat tekijöitä, jotka lähes kaikki vastaajista nostavat arvoa luovina elementteinä esiin. Kokemus yhteisöllisyydestä sen sijaan vaihtelee vastaajien välillä, ja yhteisöllisyyden olemassaolo koetaan sekä arvoa luovana että uhkaavana tekijänä. Lisäksi aineiston perusteella voidaan todeta, että konseptia pidetään kiehtovana ja mielenkiintoisena, mutta toisaalta asumismuodon valintaan liittyy myös tietämättömyydestä ja ennakkokäsityksestä johtuvaa epävarmuutta. Uudenlaisen asumismuodon tapauksessa asiakasarvoa koetaan siis jo ennen palvelun valitsemista, minkä takia asiakkaan informoinnin ja yrityksen brändäyksen voidaan päätellä olevan tärkeässä roolissa arvonluontiprosessissa.

Tulokset ovat joiltain osin linjassa aiempien käyttöoikeutta tutkivien tutkimusten ja likvidin kuluttamisen ominaispiirteiden kanssa, mutta toisaalta tulokset myös haastavat joiltain osin aiempaa teoriaa ja tuottavat arvokasta tietoa käytännön toimijoille. Likvidille kuluttamiselle tyypillinen käyttöarvo korostuu tuloksissa eli osa asukkaista pitää asumismuotoa puhtaasti väliaikaisena vaihtoehtona ja välineenä tavoitteen saavuttamiseen. Toisaalta aineistosta tulee selkeästi esiin, että osa vastaajista antaa asumisen kokemuksellisuudelle paljon arvoa ja pitää Nolia tärkeänä tukipaikkanaan ja kotinaan muodostaen epätyypillisen merkityksellisen suhteen paikkaan. Näin ollen tutkimuksen tulokset vahvistavat näkökulmaa siitä, että toiminnallisen arvon lisäksi myöskokemuksellisen ja symbolisen asiakasarvoulottuvuuden merkitystä ei voida sivuuttaa käyttöoikeuteen perustuvassa likvidissä kuluttamisessa.

Avainsanat: asiakasarvo, likvidi kuluttaminen, käyttöoikeus, asuminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Likvidin nykyisyyden myötä syntyneet, uudenlaiset tarpeet asumisessa .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset.....	8
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS.....	10
2.1 Likvidi nykyisyys .....	10
2.1.1. Likvidi kuluttaminen .....	10
2.1.2. Likvidi kuluttaminen asumisen kontekstissa .....	12
2.2. Asiakasarvon määritelmä ja merkitys.....	13
2.2.1 Asiakasarvon ulottuvuudet .....	15
2.3. Teoreettinen viitekehys.....	19
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
3.1 Tutkimusmenetelmät .....	21
3.1.1 Case Noli Studios .....	21
3.1.2 Teemahaastattelu .....	22
3.2 Aineiston keruu ja kuvaus .....	23
3.3. Aineiston käsittely ja analysointi.....	24
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	25
4.1 Toiminnallinen arvo .....	25
4.1.1 Oleelliset ominaisuudet .....	26
4.1.2 Toimintavarmuus ja halutun lopputuloksen saavuttaminen .....	27
4.2 Kokemuksellinen arvo.....	27
4.2.1 Aistillinen arvo .....	28
4.2.2 Emotionaalinen arvo.....	28
4.2.3 Sosiaalinen arvo.....	29
4.2.4 Episteeminen arvo .....	30
4.3 Symbolinen arvo.....	30
4.3.1 Henkilökohtainen merkitys.....	30
4.3.2 Sosiaalinen merkitys ja itseilmaisun väline.....	32
4.4 Uhrauksiin/kustannuksiin liittyvä arvo.....	33
4.4.1 Taloudelliset uhraukset.....	33
4.4.2 Henkilökohtaiset ja psykologiset uhraukset .....	34
4.4.3 Koettu riski .....	34
4.5 Tulosten yhteenveto.....	35
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	37

5.1 Yhteenveto.....	37
5.2 Johtopäätökset .....	37
5.3 Tutkimuksen rajoitteet.....	43
LÄHTEET .....	45
LIITTEET .....	50
LIITE 1 Taulukko asiakasarvosta.....	50
LIITE 2 Noli Studiosin nettisivut .....	51
LIITE 3 Haastateltavien esittely .....	52
LIITE 4 Haastattelurunko .....	53

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Likvidin nykyisyyden myötä syntyneet, uudenlaiset tarpeet asumisessa

Tuotteiden omistamista on perinteisesti pidetty keskeisenä modernin kulutuskulttuurin piirteenä. (Wallendorf & Arnould 1988). Suomessa oma huoneisto tai talo on yksi yleisistä omistuksista, sillä 71 prosenttia suomalaisista omistaa asuntonsa vuonna 2019 (Statista Research Department 2020a). Kotia pidetään perinteisesti itselle tärkeänä ja jopa pyhänä paikkana (Bardhi, & Askegaard. 2008, 83). Koti voidaan muun omaisuuden ohella nähdä oman identiteetin jatkeena ja niin tärkeänä osana itseä, että niiden muistutamme itseämme siitä, keitä olemme. Kodin tai muun omaisuuden menettämisen taas voidaan nähdä vievän palan itsestämme. (Belk 1988.) Lisäksi Bardhin ja Eckhardtin (2017, 592) mukaan tuotteita pidetään turvaverkkoinamme, ja esimerkiksi pitkään jatkuvat asiakassuhteet hyödykkeiden ja brändien kanssa tuovat kuluttajille turvallisuuden tunnetta.

Samaan aikaan kehittynyt infrastruktuuri ja laajat verkostot ovat vähentäneet omistamisen merkitystä nykypäivän yhteiskunnassa. Elämäntyyli ja tarpeet ovat muuttuneet, ja elämästä on tullut nopeammin muuttuvaa ja epävarmempaa. (Bauman 2000.) Lisäksi digitalisaatio, ihmisten lisääntynyt liikkuvuus ja sosiaalinen kiihtyvyys ovat osaltaan muuttaneet maailmaa ja kuluttamista (Rosa 2013). Urbanisaatio eli kaupungistuminen on kiihtyvää, ja esimerkiksi Suomessa jo yli 85% ihmisistä asuu kaupungeissa (Plecher 2020). Verkostojen läheisyyden ansiosta ihmisillä on mahdollisuus omistamisen sijaan vuokrata, lainata tai jakaa palveluita ja tuotteita, jotka ennen on tyypillisesti omistettu. Asioiden omistaminen saatetaan nähdä jopa taakkana. Monilla elämän osa-alueilla, kuten työssä, asumisessa ja kuluttamisessa, järjestelyt ovatkin muuttuneet muutoksen myötä yhä likvidimmiksi. Sillä tarkoitetaan, että kuluttaminen on yhä useammin lyhytaikaista, käyttöoikeuteen perustuvaa ja aineetonta. (Bardhi & Eckhardt 2017.)

Elämäntyylien muutos on synnyttänyt myös asumiseen uudenlaisia vaihtoehtoja niin sanotulle perinteiselle asumismuodolle eli omistusasunnolle tai pitkäaikaiselle vuokrasuhteelle. Ihmiset etsivät usein ratkaisuja lyhytaikaisiin tarpeisiinsa (Bardhi & Eckhardt 2017, 585), joten myös asumismuodolta vaaditaan tietyissä tilanteissa joustavuutta ja muita likvidille kuluttamiselle tyypillisiä piirteitä. Esimerkiksi huoneistohotellit ja kalustetut asunnot ovat viimeaikaisen tutkimuksen perusteella kasvava ilmiö (Greenberg & Rogerson 2015, 469). Lisäksi kuluttajien välinen majoitustoiminta, mistä ehkä tunnetuin esimerkki on yritys nimeltä Airbnb, on ilmiönä iso,

ja Airbnb:llä on yli 150 miljoonaa käyttäjää maailmassa (Ipropertymanagement, 2020). Kuluttajien välistä majoitustoimintaa (*peer-to-peer accomodation*) on myös tutkittu jonkin verran (esim. Tussyadiah 2016).

Airbnb:n kasvu on aiheuttanut hotelleille tulojen laskua (Zervas, Proserpio & Byers 2015), ja myös vallitseva pandemiatilanne on aiheuttanut matkailualalle merkittäviä tulomenetyksiä sekä kävijämäärien laskua. Esimerkiksi Pariisissa hotellihuoneiden varausaste laski 82 prosenttia 17.1.2020 ja 17.3.2020 välisenä aikana. (Statista Research Department 2020b.) Eräät hotellit ja muut majoitusalan yritykset ovatkin alkaneet tarjota pidempiaikaisia majoitusvaihtoehtoja ja muita ratkaisuja perinteisen hotellitoiminnan ohelle. Samalla on syntynyt uudenlaisia asumismuotoja. Esimerkiksi hotelliketju Scandic tarjoaa 30 päivän hotellimajoitusta opiskelijoille Pohjoismaissa ja Saksassa (Scandic 2020). Perinteinen hotellimajoittuminen on saanut uusia elementtejä muuallakin, ja esimerkiksi Amerikassa hotelliketju nimeltä Element by Westin tarjoaa kodinomaisia hotellihuoneita ja yhteisöllisiä tiloja kannustaen myös pidempiaikaiseen majoittumiseen (Element by Westin 2020). Lisäksi hotelliketjut W Hollywood Hotel ja Residences ja the Ritz-Carlton Residences at LA Live myyvät asuntoja hotellikompleksiensa sisältä ja mainostavat, että asumiseen sisältyy kaikki hotellitason palvelut (Herman 2010).

Ihmisten muuttuneisiin tarpeisiin asumisen suhteen vastaa konseptillaan myös suomalainen yritys nimeltä Noli Studios. Kyseessä on asumisen hybridimalli, jossa yhdistyvät hotellitason palvelut ja perinteiseen vuokrasuhteeseen kuuluvat ominaisuudet (Aitio 2019). Noli Studiosilla on kaksi hotellimaista taloa, toinen Katajanokalla ja toinen Sörnäsissä. Asumismuoto perustuu käyttöoikeuteen, joustavuuteen ja yhteisöllisyyteen. Noli Studiosia voidaan pitää esimerkkinä uudenlaisesta, likvidistä asumismuodosta, jossa on mahdollista asua pidempäänkin. Noli Studiosin konsepti on melko uniikki koko maailmassa (Aitio, 2019), ja tämänkaltaista asumismuotoa ei ole tiettävästi ennen tutkittu. Tutkimukselle on siis tarvetta, jotta voidaan ymmärtää, millaista asiakasarvoa kuluttajat kokevat asuessaan Noli Studiosissa.

Asiakasarvo on keskeinen käsite markkinoinnissa, ja sitä on tärkeää tutkia. Käsitteen elintärkeää roolia kuvastaa vertauskuva asiakasarvosta markkinointiaktiiviteettien sydämessä (Holbrook 1999, 1). Asiakasarvoa on tutkittu paljon esimerkiksi vähittäiskaupan kontekstissa (esim. Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006; Ming-Sung Cheng, Shih-Tse Wang, Ying-Chao Lin & Vivek 2009). Elämäntyylien muuttuminen likvidiin suuntaan indikoi kuitenkin sen muuttumista, mitä ihmiset arvostavat (Bardhi & Eckhardt 2020, 86), mistä syystä on tärkeää tutkia asiakasarvoa muissakin liiketoimintaympäristöissä. Näin ollen on perusteltua tarkastella asiakasarvoa likvidin kuluttamisen

kontekstissa, jossa asiakasarvon syntyminen saattaa poiketa monilta osin perinteisestä vähittäiskaupan alasta.

Koettua asiakasarvoa ja likvidiä kuluttamista on mielenkiintoista tutkia juuri asumisen kontekstissa, koska yksi likvidiä kuluttamista ja omistamista erottavista piirteistä on Bardhin ja Eckhardtin (2017, 588) mukaan hyödykkeen relevanssi ja merkityksellisyys kuluttajalle. Puhuttaessa likvidistä kuluttamisesta tuotteen merkityksellisyys kuluttajalle on tyypillisesti matalampi kuin omistussuhteessa. Likvidistä kuluttamisesta saatava arvo perustuu usein esimerkiksi käyttöarvoon ja käytännöllisyyteen, ja kuluttaja saattaa välttää identifioitumista tuotteeseen (Bardhi & Eckhardt 2012). Tutkimusten mukaan ihmiset myös valitsevat käyttöoikeuteen perustuvan vaihtoehdon tyypillisesti silloin, kun on kyse itselle vähemmän merkityksellisestä kuluttamisesta (Belk, 1988). Kotia voidaan kuitenkin pitää itselle merkityksellisenä paikkana ja tilana, jonka avulla ilmaistaan omaa elämäntarinaa ja menneisyyttä (Petrelli & Whittaker 2010). Kodin käsitettä on tutkittu paljon. Esimerkiksi Bardhi ja Eckhardt (2008, 84) esittelevät Olwigin (1998) määritelmän, jonka mukaan kotia voidaan pitää paikkana, johon yksilöllä on vahva yhteys ja johon yksilö tuntee samaistuvansa ja kuuluvansa.

Myös markkinoinnin klassisten, kulutuskohteen ja kuluttajan välistä suhdetta käsittelevien teorioiden valossa on mielekäästä tutkia, millaista asiakasarvoa Noli Studiosin kaltainen, uudenlainen hotellimainen asumismuoto pystyy tarjoamaan ja kuinka merkityksellisenä hotellimaista kotia pidetään. Pitävätkö Noli Studiosissa asuvat kuluttajat asuntojaan tärkeinä koteinaan ja osana itseään, kuten Belkin (1988) mukaan omistuksia pidetään, vaikka eivät omista asuntojaan ja tilanne voi olla väliaikainen? Likvidi kuluttaminen ja käyttöoikeuden arvostaminen perustuvat usein palvelun tarjoamaan hyödyllisyyteen emotionaalisten tai symbolisten arvon ulottuvuuksien sijaan (Bardhi & Eckhardt 2017). Noli Studios sisältää konseptina kuitenkin paljon kokemuksellisia elementtejä, ja on tutkittu, että aineettomat kokemukset saatetaan liittää itse asiassa kiinteämmäksi osaksi itseä kuin omistukset. Tietyissä olosuhteissa kokemukset myös tekevät ihmiset onnellisemmaksi kuin materialistiset omistukset. (Carter & Gilovich 2012.) Onkin kiinnostavaa, pystyykö Noli yhteisöllisyydellään ja muilla palveluillaan luomaan asumisesta Carterin ja Gilovichin (2012) tarkoittaman kulutuskokemuksen ja sitä kautta lisäämään koettua asiakasarvoa ja kuluttamisen merkityksellisyyttä itselle.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa tutkitaan käyttöoikeuteen perustuvaa likvidiä kuluttamista asumisen kontekstissa kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksessa keskitytään hotellimaisesti Noli Studiosin tarjoamissa asunnoissa asuvien kuluttajien kokemaan asiakasarvoon sekä toisaalta tekijöihin, jotka voivat uhata ja vähentää koettua asiakasarvoa. Koettua asiakasarvoa tutkitaan asiakasarvon ulottuvuuksien kautta ja pyritään ymmärtämään, millaista toiminnallista, kokemuksellista, symbolista ja uhrauksiin liittyvää asiakasarvoa Nolin asiakkaat kokevat. Tarkoituksena on siis ymmärtää tapaustutkimuksen avulla kokonaisvaltaisesti uudenlaista ilmiötä ja tuottaa samalla hyödyllistä tietoa myös käytännön toimijoille, kuten majoitus- ja kiinteistöalan yrityksille sekä likvidien palveluiden tarjoajille. Tutkimuksen tavoitteet tiivistyvät seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

*Millaista asiakasarvoa kuluttajat kokevat asuessaan likvidisti hotellimaisessa kodissa?*

*Millaiset tekijät hotellimaisessa asumismuodossa voivat uhata kuluttajien kokemaa asiakasarvoa?*

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, eli likvidiä asumista sekä koettua asiakasarvoa pyrittiin ymmärtämään case-yrityksen avulla. Case-yrityksenä toimii tässä tutkimuksessa sekä hotellipalveluita että pidempiaikaista asumismuotoa tarjoava yritys nimeltä Noli Studios, josta käytetään tässä tutkimuksessa paikoittain lyhennettä Noli. Kaikki haastateltavat olivat Noli Studiosin asiakkaita ja asuivat haastatteluiden tekoaikaan Nolin kohteissa, joten tutkimus on rajattu käsittelemään Noli Studiosin tämänhetkisiä asiakkaita.

Kumar & Reinartz (2016, 36) määrittelevät asiakasarvon kaksisuuntaiseksi konseptiksi. Yhtäältä yritys luo menestyäkseen arvoa asiakkaalle markkinointiaktiviteettien avulla ja toisaalta asiakas luo arvoa yritykselle sitoutumalla monella tavalla organisaatioon. Tässä tutkimuksessa asiakasarvo määritellään nimenomaan asiakkaan kokemaksi arvoksi eli asiakasarvoa tutkitaan asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen näkökulma on siis rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Koettua arvoa voidaan esimerkiksi Woodruffin (1997, 141) mukaan arvioida ennen ostopäätöstä, hyödykkeen käytön aikana ja sen jälkeen. Koettu arvo voi olla myös erilaista näissä eri vaiheissa. Tässä tutkimuksessa keskitytään käytön aikana koettuun arvoon huomioiden myös ostosta ennen tapahtuvan asiakasarvokokemuksen. Tutkimuksesta siis rajataan pois sellaiset kokemukset, joissa hyödykkeen käyttö on jo päättynyt.



Asiakasarvo ei ole sama asia kuin asiakastyytyväisyys tai asiakasuskollisuus (Wang, Po Lo, Chi, Yang 2004). Kumarin ja Reinartzin (2016, 37) mukaan asiakasarvo eroaa käsitteenä myös tyytyväisyydestä, laadusta ja koetusta hyödystä. Koettu asiakasarvo vaikuttaa kuitenkin tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyyteen sekä välillisesti myös asiakasuskollisuuteen (Wang ym. 2004; Gounaris, Tzempelikos, & Chatzipanagiotou 2007). Lisäksi koettu arvo vaikuttaa myönteisesti suositteluhalukkuuteen (Hartline & Jones 1996). Tämä tutkimus rajataan kuitenkin käsittelemään pelkkää asiakasarvoa sekä koetun arvon ulottuvuuksia jättäen tutkimuksen ulkopuolelle koetun asiakasarvon seurausten tarkastelun.

Tutkittavaa ilmiötä eli hotellimaista asumismuotoa käsitellään tutkimuksessa likvidin kuluttamisen muotona. Noli Studiosissa asumista voidaan pitää tietynlaisena likvidin kuluttamisen muotona aiemman teorian perusteella. Kuten Bardhi & Eckhardt (2017, 589) toteavat, kulutuskohde ei kuitenkaan useinkaan ole täysin solidi tai likvidi, koska kyseessä on jatkumo. Siksi Noliakaan ei voida kulutuskohteena pitää täysin likvidinä, koska se sisältää myös solidille kuluttamiselle tyypillisiä piirteitä. Teorian pohjalta voidaan kuitenkin tunnistaa, että monet likvidin kuluttamisen piirteet, kuten käyttöoikeuteen perustuminen, lyhytaikaisuus ja aineettomuus, toteutuvat Nolissa.

