

## **Kiiltokuvakodit**

Käsityksiä asuntojen myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta myynninedistäjänä

**Pro gradu -tutkielma**  
Niina Autio  
Lapin yliopisto  
Taiteiden tiedekunta  
Sisustus- ja tekstiilimuotoilu  
Syksy 2014

## **Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta**

Työn nimi: Kiiltokuvakodit – Käsitteitä asuntojen myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta myynninedistäjänä

Tekijä: Niina Autio

Koulutusohjelma/oppiaine: Sisustus- ja tekstiilimuotoilu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma  Laudaturtyö

Sivumäärä: 86 + 2

Vuosi: Syksy 2014

### Tiivistelmä:

Asunnon ostaminen on yksi elämämme suurimmista sijoituksista. 2000-luvun puolivälin tienoilla Suomen asuntokauppaan tuli mukaan uusi liiketoiminnallinen ilmiö, asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia käsitteitä asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen liitetään. Käsitteiden kautta tulkittiin uuden palvelun luonnetta ja sen mahdollisia vaikutuksia palvelun leviämiseen Suomen asuntomarkkinoilla. Tulkintojen viitekehyksen muodostivat ymmärrys asuntokaupan toimintaympäristöstä sekä innovaation diffuusion teoria.

Tutkimuksen primääriaineisto koostui puolistrukturoiduista teemahaastatteluista sekä artikkeli- ja keskustelufoorumiaineistosta. Haastattelut toteutettiin syksyn 2013 ja kevään 2014 aikana haastattelemaan kolmea alan suunnittelijaa sekä yhtä kiinteistönvälittäjää. Artikkeliaineisto, joka sisälsi 20 artikkelia aikaväliltä 2006 ja 2014, kerättiin sanoma-, aikakaus- ja erikoislehdistä sekä verkkojulkaisuista. Keskustelufoorumiaineisto koottiin suomi24.fi, kaksplus.fi, vauva.fi ja ellit.fi verkkopalveluista. Ne kattoivat 14 aihetta käsittelevää viestiketjua vuosilta 2005–2013. Muu aineisto koostui asuntokauppaa, markkinointia, myyntistailausta ja mallisisustamista käsittelevästä kirjallisuudesta. Aineistoa analysoitiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia ja teemoittelua käyttäen.

Tutkimustulokset osoittivat, että erityisesti keskustelufoorumiaineistossa asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen liitettiin ristiriitaisia käsitteitä. Tämä kertoo, ettei palvelusta vielä ole muodostunut yleistä käytäntöä Suomen asuntomarkkinoilla. Palvelun luonne tarjoaa kohtuulliset edellytykset leviämislle. On kuitenkin mahdollista, että leviämisen esteeksi muodostuvat epäilyt palvelun tarjoamaa taloudellista hyötyä kohtaan sekä palvelun ristiriitaisuus omistusasumiseen liitettyjen arvojen kanssa.

Avainsanat: myyntistailaus, mallisisustaminen, asuntokauppa, palveluinnovaatio

### Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

(vain Lappia koskevat)

**University of Lapland, Faculty of Art and Design**

The name of the Pro gradu thesis: Glorious homes – Perceptions of the home styling and home staging as a sales promotion

Writer: Niina Autio

Degree programme / subject: Interior and Textile design

The type of the work: Pro gradu thesis  Doctoral thesis

Number of pages: 86 + 2

Year: Autumn 2014

**Summary:**

Buying a house is one of the biggest investments in our lives. In the middle of the 2000's the new business, home styling and home staging, became part of the housing trade in Finland. The aim of this thesis was to research how people perceive the home styling and home staging activity. The aim was to interpret the characteristics of the new service and their possible effects to diffusion of the service in Finnish housing markets. The framework for interpretations was the knowledge from the operational environment of housing trade and theory of the diffusion of innovations.

Primary data consisted of semi-structured interviews, articles and online discussions. Interviews were made in autumn 2013 and spring 2014 interviewing the three designers and one real estate agent. Articles were collected from the newspapers, magazines and online magazines. They consisted of 20 articles from time period of 2006–2014. Online discussions were collected from Internet forums such as suomi24.fi, kaksplus.fi, vauva.fi and ellit.fi. They consisted of 14 threads from 2005 to 2013. Data also consisted of literature from topics as housing trade, marketing, home styling and home staging. The data was analysed using inductive content analysis and thematic analysis.

The conclusion of the research was that especially in online discussions the perceptions were incompatible. It tells that the service hasn't yet become a common practice in Finnish housing markets. The characteristic of the service gives moderate requirements to diffuse. Still there is a possibility that disbelieves against the economic advantage of the service and its discrepancy with the values of the owner-occupied housing will become barriers to diffusion.

Key words: home styling, home staging, housing trade, service innovation

**Other information**

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the library

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the Provincial library of Lapland  (only those concerning Lapland)

# SISÄLTÖ

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1. Lähtökohdat	1
1.2. Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus	2
1.3. Tutkimusmenetelmät ja aineisto	4
1.4. Aiemmat tutkimukset	8
1.5. Viitekehys ja tutkimuksen rakenne	11
<b>2. UUDEN PALVELUN OMAKSUMINEN</b>	<b>14</b>
2.1. Innovaation omaksumisprosessi	14
2.2. Innovaation luonne	16
<b>3. ASUNTOKAUPPA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ</b>	<b>19</b>
3.1. Asuntokaupan perusrakenne	19
3.2. Asunto tuotteena	21
3.3. Asunto kotina ja sijoituskohteena	23
3.4. Asunnon hankinta prosessina	25
3.4.1. Monimuotoiset asuntotarpeet	26
3.4.2. Potentiaalisen asunnon etsintä	28
3.4.3. Arviointi ja asunnon ostopäätös, järkeä ja tunnetta	30
3.5. Asuntokulutuksen muutos ja asumisen arvot	34
<b>4. ASUNTOJEN MYYNTISTAILAUS JA MALLISISUSTAMINEN</b>	<b>38</b>
4.1. Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen määrittelyä	38
4.1.1. Sisustamista, stailaamista, lavastamista	38
4.1.2. Imagon ja brändin rakentamista	41
4.2. Asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen käytännössä	43
4.2.1. Asunnon siistimistä	44
4.2.2. Sisustamista ja somistamista	48
4.2.3. Pintaremontointia	52
4.3. Asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen tähtää asunnon myyntiin	55
4.3.1. Houkuttelevampi ja haluttavampi asunto	55
4.3.2. Helpommin hahmotettava tila	59
4.3.3. Arvokkaampi asunto	62
4.3.4. Nopeampi asuntokauppa	66

<b>4.4.</b>	<b>Myyntistailaus- ja mallisisustuspalvelu osana asuntokauppaa</b>	<b>69</b>
<b>5.</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>73</b>
<b>5.1.</b>	<b>Myyntistailauksen ja mallisisustamisen luonne</b>	<b>73</b>
<b>5.2.</b>	<b>Tutkimuksen luotettavuuden arviointi</b>	<b>77</b>
<b>6.</b>	<b>POHDINTA</b>	<b>79</b>

## **LÄHTEET**

## **LIITTEET**

**Liite 1. Haastattelurunko. Kiinteistövälittäjä**

**Liite 2. Haastattelurunko. Suunnittelijat**

# 1. JOHDANTO

## 1.1. Lähtökohdat

Asunnon ostaminen on keskimäärin suurin sijoitus, jonka tulemme elämämme aikana tekemään. Hankintaan liittyy paljon odotuksia ja toiveita, mutta myös suuria riskejä. Ostopäätöksellä on merkittävä vaikutus taloudelliseen tilanteeseemme, sillä lähes poikkeuksetta asunto ostetaan velaksi. Myytäessä vanhaa asuntoa ja ostettaessa uutta nähdään riskinä niin kutsuttu kahden asunnon loukku, jossa uusi asunto on jo ostettu, mutta vanha ei ole käynyt kaupaksi toivotulla tavalla. Taloudellisten riskien lisäksi hankinnassa voidaan nähdä sosiaalisia, psykologisia ja fyysisiä riskejä, sillä asunto vaikuttaa siihen, millaiseksi muut meidät näkevät sekä perhesuhteisiimme, elämänlaatumme ja terveyteemme. Riskinä voidaan myös pitää tietämättömyyttä omista vastuista ja velvoitteista sekä kokemattomuutta asuntojen arvioimisesta.<sup>1</sup>

Korkeariskisissä hankintatilanteissa ostaja mielletään rationaalisena päätöksentekijänä, joka pohjaa päätöksensä ajatteluprosessiin tunnetekijöiden sijaan. Todellisuudessa päätöksenteko ei ole näin yksiselitteinen, vaan päätöksentekoon voivat vaikuttaa myös ostajan aiemmat kokemukset, tunteet ja muiden mielipiteet.<sup>2</sup> Suomessa 2000-luvun puolen välin tienoilla asuntokauppaa värittänyt asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen pyrkii vaikuttamaan tähän ostajan tunnepuolen päätöksentekoon. Myyntistailausta ja mallisisustamista hyödynnetään asuntokaupassa markkinointivälineenä, jonka tarkoituksena on edistää asunnon myyntiä.<sup>3</sup>

Pro gradu -tutkielmassani lähden tarkastelemaan asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen osallisuutta asuntokaupassa sekä siihen liittyviä käsityksiä. Myyntistailaus- ja mallisisustuspalvelu on verrattain uusi ilmiö, mistä johtuen sitä voidaan

---

<sup>1</sup> Hoyer, MacInnis & Pieters 2013, 59; Keskitalo 2007, 1–2; Koskinen 2004, 241, 253, 271, 313.

<sup>2</sup> Hoyer et al. 2013, 9, 59, 299; Kasso 2006, 9; Koskinen 2004, 258, 313–315.

<sup>3</sup> Kasso 2011, 201; Osborne 2010, 2–3; Hedengren & Zacke 2006, 8.

tarkastella palveluinnovaationa. Jotta olisi mahdollista ymmärtää myyntistailauksen ja mallisisustamisen vaikutuksia asuntokaupassa ja toisaalta palvelun muodostumista asuntokaupan käytänteeksi, on syytä perehtyä myös kuluttajakäyttäytymiseen sekä asuntokaupan toimintaympäristöön.

Tutkimusaiheesta ajankohtaisen tekee se, että myyntistailaus ja mallisisustaminen voivat käytännöksi muuttuessaan tarjota uuden mahdollisuuden liiketoimintana. Onhan se jo saavuttanut vakiintuneen asemansa vaatetuksen alalla, jossa työskentelee ihmisiä ammattinimikkeellä pukeutumisneuvoja. Toivon, että tutkimukseni lisää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja sen nykytilasta sekä suunnittelijoille että muille asuntokaupan osapuolille. Suuntaan tutkimukseni erityisesti sisustusalaan opiskeleville, jotka mahdollisesti pohtivat kyseisen liiketoiminnan harjoittamista. Näkökulmani asunnon myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen on ensisijaisesti sisustus- ja tekstiilimuotoilijan näkemys, joka ohjaa tulkintaa. Keväällä 2013 tein opintojeni yhteydessä haastattelun asunnonostajalle, jossa kysyin hänen kokemuksiaan liittyen stailattuihin ja stailaamattomiin asuntoihin sekä toiminnan vaikutuksista ostopäätökseen. Tämä haastattelu on ollut tukena tutkielmassa käsiteltävien asiasisältöjen suunnittelussa.<sup>4</sup>

## **1.2. Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus**

Tutkimuksen tavoitteena on avata ja selittää niitä käsityksiä, joita asuntojen myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta on muodostunut, kun palvelun käyttäminen on yleistynyt asuntokaupan yhteydessä. Käsitykset voivat olla tietoa tai mielikuvia, joita kuluttajalle muodostuu havaintojen, kokemusten tai ajattelun tuloksena tarkastelun kohteesta<sup>5</sup>. Mielikuvilla on taipumus edustaa yksilölle totuutta, vaikeivätkin ne sitä objektiivisesti katsottuna olisikaan. Kun näihin mielikuviiin sisältyy asenne eli negatiivisesti tai positiivisesti latautunut tunne, voidaan puhua pysyvistä mielikuvista.

---

<sup>4</sup> N32 > NA 28.4.2013.

<sup>5</sup> Sadeniemi 1992, 705.

Pysyvän mielikuvan muuttaminen on usein hankalaa, johtuen yksilöiden taipumuksesta etsiä vahvistusta jo muodostuneelle mielikuvalle.<sup>6</sup>

Tarkoituksena on luoda kuvaus asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen monimuotoisuudesta eri toimijoiden keskuudessa vallitsevien käsitysten yhtäläisyyksien ja erojen kautta sekä tulkita näiden käsitysten mahdollisia vaikutuksia palvelun omaksumiseen. Uusien ja uusiksi koettujen palveluiden kannalta asiakkaiden keskuudessa muodostuneilla käsityksillä ja tietämyksellä on suuri merkitys palvelun menestymiseen, omaksutuksi tulemiseen ja sitä myöten käytännöksi muuttumiseen. Tämä johtuu siitä, että innovaatioiden omaksumiseen liittyy aina jonkinasteista epävarmuutta. Tätä yksilö pyrkii vähentämään hakemalla ja prosessoimalla tietoa määritelläkseen, mikä innovaatio on, miten se toimii ja miksi se toimii sekä mitä positiivisia tai negatiivisia seurauksia eli etuja tai haittoja sen käytöstä voi seurata.<sup>7</sup> **Tutkimuskysymys on: Millaisia käsityksiä asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen liitetään?** Jotta näitä käsityksiä voidaan ymmärtää ja niiden merkityksiä tulkita, on ymmärrettävä sitä laajempaa kontekstia, johon ilmiö sijoittuu<sup>8</sup>. Asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen ovat yksi ulottuvuus asuntokaupan toimintaympäristössä. On siten tutkimuksen kannalta perusteltua selvittää asuntokaupan luonnetta ja erityispiirteitä esiymmärryksen saavuttamiseksi siitä, millaisessa ympäristössä käsitykset muodostuvat.

Tutkimus keskittyy ennen kaikkea innovaation eli asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen ominaisuuksiin, jotka määrittelevät palvelun luonteen<sup>9</sup>. Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuvat sellaiset innovaatioiden leviämiseen vaikuttavat tekijät kuten yksilön alttius omaksua innovaatioita sekä alueelliset ja sosiaaliset tekijät, jotka vaikuttavat tiedon tai palvelun leviämiseen tietyn sosiaalisen systeemin sisällä. Nämä rajautuvat pois siitä syystä, ettei aineistosta ole mahdollista tunnistaa sosioekonomisia, sosiaalisia ja demografisia tekijöitä eikä aineisto tarjoa riittävästi alueellista

---

<sup>6</sup> Rope & Mether 1987, 34–35.

<sup>7</sup> Rogers 2003, 14, 172, 175.

<sup>8</sup> Anttila 2006, 175–176, 186, 277.

<sup>9</sup> Rogers 2003, 15.



variaatiota.<sup>10</sup> Keskustelu asuntojen myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta näyttää kiihtyneen vuosien varrella alan toimijoiden lisääntyttyä. Suomessa ilmiöstä ei ole muodostunut vielä yhtä vahvaa kuin se jo muualla maailmassa on. Tästä johtuen onkin perusteltua tarkastella ilmiötä sekä kansainvälisesti että kansallisesti. Kansainvälisellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa lähinnä Pohjois-Amerikkaa, jossa asuntojen myyntistailaus liiketoimintana on kehittynyt sekä Ruotsia, jonka kautta myyntistailauksen nähdään rantautuneen Suomeen<sup>11</sup>.

### **1.3. Tutkimusmenetelmät ja aineisto**

Tämä tutkimus on tutkimusotteeltaan laadullinen. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkija pyrkii ymmärtämään, selittämään ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä, luoden siitä seikkaperäisen kuvauksen osana laajempaa kulttuurista merkitysyhteyttä<sup>12</sup>. Tutkimuksessa on käytetty yhtenä menetelmänä aineistotriangulaatiota keräämällä analysoitavaksi erilaisia tekstiaineistoja eri tiedonantajaryhmiltä. Tarkoituksena oli näin taata mahdollisimman kattava kuvaus asuntojen myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta asuntokaupan ilmiönä<sup>13</sup>. Näitä tekstiaineistoja edustavat litteroidut haastatteluaineistot, keskustelufoorumeiden viestiketjut sekä myyntistailausta ja mallisisustamista käsittelevä artikkeliaineisto. Nämä muodostavat tutkimuksen primääriaineiston, joiden lisäksi aineistona on käytetty aihealueeseen liittyvää kirjallisuutta muun muassa markkinoinnin, asuntokaupan sekä myyntistailauksen ja mallisisustamisen aloilta.

Tutkimusta varten haastateltiin kolmea suunnittelijaa, joiden palveluihin kuuluu tai on kuulunut asuntojen myyntistailaus tai mallisisustaminen. Haastattelihoita valittaessa lähestyttiin alkuun eri puolilla Suomea toimivia suunnittelijoita sähköpostitse tavoit-

---

<sup>10</sup> Roger 2003, 22–23; Hölttä 1989, 14, 28, 44, 46, 57.

<sup>11</sup> Lamminen 2012, 6; Osborne 2010.

<sup>12</sup> Anttila 2006, 275, 280.

<sup>13</sup> Tuomi & Sarajärvi 2009, 144; Eskola & Suoranta 1998, 69.

teena saada otokseen alueellista vaihtelua. Monet kuitenkin epäröivät lähteä mukaan tutkimukseen kokiessaan olevansa vielä noviiseja asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen suhteen. Lopulta haastateltavaksi suostuneet suunnittelijat toimivat kaikki saman kunnan alueella. Näistä suunnittelijoista kaksi otti yhteyttä kuultuaan kollegoiltaan tekeillä olevasta tutkimuksesta. Yksi haastateltavista suostui tutkimukseen sähköpostipyynnön perusteella. Haastateltavien anonymiteetin säilyttämiseksi käytetään heistä tutkimuksessa koodeja S1, S2 ja S3.

Haastateltavista S1 on toiminut sisustusosalalla vuodesta 2004 perustettuaan yrityksen, jonka palveluihin kuuluvat tällä hetkellä sisustussuunnittelun ja visuaalisen markkinointitehtävät. Noin 70 %:a yrityksen palveluista koostuu sisustussuunnittelusta pitäen sisällään myös asuntojen myyntistailaukset ja tyhjiä asuntojen mallisisustukset. Myyntistailausten ja mallisisustusten toteutukset ovat viime vuosina olleet satunnaisia eikä yritys tällä hetkellä aktiivisesti markkinoi kyseistä palvelua.<sup>14</sup> S2 puolestaan on koulutukseltaan tradenomi ja toimii projektipäällikkönä vuonna 2006 perustetussa yrityksessä, jonka perustajaosakkaisiin hän kuuluu. Yrityksen asiakkaista 90 %:a koostuu yrityksistä, joille tarjottavia palveluja ovat tilasuunnittelu- ja mallisisustuspalvelut. Mallisisustuspalvelua tarjotaan uudistuotannosta vastaaville rakennusliikkeille ja sen osuus on alle puolet yrityksen palveluista. Loput kymmenen prosenttia palveluista kohdistuu yksityisasiakkaisiin.<sup>15</sup> Alan uusin tulokas S3 on perustanut suunnittelutoimistonsa 2011 valmistuttuaan sisustusalan ammattitutkintoon johtavasta koulutuksesta ja suorittuaan yrittäjän ammattitutkinnon. Aiempi koulutustaustaan hänellä on tekstiilialalta. Yritys tarjoaa suunnittelupalveluita niin yksityishenkilöille kuin yritysasiakkaillekin. Myyntistailauspalvelun S3 otti mukaan palvelutarjontaansa lisääntyneen kysynnän seurauksena ja sen osuus palveluista on noin 30 %:n luokkaa.<sup>16</sup>

Suunnittelijoiden lisäksi tutkimusta varten haastateltiin Lapin alueella toimivaa kiin-

---

<sup>14</sup> S1 > NA 16.12.2013.

<sup>15</sup> S2 > NA 20.12.2013.

<sup>16</sup> S3 > NA 21.1.2014.

teistönvälittäjää, jolla on yli 20 vuoden kokemus asuntokaupan alalta. Hänestä käytetään tutkimuksessa koodia K1. Hän työskentelee yhdessä alueen suurimmista välityslikkeistä. Vuosittain alueella tehtävien asuntokauppojen kokonaismääräksi K1 arvioi noin 1000 kauppaa, joka jakaantuu paikallisten kiinteistönvälittäjien kesken.<sup>17</sup>

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoitua teemahaastattelun menetelmää käyttäen. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelut etenivät tiettyjen ennalta määriteltyjen teemojen puitteissa (liite 1 ja liite 2). Jokaisen haastateltavan kanssa käytiin nämä teemat läpi, mutta teemakohtaisten haastattelukysymysten muotoa ja järjestystä muutettiin haastattelun edellyttämällä tavalla.<sup>18</sup> Puolistrukturoituhaastattelu antoi menetelmänä mahdollisuuden paneutua johonkin haastattelun aikana esiin nousseeseen aiheeseen, jota ei ennen haastattelua kyetty ennakoimaan. Teemahaastattelun etu tutkimuksen kannalta onkin siinä, että se antaa vapauden painottaa eri haastateltavien kohdalla heille kullekin tutuimpia teemoja. Ilmiötä lähestyttiin siten haastateltavien kokemusten ja käsitysten kautta. Lisäksi teemahaastatteluilla kerätty aineisto oli jo valmiiksi muodoltaan jäsentynyt, mikä helpotti laajojenkin haastatteluaineistojen käsittelyä.<sup>19</sup> Haastatteluaineistolla on tutkimuksessa erityinen merkitys, sillä se toimii sekä tutkimuskohteena että tutkimusta täydentävänä lähdeaineistona.

Haastattelut toteutettiin syksyn 2013 ja kevään 2014 aikana. Pitkistä välimatkoista ja taloudellisista syistä johtuen suunnittelijoiden haastattelut toteutettiin puhelin- ja sähköpostihaastatteluina. Menetelmä valittiin kunkin haastateltavan toiveiden mukaan. Vastaavasti K1:n haastattelu toteutettiin hänen toimistollaan. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin analyysiä varten. Poikkeuksena S2:n haastattelu, josta teknisistä syistä johtuen on saatavilla vain haastattelijan tekemät muistiinpanot sekä S3:n haastattelu, joka toteutettiin sähköpostitse. Haastattelukysymysten läpi käymiseen käytettiin yksittäisen haastateltavan kanssa aikaa noin tunti. Sähköpostihaastattelu oli materiaalliaan muita suppeampi johtuen siitä, ettei menetelmä anna välitöntä mahdollisuutta

---

<sup>17</sup> K1 > NA 19.11.2013.

<sup>18</sup> Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.

<sup>19</sup> Tuomi & Sarajärvi 2009, 93; Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.

tarttua esiin tulleisiin kiinnostaviin seikkoihin.

Keskustelufoorumiaineisto koostui 14:sta viestiketjusta, joissa keskusteltiin asunnon myyntikuntoon laitosta ja myyntistailauksesta. Viestiketjut on poimittu suomi-24.fi:n<sup>20</sup>, kaksplus.fi:n<sup>21</sup>, vauva.fi:n<sup>22</sup> ja ellit.fi:n<sup>23</sup> verkkopalveluiden keskustelufoorumeilta. Ne sijoittuvat ajallisesti vuosien 2005 ja 2013 väliin. Artikkeliaineisto puolestaan koostui 20 artikkelista, jotka sijoittuvat ajallisesti vuosien 2006 ja 2014 välille. Artikkelit on kerätty sanoma-, aikakaus- ja erikoislehdistä sekä verkkojulkaisuista.<sup>24</sup> Sekä keskustelufoorumi- että artikkeliaineistojen etsimisessä käytettiin apuna internetin hakukoneita ja artikkelitietokantoja. Etsintä osoittautui alkuun haastavaksi ja vaati useita eri hakusanoja. Näitä olivat muun muassa myyntistailaus, stailaus, asuntostailaus, mallisisustaminen sekä homestaging. Molempien aineistojen valikoinnissa tavoitteena oli mahdollisimman kattava ajanjakso 2000-luvulta. Aineisto katsottiin riittäväksi, kun siinä alkoivat toistua samat teemat. Tällöin voitiin puhua aineiston kylläntymisestä. Artikkelit ovat joukkotiedotuksen tuotteita ja kuvaavat sitä julkista keskustelua, jota asuntojen myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta käydään.<sup>25</sup> Ne toimivat tässä tutkimuksessa pohjana sille, millaisia käsityksiä media tuottaa ilmiöstä. Vastaavasti keskustelufoorumiaineistot edustavat tässä tutkimuksessa asunnonmyyjien sekä -ostajien näkökulmaa.

Analyysimenetelmänä tutkimuksessa on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysiä ja teemoittelua. Aineistolähtöisyydellä sisällönanalyysissä tarkoitetaan sitä, että aineistoa käydään systemaattisesti läpi etsien ilmiötä kuvaavia teemoja, jotka muodostavat aineistosta teoreettisen kokonaisuuden. Analyysi painottui teemoittelun myötä siihen, mitä kustakin teemasta on sanottu. Aineistolähtöisyys sopi tutkimukseen, sillä ilmiötä

---

<sup>20</sup> hinta ylös? 15.7.2013; Kannattaa lukea 30.11.2016; Wonder 14.2.2006; Frederiikka 24.1.2006.

<sup>21</sup> Ihmettelee 1.9.2013; nainen 11.10.2012; V 3.2.2011.

<sup>22</sup> Vierailija 22.6.2013a; Vierailija 17.11.2010a; Dharma 19.10.2005.

<sup>23</sup> stailisti 6.7.2013; chic@ 29.3.2009; asunto myyntiin keväällä 15.11.2006; Help Wanted 8.4.2006.

<sup>24</sup> Huotari 2014; Yrityskuvalehti 2014, 6; Manninen 2013, 17; Samppala 2013; Smolander 2013, 19; Väisänen 2013; Wihanto 2013; Etelä-Saimaa 2012; IL 2012; Aamuposti 2011; ap 2011; Kainulainen 2011, 20–24; Savitie 2011; Korhonen 2010; Salo 2010; Korkala 2008, 48; Nyström 2007, 34–38; Pip-puri 2007, 63; Tolonen 2006; Tähtinen 2006.

<sup>25</sup> Eskola & Suoranta 1998, 62–63, 119.

käsitteleviä tutkimuksia oli vähän eikä ohjaavaa teoriaa ollut saatavilla. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen tekemiseen vaikuttaa aina tutkijan aiempi tietoisuus tutkittavasta ilmiöstä sekä muut tutkimuksen alat, vaikka analyysi pyritäänkin pitämään irrallaan aiemmista teorioista. Sisällönanalyysin nähdään sopivan tutkimuksiin, jotka sisältävät useita erilaisia kirjallisessa muodossa olevia aineistoja kuten tässä tutkimuksessa.<sup>26</sup>

#### 1.4. Aiemmat tutkimukset

Asuntojen myyntistailausta ja mallisisustamista on tutkittu jonkin verran opinnäytteiden muodossa. Lähinnä tutkimusten keskiössä ovat olleet asuntojen myyntistailauksen vaikutukset asuntojen myyntihintaan sekä myyntiaikaan. Jessica Evert Tilly on Tukholman kauppakorkeakoulussa tekemässään tutkimuksessa *Home Staging som Sanning eller Myt? – En undersökning av huruvida home staging fungerar ett nedslag i verkligheten* (2004) selvittänyt asuntojen myyntistailauksen toimivuutta kiinteistömarkkinoilla Ruotsissa. Evert Tilly havaitsi, että asuntojen myyntistailaus vaikuttaa positiivisesti asuntojen myyntihintaan ja asuntokaupan nopeuteen. Hän perustelee tulkintaansa brändipersonallisuuden teorialla, jonka mukaan asunnoille voidaan luoda persoonallisuus, johon asunnonostajat haluavat samaistua.<sup>27</sup>

Aiheesta on saatavilla muutamia opinnäytteitä, joissa ilmiötä on lähestytty Suomen markkinoiden näkökulmasta. Asuminen, sisustaminen ja sitä myöten myyntistailaus nähdään kansallisina ja kulttuurisidonnaisina aiheina<sup>28</sup>, joten paikka suomalaisesta näkökulmasta tehdylle tutkimukselle on olemassa. Yksi tällaisista tutkimuksista on Mira Lammisen Kymenlaakson ammattikorkeakoululle tekemä opinnäytetyö *Stailaus asunnon myyntivalttina* (2012). Lamminen on tutkimuksessaan selvittänyt myyntistailauksen roolia asunnon myynninedistäjänä. Lammisen mukaan myyntistailaus on sel-

---

<sup>26</sup> Tuomi & Sarajärvi 2009, 93, 95, 99, 103.

<sup>27</sup> Evert Tilly 2004, 2.

<sup>28</sup> Juntto 2010a, 17, 33.

keästi asuntokaupassa sivuosassa johtuen palvelun hyödyntämisen vähäisyydestä. Hän kuitenkin toteaa, että kiinteistönvälittäjille tekemiensä haastatteluiden perusteella myyntistailauksella voidaan ensisijaisesti helpottaa asunnonmyyjän työtä.<sup>29</sup>

Vastaavasti Lottastiina Hämäläinen ja Anniina Iso-Ahola ovat Savonia-ammattikorkeakoululle tekemässään opinnäytetyössä *Ankeasta autuaaksi – Myyntivoiton tavoittelu asunnon ehostuksella ja kyseisen liiketoiminnan kannattavuus* (2013) pohtineet liikeideansa kannattavuutta Suomen markkinoilla. Opinnäytetyössä testattavana liikeideana toimi remonttikuntoisen asunnon hankkiminen ja sen kunnostaminen myyntikuntoiseksi myyntivoittoa tavoitellen. Hämäläinen ja Iso-Ahola olivat hankkineet opinnäytettään varten remontoitavaksi 1950- ja 1960-luvulla rakennetut kaksiot, jotka he remontin jälkeen arvioituttivat kiinteistönvälittäjillä. Molempien asuntojen kohdalla kiinteistönvälittäjien arvion mukaan asunnon hinnannousu oli noin 30 %:a remonttikulut huomioon ottaen.<sup>30</sup>

Asunnon hinnan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä Suomen asuntomarkkinoilla on tutkinut Meri-Tuuli Tuomi Turun ammattikorkeakoulussa tehdyssä opinnäytetyössään *Asunnon hinnan muodostuminen – Toteutuvaan kauppahintaan vaikuttavat asiat, kiinteistönvälittäjän näkökulma* (2010). Tuomi toteaa, että asunnon keskeiset hinnan muodostajat ovat asunnon sijainti, asunnon ja asuntoyhtiön kunto. Näistä suurin merkitys on asunnon sijainnilla. Vastaavasti Tuomi mainitsee, ettei sisustuksella ja myyntistailauksella ollut juurikaan merkitystä asunnon hinnan muodostumiseen.<sup>31</sup>

Suomalaisten asuminen ja asumispreferenssit ovat olleet viime vuosina tutkimusten kiinnostuksen kohteina. Useimpia tutkimuksia leimaa kuitenkin niiden yksikantaisuus ja yksiselitteisyys, mitä kritisoi muun muassa Anneli Juntto toimittamassaan kokoelmateoksessa *Asumisen unelmat ja arki – Suomalainen asuminen muutoksessa* (2010). Teos avaa kattavasti suomalaisessa asumisessa tapahtuneita muutoksia ja asumisen

---

<sup>29</sup> Lamminen 2012, 8, 34.

