

Milla Hietalahti

KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEEN VALINTA KULUTTAJAN
NÄKÖKULMASTA: CASE HUONEISTOKESKUS OY, PORI

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEEN VALINTA KULUTTAJAN
NÄKÖKULMASTA: CASE HUONEISTOKESKUS OY, PORI

Hietalahti, Milla
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Elokuu 2015
Ohjaaja: Martikkala, Petri
Sivumäärä: 41
Liitteitä: 2

Asiasanat: kiinteistönvälitys, kuluttajan ostokäyttäytyminen, ostopäätös, puhelinhaastattelu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kiinteistönvälitysliikkeen valintaa kuluttajan näkökulmasta. Työ tehtiin toimeksiantona Huoneistokeskus Oy:n Porin toimipisteelle. Opinnäytetyön tavoitteena oli haastatella puhelimitse Huoneistokeskuksen myyntitoimeksiannon tehneitä asiakkaita ja selvittää, miksi he olivat valinneet kyseisen yrityksen asuntonsa välittäjäksi. Tutkimuksella haluttiin myös saada selville asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaneita tekijöitä.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta ja aineistonkeruu toteutettiin puhelimitse puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastateltavat olivat jo asuntonsa myyneitä entisiä asiakkaita, jotka kerättiin Huoneistokeskuksen asiakasrekisteristä. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla sekä litteroitiin analysointia varten. Teoriaosassa kerrotaan yleisesti kiinteistönvälitysalasta, kuluttajan ostokäyttäytymisestä sekä ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimukseen osallistui 10 henkilöä, 5 miestä ja naista. Vastaajia oli kaikista ikä- ja koulutusluokista. Tutkimuksessa todettiin, että asiakkaat valisivat Huoneistokeskuksen asuntonsa välittäjäksi pääasiassa muutamasta syystä: valinta tehtiin kiinteistövälittäjän perusteella, koska asiakas tunsi hänet ennalta. Toisena merkittävänä tekijänä pidettiin sitä, että uusi ostettava asunto oli myös Huoneistokeskuksen välityksessä. Kolmantena tärkeänä tekijänä vaikutti henkilökunnan tai tietyn kiinteistövälittäjän ammattitaitoisuus sekä yrityksen luotettavuus.

CHOOSING THE REAL ESTATE AGENCY FROM THE CUSTOMER POINT OF VIEW: CASE HUONEISTOKESKUS OY, PORI

Hietalahti, Milla
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
August 2015
Supervisor: Martikkala, Petri
Number of pages: 41
Appendices: 2

Keywords: real estate agency, consumers buying behavior, buying decision, phone interview

The purpose of this thesis was to study choosing of the real estate agency from the customer point of view. This thesis was made as an assignment from Huoneistokeskus Pori. The goal was to interview customers of Huoneistokeskus and find out why they had chosen this agency to sale their apartment. Also the factors which led to buying decision were studied in this thesis.

Research methods that were used in this thesis were qualitative study and half structured interview by phone to gather information. Interviewees were old customers from Huoneistokeskus client database that had already sold their apartments. The interviews were recorded with the participants permission. Interviews were also transcribed for analysing purposes. In the theory part there is general information about real estate industry, customers buying behavior and factors that impact in buying decision.

Total of 10 individual participated to this study. There were 5 men and 5 women from all age and education classes. The study shows that customers chose Huoneistokeskus mainly because of they knew the real estate agent. Second significant factor was that also the new apartment was sale on Huoneistokeskus. Third important thing was professionalism of the personnel or the particular real estate agent and reliability of the agency.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA HUONEISTOKESKUS OY	7
3	KIINTEISTÖNVÄLITYSALA JA ASUNTOMARKKINAT	7
3.1	Mitä on kiinteistönvälitys?.....	8
3.2	Tilanne asuntomarkkinoilla tänä päivänä	10
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	11
4.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	11
4.1.1	Demografiset tekijät	12
4.1.2	Psykologiset tekijät.....	12
4.1.3	Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät.....	15
4.2	Kuluttajan ostoprosessi	16
4.2.1	Tarpeen tiedostaminen.....	16
4.2.2	Tiedonkeruu	17
4.2.3	Vaihtoehtojen vertailu	17
4.2.4	Päätös ja osto	18
4.2.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	18
4.3	Kuluttajan palvelunostoprosessi	18
5	TUTKIMUSPROSESSI	19
5.1	Tutkimuksen aikataulutus	20
5.2	Tutkimustehtävä ja tutkimusmenetelmien valinta	20
5.2.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	21
5.2.2	Puolistrukturoitu temahaastattelu	22
5.2.3	Haastattelun teemojen ja kysymysten suunnittelu.....	23
5.3	Tutkittavat henkilöt.....	24
5.4	Aineiston keruu.....	25
5.4.1	Tutkittavien henkilöiden informointi	25
5.4.2	Puhelinhaastattelu.....	26
5.5	Aineiston käsittely ja analysointi	27
6	TULOKSET	29
6.1	Haastateltavien taustatiedot	29
6.2	Ennen palvelutapahtumaa	30
6.3	Palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen.....	34
6.4	Yhteenveto tuloksista.....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36

7.1	Tutkimuksen onnistuminen.....	37
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	38
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	39
LÄHTEET.....		40
LIITTEET		

