Tampereen yliopisto

Aleksi Karlsson

# TOIMISTOTILAN KÄYTTÄJÄN ARVONLUONTI

## Kirjallisuustutkimus

Kandidaatin työ
Rakennustekniikka/RTT
Aleksi Luoma
06/2022

# TIIVISTELMÄ

Aleksi Karlsson: Toimistotilan käyttäjän arvon-luonti (Office-space user's value creation)
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Rakennustekniikan tutkinto-ohjelma
Kesäkuu 2022

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja eritellä toimistotilan käyttäjän arvoon ja arvonluontiin vaikuttavia tekijöitä. Tekijöitä ja niiden syntymistä tarkasteltiin koko hankkeen elinkaaren ajalta aina suunnittelusta käyttöajan loppuun. Tarkoituksena oli löytää keskeisimmät käyttäjän arvoon vaikuttavat tekijät ja eritellä niiden vaikutukset.

Arvon on käsitteellistä ja, jotta arvoa voidaan tutkia tulee se määritellä. Tässä tutkimuksessa arvo määriteltiin perinteisen arvoteorian ja alakohtaisen kirjallisuuden näkemyksen avulla. Arvon määrittelystä päädyttiin luomaan ymmärrys arvonluonnille, jossa päädyttiin asiakeskeiseseen arvonluonnin teoriaan: palvelukeskeiseen logiikkaan, jonka mukaan loppukäyttäjä luo arvon omien prosessiensa kautta.

Alakohtaisen kirjallisuuden avulla määriteltiin neljä käyttäjän arvoon vaikuttavaa tekijää: itse tilat, sijainti, palvelut ja aineettomat ominaisuudet. Asiakasarvoa koskevasta teoriasta määriteltiin asiakasarvolle neljä ulottuvuutta: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen. Yhdistelemällä näitä tekijöitä ja ulottuvuuksia sekä ymmärtämällä asiakkaan tarpeet pystyttiin luomaan ymmärrys toimistotilan käyttäjän arvosta ja arvonluonnista.

Tärkeimpinä toimistotilan käyttäjien arvonluonnin komponentteja olivat itse tilat ja sijainti. Itse tilat luovat käyttäjälle arvoa niiden tilaratkaisuista koostuvien ominaisuuksien avulla. Näitä ominaisuuksia ovat mm. työskentelytilat, tila-ratkaisut, ilmanlaatu, ja valaistus. Sijainnin todettiin vaikuttavan merkittävästi kaikkiin neljään asiakasarvon ulottuvuuteen. Sijainnin tekijät, kuten liikenneyhteydet, kustannustaso ja osaavan työvoiman saatavuus ovat tärkeitä käyttäjän arvonluonnin komponentteja. Aineettomat ominaisuudet, kuten yksilökohtainen näkemys tilasta on vaikea määrittää. Emotionaalista ulottuvuutta käsiteltiin tässä tutkimuksessa mukavuuden asteiden avulla luomalla yhteys tilojen luoman mukavuuden ja toimistotilan käyttäjän arvon välille, yksilöiden tuottavuuden ja hyvinvoinnin kautta.

Kiinteistöliiketoiminnan näkökulmasta tilan käyttäjän arvonluonti on edellytys tuottavalle liiketoiminnalle. Käyttäjän arvonluonnin edellyttämiseksi tilojen on kyettävä täyttämään asiakkaan tarpeet ja luomaan työskentelyä tukevat tilat. Käyttäjän ydinliiketoiminnan tarpeiden ymmärtäminen on oleellista jo suunnitteluvaiheessa, jotta tehokkaita tiloja pystytään luomaan. Adaptiiviset tilaratkaisut mahdollistavat tilamuutokset käyttötarpeen muuttuessa tilojen tai rakennuksen käytön aikana. Tiloja tuleekin kyetä kehittämään tilannekohtaisesti jatkuvasti, jotta käyttäjän arvonluonti voidaan maksimoida.

Avainsanat: toimistotilat, arvo, arvonluonti, käyttäjä keskeisyys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# ALKUSANAT

Kandidaatintyö oli mukava osa kolmivuotista opintokokonaisuutta ja toimi hyvänä perehdytyksenä tieteellisten artikkelien etsimiseen ja käyttämiseen. Kiitän mukana olleita ystäviä ja ohjaajia.

Tampereella, 30.6.2022

Aleksi Karlsson

# SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO ..... 1
1.1 Tutkimuksen tausta ..... 1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ..... 2
1.3 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen rajaus ..... 2
1.4 Tutkimusmateriaalinen hankinta ..... 2
2. ARVON KÄSITTEELLISYYS ..... 3
2.1 Arvon määritys perinteisten arvoteorioiden avulla ..... 3
2.2 Arvonluonnin määritys ..... 3
2.3 Asiakasarvo ja asiakkaan kokema arvo ..... 3
2.4 Arvo ja arvonluonti rakennus- ja kiinteistöalalla ..... 4
2.4.1 Hankkeen arvonluonti ..... 5
3. TOIMISTOTILAN KÄYTTÄJÄN ARVONLUONTI ..... 7
3.1 Toimistotilan arvonluonnin tekijät ..... 8
3.2 Itse tilat ..... 9
3.2.1 Tilojen edellytykset arvonluontiin ..... 9
3.3 Sijainti ..... 11
3.4 Palvelut ..... 12
4. TILOJEN LUOMINEN ..... 13
4.1 Toimistotilojen suunnittelu ..... 13
4.1.1 Tilojen adaptiivisuus ..... 14
4.2 Käyttöajan arvonluonnin kehittäminen ..... 15
4.2.1 Toimitilajohtaminen ..... 16
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET ..... 17
LÄHTEET ..... 19

# LYHENTEET JA MERKINNÄT

| | |
|---|---|
| BUR | engl. Building – User Relationship, Rakennuksen ja käyttäjän suhde -näkemys |
| FM | engl. Facility Management, toimitilajohtaminen |
| IFMA | engl. International Facility Management Association, kansainvälinen toimitilajohtamisen yhdistys, ammattiliitto |
| LCC | engl. Life cycle cost, Elinkaarikustannukset |

.

# 1. JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Rakennus- ja kiinteistöala harjoittaa liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on täyttää markkinoilla olevaa tarvetta ja luoda taloudellista hyötyä siihen investoineille tahoille. Molemmilla aloilla lopullisena maksajana toimii rakennuksen käyttäjä. Rakennuksen käyttäjän luonne riippuu luonnollisesti sen käyttötarkoituksesta: asuinrakennuksessa käyttäjä on asukas ja toimitilarakennuksessa eli tiloissa liiketoimintaa harjoittava taho. Rakennus tai tila pyrkii palvelemaan prosessin arvoa luovaa elintä eli käyttäjää. Toimitilarakennusten ja -tilojen kohdalla tämä tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden täyttämistä eli ydinliiketoiminnan mahdollistamista sekä tukemista.

