

Santeri Raappana

KOKEMUKSEN ARVON YHTEISLUONTIA JA -TUHOAMISTA
Sisällönanalyysi Airbnb:n ammattimaista majoitustoimintaa edustavien majoitus-
kohteiden arvosteluista

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2020

Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Kokemuksen arvon yhteisluontia ja -tuhoamista: Sisällönanalyysi Airbnb:n ammattimaista majoitustoimintaa edustavien majoituskohteiden arvosteluista

Tekijä: Santeri Raappana

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ

Sivumäärä: 74

Vuosi: 2020

Tiivistelmä:

Jakamistalous on runsaasti viime vuosien aikana kasvanut ja kehittynyt ilmiö. Uusia tavaroiden ja palveluiden yhteiskäyttöä hyödyntäviä menetelmiä ja yrityksiä syntyy jatkuvasti ympäri maailmaa. Jakamistaloutta on alettu hyödyntämään lukuisilla eri toimialoilla ja se näkyy myös matkailussa. Matkailijat ovat alkaneet majoittumaan perinteisten hotellien ja majapaikkojen sijaan paikallisten omistamissa asunnoissa, joita paikalliset vuokraavat Airbnb-palvelun kautta. Airbnb:ssä monet ihmiset ovat kuitenkin alkaneet harjoittamaan ammattimaista majoitustoimintaa. **Aiemmassa tutkimuksessa** matkailun jakamistaloutta koskien on tarkasteltu usein majoitustoimintaa, mutta myös liikkumista ja elämyksiä. Lisäksi kokemuksen arvon yhteisluominen on saanut kasvavaa tieteellistä mielenkiintoa.

Tutkielmani tarjoaa uutta näkökulmaa ja tietoa Airbnb-kokemuksen rakentumisesta ammattimaista majoitustoimintaa edustavien majoituskohteiden kohdalla. **Yleisenä tavoitteena** on tuottaa tietoa Airbnb-kokemuksen arvon rakentumisesta ammattimaista majoitustoimintaa koskien. **Tutkimuskohteena** tutkielmassani on majoittujan kokemuksen arvo Airbnb:ssä. **Teoreettinen viitekehys** perustuu Camillerin ja Neuhoferin kehittämään malliin kokemuksen arvon yhteisluomisesta ja -tuhoamisesta Airbnb:ssä. Tutkielmani edustaa ontologisesti ja epistemologisesti sosiaalisen konstruktionismin paradigmaa.

Tieteellisenä tehtävänä on selvittää, miten kokemuksen arvo rakentuu yhteisluomalla ja -tuhoamalla ammattimaista majoitustoimintaa edustavien Airbnb-majoituskohteiden arvosteluita tarkastelemalla. **Tutkimuskysymys** on: Miten kokemuksen arvo rakentuu ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-kohteissa? **Neljä alatutkimuskysymystä** ovat: Millaiset käytännöt määrittävät palvelukokemusta ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-majoituskohteissa? Miten Airbnb-kokemuksen arvoa yhteisluodaan? Miten Airbnb-kokemuksen arvoa yhteistuhotaan? Minkälainen on yhteisluomisen ja -tuhoamisen välinen suhde arvon rakentumisessa?

Tutkimuksen **aineistona** olen käyttänyt majoittujien jättämiä arvosteluita majoituskohteesta ja majoittajien kirjoittamia vasta-arvosteluita koskien majoittujaa. Aineistoni on kerätty Airbnb-sivustolta ja koostui yhteensä 534 arvostelusta. Analysoin aineiston teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. **Tutkimustulokset** osoittavat kokemuksen arvon rakentuvan Airbnb:n ammattimaisissa majoituskohteissa erityisesti asunnon ja sen sijainnin kokemisen sekä majoittajan ja majoittujan välinen vuorovaikutuksen kautta. Lisäksi tunteiden ilmaiseminen, suosittelu ja kiittäminen vaikuttavat arvon rakentumisessa. Kaikilla tunnistamillani käytännöillä oli analyysini perusteella merkitys arvon yhteisluomiseen, -palautumiseen, -tuhoutumiseen ja -vähenemiseen. Tulokset osoittavat kokemuksen arvon rakentumisen ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa majoituskohteissa olevan kokonaisuudessaan vaihteleva prosessi, jota kuitenkin määrittävät vahvasti tietyt arvoa muodostavat elementit.

Avainsanat: jakamistalous, Airbnb, kokemuksen arvo, yhteisluominen, yhteistuhominen

University of Lapland, Faculty of Social Sciences

Title: Co-creation and co-destruction of experience value:

Content analysis of Airbnb reviews of accommodations hosted by professional hosts

Author: Santeri Raappana

Degree programme / subject: Tourism research

The type of work: Master's thesis

Number of pages: 74

Year: 2020

Abstract:

The sharing economy is a phenomenon that has grown and developed in recent years. New methods to share goods and services jointly are constantly emerging around the world. The sharing economy has begun to spread in a few different industries and is also reflected in tourism. Instead of traditional hotels and accommodations, tourists have started to stay in locally owned apartments which locals rent through Airbnb service. However, at Airbnb, many people have begun to rent their houses professionally. **Previous studies** concerning the sharing economy in tourism has often focused on lodging but also on mobility and experiences. Experience value co-creation has also gained growing scientific interest in recent years.

My research provides a new perspective and information on the construction of the Airbnb experience in professionally hosted accommodations. **The overall aim** is to provide information on the value formation of the Airbnb experience in professionally hosted accommodations. **The subject of this research** is the value of the guest's Airbnb experience. **Theoretical background** is based on the framework developed by Camilleri and Neuhofer regarding the co-creation and co-destruction of the experience value in Airbnb. Research represents ontologically and epistemologically the research paradigm of social constructionism.

The scientific objective is to find out how the value of experience is constructed through co-creation and co-destruction in the reviews of professionally hosted Airbnb accommodations. **The research question** is: How is the experience value constructed while staying in professionally hosted Airbnb accommodations? There are **four sub-questions**: What kind of practices define service experience in professionally hosted Airbnb accommodations? How is the value co-created? How is the value co-destroyed? What is the relationship between co-creation and co-destruction in value constructing?

The data consists of 534 reviews written by the guests about their experience and by the hosts about guests. The data has been collected from the Airbnb-website. Reviews have been analyzed by qualitative content analysis in theory-guided approach. According to **the results**, guest's experience value during the experience is built in professionally hosted Airbnb accommodations mainly by the guest's experience of the apartment and its location, as well as the interaction between the guest and the host. In addition, expressing feelings, recommending, and thanking were part of the process. All the practices that I noticed had a certain role in co-creation, co-destruction, co-recovery and co-reducing of the value. In total, the results indicate formation of the experience value in the context of professionally hosted Airbnb accommodations to be versatile process. There are certain elements that highlight formation of the experience value.

Keywords: sharing economy, Airbnb, experience value, value co-creation, value co-destruction

Sisällysluettelo	s.
1 JOHDANTO	6
1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen	6
1.2 Aiempi tutkimus	8
1.3 Teoreettinen viitekehys	10
1.4 Aineisto ja menetelmät	12
1.5 Tutkielman kulku	13
2 JAKAMISTALOUS MATKAILUSSA.....	15
2.1 Jakamistalous nousevana ilmiönä.....	15
2.2 Airbnb uutena majoitusmuotona.....	16
2.3 Airbnb:n aiheuttamat ongelmat ja ammattimainen majoitustoiminta	17
3 ARVON RAKENTUMINEN PALVELUKOKEMUKSESSA	19
3.1 Kokemukset osana palvelutoimintaa	19
3.2 Kokemuksen arvo ja arvonluonti.....	22
3.3 Palvelukokemuksen arvon yhteisluominen ja -tuhoaminen	25
3.4 Teoria arvon rakentumisesta Airbnb:ssä	27
4 TEORIAOHJAAVA SISÄLLÖNANALYYSI MAJOITTAJIEN JA MAJOITTUJEN ANTAMISTA AIRBNB-ARVIOISTA.....	30
4.1 Laadullinen konstruktionistinen tutkimusasetelma	30
4.2 Arvostelut aineistona	31
4.3 Teoriaohjaavan sisällönanalyysin eteneminen	34
4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimusetiikka.....	38
5 MAJOITTAJIEN JA MAJOITTUJEN KOKEMUKSEN ARVOA RAKENTAVAT KÄYTÄNNÖT	41
5.1 Käytäntöjen rakentuminen analyysissä.....	41
5.2 Käytäntöluokat ja elementit	44
6 AIRBNB-KOKEMUKSEN ARVON RAKENTUMINEN AMMATTIMAISTA MAJOITUSTOIMINTAA EDUSTAVISSA MAJOITUSKOHTEISSA.....	49
6.1 Airbnb-kokemuksen arvon yhteisluominen.....	49
6.2 Airbnb-kokemuksen arvon yhteistuhominen.....	54
7 ARVON YHTEISLUOMISEN JA -TUHOAMISEN VÄLINEN SUHDE.....	59
7.1 Vuorottelevaa arvon luomista ja tuhoamista	59
7.2 Arvon rakentumisen prosessi.....	61

8 YHTEENVETO.....	65
KIITOKSET	69
LÄHTEET	70

1 JOHDANTO

Ihmiset jakavat ja kuluttavat nykyään uusilla ja mitä erilaisimmilla tavoilla resurssejaan yhdessä. Monia eri palveluita on ryhdytty toteuttamaan jakamistalouden periaattein, aina liikumisesta majoitustoimintaan asti. Tavallisten ihmisten välinen tuotteiden ja palveluiden satunnainen jakaminen on kuitenkin saanut viime vuosien aikana uusia piirteitä, kun useat ihmiset ovat pyrkineet käyttämään jakamistaloutta ammatillisen toiminnan ja siten taloudellisen hyödyn tavoittelun välineenä. Yksi näkyvimmistä esimerkeistä on Airbnb-majoituspalvelu, jonka avulla monet ihmiset ovat alkaneet järjestelmällisesti vuokraamaan omistamiaan asuntoja. Vuokraustoiminta on edennyt jopa ammattimaiselle tasolle asti. Olenkin kiinnostunut selvittämään gradussani, miten ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-majoituskohteissa koetun kokemuksen arvo kokonaisuudessaan rakentuu ja mitkä asiat siihen erityisesti vaikuttavat.

Seuraavassa alaluvussa käsittelen jakamistaloutta, erityisesti Airbnb-palveluun, liittyen. Toisessa alaluvussa käyn läpi aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta, minkä jälkeen tuon esille teoreettista viitekehystäni ja tutkimusasetelmaani. Neljännessä alaluvussa esittelen tutkielmani aineistot ja menetelmät. Viimeisessä alaluvussa selostan vielä läpi tutkielmani kulun.

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Jakamistalous on yleistynyt ilmiö nyky-yhteiskunnassa. Se on jakamiseen perustuva toimintamalli, jossa kuluttaja pääsee osalliseksi tuotteista ja palveluista muiden ihmisten kesken tapahtuvan jakamisen kautta (Nuottila, Jutila & Hakkarainen, 2017, s. 53–54). Jakamistalouden kasvulla on myös merkityksensä matkailuun ja matkailun parissa ihmisille tarjottaviin palveluihin. Matkailijat saattavat käyttää matkakohteessaan kulkemiseen yhteiskäyttöön luotuja eri kulkuvälineitä ja majoittua hotellin sijaan sohvaurffamalla paikallisten luona tai jopa varaamalla jonkun paikallisen kodin omaan käyttöönsä. Jakamiskulttuurin vakiintumisen myötä monien matkailijoiden kokemukset ovat muuttuneet verrattuna matkailijoiden entiseen tapaan kuluttaa palveluita matkansa aikana.

Airbnb on palvelu, jonka kautta ihmiset voivat vuokrata toisten ihmisten tarjoamia majoituskohteita omaan käyttöönsä. Palvelun myötä matkailijan on mahdollista päästä majoittumaan esimerkiksi paikallisten kodeissa. Airbnb on viime vuosien aikana yleistynyt

räjähdyksmäisesti majoitusmuotona ympäri maailmaa, ja palvelua käyttääkin arviolta 150 miljoonaa ihmistä. Majoituskohteita palvelussa on jopa yli viisi miljoonaa. (Airbnb by the numbers.) Airbnb-ilmion suosio näkyy myös Suomessa matkailijoiden suosimissa paikoissa. Mediassa on laajalti uutisoitu tavallisten ihmisten ryhtyneen viime vuosina vuokrausyritykseksi pelkän satunnaisen oman asunnon vuokraamiseen sijaan (ks. Torikka, 2018). Jakamistalouden suosion räjähtänyt kasvu on osoittanut tutkimukselle aiheesta olevan tilaa, minkä myötä myös monet tutkijat ovat kiinnostuneet aiheesta. Airbnb onkin saavuttanut viime vuosina kasvavaa tutkimuksellista mielenkiintoa monien tutkijoiden keskuudessa, ja palvelukokemuksen muodostumista ja sen yhteisluomista Airbnb:ssä on jo ehditty tutkia monella tapaa.

Vaikka Airbnb:n pohja on perustunut alkujaan tavallisten ihmisten asuntojen satunnaiseen jakamiseen, ovat monet ryhtyneet käyttämään palvelua ammattimaisen majoitustoiminnan harjoittamiseen. Ammattimaisella majoitustoiminnalla viitataan Verohallinnon (2018) kuvaukseen ammattimaisesta majoitustoiminnasta toimintana, jossa ”kalustettuja huoneita tai muita vastaavia majoitustiloja tarjotaan tilapäiseen majoitustarkoitukseen ja toimintaa harjoitetaan ammattimaisesti. Toiminnalla on tällöin samoja piirteitä ja päämääriä kuin hotelli- tai leirintäaluetoiminnalla. Majoituksen on kuluttajien kannalta arvioituna oltava todellinen vaihtoehto hotellimajoitukselle tai vastaavalle majoitukselle.”

Airbnb-ilmio on saanut kasvavaa huomiota yhteiskunnallisessa keskustelussa. Airbnb-majoituskohteiden naapuriasukkaat ovat muun muassa ilmaisseet tyytymättömyyttään liiaksi kasvanutta Airbnb-majoittumista kohtaan laajalti monissa eri medioissa. Useissa eri kaupungeissa on ryhdytty toimiin Airbnb-toimintaa vastaan ja Airbnb-majoittumista on pyritty rajoittamaan. Ammattimainen Airbnb-majoitustoiminta muodostaa arvioiden mukaan merkittävän osan Airbnb-majoitustoiminnasta. (ks. Airbnb nostaa vuokria...) Siten harjoitetulla ammattimaisella majoitustoiminnalla on oma vaikutuksensa ongelmien syntymiseen.

Olen kiinnostunut tutkimuksessani selvittämään Airbnb-kokemuksen arvon rakentumista. Koen tärkeäksi tutkia ammattimaisessa majoitustoiminnassa syntyvän kokemuksen arvon rakentumista majoittajan sekä majoittujien välisessä vuorovaikutuksessa. On tutkimuksellisesti sekä yhteiskunnallisesti hyödyllistä tarkastella ammattimaisessa majoitustoiminnassa syntyviä kokemuksia ja niiden arvon rakentumista palvelukokemuksen aikana. Koska ammattimainen majoitustoiminta on varsin tuore ilmiö jakamistalouden parissa, on

kokemuksen rakentumisen tutkimiselle tieteellisessä keskustelussa tarvetta. Tarkoitukseni ei ole tutkimuksessani selvittää Airbnb:n ongelmien syitä, vaan ymmärtää palvelukokemuksen ja sen arvon rakentumista ammattimaista majoitustoimintaa edustavassa Airbnb-toiminnassa. On mielenkiintoista selvittää, onko Airbnb:n kaltaisessa yhteisöllisessä palvelussa yhtä kyse vahvasti kokemuksen arvon yhteisöllisestä luomisesta muiden ihmisten kanssa, vaikka palvelu perustuisi pitkälti järjestelmälliseen kaupalliseen hyödykkeiden jakamiseen. Seuraavassa alaluvussa esittelen aiempaa tutkimusta jakamistaloudessa tapahtuvasta yhteisluomisesta.

1.2 Aiempi tutkimus

Jakamistalous on jatkuvasti kasvavana ilmiönä kerännyt myös tieteellistä mielenkiintoa. Kokonaisuudessaan jakamistaloutta on tutkittu matkailun lisäksi kulutustutkimuksen, markkinoinnin, sosiologian, informaatiotieteiden, teknologian, johtamisen, liiketoiminta- ja organisaatiotutkimuksen, ympäristötekniikan ja ekologian alojen parissa. Matkailun jakamistaloutta koskevassa tieteellisessä keskustelussa on korostunut erityisesti majoitustoiminnan tarkastelu, vaikka muun muassa liikkumisen palvelut ja elämykset ovat nousseet viime vuosina esille yhteiskunnallisessa keskustelussa (Nuottila, Jutila & Hakkarainen, 2017, s. 54–62). Jakamistaloudessa tapahtuvaa kokemuksen arvon yhteisluomisesta on tutkittu lisäksi monesta eri näkökulmasta. Tarkastelun kohteena ovat olleet niin erilaiset jakamistalouden palvelut, kuten yhteiskäyttöön suunnatut liikkumisvälineet, kuin myös itse palveluun liittyvät erilaiset ulottuvuudet (ks. Yin, Qian & Shen, 2019; Nadeem, Juntunen, Shirazi & hajli, 2017). Matkailualalla kokemusten arvon yhteisluomisessa on nähty olevan pitkälti kyse matkailijan roolista kuluttajana, matkakohteen tarjoamasta ympäristöstä ja palvelua tarjoavasta yrityksestä, jonka vastuulla on olla arvonyhteisluontiprosessin mahdollistaja (Prebensen, Chen & Uysal, 2017, s. 2). Yleinen lähestymistapa matkailututkimuksessa aiheeseen on tutkia matkailukokemuksia, joissa matkailija omalla toiminnallaan vaikuttaa kokemuksen arvon muodostumiseen (ks. Prebensen & Foss, 2011).

Arvon yhteisluomisen tutkimista on ohjannut viime vuosikymmeninä erityisesti Vargon ja Luschin (2004) kehittämä palvelulähtöinen ajattelutapa (engl. *S-D logic*). Palvelulähtöinen ajattelutapa pohjautuu vahvasti käsitykseen, jonka mukaan markkinointia ja palveluita koskeva tutkimuksellinen mielenkiinto tulisi siirtää konkreettisista kosketeltavista tuotteista kohti aineettomia ominaisuuksia, kuten vuorovaikutusta ja tietämystä (Vargo & Lusch,

2004, s. 14–15). Vargon ja Luschin esitysten keskeinen teema on ennen kaikkea palvelukeskeytyksen korostaminen: palvelut ovat heidän mukaansa vaihdannan perusta (Vargo & Lusch, 2004; Melvin, 2016, s. 10). He toivat ennen kaikkea esille kuluttajan roolin aktiivisena osallistujana palveluprosessissa, jonka kautta kuluttaja luo arvoa yhdessä muiden kanssa. Kuluttajaa ei siis heidän mukaansa tulisi enää nähdä kohteena, jolle palveluita tai tuotteita tarjotaan, vaan arvon tuottamiseen aktiivisesti vaikuttavana arvon yhteisluojana. (Vargo & Lusch, 2004, s. 10–11; Vargo & Lusch, 2006, s. 44.) Monissa kokemuksen arvon yhteisluontia käsittelevissä tutkimuksissa on siten käytetty palvelulähtöistä ajattelutapaa usein osana teoreettista viitekehystä (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017; Johnson & Neuhofer 2017). Kuitenkin hiljattain useat tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota arvon rakentumista käsittelevissä tutkimuksissaan myös laajemmin arvon rakentumiseen, esimerkiksi kuinka kuluttajat voivat tuhota yhdessä palvelukokemuksen arvoa yhteisluomisen sijaan. Kokemuksen arvon rakentumisen ei siten enää nähdä olevan ainoastaan myönteisesti yhteisluomalla muodostettu, vaan aiempaa vallinnutta käsitystä moniulotteisempi, ilmiö. (Echeverri & Skålén, 2011; Plé, 2017.)

Matkailijoiden suosioon viime vuosina noussut Airbnb-palvelu on luonnollisesti herättänyt paljon mielenkiintoa tutkijoiden keskuudessa. Yhteisluomisella on keskeinen asema Airbnb:n tarjoamissa kokemuksissa, minkä myötä monet tutkijat ovat perehtyneet tarkastelemaan juuri arvon yhteisluomista Airbnb:n kontekstissa. Oman tutkimukseni teolle hyödyllistä tietoa tuo erityisesti Camillerin ja Neuhoferin (2017) tutkimus, jossa he ovat selvittäneet palvelukokemuksen arvon rakentumista Airbnb:ssä ja pyrkineet kehittämään teoreettista viitekehystä arvon yhteisluomisen ja -tuhoutumisen tarkastelua varten. Menetelmiltään laadullisessa tutkimuksessa he analysoivat maltalaisten Airbnb-majoituskohteiden palautteita ja saivat sen pohjalta tunnistettua eri toimia, joiden kautta arvoa yhteisluodaan, -tuhotaan, -palautetaan ja vähennetään. Heidän tutkimuksensa osoitti, että erilaiset toimet ja tapahtumat vaikuttavat kokemuksen arvon rakentumiseen joko myönteisesti tai negatiivisesti.

Markkinoinnin ja muita yksilön kokemuksia tarkastelevan tutkimuksen parissa on keskitytty usein hahmottamaan kokemista asiakaskokemuksen ja palvelukokemuksen käsitteiden kautta. Asiakaskokemus on asiakkaan henkilökohtainen kokemus ja palvelukokemus taas kokonaisvaltaisempi ja monia eri kokemukseen osallistuvia osapuolia sisällyttävä kokemus. Palvelukokemus edustaa kollektiivista ja yhdessä luotua kokemusta, kun taas asiakaskokemuksella viitataan useammin asiakkaan subjektiiviseen ja itsekoettuun kokemukseen.

(Helkkula, 2011; Jaakkola, Helkkula & Stenroos, 2015, s. 185-186.) Oman tutkimukseni kannalta palvelukokemus on käsitteenä parempi ja tutkimuksen luonteeni puolesta osuvampi käsite kuin asiakaskokemus. Jakamistaloutta ja sen palveluita käsittelevässä tutkimuksessa on usein juuri tarkasteltu palvelukokemuksia asiakaskokemusten sijaan. Omassa tutkimuksessani on välttämätöntä tarkastella kokemusta laajemmin kuin ainoastaan pelkän asiakkaan näkökulmasta, koska pyrkimykseni on keskittyä kokemuksen arvon yhteisluontiin jakamistalouden kontekstissa.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkielmani teoreettinen pohja rakentuu kokemuksen arvon rakentumisen ympärille erityisesti yhteisluomisen ja yhteistuhon kautta. Lähtökohtaisesti asiakkaalle luotua arvoa on esitetty olevan kolmenlaista: rahallista, kokemuksellista ja sosiaalista (Genc, 2017, s. 89). Keskityn omassa tutkimuksessani lähestymään arvon käsitettä sen kokemuksellisen puolen kautta. Prahalad ja Ramaswamy (2004, s. 5–6) ovat esittäneet arvon ja sen luomisen merkityksen siirtyvän hetki hetkeltä tuote- ja yrityskeskeisyydestä enemmän kohti henkilökohtaista tasoa, jossa keskiössä ovat yksilöidyt kokemukset. Kokemuksessa syntyvän arvon on nähty siten olevan vahvasti yhteydessä useisiin eri osapuoliin, jotka muodostavat yhteisluomalla kokemuksen arvoa.

Vargon ja Luschin (2006, s. 44) mukaan asiakas on aina arvon yhteisluoja eikä yritys voi itsenäisesti tarjota asiakkaalle arvoa, vaan ainoastaan mahdollistaa asiakkaalle arvon saamista omalla tarjonnallaan. Yhteisluomisessa on laajalti esitetty olevan kyse yhteisestä arvon luomisesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritys ei itsessään yritä miellyttää asiakasta, vaan asiakkaalle annetaan mahdollisuus rakentaa haluamansa palvelukokemus. (Pralhad & Ramaswamy, 2004, s. 7–8.) Eri osapuolten on esitetty pyrkivän hankkimaan ja integroimaan resursseja, joilla on mahdollista yhteisluoda arvoa itselleen sekä muille. Jokainen arvon yhteisluontiin osallistuva osapuoli luopuu prosessin aikana jostain omastaan saavuttaakseen itselleen jotain vielä arvokkaampaa. (Akaka, Vargo & Lusch, 2012, s. 43.) Arvon yhteisluominen pätee myös luonnollisesti matkailualan kontekstissa, jonka mukaisessa arvon yhteisluontiprosessissa matkailijat toimivat yhdessä yritysten kanssa resurssien yhdentäjinä. Kokemuksen arvo kohdentuu erityisesti kuluttajien, eli matkailijoiden, kokemuksiin. Matkailija ja matkan mahdollistajat ovat vahvasti osana matkailukokemuksen prosessissa, jossa molemmat osapuolet luovat itselleen arvoa tavoitellusti tai vähemmän tavoitellusti.

Matkailijalle yhteisluonnin aikana syntyvä arvo on kokemuksellista, yritykselle taloudellista ja itse matkakohteelle tarkoituksena on syntyä sosiaalista, taloudellista ja vastuullista arvoa. (Prebensen, Chen & Uysal, 2017, s. 4–7.)

Arvon yhteisluomisen sijaan on mahdollista, että arvonluontiprosessissa ei synnykään arvoa asiakkaalle. Arvon yhteisluontia koskevassa teoreettisessa keskustelussa on huomattu myös mahdollinen negatiivisen arvon syntyminen asiakkaalle, jos palveluntarjoaja ja asiakas tuhoavatkin arvoa vuorovaikutuksensa kautta. Kyseinen ilmiö tunnetaan arvon yhteistuhomina. On siten mahdollista, että asiakkaan ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä ei tapahdukaan arvonluontia, vaan he yhteistuhovat arvoa toimintansa kautta. (Echeverri & Skålen, 2011, s. 364–367.) On kuitenkin mahdollista, että arvon yhteistuhomista aiheutuu vain toiselle osapuolelle, kuten esimerkiksi ainoastaan yritykselle tai asiakkaalle (Plé, 2017, s. 3). Kyseessä on joka tapauksessa negatiivinen ilmiö, jota osapuolet eivät toivoisi ilmenevän palveluprosessin aikana.