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia kiinteistönvälitysliikkeen valintaa kuluttajan näkökulmasta. Työ tehdään toimeksiantona Huoneistokeskus Oy:n Porin toimipisteelle, joka on suomalainen kiinteistönvälitysyritys. Toimeksiantaja valikoitui sen perusteella, että suoritin viime kevään ja kesän aikana opintoihini kuuluvan harjoittelun heillä. Siksi tuntui luontevalta ja kiinnostavalta tehdä myös opinnäytetyö samalle yritykselle. Tutkimukseni on rajattu koskemaan Huoneistokeskuksen myyntitoimeksiannon tehneitä asiakkaita eli asiakkaita, jotka ovat laittaneet asuntonsa heille välittäväksi. Aihe on kiinnostava, sillä haluan oppia ymmärtämään enemmän kuluttajan valintojen takana olevia tekijöitä.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, miksi kuluttaja valitsee Porin Huoneistokeskuksen asuntonsa välittäjäksi ja mitkä ovat lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska halutaan tutkia asiakkaiden todellisia mielipiteitä ja ajatuksia heidän päätöksenteostaan. Tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua ja aineisto kerätään puhelinhaastatteluilla haastatteleamalla Huoneistokeskuksen entisiä asiakkaita, jotka ovat jo saaneet asuntonsa myydyksi. Uskon opinnäytetyöprosessin antavan eväitä tulevaan työelämään, koska prosessin aikana joutuu organisoidusti ja itsenäisesti toteuttamaan suurehkon työn suunnittelusta toteutukseen ja raportointiin asti.

Opinnäytetyön teoriaosassa kerrotaan kuluttajakäyttäytymisestä ja kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä kuluttajan ostoprosessin vaiheista. Teoriaosassa puhutaan myös kvalitatiivisesta tutkimuksesta, kiinteistönvälitysalasta yleisellä tasolla sekä asuntomarkkinoista ja niiden nykytilasta. Lähdemateriaalina käytän asiaan liittyvää kirjallisuutta, internetlähteitä ja muita samaan aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä. Lähdemateriaalissa pyrin huomioimaan, että kirjallisuus olisi mahdollisimman uutta ja internetlähteet tuoreita ja luotettavia.

2 TOIMEKSIANTAJA HUONEISTOKESKUS OY

Huoneistokeskus on vuonna 1953 perustettu suomalainen kiinteistönvälitysyritys, jolla on 60 toimipistettä lähes 40 paikkakunnalla. Se tarjoaa asunnonvälityspalveluita niin asunnon myyjille kuin ostajillekin. Huoneistokeskus kuuluu Realia Group -konserniin, joka tarjoaa kiinteistökaupan ja kiinteistöjohtamisen palveluita pohjoismaiden suurimpana yhteenliittymänä. Realia Groupin tytäryhtiöihin kuuluvat Huoneistokeskuksen lisäksi myös SKV Kiinteistövälitys Oy, Huoneistomarkkinointi Oy, Realia Isännöinti Oy, Realia Management Oy sekä Ober-Haus -konserni. Realia -konserni työllistää noin 2000 ihmistä. Huoneistokeskuksen Porin toimipisteessä työskentelee 9 henkilöä. Myyntijohtaja, 6 kiinteistövälittäjää, yksi myyntineuvottelija sekä myyntisihteeri. (Huoneistokeskuksen www-sivut 2015.)

3 KIINTEISTÖNVÄLITYSALA JA ASUNTOMARKKINAT

Kiinteistötoimiala kokonaisuudessaan kuuluu Suomessa ja koko maailmassa kansantaloudellisesti yksiin merkittävimmistä klustereista. Syy tähän on, että ihmiset tarvitsevat katon päänsä päälle ja yritykset tilat toimintaansa varten. Ala tarjoaa töitä kiinteistöjen rakentamisen, huoltamisen ja korjaamisen muodossa sekä tietenkin myös myynnin ja vuokraamisen. Näin ollen se välillisesti ja välittömästi työllistää suuren joukon mm. palvelujen tuottajia, asiantuntijoita ja tuotteiden valmistajia. Yksi näistä palveluista on välitysliiketoiminta. Kiinteistö- tai vuokravälittäjän palveluita ostetaan pääsääntöisesti silloin, kun halutaan myydä tai vuokrata omaisuutta. Välitysliike on monesti mukana myös erilaisissa tilanteissa, joissa määritetään omaisuuden arvoa. (Kasso 2011, 129.)

3.1 Mitä on kiinteistönvälitys?

Arkikielessä ihmiset ymmärtävät kiinteistönvälityksen olevan toimintaa, jossa kiinteistönvälittäjä välittää ja markkinoi asunnon myyjän puolesta tämän kotia. Tarkoituksena on löytää asunnolle ostaja ja hoitaa ja järjestää kaupat asunnon myyjän puolesta. Virallisesti kiinteistönvälitykselle annetaan seuraavanlainen määritelmä. ”Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa sopijapuolet saatetaan tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi kosketuksiin toistensa kanssa luovutettaessa kiinteistöä tai sen osaa, rakennusta taikka osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallintaoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen taikka huoneistoon” (SKVL:n www-sivut 2015).

Suomessa kiinteistönvälitystoimintaa sääntelevät lailliset ja tarkat määräykset ja toiminnan valvonta kuuluu aluehallinto- ja kuluttajaviranomaisille. Kiinteistönvälitysliike on rekisteröitävä julkiseen aluehallintoviraston pitämään välitysliikerekisteriin eli toiminnan harjoittamisen edellytyksenä on, että yksityinen elinkeinonharjoittaja on rekisteröity kiinteistönvälitysliikkeeksi. Rekisteröidyllä välitysliikkeellä on oltava LKV-ammatti pätevyyden (laillistettu kiinteistönvälittäjä) omaava vastaava hoitaja, joka huolehtii välitysliikkeen toiminnan laillisuuden ja hyvän välitystavan noudattamisesta. (Kasso 2011, 1,7-11.)