Liike- ja toimistorakennukset ovat huomattava osa rakennuskantaa: Tilastokeskuksen mukaan 2,9% ja 0,8% kullekin kaikista rakennuksista ja yhteensä noin 10% kokonaisneliömetreistä (SVT 2007). Tämä kirjallisuustutkimus tutkii miten toimistotilan loppukäyttäjän arvo syntyy ja arvonluonti tapahtuu sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Rakennushankkeen näkökulmasta loppukäyttäjällä on suuri rooli, sillä käyttövaiheen alkamisen jälkeen syntyvä arvonluonti tapahtuu käyttäjän toiminnan kautta. (Haddadi 2019)

Tutkimusongelma on ajankohtainen, sillä kehityksen sekä digitalisaation kiihtyminen vaikeuttaa asiakkaan arvokkaana kokemien tilaominaisuuksien luonteiden ennustamista. Ymmärtämällä paremmin käyttäjää ja käyttäjän tarpeita pystytään rakentamaan tehokkaampia rakennuksia, sekä maksimoimaan omistajan sekä käyttäjän arvo rakennuksen elinkaaren aikana (Bjorgberg et al. 2015). Larssenin ja Bjorbergin (2015) mukaan jopa 31% käytössä olevista toimitilarakennuksista ovat todistetusti toiminnallisesti tehottomia, heikon käyttötason omaavia ja liian kalliita korjauksille. Heidän mukaan juuri nämä tekijät heikentävät rakennusten käyttöikää. ”Silmiinpistävintä on, että liian suuri osa esimerkeistä on suhteellisen uusia rakennuksia.” huonot tekniset valinnat, suunnittelu ja muut tekijät johtavat tarpeettoman korkeisiin käyttö- ja ylläpitokustannuksiin korkeisiin vaihtoasteisiin sekä ydinliiketoiminnan häiriöihin. (Bjorberg el al. 2015)

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Kirjallisuustutkimuksen tavoitteena on koota yhteen ja analysoida kirjallisuuslähteistä saatua tutkimustietoa toimistotilan käyttäjän arvosta ja sen luonnista sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Pyrkimyksenä on ymmärtää mitkä ominaisuudet ja edellytykset tilojen pitää kyetä tarjoamaan käyttäjälle arvonluonnin maksimoimiseksi tilan koko elinkaaren ajan.

## 1.3 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen rajaus

Tutkimuskysymys johon tutkimus pyrkii tuottamaan vastauksen, on **Miten toimistotilan käyttäjän arvonluonti tapahtuu ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat.** Tutkimus rajattiin toimistotilojen loppukäyttäjiin. Tutkimuksessa tilojen/loppu -käyttäjällä tarkoitetaan toimistotilan käyttäjää. Asiakkaalla viitataan käyttäjään, ellei muuten ole mainittu.

Jotta pääkysymykseen voidaan vastata pitää tutkimuksessa ensin vastata kolmeen alakysymykseen:

- Mitä arvo käyttäjälle kiinteistö- ja rakennusalalla tarkoittaa?
- Miten arvonluonti käyttäjälle tapahtuu?
- Miten käyttäjän arvonluontia tukevia tiloja luodaan?

## 1.4 Tutkimusmateriaalinen hankinta

Kirjallisuustutkimuksessa tutkimusmateriaali hankitaan tieteellisten tietokantojen kautta. Relevantin lähdetiedon löytämiseen käytetään tutkimuskysymyksiin pohjaavia avainsanoja ja niiden yhdistelmiä. Tässä tutkimuksessa käytettiin mm. ScienceDirect palvelua, Google Scholaria sekä Emerald Insightia.

Tiedonhaun prosessissa löytyneitä sekundäärilähteitä käytettiin käsitteiden määrittämiseen. Määritteiden määrittelyssä käytettiin monia lähteitä eri tutkimusaloilta.

Substanssikirjallisuuden lähteitä valittaessa arvioitiin lähteen sisältöä asiayhteydessä. Lähteistä valittiin ne, jotka vastasivat sisällöltään jonkin tutkimuskysymyksen aiheosaa.

# 2. ARVON KÄSITTEELLISYYS

## 2.1 Arvon määritys perinteisten arvoteorioiden avulla

Arvolla on kirjallisuudessa monia merkityksiä, mutta oleellisimmat tämän tutkimuksen suhteen ovat taloustieteelliset- sekä filosofiset arvoteoriat. Vargo et al. (2008) kirjoittaa erimielisyyden arvon määrittelystä alkaneen viimeistään Aristoteleen aikaan 300 eaa. Aristoteles jakoi arvon määrityksen kahteen ryhmään *käyttö-* ja *vaihdanta-arvoon.* Sittemmin käyttö- ja vaihdanta-arvosta on muodostunut kaksi yleistä merkitystä arvolle taloustieteellisessä näkökulmassa (Vargo et al. 2008). Vargo et al. mukaan käyttöarvo on heterogeeninen; se tarkoittaa eri ihmisille eri asioita ja on siten luonnostaan tapauskohtainen. Vaihdanta-arvo tarkoittaa arvoa, jota kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Haddadi et al. (2017) mukaan arvon kirjallisuusmääritelmillä yhteistä on keskittyminen käyttäjään ja käyttäjän näkemykseen arvosta. Zeithaml (1988) määrittelee arvon yleisesti käytetyn hyötyjen ja uhrausten välisen suhteen avulla. Arvo on siis hyödykkeen tai palvelun hyötyjen suhde siihen käytettyjen resursseihin.

## 2.2 Arvonluonnin määritys

Arvonluontiin on kirjallisuudessa useita teorioita ja näkemyksiä. Yksi arvonluonnin näkemys on palvelukeskeinen logiikka (engl. Service Dominant Logic, S-D). Palvelukeskeisen logiikan mukaan arvo syntyy aina yhteisluonnin (engl. co-creation) kautta, jossa osapuolina on aina palvelun tarjoaja ja asiakas, sekä mahdollisesti muita toimijoita (Vargo et al. 2008). S-D:n mukaan arvonluonti tapahtuu vasta asiakkaan käyttäessä tuotetta, eikä varsinaisella hyödykkeellä ole itsessään mitään arvoa. ”Hyödykkeet ovat työkaluja resurssien toimittamiseen ja käyttöön.” (Vargo et al. 2008) Palvelun tarjoaja käyttää osaamistaan sekä tietojaan hyödykkeen luomiseen ja käyttäjä käyttää osaamistaan ja tietojaan hyödykkeen käyttämiseksi omien tarpeidensa edesauttamiseksi täten luoden arvoa. “Tuotteen tai palvelun oikean hinnan voi määritellä vain lopullinen käyttäjä” (Womack & Jones 1996).

## 2.3 Asiakasarvo ja asiakkaan kokema arvo

Asiakasarvoa on määritelty laajalti kirjallisuudessa. Neljä toistuvaa ominaisuutta on kuitenkin tunnistettu (Ulaga & Eggert 2006); 1) Asiakasarvo on käsitteellinen konsepti (Kortge & Okonkwo 1993). 2) Se on käsitteellinen kompromissi hyötyjen ja uhrausten välillä (Zeithaml. 1988). 3) Hyödyt ja uhraukset voivat olla monitahoisia (Grisaffe &

Kumar). 4) Arvokäsitykset ovat suhteutettu kilpailuun (Anderson & Narus 1999; Gale 1994).

