



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pauliina Sulkava

Vuokra-asumisen asiakasarvo

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Pauliina Sulkava

Työn nimi: Vuokra-asumisen asiakasarvo

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 1

Vuokra-asuminen yleistyy Suomessa koko ajan, ja samalla vuokra-asujien toiveet muuttuvat. Vuokramarkkinoilla on alueittain kovaa kilpailua, ja siitä syystä erottautumiskeinojen merkitys korostuu. Vuokranantajat voivat pyrkiä erottautumaan markkinoilla asiakasarvolla.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää vuokra-asujien asiakasarvon muodostumista neljän eri arvoulottuvuuden avulla. Kohdekaupunkeina tutkimukselle olivat Jyväskylä, Oulu, Tampere ja Vaasa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa toimeksiantajayritykselle sekä muille tahoille, jotka pystyvät hyödyntämään tutkimustuloksia ja tuomaan niiden avulla vuokramarkkinoille haluttavampia vuokra-asuntoja.

Tutkimus on toteutettu verkkokyselynä yhteistyössä Sijoitusasunnot.comin kanssa. Kysely luotiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, ja sitä jaettiin tutkimuskohteena olevien kaupunkien Facebook-sivuilla. Kysely julkaistiin 27.2.2021, ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 199 kappaletta tasaisesti kohdekaupungeista, pois lukien Oulu. Oulusta vastauksia ei tullut, ja kaupunki jäi sen seurauksena pois tutkimuksesta.

Tutkimustulokset osoittivat taloudellisen arvoulottuvuuden olevan tärkein asiakasarvon muodostaja vuokra-asuntoa etsittäessä. Asiakasarvoa pystyy kasvattamaan lisäämällä vuokra-asujan kokemia hyötyjä ja minimoimalla hänen kokemiaan uhrauksia asumisen suhteen. Erilaisilla tunteilla eli emotionaalisella arvoulottuvuudella on suuri merkitys asiakasarvon muodostumisessa. On tärkeää muistaa, että jokaisella ihmisellä on oikeus ja tarve asua valitsemallaan tavalla.

¹ Asiasanat: vuokra-asuminen, asiakasarvo

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Pauliina Sulkava

Title of thesis: Customer value in rental housing

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2021

Number of pages: 60

Number of appendices: 1

Rental housing is becoming more common in Finland all the time, and, at the same time, rental residents' desires change. The rental market is facing fierce competition regionally, for which reason the importance of standing out from competitors is emphasized. Landlords may seek to distinguish themselves in the market with customer value.

The purpose of this thesis was to find out the formation of customer value among rental residents with the help of four different value dimensions. The target cities for the study were Jyväskylä, Oulu, Tampere, and Vaasa. The aim of the study was to produce information for the commissioner company and other entities capable of taking advantage of the findings to bring more desirable rental apartments to the rental market.

The study was conducted as an online survey in collaboration with Sijoitusasunnot.com. The survey was created on the basis of the theoretical frame of reference and distributed on the Facebook pages of the cities surveyed. The survey was published on 27 February 2021, and it was open for answering for two weeks. A total of 199 responses were uniformly received from the target cities, excluding Oulu. No answers were received from Oulu, and, as a result, the city was excluded from the study.

The results of the study showed the economic value dimension to be the main customer value builder when searching for rental housing. Customer value can be increased by increasing the benefits experienced by the rental resident and by minimizing the sacrifice they experience in terms of housing. Different emotions, that is, the emotional value dimension, is of great importance for the formation of customer value. It is important to remember that every person has the right and need to live as they choose.

¹ Keywords: rental housing, customer value

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Aiheen valinta	7
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	8
1.3 Toimeksiantaja	9
1.4 Opinnäytetyön rakenne	12
2 VUOKRA-ASUMISEN NYKYTILANNE SUOMESSA	13
2.1 Yksityiset vuokranantajat.....	15
2.2 Kaupungistuminen.....	17
2.3 Koronan vaikutukset vuokra-asumiseen.....	18
2.4 Vuokra-asumisen yhteenveto ja pohdinta	19
3 ASIAKASARVON ULOTTUVUUDET.....	21
3.1 Asiakasarvo	21
3.2 Arvoulottuvuudet.....	24
3.2.1 Taloudellinen arvoulottuvuus	26
3.2.2 Toiminnallinen arvoulottuvuus.....	27
3.2.3 Emotionaalinen arvoulottuvuus.....	28
3.2.4 Symbolinen arvoulottuvuus	30
3.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto ja pohdinta.....	31
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	33
4.2 Tutkimuskohteet	34
4.3 Aineiston keruu	35
4.4 Aineiston analysointi.....	36
5 TULOKSET.....	38

5.1 Taloudellisen arvoulottuvuuden vastaukset.....	39
5.2 Toiminnallisen arvoulottuvuuden vastaukset.....	40
5.3 Emotionaalisen arvoulottuvuuden vastaukset	42
5.4 Symbolisen arvoulottuvuuden vastaukset	43
5.5 Arvoulottuvuuksien merkityksellisyys	44
5.6 Avoimet vastaukset	45
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
6.1 Arvoulottuvuuksien hyödyt ja uhraukset	48
6.2 Vuokra-asumisen asiakasarvon muodostuminen.....	50
7 POHDINTA	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	60

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Arvoulottuvuudet mukaillen Rintamäki ym. (2007).....	26
Kuvio 2. Vuokra-asumisen asiakasarvoa muodostavia tekijöitä	32
Kuvio 3. Ruokakunnan bruttotulot vuodessa.....	38
Kuvio 4. Vesimaksun keräystapa	40
Kuvio 5. Asunnon toiminnalliset ominaisuudet.....	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa vuokra-asujien asiakasarvon muodostumisesta ja siihen vaikuttavista asioista neljän eri arvoulottuvuuden avulla. Asuminen on suuri osa jokaisen ihmisen elämää ja jokaisella ihmisellä on erilaisia mieltymyksiä asumiseensa liittyen. Suomen virallisen tilaston (2020a) asuntoja ja asuinoloja koskevan tilaston mukaan Suomessa vuokra-asuminen yleistyy koko ajan. Vuokra-asuminen voi olla tietoinen valinta tai vuokra-asujan elämäntilanteesta johtuva ratkaisu. Omistusasumista eivät enää kaikki tavoittele, vaan vuokralla asuminen saatetaan kokea itselle sopivimmaksi ratkaisuksi (Hauru 2020). Vuokra-asuminen ei enää ole kaikille väliaikainen ratkaisu, vaan se voi olla pitkäaikainen asumismuoto.

Vuokra-asumisen yleistyessä opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan mielestä on tärkeää kartoittaa vuokra-asujien toiveita asumisen suhteen. Kaikilla on oikeus ja tarve asua valitsemallaan tavalla, vuokra-asujien asiakasarvon syntymistä koskevalla tutkimuksella saadaan tietoa, jonka avulla markkinoille voidaan tuoda heidän toiveitaan vastaavia vuokra-asuntoja.

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheen valinta tuli kirjoittajalle luonnostaan. Kirjoittaja itse on todella kiinnostunut kiinteistöbisneksestä ja haluaa kehittää tietämystään vuokranantajana toimimisesta sekä vuokralaisten toiveista asuntojen suhteen. Hän kokee asumisella olevan suurta merkitystä ihmisten elämänlaatuun. Kirjoittaja sai toimeksiannon Sijoitusasunnot.com:ilta, joiden ideaa hieman muunneltiin opinnäytetyöhön sopivaksi. Opinnäytetyö tehdään todelliseen käyttöön, jotta Sijoitusasunnot.com pystyisi asiakkaineen tarjoamaan mahdollisimman haluttuja vuokra-asuntoja markkinoille.

Aihe on opinnäytetyön tekijän mielestä erityisen ajankohtainen. Suomen virallisen tilaston asunnoista ja asuinoloista (2020a) tilaston mukaan Suomessa vuokra-asuminen on yleistynyt kymmenen vuoden aikana. Opinnäytetyön tekijän mielestä juuri siitä syystä on tärkeää tutkia vuokra-asujien mieltymyksiä ja pyrkiä vastaamaan heidän toiveisiinsa. Asunnon ja kodin valinta on iso päätös, jossa on tärkeää löytää itselle sopivin ratkaisu.

Kesäkuussa 2020 on toteutettu tutkimus, jonka tulosten mukaan kodilla ja työympäristöllä on suuri vaikutus ihmisten hyvinvointiin (Saint-Gobain Finland 2020). Tutkimuksen mukaan jopa 85 % suomalaisista kertoo kodin vaikuttavan huomattavasti omaan hyvinvointiin. Suomalaiset ovat kodissaan arvostaneet kodikkuutta, viihtyisyyttä ja toivovat asunnon miellyttävän tyyliään. Avara ja tilava koti on ollut monille vastaajille tärkeää. Varsinkin koronapandemian aikana suurin osa suomalaisista viettää valtaosan päivästä sisällä, joten myös yksityisyys, rauhallisuus ja käytännöllisyys tulivat tutkimuksessa tärkeiksi elementeiksi.

Opinnäytetyön tekijän mielestä nyt koronan muuttaessa arkeamme kodin merkitys vain korostuu, sillä suurin osa suomalaisista ei ennen ole viettänyt näin paljon aikaa kotona. Kirjoittaja uskoo, että tulevaisuudessa kodin merkitys kasvaa, vaikka pääsisimmekin normaaliin arkeen takaisin. Hän uskoo, että korona jättää tiettyjä toiveita asumisen suhteen ja siitä syystä kokee tutkimuksen toteutuksen todella ajankohtaiseksi. Koronan tuomia asumisen muutoksia käsitellään lisää omassa luvussa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tutkimustehtävänä on selvittää ja tulkita, mistä vuokra-asujien asiakasarvo koostuu. Asiakasarvolla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan, mitä elementtejä asunnolta ja asuinympäristöltä vuokra-asujat arvostavat. Arvoulottuvuuksien avulla hahmotetaan eri ulottuvuuksien tärkeyttä asunnon valinnassa.

Tässä tutkimuksessa tutkimuskohdetta on rajattu alueellisesti kasvukaupunkeihin, jotka ovat Jyväskylä, Tampere, Vaasa ja Oulu. Tutkimuksessa keskitytään vapaarahoitteisiin asuntoihin, joten tutkimuksesta on poissuljettu ARA-järjestelmä. Täten tutkimuksessa ei oteta kantaa tuetun rakennuttamisen asuntoihin. Vapaarahoitteiset asunnot rakennetaan ilman valtion tukea ja vapaarahoitteisen asunnon hakijalle ei ole annettu tulo rajoja (Tampereen Vuokra-asunnot, [viitattu 27.2.2021]). Tutkimuskohteena on vuokra-asuminen asuinkerrostalossa keskustan läheisyydessä. Tutkimukseen osallistetaan erilaisia elämäntilanteita ja ruokakuntia omaavia henkilöitä ja heidän tarpeitaan sekä niiden eroavaisuuksia vertaillaan tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millainen on Suomen vuokra-asumisen nykytilanne?
- Mistä asiakasarvo koostuu?
- Miten asiakasarvoa luodaan vuokra-asujille?

Gregoryn (2020) mukaan ihmisten tarpeet asumisen suhteen ovat muuttuneet vuosien aikana. Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena ovat eri arvoulottuvuuksien ajankohtaisuus ja tärkeys vuokra-asujille. Tutkimuksen edetessä saadaan tietoa siitä, millaista arvoa vuokra-asujat kokevat ja mitkä arvot niistä ovat merkittävimpiä. Tutkimuksen tuloksista saadaan tietoa millaisiin hyötyihin vuokramarkkinoilla kannattaa panostaa asiakasarvon suurentamiseksi. Tutkimuksen avulla saadaan selville tärkeimmät arvoulottuvuudet ja myös ne arvoulottuvuudet, joille vuokra-asujat eivät anna paljoa painoarvoa.

Tutkimuksen tulokset menevät Sijoitusasunnot.com:in käyttöön. Tutkimuksista kertynyttä tietoa tullaan hyödyntämään uusien kohteiden valinnassa ja tutkimustuloksien avulla pyritään tuomaan markkinoille asuntoja, joissa vuokra-asujat kokevat asiakasarvon korkeaksi. Tutkimustulokset saatetaan myös Sijoitusasunnot.com asiakkaiden saataville. Tutkimustuloksien avulla yhä useampi vuokranantaja saa tietoonsa eri arvoulottuvuuksien merkityksen ja pystyy tarjoamaan haluttavampia asuntoja vuokralaisille.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksianto tuli JHS- Kiinteistöt Oy nimiseltä yritykseltä. Tunnetummin yritys toimii nimellä Sijoitusasunnot.com (Sijoitusasunnot.com, [viitattu 6.2.2021]). Heidän yritystoimintansa on alkanut vuonna 2011 ja yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Jyväskylässä. Opinnäytetyössä käytetään Sijoitusasunnot.com nimeä JHS- Kiinteistöt Oy:n sijaan, koska se on ihmisille tunnetumpi ja yrityksen toimintaa harjoitetaan kyseisen nimen kautta. Toiminta on kasvanut vuodesta 2011, liikevaihto vuoden 2019 tilikauden aikana oli 18 130 000 € ja siitä tulosta syntyi 4 151 000 € (Kauppalehti, [viitattu 15.2.2021]). Tilikauden jälkeen omavaraisuusaste oli 38,26 %.

Yrityksen toimintamalli on ostaa kokonaisia asuinkerrostaloja, joita pääsääntöisesti myydään asutosijoittajille (Sijoitusasunnot.com, [viitattu 6.2.2021]). Kerkkonen haastattelussaan (11.2.2021) arvioi vuonna 2020 yrityksen kautta myytyjen asuntojen määräksi noin 500 kappaletta. Kokonaisen asuinkerrostalon ostaminen mahdollistaa usein normaalia markkinahintaa alemman myyntihinnan sijoittajille. Kohteet joko saneerataan täysin tai myydään eteenpäin siinä kunnossa, kun ne olivat ostohetkellä (Sijoitusasunnot.com, [viitattu 6.2.2021]). Saneeraus on aina tapauskohtaista ja riippuu asuntojen kunnosta (Neuvonen, [viitattu 6.2.2021]). Kohteet sijaitsevat ympäri Suomea, joten toiminta ei rajoitu vain Jyväskylän

alueelle, jossa yritys fyysisesti sijaitsee. Pääsääntöisesti yritys etsii ostettavia kohteita muuttovoittoisista kasvukeskuksista.

Yritys pyrkii toiminnallaan tuottamaan arvoa sijoittajille ja seuloa kohteet tarkasti läpi ennen ostopäätöstä (Sijoistusasunnot.com, [viitattu 6.2.2021]). Jokaisesta kohteesta kootaan myyntimateriaalit sijoittajille, joista heille selviää kaikki taloyhtiön ja asunnon oleelliset tiedot. Sijoitusasunnot.com laskee etukäteen sijoittajia kiinnostavat vuokratuotot, selvittää potentiaalisen vuokran ja mahdollisuuksien mukaan myy asunnon sijoittajalle valmiiksi vuokrattuna.

Yrityksen ostaessa kohteita itselleen, heillä on aina käytössään omat varat (Sijoistusasunnot.com, [viitattu 6.2.2021]). Siitä syystä heidän voi luottaa tutkineen tarkkaan kohteen sijainnin, taloyhtiön kunnon, vuokratuotot ja –asteet, sekä yleisen kysynnän kohteelle. Sijoitusasunnot.com saattaa pitää osan kohteista itsellään vuokraustoiminnassa tai myydä eteenpäin asuntosijoittajille. Etsiessään ostettavia kohteita, he eivät poissulje vanhoja korjausvelallisia kohteita, jotka vaatisivat vielä lisää korjaustoimenpiteitä. Nähdessään potentiaalia kohteessa, edes nämä yleisesti sijoittajien silmissä huonoina pidetyt asiat eivät ole este toiminnalle.

Yrityksen jalostuskohteita kuvaa hyvin kerrostalokohde Kuopiosta. Lähtötilanteena oli 42 suurehkoa asuntoa, kohteessa oli paljon korjausvelkaa sekä asunnot olivat täyden remontin tarpeessa (JHS- Kiinteistöt Oy, [viitattu 6.2.2021]). He kuitenkin näkivät tässä potentiaalia ja päättivät täyden remontin yhteydessä jakaa suuria asuntoja useammaksi pieneksi asunnoksi asuntojen pohjapiirustuksien sen mahdollistaessa. Yksioitä oli remontin jälkeen 98 kappaletta. Tämän kaiken seurauksena asuinkerrostalon nettotuotto nousi 190 000 € noin 525 000 € vuodessa. Keskineliövuokra nousi 10 €/m²:stä jopa 20 €/m². Opinnäytetyön tekijän mielestä tämä esimerkki kuvaa hyvin yrityksen halua vastata mahdollisimman hyvin asiakkaidensa tarpeisiin.

Yrityksen taseessa on kohteita, jotka tuottavat vuokratoiminnallaan vuokratuloja, kuten Kuopion asuinkerrostalo (JHS- Kiinteistöt Oy, [viitattu 6.2.2021]). Kerkkonen (11.2.2021) kertoo yrityksen taseessa olevan tällä hetkellä noin 300 asuntoa ja lisäksi vähäisissä määrin liike- ja toimitilaa. Yritys hyötyy omassa taseessaan kohteilla, koska myyntivoittoja ei aiheudu, pääomaa pystyy hyödyntämään muihin tarkoituksiin, sekä tuottoa kertyy koko ajan. Remontoidun kohteen tasearvo on korkeampi kuin se oli ostettaessa ja yritys pystyy

kasvattamaan omavaraisuusastettaan, joka on tärkeää kiinteistösijoitusyrityksille. Vuokratuottoa tulee koko ajan, joten yrityksen tulosenusteet ovat helpommin ennustettavissa, mitä se pelkkien myyntivoittojen varassa olisi. Taloyhtiön remontit ovat rahoitettu lainalla, jota maksetaan rahoitusvastikkeilla pois. Rahoitusvastikkeet tuloutetaan, jotta maksettavaa veroa syntyy huomattavasti vähemmän. Yritys siis hyötyy huomattavasti pitokohteilla omassa taseessaan ja se on toiminnan kannalta tärkeää. Pitokohteet ovat tuottavia ja mahdollistavat uudelleenrahoituksen.

Riskitöntä toiminta ei ole (Neuvonen, [viitattu 6.2.2021]). Rahaa ja osaamista tarvitaan läpi prosessin, ostohetkestä remonteihin ja siitä myyntiin tai vaihtoehtoisesti kohteen omassa taseessa pitämiseen. Yrityksen toiminnan onnistumisen edellytyksenä on ollut osaava henkilökunta. Kerkkonen (11.2.2021) kertoo tulleensa yritykseen töihin vuonna 2018, jolloin työntekijöitä on ollut 6. Keväällä 2021 yritys työllistää jo 16 henkilöä, joten osaavan henkilöstön määrä on kasvanut toiminnan myötä.

Sijoitusasunnot.com tarjoaa asuntosijoittajille käyttöön paljon rahanarvoisia työkaluja. Sisäpiiriin liittymällä saa käytettäväksi mm. oppaan helpottamaan omaa asuntosijoittamista, josta löytyy neuvoja vuokraustoimintaan. Lisäksi käyttöönsä saa myös vuokratuottolaskurin, vuokranseuranta- ja kauppakirjapohjan sekä erilaisia sopimuslomakkeita asunnon ja autopaikan vuokraukseen. Heidän nettisivuillaan on myös blogi, josta sijoittajat voivat lukea paljon hyödyllistä tietoa asuntosijoittamiseen liittyen.

Realia Management [viitattu 27.2.2021] on toteuttanut tutkimuksen vuoden 2019 loppupuolella liittyen suomalaisten arvostuksiin ja asunnonvalintakriteereihin. Heidän tutkimuksessaan asunnon valinnan suurimmaksi kriteeriksi nousi vuokran suuruus. Toiseksi tärkeimmäksi nousi asunnon viihtyisyys. Palveluiden läheisyys ja hyvät kulkuyhteydet olivat myös vastaajille tärkeitä kriteerejä. Usein tärkeimpänä asunnonvalintakriteerinä on pidetty sijaintia, mutta 2019 tehty tutkimus näyttää järjestyksen hieman muuttuneen.

Realian toteuttama tutkimus tulee olemaan lähellä opinnäytetyön tutkimusta ja tutkimuksessa pyritään kartoittamaan samoja asioita. Koronapandemia on alkanut Realia Managementin ja opinnäytetyön tutkimuksien toteutuksen välissä, joten vastaukset ovat voineet hieman muuttua. Kaikkien suomalaisten elämä on kokenut muutoksia viimeisen vuoden aikana, joten siitä syystä opinnäytetyön tekijä ja Sijoitusasunnot.com kokee tutkimuksen olevan ajankohtainen toteuttaa juuri tällä hetkellä.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä alkuun kerrotaan aiheen valintaan johtaneista tekijöistä opinnäytetyön tekijän kannalta. Tutkimuksen tarkoitusta avataan johdannossa ja opinnäytetyön tekijä esittelee toimeksiantajayritystä.

Toisessa luvussa keskitytään Suomen vuokra-asumisen nykytilanteeseen. Luvussa tarkastellaan yksityisten vuokranantajien roolia ja asentosijoittamisen merkitystä yhteiskunnassa. Luvussa tarkastellaan myös yhden megatrendin, kaupungistumisen vaikutuksia vuokra-asumiseen. Koronapandemia on muuttanut asumisen merkitystä etätyöskentelyn ja -opiskelun vuoksi. Kappaleessa kerrotaan näistä muutoksista suomalaisten vuokra-asumisessa. Pohdinta-osuudessa tulee ilmi opinnäytetyön tekijän omia ajatuksia liittyen Suomen vuokra-asumiseen ja sen nykytilanteeseen.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan asiakasarvon teoriaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kappaleessa syvennytään asiakasarvon neljään eri ulottuvuuteen. Opinnäytetyön tekijä avaa tutkimuksessa hyödynnettäviä neljää eri arvoulottuvuutta ja pohtii lopuksi millaista vaikutusta niillä voisi olla vuokra-asumiseen ja asiakasarvon muodostumiseen.