Viitekeh്യkseni on muotoutunut erityisesti Echeverrin ja Skålenin (2011) kehittämän arvon yhteisluomisen ja yhteistuhoutumisen tutkimista varten suunnitellun viitekeh്യksen pohjalta, jota Camilleri ja Neuhofer (2017) ovat soveltaneet omassa tutkimuksessaan. Camilleri ja Neuhofer loivat pohjan mallin hyödyntämiseen Airbnb:tä ja jakamistaloutta koskevassa tutkimuksessa, joten kyseinen viitekehys soveltuu tutkimukseni luonteen puolesta erittäin hyvin teoreettiseksi pohjaksi. Camilleri ja Neuhofer tunnistivat tutkimuksessaan erilaisia käytäntöjä, jotka vaikuttavat kokemukseen ja sen arvoon Airbnb:ssä. Tunnistettuja käytäntöjä olivat asiakkaan vastaanottaminen, sijainnin ja majoituksen arviointi, tunteiden ilmaisu, auttaminen ja vuorovaikuttaminen, suosittelu ja kiittäminen. Kyseiset käytännöt pitivät lisäksi sisällään useanlaisia elementtejä, jotka vaikuttivat arvon rakentumiseen. (Camilleri & Neuhofer, 2017, s. 2334.) Echeverri ja Skålen (2011, s. 32–33) esittivät alkujaan arvon muodostuvan kokonaisuudessaan arvon yhteisluomisen, -palautumisen, -vähenemisen ja -tuhomisen kautta, joita myös Camilleri ja Neuhofer (2017) tarkastelivat tutkimuksessaan.

Pyrin omassa tutkimuksessani tunnistamaan aineistostani erilaisia majoittajien ja majoittujien käytäntöjä, löytämään niiden erilaisia elementtejä ja analysoimaan, kuinka ne eri tavoin vaikuttavat arvon rakentumiseen Airbnb-palvelussa. Täten tutkimuskysymykseni on: *Miten kokemuksen arvo rakentuu ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-kohteissa?* Neljä alatutkimuskysymystä ovat: *Millaiset käytännöt määrittävät palvelukokemusta*

ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-majoituskohteissa? Miten Airbnb-kokemuksen arvoa yhteisluodaan? Miten Airbnb-kokemuksen arvoa yhteistuhotaan? Minkälainen on yhteisluomisen ja -tuhoamisen välinen suhde arvon rakentumisessa? Seuraavassa alaluvussa esittelen menetelmiä, joiden avulla pyrin löytämään vastauksia asettamiini tutkimuskysymyksiin.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni edustaa paradigmatieteellisesti sosiaalista konstruktionismia. Sosiaalinen konstruktionismi on yhteiskuntatieteellinen paradigma, jonka tavoitteena on pyrkiä selittämään miten ihmiset ymmärtävät ja kokevat ympäröiviä sosiaalisia tapahtumia. Tiedon nähdään rakentuvan yksilöiden välisten suhteiden kautta. (Jennings, 2009, s. 675.) Toteutin tutkimukseni laadullisesti. Tutkin kuinka Airbnb-kokemuksen arvo rakentuu majoittujien kokemuksissa. Kokemuksen arvo rakentuu käsitykseni mukaan ihmisten vuorovaikutuksen kautta, joko yhteisluomalla tai -tuhoamalla. Prosessi on siis vahvasti sosiaalisesti rakentunut. Tarkastelin aineistonani ihmisten jättämiä arvosteluja. Keskiössä tutkimuksessani on siis ennen kaikkea pyrkimys ymmärtää ihmisten toimintaa, minkä myötä on mahdollista tarkastella ihmisten kokemista ja kokemuksia. Lisäksi tutkimukseni laadullinen luonne ja menetelmät täydentävät sosiaalisen konstruktionismin valintaa tutkimustani ohjaavaksi paradigmaksi (Jennings, 2009, s. 675).

Tutkimusaineistoni on koottu Airbnb-sivustolle jätetyistä arvosteluista. Majoittujalla on mahdollisuus Airbnb:ssä antaa majoittumisestaan sanallinen arvio, johon taas majoittaja voi halutessaan antaa vasta-arvostelunsa asiakkaan arvioon ja kommentteihin liittyen. Aineistoni koostuu pääasiassa majoittujien jättämistä arvosteluista, mutta myös majoittajien jättämistä vasta-arvosteluista. Tutkimukseni tarkoituksena on kuitenkin tarkastella kokonaisvaltaista Airbnb-kokemuksen rakentumista, minkä vuoksi koin tarpeelliseksi sisällyttää mukaan myös majoittajien antamat arvostelut. Siten majoittujien sekä majoittajien arvosteluiden huomioiminen mahdollistaa majoittajan ja majoittujan välisen suhteen huomioinnin. Oman tutkimukseni keskittyessä kokemuksen arvon yhteisluontiin jakamistalouden kontekstissa on välttämätöntä tarkastella kokemusta laajemmin kuin ainoastaan pelkän asiakkaan näkökulmasta.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää saada kerättyä tutkimuksen tarkoitukseen sopivaa tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85). Tutkielmani tarkoituksena on lisätä ymmärrystä arvovakentumisesta. Siten koin harkinnanvaraisen ja hyvin suunnitellun aineistonkeruun tärkeäksi vaiheeksi tutkimusprosessissani. Saadakseni tutkimukseni kannalta hyödyllistä tietoa asetin kriteereitä Airbnb-kohteille, joista arvosteluni keräsin. Airbnb-kohteet edustavat ammattimaista majoitustoimintaa. Ammattimaisen majoitustoiminnan tunnistamiseen kehittämäni kriteeristö käy ilmi työni luvussa 4. Käyttämäni arvostelut ovat peräisin Helsingissä, Los Angelesissa, Amsterdamissa ja Barcelonassa sijaitsevista Airbnb-kohteista. Koin tärkeäksi tulosten moninaisuuden ja pätevyyden kannalta sen, että tutkimustulokseni eivät kuvaa vain tietyllä maantieteellisellä alueella tapahtuvaa ilmiötä, vaan pyrkivät kuvaamaan laajasti ilmiötä ammattimaisessa Airbnb-majoitustoiminnassa syntyvästä kokemuksen arvosta.

Analysoin aineiston teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jota on mahdollista käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sitä on mahdollista hyödyntää yksittäisenä metodina tai myös väljänä teoreettisena kehyksenä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91.) Laadullista sisällönanalyysiä voi soveltaa monenlaisiin aineistoihin, niin visuaaliseen kuin myös verbaaliseen aineistoon. Sisällönanalyysissä on mahdollista analysoida aineistoa joko aineistolähtöisesti, teorian avulla tai ohjaavasti (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97). Omassa tutkimuksessani käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysin muotoa. Teoriaohjaava sisällönanalyysi toteutetaan aineiston ehdoilla, mutta prosessi huomioi myös teoreettiset kytkennöt, jotka voivat toimia apuna analyysin edetessä. Aiempi tieto voi ohjata analyysiä, mutta se ei määrittele täysin analyysin etenemistä eikä tuloksia yritetä väkisin sovittaa aiempaan teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97.) Tutkimukseni analyysiä ohjasi Camillerin ja Neuhoferin (2017) kehittämä viitekehys, mutta tarkoitukseni ei ollut toteuttaa analyysiä täysin aiemman viitekehysten ehdoilla. Tulkitin teoriaohjaavan sisällönanalyysin luonnollisimmaksi analyysimenetelmäksi aineistoni tulkitaan ja mahdollisen uuden tiedon tuottamiseen.

1.5 Tutkielman kulku

Tämä tutkielma koostuu kahdeksasta luvusta. Johdantoluvun jälkeen käsittelen luvussa 2 tutkimusaihetta eli jakamistaloutta. Esittelen luvussa aluksi yleisesti jakamistaloutta ja sitä kasvavana ilmiönä, minkä jälkeen keskityn erityisesti Airbnb-palveluun ja sen toimintamallin läpikäymiseen. Esitän samalla Airbnb:n aiheuttamia yhteiskunnallisia ongelmia ja

yleistynyttä ammattimaista majoitustoimintaa palvelun parissa.

Luvussa 3 käyn läpi tutkielman teoreettista pohjaa. Esittelen aluksi yleisesti kokemuksen käsitettä palveluliiketoiminnassa, minkä jälkeen esitän tarkemmin kokemusten roolia palveluissa keskittyen palvelukokemuksen käsitteeseen. Tämän jälkeen esittelen kokemuksen arvoa. Käyn luvussa läpi yleisesti kokemuksen arvon käsitettä sekä palvelulähtöistä ajattelua osana arvonluontia. Sen jälkeen esitän tutkielmani teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaista tietoa koskien kokemuksen arvon yhteisluomista ja -tuhoamista. Luvun lopuksi tuon esille arvon rakentumiseen Airbnb:ssä liittyvää teoreettista keskustelua.

Tämän jälkeen käyn luvussa 4 läpi tutkimusasetelmaa, aineistoa, analyysimenetelmää ja analyysin etenemisestä. Luvun alussa kerron tutkimusasetelmastani. Seuraavissa alaluvuissa kerron aineiston keruusta ja valikoinnista, minkä jälkeen siirryn esittelemään teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä analyysimenetelmänäni. Tämän jälkeen kerron analyysini toteuttamisesta. Luvun lopuksi käsittelen tutkielmani luotettavuutta ja tutkimukseeni liittyviä olennaisia tutkimuseettisiä kysymyksiä.

Luvuissa 5, 6 ja 7 käyn läpi tutkimustuloksia. Luvussa 5 käsittelen analyysini avulla tulkitsemiani käytäntöjä ja niiden elementtejä, jotka rakentavat kokonaisuudessaan kokemuksen arvoa. Luvussa 6 käsittelen tuloksiani kokemuksen arvon yhteisluomisen ja -tuhoamisen osalta. Esitän luvussa, miten kokemuksen arvo muodostuu kokonaisuudessaan ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-majoituskohteissa. Luvussa 7 käyn läpi tuloksien pohjalta kokemuksen arvon yhteisluomisen ja -tuhoamisen välistä suhdetta ja teen lopullisen koonnin arvon rakentumisesta tutkimuksessani.

Luku 8 on yhteenvetoluku. Esitän luvussa tutkimustuloksia vastaamalla asettamiini osatutkimuskysymyksiin, joiden pohjalta pyrin vastaamaan päätutkimuskysymykseeni. Esitän johdopäätöksiä koskien tutkimustuloksiani ja esitän loppupohdinnan työstäni.

2 JAKAMISTALOUS MATKAILUSSA

Jakamistalous on ilmiönä hyvin uusi. Matkailun parissa yhteisöllisesti jaetut sekä kulutetut tuotteet ja palvelut ovat yleistyneet vasta 2010-luvun vaihteessa (Nuottila, Jutila & Hakkarainen, 2017, s. 53). Ilmiö on antanut ihmisille uusia tapoja kuluttaa erilaisia resursseja jokapäiväisessä elämässään, mikä on mahdollistanut ihmisille uudenlaisten kokemusten syntymisen ja tuonut kuluttamiseen erilaisia ulottuvuuksia. Entistä useammin ihmiset jakavat monia eri asioita omistamisen sijaan. Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat lisäksi mahdollistaneet uusien yhteiskäyttöä tukevien toiminta-alustojen ja verkostojen synnyn. (Hakkarainen & Jutila, 2017, s. 183.) Airbnb on yksi matkailun parissa laajalti vakiintuneista jakamistalouden palveluista. Ihmiset vuokraavat Airbnb:n kautta muiden ihmisten tarjoamia majoituskohteita omaan käyttöönsä.

Esittelen tässä luvussa jakamistaloutta. Ensimmäisessä alaluvussa käyn läpi jakamistalouden luonnetta ja sitä kasvavana ilmiönä. Toisessa alaluvussa esittelen tarkemmin Airbnb-palvelun ominaisuuksia ja sen toimintamallia. Lopuksi tuon esille ammattimaisen Airbnb-majoitustoiminnan nousua.

2.1 Jakamistalous nousevana ilmiönä

Ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet yhteiskunnassamme ja alkaneet monella osalla alueella perustua jakamisen ympärille, erityisesti matkailun, liikkumisen, koulutuksen ja työmarkkinoiden osalta. Jakamistalouden pohja perustuu ihmisten omistamien aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden jakamiseen muille ihmisille joko ilmaiseksi tai rahallista korvausta vastaan, nykyään yleensä internetin välityksellä. (Görög, 2018, s. 175–176.) Toimintamallista puhutaan yleisesti käsitteellä jakamistalous, mutta myös alustatalous ja yhteisöllinen kuluttaminen ovat yleisiä käytettyjä termejä ilmiöstä puhuttaessa. Jakamistalous on vaihtoehto perinteiselle omistajapohjaiselle talousajattelulle, joka pohjautuu omistamiseen, ostamiseen, myymiseen ja vuokraamiseen kuluttajien ja yritysten välillä. Jakamistalouden avulla ihmisten on mahdollista käyttää tuotteita ja palveluita ilman niiden omistamista. Tämä voi ilmetä esimerkiksi käyttämällä toisen ihmisen autoa, asuntoa tai muuta omaisuutta ilmaiseksi tai maksua vastaan. Myös ihmisten osaamisen ja tekemisen kautta syntyviä kokemuksia on alettu jakamaan. (Hakkarainen & Jutila, 2017, s. 183–184.) Taloudellisten seurausten lisäksi jakamistaloudella on esitetty olevan myönteisiä ympäristöllisiä ja

yhteiskunnallisia vaikutuksia. Yhteisöllisen kuluttamisen on todettu lisäävän muun muassa uudistuksia yhteiskunnassa ja työpaikkoja ihmisille. Sen on myös todettu olevan ympäristövaikutuksiltaan perinteisiä kuluttamistapoja parempi vaihtoehto. Lisäksi jakamisen on esitetty tuovan ihmisiä yhteen ja parantavan heidän sosiaalista yhteenkuuluvuuttaan. (Görög, 2018, s. 176.)

Matkailussa jakamistalous nojautuu vahvasti yhtä lailla vapaaehtoisuuteen. Kyse on pitkälti yhteisöllisyydestä sekä paikallisten ja matkailijoiden halusta jakaa asioita keskenään, esimerkiksi paikalliset jakavat asuntojaan matkailijoiden käyttöön. Jakamistalouden kehittyminen on saanut aikaan myös kritiikkiä. Monet ovat pohtineet ylipäätään, voiko jakaminen olla taloutta tai kaupallisuuteen perustuva toiminta jakamista. Jakaminen on kuitenkin ymmärrettävissä toimintamuotoa kuvaavana käsitteenä, jonka piirteisiin ei kuulu ainoastaan maksuttomuus. (Nuottila, Jutila & Hakkarainen, 2017, s. 53–54.) Siten myös maksua vastaan tapahtuva tuotteiden ja palveluiden jakaminen voidaan tulkita osaksi jakamistaloutta. Muita jakamistalouden ongelmia ovat olleet laillisen säätelyn vajaavaisuudet, kuluttajansuoja sekä työntekijöiden vaihtelevat työskentelyolosuhteet. Myös ympäristöystävällisyyden on todettu olevan oletettua vähäisempää. (Görög, 2018, s. 176.)

2.2 Airbnb uutena majoitusmuotona

Airbnb on vuonna 2008 alkunsa saanut yhteisöllinen markkinapaikka, jonka avulla ihmiset pystyvät tarjoamaan tai varaamaan majoitusta. Airbnb on palveluna kansainvälinen ja käytössä yli 220 eri maassa. Nykyään Airbnb:n kautta on myös mahdollista osallistua Airbnb-elämyksiin, kuten vaelluksille ja kokkauskursseille. (Airbnb Business Model; About Us.) Airbnb-palvelun käyttäjät jakautuvat majoittajiin ja majoittujiin (*guest & host*). Majoittajat vuokraavat esimerkiksi asuttamiaan kerrostaloasuntojaan, omakotitalojaan ja mökkejään Airbnb-käyttäjille rahallista korvausta vastaan. Vuokrattavana voi olla vaikka yksittäinen huone majoittajan kodista tai koko asunto. Palvelua käytetään internet-sivujen ja mobiilisolun kautta. Majoittaja voi selata palvelun kautta asuntoja aluekohtaisesti ja varata itselleen haluamansa majoitusmuodon. Majoittujan on mahdollista antaa majoittumisensa jälkeen palvelussa julkinen palaute kokemuksestaan ja majoittajalla vastavuoroisesti majoittujasta. Arviot ovat julkisia ja muiden käyttäjien vapaasti luettavissa, ja vaikuttavat siten vahvasti muiden palvelun käyttäjien päätöksiin valita majoituskohteensa.

Airbnb on suosionsa kasvun myötä haastanut perinteiset hotellit ja majatalot uutena majoitumismuotona. Palvelua onkin mainostettu muun muassa paikallisuuden ja vieraanvaraisuuden kokemisen kautta, ja sen puolesta, että majoittuja pääsee elämään majoituskohteessaan paikallisten tavoin (Airbnb promises travellers...). Moni Airbnb-palvelun käyttäjä kokee käyttävänsä Airbnb:tä korvikkeena muille majoitusmuodoille, pääasiassa hotelleille. Kuitenkin osa ihmisistä kokee Airbnb:n niin uniikkina majoitusmuotona, ettei varaisi ilman Airbnb:tä lainkaan maksullista majoitusta matkaansa varten. (Guttentag & Smith, 2017, s. 6–9.) Airbnb-majoittuminen ja sen tarjoamat kokemukset ovat siten hieman erilainen vaihtoehto matkailijoiden majoitusmuotona, verrattuna esimerkiksi hotellimajoitukseen.

2.3 Airbnb:n aiheuttamat ongelmat ja ammattimainen majoitustoiminta

Airbnb:n käytön yleistymisen on saanut aikaan myös haittavaikutuksia monella eri tapaa. Monet kaupungit ja alueet ovat pyrkineet hallitsemaan Airbnb-majoitustoimintaa ja asettaneet kieltoja sekä rajoituksia palvelun käytölle. Eri kaupungit ympäri maailmaa ovat kohdanneet ongelmia kasvaneiden matkailijamäärien ja Airbnb:n yleistymisen myötä. Monilla alueilla onkin rajoitettu tai kielletty kokonaan Airbnb-majoittamisen harjoittaminen. Paikallisten asukkaiden kokemia lisääntyneen Airbnb-majoittumisen aiheuttamia ongelmia ovat olleet muun muassa matkailijoiden aiheuttama melu sekä liikenteeseen, pysäköintiin, jätehuoltoon ja turvallisuuteen liittyvät asiat. Paikalliset ovat lisäksi kokeneet paikallisen kulttuurin häviävän lisääntyneiden matkailijamäärien myötä. (Nieuwland & van Melik, 2018, s. 1–3.)

Airbnb on perustunut alkujaan vahvasti lyhytaikaisen majoituksen tarjoamiseen. Lyhytaikaisessa majoitustoiminnassa on kyse satunnaisesta majoitustoiminnan harjoittamisesta, jolla ei tavoitella pitkäjäksoisesti taloudellista hyötyä (Lyhytaikainen majoitus). Lyhytaikaisen majoitustoiminnan harjoittamisen sijasta monet ihmiset ovat kuitenkin siirtyneet ammattimaisen Airbnb-majoitustoiminnan harjoittamiseen. Kasvaneiden matkailijamäärien aiheuttamat ongelmat eivät siten liity pelkästään alkuperäiseen ajatukseen oman kodin jakamisesta muille, vaan erityisesti ammattimaista majoitustoimintaa edustavaan Airbnb-majoittamiseen. Kyseisenlaisen toiminnan harjoittajat hankkivat itselleen useampia asuntoja vuokratakseen niitä eteenpäin Airbnb:n ja muiden vastaavien palveluiden kautta tavoitellen taloudellista voittoa. Ammattimainen majoitustoiminta saa siten asuintalot ja korttelit muuttamaan hotellien tapaisiksi turistikohteiksi. (Nieuwland & Van Melik, 2018, s. 12.)

Suomessa laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta (308/2006) säätelee ammattimaista majoitustoimintaa. Lain 1 §:n 2 momentin 1 kohdassa määritellään majoitustoiminnan tarkoittavan ”ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille”. Lain esitöiden (HE 138/2004) mukaan ammattimaisuutta arvioitaessa olennaista on, että toiminnalla tähdätään taloudelliseen tulokseen. Lapin poliisilaitos (2019) on todennut tiedotteessaan ammattimaisen majoitustoiminnan määrittelyn kannalta olennaista olevan erityisesti harjoitetun vuokraustoiminnan jatkuva luonne, taloudellisen tuloksen tavoittelu ja se, vuokrataanko kalustettuja huoneita tai muita majoitustiloja tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille.

Tarkastelen omassa tutkimuksessani ammattimaisessa Airbnb-majoitustoiminnassa syntyvän kokemuksen arvon rakentumista. Tavoitteeni ei kuitenkaan ole määrittellä, mikä toiminta olisi mahdollisesti laillista tai laitonta, vaan keskittyä tarkastelemaan palvelukokemuksen arvon rakentumista palvelun osapuolten arvioiden perusteella. Vertaismajoituksen säädösympäristöraportissa todetaan ammattimaisen majoitustoiminnan ja satunnaisen vuokraustoiminnan erottelun olevan tapauskohtaista toiminnanharjoittajan toiminnasta ja vallitsevista olosuhteista riippuen. Raportissa nostetaan esille erityisesti majoitustoiminnalle tyypillisten toimenpiteiden suorittaminen, majoitustoiminnalle tyypillinen laajuus ja toiminnasta syntyvät tyypilliset vaikutukset majoitustoiminnalle. (Päläs, 2020, s. 79.) Ammattimaiseksi majoitustoiminnaksi luokittelen aineistossani Airbnb-kohteet, jotka ovat olleet vuokrattavana käyttäjien jättämien arvioiden perusteella jo pitkän aikaa. Lisäksi majoittajalla on oltava palvelussa useampi majoituskohde vuokrattavana, vähintään kaksi. Aineistoni koostuu myös ulkomaisista majoituskohdeista kerätyistä arvioista. Päämielenkiintoni tutkimuksessani on siis selvittää kokemuksen arvon rakentumista Airbnb-majoituskohdeissa, joiden majoitustoiminnan ylläpitämisen motiivit perustuvat järjestelmällisen taloudellisen voiton tavoitteluun yhteishyödyllisen oman kodin jakamisen sijaan.

3 ARVON RAKENTUMINEN PALVELUKOKEMUKSESSA

Palvelujen parissa kokemuksiin linkittyvä vahvasti käsitys arvosta ja arvonluonnista. Perinteinen tuotokeskeinen ajattelutapa arvonluonnista on kuitenkin hiljattain väistynyt palvelulähtöisen ajattelutavan myötä. Sen mukaan arvonluontia tapahtuu yhdessä usean eri toimijan vuorovaikutuksen kautta. Merkityksellistä on erityisesti asiakkaan muuttunut rooli arvon yhteisluojana. Asiakas ei siis enää ole vain palveluketjun loppupää, jolle yritys tarjoaa tuotetaan, vaan asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa itse kokemukseen ja siitä syntyvään arvoon omalla osallistumisellaan. (Vargo, Maglio & Akaka, 2008, s. 146–149.) Arvoa ei muodostu ennen tarjotun palvelun käyttämistä. Asiakkaan kokemus on välttämätön arvon määrittämiseen. (Vargo & Lusch, 2006, s. 44.) Teoreettisessa keskustelussa on kuitenkin huomattu kokemuksen arvon voivan olla myös negatiivista: asiakas saattaa toiminnallaan tuhota arvoa (Echeverri & Skålén, 2011, s. 364–367).

Käyn tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa läpi palvelutoimintaa ja kokemusten roolia osana sitä. Esitän palveluiden keskeisimpiä piirteitä ja kokemuksen olennaisimpia käsitteitä palveluliiketoiminnassa. Toisessa alaluvussa tuon esille kokemuksen arvon käsitettä ja siihen liittyviä tekijöitä. Kolmannessa alaluvussa käyn läpi kokemuksen arvon rakentumista yhteisöllisesti: yhteisluomisen ja yhteistuen kautta. Lopuksi viimeisessä alaluvussa esitän vielä teoreettista pohjaa arvon rakentumisen tarkasteluun Airbnb:ssä.

3.1 Kokemukset osana palvelutoimintaa

Palvelujen tarkoituksena on monesti nähty olevan arvon tuottaminen sekä palvelun kohdeyleisyydelle että itse palveluntarjoajalle. Gummersson (1987, Grönroosin, 2009, s. 77 mukaan) on esittänyt palveluiden olevan ostettavissa ja myytävissä olevia asioita, joilta puuttuu itsessään fyysinen olemus. Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti, ja asiakas on usein mukana palvelun tuotantoprosessissa kansatuottajan roolissa. (Grönroos, 2009, s. 79.) Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017, s. 57–61) ovat esittäneet palveluiden koostuvan neljästä peruspiirteestä. Yksi piirteistä on aineettomuus. Lisäksi palveluita määrittää se, ettei niitä voi varastoida. Kolmas piirre on, että palveluita kulutetaan ja tarjotaan samaan aikaan, joten palvelua ei voi samalla tavalla erottaa sen tarjoajasta kuin fyysisistä tuotteista. Neljäs peruspiirre on palvelun vaihtelevuus. Palvelut saattavat vaihdella esimerkiksi työntekijöiden

vaihtumisen tai muiden tekijöiden myötä. (Kotler ym., 2019, s. 57–61.)

Asiakkaan kokemuksella palvelusta on suuri merkitys asiakkaan tyytyväisyyteen. Myös matkailualalla palvelut perustuvat vahvasti elämyksellisyyteen, joten kuluttajan kokemuksella on tärkeä rooli palvelun onnistumisessa. (Kotler ym., 2017, s. 57). Onnistunut asiakaskokemus saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, josta palveluntarjoaja hyötyy monella tapaa (Grewal, Levy & Kumar, 2009, s. 1). Kuluttajan kokemaa palvelua määrittää siten luonnollisesti paljon palvelusta syntyvä kokemus. Monet yritykset ovatkin huomanneet viime vuosina onnistuneiden asiakaskokemusten tärkeyden ja hyviä asiakaskokemuksia pidetään useissa yrityksissä yhtenä tärkeimpänä tavoitteena (Verhoef ym., 2009, s. 31).