Noli Studiosista studion hankkiminen perustuu käyttöoikeuteen. Lisäksi Noli tarjoaa yhteiskäyttöisiä pyöriä, kodinkoneita ja tiloja, joten käyttöoikeus on asumisessa muutenkin vahvasti läsnä. Nolissa asuminen on myös verrattain lyhytaikaista verrattuna perinteiseen vuokrasuhteeseen tai omistusasunnossa asumiseen. ”Etsitkö kotia Helsingistä, mutta et tiedä milloin elämä vie taas eteenpäin?” (Noli Studios, 2020.) Nolin ideana on tarjota ratkaisuja väliaikaisiin tarpeisiin, mikä on likvidille kuluttamiselle ominaista. Toisaalta Nolissa on mahdollista asua pidempiaikaisestikin, joten joissakin tapauksissa lyhytaikaisuuden piirre ei toteudu. Lisäksi myös aineettomuus liittyy kyseiseen ilmiöön, koska sillä voidaan Bardhin ja Eckhardtin (2017) mukaan tarkoittaa vähempää materiaalia ja omistusten määrää. Nolissa asunnot ovat osaksi tai kokonaan kalustettuja ja monet tavarat ovat yhteiskäyttöisiä, joten omistetun materiaalin määrä on verrannollisesti pieni. Studiot ovat myös pienikokoisia, ja tilan tarvetta on ratkaistu yhteisien jaettavien tilojen avulla (Noli Studios 2020).

Bardhi & Eckhardt (2017) esittävät lisäksi neljä erilaista piirrettä, jotka määrittävät sitä, kuinka likvidi kulutuskohde on. Nämä piirteet ovat verkostojen läheisyys, sosiaalisten suhteiden luonne, kuluttamisen merkityksellisyys itselle ja koettu epävarmuus. Näistä voidaan ilman tarkempaa

tutkimusta ja asukkaiden kokemusten kuulemista arvioida vain verkostojen läheisyyttä Nolissa. Tämän piirteen osalta Noli on konseptina likvidille kuluttamiselle tyypillinen, koska molemmat taloista sijaitsevat Helsingissä keskeisellä paikalla, missä verkostot ovat hyvät. Muita piirteitä käsitellään tarkemmin tutkimusten tulosten yhteydessä.

## **2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS**

### **2.1 Likvidi nykyisyys**

Likvidi kuluttaminen pohjautuu ilmiönä Baumanin (2000) likvidin nykyisyyden (*liquid modernity*) käsitteeseen. Bauman (2000) viittaa käsitteellä siihen, että modernin yhteiskunnan rakenteet ja elämä ylipäättään ovat muuttuneet nopeammin muuttuvaksi ja epävakaammaksi. Bauman (2000) perustelee muutosta myös sillä, että postmoderni yhteiskunta eroaa entisestä aikakaudesta, jolloin raskaat investoinnit infrastruktuuriin ja teollisuuteen olivat merkittävässä roolissa. Bardhin ja Eckhardtin (2017, 583) mukaan menneisyyden tuotantokeskeisyydestä on siirrytty globalisoituneeseen maailmaan, jossa kuluttaminen ja teknologian kehitys ovat keskiössä. Nämä merkittävät makrotason muutokset vaikuttavat esimerkiksi siihen, mitä ihmiset arvostavat ja miten he kuluttavat (Bardhi & Eckhardt, 583). Nykypäivän globalisoituneessa ja digitalisoituneessa tietoyhteiskunnassa arvostetaan joustavuutta, vapautta ja käytännöllisyyttä. Ihmiset haluavat joustavia ja väliaikaisia ratkaisuja lopullisten sijaan. (Bauman 2000.)

#### **2.1.1. Likvidi kuluttaminen**

Elämäntyylien muutoksen ja uusien tarpeiden myötä on myös kuluttamiseen syntynyt uusi ulottuvuus, likvidi kuluttaminen. Uusi ulottuvuus voidaan perustella sekä likvidin nykyisyyden (*liquid modernity*) teorian että myös aiempien tutkimusten pohjalta, jotka käsittelevät elämäntyylien muutosta ja käyttöoikeuteen perustuvaa kuluttamista. (Bardhi & Eckhardt 2017, 584-585.) Käyttöoikeuteen perustuvaa likvidiä kuluttamista on tutkittu esimerkiksi taiteen (Chen 2009), autojen vuokraamisen (Bardhi & Eckhardt 2012) ja majoittumisen (Tussyadiah 2016) konteksteissa.

Likvidiä kuluttamista voidaan pitää lyhytaikaisena, käyttöoikeuteen perustuvana ja aineettomana kuluttamisena, josta saatava arvo perustuu tyypillisesti joustavuuteen, sopeutuvuuteen, vaihtelevuuteen, keveyteen, irrallisuuteen ja nopeuteen. Likvidiä kuluttamista voidaan pitää

vaihtoehtona omistamiselle eli solidille kuluttamiselle, minkä voidaan nähdä olevan puolestaan kestävä, omistusperusteista ja aineellista. (Bardhi & Eckhardt 2017, 582.) Likvidi kuluttaminen haastaa perinteisen kuluttajakäyttäytymisen kulmakiviä, kuten Belkin (1988) esittämää identiteetin liittämistä kuluttamiseen ja suhteen muodostamista tavaroihin, ja antaa ilmiönä vastauksia siihen, miksi ihmiset eivät halua omistaa kaikkea tai liittää identiteettiään kulutukseen. (Bardhi & Eckhardt 2017.)

Bardhi & Eckhardt (2017) esittävät likvidin kuluttamisen olevan käyttöoikeuteen (*access*) perustuvaa. Kuluttaja voi saada käyttöoikeuden kulutuskohteeseen esimerkiksi vuokraamalla, jakamalla tai lainaamalla. Käyttöoikeuteen perustuvassa kuluttamisessa omistajuus ei siis vaihdu, vaan kuluttaja saa vastineeksi oikeuden käyttää tuotetta (Schaefers, Lawson & Kukar-Kinney 2015, 571). Käyttöoikeuteen perustuvaa kuluttamista voi tapahtua niin kahden kuluttajan kuin myös yrityksen ja kuluttajankin välillä (Bardhi & Eckhardt 2012, 881). Käyttöoikeus voi olla lyhytaikaista, kuten tunneiksi auton vuokraaminen, tai pidempiaikaista. Esimerkiksi asunnon vuokraamisen tapauksessa, kun käyttöoikeus on pidempiaikainen, voi asiakkaan kokemus olla itse asiassa omistajuussuhteen kaltainen. (Bardhi & Eckhardt 2012, 884.) Käyttöoikeus voi toimia myös elämänlaadun parantajana, koska se mahdollistaa vaihtoehdon myös niille, joilta muuten puuttuisivat tarvittavat resurssit tuotteen tai palvelun omistamiseen (Bernthal, Crockett & Rose 2005).

Käyttöoikeus voi vastata tarpeeseen irtautua omistamisen aiheuttamasta henkisestä, fyysisestä ja taloudellisesta taakasta (Bardhi & Eckhardt 2012). Valitessaan väliaikaisen käyttöoikeuden kuluttaja pystyy vastaamaan muuttuviin elämäntilanteisiin (Belk 2007). Likvidille kuluttamiselle onkin ominaista, että suhde kulutuskohteeseen ja kulutuksesta saatava asiakasarvo on kontekstisidonnaista ja väliaikaista. Bardhi ja Eckhardt (2017, 585) kuvaavat tätä lyhytaikaisuuden (*ephemerality*) käsitteellä, joka viittaa siihen, että tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja kuluttajat etsivät jatkuvasti uusia lyhytaikaisia ratkaisuja nopeasti muuttuviin tarpeisiinsa.

Likvidin kuluttamisen aineettomuus (*dematerialization*) ilmenee taas erityisesti aineettomien digitaalisten tuotteiden, kuten digitaalisen kuluttamisen ja abstraktien palveluiden kautta. Teknologisen kehityksen ansiosta sama toiminnallisuuden taso voidaan saavuttaa vähemmällä määrällä materiaa. Toisaalta aineettomuudella viitataan siihen, että ei ylipäätään omisteta niin paljon materiaa. (Bardhi & Eckhardt 2017, 586.) Lisäksi likvidissä kuluttamisessa korostuu kulutuskokemuksen merkitys. On tutkittu, että kuluttajilla on tapana määritellä itsensä enemmän

kokemuksellisten ostosten kuin materian mukaan. Lisäksi kokemuksista syntyvät muistot jäävät paremmin mieleen, ja tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat tyypillisesti tyytyväisempiä kokemuksellisiin kuin materialistisiin ostoksiin. (Carter & Gilovich 2012.)

Kulutuskohteen verkostojen läheisyys, sosiaalisten suhteiden luonne, merkityksellisyys itselle ja epävarmuuden tyyppi määrittävät sitä, kuinka likvidi tai solidi kulutuskohte on. Likvidille kuluttamiselle on tyypillistä, että kuluttajalla on helppo pääsy verkostoihin. Suhteet brändiin ja muihin, jotka kuluttavat samaa brändiä, ovat likvidissä kuluttamisessa tyypillisesti välineellisiä ja kuluttamisen merkityksellisyys itselle on tyypillisesti matala. Lisäksi likvidillä kuluttamisella hallitaan ammatillista epävarmuutta eli esimerkiksi odottamattomasti muuttuvia tilanteita työn suhteen. (Bardhi & Eckhardt 2017.) Bardhi & Eckhardt (2017) tuovat kuitenkin ilmi, että likvidi kuluttaminen ei korvaa kiinteää omistamista, vaan ne ovat olemassa rinnakkain. Lisäksi Bauman (2000) korostaa, että solidin ja likvidin kuluttamisen välille ei kuulu tehdä tarkkaa kahtiajakoa, vaan niitä täytyy käsitellä yhteydessä olevina ja erottamattomina käsitteinä. Kyse on jaon sijaan enemmänkin jatkumosta, ja kuluttaminen voi olla aineetonta, kiinteää tai yhdistelmä näistä molemmista (Bardhi & Eckhardt, 2017, 589).

### **2.1.2. Likvidi kuluttaminen asumisen kontekstissa**

Sosiaalitieteissä on perinteisesti käytetty kodin käsitettä kuvaamaan vahvaa emotionaalista ja merkityksellistä suhdetta ihmisten ja paikkojen välillä (Altman & Werner 1985). Kotia on monien määritelmien perusteella perinteisesti pidetty varsin yksityisenä, ei-kaupallisena paikkana. Globalisaatiolla ja postmodernismilla on ollut kuitenkin vaikutuksensa myös asumisen kontekstiin ja koti ei välttämättä olekaan aina sidottu sijaintiin. Kaupallisistakin paikoista, kuten hotellista, voi saada kodin tuntuksen esimerkiksi symbolisia merkityksiä sisältävien tavaroiden avulla. (Bardhi, & Askegaard 2008, 84.)

Tutkimusten mukaan ihmiset, jotka muuttavat ja matkustavat jatkuvasti, saattavat myös irrottaa identiteettinsä kokonaan fyysisistä paikoista. Tällaista ilmiötä, jota kuvaavat poikkeuksellisen usein tapahtuvat muutot paikasta toiseen, kutsutaan globaaliksi nomadismiksi. Bardhin, Eckhardtin & Arnouldin (2012) mukaan liikkuva elämäntyyli vaikuttaa siihen, millaisia suhteita ihmiset luovat omistuksiinsa. Ihmisten ja omistusten välinen suhde on Bardhin ym. (2012) mukaan usein väliaikainen ja tilannekohtainen, kun elämäntyyli on poikkeuksellisen liikkuva. Tällaisessa

tilanteessa suhde omistukseen on likvidi ja kuluttaminen perustuu Bardhin ym., (2012) mukaan tilannesidonnaiseen arvoon, käyttöarvoon tai aineettomuuteen.

Kuluttajien välistä majoittamista (*peer-to-peer accommodation*) esimerkiksi Airbnb:n kautta voidaan pitää esimerkkinä likvidistä kuluttamisesta asumisen kontekstissa, koska se on lyhytaikaista ja perustuu käyttöoikeuteen. Kuluttajien välisellä majoittamisella on jakamistalouden ilmiönä yhtymäkohtia Noli Studiosin tarjoaman asumismuodon kanssa, koska myös Noliin liittyy jakamistalouden piirteitä. Noli tarjoaa asukkailleen yhteiskäyttötiloja sekä lainattavissa olevia tavaroita, kuten pyöriä ja kodinkoneita. Molemmat konseptit myös perustuvat käyttöoikeuteen, mutta Airbnb:n tapauksessa toinen kuluttaja tarjoaa tyypillisesti toiselle asuntoa ja yritys toimii vain välikätenä. Kuluttajien välistä majoittamista on ilmiönä tutkittu jonkin verran, ja esimerkiksi Tussyadiahin (2016) tutkimuksen mukaan kuluttajien välisessä majoittumisessa koetulla taloudellisella hyödyllä ja nautinnollisuudella (*enjoyment*) on suurin vaikutus sekä asiakastyytyväisyyteen että ostoaikomukseen.

Puhuttaessa yritysten kuluttajille tarjoamista majoituspalveluista voidaan hotellihuoneen varaamista pitää lyhytaikaisena käyttöoikeutena huoneeseen ja siten tietynlaisena likvidin kuluttamisen muotona (Bardhi & Eckhardt 2012). Viimeaikaisen tutkimuksen perusteella urbaaniin asumiseen ja turismiin on syntynyt myös uusi kasvava ilmiö, kalustetut asunnot (*serviced apartments*). Kyseistä ilmiötä ei ole tutkittu vielä kovin paljoa. (Greenberg & Rogerson 2015, 469.) Kalustetut asunnot poikkeavat hotellitoiminnasta siten, että ne pyrkivät luomaan asunnosta kodin tuntuisen eivätkä sisällä yleensä niin useita hotellitason palveluita (Geieregger & Oehmichen 2008, 217). Kalustetuille asunnoille on kuitenkin hotellimajoituksen tapaan ominaista majoituksen lyhytkestoisuus (Foxley 2001, 80). Näiden erojen vuoksi hotellitoimintaa eikä kalustettuja asuntoja voida kumpaakaan täysin verrata tässä tutkimuksessa tutkittavaan pitkäaikaiseen hotellimaiseen asumismuotoon.

## 2.2. Asiakasarvon määritelmä ja merkitys

Asiakasarvo on markkinoinnin alalla keskeinen käsite (Woodruff 1997). Asiakasarvon käsitteelle on luotu paljon määritelmiä ja typologioita, ja Woodruff (1997) tunnistaa myös, että asiakasarvon käsitteen määrittäminen on vaikeaa. Vaikka tietämys asiakasarvon luonteesta onkin lisääntynyt, erilaisia näkemyksiä on paljon ja yhdistävää laajasti hyväksyttyä määritelmää ei ole löytynyt (Wang ym. 2004, 169). Asiakasarvon määrittely on haastavaa, koska kyseessä on monitulkintainen ja subjektiivinen käsite, joka on luonteeltaan dynaaminen ja kehittyy ajassa (Naumann, 1995). Khalifan

(2004) mukaan tutkijat ovat kuitenkin yksimielisiä siitä, että asiakasarvo määräytyy, kuten jo esimerkiksi Zeithaml (1988) esittää, asiakkaan kokemuksen perusteella. Hyödykkeen tuottaja ei siis voi milloinkaan määrittää asiakasarvoa, vaan kyse on kuluttajan subjektiivisesta kokemuksesta. Subjektiivisuus näkyy siinä, että ihmiset kokevat arvoa eri asioista ja eri lailla eri tilanteissa (Holbrook 1999, 6-7).

Slaterin (1997, 166) mukaan asiakasarvon luomisen pitää olla syy yrityksen olemassaololle ja menestykselle. Asiakasrvoon nähden siis olevan tärkeä tekijä strategisessa johtamisessa, ja asiakasarvon luomista voidaan pitää välttämättömänä kilpailuedun rakentamisessa ja ylläpitämisessä (Wang ym. 2004). Monet tutkijat jakavat ajatuksen siitä, että varmistaakseen menestyksensä yrityksen on pystyttävä luomaan yliverstaista asiakasarvoa. Yrityksellä pitää olla kyvykkyys ymmärtää, luoda, toimittaa, hyödyntää ja ylläpitää asiakkaiden kokemaa arvoa onnistuakseen markkinoinnissa (Brady, Goodman, Hansen, & Keller 2010, 86). On siis tärkeää ymmärtää, millaiset tekijät asiakaskokemuksessa johtavat asiakasarvoon, ja tämän takia asiakasarvon tutkimukselle on tarvetta (Rintamäki & Kirves 2017). Asiakasrvoon tutkimisen tärkeyttä ja suurta mielenkiintoa sen tutkimiseen markkinoinnin tutkijoiden keskuudessa heijastelee esimerkiksi se, että The Marketing Science Institute on listannut asiakasarvon määrittelyn tutkimusprioriteetiksi esimerkiksi vuonna 2006-2008 (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 427). Vuonna 2020-2022 taas asiakasarvon toimittaminen (*delivering customer value*) on yksi esitetyistä tutkimusprioriteeteista (Marketing Science Institute 2020).

Asiakasarvon rakennetta voidaan Khalifan (2004) mukaan mallintaa kolmella tavalla.

Yksinkertaisimmillaan asiakasarvon voidaan nähdä muodostuvan hyödykkeen ominaisuuksia arvioimalla (*value component models*). Ominaisuudet voivat olla konkreettisia tai abstrakteja. Toisaalta asiakasarvoa voidaan määrittellä Khalifan (2004) mukaan koettuja hyötyjä ja uhrauksia vertailemalla (*benefit/cost ratio models*). Esimerkkinä voidaan käyttää Zeithamlin (1988, 14) paljon viitattua teoriaa, jonka mukaan asiakasarvon voidaan nähdä olevan kokonaisarvio tuotteesta saadusta hyödystä, joka muodostuu siitä, mitä asiakas saa hyödykkeestä verrattuna siihen, mistä hän luopuu.