Rintamäki et al. (2007) jakavat asiakasarvon neljään eri ulottuvuuteen;

- taloudelliseen; hintalähteinen
- toiminnalliseen; ratkaisulähteinen
- emotionaaliseen; asiakkaan kokemuslähteinen
- symboliseen; tarkoituksellisuus

Koettu asiakasarvo perustuu asiakkaan näkemykseen hyödyistä ja haitoista. Monroe (1991) määrittelee asiakkaan kokeman arvon:

$$\text{asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{koetut hyödyt}}{\text{koetut uhraukset}},$$

jossa koetut hyödyt ja uhraukset pitävät sisällään toiminnallisen, sosiaalisen, tunteellisen ja nähdyn hyödyn/uhrauksen ulottuvuudet (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Koettu arvo käsitetään asiakkaan ja tarjooman vuorovaikutukseksi, joka on suhteellinen ihmisten ja tilanteiden välillä (Holbrook 1999). Asiakkaan kokeman arvon merkitys painottuu palvelu- ja liiketoimintastrategioiden siirtyessä kohti asiakaskeskeistä toimintatapaa.

## 2.4 Arvo ja arvonluonti rakennus- ja kiinteistöalalla

Perinteisen teorian nojalla jokainen rakennusprojekti muovautuu täyttämään markkinalla olevaa tarvetta, joka mahdollistaa rakennusprojektin onnistumisen tarkastelun sen kyvyllä täyttää ko. tarve (Arge ja Hjelmbrekke 2012). Hankkeen arvonluonti alkaa ideasta ja jatkuu purkuun asti. Itse suunnittelu ja rakennusvaihe luo arvoa sidosryhmille (omistajille), mutta varsinainen rakennuksen arvonluonti alkaa käyttövaiheessa käyttäjän toimintojen kautta. (Haddadi 2019)

Rasilan ja Nenosen (2007) mukaan rakennus- ja kiinteistöala ovat yhä enemmän kehittymässä asiakaskeskeiseen palvelustrategiaan. Rakennusprojektissa voidaan nähdä olevan kaksi asiakasta, tilaaja; rakennuttajan asiakas sekä lopullinen asiakas, eli rakennuksen käyttäjä; tilaajan/omistajan asiakas. Arge ja Hjelmbrekke (2012) painottavat erityisesti lopullista asiakasta rakennusprojektin arvonluonnin ja tuoton näkökulmasta. Yllä määriteltyjen arvonluonnin teorioiden mukaisesti loppukäyttäjä luo tilan tai rakennuksen arvon. ”Tyhjillään oleva rakennus ei tuota ollenkaan arvoa” (Haddadi 2019).

Oscar – Value for User and Owner of Buildings- tutkimusprosessissa arvon muodostus kategorisoidaan neljään eri luokkaan: taloudelliseen-; sosiaaliseen-; ympäristölliseen-; sekä fyysiseen arvoon (Bjorberg et al. 2015)

***Taulukko 1.*** *Arvonluonnin ominaisuudet ja keinot (mukailtu Bjorgberg et al. 2015 s. 5)*

| *Luokka* | *Ominaisuudet, keinot* |
|---|---|
| *Taloudellinen* | Energian kulutus, huoltokustannukset, omistus maksut, käyttömaksut, projektikulut, potentiaaliset tulot, brändi arvo, markkina-arvo, takaisinmaksuaika, kannattavuus ydinliiketoiminnalle, pitkä aikainen sitoutuminen, taloudellinen tilanne |
| *Sosiaalinen* | Arkkitehtinen arvo, tyytyväisyys, sisäilma, mukavuus, esteettinen arvo, organisationaalinen arvo, sijainnin ominaisuudet, käytettävyys, työpaikan tehokkuus, historiallinen arvo, turvallisuus, saavutettavuus |
| *Ympäristöllinen* | Uusiutuvan energian käyttö, energiatehokkuus, materiaalien kierrätys ja uusiokäyttö, jätteiden hallinta, saastuttamisen minimointi, viherkatot |
| *Fyysinen* | Tekninen kunto, tilanjako, ydinliiketoiminnan logistiikka, rakennuslaatu, joustavuusmahdollisuudet, yleismahdollisuudet, riittävä infrastruktuuri, innovatiiviset ratkaisut |

Yllä olevat ominaisuudet luovat arvoa rakennuksen tai tilan asianomaisille riippuen tapauskohtaisista sopimuksista ja käytännöistä. Myös tahojen yksilökohtaiset näkemykset ja tavoitteet vaikuttavat ominaisuuksien luomaan koettuun arvoon.

### 2.4.1 Hankkeen arvonluonti

Rakennushankkeen hinta on osa sen arvoa. Argen ja Hjelbrekken (2012) mukaan rakennusala määritteli pitkään hankkeen hinnan valmistuneen rakennuksen hintana. Kiinteistöala ja rakennusala on kuitenkin siirtynyt yhä enemmän tarkastelemaan kuluja koko rakennuksen elinkaaren näkökulmasta (Bjorberg et al 2015). Rakennushankkeen arvonluonnin syntyessä sen käytössä, on luontevaa huomioida myös sen käytön kustannukset. Elinkaarikustannukset (engl. Life Cycle Cost, LCC) pitää sisällään rakennuksen suunnittelu ja rakennusvaiheen lisäksi sen ylläpidolliset kustannukset. LCC

mallilla on hyvä tarkastella rakennuksen todellisia kustannuksia ja arvonluontia, sillä esimerkiksi halvalla rakennetulla (laadullisesti heikolla) hankkeella käyttövaiheen kustannukset nousevat huomattavasti, sekä käyttäjän ydinliiketoiminta kärsii. VALPRO-projekti (Arge & Hjelmbrekke 2012) osoitti hanketavoitteiden siirtymisen valmiista rakennuksesta kohti sen omistamisen ja käytön vaikutuksia. Bjorbergin et al. mukaan tämä on uusi lähestymistapa rakennusalalla ja se edellyttää syvällistä omistajan ja käyttäjän liiketoimintamallien ymmärtämistä uusien mallien ja prosessien valmistelemiseksi.

# 3. TOIMISTOTILAN KÄYTTÄJÄN ARVONLUONTI

Toimitilan käyttäjä on taho joka käyttää tai pitää hallussaan tilaa; he eivät ole asiantuntijoita sen ylläpitämisessä, mutta heillä on tietoa ja näkemyksiä, joilla tilan kykyä täyttää tarpeita voidaan parantaa (Kaya, 2004; Lai and Yik, 2007). Kiinteistöjen omistaja-käyttäjäsuhteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: (Riihimäki & Siekkinen 2003)

1. Käyttäjä-omistajat; omistajat, jotka käyttävät tilaa omassa liiketoiminnassaan
2. Sijoittaja-omistajat; omistajat, joille tilat ovat sijoituskohde

Tämä tutkimus painottaa sijoittaja-omistaja suhteisen ryhmän näkökulmaa, sillä käyttäjä-omistaja suhteissa puhdasta käyttäjän arvoa on vaikeampi määritellä.

Rasilan ja Nenosen (2007) mukaan kiinteistöala on muuttumassa yhä enemmän asiakaslähtöiseksi palveluliiketoiminnaksi. Asiakaslähtöisyys alalla painottaa asiakasarvon ja asiakkaan kokeman arvon merkitystä. Rasilan ja Nenosen mukaan erityisesti vuokraustoiminnassa asiakkaan toimintastrateginen ymmärtäminen on edellytys omistajan kyvylle tukea asiakkaan liiketoimintatarpeita.