Palvelukontekstissa kokemuksia käsittelevässä tutkimuksessa yksi keskeisimmistä käsitteistä on asiakaskokemus. Käsitettä on pyritty määrittelemään monella eri tavalla ja monesta eri näkökulmasta. Yleisesti pohjana asiakaskokemukseen perehtymiselle pidetään Holbrookin ja Hirschmanin (1982) aikanaan esitettyä asiakkaan kokemuksiin liittyvän vahvasti myös elämyksellisyyttä pelkän rationaalisen käyttäytymisen sijaan. Alan tutkimukseen on vaikuttanut myös vahvasti Pinen ja Gilmoren (1999) teos *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, jossa he toivat esille elämysten tärkeyttä nyky-yhteiskunnassa ja osana ihmisten kulutustottumuksia. Schmitt (1999, s. 60–63) on määritellyt asiakaskokemuksen olevan monitahoinen ilmiö, joka muodostuu aistillisilla, affektiivisilla, kognitiivisilla, fyysisillä ja sosiaali-identiteettisillä tasoilla. Gentile, Spiller ja Noci (2007, s. 397) toivat aiempien käsitysten ja määritelmien pohjalta esille asiakaskokemuksen muodostuvan asiakkaan, tuotteen ja yrityksen tai sen osan välisestä vuorovaikutuksesta, joka saa asiakkaassa aikaan reaktion. Asiakaskokemus on heidän mukaansa kokemuksena hyvin henkilökohtainen ja siihen vaikuttaa suuresti asiakkaan osallistuminen kokemiseen eri tasoilla. Kokemisessa on heidän mukaansa lisäksi merkityksensä asiakkaan aiemmilla odotuksilla sekä herätteillä, jotka vuorovaikutuksen aikana syntyvät. (Gentile ym., 2007, s. 397.)

Markkinoinnin ja asiakkaan kokemusta tarkastelevassa tutkimuksessa puhutaan usein asiakaskokemuksesta, mutta myös palvelukokemuksesta. Palvelukokemuksen käsitteen teoreettinen pohja perustuu asiakaskokemuksen käsitteeseen, mutta käsitteiden välillä on kuitenkin eroja (ks. Helkkula, 2011). Asiakaskokemuksesta puhuttaessa viitataan usein juuri asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen, kun taas palvelukokemus sisällyttää mukaan useampia osapuolia. Aiempi vallinnut lähestymistapa käsittäen asiakkaan kokemuksen hedonistisena

ja yksilöllisenä ilmiönä on kehittynyt kohti kollektiivista ja yhdessä luotua kokemusta. Valitsevan palvelukokemuksen määritelmän mukaan palvelukokemus on toimijan omakohtainen reaktio palvelun eri osista tai vaihtoehtoisesti tulkinta niistä ostohetken, palvelun käytön tai muistojen kautta. Palvelun osat voivat olla esimerkiksi palveluntarjoaja, tarjottu palvelu, brändi, tapahtumapaikka tai itse prosessi. (Jaakkola, Helkkula & Stenroos, 2015, s. 185–186.)

Helkkula (2011) on esittänyt aiemman kirjallisuuden pohjalta kokemusten olevan palvelukontekstissa jaoteltavissa kolmeen eri tarkastelutapaan. Ensimmäisen lähestymistavan mukaan kokemukset ovat palvelukontekstissa prosessipainotteisia, eli eri vaiheista koostuvia prosesseja. Lähestymistavassa on keskeistä yksilöiden rooli aktiivisina kokijoina. Toisen näkökulman mukaisesti palvelukokemukset on nähty lopputuloskeskeisinä. Lopputulosta on voitu mitata erilaisilla muuttujilla ja selvittää esimerkiksi palvelun laatua, arvoa ja tyytyväisyyttä. Kolmas jaottelu on ilmiöperusteinen: palvelukokemukset ovat yksilöllisiä kokemuksia, jotka ovat sisäisiä, subjektiivisia ja riippuvaisia kontekstista. Ilmiöperusteisissa palvelukokemuksissa vuorovaikutus muiden kanssa on keskeisessä asemassa sosiaalisuuden kautta. (Helkkula, 2011, s. 381–384; Helkkula, Kelleher & Pihlström, 2012, s. 556.)

Tarkastelen tässä tutkimuksessa kokemuksen arvon muodostumista palvelukokemuksen kontekstissa. Koen palvelukokemuksen olevan asiakaskokemusta soveltuvampi käsite sopimaan tutkimukseeni sen luonteen ja tarkoitusten vuoksi. Palvelukokemuksessa on kyse yhteisöllisestä ja monia eri osapuolia sisällyttävästi kokemuksesta, kun taas asiakaskokemuksessa on kyse yksilökeskeisemmästä kokemuksesta kuin palvelukokemus. Käsittelen tutkimuksessani palvelukokemusta yhteisöllisestä näkökulmasta, jonka mukaisen käsityksen mukaan kokemuksen arvo rakentuu yhteisöllisesti. Siten tulkintani perustuu ilmiöperusteisiin palvelukokemuksiin (ks. Helkkula, 2011). Kokemuksen tarkasteleminen palvelukokemuksen käsitteenä antaa mahdollisuuden käsitellä kokemuksia monen eri osapuolen muodostamana summana, kuten tutkimuksessani majoittajan ja majoittujan välisen vuorovaikutuksen kautta.

3.2 Kokemuksen arvo ja arvonluonti

Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää kokemuksesta syntyvän arvon muodostuminen yksilölle. Monet asiakkaalle syntyvää arvoa tutkineet ovat tulkinneet arvon olevan monia merkityksiä sisällään pitävä moniulotteinen käsite (Genc, 2017, s. 89; Grönroos, 2011, s. 281–282; Vargo, Akaka & Vaughan, 2017). Grönroosin (2011, s. 282) mukaan kirjallisuudessa arvon käsitteellä viitataan yleensä jonkinlaiseen hyötyjen arviointiin suhteessa menetyksiin tai yksilön kulutuksen kohteen hedonistiseen arvostukseen. Grönroos (2008, s. 303) on lisäksi todennut asiakkaiden käyttävän erilaisia resursseja saadakseen itselleen arvoa. Hän on tulkinnut arvon tarkoittavan asiakkaalle syntyvää parempaa oloa, joka muodostuu koetun palveluprosessin jälkeen. Arvo voi olla Grönroosin mukaan aineetonta, kuten tunne arvostuksesta tai hyväksymisestä, mutta joissain tilanteissa myös mitattavissa aineellisesti. Esimerkiksi joissain tilanteissa on mahdollista tarkastella arvoa saavutettujen säästöjen tai lisääntyneen varallisuuden myötä. Kuitenkin joka tapauksessa arvoon liittyy asenteellinen osa, jonka kuluttajan omat havainnot ja kokemukset muodostavat. (Grönroos, 2008.)

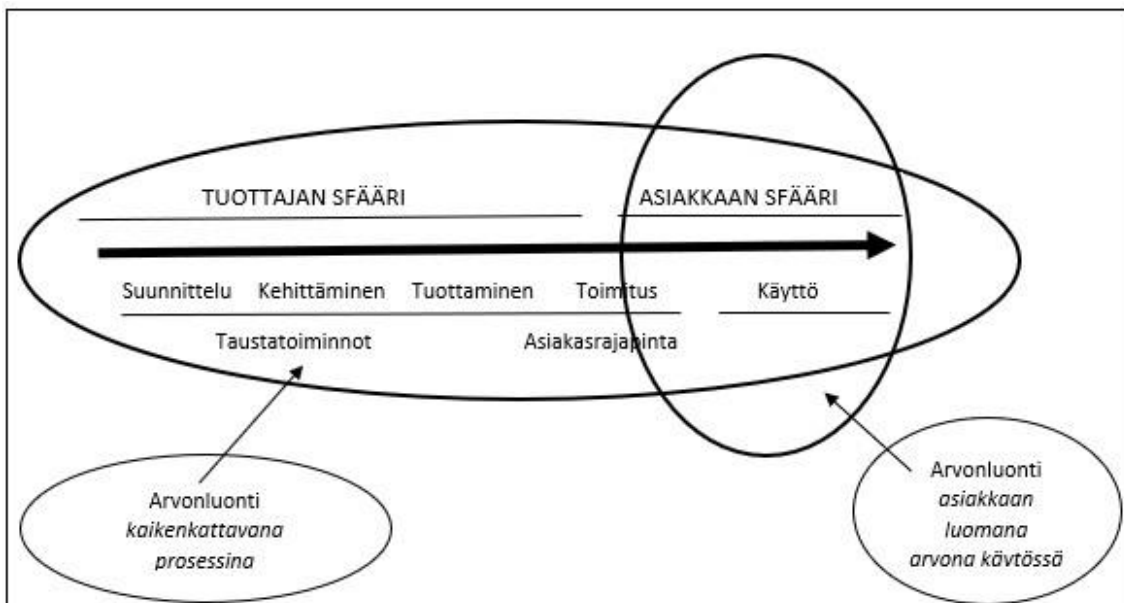
Vargo ym. (2017) ovat määritelleet arvon keskeisimpiä piirteitä palveluympäristössä. Heidän mukaansa arvon yksi piirteistä on fenomenologisuus. Eri osapuolet tulkitsevat arvoa kokemuksiansa perusteella erilaisissa tilanteissa. Siten arvoon liittyy vahvasti kokemuksellisuus. Arvon yhteisluonti on lisäksi yksi arvon keskeisistä piirteistä. Arvo syntyy eri resursien yhdentymisen ja vaihdannan kautta. Niitä voivat harjoittaa niin yritykset, asiakkaat sekä monet muut palveluketjun osapuolet. Arvon yhteisluonti tapahtuu aina useamman osapuolen kesken. Osapuolet pyrkivät edistämään nomaa tyytyväisyyttään operoivien ja operoitavien resurssien vaihdannan kautta. (Vargo ym., 2017, s. 3-5.) Operoivat resurssit ovat aineettomia resursseja, kuten tieto ja osaaminen. Operoitavia resursseja taas ovat aineelliset resurssit, joita käytetään arvon tuottamisen välineinä. Erityisesti arvon yhteisluonnissa on kyse operoivien resurssien hyödyntämisestä, usein myös operoitavien resurssien kautta. (Vargo & Lusch, 2004, 7-10.) Kolmas arvon piirre on sen moniulotteisuus. Arvo rakentuu yksilöllisesti, sosiaalisesti, teknologisesti ja kulttuurisesti. Arvonluonti tapahtuu monien eri osapuolten vuorovaikutuksen pohjalta, ja arvo on itsessään hyvin moniulotteinen konsepti. Myös yksi arvon ominaispiirteistä on sen muotoutuvuus. Arvoa on mahdotonta määritellä ennalta, ja arvo tulee olemassa olevaksi vasta toimijan ja palvelujärjestelmän yhteyden kautta. Arvo muotoutuu palvelun osapuolten keskinäisten suhteiden kautta, mutta ainoastaan toimijan ja palvelujärjestelmän erityislaatuisen suhteen vuoksi. (Vargo ym., 2017, s. 4-6.)

Vargon, Maglion ja Akakan (2008, s. 145–148) mukaan arvo on mahdollista käsittää kahdella eri tavalla: joko vaihtoarvona (*value-in-exchange*) tai käyttöarvona (*value-in-use*). Käsitys vaihdantaa perustuvasta arvosta rakentuu perinteisen tuotokeskeisen ajattelutavan ympärille. Tuotokeskeisen ajattelun mukaisesti arvon on nähty olevan yritysten tuottamaa ja tarjoamaa. Ajattelutavan mukaan arvonluominen on yrityksen suorittama toimintojen sarja, jossa kuluttajat ovat olleet erillään tuotteen tuottajasta. Ennen kaikkea arvonluojana on ajattelutavan mukaan käsitetty itse yritys, joka on sisällyttänyt asiakkaille tarjoamiinsa tavaroihin ja palveluihin arvoa. Yritys on siten ollut arvon tuottaja sekä tarjoaja. Arvon tarkoitus on ollut etenkin lisätä yrityksen varallisuutta, ja asiakkaat on käsitetty ainoastaan arvon loppukäyttäjinä. Erityisesti arvoa sisältäneet tuotteet ovat olleet operoitavia resursseja. (Vargo ym., 2008.) Tuotokeskeinen vaihtoarvoa tuottava arvonluonti tunnetaan myös interaktiivittomana arvonluontina (Echeverri & Skålén, 2011, s. 352).

Käyttöarvo edustaa taas palvelulähtöistä ajattelutapaa, joka on vasta 2000-luvulla kehittynyt asiakaskeskeinen lähestymistapa (Vargo ym., 2008, s. 148). Vargon ja Luschin (2004) kehittämä palvelulähtöinen ajattelu on laajasti markkinoinnin pariin vakiintunut paradigma. Keskeistä palvelulähtöiselle ajattelulle on käsitys palvelukeskeisyydestä osana vaihdantaa. Erityisen olennaista palvelulähtöisessä ajattelussa on näkemys arvon luomisesta yhdessä eri osapuolten kanssa, jossa erityisesti asiakkaalla on merkittävä rooli osallistujana arvonluontiprosessissa. (Payne, Storbacka & Frow, 2008, s. 83.) Käyttöarvon on tulkittu muodostuvan monien eri osapuolten yhteisen arvonluonnin kautta. Osallisina voivat olla niin yritys, asiakas kuin monet muut osapuolet. Yritykset tarjoavat arvoa tuotteidensa kautta, ja tuotteita käyttämällä asiakkaat jatkavat arvonluontiprosessia. Asiakas ei ole prosessissa pelkkä tuotteen käyttäjä, vaan aktiivinen arvon yhteisluoja yrityksen tarjoamien resurssien kautta. Arvonluonti on palvelulähtöisen ajattelun mukaan ennen kaikkea kaikkien osapuolten muodostama kokonaisuus, johon ei liity erityistä jaottelua tuottajiin ja kuluttajiin. Eri osapuolet osallistuvat arvonluontiin itseään sekä muita varten. Palvelulähtöisen ajattelutavan saatua lisää jalansijaa markkinointia ja palveluita koskevan arvokeskustelun ympärille on käsitys arvon luomisesta yhdessä eri osapuolten kanssa vakiintunut laajalti (ks. Vargo & Lusch, 2004; Vargo ym., 2008, s. 147–149). Kyseiseen ilmiöön viitataan lisäksi interaktiivisen arvon muodostumisen käsiteellä (Echeverri & Skålén, 2011, s. 352).

Kuten tieteellinen keskustelu vaihtoarvoa ja käyttöarvoa koskien osoittaa, arvon käsitteen ympärille kietoutuu keskeisesti arvonluonti. Arvonluonti on prosessi, jonka kautta arvon

tulkitaan muodostuvan. Arvonluonti on lisäksi yksi taloudellisen toiminnan keskeisimmistä syistä ja prosesseista. (Vargo ym., 2008, s. 145–147.) Arvonluonnin prosessi voidaan käsitellä Grönroosin (2011) mukaan kahdella eri tavalla: joko asiakkaan luomana arvona käytössä tai kaikenkattavana prosessina, joka kattaa palveluntuottajan ja asiakkaan toiminnan. Kuviossa 1 on havainnollistettuna kaksi Grönroosin tunnistamaa arvonluonnin prosessia. Grönroos (2011, s. 282–283) esittää arvonluonnissa olevan kyse asiakkaan luomasta käytössä olevasta arvosta. Arvonluonti ei hänen mukaansa ole kaikenkattava prosessi, eikä siihen siten kuulu esimerkiksi eri resurssien suunnittelu, kehittäminen tai tuottaminen. Grönroos ja Voima (2013, s. 137) ovat lisäksi täydentäneet, että arvonluonnin tulkitseminen kaikenkattavana prosessina on ongelmallinen, koska tulkinta tekee lähes kaikesta toiminnasta arvon yhteisluomista. Grönroos (2011, s. 282) on myös todennut arvonluonnissa tapahtuvan arvon ilmenemistä. Asiakkaat eivät aina tarkoituksella tavoittele ja luo toiminnallaan arvoa, vaan arvoa saattaa ilmetä palveluprosessin aikana odottamatta. Kuitenkin arvon ilmenemisestä puhutaan usein osana arvonluontia. (Grönroos, 2011, s. 282.)



Kuvio 1. Arvonluonnin prosessit joko kaikenkattavana prosessina, sisältäen tuottajan ja asiakkaan toiminnan, tai asiakkaan luomana arvona käytössä. Lähde: Grönroos, 2011, s. 283.

3.3 Palvelukokemuksen arvon yhteisluominen ja -tuhoaminen

Interaktiivisesti luotuun arvoon liittyy vahvasti käsitys sen luomisesta yhdessä – ja myös sen tuhoamisesta yhdessä (Echeverri & Skålén, 2011, s. 353). Vargon ja Luschin (2006, s. 44) mukaan asiakas on aina palveluprosessissa arvon yhteisluoja. Alkuperäisen muotoilun mukaan asiakas on arvon yhteistuottaja, mutta muotoilu on myöhemmin muutettu koskemaan nimenomaan yhteisluontia (Vargo & Lusch, 2004, s. 10-11). Vargo ja Lusch (2006, s. 44) ovat esittäneet yhteistuottamisen viittaavan liikaa tuotekeskeiseen lähestymistapaan, jossa ominaista on asioiden tuottaminen ihmisille yhteisöllisen ja asiakaslähtöisen toiminnan sijaan. Tämän vuoksi viitattaessa yhteisölliseen ja nykyaikaisten käsitysten mukaiseen palvelukeskeiseen arvonluontiin on parempi puhua juuri yhteisluomisesta yhteistuottamisen sijaan (Vargo & Lusch, 2006, s. 44). Arvon yhteisluomisessa on todettu olevan kyse arvon yhteisestä luomisesta eri osapuolten kanssa. Yritys, työntekijät, asiakkaat sekä muut sidosryhmät luovat yhdessä arvoa yhteisen panostuksensa kautta. (Pralhad & Ramaswamy, 2004, s. 8; Vargo ym., 2008, s. 148). Aiemmassa alaluvussa esittämäni tieteellinen keskustelu arvoa ja sen luomista koskien osoitti, että arvon yhteisluonti liittyy vahvasti kyseiseen teoreettiseen kokonaisuuteen. Asiakas määrittää itse kokemuksen pohjalta syntyvän arvon oman tulkitsemisensä kautta. Vallitsevien näkemysten ja erityisesti palvelulähtöisen ajattelutavan mukaan koko arvonluonti perustuu palveluprosessissa siten olennaisesti arvon yhteisluomisen ympärille (Vargo & Lusch, 2004; Payne ym., 2008, s. 83–84).

Grönroos ja Voima (2013) ovat tutkimuksessaan tarkentaneet arvon yhteisluontiprosessin toimijoiden eri rooleja. Heidän mukaansa arvonluonti on jaoteltavissa kolmeen eri sfääriin: tuottajan, yhteiseen ja asiakkaan sfääreihin. Tuottajan sfäärissä yritys tuottaa resursseja ja prosesseja asiakkaiden käyttöön fasilitoiden asiakkaan arvonluontia. Yhteisessä sfäärissä asiakkaan rooli on olla yrityksen resurssien ja prosessien kanssatuottaja sekä arvonluoja yhdessä yrityksen kanssa. Asiakas luo yhteisessä sfäärissä arvoa suorassa vuorovaikutuksessa tuotteen tarjoajan kanssa. Siten myös tuotteen tarjoajalla on mahdollisuus olla prosessissa arvon yhteisluojan asemassa asiakkaan lisäksi. Asiakkaan sfäärissä on taas kysymys arvon luomisesta yksilöllisesti asiakkaan oman toiminnan kautta. Arvon yhteisluontia ei tapahdu, ja yritys on ainoastaan arvon fasilitoija ilman vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Arvon yhteisluomisen kannalta tärkeä sfääri on erityisesti yhteinen sfääri, joka mahdollistaa pohjan arvon yhteisluomiselle. Kuitenkin tuloksena voi olla arvon yhteisluomisen sijaan arvon yhteistuhomista, joten tuottajan on hallittava vuorovaikutus asiakkaan kanssa hyvin.

Arvonluonnin prosessi ei kuitenkaan ole lineaarinen, vaan arvoa voidaan mahdollisesti luoda eri tilanteissa eri aikoina ja muodostaa erilaisia järjestyksiä. (Grönroos & Voima, 2013, s. 140-145.)

Aiempi tutkimus on osoittanut, että arvon yhteistuhominen on yhtä merkittävä osa arvonluontia kuin sen yhteisluominenkin (Echeverri & Skålén, 2011, s. 370). Monet yhteisluontia tarkastelleet tutkijat ovat kiinnittäneet huomiotaan yhteisluomisen ohessa syntyneisiin haittapuoliin. Echeverri ja Skålén (2011) ovat tuoneet oman tutkimuksensa kautta esille, että arvonluonnissa ei ole kyse pelkästään positiivisen ja kaikkia tyydyttävän arvon syntymisestä, vaan arvonluontiin liittyy olennaisena myös sen yhteistuhoutuminen palveluntarjoajan ja asiakkaan kanssakäymisen kautta. Kyseinen negatiivisen arvon synnyttäminen asiakkaille tunnetaan arvon yhteistuhoutumisena. (Echeverri & Skålén, 2011, s. 364-367.) Arvon yhteistuhomisella tarkoitetaan tilannetta, jossa toimija yhdistää resurssinsa toisen toimijan kanssa, minkä seurauksena yhden tai useamman toimijan tyytyväisyys vähentyy. Tyytyväisyyden vähenemisen syynä ovat eroavaisuudet toimijoiden odotuksissa koskien resurssien yhdistämistä toisen toimijan kanssa. (Plé, 2017, s. 3.) Arvon yhteistuhoutumista aiheutuu vuorovaiikutustilanteissa, joissa asiakas tai palveluntarjoaja käyttävät epäodotetusti tai asiaankuulumattomasti eri resursseja. Toiminta voi olla joko tarkoituksenmukaista tai vahingossa tapahtunutta. (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2017, s. 432.) Mahdollisia arvon yhteistuhomisen vaikutuksia yritykselle voivat olla muun muassa lisääntyneet kulut, asiakkaiden vähentyminen ja epäsuosiollinen suusanallinen viestintä. Taas asiakkaalle itselleen aiheutuu laajalti tyytymättömyyttä arvon yhteistuhomisen takia. (Smith, 2013, s. 1902.)

Arvon yhteistuhoutuminen voi ilmetä asiakkaan kokemuksessa monella tavalla, mutta se liittyy yleensä epätyytyväisyyttä aiheuttaviin toimiin. Havainnollistan seuraavan esimerkin kautta yhteistuhomisen sekä yhteisluomisen tapahtumista pohjautuen Camillerin ja Neuhoferin (2017) tutkimuksessa ilmenneihin arvoa muodostaviin käytäntöihin:

Asiakas tulee yöpymään varaamaansa Airbnb-majoituskohteeseen. Hän on sopinut etukäteen tapaavansa majoittajan majoituskohteen edustalla. Ohjeet olivat kuitenkin olleet epäselvät, minkä takia majoittujalla kesti tunti etsiä majoituskohdetta. Majoituskohteen naapurusto oli myös majoittujan mielestä luvattua poikkeava ja epämiellyttävä. Huone oli taas majoittujan mielestä erittäin viihtyisä ja siisti sekä vastasi luvattua. Kuitenkin majoittaja vaikutti majoittujan mielestä epäkohteliaalta. Majoittuja antoi majoituskokemuksensa

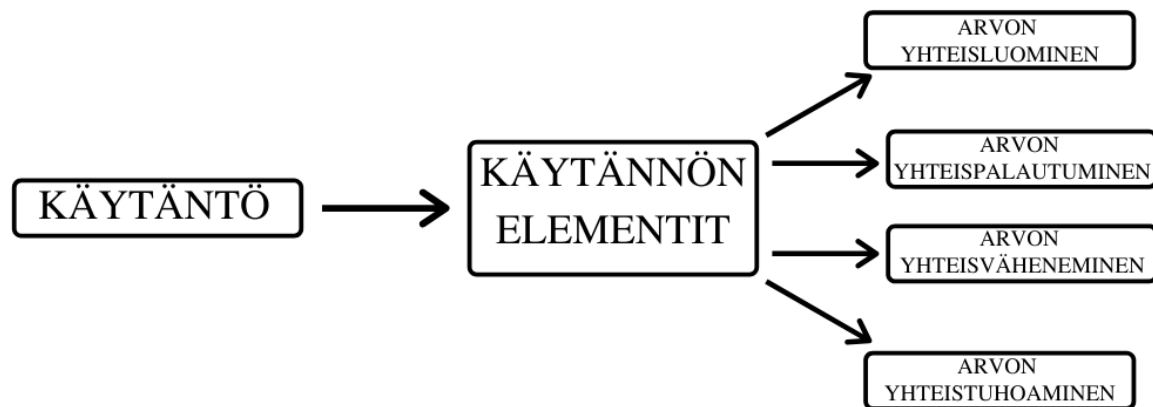
jälkeen Airbnb-sivustolla majoituskohteesta huonoa palautetta ja kertoi pettymyksestään.

Kyseinen esimerkki ilmentää sekä arvon yhteistuhoutumisen että -luonnin ilmenemistä majoituskokemuksen aikana. Arvon yhteistuhoutumista ilmeni huonojen ohjeiden ja epämiellyttävän naapuruston takia. Lisäksi epäkohtelias majoittaja sai aikaan kokemuksen arvon yhteistuhoutumista. Majoittujan kokema tyytyväisyys koskien luvattua huonetta ja sen viihtyisyyttä taas sai aikaan arvon yhteisluomista majoituskokemuksen aikana. Myös majoittajalle aiheutui palvelukokemuksen aikana arvon yhteistuhoutumista, koska majoittaja antoi kokemuksestaan huonoa julkista palautetta Airbnb-sivustolla. Siten kokemuksen aikana tapahtui sekä arvon yhteisluomista että -tuhoutumista, mutta enemmän yhteistuhoutumista tehden kokemuksesta pääosin epämieluisan kummallekin palveluprosessin osapuolelle.

3.4 Teoria arvon rakentumisesta Airbnb:ssä

Camilleri ja Neuhofer (2017) ovat tutkineet arvon rakentumista yhteisluomisen ja -tuhoamisen kautta Airbnb:ssä. Heidän kehittämänsä viitekehys arvon yhteisluomiseen vaikuttavista käytännöistä ja arvon muodostumisesta antaa mahdollisuuden arvon rakentumisen tarkasteluun Airbnb:n palvelukokemusten kohdalla. Perustankin oman tutkielmani teoriapohjan erityisesti Camillerin ja Neuhoferin (2017) kehittämän viitekehysten ympärille, jonka lähtökohdat ovat palvelulähtöisen ajattelutavan käsitysten mukaisessa yhteisöllisessä arvon yhteisluomisessa, yhdistettynä vakiintuneisiin käsityksiin arvon mahdollisesta rakentumisesta negatiivisesti yhteistuhon kautta. Viitekehys esittää arvon muodostuvan vuorovaikutteisten arvoon vaikuttavien eri käytäntöjen kautta. Käytäntöjen myötä joko arvon yhteisluomista, -tuhoamista, -palautumista ja -vähenemistä ilmenee. Arvon yhteisluomista ja -vähenemistä tapahtuu tilanteissa, jossa yhdistyy sekä arvon yhteistuhon että -luomista. Esimerkiksi asiakas voi olla aluksi epätyytyväinen tiettyyn palvelun osaan, mutta palveluntarjoaja korjaa havaitut epäkohdat omalla toiminnallaan. Yhteisväheneminen on taas arvon yhteistuhon tapaista toimintaa, jossa osapuolet vähentävät toiminnallaan arvoa yhdessä, mutta eivät kuitenkaan yhtä laajassa mittakaavassa kuin yhteistuhotessa arvoa. Kokemukseen voi liittyä aluksi arvon yhteisluomista, jonka jälkeen asiakas kokeekin epätyytyväisyyttä, jota palveluntarjoaja ei kuitenkaan pyri korjaamaan millään tavalla. (Echeverri & Skålén, 2011, s. 269–270.)