Keino-päämäärä-ketjumallit (*means-end-models*) tuovat edelliset mallit yhteen ja esittävät asiakasarvon olevan keino suotuisten tavoitteiden saavuttamiseen (Khalifa 2004, 653). Woodruffin (1997) mukaan asiakasarvon voidaan nähdä olevan asiakkaan mielipide ja arvio tuotteen ominaisuuksista ja lopputuloksista, joita käytöstä seuraa. Lopputuloksia arvioidaan sen perusteella, miten lopputulos edistää tai estää kuluttajien tavoitteiden ja tarkoitusten toteutumista

käyttökontekstissa. Gutmanin (1991) mukaan päätöksentekoprosessin taustalla vaikuttavat yhteydet tuotteen ominaisuuksien, kulutuksesta seuraavien lopputulemien ja henkilökohtaisten arvojen välillä. Tuoreemmista määritelmistä esimerkiksi Kumar ja Reinartz (2016) käsittelevät asiakasarvon mittaamista ja määrittelevät asiakasarvon kuluttajan kokonaisarvioksi hyödykkeestä saatavasta hyödystä perustuen tehtyihin uhrauksiin, joita asiakas on valmis tekemään täyttääkseen tarpeensa. Kumar ja Reinartz (2016, 37) esittävät, että havaittu asiakasarvo koostuu, kuten Gutman (1982) esittää, hyödyistä, joita asiakas tavoittelee, odottaa ja kokee sekä epämieluisista lopputulemista. Koettua arvoa verrataan muihin vaihtoehtoihin, ja hyödykkeen pitää olla kilpailukykyinen muiden tarjoamien, odotuksien ja aiempien kokemusten kanssa (Kumar & Reinartz 2016, 37).

### **2.2.1 Asiakasarvon ulottuvuudet**

Wang ym., (2004, 169) esittävät, että myöskään keskeisimmistä arvon ulottuvuuksista ei ole syntynyt yksimielistä määritelmää tutkimuksissa. Asiakasarvon luonteen voidaan nähdä olevan yksiulotteinen tai moniulotteinen. Yksiulotteisuus tarkoittaa sitä, että asiakasarvo nähdään erillisenä kaikenkattavana konseptina, jota voidaan mitata itseraportoituna koettuna arvona. Yksiulotteisuus käsittelee arvoa usein lopputulemana koetuista hyödyistä, kuten laatu, ja uhrauksista, kuten hinta. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007.) Esimerkkeinä yksiulotteisista malleista voidaan pitää keino-päämäärä-malleja, kuten Zeithamlin (1988) lähestymistapaa.

Tarkasteltaessa asiakasarvon luonnetta moniulotteisena asiakasarvon nähdään olevan kokonaisvaltainen ja monimutkainen ilmiö, johon liittyy monia irrallisia ominaisuuksia ja ulottuvuuksia (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Moniulotteisissa malleissa voidaan asiakasarvoon nähdä liittyvän utilitaristinen ja hedoninen ulottuvuus sekä joidenkin tutkijoiden mukaan myös sosiaalinen ulottuvuus (Rintamäki ym. 2006). Zeithamlin teoria (1988) perustuu rationaaliseen päätöksentekoon, joten sen voidaan sanoa edustavan utilitaristista näkökulmaa. Utilitaristinen näkökulma ostamiseen perustuu siihen, että asiakkaat ovat rationaalisia ongelmanratkaisijoita ja prosessoivat informaatiota valitakseen parhaiten tarpeisiinsa sopivat vaihtoehdot tietyllä hinnalla (Holbrook & Hirschman 1982). Kuluttaminen nähdään keinona tavoitteen saavuttamiseen ja arvoa koetaan, kun tehtävään liittyvät tarpeet on täytetty (Rintamäki ym. 2006, 12).

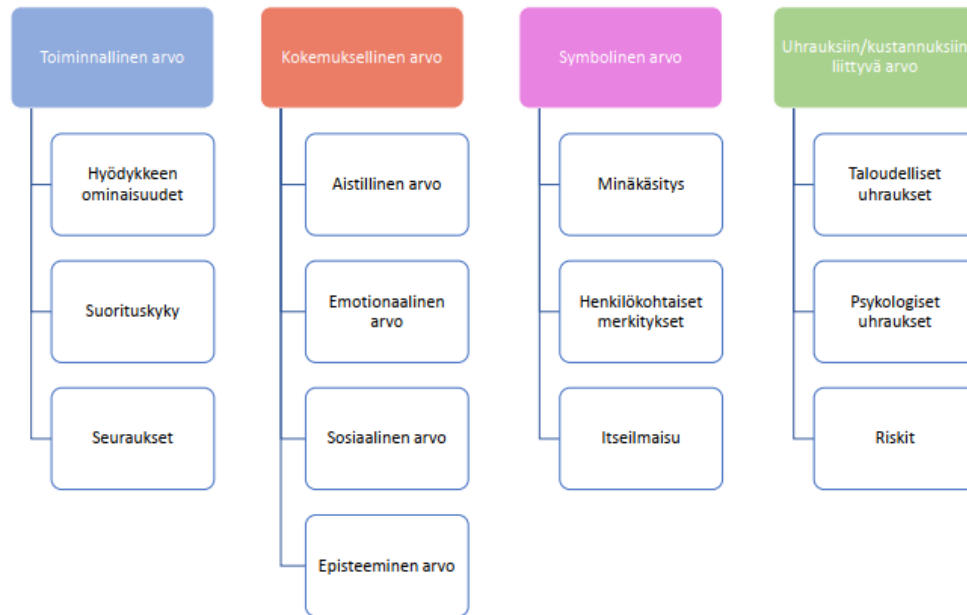
Holbrook ja Hirschman (1982) tunnistavat, että utilitaristisen arvon lisäksi kulutuskokemukseen liittyy myös hedoninen, kokemuksellinen komponentti. Hedoninen näkökulma viittaa Holbrookin ja Hirschmanin (1982, 132) mukaan fantasioihin, tunteisiin ja hauskuuteen

(*fantasies, feelings and fun*), joita hyödykkeeseen liittyen koetaan. Hedoninen arvo on ei-välineellistä, kokemuksellista ja tunnepitoista. Sánchez-Fernándezin ja Iniesta-Bonillon (2007) mukaan tutkimuksia hedonisesta ja utilitaristisesta arvosta voidaan pitää pohjana asiakasarvon moniulotteisen luonteen tutkimiselle. Asiakasarvon ulottuvuuksissa yhdistävänä tekijänä toistuu usein utilitaristisen ja hedonisen ulottuvuuden huomioiminen, ja lähinnä ulottuvuuksien määrässä on vaihtelevuutta (Rintamäki & Kirves, 2017). Taulukko asiakasarvon eri määritelmistä ja kategorisoinneista löytyy liitteestä 1.

Jotkut luokittelut asiakasarvon eri tyypeistä ja dimensioista ovat sovellettavissa erityisesti vain tiettyyn kontekstiin. Esimerkiksi Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007) käsittelevät asiakasarvoa arvolupauksen kautta vähittäiskaupan kontekstissa ja jakavat arvon ulottuvuudet taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Näistä taloudellinen ja toiminnallinen ovat utilitaristisia arvon ulottuvuuksia ja emotionaalinen ja symbolinen edustavat puolestaan hedonista arvoa (Rintamäki ym. 2007, 624). Esimerkiksi Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) sekä Holbrookin (1999) luokittelut asiakasarvon ulottuuksista ovat taas sovellettavissa laajemmin erilaisiin kulutuskonteksteihin. Holbrook (1999) on muodostanut vastakkainasettelutavan, jonka perusteella koettu arvo voi olla ulkoista tai sisäistä, itseen tai muihin kohdistuvaa ja aktiivista tai vastaanottavaa. Holbrookin (1999) lähestymistapaa on sovellettu esimerkiksi hotellien (Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, Gil-Saura & Holbrook 2017) ja ravintoloiden (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook 2009) konteksteissa. Shethin ym. (1991) esittelemät viisi kuluttamisen arvon ulottuvuutta taas selittävät sitä, miksi kuluttaja päättää ostaa tai jättää ostamatta. Shethin ym. (1991) esittelemät ulottuvuudet ovat funktionaalinen, sosiaalinen, emotionaalinen, episteeminen ja ehdollinen arvo.

Tuoreemmista teorioista esimerkiksi Smithin & Colgaten (2007) luomat kategoriat asiakasarvon ulottuvuuksista ovat sovellettavissa monipuolisesti eri konteksteihin. Smithin ja Colgaten (2007) mukaan asiakasarvon kategoriat ovat aina kontekstissa riippumatta samat, vaikka aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että hyödyt ja uhraukset ovat kontekstisidonnaisia. Tuoreemmat teoriat asiakasarvon ulottuvuuksista yhdistelevät usein aiempia viitekehyksiä, ja Smithin ja Colgaten (2007) teoria tuo yhteen aiempien teorioiden vahvuuksia poistaen samalla aikaisempien luokitteluiden havaittuja heikkouksia. Smith & Colgate (2007) tarkastelevat asiakasarvoa yrityksen johdon näkökulmasta ja jakavat asiakasarvon neljään dimensioon, joita ovat toiminnallinen, kokemuksellinen, symbolinen ja uhrauksiin liittyvä arvo (kuvio 1).





**Kuvio 1.** Asiakasarvon ulottuvuudet ja niihin liittyvät elementit. Mukailleen Smith & Colgate (2007).

Smith & Colgate (2007) määrittelevät toiminnallisen arvon (*functional/instrumental value*) hyödyksi, mitä asiakas kokee liittyen hyödykkeen ominaisuuksiin, suorituskykyyn tai sen avulla saavutettuihin lopputuloksiin (Woodruff 1997). Woodruffin (1997) mukaan arvo perustuu oleellisiin ja arvostettuihin piirteisiin, toimintoihin, tunnusmerkkeihin ja ominaisuuksiin, mitä tuotteella on. Näitä voi olla esimerkiksi esteettiset asiat, laatu, kustomointi ja luovuus. Keskeistä on myös se, että hyödykkeen avulla pystytään suorittamaan haluttu toiminta. Siksi myös toimintavarmuus ja suorituskyvyn laatu vaikuttavat arvokokemukseen. Haluttua lopputulosta voidaan taas arvioida esimerkiksi tehokkuuden ja ympäristöön liittyvien vaikutusten kautta. (Smith & Colgate, 2007, 10.)

Kokemuksellista arvokokemusta (*experiential/hedonic value*) arvioidaan sen perusteella, millaisia kokemuksia, tunteita ja emootioita kuluttaminen luo asiakkaalle. Koettu arvo voi perustua esimerkiksi aistimusten, tunteiden, sosiaalisen arvon tai episteemisen arvon luomiseen. Aistimuksiin liittyvä arvo voi syntyä esimerkiksi estetiikan, tunnelman, äänimaailman tai tuoksujen kautta. Sosiaalinen arvo viittaa kokemukseen yhteisöllisyydestä, vuorovaikutuksesta, sitoutuneisuudesta tai verkoston mukanaan tuomista eduista. Episteeminen arvo taas voi näkyä esimerkiksi hyödykkeen kykyinä herättää uteliaisuutta, tarjota uutuutta tai tyydyttää tiedonhalua. (Smith & Colgate 2007, 10.)

Symbolista asiakasarvoa (*symbolic/expressive value*) muodostuu, kun ihmiset liittävät merkityksiä tuotteeseen tai palveluun. Hyödykkeillä on henkilökohtaisia merkityksiä, ja ne voivat synnyttää

assosiaatioita ja miellelyhtymiä esimerkiksi ihmisiin tai paikkoihin. Toisaalta tuotteita voidaan käyttää itseilmaisun välineenä. Kuluttamisen avulla on mahdollista tuoda esiin esimerkiksi omaa persoonaa, mieltymyksiä ja arvoja. Kuluttaminen saattaa vaikuttaa myös minäkäsitykseen ja itsearvostukseen. Lisäksi hyödykkeillä on myös sosiaalinen merkitys, jolloin keskiössä on se, miten muut näkevät meidät. (Smith & Colgate 2007, 10.)

Uhrauksiin ja kustannuksiin liittyvä arvo (*cost/sacrifice value*) viittaa siihen, että ihmiset pyrkivät minimoimaan kustannukset ja uhraukset, joita hyödykkeen ostamiseen, omistamiseen ja käyttöön liittyy. Asiakasarvo määräytyy sen perusteella, millaisia nämä uhraukset ovat. Kustannukset voivat olla taloudellisia eli liittyä hintaan ja käyttökustannuksiin. Arvo voi toisaalta perustua myös psykologisten kustannusten minimointiin. Psykologisia kustannuksia voivat olla esimerkiksi stressi sekä etsimiseen ja oppimiseen liittyvä vaiva. Kolmanneksi koettuun arvoon vaikuttaa kokemus riskistä. Koettua taloudellista ja henkilökohtaista riskiä voidaan pyrkiä vähentämään yrityksen toimesta esimerkiksi takuiden ja joustavien palautuskäytäntöjen avulla. (Smith & Colgate, 2007.)

### **2.2.2. Asiakasarvo käyttöoikeuteen perustuvassa likvidissä kuluttamisessa**

Bardhi ja Eckhardt (2012, 882) esittävät, että kuluttamisen muoto vaikuttaa kuluttajan ja tuotteen väliseen suhteeseen, preferensseihin, arvoihin ja haluihin. Myös Chen (2009) on samoilla linjoilla ja korostaa, että kuluttamisen muoto vaikuttaa erityisesti kuluttajien kokemaan arvoon sekä tarpeisiin, joita kuluttamisen taustalla on. Bardhin ja Eckhardtin (2017) mukaan asiakasarvo perustuu usein käyttöarvoon (*use-value*) likvidissä kuluttamisessa. Bardhin ja Eckhardtin (2012, 890) esittämän Marxin (1930) määritelmän mukaan käyttöarvo tarkoittaa utilitaristista arvoa, joka seuraa hyödykkeen käytöstä. Esimerkiksi autojen vuokraamisen kontekstissa on tutkittu, että motiivit käyttöoikeuteen perustuvalla kuluttamisella ovat utilitaristisia eli koettu asiakasarvo perustuu lähinnä konseptin toiminnallisuuteen ja säästämiseen (Bardhi & Eckhardt 2012).

Toisaalta Bardhi & Eckhardt (2012, 885) esittävät, että käyttöoikeuteen perustuvassa kuluttamisessa koettu arvo voi olla kontekstisidonnaista ja kulutuskohteen tyyppistä riippuvaa. Esimerkiksi Chen (2009) nimittäin korostaa, että hedoninen, kokemuksellinen arvo on keskiössä, kun on kyse kokemuksellisesta käyttöoikeudesta taiteeseen. Chenin (2009) mukaan asiakasarvoa syntyy aineettomien muistojen kautta, jotka rikastuttavat ihmisen elämäkokemuksia. Lisäksi Bardhi ja Eckhardt (2012, 884) tuovat esiin, että kulutuskohteen tyyppi vaikuttaa myös siihen, tuovatko

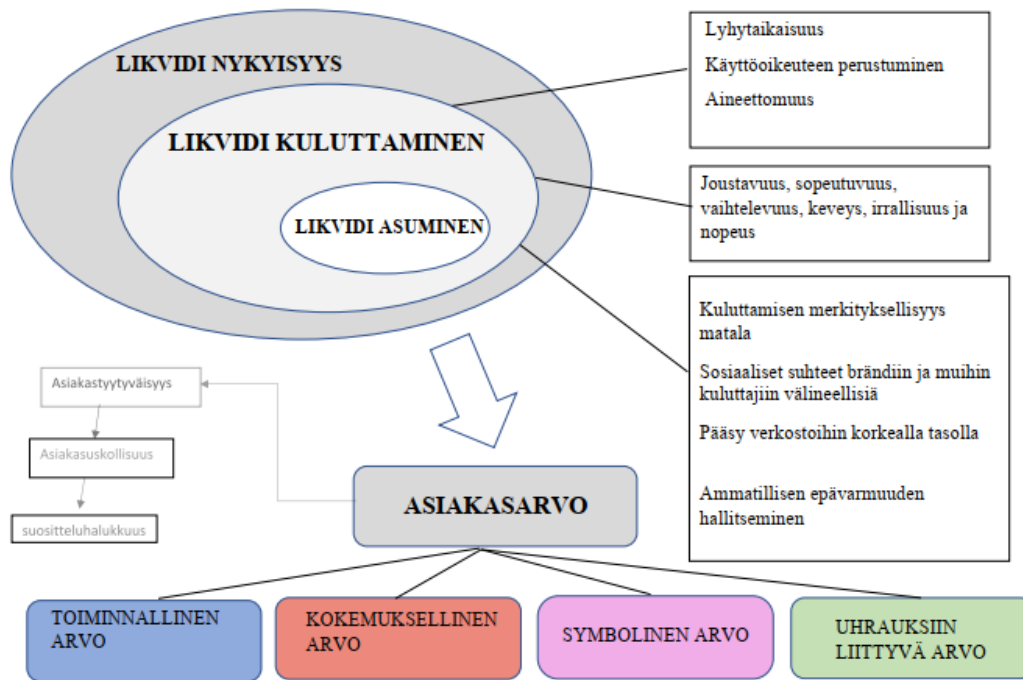
sosiaaliset suhteet muihin kuluttajiin lisäarvoa vai tavoitellaanko kuluttamisella enemmänkin anonymiteettiä.

Toisaalta Bardhi & Eckhardt (2012) toteavat, että käyttöoikeus voi kuluttamisen käytänteenä luoda symbolista arvoa itsessään käyttöarvon, hyödyllisyyden ja toiminnallisuuden ansiosta. Bardhi & Eckhardt (2012) toteavat Botsmanin ja Rogersin (2010) teokseen viitaten, että käyttöarvon voidaan todeta olevan trendikäs ja ympäristöystävällinen vaihtoehto omistamiselle. Autojen vuokraajat kokivatkin tutkimuksessa käyttöoikeuden symbolisena resurssina, jolla ilmaista omaa identiteettiään (Bardhi & Eckhardt, 2012). Samaisessa tutkimuksessa myös todetaan, että käyttöoikeus voi luoda symbolista arvoa mahdollistaessaan vapaan elämäntyylin ja joustavan identiteetin rakentamisprosessin (Bardhi & Eckhardt 2012, 895). Myös Lawson, Gleim, Perren, ja Hwang (2016) saavat tutkimuksessaan Bardhin ja Eckhardtin (2012) kanssa osaksi samansuuntaisia tuloksia ja esittävät esimerkiksi vaihteluhulun, alhaisen hinnan ja ympäristötietoisuuden motiiviksi käyttöoikeuden valitsemiselle.

Likvidissä kuluttamisessa asiakasarvokokemusta uhkaavia tekijöitä voivat olla aineettomuuden ja omistussuhteen puuttumisen aiheuttamaan epävarmuuteen liittyvät tekijät. Likvidi kuluttaminen voi aiheuttaa turvattomuuden tunnetta, koska kuluttajat pitävät tyypillisesti omistuksia turvaverkkoinaan ja kiintyvät niihin. (Bardhi & Eckhardt 2017, 592-593.) Kun kuluttaminen perustuu käyttöoikeuteen, ei kuluttaja välttämättä muodosta merkityksellistä suhdetta tuotteeseen (Bardhi & Eckhardt 2012). Esimerkiksi Ebring, Lehner ja Mont (2016) tunnistavat mahdollisiksi esteiksi käyttöoikeuden valitsemiselle ahdistuksen ja halun omistaa. Lisäksi Ebringin ym. (2016) tutkimuksessa tulee esteenä esiin myös epäselvä kuva tuntemattomasta konseptista. Löydös on linjassa sen kanssa, että Bardhi & Eckhardt (2017, 586) esittävät, että kulutuskohdetta on vaikeampi arvioida, kun se ei ole konkreettisesti havaittavissa. Näin ollen ostopäätökseen saattaa liittyä epävarmuutta, kun kulutuskohde on aineeton.