Riihimäki ja Siekkinen (2003) jakavat toimitilan luoman arvon käyttäjälle neljään tekijään:

- Itse tilat; fyysinen ja toiminnallinen tuottavuus
- sijainti; kiinteistön saavutettavuus
- palvelut; liiketoimintaa ja kiinteistön toimivuutta ylläpitävät palvelut
- aineettomat ominaisuudet; kiinteistön synnyttämät mielikuvat

Lopullisen arvon mittaaminen tuottaa haasteita johtuen määrittelyiden tulkinnallisuudesta, sekä luodun arvon aineettomuudesta. Aineeton ominaisuus kuten käyttökokemus perustuu yksilölliseen näkemykseen, eikä sitä voida objektiivisesti mitata. (Nenonen et al. 2013) Suuri osa käyttäjän arvosta syntyy aineettomien ominaisuuksien kautta, yksilökohtaisten näkemysten ja kokeman avulla. Tutkimusalalla on teetetty muutamia tapaustutkimuksia viimeisen 10 vuoden aikana, jotka ovat pyrkineet luomaan käyttäjälle luodun arvon kehystä, sekä kehittämään ymmärrystä käyttäjän arvon luonnista.

## 3.1 Toimistotilan arvonluonnin tekijät

Ravik et al. 2016 tutkivat kirjallisuus-tapaustutkimuksessaan ominaisuuksia, jotka nähdään tärkeimpinä tila-ominaisuuksina arvonluonnin kannalta. Heidän toimistotilojen käyttöön kohdennetussa kyselyssä pyydettiin listaamaan 22 tekijää tärkeyden ja näkemyksen suhteen 4-pisteen Likert-asteikolla. Tutkimukset tehtiin Norjassa, kahdessa eri kaupungissa Oslossa ja Trondheimissa.

***Taulukko 2.*** *Tulokset kyselytutkimuksesta (mukailtu Ravik et al. 2016 s. 4-5)*

| Ominaisuus | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---|---|---|
| Julkisen liikenteen mahdollisuudet | 3,56 | 0,69 |
| Sisäilman laatu ja mukavuus | 3,37 | 0,63 |
| Yksilötyöskentelyyn sopivat alueet | 3,33 | 0,69 |
| Yhteistyö ja tilojen jako | 3,27 | 0,66 |
| Sisustuksen laatu ja hyvinvointi | 3,11 | 0,75 |
| Virallisiin kokouksiin sopivat alueet | 3,02 | 0,70 |
| Turvallisuus | 2,99 | 0,74 |
| Kokoustamiseen sopivat alueet | 2,83 | 0,82 |
| Yksilöllinen sisäilman, valon ja lämpötilan säätö | 2,82 | 0,86 |
| Työtilojen suunnittelu, joka mahdollistaa joustavan työskentelyn | 2.80 | 0,87 |
| Modernit ratkaisut | 2,77 | 0,84 |
| Ylpeyden edistäminen työpaikalla | 2,75 | 0,78 |
| Ympäristöystävällinen energiatehokas rakennus | 2,66 | 0,82 |
| Jätteenhuollon järjestely tehokkaasti | 2,61 | 0,82 |
| Pukuhuoneen ja suihkun käyttömahdollisuus | 2,55 | 0,99 |
| Käyttäjäystävällisyys, suuntataju | 2,54 | 0,76 |
| Pyöräily mahdollisuus | 2,51 | 1,14 |
| Joustavuus (pohjapiirroksen suhteen) | 2,47 | 0,87 |
| Esteettömyys ja yleismuotoilu | 2,46 | 0,86 |

| | | |
|---|---|---|
| Ulkoasu, arkkitehtuuri | 2,41 | 0,80 |
| Tilat fyysiselle harjoittelulle | 2,25 | 1,04 |
| Autojen pysäköinti | 2,01 | 1,05 |

Kyselytutkimuksen tuloksissa on tärkeää huomioida paikka, jossa tutkimus laadittiin. Norjassa julkinen liikenne on hyvin kehittynyttä ja toimivaa, joka näkyy julkisen liikenteen, pyörän ja oman auton käyttömahdollisuuksien tärkeytenä. Suuret keskihajonnat juuri pyörän ja autojen pysäköinnin tuloksista kielivät, että niiden tärkeys on hyvin polarisoitunutta työntekijöiden välillä. Tutkimus osoittaa, että tärkeimmät tekijät arvonluonnin kannalta ovat sijainti, hyvät ympäristöolosuhteet, kuten ilman laatu, työskentely alueet ja joustavan työskentelyn ja yhteistyön mahdollisuus.

Eri ominaisuuksien ja tekijöiden luomaa todellista arvoa, joka syntyy tilojen ominaisuuksien kautta on vaikea mitata niiden subjektiivisuuden takia. Käyttäjä luo arvon omien tavoitteiden sekä omien prosessien kautta, jotka vaihtelevat käyttäjän mukaan (Grönroos & Voima 2012 ). Myös käyttäjän oman organisaation sisällä yksilöiden näkemykset sekä saavutukset vaikuttavat käyttäjän arvonluontiin.

## 3.2 Itse tilat

Itse tilojen arvonluonnista ei kirjallisuudessa ole selkeitä määrityksiä, mutta sillä ”toimistotilan tarkoitus on tukea sekä parantaa työntekijän produktiivisuutta” (Vischer 2007), voidaan käyttäjän arvoa tarkastella tilojen kyvyllä täyttää tämä tarkoitus. Feige et al. ja (2013); Haynes (2008) mukaan edellytys tuottavuuden edistämiselle ovat tilojen ominaisuuksista koostuvan kokonaisuuden kyky luoda fyysistä-, toiminnallista, ja psykologista mukavuutta. Ravik et al. (2016) lisäsi käyttäjän arvonluonnin tekijäksi myös tilojen kyvyn edistää hyvinvointia. Tilat luovat myös emotionaalista ja sosiaalista arvoa yksilökohtaisten näkemyksien ja tuntemuksien kautta.

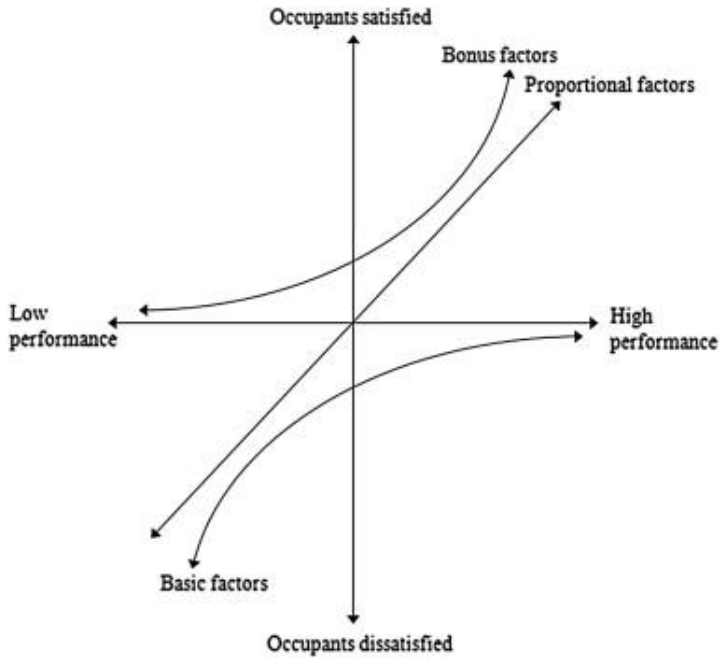
Optimaalinen työskentelytilojen jako yksilötyöskentelylle ja ryhmätyöskentely on vaikea määrittää, ja on yksi toimistotilojen suunnittelun keskeisistä haasteista (van der Voordt & van Meel 2000). Haynesin (2008) mukaan ulkoiset häiriötekijät ovat yksi suurimpia tuottavuutta madaltavia tekijöitä, vuorovaikutus taas yksi suurimpia tuottavuutta parantavia tekijöitä.