Kiinteistönvälitystoimintaa sekä asunto- ja kiinteistökauppaa säätelevät erilaiset lait ja asetukset. Tärkeimmät ja useimmin sovelletuiksi tulevat lait näistä ovat laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä, laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä, valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, maakaari, maanvuokralaki, asuntokauppalaki, kuluttajansuojalaki ja osakeyhtiölaki. (SKVL:n www-sivut 2015; Aunola 2013, 713.) Lisäksi välityslainsäädännössä vaaditaan noudattamaan niin sanottua hyvän välitystavan ohjetta (SKVL:n www-sivut 2015). Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin edellä mainittujen lakien sisällöstä ja sovellusalueesta.

- Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä eli välitysliikelaki: laissa on säädetty mm. välitysliikkeen valvonnasta ja siinä määritellään edellytykset välitystoiminnan harjoittamiselle (Kasso 2011, 2).

Vaikka kiinteistönvälitystoimintaan liittyy paljon eri lakeja ja säännöksiä, niin välitysliikelaista ei juuri löydy välitysliikkeen itse toimintaa koskevia määräyksiä. Ainoat määräykset ovat hyvä välitystapa ja toimeksiantopäiväkirja vastaanotetuista toimeksiannoista. (Kasso 2011, 14.) Suomessa kiinteistönvälitysalalla yrityksiä toimii vajaat 1500. Suurin osa näistä on 1-4 henkeä työllistäviä pieniä yrityksiä. Vuonna 2014 alalla työskenteli noin 4600 henkeä. (Ammattinetin www-sivut 2015.)

3.2 Tilanne asuntomarkkinoilla tänä päivänä

Asuntomarkkina on osa kansantaloutta ja siksi siihen vaikuttavatkin talouden yleistekijät esimerkiksi taantuma tai kuluttajien huoli omasta taloudellisesta tilastaan (Kasso 2011, 131). Kiinteistönvälitysalan keskusliiton KVKL:n katsauksen mukaan Suomen asuntokaupan kokonaisarvo laski vuonna 2014 lähes 16,5 miljardiin euroon. Pudotusta edellisvuoteen on reilu miljardi ja vuoteen 2012 verrattuna 3,5 miljardia euroa. Kappalemääräisesti vanhojen ja uusien asuntojen myynnissä pudotusta vuodesta 2013 on tapahtunut 7 prosenttia. Pudotusta on suurin piirtein saman verran vanhoissa osakeasunnoissa ja omakotitaloissa, kun niitä tarkastellaan erikseen. Uusien omistusasuntojen kokonaiskauppamäärän osalta pudotusta tuli vuonna 2014 hie- man vähemmän kuin verrattaessa vanhoihin asuntoihin. Valmistuneiden omakotitalojen määrässä on ollut suurin pudotus. Rivi- ja kerrostaloja on valmistunut kuitenkin 5 prosenttia enemmän. (Kiinteistönvälitysalan keskusliiton www-sivut 2015.)

Talouselämän artikkeli kertoo, että Säästöpankkiryhmän julkaiseman tiedotteen mukaan asuntokauppojen määrän laskuun vaikuttaa osaltaan se, että ensiasunnon ostajien määrä on vähentynyt vuodesta 2006 alkaen 40 prosentilla. Vaikutukset näkyvät koko asuntokauppaketjussa, koska ensiasunnon ostajien rooli on merkittävässä osassa asuntokaupan toimivuuden kannalta. Syy tähän on se, että suuri osa ensiasunnon ostajista on kaksion tai kolmion ostavia pariskuntia, joiden myyjillä taas on halu vaihtaa esimerkiksi omakotitaloon. (Talouselämän www-sivut 2015.)

Ensiasunnon ostajien määrän vähentymisellä voidaan nähdä yhteys pankkien kiristyneisiin luotonantoehtoihin, kun lainaa ei enää myönnetä niin helpolla. Vaikutusta on

myös yleisellä talous- ja työllisyys tilanteella, joka taas vähentää yleisellä tasolla kuluttajien asunnonostohalukkuutta. Ja kun asuntokauppa ei käy, ei ihmisillä ole tarvetta esimerkiksi rakentaa, remontoida tai sisustaa. (Talouselämän www-sivut 2015.) Tätä kautta vaikutus näkyy koko kansantaloudessa.

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteella kuluttaja tekee valintansa sekä mitä, mistä ja miten hän ostaa. Sitä ohjaavat monenlaiset tekijät, niin ulkoiset kuin sisäisetkin, ja se ilmenee ostamisessa erilaisten tapojen, valintojen ja tottumusten kautta. Ostokäyttäytymisprosessin eli yksilön ostohalun laukaisee jokin tarve ja sitä ohjailevat motiivit, jotka ovat muovautuneet markkinointiympäristön ja yksilön henkilökohtaisten ominaisuuksien vaikutuksesta. Tämän lisäksi yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hänen ostokykynsä eli hänen taloudelliset mahdollisuutensa ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2013, 100-101.)