### **2.3. Teoreettinen viitekehys**

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kuvion 2 mukaisesti. Kuviossa on häivytetty asiakasarvosta mahdollisesti seuraavat tekijät eli asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja suositteluhaluukkuus, koska niihin ei keskitytä tässä tutkimuksessa.



**Kuvio 2.** Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan asiakasarvoa Smithin ja Colgaten (2007) määrittelemiä dimensioita käyttämällä, koska heidän viitekehyksensä on aiempia teorioita yhdistelevänä ja laajentavana kokonaisvaltainen. Luokittelua voidaan soveltaa laajasti sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta ja tuotteiden lisäksi myös palveluiden kontekstissa (Smith & Colgate 2007, 9-10). Smith & Colgate (2007) lähestyvät asiakasarvoa yrityksen näkökulmasta ja esittävät neljä arvotyyppiä, joita organisaatio voi asiakkailleen luoda. Nämä kategoriat ovat toiminnallinen arvo, kokemuksellinen arvo, symbolinen arvo sekä uhrauksiin liittyvä arvo. Smithin ja Colgaten (2007) kehittämiä kategorioita käytetään ymmärtämään, millaista arvoa asukkaat kokevat asuessaan hotellimaisesti ja mitkä tekijät arvokokemukseen vaikuttavat. Jokaiseen arvon tyyppiin liittyy Smithin ja Colgaten (2007, 10) mukaan tyypillisiä hyötyjä ja uhrauksia, joita pyritään tunnistamaan haastatteluaineistosta.

Koettua asiakasarvoa tutkitaan likvidin kuluttamisen kontekstissa, joten Bardhin ja Eckhardtin (2017) määrittelemiä likvidin kuluttamisen ominaispiirteitä, kuten lyhytaikaisuutta, käyttöoikeuteen perustumista ja aineettomuutta, heijastetaan saatuihin tuloksiin. Myös neljää piirrettä, jotka määrittävät, kuinka likvidi kulutuskohte on, arvioidaan tuloksien pohjalta. Lisäksi tutkimuksia, missä on tutkittu käyttöoikeuteen liittyvää asiakasarvoa eri konteksteissa (Bardhi & Eckhardt 2012; Chen 2009; Tussyadiah 2016; Lawson ym., 2016; Ebring ym. 2016) käytetään osana teoreettista viitekehystä, koska käyttöoikeus on keskeinen piirre tutkittavassa ilmiössä.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on ominaista esimerkiksi standardoimaton aineistonkeruumenetelmä, rikas aineisto, tutkijan aktiivisempi rooli ja tavoite synnyttää syvällistä ja tulkittua ymmärrystä (Ritchie, Lewis, McNaughton Nicholls & Ormston 2014). Kvalitatiivinen menetelmäsuuntaus valikoitui tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena on ymmärtää likvidiä kuluttamista ja ihmisten kokemia arvoja määrättyssä kontekstissa. Kvalitatiivinen lähestymistapa sopii tilanteeseen, jossa pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkimusilmiötä kokonaisvaltaisesti (Eriksson & Kovalainen, 2008).

#### 3.1.1 Case Noli Studios

Tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus, jonka avulla pystytään yhteen tapaukseen tutustumalla ymmärtämään nykyaikaista ilmiötä kokonaisvaltaisesti reaali maailman kontekstissa (Yin, 2013, 16). Tapaustutkimus on suosittu tutkimusmenetelmä monien muiden alojen lisäksi myös liiketoiminnan alalla (Yin 2013, 4). Tässä tutkimuksessa kyseessä on intensiivinen tapaustutkimus, jolle on Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 133) mukaan ominaista tutkia tapausta ”sisältäpäin” ja pyrkiä tutkittavan tapauksen avulla luomaan yksityiskohtainen, kokonaisvaltainen ja kontekstisidonnainen kuvaus ja tulkinta ilmiöstä. Tämä onnistuu tapaustutkimukselle tyypillisten ”miksi” ja ”miten” kysymysten avulla (Yin 2013, 9). Tapaustutkimus sopii tähän tilanteeseen, koska kyseessä on uniikki ja vähän tutkittu aihe, jota pyritään ymmärtämään. Tapaustutkimuksen tavoitteena ei ole siis tuottaa laajempaan populaatioon yleistettävissä olevaa tietoa. (Eriksson ja Kovalainen, 2008, 136.) Gummesson (2005, 322) kuitenkin esittää, että tarkkojen kuvausten lisäksi tapaustutkimuksella voidaan kuitenkin saavuttaa myös yleistä ymmärrystä ilmiöstä. Esimerkiksi tutkimalla yksittäistä onnistunutta lanseerausta voidaan oppia paljon markkinoinnista ylipäättäänkin (Eriksson & Kovalainen, 2008, 136). Yin (2013, 21) esittää asian niin, että tapaustutkimuksen tavoitteena on laajentaa ja yleistää teorioita populaatioon yleistämisen sijaan.

Tutkimuksen tapaukseksi valikoitui suomalainen vuonna 2017 perustettu hotellialan yritys nimeltä Noli Studios Finland Oy (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2020). Kyseessä on asumisen

hybridimalli, joka yhdistää vuokra-asumisen ja hotellimajoittumisen ominaisuudet yhteen. Samaan konseptiin kuuluu kaksi vuonna 2019 valmistunutta taloa Helsingissä, toinen Katajanokalla ja toinen Sörnäisissä. Molemmissa taloissa on mahdollisuus majoittua hotellinomaisesti lyhyeksi aikaa tai toisaalta jopa vuosiksi. Studioita eli asuntoja on eri kokoisia ja ne on sisustettu kodinomaiseen tyyliin sopivaksi. Osa studioista on täysin kalustettuja ja osassa voi sisustusta täydentää omilla tavaroillaan. (Noli Studios, 2020.) Konseptin neljä kulmakiveä ovat yhteisöllisyys, palvelut, joustavuus ja hinnoittelu. (Aitio 2019.) Noli tarjoaa yhteisiä tiloja ja tavaroita, ja paikalla oleva henkilökunta järjestää yhteisöllistä tekemistä. Palveluihin kuuluu esimerkiksi oman studion siivouspalvelu, kuntosali ja saunaosasto. Joustavuus näkyy esimerkiksi siinä, että Nolissa voi asua kuukauden kerrallaan, ilman sitoumuksia. Hinta taas määräytyy sitä alemmaksi, mitä pidempiaikaista asuminen on. Liitteessä 2 on kuvakaappauksia Noli Studiosin nettisivuilta. (Noli Studios 2020.)

Noli Studios valittiin tutkimuksen Case-yritykseksi, koska kyseessä on konsepti, joka kuvaa hyvin laajempaa tutkittavaa ilmiötä eli hotellimaista likvidiä asumista. Kyseessä on vielä uniikki asumismuoto, sillä se poikkeaa erikoispiirteidensä kuten palveluiden, yhteisöllisyyden ja toisaalta asuintalomaisuuden ansiosta esimerkiksi hotelleista, hostelleista, kalustetuista asunnoista, Airbnb:stä ja muista samoja piirteitä sisältävistä asumismuodoista. Yhtiön kaupallisista operaatioista vastaava Natalia Schrey ei tiedä koko maailmassa olevan täysin vastaavaa asumisen muotoa (Aitio, 2019). Joitakin samankaltaisia ratkaisuja on kuitenkin olemassa. Esimerkiksi Element by Westin-hotelliketjun konsepti muistuttaa monilta osin tutkittavaa ilmiötä tarjoten pidempiaikaisempaa kodinomaista majoitusta ja yhteisiä tiloja (Element by Westin 2020). Element by Westin tuo kuitenkin itsensä esiin hotellina ja loppujen lopuksi väliaikaisena majoituspaikkana, kun taas Noli kannustaa hinnoittelullaan pitkäaikaisuuteen ja tuo esimerkiksi koti-sanana esiin heti keskeisellä paikalla nettisivuillansa: ”Noli Studios tarjoaa studioita palveluilla niin kotia tarvitseville kuin matkaajille, jotka haluavat enemmän” (Noli Studios 2020).

### **3.1.2 Teemahaastattelu**

Tarkemmaksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu, koska olemalla vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, pystytään paremmin tunnistamaan vastausten takana olevia motiiveja. Sanaton viestintä voi myös auttaa tunnistamaan vastauksia ja merkityksiä. Aihe on sellainen, että vastauksia pitää ehkä syventää ja selventää, mikä onnistuu haastattelussa ja voidaan pitää haastattelun etuna. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.) Tutkimus toteutetaan tarkemmin teemahaastatteluna.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolle on ominaista, että jokin näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47).

Teemahaastattelun valintaa puoltaa se, että kyse on melko tuntemattomasta ilmiöstä, josta halutaan lisätietoa ja ei voida olla varmoja, millaisia asioita haastattelussa nousee esiin. Teemahaastattelu sopii Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 48) mukaan tilanteeseen, jossa tutkitaan yksilön kokemuksia, ajatuksia ja tunteita, joten sen voidaan todeta sopivan koetun asiakasarvon selvittämiseen. Haastattelija on ennalta tutustunut syvällisesti aiheeseen ja sen rakenteisiin päättäen sen perusteella teemat, joihin haastattelu kohdennetaan, ja vastaajat puhuvat haastattelussa subjektiivisesti omista kokemuksistaan ilmiöön liittyen. Tutkija on luonut teemoihin pohjautuvan haastattelurungon, mutta haastateltavalle annetaan myös tilaa kertoa kokemuksistaan vapaamuotoisesti omin sanoin, jotta heidän äänensä saadaan kuuluviin. Myös haastattelukysymysten muotoilu sekä järjestys voivat myös vaihdella haastattelun etenemisen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

### **3.2 Aineiston keruu ja kuvaus**

Kaikkiin haastateltaviin saatiin yhteys Noli Studiosin kohteiden sisäisistä Facebook-ryhmistä. Tutkija loi ilmoituksen, joka jaettiin Nolin henkilökunnan toimesta näihin ryhmiin ja halukkaita haastateltavia pyydettiin ottamaan tutkijaan yhteyttä sähköpostilla. Haastateltavia tavoiteltiin Facebook-ryhmien kautta, koska haluttiin haastatteluaineistoon ihmisiä, jotka asuvat Nolissa. Koska mahdollisten haastateltavien määrä oli niin rajattu, luvattiin kiitokseksi osallistumisesta arpoa kaksi 15 euron arvoista Wolfin lahjakorttia haastateltavien kesken. Vapaaehtoisia haastateltavia ilmoittautui kuusi kappaletta. Heistä kaksi asui haastatteluiden tekoaikaan Katajanokan kohteessa, ja neljä Sörnäisissä. Kaikki haastateltavat olivat työssäkäyviä aikuisia, jotka asuivat yksin tai kaksin. Ikäjakama oli 30-45. Neljälle haastateltavista Noli oli ainoa asunto ja kahdella oli lisäksi myös omistusasunto olemassa. Tarkemmat tiedot haastateltavista löytyvät liitteestä 3.

Haastattelut pidettiin etänä videoyhteydellä Teamsin kautta viikoilla 45 ja 46. Videoyhteyteen päädyttiin vallitsevan pandemiatilanteen sekä eri paikkakuntien vuoksi. Haastattelun suoritusaste ei kuitenkaan nähty vaikuttavan tuloksiin tai niiden tulkintaan. Ennen ensimmäistä haastattelua oli valmisteltu teemahaastattelurunko, joka esitellään liitteessä 4. Haastattelurunko koettiin toimivaksi ensimmäisissä haastatteluissa, joten siihen ei ollut tarvetta tehdä muutoksia haastatteluiden edetessä. Haastattelurunko koostui neljästä teemasta, joista ensimmäisenä haastattelun alussa olivat

taustoittavat kysymykset. Taustoittavien kysymyksien avulla pyrittiin saamaan alustava kokonaiskuva haastateltavan elämäntilanteesta, asunnosta Nolissa ja syistä muuttaa Noliin, koska näiden tietojen avulla haastattelijan oli helpompi ymmärtää tulevia vastauksia ja kysyä myös lisäkysymyksiä. Toisena teemana oli yleiskokemus Nolissa asumisesta. Tällä pyrittiin selvittämään, millaista Nolissa asuminen on ollut, ja mitä tekijöitä taustalla on vaikuttanut. Kolmannessa vaiheessa pyrittiin pureutumaan syvemmin koettuun asiakasarvoon tarkempien kysymysten avulla, jotka liittyivät esimerkiksi kokemukseen Nolin hintatasosta, yhteisöllisyydestä ja paikan merkityksestä itselle. Viimeinen teema keskittyi tulevaisuuteen, eli keskusteltiin lyhyesti siitä, millaisia ajatuksia vastaajalla on poismuuton suhteen, mitä syitä poismuuttoon voisi olla ja millaiselle ihmiselle vastaaja suosittelisi Nolissa asumista.

Haastatteluiden kesto oli vastaajasta riippuen 25-37 minuuttia. Haastatteluja oli kuusi ja viimeisissä haastatteluissa alkoi toistumaan paljon samoja asioita eikä kokonaan uusia näkökulmia tullut enää esiin. Voitiin siis sanoa, että saturaatiopiste saavutettiin ja kuusi haastattelua oli tutkimukselle riittävä määrä. Haastattelun tunnelma pyrittiin mahdollisimman rentona ja keskustelunomaisena, mutta haastattelija pyrki kuitenkin kommentoimaan mahdollisimman vähän, jotta tutkimushaastattelussa tärkeä neutraalius säilyi (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori, & Aho 2017, 55). Haastateltavalle annettiin tilaa kertoa kokemuksistaan vapaasti, ja teemahaastattelulle tyypillisesti haastattelukysymysten järjestys ja muotoilu vaihtelivat sen mukaan, miten haastattelu eteni. Lisäksi yksittäinen kysymys saattoi jäädä kokonaankin pois, jos haastateltava oli käsitellyt kyseistä teemaa oma-aloitteisesti jo aiemmin.

### **3.3. Aineiston käsittely ja analysointi**

Haastattelut nauhoitettiin puhelimen nauhoitussovelluksen avulla, jonka jälkeen äänitteet litterointiin eli muutettiin tekstitiedostoksi. Litterointi pyrittiin suorittamaan mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen, viimeistään samana iltana. Aineiston analysointi aloitettiin jo litteroinnin aikana. Analysointia ja aineistonkeruuta tehtiin osin samanaikaisesti. Litteroitu aineisto luettiin läpi moneen kertaan syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi. Tulkinta ei ollut myöskään suoraviivaista, vaan aineistoa pilkottiin vuorotellen osiin ja sitten taas yhdisteltiin kokonaisuuksiin.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista vertailla aineistoa aineistoon, olemassa olevaan teoriaan ja aiemmin tehtyihin tutkimuksiin (Gummesson 2005, 312). Eisenhardtin (1989, 535) mukaan



tapaustutkimuksen tavoitteena voi olla ymmärtää ilmiötä, testata teoriaa tai kehittää aiempaa teoriaa. On myös mahdollista onnistua näissä kaikissa kolmessa osa-alueessa. Jo ensimmäisten litterointien jälkeen aineistosta lähdettiin koodaamaan eli tässä tapauksessa korostamaan väreillä kohtia, jotka liittyivät asiakasarvon ulottuvuuksiin. Apuna ryhmittelyssä ja jäsentelyssä käytettiin aiemmin luotuja kategorisointeja asiakasarvon ulottuvuuksista. Aineistosta pyrittiin siis löytämään elementtejä liittyen koettuun funktionaaliseen, hedoniseen, symboliseen ja uhrauksiin liittyvään arvoon. Lisäksi korostettiin samoihin arvokategorioihin liittyen asioita, jotka uhkasivat tai vähensivät vastaajien asiakasarvokokemusta. Ohella pyrittiin tunnistamaan aineistosta myös likvidille kuluttamiselle tyyppillisiä tai toisaalta epätyypillisiä piirteitä.

Analyysissä siis hyödynnettiin tieteellisistä artikkeleista löydettyjä teorioita pohjana analyysille ja lisäksi tuloksia heijastettiin myös aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Kun haastatteluita oli ollut lisää, esiin nousseita asioita lisättiin jo luotuihin luokkiin. Tutkimus tehtiin teoriaohjaavasti edellä esiteltyjä teorioita hyödyntäen, mutta tutkimus ei ole kuitenkaan täysin teorialähtöistä, vaikka periaatteessa tutkimuksessa testattiin Smithin ja Colgaten (2007) asiakasarvon ulottuvuuksiin liittyvää teoriaa uudessa kontekstissa. Tutkimuksessa varauduttiin siihen, että haastatteluissa ei välttämättä nouse esiin teemoja, joita voidaan teorian pohjalta odottaa, ja sen sijaan saattaa ilmetä asioita, jotka eivät sovi ollenkaan aiempaan teoriaan. Uuden teorian luominen tai luokkien lisääminenkin oli siis mahdollista. Teoria ei siis suoraan sanellut analyysiä, vaan vain ohjasi sitä.

Tutkimukseen on tuotu esiin haastatteluista sitaatteja, jotta haastateltavien ääni saadaan kuuluviin ja samalla todistetaan, että Spigglen (1994, 501) esittämä riittävyyden (*adequacy*) ehto toteutuu eli tehdyt päätelmät pohjautuvat dataan. Sitaattien kieltä on siistitty jonkin verran ymmärrettävyyden takia ja on poistettu täytesanoja, kuten ”öö”, ”niinkun”, ”tota”. Tutkija on kuitenkin huolehtinut, ettei siistiminen vaikuta asiasisältöön. Haastatteluaineiston anonymisointi on toteutettu muuttamalla haastateltavien nimet kirjaimiksi A-F.

## **4 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### **4.1 Toiminnallinen arvo**

Toiminnalliseen arvokokemukseen voi Smithin ja Colgaten (2007) mukaan liittyä hyödykkeen ominaisuuksiin, toimivuuteen ja lopputulokseen liittyviä elementtejä, joita kaikkia löytyi aineistosta. Haastatteluissa tuli selkeästi esiin, että toiminnallinen arvo oli kaikilla vastaajilla isossa roolissa

asiakasarvokokemuksen muodostumisessa, sillä se tuotiin kaikissa haastatteluissa esiin heti ensimmäisten asioiden joukossa.