### 3.2.1 Tilojen edellytykset arvonluontiin

Toimistotilojen arvonluonti käyttäjälle syntyy sen ominaisuuksien kautta. Jotta tilat pystyvät luomaan arvoa käyttäjälle tulee tiettyjen edellytyksien täyttyä. Toimistotiloihin suuntautuneissa tutkimuksissa mukavuutta ja sen eri asteita on käytetty tutkittaessa tilojen ominaisuuksien vaikutusta työntekoon ja hyvinvointiin. (Feige et al. 2013)

Feige et al. (2013) määrittää mukavuuden epämieluisten tuntemuksien puutoksen avulla. ”Tekijät, jotka aiheuttavat mukavuutta ovat subjektiivisia, mutta on kuitenkin mahdollista määrittää tekijöitä jotka useimmat kokevat epämukaviksi.” Kimin ja de Dear (2011) mukaan tilojen ympäristötekijät (tilojen ominaisuuksien kokonaisuus) voidaan jakaa kolmeen kategoriaan;

- Perus tekijät (engl. Basic Factors): perustekijät voidaan nähdä vähimmäisvaatimuksina tilojen luomalle ympäristölle. Ne eivät välttämättä paranna tyytyväisyyttä, mutta aiheuttavat suurta haittaa tuottavuudelle niiden puuttuessa.
- Lisätekijät (engl. Bonus Factors): lisätekijät voidaan nähdä ylimääräisinä tekijöinä, jotka parantavat tyytyväisyyttä ja tuottavuutta. Lisätekijöiden puute ei välttämättä vähennä tyytyväisyyttä tai tuottavuutta.
- Suhteelliset tekijät (engl. Proportional Factors): Suhteelliset tekijät voidaan nähdä lineaarisina tekijöinä, jotka parantavat tai heikentävät tyytyväisyyttä ja tuottavuutta lineaarisesti tekijöiden tehokkuuden mukaan.




***Kuva 1.*** Kanon tyytyväisyysmalli (Kano 1984, Kim & de Dear 2012 s.35)

Vischer (2007) tutkii toimistotyötilojen arvonluonnin osia: mukavuutta ja tuottavuutta psykologisesta näkökulmasta. Hän luokittelee mukavuusasteet kolmeen luokkaan; fyysiseen, toiminnalliseen ja psykologiseen mukavuuteen. Fyysinen mukavuus tarkoittaa perustarpeita, kuten turvallisuus, hygienia sekä saavutettavuus (fyysisen mukavuus täyttyy usein rakennusmääräysten ja -tavan kautta). Vischerin (2007) mukaan tilojen pitää täyttää perusmukavuudet, jotta se on asuttava. Jos tila ei täytä perusmukavuuden tasoa Vicher (2007) luokittelee tilan liian epämukavaksi tilaksi työlle, tai vähintään tuottavuutta erittäin laskevaksi. Toiminnallinen mukavuus määritellään käyttäjien tehtävien ja toimintojen suorittamisen kautta. Toiminnallisen mukavuuden ominaisuuksia ovat tarpeellinen valaistus, ergonominen kalustus sekä työlle sopivat tilat. Psykologinen mukavuus on Vicherin (2007) mukaan vaikeampi määritellä, mutta pitää sisällään kuulumisen tunteen, omistuneisuuden ja oman työtilan hallinnan. Jotta tilat voivat luoda käyttäjälleen korkeimman mahdolliseen arvon, tulee sen täyttää kaikki mukavuusasteet.

## 3.3 Sijainti

Sijainti on hyvin keskeinen osa asiakkaan arvoa koko rakennus- ja kiinteistömarkkinoilla. Sijainnin valinta vaikuttaa rakennuksen tarjoomaan pysyvästi, joten hankevaiheessa paikkavalintoja tehdessä päätösten pitää olla määrätietoisia ja asiakaskohderyhmää palvelevia. Kiinteistömarkkinalla asiakas valitsee toimitilan sijaintinsa useiden tekijöiden avulla sekä vertaamalla niitä tarpeisiinsa.

Toimistotilojen sijaintitekijät eroaa muusta kiinteistömarkkinasta painottamalla seuraavia tekijöitä; (Riihimäki & Siekkinen 2003)

- **Osaavan työvoiman saatavuus.** tilan pitää sijaita alueella, jolla on osaavaa työvoimaa. Osaava työvoima on saatavissa kaupungeista ja Etelä-Suomesta joka johtaa osaamisintensiiviset toimialat sijoittumaan näille alueille.
- **Kustannustaso.** verotus, henkilökunnan hinta, kokonaiskustannukset.
- **Liikenneyhteydet.** Toimivat liikenneyhteydet ovat erittäin tärkeitä tekijöitä
- **Olemassa olevien toimitilijoen sijainti.** Käyttäjäorganisaation yritys- ja tilannekohtaiset tekijät, kuten muiden toimitilojen sijainnit.
- **Alueen imagon ja viihtyisä ympäristö.** Eri alueiden ja kaupunkien imagoilla ei näyttäisi olevan suurta merkitystä, mutta kaupunginosan imagolla voi olla suuri merkitys.

- **Muiden saman alan yritysten tilat.** Erilaiset yrityspuistot ja teknologiakeskukset voidaan nähdä hyvinkin tärkeinä tekijöinä.

Sijainnin voidaan nähdä vaikuttavan merkittävästi kaikilla neljällä asiakasarvon ulottuvuudella; taloudellisella, toiminnallisella, emotionaalisella sekä symbolisella. Yllä listattujen tekijöiden lisäksi sijainti on sidoksissa myös moniin muihin käyttäjään vaikuttaviin tekijöihin.

## 3.4 Palvelut

Tilapalvelut ovat olennainen osa kiinteistön toimivuutta ja täten ydinliiketoiminnan toimivuutta. Tietyt palvelut ovat edellytys tiloissa tapahtuvaan toimintaan ja käyttäjän arvonluontiin.

Tilapalvelut voidaan jakaa kahteen ryhmään: Perus- ja lisäarvo palveluihin. Peruspalvelut kuten hoito- ja ylläpitopalvelut nähdään erityisesti vuokrasuhteissa itsestään selvyyksinä, eivätkä ne tuota käyttäjälle lisäarvoa. Lisäarvopalveluita ovat kaikki ne palvelut, jotka tuottavat käyttäjälle lisäarvoa. Lisäarvopalveluita voi olla esimerkiksi käyttäjän tarpeita edesauttavat käyttäjäpalvelut. Palvelut eivät usein kuulu suoraan tilojen ominaisuuksiin, vaan käyttäjä maksaa ne joko suoraan tai välillisesti korkeampana vuokrana. Käyttäjät ja heidän tarpeiden ymmärtäminen on tärkeätä lisäarvopalveluita tarjottaessa. (Riihimäki & Siekkinen)