Luvussa neljä avataan tutkimuksen toteutusta tarkemmin. Luvussa kerrotaan määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen toiminnasta ja miksi se valikoitui tutkimuksen toteutustavaksi. Opinnäytetyön tekijä kertoo tutkimuskohteista ja aineistonkeruumenetelmistä. Lopuksi hän kertoo analysoinnin toteutustavasta, joka toteutetaan luvussa viisi.

Viidennessä luvussa käydään läpi ja analysoidaan kyselyn tuottamia tutkimustuloksia kohta kohdalta, jonka jälkeen luvussa kuusi opinnäytetyön tekijä vetää niistä johtopäätöksiä. Johtopäätöksien avulla kartoitetaan uhrauksien ja hyötyjen koostuminen vuokra-asumisessa ja niiden avulla kartoitetaan, kuinka asiakasarvoa pystyy luomaan vuokra-asujille. Hyötyjen maksimointi ja uhrauksien pienentäminen tai mahdollisesti poistaminen luo asiakasarvoa (Smith & Colgate 2007, 13).

Lopuksi pohdinta, jossa opinnäytetyön tekijä käy läpi prosessia, jonka avulla tutkimus on toteutettu. Luvussa pohditaan hänen työskentelyään ja omaa ymmärrystä aiheeseen. Hän kertoo myös ajatuksiaan tutkimuksen luotettavuudesta ja sen käytettävyydestä. Jatkotutkimusehdotuksia nostetaan pohdinnassa esiin.

2 VUOKRA-ASUMISEN NYKYTILANNE SUOMESSA

Tässä luvussa tarkastellaan Suomen vuokra-asumisen nykytilannetta. Opinnäytetyössä nostetaan esille muutama asumiseen ja vuokra-asuntoihin liittyvä yhteiskunnallemme tärkeitä asioita, kuten kaupungistuminen ja yksityisten vuokranantajien rooli yhteiskunnassa. Yhdessä alaluvussa katsotaan korona pandemian tuomia vaikutuksia asumiseen ja opinnäytetyön tekijä kertoo omaa pohdintaansa aiheeseen liittyen. Luvun kaksi aikana pyritään vastaamaan mahdollisimman kattavasti tutkimuskysymykseen Suomen vuokra-asumisen nykytilanteesta.

Suomen virallisen tilaston (2020a) asuntoja ja asuinoloja koskevan aineiston mukaan Suomessa on vuokra-asuminen yleistynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suomen kaikista asutokunnista vuokralla asuvien määrä vuonna 2019 oli 34 %, joka on 4 % suurempi kuin vuonna 2009. Suurimman ryhmän vuokralla-asuvista henkilöistä muodostaa yksinasujat, joiden määrä on noussut tasaiseen tahtiin viime vuosien aikana. Kahden henkilön asutokuntien määrä on pysynyt ennallaan. Kymmenessä vuodessa kolmen hengen asutokunnat ovat kasvaneet 1,3 % ja vähintään neljän hengen asutokuntien määrä on kasvanut 2 %.

Suomen virallisen tilaston (2020b) asutokunnat ja asuinolot -dokumentista selviää, että yhden hengen asutokuntia vuonna 2019 on ollut 1 221 000 kappaletta, eli 45 % kaikista Suomen asutokunnista. Tilaston mukaan vuonna 2019 asutokuntien keskikoko oli 1,97 henkilöä. Kaupungeissa asutokuntien keskikoko oli 1,94 henkilöä, kun taas maaseutumaisissa kunnissa se oli 2,06 henkilöä. Tilaston mukaan vuonna 2019 yhteensä Suomessa oli asutokuntia 2 734 219 kappaletta, joista vakinaisesti asuttuja vuokra-asuntoja oli noin 923 000 kappaletta. Vaparaahoitteisten vuokra-asuntojen määrä siitä oli 614 000 kappaletta.

Yksin asumisen nopeasti kasvaessa, pienten asuntojen tarjonta ei ole pysynyt kysynnän vauhdissa (Jauhiainen ym. 2019, 82, 83). Opiskelijat ovat siirtyneet vuonna 2017 yleisen asumistuen piiriin, jonka jälkeen kimppa-asuminen ei ole ollut taloudellisesti yhtä kannattavaa. Yleisen asumistuen piiriin kuuluvat kimppa-asujat katsotaan samaksi ruokakunnaksi ja heidän yhteen lasketut tulonsa vaikuttavat asumistuen määrään. Samasta syystä kaikkien pariskuntien ei ole taloudellisesti kannattavaa muuttaa samaan asuntoon asumaan. Kimppa-asumisen vähentyessä on yksinasujien määrä luonnollisesti kasvanut.

Hauri (2020) kertoo syitä, miksi ihmiset kokevat vuokralla-asumisen heille sopivimmaksi ratkaisuksi. Kaikille oman kodin omistaminen ei enää ole haaveena, vaan vuokralla saatetaan asua elämäntilanteen tai sen helppouden vuoksi. Useat myös tasapainottelevat vaihtoehtojen välillä taloudelliselta kantilta. Vuokralla asuvat arvostavat vuokra-asumisen helppoutta, sillä vuokra-asujan ei tarvitse murehtia tulevien remonttien kustannuksista tai hajonneista kodinkoneista. Asumismuodossa on myös paljon joustavuutta, koska asuntoon on sidottuna vain haluamansa ajan. Vuokralla asuessa on myös mahdollisuus päästä laadukkaampaan asuntoon tai paremmalle alueelle, josta vuokralaisella ei olisi varaa asuntoa tai taloa ostaa. Vuokralla asuvan ei tarvitse miettiä kiinteistöveroja tai lainan saantiin tarvittavia käsirahoja.

Ihmisten tarpeet asumisen suhteen ovat muuttuneet vuosien saatossa, ja talouden muuttuessa pitkäaikainen vuokralla asuminen on yleistynyt (Gregory 2020). Ihmiset eivät enää jätä ostamatta omaa taloa taloudellisen mahdottomuuden vuoksi, vaan he kokevat vuokralla asumisen avaavan taloudellisesti enemmän mahdollisuuksia. Opinnäytetyön tekijä kokee näiden asioiden kuvaavan hyvin syitä vuokralla-asumisen yleistymiseen niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Ihmiset tavoittelevat elämäänsä tietynlaisesta helppoutta ja taloudellista turvaa. Hänen kokee, etteivät kaikki enää arvosta omaisuuden kerryttämistä samalla tavalla kuin ennen tai kokevat sen hankalaksi.

Vapaaarahoitteisten vuokra-asuntojen vuokrat ovat nousseet koko Suomessa 6,3 % vuodesta 2015 (SVT Asuntojen vuokrat 2020). Vuosina 2019–2020 indeksin vuosimuutos oli 1,0 %. Eniten vuokrat ovat nousseet Helsingissä, Vantaalla, Turussa ja Tampereella. Pääkaupunkiseudulla vuokrat ovat nousseet yli 8 % vuodesta 2015. Helsingissä on vapaaarahoitteisten vuokra-asuntojen suurimmat neliövuokrat ja uusissa vuokrasuhteissa yksión neliövuokra on ollut jopa 27,7 €/ m².

1990-luvun alussa Suomessa purettiin vuokrasääntely vapaaarahoitteisten vuokra-asuntojen kohdalta, eli yksityiset vuokramarkkinat ovat olleet siitä asti vapaita määrittelemään vuokran markkinakysynnän mukaan (Kettunen & Ruonavaara 2015, 32, 33). Kohtuuhintaisista asunnoista on käyty keskustelua. Ja tällä viitataan siihen, että kohtuuhintaisien asuntojen vuokra olisi vapaaarahoitteisten asuntojen vuokraa alhaisempi (Eerola & Saarimaa 2015, 58). Useissa kotitalouksissa asumismenot ovat liian suuret verrattuna tulotasoon. Sitä voisi säädellä kahdella tavalla: ratkaisua voidaan hakea joko asuntomarkkinoilta tai sosiaaliturvasta ja verotuksesta. Varsinkin suurissa kaupungeissa kohdataan usein kohtuuhintaisen asumisen haasteita (Koste ym. 2020, 19).

Suomessa Kela eli Kansaneläkelaitos tukee asumista tarvittaessa, mutta hekin näkevät ongelmia edullisen asunnon löytämisessä (Jauhiainen ym. 2019, 84, 85). Asumistukea saavan vuokralaisen, jonka asumismenot ylittävät enimmäisasumismenojen rajan, on etsittävä halvempi asunto Kelan kehotuksesta. Varsinkin pääkaupunkiseudulla vuokralaiset ovat kokeneet halvemman asunnon löytämisen haastavaksi.

Vuonna 2019 Kela on tukenut suomalaisten asumista 2 353 miljoonalla eurolla ja siitä suurin osa on mennyt Kelan asumistukiin (Kela 2019, 7). Vain pieni osa asumisen tukemisesta menee Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskukselle, sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskuksille tai asuntolainojen korkojen verovähennyksiin. Joulukuussa 2019 koko Suomen väestöstä 15 % on kuulunut sellaiseen ruokakuntaan, jolle maksetaan jotakin muotoa asumistuesta.

2.1 Yksityiset vuokranantajat

Suomessa yksityisillä vuokranantajilla on suuri rooli hyvän asuntotilanteen ylläpidossa (Suomen Vuokranantajat 2020). Yksityiset vuokranantajat harjoittavat samalla asuntosijoittamisen sijoitusmuotoa. Ilman yksityisten vuokranantajien luomaa asuntotarjontaa, olisi asuntotilanne Suomessa paljon nykyistä heikompi. Yksityiset vuokranantajat omistavat Suomen vuokra-asunnoista noin kolmanneksen. Vaparaahoitteisissa vuokra-asunnoissa osuus on huomattavasti suurempi, yksityiset vuokranantajat omistavat niistä jopa 60 %. Tällä hetkellä Suomessa käydään paljon keskustelua rahoitukseen liittyvien ehtojen ja verotuksen kiristämisestä vuokranantamiseen. Pahimmassa tapauksessa näiden toteutuessa yksityisien vuokranantajien määrä vähenee, jolloin tarjonta on niukempaa ja vaarana on asumisen hintojen nousu.

Kiinteistölehden (2017) mukaan yksityiset vuokranantajat ovat Suomessa tehneet ison satsauksen sijoittamallaan pääomilla asuntomarkkinoille. Vuokranantajakyselyyn (2020) vastanneista yli puolet harkitsisi pääomatuloveron alentamisen myötä omistamiensa sijoitusasuntojen määrän lisäämistä. Kiinteistölehden (2017) tutkimusten mukaan yksityinen vuokranantaja on joustava vuokrien korotuksen tai muuttotappiollisissa paikoissa jopa laskemisen suhteen. Asuntomarkkinatilanteen helpottamista pitäisi lähestyä myönteisemmillä tavoilla. Yksi radikaali ratkaisu vuokrien alentamiseen olisi laskea pääomatuloveron suuruutta, koska tällä hetkellä yksityiset vuokranantajat maksavat alle 30 000 € pääomatuloista 30 %

pääomatuloveroa ja ylimenevästä osuudesta 34 % pääomatuloveroa. Suuri osa yksityisen vuokranantajan saamasta vuokrasta kuluu pääomatuloveroon.

Opinnäytetyön tekijän mielestä yksityisten vuokranantajien panostusta yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseen ei arvosteta tarpeeksi. Ongelmat voisivat olla suuria, mikäli tilanne menisi siihen, ettei uusien säädösten ja verokiristysten myötä asuntoihin sijoittaminen ja vuokranantajana toimiminen olisi enää taloudellisesti kannattavaa. Suomen vuokranantajien (2020) toiminnanjohtaja Sanna Hughes kuvaa yksityisten vuokranantajien roolia Suomessa sillä, että he haluavat olla mukana ratkaisemassa ongelmaa.

Vuokranantajakyselyn (2020) mukaan yksityisten vuokranantajien asuntosijoittaminen sijoitusmuotona on Suomessa todella tasa-arvoista. Suurin osa kyselyyn vastanneista omistaa 1–2 sijoitusasuntoa, vain kolmannes 3–10 ja 3 % vastanneista omistaa yli kymmenen asuntoa. Vuokrankorotuksen tekee vain joka neljännes vuosittain, yleisimmin vuokrankorotusperuste on elinkustannusindeksi.

Asuntosijoittaminen on sijoitusmuoto, jossa ostetaan asunto sijoituskäyttöön (Orava & Turunen 2016). Asunnon vuokrauksella haetaan säännöllistä vuokratuloa ja oman henkilökohtaisen omaisuuden kartuttamista. Asuntosijoittamisessa riskit ovat maltilliset ja hyvin toteutettu vuokraustoiminta on kannattavaa toimintaa. Nordean (2020) mukaan asuntosijoittaminen on houkutteleva muoto kasvattaa omaa varallisuuttaan ja sen suosio on kasvanut viime vuosina. Voimakasta kasvua on havaittu ensikertalaisten ja nuorten asuntosijoittajien määrässä.

Maldonado (2019) muistuttaa, ettei asuntosijoittamisen suhteen kannata hätäillä. On tärkeää, että sijoittajat aloittavat toiminnan hitaasti ja maltilla, jotta kerkeävät tutustumaan ja opettelemaan asuntosijoittamisen muotoa rauhassa. Asuntosijoittamisessa yleisesti käytettävän velkavivun takia on tärkeää tunnistaa oma taloudellinen tilanne tarkasti. Asuntosijoittamisessa on mahdollisuuksia moneen, mutta jokaisen sijoittajan on aluksi kehiteltävä oma sijoitussuunnitelmansa ja tutustuttava sijoitusinstrumenttiinsa. Asuntosijoittamisessa voidaan hakea pitkäaikaista omaisuuden kartuttamista ja tasaista kassavirtaa tai nopeaa voittoa esimerkiksi flippaamisella eli pakotetulla arvonnousulla.

Orava ja Turunen (2016) ovat listanneet syitä, miksi asuntosijoittaminen houkuttaa sijoittajia. Tasaisen kassavirran ansioista muissa sijoitusmuodoissa harvoin törmää yhtä helposti ennustettavaan kassavirtaan, hintakehitys on pysynyt Suomessa kohtuullisena eikä heilahtelu

ole niin suurta. Asuntosijoittaminen on sijoitusmuodoista helpoiten rahoitettavissa esimerkiksi pankin kautta ja sijoituksia pystyy ostamaan pienellä pääomalla. Vuokratuotto on hyvää ja siihen voi toiminnallaan vaikuttaa. Sijainnin, asunnon kunnon ja rahoitusmuodon valinnalla asuntosijoittaja pystyy vaikuttamaan saamaansa vuokratuottoon. Asuntosijoittamiseen liittyy kuitenkin hieman vaivaa, koska on toimittava vuokranantajan roolissa. Tämä karsii jonkin verran sijoittajia pois. Moni asuntosijoittaja kuitenkin kokee sijoittamisen tietynlaisena harrastuksena, joka tuo mielekästä sisältöä elämään.

2.2 Kaupungistuminen

Kaupungistuminen on Suomessa jo pitkään vallinnut trendi (Tervo 2019). Kaupungistumisella tarkoitetaan muuttovoittoisten kaupunkien kasvamista entisestään ja tällöin muuttotappiolliset paikkakunnat pienenevät, jopa autioituvat. Tämä luo alueellista epätasapainoa asumisen suhteen ja se näkyy myös vuokramarkkinoilla tarjonnassa ja asuntojen hinnoissa tai vuokrissa. Kaupungistuminen näkyy Suomessa eniten pääkaupunkiseudulla, sekä korkeakoulu- ja yliopistokaupungeissa.

Suomen kaupungistuminen on luonut kiinteistöbisnekselle painetta jo vuosien ajan (Koste ym. 2020, 1, 6). Samalla kun kasvukeskusten kiinteistöjen arvo nousee, laskee arvo muuttotappiollisissa paikkakunnissa. Rakentaminen keskittyy yhä enemmän kasvukeskuksiin, joissa kiinteistösijoittajat omaavat kiinnostusta rakennettaviin kohteisiin. Luonnollisesti rakentaminen tapahtuu siellä, missä on sijoittajarahaa tarjolla eikä siellä, missä vetovoima vuokra-asujille on pienempi. Pienet ja keskisuuretkin kaupungit kaipaisivat uudenlaista asuntotarjontaa, jotta alueen vetovoima kasvaisi ja uudistuisi.

Kaupungistuminen muuttaa asuntomarkkinoita koko ajan (Jauhiainen ym. 2019, 10). Pääkaupunkiseudulla ja kasvukeskuksissa, joissa on muuttovoittoisuutta, tarjonta ei ole pysynyt kysynnän perässä. Rakentamisen volyyymi on kasvanut ja sitä kautta vuokra-asuntoja on syntynyt lisää, mutta paikoittain niiden määrä ei vielä ole riittävä. Onneksi kasvava asuntotuotanto hidastaa hintojen ja vuokrien nousua, joten asuntopolitiikan kannalta kasvava asuntotuotanto on todella tärkeää. Opinnäytetyön tekijä kokee, että kaupungistuminen luo vuokra-asumiseen paljon painetta, sillä vuokralaisilla ei ole yhtä paljon tarjontaa kuin ennen ja kilpailu halutuista asunnoista on paikoittain kovaa. Kuitenkin kova kilpailutilanne synnyttää pidempiä vuokrasuhteita halutuissa asunnoissa.

Jaana Halosen (2019) mukaan Suomen suurimmat kaupungit vuonna 2019 olivat Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa, Oulu, Turku, Jyväskylä, Lahti, Kuopio ja Pori. Pelkästään pääkaupunkiseudulla asui jopa 1 190 000 henkilöä. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olevista kaupungeista suurin on Tampere, jossa vuonna 2019 asui 289 731 henkilöä. Oulussa vuonna 2019 asui 205 489 henkilöä ja Jyväskylässä 142 400 henkilöä. Pienin opinnäytetyön tutkimuksessa olevista kaupungeista on Vaasa, jossa vuonna 2019 asui 67 636 henkilöä.

2.3 Koronan vaikutukset vuokra-asumiseen

Koronapandemia on muuttanut kaikkien suomalaisten elämää viimeisen vuoden aikana. Virallisia tutkimuksia koronan vaikutuksista vuokra-asumiseen ei kuitenkaan vielä ole. Tämä voi osittain johtua siitä, että koronaa ei ole vielä Suomessa saatu taltutettua ja sen tuomat muutokset vuokra-asumiseen saattavat olla vain väliaikaisia. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan koronan aikana. Muutamia kyselyjä ja selvityksiä esimerkiksi koronan tuomista taloudellisista vaikutuksista on jo saatavilla.

Koronan synkentäessä talousnäkyviä, on kuitenkin vuokra-asuntojen kehitys jatkunut vahvana (RAKLI ry 2020). Korona on tehnyt vuokramarkkinoille muutosta suurien asuntojen kysynnän kasvulla, sillä etätyön ja -opiskelun takia ihmiset kaipaavat nyt koteihin enemmän tilaa ja useampaa huonetta. Vuokra-asuntojen kysyntä on siirtynyt kasvusuuntaisesti hintatasoltaan matalammille alueille, kysyntää on ohjannut vuokralaisten maksukyky pandemian aikana. Saint-Gobain Finlandin (2020) tutkimuksen mukaan koronapandemian aikana ihmiset ovat alkaneet kiinnittämään kodeissaan enemmän huomiota ilmanvaihtoon, valaistukseen ja ergonomiaan.

Rakennusteollisuuden (2020) järjestämässä keskustelutilaisuudessa vastaajat ovat nostaneet esille oman pihan ja kodin läheisyydessä olevien ulkoilumaastojen tärkeyden ja niiden korostuneen merkityksen koronapandemian aikaan. Suuri osa vastaajista on kokenut ulkoilmasta olevan apua pandemian keskellä jaksamiseen. Luonnon läheisyyden uskottiin pysyvän tärkeänä elementtinä myös pandemian loputtua. Vastaajista moni oli maininnut juuri edellä mainitun lisähuoneiden tarpeen ja ergonomiaan panostamisen tärkeyden. Ahtaasti asuvat olisivat kaivanneet parempaa työskentelytilaa ja mahdollisuutta hiljaiselle kotitoimistolle etätyöskentelyn takia.

Pellervon taloustutkimus [viitattu 15.2.2021] on toteuttanut selvityksen asumismenoista vuonna 2020. Selvityksen mukaan korona on lyhyellä aikavälillä vaikeuttanut huomattavasti vuokralaisten asemaa työttömyyden kasvaessa ja paine näkyy myös vuokrien nousussa. Vuokra-asujat ovat koronakriisin aikana taloudellisesti tiukemmalla, kuin omistusasujat. Omistusasujat ovat hyödyntäneet lyhennysvapaita koronan aikana, ja sitä kautta saaneet taloudellista liikkumavaraa. Asumismenot ovat olleet pandemian aikana haastavia kaikille tuloluokille, mutta eniten se on kohdistunut pienituloisiin.

José Valanta (2020) kertoo, että Suomen suurimmissa kaupungeissa on pandemian aikana puhuttu jopa alueellisesta suurtyöttömyydestä. Työttömyys on näkynyt myös maan sisäisessä muuttoliikenteessä, sillä usea suuri kaupunki on kärsinyt pandemian aikana muuttotappiosta. Ulkomainen muuttovoitto on hetkellisesti pysähtynyt, koska rajoja on pidetty pandemian aikana useampaan otteeseen kiinni.