4.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja tätä seuraava ostopäätös muodostuu monien tekijöiden summana. Taustalla ohjaavina tekijöinä ovat ympäröivä yhteiskunta, elinpiiri jossa yksilö elää, markkinoivien yritysten toimenpiteet sekä yksilön omat ostohalua ja -kykyä ohjaavat ominaisuudet. Nämä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ostajan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2013, 102.) Seuraavana kerrotaan, mitä näillä tekijöillä tarkoitetaan.

4.1.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografiset tekijät eli väestötekijät ovat niin sanottuja kovia tietoja, joita käytetään markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana. Ne ovat yksilön ominaisuuksia, jotka saa helposti selvitettyä, mitattua ja analysoitua. Näitä demografisia piirteitä ovat esimerkiksi:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä ja maahan- ja maastamuutto
- tulot, varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti ja koulutus
- kieli
- uskonto ja rotu

Ostokäyttäytymistä analysoitaessa demografiset piirteet selittävät joiltakin osin kuluttajien tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankinnassa. Näitä voivat esimerkiksi olla perhetilanne, ikä tai sukupuoli. Demografisilla tekijöillä ei voida kuitenkaan selittää sitä, miksi kuluttaja valitsee jonkin tietyn tuotteen useammasta vaihtoehdosta. Ne eivät myöskään selitä esimerkiksi merkkiuskollisuutta tai sitä, millainen ostajatyyppi kuluttaja on. Näitä asioita selittävät kuluttajan elämäntyyli, joka muodostuu demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden yhteisvaikutuksena. Elämäntyyli tarkoittaa yksilön tapaa suhtautua elämäänsä ja siihen ympäristöön, jossa hän elää sekä kuinka hän käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2013, 102-104.)

4.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ostokäyttäytymiseen heijastuvia henkilökohtaisia piirteitä, joita ovat mm. persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa,

joten psykologisia tekijöitä ei voida ajatella täysin erillään sosiaalisista tekijöistä. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, innovatiivisuus sekä oppiminen. Tarpeisiin sisältyvät myös tunteet ja ne yhdessä kertovat ihmisen niin sanotusta puutetilasta tai epätasapainosta, joka on poistettavissa. Tarpeet voidaan jaotella seuraaviin luokkiin:

- perustarpeet
- lisä- eli johdetut tarpeet
- käyttö- ja välinetarpeet
- tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet

Perustarpeet luetaan elämän kannalta välttämättömiin tarpeisiin kuten ruoka, juoma, lepo. Lisä- eli johdetuilla tarpeilla haetaan mukavuutta elämään kuten virkistys, seikkailut, onnistuminen ja status. Käyttötarpeet ovat tarkoituksellisia, kuten auton hankinta työmatkaa varten. Välinetarpeet määrittävät, mikä vaihtoehdoista valitaan, sillä ne täyttävät mm. statuksen, jännityksen ja pätemisen tarpeen. Välinetarpeet ovat monesti tiedostamattomia tarpeita. Tiedostetut tarpeet ovat nimensä mukaisesti sellaisia, jotka yksilö tiedostaa, kun taas tiedostamattomien olemassaoloa ei tiedetä. Näitä herätellään esimerkiksi erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla. (Bergström & Leppänen 2013, 105-108.)

Psykologisista tekijöistä ostomotiivit kertovat syyn kuluttajan hyödykkeiden hankintaan. Ostomotiivien taustalla vaikuttavat yksilön käytettävissä olevat tulot, tarpeet, personaallisuus ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan käytöksessä ostomotiivit näkyvät esimerkiksi tuote- ja merkkivalinnoissa. Motiiveja voidaan jaotella järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin, joista ensimmäiset ovat liittyvät mm. hintaan, helppokäyttöisyyteen ja tehokkuuteen, ja jälkimmäiset taas yksilöllisyyden, muodikkauden tai ympäristön hyväksynnän hakemiseen. Kuluttajan motivaatio syntyy erilaisten tilanteitten ja vaikuttimien kautta. Motivaatio voi syntyä niin sanotusti tilannemotivaationa, jolloin kuluttajaa houkuttelevat esimerkiksi tarjoukset. Se voi syntyä välillisesti eli jonkin sosiaalisen palkinnon tai rangaistuksen, kuten tuttujen kehujen tai kommenttien, pelossa tai toivossa. Motivaatio voi myös olla sisällöllistä

motivaatiota, jolloin ostosta saa todellista käyttöarvoa tai hyötyä. (Bergström & Leppänen 2013, 109-110.)

Yksilön maailmankuvaan kuuluvat arvot ja asenteet. Arvot antavat suunnan ihmisen teoille, ajatuksille ja valinnoille ja asenteet kertovat ihmisen taipumuksesta suhtautua asioihin tietyllä tavalla. Asenteet syntyvät saatujen tietojen, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuspiirissä. Kuluttaja havainnoi esimerkiksi yritysten mainoksia omien asenteidensa läpi, ja niillä on suuri merkitys siihen mistä ostetaan ja mitä mieltä yrityksestä yleisesti ottaen ollaan. Asenteiden muuttuminen on hidasta, mutta negatiiviseen suuntaan se saattaa tapahtua hyvinkin nopeasti ja vahingon korjaaminen saattaa olla äärimmäisen vaikeata. Tarkoituksena olisi, että kuluttajan asenne yritystä kohtaan säilyisi positiivisena, koska se edistää hyödykkeiden ostamista. (Bergström & Leppänen 2013, 111-112.)