#### 4.1.1 Oleelliset ominaisuudet

Toiminnallinen arvo perustui kaikilla vastaajilla asumismuotoon ja asuntoon liittyviin ominaisuuksiin ja toimintoihin, joita pidettiin erittäin oleellisina ja tärkeinä. Woodruff (1997) esittelee, että esimerkiksi estetiikka, laatu ja kustomointi voivat olla oleellisia ominaisuuksia, ja nämä tekijät nousivat esiin myös tästä aineistosta. Aineiston perusteella hotellimaisessa asumisessa arvostettiin sijaintia ja laatutekijöitä paljon. Myös tarkat palvelut ja hyödykkeet, kuten oma pesukone, kuntosali, siivouspalvelu ja pakettien vastaanottopalvelu esitettiin hyödyllisinä, kätevinä ja siten lisäarvoa luovina tekijöinä. Yksi vastaajista korosti studiosa olevan kokonaisuutena ominaisuuksiltaan niin ylivertainen ja uniikki, että asunto itsessään koettiin parhaaksi asiaksi ja syyksi asua Nolissa.

*E: ”Tykkään että tässä on palveluita, tää on hyvässä kondiksessa, sijainti on tosi hyvä mulle. Tykkään siitä, että no tiettyjä palveluita mitä voi ostaa ja sit sä pystyt silleen lisätä tietty juttuja ja voit modifioida ja se palvelukokemus on tosi käyttäjälähtöinen. Tykkään siitä että kuuluu palveluita niinkun gyymi ja sauna ja tällee..”*

Oleellisten ja tärkeiden ominaisuuksien merkitys arvokokemuksen syntymisessä näkyi myös siinä, että kysyttäessä huonoja puolia Noliin liittyen, nousi lähes kaikissa haastatteluissa esiin asunnon, palveluiden tai yhteisten tilojen ominaisuuksiin liittyviä puutteita. Kun yhtäältä palvelukokemuksen kustomoinnin mahdollisuutta arvostettiin, yksi vastaaja nosti toisaalta mahdollisena ongelmana esiin, että asunnon suhteen kustomoinnin mahdollisuus on pienempi, koska muokkaaminen sisustamalla mieleisekseen ei ole mahdollista samalla tavalla kuin vuokra-asunnossa. Ominaisuuksiin liittyvät puutteet voitiin monessa kohtaa nähdä koettua asiakasarvoa laskevana asiana, mutta kokonaisuutena kaikki olivat silti tyytyväisiä asumisen laatuun.

*E: ”Yks iso miinus on myös sänkyjen koot, et ne on tosi pienet. Et ei mulla oo ollu noin pientä sänkyä kun ehkä skidinä. Metri kakskyt. Ja se on musta häiritsevää. Mä ottaisin ennemmin niin, että vaikka huoneeseen mahtuisi vähemmän muuta, niin sänky ois oikeen kokonen. Ja tää oli sellanen informaatio, mitä ei myöskään löytynyt verkkosivuilta eikä playbookista. Jos oisin tän tiennyt en olisi välttämättä tullut. — — Ja paska netti. Se on ihan hyvä mutta ei toimi välillä, se sais olla parempi.”*

#### 4.1.2 Toimintavarmuus ja halutun lopputuloksen saavuttaminen

Toisaalta Nolissa asuminen nähtiin joissain tapauksissa myös välineenä tavoitteen saavuttamiseen. Koettu arvo perustui siis käyttöarvoon eli käytännön hyötyyn, jota hyödyke tarjoaa. Käyttöarvon merkitys korostui niissä tapauksissa, joissa haastateltava näki Nolin tilapäisenä ratkaisuna ja väliaikaisena asuntona. Positiivisena lopputuloksena ja arvoa luovana tekijänä nähtiin siis se, että Noli vastasi hyvin siihen tarpeeseen, mihin se oli tarkoitettu eli väliaikaiseksi asunnoksi. Tällaisissa tilanteissa arvostettiin erityisesti Woodruffin (1997) esittämää konseptin ja palvelun toiminnallisuutta ja suoritusvarmuutta. Kokonaisuutta pidettiin läpi aineiston toimivana ja korostettiin sitä, että asiat on hyvin järjestetty ja kaikki toimii, miten pitää.

*A: ”Sijainti oli aivan optimaalinen, että kaikki lähikaupat pysy ja alue pysy ennallaan. Katto pään päällä ja olisi pystynyt jatkamaan arkeaan mutta ei sitten pystynytäkään jatkamaan [koronan takia].”*

*A: ”Kun pitää päästä jostain syystä pariaksi kuukaudeksi tai x ajaksi pois niin tää on ollut tosi hyvä ratkaisu.”*

Asiakasarvoa koetaan Woodruffin (1997, 141) mukaan jo ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakkaan selkeä informointi etukäteen esimerkiksi ominaisuuksista ja toimintatavoista voi lisätä toiminnallisen arvon kokemusta (Smith & Colgate 2007, 15). Yksi vastaajista kuitenkin koki, että informoinnissa olisi ollut parantamisen varaa, mikä vaikutti asiakaskokemukseen ja aiheutti huolia ennen muuttoa sekä asumisen alkuvaiheessa.

*E: ”— — Ja sitten sieltä [Nolilta] tuli sellanen quidebook tyyppinen, että ota nämä selville ennen kuin muutat yms., vähäniinkun Q and A ja vastauksia yleisimpiin kysymyksiin, mut siitä sitten puuttu kaikkee sellasta mun mielestä oleellista. — — Nyt mä oon niin kotiutunut, joten en enää muista, mutta mulla oli alussa lista asioista mitä oisin halunnut tietää, mutta mitä en tiennyt. Ja musta se parantais vaa sitä customer journeytä, sit se sillä hoituis.”*

#### 4.2 Kokemuksellinen arvo

Smithin & Colgaten (2007) mukaan kokemukselliseen arvokokemukseen voi liittyä aistinvaraisia, tunteita herättäviä, sosiaalisia ja episteemisiä ulottuvuuksia. Hotelli- ja matkailualan yritykset keskittyvät usein emotionaalisen sekä episteemisen arvon luomiseen luomalla tunteita ja uteliaisuutta

erilaisten elementtien avulla. (Smith & Colgate 2007, 10.) Haastatteluissa tuli kuitenkin esiin jokaiseen neljään elementtiin liittyviä asioita.

#### 4.2.1 Aistillinen arvo

Kokemuksellisen asiakasarvon aistilliseen ulottuvuuteen kuuluvat aistimukset, kuten estetiikka, äänet ja tuoksut, mitä kuluttamiseen liittyen koetaan (Smith & Colgate 2007). Esimerkiksi maisemia ja tilojen sisustusta ja siisteyttä pidettiin esteettisesti kauniina ja lisäarvoa luovana tekijänä. Äänimaailman suhteen asiakkaat kehuivat hyvää äänieristystä, mutta toisaalta naapureista oli yhden haastateltavan mukaan myös häiriötä. Lisäksi muutama haastateltava koki ulkoa tulevat äänet häiritseväksi, mutta se nähtiin toisaalta välttämättömänä osana keskustassa asumista.

*A: ”Villa Tribunaalin terassin musiikit oli kesällä aika häiritsevän kovalla, vaikka ollaan ylhäällä se kuului ja kimpoili, mutta se ei sinänsä ole Nolin ongelma, vaikka onkin, kun on suoraan meidän alapuolella ja sieltä tuli musiikkia aika kovaa. En välttämättä halua kuunnella koko iltaa niin, että saat sanoista selvää.”*

*F: ”Mä saatoin tehdä silleen, että kun oli puhelu, niin kesken puhelun menin vaa kättelee aurinkoo ja sitä maisemaa. Mul on aikasemmin ollu kämppä missä oli vähän samantyyppinen hieno maisema, että pystyy seuraamaan auringonlaskua. Ja se on ehattomasti mun mielestä syksyllä sellanen inspiroiva asuntoelementti mitä ei tajua ennen kun on asunut sellasessa penthousessa. Et sä oikeesti näät sen auringon joka ilta kun se laskee.”*

#### 4.2.2 Emotionaalinen arvo

Emotionaalisen arvon kokemus syntyy Rintamäen ym. (2007) mukaan psyykkisten hyötyjen kautta. Kyse on siis tunteista ja kokemuksista, kuten mielialan paranemisesta, mielihyvystä tai mukavuudesta. Kaikissa haastatteluissa tuli ilmi, että Nolissa asuminen herätti vastaajissa positiivisia tunteita. Esiin tulleita tunteita oli esimerkiksi hauskuus, tyytyväisyys, turvallisuuden tunne, vaivattomuus ja yhteenkuuluvuuden tunne. Erityisesti laadukas ympäristö, palvelut, ominaisuudet ja asioiden toimivuus Nolissa ja omassa studiossa aiheuttivat haastateltavissa mielekkäitä tuntemuksia ja osa haastateltavista korosti, että mielialassa on tapahtunut jopa pidempiaikaisia myönteisiä muutoksia.

*B: ”Oikeestaan ei ole mitään huonompaa kuin edellisessä kämpässä sanotaanko näin joka tasolla. Ja totta kai kaikki toi [mukavuudet] vaikuttaa sitten omiin fiiliksiin ja siihen miltä tuntuu. Ja miten sanoinkin niin elämänlaadun tai tason nousu on ihan selkee. — — Ja kyllä ympäristölläkin on vaikutusta, sen jälkeen kun muutin Nolille niin monet sanot ihan tuntemattomat tuolla et susta huokuu tollanen hyvä fiilis. Et kyllähän sillä ympäristöllä on hurja vaikutus.”*

#### **4.2.3 Sosiaalinen arvo**

Sosiaalinen arvo tuli aineistosta esiin keskeisimmin yhteisöllisyyden kokemuksen kautta. Noli on listannut yhdeksi neljästä konseptin kulmakivistä yhteisöllisyyden ja kaikissa haastatteluissa tulikin jollakin tavalla esiin yhteisöllisyyden aspekti. Kokemus yhteisöllisyydestä Nolissa vaihteli kuitenkin paljon eri vastaajien välillä. Yhteisöllisyyden korostettiin olevan yksi parhaista asioista asumisessa ja nähtiin positiivisena asiana, että on taho, joka pitää yhteisöä yllä järjestämällä erilaisia tapahtumia. Toisaalta vastauksista tuli esiin myös se, että osalle yhteisöllisyys ei ollut millään tavalla tärkeää. Muutama asukas toi myös esiin, että vaikka yhteisöllisyys on periaatteessa hieno asia, se aiheuttaa myös epämieluisia ilmiöitä, kuten yhteisten tilojen valtaamista ja meteliä. Lisäksi nekin asukkaat, jotka nauttivat yhteisöllisyydestä, pitivät tärkeänä toisaalta myös omaa rauhaa ja sitä, että yhteisöllisyyteen ei ole pakko osallistua ja voi halutessaan olla omassa studiossa rauhassa.

*B: ”Ja tuolla kuitenkin yhdistyy se yhteisöllisyys, mutta on sitten kuitenkin täysin se omakin rauha, mikä sitten mutkin sai kiinnostumaan loppupeleissä oikeesti siitä, koska tykkään siitä yhteisöllisyydestä ja siitä että tapaavat uusia ihmisiä ja siellä just järkätään tällästä yhteistä yhteistoimintaa. Nii se on ollu kyl mulle ainakin tosi tervetullutta.”*

*A: ”Mutta se on ollut paikassa todella hyvä puoli, että yhteiset tilat ovat kakkoskerroksessa. Joten kun tuun sisälle, mä voin mennä suoraan hissiin ja ajaa sen yhteisöllisyyden ohi hissillä suoraan kotiin. Ei ole aulaa missä olisi ketään, että heei kukas sinä olet.”*

Myös verkoston tuomia etuja korostettiin, sillä yhteiset tilat nähtiin sosiaalisten suhteiden luomisen lisäksi myös hyödyllisenä lisätilana, jota osa vastaajista hyödynsi esimerkiksi työntekoon ja ruoanlaittoon. Myös yhteiskäyttötavarat, kuten pyörät ja kodinkoneet tuotiin esiin. Pidettiin hauskana ja hyödyllisenä ideana, että kaikkea ei tarvitse omistaa, vaan henkilökunnalta voi kysyä erikoisempiakin tavaroita lainaan. Yhteiset tilat olivat monella haastateltavalla käytössä varsinkin nyt

etätyötä tehdessä, mutta yhteiskäyttötavaroita kukaan haastateltavista ei ollut kovin paljoa hyödyntänyt.

*C: ”Ja sitten kun teen noita yritysjuuttuja omalla ajalla ja miksei työjuuttujakin päiväsaikaan niin voi mennä tonne yhteisiin tiloihin, jos halua vaikka vähän vaihtelua arkeenkin ettei tarvii vaan täällä studiossa olla. Niin voi mennä sinne duunaileen niin saa arkeenkin vähän vaihtelua ihan menemällä sinne. Niin se on aika hyvä sellanen laatutekijä myös.”*

#### **4.2.4 Episteeminen arvo**

Shethin ym. (1991) mukaan kokonaan uudet kokemukset tarjoavat kuluttajalle usein episteemistä arvoa. Lisäksi episteemistä arvoa voi Shethin ym. (1991) mukaan aiheuttaa vaihtelunhalu. Episteeminen arvokokemus ilmeni aineistosta sitä kautta, että moni vastaajista korosti konseptin mielenkiintoisuutta, kiehtovuutta, uutuusarvoa ja halua testata asumismuotoa puhuttaessa syistä muuttoon.

*F: ”Ei sitä voi ehkä sanoa harrastukseksi, mut mä oon asunu aika monenlaisessa systeemissä, niin tää oli mielenkiintoinen jatke sille, et oli hauskaa kokeilla ja tavallaan mä näin tässä sellasta kehityssuuntaa mihin ehdottomasti kerrostalojenkin tulisi mennä. Nii oli mielenkiintoista päästä kokeileen, minkälaista ns. kerrostaloasuminen vois olla viiden tai kymmenen vuoden päästä ehkä.”*

### **4.3 Symbolinen arvo**

Symbolinen arvo voi ilmetä kulutuskohteeseen liitettyjen henkilökohtaisten tai sosiaalisten merkitysten myötä ja toisaalta arvoulottuvuuteen liittyä myös itseilmaisun ulottuvuus (Smith & Colgate 2007). Symbolinen arvoulottuvuus ei tullut kaikkien vastaajien kohdalla kuitenkaan niin vahvasti esiin aineistosta kuin muut arvotyypit.

#### **4.3.1 Henkilökohtainen merkitys**

Vastaajien kokema symbolinen arvo ilmeni erityisesti henkilökohtaisten merkitysten ja Noliin liitettyjen assosiaatioiden eli miellelyhtymien kautta. Osa vastaajista liitti Noliin asumiseen henkilökohtaisia merkityksiä ja piti Nolia kotinaan ja itselleen merkityksellisenä paikkana. Toisaalta

osalle vastaajista Noli oli täysin väliaikainen asunto, johon ei oltu muodostettu suhdetta ja näin ollen henkilökohtaista merkitystä ei ollut syntynyt.

*B: ”Kyl se [Noli] on mulle sellanen.. varsinkin varmaan kun vielä pidemmän aikaan on, jotenkin sellanen homebase, sellanen tukikohta niinkun koti yleensä onkin. Mut vielä kun tutustuu enemmän ihmisiin siellä, nii siitä tulee varmaan vielä enemmän sellanen...että siellä on se oma jengi ja kun tulee sinne, niin tulee niinkun kotiin ja kaikki on sillee mooi ja miten menee. Ja että on tervetullut olo erilailta. Kun menee yksioön peruskämppään niin ei siellä yleensä oo ketään ja tuolla yleensä on sitä jengiä vastassa, niiin tulee sellanen ihanaa mä oon taas täällä.”*

*D: ”Tässähän on käynyt niin, että kun tää on niin kiva asunto, että mä en voi tästä koskaan enää luopuu, että mää todennäköisesti tuun tänne sitten eläkepäiviäkin viettään.”*

*A: ”On ollut tosi kivaa aikaa monellakin tapaa, mutta niinkun se [Noli] ei ole koti. Ja tää ei oo mitenkään ikävää tai negatiivista aikaa, mutta suhdetta ei oo muodostunut. Varmasti tosi kiva vuoden kuluttua muistella, että siellä oltiin, mutta ei mitenkään ahh elämän parasta aikaa ja en ikinä muuta pois ja olen kotiutunut täydellisesti.”*

Lisäksi henkilökohtaiset merkitykset syntyivät Nolin synnyttämien assosiaatioiden ja miellelyhtymien kautta. Mielleyhtymät esimerkiksi ihmisiin tai paikkoihin synnyttivät merkityksiä, joita muut ihmiset eivät samalla tavalla ymmärrä. Nämä miellelyhtymät olivat joko positiivisia ja sitä kautta asiakasarvokokemusta lisääviä, tai toisaalta negatiivisia ja asiakasarvokokemusta uhkaavia. Esimerkiksi Nolin konseptissa keskeisenä pidetty elementti yhteisöllisyys aiheutti vaihtelevia miellelyhtymiä vastaajissa. Osalle yhteisöllisyys merkitsi yhteisöä, johon on mukava kuulua. Toisaalta haastateltavat vertasivat asumista kokemuksiinsa hotelleissa, hostelleissa ja asuntoloissa. Mielleyhtymiä ei kuitenkaan pidetty erityisen negatiivisina muissa kuin asuntolan tapauksessa, jossa miellelyhtymä syntyi siitä, että yhteisissä tiloissa viettää aikaa aina paljon porukkaa, mikä ei aina ole pelkästään mukava asia.

*E: ”Siis mä ajattelin, että kun muuttaa niin tää olis enemmän kun hotelli, mut tää tuntuu enemmän asuntolalta, ja se ei välttämättä oo positiivinen.”*

*D: ”Tää on oikeestaan mulle ja mun miehelle ensimmäinen sellanen yhteinen paikka, missä me voidaan olla yhdessä kun ei me asuta yhdessä noin muuten. Nii tää on sellanen, missä me tavataan ja tähän liittyy niin paljon sellaisia yhteisiä kivoja muistoja jo. Että tota tää on meidän ensimmäinen yhteinen koti.”*

Brändi voi lisäksi pyrkiä luomaan henkilökohtaisia merkityksiä myös informoinnin avulla luomalla mielikuvia ja assosiaatioita (Smith & Colgate 2007, 15). Esimerkkinä mainostaminen ja brändäys luovat mielikuvia, ja brändiin liitetyt merkitykset voivat toimia lisäarvoa luovina tekijöinä jo ennen hyödykkeen ostamista ja käyttöä. Kaksi haastateltavaa toi kuitenkin esiin, että konseptin kulmakivenä pidetyn yhteisöllisyyden korostaminen markkinoinnissa ei välttämättä lisää koettua asiakasarvoa kaikilla kuluttajilla, vaan voi jopa vähentää sitä.