Opinnäytetyön tekijä uskoo pandemian jättävän pysyviä muutoksia ihmisten asumiseen, mutta mittakaavaa ei vielä tiedä kukaan. Keskustelua aiheesta yleisesti käydään paljon, kuitenkin kukaan ei osaa tarkasti ennustaa mitä asuntomarkkinoilla tulee tapahtumaan. Pandemian pitkittyessä kirjoittaja uskoo suurempien asuntojen kysynnän jatkuvan. Arjen normalisoituessa on vaikeaa etukäteen sanoa, palaavatko ihmiset pienempiin asuntoihin asumaan vai ovatko he oppineet arvostamaan isompia neliömääriä kodeissaan.

2.4 Vuokra-asumisen yhteenveto ja pohdinta

Suomessa vuokra-asumisen tilanne ja rooli on muuttunut vuosien varrella. Omistusasuminen ei enää kaikille ole päätavoite. Vuokra-asujat koostuvat kaiken ikäisistä ja kaiken kokoisista perheistä, joten markkinoiden täytyy olla laajat. Erilaisissa elämäntilanteissa olevilla on varmasti erilaisia mieltymyksiä asuntojen suhteen, joten vuokramarkkinoilla haasteena onkin pystyä vastaamaan kaikkien mieltymyksiin mahdollisimman hyvin. Tutkimuksessa varmasti ilmenee asioita, jotka ovat tärkeitä vuokra-asujille elämäntilanteesta riippumatta. Yhteneväiset mieltymykset ovat suurilla markkinoilla helpompi toteuttaa.

Suomessa yksityisillä vuokranantajilla on suuri rooli hyvän asuntotilanteen ylläpidossa (Suomen Vuokranantajat 2020). Yleisesti ottaen opinnäytetyön tekijä näkee Suomen vuokra-asuntojen markkinatilanteen ja asuntojen kunnan hyvänä, lukuun ottamatta nopeasti kasvavia kaupunkeja, joissa tarjonta ei pysy kysynnän perässä. Yksityiset vuokranantajat ovat tämän

toteutumisessa merkittävässä roolissa taloudellisella panostuksellaan. Valtioneuvoston (2019) julkaisemassa pääministeri Sanna Marinin hallitusohjelmassa selvitetään mahdollisuuksia, kuinka rajoittaa yhtiölainan lyhennyksen osuuden vähentämistä vuokratuotosta. Vähennysoikeuden poistamisella pyritään hillitsemään velka-astetta. Opinnäytetyön tekijä näkee tässä suuren ristiriidan hallituksen asuntopolitiikan ohjelman kanssa, koska he pyrkivät samalla myös tukemaan korjausrakentamista, ehkäisemään asunnottomuutta ja parantamaan vuokralaisen asemaa. Yhtiölainan lyhennyksen verovähennysoikeus on usein merkittävä osa vuokratuottoa. Vähennysoikeuden poistamisella voi olla suuria seurauksia. Opinnäytetyön tekijä uskoo korjausrakentamisen hidastuvan, vuokrien nousevan ja sen myötä eriarvoisuuden korostuvan. Hän näkee siis vähennysoikeuden poistamisessa suuria uhkia pitkällä aikavälillä. Loppupeleissä näistä eniten kärsivä on vuokralainen.

Kaupungistuminen on ja tulee jatkossakin olemaan yksi suuri muutostekijä asuntomarkkinoilla, sen seurauksena rakennusteollisuudella on painetta pysyä kysynnän perässä. Kaupungistuminen tulee muuttamaan koko Suomen rakennetta, niin työllisyyden kuin palvelujenkin kannalta. Alueelliset epätasapainot kasvavat koko ajan, joten opinnäytetyön tekijän mielestä olisi tärkeää pyrkiä ylläpitämään myös muuttotappiollisten paikkakuntien elinvoimaisuutta.

Tutkimus toteutetaan koronan aikana, joten opinnäytetyön tekijän mielestä on mielenkiintoista nähdä, onko tuloksissa tapahtunut muutoksia verrattuna aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin asiakkaan mieltymyksistä ja valintakriteereistä. Hän uskoo, että viihtyisyydellä ja kodin tunteella on kasvava merkitys nyt, kun ihmiset viettävät huomattavasti enemmän aikaa kotona kuin ennen. Tutkimustuloksien pitkän aikavälin luotettavuutta hankaloittaa juuri poikkeuksellinen tila Suomessa, koska kukaan ei osaa vielä sanoa ovatko muutokset ja mieltymykset tämän poikkeustilan tuomia väliaikaismuutoksia, vai jäävätkö ne pysyviksi.

3 ASIAKASARVON ULOTTUVUUDET

Luvussa kolme vastataan tutkimuskysymykseen asiakasarvon koostumisesta. Luvussa keskitytään asiakasarvon ja eri arvoulottuvuuksien teoriaan. Opinnäytetyön tutkimus pohjautuu Rintamäen, Kuuselan ja Mitrosen (2007, 624) luomiin neljään eri arvoulottuvuuteen. Teoreettisena viitekehyksenä käytetään taloudellista, toiminnallista, emotionaalista ja symbolista arvoulottuvuutta. Arvoulottuvuuksista tullaan kertomaan seuraavissa luvuissa tarkemmin ja lopuksi pohditaan millaisia merkityksiä eri arvoulottuvuudet tuovat vuokra-asumiseen.

3.1 Asiakasarvo

Asiakasarvo ja asiakastyytyväisyys saatetaan yhdistää tai sekoittaa herkästi toisiinsa. Flint, Blocker ja Boutin (2011) kuvailevat asiakasarvon synnyttävän asiakastyytyväisyyttä. Heidän mukaansa asiakasarvo on jatkuvassa muutoksessa ja yritysten kyky ennakoida sitä tuottaa aikaan asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyössä keskitytään etsimään asiakasarvoa tuottavia elementtejä vuokra-asumisessa ja sen seurauksena asiakastyytyväisyyden odotetaan paranevan.

Kumar ja Reinartz (2016, 36) kertovat artikkelissaan, että asiakkaille luotava arvo on todettu markkinoinnin yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä, luotavalla arvolla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja näin ollen saada aikaan luottamuksellinen suhde. American Marketing Association (2017) on tehnyt markkinoinnin määritelmän, jossa kerrotaan markkinoinnin olevan instituutio joukko, aktiviteetti ja prosessi, jolla luodaan, viestitään, vaihdetaan ja toimitetaan tarjoamia, joilla koetaan olevan asiakkaille, yhteiskunnalle ja kumppaneille arvoa. Heidän määritelmässään kerrotaan asiakasarvon olevan merkittävä tekijä markkinoinnissa.

Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja kohdistaa hyödyt heille, koska yrityksille tuottaa arvoa asiakkaan halu maksaa tuotteesta tai palvelusta (Marketing Science Institute 2020). Asiakkaalle tuotettavan arvon maksimoimiseksi on koko prosessi suunniteltava niin, että asiakas kokee sen hyödyllisenä ja arvoa lisäävänä. Marketing Science Instituten tutkimusprioriteettien yläpäässä on asiakasarvon tuottaminen asiakkaalle, aihetta pidetään todella ajankohtaisena ja tärkeänä. Eggert ja Ulaga (2002, 109–110) toteavat asiakkaan kokeman arvon olevan kriittinen ulottuvuus yritysmarkkinoinnissa.

Holbrook (1999, 5) kuvailee asiakasarvoa vuorovaikutteiseksi ja relativistiseksi preferenssiksi, joka pohjautuu asiakkaan kulutuskokemuksiin. Vuorovaikutteista siitä tekee se, että arvoa ei esiinny ilman kuluttajaa ja hänen luomaansa arvoa tietylle hyödykkeelle. Relativistista se on Holbrookin (s. 6) mukaan siksi, että sitä vertaillaan muihin hyödykkeisiin ja se on jokaiselle henkilökohtaista. Preferenssillä hän tarkoittaa hyödykkeen tiettyjen ominaisuuksien olevan kuluttajalle tärkeitä asioita, joita kuluttaja suosii. Kaikki nämä rakentavat asiakasarvoa ja se syntyy kokemuksesta, jonka kuluttaja on saanut hyödykettä kuluttaessaan (Holbrook, 9). Hemilä ym. (2016) toteavat asiakasarvon olevan asiakkaan henkilökohtaista pitkän aikavälin kannattavuutta.

Asiakasarvo yleisesti määritellään sillä tavalla, että asiakasarvo on hyödyn ja uhrausten luoma erotus (Khalifa 2004; Kumar & Reinartz 2016; Wang ym. 2004, 172). Kumar ja Reinartz (2016, 62) kutsuvat asiakasarvoa nettohyödyksi, jonka asiakas saa. Nettohyötykäsitys koostuu hyötyjen ja uhrausten erotuksesta. Khalifa (2004, 655–656) puolestaan kuvailee asiakasarvoa vaihtamisen malliksi, jossa arvo määritetään hyötyjen ja sen eteen tehtyjen uhrauksien mukaan.

Useat tutkijat ovat yhteisymmärryksessä siitä, että asiakasarvo koostuu erotuksesta ja asiakkaan itse määrittelemästä arvosta (Almquist, Senior & Bloch 2016, 48; Eggert & Ulaga 2002, 109; Khalifa 2004, 647; Wang ym. 2004, 172). Khalifa (s. 647) huomauttaa, ettei arvo rakennu asiakkaan sisään laittamasta panoksesta, vaan siitä mitä asiakas saa ulos. Hemilä ym. (2016, 1) kuvailevat asiakasarvon olevan luonteeltaan yksilöllistä, haavoittuvaista ja jatkuvasti muuttuvaa. Asiakasarvon muista määrittelytavoista ei ole yhtä lailla yhteisymmärrystä, kuin erotuksesta on. Smith ja Colgate (2007, 8) sekä Kumar ja Reinartz (2016, 36) lisäävät artikkeleissaan asiakasarvon ulottuvan myös arvoon, jota yritys saa asiakkaalta hänelle luodun arvon avulla.

Yritykset voivat hyötyä luomastaan arvosta asiakkaille monella tavalla, kuten korkealla asiakastyytyväisyydellä (Vieira, Santini & Araujo 2018, 427), asiakkaiden uskollisuudella (Almquist ym. 2016, 48), pitkän aikavälin kannattavuudella ja menestyksellä (Khalifa 2004, 645) sekä nousevalla liikevaihdolla ja -voitolla (Kumar & Reinartz 2016). Jokaisesta yrityksen saamasta hyödystä voi tehdä päätelmän arvonluomisen tärkeydestä asiakkaalle liiketoiminnan kannalta. Strateginen arvonluominen on yrityksen menestykselle tärkeää. Wang ym. (2004, 169) toteavat asiakasarvon olevan merkitykseltään kasvava strateginen ase yrityksen menestykselle.

Rintamäki ym. (2007, 622) kuvailevat arvon muodostumista yrityksen ja kuluttajan välille seuraavalla tavalla: yrityksen osaaminen vastaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin, viestintätapa on sellaista, jolla yhdistetään työntekijät ja asiakkaat sekä yritys käyttää järjestelmällistä toimintaa arvon tuottamiseksi.

Useat tutkijat olivat samaa mieltä, että asiakasarvo rakentuu saaduista hyödyistä ja tehdyistä uhrauksista. Ihminen pyrkii luonnollisesti maksimoimaan hyödyn käyttämästään tuotteesta ja vastapainoisesti minimoimaan uhrauksia, joita käyttöön ja ostoon liittyy (Smith & Colgate 2007, 13). Asiakkaan kokiessa uhrauksen olleen liian iso, on sillä todettu olevan merkittävän suuri rooli kielteisen asiakastyytyvyyden ja asiakasarvon muodostumisessa (Wang ym. 2004, 179). Eggert ja Ulaga (2002, 109) toteavat asiakkaiden arvostavan enemmän uhrauksien vähentämistä, kuin hyötyjen kasvattamista.

Eggert ja Ulaga (2002, 109–110) ovat tunnistaneet hyötyjä tuottaviksi elementeiksi erilaisia toiminnallisia ominaisuuksia, palvelun toimivuuden ja tuen, jota tuotteen tai palvelun käyttöön saa. Arvoa ja hyötyä tuottavia elementtejä on myös Almquist ym. (2016, 51) kerännyt yhteen, he ovat jaotelleet arvoa tuottavia tekijöitä neljään eri kategoriaan: sosiaalisiin, elämää muuttaviin, emotionaalisiin ja toiminnallisiin tekijöihin. Heidän mukaansa mitä useamman tekijän kohdan yritys toiminnallaan täyttää, sitä suurempaa arvoa he asiakkaalle pystyvät luomaan.

Kumar ja Reinartz (2016, 61) toteavat uhrauksien olevan epätoivottuja seurauksia. Eggert ja Ulaga (2002, 110) kuvailevat uhrauksia taloudellisina, joihin liittyy raha. Almquist ym. (2016, 13) kertovat asiakkaiden pyrkivän pienentämään uhrauksia, jotta he kokisivat suurempaa hyötyä. Myös heidän mukaansa asiakkaat kokevat suurimpien uhrauksien olevan taloudellisia, mutta uhraukset voivat olla myös käyttöön, omistamiseen tai hankkimiseen liittyviä uhrauksia.

Useampi tutkija muistuttaa jokaisen asiakkaan kokevan arvon eri tavalla, samasta tuotteesta tai palvelusta ja sen arvosta voi olla monia eri näkökulmia (Almquist ym. 2016, 48; Eggert & Ulaga 2002, 110; Rintamäki ym. 2007, 622). Tutkimuksessa asiakasarvo määritellään tuotteen tai palvelun nettohyödyksi, joka koostuu asiakkaiden kokemista hyödyistä ja uhrauksista. Hyötyjä ja uhrauksia käsitellään tarkemmin eri arvoulottuvuuksien kohdalla. Rintamäki ym. (2007, 624) ovat jakaneet arvonluomisen neljään eri arvoulottuvuuteen, joita käsitellään opinnäytetyössä tarkemmin. Neljästä eri arvoulottuvuudesta selviää arvon ulottuvan paljon pidemmälle, kuin pelkästään taloudelliseen arvoon.

3.2 Arvoulottuvuudet

Wang ym. (2004, 171) toteavat, ettei asiakasarvosta ja sen ulottuvuuksista ole olemassa yhtä tiettyä konseptia. Usean tutkijan mukaan asiakasarvosta on tunnistettavissa eri arvoulottuvuuksia ja niistä kertovat esimerkiksi Rintamäki ym. (2007, 624), Smith ja Colgate (2007, 8) ja Almquist ym. (2016, 51). Arvoulottuvuudet ovat kategorioita asiakasarvossa, joiden avulla asiakkaat arvioivat saamansa tuotteen tai palvelun arvoa (Smith & Colgate, 2007, 8). B2B- kontekstin arvoulottuvuuksia ei tässä tutkimuksessa käsitellä, koska ne eroavat usein huomattavasti kuluttajien arvoulottuvuuksista.

Rintamäki ym. (2007, 624) ovat jaotelleet arvoulottuvuudet neljään eri osaan, joita he ovat tutkineet vähittäiskaupan arvolutpausten kontekstissa. He jaottelivat arvoulottuvuudet taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Rintamäki ym. (s. 626) ovat luoneet esimerkkitapauksia ja kuvion (s. 625), jolla eri arvoulottuvuuksia voi hyödyntää ja luoda arvoulottuvuusyhdistelmiä. Smith ja Colgate (2007, 8) ovat jaotelleet arvoulottuvuuksia kolmeen eri ulottuvuuteen, joita on toiminnallinen, symbolinen ja kokemuksellinen arvo. Heidän mukaansa toiminnallinen arvo motivoi asiakkaita etsimään tuotteita tai palveluja, joilla kulutukseen liittyvät ongelmat ratkeavat. Symbolisen arvon kautta haetaan tuotteelle tai palvelulle sisäisten tarpeiden tyydyttämistä, kuten rooliaseman tai ryhmään kuulumisen parantamista. Kokemuksellisesta arvosta he kertovat asiakkaiden kaipaavan aisteilleen nautintoa ja vaihtelevuutta. Smith ja Colgate (s. 8) kertovat kuluttajien tarpeiden, toiveiden ja mieltymysten olevan arvokäsityksen taustalla.

Wang ym. (2004, 172) ovat luoneet arvoulottuvuuksiin yhden kategorian pelkästään uhrauksille, siinä todetaan uhrauksien syntyvän lyhytaikaisten ja pitkäaikaisten menestyksien seurauksena. Smith ja Colgate (2007, 9) ovat myös luoneet uhrauksille oman kategorian. Puolestaan Rintamäki ym. (2007) kertovat artikkelissaan jokaisen eri arvoulottuvuuden kohdalla siihen kategoriaan liittyvistä uhrauksista.

Almquist ym. (2016, 49) ovat taas jakaneet arvoulottuvuudet neljään erilaiseen elementtiin, jotka täydentävät asiakkaiden tarpeita. Heidän mukaansa elementit ovat funktionaalisia, emotionaalisia, elämää muuttavia ja sosiaalisesti vaikuttavia. Almquistin ym. mukaan (s. 49) arvon elementtejä voi hyödyntää arvonluomisprosesseissa ja niiden parantamisessa, kuten segmentoinnissa, hinnoittelussa ja tuotteiden kehittämisessä. Smith ja Colgate (2007, 15–17) sanovat arvoulottuvuuksien tunnistamisen olevan yritysten markkinointistrategioiden

luomiseen, tuotekonseptien tarkentamiseen ja uusien tuotteiden kehittämiseen suuri apua. Almquist ym. (s. 49) muistuttavat asiakkaiden kokeman arvon määrittelyn olevan haastavaa, mutta erityisen tärkeää yrityksille, jotta he pystyvät luomaan arvoa asiakkailleen.

Eri arvoulottuvuudet voivat mennä ristiin tai päällekkäin, kuten Almquistin ym. (2016, 49) kertomissa arvoulottuvuuksissa taloudellinen arvo ja toiminnallinen arvo ovat yhdistetty. Rintamäen ym. (2007, 624) mallissa taas kaikki arvot ovat omissa kategorioissaan. Sweeney ja Soutar (2001, 211) puolestaan ovat jakaneet yleisesti yhtenä arvona pidetyn toiminnallisen arvon kahdeksi omaksi kategoriaksi, toinen niistä on hinnan kategoria ja toinen suorituskyvyn kategoria.

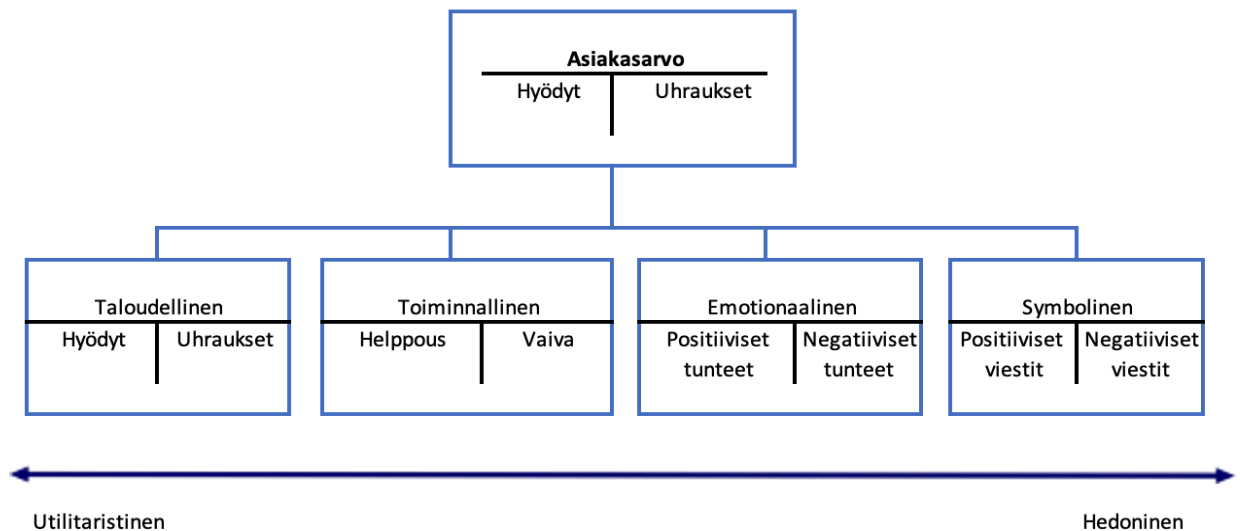
Tässä tutkimuksessa on päätetty hyödyntää Rintamäen ym. (2007, 624) luomia neljää eri arvoulottuvuutta. Opinnäytetyön kirjoittaja kokee niiden olevan sopivin ratkaisu vuokra-asujien asiakasarvon kartoittamiseksi, koska hän uskoo näiden arvoulottuvuuksien sopivan hyvin asumiseen ja sen arvoon vaikuttaviin tekijöihin. Gallarza, Gil-Saura ja Holbrook (2011, 184) ovat todenneet, että tutkimukseen kannalta oleellisena pidetyn arvoulottuvuusjaon valitseminen on paljon kiinni tutkittavan palvelun tai tuotteen laadusta.

Hirschman ja Holbrook (1982, 92) ovat aikoinaan jaotelleet arvoulottuvuudet vain kahteen eri arvoon, hedoniseen ja utilitaristiseen arvoulottuvuuteen. He kertovat hedoniseen kuluttamiseen liittyvän symbolisen ja emotionaalisen merkityksen, jonka avulla asiakas kokee erilaisia tunteita ja fantasioi. Utilitaristisen arvoulottuvuuden he kertovat (s. 94) liittyvän tuotteen tai palvelun toiminnallisuuteen ja sen ominaisuuksiin, kuitenkin utilitaristinen arvo ei yksinään riitä selittämään asiakkaan kokemaa arvoa. Delgado-Ballester ja Fernandez Sabote (2015, 1860) toteavat hedonisen arvon yhdistymisen utilitaristisen arvon kanssa liittyvän ihmisen rationaalisuuteen.