Opitut asiat, muistot ja havainnot toimivat myös osana kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Ihminen oppii monella eri tietoisuuden tasolla ja se voi olla esimerkiksi ehdollistumista, mallioppimista, korkeatasoista oppimista tai havaitsemista. Ehdollistuminen on alimman tason oppimista ja siinä yksilö on oppinut tietyn tavan reagoida ärsykkeisiin. Mallioppinen on jäljittelyä, korkeatasoinen oppiminen on tietoisesti orientoitunutta toimintaa, jossa kuluttaja esim. hankkii aktiivisesti tietoa vaihtoehtoista. Havainnot ovat ärsykeille altistumista, jossa yksilön aiemmat tiedot ja uskomukset antavat ärsykeelle tulkinna. Esimerkiksi mainos voi olla tällainen ärsyke. Yksilö ei kykene havaitsemaan kaikkia ärsykeitä, ja niiden havaitsemiseen vaikuttavat mm. ärsykkeen ominaisuudet, yksilön ominaisuudet sekä sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2013, 113-114.)

Kuluttajalla on tarve antaa ostamiselle merkitys ja hän haluaa sitotua siihen jollain tietyllä panoksella, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että kuinka paljon vaivannäköä, aikaa ja rahaa kuluttaja haluaa käyttää ostamiseen sekä millaisia riskejä hän on valmis ottamaan. (Bergström & Leppänen 2013, 115.)

4.1.3 Sosiaaliset eli viiteryhmätekiäjät

Sosiaaliset eli viiteryhmätekiäjät ovat kolmas kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava osa-alue. Sosiaalisista tekijöistä puhuttaessa tutkitaan sitä, minkälaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu, ja kuinka nämä vaikuttavat hänen ostamiseensa ja päätöksenteoonsa. Viiteryhmät tarkoittavat niitä ryhmiä, joihin yksilöllä on halu samaistua. Nämä ryhmät voidaan jaotella seuraavasti:

- perhe
- ystävät
- työporukka
- sosiaaliset yhteisöt
- idolit
- alakulttuurit
- sosiaaliluokka
- kulttuuri

Kulttuuri voidaan ymmärtää kuluttajan toimintaa tarkasteltaessa maailmana, jossa mielikuvat ja merkitykset ovat yhteisiä siihen kuuluville ihmisille. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen toimintaan antamalla hänelle historian, arvot, uskomukset, tavat ja perinteet. Se myös muokkaa yksilön persoonallisuutta hänen omaksuessaan siitä toimintatapoja, malleja ja asenteita. Alakulttuuriksi sanotaan yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat omaavia pienryhmiä. Ne vaikuttavat mielipiteisiin, harrastuksiin, mediakulutukseen, ruokatapoihin, pukeutumiseen ja poliittiseen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2013, 119-120.)

Sosiaaliluokat ovat yhteiskunnan erilaisia luokkia, joihin kuuluvat ihmiset omaavat erilaiset tulot, koulutuksen, ammatin ja asumisolot ja ovat kulutustottumuksiltaan erilaisia. Sosiaaliluokkien yhteydessä puhutaan myös luokkatietoisuudesta, joka tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä. Yksilön käyttäytymiseen luokkatietoisuus vaikuttaa kulutusvalintoina sekä viiteryhmien merkityksenä ostopäätöksiä tehtäessä. On tavallista, että ihmisten kulutustavat heijastelevat hänen oman sosiaaliluokkansa kulutustapoja. (Bergström & Leppänen 2013, 121.)

Perhe vaikuttaa vahvasti ihmisen ostokäyttäytymiseen omien vanhempien kautta sekä kuluttajan oman perustetun perheen kannalta. Omilta vanhemmilta omaksutaan asenteita, kulutustottumuksia, tapoja ja normeja, jotka näkyvät myöhemmin elämässä ostopäätösten muodossa. Myös puoliso ja lapset vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat perheen rinnalla kuluttajan ostopäätöksentekoon. Sosiaaliset yhteisöt ovat internetin eri yhteisöjä ja kanavia, joissa kuluttaja voi mm. viettää aikaa, verkostoitua ja hakea tietoa tuotteista ja palveluista. Näiden yhteisöjen merkitys kuluttajan päätöksenteon kannalta on kasvanut merkittävästi, sillä ihmiset haluavat kuulla toisten ihmisten mielipiteitä mm. tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2013, 122-127.)

4.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan päätöksentekoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, mutta prosessin pituus kuitenkin vaihtelee tilanteesta, ostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja ostajasta riippuen. Jos ostotilanne on monimutkainen, prosessin kaikki vaiheet käydään yleensä läpi, kun taas rutiiniostoksissa jotkut vaiheet saattavat lyhentyä tai ne jäävät välistä kokonaan. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet voidaan kuvata seuraavasti:

- Tarpeen tiedostaminen
- Tiedonkeruu
- Vaihtoehtojen vertailu
- Päätös ja osto
- Oston jälkeinen käyttäytyminen

(Bergström & Leppänen 2013, 140; Solomon 2013, 320.)

4.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe käynnistyy, kun kuluttaja huomaa jonkin tyydyttämättömän tarpeen, joka vaatii ratkaisua (Solomon 2013, 326; Bergström & Leppänen 2013, 140). Tarpeen havaitseminen lähtee ärsykkeestä, joka voi olla esimerkiksi

fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaaliset ärsykkeet ovat lähtöisin ihmisen lähipiiriltä ja kaupalliset ovat lähtöisin markkinoijilta. Nämä ärsykkeet motivoivat kuluttajan toimimaan ja siirtymään prosessissa seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2013, 141.)