Camillerin ja Neuhoferin (2017, s. 2334) tutkimuksen kautta tunnistettuja Airbnb-kokemuksen arvoon vaikuttavia käytäntöjä olivat asiakkaan vastaanottaminen, sijainnin ja majoituksen arviointi, tunteiden ilmaisu, auttaminen ja vuorovaikuttaminen, suosittelu ja kiittäminen. Erilaiset käytäntöluokat sisälsivät lisäksi useita eri elementtejä, jotka vaikuttivat arvon rakentumiseen monella eri tavalla. Kyseiset elementit määrittivät, minkälaista arvoa kokemuksen osapuolille syntyi. Tunnistetut elementit liittyivät käytäntöjen erilaisiin piirteisiin, jotka rakensivat koettua kokemusta. Elementtejä olivat esimerkiksi tervetulleeksi tuleminen tai tulemattomuus, myönteiset tai epätyytyväiset tunteet ja majoituskohteen suosittelu tai suosittelemattomuus. (Camilleri & Neuhofer, 2017, s. 2334.) Kuviossa 2 on havainnollistettuna arvon rakentumisen prosessi Camillerin ja Neuhoferin (2017) tutkimuksen viitekehyksen mukaisesti. Käytännöt ja niiden elementit voivat johtaa arvon yhteisluomiseen, -palautumiseen, -vähentämiseen tai -tuhoamiseen, tai samaan aikaan useampaan eri arvon rakentumisen vaihtoehtoon.



Kuvio 2. Arvon rakentumisen prosessi Camillerin & Neuhoferin tutkimuksen mukaan. Lähde: Camilleri & Neuhofer, 2017.

Camillerin ja Neuhoferin (2017) kehittämään viitekehykseen on yhdistetty käytäntöteoreettista näkökulmaa, joka ilmenee käytäntöjen tarkasteluna. Huomioimalla käytännöt osana kokonaisuutta on minun tutkijana mahdollista tulkita ihmisten toiminnan kautta rakennettua kokemuksen arvoa. Käytäntöteoria on sosiaalinen teoria, jossa tutkimuksellinen mielenkiinto on eri käytännöissä (Reckwitz, 2002). Käytännöillä (*practices*) viitataan toimijoiden taustalla vallitseviin elämäntaitoihin, jotka mahdollistavat ja rajoittavat eri toiminnan

osapuolten välistä vuorovaikutusta (Echeverri & Skålén, 2011, s. 355). Käytäntö voi siten edustaa rutiininomaista tapaa liikkumiseen, asioiden käsittelyyn, kohteluun ja kuvailuun sekä siihen miten maailmaa ymmärretään (Reckwitz, 2002, s. 250). Ruumiillinen ja mentaalinen toiminta, tavarat ja niiden käyttö, taustatieto ymmärryksenä, tietotaito, tunnetilat ja motivationaalinen tieto kuuluvat toisiinsa kytkeytyviin käytännön eri elementteihin. Käytännön tulkitaan muodostuvan kyseisten elementtien kietoutumisesta yhteen. (Katila, 2015, s. 133.) Airbnb:n kohdalla toimijoina ovat majoittuja ja majoittaja, jotka toteuttavat eri käytänteitä palveluprosessin aikana. Erilaiset Airbnb-kokemuksen aikana tapahtuneet käytännöt ja niiden elementit muodostavat siten kokemuksessa syntyvää arvoa. (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017.)

Tulkitsen omassa tutkimuksessani arvon rakentuvan Airbnb:n kontekstissa Camillerin ja Neuhoferin (2017) esittämän viitekehyksen mukaisesti ja pyrin selvittämään arvon rakentumista ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-kohteiden tarjoamissa majoittujan ja majoittajan vuorovaikutuksen mahdollistamissa kokemuksissa. Oman tutkimusaiheeni, eli jakamistalouden, kohdalla palveluita ja tavaroita tarjoavat pääasiassa ihmiset yritysten sijaan. Niin ikään Airbnb:ssä majoituksesta ja tarjotusta palvelusta vastaavat suurimaksi osaksi tavalliset ihmiset, jotka toimivat palvelun majoittajina. Kuitenkin palvelua voivat käyttää myös majoitusyritykset sekä yritysmäisesti toimintaansa harjoittavat majoittajat. Käsitän siten majoittajan toimivan palveluketjussa yrityksen asemassa tarjotessaan omaa asuntoaan majoituskäyttöön asiakkaille eli majoittujille. Esitän tarkemmin teoreettisen viitekehysesni yhteyden aineistoni analyysiin seuraavassa luvussa.

4 TEORIAOHJAAVA SISÄLLÖNANALYYSI MAJOITTAJIEN JA MAJOITTUJIEN ANTAMISTA AIRBNB-ARVIOISTA

Tutkimukseni aineisto koostuu Airbnb-palvelun käyttäjien antamista majoittumisarvioista ja majoittajien antamista arvioista majoittujista. Keräämäni aineiston analysoin teoriaohjauksella sisällönanalyysillä, jonka avulla pyrin tunnistamaan arvosteluiden ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kokemuksen arvon rakentumiseen Airbnb:ssä. Tutkimuksentekoon liittyvät olennaisesti lisäksi eettiset käytännöt ja luotettavuuden varmistaminen, joita pyrin noudattamaan tutkimuksessani parhaani mukaan. Tähän kaikkeen liittyy myös tutkimukseni paradigma, joka on sosiaalinen konstruktionismi.

Esittelen tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa tutkimusasetelmaani ja sosiaalisen konstruktionismin yhteyttä tutkimukseeni. Toisessa alaluvussa kerron aineistonkeruusta ja sen toteutuksesta. Kolmannessa alaluvussa käyn läpi tutkimukseni keskeistä analyysimenetelmää, eli teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä ja sen etenemistä tutkimuksessani. Luvun viimeisessä alaluvussa käsittelen tutkimukseni luotettavuutta ja tutkimuksentekoon liittyviä tutkimuseettisiä seikkoja.

4.1 Laadullinen konstruktionistinen tutkimusasetelma

Tutkijan tehdessä tutkimusta vaikuttavat hänen tutkimukseensa tietyt tieteenfilosofiset ja metafysiset suuntaviivat. Tutkija käsittelee ja tuottaa tutkimuksen tekemisen aikana aktiivisesti tietoa. Jokaisella meistä on oma tulkintamme todellisuudesta ja miten sitä havainnoimme. Tutkimuksen tieteellisiä suuntaviivoja ohjaa erityisesti sen paradigma. Paradigmalla tarkoitetaan tietynlaista tieteellistä maailmankuvaa maailmasta. Paradigma on myös mahdollista kuvata kognitiivisena näkökulmana tai tieteenalan yleisesti jakamien uskomusten joukkona. (Kuhn, 1962, Jenningsin, 2009, s. 672 mukaan; Slevitch, 2011, s. 74.) Oman tutkimukseni taustalla vaikuttaa laadullinen paradigma, tarkalleen ottaen sosiaalisen konstruktionismin paradigma. Sosiaalinen konstruktionismi on yhteiskuntatieteellinen paradigma, jonka tavoitteena on pyrkiä selvittämään miten ihmiset ymmärtävät ja kokevat ympäröiviä sosiaalisia tapahtumia. Tiedon nähdään rakentuvan paradigman mukaan yksilöiden välisten suhteiden kautta. (Jennings, 2009, s. 675.) Tulkitsen sosiaalisen konstruktionismin olevan oikea paradigma ohjaamaan tutkimustani juuri vuorovaikutuskeskeisyyden ja paradigmalle olennaisen näkemyksen tiedon rakentumisesta vuorovaikutuksen takia.

Tavoitteenani on tutkimuksessani selvittää kokemuksen arvon rakentumista Airbnb-kokemuksen aikana. Keskiössä tutkimuksessani on siis ennen kaikkea pyrkimys ymmärtää ihmisten toimintaa ja vuorovaikutuksen kautta syntynyttä kokemuksen arvoa. Tulkitsen kokemuksen arvon olevan rakentunut sosiaalisen toiminnan, eli ihmisten yhteistoiminnan, kautta. Siten sosiaalinen konstruktionismi on tutkimukseni keskeinen viitekehys erityisesti ontologian ja epistemologian näkökulmista.

Vuorovaikutuksellisen ja kielellisesti rakentuvan tiedon hankkiminen on sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti mielekkäintä toteuttaa laadullisesti (Jennings, 2009, s. 675; Burr, 1995). Aiempi tutkimus erityisesti Airbnb:n arvon rakentumista ja muodostumista koskien on osoittanut tiedon olevan hankittavissa tässä tapauksessa mielekkäimmin laadullisesti. Tutkimus on kokonaisuudessaan osoittanut Airbnb-sivustolla olevien arvosteluiden olevan hyvä ja monipuolinen aineistolähde kokemuksen arvon tarkastelua varten. (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017.) Tutkimukseni luonteen ja asettamieni tutkimustavoitteita ajatellen oli tärkeää valita tutkimukselleni sopivat menetelmät tiedon hankkimista varten. Koin määrittämäni tutkimuskysymykseen vastaamisen, aineistoni ja tutkimukseni lähtökohtien kannalta oikeaksi tavaksi pyrkiä hankkimaan tietoa juuri laadullisin menetelmin. Niin majoittuja kuin myös majoittaja jakavat Airbnb-verkkosivustolla omia kokemuksiaan ja arvostelujaan majoituskokemuksesta. Tulkitsin aineiston olevan riittävä ja hyvä myös oman tutkimukseni kohdalla kokemuksen arvon tarkastelua ja analysointia varten. Aiempi tutkimus on osoittanut, että Airbnb-arvosteluita analysoimalla on mahdollista saada hyödyllistä tietoa (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017; Johnson & Neuhofer, 2017; Bridges & Vásquez, 2016). Myös haastattelututkimus olisi voinut olla mahdollinen, mutta juuri ammattimaista majoitusta edustavissa majoituskohteissa yöpyneitä tai niitä palvelussa tarjoavia majoittujia olisi ollut haastava löytää haastateltavaksi. Siten Airbnb-sivustolla löytyvien arvosteluiden käyttö aineistona on hyvin perusteltavissa.

4.2 Arvostelut aineistona

Tutkimusaineistoni koostuu Airbnb-sivuston majoittujien ja majoittajien jättämistä arvosteluista. Airbnb-majoituksissa yöpyessä tarjoutuu majoittujalle mahdollisuus majoittumisensa arviointiin yöpymisen jälkeen. Majoittujan jättämä arvio majoituksesta tulee julkisesti esille majoituskohteen Airbnb-sivulle. Vastavuoroisesti majoittajalla on mahdollisuus antaa julkinen muille palvelun käyttäjille näkyvä arvionsa majoittujasta. Majoittajat saattavat vastata

suoraan majoittujien antamaan arvosteluun tai vaihtoehtoisesti julkaista majoittujan profiilisivulla arvionsa majoittujasta. Majoittajat eivät kuitenkaan jätä vasta-arvostelua aina jokaiseen majoittujan jättämään arvioon, joten määrällisesti majoittujien arvosteluita on enemmän aineistossani.

Muissa Airbnb-arvosteluita aineistona hyödyntäneissä tutkimuksissa on keskitytty tutkimaan muun muassa arvosteluiden kielellisiä ulottuvuuksia diskurssianalyysin keinoin (ks. Bridges & Vásquez, 2016). Lisäksi Airbnb:stä kerättyä arvosteluaineistoa on käytetty useassa eri tutkimuksessa, joissa on käsitelty arvon yhteisluomista sekä arvonluontiin vaikuttavia käytäntöjä (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017; Johnson & Neuhofer, 2017). Aiempi tutkimus on siten osoittanut Airbnb-arvosteluiden olevan hyödyllinen aineistolähde erilaisiin tutkimusasetelmiin.

Olen sisällyttänyt tutkimusaineistokseni keräämiäni arvosteluita Airbnb-majoituskohteista Barcelonasta, Amsterdamista, Los Angelesista ja Helsingistä. Kohteet olen valinnut mahdollisten eroavaisuuksien vuoksi eri maista. Erityisesti Barcelona ja Amsterdam ovat mukana kohdekaupunkeina matkailumäärien ylikuormittumisen ja Airbnb-toiminnan rajoittamisen vuoksi. Kumpikin kaupunki on kokenut ongelmia Airbnb-toiminnan suhteen, minkä vuoksi toimintaa on pyritty rajoittamaan (ks. Koens, Postma & Papp, 2018; Nieuwland & van Melik, 2018, s. 6). Myös Los Angelesissa on vastikään puututtu järjestelmällisen Airbnb-toiminnan ongelmiin päättäjien asettaessa Airbnb:lle ja muulle lyhytaikaiselle majoitustoiminnalle uusia rajoituksia (L.A. approves new rules...). Helsingin taas olen valikoinut varsinaisten Airbnb:lle suunnattujen rajoitusten puuttumisen vuoksi, vaikka laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta (308/2006) toimintaa sääteleekin. Kuitenkaan Airbnb-toimintaa ei olla vielä rajoitettu samassa mittakaavassa kuin monessa muussa paikassa.

Arvostelut ovat majoituskohteista, jotka edustavat ammattimaista majoitustoimintaa. Ammattimaista majoitustoimintaa oli hankala tulkinnallisesti lähteä rajaamaan aineistonkeruuni suhteen, mutta pyrin tunnistamaan ammattimaisen majoitustoiminnan rakentamieni kriteerien myötä. Olen rajannut oman aineistoni kohdalla ammattimaista majoitustoimintaa edustaviksi sellaiset Airbnb-kohteet, joiden majoittajilla on palvelussa tarjolla vähintään kaksi majoituskohdetta, joita majoittaja vuokraa arvosteluiden päivämäärien mukaan jatkuvasti. Keskeistä on siis se, että majoittaja ei tarjoa satunnaisesti omaa kotiaan vuokralle, vaan järjestelmällisesti useampaa majoituskohdetta. En sisällyttänyt aineistooni arvosteluja

hotellihuoneiksi luokitelluista kohteista, joita hotellit joissakin kaupungeissa tarjoavat Airbnb:n kautta. Arvostelut on kerätty majoituskohteista, jotka ovat olleet tyypiltään yksityisiä huoneita tai kokonaisia asuntoja. En myöskään ottanut samalta majoittajalta kuin vain yhden kohteen arvostelut huomioon. Kaikille aineistooni kuuluville majoituskohteille on lisäksi annettu vähintään 10 arvostelua, mukaan lukien majoittajan jättämät vasta-arvostelut majoittajasta. Majoittajien arvosteluihin sisällytin majoittajien antaman arvostelut suoraan majoittajien arvosteluihin kuin myös majoittajan profiiliin. Aineistosta on suodatettu pois arvostelut, jotka ovat yhden sanan pituisia tai joiden perusteella käy ilmi, että majoittajia ei ole koskaan saapunut kohteeseen. Kaikki arvostelut olivat joko suomeksi tai englanniksi.

Keräsin arvostelut Word-tiedostoon, jonka kautta aineiston tarkastelu ja käsittely olisi helpompaa kuin suoraan internetsivuilla. Jaottelin arvostelut kaupunkien ja vielä tarkemmin majoituskohteiden mukaisesti, minkä jälkeen aloitin aineistoni läpikäynnin ja käsittelyn. Aineiston riittävyden pyrin ratkaisemaan kylläntymisellä. Tarkoitukseni oli kerätä ja analysoida tutkimusaineistoani niin kauan, kunnes aineisto alkaisi toistamaan itseään eikä siten tuottaisi enää tutkimukseen uutta tietoa (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 87).

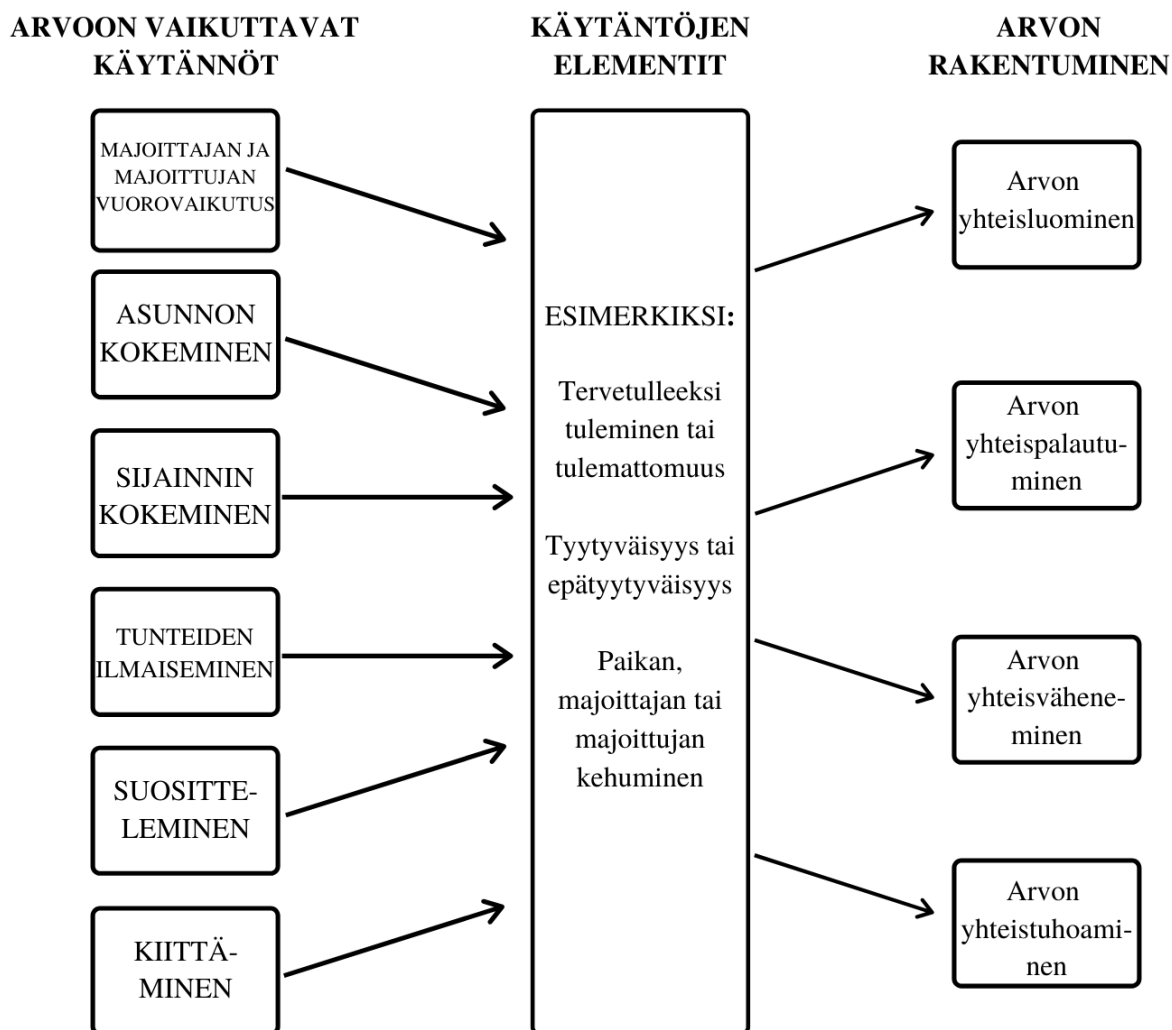
Keräsin arvostelut itse Airbnb-sivustolta suodattaen pois majoituskohteet ja arvostelut, jotka eivät täyttäneet asettamiani kriteerejä. Valikoin viisi majoituskohdetta jokaisesta kaupungista haun antamassa järjestyksessä karsien pois majoituskohteet, jotka eivät kriteerejäni täyttäneet. Aineistoni majoituskohteiden majoittajilla oli vaihdellen 2-5 majoituskohdetta tarjolla palvelun kautta. Keräämäni aineisto koostui alkujaan 20 eri majoituskohteesta kerätyistä arvostelusta, mutta rajasin aineistoni pienemmäksi sen alkaessa toistamaan itseään. Aineistonkeruun ja käsittelyn myötä tutkimusaineistoni koostui lopulta 534 arvostelusta, jotka sisällytin neljästä majoituskohteesta kaupunkia kohden. Arvosteluista 327 oli majoittajien antamia ja 207 majoittajien kirjoittamia. Keräsin jokaisesta majoituskohteesta kolme ensimmäistä sivua majoittajien antamia arvosteluita, mikä tarkoitti 21 arvostelua majoituskohdetta kohden. Osassa majoituskohteissa oli kuitenkin vähemmän kuin 21 arvostelua. Majoittajien antamat vasta-arvostelut olivat kohdennettu aineistokseni sisällyttämieni majoittajien arvosteluita kohtaan. Osa majoittajista antoi jokaiselle arvostelun antaneelle majoittajalle vasta-arvostelunsa, osa taas joissain tapauksissa ainoastaan muutamalle harvalle.

4.3 Teoriaohjaavan sisällönanalyysin eteneminen

Sisällönanalyysi on yksi tekstianalyysin muodoista, jossa keskeistä on merkitysten tulkitseminen tutkitusta aineistosta. Sisällönanalyysin tavoitteena on saada kuvaus tiivistetysti ja yleisessä muodossa tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysillä on mahdollista analysoida erilaisia dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117; Kyngäs, Elo, Pölkki, Kääriäinen, Kanste, 2011, s. 139.) Yleensä sisällönanalyysin tehtävänä on pyrkiä kuvaamaan tarkastellun aineiston tarkoitusta määritellyssä laajuudessa (Schreier, 2013, s. 2–3.). Sisällönanalyysi on jaoteltu yleensä kolmeen eri muotoon: teorialähtöiseen, aineistolähtöiseen ja teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin. Analysoin keräämäni aineiston laadullisella teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Teoriaohjaava sisällönanalyysi edustaa sisällönanalyysin muotoa, jossa teoreettiset käsitteet tunnetaan jo entuudestaan tutkitusta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 133). Kokonaisuudessaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin prosessi on moniosainen. Analyysi alkaa aluksi aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisen alun jälkeen analyysissä otetaan kuitenkin mukaan myös analyysiä ohjaavaksi ajatukseksi teoreettinen viitekehys. Analyysin myötä syntyvistä luokista osa voi siten olla aineistolähtöisiä ja osa teoriasta johdettuja. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 117.) Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee hyvin samalla tavalla kuin aineistolähtöinen sisällönanalyysi, mutta ero ilmenee abstrahoinnissa empiirisen aineiston liittämässä teoreettisiin käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98). Kyseessä on siis sekä aineiston että teorian huomioiva ja analyysiin sisällyttävä menetelmä, jossa päättely on abduktiivista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 82).

Koin teoriaohjaavan sisällönanalyysin soveltuvan parhaiten analyysimenetelmäksi tutkimuksessani taustalla vaikuttavan teoriapohjan ja aineiston huomioinnin vuoksi. Aiempi tieto ohjaa teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, mutta ei sovita analysoitua tietoa väkisin aiemman tiedon muotteihin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 109). Teoriaohjaavuus ei siten täysin lukit-taudu aiempaan teoriaan, vaan antaa mahdollisuuden aineistosta ilmeneville uusille asioille ja johtopäätöksille. Siten analyysiäni ohjasivat vallitsevat käsitykset kokemuksen arvon rakentumisesta Airbnb:ssä, mutta en yrittänyt väkisin sovittaa tutkimiani aineistoa aiempaan teoriaan. Pystyisin täten rakentamaan analyysissäni esimerkiksi uusia käytäntöjä tai kokemuksen arvoon vaikuttavia elementtejä. Siinä mielessä aiemman tutkimuksen osoittaman viitekehysten sisällyttäminen yhdistettynä aineistolähteisyyteen oli syytä nähdäärkevim-pänä vaihtoehtona tutkimuksessani ja teoriaohjaava sisällönanalyysi tutkimusasetelmaani sopivimpana valintana tutkimukseni analyysimenetelmäksi.

Kuviossa 3 on esitettyä tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen perustuva analyysirunko, joka pohjautuu Camillerin ja Neuhoferin (2017) kehittämään viitekehykseen arvon rakentumisesta Airbnb:ssä. Viitekehys toimii siten analyysini tukena. Arvoon vaikuttavien käytäntöluokkien määrä on kuviossa vain satunnainen ja havainnollistettu visuaaliseen muotoon ennen analyysin aloittamista. Pyrin analyysivaiheen alussa tunnistamaan kokemuksen arvoon vaikuttavia käytäntöjä, joita erilaiset kokemuksen aikana koetut elementit edustavat. En sovittanut lähtökohtaisesti aineistostani rakentuneita käytäntöjä tai niiden elementtejä samoihin luokkiin, joita Camilleri ja Neuhofer (2017) tutkimuksessaan olivat aiemmin jo tulkinneet. Etenin aluksi tutkimukseni analyysivaiheessa aineistolähtöisesti ja annoin luokkien rakentua vapaasti aineistosta tekemiäni tulkintojen pohjalta. En siten nojautunut analyysissäni täysin aiempaan teoriaan, vaan käytin teoriapohjaa analysoinnin tukena kuitenkin pitäen mahdollisena uusien arvoon vaikuttavien käytäntöjen ja elementtien rakentumisen analyysini aikana. Tarkoitukseni oli siis pyrkiä abduktiivisen päättelyn kautta yhdistelemään aineistosta analysoimiani asioita aiheeseen liittyviin aiempiin käsityksiin ja rakentamaan tarvittaessa uutta aineistosta löytyvää tietoa. Analyysini oli kuitenkin loppuvaiheessa teoriapainotteinen, analysoidessani tulkitsemieni käytäntöjen aiheuttamaa arvon yhteisluomista, -palautumista, -vähenemistä ja -tuhoamista. Siten analyysini loppuvaihe perustui aiemmasta tutkimuksesta (ks. Echeverri & Skálén, 2011; Camilleri & Neuhofer, 2017) tuotuun tietoon, jonka mukaan kokemuksen arvoon vaikuttavat käytännöt ja niiden elementit aiheuttavat arvon rakentumista. Analyysimenetelmäni oli teoriaohjaava siinä mielessä, että analyysirunko oli aiemmasta tutkimuksesta johdettu, mutta itse analyysi rakentui aineistolähtöisesti.