Saattaisi ajatella hedonisen ja utilitaristisen arvon olevan toisiensa vastakohtia. Kuitenkin niitä voi esiintyä kuluttajalla yhtäaikaaisesti ajaen sekä hedonisia ja utilitaristisia päämääriä kohti. Kokonaisarvon koostuessa yksittäiselle kuluttajalle useista eri arvoulottuvuuksista ja niiden tuomien hyötyjen ja uhrausten erotuksesta, voi huomata samaan aikaan mukana olevan niin hedonisia kuin utilitaristisia arvojakin (Vieira ym. 2018, 434).

Hedonistisen ja utilitaristisen arvon voi katsoa myös sisältyvän Rintamäen ym. (2007, 624) kertomiin arvoulottuvuuksiin. Utilitaristiseen arvoulottuvuuteen voidaan katsoa sisältyvän

taloudellinen ja toiminnallinen arvoulottuvuus. Hedoniseen arvoulottuvuuteen voidaan taas katsoa sisältyvän emotionaalinen ja symbolinen arvoulottuvuus. Heidän luomansa hierarkkisen mallin avulla (s. 624–625) voidaan nähdä, kuinka arvoulottuvuudet ovat järjestettynä utilitaristisimmasta päästä kohti hedonistisinta arvoulottuvuutta. Mallissa liikutaan taloudellisesta arvoulottuvuudesta toiminnalliseen arvoulottuvuuteen, sen jälkeen siirrytään emotionaaliseen arvoulottuvuuteen ja viimeisenä on symbolinen arvoulottuvuus (kuvio 1). Siirtymä kuvailee samalla myös liikkumista konkreettisesta arvosta abstraktiin, transaktiopohjaisesta arvosta interaktiopohjaiseen arvoon ja objektiivisesta arvosta subjektiiviseen arvoon (Rintamäki ym. 2007, 624). Utilitaristista arvoa kuvastaa konkreettinen, transaktiopohjainen ja objektiivinen arvo, kun taas hedonista arvoa kuvastavat abstrakti, interaktiopohjainen ja subjektiivinen arvo.



Kuvio 1. Arvoulottuvuudet mukailten Rintamäki ym. (2007).

3.2.1 Taloudellinen arvoulottuvuus

Rintamäki ym. (2007, 627) kertovat hinnan olevan vieläkin yksi tärkeimpänä pidetyistä asiakasarvoa koostavista tekijöistä. Ravald ja Grönroos (1996, 19) väittävät asiakkaalle koituneiden kustannuksien pienentämisen olevan tehokkain tapa tuottaa arvoa. Opinnäytetyöntekijän mielestä taloudellisen arvon merkitystä ei saa vähätellä, mutta hänen mielestään väittämä kustannuksen alentamisista parhaana arvon tuottamiskeinona ei kaikissa tapauksissa nykypäivänä pidä paikkaansa. Sweeney ja Soutar (2001, 211) puolestaan kuvailevat taloudellisen arvon kuuluvan toiminnallisen arvoulottuvuuden alle. Heidän

määritelmässään taloudellista arvoulottuvuutta käsitellään vain koituneiden kustannuksien kannalta, eikä taloudellisessa arvossa nähdä olevan mahdollisia hyötyjä. Heidän mukaansa asiakas kokee taloudellisessa arvoulottuvuudessa vain uhrauksia.

Rintamäen ym. (2007, 624) mukaan taloudellisen arvoulottuvuuden hyötyjen kasvattaminen liitetään juuri taloudellisten uhrausten pienentämiseen. Taloudellisiksi hyödyiksi voidaan luokitella esimerkiksi rahan tuottaminen tai kustannusten laskeminen (Almquist ym. 2016), rahan säästäminen tai alhainen hinta (Rintamäki ym. 2007, 627). Ostettu tuote voi toimia sijoituksena, esimerkiksi sijoitusasunnon muodossa, jolloin koetaan uhraus ja hyöty samassa. Sijoitukseen sijoitettu oma pääoma saattaa olla taloudellisesti suuri uhraus, mutta hyötynä hän saa asunnosta vuokratuottoa ja jopa mahdollista arvonnousua. Sweeney ja Soutar (2007, 211) sanovat arvon ja hyödyn syntyvän saamastaan vastineesta sijoittamalleen rahalle.

Ravaldin ja Grönroosin (1996, 22) mukaan taloudellinen arvo voidaan määritellä maksetun hinnan ja vastineeksi saadun laadun välillä. Arvo muodostuu siis asiakkaan kokemasta kompromissista ja heidän kokemuksestaan kompromissin kannattavuudesta. Taloudellisen arvoulottuvuuden parantamiseksi etsitään siis parasta suhdetta hyötyjen ja uhrauksien välille, samoin toimitaan myös muidenkin arvoulottuvuuksien kanssa. Rintamäki ym. (2007, 627) kertovat joidenkin asiakkaiden olevan valmiita uhraamaan merkittävästi aikaa ja näkemään vaivaa löytääkseen edullisimman hinnan tai tarjouksen.

Tutkimuksessa tarkastellaan arvoulottuvuuksien kaksipuoleisuutta ja kartoitetaan vuokra-asujien kokemia taloudellisia hyötyjä ja uhrauksia Rintamäen ym. (2007, 624) kehittämän mallin mukaan. Jokainen vuokra-asuja kokee hyödyt ja uhraukset asumisesta koituvien kustannuksien perusteella eri tavalla. Tavoitteena on kartoittaa yleisimmän hyödyt ja uhraukset, joita vuokra-asujat asumisessaan kokevat. Tässä tutkimuksessa haetaan Kumarin ja Reinartzin (2016, 62) kertomaa nettohyötyä vuokra-asujille, joka syntyy hyötyjen ja uhrausten erotuksesta.

3.2.2 Toiminnallinen arvoulottuvuus

Useat tutkijat puhuvat toiminnallisesta arvosta funktionaalisenä arvona (Rintamäki ym. 2007; Khalifa 2004; Smith & Colgate 2007). Funktionaalista eli toiminnallista arvoa hakevat asiakkaat usein etsivät tuotteilta tai palveluilta ratkaisuja heidän ongelmiinsa (Rintamäki ym. 2007, 627).

Delgado-Ballester ja Fernandez Sabiote (2015, 1858) kertovan ihmisten rationaalisuuden liittyvän vahvasti toiminnalliseen arvoon.

Toiminnallisen arvon hyötyjä koetaan syntyvän palvelun tai tuotteen positiivisista ominaisuuksista, kyvystä suorittaa toivottu toiminto ja hyödyllisyydestä (Smith & Colgate 2007, 10). Rintamäen ym. (2007, 627) mukaan siihen liittyy helppous, toiminnallista arvoa suosivat kuluttajat etsivät usein juuri helppoutta. Helppoudella voidaan tarkoittaa mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa toimintaa (Rintamäki ym. 2007, 627) tai yksinkertaista prosessia (Almquist ym. 2016, 50). Hemilä ym. (2016, 7) muistuttavat toiminnallisen ominaisuuden syntyvän tuotteen tai palvelun konkreettisesta hyödystä, eikä esimerkiksi sen synnyttämistä tunteista ihmisessä.

Kuluttajan joutuessa käyttämään liikaa aikaa tai vaivaa tuotteen etsimiseen ja yleiseen käyttöön syntyy toiminnallisia uhrauksia. Niin kuin taloudellistenkin arvojen kohdalla, toiminnallisen arvon kasvattaminen tapahtuu uhrauksien pienentämisellä (Rintamäki ym. 2007, 624). Tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvä uuden taidon opettelu ja tietojen etsiminen nähdään myös toiminnallisena uhrauksena (Smith & Colgate 2007, 14). Almquistin ym. (2016, 52) mukaan asiakkaille toiminnallista uhrausta tuottavat erilainen sekavuus ja säheltäminen.

Almquistin ym. (2016, 49) arvoulottuvuus mallissa on toiminnallinen ja taloudellinen arvo yhdistetty, kun taas Rintamäki ym. (2007, 624) ovat erottaneet ne kahdeksi eri arvoulottuvuudeksi. Sweeney ja Soutar (2001, 211) puolestaan olivat jakaneet sen taloudelliseen ja suorituskyvylliseen arvoulottuvuuteen.

Tutkimuksessa tarkastellaan Rintamäen ym. (s. 624) mallin mukaan, jossa toiminnallinen arvo on oma arvoulottuvuutensa. Toiminnallisella arvoulottuvuudella on suuresti merkitystä vuokra-asunnoissa, koska useissa asunnoissa on erilaisia toiminnallisia ominaisuuksia ja tutkimuksessa halutaan siitä syystä tarkastella toiminnallinen arvo erillään taloudellisesta arvosta. Toiminnallinen arvo määritellään tässäkin arvoulottuvuudessa nettohyötynä (Kumar & Reinartz 2016, 62), eli hyötyjen ja uhrauksien erotuksena.

3.2.3 Emotionaalinen arvoulottuvuus

Rintamäki ym. (2007, 628) kertovat emotionaalisen arvon liittyvän kokemuksiin ja rentoutumiseen. Smith ja Colgate (2007, 10) kuvailevat emotionaalisen arvon luovan

miellyttäviä tunteita ja kokemuksia asiakkaalle. Asiakkaan kokemat kokemukset saavat hänet tuntemaan erilaisia tunteita, jotka ovat arvokkaita asiakkaalle. Smith ja Colgate (2007, 22) kertovat emotionaaliseen arvoulottuvuuteen liittyvän myös palvelut, joiden avulla ihmisen sosiaalisten suhteiden ylläpito helpottuu. Holbrook ja Hirschman (1982, 92) ovat jaotelleet kokemuksellisen ja hedonisen kulutuskäyttäytymisen eroja. He katsovat tunteista syntyvän arvon olevan hedonista. Sweeney ja Soutar (2001, 16) kertovat, että heidän tutkimuksensa mukaan asiakkaat arvioivat funktionaalisen arvon ja ominaisuuksien lisäksi tuotteita ja palveluja myös emotionaalisen arvon kautta, eli tuotteen tai palvelun tuoman nautinnon avulla.

Almquist ym. (2016, 48) kertovan emotionaalista arvoa syntyvän ahdistuksen lievittymisestä ja positiivisista tunteista. Hemilä ym. (2016, 7) kertovat mallissaan innostavan ilmapiirin ja omien arvojen mukaisen toimimisen tuottavan emotionaalista arvoa asiakkaalle. Ilahtuminen on yksi emotionaalista hyödyistä, jonka asiakas kokee yllättyessään positiivisesti (Khalifa 2004, 659). Rintamäen ym. (2007, 628) mukaan asiakkaille voi luoda emotionaalista arvoa myös aistien, kuten kuulon, näön ja hajun avulla. Heidän mukaansa myös viihtyvyydellä ja tunnelmalla saadaan emotionaalista hyötyä asiakkaassa aikaan. Useat tutkijat liittävät siis emotionaalisen arvon hyötyjen syntymisen ilon ja mielihyvän tunteeseen.

Emotionaaliseksi uhrauksiksi voi Rintamäen ym. (2007, 624) arvoulottuvuus mallin mukaan luokitella psykologisiin ja suhteisiin liittyvät kustannukset. Smith ja Colgate (2002, 14) ovat kategorisoineet psykologisiin ja suhteista syntyviin kustannuksiin esimerkiksi konfliktit, stressin ja yleiset kustannukset, joita asiakas kokee suhteeseen liittyvän. Khalifa (2004, 659) lisää vielä emotionaaliseen uhraukseen liittyvän raivon tunteen, jota asiakkaat saattavat kokea.

Emotionaaliseksi hyödyiksi usea tutkija kertoi olevan erilaiset tunteet, jotka tuottavat hyvää oloa. Emotionaalisiin uhrauksiin taas liitetään negatiivisten tunteiden, kuten raivon tunteminen. Reaktiot, joissa asiakas kokee jotain tunnetta, voi syntyä edellä mainittujen tutkijoiden mukaan monesta eri asiasta. Smith ja Colgate (2007, 8) toteavat emotionaalisen arvon pääajatuksena olevan tunteiden herättäminen ja kasvattaminen asiakkaassa. Emotionaalinen arvo määritellään myös tässä arvoulottuvuudessa nettohyötynä (Kumar & Reinartz 2016, 62), eli hyötyjen ja uhrausten erotukseen.

Vuokra-asumisessa emotionaalisella arvoulottuvuudella on roolia esimerkiksi pitkäaikaisen vuokrasuhteen kannalta. Tutkimuksessa hyödyiksi lasketaan mielihyvä ja positiiviset tunteet, kun taas uhrauksiksi asiakkaassa syntyneet negatiiviset tunteet. Tutkimuksessa tarkastellaan

Rintamäen ym. (s. 624) mallia mukaillen yleisesti positiivisten tunteiden syntymistä vuokra-asumisessa ja myös negatiivisten tunteiden. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään yleisiä tekijöitä erilaisten tunteiden syntymiseen vuokra-asumisessa.

3.2.4 Symbolinen arvoulottuvuus

Rintamäki ym. (2007, 629) toteavat symbolisen arvon liittyvän asiakkaan itseilmaisuuksiin, Smith ja Colgate (2007, 10) liittävät siihen myös psykologiset merkitykset. Almqvist ym. (2016, 51) ovat jaotelleet yhteenkuuluvuuden tunteen arvoulottuvuuskategoriassaan asiakkaalle arvoa tuottavaksi elämää muuttavaksi kategoriaksi. Ympärillä olevat ihmiset ovat symbolisen arvon syntymisessä oleellisessa asemassa, koska niiden avulla voidaan viestiä toisille ihmisille (Rintamäki ym. s. 629).

Tuotteen tai palvelun tuoma symbolinen hyöty voi koostua esimerkiksi kuluttamisen tuomasta positiivisesta viestistä tai mielikuvasta itselle ja muille (Rintamäki ym. s. 629). Heidän mukaansa uhrauksia puolestaan voi syntyä tuotteen tai palvelun käytön negatiivisista merkityksistä. Hemilä ym. (2016, 7) listaavat symbolista arvoa tuottaviksi tekijöiksi esimerkiksi laatuimagon ja eettisyyden.

Useat tutkijat puhuvat symbolisesta arvosta nimellä sosiaalinen ulottuvuus (Almqvist ym. 2016; Gallarza & Gil-Saura 2018; Sweeney. & Soutar 2001; Wang ym. 2004). Rintamäen ja Kirveen (2017, 160) mukaan sosiaalisesta ulottuvuudesta puhutaan siitä syystä, että sen voidaan nähdä vaikuttavan siihen, kuinka muut asiakkaat näkevät toisen kulutusvalintojen seuraukset. Tästä voi siis päätellä muilla asiakkaille olevan suuri rooli symbolisen arvon muodostumisessa.

Wang ym. (2004, 172) toteavat sosiaaliseen arvoon liittyvän palvelun tai tuotteen tuomat sosiaaliset hyödyt. Tässä tutkimuksessa käytetään symbolisen arvoulottuvuuden kategoriaa ja keskitytään itseilmaisulliseen arvoon eikä sosiaalisiin vuorovaikutuksiin. Smith ja Colgate (2007, 20) kertovat symbolisen arvon keskittyvän henkilökohtaisiin merkityksiin tai siihen, kuinka muut hänet näkevät.

Tutkimuksessa määritellään symbolinen arvo itseilmaisukseksi, jolla asiakas voi viestiä itsestään muille ihmisille (Rintamäki ym. 2007, 629). Smithin ja Colgaten (2007, 20) tapaan symbolinen arvo liitetään tässä tutkimuksessa vahvasti omaan identiteettiin ja sen ilmaisuun.

Tutkimuksessa tarkastellaan siis itseen liitettäviä positiivisia viestejä hyötyinä ja taas negatiiviseksi koetut viestit luokitellaan uhrauksiksi. Vuokra-asumisessa itseilmaisua voidaan rakentaa asuinalueella, asunnon tyyllillä ja taloyhtiön maineella.

3.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto ja pohdinta

Taloudellinen arvo ja sen muodostuminen ovat asumisessa varmasti kaikille vuokra-asujille suuria tekijöitä. Tutkimuksessa kartoitetaan taloudellisen arvoulottuvuuden kohdalla erilaisten kustannusten aiheutumisen merkitystä, millaiset kustannukset ihmiset kokevat hyödyiksi ja mitkä aiheuttavat uhrauksia. Taloudelliseen arvoulottuvuuteen tutkimuksessa liitetään esimerkiksi vakuuden summa sekä maksut, joita kertyy sähköstä, vedestä, internetistä ja autopaikasta. Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan ihmisten mielekkäimmäksi kokema tapa maksaa kyseisiä maksuja. Kyselyn taustakysymyksissä kartoitetaan myös vastaajien bruttotuloja, koska opinnäytetyön tekijä uskoo sillä olevan vahvasti vaikutusta taloudellisen arvoulottuvuuden syntymiseen.

Toiminnallisen arvoulottuvuuden voisi katsoa liittyvän todella vahvasti vuokra-asumiseen. Ihmiset hakevat asunnoista itselleen parhaiten sopivia toiminnallisia ominaisuuksia. Pirinen ([viitattu 1.3.2021], 59) kuvailee asumisen toiminnallisia arvoja arvokimpuksi, joka rakentuu asiakkaan mieltymyksen ja asunnon sekä sen ympäristön kohtaamisesta. Hän muistuttaa jokaisen rakentavan oman arvokimppunsa, jolla pyritään vastaamaan asiakkaan omiin toiveisiin. Hän näkee arvokimpuun muodostumiseen vaikuttavan asiakkaan elämäntilanne, joten siitä syystä kyselyn taustakysymyksissä kartoitetaan vastaajien nykyistä elämäntilannetta. Tutkimuksessa pyritään löytämään vuokra-asujien hyödyiksi kokemia asunnon ominaisuuksia ja samalla myös uhrauksia. Kyselyssä kartoitetaan asunnon ja lähiympäristön tärkeimpiä toiminnallisia ominaisuuksia ja esimerkiksi pohjaratkaisun sekä rakennusmateriaalien merkitystä.

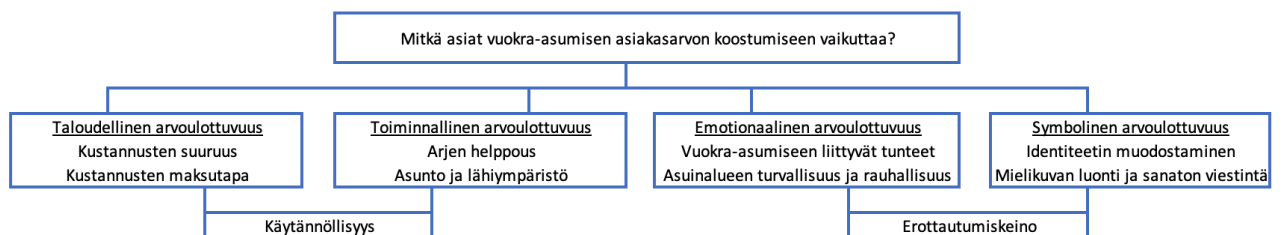
Hemilä ym. (2016, 6) muistuttavat, että liiketoiminnan kilpailun kiristyessä on yhä vaikeampaa erottautua vain taloudellisilla tai toiminnallisilla arvoilla, sillä monet tuotteet ja palvelut ovat hinnaltaan ja ominaisuuksiltaan lähellä toisiaan. Heidän mukaansa eroavaisuuksia pitäisi pyrkiä luomaan juuri emotionaalisen ja symbolisen arvoulottuvuuden avulla. Opinnäytetyön tekijä uskoo tämän pätevän myös vuokra-asunnoissa, koska vuokrat tietyillä alueilla samankaltaisissa asunnoissa pyörivät samoissa hinnoissa ja uudisrakentamisessa suositaan

tiettyjä toiminnallisia ominaisuuksia. Voisi kuvitella vuokra-asujien alkavan etsimään arvon muodostumista eri seikoista, kuten emotionaalisesta ja symbolisesta arvoulottuvuudesta.

Emotionaalisen arvoulottuvuuden kohdalla tutkimuksessa lähdetään kartoittamaan vuokra-asujan tunteita asumiseen ja asuntoon liittyen. Tutkimuksessa kartoitetaan esimerkiksi kodin viihtyisyyden ja taloyhtiön piha-alueen merkitystä vuokra-asujalle. Vastauksista pyritään löytämään suurimmat hyödyt ja vuokra-asujan kokemat uhraukset tunteisiin liittyen. Hemilä ym. (2016, 6) uskovat emotionaalisten ja symbolisten arvotekijöiden merkityksen kasvavan asiakasarvon muodostamisessa tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tekijä uskoo samaa, niin kuin aikaisemmin ilmeni. Tutkimustuloksissa kartoitetaan myös vuokra-asujien tärkeintä arvoulottuvuutta vuokra-asumiseen liittyen, joten tutkimustuloksissa tulee ilmenemään vastaajien tärkeimmäksi kokema arvo.

Smithin ja Colgaten (2007, 20) tapaan symbolinen arvo liitetään tässä tutkimuksessa vahvasti omaan identiteettiin ja sen ilmaisuun. Kyselyssä kartoitetaan vuokra-asujien itseilmaisun ja identiteetin rakentamista esimerkiksi asuinalueen ja taloyhtiön maineen avulla. Pirisen ([viitattu 1.3.2021], 57) mukaan vuokra-asujat hakevat asumiseltaan enemmän yksilöllisyyttä ja persoonallisuutta, joka ei kohtaa rakennusteollisuuden tämänhetkisen tuotannon kanssa. Tutkimuksessa kartoitetaan myös vuokra-asunnon omannäköisyyden merkitystä ja sitä, että koetaanko itseään kuvastavan tyylinen asunto tärkeäksi.