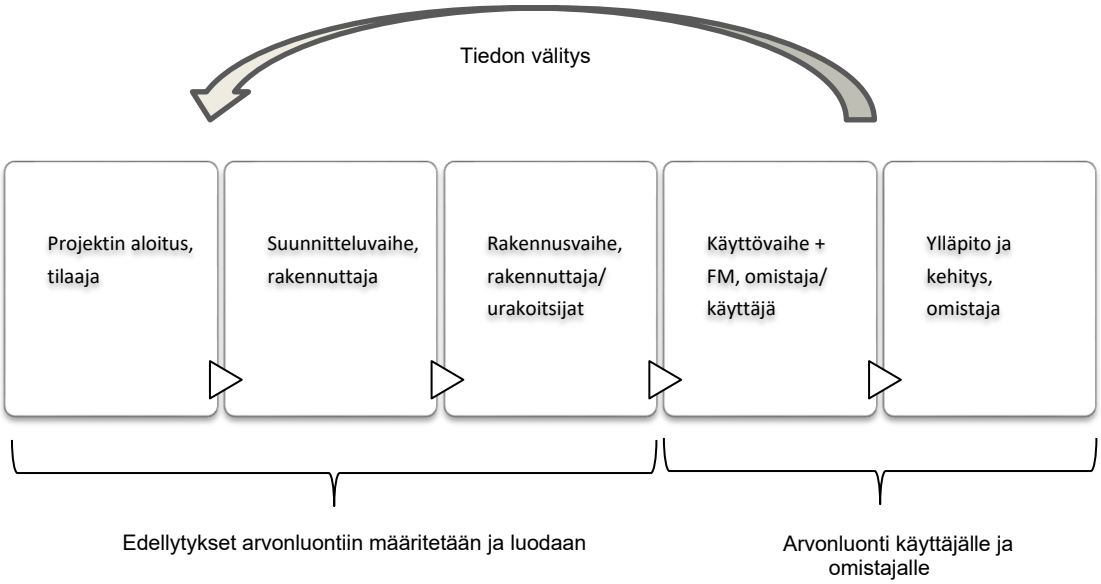
Palvelut ja sijainnin yhdistää myös ympäristön palvelut. Ympäristön palvelut ovat lähellä sijaitsevia palveluita jotka eivät suoraan liity kiinteistöön, mutta joita käyttäjät arvostavat. Kiinteistön palvelukokonaisuus käyttäjän näkökulmasta syntyy siis lopulta kolmesta eri palveluryhmästä. (Riihimäki & Siekkinen)

# 4. TILOJEN LUOMINEN

## 4.1 Toimistotilojen suunnittelu

Rakennuksen suunnitteluvaiheessa tehdään lähes kaikki rakennuksen ominaisuudet määräävät ratkaisut ja valinnat. Käyttäjän arvonluonnin tapahtuessa yksinomaan ominaisuuksien ja ratkaisujen kautta, painottuu suunnitteluvaihe arvonluonnin näkökulmasta. Suunnitteluvaihe korostuu erityisesti hankkeen elinkaarta tarkasteltaessa ajallisesti. Suunnittelu sekä rakennusvaihe kestää usein kuukausista muutamiin vuosiin, mutta käyttövaihe on monissa kymmenissä vuosissa.

Haddadin (2019) mukaan itse hanke voi luoda arvoa omistajalle, mutta painottaa varsinaisen arvonluonnin omistajalle ja käyttäjälle alkavan vasta käyttövaiheen alussa. Suunnitteluvaihe kuitenkin luo ja määrittää edellytykset käytönaikaiseen arvonluontiin. Näiden edellytyksien tärkeys korostaa rakennusprojektin suunnittelustrategian yhteensovittamisen käyttäjän tarpeiden kanssa jo hankkeen suunnitteluvaiheen alussa (Haddadi et al. 2016). Bjorberg et al. (2015) mukaan huonot ratkaisut sekä väärät materiaalivalinnat suunnitteluvaiheessa johtavat tarpeettoman korkeisiin ylläpitokustannuksiin, korvausasteen nousuun sekä ydinliiketoiminnan kärsimiseen. Huonojen ratkaisujen korjaus vaatii usein rakennustoimintaa, joka aiheuttaa käyttäjän liiketoiminnan häiriöitä sekä muita ongelmia omistajalle (Blakstad 2001).



***Kuva 2.*** *Rakennusprojektin elinkaari (Mukailtu Haddadi 2019 s.4)*

Käyttäjän tarpeiden ja toimintojen ymmärtäminen on tärkeää jo suunnittelun alkuvaiheessa (Kaya 2004, Bjorberg et al. 2015, Haddadi et al. 2016). Jotta omistaja pystyy ymmärtämään käyttäjän tarpeet ja luomaan maksimaaliset arvonluonnin edellytykset tulee suunnitteluvaiheen kommunikaation olla riittävää ja tarpeeksi kattavaa (Kaya; Bjorberg). Lopullinen käyttäjä ei aina ole tiedossa, mutta asiakaskunta voidaan segmentoida siten, että kiinteistö vastaa jonkin tietyn asiakasryhmän tarpeita mahdollisimman hyvin (Riihimäki & Siekkinen 2003).

### 4.1.1 Tilojen adaptiivisuus

Blakstadin (2001) mukaan tämänhetkiset rakennukset ovat usein tilannekuvia hetkestä, jäätyneitä tiettyyn kohtaan ajassa. Rakennusten ja tilojen pitkät käyttöajat sekä nopeat muutokset markkinatilanteissa luovat vääjäämättä tilanteita, joissa joko käyttäjän tai markkinoiden tarpeet muuttuvat. Jotta tilat pystyvät tuottamaan käyttäjälle maksimaalisen käyttöarvon on niiden kyettävä adaptoitumaan uudelle tarpeelle sen koko elinkaaren ajan.

Blakstadin (2001) mukaan adaptoituva suunnittelu on ollut agendana jo 50 vuotta erilaisten termien alla; strukturalismi, avoin- ja joustava rakentaminen sekä modulaariset rakennusjärjestelmät. Erilaisia moduulimittoja sekä standardeja tutkittiin ja otettiin runsaasti käyttöön eri puolilla maailmaa jo 1950-1960 -luvuilla (Blakstad 2001).

Arge (2005) luokittelee 3 toimenpidettä adaptoituvien toimistorakennusten luomiseksi:

- Yleisyys; rakennuksen kyky täyttää muuttuvat tarpeet ilman muutoksia
- Joustavuus; rakennuksen kyky täyttää muuttuvat tarpeet muuttamalla ominaisuuksia
- Muokattavuus; rakennuksen kyky mahdollistaa sen tilojen jakamisen eri käyttöihin

”Nämä kolme ominaisuutta käsittävät vain rakennuksen fyysiset suunnitteluratkaisut, eikä esimerkiksi taloudellista tai sopimusperusteista joustavuutta” (Arge 2005). Adaptiivisuuden parantaminen suunnittelu- ja rakennusvaiheessa saattaa tuottaa lisäkustannuksia, mutta parantaa huomattavasti rakennuksen pitkän tähtäimen käyttöarvoa. Arge argumentoi adaptiivisuuden tarpeen olevan sidoksissa myös hankestrategiaan ja hankekehittäjän ja käyttäjän suhteeseen. Omistaja-käyttäjä

suhteinen omistaja ei välttämättä aina koe tarpeelliseksi rakentaa hyvin adaptoituvaa rakennusta, sillä kokee tuntevansa käyttötarpeen tarpeeksi hyvin.