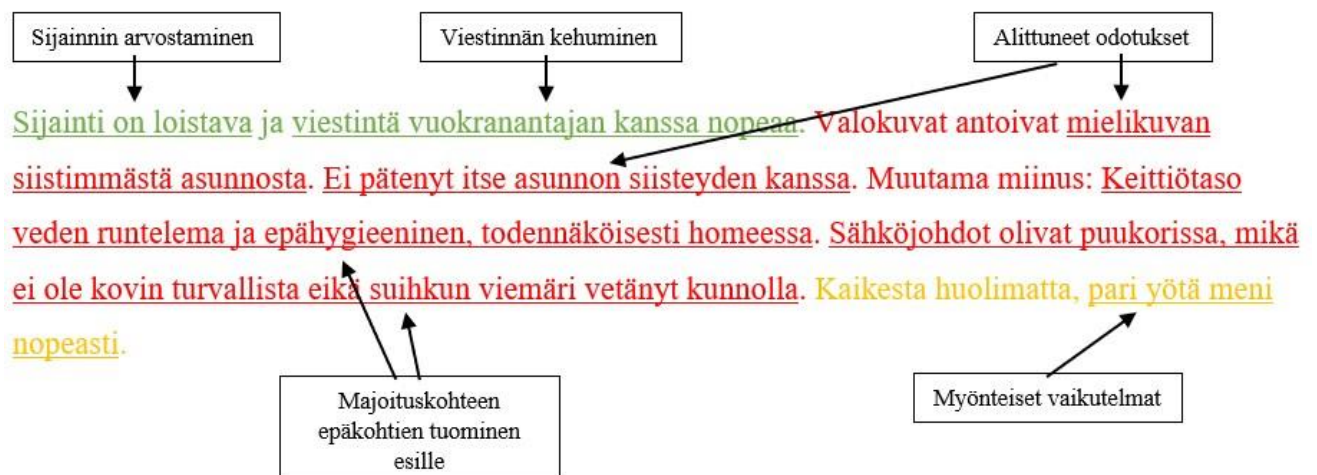


Kuvio 3. Arvon rakentumisen viitekehys sovellettuana analyysiringoksi.

Aloitin aineiston pelkistämisen luettuani keräämäni aineiston. Pelkistäminen on sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe, jossa karsitaan tutkimukselle epäolennainen materiaali pois aineistosta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 93). Kävin läpi aineistoa ja merkitsin ylös tutkimustehtävääni liittyviä ilmaisuja, jotka tulkitsin olennaiseksi tutkimukseni kannalta. Kirjasin alkuperäisilmaukset pelkistettyyn muotoon. Pelkistämiprosessissa käytin välineenä koodausta. Koodaus liittyy olennaisesti sisällönanalyysiin. Sen avulla käydään läpi aineistoa, erotetaan ja merkitään tutkimuksen puolesta kiinnostavia asioita. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 79.) Koodaamisella pystyin selkeyttämään aineistoani ja myöhemmin luokittelemaan aineistoni pohjalta erilaisia käytäntöjen elementtien ja käytäntöjen luokkia, jotka vaikuttavat Airbnb-kokemuksen arvon rakentumiseen. Käytäntöjen elementtien luokittelun jälkeen tein vielä uuden aineiston käsittelykierroksen, jossa tarkastelin käytäntöjen ja niiden elementtien

aiheuttamaa arvon rakentumista. Merkitsin aineistoon ylös yhteydet, joissa arvon yhteisluomista, -palautumista, vähenemistä ja -tuhoamista ilmeni. Arvosteluista suurin osa oli englanniksi, mutta Helsingissä sijainneista majoituskohteista kerätyt pääasiassa suomeksi. Kielelliset erot eivät tulkintani mukaan vaikuttaneet sisällöllisesti tutkimusaineistoni koodauksessa tai sen analysoinnissa. Käänsin pelkistettyjä ilmauksia englannista suomeksi ja luokittelin ne sitten suomenkielisiin alaluokkiin.

Esitän esimerkin suorittamastani aineiston koodauksesta. Kuviossa 4 ilmenee, miten käytännössä koodasin arvosteluja ja tulkitsin niistä erilaisia kokemuksen arvoon vaikuttavia käytäntöjen elementtejä ja arvon rakentumista. Koodasin alleviivauksin ja tekstilaatikoilla arvosteluista tulkitsemiani kokemuksen arvoon vaikuttavia käytäntöjen elementtejä. Toisella koodauskierroksella merkitsin koodaamiani elementtejä eri värein ilmentäen värien avulla arvon rakentumista yhteisluomisen, -palautumisen, -vähentymisen ja -tuhoamisen kautta.



Kuvio 4. Esimerkki toteuttamastani aineiston koodauksesta.

Pelkistämisen jälkeen aloin ryhmitellä koodauksen avulla aineistosta tulkitsemiani erilaisia Airbnb-kokemuksessa ilmenneitä käytäntöjen elementtejä. Tarkoitukseni oli luokitella aineiston kautta rakentamiani havaintoja aineiston järjestelmällisellä läpikäynnillä. Ryhmitelyssä yhdistetään samaa ilmiötä kuvaavia käsitteitä erilaiksi luokiksi, jotka rakentuvat analyysissä sisältönsä mukaan nimetyiksi alaluokiksi (Ruusuvoori, Nikander, & Hyvärinen, 2010; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 93). Aiempi tutkimus (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017)

on osoittanut luokittelun olevan sopiva menetelmä vastaavanlaisen tiedon selvittämiseen, minkä vuoksi koin luokittelun sopivan myös omaan tutkimusasetelmaani. Ryhmittelyn jälkeen aloitin abstrahoinnin eli käsitteellistämisen. Abstrahoinnissa erotetaan olennainen tieto ja muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Abstrahointivaiheessa on tapana jatkaa luokkien yhdistelyä niin kauan kuin se on aineiston sisällön puolesta mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 93.) Yhdistin alaluokat yläluokiksi, joista tulkitsin eri käytäntöjen elementtejä kuvaavien luokkien muodostuvan. Kyseisiä elementtejä kuvaavat yläluokat yhdistin vielä keran pääluokiksi, jotka rakentuivat kuvaamaan laajasti eri käytäntöluokkia.

Oman tutkimukseni kohdalla tehdessäni teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä teoreettinen viitekehys ohjasi teoreettisten käsitteiden rakentumista tutkimuksessani. Tiedostin kuitenkin ennen analysoinnin aloittamista, että analyysissä on mahdollista rakentua erilaisia luokkia kuin aiemmassa tutkimuksessa on esitetty, joten uuden tiedon kannalta oli mielekkäintä pyrkiä hyödyntämään tutkimuksessani vaihtelevasti aineistolähteisyyttä sekä aiempaa tietopohjaa. Tulkitsin siten kokemuksen arvon rakentumiseen vaikuttavien käytäntö- ja elementtiluokkien rakentuvan ensisijaisesti aineistolähtöisesti, mutta analyysirunkoon sovitettuna (ks. Kuvio 3).

Analyysini myötä sain luokiteltua arvoon vaikuttaviksi käytäntöluokiksi seuraavat luokat: *majoittajan ja majoittujan vuorovaikutus, asunnon kokeminen, sijainnin kokeminen, tunteiden ilmaiseminen, suosittelu ja kiittäminen*. Eri käytäntöjen elementtejä kuvaavia luokkia rakentui analyysissä monta ja ne kuvasivat vaihtelevasti eri tavoilla käytäntöluokkia. Aineistolähtöisyys toteutui analyysissäni osittain – suurin osa luokista rakentui aiemman viitekehysten mukaisesti, mutta myös erilaisia luokkia muodostui. Tulkitsemiani käytäntö- sekä käytäntöjen elementtiluokkia esitän tarkemmin luvussa 5. Arvon rakentumisen tapahtumat ja havainnot esitän taas tämän työn luvuissa 6 ja 7.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimusetiikka

Tutkimuksen tekemiseen liittyy olennaisena etiikka. Tieteellisen tutkimuksen eettinen hyväksyttävyyden ja luotettavuuden sekä tulosten uskottavuuden varmistetaan hyvän tieteellisen käytännön noudattamisella. Sitouduin noudattamaan tutkimusprosessini ajan kattavasti hyvää tieteellistä käytäntöä (ks. Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012, s. 6–7). Tutkimukseni kysymyksenasettelu ja tavoitteet noudattavat eettisesti hyvän tutkimuksen mallia, jossa

tutkimus suoritetaan hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Tämä edellyttää tiedeyhteisön tunnustamien toimintatapojen noudattamista, tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä menetelmiä, muiden tutkijoiden työn kunnioittamista sekä tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla toimimista. Lisäksi tarvittaessa tutkimuslupien hankkiminen, tutkimusryhmän osapuolten oikeuksista, vastuista, velvollisuuksista, toimista sopiminen sekä rahoituslähteiden tai tutkimuksen suorittamisen kannalta merkityksellisten sidonnaisuuksien ilmoittaminen kuuluvat osaksi hyvää tieteellistä käytäntöä. (TENK, 2012, s. 6.) Kokonaisuudessaan tutkimuksen aineiston käsittelyssä, tulosten esittämisessä ja aineiston säilytyksessä noudatin hyvää tieteellistä käytäntöä parhaani mukaan.

TENK (2009) on määrittänyt yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen teon eettisiä periaatteita, jotka ovat jaettavissa kolmeen eri osa-alueeseen: tutkittavien oman päätäntävällän kunnioittamiseen, harmin aiheuttamisen välttämiseen sekä aineiston yksityisyyteen ja suojeluun. Tutkittavien oman päätäntävällän kunnioittamiseksi tutkijan tulisi ottaa huomioon muun muassa vapaaehtoinen osallistuminen tutkimukseen, vastaajien mahdollinen alaikäisyys ja tutkimuksen tarkoituksesta tiedottaminen siihen osallistuneille. Harmin aiheuttamisen välttämällä viitataan siihen, että tutkijan tulee välttää henkisten, sosiaalisten ja taloudellisten harmien aiheutumista tutkimuksensa aikana. Tutkijan on myös tärkeää pitää huolta tutkimusaineistonsa yksityisyydestä ja sen turvaamisesta. (TENK, 2009, 6–13.) Noudatin näitä kolmea eettistä periaatetta tutkimuksenteossani.

Käyttämäni aineisto on internetaineistoa, jonka tavalliset ihmiset ovat tuottaneet. Käyttäessä ihmisten kirjoittamia arvosteluita aineistona on syytä miettiä aineiston esittämisen ja käyttämisen eettisyyttä. Internet-tutkimuksen yleistyessä huomionarvoista tutkijalle on erityisesti julkisen ja yksityisen tiedon tunnistaminen. Tutkijan on osattava hahmottaa erilaisten tietolähteiden erot. Lisäksi tutkijan on osattava tarvittaessa anonymisoida käyttämäänsä aineistoa, jos siitä käy ilmi esimerkiksi ihmisen henkilöllisyyteen tai sen tunnistamiseen liittyviä asioita. (Hooley, Marriott & Wellens, 2012, s. 25–38.)

Tutkija Marko Ahteensuu (2019) on käynyt läpi Vastuullinen tiede -sivustolle tuottamassaan artikkelissa sosiaalisen median käyttämistä tutkimuksen aineistona. Vaikkei Airbnb olekaan varsinaisesti perinteinen sosiaalisen median alusta, on sivustolla samankaltaista sivuston käyttäjien tuottamaa aineistoa majoittujien ja majoittajien antamien arvosteluiden muodossa

kuin monissa sosiaalisen median kanavissa. Ahteensuu (2019) on esittänyt sosiaalisen median aineistoja käytettäessä arkaluontoisten tietojen käsittelyn olevan kielletty, ellei siihen ole annettu nimenomainen suostumus tai ole tarkoituksella saatettu julkiseksi. Ahteensuu mainitsee yksityisyydensuojan tarvitsevan eettisessä keskustelussa kuitenkin laajempaa tarkastelua. Hänen mukaansa olennaista on erityisesti alustan käyttäjän oma näkemys tuottamansa materiaalin julkisuudesta. Erityisesti Ahteensuon mukaan on olennaista, onko käyttäjä tarkoituksellisesti tarkoittanut tuottamansa materiaalin julkiseen tietoon.

Ahteensuon (2019) ajatuksia koskien sosiaalisen median aineistoja voi tulkintani mukaan soveltaa myös Airbnb-sivuston arvosteluiden käyttöön tutkimusaineistona. Arvosteleminen ei ole palvelussa pakollista ja palvelun käyttäjät tietävät hyvin arvosteluidensa tulevan julkisesti esille majoituskohteen arvostelusivulle. Kyseessä on siis julkista tietoa, jonka koin olevan vapaasti käytettävissä myös tutkimustarkoituksiin. Arvosteluita lukiessa kävi ilmi arvostelijan etunimi ja kuva. En kuitenkaan paljastanut majoituskohteiden tai majoittajien nimiä käsitellessäni ja esittäessäni aineistoani tutkimusraportissani. Tehdessäni tutkimusraportissani nostoja arvostelijoiden kommentteista en tuonut ilmi arvostelun antajien nimiä tai muitakaan tunnistamiseen vaikuttavia tietoja. Lisäksi olen muokannut käsittelemieni arvosteluiden kielellistä ulkoasua joko kääntämällä ne englannista suomeksi, vaihtamalla sanajärjestystä tai korvaamalla ilmauksia synonyymeilla. Näillä keinoilla varmistin, että arvostelijoiden yksityisyys säilyy, eivätkä majoituskohteet kärsi mahdollisesta huonon palautteen esilletuonnista.

Laadukkaan tutkimuksen takaamiseksi tutkijan on myös huolehdittava muun muassa tutkimuksen suunnittelun laadukkuudesta, tutkimusasetelman sopivuudesta, raportoinnista ja muista keskeisistä tutkimusprosessin vaiheista. Yksi hyvän tutkimuksen kriteeri on sisäinen johdonmukaisuus. Tutkimusraportissa tutkimuksen hyvyys ilmenee erityisesti asioiden argumentaatioissa ja lähteidenkäytössä. (Tuomi & Sarajarvi, 2009, s. 127.) Olen pyrkinyt suunnittelemaan tutkimustani parhaani mukaan huomioiden tutkimuksen laadukkuuden ja samalla eettisen toteutuksen. Monet tutkimukseni toteutukseen liittyvät valinnat olenkin valikoinut niiden soveltavuuden ja luotettavuuden puolesta tutkimustavoitteeni nähden. Analyysin aikana pyrin mahdollisimman selkeään johdonmukaisuuteen, tarkkuuteen ja puolueettomuuteen omalta osaltani tulosten tulkitsijana.

5 MAJOITTAJIEN JA MAJOITTUJIEK KOKEMUKSEN ARVOA RAKENTAVAT KÄYTÄNNÖT

Käyn tässä luvussa läpi aineiston analyysissä tulkitsemiani ammattimaisissa Airbnb-majoituskohteissa koettuja palvelukokemuksen keskeisimpiä käytäntöjä. Käytännöt ovat tutkimukseni kannalta tärkeitä, koska niitä tarkastelemalla on mahdollista kokonaisuudessaan tulkita rakennettua kokemuksen arvoa. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla sain luokiteltua ja tarkasteltua Airbnb-arvosteluista ilmenneitä keskeisiä käytäntöjä. Vastasin luokitelluni ja analyysilläni asettamaani ensimmäiseen tutkimuskysymykseen koskien sitä, *millaiset käytännöt määrittävät palvelukokemusta ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-majoituskohteissa.*

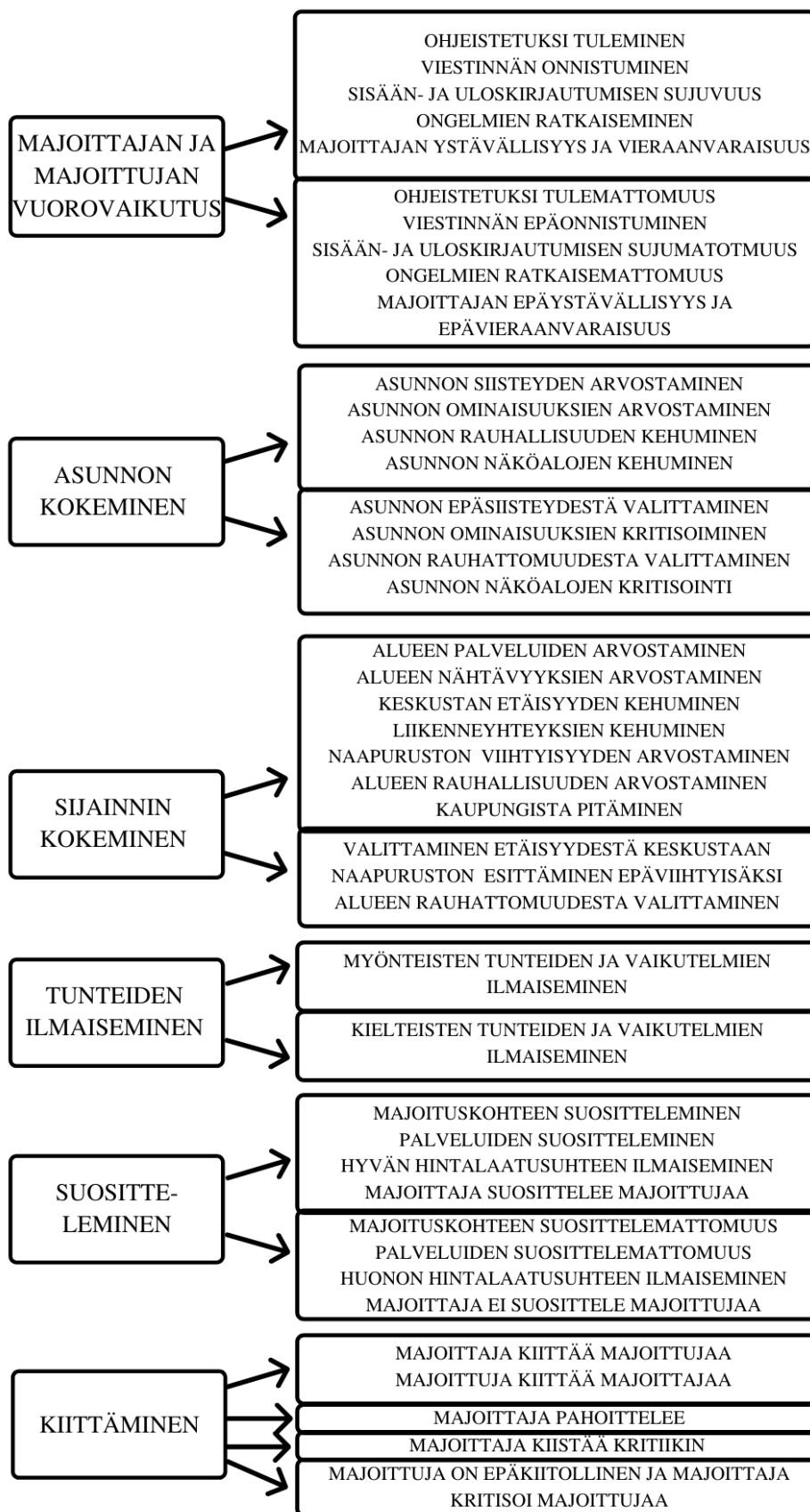
Ensimmäisessä alaluvussa käyn läpi käytäntöjen rakentumista analyysissäni. Esitän käytäntöjen rakentumista yleisesti sekä peilaten aiempaan tutkimukseen ja kerron muista havainnoistani. Toisessa alaluvussa esittelen tarkemmin muodostamiani käytäntöluokkia. Käyn alaluvussa läpi aineistosta rakentamiani havaintoja erilaisista käytännöistä ja niiden keskeisimmistä elementeistä. Arvon rakentumista käsittelem tätä lukua seuraavissa kahdessa luvussa.

5.1 Käytäntöjen rakentuminen analyysissä

Rakensin analyysissäni Airbnb-arvosteluita tulkitsemalla erilaisia käytäntöjen elementtejä, joiden pohjalta sain luokiteltua Airbnb-kokemuksen käytäntöluokkia, jotka mahdollistavat Airbnb-kokemuksen tarkastelun ja arvon rakentumisen tulkinnan. Käytäntöluokat rakentuvat analyysini pohjalta jokseenkin eri tavalla kuin Camillerin ja Neuhoferin (2017, s. 2334) tutkimuksessa. Käytäntöjen elementit vaihtelivat, mutta havainnoin hyvin paljon samoja elementtejä kuin viitekehysten mukaisessa luokittelussa. Kuviossa 5 on esitettyä eri käytäntöluokat ja niihin vaikuttavat käytäntöjen elementit, joita analyysissä rakensin tutkimusaineistostani.

KÄYTÄNTÖLUOKAT

KÄYTÄNTÖJEN ELEMENTIT



Kuvio 5. Käytäntöluokat ja niiden yleisimmät elementit.

Käytäntöluokat ja niiden elementit muodostuivat sen perusteella, kuinka ne painoutuivat aineistossani ja tekemässäni luokittelussa. Camillerin ja Neuhoferin (2017, s. 2334) alkuperäisessä viitekehyksessä ensimmäinen käytäntöluokka oli tervetulleeksi toivottaminen, joka ei kuitenkaan samalla tavalla erottunut varsinaisesti omaksi luokakseen analyysissäni. Sen sijaan tervetulleeksi tuleminen oli osa *majoittajan ja majoittujan vuorovaikutus* -luokkaa, jonka analyysissäni tulkitsin olevan yleisempi vaikuttava kokonaisuus. Samaan luokkaan kuuluvaksi tulkitsin lisäksi auttamisen ja vuorovaikuttamisen, jotka olivat Camillerin ja Neuhoferin mukaan oma luokkansa. Lisäksi analyysissäni asunnon ja sijainnin kokeminen muodostuivat omiksi luokikseen, alkuperäisen viitekehyksen osoittaman yhteisen luokan sijaan. Aineistoni perusteella sijainnin kokeminen oli lähes yhtä usein toistuva käytäntö kuin itse asunnon kokeminen, joten se rakentui omaksi luokakseen. Tunteiden ilmaiseminen, suositteleminen ja kiittäminen rakentuivat analyysissäni samalla tavalla omiksi luokikseen kuin myös alkuperäisessä viitekehyksessä. Kuitenkin elementtien painotus poikkesi aiemmasta tutkimuksesta, ja tulen tätä esittelemään kahdessa seuraavassa luvussa tarkemmin käsitellesäni arvon yhteisluomista ja -tuhoamista.

En tulkinnut aineiston sisällä olevan merkittäviä eroja eri maiden kohdalla käytäntöjen rakentumisen suhteen. Majoituskohteet olivat monella tapaa erilaisia toisiinsa verrattuna, esimerkiksi tyypillinen helsinkiläinen Airbnb-kohde oli yleensä kerrostalohuoneisto, kun taas losangelesilaisessa Airbnb-kohteessa saattoi olla jopa uima-allas. Siinä mielessä majoituskohteet poikkesivat toisistaan monella tapaa, mutta niiden arvostelijat silti havainnoivat hyvin paljon samoja käytäntöjä kokemuksensa aikana paikasta riippumatta – majoituskohteiden arvioitavat ominaisuudet vain vaihtelivat. Siten analyysissäni rakentamani käytäntöluokat kuvasivat yleisesti ammattimaista majoitustoimintaa edustavien majoituskohteiden kokemusten tyypillisimpiä käytäntöjä. On myös pohdittava kielen merkitystä luokitteluuni, koska aineistoni koostui sekä englannin- että suomenkielisistä arvosteluista. Koen kuitenkin, että kielellä ei ollut merkittävää roolia johtaessani aineistosta käytäntö- ja elementtiluokkia, vaan tekemäni käännökset englannista suomeksi vastasivat alkuperäisen kielen merkityksiä.

Analyysissäni rakentamani käytännöt olivat vahvasti johdettu majoittajien antamista arvosteluista. Koska tarkoitukseni oli tutkia Airbnb-kokemuksen arvon rakentumista, on kyse havaintojeni perusteella majoittajalle luodusta kokemuksellisesta arvosta. Kuitenkin majoittajien antamien vasta-arvosteluiden tarkastelu oli tärkeää arvon rakentumisen kokonaiskuvan hahmottamisen kannalta. Majoittajien antamat vasta-arvostelut olivat sisällöllisesti

suurimmaksi osaksi itseään toistavia ja sisälsivät pitkälti muutaman saman käytännön toistamista. Vasta-arvostelut olivat lisäksi joidenkin majoittajien kohdalla usein tismalleen samoja kaikille majoittuneille, jos majoittuminen oli vain sujunut hyvin, kuten se suurimmaksi osaksi oli aineistoni kohdalla tapahtunut. Vasta-arvosteluissa ilmeni pääasiassa *suosittele- mista, kiittämistä* ja joissain tapauksissa mahdollisesti *tunteiden ilmaisemista*. Siten rakentamani käytäntöluokat ja elementit osoittivat palvelukokemuksen olevan Airbnb:n kohdalla hyvin paljon keskittynyt vain itse majoittujan kokemiseen sekä käytäntöihin – mikä on luonnollista, koska majoittajalle luotu arvo perustuu muuhun kuin kokemukselliseen arvoon. Kuitenkin majoittajan rooli majoittujan kokemuksen mahdollistajana oli merkittävä ja edellytti siten lisäksi majoittajien antamien arvosteluiden analysointia.

5.2 Käytäntöluokat ja elementit

Ensimmäinen analyysissäni rakentunut käytäntöluokka, *majoittajan ja majoittujan vuorovaikutus*, osoitti vuorovaikutuksen olevan merkittävä käytäntö. Eri vuorovaikutustilanteet olivat tulkintani mukaan merkittävä osa kokemuksen rakentumisesta. Airbnb-kokemus alkoi monessa tapauksessa selvästi majoittajan ja majoittujan kohtaamisella. Arvosteluista kävi ilmi, että useasti kokemus alkoi joko tapaamisella itse majoituskohteessa tai sitten harvoissa tapauksissa jossain muussa paikassa. Kuitenkin monesti vuorovaikutus majoittajan ja majoittujan välillä alkoi arvosteluiden perusteella jo ennen majoittumista majoittajan välittäessä tietoa kohdesivunsa tai viestien kautta. Viestintä sisälsi useassa tapauksessa piirteitä ohjeistamiseen, sisään- ja uloskirjautumiseen, paikan löytämiseen tai muihin käytäntöihin liittyen.

”Tomilla ja Janinalla on upea koti! He antoivat meille selkeät ohjeet sisäänkirjautumisesta ja paikan löytämistä varten.” – Majoittaja

Vuorovaikutus jatkui majoittajan ja majoittujan välillä useasti läpi majoittumisen. Joissain tapauksissa majoittaja ja majoittaja eivät nähneet toisiaan lainkaan koko majoittumisen aikana, mutta olivat kuitenkin yhteydessä toisiinsa sähköisesti. Joskus taas vuorovaikutus oli vähäistä tai olematonta. Viestintä oli kuitenkin tärkeä elementti, joka vaikutti olennaisesti useasti majoittajan ja majoittujan vuorovaikutukseen.