*A: ”He korostaa kovasti yhteisöllisyyttä ja yhteisöllisyys on heidän juttunsa. Mutta se ei ole sellainen asia, joka on joka ikiselle myyntivaltti. On paljon ihmisiä, jotka muuttaa kaupunkialueelle ihan sen takia, että saa olla anonyymeja ja ei tarvitse olla yhteisöllisiä. Saavat olla omissa oloissaan ja valita kenen kanssa seurustella, se on kovin muodikasta ja kovin ihanaa, että ihmiset viihtyy keskenään. Mutta sellainen anonymiteetti on yksi kaupunkielämisen ja hotellielämisen.. Hotellissahan on hienoa kun et tunne ketään. Ei ole aina myyntivaltti, se että nyt tuut tänne ja saat kauheasti kavereita ja ollaan kaikki yhtä isoa perhettä. Jos haluat olla omissa oloissa. Mulla on omat sosiaaliset kuviot omasta takaa, työpaikat ja harrastukset ja ystävät ja en ole osannut kaivata sellaista. On pikkasen yksisilmäistä sellainen yhteisöllisyyden korostaminen.”*

#### **4.3.2 Sosiaalinen merkitys ja itseilmaisun väline**

Aineiston perusteella ei voida suoraan päätellä, että käyttöoikeuteen perustuvassa asumisessa käyttöoikeus loisi itsessään merkittävästi symbolista arvoa, sillä sosiaalinen eikä itseilmaisun merkitys kuluttamisessa korostunut vastauksissa. Ainoastaan yksi vastaajista otti esiin positiiviset mielikuvat, joita muille ihmisille Nolissa asumisesta muodostuu. Toisaalta vastaajilla ei ollut myöskään huolia sen suhteen, miten muut näkevät konseptin tai reagoivat asumismuotoon. Joitakin ennakkoluuloja konseptia kohtaan oli kohdattu, mutta sitä ei koettu ongelmalliseksi.

*C: ”Ja yks semmonen henkseleidenpaukutusjuttu on että voi kavereille sanoo että asunpas hotellissa, tuutteko käymään. On sekin että voi kavereita kutsua tonne saunaosastolle niin on sekin sellanen kiva tekijä tässä.”*

Smithin ja Colgaten (2007) mukaan tuotteita ja palveluita voidaan käyttää myös itseilmaisun välineenä ja kuluttamisen avulla voidaan tuoda esiin esimerkiksi omia arvoja. Nolissa ekologisuus on otettu monissa ratkaisuihin huomioon, ja kaksi haastateltavista mainitsivatkin ekologisuuden aspektin



haastattelussa. Eräs haastateltavista arvosti yhteiskäyttötavaroita ja toinen oli ostanut lisäpalveluna Nolin kautta tulevan hiilidioksidipäästöjen kompensoinnin. Kumpikin piti ekologisuuden aspektia jonkinlaisena lisäarvona, mutta ei kuitenkaan niin merkittävänä asiana, että ekologisuus olisi ollut syy Noliin muuttoon.

*E: ”Ja sitten mä oon ostanut sen CO2 päästöjen kompensoinnin. Pystyn siis kompensoimaan mun asunnon Co2 päästöt. Se on Compensate-säätiön kautta ja se perustuu asunnon kokoon ja varsinaiseen kulutukseen. Ja se on tosi snadisti, joku pari euroa kuukaudessa. — Oon kaikkiin mun kämppiin tilannu aina tuulisähköä, mutta ei se [ekologisuus] ollut syy että muutin tähän. Syy miksi muutin tähän oli sijainti, helppous ja niinkun tälleen. Mut se oli selkee plussa tai niinkun tosi kiva juttu ja se oli niin vaivattomaks ja helpoks tehty et siinä ei ollut kynnystä yhtään.”*

#### **4.4 Uhrauksiin/kustannuksiin liittyvä arvo**

Samalla kun kuluttajat pyrkivät maksimoimaan koetun hyödyn, he myös pyrkivät minimoimaan koetut kustannukset ja uhraukset, mitä hyödykkeen ostamiseen, omistamiseen ja käyttöön liittyy. Näitä kutsutaan transaktiokustannuksiksi. (Smith & Colgate 2007, 13.) Uhraukset voivat olla taloudellisia, psykologisia tai riskikokemukseen liittyviä, ja kaikki vastaajat toivatkin jonkinlaisia uhrauksia esiin.

##### **4.4.1 Taloudelliset uhraukset**

Taloudellinen arvo voidaan määritellä alimmaksi hinnaksi tai parhaaksi hinta-laatusuhteeksi (Zeithaml, 1988). Kaikki vastaajat kokivat Nolin hintatason kohtuulliseksi, ja osa piti hintaa jopa halpana. Koettua arvoa verrataan myös suhteessa muihin vaihtoehtoihin ja aiempiin kokemuksiin (Kumar & Reinartz 2016, 37), ja kaikki vastaavat kokivatkin taloudellisen uhrauksen melko verrannolliseksi alueen hintatasoon. Lisäksi asumisen laadun koettiin nousseen Noliin muuton myötä. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että asukkaat asuivat erilaisissa studioissa, jolloin asumisen todelliset kustannukset vaihtelivat paljonkin eri vastaajien välillä. Voidaan kuitenkin päätellä, että hinta—laatusuhdetta pidettiin melko hyvänä, ja haastateltavat korostivat sitä, että Nolissa yhteen hintaan kuuluu kaikki asumiskustannukset. Lisäksi lähes kaikki haastateltavat antoivat myös palveluille rahallisen arvon, mikä kohtuullisti taloudellisen uhrauksen kokemusta.

*C: ”Mitä pidempään on, sitä edullisemmaksi hinta muodostuu. Siitä jos laskee, että kotivakuutus ja netti ja kuntosali ja siivous niin kaikki yhteen niin kyllä se [hinta] aika hyvin vertautuu näihin.. vaikka*

*siihen missä ennen olin ja varsinkin kun ottaa laatu ja viihtyvyystekijät myös huomioon niin kyllä se [hinta] mun mielestä on erittäin kilpailukykyinen sitten.”*

#### **4.4.2 Henkilökohtaiset ja psykologiset uhraukset**

Erityisesti haastatteluissa kuitenkin nousi esiin henkilökohtaisten ja psykologisten uhrausten vähentyminen Nolissa asumisen myötä. Hinnan lisäksi kustannuksia voivat siis olla esimerkiksi oppimis- ja vaivannäkökustannukset (Smith & Colgate 2007) Vastaajat arvostivat muuttamisen ja asumisen helppoutta ja transaktiokustannusten laskua. Henkilökohtainen panos minimoitui, kun asunto oli valmiiksi kalustettu ja ei tarvinnut itse huolehtia esimerkiksi vakuutuksista.

*D: ”Ensinnäkin tää helppous. Yhteen kuukausivuokraan sisältyy periaatteessa kaikki. Tää on täysin varusteltu huoneisto niin ei tarvinnut erikseen mennä ostamaan pesukonetta, ei tarvitse erikseen tehdä sähkösopimusta, ei tarvitse ottaa kotivakuutusta. Sen kun tulee reppu selässä ja alkaa asumaan, se on todella vaivatonta. Kun miettii ns. sivukustannuksia mitä asumiseen liittyy niin ne on samassa potissa.”*

Toisaalta osa vastaajista toi esiin kohdanneensa vielä melko tuntemattomasta asumismuodosta johtuvia käytännön ongelmia Noliin muuttaessaan. Nämä ongelmat aiheuttivat jonkin verran stressiä, etsimis- ja oppimiskustannuksia ja muita psykologisia kustannuksia. Käytännön ongelmia olivat esimerkiksi viralliseen postiosoitteeseen liittyviä.

*B: ”Se johtuu siis Suomen byrokratiasta tai tällasesta et siellä [Nolissa] asuvilla ei ole katsota olevan vakinaista asumisosoitetta, vaan se postiosote, ja sen kanssa onkin tullut mielenkiintosa juttuja. — Mul oli tälläsii käytännön [ongelmia] et mulla oli esim S-mobiilipankki ja Mobilepay blokattu, koska he ei löytänyt mun vakinaista postiosoitetta ja sinne piti lähetellä todisteita ja se saatiin kyllä hoidettua. Mutta just se, että ei tunnisteta tällästä asumismuotoa vielä. ”*

#### **4.4.3 Koettu riski**

Myös kolmas uhrauksiin liittyvä elementti, koettu riski, tuli esiin aineistossa. Aineistosta tuli esiin, että Nolissa asumiseen liittyvä joustavuus koettiin niin henkilökohtaista kuin taloudellistakin riskiä vähentäväksi asiaksi, koska joustavuuden avulla pystytään vastaamaan muuttuviin tarpeisiin ja elämäntilanteen muutoksiin. Osa vastaajista oli tehnyt Noliin esimerkiksi vuoden pituisen

sopimuksen, mutta osa maksoi aina kuukauden kerrallaan, jolloin irtisanominen on mahdollista milloin vain.

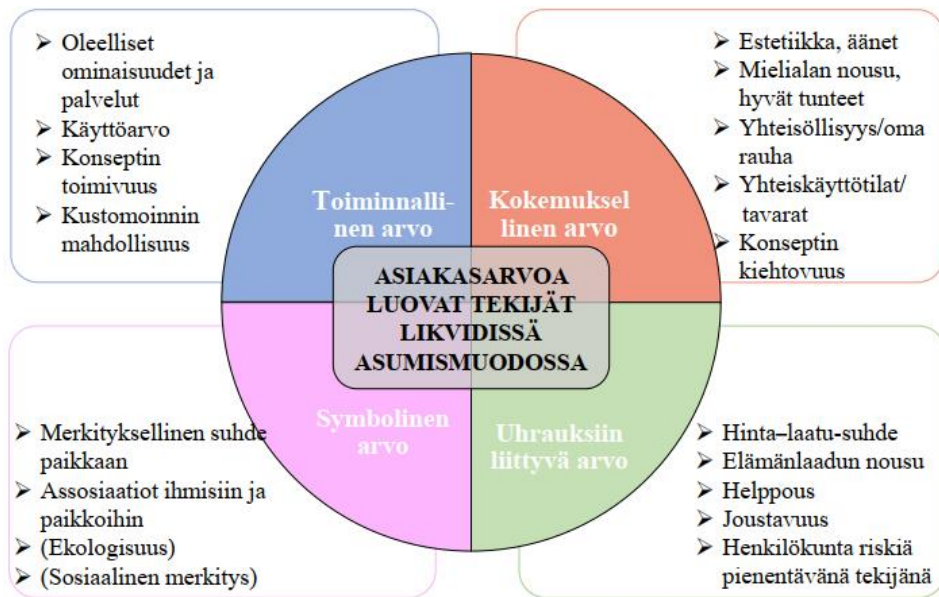
*B: ”Pystyt aina jatkaan ja sopiin ja mitä oon kuullu muiden ihmisten kun on tullu kysyyn esim. että onnistuisko tälleen tai voisinko lähtee silloin, niin kaikkeen suhtaudutaan silleen että ilman muuta koitetaan järjestää. Et se on ehdottomasti plussaa se joustavuus ja sitähan nyky maailmassa tarvitaan ja vaaditaan ja silleen. Että itellä ollu kyllä tosi ideaaali ratkaisu tällä hetkellä.”*

Aineistosta tuli esiin, että myös hostien eli henkilökunnan olemassaolo koettiin henkilökohtaista riskiä pienentävänä asiana, koska heihin pystyy olemaan yhteydessä mahdollisissa ongelmatilanteissa. Esimerkiksi meluongelmien ja asuntoa koskevien ongelmien kohdalla koettiin turvaa tuovaksi ja hyödylliseksi, että paikalla on henkilökuntaa, joka voi ongelmat ratkaista.

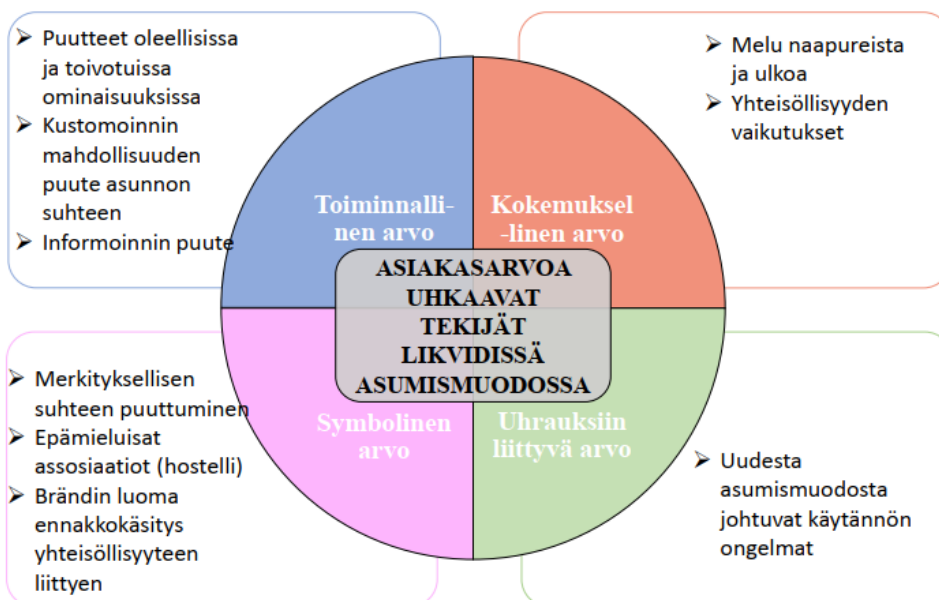
*F: ”Me asuttiin Airbnb: ssä puoltoista kuukautta, ja silloin tämmönen [asumismuoto] ois ollut parempi kuin Airbnb. Se oli kyllä tosi samanlainen, mutta se Airbnb logiikka ja hostittomuus, ja se että siellä takana on random ihminen eikä instituutio, niin tottakai se lisää kaikkee sellasta ongelmaa, että jos patjassa on reikä niin se host on vähän silleen nihkeenä, että noh viittinkö mä vaihtaa tätä vaikka mä oon puolitoista kuukautta tässä asunnossa. Ja täällä se on ilmiselvää, että jos patjassa on reikä niin se vaihdetaan.”*

#### **4.5 Tulosten yhteenveto**

Aineiston perusteella kaikki vastaajat toivat jollakin tavalla esiin kaikkiin neljään asiakasarvon tyyppiin liittyviä elementtejä, joten voidaan päätellä, että Noli pystyy palveluna ja asumismuotona luomaan monenlaista arvoa. Koettua arvoa verrataan myös suhteessa muihin vaihtoehtoihin, kuten tässä tapauksessa edelliseen asuntoon tai perinteiseen asumismuotoon (Kumar & Reinartz 2016, 37). Erityisesti asumisen laatu, joustavuus, yhteisöllisyys, palvelut ja kokemuksellisuus nähtiin tekijöinä, jotka erottivat positiivisesti Nolin aiemmista asumismuodoista ja muista vaihtoehdoista. Tulosten havainnollistamiseksi koetut asiakasarvoa luovat tekijät on koottu kuvioon 3. Kuviossa 4 taas esitellään asiakasarvoa uhkaavat tekijät.



**Kuvio 3.** Asiakasarvoa luovat tekijät likvidissä asumismuodossa



**Kuvio 4.** Asiakasarvoa uhkaavat tekijät likvidissä asumismuodossa

Aineiston perusteella voidaan todeta, että kaikki haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä kokemukseensa Nolissa. Näin ollen asiakasarvokokemusta uhkaavia tekijöitä nousi aineistosta esiin vähemmän kuin asiakasarvoa luovia tekijöitä. Kuitenkin esimerkiksi puutteet oleellisissa ominaisuuksissa, yhteisöllisyyden vaikutukset, ennakkokäsitykset ja asumismuodosta johtuvat käytännön ongelmat tulivat esiin negatiivisessa valossa monessa haastattelussa.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella koettua asiakasarvoa likvidin, hotellimaisen asumisen kontekstissa. Tutkimuskysymyksissä keskityttiin ymmärtämään, millaista arvoa asiakkaat kokevat asuessaan Nolissa ja toisaalta löytämään tekijöitä, jotka voivat uhata asiakasarvokokemusta. Koettua asiakasarvoa tarkasteltiin arvon ulottuvuuksien kautta, ja teoreettisen viitekehyksen pohjana käytettiin Smithin ja Colgaten (2007) esittelemiä kategorioita asiakasarvosta: funktionaalista, hedonista, symbolista ja uhrauksiin liittyvää arvoa. Noli Studiosin tarjoamaa hotellimaista asumismuotoa pidettiin tutkimuksessa likvidin kuluttamisen muotona, joten teoreettisena taustana toimi myös teoria likvidistä nykyisyydestä sekä Bardhin & Eckhardtin (2017) esittämät likvidin kuluttamisen ominaispiirteet. Koettua asiakasarvoa ei ole hotellimaisen, likvidin asumismuodon kontekstissa aiemmin tiettävästi tutkittu, mutta muissa konteksteissa saatuja tutkimustuloksia liittyen käyttöoikeuden valitsemiseen ja koettuun arvoon heijastettiin tämän tutkimuksen tuloksiin. Tutkimusaineisto koostui kuudesta haastattelusta, ja kaikki haastateltavat asuivat Nolissa.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena teemahaastatteluilla ja tehdyn laadullisen analyysin pohjalta voitiin todeta, että hotellimainen, käyttöoikeuteen perustuva asumismuoto onnistui luomaan monenlaista asiakasarvoa asiakkaalle. Aineistosta nousi esiin niin arvoa luovia kuin myös sitä uhkaavia tekijöitä liittyen jokaiseen neljään arvon tyyppiin. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa saadut löydökset tukevat monelta osin luotua teoreettista viitekehystä. Tulokset ovat joiltain osin linjassa aiempien käyttöoikeutta tutkivien tutkimusten ja likvidin kuluttamisen ominaispiirteiden kanssa, mutta toisaalta joiltakin osin asumismuotoon selviää liittyvän myös likvidille kuluttamiselle epätyypillisiä piirteitä.

### 5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, miten Nolin asukkaat kokevat likvidin asumismuodon, millaista asiakasarvoa he kokevat siellä asuessaan ja mikä arvokokemusta saattaa toisaalta uhata. Yhtenä mielenkiintoisena löydöksenä voidaan aiemman teorian valossa pitää sitä, että vastaajilla oli monenlaisia kokemuksia yhteisöllisyyteen liittyen. Yhteisöllisyys on yksi Nolin esittämistä konseptin kulmakivistä ja se nostettiinkin vastaajien toimesta esiin jokaisessa haastattelussa, joten sitä voidaan pitää keskeisenä osana tutkittavaa ilmiötä. Likvidissä kuluttamisessa on melko epätyypillistä luoda vahvaa suhdetta brändiin tai muihin, jotka kuluttavat samaa brändiä, ja

sosiaaliset suhteet ovat usein välineellisiä emotionaalisten sijaan (Bardhi & Eckhardt 2017, 588). Aineistosta tulikin esiin, että yhteisöllisyyden nähtiin luovan välineellistä hyötyä verkoston tarjoamien etujen, kuten lisätilaa tarjoavien yhteiskäyttötilojen avulla. Samalla tuli esiin myös likvidille kuluttamiselle tyypillinen aineettomuuden elementti, joka viittaa siihen, että arvoa luo myös se, että kaikkea ei tarvitse omistaa ja ei ole sidottu niin suureen määrään materiaa (Bardhi & Eckhardt 2017).