4.2.2 Tiedonkeruu

Kun kuluttaja on päättänyt, että hänen havaitsemansa ongelma vaatii ratkaisua, hän lähtee keräämään tietoa mahdollisista ostettavista vaihtoehtoista ja hankintapaikoista. Vaihtoehtojen kartoittamisella kuluttaja pyrkii eliminoimaan riskejä, joita ostoon sisältyy. Ostaja voi käyttää etsinnässä apunaan useita tietolähteitä, joita ovat esimerkiksi omat kokemukset, sosiaaliset ja kaupalliset tietolähteet sekä ei-kaupalliset tietolähteet. Sosiaalisiin tietolähteisiin kuuluvat ostajan perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt ja työkaverit ja kaupallisiin tietolähteisiin yritysten markkinointiviestintä ja henkilökunta. Ei-kaupalliset lähteet ovat esimerkiksi kuluttajaorganisaatioita ja tiedotusvälineitä. (Bergström & Leppänen 2013, 141-142.) Kuluttajan tiedonetsintä voidaan erottaa myös sisäiseen ja ulkoiseen etsintään. Sisäiseen tiedonetsintään kuuluu omien muistojen hyödyntäminen tuotevaihtoehtoissa, kun taas ulkoisessa tietoa haetaan mainonnasta tai esimerkiksi ystäviltä. (Solomon 2013, 327.)

4.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailu alkaa siinä kohdassa, kun kuluttajalla on tarpeeksi informaatiota eri vaihtoehtoista. Vaihtoehdot eivät välttämättä ole keskenään kilpailevia, vaan kuluttaja saattaa miettiä käyttääkö hän rahat niin sanotusti järkevästi vai ei. Kuluttaja asettaa vaihtoehtonsa paremmuusjärjestykseen hänen arvostamiensa ominaisuuksien mukaan. Kriteerit ja niiden painoarvot vaihtelevat ihmisestä riippuen, mutta niitä voivat olla esimerkiksi laatu, hinta, väri, status, turvallisuus, ympäristöystävällisyys, kestävyys, kotimaisuus, takuu tai miellyttävä myyjä. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

4.2.4 Päätös ja osto

Kun kuluttaja on löytänyt mieleisensä vaihtoehdon, hän tekee ostopäätöksen. Tämän seurauksena suoritetaan itse osto, jos haluttua tuotetta on saatavilla. Prosessi saattaa siis tässä vaiheessa vielä katketa, mikäli yrityksellä ei ole kuluttajan haluamaa tuotetta. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan valitseminen ja ostoehdoista sopiminen. Ostaja päättää kaupan, mikäli oston olosuhteet tyydyttävät häntä. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

4.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta tai palvelua ja ratkaisee tyytyväisyytensä siihen. Prosessi ei siis lopu vielä ostamiseen. Se, toteaako kuluttaja olevansa tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa, näkyy myös hänen myöhemmässä käyttäytymisessään. Tyytyväinen asiakas saattaa ostaa uudelleenkin ja palaute yrityksestä ja tuotteesta on positiivinen, kun taas tyytymätön asiakas ilmaisee pettymyksensä esimerkiksi huonona palautteena yritykselle ja tutuilleen. (Bergström & Leppänen 2013, 143.)

4.3 Kuluttajan palvelun ostoprosessi

Palvelulle voidaan antaa monenlaisia määritelmiä, mutta yksi sen peruspiirteistä on, että sitä ei voi konkreettisesti kokea (Grönroos 2010, 77). Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat erilaisista toiminnoista ja niiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu jossain määrin samanaikaisesti. Olennaista palveluille on myös se, että asiakas on mukana niiden tuottamisessa. Palveluille on ominaista aineettomuus eikä niitä voi kokeilla ennen ostamista. (Grönroos 2010, 79-80.) Edellä on esitetty kuluttajan ostoprosessi ja sen vaiheet, jotka ovat periaatteessa samat, ostettiinpa sitten palvelua tai tavaraa. Koska asiakas ei kuitenkaan voi kokeilla ostamaansa palvelua etukäteen, muuttaa se hieman prosessin vaiheita. Suurin ero tavaran ostamiseen on se, että palvelua käytettäessä kuluttaja arvioi sitä koko ajan toisin kuin tavaroissa, joissa arviointi tapahtuu oston jälkeen. (Ylikoski 1999, 93-94.)

Palvelun ostoprosessin vaiheet voidaan kuvata seuraavasti. Tästä voidaan nähdä prosessin vaiheet menevät limittäin eikä se ole niin selkeärajoinen kuin perinteinen ostoprosessin malli.

Ennen ostoa

- Tarpeen havaitseminen
- Informaation etsiminen
- Vaihtoehtojen kartoitus
- Arviointi

Kulutusvaihe

- Valinta
- Palvelun arviointia
- Palvelun kulutus

Kulutuksen jälkeen

- Tyytyväisyys/tyytymättömyys
- Motivaatio uusintaostoon

(Ylikoski 1999, 95.)

5 TUTKIMUSPROSESSI

Tässä opinnäytetyössä aiheena oli kiinteistönvälitysliikkeen valinta kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteen oli selvittää toimeksiantajayrityksen Huoneistokeskus Oy:n asiakkaiden ajatuksia siitä, mikä vaikutti heidän ostopäätökseensä, kun he valitsivat Huoneistokeskuksen asuntonsa välittäjäksi ja miksi he valitsivat juuri sen. Tässä luvussa kerrotaan siitä, miten tutkimus on toteutettu. Ensin kerrotaan tutkimustehtävistä sekä valituista tutkimusmenetelmistä ja perustellaan, miksi kyseisiin menetelmiin on päädytty. Seuraavaksi kerrotaan aineistonkeruutavasta sekä esitellään tutkimuksen kohderyhmä. Lopuksi kerrotaan siitä, miten tutkimusaineisto on käsitelty ja analysoitu.