Tutkimuksen kysely rakennetaan asiakasarvon ja neljän eri arvoulottuvuuden viitekehyksen avulla. Asiakasarvon määritelmä on, että asiakasarvo koostuu hyötyjen ja uhrausten luomasta erotuksesta (Wang ym. 2004, 172). Kyselyn avulla kartoitetaan vuokra-asumisen tuomia hyötyjä ja uhrauksia. Vuokra-asumisen asiakasarvoa koostavista tekijöistä (kuvio 2) on koottu kuvio, jonka avulla nähdään asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä eri arvoulottuvuuksissa.



Kuvio 2. Vuokra-asumisen asiakasarvoa muodostavia tekijöitä

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti eli määrällisesti ja sen etenemistä ohjaili eri arvoulottuvuudet sekä tutkimuskysymykset. Tutkimuksen toteutukseen opinnäytetyöntekijä valitsi verkkotutkimuksen. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään (Kananen 2008, 10). Vastaajien eli otetun otoksen voidaan ajatella edustavan perusjoukkoa. Puolestaan tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksia, joiden vastauksia käsitellään tilastollisin menetelmin. Mittaukset tarkoittavat havainnointiyksiköiden määrää, jonka on oltava riittävän suuri määrä, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia ja niiden voitaisiin katsoa edustavan koko perusjoukkoa. (Mts. 10). Opinnäytetyön tekijä asetti tutkimukseen tavoitteeksi 200 vastaajaa, joiden tulisi sijoittua tasaisesti eri kohdekaupunkeihin. Hän katsoi 200 vastaajaa olevan riittävä määrä tuloksien analysointiin ja niiden luotettavaksi toteamiseen. Vilkka (2007, 17) toteaa määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen havainnointiyksiköiden minimimäärän olevan 100.

Kvantitatiivisen tutkimustavan valintaan vaikutti useampi tekijä. Määrälliset tutkimukset katsotaan objektiivisiksi, eli tutkija on niissä puolueeton. Puolueettoman tutkijan myötä hän ei ole vaikuttanut tutkimustuloksiin ja tutkimustulokset ovat tutkijasta riippumattomia (Vilkka 2007, 13). Opinnäytetyön tekijä piti objektiivisuutta itselleen tärkeänä, sillä hän kokee omaavansa aiheeseen liittyen vahvoja mielipiteitä ja se oli hänelle esteenä esimerkiksi haastattelujen toteuttamiseen. Hän ei halunnut omalla viestinnällään ohjailia vastaajia tahattomasti tai tahallisesti. Määrällinen tutkimus antaa yleiskuvaa vastaajien mielipiteistä ja niiden eroista (mts. 13). Tämä sopii opinnäytetyön tekijän mielestä vuokra-asujien asiakasarvon rakentumista tutkivaan tutkimukseen, koska asiakasarvo on kaikille henkilökohtaista. Hemilä ym. (2016, 1) mainitsivat asiakasarvon olevan yksilöllistä. Jokaista yksilöä on vaikea vuokramarkkinoilla miellyttää täydellisesti, joten siitä syystä tutkimus hakee yleiskuvaa vuokra-asujien asiakasarvon muodostumisesta.

Läpi tutkimuksen hyödynnetään teoreettisesta viitekehystä eli asiakasarvon neljää eri arvoulottuvuutta ja niiden avulla haetaan vastauksia tutkimuskysymykseen asiakasarvon muodostumisesta vuokra-asujilla. Tutkimuksissa pidetään luonteva hyödyntää teoriaa ja sen

avulla tuottaa tietoa tutkimusaineistosta (Vilkkä 2015, 24). Hyödynnettäessä teoriaa ja käsitteitä koko tutkimuksen ajan varmistetaan sen johdonmukainen kehys (s. 27).

Tutkimus toteutettiin mukaillen Kanasen (2008, 11–12) kuvailemia kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheita. Toimeksiantajalta tulleen tutkimuspyynnön jälkeen opinnäytetyön tekijä lähti selvittämään mitä tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan ja mistä se tieto saadaan. Siitä edettiin teoreettisen viitekehyksen avulla luomaan kyselyä, jonka avulla tutkimuskysymyksiin haetaan vastausta. Kyselyn sulkemisen jälkeen tuloksia analysoitiin ja tulkittiin, sekä vedettiin johtopäätöksiä tutkimustuloksista. Opinnäytetyön tutkimuksen toteutus on tapahtunut vaiheittain, joka on tyypillistä kvantitatiiviselle tutkimukselle (mts. 11). Opinnäytetyön tekoon on käytetty aikaa tammikuusta 2021 huhtikuun 2021 loppuun saakka.

4.2 Tutkimuskohteet

Tutkimuskohteena opinnäytetyölle ovat vuokra-asujat Oulusta, Jyväskylästä, Tampereelta ja Vaasasta. Opinnäytetyöntekijä rajasi alueellisesti tutkimuskohdetta, jotta tutkimus keskittyisi pääpainotteisesti kasvaviin kaupunkeihin, joissa vuokra-asujien määrät kasvavat koko ajan. Opinnäytetyössä ei oteta kantaa tuetun rakentamisen asuntoihin, eli ARA-järjestelmä on poissuljettu. Tutkimus koskee vapaarahoitteisesti rakennettuja asuntoja ja näin ollen havainnointiyksiköt ovat laajemmalla otannalla.

Tutkimuksen kyselyyn on vastannut paljon erilaisia elämäntilanteita omaavia henkilöitä, tutkimuksessa ei ole rajattu elämäntilanteen tai vastaajan iän mukaan jotain ryhmää pois. Vastaajat asettuvat aina opiskelijasta eläkeläiseen saakka, jotta kaikkien eri ikäryhmien ja elämäntilanteiden omaavien tarpeet tulisivat huomioiduksi. Opinnäytetyöntekijä päätti olla kysymättä vastaajien sukupuolta, joten siitä mahdollisesti koituvia eroja tutkimuksessa ei ilmene.

Usein vuokra-asuntojen toiveet eroavat toiveista omistusasuntoa kohtaan, vastaajia on pyydetty keskittymään juuri vuokra-asuntoihin liittyviin toiveisiin vastatessaan kyselyyn. Kyselyn alussa olevassa saatekirjeessä tarkennettiin ohjeita vastaamiseen vielä sen verran, että vuokra-asujat vastaisivat sen mukaan mitä vuokra-asunnolta toivovat, eikä vain sen mukaan millainen nykyinen asunto on. Tutkimuksessa ei oteta kantaa omistusasujien asiakasarvon muodostumiseen.

4.3 Aineiston keruu

Opinnäytetyön teoriaosaan on tiedonkeruumenetelmänä käytetty erilaisia dokumentteja ja artikkeleita eli sekundääriaineistoa. Sekundääriaineistolla tarkoitetaan jo olemassa olevaa aineistoa (Kananen 2014, 135). Teoriaosaan käytetty aineisto on osittain useampia vuosia vanhaa, mutta kyseiset artikkelit ovat asiakasarvon muodostumisen yksiä peruspilareita. Opinnäytetyön tekijä päätti käyttää useita vuosia vanhoja lähteitä, koska totesi ne tarkastelun jälkeen vielä tässä hetkessä päteviksi. Uusia tutkimuksia ja tietoa ei ollut kumoamassa vanhaa.

Empiiriseen osaan on tiedonkeruumenetelmänä käytetty kyselyä (Liite 1), jossa kysymyksillä on pyritty löytämään tietoa tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi. Kyselyn kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ja niiden perusteella syntyy tutkimuksen luotettavuus (Kananen 2008, 25). Hänen mukaansa kysymysten toimivuus tutkimuskysymyksiä ratkaisemiseksi on riippuvainen esimerkiksi vastaajan oikein ymmärtämisestä kysymyksiä kohdalla, hänen tarvittavasta tiedosta vastata kysymykseen ja halusta vastata. Opinnäytetyöntekijä pyrki kyselyssä laittamaan sellaisia kysymyksiä, joita jokainen vuokra-asuja olisi joutunut pohtimaan aikaisemmin. Tästä syystä hän uskoo vastaajilla olevan tarvittavaa tietoa kysymyksiin vastaamiseen. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman ymmärrettäväksi, jotta väärinymmärryksiä ei syntyisi. Vastaaminen kyselyyn oli vapaaehtoista, joten opinnäytetyöntekijä uskoo vastanneiden olleen halukkaita vastaamaan kysymyksiin.

Tähän opinnäytetyöhön aineisto on kerätty verkkokyselyllä, joka julkaistiin hyödyntäen Webropolia. Webropolin avulla vastaukset saadaan suoraan sähköiseen muotoon. Verkkokysely on helppo tapa kerätä vastauksia, siihen voi odottaa internetiä käyttävien osaavan vastata (Kananen, 2014, 22). Verkkokysely laaditaan kyselypohjaan, jollekin tietylle verkkosivulle, josta vastaukset sitten siirretään tilasto-ohjelmaan analysointia varten (s. 28–29). Ihmiset eivät välttämättä ole henkilökohtaisesti kiinnostuneita tutkimuksen kohteena olevasta ongelmasta tai ilmiöstä, eikä vastauksilla ole heille merkitystä (s. 18). Tämän takia opinnäytetyöntekijä selvitti parhaita väyliä löytää vastaajia, joilla olisi asiaan kiinnostusta. Verkkokysely on avattu 27.2.2021, avaaminen tapahtui suunnitellusti lauantaina iltapäivällä, jolloin ihmisillä on usein vapaa-aikaa ja sen myötä opinnäytetyön tekijä toivoi vastauksia kyselyyn. Verkkokysely sulkeutui sunnuntaina 14.3.2021 illalla. Aikaa vastata kyselyyn oli hieman yli kaksi viikkoa.

Kyselyn alkuun oli kirjoitettu saatekirje, josta vastaajille selvisi tutkimuksen tarkoitus ja vastauksien käyttötarkoitus. Opinnäytetyön tekijä katsoo jokaisen vastaajan hyväksyneen käyttötarkoituksen vastatessaan vapaaehtoiseen kyselyyn. Mikäli tutkimuksessa käsitellään henkilötietoja, on käsittelyn täytettävä käyttötarkoitussidonnaisten vaatimukset ja käsittely on suunniteltava täsmällisesti, jotta käsittely tapahtuu lainmukaisesti (Tietosuojavaltuutetun toimisto, [viitattu 3.3.2021]). Kyselyssä ei kerätty henkilötietoja.

Verkkokyselyn julkaisupaikaksi opinnäytetyön tekijä valitsi Facebookin ja sieltä useamman eri ryhmän, joista hän katsoi tavoittavansa vastaajia. Kyselyn olisi tärkeää tavoittaa tutkittavaa kohderyhmää edustavat henkilöt ja saada hajanainen vastaajaryhmä, jossa edustetaan joko alueellisesti tai esimerkiksi elämäntilanteellisesti erilaisia ryhmiä (Kananen 2014, 22–23). Opinnäytetyön tekijä katsoi sopivaksi paikaksi tavoittaa kohderyhmään kuuluvia vastaajia jokaisen kohdekaupungin Vuokra-asunnot ryhmistä, joissa on useita tuhansia, jopa kymmeniä tuhansia jäseniä. Hän ajatteli siellä olevan asiasta kiinnostuneita ihmisiä, jotka vapaaehtoisesti haluavat kyselyyn vastata.

Vuokra-asunnot Jyväskylä -ryhmä oli ainut, jossa opinnäytetyöntekijä sai luvan kyselyään jakaa. Tampereen, Oulun ja Vaasan kohdalla oli keksittävä toinen ratkaisu. Opinnäytetyön tekijä liittyi kolmen edellä mainitun kaupungin yleiseen Facebook-ryhmään, jotta voi jakaa kyselyn siellä. Tampereelta vastaajia tavoitettiin tällä tavalla suuri määrä. Vaasasta vastaajia ei tullut yhtä paljoa, mutta tarpeeksi tutkimukseen osallistamista varten. Oulun yleinen ryhmä ei antanut lupaa kyselyn jakamiseen, joten Oulusta ei vastaajia tavoitettu. Oulun osalta tutkimustulokset eivät ole luotettavia, koska niitä ei ole.

4.4 Aineiston analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään havaintomatriisia, joka kertoo tutkimusaineiston tuloksia ja sitä hyödynnetään analysoinnissa (Vilka 2007, 135). Taulukkoa kutsutaan havaintomatriisiksi ja sillä on tehokkainta käsitellä kyselystä saatuja vastauksia (Vilka 2005, 90). Opinnäytetyössä pyritään kartoittamaan asiakasarvon muodostumisen hyötyjä ja uhrauksia vuokra-asumisessa. Opinnäytetyön tekijä kokee siinä tehokkaimmaksi tavaksi esittää tuloksia sanallisesti, taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kysymykset, joissa vastaukset ovat todella hajanaisia ymmärrettävimmäksi esittelytavaksi koettiin taulukot. Johtopäätöksissä

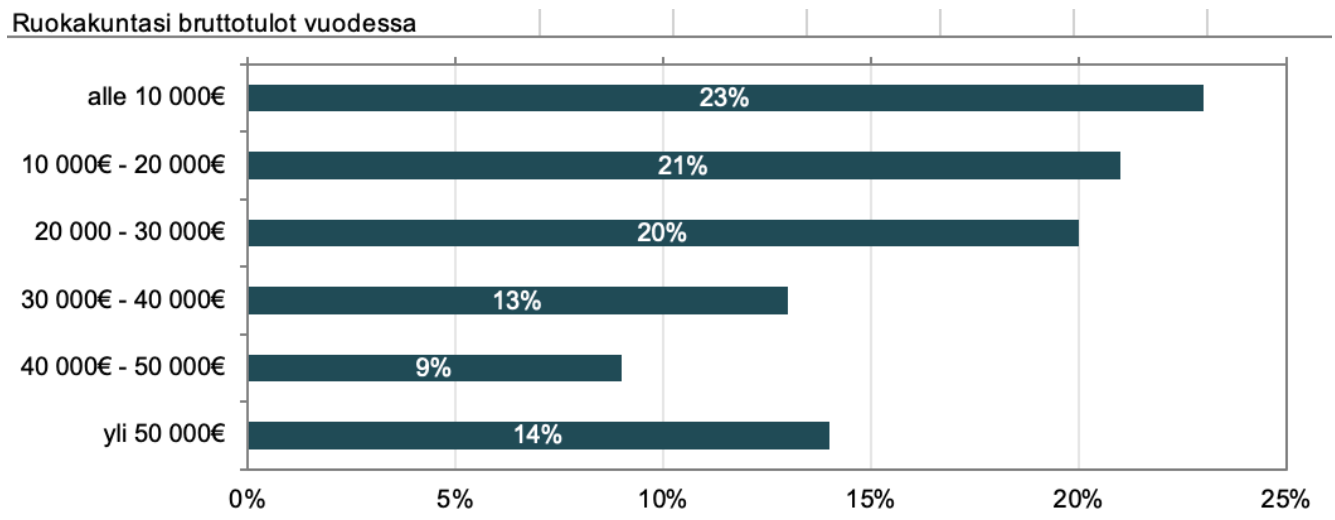
syvennyttään tarkemmin kartoittamaan hyötyjen ja uhrausten syntymistä vuokra-asumisessa tuloksien perusteella.

Analysoinnissa hyödynnetään jakaumataulukoita, joiden avulla esitetään muuttujien arvoja suhteellisina osuuksina, eli ne tuodaan ilmi prosentteina (Kananen 2014, 209). Ristiintaulukointia ei analysoinnissa hyödynnetä, opinnäytetyön tekijä ei koe sitä järkeväksi epätasaisten tuloksien takia. Opinnäytetyön tutkimusten analysoinnissa vertaillaan myös kaupunki- ja ruokakunta-kohtaisten vastausten eroja. Vastauksia jaotellaan neljään eri arvoulottuvuuteen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Työkaluina analysoinnissa käytetään Webropolin omia aineistonanalysointiominaisuuksia sekä Exceliä.

5 TULOKSET

Kyselyn vastaukset ylivät melkein tavoitteeseen ja vastaajia tuli 199. Vastaajia tuli eniten Tampereelta, siellä vastaajien määrä nousi 94 henkilöön. Jyväskylästä vastauksia tuli 73, kun taas Vaasasta 32. Yli kahden hengen ruokakuntia omaavia oli vastaajista vain 18, yhden hengen ruokakuntia oli 91 ja kahden hengen ruokakuntia 90. Pienet ruokakunnat muodostivat kyselyyn vastanneista selkeän enemmistön, yhden ja kahden hengen ruokakuntien vastaajien määrän ollessa 90 %. Suomen ruokakuntien keskikoko on ollut vuonna 2019 1,97 henkilöä (Suomen virallisen tilaston asuntokunnat ja asuinolot 2019 2020b), joten suuri määrä alle kolmen hengen ruokakuntia oli odotettavissa.

Vastaajista enemmistö eli 48 % oli elämäntilanteeltaan työssäkäyviä, opiskelijoita 42 %, työttömiä 6 %, vanhempainvapaalla 2 % ja eläkkeellä 2 %. Ruokakuntien yhteenlasketuissa vuosittaisissa bruttotuloissa oli enemmän hajontaa, alla olevassa taulukossa (Kuvio 3) on eriteltyä jakauma. Asumistukea on vastaajista saanut 46 % eli 92 ruokakuntaa.



Kuvio 3. Ruokakunnan bruttotulot vuodessa

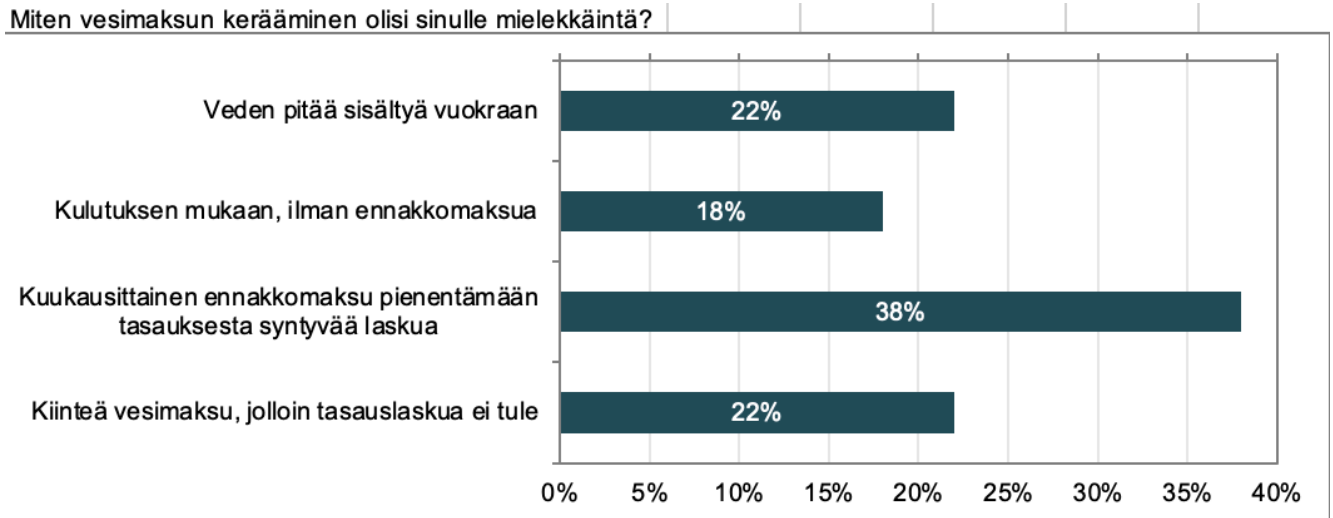
Vuokrasopimuksissa nykyään käytetään usein määräaikoja ensimmäiselle irtisanomisajankohdalle, jonka jälkeen sopimus jatkuu toistaiseksi voimassa olevana. Esimerkiksi useissa vuokrailmoituksissa voi nähdä ensimmäisen irtisanomisajan ilman sanktiota olevan vuoden päästä sopimuksen alkamisesta. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien mielipidettä asiaan ja jakauma oli todella tasainen. Vastaajista 99 oli sitä mieltä, että on valmis sitoutumaan asuntoon ennalta määrättyksi ajaksi, kun taas 100 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei missään nimessä ole valmis sitoutumaan ennalta määrättyksi ajaksi.

5.1 Taloudellisen arvoulottuvuuden vastaukset

Taloudellisessa arvoulottuvuudessa selvitettiin eri kustannuslajien maksusta aiheutuvaa vaivaa ja mielekkäimpiä tapoja niiden maksamiseen. Vuokra-asumisesta ilmaista ei saa, kustannukset tulevat joka tapauksessa, mutta vuokranantajalla on valtaa vaikuttaa tapaan, kuinka ne maksetaan. Kyselyssä kartoitettiin mitä suomalaiset vuokra-asujat haluaisivat sisältyvän vuokraan ja mistä ovat itse valmiita vuokran lisäksi maksamaan. Kyselyyn vastanneista jopa 148 vastaajaa, eli 74 % vastanneista oli sitä mieltä, että Suomessa vuokra-asuminen on kallista. Vastaajien kaupunkien vaihtelut eivät luoneet kyseisen kysymyksen vastauksiin suuria muutoksia, mutta ruokakunnan koko loi. Yli kahden hengen ruokakunnista 89 % piti vuokra-asumista Suomessa kalliina.