<sup>30</sup> Hämäläinen & Iso-Ahola 2013, 7, 44, 54, 73.

<sup>31</sup> Tuomi 2010, 5, 43.

tulevaisuuden näkymiä. Teoksen tutkimuksissa on pyritty painottamaan asukasnäkökulmaa ja tarkastelemaan suomalaisten erilaistuvia asumistoiveita, -preferenssejä ja -mieltymyksiä, joiden tutkimiseen on pyritty löytämään uusia moniulotteisempia menetelmiä.<sup>32</sup> Teoksen keskiössä ovat kuitenkin enemmän asunnon tekniset ja taloudelliset piirteet sekä asuinympäristö ja sen yhteisöllisyys, kuin asunnon mielikuvalliset ja sisustukselliset elementit.

Valtaosa asuntojen myyntistailausta ja mallisisustamista käsittelevästä kirjallisuudesta on opasmaisia teoksia, jotka on suunnattu asunnonmyyjien tueksi. Nämä teokset ohjeistavat seikkaperäisesti myytävän asunnon valmistelemissä myyntikuntoon, mutta teokset on toteutettu Pohjoisamerikkalaisesta näkökulmasta.<sup>33</sup> Tailored Transitions -yrityksen perustajan Starr C. Osbornen teos *Home Staging That Works – Sell Your Home in Less Time for More Money* (2010) on yksi myyntistailausta käsittelevistä opasmaisista teoksista. Teoksesta löytyvät ohjeet niin pienimuotoiseen kuin suurempaan stailaukseen sekä tietoa oikean kohderyhmän valitsemisesta ja heidän preferensseistään asuntoa kohtaan.<sup>34</sup> Pohjoismaista näkökulmaa edustaa Sania Hedengrenin & Susanna Zacken suomennettu teos, *Stailaa kotisi – Viihtyisämpi koti, arvokkaampi asunto* (2007). Myös tämä teos keskittyy antamaan lukijalleen toimintaohjeet myyntistailauksen toteuttamiseen.<sup>35</sup>

---

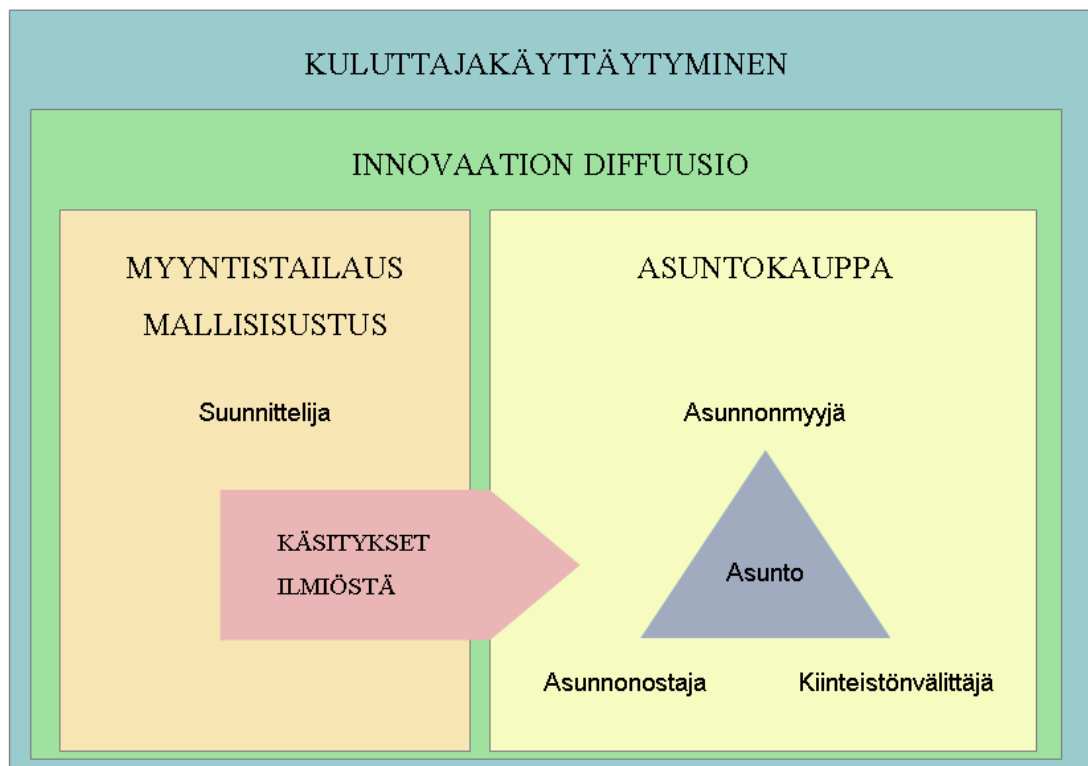
<sup>32</sup> Juntto 2010b, 287–288, 293, 295.

<sup>33</sup> Kts. esim. Osborne 2010; Schwarz 2006.

<sup>34</sup> Osborne 2010.

<sup>35</sup> Hedengren & Zacke 2007.

## 1.5. Viitekehys ja tutkimuksen rakenne



**Kuva 1.** Tutkimuksen viitekehys.

Tutkimuksen viitekehys (kuva 1) kuvaa sitä kokonaisuutta, joka muodostaa tämän tutkimuksen rakenteen<sup>36</sup>. Uloimmalla kehällä sijaitsevalla kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia niitä päätöksiä, joita kuluttajat tekevät hankkiessaan, käyttäessään ja luopuessaan tuotteista ja palveluista<sup>37</sup>. Näitä päätöksiä ovat esimerkiksi päätökset liittyen uuden asunnon hankintaan, vanhasta luopumiseen, mutta myös päätökset käyttää asuntojen myyntistailausta asunnon myymisen tukena. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan lähestyä taloudellisesta, psykologisesta, mutta myös sosiologisesta näkökulmasta. Taloudellisessa mielessä ollaan kiinnostuneita kuluttajan tavasta käyttää varojaan, kun taas psykologia keskittyy yksilöä ohjaaviin henkilökohtaisiin motiiveihin sekä ympäristön tarjoamiin vaikuttimiin. Sosiologia puolestaan tarkastelee kuluttamista osana sosiaalista käyttäytymistä ja kuluttajaa siten ryhmän

<sup>36</sup> Autio 2014.

<sup>37</sup> Hoyer et al. 2013, 3.



jäsenenä.<sup>38</sup> Kuluttajakäyttäytyminen kuvaa sitä laajaa tutkimuskenttää, johon tämä tutkimus nojautuu.

Kuluttajakäyttäytymisen laajuudesta johtuen on mielekästä keskittyä tarkemmin johonkin tiettyyn kuluttajakäyttäytymisen teoriaan. Koska asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen ovat verrattain uusi ilmiö Suomen asuntomarkkinoilla, tarkastellaan toimintaa palveluinnovaationa. Palveluinnovaatio voi olla uusi tai uudeksi koettu palvelu, liiketoiminnanmalli tai tapa toimia ja tarjota palvelua. Innovaation erottaa ideasta tai keksinnöstä kuluttajien valmius maksaa innovaatiosta ja sen tuottamasta hyödystä.<sup>39</sup> Innovaatioihin liittyy keskeisesti innovaatioiden diffuusion teoria. Innovaation diffuusio eli leviäminen kuvaa prosessia, jossa tieto innovaatiosta leviää yhä useammalle kuluttajalle tietyllä markkina-alueella, tietyn ajan kuluessa. Tiedon leviämisen seurauksena innovaation joko omaksutaan käyttöön tai hylätään.<sup>40</sup> Tähän omaksumiseen vaikuttavat oleellisesti innovaation luonne ja kuluttajien suhtautuminen sitä kohtaan sekä kuluttajien valmius kokeilla innovaatiota<sup>41</sup>. Luvussa 2 perehdytään tarkemmin innovaatioiden omaksumiseen ja innovaation luonteeseen.

Luku 3 keskittyy asuntokauppaan toimintaympäristönä. Viitekehyksen keskiössä oikealla oleva asuntokaupan käsite kuvaa sitä perusyhtälöä, jota ilman asuntokauppaa ei synny. Asuntokauppa on vaihdantaa ja se edellyttää, että asunnonmyyjällä on tarjottavanaan tuote, josta ostaja on valmis maksamaan<sup>42</sup>. Asunnonmyyjillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sekä yksityishenkilöitä, rakennusliikkeitä että muita elinkeinonharjoittajia<sup>43</sup>. Asunto nähdään tässä tutkimuksessa ennen kaikkea tuotteena, jonka on kyettävä täyttämään jokin ostajalla oleva tarve tai halu<sup>44</sup>. Asunto käsitteen alle lukeutuvat sekä asuinkiinteistöt että asunto-osakkeet, jotka voivat olla käytettyjä tai uusia<sup>45</sup>. Asunnonostajia ovat tässä tutkimuksessa niin kutsutut luonnolliset henkilöt kuten yk-

---

<sup>38</sup> Lampikoski 1982, 8.

<sup>39</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.

<sup>40</sup> Rogers 2003, 5–6.

<sup>41</sup> Hölttä 1979, 14.

<sup>42</sup> Kotler & Armstrong 2012, 31.

<sup>43</sup> Koskinen 2004, 36.

<sup>44</sup> Kotler & Armstrong 2012, 248.

<sup>45</sup> Keskitalo 2007, 21; Koskinen 2004, 8–9.

sityishenkilöt, pariskunnat ja perheet, jotka hankkivat asuntoa pääasiassa asumiskäyttöön<sup>46</sup>. Näiden lisäksi asuntokauppaan voi liittyä niin kutsuttu kolmas osapuoli kuten kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjä on elinkeinonharjoittaja, joka välittää asuntotuotteita yksityishenkilöiden tai yritysten toimeksiannosta. Kiinteistönvälittäjä mielletään osaksi asuntokaupan perusyhtälöä, sillä kiinteistönvälittäjä on mukana valtaosassa Suomessa tehtävistä asuntokaupoista.<sup>47</sup>

Tutkimuksen kannalta keskeisimmässä osassa olevat palvelut, asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen, on sijoitettu erilleen asuntokaupan käsitteestä. Tämä johtuu siitä, että myyntistailaus ja mallisisustaminen ovat asuntokaupan vaihtoehtoisia lisäpalveluita, eivätkä niinkään asuntokaupan välttämättömiä osia<sup>48</sup>. Suunnittelija nähdään toimijana, joka tuottaa asuntojen myyntistailauksia ja mallisisustuksia ammatillisena liiketoimintanaan tai sen osana. Käsitteen alle lukeutuvat kaikki henkilöt, jotka harjoittavat kyseistä liiketoimintaa, riippumatta siitä omaavatko he alan koulutuksen vai eivät. Luvussa 4 analysoidaan myyntistailauksen ja mallisisustamisen käsitteitä sekä ilmiöihin liittyviä käsityksiä aineistoon pohjautuen.

Luvussa 5 esitellään tutkimuksentulokset asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen luonteesta pohjautuen analyysiosan käsityksiin. Tässä luvussa tuodaan esille myös käsitysten mahdolliset vaikutukset innovaation leviämiseen sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa 6 puolestaan pohditaan tutkimuksen keskeisintä antia, tulosten hyödynnettävyyttä ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

---

<sup>46</sup> Keskitalo 2009, 19.

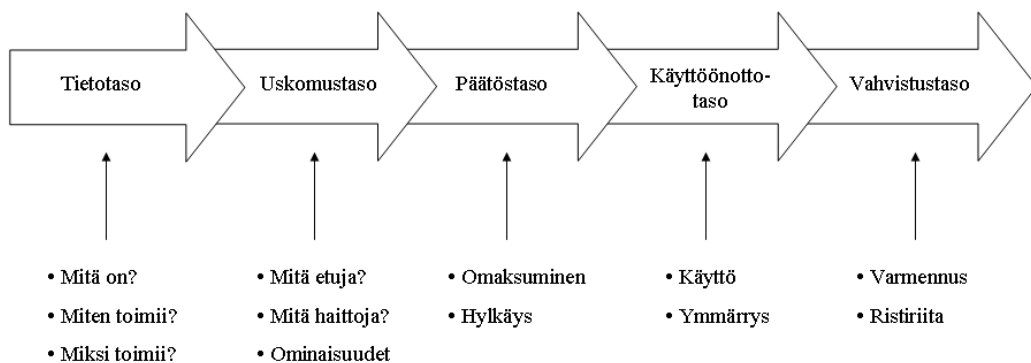
<sup>47</sup> Kasso 2011, 1, 3.

<sup>48</sup> Ryen & Stenersen 2006, 7.

## 2. UUDEN PALVELUN OMAKSUMINEN

### 2.1. Innovaation omaksumisprosessi

Innovaation omaksuminen on subjektiivista toimintaa. Se on prosessi, jossa yksilö punnitsee omaksumiseen liittyviä etuja ja haittoja suhteessa omaan kokemuksiinsa. Innovaatiosta välittyvällä tiedolla on tässä prosessissa suuri merkitys, sillä omaksuminen on luonteeltaan oppimista. Yksilö siirtyy lähemmäs omaksumispäätöstä tietoisuuden kasvaessa. Itse omaksuminen kuitenkin edellyttää, että hän kokee välittyneen tiedon positiiviseksi. Jos näin ei ole, voi tieto johtaa uuden palvelun hylkäämiseen tai päätöksen lykkäämiseen.<sup>49</sup>



**Kuva 2. Innovaation omaksumisprosessi ja käsiteltävä tieto. Autio 2014 soveltaen Rogersin 2003 viisivaiheista innovaatioiden omaksumisprosessin mallia.**

Yhdysvaltalainen Everett M. Rogers on määritellyt teoksessaan *Diffusion of Innovations* (2003) viisivaiheisen innovaatioiden omaksumisprosessin mallin (kuva 2), jonka läpi käymällä yksilö pyrkii vähentämään innovaatiota kohtaan tuntemaansa epävarmuutta etsimällä ja käsittelemällä innovaatiosta saatavaa tietoa sekä arvioimalla innovaatiota ja päättämällä käytön jatkuvuudesta. Innovaation omaksumisprosessi on sarja toimintoja, jotka yksilö käy lävitse ensin hankkimalla alustavan tietämyksen innovaa-

<sup>49</sup> Hölttä 1979, 5, 14.

tiosta. Tämän tietämyksen pohjalta hän muodostaa asenteen innovaatiota kohtaan ja tekee päätöksensä joko omaksua tai hylätä innovaation. Käyttöönoton myötä yksilö pyrkii saamaan varmistuksen aiemmalle omaksumispäätökselleen.<sup>50</sup>

Omaksumisprosessin käynnistyminen edellyttää, että yksilö tulee tietoiseksi uuden palvelun olemassa olosta. Tämä tietoisuus voi motivoida etsimään aktiivisemmin lisätietoa. Tietotasolla yksilö hankkii perustietämyksen innovaatiosta ja sen toimintaperiaatteista. Hän etsii tällöin vastauksia kysymyksiin, mikä uusi palvelu on, miten se toimii ja mihin sen toiminta perustuu eli miksi palvelu toimii. Tiedon etsintä ei rajoitu vain tietotasolle, vaan jatkuu omaksumisprosessin seuraavissa vaiheissa. Tietotasolla informaatiota prosessoidaan lähinnä kognitiivisesti.<sup>51</sup>

Vastaavasti seuraavalla tasolla eli uskomustasolla yksilö muodostaa affektiivisen prosessoinnin tuloksena positiivisen tai negatiivisen asenteen palvelua kohtaan<sup>52</sup>. Asenne nähdään suhteellisen pysyvänä kokonaisarviona, joka ilmaisee mieltymyksemme tarkastelun kohdetta kohtaan. Asenteet vaikuttavat sekä kognitiivisiin, affektiivisiin että konatiivisiin toimiimme.<sup>53</sup> Uskomustasolla yksilö muodostaa yleisarvion innovaatiosta ja sen ominaisuuksista. Hän pyrkii selvittämään, millaisia etuja tai haittoja uuden palvelun käytöstä voi hänen tilanteessaan seurata.<sup>54</sup> Tässä tiedonhaussa henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on suurempi merkitys massamedian tai tutkimusten välittämään tietoon nähden<sup>55</sup>.

Uskomustasoa seuraa päätöstaso jolloin yksilö tekee valinnan innovaation omaksumisen tai hylkäämisen välillä. Uskomustasolla muodostuneella asenteella voi olla vaikutuksensa päätöksenteossa, mutta asenteen ja toiminnan välillä on havaittu myös poikkeavuuksia. Mikäli päätös omaksumisesta syntyy, on yksilö valmis käyttöö-

---

<sup>50</sup> Rogers 2003, 20–21, 168, 170.

<sup>51</sup> Rogers 2003, 172–173, 175.

<sup>52</sup> Rogers 2003, 174–175.

<sup>53</sup> Hoyer et al. 2013, 128; Rogers 2003, 174–175.

<sup>54</sup> Rogers 2003, 175.

<sup>55</sup> Roger 2003, 175–176; Hölttä 1979, 79.

ottotasoon. Riippuen innovaation luonteesta käyttöönottoaso voi viedä pitkänkin aikaa, sillä tässä tasossa yksilö oppii innovaation käytön. Vahvistustasossa yksilö etsii käytön myötä tukea aiemmin tekemälleen päätökselle. Jos innovaatio ei toimi odotetulla tavalla, syntyy ristiriita, jonka seurauksena innovaatio voidaan hylätä. Hylkäämistä voi kuitenkin esiintyä jo aiemmissa omaksumisprosessin vaiheissa.<sup>56</sup>

## 2.2. Innovaation luonne

Tietyn tyyppiset innovaatiot, on havaittu helpommin omaksuttaviksi ja nopeammin leviäviksi. Näille nopeammin omaksuttaville innovaatioille on ollut tyypillistä, että niiden ominaisuudet kuten suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, kokeiltavuus sekä havaittavuus on koettu asteeltaan korkeammaksi. Vastaavasti niiden on havaittu olevan vähemmän monimutkaisia.<sup>57</sup>

Suhteellinen hyöty tarkoittaa sitä, missä määrin yksilö havaitsee innovaation olemassa olevaa käytäntöä hyödyllisemmäksi. Suhteellisen hyödyn tulee olla jossain määrin ylivoimainen, jotta innovaatio omaksutaan.<sup>58</sup> Muussa tapauksessa innovaatio kohtaa vastustusta<sup>59</sup>. Hyöty voidaan mitata taloudellisena kannattavuutena, sosiaalisen aseman parantajana tai tyytyväisyytenä siihen, miten innovaatio pystyy täyttämään yksilön tarpeet, ratkaisemaan ongelman tai saavuttamaan tietyn päämäärän<sup>60</sup>. On esimerkiksi havaittu, että ihmisillä on taipumus viehättyä sellaisista innovaatioista, joiden avulla tavoiteltu päämäärä ja edut voidaan saavuttaa nopeammin<sup>61</sup>. Suhteellinen hyöty riippuu toisaalta innovaatiosta, mutta myös siitä, mitä yksilö pitää tärkeänä. Suhteellinen hyöty on merkittävin innovaation omaksumista ennustava ominaisuus.<sup>62</sup> Esimerkiksi asuntojen myyntistailauksen kohdalla tällaisena suhteellisena hyötynä

---

<sup>56</sup> Rogers 2003, 176–180, 189–190.

<sup>57</sup> Rogers 2003, 16–17, 221; Hölttä 1979, 43.

<sup>58</sup> Rogers 2003, 15, 229.

<sup>59</sup> Hoyer et al. 2013, 428.

<sup>60</sup> Hoyer et al. 2013, 428; Rogers 2003, 229.

<sup>61</sup> Peter & Olson 2002, 415.

<sup>62</sup> Rogers 2003, 229, 233.

voidaan nähdä asunnosta saatu korkeampi myyntihinta tai nopeammin toteutuva kauppa<sup>63</sup>.

Yhteensopivuudella tarkoitetaan yhdenmukaisuutta innovaation ominaisuuksien, valitsevien arvojen, uskomusten, normien sekä yksilön aiempien kokemusten ja tarpeiden välillä<sup>64</sup>. Yksilö kokee yhteensopivaa innovaatiota kohtaan vähemmän epävarmuutta ja kykenee paremmin sovittamaan sen omaan tilanteeseensa, sillä yhteensopiva innovaatio tuntuu tutummalta. Tuttuuden tunnetta lisää myös innovaation samankaltaisuus muiden jo aiemmin omaksuttujen innovaatioiden kanssa, sillä nämä innovaatiot toimivat perustana uuden innovaation tulkinnalle. Vaarana voi kuitenkin olla myös liika samankaltaisuus, jolloin uutuusarvo menetetään.<sup>65</sup>

Innovaation uutuusarvo voidaan määritellä sen mukaan, minkä asteista muutosta se edellyttää käytösmallissa eli siinä, miten yksilö on tottunut toimimaan. Tällöin puhutaan innovaation uutuuden asteesta. Vähiten muutoksia käyttäytymismalliin edellyttävät jatkuvat innovaatiot, jotka muistuttavat eniten jo olemassa olevia käytäntöjä ja ovat lähinnä niiden parannuksia. Dynaamiset innovaatiot ovat myös edellisten innovaatioiden kaltaisia, mutta muuttavat yksilön totuttuja käyttäytymismalleja jossain määrin. Jatkumattomat ja siten radikaalit innovaatiot ovat niin uusia, etteivät kuluttajat ole aiemmin tienneet vastaavien innovaatioiden olemassa olosta ja jotka edellyttävät käyttäytymisessä suurta muutosta.<sup>66</sup> Asuntojen myyntistailaus ja mallisistustaminen voidaan mieltää uutuusasteeltaan dynaamiseksi innovaatioksi, sillä se toiminnaltaan muistuttaa sisustamista, mutta muuttaa jossain määrin asunnonmyyjien totuttua käytäntöä asuntokaupassa.

Kokeiltavuudella tarkoitetaan sitä innovaation ominaisuutta, missä määrin innovaatiota voidaan testata ennen omaksumispäätöstä. Innovaation kokeiltavuus edistää pää-

---

<sup>63</sup> kts. esim. Osborne 2010; Schwarz 2006; Evert Tilly 2004.

<sup>64</sup> Hoyer et al. 2013, 430; Rogers 2003, 15.

<sup>65</sup> Rogers 2003, 240, 243, 245.

<sup>66</sup> Hoyer et al. 2013, 417; Robertson 1967, 15–16.

töksen tekemistä, sillä se vähentää innovaatiota kohtaan koettua epävarmuutta ja edistää yksilön oppimista.<sup>67</sup> Yksilö kykenee kokeilun kautta arvioimaan innovaation suhteellista hyötyä ja omaksumiseen mahdollisesti liittyviä riskejä suhteessa omaan tilanteeseensa<sup>68</sup>. Omakohtaisen kokeilumahdollisuuden puuttuessa yksilöt voivat luottaa välilliseen kokeiluun, jolloin he tarkastelevat innovaation toimivuutta muiden käytössä<sup>69</sup>.

Monimutkaisuus kuvaa yksilön havaitsemaa vaikeutta ymmärtää ja käyttää innovaatiota.<sup>70</sup> Monimutkaiset innovaatiot vaativat enemmän kognitiivisia resursseja, jotta innovaatiota opitaan ymmärtämään ja käyttämään. Tästä johtuen monimutkaiseksi havaituilla innovaatioilla on taipumus levitä hitaasti.<sup>71</sup> Havaittavuus voidaan tulkita joko mittana, missä määrin kuluttaja voi havaita muiden käyttävän innovaatiota tai vastaavasti missä määrin innovaation käyttö on näkyvissä muille<sup>72</sup>. Innovaatioiden omaksumiseen ja havaittavuuteen liittyy kriittisen massan käsite, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka yleiseksi yksilöt mieltävät innovaation käytön vertaiskäyttäjien keskuudessa. Kun vertaiskäyttäjien määrä kasvaa riittävästi, yksilöt kokevat sosiaalista painetta omaksumista kohtaan. Innovaation hylkääminen alkaa näin tuottaa enemmän haittaa kuin hyötyä.<sup>73</sup>

---

<sup>67</sup> Rogers 2003, 16.

<sup>68</sup> Hoyer et al. 2013, 430; Rogers 2003, 177, 258.

<sup>69</sup> Rogers 2003, 177.

<sup>70</sup> Rogers 2003, 16.

<sup>71</sup> Hoyer et al. 2013, 431.

<sup>72</sup> Hoyer et al. 2013, 233; Rogers 2003, 258.

<sup>73</sup> Kalliokulju & Palviainen 2006, 3.

### 3. ASUNTOKAUPPA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

#### 3.1. Asuntokaupan perusrakenne

Asuntokauppa on luonteeltaan lailla säädelty sopimusprosessi, jossa asunto-osake tai asuinkiinteistö vaihtaa omistajaa sopimuksessa määritellyin ehdoin<sup>74</sup>. Omistaminen johtaa useimmissa tapauksissa omistusasumiseen, mutta toisinaan asuntoja hankitaan myös sijoituskäyttöön vuokralle tarjottavaksi. Asunto-osakkeiden kuten kerros- ja rivitalohuoneistojen tai erillistalojen kauppaa määrittelee Suomessa asuntokauppalaki. Asuinkiinteistöjen kuten omalle tontilleen rakennettujen omakotitalojen kauppaa sääntelee puolestaan maakaari. Lisäksi tilanteessa, jossa asuntokauppa käydään elinkeinonaan asuntoja myyvän tai välittävän tahon ja yksityishenkilön välillä, sovelletaan kaupan yhteydessä kuluttajansuojalakia.<sup>75</sup>

Asuntokauppa jaetaan lisäksi sen mukaan myydäänkö asunto uutena vai käytettynä. Uuden asunnon kaupasta on kyse silloin, kun asuntoa myydään ensimmäisen kerran käyttöön otettavaksi rakennusaikana tai sen jälkeen asunto-osakkeen omistavan tahon toimesta. Uuden asunnon kaupasta on kyse myös silloin, kun elinkeinonharjoittaja uudisrakentamisen tai uudisrakentamista vastaavan korjausrakentamisen jälkeen myy asunnon otettavaksi käyttöön.<sup>76</sup> Uuden asunnon kaupassa on mahdollista, että asuntoa tarjotaan varattavaksi asunnon ollessa vielä suunnitteilla eikä varsinaista rakentamis päätöstä ole tehty tai rakennuslupia vielä hankittu. Tällä tavoin rakentaja pyrkii selvittämään, onko kohde kaupallisesti kiinnostava ja kannattava toteuttaa. Tällöin puhutaan asuntojen ennakkomarkkinoinnista.<sup>77</sup>

Käytetyn asunnon kaupaksi luetaan sellaisen asunnon kauppa, jossa asunto on myyty vähintään kerran aiemmin tai asunto on ollut asumiskäytössä ennen myyntiä. Lisäksi

---

<sup>74</sup> Keskitalo 2007, 154.

<sup>75</sup> Kasso 2006, 10, 20, 38; Koskinen 2004, 14.

<sup>76</sup> Keskitalo 2007, 21.

<sup>77</sup> Kasso 2006, 55; Keskitalo 2009, 22.



käytetyn asunnon kaupasta puhutaan silloin, kun asunto myydään uudisrakentamisen tai sitä vastaavan korjausrakentamisen jälkeen käyttöönnettäväksi muun kuin elinkeinonharjoittajan toimesta. Tämä voi tarkoittaa tilannetta, jossa yksityishenkilö on ostanut uuden asunnon itselleen, mutta päätyy ennen asunnon käyttöönottoa myymään asunnon jollekin toiselle.<sup>78</sup> Valtaosa Suomessa tehtävistä asuntokaupoista on käytetyn asunnon kauppaa, sillä uudistuotannon osuus koko maan asuntokannasta on vain muutama prosentti<sup>79</sup>.

Asuntokauppa on yksinkertaisimmillaan asunnonmyyjän ja asunnonostajan välinen sopimussuhde. Kun puhutaan käytetyn asunnon kaupasta, on hyvin yleistä, että sekä myyjä että ostaja ovat yksityishenkilöitä, eikä ostajalla ole siten kuluttajansuojaa tukenaan. Käytetyn asunnon kauppaan, kuten myös uuden asunnon kauppaan, voi liittyä asunnonmyyjän ja -ostajan lisäksi kolmas osapuoli, kuten kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjä on asuntokaupassa elinkeinonharjoittajan asemassa. Tällöin kuluttajansuoja on voimassa riippumatta siitä, onko asunnonmyyjä elinkeinonharjoittaja vai yksityinen henkilö.<sup>80</sup> Kiinteistönvälittäjä on läsnä yli 80 %:ssa asuntokaupoista ja määrä on 1990-luvun ja 2000-luvun aikana noussut<sup>81</sup>.

Asuntokauppa on prosessina ketjumainen, sillä kuluttaja toimii vuorotellen asunnonmyyjänä ja -ostajana<sup>82</sup>. Etenkin laskevilla markkinoilla uuden asunnon hankinta edellyttää useimmissa tapauksissa vanhan asunnon myyntiä. Tämä johtuu siitä, että asunto muodostaa suuren osan yksittäisen kuluttajan varallisuudesta, joka on monesti vielä sidoksissa pankin myöntämään lainaan. Mikäli vanha asunto ei käykään kaupaksi toivotulla tavalla laskevilla markkinoilla, jolloin asuntoja on tarjolla runsaasti kysyntään nähden, voi tilanne johtaa myyjän kannalta epäsuotuisaan kahdenasunnon loukkuun. Markkinoista riippuen tilanne voi kuitenkin olla päinvastainenkin, sillä nousevilla markkinoilla, jolloin taas kysyntä on tarjontaa suurempi, on vaarana jäädä

---

<sup>78</sup> Keskitalo 2007, 21–22.

<sup>79</sup> Koskinen 2004, 36.

<sup>80</sup> Kasso 2006, 10; Koskinen 2004, 33, 36.

<sup>81</sup> Kasso 2006, 9; Kasso 2011, 1.

<sup>82</sup> Koskinen 2004, 36–37.

asuntoaan myydessä ilman korvaavaa asuntoa.<sup>83</sup> Asunnon keskimääräinen myyntiaika on sidoksissa vallitsevaan markkinatilanteeseen ja se voi vaihdella muutaman kuukauden molemmin puolin<sup>84</sup>.

### **3.2. Asunto tuotteena**

Kuten johdannossa todettiin, on asunto ennen kaikkea tuote siinä, missä muutkin esineet tai asiat, joihin meillä on jonkinlainen omistussuhde ja jotka täyttävät jonkin meillä olevan tarpeen. Asunto kuitenkin poikkeaa monista tuotteista erityispiirteidensä puolesta. Yksi asunnon erityispiirteistä on se, että asunto on tuotteena välttämätön. Oli kyseessä sitten omistettu tai vuokrattu asuntokohde, on yksilöllä oltava sellainen selviytyäkseen.<sup>85</sup>

Jos asuntoa tarkastellaan suhteessa muihin välttämättömäksi luokiteltuihin tuotteisiin tai palveluihin, on keskeisin ero tarjoajien määrässä ja laadussa. Asunnonmyyjien määrä on poikkeuksellisen suuri suhteessa myytävien tuotteiden määrään, kun markkinoilla on kulloinkin lähes yhtä monta myyjää kuin on tuotettakin. Lisäksi asunnon tarjoajat voivat olla sekä yksityisiä asunnonmyyjiä että asuntokauppaa ammatikseen harjoittavia elinkeinonharjoittajia. Markkinoilla olevat asuntotuotteet ovat lisäksi heterogeenisiä, sillä jokainen asunto on jossain määrin yksilöllinen. Asunnot eroavat toisistaan vähintään sen mukaan, missä ne sijaitsevat suhteessa muihin samassa rakennuksessa sijaitseviin asuntoihin. Toisekseen jokainen asunto on kunnoltaan sekä pinta- ja rakennusmateriaaleiltaan toisistaan poikkeavia. Tuotteiden heterogeenisyydestä johtuen asuntokilpailu on luonteeltaan monopolistista, eikä markkinoilla olevien muiden tuotteiden hinnat juurikaan määritä myytävästä tuotteesta pyydettävää hintaa. Poikkeuksen tekee tilanne, jossa samaan aikaan tarjolla on toisiaan läheisesti muistuttavia asuntokohteita. Tämän lisäksi asuntomarkkinat toimivat muihin tuote-

---

<sup>83</sup> Kasso 2011, 133; Koskinen 2004, 35, 241.