5.1 Tutkimuksen aikataulus

Syyskuu-marraskuu 2014

- Aiheen valinta, kypsyttely ja suunnittelutyötä

Joulukuu 2014

- Suunnitteluseminaari 4.12
- Aiheen vaihto
- Uusi tutkimussuunnitelma

Tammikuu 2015

- Tutkimussuunnitelman kehittelyä, tutkimustehtävän, tutkimusmenetelmien ja metodien valinta sekä haastattelurungon ja kysymysten suunnittelua

Helmikuu 2015

- Haastattelukysymysten hiomista ja haastattelun toteutuksen suunnittelua, teoriaosan kirjoitustyön aloittelua

Maaliskuu 2015

- Haastattelun viimeiset toteuttamissuunnitelmat
- Haastateltavien henkilöiden keräys, haastatteluiden suorittaminen ja litterointi

Huhtikuu 2015

- Litteroidun aineiston käsittely ja analysointi, tulosten kirjoittaminen, raportin empiirisen osan kirjoittamista

Toukokuu 2015

- Raportin empiirisen osan sekä teoriaosan kirjoitusta sekä työn viimeistely
- 20.5 väliseminaari

Syyskuu 2015

- Valmistuminen

5.2 Tutkimustehtävä ja tutkimusmenetelmien valinta

Opinnäytetyön tutkimustehtäväksi muotoutui selvittää, miksi asiakas oli päättänyt valitsemaan Huoneistokeskuksen välittämään asuntoaan ja mitkä tekijät vaikuttivat

hänen ostopäätökseensä. Tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmäksi valittiin puhelimitse tehtävä puolistrukturoitu teemahaastattelu. Laadulliseen tutkimustapaan päädyttiin siksi, että tutkimuksessa tutkitaan vain yhden tietyn yrityksen hyvin rajattua kohderyhmää. Tutkittavan joukon pienuuden lisäksi kohderyhmältä haluttiin saada tietoa, joka koskee heidän todellisia mielipiteitään ja ajatuksiaan heidän omasta päätöksenteostaan. Tarkoituksena ei siis ollut saada aikaan tilastollista tai suurempaan joukkoon yleistettävää tietoa.

5.2.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Laadullisesta eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa tarkoitetaan isoa joukkoa tutkimuskäytäntöjä, jotka ovat kaikki tulkinnallisesti erilaisia (Metsämuuronen 2006, 83). Kvalitatiivinen tutkimus on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntauksista. Siinä pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen voidaan käyttää monia erilaisia menetelmiä, mutta yhteisiä piirteitä näille menetelmille ovat näkökulmat, joissa korostuvat tutkittavan kohteen esiintymisympäristö ja tausta, kohteen tarkoitus ja merkitys sekä ilmaisu ja kieli. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2015.)

Taulukko 1



Erilaisia tutkimusstrategioita. Jyväskylän yliopisto. 2015.

Tähän opinnäytetyöhön laadullinen tutkimusote valittiin monista eri syistä. Pääasiallisiksi valintaperusteiksi voidaan mainita mm. tutkittava kohdejoukko ja otoksen valinta, aineistonkeruutapa ja kysymysten muoto sekä itse tutkimuksen tavoitteena olevan tiedon muoto. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin rajattua joukkoa Huoneistokeskuksen asiakkaita, jotka on valittu harkinnanvaraisesti. Otoksen kokokin on hyvin pieni. Tutkimuksen aineistonkeruutavaksi valittiin puhelinhaastattelu ja menetelmäksi puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa esitetyt kysymykset olivat muodoltaan avoimia. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden subjektiivisista kokemuksista koskien heidän ostopäätöksentekoaan.

Tilastokeskuksen mukaan laadullisen tutkimuksen perusominaisuuksiin kuuluu määrälliseen tutkimukseen verrattuna muutamia eroavaisuuksia. Tärkeimpinä niistä voidaan mainita tapa, jolla tutkittavat valitaan. Laadullisissa tutkimuksissa käytetään useimmiten harkinnanvaraista otantaa eli valitaan tiettyjä yksilöitä, kun taas määrällisissä tutkimuksissa otos on satunnainen. Tutkittavien henkilöiden määrä on laadullisessa tutkimuksessa useimmiten paljon pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa ja tulokset esitetään tekstimuodossa, eikä numeraalisessa kuten määrällisessä tutkimuksessa. Eroavaisuuksina voidaan mainita tutkittaville henkilöille esitettävien kysymysten muoto, joka laadullisessa tutkimuksessa on usein avoin kysymys tai teema, toisin kuin määrällisen tutkimuksen täysin strukturoitu kysymys. Selkeä ero laadullisissa ja määrällisissä tutkimuksissa on myös tutkimuksen aineiston totuudellisuus. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä, koska analyysi ja tulkinta tehdään olemassa olevan aineiston mukaan eikä sillä yritetä selittää kausaalisia prosesseja. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015.)