“Kristiinan asunto on loistavalla paikalla. Emme tavanneet Kristiinaa lainkaan majoittumisen aikana, mutta hän vastasi nopeasti viesteihimme. Emme kuitenkaan saaneet

mitään neuvoja häneltä.” – Majoittuja

Vuorovaikutuksen elementteihin kuuluivat myös havaittujen ongelmien ratkaiseminen ja majoittajan käytös majoittujaa kohtaan. Majoittajan ja majoittujan vuorovaikutus jatkui ilmetessään, tai odotettiin jatkuvan, usein majoituskohteessa uloskirjautumiseen asti. Kokonaisuudessaan vuorovaikutus jatkui monessa tapauksessa vielä Airbnb-arvosteluiden kirjoittamiseen saakka. Majoittaja ja majoittuja antoivat arvostelunsa toisilleen majoittumisen päätteeksi, mikä mahdollisti sananvaihdon osapuolten välillä.

“Erinomainen isäntä, avulias ja ystävällinen!” – Majoittuja

”Mahtava vieras! Kiitos Pekka, kun valitsit minun majoitukseni vierailullesi.” – Majoittaja

Merkittävä havainto käytäntöluokan muodostumisen kohdalla oli, etteivät majoittajat juuriakaan puhuneet majoituskohteeseen saapumisesta. Suurimmassa osassa majoituskohteita oli käytäntönä tavata majoittaja paikkaan saapuessa, mutta osassa käytettiin itsenäistä kirjautumista ilman ihmisten kohtaamista paikkaan saapuessa. Vuorovaikutus oli yleisesti merkittävä osa majoittujien Airbnb-kokemusta, mutta painottui aineistoni perusteella enemmän muuhun osaan majoituskokemusta kuin paikkaan saapumiseen. Toinen vuorovaikutukseen liittyvä mielenkiintoinen havainto oli, että ammattimaisen majoitustoiminnan harjoittaminen ei vaikuttanut majoittujan ja majoittajan väliseen suhteeseen. Majoittajat puhuivat suurimmassa osassa tapauksissa majoittajasta etunimellä ja kehuivat monesti majoittajan ominaisuuksia, kuten ystävällisyyttä ja avuliaisuutta. Vuorovaikutus majoittajan ja majoittujan välillä ei siten vaikuttanut vähäiseltä eikä majoittaja jäänyt usein majoittujan silmissä etäiseksi, majoittajan harjoittamasta ammattimaisesta toiminnasta huolimatta.

Toinen käytäntöluokka oli *asunnon kokeminen*. Asunnon kokeminen oli selkeä käytäntö, joka ilmeni erittäin monessa arvostelussa. Majoittajat kokivat monella tapaa paikkaa, jossa majoittuivat, ja arvostelivat siihen liittyen montaa eri asiaa. Erityisesti asunnon siisteys oli merkittävä ja usein toistuva elementti. Muita asunnon ominaisuuksia, joita majoittajat mainitsivat ja painottivat arvosteluissaan usein, olivat asunnon eri ominaisuudet: erityisesti sen koko, varustelu, varustetaso ja sisustus. Lisäksi asuintalon rauhallisuus sekä asunnosta avautuvat näköalat olivat osana asunnon kokemista ja ominaisuuksia, joita majoittajat

arvostelivat ja huomioivat majoituskokemuksensa aikana.

“Huoneisto oli erittäin siisti, kuitenkin kylpyhuone piti jakaa muiden kanssa eikä siten ollut samaa tasoa muun asunnon siisteyden osalta. Keittiö oli hyvin varusteltu. Huoneisto oli ehdottomasti pienempi kuin mitä kuvista kävi ilmi, mutta silti hyvin mukava.” – Majoittuja

”Paljon parempi vaihtoehto kuin hotelli” – Majoittuja

Asunnon kokeminen oli useimmin toistunut käytäntö tarkastelemieni arvosteluiden perusteella. Havainto on siinä mielessä looginen, että itse asunto ja siinä yöpyminen ovat päätuote, jonka majoittajat itselleen varaavat Airbnb:n kautta. Lyhyet muutaman sanan pituiset majoittujien arvostelutkin keskittyivät suuremmaksi osaksi kehumaan paikkaa tai asuntoa. Kuitenkaan asunnon kokeminen ei kaikissa tapauksissa ollut merkittävin majoittujien käytäntö, vaan joissain tapauksissa erityisesti sijainti tai jokin erityisesti erottuva elementti painottuivat olennaisimpana.

Kolmas aineistostani rakentunut käytäntöluokka oli *sijainnin kokeminen*. Koettuun sijaintiin vaikuttivat erityisesti palvelut ja nähtävyydet majoituskohteen lähetyvillä, etäisyys keskustaan, liikenneyhteydet sijainnista ja naapurusto. Sijainnin kokeminen oli merkittävä osa kokemusta ja ilmeni lähes yhtä usein keskeisenä käytäntönä majoittujien kohdalla kuin itse asunnon kokeminen.

”Asunto on rauhallisella alueella ja sijaitsee kävelymatkan päässä keskustasta.” – Majoittuja

Joissakin tapauksissa alueen rauhallisuus sekä itse kaupunki määrittivät vahvasti Airbnb-kokemusta. Jotkut majoittajat saattoivat keskittyä puhumaan pelkästä kaupungista tai alueesta itse asunnon tai muiden majoituskokemukseen liittyvien asioiden sijaan.

”Rakastuin Barcelonaan ja sen ihmisiin...Huoneisto sijaitsi yllättävän lähellä keskustaa... Metroasema oli vain kulman takana ja bussi kulki suoraan rannalle... Tämä oli ensimmäinen kertani Barcelonassa, mutta aion palata sinne vielä...” – Majoittuja

Lisäksi *tunteiden ilmaiseminen* oli usein arvosteluissa toistunut käytäntö ja siten samalla yksi analyysissä muodostuneista käytäntöluokista. Tunteiden ilmaisemista tapahtui pääasiassa myönteisten tunteiden ja vaikutelmien ilmaisemisena. Ihmiset saattoivat kehuessaan jopa ilmaista rakastaneensa paikkaa. Toinen tunteiden ilmaisemiseen liittynyt elementti oli kielteisten tunteiden ja vaikutelmien ilmaiseminen, mitä esiintyi kritisoivien majoittujien ilmaisussa epätyytyväisyyttä ja pettymystä eri tavoin. Tunteiden ilmaisua tapahtui arvosteluiden perusteella joissain tapauksissa itse majoituskohteessa, mutta suurimmaksi osaksi sitä suoritettiin arvosteluissa jälkikäteen majoittajalle ja muita palvelunkäyttäjiä varten. On kuitenkin vaikea sanoa, paljonko tunteiden ilmaisua on tapahtunut majoittumisen aikana itse majoituskohteessa, koska arvosteluissa ei tätä usein tuotu esille.

”Rakastettava paikka, aion tulla uudestaan.” – Majoittuja

Tunteiden ilmaisemiseen yhteydessä oli erityisesti *suosittelemisen* käytäntöluokka. Tunteiden ilmaisemisen yhteydessä majoittujat usein joko suosittelivat paikassa yöpymistä tai suosittelivat olla yöpymättä majoituskohteessa. Suosittelemattomuus oli usein suunnattu kaikille, mutta jotkut majoittujista saattoivat olla suosittelematta majoituskohdetta vain tietynlaisille matkailijoille. Majoituskohteen suosittelun lisäksi jotkut majoittujat suosittelivat lähialueiden palveluita.

”En suosittelen paikkaa kenellekään! Majoittaja ei ymmärtänyt mitään... Hän tietää, että paikka ei ole odotetussa kunnossa ja hänen pitäisi olla mukava, koska hänen ei kuuluisi saada pitää Airbnb:tä paikassa.” – Majoittuja

Majoittujat eivät olleet ainoita suosittelijoita, vaan myös majoittajat hyvin usein arvostellessaan majoittujia joko suosittelivat tai olivat suosittelematta tarjoamissaan majoituskohteissa yöpyneitä. Majoittajien tekemä suosittelu oli erityisesti yhteydessä koettuun majoittujien siisteyteen, sääntöjen noudattamiseen ja käytökseen. Myös majoittujien luonne vaikutti joissain tapauksissa suositteluun.

”Erinomainen vieras. Paikat jätettiin todella hyvään kuntoon. Suosittelemme häntä suuresti kaikille. :)” – Majoittaja

Viimeisin analyysissäni rakentunut käytäntöluokka oli *kiittäminen*. Kiittämisessä oli

kysymys majoittujan ja majoittajan välisestä vuorovaikutuksesta majoittumisen jälkeen. Käytännössä tämä tarkoitti kummankin osapuolen arvosteluissa välittämiä loppusanoja toisilleen. Majoittajat kiittivät majoittajia majoituskokemuksesta, vieraanvaraisuudesta ja neuvonnasta. Majoittajat taas kiittivät suosittelun lailla majoittujia siisteydestä, sääntöjen noudattamisesta ja käytöksestä. Kiittäminen oli mahdollista tulkita myös osaksi *majoittajan ja majoittujan vuorovaikutus*-käytäntöluokkaa, mutta kiittäminen erottui analyysissäni niin selkeästi, että tuloksien käsittelyn kannalta oli järkevintä käsitellä sitä omana käytäntöluokkana.

”Kiitokset mukavasta ja siististä majoituksesta! :)” – Majoittuja

”Kiitos paljon majoittumisestasi meillä! Olet tervetullut uudelleen.” – Majoittaja

Joissain tapauksissa majoittajat kiittämisen ohella pahoittelivat majoittujien esille tuomia epäkohtia. Pahoittelemisen sijaan majoittajat saattoivat myös kiistää kokonaan esitetyt epäkohdat. Lisäksi muutamissa tapauksissa majoittajat kritisoivat arvosteluissaan pelkästään majoittujia eivätkä kiittäneet heitä lainkaan. Kiittämättä jättäminen majoittujan arvosteluun ei kuitenkaan tarkoittanut kaikissa tapauksissa majoittajan kokemaa epätyytyväisyyttä majoittunutta kohtaan, vaan keskimäärin majoittajat antoivat joka toiselle majoittujalle arvostelunsa. Jotkut majoittajat arvostelivat ja kiittivät kaikkia, toiset hyvin harvoja majoittujia. Majoittajat eivät myöskään kiittäneet aina majoittajaa, erityisesti silloin, kun he olivat epätyytyväisiä kokemukseensa.

6 AIRBNB-KOKEMUKSEN ARVON RAKENTUMINEN AMMATTIMAISTA MAJOITUSTOIMINTAA EDUSTAVISSA MAJOITUSKOHTEISSA

Tutkimusaineistoani analysoidessani siirryin käytäntöluokkien rakentamisen jälkeen tulkitsemaan arvon rakentumista. Käytäntöjen tarkastelemisen kautta tapahtuneen arvonluonnin tarkastelu osoitti missä käytännöissä erityisesti arvon yhteisluontia tapahtui ja mitä elementtejä arvonluontiin liittyy ammattimaista majoitustoimintaa edustavien majoituskohteiden kohdalla. Jokainen analyysissäni tunnistamani käytäntöluokka oli osana arvon luomisen ja tuhoamisen prosesseja. Joissakin arvosteluissa oli kyse monesta eri arvon rakentumiseen vaikuttavasta käytännöstä, joissakin taas vain yhdestä.

Tässä luvussa käsittelen aineistosta tulkitsemaani Airbnb-kokemuksen arvon rakentumista. Tarkastelen ensimmäisessä alaluvussa analyysissäni tekemiäni tulkintoja arvon yhteisluomisesta. Tuon alaluvussa ilmi, miten arvon yhteisluomista on tapahtunut ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa majoituskohteissa. Arvon yhteisluomisen lisäksi esitän myös arvon yhteispalautumisen havainnointia analyysini aikana. Toisessa alaluvussa keskityn taas arvon yhteistuhomisen käsittelyyn. Lisäksi käsittelen tulkintojani arvon yhteisvähentämisen tapahtumisesta. Pyrin kokonaisuudessaan luvussa vastaamaan alatutkimuskysymyksiini siitä, *miten Airbnb-kokemuksen arvoa yhteisluodaan ja miten Airbnb-kokemuksen arvoa yhteistuhotaan.*

6.1 Airbnb-kokemuksen arvon yhteisluominen

Kokemuksen arvon yhteisluominen oli kokonaisuudessaan merkittävin ja yleisin arvon rakentumisen muoto analyysini perusteella. Määrällisesti katsottuna suurin osa arvosteluista oli sävyiltään myönteisiä ja majoittajat olivat tyytyväisiä kokemukseensa. Arvon yhteisluontia tapahtui jokaisessa tunnistamassani käytäntöluokassa, mutta eri tavoilla. Käytäntöluokat linkittyivät elementteineen vahvasti toisiinsa eri tilanteissa ja osoittivat arvon muodostumisen tapahtumista.

Asunnon sekä sijainnin kokeminen olivat keskeisiä käytäntöjä monessa tapauksessa, joissa arvon yhteisluontia tapahtui. Asunto ja sijainti osoittautuivat keskeiseksi osaksi majoittujan ostamaa majoitustuotetta, joka puolestaan on operoitava resurssi; tuote, jolla pyritään tuottamaan myönteinen ja miellyttävä majoittumiskokemus (ks. Vargo & Lusch, 2004, 7–10).

Itse kulutettuun majoitustuotteeseen kuului lisäksi majoittajan vuorovaikutuksellisuus, joka puolestaan on luokiteltavissa operoivaksi resurssiksi. Vuorovaikutus määrättikin asunnon ja sijainnin lisäksi tulkintani mukaan vahvasti sitä, millaisia tunteita majoittajat ilmaisivat kohdeesta, suositeltiinko kohdetta ja millainen annettun arvostelun sävy oli majoittumisen jälkeen. Tunteiden ilmaisu, suosittelu ja kiittäminen ilmensivät siten paljon kokemuksen arvon rakentumista ja sitä, miten majoittuja oli havainnoinut kokonaisuudessaan asuntoa, sen sijaintia sekä vuorovaikutusta kokemuksensa aikana.

Asunnon ja sijainnin kokeminen sekä vuorovaikutuksellisuus muodostivat tulkintani mukaan pohjan sille, olivatko mahdollisuudet arvon yhteisluomiselle olemassa. Erityisesti asunnon kokemisen elementit määräsivät arvon rakentumista monella tapaa. Asunnon kokemisen elementit, kuten asunnon siisteys, ominaisuudet, rauhallisuus ja näköalat, olivat onnistuneeseen elementtejä, jotka muodostivat majoittujalle arvoa. Tärkeätä arvon rakentumisen kannalta oli erityisesti asunnon kokemisen elementtien vastaaminen odotuksiin. Jos majoituskohte vastasi aiemmin majoittujan näkemiä kuvia ja kuvausta, olivat majoittajat usein tyytyväisiä kokemaansa. Odotusten ylittyminen taas teki majoittujista erittäin tyytyväisiä. Miellenkiintoinen havainto muutamissa arvosteluissa oli lisäksi se, että majoittajat kehuivat majoituskohteen olleen yhtä hyvä tai parempi kuin hotelli – mikä voi osoittaa osan majoittujista kokeneen Airbnb:n tai mahdollisesti ammattimaista majoitustoimintaa edustavat kohteet suorina vaihtoehtoina hotellimajoitukselle.

Myös sijainnin kokemisen elementit olivat tärkeitä arvonluonnin onnistumiselle. Hyvä sijainti lähellä palveluita, nähtävyyksiä, keskustaa ja liikenneyhteyksiä sekä naapuruston, alueen rauhallisuuden ja kaupungin arvostaminen olivat elementteinä tärkeitä arvon yhteisluonnin mahdollistajia. Sijainnin kokeminen oli joidenkin harvojen majoittujien mielestä jopa tärkein majoituskokemukseen liittyvä käytäntö, mutta majoituskohteen sijainti ei toisaalta osoittautunut majoittujia ylitsepääsemättömästi haittaavaksi asiaksi. Majoittajat eivät maininneet arvosteluissa ennako-odotuksistaan sijaintia koskien, mikä osoittaa sijaintia koskevan tiedon olevan lähimpänä totuutta myös koettuna, verrattuna vaikka itse asuntoa koskeviin tietoihin.

Majoittujan ja majoittajan vuorovaikutus -käytäntöluokka osoitti analyysini aikana, että ammattimaista majoitustoimintaa edustavien majoituskohteidenkin kohdalla on vahvasti kysymys majoittujan ja majoittajan yhdessä toteutetusta arvonluonnista. Arvon yhteisluonnissa

on kyse arvonaluonnista yhdessä eri osapuolten kanssa, ja erityisesti asiakkaalla itsellään on merkittävä rooli arvonaluojana (Vargo ym., 2008, s. 148). Useat myönteisesti kokemukseensa suhtautuneet majoittajat ilmaisivat majoittajan käytöksen, viestinnän ja ylipäättään suhtautumisen majoittujaa kohtaan arvosteluissaan, mikä osoittaa majoittujan ja majoittajan välisen vuorovaikutuksen olevan majoittujalle luodun arvon puolesta merkittävässä asemassa. Majoittajasta puhuminen etunimellä ja persoonallisuuden arvostaminen vahvistivat monessa tapauksessa, että ammattimaisen majoitustoiminnan kohdallakin vuorovaikutuksella oli tärkeä rooli muun Airbnb-toiminnan lailla eikä vuorovaikutus jäänyt suinkaan vähäiseksi useimmissa tapauksissa (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017).

Kokonaisuudessaan majoittajan vieraanvaraisuudella oli tärkeä rooli majoittujalle luodun arvon mahdollistamisessa. Tarkastelemisiani tapauksissa on selkeästi kyse kaupallisesta vieraanvaraisuudesta, jossa palveluprosessissa on kysymys majoittajan tarjoamasta vieraanvaraisuudesta vastineena majoittujalta saatuun hyötyyn (Lashley, 2015, s. 4–5). Airbnb on kuitenkin kaupallisen vieraanvaraisuuden näkökulmasta hieman erilainen majoitusmuoto kuin esimerkiksi hotellit, koska Airbnb:ssä majoittuja voi yöpyä vaikka majoittajan kotona. Tarkastelemieni ammattimaisen majoitustoiminnan kohteiden kohdalla majoittajat yöpyivät kuitenkin tulkintani mukaan harvemmin kirjaimellisesti majoittajan kotona, vaikka majoittaja saattoi usein asua samassa rakennuksessa. Majoittajat selkeästi arvostivat vieraanvaraisuutta paljon, ja on aihetta jopa pohtia, liittyykö vieraanvaraisuuden arvostamiseen jopa yksityisen vieraanvaraisuuden elementtejä – eli jopa ystävyyttä muistuttavan suhteen luomista majoituksen sekä muiden palvelujen tarjoamisen kautta, vaikka itse päätuote, eli majoittuminen, onkin majoittujan ostama palvelu (ks. Lashley, 2015, s. 4). Voi olla, että majoittajat tulkitsivat majoittajan antamat neuvot, tehdyt palvelukset ja muun palvelualttiin toiminnan majoitustuotteen ulkopuolisena vieraanvaraisuutena. Kokonaisuudessaan vieraanvaraisuuden huomiointi on selkeästi Airbnb-majoittujille luodun arvon kannalta tärkeä ominaisuus.

Yleisesti vuorovaikutuksen kohdalla oli majoittujille tärkeää odotuksiin vastaaminen – erityisesti kokonaisuudessaan sen kannalta, että majoittajat kokivat saavansa hyvää palvelua. Majoittajat odottivat ja arvostivat vuorovaikutuksellisuutta, ja majoittujan ja majoittajan välisen suhteen rakentaminen oli avainasemassa majoittujalle arvoa synnyttävässä myönteisessä kokemuksessa. Joissain tapauksissa erittäin hyvän vaikutuksen tehnyt majoittajan ystävällisyys ja luonne saattoivat jopa hyvittää muita kokemukseen liittyneitä epäkohtia. Seuraava arvostelu esittää hyvin ilmiötä, jossa erityisen myönteinen majoittujan suhtautuminen

majoittajaa kohtaan painottuu myös majoittujan kokemuksessa:

”Viihdyimme kokonaisuudessaan todella hyvin Kimin asunnossa. Huone oli viihtyisä ja sänky todella mukava. Myös parveke oli ällistyttävän ihana, olisipa vain ollut lämpimämpi aika vierailulle! Valitettavasti naapurihuoneesta kuului melua ja heräsimme siihen muutaman kerran yöllä. :(Lisäksi kylpyhuone ei ollutkaan niin yksityinen kuin luulimme, vaan sijaitsee naapuriasunnon vieressä. Se oli selkeästi oma kylpyhuone, mutta sinne meneminen vaatii pukemista, ellei halunnut törmätä naapureihin samalla! Joka tapauksessa Kim oli ällistyttävä isäntä, hän neuvoi meitä valtavasti ja oli aina helposti tavoitettavissa!! Kiitos ihanasta matkasta, toivottavasti ääniongelma korjaantuu jatkossa. :)” –Majoittuja

Kyseinen majoittujan kokemus ilmentää arvon yhteisluomisen lisäksi arvon yhteispalautumista. Majoittujan kokemaan kokemukseen liittyi tyytyväisyys asuntoa kohtaan, mutta majoittumisen aikana aiheutunut melu naapurista ja pettymys kylpyhuoneeseen huononsivat majoituskokemusta. Kuitenkin majoittajan kehuminen ja kiittäminen osoittavat koettujen epäkohtien korjaantuneen majoittajan vieraanvaraisen toiminnan ja muiden miellyttävien elementtien vuoksi. Kyseistä ilmiötä tulkitsin myös aineistoni muissa arvosteluissa, mikä osoittaa vuorovaikutuksen ja erityisesti majoittajan roolin merkitystä arvon yhteispalautumisen mahdollistajana. Arvon yhteispalautumista syntyi myös muissakin vastaavissa tilanteissa, mutta eri käytäntöjen elementtien kohdalla. Jos jokin elementti osoittautui erityisen hyväksi ja vaikutuksen tehneeksi, eivät epämiellyttäväksi koetut elementit painottuneet aina yhtä paljon kuin muuten. Jotta epäkohtia kokeneen majoittujan kokemuksessa oli havaittavissa arvon yhteisluontia ja -palautumista, vaati se erittäin vahvaa majoittajaan, sijaintiin tai asuntoon liittyvää tyytyväisyyttä. Kuitenkaan vahva tyytyväisyys pelkästään yhteen kyseisestä asioista ei riittänyt, jos epäkohtia oli hyvin monta tai jokin koettu epäkohta oli erittäin epämiellyttävä majoittujan mielestä. Arvon yhteispalautumista ilmeni myös tilanteissa, joissa majoittuja oli kokenut epätyytyväisyyttä, mutta majoittaja oli tarkoituksellisesti puuttanut havaittuihin ongelmiin ja pyrkinyt ratkaisemaan niitä majoittumisen aikana.

Tunteiden ilmaiseminen, suositteleminen ja kiittäminen olivat käytäntöluokkina ja elementtensä puolesta arvon rakentumisen tulkinnan kannalta tärkeimmät luokat. Majoittajat ilmaisivat suurimmaksi osaksi myönteisiä tunteita majoituskokemustaan koskien. Myönteiset tunteet liittyivät vaihdellen kaikkiin kokemuksen osa-alueisiin, erityisesti majoittajaan,

majoituskohteeseen ja sijaintiin liittyen. Majoittajat ilmaisivat myös tahtoaan palata vielä joskus samaan majoituskohteeseen uudestaan. Myönteisten tunteiden ilmaiseminen viestitti arvon yhteisluomisesta majoittujalle. Myös majoittajat osallistuivat tunteiden ilmaisemiseen kehuessaan majoittujia arvosteluissaan ja sillä tavoin vahvistaen kokemuksellisen arvon luomista sekä majoittujalle että majoittajalle itselleen.

Majoituskohteen, majoittajan tai kaupungin suositteluinen arvosteluissa viittasi kokonaisuudessaan majoittujalle muodostuneesta myönteisestä kokemuksesta – ja erityisesti arvon yhteisluomisen tapahtumisesta. Suositteluinen pohjalta oli mahdollista tulkita yleisesti, minkälainen majoittujan kokemus paikassa oli. Suositteluinen merkitsi majoittujien kokemaa tyytyväisyyttä ja sitä, että he olivat saaneet itselleen arvoa kokemuksensa myötä. Majoituskohteen, majoittajan tai kaupungin suositteluinen lisäksi suositteluinen syynä oli myös usein hintalaatusuhde. Majoittajat eivät olleet kuitenkaan ainoita suosittelijoita, vaan myös erittäin usein majoittajat suosittelivat majoittujia vasta-arvosteluissaan. Suositteluinen rakensi kokonaisuudessaan arvoa kummallekin osapuolelle, kun majoittajat ja majoittajat suosittelivat toisiaan. Majoittajat hyötyvät tilanteessa imagollisesti majoittujan Airbnb:ssä antamasta julkisesta palautteesta, josta taas suositteluinen käy ilmi muille potentiaalisille asiakkaille. Majoittujalle on taas tätä ennen yhteisluotu arvoa majoituskokemuksen muodossa, mikä on lopulta mahdollistanut majoittajan ja majoituskohteen suositteluinen.

Kiittäminen oli elementteineen suositteluinen lailla merkittävä käytäntöluokka, jonka avulla oli mahdollista tarkastella, oliko Airbnb-kokemuksessa syntynyt arvoa vai ei. Ilmeistä oli etenkin tapauksissa, joissa majoittuja kiitti majoittajaa, että arvoa oli luotu majoittujalle kokemuksen aikana. Lisäksi majoittajan kiittäessä majoittujaa oli kysymys majoittajan kokemasta tyytyväisyydestä majoittujaa kohtaan ja syntyneestä arvosta kummallekin osapuolelle. Myös arvon yhteispalautumista ilmeni kummallekin osapuolelle tapauksissa, joissa majoittuja koki epätyytyväisyyttä, mutta majoittaja korjasi tilannetta jälkikäteen vasta-arvosteluissa pahoittelemalla asialliseen sävyyn ja lupaamalla korjata ilmoitetut ongelmat. Kyseinen toiminta ilmentää siirtymää arvon yhteistuhoamisesta arvon yhteisluomista kohti, mikä oli usein majoittajien pyrkimyksenä yrittäessään korjata huonoa palautetta (ks. Echeverri & Skålén, 2011, s. 369).