<sup>84</sup> Kasso 2011, 130–131.

<sup>85</sup> Koskinen 2004, 12, 33.

markkinoihin nähden tehottomammin, sillä ominaisuuksiltaan täysin korvaavia asuntoja ei useinkaan ole tarjolla.<sup>86</sup>

Asunto on lisäksi kestokulutustuote. Se on omistajallaan jatkuvassa ja pitkäaikaisessa käytössä, joten sillä on merkittävä vaikutus elämänlaatuun ja hyvinvointiin. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna asuntotuotteesta kaupankohteena haasteellisen tekee se, että asunnon kaikista käyttöominaisuuksista ja vaikutuksista ei pääse perille lyhyen asuntoesittelyn aikana. Totuudenmukainen tieto saavutetaan vasta pitkäaikaisen käytön kautta. Lisäksi toisistaan poikkeavien asuntojen välillä on hyvin vaikea tehdä suoraa vertailua. Kun huomioidaan vielä, että yksittäinen kuluttaja tekee elämänsä aikana vain muutaman asuntokaupan, mikä on poikkeuksellisen vähän muihin tuotteisiin nähden, ei asuntokaupasta pääse kertymään vastaavanlaista kokeneisuutta kuin muiden tuotteiden kaupasta. Korkea sitoutumisen taso ja asunnonostajan kokemattomuus välittyvät siihen, että asuntokauppaan käytetään poikkeuksellisen paljon aikaa ja harkintaa.<sup>87</sup> Harkintaa puoltaa myös asunnon asema varallisuushyödykkeenä. Noin kaksi kolmasosaa suomalaisten kotitalouksien varallisuudesta on sidottuna asumiseen. Viime vuosina tapahtunut asuntojen hinnannousu on entisestään vahvistanut tätä suhdetta.<sup>88</sup>

Edellisten erityispiirteidensä lisäksi asunto nähdään merkityksellisenä ja hyödyllisenä tuotteena, jonka tarkoituksena on tuottaa asujalleen mielihyvää ja rakentaa hänen materiaalista minäkuvaansa. Ulkoisen minäkuvan rakentaminen ja ilmaiseminen tapahtuu pitkälti kuluttamalla tuotteita, jotka erottavat ja yhdistävät ihmisiä tiettyihin viiteryhmiin.<sup>89</sup> Viiteryhmät voidaan jakaa tavoiteryhmiin, samaistumisryhmiin sekä ryhmiin, josta kuluttaja haluaa erottautua. Tavoiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joita ihailemme ja joihin toivoisimme kuuluvamme, kun taas samaistumisryhmät ovat ryhmiä, joihin tällä hetkellä liitymme.<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> Koskinen 2004, 33–34, 37–38, 41.

<sup>87</sup> Koskinen 2004, 34, 35–36, 290–291.

<sup>88</sup> Keskitalo 2007, 1; Koskinen 2004, 35.

<sup>89</sup> Johansson & Saarikangas 2009, 10; Juntto 2010a, 33–34, 36.

<sup>90</sup> Hoyer et al. 2013, 305.

### 3.3. Asunto kotina ja sijoituskohteena

Valtaosa suomalaisista on asuntomarkkinoilla hankkimassa itselleen kotia<sup>91</sup>. Kun asunto nähdään lähinnä asumisen fyysisenä rakenteena, ajatellaan kodin olevan asunnon psykologinen, sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurinen ulottuvuus, joka muokkaa ja eheyttää asujiensa minuutta sekä perhedynamiikkaa<sup>92</sup>. Asunto, joka vastaa kokonaisuudessaan elämäntilanteen tarpeita, edustaa asujalleen kotia<sup>93</sup>. Asunnon muuttaminen kodiksi nähdään prosessina, joka sisältää asumisen ja kodinrakentamisen toiminnot. Näihin toimintoihin kuuluu myös asunnon personointi, jolla asuntoon luodaan perheelle tärkeitä symboleita. Asuntoa voidaan esimerkiksi muokata rakenteiden osalta ja tuomalla rakenteiden lisäksi huonekalut, esineet ja tekstiilit, jotka ilmentävät asukkaiden elämänhistoriaa ja luovat kodikkaan tunnelman.<sup>94</sup> Asunto, jota hankkiessa ihminen miettii pitkälti suureita kuten pinta-alaa, huoneiden, ikkunoiden ja kaappien määrää, muuttuu näin ajan kanssa eletäväksi ympäristöksi ja henkilökohtaiseksi merkityssisällöksi<sup>95</sup>.

Koti ymmärretään asuntoa henkilökohtaisempänä ja vaikuttavampana ulottuvuutena, johon ladataan paljon tunne- ja kulttuuripitoisia arvoja ja odotuksia<sup>96</sup>. Dak Kopec (2012) näkee kodin käsitteen fyysiset ulottuvuudet kulttuurisesti muuttuvina, mutta psykologiset osat sen sijaan melko pysyvinä ja yhteisesti jaettuina, tunteena juurtumisesta ja turvallisuudesta<sup>97</sup>. Tavanomaisimmin koti nähdään yksityisenä, pysyvänä ja turvallisenä vapaa-ajan ja rentoutumisen tilana, johon voidaan paeta ulkomaailman muodollisia rutiineja ja hektiseksi muuttunutta arkea<sup>98</sup>.

---

<sup>91</sup> Orava & Turunen 2013, 53.

<sup>92</sup> Aura, Horelli & Korpela 1997, 60–62; Hasu 2010, 74; Johansson & Saarikangas 2009, 10; Kopec 2012, 175; Koskinen 2004, 34.

<sup>93</sup> Lapintie & Hasu 2010, 164.

<sup>94</sup> Aura et al. 1997, 60–61; Johansson & Saarikangas 2009, 10.

<sup>95</sup> Karjalainen 1997, 230–231.

<sup>96</sup> Hasu 2010, 80; Johansson & Saarikangas 2009, 10; Koskinen 2004, 34.

<sup>97</sup> Kopec 2012, 175.

<sup>98</sup> Johansson & Saarikangas 2009, 11; Juntto 2010a, 29; Kopec 2012, 175; Kyttä, Pahkasalo & Vaattovaara 2010, 114.

Hanna Johansson ja Kirsi Saarikangas (2009) toteavat kodin olevan käsitteenä monitulkintainen ja liukuva. He näkevät sen paikkana, jossa asukkaat ja kulttuurit kohtaavat toisensa.<sup>99</sup> Kodin käsite muokkaantuukin uudelleen ympäröivän kulttuurin ja jaetun ymmärryksen muuttuessa. 2000-luvulle tultaessa teknologian lisääntynyt määrä kodeissa muutti ennen kovin yksityiseksi ja suljetuksi koetun kodin maailmalle avoimeksi, osittain julkiseksi tilaksi. Koti ja sen ihanne ovat siten sosiaalisten, taloudellisten, kulttuuristen ja historiallisten tekijöiden vaikutuksille alttiita. Kodissa toisiinsa kietoutuvat asukkaidensa yksityinen, uniikki elämä ja historia yhdessä jaettujen kulttuuristen normien ja merkitysten kanssa. Käsitys kodista muuttuu joka kerta, kun asukas sulkee kotinsa oven ja kohtaa ulkomaailman käsitykset siitä, mitä kodin tulisi olla ja miltä näyttää.<sup>100</sup> Asuntoa voidaan pitää neutraalina tilana, kun taas koti edustaa asujalleen erityistä, tulkinnallista, merkityksellistä ja tuottavaa paikkaa, johon luodaan tunnesiteitä<sup>101</sup>.

Kodinomistuksen rinnalla on jo useita vuosia ollut suosittua hankkia asunto sijoituskohteeksi. Tällöin asunto tulkitaan ennen muuta taloudellisen hyödyn lähteenä. Tavallisin tapa harjoittaa asuntosijoittamista on asunnon ostaminen vuokrauskäyttöön, jolloin lainapääoman lyhentäminen tai kuukausittainen kassavirta mahdollistuu vuokratuloilla.<sup>102</sup> Asuntosijoittamisen suosiosta kertoo se, että vuoden 2012 aikana rakennetuista noin 18 000 kerrostaloasunnosta 41 %:a oli vuoden lopulla vuokrakäytössä ja vain 24 %:a asunnoista oli omistusasuntona. Näistä vuokrakäytössä olevista asunnoista noin puolet oli vapaarahoitteisia vuokra-asuntoja eli yksityisten vuokranantajien omistuksessa.<sup>103</sup> Toinen mahdollisuus asuntosijoittamiseen on ostaa asunto jälleenyntitarkoituksessa joko asunnon hintaennusteen ollessa noususuhdanteinen tai asunnon ollessa remontoitavissa siten, että asunnon kokonaiskulut jäävät myyntivoittoa alhaisemmaksi. Tällöin tavoitteena on saada asunnosta tuottoa arvonnousulla.<sup>104</sup>

---

<sup>99</sup> Johansson & Saarikangas 2009, 10.

<sup>100</sup> Johansson & Saarikangas 2009, 9–12; Kopec 2012, 175.

<sup>101</sup> Aura et al. 1997, 127; Granö 2013, 68.

<sup>102</sup> Orava & Turunen 2013, 5, 17; Lehtinen 2013, 46.

<sup>103</sup> Orava & Turunen 2013, 5; Suomen virallinen tilasto 2013, 1, 6.

<sup>104</sup> Orava & Turunen 2013, 41; Lehtinen 2013, 46–47.

Kodinostajat ja asuntosijoittajat ovat toisistaan erottuvia kohderyhmiä, joiden odotukset ostettavaa asuntoa kohtaan poikkeavat. Se onko ostaja hankkimassa kotia vai sijoituskohdetta määrittää pitkälti, mihin asunnossa kiinnitetään huomiota ja miten se tulkitaan. Joonas Orava ja Olli Turunen (2013) ovat todenneet, että kodinostajat ovat asuntojen suhteen vaativampia kuin sijoittajat, jotka ostavat asuntoa vuokralaisille. Tästä syystä erityisen pienet asunnot ovat enemmän sijoittajien mieleen. Lisäksi he huomauttavat, että asuntosijoittajat ovat halukkaampia hankkimaan remonttikuntoisia kohteita halvemmalla ja remontoimaan niitä, kun taas kodinostajat ostavat mieluiten valmiiksi remontoituja kohteita.<sup>105</sup> Tästä näkökulmasta tarkasteltuna, asuntosijoittajat eivät ole myyntistailattujen tai remontoitujen asuntojen potentiaalinen kohderyhmä.

### **3.4. Asunnon hankinta prosessina**

Asunnon hankinta etenee kuten muidenkin tuotteiden hankinta vaiheittaisesti. Matti Kasso (2011) on jakanut asunnon hankintaprosessin neljään eri vaiheeseen. Hankinta lähtee hänen mukaansa liikkeelle aktivoitumisesta eli tarpeesta muutokselle. Tätä vaihetta seuraavat etsiminen, vertailu ja lopulta päätöksen tekeminen.<sup>106</sup> Tähän prosessiin vaikuttavat monet sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Tiina Koskinen (2004) toteaa, että yksittäistä asunnon hankintaa määrittelevät muun muassa saatavilla olevan tiedon määrä, ostotilanne ympäristöineen sekä muiden mielipiteet. Lisäksi prosessiin vaikuttavat inhimilliset käyttäytymistekijät kuten asunnonostajan persoonallisuus, aistihavainnot ja tunnetilat, motivaatio ratkaista ongelma sekä kyky prosessoida ja muistaa tietoa. Myös ostajan käytössä olevilla resursseilla kuten ostovoimalla on merkitystä.<sup>107</sup> Seuraavassa käsitellään asunnon hankintaprosessia Kasson nelivaiheisen hankintaprosessin mukaisesti<sup>108</sup>.

---

<sup>105</sup> Orava & Turunen 2013, 53.

<sup>106</sup> Kasso 2011, 132–133.

<sup>107</sup> Koskinen 2004, 312–314.

<sup>108</sup> Kasso 2011, 133.

### 3.4.1. Monimuotoiset asuntotarpeet

Tunnistaakseen tarpeen asunnonostajan on havaittava ero todellisen ja ideaalin asumistilanteen välillä. Ideaalilla tilanteella tarkoitetaan asumisentasia, jossa haluaisimme olla. Mitä suuremmaksi ero todellisen ja ideaalin tilanteen välillä muodostuu, sitä suurempi tarve ja halu ihmisellä on ratkaista kyseinen ongelma.<sup>109</sup> Markku Lankinen (1993) toteaa asuntotarpeiden olevan inhimillisiä ja kysynnän tästä syystä pysyväisluontoista. Hän jakaa asuntokysynnän kolmentyyppiseen tarpeeseen. Perustarpeeseen eli tarpeeseen omistaa tai asua jossain asunnossa, hyvinvointitarpeeseen eli tilan sekä varusteiden laadun ja riittävyyden tarpeeseen tai sosiaalisen kilpailun tarpeeseen eli tarpeeseen rakentaa omaa statusta muille nähtäväksi.<sup>110</sup>

Lankisen näkemys on pelkistetympi versio psykologi Abraham Maslow'n (1987) tunnetusta tarvehierarkiasta, jossa hän jakaa ihmisen tarpeet hierarkkiseen järjestykseen. Maslow erottelee ihmisellä olevan viidentyyppisiä tarpeita. Tärkeysjärjestyksessään ensimmäisenä ovat fysiologiset tarpeet kuten lämmön tarve, jonka tyydyttäminen on tärkeää elossa pysymisen kannalta. Näitä seuraavat neljän tason psykologiset tarpeet, joita ovat turvallisuuden tarve, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. Hänen mukaansa ihmisen on kyettävä tyydyttämään hierarkiassaan tärkeimmät tarpeet, ennen kuin ylemmän tason tarpeet voivat aktivoitua. Maslow on myöhemmin todennut, ettei korkeamman tason tarpeen aktivoituminen aina edellytä alemman tason tarpeiden tyydyttymistä, vaan hierarkiassa voi olla persoonakohtaisia poikkeuksia. Lisäksi hän huomauttaa, ettei ylemmän tason tarpeiden aktivoituminen edellytä sata prosenttisesti tyydytettyä alemman tason tarvetta.<sup>111</sup>

Maslow'n tarvehierarkiaa on lainattu runsaasti muun muassa mainonnan, markki-

---

<sup>109</sup> Hoyer et al. 2013, 185.

<sup>110</sup> Lankinen 1993, 24–25.

<sup>111</sup> Maslow 1987, xii, 15–22, 26–28.

noinnin ja liiketoiminnan tutkimuksissa<sup>112</sup>. Myös asuntokaupan tarpeita on tarkasteltu tästä näkökulmasta. SRV yhtiöt Oyj:n (2012) katsauksessa *Tulevaisuuden asumista kartoittamassa* eri asumistutkimuksissa esiin nousseet tarpeet asumista ja kotia kohtaan on sijoitettu Maslow'n tarvehierarkian mukaisille tarvetasoille. SRV yhtiöiden katsauksessa asunto voidaan havaita kunkin tarvetason konkreettisenä vastauksena tai vastaavasti puitteena, jossa tarve tyydytetään. Asunto on esimerkiksi tila, jossa voidaan tyydyttää fysiologisia tarpeita kuten nukkua, syödä ja juoda. Asunto katsotaan lisäksi vastauksena turvallisuuden tarpeeseen pysyvyytensä ja hallittavuutensa sekä yksityisyytensä ja rauhallisuutensa puolesta.<sup>113</sup>

Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet on katsauksessa käännetty emotionaaliksi tarpeiksi. Asunnon valinta voi perustua tunteeseen itselle sopivan kodin löytämisestä ja mahdollisuudesta yksityisyyteen. Lisäksi nykyiseen ja entisiin asumuksiin liittyy usein muistoja, jotka nekin tyydyttävät emotionaalisia tarpeita.<sup>114</sup> Asunnon vastaimista yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeeseen voidaan myös tarkastella näkökulmasta, jossa asunto luo puitteet perheen yhdessä ololle, mutta myös mahdollisuuden sijaintinsa puolesta rakentaa ystävyys-suhteita naapureihin. SRV yhtiöiden katsauksessa tämä on kuitenkin tulkittu osaksi seuraava tarvetasoa eli arvostuksen tarpeita, joka katsauksessa on käännetty sosiaalisiksi tarpeiksi. Tässä tapauksessa sekä asunto että taloyhtiön yhteiset alueet, muodostavat paikan yhteisölliselle toiminnalle ja kanssakäymiselle.<sup>115</sup>

Korkeimman tason tarpeet eli itsensä toteuttamisen tarpeet voivat näyttäytyä asunnon personointina, mutta myös asunnon muunneltavuutena erilaisiin elämäntilanteisiin. SRV yhtiöiden katsauksessa korostetaan sitä, että itsensä toteuttamisen tarpeet asuntotuotteen yhteydessä voivat ilmentyä jo hyvin varhaisessa vaiheessa kuten fysiologisten tarpeiden yhteydessä, esimerkiksi pohdittaessa asunnon kalustettavuutta ja

---

<sup>112</sup> Maslow 1987, xii.

<sup>113</sup> SRV yhtiöt Oyj 2012, 2–4.

<sup>114</sup> SRV yhtiöt Oyj 2012, 2, 6.

<sup>115</sup> SRV yhtiöt Oyj 2012, 2, 7.



toiminnallisuutta.<sup>116</sup> Edellä mainittu katsaus ei ota kantaa asunnon rooliin arvostuksen tarpeiden tyydyttäjänä. Omistusasumisessa voidaan kuitenkin havaita omistajalleen myös statusarvoa, sillä kodinomistamista pidetään yleisesti merkinä korkeasta elintasosta, menestyksestä ja pärjäämisestä<sup>117</sup>. Tällaisten statussymbolien hankkiminen on liitetty etenkin teollistuneiden maiden piirteeksi<sup>118</sup>.

Se millaisen tarpeen täyttämistä kukin asunnonostaja pitää tärkeänä on riippuvaista osaltaan asunnonostajien taloudellisista mahdollisuuksista. Mikäli perustarpeet koetaan turvatuiksi ja ostovoima riittäväksi voidaan esteettisyyden ja itsensä toteuttamisen tarpeet nähdä tärkeiksi. Vastaavasti taloudellisten resurssien ollessa rajalliset asuntotarvetta määrittelevät ennemminkin turvallisuus.<sup>119</sup> Myös erilaiset elämänvaiheet voivat synnyttää asuntotarpeita. Esimerkiksi perheenlisäys voi edellyttää uuden asuntotuotteen hankintaa tai vastaavasti lasten muuttaessa pois kotoa vanhemmat voivat nähdä tarpeelliseksi pienemmän asunnon hankinnan.<sup>120</sup> Anneli Juntto (2010a) määrittelee keskeisimmäksi syyksi uuden asunnon hankinnalle tilan tarpeen<sup>121</sup>.

### 3.4.2. *Potentiaalisen asunnon etsintä*

Tarpeen tunnistamista seuraa etsintävaihe, jolloin ostaja aktiivisesti tai passiivisesti altistuu saatavilla olevalle tiedolle<sup>122</sup>. Kuluttajakäyttäytymisessä tämä vaihe voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedon etsintään. Sisäisellä etsinnän tarkoitetaan sellaisen tiedonhankintaa, jota ostajalla itsellään jo on. Tällaista tietoa ovat muun muassa aikaisemmat muistot sekä kokemukset asumisesta ja asuntokaupasta. Ulkoisella tiedolla vastaavasti tarkoitetaan kaikkea sitä tietoa, mitä ympäristö tarjoaa asunnonostajalle. Tällainen tieto voi tulla esimerkiksi markkinointilähteistä, median ja sosiaalisen me-

---

<sup>116</sup> SRV yhtiöt Oyj 2012, 8.

<sup>117</sup> Haartti 2014, 3.

<sup>118</sup> Lampikoski 1982, 76.

<sup>119</sup> Kopec 2012, 181.

<sup>120</sup> Lampikoski 1982, 72.

<sup>121</sup> Juntto 2010a, 31.

<sup>122</sup> Blackwell et al. 2001, 71, 73; Kasso 2011, 133.

dian välityksellä sekä ihmistenvälisestä vuorovaikutuksesta kuten ystävien kanssa keskustellen.<sup>123</sup> Asuntokaupan yhteydessä ympäristön tarjoamaa tietoa ovat myös asuntoilmoitukset, -esitteet sekä -esittelyt<sup>124</sup>.

Asuntoilmoituksia ovat muun muassa tarjolla olevista asunnoista tiedottavat sanomalehtimainokset tai yksittäistä asuntokohdetta koskevat mainokset, joita jaetaan suora-jakeluna koteihin. Myös kiinteistönvälitysliikkeiden ikkunamainokset ja heidän Internet-sivuillaan tai muissa verkkopalveluissa, kuten Etuovi.com tai Jokakoti.fi sivustoilla olevat mainokset, ovat asuntoilmoituksia. Vaikka sähköisen asuntoilmoittelun suosio on kasvanut hurjasti 2000-luvulla, ei perinteisemmän lehti-ilmoittelun määrä ole mainittavasti vähentynyt. Internetpainotteinen asunnonetsintä on kuitenkin muodostunut ensisijaiseksi tavaksi hakea tietoa vapaana olevista asunnoista. Yli 90 % asuntoa etsivistä ostajista aloittaa hakuprosessin juuri Internetin kautta. Asuntoesite on asuntoilmoitukseen verrattuna laajempi ja yksityiskohtaisempi ja sen tulee olla tarjolla ostajaehdokkailla asuntoesittelyn yhteydessä.<sup>125</sup>

Asuntoesittely on tilaisuus, jossa ostaja pääsee tarkastelemaan asuntoa konkreettisesti. Esittelyt jakaantuvat yksityis- ja yleisesittelyihin. Yleisesittelyt ovat kaikille avoimia, kun taas yksityisesittelyistä on sovittu yhden tai useamman ostajaehdokkaan kanssa. Esittelytilaisuudella on tärkeä rooli asuntokaupassa, sillä käytännössä asunnon myynti tapahtuu tämän lyhyen tilaisuuden aikana.<sup>126</sup> Asuntoesittelyt antavat lisäksi asunnonostajalle mahdollisuuden asunnon ja siihen kuuluvien yleisten tilojen tarkastamiseen ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä<sup>127</sup>. Asunnonostajalla onkin lain määrittelemä velvollisuus tarkistaa asunto ennen sen ostamista säilyttääkseen oikeutensa vedota asunnossa mahdollisesti oleviin vikoihin tai puutteisiin. Nämä viat ja puutteet ostajan tulisi havaita niin kutsutulla normaalilla tarkastuksella.<sup>128</sup>

---

<sup>123</sup> Hoyer et al. 2013, 188, 194–195.

<sup>124</sup> Kasso 2011, 75.

<sup>125</sup> Kasso 2011, 75–76, 78–79, 197, 221–222.

<sup>126</sup> Kasso 2011, 79, 199–201.

<sup>127</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010.

<sup>128</sup> Kasso 2006, 97; Keskitalo 2007, 86–87.

Tiedonhankinnan ja käsittelyn laajuus sekä siihen käytetty aika riippuvat asunnonostajasta, hänen persoonallisuudestaan, sosiaaliluokastaan, kokeneisuudestaan ja tulo-  
tasostaan. Tiedonhankintaan käytettyihin resursseihin voivat vaikuttaa myös  
hankinnan suuruus sekä siihen liittyvät riskit<sup>129</sup>. Toiset asunnonostajat harkitsevat  
esimerkiksi asunnonostoa hyvinkin rationaalisesti hankkien enemmän tietoa päätök-  
sensä tueksi. Vastaavasti toiset voivat tehdä ostopäätöksiä hyvin nopeasti ja vähäisten  
tietojen varassa.<sup>130</sup> Lisäksi etsintään käytettävissä olevalla ajalla ja saatavilla olevan  
tiedon määrällä on merkitystä. Riippuen markkinoilla tarjolla olevien tuotteiden mää-  
rystä, tiedon määrä voi vaihdella runsaasti. Mitä enemmän tietoa on kulloinkin saata-  
villa, sitä enemmän asunnonostaja on halukas käyttämään aikaa tiedon käsittelyyn.  
Mikäli taas ostajalla on vähän aikaa käytettävissään asunnon valintaan, hän perustaa  
päätöksensä vähemmälle määrälle tietoa.<sup>131</sup>

Asunnonostaja kiinnittää huomionsa niihin tuotteisiin, joista saatavan tiedon hän ko-  
kee relevantiksi tarvettaan ajatellen. Tämän lisäksi ostaja kiinnittää usein huomionsa  
niihin asuntotuotteisiin, jotka hän kokee viehättäviksi. Huomion kiinnittäminen on  
edellytys sille, että ostaja alkaa tulkita asunnosta saatavan tiedon sopivuutta tarpei-  
siinsa. Lisäksi sopivalta tuntuvan asunnon on oltava asunnonostajan muistettavissa,  
jotta tietoa voidaan myöhemmin hyödyntää.<sup>132</sup> Ne asuntokohteet, jotka asunnonosta-  
jan on helppo muistaa päätyvät todennäköisimmin harkinnan kohteeksi<sup>133</sup>.

### *3.4.3. Arviointi ja asunnon ostopäätös, järkeä ja tunnetta*

Kun tarjolla olevista vaihtoehtoista ollaan selvillä, siirrytään hankintaa edeltävään  
vertailu- tai arviointivaiheeseen, jota seuraa lopulta päätöksenteko<sup>134</sup>. Asumis-

---

<sup>129</sup> Hoyer et al. 2013, 199; Blackwell et al. 2001, 74.

<sup>130</sup> Lampikoski 1982, 81–82.

<sup>131</sup> Hoyer et al. 2013, 201–202.

<sup>132</sup> Blackwell et al. 2001, 76.

<sup>133</sup> Hoyer et al. 2013, 189.

<sup>134</sup> Blackwell et al. 2001, 71; Kasso 2011, 132–133.

päätöksiä koskevilla tutkimuksilla puhutaan asumispreferenssien käsitteestä. Tällä tarkoitetaan asunnonostajan ensisijaista valintaa, jossa ostaja asettaa jonkin vaihtoehdoista muiden edelle. Kun ostaja lopulta tekee valinnan tarjotuista vaihtoehdoista, uskotaan hänen paljastaneen asumistoiveensa sekä -mieltymyksensä. Asumispäätöksiä ei kuitenkaan aina tehdä yksilönä, vaan päättäjänä voi olla niin kutsuttu päätöksenteon yksikkö kuten pariskunta tai perhe. Tällöin muodostunut valinta on yksikön välinen kompromissi.<sup>135</sup> Lisäksi päätöksentekoon vaikuttavat asunnonostajan käytössä olevat resurssit sekä valinta hetkellä tarjolla olevat asuntotuotteet, jotka voivat poiketa toisistaan merkittävästi<sup>136</sup>.

Asuntotuotteiden heterogeenisuus vaikuttaa niiden keskinäiseen vertailtavuuteen, sillä toisiaan laadullisesti ja ominaisuuksiltaan korvaavia asuntoja on harvoin saatavilla. Asunnonostajien onkin usein kehitettävä tapa, jolla he kykenevät näitä toisistaan poikkeavia tuotteita vertailemaan.<sup>137</sup> Helpoin tapa vertailla asuntotuotteita keskenään on tehdä arvioita ja päätöksiä pohjautuen asuntojen ominaisuuksiin kuten kokoon, hintaan ja laatuun<sup>138</sup>. Ominaisuuksien vertailua voidaan lähestyä eri tavoin päätöksen aikaansaamiseksi. Asunnonostaja voi esimerkiksi asettaa näille ominaisuuksille mini- ja maksimi-arvot, joiden väliin valittavan asunnon tulee sijoittua. Toisaalta ostaja voi valita suoraan sen asunnon, joka täyttää parhaiten tärkeimmäksi koetut ominaisuudet esimerkiksi alhainen hintataso ja suuri neliömäärä. Vastaavasti voidaan karsia valinnasta asuntotuotteet, joissa on jokin negatiiviseksi koettu ominaisuus. Mikäli asunnonostaja kokee tämän kielteisen ominaisuuden vaikutukset vähäiseksi, voi se korvautua tuotteen hyvällä ominaisuudella. Jos markkinoilla sattuu olevaan useita varteenotettavia asuntotuotteita, voidaan näitä tuotteita vertailla kaikkien ominaisuuksien osalta parhaan vaihtoehdon löytämiseksi. Joskus asuntotuotteen valinta voi kuitenkin perustua johonkin poikkeukselliseksi tai erityisen miellyttäväksi koettuun ominaisuuteen.<sup>139</sup>

---

<sup>135</sup> Hasu 2010, 60–61, 64.

<sup>136</sup> Junto 2010c, 9; Koskinen 2004, 37.

<sup>137</sup> Koskinen 2004, 41, 311.

<sup>138</sup> Hoyer et al. 2013, 205; Blackwell et al. 2001, 77.

<sup>139</sup> Hasu 2010, 72–80.

Asunnonostajan oletetaan tekevän asuntokaupassa normatiivisesti ja taloudellisesti rationaalisia päätöksiä. Normatiivisella rationaalisuudella voidaan tarkoittaa lain edellyttämällä tavalla toimimista, kun taas taloudellisella rationaalisuudella tarkoitetaan mahdollisimman edullisen kaupan tekemistä eli hyödyn maksimoimista. Tällöin ostajan ajatellaan resurssiensa puitteissa tyydyttävän erilaiset asumista koskevat tarpeensa parhaalla mahdollisella tavalla. Asunnonostajan tulisi tässä optimaalisessa tilanteessa tuntea kaikkien asuntotuotteiden vaihtoehtoiset ominaisuudet sekä omat tarpeensa siinä määrin, että hän kykenee asettamaan ne paremmuusjärjestykseen. Tuotteesta saatavan hyödyn tulisi lisäksi olla asunnon hinnan arvoinen, jotta asunto tulisi ostetuksi. Asunnonostajat eivät kuitenkaan aina tavoittele toimillaan parasta mahdollista taloudellista hyötyä.<sup>140</sup>

Asunnon ostamisen yhteydessä, puhutaan usein myös kodin hankinnasta. Ostopäätökseen liittyy siten myös sellaisia odotuksia, joiden arvoa ei kyetä mittaamaan rahalla. Taloudellisen hyödyn ohella asuntoja arvioidaan myös muiden siitä saatavien etujen pohjalta. Tärkeimpiä asuntoja arvottavia ominaisuuksia ovatkin usein asunnon koko, tyyppi, laatu ja varusteet, mutta myös lähellä sijaitsevat palvelut, sosiaalinen ympäristö, jossa asunto sijaitsee sekä asunnon yksilöllisyys. Näiden lisäksi muita ostopäätökseen vaikuttavia tiedollisia tekijöitä ovat remontoinnin laatu sekä taloyhtiön kunto ja taloudellinen tilanne. Kokeneemman asunnon ostajan on monesti helpompi prosessoida tällaista tietoa.<sup>141</sup>

Tiedollisten tekijöiden lisäksi ostopäätöksiä pohjataan ulkopuolisten ärsykkeiden herättämiin tunnereaktioihin<sup>142</sup>. Asunnonhankintaan liittyviä päätöksiä ei siten tehdä vain järkisyiden pohjalta, vaan niihin liittyy myös tunnesidonnaisuutta, jota asunnonostaja prosessoi oman asenne- ja kokemusmaailman kautta<sup>143</sup>. Tällainen tunnesidonnainen päätöksenteko on monesti seurausta ostajalla oleville tiedostamatto-

---

<sup>140</sup> Koskinen 2004, 304–305, 307–309, 312.