## 4.2 Käyttöajan arvonluonnin kehittäminen

*Building – User Relationship* (BUR) rakennuksen ja käyttäjän suhde-malli on kysyntä-tarjonta lähtöinen näkemys käyttäjän ja rakennuksen välisestä suhteesta. BUR näkee tilojen käyttäjän ja sen tarpeet kysyntänä ja rakennuksen tarjontana. BUR- malli kuvaa tilan tai rakennuksen tarjoamaa käyttöarvoa käyttäjälle, ja koska se muuttuu jatkuvasti käyttäjän kysynnän ja tilan tarjonnan välillä on aina ero. (Blackstad 2001)

***Kuva 3.*** *BUR - käyttäjä organisaation sekä rakennuksen välinen suhde ja niiden piirteitä. (mukailtu Blackstad 2001 s.48)*

Yleisen teorian mukaan arvo voidaan määrittää markkinalla olevan tarpeen ja sen täyttymisen asteen mukaan (Arge ja Hjelmbrekke 2012). Tilankäyttäjälle luotua arvoa voidaan siis tulkita tarkastelemalla rakennuksen kyvyllä tyydyttää sen tarpeet. Blackstadin (2001) mukaan rakennuksen ja käyttäjäorganisaation suuresta rakenteellisesta erosta huolimatta BUR-malli on dynaaminen ja tilankäyttäjä sekä rakennus mukautuvat aina toisiinsa.

BUR- mallilla on hyvä havainnoida tilan jatkuvan kehittämisen tärkeyttä, sillä jatkuva käyttäjän tarpeen muuttuminen ohjaa myös tilan tarjonnan muutosta. Jatkuvalla tarjonnan kehittämisellä vältetään kysynnän ja tarjonnan erotuksen kasvamista liian

suureksi. Liian suureksi kasvanut ero johtaa usein suuriin adaptointitarpeisiin, jotka voivat vaatia uudelleen sijoittumista tai jopa kokonaan uutta rakennusta. (Blakstad 2001)

### 4.2.1 Toimitilajohtaminen

Atkinin ja Brooksin (2014) mukaan käyttäjän arvonluonnin edellytykset; kestävyys ja käytettävyys, jotka eivät riipu pelkästään rakennuksen suunnittelusta, vaan myös miten rakennusta käytetään. Toimitilajohtamisella (engl. FA, Facility Management) tarkoitetaan käytönaikaista kehittämistä sekä ylläpidollisia toimenpiteitä. Toimitilajohtamisen tarkoituksena on luoda ympäristö tukemaan ensisijaisia toiminnallisia tavoitteita integroimalla käyttö, ylläpito ja kehittäminen sekä adaptoida rakennus infrastruktuuriin (Atkin & Brooks). Heidän mukaansa käyttäjän liiketoiminnan ja tarpeiden ymmärtäminen on avain tehokkaaseen toimitilakehitykseen.

Atkinin ja Brooksin (2014) mukaan toimitilajohtaminen nähtiin perinteisesti pitkään vain siivous, isännöinti ja huoltopalveluna, mutta nykyään se määritellään IFMA:n mukaan alana, joka ”kattaa useita tieteenaloja varmistaakseen rakennetun ympäristön toimivuuden, mukavuuden turvallisuuden ja tehokkuuden integroimalla ihmiset paikat ja teknologian”. ”Toimitilakehitys on muuttunut kulujen vähentämisestä lisätyn arvon luomisen välineeksi” (Anker Jensen 2010).

Toimitilajohtaminen ei välttämättä ole käyttäjän tavoitteena, mutta käyttäjän rooli toimitilajohtamiseen on hyvin oleellinen kehitysideoiden tarjoajana. Käyttäjä voi antaa kehitysideoita sekä muuta palautetta erilaisten kommenttitaulukoiden, valitusten sekä käyttäjäkyselyjen avulla. Tilan aktiivinen kehittäminen sekä ydinliiketoimintaan negatiivisten vaikuttajien korjaaminen on oleellinen osa käyttäjän arvonluontia käytön aikana. (Atkin & Brooks 2014)

# 5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimistotilan loppukäyttäjän arvonluonnin tekijöitä, sekä selvittää asiakkaan arvonluonnin vaikutusta rakennushankkeeseen. Tavoitteena oli tarkastella loppukäyttäjän arvonluontia läpi koko rakennushankkeen elinkaaren ajan ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Arvo voidaan jakaa taloustieteellisessä näkökulmassa kahteen ryhmään käyttö- ja vaihdanta-arvoon (Vargo et al. 2008). Sijoittaja-käyttäjäsuhteessa käyttäjälle syntyy vain käyttöarvoa tiloista. Toimistotilan käyttäjän arvo syntyy tilan kyvyllä tyydyttää käyttäjän tarve.

Arvon moniulotteisen mallin avulla tilojen ominaisuudet voidaan jakaa erilaisiin tekijöihin jotka luovat arvoa eri tavoin. Toimitilan arvonluonnin tekijät käyttäjälle voidaan jakaa neljään luokkaan (Riihimäki & Siekkinen 2003): Itse tilat, sijainti, palvelut ja aineettomat ominaisuudet. Nämä neljä luokkaa eivät ole eksklusiivisia, vaan voivat sisältää toistensa tekijöitä. Esimerkiksi itse tilat luovat epäsuorasti suuren osan aineettomista ominaisuuksista, kuten tuomalla kollegat yhteen tiettyyn paikkaan, luoden ympäristön jossa yhteistyö on mahdollisimman sujuvaa.

Asiakasarvo voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen (Rintamäki et al. 2007). Laajoissa kyselytutkimuksissa käyttäjät näkivät suurimpina arvoa tuottavina tekijöinä sijainnin sekä itse tilan ominaisuudet, kuten sisäilman laadun ja työskentelyalueiden jaon. Itse tilat luovat käyttäjälle arvoa hyvin moniuloitteisesti esimerkiksi: toiminnallisesti; tilojen varsinaisen kyvyn tukea tiloissa tapahtuvaa toimintaa, emotionaalisesti; yksilöiden kokeman kautta sekä jopa symbolisesti erilaisten yksilökohtaisten tuntemuksien kautta. Myös sijainti on moniulotteinen tekijä sen vaikuttaessa hintatasoon, tilan ympäristöön sekä yksilöiden näkemyksiin.

Käsitteellisyys ja subjektivisuus arvosta vaikeuttaa käyttäjän arvonluonnin tekijöiden tutkimista ja analysointia. Kysely- ja tapaustutkimuksista saatu data kuitenkin mahdollistaa matalimpien keskihajonnan tekijöiden näkemisen välttämättömiksi kaikissa toimistokohteissa (Haddadi 2019). Keskihajonnoiltaan korkeat tekijät voidaan nähdä tärkeinä, mutta ei välttämättöminä kaikissa tapauksissa.

Arvonluonnin tapahtuessa loppukäyttäjän prosessien kautta (Grönroos & Voima 2012), on koko hankkeen ja sen osapuolien etujen mukaista varmistaa käyttäjän prosessien

tehokkuus. Hankkeen näkökulmasta käyttäjän prosessit tarkoittavat ydinliiketoiminnan sujuvaa ja häiriötöntä toimintaa. Käyttäjän ydinliiketoiminnan sujuvuus otetaan huomioon jo hankkeen suunnitteluvaiheessa yhteensovittamalla omistajan liiketoimintastrategia sekä käyttäjän tarpeet.