6.2 Airbnb-kokemuksen arvon yhteistuhominen

Kokemuksen arvon yhteistuhominen ja -väheneminen olivat huomattavasti harvinaisempia arvon muodostumisen tapahtumia kuin yhteisluominen tai -palautuminen. Usein epäkohtia majoittumisensa aikana kokeneet olivat lopulta tyytyväisiä kokemukseensa. Koetut epäkohdat olivat yleensä verrattain pieniä tai sitten majoittaja korjasi havaitut epäkohdat kokemuksen aikana toiminnallaan ja samalla yhteispalauttaen arvoa majoittujalle. Arvon yhteistuhomista ilmeni, jos koetut epäkohdat olivat kokemuksen kannalta todella häiritseviä tai merkittäviä. Arvon yhteistuhoutumista oli tulkittavissa syntyvän erityisesti asunnon kokemiseen sekä majoittajan ja majoittujan vuorovaikutukseen liittyen. Tyytymättömyyttä niihin ilmaistiin lopulta tunteiden ilmaisemisen, suosittelemattomuuden sekä epäkiitollisuuden kautta. Yleisin yhteistuhomisen ilmentymä oli tilanne, jossa majoittaja toiminnallaan aiheutti tilanteessa arvon yhteistuhomista. Yleistä kuitenkin vaikutti olevan, ettei arvon yhteistuhominen ollut kovinkaan usein tahallista, ja majoittajat olivatkin usein eri mieltä arvon tuhoutumista koskevista väitteistä. Myös huonosti käyttäytyneet majoittajat tuhosivat majoittajan saamaa arvoa, missä tapauksissa oli kuitenkin kyse muusta kuin kokemuksen arvon yhteistuhomisesta.

Arvon yhteistuhoutumista tapahtui usein tapauksissa, joihin liittyi asunnon kokemisen kannalta suuria puutteita tai muita erityisen häiritseviä tekijöitä. Yleensä oli kyse siitä, että asunto ei vastannut majoittujan odotuksia. Usein toistunut elementti oli epäsiisti asunto. Epäsiisteys ilmeni yleensä joko yhtenä tai kahtena puutteena asunnon siisteydessä. Majoittajat kuvailivat kyseisissä tapauksissa monesti asunnon olleen yleisesti hieman epäsiisti tai mainitsivat esimerkiksi sisäilman olleen tunkkainen. Kyseisissä tapauksissa epäsiisteys ei kuitenkaan ollut merkittävästi kokemusta haittaava tekijä ja kyse oli vain arvon yhteisvähentämisen ilmenemisestä, muuten myönteisen kokemuksen ja majoittujalle yhteisluodun arvon rinnalla. Kuitenkin majoittujien kokema todella huono siisteys oli merkittävä arvon yhteistuhoutumisen syy useassa epäsiisteyttä kokeneiden majoittujien kokemuksissa. Arvon yhteistuhoutumista edellyttäneitä asioita olivat usein paha likaisuus ja siivoamattomuus, home, rikkiäiset huonekalut tai tarpeeksi moni muu merkittävä puute siisteydessä. Edellä tyypillinen tilanne, jossa useampi puute siisteydessä aiheutti majoittujalle epämiellyttävän kokemuksen ja vaikutti merkittävästi arvon yhteistuhoutumiseen kokemuksessa:

”Hinta ja sijainti olivat erinomaiset. Pieni ja rauhallinen asunto 1-2 yölle ja mitään ei

varsinaisesti puuttunut. Kylpyhuone oli kuitenkin surkeassa kunnossa ja törkeä aliarvostus majoittujia kohtaan. Kylpyhuoneen kaapit retkottivat eri suuntiin ja allas oli irti seinästä. Telineessä nökötti tyhjä vessapaperirulla. Pyyhe haisi pahalle. Koko asunnon kunnollista siivousta ei selvästi olla tehty pitkiin aikoihin. Tyhmä ja helposti korjattavissa oleva moka. Muutamalla kympillä ja hyvällä siivouksella helposti tosi jees majoituspaikka. Nyt.. ei ikinä enää.” –Majoittuja

Siisteyden lisäksi majoittujan kokemuksen arvoa vähensivät joissakin harvoissa tapauksissa puutteet asunnon ominaisuuksissa ja varustelussa, kuten liian pieni asunto sekä puuttuneet tarvikkeet. Elementit johtivat muutamassa tapauksessa arvon yhteisvähennykseen, mutta pääasiassa kokemuksissa oli kyse silti painottuvasti arvon yhteisluomisesta ja -palautumisesta. Kyseiset asunnon kokemisen elementit eivät siis aiheuttaneet merkittävästi majoittujan arvon vähentymistä. Kuitenkin asunnon rauhattomuus oli arvon vähentymistä selkeästi aiheuttava elementti. Majoittujan kokemuksen arvoa vähensivät muun muassa naapurien pitämä meteli, kadulta kuuluneet äänet ja jopa majoittajan aiheuttama melu. Rauhattomuus aiheutti useimmissa tapauksissa arvon yhteisvähennyksiä vaihtelevalla tasolla, mutta todella häiritsevä melu pystyi pilaamaan majoittujien kokemuksen täysin, aiheuttaen arvon yhteistuhoutumista merkittävästi. Muutamissa arvosteluissa majoittajat kritisoivat myös asunnon näköaloja, mutta epämiellyttävät näköalat eivät tapauksissa johtaneet merkittävään arvon yhteistuhoutumiseen asti. Kyseisissä tapauksissa ilmeni kuitenkin arvon yhteisvähennyksiä yhteisluomisen yhteydessä.

Majoituskohteen sijainnin kokeminen ei osoittautunut missään tapauksessa merkittäväksi arvon yhteistuhoutumista aiheuttavaksi elementiksi. Muutamissa tapauksissa oli kyse vain arvon yhteisvähennyksestä. Epämiellyttävä asunto sai useassa tapauksessa majoittajat valittamaan asiasta ja olemaan monesti epätyytyväisiä, mutta huonolla sijainnilla oleva majoituskohta ei kuitenkaan saanut samalla tavalla huomiota kuin itse asuntoon liittyneet piirteet. Ylipäätään asunnon sijaintia moittivia majoittujia oli hyvin vähän. Majoittajat totesivat usein sijaintia kritisoidessaan asunnon voineen olla sijainniltaan hieman parempi liittyen pääasiassa etäisyyteen eri paikkoihin tai palveluihin alueella. Huono asunnon sijainti oli usein vain sivuseikka, jos kokemus oli muuten onnistunut ja aiheutti ainoastaan pienissä määrin arvon yhteisvähennyksiä arvon yhteisluomisen ja -palautumisen rinnalla. Havainto voi mahdollisesti osoittaa sitä, että majoittajat ovat hyvin tietoisia sijainnista varatessaan majoituksen, ja tieto ei tule täten odotuksiin nähden muuttumaan majoittujan saapuessa itse paikkaan. Odotuksien

alittumista ei siten yhtä yllättävästi pääse tapahtumaan kuin asunnon kokemisen kohdalla.

Myös majoittajan ja majoittujan välisen vuorovaikutuksen puutteet edesauttoivat arvon yhteistuhomisen tapahtumista. Erityisesti majoittajan epävieraanvaraisuus ja huono käytös majoittujaa kohtaan aiheuttivat kokemuksen arvon tuhoutumista. Lisäksi ohjeistuksien puutteellisuus aiheutti monissa tapauksissa arvon yhteisvähennemistä. Ongelmien ratkaisemattomuus oli lisäksi arvon yhteispalautumisen toteutumattomuuden kannalta merkittävä elementti. Jos majoittaja ei korjannut majoittujan kokemia ja ilmoittamia epäkohtia majoittamisen aikana, oli seurauksena väistämättä arvon yhteistuhoutumista tai -vähennemistä. Kokonaisuudessaan vuorovaikutuksen puute oli monessa tapauksessa arvon yhteisvähennemiseen johtanut asia. Yleistä oli, että majoittajat usein ilmaisivat jääneensä odottamaan majoittajan tapaamista, neuvomista ja muuta vuorovaikutusta, jos ne eivät kokemuksen aikana tapahtuneetkaan.

“Olisin toivonut pääseväni tapaamaan asunnon omistajan ja siten saamaan kokemuksistani henkilökohtaisemman heidän kanssaan” –Majoittaja

On myös mielenkiintoista miettiä majoittujien vuorovaikutuksellisuuteen kohdistuvien odotusten suhdetta esimerkiksi hotellimajoitukseen. Vaikka itse majoitustuote olisi samankaltainen perinteisten majoitusmuotojen kanssa, ovat odotukset Airbnb:ssä erilaiset. Vuorovaikutuksen roolin on todettu olevan tärkeä myös hotellimajoittujien tyytyväisyyden mahdollistajana, mutta eniten epätyytyväisyyteen vaikuttavat majoittumisen fyysisesti havainnoitavat elementit (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus, 2016, s. 16). Siten epätyytyväisyyttä ei niinkään aiheuta hotellimajoituksessa vuorovaikutuksellisuus henkilökunnan kanssa, ainakaan samassa määrin mitä Airbnb:ssä tulkintojeni mukaan. Lisäksi aiemman tutkimuksen mukaan erityisesti ensikohtaaminen, ystävällisyyden ja avuliaisuuden lisäksi, vaikuttaa majoittujien tyytyväisyyteen hotellimajoituksessa (Berezina ym., 2016, s. 16). Oman tutkimukseni tulokset viittaavat taas Airbnb:ssä majoittujien odottavan ja arvostavan laajalaisempaa vuorovaikutuksellisuutta.

Tunteiden ilmaiseminen havainnollistui arvon yhteistuhomista ja -vähennemistä ilmentävissä tapauksissa kielteisten tunteiden ilmauksina. Yleisiä kielteisten tunteiden ilmaisuja olivat tyytymättömyyden ja pettymyksen esilletuonti koskien majoituskokemuksen keskeisiä käytäntöjä. Lisäksi, jos majoittajat olivat pettyneitä koko kokemukseen, he usein totesivat,

etteivät majoittuisi enää uudelleen majoituskohteessa. Pääasiassa tämä edellytti pahaa pettymystä tai tyytymättömyyttä majoituksen kokemisen suhteen. Kyseisissä tapauksissa oli ilmeistä, että majoittujan arvoa oli yhteistuhottu kokemuksen aikana. Majoittajat olivat kuitenkin useimmin tyytymättömiä tai pettuneitä vain yhdestä kahteen asiaan majoittumiskokemuksensa aikana, eikä pettymyksen ilmaiseminen aina johtanut arvon yhteistuhomiseen. Tämänkaltaisissa arvosteluissa usein arvon yhteispalautuminen oli merkittävää ja suurimmaksi osaksi majoittajat olivat yleisesti tyytyväisiä kokemaansa, eikä arvon yhteistuhoutumista tai -vähentymistä kovinkaan usein päässyt vallitsevasti tapahtumaan.

Kokemuksen arvon yhteistuhoutuminen oli ilmeinen arvon rakentumisen muoto majoittujan kertoessa olevansa suosittelematta paikkaa kenellekään. Suosittelemattomuudella tarkoitan suosittelemattomuuden ilmaisemista enkä suosittelemisen puuttumista majoittujien ja majoittajien teksteistä. Suosittelemattomuus ilmensi aina arvon yhteistuhomista, jos suosittelemattomuus kohdistettiin koskemaan koko majoituskohdetta tai kaikille mahdollisille arvostelun lukijoille. Yleistä oli, että majoittuja ei suositellut majoittajaa kenellekään, jos vuorovaikutuksen suhteen oli ilmennyt suuria ongelmia. Aina suosittelemattomuus ei kuitenkaan tarkoittanut arvon yhteistuhoutumista ja majoittujan huonoa kokemusta, vaan majoittajat saattoivat olla suosittelematta paikkaa vain joillekin mahdollisille asiakkaille. Majoittajat kertoivat joissain tapauksissa, etteivät suosittele majoituspaikkaa esimerkiksi liikuntarajoitteisille, isojen matkalaukkujen kanssa paikkaan saapuille tai herkästi sisäilmaongelmista kärsiville. Myöskään majoittajat eivät aina suositelleet majoittujia vasta-arvosteluissaan. Syynä suosittelemattomuuteen oli usein majoituskohteen sääntöjen rikkominen. Yleisiä tarkempia syitä olivat likaisuus, asunnon vahingoittaminen ja vieraiden tuominen asuntoon vastoin sääntöjä. Suosittelemattomuus viestitti majoittajan saaman arvon yhteistuhoutumisesta. Kuitenkaan majoittujan kokemuksessa ei aina näkynyt majoittajalle tuotettu arvon yhteistuhoutuminen, vaan majoittuja saattoi silti olla tyytyväinen kokemukseensa. On joka tapauksessa selvää, että majoittujan saama arvo on kärsinyt silti Airbnb-maineen huononemisen kautta. Tapauksissa, joissa majoittaja ja majoittuja eivät suositelleet toisiaan, oli kysymys kummallekin osapuolelle muodostuneesta arvon yhteistuhoutumisesta tai -vähennyksestä.

Arvon tuhoutuminen rakentui vielä lopuksi kiittämistä havainnollistavan käytäntöluokan kautta. Majoittajat eivät luonnollisesti kokeneet kiitollisuutta tyytymättömän kokemuksen yhteydessä, vaan ilmaisivat epätyytyväisyyttään eri tavoin. Majoittajilla oli mahdollisuus

majoittumisen aikana pyrkiä korjaamaan koettuja epäkohtia, mutta aina näin ei toimittu, mistä seurasi majoittujan esittämää kritiikkiä ja epäkiitollisuutta. Seurauksena kyseisissä tapauksissa oli väistämättä arvon yhteistuhoutumista, kun majoittuja esitti epäkiitollisuuttaan, ja etenkin jos majoittaja ei pahoitellut tapahtunutta, vaan kritisoi vuorostaan ongelmien johtuneen majoittujasta. Toinen yleinen arvon yhteistuhomiseen tai -vähenemiseen johtanut elementti oli majoittujan antaman kritiikin kiistäminen. Verkossa tapahtuvan suusanallisen viestinnän on todettu olevan merkittävä ostokäyttäytymiseen vaikuttava asia ja verkkoarvostelut ovatkin nykyaikainen merkittävä suusanallisen viestinnän muoto (Reimer & Benkenstein, 2016, s. 5993). Majoittajat joissain tapauksissa kielsivät kokonaan kielteisen palautteen eivätkä halunneet myöntää majoittujan esittämiä epäkohtia, mikä viestittää majoittajien yritystä estää kielteisen suusanallisen viestinnän vaikutusten syntymisen. Edellä esimerkki tapauksessa, jossa majoittaja kiistää majoittujan esittämiä epäkohtia pyrkien korjaamaan niitä muiden arvostelun lukijoiden silmissä:

“Hei Mike, luulen sinun erehtyneen arvostelussasi, ehkäpä arvostelit jotain muuta paikkaa. Me olemme todella ystävällisiä ja toivotamme tervetulleeksi jokaisen. Olohuonetta on mahdollista käyttää koko päivän ja suljemmekin ovet puoli yhdeksältä illalla. Suihkumme ovat superpuhtaat ja ne siivotaan joka päivä. Hinnasta puheen ollen meidän hintamme on paljon parempi kuin muilla vastaavilla paikoilla Barcelonassa. Lisäksi meillä on noin 80 % arvosteluista viiden tähden antaneita, mikä tarkoittaa satoja mahtavia arvioita. Jos et kuitenkaan ole tekemässä erehdystä arvostelemastasi paikasta, niin yritämme olla parempia, kiitos. :)” –Majoittaja

7 ARVON YHTEISLUOMISEN JA -TUHOAMISEN VÄLINEN SUHDE

Tässä viimeisessä tulosluvussa esitän tulkintaani koskien kokemuksen arvon yhteisluomisen ja -tuhon välistä suhdetta ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-majoituskohteissa. Pyrin vastaamaan luvussa erityisesti alatutkimuskysymykseen: *Minkälainen on yhteisluomisen ja -tuhon välinen suhde arvon rakentumisessa?* Sivuan samalla edellisessä tulosluvussa käsittelemiäni alatutkimuskysymyksiä siitä, *miten Airbnb-kokemuksen arvoa yhteisluodaan ja -tuhotaan*. Ensimmäisessä alaluvussa esitän tulkintaani arvonluonnin eri muotojen vaihtelusta aineistossani ja yleisesti arvon yhteisluomisen ja -tuhon välisestä suhteesta. Toisessa alaluvussa käsittelemän arvon rakentumisen prosessia ja esitän tekemäni koonnin arvon rakentumisesta kokonaisuudessaan tutkimuksessani.

7.1 Vuorottelevaa arvon yhteisluomista ja -tuhon

Airbnb-arvosteluista tulkitsemieni kokemuksen käytäntöjen ja niiden elementtien sekä arvon muodostumisen analysointi osoittivat arvon rakentumisen olevan selkeästi havainnoitavissa oleva ilmiö tutkimuskohteeni kohdalla. Majoittujien majoittuessa ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa majoituskohteissa oli kokemuksissa vahvasti kyse arvon yhteisluomisesta ja -palautumisesta. Arvon yhteisluomisen ja -tuhon välinen suhde oli siten pitkälti arvon yhteisluomisen painottama. Kuitenkin arvon yhteisvähentyminen ja pahimmassa tapauksessa yhteistuhon olivat myös selkeästi aineistosta havainnoituja arvon muodostumisen piirteitä.

Kuten edellisessä luvussa esittämäni tulokset koskien arvon muodostumista eri käytäntöjen kohdalla osoittivat, oli arvon rakentuminen prosessina hyvin moniulotteinen ja vaihteleva. Useissa kokemuksissa yhdistyi montaa eri arvon rakentumisen lopputulosta ja käytäntöluokkiin liittyi arvon yhteisluontia -ja palautumista suhteessa arvon yhteistuhon tai -vähentyminen vaihtelevissa määrin. Pelkkää arvon yhteisluomista sisältäneet kokemukset muodostivat kuitenkin valtaosan. Vaikka arvon yhteisluominen oli merkittävin arvon rakentumisen muoto majoittujien kokemuksissa, oli arvon tuhoutuminen myös osana epätyytyväisten majoittujien kokemuksia – ja arvon yhteistuhon ja -vähentyminen kietoutuivatkin usein kyseisissä tapauksissa yhteen arvon yhteisluomisen ja -palautumisen kanssa. Ylipääntään arvon yhteispalautumisen tapahtuminen edellytti majoittujan kokemaa epätyytyväisyyttä joltain majoittumiskokemuksen elementtiä kohtaan. Arvon yhteisvähentyminen tai

pahimmassa tapauksessa yhteistuhoutumisen tapahtumista arvon yhteisluonnin rinnalla oli siten kyseisissä tapauksissa havaittavissa.

Tyypillisiä esimerkkejä kyseisistä tilanteista olivat tapaukset, joissa majoittuja ilmaisi epätyytyväisyyttään asunnon kokemiseen liittyen, mutta tilanne korjaantui majoittajan ja majoittujan vuorovaikutuksen eri elementtien avulla. Kyseisissä tapauksissa oli kyse siis arvon yhteisvähennyksestä, mitä seurasi arvon yhteispalautumista. Arvon yhteisluontia ja -tuhoutumista esiintyi paikoitellen samoissa kokemuksissa, vaikka usein kyseiset arvon muodostumisen tapahtumat pitkälti sulkivat toisensa pois. Tavanomaisessa kumpaakin arvon muodostumisen tapahtumaa sisältäneessä kokemuksessa oli yleensä kyse arvon yhteisluomisesta kokemuksen aluksi, mutta jokin erittäin epätydyttävä kokemuksen elementti pilasi lopulta majoittujan kokemuksesta syntyneen arvon täysin. Yleensä arvon yhteistuhoutumista sisältäneet kokemukset eivät kuitenkaan pitäneet sisällään arvon yhteisluomista tai siihen vaikuttaneiden elementtien esilletuontia.

Oli myös mahdollista, että kokemuksesta muodostui tai oli muodostumatta arvoa palvelun eri osapuolille samaan aikaan eri tavoin. Vaikka tutkimusasetelmani on keskittynyt kokemuksellisen arvon rakentumisen selvittämiseen, analyysini ohessa oli myös tulkittavissa majoittujan kokeman yhteisluodun arvon suhdetta majoittajan saamaan arvoon. Ilmeistä oli, että majoittujan kokemuksen yhteisluotu arvo vaikutti myös majoittajan saamaan arvoon. Majoittajat antoivat hyvää palautetta majoituskohteesta ja majoittajasta ollessaan tyytyväisiä kokemaansa – samalla luoden myönteisen palautteen kautta mahdollista taloudellisen arvon kasvua majoittajalle. Samoin taas majoittujan antama huono palaute vaikutti majoittajan arvoon vähenevästi. Oli myös mahdollista, että vain toinen osapuoli oli tyytymätön palveluun ja arvoa ei onnistuttu luomaan yhdessä. Majoittujan kokeman arvon tuhoutumisen tai vähennyksen ilmaisu johti kuitenkin aina väistämättä myös majoittajan tavoitteleman arvon tuhoutumiseen. Mahdollista oli lisäksi, että majoittujan arvoa yhteisluotiin, mutta majoittajan arvoa taas ei – muun muassa tilanteissa, joissa majoittuja käyttäytyi huonosti, mutta oli silti tyytyväinen kokemaansa. Tulokset vahvistivat aiempia käsityksiä siitä, että arvon tuhoutumista voi yhteisluomisen lailla tapahtua palveluprosessin aikana joko yhdelle tai monelle osapuolelle (Plé, 2017, s. 3).

7.2 Arvon rakentumisen prosessi

Suorittamani analyysi vahvisti arvon olevan kytköksissä hyvin vahvasti asiakkaan kokemiin, eli tutkielmani kohdalla majoittajaan. Arvon rakentuminen majoittujan kokemisen kautta todisti jo aiemmin tunnistettua arvon luomisen käsitystä, jossa arvon tulkitaan olevan asiakkaan eri resurssien käytön tai omistamisen kautta saavutettu kokemuksellinen näkemys (Grönroos 2011, s. 282). Grönroosin (2011, s. 282) esittämät väitteet siitä, että arvonluonti ei ole kaiken kattava kokonaisuus palveluprosessin aikana, pitää paikkansa analyysini perusteella. Arvosteluissa havainnoimani majoittujan kokemukseen perustuva arvon tulkitseminen vahvisti asiakkaan roolia arvon ja arvon luomisen määrittäjänä. Majoittaja on selkeästi Airbnb:ssä syntyneen arvon määrittäjä ja arvosta loppujen lopuksi päättävä osapuoli. Majoittaja ei pysty määrittämään majoittujalle luotua arvoa etukäteen tuotteellaan, vaan se vaatii majoittujan kokemusta.

Grönroos (2011, s. 282) on lisäksi todennut, etteivät palvelun suunnittelu, kehittäminen, resurssien tuottaminen ja erilaiset taustatoiminnot ole osana arvonluontia. Tulokseni vahvistavat, etteivät kyseiset toimet itsessään luo majoittujalle arvoa, mutta vaikuttavat majoittujan kokeman arvon tulkitsemiseen. Kyseisillä toimilla on yhteys arvon yhteisluomisen mahdollistamiseen. Vaikka itse majoittajan tekemä suunnittelu, kehittäminen, resurssien tuottaminen ja muut taustatoiminnot ennen ja jälkeen kokemuksen eivät olisikaan osa itse majoittujan tulkitseman arvon luomista, on majoittajan osallisuus kokemuksen arvon muodostumisessa silti vahva. Majoittajan ja majoittujan välinen vuorovaikutus on selkeä osa majoittujan kokeman arvon muodostumista ja siten myös määrittelyä. Kyseinen havainto vahvisti käsitystä siitä, että arvonluonti Airbnb:ssä ja myös ammattimaisen majoitustoiminnan kohdalla perustuu useamman osapuolen kesken tapahtuneeseen operoivien ja operoitavien resurssien vaihdantaan (Vargo ym., 2017, s. 3–5).

Operoitavat resurssit, jotka Airbnb:n ammattimaista majoitustoimintaa edustavien majoituskohteiden kohdalla koostuvat itse asunnosta, sen sisällyttämistä ominaisuuksista ja sijainnista, ovat olennaisessa asemassa majoittujalle rakentuvassa kokemuksellisessa arvossa. Majoittajan on osattava tarjota majoittujalle halutunlaiset olosuhteet, joissa arvoa on mahdollista luoda majoituskokemuksen aikana. Analyysini osoitti, että operoivaksi resurssiksi laskettavalla vuorovaikutuksella oli lisäksi merkittävä rooli arvon yhteisluomisessa. Vuorovaikutuksen merkitys vahvisti palvelulähtöisen ajattelutavan mukaisia käsityksiä operoivien

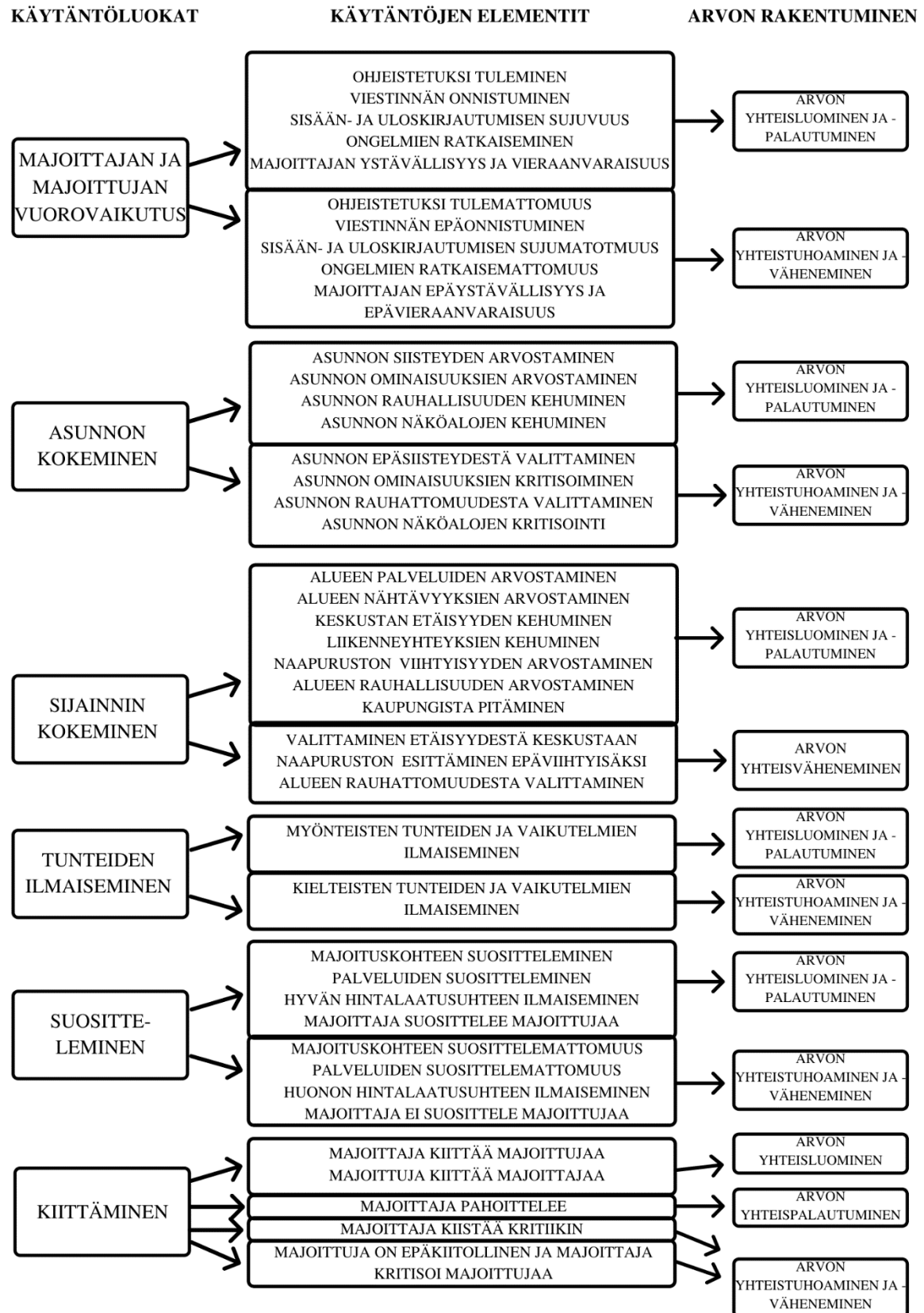
resurssien merkityksestä arvon yhteisluomisessa (Vargo & Akaka, 2012, s. 148). On syytä myös tulkita vuorovaikutuksen olevan jopa keskeinen osa itse majoitustuotetta. Havainto osoittaa poikkeaman majoittujien kokemaan majoitustuotteeseen hotellimajoituksessa. Hotellimajoituksessa ydintuotteeseen on tulkittu kuuluvan pääasiallisesti majoituksen fyysiset ominaisuudet eikä niinkään vuorovaikutusta (ks. Berezina ym., 2016, s. 16).