<sup>141</sup> Koskinen 2004, 258, 310–311, 315.

<sup>142</sup> Koskinen 2004, 313, 315.

<sup>143</sup> Hasu 2010, 64.

mille tarpeille kuten toiveille ja unelmille<sup>144</sup>. Liisa Horelli-Kukkonen (1993) toteaa, että asunnonostajilla on esimerkiksi taipumus tiedostamattaan suosia samankaltaista asumistyyppiä ja -ratkaisua, johon he ovat lapsuuden kodissaan tottuneet. Toisinaan pyritään kuitenkin tietoisesti erottautumaan lapsuuden asumisratkaisuista esimerkiksi sosiaalisen aseman nousua tavoitellen.<sup>145</sup>

Asunnonostopäätöksiä tehdään siten useita erilaisia päätöksentekomenetelmiä hyödyntäen, jotka voivat pohjautua joko tietoon tai tunteeseen valintatilanteesta riippuen. Usein näitä menetelmiä työestetään päällekkäisinä kokonaisuuksina. Yksi tunneprosessointiin perustuva päätöksenteonmenetelmä on niin kutsuttu *vaikutukseen vetoaminen*. Se on yksinkertainen menetelmä, joka pohjautuu asunnonostajan intuitioon siitä, millainen ensivaikutelma asunnosta muodostuu ja tunteeko hän asunnon omakseen. Intuitio syntyy ostajan minäkäsityksestä eli millaisena hän näkee itsensä ja kokeeko hän asunnon vastaavan tätä käsitystä.<sup>146</sup> Evert Tilly toteaa, että asunnon persoonallisilla ja visuaalisilla ominaisuuksilla on merkitystä valittaessa asuntoa, sillä ostajat haluavat asunnon vastaavan minäkäsitystään. Hän kuitenkin huomauttaa, että todellisen minäkuvan sijaan ostopäätöstä pohjataan pitkälti siihen, millaiseksi ostaja haluaisi käsittää itsensä eli tavoitekuvaansa. Tämä johtuu siitä, että uudella asunnolla pyritään parantamaan olemassa olevaa tilannetta.<sup>147</sup> Asunnonostaja tulkitsee asunnon sopivuutta minäkäsitykseensä ja tarpeisiinsa perustuen siihen, voiko hän kuvitella itsensä asumaan asunnossa. Positiiviset mielikuvat tuotteen käytöstä voivat rohkaista asunnon hankintaan.<sup>148</sup>

Lopullinen ostopäätös on usein tulkintojen summa tai kokonaisarvio, jossa yhdistyvät sekä kognitiiviset että affektiiviset tekijät, mutta myös ympäristöstä tehdyt tulkinnot<sup>149</sup>. Mikäli jokin asuntotuotteista on selkeästi muita asuntotuotteita viehättävämpi, ostopäätös on asunnonostajalle helpompi ja edellyttää vähemmän vaivannäköä. Jos

---

<sup>144</sup> Lampikoski 1982, 27.

<sup>145</sup> Horelli-Kukkonen 1993, 110, 113.

<sup>146</sup> Hasu 2010, 80–81.

<sup>147</sup> Evert Tilly 2004, 35.

<sup>148</sup> Hoyer et al. 2013, 216, 228.

<sup>149</sup> Koskinen 2004, 316.

hankinta kuitenkin mielletään jostain syystä liian riskialttiiksi tai siihen sisältyy jokin epämiellyttäväksi koettu tehtävä, saatetaan hankintaa lykätä tuonnemmaksi.<sup>150</sup> Etenkin taantuman aikana asuntomarkkinoilla esiintyy ostajien keskuudessa varovaisuutta, joka voi johtaa siihen, että asunnon oston sijaan päädytään asumaan vuokralle<sup>151</sup>. Tällaisena aikana promootiotoiminnalla voidaan pyrkiä virkistämään ostohalukkuutta. Promootiolla tarkoitetaan myyninedistämistä tai arvoaseman nostamista. Toiminnalla pyritään luomaan tuotteeseen arvoja tai merkityksiä, jotka vetoavat asunnonostajiin. Nämä arvot voivat osaltaan vaikuttaa ostopäätökseen, mikäli ne edustavat sitä arvomaailmaa jota potentiaaliset asunnonostajat pitävät tärkeänä.<sup>152</sup>

### **3.5. Asuntokulutuksen muutos ja asumisen arvot**

Ennen oli hyvin tavanomaista asuttaa samaa kotia tai maantieteellistä aluetta valtaosan elämästä<sup>153</sup>. Viime vuosina on kuitenkin alkanut esiintymään lisääntyntä tarvetta muuttaa oman paikkakunnan ulkopuolelle myös Suomessa<sup>154</sup>. Tämä johtuu pitkälti 2000-luvun asumista määrittelevästä maan sisäisestä muuttoliikkeestä kasvukeskuksiin muun muassa työn perässä<sup>155</sup>. Valtaosa maansisäisestä muutosta onkin sidoksissa alueellisiin työmarkkinoihin, kun suuren osan muuttajista muodostavat töiden tai opiskelupaikan mukaan muuttavat työ-, perhe- ja asumisuransa alussa olevat nuoret aikuiset. Vilkas alueiden välinen muutto heijastuu asuntomarkkinoihin alueellisena epätasapainona, kun muuttovoitto alueilla kysyntä kasvaa tarjontaa korkeammaksi ja vastaavasti muuttotappiosta kärsivillä alueilla kysyntää ei ole riittävästi.<sup>156</sup> Toinen muuttoja kuvaava ilmiö voi olla kasvava käsitys asunnosta sijoitukseksi, josta ollaan valmiita luopumaan taloudellisen hyödyn toivossa<sup>157</sup>.

---

<sup>150</sup> Hoyer et al. 2013, 219, 229.

<sup>151</sup> Juntto 2010a, 38.

<sup>152</sup> Niemelä 2002, 68.

<sup>153</sup> Kopec 2012, 190.

<sup>154</sup> Kopec 2012, 190; Kasso 2011, 132; Laakso 1998, 11.

<sup>155</sup> Keskitalo 2009, 1; Keskitalo 2007, 1; Laakso 2000, 21.

<sup>156</sup> Laakso 1998, 13, 15.

<sup>157</sup> Kopec 2012, 179.

Maan sisäisen muuttoliikkeen lisääntymisen ohella toinen asuntokaupan muuttuva trendi on pienentyneet asutokunnat, jotka yhdessä vuonna 2008 alkaneen taantumien kanssa ovat johtaneet siihen, että pientalokuntien kuten yksiöiden ja kaksioiden kysyntä on kasvanut<sup>158</sup>. Yhden ja kahden hengen taloudet ovat lisääntyneet ja yli kolmen hengen asutokunnat ovat vähentyneet. Esimerkiksi normiperheenä pidetty ydinperhe, joka käsittää vanhemmat ja kaksi lasta, edustavat nykyään vähemmistöä. Yhden ja kahden hengen taloudet sen sijaan edustavat asutokuntien enemmistöä ja niiden määrä kaikista asutokunnista oli vuoden 2012 lopulla 75 %:a.<sup>159</sup> Tähän vaikuttavat muun muassa nuorten aikaistunut itsenäistyminen, perheenperustamisen ja yhteenmuuton lykkääminen, lisääntyneet avioerot, mutta myös pyrkimys tukea ikääntyvän väestön kotona asumista mahdollisimman pitkään<sup>160</sup>. Näiden muutosten on nähty ensisijaisesti vaikuttavan vuokra-asuntojen kysyntään, vaikka omistusasunnoissakin yhden tai kahden hengen talouksia oli 70 %:a vuonna 2012<sup>161</sup>.

Myös kuluttajien yksilöllisyys- ja laatuvaatimusten nähdään kasvaneen etenkin uusien asuntojen kohdalla<sup>162</sup>. Tämä kertoo siitä, että asunnon luonne perustarpeiden tyydyttäjänä on muuttunut. Asunto nähdäänkin enenevässä määrin elämäntapana ja itsensä ilmaisun välineenä eikä niinkään välttämättömyytenä.<sup>163</sup> Kyseistä muutosta voidaan selittää toisaalta kulutuskulttuurin ja teollisuuden myötä lisääntyneellä vaihtoehtojen määrällä, mutta myös kuluttajien kasvaneella tulotasolla ja sen mahdollistamalla vallinnan vapaudella. Nämä yhdessä ovat luoneet erilaistuvia elämäntyyliä ja kasvattaneet kuluttajien odotuksia yhä räätälöidympiä tuotteita kohtaan, joiden kehittäminen kuluttajien tarpeet ohjaavat<sup>164</sup>.

Juntto toteaaakin, että 2000-luvun alussa tulojen nousun, korkojen laskun ja laina-aikojen pidentymisen vaikutuksesta suomalaista asumista aiemmin kuvannut vaati-

---

<sup>158</sup> Juntto 2010a, 29; Laakso 2000, 20–21.

<sup>159</sup> Lapintie & Hasu 2010, 153, 161; Suomen virallinen tilasto 2013, 4.

<sup>160</sup> Hämäläinen, Kojo, Lanne, Rytönen ja Reisbacka 2013, 14; Juntto 2010a, 37; Lapintie & Hasu 2010, 153, 158, 161.

<sup>161</sup> Juntto 2010a, 38; Suomen virallinen tilasto 2013, 5.

<sup>162</sup> Keskitalo 2009, 2.

<sup>163</sup> Hasu 2010, 66.

<sup>164</sup> Juntto 2010a, 33, 35; Niemelä 2002, 15–16.



mattomuus on väistynyt näyttävyyden tieltä. Siten uudessa modernissa asumisen tyylissä estetiikka ja visuaalisuus ovat ylikorostuneita verrattuna käytännöllisyyteen ja toiminnallisuuteen. Muutosta tukee lisäksi nykyasuntojen hyvä perustaso, jossa käytännöllisyys on jo huomioitu. Toisaalta Juntto kuitenkin epäilee, että 2008 alkanut taantuman aikakausi tulee heijastumaan siihen, mitä asumisessa pidetään tärkeänä.<sup>165</sup>

Elintason nousu ja kulutuskulttuuri juontavat juurensa jo pidemmälle aikavälille kuin 2000-luvulle. Minna Sarantola-Weiss (2008) sijoittaa elintason ja elämänlaadun parantumisen 1970-luvun loppupuolelle, jolloin kulutuskulttuuri yleistyi hänen mukaansa suomalaisessa yhteiskunnassa. Kulutuskulttuurin ja elintason nousun myötä kuluttajilla oli sekä enemmän taloudellisia mahdollisuuksia että valinnanvaraa, mikä toi mukanaan arvon yksilöllisyydestä sekä elämäntapojen ja -tyylien erilaistumisesta ja niiden korostamisesta kuluttamalla. Tämä näkyi muun muassa kasvavana kiinnostuksena kotien sisustamista kohtaan.<sup>166</sup> Nämä samat teemat ovat näkyneet asumiskustelussa edelleen, mutta yksilöllisen kuluttamisen ymmärretään nykyisin olevan omalla tavallaan yhteisöllistä toimintaa ja yhtenäistä kuluttajan samaistumisryhmän kanssa<sup>167</sup>.

Tätä yhteisöllisyyttä rakennetaan pitkälti muodin<sup>168</sup> avulla. Kulutuskulttuuria tuotetaan viestimällä muodin muutoksista ja siten ohjaamalla valintojamme, mielipiteitämme ja kulutuskäyttäytymistämme oikeaan suuntaan. Muodin tehtävä on pitää yllä tuotteiden kiertoa ja saada tuotteet kulumaan toisaalta fyysisesti, mutta myös kulttuurisesti. Tästä syystä tietyt tuotteet alkavat aikaa myöten näyttää vanhoilta, jopa rumilta tai huvittavilta. Modernissa kulutuskulttuurissa kuluttajan velvollisuudeksi nähdään seurata näitä muodin vaihteluita. Tämä on mahdollistettu sillä, että samat muoti-ilmiöt ovat kuluttajien saatavilla eri hintaluokissa, mikä tasoittaa kulutustottumuksia

---

<sup>165</sup> Juntto 2010a, 35.

<sup>166</sup> Sarantola-Weiss 2008, 6-8, 30, 33.

<sup>167</sup> Autio 2011, 92; Juntto 2010a, 33.

<sup>168</sup> Facta 10-osainen tietosanakirja (1975) määrittelee muodin tietylle ajankohdalle ominaiseksi, vallitsevaksi makusuuntaukseksi, joka määrittelee muun muassa sisustuksellisia ihanteita. Valpola et al. 1975, 640.

eri sosiaaliluokkien välillä.<sup>169</sup> Moderniin kulutuskulttuuriin liittyvä yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden tasapainon saavuttaminen edellyttää kuluttajilta taitoa muokata täs-  
tä yhteisesti jaetusta massasta yksilöllistä<sup>170</sup>.

Asumiseen liitetään monia arvoja, joita elämässä pidetään tärkeinä. Suomessa suosituin asumismuoto on omistusasuminen, mikä käsittää yli 60 % Suomen asunnokunnista<sup>171</sup>. Omistusasumisen taustalla nähdään piilevän ideologisia syitä, sillä kodinomistuksen ajatellaan olevan osoitus omillaan selviytymisestä ja omatoimisuudesta. Yhtenä vaikuttimena omistusasumisen suosioon voidaan pitää myös julkisen vallan tukea, sillä asunnon ostamista tuetaan korkovähennyksen avulla.<sup>172</sup> Omistusasumiseen liitetään vahvasti arvo itsemääräämisoikeudesta, jonka alaisuuteen Sari Puustinen (2010) lukee asukkaan mahdollisuuden vastata asunnon fyysisten ja esteettisten ominaisuuksien omatoimisesta muokkaamisesta siten, että ne vastaavat hänen omia mieltymyksiään ja minäkäsitystään. Hän näkeekin itsemääräämisen ja omatoimisuuden toisiinsa liittyviksi arvoiksi. Itsemääräämisoikeus kuvaa siten asunnon antamaa vapautta itsensä toteuttamiseen.<sup>173</sup>

---

<sup>169</sup> Sarantola-Weiss 2008, 84, 91–92, 105, 212.

<sup>170</sup> Mäenpää & Lehtonen 1999, 71.

<sup>171</sup> Koskinen 2004, 34.

<sup>172</sup> Puustinen 2010, 325–326; Juntto 1993, 163; Verohallinto.

<sup>173</sup> Puustinen 2010, 326.

## 4. ASUNTOJEN MYYNTISTAILAUS JA MALLISISUSTAMINEN

### 4.1. Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen määrittelyä

#### 4.1.1. Sisustamista, stailaamista, lavastamista

Asuntojen myyntistailausta ja mallisisustamista ilmenee, kun asunnonomistajat tai rakennusliikkeet ovat myymässä asuntoa<sup>174</sup>. Englannin kielessä myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta näkee käytettävän kahta erillistä termiä *home staging* ja *home styling*. Staging viittaa käsitteenä *lavastamiseen*. Voidaan ajatella, että myytävään asuntoon lavastetaan toiminnalla kodinomainen ympäristö. Styling puolestaan tulee sanasta style, joka viittaa käsitteenä *tyyliin* tai *muotiin*. Näin ollen voidaan ajatella, että asuntoon luodaan ajanmukainen tyyli.

Barb Schwarz (2006) sekä Osborne käyttävät molemmat teoksissaan käsitettä home staging<sup>175</sup>. Schwarz määrittelee sen tarkoittavan visuaalista, silmää miellyttävää esitystä potentiaaliselle ostajalle, jolla myydään tilaa positiivisten mielikuvien avulla<sup>176</sup>. Osborne tukee tätä näkemystä määrittelemällä sen toiminnaksi, jolla myytävä asunto lavastetaan potentiaalista asunnonostajaa houkuttelevaksi<sup>177</sup>. Sekä Osborne että Schwarz toteavat, että toiminnalla pyritään häivyttämään asukkaan persoonallisuus asunnosta, jotta se miellyttäisi useampaa ostajaehdokasta. Tämä määritelmä erottaa heidän mukaansa toiminnan sisustamisesta, joka pyrkii asujansa yksilöllisen maun korostamiseen. Vastaavasti home staging tehdään aina myyntiä tavoitellen.<sup>178</sup>

Hedengrenin ja Zacken ruotsinkielisessä alkuperäisteoksessa on käytetty käsitettä

---

<sup>174</sup> Kopec 2012, 177; Osborne 2010, xvii.

<sup>175</sup> Osborne 2010; Schwarz 2006.

<sup>176</sup> Schwarz 2006, 1, 7–8, 14.

<sup>177</sup> Osborne 2010, 2.

<sup>178</sup> Osborne 2010, 2–3; Schwarz 2006, 12.

homestaging<sup>179</sup>. He määrittelevät käsitteen niin ikään toiminnaksi, jossa ”*ennen myyntiä asunto tehdään ostajalle mahdollisimman houkuttelevaksi*”. Heidän mukaansa käsite voi tarkoittaa kevyttä remonttia tai asunnon ilmeen neutralisointia, raikastamista, ajanmukaistamista tai kohentamista. Myös Hedengren ja Zacke suosittelivat henkilökohtaisten tavaroiden poistamista ennen asunnon myyntiä.<sup>180</sup> Osborne on samoilla linjoilla siitä, että home staging voi pitää sisällään kevyitä remonteja<sup>181</sup>.

Evert Tilly käyttää tutkimuksessaan niin ikään home staging käsitettä. Hänen mukaansa ilmiössä on kyse viihtyisän tunnelman luomisesta, kalusteilla, tekstiileillä ja somisteilla. Toiminta voi olla asunnon remontointia tai yksinkertaisempia muutoksia kuten esineiden vaihtamista. Se tuo esiin asunnon mahdollisuudet, vähentää häiriötekijöitä ja houkuttelee potentiaalisia ostajia. Home staging on tunteisiin vetoamista, jotta asunto menisi nopeammin kaupaksi ja asunnonmyyjän toivomaan hintaan.<sup>182</sup> Edelliset määritelmät home staging käsitteestä viittaavat käytettyihin asuntoihin tehtävään toimintaan, sillä ne lukevat remontoinnin yhdeksi toiminnoksi.

Tomas Ryen & Anders Stenersen (2006) käyttävät tutkimuksessaan Hedengrenin & Zacken tapaan käsitettä homestaging. Ryen & Stenersenin mukaan homestyling ja homestaging käsitteet ovat toisilleen vastakohtaisia. He määrittelevät homestyling käsitteen perustuvan henkilökohtaisten mieltymyksien esiintuomiseen, kun taas homestaging ei korosta tiettyä elämäntapaa. He toteavat, että homestyling edustaa kapeaa osaa homestaging toiminnasta, keskittyen vain asunnon esteettisiin osaluaisiin.<sup>183</sup> Näin ollen homestyling käsite olisi heidän mukaansa käänös sisustamiselle, kun taas homestaging viittaisi laajempaan myyntiä varten tehtävään, jollain tavalla neutraaliin toimintaan.

---

<sup>179</sup> Homestaging yhteenkirjoitettuna on käsitteen ruotsalainen kirjoitustapa. Suomennetussa teoksessa käsite on käännetty *kodin stailaukseksi*. kts. Hedengren & Zacke 2007.

<sup>180</sup> Hedengren & Zacke 2007, 8.

<sup>181</sup> Osborne 2010, 99.

<sup>182</sup> Evert Tilly 2004, 9.

<sup>183</sup> Ryen & Stenersen 2006, 16.

Ryenin & Stenersenin jaottelu poikkeaa ruotsalaisyritys Twentyfourdesignin palveluidensa yhteydessä käyttämästä määritelmästä. Yritys kuvailee home staging palvelunsa sopivan tyhjiä asuntojen myyntiin, jolloin yritys vastaa asunnon kalustuksesta, valaistuksesta sekä tyylistä. Vastaavasti home styling palvelu on tarkoitettu valmiiksi kalustetuille asunnoille, jotka kaipaavat uutta järjestystä, vuokrakalusteita tai rekvisiittaa ennen myyntiä.<sup>184</sup> Näin ollen käsite home staging voidaan kääntää mallisustamiseksi, mikäli mallisustaminen määritellään toiminnaksi, jossa uuden kerrostalon ollessa rakennusvaiheessa<sup>185</sup> tai käytetyn asunnon ollessa tyhjiään huoneisto sisustetaan kokonaisuudessaan ennen asunnonmyyntiä<sup>186</sup>. Vastaavasti home styling viittaisi käytettyjen asuntojen myyntistailaukseen, jolloin hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan asunnon olemassa olevaa kalustusta.

Suomessa esiintyy vastaavanlaista epä johdonmukaisuutta käsitteiden käytössä. Tätä kuvaavat esimerkiksi monet keskustelufoorumi- sekä artikkeliaineistossa esiintyvät variaatiot siitä, miten myyntiä varten tehtävä asunnon valmistelu nimitään. Yleisimmin käytettävien käsitteiden asuntostailauksen ja kodin stailauksen ohella puhutaan myös jonkin verran myyntistailauksesta, myyntisisustuksista ja lavastamisesta. Lamminen arvelee, että stailaus koetaan käsitteenä etäiseksi<sup>187</sup>. Tämä selittää sellaisten kansanomaisempien nimityksien käytön kuten asunnon myyntikuntoon laitto, ehostaminen, siistiminen tai tuunaaminen. Riittävän kuvaavan käsitteen löytäminen vaikuttaa uuden palvelun kohdalla haastavalta.

*”Asunnon lavastaminen -- eli stailaus, meikkaaminen tai somistaminen -- tarkoittaa sitä, että koti trimmataan myyntikuntoon ennen ensimmäistä myyntinäyttöä.”<sup>188</sup>*

Käsitteistön runsauden ohella aineistosta välittyy monitulkintaisuutta siitä, millä käsitteillä kuvataan tyhjiä, kalustettuja, uusia tai käytettyjä asuntoja. Artikkeliaineistos-

---

<sup>184</sup> Twentyfourdesign.

<sup>185</sup> S2 > NA 20.12.2013.

<sup>186</sup> Yrityskuvalehti 2014, 6.

<sup>187</sup> Lamminen 2012, 6.

<sup>188</sup> Tähtinen 2006.

sa asuntojen myyntistailaus käsitetään sekä uusien että käytettyjen asuntojen toiminnaksi lukuun ottamatta yhtä artikkelia, joka erottelee myyntistailauksen ja mallisisustamisen käsitteet toisistaan<sup>189</sup>. Vaikka tyhjien ja kalustettujen asuntojen erottaminen toisistaan poikkeavina toimina toistuikin haastatteluaineistossa, osoittautui niiden käsitteellistäminen ajoittain ongelmalliseksi.

*”[...]mallisisustaminen lähtee kyl, jos nyt puhutaan siitä, että mallisisustetaan tyhjä asunto, niin tota... Ymmärränks mä nyt oikein, että sä tarkotat, että myyntistailaus niinku tämmöseen, missä on omat huonekalut?”<sup>190</sup>*

Yksiselitteisen ja vakiintuneen käsitteiden käytön puuttuessa sekä epäselvyyksien välttämiseksi käytetään tässä tutkimuksessa käsitteitä asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen. Asuntojen myyntistailauksella tarkoitetaan toimintaa, jossa käytetyt jo valmiiksi kalustetut asunnot valmistellaan myyntiin hyödyntäen mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa asunnon kalustusta. Vastaavasti mallisisustamisen käsitteellä tarkoitetaan tyhjien sekä uusien että käytettyjen asuntojen uudelleen kalustamista myyntiä varten.

#### *4.1.2. Imagon ja brändin rakentamista*

Asuntojen myyntistailausta ja mallisisustamista verrataan useaan otteeseen tuotepakkauksiin<sup>191</sup>. Schwarz viittaa metaforallaan pakkaukseen, joka houkuttelee ostajaa paremmalla ulkonäöllä<sup>192</sup>. Vastaavasti Osborne liittää metaforaan kokemuksen sopivuudesta tavoitteisiin ja tarpeisiin, joita ostajalla on<sup>193</sup>. Evert Tilly nostaa esiin myyntistailauksen ja mallisisustamisen vertautumisen tavaramerkkimainontaan, jossa tuotteen imagosta ja sen edustamasta elämäntavasta viestitään kuluttajille mainosten

---

<sup>189</sup> Yrityskuvalehti 2014.

<sup>190</sup> S1 > NA 16.12.2013.

<sup>191</sup> Osborne 2010, 3; Schwarz 2006, 11; Evert Tilly 2004, 9.

<sup>192</sup> Schwarz 2006, 11.

<sup>193</sup> Osborne 2010, 3.

ja tuotepakkauksen kautta<sup>194</sup>.

Philip Kotler & Gary Armstrong ovat teoksessaan *Principles of Marketing* (2012) määritelleet tuotteen kolmen tason mallin. Sen mukaan tuotteella on olemassa ydintaso, joka edustaa tuotteen ydinhyötyä asiakkaalle. Sitä, miksi hän on hankkimassa asuntoa. Ydinhyöty voi asunnon kohdalla olla tarve lisätilalle tai itsenäisyydelle. Ydintasoa ympäröi mielikuvataso, jossa sijaitsee todellinen eli fyysinen tuote, asunto, kaikkine ominaisuuksineen. Nämä ominaisuuden määrittelevät lopullisen valintamme ja erottelevat asuntotuotteet toisistaan. Ulommainen taso on laajennettutaso, jossa sijaitsevat tuotteeseen liittyvät vaihtoehtoiset palvelut tai edut, esimerkiksi vakuutukset.<sup>195</sup> Mielikuvatasoon kuuluu muun muassa Osbornen, Schwarzin ja Evert Tillyn mainitsema tuotepakkaus<sup>196</sup>.

Evert Tilly nostaa myyntistailauksen ja mallisisustamisen yhteydessä esiin brändipersonallisuuden käsitteen. Brändillä<sup>197</sup>, samoin kuin ihmisellä, voi olla sille ominaisia persoonallisuuden piirteitä. Ne määrittelevät, miten brändi näyttäytyy suhteessa muihin brändeihin. Asunnonostajat ovat taipuvaisia valitsemaan sellaisen asunnon, jonka persoonallisuuteen he pystyvät samaistumaan. Tällöin asunnon on oltava sopiva ostajan nykyisen tai tavoiteinäkuvan kanssa olemalla fyysisiltä ominaisuuksiltaan vetovoimainen. Tällöin sitä arvostetaan enemmän kuin muita asuntotuotteita.<sup>198</sup>

Myös Osborne toteaa, että asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen ovat brändin luomista valitulle kohderyhmälle. Tyylillistä yhteensopivuutta tärkeämpänä hän kuitenkin pitää sitä, että asuntoon rakennettu lavastus on yhteensopiva oletetun kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden kanssa. Koko asunnon on välitettävä samaa viestiä ja jokaisella huoneella on oltava selkeä tarkoitus, joka viestii, kuinka asunnossa ele-

---

<sup>194</sup> Evert Tilly 2004, 9-10.

<sup>195</sup> Kotler & Armstrong 2012, 249–250.

<sup>196</sup> Kotler & Armstrong 2012, 250; Osborne 2010, 3; Schwarz 2006, 11; Evert Tilly 2004, 9.

<sup>197</sup> Brändi voidaan määritellä esimerkiksi tuotemuotoiluksi, joka erottelee kilpailevat samaa ydinhyötyä tarjoavat tuotteet toisistaan. Aaker 1991, 7.

<sup>198</sup> Evert Tilly 2004, 12–16.

tään.<sup>199</sup> Asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen voidaan siten käsitteellistää joko visuaaliseksi markkinoinniksi tai tuotesuunnitteluksi, joilla pyritään visuaalisia keinoja käyttäen luomaan asunnosta positiivisia mielikuvia ja erottamaan se kilpailevista tuotteista. Lisäksi toiminnalla viestitään asunnon kyvystä olla yhteensopiva tarpeiden, tavoitteiden, elämäntyylin ja minäkuvan kanssa sekä aktivoidaan ostohalua ja päätöksentekoa.<sup>200</sup>

Sekä tulojen kasvu että tavaravalikoiman lisääntyminen ovat edistäneet yhä erilais-  
tuneempien elämäntyylien syntymistä. Elämäntyyleistä on muodostunut yksi asun-  
nonostajia erotteleva tekijä, eivätkä kaikki elämäntyyliin vetoa ostajiin yhtä vah-  
vasti.<sup>201</sup> Myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta onkin muodostunut väline, jolla  
asuntotuotteet voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle, heidän persoonallisuudel-  
leen ja elämäntyyliin.<sup>202</sup> Se on siten viestintää, jonka on tarkoitus kertoa, millaisel-  
le asunnonostajalle kyseinen asunto parhaiten sopii<sup>203</sup>. Tavoitteena on miellyttää  
mahdollisimman laajasti valittua kohderyhmää, jonka sisältäkin löytyy yksilöllisiä  
toiveita ja mieltymyksiä liittyen väreihin, materiaaleihin, sisustus- ja elämäntyy-  
leihin<sup>204</sup>.

#### **4.2. Asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen käytännössä**

*“It is a systematic and coordinated methodology in which knowledge of real estate, home renovations and creative design principles are applied to attract a buyer.”<sup>205</sup>*

Asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen nähdään menetelmänä tai prosessina,

---

<sup>199</sup> Osborne 2010, 131–136.

<sup>200</sup> Nieminen 2003, 8–9, 221; Lampikoski 1982, 44.

<sup>201</sup> Kopec 2012, 177.

<sup>202</sup> Kopec 2012, 177; Evert Tilly 2004, 33.

<sup>203</sup> Evert Tilly 2004, 31.

<sup>204</sup> Osborne 2010, 153.

<sup>205</sup> Real Estate Staging Association, 1.



jossa asunto valmistellaan myyntiä varten<sup>206</sup>. Innovaation määritelmän mukaan myyntistailaus ja mallisisustaminen nähdään ennen kaikkea uutena liiketoimintana, jolla tuotettavasta hyödystä kuluttaja on valmis maksamaan<sup>207</sup>. On kuitenkin huomioitava, että monet palvelun toiminnot ovat myös asunnonmyyjän itsensä toteutettavissa.