Yleisemmin puhuttuna vuokravakuudella tarkoitetaan vakuutta, joka vuokrasuhteen alkaessa vuokranantajalle maksetaan. Vakuudella vuokrasuhteen päätyttyä tarvittaessa tasataan maksamattomia vuokria tai korjaillaan asuntoon syntyneitä vahinkoja, ellei niitä ole vakuus palautetaan vuokralaiselle. Laki asuinhuoneiston vuokrauksesta (L 31.3.1995/481) 1 luvun 8§:ssä säädetään vakuuden summan oltava kohtuullinen, kuitenkin se ei saa olla yli kolmen kuukauden vuokraa vastaava summa. Vastaajista vain yksi kertoi olevansa valmis maksamaan kolmen kuukauden vuokraa vastaavan summan vakuutena, suosituimmaksi vakuuden määräksi nousi yhden kuukauden vuokraa vastaava summa keräämällä 49 % vastaajista. Vastaajista 40 % katsoi olevansa valmis maksamaan kahden kuukauden vuokraa vastaavan summan, kun taas 4 % suosi henkilötakausta ja 6 % asuntoja, joissa on alle kuukauden vuokraa vastaava summa vakuutena.

Vesimaksun keräykseen liittyvissä toiveissa oli huomattavasti hajontaa, mutta asuinpaikkakunnalla tai ruokakunnan koolla ei tuloksissa nähty suurta merkitystä vastauksiin. Vesimaksun keräystavan (Kuvio 4) vastauksista tarkempi erittely. Lämmityksestä maksaminen puolestaan keräsi selkeän mielipiteen, 92 % vastaajista oli sitä mieltä, että lämmityksen on sisällyttävä vuokraan. Vain 8 % vastaajista kertoi olevansa valmiita maksamaan lämmityksestä vuokran lisäksi.



Kuvio 4. Vesimaksun keräystapa

Käyttösähkön maksamiseen oli vastaukset suhteellisen yksimielisiä, vain 11 % toivoi käyttösähkön sisältyvän vuokraan. Suuri osa eli 89 % vastaajista halusi itse solmia sähkösopimuksen valitsemaansa yhtiöön ja maksaa heille käyttösähkön. Asuinpaikkakunnalla tai ruokakunnan koolla ei ollut vaikutusta vastauksiin. Internetyhteyden toivoi 51 % vastaajista sisältyvän vuokraan, kun 49 % haluaisi itse solmia valitsemansa operaattorin kanssa sopimuksen. Internet-yhteyteen liittyvän kysymyksen vastaukset jakautuivat todella kahtia.

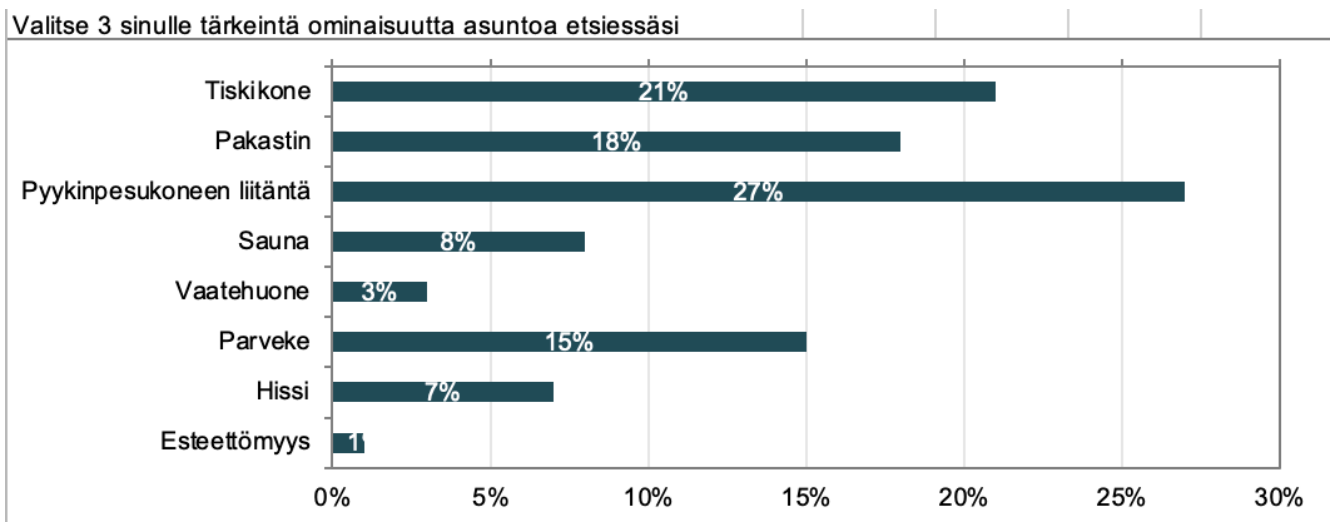
Kysymys autopaikoista ja niiden maksuista oli viimeisenä taloudellisen arvoulottuvuuden kysymyksenä. Vastaajista 22 % ilmoitti, ettei tarvitse autopaikkaa. Autopaikkaa tarvitsevista 4,5 % toivoi sen sisältyvän vuokraan. Autopaikkaa tarvitsevien valmiutta maksaa vuokraa autopaikasta haarukoitiin kuukausittaisen vuokrasumman avulla. Suurin osa eli 41 % vastaajista ilmoitti olevansa valmis maksamaan autopaikasta alle 20 € kuukaudessa, kun taas 28 % oli valmis maksamaan 20–40 € kuukaudessa ja 4,5 % vastaajista oli valmiita maksamaan yli 40 €. Vaasassa asuvat vastaajat olivat valmiita maksamaan autopaikasta huomattavasti vähemmän kuukaudessa, kuin Jyväskylässä ja Tampereella.

5.2 Toiminnallisen arvoulottuvuuden vastaukset

Toiminnallisen arvoulottuvuuden kohdalla kysymykset liittyvät asunnon ja asunnon lähistöllä oleviin ominaisuuksiin sekä rakenteelliseen puoleen, kuten pohjaratkaisuihin ja rakennusmateriaaleihin. Toiminnallisen arvoulottuvuuden kohdalla vertaillaan vastauksia enimmäkseen ruokakunnan koon perusteella. Opinnäytetyön tekijän mielestä on tärkeää

selvittää, millaisia toiminnallisia ominaisuuksia myös suuremmissa asunnoissa kuin yksiöissä ja kaksioissa kaivataan. Hän uskoo niiden eroavan pienempien ruokakuntien tarpeista.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme annetuista vaihtoehdoista itselle tärkeintä ominaisuutta asunnossa. Hajontaa vastauksissa oli, mutta selkeästi tärkeimpänä nousi pyykinpesukoneen liitántä. Taulukossa (Taulukko 3) tarkempi erittely kaikkien vastanneiden yhteenvedosta. Yli kahden hengen ruokakunnissa pyykinpesukoneen liitántä nousi myös tärkeimmäksi, toisena oli sauna ja kolmantena parveke, pakastin sai vastauksissa melkein saman määrän kuin parveke. Esteettömyyttä, hissiä ja vaatehuonetta ei pidetty yli kahden hengen ruokakunnissa lainkaan tärkeänä. Verraten kaikkien vastanneiden osuuteen (Kuvio 5) yli kahden hengen ruokakunnissa tiskikonetta ei koettu yhtä tärkeäksi, sen valitsi vastaajista vain 8 %.



Kuvio 5. Asunnon toiminnalliset ominaisuudet

Asunnon läheisyyden ominaisuuksissa nousi kahdeksi tärkeimmäksi lähikauppa saaden vastauksista 34 % ja bussipysäkki hyvillä kulkuyhteyksillä saaden vastauksista 23 %. Asunnon lähetyvillä oleva luonto oli 20 % vastaajista tärkeää. Tämä tukee Rakennusteollisuuden (2020) keskustelutilaisuudessa ilmennyttä ulkoilumaastojen tärkeyttä nyt koronapandemian aikana. Työpaikka, koulu ja laaja tarjonta palveluita saivat myös useampia vastauksia, mutta kaikissa prosentuaaliset vastausmäärät jäivät alle 10 %. Päiväkoti ja leikkipuisto saivat vastauksista kummatkin 1 %, on muistettava kyselyyn vastanneista suurimman osan olevan yksin tai kaksin asuvia, joilla ei todennäköisesti ole samoja tarpeita, kuin lapsiperheillä. Yli kahden hengen ruokakunnissa asunnon lähistöllä arvostettiin enemmän leikkipuistoa ja koulua kuin bussipysäkkiä tai lähikauppaa.

Asunnon pohjaratkaisulla koki 91 % vastaajista olevan suuri merkitys, pohjaratkaisulta toivottiin valoisuutta ja tilan tuntua. Neliöiden tehokäyttö nousi myös tärkeäksi asiaksi. Murto-osa vastaajista toivoi useampaa erillistä tilaa, kun taas toinen murto-osa suuria tiloja. Rakennettavien uudisasuntojen neliömäärät ovat vuosien varrella pienentyneet, joten siitä syystä varmasti valoisuus, tilantuntu ja neliöiden tehokäyttö nousi vastauksissa selkeästi esiin.

Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden mieltymyksiä rakennusmateriaalien laadukkuuteen. Vastaajista 62,5 % kertoi niiden olevan tärkeitä vuokra-asuntoa valitessa. Vastaajat, jotka kyselyssä kertoivat arvostavansa laadukkaita rakennusmateriaaleja, ohjattiin vastaamaan ylimääräiseen kysymykseen. Ylimääräisessä kysymyksessä selvitettiin ovatko he valmiita maksamaan asunnosta korkeampaa vuokraa, jossa on laadukkaat rakennusmateriaalit, vastanneista 58 % oli valmiita ja 42 % ei.

Lopuksi toiminnallista arvoulottuvuutta ja sen syntymistä selvittäessä pyydettiin vastaajia nimeämään yksi heille tärkein toiminnallinen ominaisuus asuntoa etsiessä. Vastauksissa toistui usein samankaltaisia vastauksia, jotka liittyivät terveeseen sisäilmaan ja ilmanvaihtoon, rauhallisuuteen niin asuinalueena, kuin naapurien ja äänieristyksen kannalta. Sain-Gobain Finlandin (2020) tutkimus kertoi, että koronapandemian aikana ihmiset ovat alkaneet kiinnittämään enemmän huomiota ilmanvaihtoon ja asunnon sisäilmaan. Opinnäytetyön tutkimuksen vastauksien perusteella se pitää paikkaansa. Lisäksi toistuvasti arvostettiin siistejä nykyaikaisia pintoja ja toivottiin, että suurimmat remontit olisi asuntoon tehty. Valoisuus ja järkevä pohjaratkaisu toistui myös vastauksissa useasti.

5.3 Emotionaalisen arvoulottuvuuden vastaukset

Emotionaalisen arvoulottuvuuden kohdalta lähestyttiin kysymyksillä, joilla kartoitettiin vuokra-asujien toiveita esteettisyyteen sekä yleiseen tunnelmaan. Emotionaalisen arvoulottuvuuden syntymiseen liittyy vahvasti erilaiset tunteet, joita ihmiset kokevat. Kysymyksillä pyrittiin siis kartoittamaan vuokra-asumiseen liittyvää tunnepuolta ja sen tärkeyttä. Usein esteettisyys ja tunnelma herättävät ihmisissä erilaisia tunteita.

Asunnon esteettisyyden tärkeys nousi kyselyn vastauksissa esille, sillä vain 4,5 % kertoi, ettei sillä ole heille merkitystä. Esteettisyyden kertoi olevan tärkeää vuokra-asuntoa etsiessä jopa 52,5 % ja 43 % oli sitä mieltä, ettei se ole kovin tärkeää, mutta hyvä lisä. Koti on ihmisille usein tärkeä paikka ja varsinkin nyt poikkeusaikoina siellä vietetään paljon aikaa. Vastaajista 79 %

kertoi, että joutuisi etsimään uuden vuokra-asunnon, mikäli hän ei tuntisi asuntoa viihtyisäksi ja siellä ei vallitsisi kodin tunnelma. Vain 1 % totesi, ettei kodin tunnelmalla ja viihtyisyydellä ole merkitystä. Esteettisyyden ja kodin tunnelmaan kartoitettavissa kysymyksissä ei havaittu vastauksissa muutoksia vaihdellen kaupungeittain tai ruokakunnan koon mukaan.

Taloyhtiönpiha-aluetta ei pidä kovin moni itselleen tärkeänä. Vastaajista 66 % kertoi toivovansa pihalta vain toimivuutta, eivätkä he kaivanneet siitä viihtyisää oleskelupaikkaa. Ollenkaan painoarvoa vuokra-asuntoa etsiessä sille ei laske 21 % ja puolestaan 13 % vastaajista toivoi sen olevan viihtyisä paikka, jossa voi viettää aikaa. Asuinalueen rauhallisuus ja turvallinen ilmapiiri voidaan yhdistää vahvasti erilaisten tunteiden syntymiseen. Vastaajista 78 % kertoi etsivänsä vuokra-asuntoja ainoastaan rauhallisilta ja turvallisilta alueilta. Vuokra-asuntoa etsiessä 20 % vastaajista, ei luokitellut sitä tärkeimmäksi kriteeriksi. Vain 2 % kertoi, ettei pidä rauhallisuutta ja turvallisuuden tunnetta asuinalueellaan tärkeänä. Yli kahden hengen ruokakunnissa rauhallinen ja turvallisen ilmapiirin omaavan alueen tärkeys korostui, heistä jopa 92 % kertoi etsivänsä vuokra-asuntoa vain sellaisilta alueilta. Vastaajat, jotka kertoivat etsivänsä asuntoja vain rauhallisilta ja turvallisen ilmapiirin omaavilta alueilta ohjattiin vastaamaan ylimääräiseen kysymykseen. Kysymyksen avulla selvisi, että heistä 63 % ei kuitenkaan tutki vuokra-asuntoa etsiessä alueen rikostilastoja.

Emotionaaliseen arvoulottuvuuteen liittyvien kysymyksien lopuksi toivottiin vastaajien valitsevan kaksi tärkeintä asiaa, joita toivoo vuokra-asunnon tuovan itselleen. Kaksi eniten ääniä kerännyttä vastausta kertoi vuokra-asujien kaipaavan asunnoltaan omaa aikaa ja tilaa sekä hyvän olon tunnetta. Tärkeäksi nousi myös turvallisuuden tunne ja rauhoittuminen. Vastaajista murto-osa kertoi etsivänsä vain vuokra- asuntoa, jossa asua, eikä hae sillä erityisiä tunteita.

5.4 Symbolisen arvoulottuvuuden vastaukset

Symbolinen arvoulottuvuus nähdään tässä tutkimuksessa koostuvan itseilmaisusta, identiteetistä ja viestinnästä muille ihmisille. Kysymyksissä kartoitetaan sanattoman viestinnän, asuinalueen ja taloyhtiön maineen merkitystä sekä itseilmaisua. Asuinalueet saavat usein jonkun tietyn maineen vuosien saatossa, varsinkin paikallisten kesken. Maine voi olla joko positiivinen tai negatiivinen.

Vastaajista 47 % koki asuinalueen olevan osana heidän identiteettiään. Seuraavassa kysymyksessä kuitenkin selvisi, että vain 15 % etsii vuokra-asuntoa itseään kuvastavalta alueelta. Vastaajista 33 % oli avoimia kaikille asuinalueille. Itseään kuvastavalla alueella asuminen oli 52 % vastaajista hyvä lisä, mutta ei ensisijaisena kriteerinä vuokra-asuntoa etsiessä. Asunnon yleisilme ja tyyli voi olla yksi keino itseilmaisuuksiin, 24 % vastaajista kertoi heille olevan ensisijaisen tärkeää asua tyyliään kuvastavassa asunnossa. Vastaajista 55 % oli sitä mieltä, että se olisi hyvä lisä. Vastaajista 21 % ilmoitti, ettei sillä ole heille merkitystä.

Vuokra-asuntoja alueilta, joissa asuu samanhenkisiä ihmisiä, kuten lapsiperheitä tai opiskelijoita etsii 22 % vastaajista. Yhteisöllisyyden tunnetta naapureiden kanssa toivoo 33 % vastaajista. Yli kahden hengen ruokakunnissa samanhenkiset naapurit olivat 63 % vastaajista tärkeitä ja 64 % yli kahden hengen ruokakunnista toivoi naapureiden kanssa yhteisöllisyyden tunnetta. Asuinkaupungilla ei havaittu olevan huomattavia vaikutuksia vastauksiin.

Taloyhtiön toiminta ja maine voi olla yksi tapa luoda mielikuvaa ja viestiä sanattomasti muille ihmisille. Vastaajista 63 % oli sitä mieltä, etteivät etsi hyvämaineista taloyhtiötä vaan heille riittää perusasioiden toimivuus, kuten jätehuolto ja pihatyöt. Tampereella ja Vaasassa vastaajat kokivat taloyhtiön hyvän maineen ja toimivuuden tärkeämmäksi, kuin Jyväskylässä. Harva kuitenkin ilmoitti perehtyvänsä taloyhtiön ekologiseen ja vastuulliseen toimintaan etukäteen. Vastaajista vain 11 % kertoi tekevänsä niin.

5.5 Arvoulottuvuuksien merkityksellisyys

Kyselyn loppuun oli koottu muutama kysymys, jonka avulla selvitettiin vuokra-asujille tärkeintä arvoulottuvuutta. Tärkeimmäksi arvoulottuvuudeksi selkeästi nousi taloudellinen arvoulottuvuus saaden 50 % vastauksista. Vuokra-asujat kokivat tärkeimmäksi asunnon valintakriteeriksi sopivat kuukausittaiset menot. Vastauksista 33 % sai emotionaalinen arvoulottuvuus vuokra-asujien vastatessa tärkeäksi asunnon luoman kodin tunteen ja viihtyvyyden. Realia Managementin 2019 [viitattu 7.4.2021] vuonna toteuttaman tutkimuksen mukaan tärkeimmät asunnonvalintakriteerit olivat vuokran suuruus ja asunnon viihtyvyys. Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan ne ovat edelleen kaksi tärkeintä kriteeriä.

Seuraavassa kysymyksessä olivat samat vastausvaihtoehdot ja siinä pyydettiin valitsemaan vähiten tärkeä kriteeri asuntoa etsiessä. Selkeästi toissijaisena asiana vastaajat pitivät asunnon sijaitsemista jollakin tietyllä alueella, vastaajista 67 % valitsi sen vaihtoehdon. Toiseksi

eniten vastauksia 17 % sai asunnon toiminnallisuuden oleminen juuri sitä, mitä vuokra-asuja toivoo. Symboliselle arvoulottuvuudelle ei kyselyyn vastaajat laskeneet arvoa, myös toiminnallinen arvoulottuvuus nähtiin epäolennaisena kokonaiskuvaa katsoessa.

5.6 Avoimet vastaukset

Kyselyn viimeisessä kohdassa sana oli vapaa, vastaajat saivat kertoa vuokra-asumiseen liittyviä mielteitään. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta siihen tuli 29 vastausta. Vastauksissa oli osittain toistoa, mutta muutamia hyviä mielteitä opinnäytetyön tekijä haluaa nostaa työssään esille. Vastauksissa ilmeni useampaan otteeseen vuokra-asujien mielteitä hinta-laatusuhteesta, vuokra-asumisen väliaikaisuudesta ja omistusasunnon ostamisesta. Ensimmäisen osion vastaukset menevät niin taloudelliseen, toiminnalliseen ja emotionaaliseen arvoulottuvuuteen. Hinta-laatusuhde nousi vastauksissa usein esille ja sillä on suuri merkitys taloudellisen arvoulottuvuuden asiakasarvon syntymisessä. Vuokra-asumista vastaajista usea piti väliaikaisena ratkaisuna, jolloin he eivät kaivanneet kodin tunnetta. Emotionaalinen arvoulottuvuus ei ollut heille tärkeä.

Tänä päivänä itselleni on todella tärkeää löytää hinta-laatusuhteeltaan hyvä asunto. Asunnon ei tarvitse olla juuri valmistunut täysin uusi, mutta iän kaiken vanhat asunnot, joissa ei ole tehty minkäänlaisia pintaremontteja sitten -70 luvun jälkeen, eivät houkuta ollenkaan. Monesti myös noissa vanhoissa asunnoissa vuokran hinta on älyttömän korkea siihen nähden missä 'kunnossa' asunto on. Toinen asia mitä pidän erittäin tärkeänä juuri jo kertaalleen mainitsemani sisäilmaa. Tänä päivänä on liian monia asuntoja vuokrattavana, joiden sisäilma on syystä tai toisesta todella huono. Jos asunnossa tuoksuu vähääkään 'perunakellari' tai muuten ummehtunut haju, on asunnossa luultavasti jonkinlainen sisäilma ongelma. Pahimmassa tapauksessa siellä voi olla hometta.

Vuokralla Asuminen on todella kallista. Isoja asuntoja on todella vähän tarjolla. Ostamalla oman pääsee halvemmalla.

Asumistukijärjestelmä mädättää koko vuokra-asumisen. ON järjetöntä, että vuokraa voi nostaa vaikka 5 % vuodessa (kenen palkka muka nousisi saman verran), joten asumistukimenot kasvavat koko ajan. Vuokranantajien ahneus on käsittämätön. Yksityisen vuokranantajan kanssa voi vielä neuvotellakin, institutionaalisten sijoittajien - ei koskaan!

Itse en osaa sitoutua henkisesti vuokra-asuntoihin, vaan koti on asunnossa kuin asunnossa. Tiedostaa sen, että asumisratkaisu ei ole pitkäaikainen, joten kodin tunteen tunteminen ei ole tärkeä seikka vuokra-asuntoa etsiessä.

Lemmikkien salliminen nousi useampaan otteeseen esille vastauksissa. Lemmit ovat suuri emotionaalisen arvoulottuvuuden kasvattaja, koska omistajilla on lemmikeihin yleensä vahvat tunnesiteet. Lemmikeiden sallimisen lisäksi nousi asumisturvallisuuden lisääminen, niin ihmisiä kuin lemmikeitä ajatellen. Tällä hetkellä lemmikkejä ei sallita suurimpaan osaan vuokra-asunnoista, Vuokraovi.com- sivuilla hakukriteeriksi vaihtaessa lemmikit sallittu putoaa vaihtoehdot huomattavasti pienempään määrään. Vuokranantajat saavat itse päättää sallivatko asuntoon lemmikkejä.