Kiinteistön- ja rakennusalan siirtyessä kohti asiakaseskeisempää toimintamallia (Riihimäki & Siekkinen), käyttäjän arvonluonti parantuu. Käyttäjäkeskeisessä markkinassa toimijoiden (tilojen omistajien ja tiloja rakentavien) on pyrittävä parempaan tai vähintään samaan asiakaskokemukseen kuin kilpailijatkin, joka luonnostaan nostaa käyttäjäkokemuksen tasoa. Asiakaskokemusta voidaan parantaa tarjoamalla käyttäjille erilaisia lisäpalveluita, sekä takaamalla tilojen häiriöiden minimoiminen.

Sillä käyttäjän tarpeet muuttuvat jatkuvasti, eikä itse asiakaskaan aina tiedä miten, on tulevaisuuden tarpeita vaikea ennustaa (Blakstad 2001; Haddadi 2019). Realistisesti tilat eivät voi reagoida muuttuviin tarpeisiin proaktiivisesti, mutta muutokseen pitäisi pyrkiä reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Jotta muutokseen pystytään reagoimaan ja tiloja kehittämään, olisi käyttäjän näkökulmasta hyvä ilmoittaa omistajalle tai kiinteistön ylläpitäjälle mahdollisista ydinliiketoiminnan muutoksista mahdollisimman nopeasti. Hyvin muokattava ja joustava tila on muokattavissa ja muunneltavissa myös käyttäjän toimesta suoraan.

Tutkimuksen lopussa on hyvä huomauttaa myös, että toimistotilan käyttäjän kokema- sekä konkreettinen arvo tilasta on luultavimmin muuttunut viimeisten vuosien aikana. Covid-viruksesta aiheutunut tilanne on ohjannut useat toimistotyöt vähintään hetkellisesti etätyöskentelyyn. Käyttäjäorganisaation näkemykset toimistotilan tarpeellisuudesta sekä vaikutuksista työntekijöiden tuottavuuteen on vääjäämättä tullut aikaisempaa häilyvämmäksi. Myös organisaation sisäiset yksittäiset näkemykset tilojen arvoa luovista tekijöistä sekä niiden oleellisuudesta ovat luultavimmin muuttuneet. Tämä tutkimus tutki toimistotilan käyttäjän arvoa tutkimuskirjallisuuden avulla, jossa ei vielä ole tehty kattavia tutkimuksia käyttäjän arvon sekä etätyöskentelyn tai hybrideityöskentelyn (työskentelyyn osittain toimistolla ja osittain etänä) välillä. Tutkimus kuitenkin loi hyvän ymmärryksen vanhan mallin arvonluonnista ja sitä voidaan käyttää tukena mahdollisissa toimistotilan käyttäjän arvonluonnin jatkotutkimuksissa.

# LÄHTEET


Anker Jensen, P. (2010), "The Facilities Management Value Map: a conceptual framework", Facilities, Vol. 28 No. 3/4, pp. 175-188.

Arge, K. & Hjelmbrekke, H. (2012). Value enhancing processes in building and real estate. Proceedings of the joint CIB W, 70, W092.

Arge, K. (2005). Adaptable office buildings: theory and practice. Facilities.

Atkin, B., & Brooks, A. (2014). Total Facility Management (4th ed. ed.). Hoboken: Wiley.

Bjørberg, S., Kristiansen, B. F., & Temeljotov-Salaj, A. (2013). Life cycle costing as an important part of public private partnership contracts. University of central Lancashire (uclan) Preston,

Bjørberg, S., Larssen, A. K., Temeljotov Salaj, A., & Haddadi, A. (2015). Optimizing building design to contribute to value creation. In IPMA world congress (Vol. 2015).

Feige, A., Wallbaum, H., Janser, M. and Windlinger, L. (2013), "Impact of sustainable office buildings on occupant's comfort and productivity", Journal of Corporate Real Estate, Vol. 15 No. 1, pp. 7-34.

Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Making sense of value and value co-creation in service logic. Journal of The Academy of Marketing Science.

Haddadi, A. (2019). Value Creation as a means to success-Creating value for owners and users in construction projects.

Haddadi, A., Hosseini, A., Johansen, A. & Olsson, N. (2017). Pursuing Value Creation in Construction by Research -A Study of Applied Research Methodologies. Procedia Computer Science,

Haddadi, A., Temeljotov-Salaj, A., Foss, M. & Klakegg, O. J. (2016)a. The Concept of Value for Owners and Users of Buildings – A Literature Study of Value in Different Contexts. Procedia - Social and Behavioral Sciences,

Haynes, B. P. (2008). The impact of office layout on productivity. Journal of facilities Management.

Holbrook, M.B. (Ed.) (1999), Consumer Value: A Framework For Analysis and Research, Routledge, London.
Intelligent Buildings International, 7:4, 164-183,

Kim J., de Dear, A. (2012), “Nonlinear relationships between individual IEQ factors and overall workspace satisfaction, Building and Environment”, Volume 49, Pages 33-40,

Kaya, S. (2004). Relating building attributes to end user's needs:“the owners-designers-end users” equation.

Kiinteistöliiketoiminnan sanasto (2012) RAKLI ry. (Saatavilla 18.4.2022) http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Kiinteistoliiketoiminnan_sanasto2.pdf

Max Paul Deuble, Richard John de Dear (2012) Mixed-mode buildings: A double standard in occupants' comfort expectations, Building and Environment, Volume 54, p, 53-60

Monroe, K.B (1991). Pricing – Making profitable decisions. New York:Mc-Graw-Hill

Nenonen, S, Koskela, H & Kosonen, R (2013), Towards the user experience - integration of the measurable and non-measurable conditions of indoor environment. perspectives on service-dominant logic. In The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions, pp. 29–42.

Ravik, K. M., Haddadi, A., Foss, M., Lohne, J. and Bjørberg, S. (2016). "Characteristics that enhance value for users of offices—focus on buildings and stakeholders." Group for Lean Construction, Boston, MA, USA

Riihimäki, M., & Siekkinen, H. (2002). Asiakastarpeet kiinteistöliiketoiminnassa: Liike- ja toimistokiinteistöt. VTT Technical Research Centre of Finland. VTT Tiedotteita - Research Notes No. 2125 http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2002/T2125.pdf

Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007), "Identifying competitive customer value propositions in retailing", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 17 No. 6, pp. 621-634. https://doi-org.lib-proxy.tuni.fi/10.1108/09604520710834975

Samset, K. (2003). Project evaluation : making investments succeed, Trondheim, Tapir Academic Press.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. Marketing Theory, 7(4), 427–451. https://doi.org/10.1177/1470593107083165

Suomen virallinen tilasto (SVT): Rakennuskanta [verkkojulkaisu].
2007. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 21.6.2022].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/rak/2007/rak_2007_2008-05-21_tie_001.html

Ulaga, W. & Eggert, A. (2006), "Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships", European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 3/4, pp. 311-327.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. European management journal, 26(3), 145-152.

Van der Voordt, D. J. M., & Van Meel, J. J. (2000). Lessons from innovations. Successful corporate real estate strategies, 51-64.

Vischer, J. C. (2007). The concept of workplace performance and its value to managers. California management review, 49(2), 62-79.

Womack, J. P. & Jones, D. T. (1996). Lean thinking: banish waste and create wealth in your corporation, Touchstone