*”Joo no me varmaan, ku me puhutaan stailaamisesta, niin puhutaan vähän eri asioista. Sie puhut varmaan siitä... varmaan niinku ammattimielessä... Ja mie sitten näen niinku, vaan niinku jonkun asunnon myymisenä, että mitä sille voidaan tehdä ilman ammattilaisen apuakin.”<sup>208</sup>*

Asunnonmyyjä voi siten valita toteuttavansa myyntistailauksen itse tai vastaavasti suunnittelijan avustamana. Myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen kuuluvat joko osittain tai kokonaisuudessaan sellaiset toiminnot kuten asunnon siivoaminen, tavaroiden karsiminen, asunnon ajanmukaistaminen ja korjaaminen sekä kalusteiden ja esineiden uudelleen järjestely ja asunnon valaiseminen<sup>209</sup>. Ammatillisesti asuntojen myyntistailausta voidaan tarjota erilaisina palvelukokonaisuuksina kuten konsultaationa, uusien huonekalujen ja esineiden hankintana, vikojen ja puutteiden korjaamisena tai asunnon siivouksena. Näistä asunnonmyyjät voivat valita parhaiten sopivan palvelutason.<sup>210</sup>

#### 4.2.1. Asunnon siistimistä

Asuntojen myyntistailauksen yleisin toteutustaso on asunnon siistiminen<sup>211</sup>. Asunnon siistimiseksi on tässä tutkimuksessa luettu asunnon siivoaminen sekä ylimääräisten tai

---

<sup>206</sup> Osborne 2010, 175; Real Estate Staging Association, 1.

<sup>207</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.

<sup>208</sup> K1 > NA 19.11.2013.

<sup>209</sup> Real Estate Staging Association, 1.

<sup>210</sup> Ryen & Stenersen 2006, 7, 16.

<sup>211</sup> Kiinteistöväälitysalan Keskusliitto Ry 2012, 18.

henkilökohtaiseksi koettujen tavaroiden ja kalusteiden karsiminen<sup>212</sup>. Osbornen mukaan siistityn asunnon kohdalla ei varsinaisesti voida puhua myyntistailauksesta, mutta asunto on kuitenkin laitettu myyntikuntoiseksi ja ostajalle on tarjottu paremmat edellytykset asunnon arvioimiseen<sup>213</sup>.

Siistimistä pidetään keskustelufoorumiaineistossa tärkeimpänä myytävään asuntoon tehtävänä toimena ja asunnonmyyjän velvollisuutena. Erityisen tärkeäksi siisteys koetaan hygieniatilojen kuten WC:n, kylpyhuoneen ja keittiön kohdalla. Näiden tilojen epäsiisteysten tulkitaan viestivän asunnon laiminlyönnistä. Puhtauden tuottamana etuna nähdään lisäksi asunnon hajuttomuus ja raikkaus. Hajuttomuutta pidetään osoituksena esimerkiksi siitä, ettei asunnossa ole kosteusongelmaa. Osborne toteaa, että tuoksut voivat saada ostajat varautuneeksi. Lisäksi ne voidaan kokea ärsyttäväksi.<sup>214</sup> Moni kokeekin ylimääräisten ja etenkin keinotekoisien tuoksujen viestivän siitä, että asunnon ominaistuoksussa on jotain vikaa.

*”Huonetuoksua ei kannata käyttää tai alkaa leipomaan pullaa, sillä minä ainakin alkaisin epäillä yritetäänkö sillä peittää homeenhajua tai muuta epäilyttävää.”*<sup>215</sup>

Puhdas asunto nähdään keskustelufoorumiaineistossa houkuttelevana, arvokkaampana ja helpommin kodiksi mielletävänä kuin likainen asunto. Osborne toteaaakin, että puhtaudella voidaan edistää asunnon myyntiä ja lisätä asuntoon arvoa. Hän myös huomauttaa, että asunnonostajat arvioivat edellisen omistajan kykyä huolehtia asunnosta perustuen asunnon puhtauteen.<sup>216</sup> Pelkän puhtauden ei kuitenkaan koeta riittävän, jotta asunnosta saataisiin siisti yleisvaikutelma. Asunnon mielletään näyttävän sotkuiselta, jos sinne on ahdettu liikaa tavaraa, vaikka puhtauden määritelmä täytyisi.

---

<sup>212</sup> Schwarz 2006, 9.

<sup>213</sup> Osborne 2010, 184–188.

<sup>214</sup> Osborne 2010, 46.

<sup>215</sup> Johanna 9.4.2006.

<sup>216</sup> Osborne 2010, 118, 123.

*”Ihmisillä on nykyään ylipäättään liikaa tavaraa asunnoissaan.”<sup>217</sup>*

Artikkelilainaus kuvaa osuvasti kulutuskulttuurin tuottamaa materialistisuutta, joka nähdään asuntoa myytäessä ongelmallisena. Myyntistailaukseen kuuluukin oleellisena osana ylimääräisten huonekalujen, pienesineiden ja henkilökohtaisten tavaroiden pois kerääminen. Tällä tavoin asunnonmyyjä voi vähentää asunnostaan häiriötekijöitä, jotka tuovat sotkuisen vaikutelman, häiritsevät asunnonostajaa kiinnittämästä huomiotaan asuntoon tai estävät asunnossa etenemistä sekä fyysisesti että mielikuvallisesti.<sup>218</sup> Häiriötekijät poistamalla voidaan siten parantaa ostajan kokemusta asunnosta<sup>219</sup>. Osborne kehottaakin asunnonmyyjää poistamaan jopa puolet asuntonsa kalustuksesta sekä esineistöstä. Erityisen tärkeää tyhjä tila on seinien vierustoilla sekä kiinteissä kaapistoissa ja laatikostoissa, jotta asunnonostajat voivat todeta säilytystilan riittävyuden ja tarkistaa niiden kunnon.<sup>220</sup>

Evert Tilly toteaa haastatteluihinsa pohjautuen, että kiinteistönvälittäjät näkevät henkilökohtaisten esineiden poistamisen tärkeimpänä toimenä valmisteltaessa asuntoa myyntiin<sup>221</sup>. Henkilökohtaisiksi esineiksi voidaan lukea sellaiset esineet, jotka vahvasti edustavat asunnonmyyjän henkilökohtaista makua ja elämäntyyliä. Erityisesti sellaiset esineet, jotka viittaavat esimerkiksi poliittisiin tai uskonnollisiin aatteisiin ja voivat siten loukata asunnonostajia, tulee poistaa näkyviltä. Näin asunnonmyyjä häivyttää itsensä myytävästä asunnosta ja antaa tilaa asunnonostajille, heidän tyylilleen, unelmilleen ja tarpeilleen. Tämä on tärkeää siitä syystä, että liikaa omistajastaan muistuttava asunto voi tuntua asunnonostajista vieraalta, ahtaalta ja varatulta. Anonyymiuden merkitys kasvaa, mitä nuorempi kohderyhmä on kyseessä.<sup>222</sup>

---

<sup>217</sup> Smolander 2013, 19. SKV Kiinteistönvälitys Oy:n kiinteistönvälittäjän ja sisustussuunnittelijan Päivi Eskelisen haastattelu artikkelissa *Kevytkin myyntistailaus edistää asunnon myyntiä – Suuret remontit kannattaa jättää uudelle omistajalle.*

<sup>218</sup> Osborne 2010, 47–49, 58.

<sup>219</sup> Evert Tilly 2004, 34.

<sup>220</sup> Osborne 2010, 61, 75, 80–81.

<sup>221</sup> Evert Tilly 2006, 26.

<sup>222</sup> Osborne 2010, 30, 55–57, 73–74.

Keskustelufoorumiaineistossa ollaan pitkälti samaa mieltä, että ennen asunnonmyyntiä ylimääräiset ja liian henkilökohtaiset tavarat on poistettava, jotta asunnon tarkastaminen olisi vaivattomampaa ja asunto näyttäisi tilavammalta, selkeämmältä ja raikkaammalta. Lisäksi moni uskoo, että nykypäivänä asunnonostajat arvostavat enemmän avaria tiloja, joissa on vähemmän esineitä näkyvillä ja riittävästi säilytystilaa. Näin ostaja voi helpommin kokea asunnon omakseen. Vaikka valtaosa suhtautuu tavaroiden karsimiseen myönteisesti ja velvoitteena, herättää se myös kritiikkiä. Osaltaan kritiikki koskee karsimisen aiheuttamaa vaivaa sekä varastoinnin ongelmallisuutta, kun väliaikaista säilytystilaa ei ole saatavilla. Osa tulkitsee myös tyhjempien asuntojen viestivän asunnon sopimattomuudesta kodiksi, mikä osoittaa kodin käsitteen subjektiivisuuden.

*”[...]kyllä minusta nuo ilmoitusten (etenkin uudehkot) melkein tyhjiin riisutut, persoonattomat asunnot on lähes yhtä luotaantyöntävän näköisiä kuin sellaiset tavaraa pursuilevatkin.[...]tulee olo kuin katsoisi jotain huonekalukaupan esittelyhuonetta eikä kenenkään oikeaa kotia. Ja jos ei siitä kukaan muukaan ole osannut kotiaan tehdä, on vaikeaa nähdä asuntoa omanakaan kotina.”<sup>223</sup>*

Kaikissa aineistoissa asunnon siistiminen nähdään vähäisimpänä, mutta myös välttämättömimpänä panostuksena, joka asunnonmyyjän tulee tehdä ennen myyntiä. Esimerkiksi Osborne näkee asunnon esittelemisen siivottuna, tyhjempänä ja järjesteltynä siinä määrin tärkeänä, että nämä toimet tulisi tehdä myös aikaresurssien ollessa rajalliset<sup>224</sup>. Vaikka siivoamista ja tavaroiden karsimista voidaan toteuttaa myyntistailausta tarjoavan suunnittelijan kanssa<sup>225</sup>, mielletään toiminta monesti sellaiseksi, josta asunnonmyyjät selviytyvät ilman ammattilaisen apua. *”Pesurätti on tärkein työkalu”<sup>226</sup>.*

---

<sup>223</sup> Ihmettelee 1.9.2013.

<sup>224</sup> Osborne 2010, 184–188.

<sup>225</sup> S3 > NA 21.1.2014; S1 > NA 16.12.2013.

<sup>226</sup> Osittain samaa mieltä 30.3.2009.

#### 4.2.2. Sisustamista ja somistamista

Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen kohdalla sisustaminen ja somistaminen nähdään toimintana, jossa asunto lavastetaan tiettyä kohderyhmää miellyttäväksi. Tällä tasolla asuntotuotteelle rakennetaan brändi, joka välittää samaa yhtenäistä viestiä potentiaalisille ostajaehdokkailla koko asunnon läpi. Viestin välittäjinä toimivat valaistus, kalustesijoittelu, värit ja somisteet.<sup>227</sup> Uusien asuntotuotteiden mallisisustaminen poikkeaa käytettyjen asuntojen sisustamisesta siinä mielessä, että uusien asuntojen yhteydessä ei pyritä vain toteuttamaan sisustusta, joka vastaa asunnon potentiaalista kohderyhmää. Tarkoituksena on lisäksi pitää yllä rakennusliikkeen brändiä ja viestittää yrityksen arvoista silloinkin, kun samalla rakennusliikkeellä on tarjolla asuntoja arvoltaan eritasoisilla asuinalueilla ja erilaisille kohderyhmille.<sup>228</sup>

Myyntistailauksen ja mallisisustamisen yhteydessä sisustaminen toteutetaan luomalla vinjettejä eli lyhyitä kuvauksia siitä elämäntyylistä ja toiminnoista, joita myytävässä asunnossa voidaan harjoittaa<sup>229</sup>. Siivoamisen ja tavaroiden karsimisen jäljiltä elottoomaan tilaan tuodaan kalusteiden ohella kasveja sekä harkitusti muita esineitä, joilla kuvaukset luodaan. Näiden kuvauksien välityksellä asunnonostajat voivat kuvitella itsensä toteuttamaan tätä elämäntyyliä asunnossa hankittuaan sen omistukseensa.<sup>230</sup> Osbornen mukaan vinjeteillä romantisoidaan asunto ja kerrotaan tarinaa elämästä, jota potentiaaliset ostajat tavoittelevat esimerkiksi sijoittamalla yhteen huoneeseen nojatuoli ja taloussanomien<sup>231</sup>.

Vinjettien luomisesta ei juurikaan puhuta Suomessa myyntistailauksen ja mallisisustamisen yhteydessä. Kohderyhmän tarpeisiin vastaaminen mielletään enemmän tiettyyn asunnonostajaan vetoavan sisustustyylin toistamisena läpi asunnon. Idealististen vinjettien sijaan S1:n mielestä on tärkeämpää, että asunnossa osoitetaan vähintään

---

<sup>227</sup> Osborne 2010, 131–132.

<sup>228</sup> S2 > NA 20.12.2013.

<sup>229</sup> Kopec 2012, 177; Osborne 2010, 134.

<sup>230</sup> Kopec 2012, 177.

<sup>231</sup> Osborne 2010, 134.

paikat niille kalusteille, joita enemmistöllä asunnonostajista on kotonaan. Näitä ovat sänky, sohva, TV-taso, ruokapöytä ja tuolit.

*”[...]mun mielestä, asuntostailaus on huonoimmillaan sitä, että olohuoneessa on yksi nojatuoli ja talja lattialla ja nippu lehtiä. Annetaan visio, että täällä on valtaisesti tilaa ja sä vaan istut ja rentoudut. Mutta parhaimmillaan se on sitä, että ihminen, ku tulee sinne, niin se voi ymmärtää sen, että kuinka täällä voidaan asua. Tää asunto on tarkoitettu asuttavaksi.”<sup>232</sup>*

Myös keskusteluforumiaineistossa myyntistailaus ja mallisisustaminen ymmärretään toimintana, jolla kalusteita sijoittamalla ja tekstiilejä vaihtamalla havainnollistetaan asunnonostajalle yksi mahdollisuus asunnon sisustamiseen. Muutoin käsitykset sisustamisesta ja somistamisesta ennen myyntiä ovat ristiriitaisia. Asuntojen myyntistailaus nähdään toisaalta pintasilaukseksi, jolla asunnonmyyjät osoittavat ostajille oman näkemyksensä tilojen käytöstä. Sen tarpeellisuutta myynnin kannalta kyseenalaistetaan, vaikka kauniisiin asuntoihin yleisesti suhtaudutaankin positiivisesti. Toisaalta ajatellaan, että myyntistailaus täytyy tehdä nimenomaan potentiaalista ostajaa silmällä pitäen, eikä omien tarpeiden ja mieltymyksien mukaan, sillä kyse on ennen kaikkea mielikuvista.

*”Kun myöhemmin haastattelin samassa esittelyssä käyneitä tuttaviani, he sanoivat, että eihän se ollut perheasunto. Ei ollut tarpeeksi makuuhuoneita.*

*Oikeasti asunnossa oli kolme makuuhuonetta ja kaksi olohuonetta, mutta aiempi omistaja oli sisustanut ne kahdelle aikuiselle. Eli yksi makuuhuone oli työhuone, yksi varasto ja toinen olohuone oli täynnä niitä huonekaluja, jotka eivät muualle sopineet. Ne jäi monilta jotenkin huomaamatta.”<sup>233</sup>*

Kohderyhmän tarpeiden huomioiminen ja mielikuvien luominen voikin edellyttää asunnon huoneiden nykyisten käyttötarkoitusten muuttamista kohderyhmän elämää palvelevaksi. Osborne mukaan asunnossa tulisi välttää monimerkityksellisiä huoneita

---

<sup>232</sup> S1 > NA 16.12.2013.

<sup>233</sup> Vierailija 17.10.2010b.

mahdollisuuksien mukaan, sillä ne viestivät asunnonostajille, ettei asunnosta löydy riittävästi tilaa kaikille toiminnoille. Tästä syystä kullakin huoneella tulisi olla yksi selkeästi määritelty käyttötarkoitus. Tällaisen periaatteen toteuttaminen on usein mahdollista vain pohjaratkaisultaan eriytettyjen asuntojen kohdalla.<sup>234</sup> Kalusteiden siirtely, uusien kalusteiden ja tekstiilien hankinta sekä huoneiden käyttötarkoitusten muuttaminen koetaan hankalaksi, varsinkin silloin, kun ”myynnin aikana on eletävä normaaliakin elämää”<sup>235</sup> asunnossa.

Evert Tilly toteaa, että on olemassa ominaisuuksia, jotka riippumatta asunnon kohde-ryhmästä vetoavat asunnonostajiin. Näitä ovat rauhallisuus, turvallisuus ja harmonia.<sup>236</sup> Osborne puolestaan näkee laajan ostajakunnan arvostavan asuntotuotteissa neutraaliutta, anonyymiutta ja keskinkertaisuutta, joita myyntistailauksella tulee tavoitella. Sisustamisen ja somistamisen avulla onkin tarkoitus luoda asuntoon tasapainoa. Tärkeintä on toistaa samaa tyyliä huoneesta toiseen, jotta yhdenmukaisuus ja tasapaino säilyvät läpi asunnon siinäkin tapauksessa, että jotkin asunnon huoneet edustavat eri aikakautta. Osbornen mukaan tasapaino mielletään nykyaikana luksukseksi, joka tarjoaa vastapainoa yhteiskunnan nopeitempöisyydelle.<sup>237</sup>

Myös keskustelufoorumiaineistossa todetaan, että ”yleisilmeeltään neutraali asunto on useamman mahdollisen ostajan mieleen”<sup>238</sup>. Lisäksi korostuvat sellaiset ominaisuudet kuin valoisuus, tyylikkyys, viihtyisyys ja kodikkuus. Valtaosan mielestä neutraalius ja valoisuus saadaan aikaan sisustamalla asunto valkoisia tai muutoin vaaleita, yksivärisiä tekstiileitä käyttäen. Kopec näkeekin myyntistailauksen pyrkivän illuusiioon suuremmasta, valoisammasta ja houkuttelevammasta kodista<sup>239</sup>. Tasapainon ja neutraaliuden ohella asunnossa on kuitenkin oltava kontrasteja, joilla asuntotuotteesta saadaan kiinnostavampi<sup>240</sup>. Liian neutraali asunto voi menettää huomioarvonsa. So-

---

<sup>234</sup> Osborne 2010, 132–133, 135.

<sup>235</sup> Help Wanted 8.4.2006.

<sup>236</sup> Evert Tilly 2006, 34.

<sup>237</sup> Osborne 2010, 137–138, 150–151, 174.

<sup>238</sup> Dior 3.2.2011.

<sup>239</sup> Kopec 2012, 177.

<sup>240</sup> Osborne 2010, 159.

mistamisen tehtävänä onkin lisätä neutraalisti sisustettuun asuntoon värejä kohde-ryhmän mieltymykset huomioiden<sup>241</sup>. Varminta on käyttää värejä, jotka ovat yhdenmukaisia esimerkiksi sisustuslehdissä näkyvien valtavirta trendien kanssa. Jokaisesta huonetilasta on lisäksi löydettävä niin kutsuttu huomiopiste, jonka ostajan halutaan huomaavan. Ne voivat olla fyysisiä ominaisuuksia kuten asunnossa oleva takka tai pintamateriaali, mutta myös emotionaalisia kuten tunnelma kotoisuudesta.<sup>242</sup> Huomiopisteiden korostaminen voi olla yksi ostopäätökseen johtava tekijä.

*”Yksi tuttuni ihastui asunnon eteisessä oleviin lasiparioviin ja osti asunnon, vaikka se oli muuten epäkäytännöllisyyden huippu.”<sup>243</sup>*

Kalustesijoittelulla on myyntistailauksessa ja mallisisustamisessa myös toiminnallinen tehtävä mielikuvallisen ohella. Oikeanlainen kalustesijoittelu mahdollistaa vapaan liikkuvuuden asunnossa silloinkin, kun kyseessä on yleinen asuntoesittely ja potentiaalisia ostajia on saapunut paikalle useita<sup>244</sup>. Esteetön kulku tulee mahdollistaa sekä fyysisesti että visuaalisesti, jotta koko asunto voidaan nähdä yhdellä vilkaisulla. Fyysinen liikkuvuus mahdollistetaan selkeillä kulkulinjoilla, joita kalusteet eivät häiritse.<sup>245</sup> Visuaalinen liikkuvuus puolestaan mahdollistetaan huomioimalla katselukulmat sekä katseen liikkuminen tilassa<sup>246</sup>. Kun keskustelufoorumiaineistossa asunnon siistiminen nähtiin selkeästi toimintana, jonka asunnonmyyjä kykenee itse tekemään, jakaa sisustaminen ja somistaminen vastaajien mielipiteet. Palvelu mielletään hyvänä niille, joilla *”ei vain ole sisustussilmää tehdä sisustusta itse”<sup>247</sup>*.

---

<sup>241</sup> Hedengren & Zacke 2007, 12.

<sup>242</sup> Osborne 2010, 137–138, 143.

<sup>243</sup> tta 17.11.2006.

<sup>244</sup> S2 > NA 20.12.2013.

<sup>245</sup> Osborne 2010, 136–137, 155.

<sup>246</sup> S2 > NA 20.12.2013.

<sup>247</sup> a.p 11.10.2012.



### 4.2.3. Pintaremontointia

*”Viimeaikoina on yleistynyt käytäntö, jossa asunnon myyntiarvoa pyritään nostamaan esimerkiksi kohteen sisustusta uusimalla ja jopa pintaremontilla.”<sup>248</sup>*

Asunnon siistimisen ja uudelleen sisustamisen seurauksena asuntotuotteesta on saatu avarampi ja pinnat ovat tulleet selkeämmin esiin. Usein nämä toiminnot myös paljastavat aiemmin kalusteiden peittämät kulumat pinnoissa. Osborne pitää asuntoon ennen myyntiä tehtäviä korjauksia ja remontteja yhtä tärkeänä kuin asunnon siistimistä, sillä asunnonostajat ehtivät lyhyenkin ajan sisällä havaita useita asunnossa olevia vikoja ja puutteita. Lisäksi remontin tarpeessa oleva asunto voi karkottaa sellaiset ostajat, joilla taloudelliset tai ajalliset resurssit eivät riitä korjauksien tekemiseen. Monesti myös korjauksen sekä remontoinnin tarve laskee asunnon myyntihintaa.<sup>249</sup>

Myös artikkeliaineistossa remointi ja korjaaminen nähdään asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen kuuluvaksi toiminnaksi. Remointi ja korjaukset suositellaan kuitenkin keskittämään lähinnä vanhahtavien ja selkeästi kuluneiden pintamateriaalien kunnostamiseen kuten seinien tapetointiin, maalaamiseen sekä lattian hiontaan tai vaihtoon. Suositeltavaa on myös viimeistellä keskeneräisyydet, kuten puuttuvat listat ja varmistaa, etteivät asuntoon kiinteästi kuuluvat osat ole rikki. Suuremmat remontit kehoitetaan jättämään asunnonostajan vastuulle ja pintaremonttienkin kanssa tulee käyttää harkintaa, sillä aina remontoinnilla ei päästä asunnonostajaa miellyttävään lopputulokseen. Tällöin remonti voi kääntyä itseään vastaan, eikä tavoiteltua taloudellista hyötyä saavuteta. Varminta on käyttää mahdollisimman neutraaleja värejä ja materiaaleja pintoja uusittaessa.

*”Skandinaavinen maku on varsin vaalea, ja jos huoneiden seinät on maalattu usealla voimakkaalla värillä, voi tämä vaikuttaa ostajien päätökseen.”<sup>250</sup>*

---

<sup>248</sup> Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry 2012, 18.

<sup>249</sup> Osborne 2010, 95–96, 99–100.

<sup>250</sup> Aamuposti 2011.

Asuntotuotetta kunnostaessa myyntiin kannattaa huomioida omat resurssit ja keskittyä pienempiin korjauksiin pinnoissa ja kiinteissä yksityiskohdissa. Suuremmista ja kalliimmista korjaustarpeista tulee kuitenkin ilmoittaa asunnonostajalle ennen asunnon myyntiä.<sup>251</sup> Hedengren & Zacke kehottavat kiinnittämään huomiota etenkin lattiapintojen kuntoon ja seinien väriin<sup>252</sup>. Osborne suosittelee tarkastamaan seinä- ja kattopinnat mahdollisten kosteusvauriosta seuranneiden jälkien varalta ja kunnostamaan ne ennen myyntiä. Pienetkin kosteusvauriot saavat asunnonostajat epäilemään, että asunnosta löytyy suurempi kosteusongelma. Vähintään tulee korjata kaikki edellisen asujan jäljiltä seiniin tulleet kolhut ja reiät. Osborne on artikkeliaineiston kanssa samoilla linjoilla siitä, että kaikki asunnossa vanhahtavaksi koettu tulee vaihtaa.<sup>253</sup>

Toisin kuin kirjallisuudessa, keskustelufoorumiaineistossa remontoinnin kuulumista myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen ei pidetä itsestäänselvytenä. Osa mieltää pintaremontoinnin rajautuvan käsitteiden ulkopuolelle, kun taas osa lukee sen yhdeksi toiminnan tasoksi. Se ”*mikä on stailausta, on kai määrittelykysymys*”<sup>254</sup>. Myös haastatteluaineistossa näkyy vaihtelevuutta sen suhteen, miten remontoinnin nähdään kuuluvan palveluun. S3 määrittelee laajamittaisen myyntistailauksen pitävän sisällään pintaremontoinnin, mikäli asunnossa sellaiselle on tarvetta. S1 ja S2 kuitenkin erottavat myyntistailauksen ja mallisisustamisen sekä remontoinnin toisistaan erilliseksi, vaikka S1 toteaaakin, että remonteja myyntistailauksen yhteydessä tehdään. Laajimmillaan S1 näkee käsitteen olevan uusien kalusteiden hankintaa tai vuokrausta.

*”No mun mielestä remontiin mennään oikeastaan siinä kohtaa, kun lähetään maalaan... Maalaan seiniä ja tapetoimaan seiniä. Sit voidaan puhua jo remontista.”*<sup>255</sup>

Keskustelufoorumiaineistossa myyntiä varten tehtävään remontointiin suhtaudutaan pääsääntöisesti kielteisesti, vaikka arvellaankin, että niin sanottua muuttovalmista

---

<sup>251</sup> Osborne 2010, 99; Hedengren & Zacke 2007, 10.

<sup>252</sup> Hedengren & Zacke 2007, 10.

<sup>253</sup> Osborne 2010, 106–107, 113, 117.

<sup>254</sup> \*marjaana\* 6.4.2009.

<sup>255</sup> S1 > NA 16.12.2013.

asuntoa etsivien asunnonostajien määrä on lisääntynyt. Kielteisyyteen vaikuttavat toisaalta vastaajien halu hankkia itselleen halvempi peruskuntainen asunto ja tehdä remontit ”*oman maun*”<sup>256</sup> mukaan sekä valmius tehdä pintaremontit omatoimisesti. Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen nähdään pitkälle vietyinä rajaavan ostajakuntaa, sillä yksilöllisiä makukäsityksiä on monia. Kuitenkin pienten vikojen korjaaminen kuten puuttuvien listojen asentaminen ja likaisten seinien valkoiseksi maalaaminen nähdään toivottavana. Moni toteaa kiinnittävänsä huomiota lähinnä siihen, että suuritöiset remontit on asunnossa hoidettu. Myyntiä varten tehtyihin remonteihin liitetään lisäksi arvo ekologisuudesta ja laadukkuudesta, sillä monet vastaajista epäilevät työn jäljen ja materiaalien laadun olevan heikkoa asunnonmyyjän pyrkiessä eroon asuntotuotteestaan. Lisäksi tehdyt remontit nähdään lyhytikäisinä.

*”Ostajaehdokkailla on kuitenkin niin erilaiset maut, etten viitsisi ryhtyä muuttelemaan sisustusta ja maalailemaan seiniä uusilla väreillä ennen myyntiä. Jos myyjä olisi esimerkiksi juuri ennen myyntiesittelyä maalannut seinät nyt niin muodikkailla limellä, punaisella tai ruskealla, minä ostajaehdokkaana ajattelisin vain, että jaaha, tuostakin täytyisi sitten seinä maalata uudelleen, en pidä tuon värisestä seinästä.”*<sup>257</sup>

Myös artikkeliaineistoissa arvellaan, että asunnon myynnin kannalta voi olla suotavampaa jättää pintaremontit asunnonostajan päätettäväksi, sillä asunnonmyyjän tekemän remontin laatu ei aina vakuuta ostajaa. Petri Keskitalo (2009) näkeekin asunnonostajien uutta sukupolvea leimaavan vaatimuksen korkeasta asuntotuotteiden laadusta ja yksilöllisyydestä<sup>258</sup>.

---

<sup>256</sup> Mademoiselle 30.3.2009.

<sup>257</sup> Jaaaa 16.11.2006.

<sup>258</sup> Keskitalo 2009, 2.

### 4.3. Asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen tähtää asunnon myyntiin

#### 4.3.1. Houkuttelevampi ja haluttavampi asunto

Asuntojen myyntistailauksella ja mallisisustamisella pyritään lisäämään myytävän asunnon houkuttelevuutta ostajaehdokkaiden mielissä<sup>259</sup> laittamalla asunto siten, että se ”vetoaa ihmisiin”<sup>260</sup>. Haastateltavien keskuudessa jaetaan näkemys siitä, että asuntojen myyntistailauksella ja mallisisustamisella saadaan enemmän kiinnostuneita ostajaehdokkaista asuntoesittelyihin<sup>261</sup>. Etenkin uudiskohteiden kohdalla mallisisustettujen asuntojen esittelyt mielletään markkinoinniksi, jolla ihmiset saadaan liikkeelle<sup>262</sup>. K1 näkee houkuttelevuuden asuntokaupassa tärkeänä kilpailuetuna.

*”Sehän on koko aika kilpailua sillä tavalla, että jos on samantasosia ja -tyyppisiä asuntoja myynnissä, niin mitenkä se joku tietty asunto saahaan sieltä nousemaan esille.”*<sup>263</sup>

Evert Tilly pitää asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen yhtenä merkittävänä tehtävänä positiivisemmän ensivaikutelman luomisen, sillä negatiivinen ensivaikutelma voi heikentää asunnon mahdollisuuksia suhteessa kilpaileviin asuntokohteisiin<sup>264</sup>. Ostajien uskotaan muodostavan ensimmäiset johtopäätökset asunnosta ja sen kiinnostavuudesta noin 10–20 sekunnin aikana<sup>265</sup>. Tuona aikana he määrittelevät näkemänsä positiiviseksi tai negatiiviseksi perustuen aiempiin kokemuksiin ja aikaisemmin nähtyihin asuntokohteisiin. Timo Rope & Jari Methner (1987) käyttävät tällaisesta asenteellisesta arviosta käsitettä pysyvä mielikuva. He toteavat, että ihminen on taipuvainen etsimään vahvistusta muodostamalleen mielikuvalle ja vastaavasti välttämään ristiriitaisia viestejä, jotka osoittaisivat aiemman johtopäätöksen vääräk-

---

<sup>259</sup> Evert Tilly 2004, 9.

<sup>260</sup> K1 > NA 19.11.2013.

<sup>261</sup> S3 > NA 21.1.2014; S1 > NA 16.12.2013; K1 > NA 19.11.2013.

<sup>262</sup> S1 > NA 16.12.2013; K1 > NA 19.11.2013.

<sup>263</sup> K1 > NA 19.11.2013.

<sup>264</sup> Evert Tilly 2004, 6, 34.