Asuntoon on aina sallittava lemmikit ilman erillisharkintaa. Pidän lemmikkikieltoa vuokralaisen perusoikeuksia loukkaavana ja takapajuisena ajatteluna.

Lemmikit (kissat) pitää olla sallittu.

Eläintalouksia tulee aina vaan lisää, mutta sitä ei huomioida asumisturvallisuudessa. Suljettavat keittiötilat esim. ja asuntojen kuumentuminen kesällä. Olisi jo aika alkaa rakentaa meilläkin myös viilennysmahdollisuudella asunnot, kuten kaikkialla muualla maailmalla.

Suhde vuokranantajiin nousi esiin muutamia kertoja, tutkimuksessa ei ensisijaisesti lähdetty syventymään vuokralaissuhteeseen, mutta opinnäytetyön tekijä ymmärsi vastauksien perusteella sillä olevan suuri merkitys vuokra-asumisen asiakasarvon muodostumisessa. Vuokranantajalla on vaikutusta emotionaalisen arvoulottuvuuden muodostumisessa, sillä vastauksista huomaa sen herättäneen vahvojakin tunteita. Tunteet voivat olla niin positiivisia, kuin negatiivisiakin, joten vuokranantaja – vuokralainen suhteesta riippuen vuokralaissuhde on joko hyöty tai uhraus asiakasarvon muodostumisessa. Vuokranantajalla on iso rooli viihtyvyyden kannalta asunnoissa ja sopimattomalla käytöksellä hän voi ajaa vuokralaisen pois.

Vuokranantajan pitää kohdella vuokralaisiaan hyvin ja pitää huolta vuokrasuhteesta, koska vuokralainen on loppujen lopuksi asiakas, ja vuokranantaja palveluntarjoaja. Vastavuoroisesti vuokralaisen tulee kohdella asuntoaan kuin omanaan ja huolehtia siitä, koska asunto on kuitenkin toisen omaisuutta. Vuokrasuhteen pitää toimia molempiin suuntiin.

Olen asunut yhdessä asunnossa, jonka vuokranantajasta tuli heti muuttohetkellä creepy kuva. Hän tuli nimittäin vahtimaan muuttoa, ja huomautti kun tavaroita kannettiin hissistä asuntoon (puhtailla) kengät jalassa. Muutoinkin kaikesta oletti aina paha, oletti että rikomme kaiken, että emme siivoa jne. Loppusiivousta kun

kutsuin tarkastamaan, oli vastaus heti, että toivottavasti sitten on hyvin siivottu. Onneksi pääsimme siitä eroon, ettei tarvitse ahdistua kodissaan.

Persoonallisuuden mahdollistaminen oli monille vastaajille sellainen seikka, jonka he halusivat tuoda julki. Pirisen ([viitattu 17.3.2021], 57) toteama vuokra-asujien toiveista persoonallisemmalta ja yksilöllisemmältä asumiselta sai kyselyn vastauksista vahvistusta. Tämänhetkisen rakennusteollisuuden kanssa se toive valitettavasti harvemmin kohtaa. Persoonallinen ja omaa tyyliä kuvastava asunto liittyy vahvasti itseilmaisuuksiin, eli symbolisen arvoulottuvuuden syntyymiseen.

Haluaisin myös värikkäitä seiniä. Ei aina tylsää valkoista kotia. Haluaisin kodista kodikkaan ja minun näköiseni, vaikka se olisi vuokratyö.

Tutkimuksessa ei ollut mahdollisuutta sille, että asukas tekee vuokra-asunnosta oman näköisen ja itselleen toimivan esimerkiksi sisustuksella. Itse olen tehnyt lähes jokaiseen vuokra-asuntoon pintaremonttia vuokranantajan maksaessa materiaalikulut.

Jokainen vastaus luo opinnäytetyön tekijälle selkeämpää mielikuvaa vuokra-asumisen asiakasarvon muodostumisesta. Asiakasarvon muodostumisen ollessa henkilökohtaista jokaiselle vuokra-asujalle, on tärkeää muistaa määrällisen tutkimuksen etsivän yleistettäviä asioita (Kananen 2008, 10). Avoimissa vastauksissa nousi esiin hyviä asioita, joiden avulla opinnäytetyön tekijä pystyy hahmottamaan kokonais kuvaa paremmin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksissä tulkitaan tutkimustuloksia ja sitä kautta kartoitetaan asiakasarvon syntymistä vuokra-asujille jokaisen arvoulottuvuuden kohdalta. Johtopäätöksissä keskitytään hyödyntämään teoreettista viitekehystä. Vastauksista etsitään asiakkaan kokemat hyödyt ja uhraukset, joita vuokra-asumisessa koetaan. Vastauksista ilmeni suuren osan pitävän vuokra-asumista Suomessa kalliina, mutta tutkimus ei ota kantaa koetaanko vuokra-asuminen uhrauksena. Tutkimus ei myöskään kertonut koetaanko määräaikaiset vuokrasopimukset hyötynä vai uhrauksena, sillä vastaukset jakoutuivat todella kahtia.

6.1 Arvoulottuvuuksien hyödyt ja uhraukset

Taloudellinen arvoulottuvuus nousi vastaajien keskuudessa tärkeimmäksi kriteeriksi vuokra-asumiseen liittyen. Opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin selkeästi sama vastaus, kun Realia Management [viitattu 1.4.2021] oli saanut tutkimuksessaan 2019 vuoden lopussa, vuokra-asunnon valinnassa vaikuttaa eniten kustannuksien suuruus. Rintamäen ym. (2007, 627) mukaan hinta on yksi suurimmista asiakasarvoa koostavista tekijöistä, kertoma on opinnäytetyön tutkimuksen mukaan totta. Almquist ym. (2016) luokittelivat yhdeksi taloudellisen arvoulottuvuuden hyödyksi kustannusten laskemisen, jota kyselyn vastauksien mukaan myös vastaajat toivoivat. Vesimaksussa taloudellista hyötyä voi kasvattaa ennakkomaksuilla tai veden sisällymisellä vuokraa, jolloin tasauslasku ei ole kerralla niin suuri maksu. Käyttösähkö oli vastauksien mukaan sellainen, minkä vuokra-asujat maksavat mielellään itse vuokran lisäksi. Tämä voidaan luokitella hyödyksi, koska he itse saavat silloin valita oman sähköyhtiön. Autopaikka oli useille hyöty, josta ollaan valmiita maksamaan. Internet-yhteyden maksusta vastaukset jakaantuivat niin kahtia, ettei tuloksista voi kertoa koetaanko internetin sisältyminen vuokraan hyötynä vai uhrauksena. Kyselyn vastauksista voi selkeästi nostaa taloudellisiksi uhrauksiksi kolmen kuukauden vuokravakuuden sekä sen, ettei lämmitys sisälly vuokraan. Autopaikka oli useille hyöty, josta ollaan valmiita maksamaan.

Toiminnallisessa arvoulottuvuudessa Rintamäen ym. (2007, 627) mukaan kuluttajat etsivät helpoutta. Vastauksissa se korostuu vahvasti, vuokra-asujat hakevat helpoutta asumiseensa. Toiminnallisiksi hyödyiksi nousi pyykinpesukoneen liitântä, tiskikone ja pakastin, joiden voidaan katsoa helpottavan päivittäisen arjen toimintaa vuokra-asunnoissa. Vastauksissa nousi tärkeimmäksi juuri toimintaa helpottavat asiat, eikä esimerkiksi saunaa ja parveketta pidetty yhtä tärkeänä. Yleisesti saunaa pidetään suomalaisille tärkeänä, mutta tämä

tutkimus ei puhunut sen yleistyksen puolesta. Hemilä ym. (2016, 7) kertovat toiminnallisen arvon syntyvän juuri konkreettisesta hyödystä eikä sen aiheuttamista tunteista. Kyselyn vastauksissa korostui juuri konkreettinen hyöty ja arjen helpottaminen.

Asunnon läheisyydessä oleva lähikauppa, bussipysäkki hyvillä kulkuyhteyksillä ja luonto voidaan katsoa vuokra-asujien silmissä olevan toiminnallisia hyötyjä, joita vuokra-asuminen tarjoaa. Rakennusteollisuuden (2020) keskustelusta selvisi, että vuokralaisten arvostus luontoa asunnon lähetyvillä on alettu arvostamaan enemmän koronan seurauksena, opinnäytetyön tutkimus ei kerro onko luonnon arvostus ollut ennenkin noin korkea, vai onko se koronan myötä noussut. Yli kahden hengen ruokakunnilla asunnon läheisyydessä oleva leikkipuisto tai koulu koettiin enemmän hyödyksi kuin lähikauppa tai bussipysäkki. Uhrauksiksi voidaan toiminnallisessa arvoulottuvuudessa luokitella epäkäytännöllinen pohjaratkaisu asunnossa sekä huono sisäilma ja ilmanvaihto.

Vuokra-asunnon herättäessä positiivisia tunteita, saadaan kasvatettua emotionaalisen arvoulottuvuuden hyötyjä. Hyötyjä muodostuu selkeästi asunnon esteettisyyden, kodin tunteen ja viihtyvyyden avulla. Asunnon viihtyvyys ja kodin tunne oli vastaajien mielestä toiseksi tärkein kriteeri vuokra-asuntoa valitessa. Saman vastauksen Realia Management [viitattu 7.4.2021] oli saanut 2019 vuonna toteutetusta tutkimuksesta. Positiivisia tunteita vuokra-asunnolta haetaan hyvän olon tunteella ja omalla rauhalla. Avoimessa kysymyksessä nousi esiin vuokranantajan mahdollisuuksia kasvattaa emotionaalisen arvoulottuvuuden syntymistä. Hän voi sallia lemmikit vuokra-asuntoon sekä toimia sosiaalisesti positiivisia tunteita herättävällä tavalla. Taloyhtiön pihalla ei kyselyn perusteella havaittu suurta merkitystä emotionaalisen hyödyn syntymiselle. Selkeä uhraus on rauhattomalla ja turvattomalla asuinalueella asuminen. Smith ja Colgate (2002, 14) ovat luokitelleet emotionaaliseksi uhrukseksi stressin tunteen ja konfliktit. Avoimen kysymyksen vastauksien perusteella voi vuokranantaja herättää vuokra-asujassa näitä epätoivottuja tunteita.

Symbolinen arvoulottuvuus katsotaan vuokra-asumisessa muodostuvan Smithin ja Colgaten (2007, 20) kuvauksen mukaan itseilmaisun ja identiteetin rakentamisen avulla. Asuinalueen koettiin olevan osa vuokra-asujan identiteettiä ja identiteettiään kuvastavalla alueella asuminen voidaan katsoa hyödyksi. Asuinalue ei kuitenkaan ole tärkeä kriteeri vuokra-asuntoa etsiville, joten identiteetin rakentaminen asuinalueen avulla ei ole tutkimuksen mukaan merkittävä hyöty. Asunnon tyyliä itseilmaisuuksiin ei koettu suureksi hyödyksi, persoonallisen vuokra-asunnon toive nousi avoimessa kysymyksessä muutaman kerran esiin. Kuitenkin yleisellä

tasolla sitä ei luokitella hyödyksi tai uhraukseksi vastausten perusteella, koska äänet jakautuivat niin epätasaisesti. Symbolisen arvoulottuvuuden yhdeksi uhraukseksi voidaan luokitella yli kahden hengen ruokakunnissa asuinalueet, joissa ei asu samanhenkisiä ihmisiä eikä siellä ole yhteisöllisyyden tunnetta naapureiden kanssa. Kuitenkaan tätä ei uhraukseksi koe yhden tai kahden hengen ruokakunnat. Taloyhtiön maineella ei tutkimuksen mukaan ole suurta merkitystä asiakasarvon muodostumisessa.

Opinnäytetyön tekijä katsoo taloudellisen arvoulottuvuuden olevan yksi tärkeimmistä asiakasarvoa muodostavista tekijöistä. Vastauksista voi tulkita, että asiakasarvo taloudellisessa arvoulottuvuudessa koostuu suurempien maksujen minimoinnista: vuokravakuus, lämmitys ja vesimaksut. Vuokra-asujat olivat selkeästi valmiimpia maksamaan vuokran lisäksi pieniä kuukausittaisia maksuja, kuin tekemään suuria taloudellisia uhrauksia.

Selkeästi toiminnallisessa arvoulottuvuudessa haetaan helppoutta asumiseen erilaisten ominaisuuksien avulla niin asunnossa kuin sen läheisyydessäkin. Asiakasarvo voidaan katsoa muodostuvan asumisen helppoudesta. On muistettava, että kaikki hyödyiksi luokitellut toiminnalliset ominaisuudet kääntyvät uhrauksiksi niiden puuttuessa vuokra-asunnosta.

Emotionaalisen arvoulottuvuuden syntyminen asiakasarvossa on vastauksien perusteella kytköksissä turvallisuuden tunteeseen, omaan rauhaan ja viihtyisyyteen. Vuokrasuhteen synnyttämä vuokranantaja-vuokralaissuhde on emotionaalisen arvoulottuvuuden tekijä ja voi kasvattaa suhteesta riippuen asiakasarvoa tai alentaa sen syntymistä. Emotionaalinen arvoulottuvuus on opinnäytetyön tekijän mielestä sellainen, jonka toteutumiseen vuokranantaja voi eniten vaikuttaa. Ei pelkästään syntyvän suhteen takia, vaan esimerkiksi lemmikkien avulla.

Hemilä ym. (2016, 6) kertoivat yhden tavan tavoitella markkinoilla lisäarvoa olevan tehostaa emotionaalisen ja symbolisen arvoulottuvuuden syntymistä. Opinnäytetyön tutkimus kertoo kuitenkin vuokra-asujien arvostavan vähiten symbolista arvoulottuvuutta. Vuokra-asujat ei tutkimuksen mukaan hae asumisellaan itseilmaisua tai identiteetin rakentumista ensimmäisenä, vaan muut arvoulottuvuudet koetaan tärkeämmiksi.

6.2 Vuokra-asumisen asiakasarvon muodostuminen

Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan vuokra-asujien asiakasarvon muodostumista voidaan maksimoida Jyväskylässä, Tampereella ja Vaasassa jokaisen arvoulottuvuuden hyötyjen

korostamisella ja uhrausten pienentämisellä tai poistamisella. Kumar ja Reinartz (2016, 62) määrittävät asiakasarvon nettohyödyksi eli hyötyjen ja uhrausten erotukseksi. Tämä määrittäminen sopii vuokra-asumiseen. Hemilä ym. (2016, 1) kuvailivat asiakasarvon olevan yksilöllistä. Jokainen vuokra-asuja määrittää itse millaista painoarvoa hyödyille ja uhrauksille laskee, joten jokaisen kokema nettohyöty on hieman erilainen. Nettohyödyn kasvattaminen on tutkimustuloksien mukaan toteutettavissa suhteellisen pienilläkin asioilla. Jo olemassa olevaan vuokra-asuntoon on suuri homma tehdä remontteja, joissa pohjaa muutetaan tai lisätään toiminnallisia ominaisuuksia. Vuokra-asujien asiakasarvon kasvamiseen voidaan vaikuttaa myös esimerkiksi lemmikeiden sallimisella, sosiaalisesti mielekkäällä vuokrasuhteella, veden maksutavalla tai joidenkin vuokralaisten kohdalla mahdollistamalla tarvittaessa asunnon pintojen muuttamista hieman persoonallisemmaksi.

Tutkimuksen yleistäessä asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, voidaan vuokramarkkinoilla hyödyntää tutkimuksen tuloksia. Tuomalla vuokramarkkinoille vuokra-asuntoja, joissa asiakasarvon hyötyjä on maksimoitu, nostatetaan asunnon haluttavuutta. Vastauksissa oli hajontaa, mutta opinnäytetyön tekijä pitää vastauksia luotettavina ja niistä voi hänen mielestään vetää johtopäätöksiä asiakasarvon syntyisestä suurelle osalle vuokra-asujista. Asiakasarvo on kuitenkin muuttuvaa, koska ihmisten toiveet vuokra-asumisen suhteen muuttuvat vuosien saatossa, joten opinnäytetyön tekijä ei usko tutkimustuloksien olevan luotettavia muutamien vuosien päästä ainakaan kaikilta osin.

Yleisesti asuntosijoittajien keskuudessa on voinut kuulla sanonnan ”sijainti, sijainti, sijainti”, jolla he tarkoittavat sijainnin olevan suurin tekijä vuokra-asujan etsiessä asuntoa. Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan se ei enää pidä paikkaansa, vuokra-asujien kriteerit asuntoa etsiessä ovat muuttuneet. Realia Managementin [viitattu 1.4.2021] tutkimus kertoo myös, ettei kyseinen sanonta enää pidä paikkaansa vuokra-asuntoa valitessa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vuokra-asujien asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia seikkoja. Opinnäytetyön tekijä kokee kartoittaneensa kattavasti alkuun Suomen vuokra-asumisen nykytilannetta, jolloin hänen ymmärryksensä aiheeseen syveni entisestään. Asiakasarvo teoreettisena viitekehystenä toimii hänen mielestään hyvin selvittäessä vuokra-asujien yleisiä mieltymyksiä. Asiakasarvon muodostumisen ollessa jokaisen ihmisen kohdalla henkilökohtaista, on tutkimustulokset opinnäytetyön tekijän mielestä luotettavia yleisellä tasolla. Hän ei kuitenkaan usko tämän tutkimuksen edustavan kaikkien vuokra-asujien asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksista on hyötyä sijoitusasunnon ostoa suunnittelevalle ja vuokranantajana toimivalle ihmiselle, koska tutkimuksen avulla he saavat tietoonsa vuokra-asujien tämän hetken mieltymyksiä asumiseen liittyen ja näin ollen voivat maksimoida asiakasarvon syntymistä. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää tuloksia uusia ostokohteita etsiessä, tarjotakseen asiakkailleensa mahdollisimman helposti vuokrattavia kohteita.

Opinnäytetyöprosessi sujui suunnitelmien mukaan, toimeksiantajayrityksen ja opinnäytetyön ohjaajan avustuksella. Opinnäytetyön tekijä kokee syventyneensä aiheeseen ja teoreettiseen viitekehukseen erilaisen kirjallisuuden avulla hyvin, hänen ymmärryksensä laajeni aiheesta koko prosessin ajan. Hän kokee toteuttaneensa koko prosessin johdonmukaisesti ja ymmärrettävällä tavalla. Kyselyyn vastanneita oli niin paljon, että tutkimustulokset voidaan mieltää luotettaviksi. Vastauksien analysointi ja johtopäätöksiin veto asiakasarvon hyödyistä ja uhrauksista toteutettiin suoraan kyselyn vastauksien pohjalta, joten saadut tiedot ovat totuudenmukaisia. Tutkimuksesta saadut tiedot osittain tukivat käytettyjen lähteiden jo ennestään kertomaa tietoa, mutta opinnäytetyöntekijä kokee saaneensa perusteellisempaa ymmärrystä vuokra-asujien asiakasarvosta luomisesta toimeksiantajayritykselle tutkimuksen avulla.

Mikäli prosessi toteutettaisiin uudestaan opinnäytetyöntekijä syventyisi tarkemmin emotionaalisen arvoulottuvuuden syntymiseen, koska häntä yllätti sen merkityksellisyys vuokra-asuntoa etsiessä. Jatkotutkimusehdotuksena voisi toimia juuri emotionaalisen arvon syntymisen tarkempi tutkiminen vuokra-asumisessa. Hemilä ym. (2016, 6) kertoivat uskovansa emotionaalisen arvoulottuvuuden merkityksen nousevan tulevina vuosina. Opinnäytetyöntekijä uskoo tämän vaikuttavan myös vuokra-asumisen asiakasarvon syntymiseen, sillä uudiskohteet ovat suhteellisen samanlaisia, jolloin markkinoilla voi erottua emotionaalisen arvoulottuvuuden

avulla. Nykyään ihmiset hakevat yhä enemmän kokemuksia, joten vuokra-asumisellakin voitaisiin pyrkiä synnyttämään tunteita ja mielekkäitä kokemuksia. Luonnollisesti ihmisten mieltymysten muuttuessa vuosien saatossa, olisi asiakasarvon muodostumisesta hyvä tehdä tutkimuksia muutaman vuoden välein. Näin mahdollistettaisiin ajantasainen tieto tahoilla, jotka sitä pystyvät hyödyntämään ja vuokra-asujat pääsisivät nauttimaan mahdollisimman korkeasta asiakasarvosta vuokra-asumisessa.