Kokonaisuudessaan majoittujan kokemuksen onnistumisessa on etenkin kyse majoittujan odotuksiin vastaamisessa. Siten itsessään majoituskohteen laatu ei korreloi pääasiallisesti yhteisluodun arvon määrää, vaan odotuksiin vastaamisella on suurin merkitys. On kuitenkin oletettavissa, että tietty laatutaso on edellytyksenä eri ominaisuuksissa. Arvon yhteisluomisen mahdollistamiseksi Airbnb:ssä ilmeisen tärkeää on joka tapauksessa paikkansa pitävän informaation välittäminen majoituskohteesta ennen paikan varaamista. Kuvien, ohjeiden, kerrottujen majoituskohteen, asunnon ja tarjolla olevien palvelujen ominaisuuksien on vastattava majoituskohteessa paikan päällä majoittujan aiemmin saamaa tietoa. Tähän yhdistyy olennaisena vuorovaikutus, jonka avulla on mahdollista yhteispalauttaa ja yhteisluoda tehokkaasti majoittujan kokemuksen arvoa.

Kaiken kaikkiaan majoittujan kokemuksen arvon rakentuminen ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa majoituskohteissa osoittautui hyvin samankaltaiseksi prosessiksi kuin yleisesti muissakin Airbnb-majoituskohteissa (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017). Tulokset todistavat, että osa majoittujista tahtoo kokea ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa kohteissa yöpyessäänkin kokemukseltaan paljon jakamistalouden palveluiden ja juuri Airbnb:n ominaispiirteitä. Aiempi tutkimus koskien ihmisten syitä valita juuri Airbnb majoitusmuodokseen, on osoittanut vuorovaikutuksen, kodissa yöpymisen etujen, uutuudenviehätyksen, jakamistalouden arvojen ja paikallisen autenttisuuden olevan keskeisimmät motiivit Airbnb:n käyttämiseen (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2017). Kyseisistä piirteistä erityisesti vuorovaikutus ja kodissa yöpymisen edut asunnon kokemisen elementteinä olivat tulkittavissa myös saamissa tuloksissani keskeisimpinä arvon rakentumiseen vaikuttavina tekijöinä. Vaikka tarkastelemieni arvosteluiden majoituskohteet olivat selkeästi olemassa järjestelmällisen majoitustoiminnan harjoittamista varten, niissä yöpyneitä majoittujia ohjasivat siten ainakin osittain samat motiivit kuin myös muitakin Airbnb:n käyttäjiä. Tutkimukseni ei pysty kuitenkaan vastaamaan tarkasti mitkä kaikki motiivit ovat olleet majoittujien valintojen taustalla. Tulokset osoittavat joka tapauksessa selkeästi viitteitä siihen, että majoittajat arvostavat ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa majoituskohteissa

yöpyessäänkin nimenomaan Airbnb:n keskeisiä ominaisuuksia, eivätkä halua vuorovaikutuksetonta massatuotettua majoitusta. Siten majoittujien voidaan tulkita rinnastavan ammattimaisen majoitustoiminnan harjoittamisesta huolimatta majoituskohteet kaipaamiltaan ominaisuuksilta hyvin lähelle jakamistaloutta ja muuta toimintaa Airbnb:ssä.

Kuviossa 6 on koostettuna yhteen analyysini aikana rakentamani käytäntöluokat, niiden elementit ja elementeistä muodostuneet eri arvon rakentumisen tapahtumat. Kuvion avulla on mahdollista hahmottaa kokonaiskuvaa majoittujan kokemuksen ulottuvuuksista ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-majoituskohteissa sekä arvon muodostumisen tapahtumisesta elementtien seurauksena. Kuvio kuvaa kokonaisuudessaan Airbnb-kokemuksen arvon rakentumisen prosessia ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa majoituskohteissa.



Kuvio 6. Arvon rakentumisen prosessi tutkimuksessani.

8 YHTEENVETO

Tutkin Airbnb-arvosteluiden kautta kokemuksen arvon rakentumista ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa majoituskohteissa laadullisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Camillerin ja Neuhoferin (2017) kehittämä viitekehys arvon yhteisluomisen käytännöistä ja arvon rakentumisesta ohjasi analyysini etenemistä. Ammattimainen majoitustoiminta on yleistynyt valtavasti jakamistalouden tyypillisissä kanavissa viime vuosina, ja tutkielmani yleisenä tavoitteena olikin selvittää Airbnb-kokemuksen arvon rakentumista ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa kohteissa. Tähän liittyi olennaisena teoreettinen keskustelu koskien kokemuksen arvon luomista ja tuhoamista yhteisesti palvelukokemuksen osapuolten kesken, mitä halusin ammattimaisen majoitustoiminnan ilmiön lisäksi selvittää. Tutkimukseni tulokset vahvistivat aiempia käsityksiä arvon rakentumisesta Airbnb:ssä (esim. Camilleri & Neuhofer, 2017). Toisaalta tulokset olivat mielenkiintoiset nimenomaan ammattimaisen majoitustoiminnan luonteen kannalta.

Kykenen vastaamaan tutkielmani alatutkimuskysymyksien avulla asettamaani tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen alatutkimuskysymys on, *millaiset käytännöt määrittävät palvelukokemusta ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-majoituskohteissa?* Analyysissäni kävi selväksi, että keskeiset käytännöt olivat *majoittajan ja majoittujan vuorovaikutus, asunnon kokeminen, sijainnin kokeminen, tunteiden ilmaiseminen, suositteleminen ja kiittäminen*. Tulkitsemani käytännöt rakensivat tulkintani mukaan Airbnb-kokemuksen arvoa ammattimaisissa majoituskohteissa. Oleellista oli myös, että palvelukokemus painottui juuri majoittujan kokemisen ympärille. Käytäntöjä määrittivät vahvasti erilaiset niihin liittyneet elementit, jotka rakentuivat itse käytäntöluokkien lailla hieman poikkeavasti aiempaan yleisesti Airbnb-majoituskohteita käsitelleeseen tutkimukseen verrattuna. Huomionarvoista oli etenkin vuorovaikutuksen painottuminen kokonaisuutena, mutta asunnon sekä sen sijainnin kokeminen olivat myös merkittäviä usein toistuneita käytäntöjä majoittajien kokemuksissa. Tervetulleeksi tuleminen ei painottunut samalla tavalla kuin aiemmassa tutkimuksessa, vaan oli tulkittavissa osana vuorovaikutusta (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017). Tunteiden ilmaiseminen, suositteleminen ja kiittäminen kuvasivat käytäntöinä muun kolmen käytäntöluokan toteutumista ja kokemista. Kokonaisuudessaan käytäntöluokat vastasivat sisällöllisesti pitkälti aiempaa tutkimusta, mutta käytäntöluokkien rakentuminen oli silti hieman poikkeavaa (ks. Camilleri & Neuhofer, 2017).

Toinen alatutkimuskysymykseni oli, *miten Airbnb-kokemuksen arvoa yhteisluodaan?* Aineistostani kävi ilmi, että kokemuksen arvon yhteisluominen oli vallitseva arvon rakentumisen muoto tarkastelemissani tapauksissa. Arvon yhteisluontia tapahtui hyvin usein ja kaikkien tunnistamieni käytäntöluokkien yhteydessä. Arvon yhteisluonnista oli usein kysymys, kun majoittuja oli tyytyväinen kokonaisuudessaan kokemaansa. Jos kokemuksessa oli jokin epätydyttävä elementti, mutta kokemus oli kuitenkin muilta osin myönteinen, oli usein tapahtunut arvon yhteispalautumista muiden elementtien ansiosta. Kyseisissä tapauksissa muut ominaisuudet tai etenkin majoittajan toiminta oli vaikuttanut kokemuksen painottumiseen myönteiseksi.

Asunnon ja sen sijainnin kokeminen olivat erityisen tärkeitä majoittujan kokemuksen arvon yhteisluontiin vaikuttaneita käytäntöjä. Asunnon siisteys, ominaisuudet, rauhallisuus ja näköalat olivat onnistuessaan elementtejä, jotka myötävaikuttivat arvon yhteisluomisen mahdollistamiseen. Keskeistä asunnon kokemiseen liittyen oli erityisesti asunnon vastaaminen odotuksiin. Lisäksi majoituskohteen sijainti lähellä palveluita, nähtävyyksiä, keskustaa ja liikenneyhteyksiä, sekä naapuruston, alueen rauhallisuuden ja kaupungin arvostaminen vaikuttivat suuresti arvon yhteisluomisen tapahtumiseen. Erityisen tärkeä tutkimustulos oli vuorovaikutuksen merkitys arvon yhteisluomisessa. Majoittajat arvostivat suuresti majoittajan mahdollistamaa vuorovaikutuksellista kokemusta majoituskohteessa. Vieraanvaraisuuden rooli oli tulkittavissa arvon yhteisluomisen kannalta merkittävänä elementtinä. Hyvällä vuorovaikutuksella oli jopa mahdollista paikata kokemuksen aikana havaittuja epäkohtia, ja vuorovaikutus mahdollisti monessa tapauksessa arvon yhteispalautumisen toteutumista. Siten majoittajan ja majoittujan välisellä suhteella oli mahdollista luoda arvoa majoittujalle. Myönteisten tunteiden ilmaiseminen, majoittajan tai majoituskohteen suosittelu ja majoittajan kiittäminen olivat taas merkki majoittujan tyytyväisyydestä kokemukseen tai sen tiettyyn osaan. Kyseisten käytäntöjen toteuttamisella oli majoittujalla myös mahdollista luoda arvoa majoittajalle – mikä viestitti arvon yhteisluomisen tapahtuneen kummallekin palvelukokemuksen osapuolelle. Havainnoimani käytännöt olivat selkeitä indikaattoreita majoittujan, mutta myös majoittajalle, luodun arvon toteutumisessa.

Arvon yhteistuhoamisen roolia selvitin seuraavalla tutkimuskysymyksellä: *Miten Airbnb-kokemuksen arvoa yhteistuhotaan?* Suorittamani analyysi osoitti yhteistuhoamisen olleen arvon yhteisluomista harvinaisempi arvon muodostumisen tapahtuma. Arvon yhteistuhoamisesta oli usein kyse, kun majoittuja oli tyytymätön kokemukseensa. Arvoa yhteistuhottiin

erityisesti silloin, kun asunto ei vastannut majoittujan odotuksia. Erityisesti majoittujan kokemuksen arvoa tuhosi epäsiisti asunto ja puutteet asunnon ominaisuuksissa. Pettymyksellä asuntoon oli mahdollisuudet pilata koko majoittumiskokemus. Sijainti ei kuitenkaan osoittautunut merkittäväksi arvon yhteistuhoutumiseen johtavaksi ominaisuudeksi, eikä huono sijainti tuhonnut koskaan täysin majoittujan kokemuksen arvoa. Majoittujan ja majoittajan vuorovaikutuksen puutteilla oli asunnon kokemisen lailla suuri merkitys etenkin arvon yhteisvähennyksen tapahtumiseen ja pahimmassa tapauksessa myös arvon yhteistuhoutumiseen asti. Kielteisten tunteiden ilmaisu, suosittelemattomuus ja epäkiitollisuus viestittivät pitkälti tapauksissa tapahtuneesta arvon yhteistuhoutumisesta. Lopullisilla Airbnb:hen jätetyillä arvosteluillakin oli mahdollisuudet vähentää tai tuhota vielä majoittumisen jälkeenkin majoittujan arvoa, jos majoittaja esimerkiksi kiisti kritiikin täysin, ei pahoitellut tilannetta ja vieritti syyt majoittujan niskaan. Vastavuoroisesti kyseiset tapahtumat vaikuttivat myös majoittajan arvoon negatiivisesti, muun muassa kielteisen suusanallisen viestinnän vaikutusten muodossa.

Analyysissäni selvisi kokemuksen arvon rakentumisen olevan vaihteleva prosessi Airbnb:n ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa majoituskohteissa majoittujien kokemusten mukaan. Majoittujien kokemuksissa yhdistyi selkeästi vaihdellen erilaisia arvon muodostumisen tapahtumia. Tätä kokemuksen arvon muodostumisen sisäistä suhdetta selvitin lopuksi tutkimuskysymykselläni, *minkälainen on yhteisluomisen ja -tuhoamisen välinen suhde arvon rakentumisessa?* Arvon yhteisluomisen tapahtuminen ei sulkenut pois arvon yhteispalautumista, -vähennyksiä tai jopa joissain tilanteissa -tuhoamista tuloksieni mukaan. Arvon yhteisluomisen yhteydessä esiintynyttä arvon yhteispalautumista tapahtui etenkin tilanteissa, joihin liittyi myös vaihtelevasti arvon yhteisvähennyksiä. Arvon yhteisluominen ja -tuhoaminen sulkivat tapauksissa pitkälti toisensa pois, ja kumpikin arvon rakentumisen tapahtuma oli yleensä dominoiva kokemuksissa. Oli kuitenkin mahdollista, että kokemuksen aikana majoittujalle yhteisluotiin arvoa, mutta majoittajalle ei. Tilanteissa, joissa majoittujan arvoa oli yhteistuhottu, ei kuitenkaan ollut mahdollista luoda arvoa majoittajalle. Kyse oli kuitenkin majoittajan arvon kohdalla muusta kuin kokemuksellisen arvon yhteisluomisesta.

Yhteenvetona tutkimukseni päätutkimuskysymykseen, kokemuksen arvo rakentuu ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa Airbnb-kohteissa selkeästi tunnistamieni käytäntöluokkien ja niiden elementtien seurauksena. Majoittuja on kokemuksen arvon määrittäjä, kuten aiemmassa asiakkaan roolia tarkastelevassa tutkimuksessa on tunnistettu (ks.

Grönroos, 2011, s. 282). Yhteisluotu arvo edellyttää kuitenkin pitkälti majoittujan kokemuksen vastaamista odotuksiin, mikä havainnollistuu etenkin odotuksina asuntoa, mutta myös majoittajan eri toimia kohtaan. Majoittajalla on joka tapauksessa tuloksien valossa selkeä rooli majoittujalle yhteisluodun kokemuksen arvon mahdollistamisessa. Majoittajan ja majoittujan välisen vuorovaikutuksen voidaan jopa tulkita olevan yksi Airbnb:n majoitustuotteen osista, jota majoittajat odottavat tuotteesta varattuaan sen. Aiempi tutkimus on osoittanut vieraanvaraisuuden olevan yksi keskeinen motiivi Airbnb:n valintaan muiden majoitusmuotojen sijaan (Guttentag ym., 2017). Vieraanvaraisuus, palvelulähtöisyys ja muut vuorovaikutusta edistävät piirteet ovat siten avainasemassa arvon yhteisluomisessa sekä -palauttamisessa majoituskokemuksen aikana. Siten on ilmeistä, että Airbnb:n ammattimaista majoitustoimintaa edustavissa kohteissa yöpyessään majoittajat tahtovat odottamastaan kokemuksesta Airbnb:n ja myös jakamistalouden tyypillisiä ominaisuuksia, kuten juuri vuorovaikutusta majoittajan kanssa. Tulokset antavat viitteitä siitä, että hyvin paljon hotellihuoneistoja ja muita vastaavia perinteisempiä majoituspalveluja muistuttavilta Airbnb-kohteilta odotetaan kuitenkin perinteisistä majoituspalveluista poikkeavia asioita, vaikka itse asunnon kokeminen oli myös merkittävä osa kokemuksesta.

Tutkimustuloksieni valossa on mahdollista ymmärtää Airbnb-kokemuksen tärkeimpiä ominaisuuksia majoittajien mielestä. Tulokset myös vahvistavat Camillerin ja Neuhoferin (2017) mallin toimivuutta arvon rakentumisen tarkastelussa Airbnb:ssä. Tulokset antavat mietittävää ammattimaista majoitustoimintaa Airbnb:ssä harjoittaville majoittajille vuorovaikutuksellisuuden tärkeydestä. Lisäksi tulokset tuovat tietoa siitä, miten tavallisilla satunnaisista majoitustoimintaa harjoittavilla Airbnb-majoittajilla on mahdollisuus pyrkiä parantamaan omaa palveluaan ja maksimoimaan majoittujalle syntyvä kokemuksen arvo nojautumalla erityisesti Airbnb:n odotettuihin vahvuuksiin omassa toiminnassaan. Vuorovaikutukseen ja muihin keskeisiin elementteihin panostamalla on mahdollista erottautua hyvällä tavalla ammattimaisen majoitustoiminnan harjoittajista Airbnb:ssä ja luoda asiakkaalle haluttu kokemus. On kuitenkin tiedostettava, että koska aineistoni oli koottu useammasta eri maasta ja kaupungista, on kyseessä vain yleiskuva kokemuksen arvon rakentumisesta yleisesti ammattimaisessa Airbnb-majoitustoiminnassa. On mahdollista, että tulokset vaihtelevat erilaisissa kulttuureissa ja kohteissa laajemmalla kohdekohtaisella aineistolla. Jatkotutkimukselle olisi mahdollisesti tarvetta juuri keskittymään arvon rakentumisen tarkasteluun Airbnb:n tai muiden jakamistalouden palvelualustojen kohdalla erilaisissa kulttuurisissa konteksteissa. Lisäksi erilaisia majoituskohteita vertailevalle tutkimukselle on tarvetta.

KIITOKSET

Kevät kului, syksy meni, talvi tuli, lumi sulii. Tutkielma valmistui.

Kiitos kaikille graduprosessissani tukea ja kannustusta antaneille. Haluan kiittää pääohjaajaani Antti Honkasta hyvistä kommentteista ja työni ohjaamisesta sekä toista ohjaajaani Maria Hakkarasta ohjaamisen lisäksi etenkin lähdevinkeistä ja kommentteista työhöni liittyen. Kiitos myös tutkielmaseminaaria ohjanneille Soile Veijolalle ja Monika Lüthjelle, jotka auttoivat suuresti tutkielmani etenemisessä. Seminaaritapaamiset ja siellä saadut kommentit olivat erittäin hyödyllisiä tutkielman työstämisen kannalta.

Haluan myös kiittää muita matkailututkimuksen kanssaopiskelijoita vertaistuesta ja työni opponoimisesta tutkielmaseminaarissa. Jokainen palaute oli hyödyksi ja auttoi tutkielman työstämisessä. Kiitos myös Emmalle eteenpäin potkimisesta ja tuesta kotona.

LÄHTEET

- About Us. Haettu 8.1.2020 osoitteesta <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Ahteensuu, M. (2019). Käytätkö somedataa tutkimuksessasi? Haettu 19.11.2019 osoitteesta <https://www.vastuullinentiede.fi/fi/tutkimusty%C3%B6/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi>
- Airbnb Business Model - How does Airbnb make money? Haettu 8.1.2020 osoitteesta <https://bstrategyhub.com/airbnb-business-model-how-does-airbnb-make-money/>
- Airbnb by the Numbers: Usage, Demographics, and Revenue Growth. Haettu 21.11.2019 osoitteesta <https://muchneeded.com/airbnb-statistics/>
- Airbnb nostaa vuokria ja lisää remuamista rapuissa – Kaupungit lisäisivät vastatoimia, mutta EU:n syytetään olevan jarruna. Haettu 7.1.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10646060>
- Airbnb promises travellers the chance to live like a local with new app and global campaign. Haettu 8.1.2020 osoitteesta <https://www.thedrum.com/news/2016/04/19/airbnb-promises-travellers-chance-live-local-new-app-and-global-campaign>
- Akaka, M. A., Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2012). An exploration of networks in value cocreation: A service-ecosystems view. Teoksessa S. L. Vargo & R. F. Lusch (toim.), *Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing. Review of Marketing Research, Vol. 9* (s. 13–50). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bridges, J & Vásquez, C. (2016). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21(2), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322–2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- Echeverri, P. & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11, 351–373. <https://doi.org/10.1177/1470593111408181>.
- Genc, R. (2017). Value creation through heritage and identity. Teoksessa N. Prebensen, J. Chen & M. S. Uysal (toim.), *Co-creation in tourist experiences* (s. 88–94). Lontoo: Routledge.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European*

- Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Guttentag, D. & Smith, S. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. & Havitz, M. (2017). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Görög, G. (2018). The definitions of sharing economy: A systematic literature review. *Management*, 13(2), 175–189. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.13.175-189>
- Hakkarainen, M. & Jutila, S. (2017). Jakamistalous matkailussa. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 148–152). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi majoitus- ja ravitsemistoiminnasta sekä eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. HE 138/2004. Haettu 13.1.2020 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2004/20040138>
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management* 22(3), 367–389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hooley, T., Marriott, J. & Wellens, J. (2012). *What is online research?* London: Bloomsbury.
- Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Jennings, G. (2009). Methodologies and methods. Teoksessa Jamal, T. & Robinson, M.

- (toim.), *Handbook of Tourism Studies* (s. 672–692). Lontoo: Sage Publications.
- Johnson, A-G. & Neuhofer, B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482>
- Katila, S. (2015). Käytäntö – mitä se oikein tarkoittaa? Teoksessa Räsänen, K. ym. (toim.), *Kopista ulos – käytäntöteoreettisen tajun jäljillä* (s. 130–159). Helsinki: Aalto-yliopiston julkaisusarja.
- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kyngäs, H., Elo, S., Pölkki, T., Kääriäinen, M., Kanste, O. (2011). Sisällönanalyysi suomalaisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. *Hoitotiede*, 23(2), 138–148.
- L.A. approves new rules for Airbnb-type rentals after years of debate. Haettu 5.3.2020 osoitteesta <https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-airbnb-rental-ordinance-20181211-story.html>
- Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. 308/2006. Haettu 13.1.2020 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>
- Lapin poliisilaitos. (2019). Lapin poliisilaitoksen talousrikostutkinnassa käynnissä majoitustoimintaan liittyvä esitutkintalain tarkoittama esiselvitys. Haettu 13.1.2020 osoitteesta https://www.poliisi.fi/lappi/tiedotteet/1/0/lapin_poliisilaitoksen_talousrikostutkinnassa_kaynnissa_majoitustoimintaan_liittyva_esitutkintalain_tarkoittama_esiselvitys_81125
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>
- Lyhytaikainen majoitus. Haettu 13.1.2020 osoitteesta <https://jakamistalousinfo.fi/lyhytaikainen-majoitus>
- Melvin, J. (2016). Teoksessa Altinay, L. & Poudel, S. (toim.), *Enhancing customer experience in the service industry: a global perspective* (s. 8–24). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F. & Hajli, N. (2017). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting & Social Change*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Nieuwland, S. & Melik, R. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899>

- Nuottila, J., Jutila, S. & Hakkarainen, M. (2017). Kirjallisuuskatsaus: Matkailun jakamistalous vastuullisuuden viitekehyksessä. *Matkailututkimus*, 13(1–2), 53–70.
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. (2007). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36. <https://doi.org/83-96>. 10.1007/s11747-007-0070-0.
- Plé, L. (2017). Why do we need research on value co-destruction? *Journal of Creating Value*, 3(2), 162–169. <https://doi.org/10.1177/2394964317726451>
- Plé, L. & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic, *Journal of Services Marketing* 24(6), 430–437. <https://doi.org/37>. 10.1108/08876041011072546
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, K. & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
- Prebensen, N., Chen, J. & Uysal, M. (2014). Co-creation of tourist experience: scope, definition and structure. Teoksessa N, Prebensen., J, Chen., & M, Uysal (toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 1-10). Oxfordshire: CAB International.
- Päläs, J. (2020). Vertaismajoitustoiminnan säädösympäristö. Vertaismajoitusta ja lyhytaikaista vuokrausta koskeva keskeinen sääntely. Rovaniemi: MTI:n julkaisuja.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practice. *European Journal of Social Theory*, 5, 243–263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>.
- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69, 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 9–36). Tampere: Vastapaino
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schreier, M. (2013). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications.
- Slevitch, L. (2011). Qualitative and quantitative methodologies compared: Ontological and epistemological perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 73–81.
- Smith, A. M. (2013). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47, 1889–1909. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2011-0420>

- TENK. (2009). Ethical principles of research in the humanities and social and behavioural sciences and proposals for ethical review. Haettu 18.11.2019 osoitteesta <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/ethicalprinciples.pdf>
- TENK. (2012). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Haettu 5.11.2019 osoitteesta https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- Torikka, R. (2018). Airbnb-vuokraus räjähti Rovaniemellä – majoitustoiminnan jyrkkä kasvu synnyttää myös uusia yrityksiä ja palveluja. Haettu 19.8.2019 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10520989>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vargo, S. L., Akaka, M. A. & Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing value: A service-ecosystem view. *Journal of Creating Value*, 3(2), 117-124. <https://doi.org/10.1177/2394964317732861>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68. 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verohallinto. (2018). Majoitustoiminnan arvonlisävero. Haettu 21.11.2019 osoitteesta <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/67678/majoitustoiminnan-arvonlis%C3%A4vero/>
- Yin, J., Qian, L. & Shen, J. (2019). From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.12.004>