<sup>265</sup> Evert Tilly 2004, 6; Rope & Methner 1987, 33.

si.<sup>266</sup>

Myyntistailauksella ja mallisisustamisella aikaansaatu hyvä ensivaikutelma voi siten toimia tekijänä, jolla ”*monta ostajaa saadaan suosiollisemmaksi*”<sup>267</sup>. Vastaavasti negatiiviseksi koettu ensivaikutelma voi olla esteenä asunnon myynnille, sillä kielteisten asenteiden värittämän ensivaikutelman kääntäminen positiiviseksi on vaikeaa<sup>268</sup>. Negatiivinen ensivaikutelma voi olla peruste, jonka varjolla ostajat kieltäytyvät tutustumasta kohteeseen ja sen todelliseen potentiaaliin tarkemmin<sup>269</sup>. Myös keskustelufoorumiaineistossa välittyä pääasiallisesti käsitys siitä, että myyntistailauksella ja mallisisustuksella luodulla ensivaikutelmalla on merkitystä asuntotuotteen houkuttelevuuteen ja ostajaehdokkaiden paikalle saamiseen. Muutamat toteavatkin, etteivät epäsiistit ja rojuilla täytetyt asunnot juurikaan herätä kiinnostusta ja vaikutelma voi johtaa asuntotuotteen hylkäämiseen.

*”Jos olisin ostamassa asuntoa ja plaraisin ilmoituksia netissä, niin en kyllä innostuisi niistä kuvista, joissa saastaisen näköinen lattiamoppi lojuu samanlaisen vessaharjan vieressä wc:n nurkassa. En menisi edes katsomaan sellaista kämppää.”*<sup>270</sup>

Evert Tilly toteaaakin, että asunnon huomioiminen edellyttää, että asunnosta saadaan hyvä mielikuva jo asuntoilmoitusten yhteydessä ja sama mielikuva säilyy asuntoesittelyn ajan<sup>271</sup>. Ensivaikutelma toimii perustana, jota vasten asunnonostaja tekee oletuksia vielä näkemättömistä asunnon osista<sup>272</sup>. Vaikka ensivaikutelmaa pyritäänkin ylläpitämään, joutuu ostaja miettimään arviotaan uudelleen, mikäli tehdyt havainnot osoittautuvat merkittävästi poikkeaviksi aiemmasta mielikuvasta ja odotuksista<sup>273</sup>.

---

<sup>266</sup> Rope & Mether 1987, 33–34.

<sup>267</sup> vieras 11.10.2012.

<sup>268</sup> Evert Tilly 2004, 34; Rope & Mether 1987, 34.

<sup>269</sup> Rope & Mether 1987, 34.

<sup>270</sup> almameedio 16.7.2013.

<sup>271</sup> Evert Tilly 2004, 36.

<sup>272</sup> Osborne 2010, 25.

<sup>273</sup> Rope & Mether 1987, 34.

*”Asunnon synnyttämät mielikuvat vaikuttavat vahvasti ostopäätökseen.”<sup>274</sup>*

Sen lisäksi, että asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen nähdään tekevän asunnoista houkuttelevampia ostajien mielissä, ajatellaan niiden artikkeliaineiston mukaan myös ratkaisevan asuntokauppoja. Keskustelufoorumiaineistossa näkemys on jakaantunut, sillä monet asunnonostajan näkökulmasta kommentoineet kieltävät, että asunnon sisustuksella olisi heidän kohdallaan vaikutusta ostopäätökseen. Asunnon kalustuksen ei koeta herättävän huomiota, jollei kalustusta ole tilan kokoon nähden liikaa. Sisustusta tärkeämmäksi miellettiin sellaiset rationaalisiksi päätöksentekokriteereiksi luetut ominaisuudet kuten asunnon sijainti sekä asunnon pohja, rakennuksen rakenteellinen kunto ja tehdyt remontit.

*”No varmasti se auttaa luomaan positiivisia mielikuvia jostain kiiltokuva-arjesta, mutta kukaan järkevä asunnonostaja ei katsele pintaa.”<sup>275</sup>*

Osborne toteaaakin, että asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen tarkoituksena on saada asuntoa rationaalisesti ja analyttisesti arvioivat ostajat näkemään asunto kotinaan ja tekemään päätöksiä tunteisiin perustuen<sup>276</sup>. Tällöin myyntistailauksella ja mallisisustamisella saadaan herätettyä asunnonostajissa niin voimakas positiivinen tunne, että se synnyttää tarvetta ja halua tuotetta kohtaan<sup>277</sup>. Voimakkaan tunteen ja halun seurauksena asunnonostajat käyttävät analyttistä päättelyä arvioinnin sijaan tukemaan tunteen tuottamaa päätöstä<sup>278</sup>. Asunto koetaan niin puoleensavetäväksi, että asunnonostajat ovat valmiita tekemään siitä ostotarjouksen<sup>279</sup>.

Vaikka moni keskustelufoorumiaineiston vastaajista koki päättävänsä asunnon hankinnasta rationaalisin perustein, arvellaan asuntomarkkinoilla olevan myös sellaisia

---

<sup>274</sup> Pippuri 2007, 63.

<sup>275</sup> Professional Griefer 1.9.2013.

<sup>276</sup> Osborne 2010, 3.

<sup>277</sup> Osborne 2010, 4; Evert Tilly 2004, 9.

<sup>278</sup> Osborne 2010, 3–4.

<sup>279</sup> Evert Tilly 2004, 35.

asunnonostajia, jotka toimivat tunneperusteisesti. Tämän miellettiin näkyvän asuntonkaupassa nopeasti ja harkitsemattomasti tehtyinä ostopäätöksiä. Osa vastaajista toteaa, että lopullisessa ostopäätöksessä tunteella on merkitystä, sillä joissain asunnoissa on ”*tunnelmaa*”<sup>280</sup>. Tunnelman nähdään tekevän asunnosta kodin, jota moni asunnonostaja on itselleen hakemassa. Muutamit vastaajista ovat K1:n kanssa samoilla linjoilla siitä, että asuntojen myyntistailaus voi toimia erottavana ja ostopäätökseen johtavana tekijänä silloin, kun valinta tehdään kahden samantasoisien asunnon välillä.

Sekä Osborne että Evert Tilly näkevät, että tunne asunnon sopivuudesta on lopulta asuntonkaupan ratkaiseva tekijä<sup>281</sup>. Tästä syystä asuntotuotteessa ei saisi olla mitään sellaista, mikä häiritsisi ostajan ihastumista asuntoon tai estäisi kokemasta asuntoa omaksi<sup>282</sup>. Tämä mahdollistetaan viestimällä myyntistailauksella ja mallisisustuksella sellaista tunnetta ja elämäntyyliä, johon kohderyhmä mielikuvissaan haluaa samaistua.<sup>283</sup> Kilpailun ostajista ollessa kovaa asuntotuotteiden välillä voidaan asuntojen myyntistailauksella vaikuttaa ostokäyttäytymiseen muuttamalla asunnon mielikuvaa. Tällöin itse asuntotuote ei varsinaisesti muutu, mutta samankaltaiset asunnot saadaan eroteltua toisistaan<sup>284</sup>. Yhdessä samaistumisen ja omaksi kokemisen mahdollistajaksi mainitaan aineistoissa se, ”*ettei nykyisen asukkaan leima ole liian voimakas*”<sup>285</sup>.

Samaistuminen voi olla joko tiedostettua tai tiedostamatonta<sup>286</sup>. Tämä selittää varmasti osittain sen, miksi moni keskustelufoorumiaineiston vastaajista kieltää jyrkästi myyntistailauksen vaikutuksen. Martin Lindstrom on teoksessaan *Buyology – Ostamisen anatomia* (2009) todennut, että ihmisillä on taipumus ajatella toimintaansa ja päätöksiään rationaalisina, vaikka käyttäytyminen paljastaisikin muuta. Hän selittää tätä mielikuvien ja tunteiden vaikutuksen kiistämistä sillä, etteivät kuluttajat aina tie-

---

<sup>280</sup> N51 12.11.2011.

<sup>281</sup> Osborne 2010, 23; Evert Tilly 2004, 32.

<sup>282</sup> Osborne 2010, 23.

<sup>283</sup> Evert Tilly 2004, 9–10, 33.

<sup>284</sup> Evert Tilly 2006, 32.

<sup>285</sup> Etelä-Saimaa 2012.

<sup>286</sup> Rope & Mether 1987, 72.

dosta päätöksien takana vaikuttavia alitajuisia tunnereaktioita.<sup>287</sup>

#### 4.3.2. Helpommin hahmotettava tila

Asuntotuotteita esitellään asunnonostajille vaihtelevalla tavalla. Toiset asunnonmyyjistä päätyvät myymään asuntonsa tyhjinä, kun muutto uuteen asuntoon on jo tehty. Osa taas myy asuntoaan siinä vielä asuessaan, jolloin asuntoa esitellään ostajille kalustettuna usein myyjän omilla kalusteilla. Kolmantena vaihtoehtona asunnonmyyjillä on myydä asuntoaan myyntistailattuna tai mallisisustettuna. Jokainen vaihtoehto antaa asunnonostajille erilaisen käsityksen myytävästä kohteesta, sen kunnosta, mahdollisuuksista ja mittasuhteista.

Muutamit vastaajat toteavat keskustelufoorumiaineistossa suosivansa asunnon myyntiä tyhjänä. Lähes tai kokonaan tyhjän asunnon todetaan antavan paremmat mahdollisuudet asunnon kunnan tarkastamiseen kuin ahtaasti kalustettujen asuntojen. Tyhjä asunto ei kuitenkaan miellytä kaikkia vastaajia, sillä monet toteavat, että tyhjässä asunnossa on vaikeaa arvioida asunnon mittasuhteita tai ylipäänsä sitä, miten omat kalusteet sinne mahtuvat. S1 toteaakin, että moni asunnonostaja pitää yhtenä kriteerinä asunnolle, että omat kalusteet saadaan sijoitettua asuntoon järkevästi. Väärällä tavalla esitelty asunto voi antaa ostajille harhaanjohtavan kuvan tilan mittasuhteista.<sup>288</sup>

*”Monesti niinkö asunto saattaa vaikuttaa jopa pienemmältä, kun se on niinkö tyhjä.”*<sup>289</sup>

Osborne perusteleekin myyntistailauksen ja mallisisustamisen tarpeellisuutta sillä, että sekä tyhjä että tavaroilla täyteen ahdetut asunnot näyttävät todellista kokoaan

---

<sup>287</sup> Lindstrom 2009, 35–36, 38.

<sup>288</sup> S1 > NA 16.12.2013.

<sup>289</sup> K1 > NA 19.11.2013.



pienemmiltä<sup>290</sup>. Harald Arnkil (2007) mainitsee tutkimuksessaan, että esimerkiksi värit voivat hämätä tilan mittasuhteiden ja etäisyyksien arviointia niille ominaisen tilavaikutelman vuoksi. On mahdollista, että samankokoiset tilat arvioidaan erikokoisiksi ja -muotoisiksi, riippuen tilan seinä-, lattia- ja kattopinnoissa käytetyistä väreistä. Etenkin värien tummuus- ja vaaleuserot voivat luoda hämääviä illuusioita, sillä tummien ja voimakkaiden värien on koettu pienentävän tilaa. Vastaavasti vaaleat värit koetaan tilaa avartavina, jolloin on mahdollista, että tila arvioidaan suuremmaksi kuin se todellisuudessa on. Lisäksi värejä voidaan hyödyntää tilassa mielikuvien välittäjänä.<sup>291</sup>

Tutkimusaineistoissa kalusteiden ajatellaan tuovan asuntoon visuaalisia vihjeitä ja tukemaan asunnon arviointia antamalla ”mittakaavaa”<sup>292</sup>, jolloin asunto ”näyttää, mitä se on”<sup>293</sup>. Myyntistailauksen ja mallisisustamisen ajatellaan tekevän kalustetusta asunnosta tilavamman oloisen ja samalla mahdollistavan omien kalusteiden sijoittelun mielikuvallisesti asuntoon. Lisäksi sen nähdään antavan esimerkkejä tilan oikeanlaisesta käytöstä ja kalustesijoittelusta. Tämä herättää keskustelufoorumiaineistossa ihmetystä, sillä monet kokevat kykenevänsä visualisoimaan asunnon omaan käyttöön ilman myyntistailaustakin. Myyntistailauksen ja mallisisustamisen ajatellaankin olevan hyödyksi niille ostajille, joilla oma ”mielikuvitus”<sup>294</sup> ei riitä mahdollisuuksien havaitsemiseen.

Osborne toteaaakin, että kuluttajien kyvyt hahmottaa kolmiulotteista tilaa poikkeavat toisistaan. Valtaosa ostajista ei kykene visualisoimaan, miltä tyhjä tila voisi kalustettuna näyttää. Tällöin suunnitelmat asuntoa ajatellen voivat olla epärealistiset ja toimimattomat. Myyntistailatut ja mallisisustetut kodit kertovat ostajille, miten asunnoissa voi elää ja miten ne palvelevat ostajan tarpeita ja toiveita. Erityisen on-

---

<sup>290</sup> Osborne 2010, 61.

<sup>291</sup> Arnkil 2007, 236, 239.

<sup>292</sup> Nyström 2007, 34.

<sup>293</sup> K1 > NA 19.11.2013.

<sup>294</sup> Monenlaista ostajaa 2.4.2009.

gelmallisia ovat Osbornen mielestä asunnot, joissa on avoin pohjaratkaisu.<sup>295</sup> Myös S1 nostaa esiin sen, että jotkin pohjaratkaisut voivat olla toisia haastavampia visualisoida.

*”[...]Joskus pohja on suoraan hankala ja ongelmallinen. Niin se on tyhjänä varsinkin sitte hirveen hankala hahmottaa, kuinka sinne sais kalusteet väännettyä.”<sup>296</sup>*

Osborne huomauttaa myös, että asunnonostajilla voi olla taipumus kiinnittää tyhjässä tilassa liikaa huomiota näkyvillä olevaan tekniikkaan kuten pistorasioihin tai ilmanvaihtojärjestelmiin ja itse tila jää huomiotta.<sup>297</sup> Asuntojen myyntistailauksella ja mallisustamisella pyritäänkin kiinnittämään asunnonostajien huomio asunnon parhaisiin puoliin ja mahdollisuuksiin korostamalla niitä ja toisaalta vähentämällä häiritseviä tekijöitä<sup>298</sup>.

*”Asunnon laajamittaiseen stailaukseen voi liittyä piirteitä, jotka tekevät toiminnasta hyvän välitystavan vastaista. Ehdottomasti kiellettyinä voidaan pitää asunnon stailaamista siinä tarkoituksessa, että välitettävän kohteen virheitä saataisiin piiloteltua tai vähäteltyä.*

*Välitysvälitysliike voi kuitenkin kertoa toimeksiantajalle stailauksen mahdollisuudesta ja yrityksistä, jotka tätä palvelua tarjoavat. Tällöin toimeksiantajalle on myös kerrottava siitä, että stailauksen tarkoitus ei saa olla kohteen vikojen piilottaminen.”<sup>299</sup>*

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry:n (2012) julkaisemasta hyvän välitystavan ohjeistosta käy ilmi käsitys siitä, ettei myyntistailauksesta koeta olevan asuntokaupassa haittaa, mikäli sillä ei tarkoituksellisesti pyritä johtamaan asunnonostajia harhaan<sup>300</sup>. Keskustelufoorumiaineistossa ollaan samoilla linjoilla tämän näkemyksen kanssa, vaikka moni nostaa esiin epäilyksensä siitä, ettei toiminta ole aivan rehellistä. Eräs

---

<sup>295</sup> Osborne 2010, 61–64, 190.

<sup>296</sup> S1 > NA 16.12.2013.

<sup>297</sup> Osborne 2010, 62.

<sup>298</sup> Evert Tilly 2004, 9.

<sup>299</sup> Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry 2012, 18.

<sup>300</sup> Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry 2012, 18.

kommenttoijista rinnastaa asuntojen myyntistailauksen jopa huonomaineeseen auto-kauppaan.

*”Automyyjätkin stailaa maalaamalla nopeasti ruosteen päälle ja kiillottamalla kumet silikonispraylla[....]Tyhmiä on helppo vedättää. Lievästä maakellarin tuoksusta pääsee rintamamiestalossa eroon kun aamulla leipoo pullaa ennen asuntoesittelyä ja pitää ilmanvaihdon pienellä.”<sup>301</sup>*

Epäilykset myyntistailauksen vilpillisyydestä eivät sinänsä ole kummallisia, kun puhutaan ostajaan vaikuttavasta markkinointitoimesta. Kari Lampikoski (1982) mainitsee, että markkinoinnin mainetta ovat osaltaan pilanneet tuotemerkkinoilla erinäiset vilpilliset toimijat, jotka käyttävät markkinointikeinoja väärin rikkoen ostajien oikeuksia<sup>302</sup>. Keskustelufoorumiaineistossa näkyy viitteitä siitä, että huonosti käyvä asuntokauppa voi houkutella asunnonmyyjää käyttämään asuntojen myyntistailausta hyödyksi toisinaan jopa kyseenalaisella tavalla. Esimerkiksi pienen parvekkeen saa kuntoon ennen myyntiä, kun räyhjäiset ”parvekkeen seinät peitetään markiisikankaalla”<sup>303</sup>. Vaikka myyntistailauksella tehtävää virheiden peittelyä ei pidetä hyväksyttävänä sekä S1 että K1 huomauttavat, että ostajalla on velvollisuutensa asunnon tarkastamisesta ennen ostoa<sup>304</sup>. Kuitenkaan asuntojen myyntistailauksen tarkoituksena ei ole vikojen ja puutteiden piilottelu, vaan asuntotuotteen havainnollistaminen<sup>305</sup>.

#### 4.3.3. Arvokkaampi asunto

Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen yhtenä hyötyaspektinä pidetään asunnosta saatavaa korkeampaa myyntihintaa kilpaileviin, stailaamattomiin asuntotuotteisiin nähden<sup>306</sup>. Tietoisuutta tästä arvoa nostavasta vaikutuksesta on rakennettu

---

<sup>301</sup> silmänlumetta 30.11.2012.

<sup>302</sup> Lampikoski 1982, 86.

<sup>303</sup> MdK-MdK 25.1.2006.

<sup>304</sup> S1 > NA 16.12.2013; K1 > NA 19.11.2013.

<sup>305</sup> Osborne 2010, 30; Ryen & Stenersen 2006, 17.

<sup>306</sup> Osborne 2010, 4, 177; Evert Tilly 2004, 31.

muun muassa median välityksellä. Esimerkiksi artikkeliaineistossa tuodaan yhdenmukaisesti esiin sitä, että myyntistailauksella voidaan parhaimmillaan vaikuttaa asunnon myyntihintaan korottavasti.

*”Kiinteistönvälittäjien ja stailaajien mukaan onnistunut kodin tyylittely nostaa asunnon hintaa jopa reilulla kymmenellä prosentilla.”<sup>307</sup>*

Artikkelien ohella asunnonmyyjien ja -ostajien stailauskäsitteitä rakennetaan mediassa myös sellaisten televisio-ohjelmien kuten *Pientä pintaremonttia* sekä *Kaisa ja puolivaltakuntaa* välityksellä. Tällaiset tositelevisio-ohjelmat ovat omiaan rakentamaan asunnonmyyjien käsitteitä ohjelmien mentori-aktori -asetelmasta johtuen, sillä ohjelmissa esiintyvät asiantuntijat toimivat opastajana sekä ohjelman katsojille että ohjelmaan osallistuneille.<sup>308</sup> Lisäksi ne tarjoavat mahdollisuuden niin kutsuttuun välilliseen kokeiluun, katsojien voidessa samaistua ohjelmassa mukana oleviin tavallisiin ihmisiin ja heidän kokemuksiinsa<sup>309</sup>.

Haastatellut suunnittelijat kokivat, että tietoisuuden lisäämisestä huolimatta näillä ohjelmilla on ollut alaan myös negatiivinen, tietoa vääristävä vaikutus erityisesti palvelun yleistymisen alussa. Tiedon vääristymät liittyvät etenkin myyntistailauksen ja mallisisustamisen todelliseen toteutushintaan, sillä ohjelmissa on jätetty huomiotta suunnittelijanpalkkio sekä kalusteiden vuokratulot. Joissain tapauksissa myös remonttikustannukset ovat vääristyneet, kun niitä ei ole toteutettu ammattilaisen toimesta.<sup>310</sup> Näistä vääristymistä johtuen toiminnalla saavutetut voitot voivat näyttää suhteettoman suurilta verrattuna todellisuuteen. S1 ja S2 näkevät myyntistailauksen ja mallisisustamisen suhteen asunnon hintaan lähinnä siten, että hintataso on helpompi asettaa asunnon todellisen arvon korkeudelle ja ylläpitää hintaa tällä tasolla läpi asunnon myyntiajan.<sup>311</sup>

---

<sup>307</sup> Tolonen 2006.

<sup>308</sup> Paasonen 2007, 52, 54–55.

<sup>309</sup> Paasonen 2007, 47; Rogers 2003, 258.

<sup>310</sup> S1 > NA 16.12.2013; S2 > NA 20.12.2013; S3 > NA 21.1.2014.

<sup>311</sup> S1 > NA 16.12.2013; S2 > NA 20.12.2013.

*”Stailauksen ei kuulu välttämättä nostaa hintaa, vaan stailauksen kuuluis pitää se hinta siinä samassa.”<sup>312</sup>*

Vain S3 kokee, että myyntistailauksella on mahdollista nostaa myyntihintaa<sup>313</sup>. On kuitenkin huomioitava, että S3 niin ikään määritteli remontoinnin osaksi ilmiötä. Evert Tilly toteaaakin, että korkeampi stailaustaso korreloi korkeampaa myyntihintaa, sillä myyntistailauksen ja mallisisustamisen myötä parantuneella asunnon fyysisellä ominaisuudella ja vähentyneillä häiriötekijöillä on taipumus tuottaa myös muita positiivisia arvioita asunnosta. Tällöin on mahdollista, että toiminnalla, johon luokitellaan myös pintaremontointi, voidaan saada asunnosta korkeampi hinta suhteessa myyntistailaukseen, joka keskittyy asunnon siistimiseen ja järjestelyyn jättäen pinnat alkuperäiseen kuntoonsa.<sup>314</sup>

Keskustelufoorumiaineistossa myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta syntyvä arvonnousu puhuttaa paljon. Asunnonmyyjät mieltävät arvoa nostavan vaikutuksen positiivisena ja toivottuna seurauksena toiminnalle, kun taas asunnonostajan näkökulmasta kommentoineet kokevat myyntihinnan noston keinotekoisena yrityksenä saada ostajat maksamaan pinnasta. Muutamat vastaajista pitävät arvonnousua myyntistailauksen avulla epätodennäköisenä viitaten asunnonostajien rationaalisuuteen. Vastaavasti osa vastaajista on sitä mieltä, että asunnonostajat ovat valmiita maksamaan kauniista kodista enemmän saadakseen sen itselleen. Arvonnousu rinnastetaan aineistossa usein yhteen pintaremontointiin perustuvan myyntistailauksen kanssa, vaikka muutaman vastaajan antaman esimerkin perusteella vähempikin stailaustaso vaikuttaa. Kunnostusta edellyttävät asunnot näyttävät saavan monen vastaajan tinkimään asunnon hintaa, jotta vaadittavat kustannukset saadaan katettua. Vastaavasti muuttovalmius nähdään yhtenä arvonnousun takeena.

*”Yleisilmeeltään siis sellainen asunto, minne ostaja voisi kuvitella muuttavansa sa-*

---

<sup>312</sup> S1 > NA 16.12.2013.

<sup>313</sup> S3 > NA 21.1.2014.

<sup>314</sup> Evert Tilly 2004, 34.

*man tien ilman mitään remonttia, sillä voisi perustella korkeampaa hintaa.”*<sup>315</sup>

Mahdollinen arvonnousu on selitettävissä tuotteen laatukuvalla, joka edustaa tuotteen arvoa ostajalle. Laatukuva perustuu objektiiviseen eli fyysisistä ominaisuuksista kuten rakennusmateriaaleista koostuvaan laatuun sekä subjektiiviseen laatuun eli miltä asunto vaikuttaa ostajien mielikuvissa. Myyntistailauksella voidaan pyrkiä parantamaan asunnon laatukuvaa siten, että ostaja kokee asunnon arvokkaammaksi ja asunnosta voidaan pyytää korkeampaa myyntihintaa.<sup>316</sup> Vaikka markkinoilla olisi tarjolla objektiiviselta laadultaan samankaltaisia asuntotuotteita, voidaan jostain asunnosta saada muita korkeampi hinta, jos sen mielikuvallinen laatu vaikuttaa asunnostonostajista kilpailevia asuntoja korkeammalta<sup>317</sup>. Evert Tilly toteaa, että myyntistailaus ja mallisisustaminen tuovat asunnolle lisäarvoa brändin muodossa. Se edustaa statusta ja elämäntyyliä, joka on haluttava ja jonka saa itselleen vain omistuksen kautta. Tällöin siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Lisäksi asuntojen hinnoittelun yhtenä perustana on asunnon kiinnostavuus ostajien keskuudessa.<sup>318</sup>

Vaikka asunnon arvo ostajien mielikuvissa nousisikin toiminnan seurauksena ja asunnosta saataisiin korkeampi myyntihinta, ei arvo välttämättä kata niitä kuluja, jotka myyjä on tuotteeseen panostanut<sup>319</sup>. Orava & Turunen huomauttavatkin, ettei asunnon arvonnousua voi taata siinä määrin, että remontointiin käytetyt kustannukset voitettaisiin uudessa myyntihinnassa. Arvonnousu on kuitenkin mahdollinen, jos tehdyt remontit on harkittu tarkkaan.<sup>320</sup> Myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen käytettyjen kulujen sekä arvonnousun suhdetta tasapainottaa palvelun käytössä se, että toiminta on osittain verovähennyskelpoista<sup>321</sup>. Asunnon arvonnousun ennustaminen myyntistailauksen seurauksena on kuitenkin haasteellista, sillä asunnon lopullinen myyntihinta on monen arvotekijän summa. Näiden joukossa myyntistailaus edustaa

---

<sup>315</sup> Vierailija 22.6.2013b.

<sup>316</sup> Rope & Mether 1987, 102–103.

<sup>317</sup> Rope & Mether 1987, 108; Lampikoski 1982, 33, 35.

<sup>318</sup> Evert Tilly 2004, 9–10, 26, 31.

<sup>319</sup> Rope & Mether 1987, 104.

<sup>320</sup> Orava & Turunen 2013, 105, 135.

<sup>321</sup> Osborne 2010, 99; Ryen & Stenersen 2006, 36.

pientä osaa.<sup>322</sup> Keskeisimpänä arvotekijänä nähdään asunnon sijainti kunnassa ja alueen arvostus. Sijainti on avaintekijä määrittämään asunnon kohderyhmän perustuen alueen palveluihin. Muut arvotekijät perustuvat yleiseen ja alueelliseen markkinatilanteeseen, joka vaikuttaa asuntojen tarjontaan, kysyntään ja ostajien ostovoimaan sekä itse asuntotuotteen ominaisuuksiin kuten talotyyppeihin ja huonelukuun.<sup>323</sup>

K1 toteaa, että tietyssä markkinatilanteessa asuntojen myyntistailauksella ja mallisisustamisella voi olla vaikutusta asunnon arvoon. Nykyinen taantuman vaivaama markkinatilanne ei kuitenkaan ole arvonnousulle otollisin.<sup>324</sup> Myyntistailauksen ajatellaankin nostavan asunnon myyntihintaa tarjouskilpailun muodossa erityisesti kuumilla markkinoilla, joilla kysyntä on kovaa<sup>325</sup>. Myyntihinnan nähdään olevan myös muutoin riippuvainen siitä, kuinka nopeasti asunto käy kaupaksi. Toisaalta tämän nähdään vaikuttavan siten, että myyntiajan pidentyessä hintaa voidaan joutua laskemaan kymmenillä tuhansilla, jotta ostaja saadaan kiinnostumaan<sup>326</sup>. Lisäksi pidentyneen myynnin seurauksena myyjä joutuu usein maksamaan myös vanhan asuntonsa asuntolainaa sekä hoitamaan muita ylläpidon edellyttämiä kuluja pidempään<sup>327</sup>.

#### *4.3.4. Nopeampi asuntokauppa*

Toisena asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen tärkeänä hyötynä asuntokaupassa pidetään sitä, että myyntistailatut ja mallisisustetut asunnot käyvät asuntokierroltaan hitaillakin markkinoilla stailaamattomia nopeammin kaupaksi. RESA (Real Estate Staging Association) toteaa vuoden 2013 tutkimuksiinsa pohjautuen, että myyntistailaus lyhentää keskimäärin asunnon markkinoillaoloaikaa 72 %:lla. Tutkimuksessa seurattiin 63 asuntoa, jotka olivat ensin myynnissä stailaamattomina. Kun

---

<sup>322</sup> Tuomi 2010, 43.

<sup>323</sup> Kasso 2011, 201, 243–245, 252; Tuomi 2010, 10; Koskinen 2004, 38–39, 311.

<sup>324</sup> K1 > NA 19.11.2013.

<sup>325</sup> Real Estate Staging Association, 3.

<sup>326</sup> Osborne 2010, 69.

<sup>327</sup> Real Estate Staging Association, 14.

asunnot olivat olleet keskimäärin 143 päivää myynnissä saavuttamatta ostotarjouksia, asunnot myyntistailattiin ja listattiin uudelleen markkinoille. Ensimmäiset tarjoukset asunnoista saatiin keskimäärin 40 päivän kuluttua myyntistailauksesta. Vastaavasti 481 asunnosta, jotka myyntistailattiin ennen ensimmäistä markkinoille listaamista, ostotarjoukset saatiin keskimäärin 23 päivän kuluessa. Järjestön mukaan asuntojen myyntistailauksella saavutettu aikaetu voi siten olla jopa 87 %:a.<sup>328</sup>

Sekä haastattelu- että artikkeliaineistossa asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen nähdään nopeuttavan asuntojen myyntiä. Artikkeliaineistossa asuntojen myyntistailauksen katsotaan lyhentävän asunnon myyntiaikaa riippumatta siitä onko se *”itse tehty tai suunnittelijalla teetetty”*<sup>329</sup>. Sen ajatellaan tehostavan myös sellaisten asuntojen myyntiä, jotka sijaitsevat heikommalla markkina-alueella tai joiden myyntiä pidetään muutoin haasteellisena. Lisäksi haastateltavien keskuudessa jaettiin käsitys siitä, että asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen keskeisin etu on hidastuneen asuntokierron nopeuttamisessa<sup>330</sup>. K1 toteaaakin, että asuntojen myyntistailauksen vaikutus korostuu etenkin markkinatilanteessa, jossa hitaan asuntokierron seurauksena samankaltaisia asuntoja alkaa kertyä myyntiin runsaasti<sup>331</sup>. S2 kuitenkin huomauttaa, että nopeutuvan asuntokaupan samoin kuin korkeamman myyntihinnan todentaminen on vaikeaa<sup>332</sup>.

*”Myytiin asunto muutama vuosi sitten ja ekalla näytöllä meni.[....]Meillä oli viihtyisä koti, joka osattu sisustaa miellyttämään monen makua. Vuoden päästä ostaja myi taloa ja myi sitä ainakin vuoden verran. Kattelin myynti-ilmoitusta ja kuinka eriltä asunto näyttikään, talossa asui yksinäinen mies ja huonekalut kauheita nahka reclinenervivirityksiä yms. En yhtään ihmettele ettei kauppoja meinannut syntyä, vaikei pyytännyt pahemmin yhtään enempää kuin ostaessaan meiltä.”*<sup>333</sup>

Keskustelufoorumiaineistosta välittyvä vastaajien kuvaamien esimerkkien välityksellä,

---

<sup>328</sup> Real Estate Staging Association, 3–6.