Toisaalta yhteisöllisyyden kokemus jakoi aineiston kahtia niin, että osa vastaajista ei pitänyt sosiaalisten suhteiden luomista muihin asukkaisiin itselleen millään tavalla tärkeänä asiana, kun taas osa koki yhteisöllisyyden itsessään keskeiseksi lisäarvoa luovaksi tekijäksi ja korosti Nolin olevan heille tärkeä yhteisö, johon tuntee kuuluvansa. Tämä on linjassa Bardhin & Eckhardtin (2012, 884) näkemyksen kanssa, jonka mukaan käyttöoikeudelle on tyypillistä sekä anonymiteetin että sosiaalisten suhteiden tavoittelu kontekstista riippuen. Nolista voidaan tutkimuksen perusteella tunnistaa brändiyhteisön piirteitä, koska brändiyhteisöä voidaan pitää eräänlaisena yhteisön muotona, missä on vuorovaikutusta kuluttajien kesken. Brändiyhteisö voidaan määritellä suhteellisen pysyväksi sosiaalisesti ryhmäksi, joka on sitoutunut sekä brändiin että yhteisöön. (Muniz & O'Quinn 2001, 415.) Kaikki muut kuin yksi vastaajista pitivät Nolia loppupeleissä kuitenkin väliaikaisena vaihtoehtona, joten kiintymyksen brändiyhteisöön voitiin päätellä olevan likvidille kuluttamiselle tyypillisesti pääosin väliaikaista ja koetun arvon kontekstisidonnaista. Kukaan vastaajista ei myöskään erityisesti korostanut suhdetta itse brändiin, vaan enemmänkin muihin yhteisön jäseniin. Lisäksi yhteisö Nolissa perustuu enemmänkin maantieteelliselle sijainnille ja verkostolle brändin sijaan, mikä ei ole brändiyhteisölle tyypillistä (Muniz & O'Quinn 2001, 412). Näin ollen ilmiöön liittyviä sosiaalisia suhteita ja yhteisöä voidaankin toisaalta pitää enemmänkin likvidille kuin solidille kuluttamiselle tyypillisinä.

Merkittävänä löydöksenä voidaan pitää sitä, että kaksi vastaajista liitti Nolissa asumiseen vahvoja henkilökohtaisia merkityksiä ja pitivät Nolia itselleen merkityksellisenä paikkana, mistä ei haluta luopua. Tämänkaltaisen tiiviin suhteen luominen kulutuskohteeseen on Belkin (1988) mukaan ominaista kiinteille, solideille omistuksille, kun taas likvidissä kuluttamisessa korostuu tyypillisesti käyttöoikeus hyödykkeeseen suhteen luomisen sijaan (Bardhi & Eckhardt 2017). Esimerkiksi Bardhi & Eckhardt (2012) toteavat, että auton vuokraamisen kontekstissa vastaajat välttivät identifioitumista tuotteeseen. Aikaisemmissa tutkimuksissa on kuitenkin myös todettu, että suhteen muodostuminen käytettävään hyödykkeeseen voi olla tilanteesta riippuvaa (Bardhi & Eckhardt 2012). Bardhi &

Eckhardt (2012, 884) esittävät, että kun käyttöoikeus on pitkäaikaista, suhteesta voi tulla jopa omistussuhteen kaltainen. Tämän ilmiön voidaan nähdä toteutuvan tässä tutkimuksessa, koska yksi vastaajista, jolle oli muodostunut tiivis suhde paikkaan, uskoi asuvansa Nolissa aina.

Toisaalta aineiston avulla pystyi päättämään, että monessa tapauksessa kiintymys paikkaan perustui likvidille kuluttamiselle tyypillisesti käytänteiden, kokemusten ja verkoston pohjalle (Bardhi & Eckhardt 2017, 587). Tämä on mielenkiintoista, koska aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että sen lisäksi, että kulutuskokemus itsessään voi luoda asiakasarvoa (Holbrook & Hirschman 1982), kokemusten voidaan itse asiassa nähdä liitettävän jopa lähemmäs itseä kuin materian (Carter ja Gilovich 2012.) Vastaajien kokema kokemuksellinen arvo näkyi siinä, että lähes kaikki vastaajat toivat esiin vahvasti hedonisen asiakasarvon ulottuvuuden ja eivät arvostaneet esimerkiksi palveluita pelkästään niiden hyödyllisyyden takia. Tulokset siis vahvistavat Chenin (2009) kokemuksellisuuden merkitystä korostavaa näkökulmaa käyttöoikeuteen perustuvassa kuluttamisessa. Mielenkiintoisena löydöksenä voidaan siten pitää sitä, että Noli pystyy kokemuksellisuutensa ansiosta luomaan emotionaalisen arvon lisäksi myös mahdollisesti symbolista arvoa asiakkaille. Kokemuksien, verkostojen ja käytänteiden kautta syntyvä kokemuksellinen arvo voi aineiston perusteella myötävaikuttaa paikan ja kuluttajan välisen, tiiviin suhteen syntymiseen. Näin ollen kokemuksellisuus saattaa epäsuorasti vaikuttaa myös asiakaskäyttäytymiseen, kuten asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen.

Toisaalta tärkeänä löydöksenä voidaan pitää myös sitä, että osalle vastaajista Nolin symbolinen merkitys ei ole vahva. Moni haastateltava kertoi viihtyvän Nolissa erittäin hyvin, mutta ei silti pitänyt Nolia kotinaan. Aineiston perusteella voidaan siis päätellä, että Nolissa asuminen nähdään joissain tapauksissa puhtaasti välineenä tavoitteen saavuttamiseen, eli likvidille kuluttamiselle ominaisesti koettu arvo perustuu käyttöarvoon eli käytännön hyötyyn, mitä hyödyke tarjoaa (Bardhi & Eckhardt 2017, 590). Käyttöarvon merkitys korostui niissä tapauksissa, joissa Noli koettiin tilapäisenä ratkaisuna ja väliaikaisena asuntona. Toiminnallisen arvon kokemus korostui kuitenkin kaikissa muissakin haastatteluissa, ja erityisesti sijaintia, oleellisia ominaisuuksia ja toimivuutta korostettiin niin asiakasarvoa lisäävänä kuin uhkaavanakin tekijänä. Verkostojen läheisyys ja onkin likvidille kuluttamiselle ominainen piirre, joka aineiston perusteella lisää koettua asiakasarvoa.

Aiempi tutkimus on tunnistanut, että käyttöoikeus voi toimia symbolisena resurssina myös itsessään (Bardhi and Eckhardt 2012, 890). Käyttöoikeus voi toimia välineenä identiteetin ilmaisuun (Bardhi

& Eckhardt 2012) ja olla trendikäs ja ympäristöystävällinen vaihtoehto omistamiselle (Botsman & Rogers 2010). Yksi vastaajista toikin esiin muiden ajatukset hotellissa asumisesta, ja kaksi muuta mainitsivat ekologisuuden aspektin. Kenellekään asumisen sosiaalinen ja itseilmaisullinen merkitys ei kuitenkaan ollut erityisen vahva. Tämä on linjassa sen kanssa, että asuminen on melko yksityistä kuluttamista, ja sosiaalisen arvon merkitys ostopäätöksen ajurina on suuri tyypillisesti silloin, kun kulutettava tuote on muille näkyvissä tai kuluttaminen tapahtuu yhdessä muiden kanssa (Sheth ym. 1991). Esimerkiksi Bardhin & Eckhardtin (2012) tutkimus on tehty autojen vuokraamisen kontekstissa, joka on kulutuskohteena julkisempi.

Aineiston perusteella Noli Studiosin asukkaat kokevat asiakasarvoa myös muuton myötä seuranneen elämänlaadun nousun myötä. Käyttöoikeus voi toimia aiemman teorian mukaan elämänlaadun parantajana, koska käyttöoikeuden avulla kuluttaja voi saada pääsyn kulutuskohteeseen, johon häneltä muuten puuttuisivat resurssit (Bernthal ym. 2005). Kukaan vastaajista ei kertonut halpaa hintaa syyksi Noliin muuttoon, mutta moni haastateltavista toi esiin lisäarvoa tuovana tekijänä sen, että taloudellinen uhraus koetaan edelliseen asumismuotoon verrattuna olevan melko samalla tasolla, mutta elämänlaatu on noussut Noliin muuton myötä. Taloudellisten uhrausten lisäksi kaikki vastaajat toivat esiin myös psykologiset uhraukset ja erityisesti muuttamisen ja asumisen helppoutta korostettiin. Voidaan siis päätellä, että asiakasarvoa luo tässä kontekstissa halvan hinnan sijaan enemmänkin hyvä hinta-laatu-suhde ja tekijät, kuten helppous ja palvelut, jotka erilaistavat tarjoamaa ja luovat mahdollisesti tunteen elämänlaadun noususta.

Lisäksi likvidille kuluttamiselle on ominaista, että arvoa koetaan joustavuuteen liittyen, ja haastatteluaineiston perusteella tämä pitää paikkansa myös hotellimaisen asumisen kohdalla, sillä moni vastaajista nosti joustavuuden esiin puhuttaessa Nolin hyvistä puolista. Omistamiseen liittyy paljon vastuita ja riskejä. Käyttöoikeuteen perustuvan kuluttamisen ja sen myötä tulevan joustavuuden avulla voidaan hallita koettua taloudellista, sosiaalista ja suoritukseen liittyvää riskiä (Schaeffers ym. 2015). Yksi likvidiä ja solidia kuluttamista erottava piirre on epävarmuuden tyyppi, jota kuluttamisella pyritään hallitsemaan (Bardhi & Eckhardt 2017, 588-589). Kun on kyse solidista kuluttamisesta, omistamalla pyritään poistamaan taloudellista epävarmuutta, kun taas likvidi kuluttaminen vastaa ammatilliseen epävarmuuteen. Joustava likvidi kuluttaminen mahdollistaa sopeutumisen uudenlaisiin vaatimuksiin esimerkiksi työelämässä (Bardhi & Eckhardt 2017.) Aineistosta tuleekin esiin, että Noli vastaa monissa tapauksissa juuri tähän tarpeeseen, sillä moni vastaajista kertoo, että syy mahdolliseen poismuuttoon saattaa liittyä yllättävästi muuttuvaan



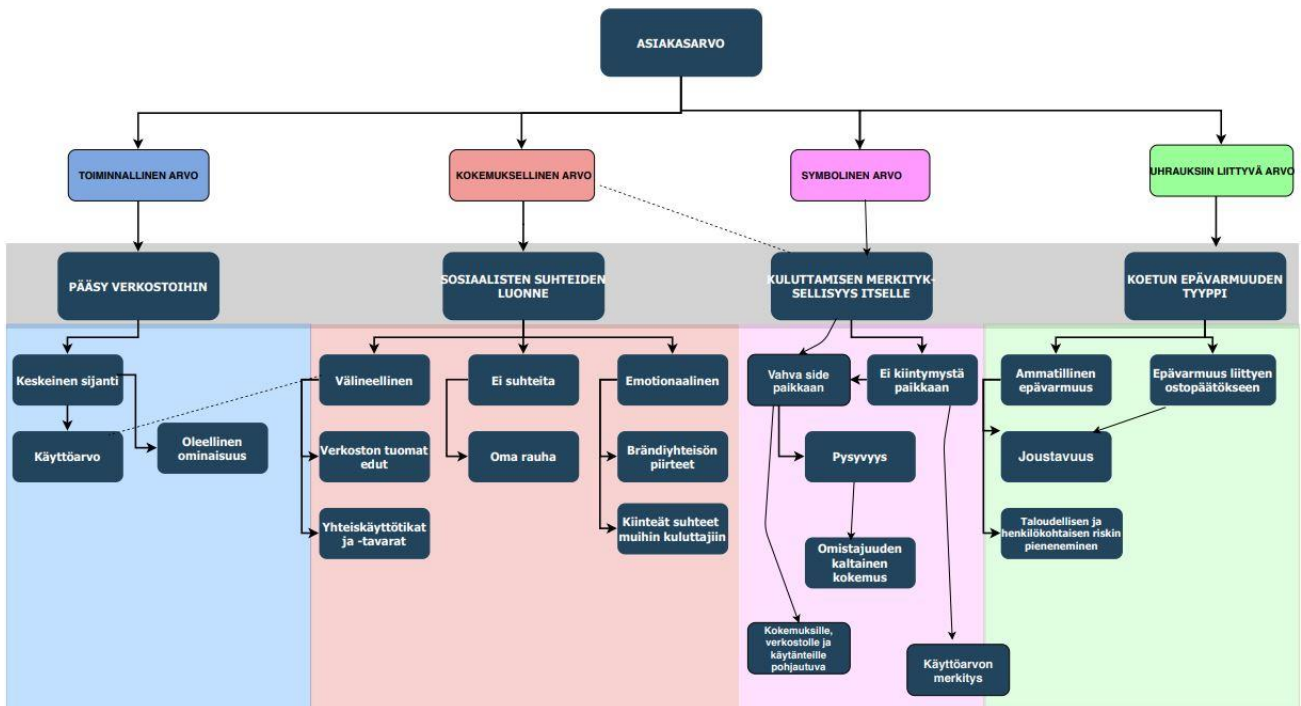
työtilanteeseen ja joustavuus asumisessa on välttämätöntä nopeasti muuttuvan elämäntilanteen vuoksi.

Joustavuuden nähtiin myös vähentävän kynnystä uudenlaisen asumismuodon testaamiseen, mikä on uudelle yritykselle varmasti tärkeää. Joustavuuden lisäksi toisena ajurina asumismuodon valitsemiseen ilmeni episteeminen asiakasarvokokemus. Episteeminen asiakasarvo on tullut ilmi myös aiemmissa käyttöoikeutta käsittelevissä tutkimuksissa, ja esimerkiksi Lawson ym. (2016) tunnistivat vaihteluhalun motiiviksi käyttöoikeuden valitsemiselle. Aineiston perusteella voidaan todeta, että uudenlaista asumismuotoa pidetään houkuttelevana, sillä episteeminen asiakasarvokokemus tuli monissa haastattelussa esiin kysyttäessä syitä Noliin muutolle.

Toisaalta aineistosta tuli myös esiin likvidille kuluttamiselle ominaista epävarmuuden kokemusta liittyen ostopäätökseen. Kun kulutuskohde on aineettomampi, se saattaa aiheuttaa epävarmuutta ja tunnetta riskistä, kun ei ole konkreettisesti havaittavissa, mitä on ostamassa (Bardhi & Eckhardt 2017, 586). Tällaista ilmiötä on tunnistettu aiemmin palveluiden kontekstissa (Laroche 2016), ja tuntematon konsepti herätti huolia myös Edbringin ym. (2016) käyttöoikeuteen liittyvässä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa epävarmuus liittyi toiminnalliseen asiakasarvokokemukseen, kun informaation puutteesta aiheutui tietämättömyyden tunnetta. Lisäksi symboliseen arvokokemukseen liittyvät, brändiin liitetyt mielikuvat esimerkiksi yhteisöllisyyttä koskien aiheuttivat vastaajissa huolia ennen Noliin muuttoa. Tuloksista voidaan siis päätellä, että Nolin konsepti koetaan kiehtovana ja mielenkiintoisena, mutta toisaalta asumismuodon valintaan liittyy myös epävarmuutta. Näin ollen uudenlaisen asumismuodon tapauksessa oleellinen osa arvontuontiprosessia tapahtuu jo ennen palvelun valitsemista ja käyttöä, joten informointi ja brändäys ovat merkittäviä asiakasarvoa luovia tekijöitä.

Yhteenvedon voidaan todeta, että kaikki haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä kokemukseensa Nolissa ja pitivät asumismuotoa toimivana ratkaisuna tietynlaiseen elämäntilanteeseen. Voidaan siis todeta, että Noli pystyy luomaan sellaista asiakasarvoa kuin se lupaakin, sillä kaikki konseptin kulmakivet yhteisöllisyys, joustavuus, palvelut ja kilpailukykyinen hinnoittelu tulevat esiin aineistossa arvoa luovina tekijöinä. Toisaalta aineistosta tulee selkeästi esiin asiakasarvokokemuksen subjektiivisuus ja henkilökohtaisuus. Esimerkiksi kokemusta yhteisöllisyydestä ei voida pitää kaikille ihmisille mieluisena asiana ja koska se herättää osassa henkilöistä jopa negatiivisia tunteita, sen korostaminen esimerkiksi markkinoinnissa ei välttämättä ole arvoa luova tekijä.

Tutkimustulosten voidaan nähdä asettuvan mielenkiintoisella tavalla likvidiä kuluttamista ja käyttöoikeutta käsittelevien tutkimusten kenttään. Kuviossa 5. on vedetty tutkimuksen tulokset ja likvidin kuluttamisen ominaispiirteet yhteen. Aineistosta tulee esiin kaikki neljä piirrettä, jotka määrittävät sitä, kuinka likvidi kulutuskohte on eli sosiaalisten suhteiden luonne, verkostojen läheisyys, kuluttamisen merkitys itselle ja epävarmuuden tyyppi, jota kuluttamisella pyritään hallitsemaan.



**Kuvio 5.** Tutkimuksen tulokset likvidin kuluttamisen ominaispiirteiden valossa.

Vertaamalla tutkimuksen tuloksia likvidille kuluttamiselle ominaisiin piirteisiin voidaan todeta, että Noliassa on paljon likvidin kuluttamisen piirteitä ja asumismuoto vastaa monilta osin samankaltaisiin tarpeisiin likvidin kuluttamisen kanssa. Toisaalta sekä vastaajien elämäntilanteet että syyt tutkittavan asumismuodon valitsemiseen ovat moninaiset, ja sitä kautta myös asumisesta saatava arvo vaihtelee jonkin verran eri vastaajien välillä. Likvidille kuluttamiselle tyypillinen käyttöarvo korostuu tuloksissa, mutta toisaalta aineistosta tulee selkeästi esiin, että osa vastaajista antaa asumisen kokemuksellisuudelle paljon arvoa ja pitää Nolia tärkeänä tukipaikkanaan ja kotinaan muodostaen epätyypillisen merkityksellisen suhteen Noliin. Näin ollen tutkimuksen tulokset vahvistavat näkökulmaa siitä, että toiminnallisen käyttöarvon lisäksi myöskään hedonisen ja symbolisen asiakasarvoulottuvuuden merkitystä ei voida sivuuttaa käyttöoikeuteen perustuvassa likvidissä kuluttamisessa.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitteet

Vaikka tutkimusprosessi on pyritty toteuttamaan kvalitatiivisen tutkimuksen periaatteita noudattaen, tutkimukseen liittyy myös useita rajoituksia, jotka pitää ottaa huomioon tulosten tulkinnassa. Toisaalta nämä rajoitukset tekevät tutkimuksesta ainutlaatuisen. Ensinnäkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa pitää ottaa huomioon, että tutkijan oma rooli ja maailmankuva tutkittavasta ilmiöstä vaikuttavat tulosten tulkintaan (Gummesson 2005). Haastatteluissa voitiin todeta toistuvan monia samankaltaisia asioita, joihin tehdyt päätelmät nojautuvat. Kaikki tehdyt tulkinnat, päätelmät ja johtopäätökset aineistosta ovat kuitenkin tutkijan itse tekemiä, mikä on tärkeää tunnistaa. Lisäksi niin tutkimusasetelma, haastattelun toteuttaminen kuin tulosten analysointikin olisi voitu toteuttaa hyvinkin eri tavalla toisen tutkijan tapauksessa.