LÄHTEET

- Almquist, E., Senior, J. & Bloch, N. 2016. The elements of value. [Verkkolehtiartikkeli] Harvard Business Review 94 (9), 46–92. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: Ebsco Business Source Ultimate -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- American Marketing Association. 2017. Definitions of marketing. [Verkkojulkaisu]. Chicago: American marketing Association. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Delgado-Ballester, E. & Fernandez Sabiote, E. 2015. Brand Experimental Value Versus Brand Functional Value: Which Matters More for the Brand? [Verkkolehtiartikkeli]. European Journal of Marketing, 49(11/12), 1857–1879. [Viitattu 25.2.2021]. Saatavana: Emerald Group Publishing Limited. Vaatii käyttöoikeuden.
- Eerola, E & Saarimaa, T. 2015. Kohtuuhintaisen asumisen taloustiede. Teoksessa: J, Häkli., R, Vilkkonen & L, Vähäkylä (toim.) Kaikki kotona? Asumisen uudet tuulet. Helsinki: Gaudeamus Oy, 58–68.
- Eggert, A. & Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Business & Industrial Marketing, 17(2/3), 107-118. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: Emerald Group Publishing Limited. Vaatii käyttöoikeuden.
- Flint, D. J., Blocker, C. P. & Boutin Jr, P. J. 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An Empirical examination. [Verkkolehtiartikkeli]. Industrial Marketing Management, 40(2), 219–230. Saatavana: Elsevier B.V. Vaatii käyttöoikeuden.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. 2011. The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Consumer Behaviour, 10(4), 179-191. [Viitattu 25.2.2021]. Saatavana: EBSCOhost Business Source Complete. Vaatii käyttöoikeuden.
- Gregory, L. 2.1.2020. Why more people are renting. [Verkkolehtiartikkeli]. Atlanta: Apartment Guide. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: <https://www.apartmentguide.com/blog/why-do-you-prefer-to-rent/>
- Halonen, J. 3.4.2019. Suomen kaupungit ja kunnat: Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Suomen Kuntaliitto ry. [Viitattu 15.2.2021]. Saatavana: <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot>
- Hauri, A. C. 21.9.2020. 10 Reasons why renting could be better than buying: owning a home isn't right for everyone. [Verkkolehtiartikkeli]. New York City: Investopedia. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: <https://www.investopedia.com/financial-edge/1112/reasons-renting-is-better-than-buying.aspx>

- Hemilä, J., Kallionpää, E., Lanne, M., Murtonen, M., Rantala, J., & Ala-Maakala, M. 2016. Arvosta! Kuinka asiakasarvoa vaalitaan? [Verkkójulkaisu]. Espoo: VTT Technical Research Centre of Finland. [Viitattu 27.2.2021]. Saatavana: http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2016/Arvosta_Kuinka_asiakasarvoa_vaalitaan.pdf
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Marketing, 46(3), 92–101. [Viitattu 25.2.2021]. Saatavana: EBSCOhost Business Source Complete. Vaatii käyttöoikeuden.
- Holbrook, M. B. 1999. Consumer value: A Framework for analysis and research. [Verkkokirja]. Lontoo: Routledge. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: Proquest. Vaatii käyttöoikeuden.
- Jauhiainen, S., Sihvonen, E., Räsänen, T., Veilahti, A. & Mikkola, H. 2019. Asumista tukemassa: Yleinen asumistuki tuensaajien ja vuokranantajien näkökulmista ja eurooppalaisessa vertailussa. Helsinki: Kela.
- JHS-Kiinteistöt Oy. Ei päiväystä. Tämä kerrostalo tuottaa nyt yli 500.000 € vuodessa. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: JHS-Kiinteistöt Oy. [Viitattu 6.2.2021]. Saatavana: <https://sijoitusasunnot.com/kokonaisen-kerrostalon-saneeraus/>
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kauppalehti. Ei päiväystä. JHS-Kiinteistöt Oy. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Alma Talent Oy. [Viitattu 15.2.2021]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/jhskiinteistot+oy/24168529>
- Kela. 2020. Kelan asumistukitilasto 2019. [Suomen virallinen tilasto]. Helsinki: Kela. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/319888/Kelan_asumistukitilasto_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Kerkkonen, A. 2021. Kaupallinen johtaja. JHS-Kiinteistöt Oy. Haastattelu 11.2.2021.
- Kettunen, H. & Ruonavaara, H. 2015. Hylätty ja unohdettu vuokrien sääntely. Teoksessa: J, Häkli., R, Vilkkonen, & L, Vähäkylä (toim.) Kaikki kotona? Asumisen uudet tuulet. Helsinki: Gaudeamus Oy. 31–44.
- Khalifa, A. S. 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. Management Decision, 42(5), 645–666. Saatavana: <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/customer-value-a-review-of-recent-literature-and-an-integrative-configuration.pdf>

- Kiinteistölehti. 8.5.2017. Hallitus aliarvio yksityisten vuokranantajien roolia asuntomarkkinoilla. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Kiinteistömedia Oy. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: <https://www.kiinteistolehti.fi/hallitus-aliarvioi-yksityisten-vuokranantajien-roolia-asuntomarkkinoilla/>
- Koste, O-W., Lehtovuori, P., Neuvonen, A & Schmidt-Thomé, K. 6.2.2020. Miksi Suomen kaupungistuminen jatkuu? [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Poliitikkipaperi. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: <https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2020/02/julkaisu--miksi-suomen-kaupungistuminen-jatkuu-.pdf>
- Kumar, V. & Reinartz, W. 2016. Creating Enduring Customer Value. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Marketing, 80(6), 36–68. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: https://www.jstor.org/stable/44134973?read-now=1&seq=1#metadata_info_tab_contents
- L 31.3.1995/481. Laki asuinhuoneiston vuokrauksesta.
- Maldonado, C. 11.7.2019. There are more real estate investment options than ever – Here's what you need to know about them. [Verkkoartikkeli]. Washington: Forbes Media. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/camilomaldonado/2019/07/11/more-real-estate-investment-options-than-ever/?sh=65e769814a84>
- Marketing Science Institute. 2020. Research priorities 2020–2022. [Verkkojulkaisu]. New York: Advertising Research Foundation ATTN. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/09/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf>
- Neuvonen, H. Ei päiväystä. Ostamme kokonaisia kerrostaloja ympäri Suomea. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: JHS-Kiinteistöt Oy. [Viitattu 6.2.2021]. Saatavana: <https://sijoitusasunnot.com/ostetaan-kokonaisia-kerrostaloja/>
- Nordea. 24.6.2020. Asuntosijoittamisen suosio kasvaa - koronakevät ei pysäyttänyt trendiä. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Nordea Bank Oyj. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/press-releases/2020/06-24-10h14-asuntosijoittamisen-suosio-kasvaa---koronakevat-ei-pysayttany-trendia.html>
- Orava, J. & Turunen, O. 2016. Osta, vuokraa, vaurastu. 5. uud. p. Helsinki: Alma Talent.
- Pellervon taloustutkimus. Ei päiväystä. Tiedote: Koronakriisi tuo painetta asumismenoista selviytymiseen. [Verkkouutinen]. Helsinki: Pellervon taloustutkimus. [Viitattu 15.2.2021]. Saatavana: <https://www.ptt.fi/julkaisut-ja-hankkeet/uutiset/tiedote-koronakriisi-tuo-painetta-asumismenoista-selviytymiseen.html>
- Pirinen, A. Ei päiväystä. Asukas ja arvo. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Rakennustieto Oy. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana: <https://www.rakennustieto.fi/Downloads/RK/RK150107.pdf>
- Rakennusteollisuus. 16.6.2020. Miten koronakriisi vaikuttaa ajatuksiin asumisesta ja kodista? [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Rakennusteollisuus RT ry. [Viitattu 15.2.2021]. Saatavana:

<https://www.rakennusteollisuus.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet1/2020/miten-koronakriisi-vaikuttaa-ajatuksiin-asumisesta-ja-kodista/>

- RAKLI ry. 21.9.2020. Vuokra-asuntomarkkinoiden vahva veto jatkuu koronasta huolimatta. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: STT Viestintäpalvelut Oy. [Viitattu 15.2.2021]. Saatavana: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/vuokra-asuntomarkkinoiden-vahva-veto-jatkuu-koronasta-huolimatta?publisherId=40066563&releaseId=69889313>
- Ravald, A. & Grönroos, C. 1996. The value concept and relationship marketing. [Verkkolehtiartikkeli]. *European journal of marketing*, 30(2), 19–30. [Viitattu 25.2.2021]. Saatavana: Emerald Group Publishing Limited. Vaatii käyttöoikeuden.
- Realia Management. Ei päiväystä. Tutkimus: Asunnon viihtyisyys jopa sijaintia tärkeämpi kriteeri vuokra-asuntomarkkinoilla. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Realia Management Oy. [Viitattu 27.2.2021]. Saatavana: <https://www.realiamanagement.fi/ajankohtaista/tutkimus-asunnon-viihtyisyys-jopa-sijaintia-tarkeampi-kriteeri-vuokra>
- Rintamäki, T. & Kirves, K. 2017. From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. [Verkkolehtiartikkeli]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana: ScienceDirect. Vaatii käyttöoikeuden.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. [Verkkolehtiartikkeli]. *Managing service Quality*, 17(6), 621–634. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: Emerald Group Publishing Limited. Vaatii käyttöoikeuden.
- Saint-Gobain Finland. 27.8.2020. Kodin vaikutus hyvinvointiin kasvanut- näitä ominaisuuksia suomalaiset asunnossaan eniten arvostavat. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Saint-Gobain Finland Oy. [Viitattu 15.2.2021]. Saatavana: <https://www.saint-gobain.fi/tarinat/artikkelit/kodin-vaikutus-hyvinvointiin-kasvanut-naita-ominaisuuksia-suomalaiset>
- Sijoitusasunnot.com. Ei päiväystä. Sijoitusasunnot.comin takana toimii JHS-Kiinteistöt Oy. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: JHS-Kiinteistöt Oy. [Viitattu 6.2.2021]. Saatavana: <https://sijoitusasunnot.com/yritys/>
- Smith, J. B. & Colgate, M. 2007. Customer value creation: A practical framework. [Verkkolehtiartikkeli]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana Proquest. Vaatii käyttöoikeuden.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020a. Asunnot ja asuinolot. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 21.1.2021]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/asas/2019/01/asas_2019_01_2020-10-14_tie_002_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020b. Asuntokunnat ja asuinolot 2019. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 15.2.2021]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/asas/2019/01/asas_2019_01_2020-10-14_kat_002_fi.html

- Suomen virallinen tilasto (SVT). 21.2.2021. Asuntojen vuokrat. [Verkkajulkaisu]. 4. Vuosineljännes 2020. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 28.1.2021].
Saatavana: http://www.stat.fi/til/asvu/2020/04/asvu_2020_04_2021-01-21_tie_001_fi.html
- Suomen vuokranantajat. 16.10.2020. Asunnottomuuden torjunnassa yksityisillä vuokratodeilla tärkeä merkitys. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Suomen Vuokranantajat Ry. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: <https://vuokranantajat.fi/uutiset/asunnottomuuden-torjunnassa-yksityisilla-vuokratodeilla-tarkea-merkitys/>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Retailing, 77(2), 203–220. [Viitattu 25.2.2021]. Saatavana: EBSCOhost Business Source Complete. Vaatii käyttöoikeuden.
- Tampereen vuokra-asunnot. Ei päiväystä. Mitä vapaarahoitteinen ja ARAVA- rahoitteinen tarkoittavat? [Verkkajulkaisu]. Tampere: Tampereen vuokra-asunnot Oy. [Viitattu 27.2.2021]. Saatavana: <https://tampereenvuokra-asunnot.fi/mita-arava-tarchoittaa/>
- Tervo, H. 2019. Kaupungistuminen kiihtyy: Säilyykö alueellinen tasapaino? [Verkkoartikkeli]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/64793/1/low331086773kaksisuus22019176x245copy4250.pdf>
- Tietosuojeluvaltuutetun toimisto. Ei päiväystä. Tutkimustehtävän ja henkilötietojen käyttötarkoituksen määrittely. [Verkkosivusto]. Helsinki: Tietosuojavaltuutetun toimisto. [Viitattu 3.3.2021]. Saatavana: <https://tietosuoja.fi/tutkimustehtavan-ja-henkilotietojen-kayttotarkoituksen-maarittely>
- Valanta, J. 10.9.2020. Kuntaliitto selvitti: Koronakriisi on ajanut suuret kaupungit ahdinkoon. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Kuntaliitto ry. [Viitattu 15.2.2021]. Saatavana: <https://www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2020/kuntaliitto-selvitti-koronakriisi-ajanut-suuret-kaupungit-ahdinkoon>
- Valtioneuvosto. 2019. Osallistava ja osaaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta: Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 2019. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Valtioneuvosto. [Viitattu 27.2.2021]. Saatavana: <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/hallitusohjelma>
- Vieira, V., Santiti, F. O. & Araujo, C. F. 2018. A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Consumer Marketing, 35(4), 426–437. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: Emerald Group Publishing Limited. Vaatii käyttöoikeuden.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.


- Vuokranantajakysely. 2020. Vuokranantajakysely 2020: Tällaisia ovat yksityiset vuokranantajat. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Suomen Vuokranantajat Ry. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: <https://vuokranantajat.fi/markkinatietoa/vuokranantajakysely-2020/>
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. 2004. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. [Verkkolehtiartikkeli]. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169–182. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: Emerald Group Publishing Limited. Vaatii käyttöoikeuden.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake

Vuokra-asujien asiakasarvo

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Hei,

Olen Pauliina Sulkava ja teen tradenomin opinnäytetyötä vuokra-asujien asiakasarvosta.

Toimeksiantajana toimii Sijoitusasunnot.com.

Tutkimuksen tavoitteena on määrittää vuokra-asujien tämänhetkiset mieltymykset ja asiakasarvoa nostattavat tekijät. Tutkimuksessa hyödynnetään asiakasarvon neljää eri arvoulottuvuutta. Vastauksien perusteella pyritään tuomaan vuokramarkkinoille asujien toiveita vastaavia asuntoja.

Toivon vastaajien vastaavan sen mukaan, mitä vuokra-asunnolta toivovat, ei vain sen mukaan mitä nykyinen asunto on.

Kaikki vastaukset ovat anonyymejä, joten henkilötietoja tutkimuksessa ei käsitellä. Tutkimustulokset tulevat opinnäytetyöhön, joka myöhemmin tulee löytymään Theseus- palvelusta.

Jokainen vastaus on tärkeä mahdollisimman luotettavien tuloksien saavuttamiseksi, vastaaminen kestää n. 10 min

Kysely on auki sunnuntaihin 14.3.2021 asti.

Suuri kiitos kaikille, jotka kyselyyn vastaavat!

Ystävällisin terveisin,
Pauliina Sulkava

Taustakysymykset

1. Asuinpaikkakunta *

- Jyväskylä
- Oulu
- Tampere
- Vaasa

2. Postinumerosi *

3. Ruokakuntasi koko *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

4. Elämäntilanteesi *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Vanhempainvapaalla
- Eläkkeellä

5. Ruokakuntasi bruttotulot vuodessa *

- alle 10 000€
- 10 000€ - 20 000€
- 20 000 - 30 000€
- 30 000€ - 40 000€
- 40 000€ - 50 000€
- yli 50 000€

6. Saatko asumistukea? *

- Kyllä
- En

7. Mitä mieltä olet määräaikaisista vuokrasopimuksista? *

- Olen valmis sitoutumaan vuokrasopimuksen takia asuntoon ennalta määrätyksi ajaksi
- En missään nimessä halua vuokrasopimuksen sitovan minua asuntoon ennalta määrätyksi ajaksi

Taloudellinen arvoulottuvuus

8. Koetko vuokra-asumisen Suomessa kalliiksi? *

- Kyllä
- En

9. Paljonko olet valmis maksamaan vuokravakuutta? *

- 1kk vuokraa vastaavan summan
- 2kk vuokraa vastaavan summan
- 3kk vuokraa vastaavan summan
- Suosin asuntoja, joissa vakuus on alle kuukauden vuokraa vastaava summa
- Suosin henkilötakausta

10. Miten vesimaksun kerääminen olisi sinulle mielekkäintä? *

- Veden pitää sisältyä vuokraan
- Kulutuksen mukaan, ilman ennakkomaksua

- Kuukausittainen ennakkomaksu pienentämään tasauksesta syntyvää laskua
- Kiinteä vesimaksu, jolloin tasauslaskua ei tule

11. Kuinka lämmityksen maksaminen olisi sinulle mielekkäintä? *

- Lämmityksen pitää sisältyä vuokraan
- Olen valmis maksamaan siitä vuokran lisäksi (esimerkiksi sähkölämmitys)

12. Kuinka sähköstä maksaminen olisi sinulle mielekkäintä? *

- Sähkön pitää sisältyä vuokraan
- Haluan itse tehdä oman sähkösopimukseni valitsemaani yhtiöön

13. Toivotko asunnossa olevan internet- yhteys? *

- Internet- yhteyden pitää sisältyä vuokraan
- Haluan itse valita operaattorin ja solmia heidän kanssaan sopimuksen

14. Millaiset toiveet sinulla on autopaikan suhteen? *

- En tarvitse autopaikkaa
- Autopaikan pitää sisältyä vuokraan
- Olen valmis maksamaan siitä alle 20€/kk
- Olen valmis maksamaan siitä 20€ - 40€/kk
- Olen valmis maksamaan siitä yli 40€/kk

Toiminnallinen arvoulottuvuus

15. Valitse 3 sinulle tärkeintä ominaisuutta asuntoa etsiessäsi *

- Tiskikone
- Pakastin
- Pyykinpesukoneen liitäntä
- Sauna
- Vaatehuone
- Parveke
- Hissi
- Esteettömyys

16. Valitse 2 asiaa, jotka asunnon läheisyydessä on oltava *

- Lähikauppa
- Bussipysäkki hyvillä kulkuyhteyksillä
- Työpaikka
- Koulu
- Päiväkoti
- Leikkipuisto
- Luonto
- Laaja tarjonta palveluja

17. Kuinka suuri merkitys asunnon pohjaratkaisulla on sinulle? *

- Suuri merkitys
- Ei merkitystä

18. Toivon pohjaratkaisulta

- Neliöiden tehokäyttöä
- Useampaa erillistä tilaa

- Suuria tiloja
- Valoisuutta ja tilan tuntua

19. Kuinka tärkeää asuntoa valitessasi sinulle on laadukkaat rakennusmateriaalit? *

- Tärkeitä, haluan asunnossani olevan laadukkaat rakennusmateriaalit
- Ei tärkeitä, en laske niille painoarvoa asuntoa etsiessä

20. Oletko valmis maksamaan laadukkaista rakennusmateriaaleista extraa vuokrassa?

- Kyllä
- En

21. Minulle tärkein ominaisuus asunnossa on

Emotionaalinen arvoulottuvuus

22. Onko asunnon esteettisyys sinulle tärkeää? *

- Kyllä, esteettisyys on minulle tärkeää
- Ei kovin tärkeää, mutta hyvä lisä
- Sillä ei ole minulle merkitystä

23. Kuinka tärkeä kodin tunnelma ja viihtyisyys asunnossa on sinulle? *

- Todella tärkeää, mikäli en koe asuntoa viihtyisäksi kodiksi joudun etsimään uuden asunnon
- Ei kovin tärkeää, mutta hyvä lisä
- Sillä ei ole minulle merkitystä

24. Kuinka tärkeää taloyhtiön pihan viihtyisyys on sinulle?

- Todella tärkeää, haluan sen olevan mielekäs paikka viettää aikaa
- Ei kovin tärkeä, riittää sen olevan toimiva
- En laske sille painoarvoa asuntoa etsiessäni

25. Kuinka tärkeänä pidät asuinalueen rauhallisuutta ja turvallista ilmapiiriä?

*

- Todella tärkeänä, etsin asuntoja vain rauhallisilta ja turvallisilta alueilta
- Asuntoa etsiessä alueen rauhallisuus ja turvallisuus eivät ole tärkeimpiä kriteerejä
- En pidä sitä itselleni tärkeänä

26. Tutkitko asuntoa etsiessäsi alueen rikostilannetta?

- Kyllä
- En

27. Valitse 2 tärkeintä asiaa, joita toivot asunnon tuovan sinulle *

- Turvallisuuden tunnetta
- Nostalgisuutta
- Hyvän olon tunnetta

- Rauhoittumista
- Omaa aikaa ja tilaa
- Etsin vain asuntoa, jossa asua, en hae sillä mitään erityisiä tunteita

Symbolinen arvoulottuvuus

28. Koetko asuinalueesi olevan osa identiteettiäsi? *

- Kyllä
- En

29. Valitsetko vuokra-asuntosu alueen sen perusteella millaista mielikuvaa se sinusta luo? *

- Kyllä, haluan asua itseäni kuvastavalla alueella
- Se ei ensisijaisesti ole valintani, itseäni kuvastava alue on vain hyvä lisä
- Sillä ei ole minulle väliä, olen avoin kaikille asuinalueille

30. Etsitkö pääsääntöisesti asuntoa alueilta, jossa asuu samanhenkisiä ihmisiä? *

- Kyllä, haluan naapuruston olevan samassa elämäntilanteessa kanssani (opiskelijat, lapsiperheet yms.)
- En, sillä ei ole minulle merkitystä

31. Valitsetko asunnon sen mukaan, kuinka hyvin asunnon tyyli kuvastaa sinua? *

- Kyllä, minulle on ensisijaisen tärkeää asua tyylilleni sopivassa asunnossa
- Se ei ole ensimmäisiä kriteerejäni, mutta hyvä lisä
- En, sillä ei ole minulle merkitystä

32. Toivotko naapureidesi kanssa yhteisöllisyyden tunnetta? *

- Kyllä
- En

33. Etsitkö ensisijaisesti hyvämaineista taloyhtiötä? *

- Kyllä, taloyhtiön toimivuus ja maine ovat minulle erityisen tärkeitä
- En, minulle riittää perusasioiden, kuten pihatöiden ja jätehuollon toimivuus

34. Perehdytkö asuntoa etsiessäsi taloyhtiön vastuulliseen ja ekologiseen toimintaan? *

- Kyllä
- En

35. Valitse näistä sinulle tärkein kriteeri asuntoa etsiessä *

- Asunnossa on minulle sopivat kuukausittaiset menot
- Asunnon toiminnallisuus on juuri se mitä toivon
- Asunto tuo minulle kodin tunteen ja viihdyn siellä
- Asunto sijaitsee tietyllä alueella

36. Valitse näistä sinulle vähiten tärkein kriteeri asuntoa etsiessä *

- Asunnossa on minulle sopivat kuukausittaiset menot
- Asunnon toiminnallisuus ja ominaisuudet ovat juuri ne mitä toivon
- Asunto tuo minulle kodin tunteen ja viihdyn siellä
- Asunto sijaitsee tietyllä alueella

37. Halutessasi voit kertoa tässä vuokra-asumiseen liittyviä mietteitäsi