<sup>329</sup> Smolander 2013, 19.

<sup>330</sup> S3 > NA 21.1.2014; S2 > NA 20.12.2013; S1 > NA 16.12.2013; K1 > NA 19.11.2013.

<sup>331</sup> K1 > NA 19.11.2013.

<sup>332</sup> S2 > NA 20.12.2013.

<sup>333</sup> Millipidetär 1.9.2013.



kuinka asunnon yleisilmeellä on merkitystä asuntokaupan vireyteen verkkaisesti käyville asuntomarkkinoilla. Sekä samojen asuntojen että toisiaan vastaavien asuntojen kohdalla myynnin nähdään tehostuneen asuntoon tehdyn myyntistailauksen tai mallisisustuksen seurauksena. Myynnin nopeutumista pidetäänkin vastaajien keskuudessa todennäköisempänä seurauksena toiminnalle kuin arvonnousua. Moni keskusteluforumiaineiston vastaajista kuitenkin toteaa etsivänsä itselleen remontoitavaa kohdetta. Tällaiset asunnonostajat eivät omakohtaisesti koe asuntojen myyntistailauksen nopeuttavan asunnon myyntiä johtuen siitä, etteivät he kuulu laajamittaisen myyntistailauksen läpikäyneiden asuntojen kohderyhmään. Aineistossa kuitenkin arvellaan sellaisten asunnonostajien lisääntyneen, ”joilla eivät saha tai maalisiuti pysy kädesä”<sup>334</sup> tai ole muutoin halua kunnostaa asuntoja itselleen.

Orava & Turunen mainitsevat, että myynnin venyessä kuukausien mittaiseksi voi olla paikallaan joko laskea asunnon hintaa tai poistaa asunto hetkeksi myynnistä. He toteavat, että ennen asunnon listaamista uudelleen myyntiin voi asuntoon tehdä pienen pintojen ilmettä kohottavan remontin, joka houkuttelee mahdollisimman laajaa ostajakuntaa.<sup>335</sup> Myyntistailauttujen ja mallisisustettujen asuntojen myynnin nopeutta perustellaankin sillä, että tällaiset asunnot käsitetään muuttovalmiina, hyvin ylläpidettyinä ja niiden helppous miellyttää asunnonostajaa. Tästä johtuen asunnot päätyvät myös useimmiten asunnonostajien harkintalistalle.<sup>336</sup>

Evert Tilly toteaa tutkimuksessaan kiinteistönvälittäjien ja suunnittelijoiden haastatteluihin pohjautuen, että myyntistailatut asunnot eivät vain mene kaupaksi helpommin, vaan ne on helpompi myydä kiinteistönvälittäjien toimesta<sup>337</sup>. Myös artikkeliaineistossa välittyvä käsitys siitä, että ”myynnin kannalta”<sup>338</sup> kalustetut ja kauniisti sisustetut, kodinomaiset asunnot ovat miellyttävimpiä myytäviä. Myös K1 jakaa saman näkemyksen siitä, että myyntistailaus avustaa myynnissä ja toisaalta tarjoaa miellyt-

---

<sup>334</sup> Purppura 2.9.2013.

<sup>335</sup> Orava & Turunen 2013, 141, 260.

<sup>336</sup> Real Estate Staging Association, 3.

<sup>337</sup> Evert Tilly 2004, 37.

<sup>338</sup> Tähtinen 2006.

tävemmän palvelukokemuksen asiakkaiden ja kiinteistönvälittäjien kesken.

*”Ja toisaalta, ku me viedään asiakkaita tutustumaan sinne, niin siellähän voidaan niinkö istuskella ja seurustella ja kaikkea muuta, ku siellä on huonekalut.”<sup>339</sup>*

#### **4.4. Myyntistailaus- ja mallisisustuspalvelu osana asuntokauppaa**

Asuntojen myyntistailaus on kehittynyt ammatilliseksi toiminnaksi 1970-luvulla Pohjois-Amerikassa<sup>340</sup>. Osbornen mukaan 1990-luvulla toiminnasta muodostui asuntokaupan trendi<sup>341</sup>. Myyntistailauksen lisääntyvää käyttöä voidaan pitkälti selittää asuntomarkkinoita määrittelevillä kysynnän ja tarjonnan muutoksilla. Esimerkiksi Evert Tillyn mukaan asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen tarvetta tukee nykypäivänä se, että yhä suurempi osa kotitalouksista asuu omistusasunnoissa. Näin ollen sekä myytävien asuntojen että niiden tarjoajien määrä on kasvanut ja kilpailu asunnonostajista koventunut.<sup>342</sup> Osborne ja Schwarz puolestaan näkevät myyntistailauksen ja mallisisustamisen vastaavan asunnonostajien vaatimuksiin nopeasti muuttuvissa elämäntilanteissa. He näkevät nykypäivänä asunnonostajien etsivän muuttovalmista asuntoa toisinaan yllättävien muuttoon johtavien syiden kuten avioeron tai työpaikan vaihdoksen seurauksena. Näitä asumismuutoksia leimaavat kiireestä ja stressistä johtuva henkinen paine.<sup>343</sup>

Kopec näkee asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen esimerkkinä kodin psykologisesta ulottuvuudesta ja asunnon käytöstä itsensä toteuttamisen välineenä. Hänen mukaansa näkemykset myyntistailauksen arvoa nostavasta ja kauppaa nopeuttavasta vaikutuksesta viestivät siitä, että kuluttajat ovat halukkaita ostamaan itselleen

---

<sup>339</sup> K1 > NA 19.11.2013.

<sup>340</sup> Kopec 2012, 177; Osborne 2010, xvii.

<sup>341</sup> Osborne 2010, xvii.

<sup>342</sup> Evert Tilly 2004, 6.

<sup>343</sup> Osborne 2010, 127; Schwarz 2006, 1, 13.

kodin, joka määrittelee heitä.<sup>344</sup> Asunnonostajien ajatellaankin olevan nykyisin tietoisempia siitä, millaisia asuntoja he haluavat nähdä ja ostaa<sup>345</sup>. Ostajat tekevät karsintaa asuntotuotteista jo asuntoa etsiessään. Internetin käytön lisääntyttä ensivaikutelma muodostetaan usein kotona ennen ensimmäistäkään asuntoesittelyä. Tästä sekä tarjolla olevien tuotteiden määrästä johtuen ostajien kiinnostus on kyettävä herättämään varhaisessa vaiheessa. Siksi asuntoja on ryhdytty myyntistailaamaan ja mallisisustamaan jo ennen myyntikuvien ottamista.<sup>346</sup>

Ryen & Stenersen näkevät myyntistailauksen osana laajempaa asuntokaupan muutosta, jossa monipuoliset lisäpalvelut ovat tulleet osaksi asuntokaupan alaa. Heidän mukaansa asuntojen myyntistailauksen läpimurto Ruotsissa sijoittuu vuoteen 2004 ja palvelusta on tullut erityisesti suurkaupunkien asuntomarkkinoita kuvaava ilmiö.<sup>347</sup> Lisäksi myyntistailauksen nähdään olevan Ruotsissa kasvava osa asuntokauppaa<sup>348</sup>. Myös Suomessa välittyy asuntojen myyntistailauksesta ja mallisisustuksesta käsitys pääkaupunkiseudun ilmiönä, jonka yleistymisen muualla Suomessa on ollut hidasta. S2:n mukaan mallisisustaminen on alkanut pääkaupunkiseudulla 2000-luvun puolella tehtyjen kokeilujen pohjalta, joissa myytäviin asuntoihin tuotiin muutamia kalusteita. Positiiviset kokemukset ja ostajien kasvaneet odotukset synnyttivät toistoa ja sen myötä kysynnän palvelua tarjoaville yrityksille.<sup>349</sup> Osborne toteaaakin, että ilmiö ruokkii itseään liiketoimintana, sillä jokainen myyntistailattu tai mallisisustettu asunto kasvattaa ostajien odotuksia asuntomarkkinoilla<sup>350</sup>.

*”Sitä opitaan johonkin, eikä tyydytä enää vähempään.”<sup>351</sup>*

Artikkeliaineistossa välittyy käsitys uudiskohteiden mallisisustamisesta nopeammin

---

<sup>344</sup> Kopec 2012, 177.

<sup>345</sup> Schwarz 2006, 7; Evert Tilly 2004, 6.

<sup>346</sup> Holmes 2010; Osborne 2010, 26.

<sup>347</sup> Ryen & Stenersen 2006, 7–8, 16.

<sup>348</sup> Evert Tilly 2004, 37.

<sup>349</sup> S2 > NA 20.12.2013.

<sup>350</sup> Osborne 2010, xix.

<sup>351</sup> S2 > NA 20.12.2013.

yleistyneenä liiketoimintana suhteessa käytettyjen asuntojen myyntistailaukseen tai mallisisustamiseen. Palvelun käytön nähdään olevan säännöllisempää ”suurissa välityks- ja rakennusliikkeissä”<sup>352</sup>, kuin yksityisten asunnonmyyjien keskuudessa. Tätä on edesauttanut 2000-luvun loppupuolella lisääntynyt uudistuotanto ja sitä myöten kasvanut kilpailu rakennusliikkeiden välillä<sup>353</sup>. Yksityishenkilöillä palvelun vähäisen käytön arvellaan johtuvan siitä, että se rikkoo ”jollakin tapaa pyhäksi”<sup>354</sup> koettua kotia. Osborne arvelee myyntistailauksen olevan asunnonmyyjälle epämiellyttävää, sillä mitätöimällä omistajan henkilökohtaisen maun se toimii vastoin kulttuurisia käsitteitä kodista minäkuvan jatkeena ja henkilökohtaisena turvapaikkana<sup>355</sup>. Keskustelufoorumiaineistossa myyntistailaus mielletään suurimmaksi osaksi toiminnaksi, josta asunnonmyyjät selviytyvät itsekin ilman suunnittelijan apua, vaikka muutama vastaa ja mainitsee palkanneensa tehtävään ulkopuolisen henkilön. Eräs vastaajista kokee, että pätevän yksityiskoteja stailaavan suunnittelijan löytäminen on vaikeaa, sillä useimmat tarjoavat palvelua ”vain rakennusliikkeille uusiin esittelyasuntoihin”<sup>356</sup>.

Rakennus- ja välitysliikkeille tehtävien mallisisustusten suosio voi perustua suunnittelijoiden pyrkimykseen luoda pitkäaikaisempia asiakassuhteita niiden paremman tuotavuuden toivossa<sup>357</sup>. Yksityisille asunnonmyyjille asuntokaupat eivät ole vastaavalla tavalla toistuvia tapahtumia kuin asuntokauppaa liiketoimintana harjoittaville tahoille<sup>358</sup>. S1 mieltää mallisisustukset myös helpommaksi toteuttaa, sillä silloin suunnittelijalla on ”vapaammat kädet”<sup>359</sup>. Suunnittelijat kuvailevat yleisesti asuntojen myyntistailausta ja mallisisustamista hektisenä ja raskaana projektityönä, joka edellyttää toimimista tiettyjen ennalta määrättyjen resurssien ja aikataulujen puitteissa<sup>360</sup>. Usein myyntistailaukset ja mallisisustukset toteutetaan nopealla aikataululla muutaman viikon sisällä toimeksiannosta ja vaativat suunnittelijalta ”70–80 tuntia puhdasta työ-

---

<sup>352</sup> Korkala 2008.

<sup>353</sup> S2 > NA 20.12.2013; S1 > NA 16.12.2013.

<sup>354</sup> Nyström 2007, 36.

<sup>355</sup> Osborne 2010, 5.

<sup>356</sup> a.p. 11.10.2012.

<sup>357</sup> Kotler & Armstrong 2012, 31, 40.

<sup>358</sup> Koskinen 2004, 36.

<sup>359</sup> S1 > NA 16.12.2013.

<sup>360</sup> S3 > NA 21.1.2014; S2 > NA 20.12.2013; S1 > NA 16.12.2013.

tä”<sup>361</sup>. S1:n mukaan myyntistailaukset ja mallisisustukset ovat kokonaisvaltaisempia sisustussuunnitteluprojekteihin nähden, sillä monista sisustussuunnitteluprojekteista poiketen kohteena on koko asunto sen yksittäisten osien sijaan<sup>362</sup>.

Myyntistailaus- ja mallisisustuspalvelun tuottaminen edellyttää suunnittelijalta hyvää yhteistyöverkostoa, jolla ylläpidetään toiminnan niitä osia, joihin yrityksen omat resurssit eivät riitä. Yhteistyöverkostoilla on suuri merkitys etenkin pienten ja keskisuurten yritysten kohdalla, sillä verkostot parantavat yritysten suhteellista kilpailuetua muuttuvilla nykymarkkinoilla, jota leimaa jatkuva kehittymisen tarve<sup>363</sup>. S1 näkee kiinteistönvälittäjät tärkeänä asiantuntijaryhmänä ja apuna asunnon kohderyhmän määrittämisessä. Lisäksi he toimivat markkinayhteyksien avaajina muodostaen yhteyden myyntistailaus- ja mallisisustuspalvelun kohderyhmään.

*”Menee monesti niin, että asiakas laittaa asunnon myyntiin ja kiinteistönvälittäjä huomauttaa, että täällä voitaisiin stailata tai että tarvittaisiin stailaajaa, että heillä on jotain ketä suositella.”<sup>364</sup>*

Toiminta edellyttää myös yhteyksiä kuljetusliikkeisiin, tavarantoimittajiin ja -valmistajiin kuten tekstiili- ja kalustealantoihimijoihin sekä asentajiin. Suunnittelijat hankkivat kalusteita sekä muita tavaroita ostamalla tai teettämällä yritykselle itselleen tai asiakkaalle. Mahdollisuuksien mukaan kalusteita pyritään myös lainaamaan tai vuokraamaan. Lainaminen nähdään harvinaisena, sillä huonekalutoimittajat kokevat yhteistyön hyödyt riittämättöminä.<sup>365</sup> Niin ikään vuokraamista tapahtuu vähän vuokraukseen erikoistuneiden yritysten joko puuttuessa tai vuokrauksen ollessa kustannustehotonta<sup>366</sup>.

---

<sup>361</sup> S2 > NA 20.12.2013.

<sup>362</sup> S1 > NA 16.12.2013.

<sup>363</sup> Niemelä 2002, 13, 15–18.

<sup>364</sup> S1 > NA 16.12.2013.

<sup>365</sup> S2 > NA 20.12.2013; S1 > NA 16.12.2013.

<sup>366</sup> S1 > NA 16.12.2013.

## 5. TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1. Myyntistailauksen ja mallisisustamisen luonne

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia käsityksiä asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen liitetään. Käsitykset kertovat omaa kertomustaan siitä, millaisena asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen luonne näyttäytyy eri aineistoissa. Niiden avulla voidaan osaltaan selittää innovaation leviämiseen vaikuttavia tekijöitä Suomen asuntomarkkinoilla. Luvussa 2 käsiteltiin innovaation omaksumisprosessia sekä innovaation luonnetta. Seuraavassa peilataan asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen liitettyjä käsityksiä suhteessa tähän teoriataustaan.

Myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta on mahdotonta luoda yksiselitteistä ja tiivistä määritelmää, joka kuvaisi ilmiön koko olemusta. Tämä ongelma on havaittu esimerkiksi yritettäessä muodostaa ilmiötä käsitteleviä lakeja ja säännöksiä.<sup>367</sup> Pelkästään näiden toisilleen rinnakkaisten käsitteiden erottaminen on ongelmallista, sillä ilmiössä voidaan havaita poikkeuksia riippuen siitä, onko kohteena uusi, käytetty, tyhjä vai kalustettu asunto. Tässä tutkimuksessa käsitteet eroteltiin rajaamalla asuntojen myyntistailaus käytettyihin ja kalustettuihin asuntoihin, kun taas mallisisustaminen rajattiin käsittämään yleisesti tyhjiä asuntoja. Yhteistä näille käsitteille on se, että ne pyrkivät rakentamaan myytävälle asunnolle brändin muodossa kilpailuetua, jolla asuntotuote erilaistetaan suhteessa kilpaileviin asuntotuotteisiin mielikuvatasolla.

Asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen käsitetään toimintana, jossa brändiä rakennetaan asuntotuotteelle asunnon yleisilmettä parantavien toimien kautta korostamalla asunnon hyviä puolia ja vastaavasti vähentämällä häiriötekijöitä, jotka voivat sekoittaa asunnonostajien mielikuvia. Asuntojen myyntistailausta ja mallisisustamista

---

<sup>367</sup> Ryen & Stenersen 2006, 25.

voidaan toteuttaa eritasoisina toimintoina riippuen asunnon kunnosta sekä asunnonmyyjällä käytettävänä olevista resursseista. Vähimmillään sen voidaan ajatella tarkoittavan asunnon siistimistä. Varsinaiseksi myyntistailaus- ja mallisisustustoiminnaksi luokitellaan asunnon sisustaminen ja somistaminen kohderyhmää ajatellen sekä parempaa myyntiä tavoitellen. Laajimmillaan toiminta voi käytettyjen asuntojen kohdalla pitää sisällään pienet asunnon yleisilmettä parantavat remontit.

Asuntotuotteelle rakennetun brändin tarkoituksena on, että kohderyhmä tuntee asunnon mahdolliseksi kodikseen, jolloin se koetaan fyysistä tuotetta merkityksellisempänä. Kohderyhmälle tarjotaan mielikuvia tietyistä elämäntyylistä ja persoonallisuudesta, johon asunnonostaja haluaa samaistua ja jonka ostaja uskoo saavuttavansa asunnon omistuksen kautta. Asunnosta tulee houkuttelevampi ja haluttavampi, kun se koetaan yhdenmukaiseksi niiden toiveiden ja tarpeiden kanssa, joita asunnonostajalla joko tietoisesti tai tiedostamattaan on. Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen toimivuus perustuu osaltaan myös ostajien kykyyn hahmottaa paremmin tiloja, joissa on tarjolla optimaalinen määrä visuaalisia vihjeitä. Yhdessä näiden tekijöiden nähdään parantavan asunnosta tehtävää kokonaisarviota, jonka seurauksena asunto menee nopeammin kaupaksi ja paremmalla hinnalla.

Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen suhteellisena hyötynä asunnonmyyjien kannalta pidetään siitä seuraavaa nopeutuvaa asuntokauppaa sekä asunnon arvonnousua. Vaikka toiminnan on todettu vaikuttavan asunnonarvoon, on varsinaisen myyntivoiton ennakoiminen ja todentaminen haasteellista. Tämä johtuu toisaalta hinnanmuodostuksen monimutkaisuudesta, mutta myös asunnonmyyjän käyttämien kulojen sekä asunnonostajien laatumielikuvan välisestä epäsuhdasta. Taloudellisen tuottavuuden epävarmuus ja siihen liittyvä uskon puute voi johtaa palvelun hylkäämiseen niiden asunnonmyyjien keskuudessa, jotka näkevät myyntivoiton saavuttamisen tärkeimmäksi suhteelliseksi hyödyksi<sup>368</sup>. Varmempana suhteellisena hyötynä näyttäytyy myyntistailauksen ja mallisisustuksen myyntiä nopeuttava vaikutus. Tämä voi

---

<sup>368</sup> Hoyer et al. 2013, 428; Rogers 2003, 229–230.

toimia vähintään palvelun kokeiluun rohkaisevana, mikäli asunnonmyyjällä on tarve saavuttaa asuntokauppa nopeasti<sup>369</sup>.

Asuntojen myyntistailauksen kokeiltavuuden kannalta etuna voidaan pitää palvelun osittamista eritasoisiksi toiminnoiksi, jotka ovat lisäksi suurelta osin asunnonmyyjän itsensä toteutettavissa. Tällöin kokeilusta ei pääse syntymään suuria omaksumisen esteenä olevia kuluja<sup>370</sup>. Toisena esimerkkinä kokeiltavuudesta ovat suunnittelijoiden tarjoamat palvelukokonaisuudet, jotka mahdollistavat palvelun toteutuksen vähäisemmälläkin taloudellisilla resursseilla. Lisäksi palvelun kokeiltavuutta tuetaan televisio-ohjelmien tarjoamien välillisten kokemusten kautta. Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustuksen saama mediahuomio edistää lisäksi palvelun havaittavuutta, kun ilmiötä havainnollistetaan suurelle yleisölle<sup>371</sup>. On kuitenkin mahdollista, että asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen mielletään siinä määrin itse toteutettavaksi toiminnaksi, että ulkopuolisen suunnittelijan hyödyntäminen nähdään tarpeettomana.

Käsityksissä asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen yhdenmukaisuudesta on havaittavissa ristiriitaisuutta. Toiminta nähdään yhdenmukaisena nykyaikaisen kulutuskulttuurin tuottaman asumisen ja kulutuksen arvomuutoksen kanssa. Tässä arvomuutoksessa asunnonostajien ajatellaan etsivän vaivattomuutta, tilaa ja näyttävyyttä, jota asunnonmyyjä tarjoaa myyntistailatun tai mallisisustetun asuntotuotteen muodossa. Laajamittaisen asuntojen myyntistailauksen varjopuolena nähdään kuitenkin ristiriitaisuus sellaisten arvojen kuten yksilöllisyyden, omatoimisuuden ja itsemääräämisoikeuden kanssa, joita pidetään omistusasumisen ihanteina<sup>372</sup>. Näihin arvoihin perustuen ostajien ajatellaan haluavan vastata itse asunnon kiinteistä ja näkyvistä osista kuten pintamateriaaleista. Hidastuneen asuntokaupan seurauksena asuntojen myyntistailaus ja mallisisustaminen voidaan nähdä yhdenmukaisena tarpeen kanssa, jossa asunnonmyyjä pyrkii saamaan asuntonsa kaupaksi nopeasti muuttuvassa elämäntilanteessa. Sen sijaan omaksumista rajoittavaksi tekijäksi voidaan luokitella

---

<sup>369</sup> Peter & Olsen 2002, 415.

<sup>370</sup> Kotler & Armstrong 2012, 182; Peter & Olsen 2002, 414.

<sup>371</sup> Peter & Olsen 2002, 415.

<sup>372</sup> Puustinen 2010, 326; Keskitalo 2009, 2.



myyjän kokemus kodin arvojen kuten hallinnan ja turvapaikan menetyksestä, kun henkilökohtaiset symbolit häivytetään myytävästä asunnosta. Nämä voivat vaikuttaa omaksumiseen riippuen siitä, kuinka yhdenmukaisena asunnonmyyjä näkee nämä ominaisuudet tarpeidensa ja arvojensa kanssa tai millaisiksi asunnonmyyjä tulkitsee ostajan tarpeet ja arvostukset<sup>373</sup>.

Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen omaksumista edesauttaa sen ymmärrettävyys, sillä toiminta koostuu tutuista ja arkisista toiminnoista. Haasteeksi voi kuitenkin muodostua se, ettei palvelun eroa sisustussuunnitteluun kyetä hahmottamaan. Yksityisille asunnonmyyjille palvelun omaksuminen voi osoittautua monimutkaiseksi, mikäli palvelua tarjoavaa yritystä ei ole saatavilla, asunnossa on asuttava myynnin ajan tai väliaikaista varastotilaa ei ole saatavilla ylimääräisille tavaroille. Vastaavasti sekä palvelun tarjoamisen että itsenäisen toteuttamisen esteenä voivat olla puuttuvat yhteydet kalusteita lainaaviin tai vuokraaviin yrityksiin.

Asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen luonne luo kohtuullisen edellytyksen palveluinnovaation leviämiseksi. Käsityksissä vallitsevat ristiriitaisuudet kertovat kuitenkin, ettei palvelusta voida puhua Suomessa yleisenä asuntokaupan käytäntönä. Selkeimmiksi palvelun omaksumisen esteiksi voidaan todeta suhteellisen hyödyn osalta taloudelliseen tuottavuuteen liittyvä epävarmuus ja uskottavuuden puute, mutta myös palvelun käytön ristiriitaisuus arvojen ja tarpeiden kanssa, jotka liitetään omistusasumiseen. On siten mahdollista, ettei kyseinen palvelu tule vakiinnuttamaan asemaansa Suomessa nyky muodossaan, vaan tulee korvautumaan jollain kulttuuriimme sopivammaksi koetulla palvelulla<sup>374</sup> tai muuttumaan luonteeltaan yhdenmukaisemmaksi.

---

<sup>373</sup> Hoyer et al. 2013, 430.

<sup>374</sup> Kalliokuja & Palviainen 2006, 5.

## 5.2. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa puhutaan usein validiteetin ja reliabiliteetin käsitteistä. Tutkimuksen katsotaan olevan validi eli pätevä, jos tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia<sup>375</sup>. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda monimuotoinen kuvaus asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen liitetystä käsityksistä ja niiden mahdollista vaikutuksista palvelun omaksumiseen vastaamalla kysymykseen, millaisia käsityksiä asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen liitetään. Jotta monimuotoinen kuvaus oli mahdollista toteuttaa, täytyi käsitysten kirjoja ja tutkimuksen validiutta lisätä käyttämällä aineistotriangulaatiota. Näin aineistoon saatiin syvyyttä, joka mahdollisti kokonaisuuden paremman hahmottamisen ja eri toimijoiden välisten poikkeavienkin käsitysten tulkitsemisen<sup>376</sup>. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen liitetään myös ristiriitaisia käsityksiä, joilla voi olla vähintään hidastava vaikutus uuden palvelun omaksumiseen. Siinä mielessä tutkimuksen tavoitteeseen on saatu vastattua. Validiutta kuitenkin heikentää jossain määrin se, ettei tiedonantajaryhmien voida todentaa edustavan tutkimuksessa perusjoukkoa<sup>377</sup>. Tähän vaikuttavat toisaalta se, että haastatellut suunnittelijat toimivat samalla maantieteellisellä alueella, mutta myös se ettei keskusteluforumiaineistosta käy ilmi vastaajien taustatietoja. Tämä voidaan tulkita luotettavuusongelmaksi etenkin, jos ilmiön omaksumisessa tai palvelun tarjoamisessa on olemassa suuria poikkeuksia eri alueiden välillä.

Vastaavasti reliabiliteetilla viitataan siihen, missä määrin tutkimus on toistettavissa ja tutkimustulokset nähdään johdonmukaisina ja pysyvinä. Tutkimustulosten pysyvyys on yleinen luotettavuusongelma laadullisessa tutkimuksessa, sillä tutkittavat ilmiöt ovat usein ajassa muuttuvia.<sup>378</sup> Tämä voidaan nähdä myös käsitysten tutkimuksen haasteena, sillä käsitykset muokkaantuvat ihmisen kokemusmaailmassa tiedon lisää-

---

<sup>375</sup> Tuomi & Sarajärvi 2009, 136; Anttila 1996, 402.

<sup>376</sup> Tuomi & Sarajärvi 2009, 144.

<sup>377</sup> Anttila 1996, 404.

<sup>378</sup> Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 26; Anttila 1996, 400, 409.

tymisen seurauksena, vaikkakin jotkut käsitykset ovat toisia hitaammin muuttuvia.<sup>379</sup> Tämän tutkimuksen tulokset edustavatkin ennen kaikkea nyky-yhteiskunnassa jaettu- ja käsityksiä asuntojen myyntistailauksesta ja mallisisustuksesta. Niiden ei voida ajatella olevan pysyviä, vaan osa luonnollista uuden palvelun omaksumisprosessia ja sen tiettyä vaihetta.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tutkimuksen tarkalla ja yksityiskohtaisella raportoinnilla kaikkien tutkimuksen vaiheiden osalta, jotta lukija voi arvioida päättelyn johdonmukaisuutta<sup>380</sup>. Tutkimuksen raportoinnissa on tuotu mahdollisimman yksityiskohtaisesti esiin aineiston hankinta ja siinä ilmenneet ongelmat sekä vastaajien tiedot niiltä osin kuin se anonymiteetin säilyttämiseksi oli mahdollista. Lisäksi on kirjoitettu auki ymmärrys asuntokaupan toimintaympäristöstä, jota vasten aineiston analyysiä on tulkittu. Analyysin raportointia hankaloitti käsitysten jakaantuneisuus sekä monitulkintaisuus, joka sekin jo kertoo ilmiön luonteesta. Analyysiä on pyritty selventämään hakemalla luokitteluille tukea myyntistailausta ja mallisisustamista käsittelevästä kirjallisuudesta. Lisäksi kuvausten lomaan on tuotu aineistokatkelmia kuvaamaan päättelyä ja analyysin etenemistä<sup>381</sup>.

Tutkimuksen ajatellaan olevan toistettavissa, mikäli toinen tutkija kykenee päätyämään samaan tutkimustulokseen<sup>382</sup>. On huomioitava, että tutkija objektiivisuutta tavoitellessaankin tekee tulkintoja pohjautuen omaan taustaansa. Se määritteli tämän tutkimuksen näkökulmaksi sisustus- ja tekstiilimuotoilijan näkökulman. Joku toinen tutkija voisi lähestyä samaa tutkimusongelmaa eritavoin ja saavuttaa näin poikkeavia tutkimustuloksia, vaikka todennäköisesti tulokset olisivat pitkälti samansuuntaiset kuin tässä tutkimuksessa esitetyt. Tämän tutkimuksen voidaankin ajatella edustavan yhtä rajatun aineiston pohjalta tehtyä kuvausta asuntojen myyntistailauksesta ja mallisisustamisesta, sen käsityksistä ja niiden vaikutuksista, eikä sitä ole tarkoituskaan pitää ilmiön kokonaiskuvauksena.

---

<sup>379</sup> Lampikoski 1982, 51–52.

<sup>380</sup> Tuomi & Sarajärvi 2009, 142; Hirsjärvi et. al. 1997, 232; Anttila 1996, 408.

<sup>381</sup> Eskola & Suoranta 1998, 220; Hirsjärvi et. al. 1997, 233.

<sup>382</sup> Anttila 1996, 408.

## 6. POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tutkittiin asuntojen myyntistailaukseen ja mallisisustamiseen liitettyjä käsityksiä eri toimijoiden keskuudessa sekä käsitysten mahdollisia vaikutuksia palvelun omaksumiseen. Lähtökohtana tutkimukselle oli oletus siitä, ettei asuntojen myyntistailauksen ja mallisisustamisen käyttö ole vielä yleistynyt Suomen asuntomarkkinoilla. Ilmiön herättämän keskustelun runsaus ja etenkin keskusteluforumiaineistosta välittyvät ristiriitaisuudet tukivat tätä olettamusta. Käsityksiä analysoimalla pystyi tekemään tulkintoja palvelun luonteesta ja havaitsemaan ilmiössä piirteitä, jotka voivat muodostua esteeksi palvelun omaksumiselle ja sitä myötä leviämiselle. Näistä selkeimpiä olivat ristiriitaisuus omistusasumiseen liitettyjen arvojen kanssa sekä epävarmuus palvelun käytön taloudellisista hyödyistä. Näin siitäkin huolimatta, että taloudellista hyötyä tukevia tutkimuksia ilmiöstä on saatavilla.