Rajoitteena voidaan pitää myös sitä, että kyseessä on tapaustutkimus, joten yhden tapauksen perusteella ei voida synnyttää koko populaatioon yleistettävissä olevaa tietoa, mutta se ei ole tapaustutkimuksessa tavoitakaan (Eriksson ja Kovalainen, 2008, 136.) Otokseen ei kuulunut henkilöitä, jotka olisivat muuttaneet pois Nolista, joten tutkimus rajoittuu tutkimaan Nolin tämänhetkisiä asukkaita. Asukkaiden kokemukset saattavat erota poismuuttaneiden kokemuksista. Lisäksi haastattelut ja kutsu tutkimukseen osallistumiseen toteutettiin suomen kielellä, joten tutkimus rajataan demografisesti koskemaan vain suomenkielistä väestöä ja heidän kokemuksiaan. Noli Studios on kansainvälinen konsepti, missä osa asiakkaista on vieraskielisiä, joten suomen kielen käyttö rajaa tutkimuksen ulkopuolelle ihmisiä. Haastateltavista kaksi asui Katajanokan kohteessa ja neljä Sörnäisissä. Vaikka talot kuuluvat saman konseptiin ja ovat samankaltaisia, koetussa asiakasarvossa saattaa olla eroa kohteiden välillä, mitä ei otettu tutkimuksessa huomioon.

Lisäksi tuloksien tulkinnassa pitää ottaa huomioon, että asiakasarvon mallintaminen on vaikeaa, koska ihminen käyttäytyminen on monimutkaista ja ennalta-arvaamatonta (Holbrook & Hirschman 1982). Erityisesti symbolisen arvon havaitseminen voi olla usein hankalaa verrattuna muihin arvon ulottuvuuksiin. Symbolinen arvo on päämäärä-keinomallin mukaan koetun asiakasarvon korkein taso, ja Sheth ym. (1991) esittävät, että vaikka tuotteita saatetaan usein pitää toiminnallisina tai utilitaristisina, takana voi vaikuttaa todellisuudessa sosiaalinen arvon ulottuvuus. Näin ollen voi olla mahdollista, että syvimmat sosiaaliset ja henkilökohtaiset merkitykset eivät tulleet esiin haastattelussa ja siksi helpommin selvitettävissä olevat utilitaristiset arvon ulottuvuudet korostuivat aineistosta. Vaikka temahaastattelu sopii kokemusten selvittämiseen, sen avulla ei välttämättä saada

esiin kaikkein syvällisempiä asioita. Toisenlaisella tutkimusmenetelmällä, kuten strukturoimattomalla syvähaastattelulla, laddering-menetelmällä tai kuva-analyysillä olisi voinut saada enemmän symbolista asiakasarvon ulottuvuutta esiin.

## 5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimukseen liittyvät rajoitukset ja tulokset tuovat esiin myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen otokseen kuuluvien vastaajien kokemukset olivat pääpiirteittäin positiivisia ja aineistosta tuli esiin kaikkiin asiakasarvon kategorioihin liittyviä elementtejä, mikä synnyttää jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tulevissa tutkimuksissa voisi perehtyä tarkemmin myös ihmisiin, jotka jäävät tämän tutkimuksen otoksen ulkopuolelle, kuten henkilöihin, joilla ei ole kokemusta tämän tyyppisestä asumismuodosta tai jotka ovat muuttaneet pois Nolista. Poismuuttaneilla voisi olla enemmän myös negatiivisia kokemuksia, ja toisaalta näkökulma voisi tuottaa hyödyllistä informaatiota ihmisten mielikuvista ja ennakkoluuloista likvidiin asumismuotoon liittyen, mitä käytännön toimijat taas voisivat käyttää hyödyksi esimerkiksi markkinointistrategiassaan.

Kuten Kumar & Reinartz (2016, 36) toteavat, asiakasarvo on kaksisuuntainen konsepti, joten likvidin kuluttamisen kontekstissa voisi olla mielenkiintoista ymmärtää myös yrityksen näkökulmaa ja sitä, miten ja millaista asiakasarvoa asiakkaat puolestaan luovat yritykselle, joka likvideitä käyttöoikeuteen perustuvia palveluita tuottaa. Koska tutkittava ilmiö poikkeaa monilta osin perinteisestä kuluttamisesta ja vähittäiskaupasta, voisi olla mielenkiintoista tutkia kyseisessä kontekstissa Kumarin ja Reinartzin (2016) esittelemiä, yritykselle asiakasarvoa lisääviä tekijöitä, kuten asiakashankintaa, asiakaskatoa, asiakkaiden takaisin voittamista ja asiakkaiden vaikuttavuutta. Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että likvidille kuluttamiselle tyypillisesti hotellimainen asuminen perustuu monessa tapauksessa väliaikaisuuteen ja muuttuviin tarpeisiin. Sen vuoksi kyseisessä liiketoimintaympäristössä voisi olla mielenkiintoista tutkia erityisesti sopimusasiakkuuksissa oleellista asiakaskatoa (*churn rate*) ja strategiaa sen suhteen.

## LÄHTEET

- Aitio Tommi. (2019). Noli Studios taistelee hotellikuolemaa vastaan. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/noli-studios-taistelee-hotelli-kuolemaa-vastaan/469c23fb-ab19-408e-9dc4-7055da0d9306>. 19.11.2020
- Altman, I., & Werner, C. (1985). *Home environments*. Plenum
- Bardhi, F., & Askegaard, S. (2008). Home away from home: Home as order and dwelling in mobility. *Explorations in consumer culture theory*. Routledge. 99-114
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *The Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *The Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bardhi, F., Eckhardt, G., & Arnould, E. (2012). Liquid Relationship to Possessions. *The Journal of Consumer Research*, 39(3), 510–529.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168
- Belk, R. W. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (5), 126–40.
- Bernthal, M. J., Crockett, D. & Rose, R. (2005). Credit Cards as Lifestyle Facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 130–45
- Botsman, R. & Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: HarperCollins
- Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., & Keller, K. (2010). *Marketing management*. ProQuest Ebook Central
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology; J Pers Soc Psychol*, 102(6), 1304-1317.
- Chen, Yu (2009), “Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits,” *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 925–40.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85-102

Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550

Element by Westin. (2020). <https://element-hotels.marriott.com/>. 10.11.2020

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles; SAGE.

Foxley, S. (2001). Serviced apartments in the UK - a growth sector? *Journal of Property Investment & Finance*, 19(1), 79–89

Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M.B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement", *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 4. 724-762

Geieregger, O., & Oehmichen, A. (2008). A home for the modern nomad: extended stay hotels. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(3), 216–233.

Greenberg D. & Rogerson J.M. (2015). The Serviced Apartment Industry of South Africa: A New Phenomenon in Urban Tourism. *Urban Forum (Johannesburg)*, 26(4), 467–482.

Gounaris, S, Tzempelikos, N & Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing (Binghamton, N.Y.)*, 6(1), 63–87

Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3–4), 309–327.

Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46 (April), 60–72.

Gutman, J. (1991), Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 143-8.

Hartline, M. D. & Jones, K. C. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207–215.

Herman, V. (2010). HOME; Hotel as home; Guest in residence? The concept offers a bevy of perks 24/7 to the well-heeled and mobile. *The Los Angeles Times*.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-40.

Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework For Analysis and Research*, Routledge, London.

- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J., & Aho, A. (2017). *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino.
- Ipropertymanagement. (2020). Airbnb statistics. <https://iproertymanagement.com/research/airbnb-statistics>. 1.12.2020.
- Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.
- Kumar V. & Reinartz W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Laroche, M. (2016). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research : JSR*, 6(4), 373–389
- Lawson, S. J., Gleim M., Perren R, & Hwang, J. (2016). Freedom from Ownership: An Exploration of Access-Based Consumption, *Journal of Business Research*, 69 (8), 2615–23
- Marketing Science Institute (2020-2022). MSI Announces 2020-22 Research Priorities. <https://www.msi.org/articles/2020-22-msi-research-priorities-outline-marketers-top-concerns/> 1.1.2020
- Marx, Karl (1930). *Capital*. London: Dent.
- Ming-Sung Cheng, J., Shih-Tse Wang, E., Ying-Chao Lin, J. & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144–160.
- Muniz, A. & O’Guinn T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–32.
- Naumann, E. (1995), *Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Thomson Executive Press, Cincinnati.
- Noli Studios. (2020). <https://nolistudios.com/fi>. 15.10.2020
- Olwig, K. (1998). Epilogue: constested homes: home-making and the making of anthropology. *Migrants of Identity: Perceptions of Home in a world of Movement*. N. Rapport and A. Dawson, 225-36. Oxford: Berg.
- Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, *British Journal of Management* 12(2): 159–82.
- Petrelli, D., & Whittaker, S. (2010). Family memories in the home: contrasting physical and digital mementos. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14(2), 153–169.
- Plecher H. (2020). Finland: Urbanization from 2009 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/455824/urbanization-in-finland/> 14.10. 2020

- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634.
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C., & Ormston, R. (2014). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers* (2. edition.). SAGE.
- Rosa, H., & Trejo-Mathys, J. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. New York: Columbia University Press
- Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo MÁ (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*. 2007;7(4):427-451.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A. and Holbrook, M.B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, Vol. 51 No. 1, 93-113.
- Scandic. 2020. Opiskelijamajoitus Scandicissa.  
<https://www.scandichotels.fi/tarjoukset/opiskelijamajoitus>. 15.10.2020
- Schaeffers T., Lawson S. & Kukar-Kinney, M. (2015). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569–577.
- Sheth, N., Newman B. & Gross B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Slater, S. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167.
- Smith, B.J. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- Statista Research Department. (2020a) Home ownership rate in selected European countries in 2018 and 2019. <https://www.statista.com/statistics/246355/home-ownership-rate-in-europe/>. 16.10.2020
- Statista Research Department (2020b) Impact of novel coronavirus (COVID-19) on hotel occupancy rates in Paris, France, from January 17 to March 17. <https://www.statista.com/statistics/1106003/covid-19-impact-on-hotel-occupancy-paris-france/>. 16.10.2020



Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80.

Wallendorf M. & Arnould E. J. (1988). My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *The Journal of Consumer Research*, 14(4), 531–547

Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. & Yang, Y. (2004) An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality* 14(2–3): 169–82.

Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.

Yin, R. (2013). Case study research: design and methods. *Case study research: design and methods*. Sage Publications.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä.  
<https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2685783&tarkiste=476794D3F64A928175800D032A0DEF7B418535F0>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16

# LIITTEET

## LIITE 1 Taulukko asiakasarvosta

Esimerkkejä asiakasarvon määritelmistä		Esimerkkejä asiakasarvon ulottuvuuksista	
Gutman 1982	Asiakkaan havaitsema arvo on asiakkaan tuotteesta tai palvelusta etsimiä, odottamia tai kokemia hyötyjä sekä epämieluisia seurauksia	Holbrook ja Hirschman 1982	Hedoninen ja utilitaristinen arvo
Zeithaml 1988	Arvo määritellään kokonaisarvioiksi hyödykkeen liittyvästä hyödystä, joka muodostuu sen mukaan mitä saadaan ja mitä annetaan	Sheth, N., Newman B. & Gross B. (1991).	funktionaalinen, sosiaalinen, emotionaalinen, episteeminen ja ehdollinen arvo.
Woodruff & Gardial 1996	Arvo muodostuu vertailemalla koettuja myönteisiä lopputulemia eli hyötyjä ja epämieluisia lopputulemia eli uhrauksia	Holbrook (1999)	Ulkoinen vs sisäinen Itseen vs muihin kohdistuvaa Aktiivinen vs vastaanottava
Woodruff 1997	Asiakasarvon voidaan nähdä olevan asiakkaan mielipide ja arvio tuotteen ominaisuuksista ja lopputuloksista, joita käytöstä seuraa. Lopputuloksia arvioidaan sen perusteella, miten lopputulos edistää tai estää kuluttajien tavoitteiden ja tarkoitusten toteutumista käyttökontekstissa.	Rintamäki, Kanto, Kuusela, & Spence 2006	Hedoninen, utilitaristinen ja sosiaalinen arvo
Holbrook 1999	Asiakasarvo muodostuu subjektin ja objektin vuorovaikutuksessa, ja on suhteellista, henkilökohtaista, tilannesidonnaista ja perustuu preferensseihin. Asiakas arvo on asiakkaan näkemys kulutuskokemuksesta kokonaisuudessaan.	Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007)	Taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo
Kumar ja Reinartz (2016)	Asiakasarvo on kuluttajan kokonaisarvio hyödykkeestä saatavasta hyödystä perustuen tehtyihin uhrauksiin, joita asiakas on valmis tekemään täyttääkseen tarpeensa	Smith & Golgate (2007)	Toiminnallinen, kokemuksellinen, symbolinen ja uhrauksiin liittyvä arvo

## LIITE 2 Noli Studiosin nettisivut

### Tule hetkeksi tai jää pidempään

Etsitkö kotia Helsingistä, mutta et tiedä milloin elämä vie taas eteenpäin? Noli Studios tarjoaa joustavasti varattavia studioita hotellitason palveluilla ja kaikilla kodin mukavuuksilla. Voit valita modernisti sisustetun, muuttovalmiin studion tai edullisemmän tilan, jossa on vain kaikista olennaisimmat kalusteet. Meille tärkeintä on tarjota sinulle loistavaa palvelua, yhdessä koettuja hetkiä ja enemmän tilaa elää.

**Joustava varaus**  
Yli kuukauden varaus

[LUE LISÄÄ](#)

Vapaus valita

Muuttovalmiit studiomme ovat täysin kalustettuja. Valittavaksi on myös odullisempi studio, jonka sisustusta voit täydentää omilla tavaroillasi.

Tule ja lähde kun haluat

Joustavasti varattavassa studioissa voit viipä kuukauden kerrallaan, ilman sitoumuksia.

Elä enemmän, maksa vähemmän

Vihdytkö uudessa naapurustossasi? Meillä maksat sitä vähemmän, mitä pidemmäksi aikaa jäät.

Tilaa olla, tilaa elää

Uusi kotisi on suurempi kuin arvaatkaan. Meillä löydät tilat myös seurusteluun, yhdessä tekemiseen ja hyvinvointiin.

### Yhteisö

Yhteisö on keskellä Nolin sydäntä. Elämä ja kokemukset ovat usein parhaita, kun ne voidaan jakaa toisten kanssa.

### Yhteisöllistä elämää

Haluamme tukea yhteisöllisyyttä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta aina Noli Studiosissa. Meille on ensiarvoisen tärkeää osallistua ja rakentaa toimivaa naapurustoa sekä turvallista ympäristöä asiakkallemme.

### Tapahtumat

#### NOLi Katajanokka

Upcoming events

Noli goes jogging | Every Wednesday  
Noli goes jogging Weekly group jog on undefined route @ Meet on the lobby  
19:00 ->

#### NOLi Sörnäinen

Upcoming events

Host Hour | Sunday 29.11.  
Get-together with your neighbors, served with coffee and something sweet. @Common kitchen 14-15.00

**LIITE 3 Haastateltavien esittely**

<b>Haastateltava</b>	<b>Sukupuoli ja ikä</b>	<b>Kohde, kauanko asunut</b>	<b>Haastattelun kesto</b>	<b>Päivämäärä</b>
A	nainen, 45	Sörnäinen, n. 8kk	30 min	5.11.2020
B	nainen, 32	Katajanokka, n. 3kk	36 min	5.11. 2020
C	mies, 30	Sörnäinen, n. 8kk	25 min	6.11.2020
D	nainen, 54	Katajanokka, n. 13 kk	33 min	6.11.2020
E	mies, 34	Sörnäinen, n. 3kk	32 min	6.11.2020
F	mies, 30	Sörnäinen, n. 3kk	37 min	11.11.2020

## **LIITE 4 Haastattelurunko**

### **Teema 1: Taustoittavat kysymykset**

- Kertoisitko hieman itsestäsi: Minkä ikäinen olet? Millainen elämäntilanne sinulla on?
  - Kauanko olet asunut Nolissa?
  - Millainen asunto sinulla on? Minkäkokoinen? Onko kalustettu vai kalustamaton? Asutko yksin vai jonkun kanssa?
  - Millainen asumismuotosi oli ennen tänne muuttamista?
1. Miten päädyit asumaan Noliin ja millaisia syitä siinä oli taustalla?
  2. Millaisia odotuksia sinulla oli Noli Studiosiin muuttamiselta?
  3. Oliko jotain asioita, mitkä mietityttivät ennen muuttoa tai alussa liittyen uudenlaiseen asumismuotoon siirtymiseen?

### **Teema 2: Yleiskokemus Nolissa asumisesta**

4. Kertoisitko yleisesti kokemuksistasi Nolissa asumisesta? Millaista on ollut asua Nolissa?
5. Mikä on ollut parasta Nolissa asumisessa?
6. Onko jotain mikä ei ole ollut niin mieluista?
7. Jos vertaat tätä asumismuotoa vuokra-asuntoon tai omistusasuntoon, millaisia eroja koet niissä olevan verrattuna tähän asumismuotoon?

### **Teema 3: Asiakasarvon ulottuvuudet**

8. Miten koet Nolissa asumisen hintatason?
- 9.. Millaiseksi kuvailisit tämän paikan ja sinun välistä suhdetta? Mitä Noli Studios sinulle merkitsee?
10. Millaiseksi koet yhteisöllisyyden Nolissa?
11. Miten oot kokenut, että millaista on ollut kertoa esimerkiksi uusille tuttavuuksille tai lähipiirille asumisestasi Nolissa?

### **Teema 4: Tulevaisuuden suunnitelmat**

12. Uskotko asuvasi vielä kauan Nolissa?
13. Jos muuttaisit pois, mitä syitä arvelisit, että siihen voisi liittyä?
14. Millaisille ihmisille suosittelisit Nolissa asumista? Entä millaisille et?
15. Olisiko sinulla vielä muuta, mitä haluaisit tuoda esiin tästä asumismuodosta tai muuta lisättävää?