Tutkimuksen keskeisin anti on sen tarjoama markkinatieto palvelun nykytilasta Suomessa. Tätä tietoa aloittelevat yrittäjät tai alalla jo toimivat suunnittelijat voivat hyödyntää liiketoimintansa ja tuottavuutensa parantamiseksi joko kehittämällä markkinointiaan pyrkimyksenä vaikuttaa käsityksiin tai vastaavasti muokkaamalla palvelua kulttuuria ja tarpeita paremmin vastaavaksi. Tutkimuksen rajautuminen koskemaan innovaation luonnetta ja siihen kohdistuvia käsityksiä on suppea kuvaus myyntistailauksen ja mallisisustamisen leviämiseen vaikuttavista tekijöistä. Nykyisessä muodossaan tulokset ovat tulkintoja pohjautuen rajattuun aineistoon eivätkä siten varauksetta yleistettävissä käsittämään perusjoukkoa. Tästä syystä lisätutkimus aiheesta on tarpeen. Esimerkiksi innovaation leviämistä alueellisesta näkökulmasta tarkastellen voidaan kartoittaa mahdollisia sosiaalisia tai toiminnallisia esteitä palvelun leviämiselle suurempien kaupunkikeskusten ja syrjäseutujen välillä. Lisäksi paikallaan olisi tarkastella, millaisena suunnittelijoiden vastuu näyttäytyy lailla tarkoin säännellyssä asuntokaupassa, jossa vastuu nyky muodossaan siirretään pitkälti asunnonostajan harteille. Tutkimus on näin avannut uusia näkökulmia, vielä varsin tutkimattomaan aihealueeseen.

# LÄHTEET

## Painamattomat lähteet

**Evert Tilly, Jessica.** 2004. Home Staging som Sanning eller Myt? – En undersökning av huruvida Home Staging fungerar ett nedslag i verkligheten. Examensuppsats. Handelshögskolan i Stockholm.

**Haartti, Julius W.** 2014. Perhetaustan ja oman sosiaalisen aseman vaikutus nuorten aikuisen omistusasumiseen. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

**Hämäläinen, Lottastiina & Iso-Ahola, Anniina.** 2013. Ankeasta autuaaksi – Myyntivoiton tavoittelua asunnon ehostuksella ja kyseisen liiketoiminnan kannattavuus. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu.

**K1 > NA.** Haastatellut Niina Autio. Kiinteistönvälittäjän haastattelu 19.11.2013. Digitaalinen tallenne ja litteroinnit.

**Lamminen, Mira.** 2012. Stailaus asunnon myyntivalttina. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

**Lehtinen, Matti-Pekka.** 2013. Asunto- ja osakesijoittaminen 2000-luvulla. Opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu.

**N32 > NA.** Haastatellut Niina Autio. Asunnonostajan haastattelu 28.4.2013. Digitaalinen tallenne ja litteroinnit.

**Ryen, Tomas & Stenersen, Anders.** 2006. Homestaging – Fenomenet & avdragstatten. Magisterexamen. Karlstads universitet

**S1 > NA.** Haastatellut Niina Autio. Suunnittelijan haastattelu 16.12.2013. Digitaalinen tallenne ja litteroinnit.

**S2 > NA.** Haastatellut Niina Autio. Suunnittelijan haastattelu 20.12.2013. Haastattelijan muistiinpanot.

**S3 > NA.** Haastatellut Niina Autio. Suunnittelijan haastattelu 21.1.2014. Sähköposti vastaukset.

**Tuomi, Meri-Tuuli.** 2010. Asunnon hinnan muodostuminen – toteutuvaan kauppahintaan vaikuttavat asiat, kiinteistönvälittäjän näkökulma. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

## Painetut lähteet

**Aaker, David A.** 1991. Managing brand equity – Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

**Anttila, Pirkko.** 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta – Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi.

**Anttila, Pirkko.** 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Artefakta 16. Hamina: Akatiimi.

**Arnkil, Harald.** 2007. Värit havaintojen maailmassa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja B 85. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

**Aura, Seppo, Horelli, Liisa & Korpela, Kalevi.** 1997. Ympäristöpsykologian perusteet. Helsinki: WSOY.

- Autio, Minna.** 2011. Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa. Teoksessa: Yksilöllinen yhteisöllisyys – Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. & Engel, James F.** 2001. Consumer behaviour. Orlando: Harcourt.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha.** 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Granö, Päivi.** 2013. Visuaalisuus kokemuksena ja tietämisenä paikan tutkimuksessa. Teoksessa: Visuaalinen kokemus – johdatus moniaistiseen analyysiin. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Hasu, Eija.** 2010. Asumisen päätöksiä – Järjellä vai tunteella? Teoksessa: Asumisen unelmat ja arki – Suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Hedengren, Sania & Zacke, Susanna.** 2007. Stailaa kotisi – Viihtyisämpi koti, arvokkaampi asunto. Helsinki: Minerva Kustannus.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena.** 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula.** 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Horelli-Kukkonen, Liisa.** 1993. Asunto psykologisena ympäristönä – Asujan ja asunnon vuorovaikutusta koskeva tutkimus pientalojen itsesuunnittelukokeilun valossa. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.
- Hoyer, Wayne D. MacInnis, Deborah J. & Pieters, Rik.** 2013. Consumer behavior. South-Western: Cengage Learning.
- Hölttä, Risto.** 1979. Innovaatioiden omaksuminen ja leviäminen alueellisena tapahtumana. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-39. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulun Kuvallisuus.
- Johansson, Hanna & Saarikangas, Kirsi.** 2009. Introduction. Ambivalent Home. Teoksessa: Homes in transformation – dwelling, moving, belonging. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Juntto, Anneli.** 1993. Jatkuuko kodinomistuksen kasvu tulevaisuuden Suomessa? Teoksessa: Asumisen tulevaisuus – Asuntopolitiikan ja rakentamisen vaihtoehdot. Helsinki: Asuntohallitus ja Rakennusalan Kustantajat RAK.
- Juntto, Anneli.** 2010a. Asumisen historiallinen muutos Suomessa ja polkuriippuvuus. Teoksessa: Asumisen unelmat ja arki – Suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Juntto, Anneli.** 2010b. Lopuksi: Parempaa asumista asukkaan ehdoilla. Teoksessa: Asumisen unelmat ja arki – Suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Juntto, Anneli.** 2010c. Johdanto: Mitä on erilaistuva asuminen? Teoksessa: Asumisen unelmat ja arki – Suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kainulainen, Sami.** 2011. Siivousstailaus edistää asunnon myyntiä. Puhtaus & Palvelusektori 6/2011.
- Karjalainen, Pauli T.** 1997. Aika, paikka ja muistin maantiede. Teoksessa: Tila, paikka ja maisema – Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Tampere: Vastapaino.
- Kasso, Matti.** 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita.
- Kasso, Matti.** 2011. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum.
- Keskitalo, Petri.** 2009. Uuden asunnon kauppa. Helsinki: Edita.
- Keskitalo, Petri.** 2007. Käytetyn asunnon kauppa. Helsinki: Edita.
- Kopec, Dak.** 2012. Environmental Psychology for Design. New York: Fairchild Books.
- Korkala, Anne.** 2008. Asunto myyntikuntoon. Yhteishyvä 3/2008.
- Koskinen, Tiina.** 2004. Kosteus- ja homevauriot asuntokaupan sopimusoikeudellisena ongelmana. Helsinki: Talentum.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.** 2012. Principles of marketing – Global edition. Harlow: Pearson.
- Kyttä, Marketta, Pahkasalo, Katariina & Vaattovaara, Mari.** 2010. Asuminen – eletty unelma. Teoksessa: Asumisen unelmat ja arki – Suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Lampikoski, Kari.** 1982. Kuluttajakäyttäytymisen perusteet. Porvoo: WSOY.
- Lankinen, Markku.** 1993. Alueelliset asuntomarkkinat 1990-luvulla. Teoksessa: Asumisen tulevaisuus – Asuntopolitiikan ja rakentamisen vaihtoehdot. Helsinki: Asuntohallitus ja Rakennusalan Kustantajat RAK.
- Lapintie, Kimmo & Hasu, Eija.** 2010. Asumisen monet kulttuurit. Teoksessa: Asumisen unelmat ja arki – Suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Lindstrom, Martin.** 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Manninen, Laura.** 2013. Nosta asuntosi arvoa. Ilta-Sanomat 9.3.2013.
- Maslow, Abraham H.** 1987. Motivation and personality. New York: Harper & Row.
- Mäenpää, Pasi & Lehtonen, Turo-Kimmo.** 1999. Ihmisten ilmoilla – Kaupallisen tilan uusi luonne. Teoksessa: Yhteiset olohuoneen – Näkökulmia suomalaiseen sisustusarkkitehtuuriin 1949-1999. Helsinki: Otava
- Niemelä, Seppo.** 2002. Menestyvä yritysverkosto – Verkostorakentajan ABC. Helsinki: Edita.
- Nieminen, Tuula.** 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY
- Nyström, Sirkku.** 2007. Stailaus lyhentää myyntiaikaa. Arvoasunto 2/2007.
- Orava, Joonas & Turunen, Olli.** 2013. Osta, vuokraa, vaurastu. Helsinki: Talentum.
- Osborne, Starr C.** 2010. Home staging that works – sell your home in less time for more money. New York: AMACOM.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C.** 2002. Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill
- Pippuri, Outi.** 2007. Stailaus myy asunnon. Yhteishyvä 2/2007.
- Puustinen, Sari.** 2010. Asumisen arvot ja tavoitteet. Teoksessa: Asutaan urbaanisti! – Laadukkaaseen kaupunkiasumiseen yhteisellä kehittäelyllä. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 99. Espoo: Aalto yliopisto, yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Robertson, Thomas S.** 1967. The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. Journal of Marketing, Vol 31 (January).
- Rogers, Everett M.** 2003. Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
- Rope, Timo & Mether, Jari.** 1987. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.
- Sadeniemi, Matti.** 1992. Nykysuomen sanakirja. Osa 2, J-K. Porvoo: WSOY.
- Samppala, Sandra.** 2013. Så gör du för att stajla hemmet inför visningen. Mitt i nacka 1.10.2013.
- Sarantola-Weiss, Minna.** 2008. Reilusti ruskeaa – 1970-luvun arkea. Helsinki: WSOY.
- Schwarz, Barb.** 2006. Home staging – the winning way to sell your house for more money. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Smolander, Petra.** 2013. Kevytkin myyntistailaus edistää asunnon myyntiä. Viikkosavo 16.2.2013.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli.** 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Valpola, Veli. Anttila, Inkeri. Jauho, Pekka. Littunen, Yrjö. Reuter, O. R. Siro, Paavo. Sovijärvi, Antti. Toivonen, Sulo. Wegelius, Carl. Vuorela, Toivo & Ylinen, Arvo.** Facta 10-osainen tietosanakirja. Osa 6, LUV-OLU. Helsinki: Tietosanakirja Osakeyhtiö.

## Internet lähteet

- Aamuposti.** 2011. Stailauksesta vauhtia asuntokauppaan. Aamuposti 22.2.2011. [verkkojulkaisu] <http://www.aamuposti.fi/artikkeli/24273-stailauksesta-vauhtia-asuntokauppaan>. Luettu 2.8.2014.
- almameedio.** 16.7.2013. Onko myytävien asuntojen stailaus ostajien huiputusta? <http://keskustelu.suomi24.fi/node/11591936>. Luettu 4.8.2014.
- ap.** 2011. Stailaus valtaa uusia aloja Suomessakin – Rakennusfirmoille malliasuntoja. Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehti 3/2011. [verkkojulkaisu] <http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/3769/Rakennusfirmoille+malliasuntoja%3A>. Luettu 23.9.2014.
- a.p.** 11.10.2012. Tilasin just asunnon myyntiin stailauksen. <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/2196666-tilasin-just-asunnon-myyntiin-stailauksen/sivu2.html>. Luettu 1.8.2014.
- asunto myyntiin keväällä.** 15.11.2006. Asunnon myyntistailaus/Pientä pintaremonttia [tv]. <http://keskustelu.ellit.fi/threads/asunnon-myyntistailaus-pient%C3%A4-pintaremonttia-tv.1555148/>. Luettu 23.9.2014.
- chic@.** 29.3.2009. Kannattaako stailaus asuntokaupassa? <http://keskustelu.ellit.fi/threads/kannattaako-stailaus-asuntokaupassa.1771425/>. Luettu 23.9.2014.
- Dharma.** 19.10.2005. Asunto myynnissä – miten tuunata kämppä kuntoon? [http://www.vauva.fi/keskustelu/129606/ketju/asunto\\_myyynnissa\\_miten\\_tuunata\\_kamppa\\_kuntoon](http://www.vauva.fi/keskustelu/129606/ketju/asunto_myyynnissa_miten_tuunata_kamppa_kuntoon). Luettu 23.9.2014.
- Dior.** 3.2.2011. Asunnon siistiminen myyntikuntoon. Vinkkejä? <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/1917895-asunnon-siistiminen-myyntikuntoon-vinkkejä/>. Luettu 31.7.2014.
- Etelä-Saimaa.** 2012. Asuntoja stailataan vähän Etelä-Karjalassa. Etelä-Saimaa 25.11.2012. <http://www.esaimaa.fi/Online/2012/11/25/Asuntoja%20stailataan%20v%C3%A4h%C3%A4n%20Etel%C3%A4-Karjalassa/2012114654096/4>. Luettu 5.8.2014.
- Finanssivalvonta.** 2014. Asuntolainat. [http://www.finanssivalvonta.fi/fi/finanssiasiakas/tuotteita/lainat/asuntolainat/pages/default.aspx#.Uv0zFmJ\\_tWJ](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/finanssiasiakas/tuotteita/lainat/asuntolainat/pages/default.aspx#.Uv0zFmJ_tWJ). Luettu 13.2.2014.
- Frederiikka.** 24.1.2006. Onko kotisi/asuntosi myyntikunnossa? <http://keskustelu.suomi24.fi/node/2528079>. Luettu 23.9.2014.
- Help Wanted.** 8.4.2006. Asunnon stailaus. <http://keskustelu.ellit.fi/threads/asunnon-stailaus.1496394/>. Luettu 1.8.2014.
- hinta ylös?** 15.7.2013. Onko myytävien asuntojen stailaus ostajien huiputusta? <http://keskustelu.suomi24.fi/node/11591936>. Luettu 23.9.2014.
- Holmes, Tamara E.** 2010. Home staging key to selling. 2010 Real estate guide [verkkojulkaisu] <http://www.bankrate.com/finance/real-estate/home-staging-key-to-selling-1.aspx>. Luettu 17.8.2014.
- Huotari, Päivi.** 2014. Viisi helppoa vinkkiä, kuinka saat kotisi houkuttavampaan myyntikuntoon. Helsingin Sanomat 8.6.2014. [verkkojulkaisu] <http://www.hs.fi/raha/a1402027809853>. Luettu 23.9.2014.
- Hämäläinen, Päivi, Kojo, Heta, Lanne, Marinki, Rytönen, Arja & Reisbacka, Anneli.** 2013. Ikäihmisen tulevaisuuden asuminen. Kirjallisuuskatsaus [verkkojulkaisu]. Espoo: Valtion teknologian tutkimuskeskus. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2013/T79.pdf>. Luettu 17.2.2014.
- Ihmettelee.** 1.9.2013. Siis meneekö nuo viimeisen päälle stailatut asunnot oikeasti paremmin kaupaksi kuin stailaamattomat? <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/2293543-siis-meneeko-nuo-viimeisen-paalle-stailatut-asunnot-oikeasti-paremmiin-kaupaksi-kuin-stailaamattomat/>. Luettu 30.7.2014.



**IL.** 2012. Stailaus ei enää riitä – Näin saat asuntosi kaupaksi nyt! Iltalehti 27.11.2012. [verkkojulkaisu] [http://www.iltalehti.fi/asuminen/2012112716380299\\_an.shtml](http://www.iltalehti.fi/asuminen/2012112716380299_an.shtml). Luettu 23.9.2014.

**jaaaa.** 16.11.2006. Asunnon myyntistailaus/Pientä pintaremonttia [tv]. <http://keskustelu.ellit.fi/threads/asunnon-myyntistailaus-pient%C3%A4-pintaremonttia-tv.1555148/>. Luettu 17.8.2014.

**johanna.** 9.4.2006. Asunnon stailaus. <http://keskustelu.ellit.fi/threads/asunnon-stailaus.1496394/>. Luettu 30.7.2014.

**Kalliokuja, Satu & Palviainen, Jarmo.** 2006. Miten massamarkkina syntyy? – Keskeisiä teorioita ja malleja vuosien varrelta. [http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/IHTESEM06\\_Kalliokulju\\_Palviainen\\_diffuusio\\_311006.pdf](http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/IHTESEM06_Kalliokulju_Palviainen_diffuusio_311006.pdf). Luettu 5.7.2014.

**Kannattaa lukea.** 30.11.2012. Stailaamalla nostat asuntosi hintaa. <http://keskustelu.suomi24.fi/node/11089721>. Luettu 23.9.2014.

**Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry.** 2012. Ohje hyvästä välitystavasta. <http://www.kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanhje.pdf>. Luettu 23.7.2014.

**Kilpailu- ja kuluttajavirasto.** 2010. Vanhan osakehuoneiston ostaminen. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/asuminen/ostaminen/vanhat-osakehuoneistot/asuntoesittely/>. Luettu 10.2.2014.

**Korhonen, Petri.** 2010. Näin panet asuntosi myyntikuntoon. Taloussanommat 6.11.2010. [verkkojulkaisu] <http://www.taloussanommat.fi/asuminen/2010/11/06/nain-panet-asuntosi-myyntikuntoon/201015411/310>. Luettu 23.9.2014.

**Laakso, Seppo.** 2000. Asuntomarkkinoiden alueellinen kehitys Suomessa 1980- ja 1990-luvulla. VATT-keskustelualoitteita [verkkojulkaisu] Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus. [http://www.vatt.fi/file/vatt\\_publication\\_pdf/k221.pdf](http://www.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/k221.pdf). Luettu 15.2.2014.

**Laakso, Seppo.** 1998. Alueiden välinen muuttoliike Suomessa – Muuttajien sopeutuminen työ- ja asuntomarkkinoille vuosina 1993-1996. Teoksessa: Muuttoliike ja kunnat. Kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimusjulkaisu nro 15 [verkkojulkaisu]. <http://www.kaks.fi/sites/default/files/Tutkimusjulkaisu%2015.pdf>.

**Mademoiselle.** 30.3.2009. Kannattaako stailaus asuntokaupassa? <http://keskustelu.ellit.fi/threads/kannattaako-stailaus-asuntokaupassa.1771425/>. Luettu 2.8.2014.

**\*marjaana\*.** 6.4.2009. Kannattaako stailaus asuntokaupassa? <http://keskustelu.ellit.fi/threads/kannattaako-stailaus-asuntokaupassa.1771425/>. Luettu 2.8.2014.

**MdK-MdK.** 25.1.2006. Onko kotisi/asuntosi myyntikunnossa? <http://keskustelu.suomi24.fi/node/2528079>. Luettu 6.8.2014.

**Millipidetär.** 1.9.2013. Siis meneekö nuo viimeisen päälle stailatut asunnot oikeasti paremmin kaupaksi kuin stailaamattomat? <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/2293543-siis-meneeko-nuo-viimeisen-paalle-stailatut-asunnot-oikeasti-paremminkaupaksi-kuin-stailaamattomat/sivu2.html>. Luettu 23.6.2014.

**Monenlaista ostajaa.** 2.4.2009. Kannattaako stailaus asuntokaupassa? <http://keskustelu.ellit.fi/threads/kannattaako-stailaus-asuntokaupassa.1771425/>. Luettu 6.8.2014.

**nainen.** 11.10.2012. Tilasin just asunnon myyntiin stailauksen. <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/2196666-tilasin-just-asunnon-myyntiin-stailauksen/>. Luettu 23.9.2014.

**N51.** 12.11.2011. Asunnon myyntistailaus/Pientä pintaremonttia [tv]. <http://keskustelu.ellit.fi/threads/asunnon-myyntistailaus-pient%C3%A4-pintaremonttia-tv.1555148/>. Luettu 5.8.2014.

**Osittain samaa mieltä.** 30.3.2009. Kannattaako stailaus asuntokaupassa? <http://keskustelu.ellit.fi/threads/kannattaako-stailaus-asuntokaupassa.1771425/>. Luettu 1.8.2014.

- Paasonen, Susanna.** 2007. Tavikset tapetilla – elämäntyyli-muutosohjelmat ja omannäköisyyden paradoksi [verkkojulkaisu]. Lähikuva 2/2007. [https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66215/tavikset\\_tapetilla\\_2007.pdf?sequence=1](https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66215/tavikset_tapetilla_2007.pdf?sequence=1). Luettu 7.8.2014.
- Professional Griever.** 1.9.2013. Siis meneekö nuo viimeisen päälle stailatut asunnot oikeasti paremmin kaupaksi kuin stailaamattomat? <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/2293543-siis-meneeko-nuo-viimeisen-paalle-stailatut-asunnot-oikeasti-paremminkaupaksi-kuin-stailaamattomat/sivu2.html>. Luettu 5.8.2014.
- Purppura.** 2.9.2013. Siis meneekö nuo viimeisen päälle stailatut asunnot oikeasti paremmin kaupaksi kuin stailaamattomat? <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/2293543-siis-meneeko-nuo-viimeisen-paalle-stailatut-asunnot-oikeasti-paremminkaupaksi-kuin-stailaamattomat/sivu2.html>. Luettu 17.8.2014.
- Real Estate Staging Association.** The Consumer's guide to real estate staging – Including the most recent statistics. <http://documents.clubexpress.com/documents.ashx?key=hwLKVP0FCUXD4h7cUmsTdmuG%2BzSBcLZSxnhiI2GmIc46OT90FBumtvtSubI9dc7FKBgZDiRsNMgHbwTDUFgj7J9QUcQYhbA3rU3T2x8ohs%3D>. Luettu 22.7.2014
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna.** 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV – Laadullisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoariston julkaisuja 2009. [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf). Luettu 15.7.2014.
- Salo, Susanne.** 2010. Näin stilaat myytävän asuntosi! Iltä-Sanomien 9.12.2010. [verkkojulkaisu] <http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-1288355050813.html#comments-anchor>. Luettu 23.9.2014.
- Savtie, Iiona.** 2011. Huippuunsa jalostettua stailausta. Helsingin Sanomat 6.3.2011. [verkkojulkaisu] <http://www.hs.fi/artikkeli/Huippuunsa+jalostettua+stailausta/1135264309628>. Luettu 23.9.2014.
- silmänlumetta.** 30.11.2012. Stailaamalla nostat asunnon hintaa. <http://keskustelu.suomi24.fi/node/11089721>. Luettu 6.8.2014.
- SRV yhtiöt Oyj.** 2012. Tulevaisuuden asumista kartoittamassa. [https://www.srv.fi/sites/default/files/images/pages/srv\\_asumisentutkimukset\\_2012syksy.pdf](https://www.srv.fi/sites/default/files/images/pages/srv_asumisentutkimukset_2012syksy.pdf). Luettu 17.3.2014.
- stailisti.** 6.7.2013. Asunnon stailaus myyntiin. <http://keskustelu.ellit.fi/threads/asunnon-stailaus-myyntiin.1918895/>. Luettu 23.9.2014.
- Suomen virallinen tilasto.** 2013. Asunnot ja asuinolot [verkkojulkaisu]. Yleiskatsaus 2012. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/asas/2012/01/asas\\_2012\\_01\\_2013-10-18\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/asas/2012/01/asas_2012_01_2013-10-18_fi.pdf). Luettu 18.2.2014.
- tia.** 17.11.2006. Asunnon myyntistailaus/Pientä pintaremonttia [tv]. <http://keskustelu.ellit.fi/threads/asunnon-myyntistailaus-pient%C3%A4-pintaremonttia-tv.1555148/>. Luettu 17.8.2014.
- Tolonen, Janne.** 2006. Onnistunut asunnon stailaus nostaa myyntihintaa. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/21/onnistunut-kodin-stailaus-nostaa-myyntihintaa>. Luettu 7.8.2014.
- Twentyfourdesign.** Tjänster. <http://twentyfourdesign.se/tjanster/>. Luettu 3.3.2014.
- Tähtinen, Peerit.** 2006. Stailaus tulee Oulunkin asuntokauppaan. <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/stailaus-tulee-oulunkin-asuntokauppaan/68321/>. Luettu 20.7.2014.
- Työ- ja elinkeinoministeriö.** 2014. Palveluinnovaatiot. <https://www.tem.fi/innovaatiot/palveluinnovaatiot>. Luettu 30.11.2013.
- V.** 3.2.2011. Asunnon siistiminen myyntikuntoon. Vinkkejä? <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/1917895-asunnon-siistiminen-myyntikuntoon-vinkkejä/>. Luettu 23.9.2014.

**Verohallinto.** 2013. Varainsiirtoveron maksaminen. [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Avoin\\_yhtio\\_ja\\_kommandiittiyhtio/Maksaminen/Varainsiirtoveron\\_maksaminen](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ja_kommandiittiyhtio/Maksaminen/Varainsiirtoveron_maksaminen). Luettu 20.2.2014.

**Vierailija.** 17.11.2010a. Asuntoesittelyn kompastuskivet? [http://www.vauva.fi/keskustelu/1275671/ketju/asuntoesittelyn\\_kompastuskivet](http://www.vauva.fi/keskustelu/1275671/ketju/asuntoesittelyn_kompastuskivet). Luettu 23.9.2014.

**Vierailija.** 17.11.2010b. Asuntoesittelyn kompastuskivet? [http://www.vauva.fi/keskustelu/1275671/ketju/asuntoesittelyn\\_kompastuskivet](http://www.vauva.fi/keskustelu/1275671/ketju/asuntoesittelyn_kompastuskivet). Luettu 1.8.2014.

**Vierailija.** 22.6.2013a. Millä nostaa asunnon arvoa? [http://www.vauva.fi/keskustelu/3828887/ketju/milla\\_nostaa\\_asunnon\\_arvoa](http://www.vauva.fi/keskustelu/3828887/ketju/milla_nostaa_asunnon_arvoa). Luettu 23.9.2014.

**Vierailija.** 22.6.2013b. Millä nostaa asunnon arvoa? [http://www.vauva.fi/keskustelu/3828887/ketju/milla\\_nostaa\\_asunnon\\_arvoa](http://www.vauva.fi/keskustelu/3828887/ketju/milla_nostaa_asunnon_arvoa). Luettu 7.8.2014.

**vieras.** 11.10.2012. Tilasin just asunnon myyntiin stailauksen. <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/2196666-tilasin-just-asunnon-myyntiin-stailauksen/>. Luettu 4.8.2014.

**Väisänen, Soili.** 2013. Kalustettu asunto menee hyvin kaupaksi. Savon Sanomat 6.12.2013. [verkkojulkaisu] <http://www.savonsanomat.fi/savo/kalustettu-asunto-menee-hyvin-kaupaksi/1727249>. Luettu 23.9.2014.

**Wihanto, Vivi.** 2013. Välittäjä valmistelee kodin myyntikuntoon. Turun Sanomat 17.3.2013. [verkkojulkaisu] <http://www.ts.fi/teemat/koti+ja+asuminen/463261/Valittaja+valmistelee+kodin+myyntikuntoon>. Luettu 23.9.2014.

**Wonder.** 14.2.2006. Asunnon stailaus. <http://keskustelu.suomi24.fi/node/2623580>. Luettu 23.9.2014.

**Yrityskuvalehti.** 2014. Ammatilainen tietää, miten onnistunut kodinvaihto tehdään. <http://www.epaper.fi/reader/?issue=58019;c291dcc57adaae9f75ed649cc486f7a1;6>. Luettu 5.3.2014.

# LIITTEET

## Liite 1. Haastattelurunko. Kiinteistönvälittäjä

### Yrityksen taustatiedot:

- Milloin yrityksen toiminta paikkakunnalla alkoi?
- Montako asuntokauppaa keskimäärin vuodessa?
- Myytävien asuntojen hintaluokat?
- Uusien ja käytettyjen asuinkohteiden suhde myynnistä?

### Myyntistailaus / mallisisustaminen:

- Milloin asuntojen myyntistailaus / mallisisustaminen alkoi?
  - Maailmalla?
  - Suomessa?
  - Miksi? Mitä tavoitellaan?
- Kuinka yleistä asuntojen myyntistailaus / mallisisustaminen on?
  - Maailmalla?
  - Suomessa / Lapissa?
  - Rakennuttajat? Miten suhtautuvat mallisisustamiseen?
  - Yksityiset asunnonmyyjät? Miten suhtautuvat myyntistailaukseen?
- Millaisia ohjeita asunnonmyyjälle annetaan ennen asunnonesittelyä (stailaus)?
- Miten myyntistailaus toteutetaan?
  - Kenen toimesta?
  - Kuka tekee?
  - Missä tilanteissa?
  - Missä laajuudessa?
- Onko stailaus / mallisisustaminen aina kannattavaa asuntoa myydessä?
  - Kuinka merkittävä rooli markkinoinnissa?
  - Mahdolliset edut?
  - Mahdolliset haitat?
- Tiedotetaanko myyntistailauksesta asunnonostajille?
- Mitä riskejä stailaukseen voi liittyä?
- Miten vastuu jakautuu ongelmatilanteissa?
- Miten asunnonostajat suhtautuvat myyntistailattuihin / mallisisustettuihin asuntoihin?
  - Käsitkset?
  - Erot myyntistailauksen / mallisisustaisen välillä?
  - Ovatko käsitkset muuttuneet?

## **Liite 2. Haastattelurunko. Suunnittelijat**

### **Taustatiedot:**

- Koulutustaustasi?
- Miten päädyit nykyiseen ammattiisi?
- Myyntistailauksen / mallisisustamisen osuus yrityksen palveluista?
- Milloin / miksi myyntistailaus / mallisisustaminen mukaan palveluihin?

### **Mitä on asuntojen myyntistailaus / mallisisustaminen:**

- Vaadittava ammattitaito ja erityisosaaminen?
- Myyntistailaus / mallisisustaminen toimintana?
  - Käytäntö?
    - Prosessin eteneminen?
    - Kalusteet ja hankinta?
    - Yhteistyöverkostot?
  - Miten rajaisit myyntistailauksen / mallisisustamisen? Määritelmä?
    - Pienin panostus?
    - Suurin panostus?
  - Miten myyntistailaus / mallisisustaminen eroavat toisistaan?
- Onnistunut myyntistailaus / mallisisustus?
- Epäonnistunut myyntistailaus / mallisisustus?

### **Miksi asuntoja stailataan / mallisisustetaan:**

- Milloin myyntistailaus / mallisisustaminen alkanut?
  - Maailmalla? Miksi?
  - Suomessa? Miksi?
  - Onko havaittavissa eroja meillä / muualla?
- Mitä myyntistailauksella / mallisisustamisella tavoitellaan?
- Millaisissa tilanteissa / milloin käytetään?
  - Yksityiset asunnonmyyjät?
  - Rakennuttajat?
  - Kiinteistövälittäjät? Käyttävätkö?
- Millainen markkinoinnillinen rooli asuntokaupassa?
  - Vaikutukset eriosapuolten kannalta? Mitä antaa?
    - Yksityinen asunnonmyyjä / Rakennuttaja?
    - Kiinteistönvälittäjä?
    - Asunnonostaja?
- Onko myyntistailaus / mallisisustaminen aina kannattavaa?
  - Taloudellisesti / ajallisesti?
    - Asunnonmyyjälle?
    - Rakennuttajalle?
    - Suunnittelijalle?

### **Millaisia käsityksiä asuntojen myyntistailaukseen / mallisisustamiseen liitetään:**

- Millaisiin käsityksiin olet törmännyt?
- Vaikutukset työskentelyyn?
- Miten käsitykset ovat muuttuneet?