5.2.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Puolistrukturoitu teemahaastattelu on yksi tutkimushaastattelun lajeista. Haastattelu tarkoittaa tiedonkeruutapaa, jossa henkilöiden omia mielipiteitä kysytään tutkimuksen kohteesta ja vastaus on puhutussa muodossa. Muita haastattelun lajeja ovat lomakehaastattelu ja strukturoimaton haastattelu. Lomakehaastattelu on ns. strukturoitu haastattelu ja se tarkoittaa haastattelua, joka etenee lomakkeen mukaan. Kysymykset

ja väitteet sekä niiden esittämisjärjestys on siis ennalta määrätty. Strukturoimattomalle haastattelulle on monia nimityksiä kuten avoin haastattelu, syvähaastattelu, kliininen haastattelu, keskustelunomainen haastattelu ja asiakaskeskeinen haastattelu. Tässä haastattelumenetelmässä käytetään avoimia kysymyksiä ja se muistuttaa paljon keskustelua. Haastattelijan kuuluu syventää haastateltavan antamia vastauksia, sillä haastattelun jatko rakentuu niiden varaan. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 41, 44-47.)

Tässä opinnäytetyössä menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitettävät kysymykset on ennalta määrätty, mutta haastattelijalla on mahdollisuus vaihdella niiden sanamuotoa. Ominaisista tälle menetelmälle on myös se, että vastausvaihtoehdot eivät ole valmiina, vaan haastateltavat saavat vastata omin sanoin. Hirsjärvi ja Hurme kutsuvat puolistrukturoitua haastattelumenetelmää teemahaastatteluksi, ja siinä haastattelu on kohdennettu tiettyihin teemoihin, joista haastattelussa keskustellaan. Tätä menetelmää käytettäessä oletuksena on, että haastateltava on kokenut tietyn tilanteen, josta haastattelija haluaa kuulla tämän subjektiivisia kokemuksia. Haastattelu etenee tiettyjen aihepiirien varassa eikä yksityiskohtaisia kysymyksiä yleensä käytetä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47-48.)

5.2.3 Haastattelun teemojen ja kysymysten suunnittelu

Haastattelun teemoja ja kysymyksiä lähdettiin suunnittelemaan tutkimustehtävää ajatellen. Koska tavoitteenani oli saada vastauksia asiakkaiden omista kokemuksista ja näkemyksistä koskien heidän päätöksentekoaan, koin parhaaksi vaihtoehdoksi suunnitella kysymykset avoimiksi. Kysymykset olisi hyvin voinut suunnitella myös määrällisen tutkimusotteen mukaisesti strukturoidun lomakemaiseksi, sillä kuluttajan ostopäätös on paljon tutkittu asia. Koin kuitenkin tässä tapauksessa paremmaksi vaihtoehdoksi olla tekemättä jäykkiä valmiita vastausvaihtoehtoja, joista ei välttämättä olisi löytynyt kaikille sitä ns. oikeaa vaihtoehtoa. Päätöstä ohjasi myös oma halu saada asiakkailta vastaus omin sanoin.

Ensin suunniteltiin haastattelun teemarunko. Teemoista muodostettiin vain haastattelun päärunko, jonka lisäksi luotiin niin sanotut puolistrukturoidut kysymykset ilman

valmiita vastausvaihtoehtoja. Itse haastattelu eteni siis kaikkien haastateltavien kanssa ennalta suunniteltujen kysymysten kautta, joiden esittämismuoto vain vaihteli. Teemat muodostettiin kuluttajakäyttäytymisen teorian pohjalta noudattamaan palvelun ostoprosessin vaiheita ja niistä muodostui kolme pääotsikkoa, joiden alle suunniteltiin sitten kysymykset. Teemojen ja kysymysten muodostamisessa otettiin myös mallia kahdesta samasta aiheesta tehdystä opinnäytetyöstä, jotka olivat Suvi Lesosen ja Jani Martikaisen tekemiä. Molemmat opinnäytetyöt oli tehty Savonia ammattikorkeakouluun. Haastattelurunko löytyy liiteosiosta.

5.3 Tutkittavat henkilöt

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Huoneistokeskuksen Porin toimipisteen myyntitoimeksiannon tehneet asiakkaat, joka tarkoittaa asiakkaita, jotka ovat laittaneet asuntonsa heille myyntiin. Tällaisena joukkona kohderyhmä oli tietenkin liian suuri, joten tutkimusjoukkoa piti kaventaa pienemmäksi. Tutkittavaksi päätettiin valita vuonna 2014 myyntitoimeksiannon jättäneet asiakkaat, jotka olivat saaneet jo asuntonsa myydyksi. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin siis asiakkaat, joiden kaupat eivät ole toteutuneet ja asiakkaat, joiden toimeksianto oli päättynyt johonkin muuhun kuin kauppaan.

Kun päätös tutkittavasta kohderyhmästä oli tehty, kavennettiin joukkoa vielä pienemmäksi, että päästiin lähemmäksi itse tutkimuksen otosta. Päätimme Huoneistokeskuksen myyntisihteerin kanssa valita vuoden 2014 summittaisilta kolmelta kuukaudelta listauksen niiden kuukausien myyntitoimeksiannon tehneistä asiakkaista. Tämän jälkeen listat käytiin läpi ja vedettiin niistä saman tien yli toimeksiannot, jotka olivat siirtotoimeksiantoja toisista Huoneistokeskuksen toimipisteistä. Yli vedettiin sellaisten välittäjien toimeksiannot, jotka eivät enää työskennelleet heillä sillä hetkellä. Myös toimeksiannot, joissa myytiin kuolinpesiä, vedettiin suosiolla yli.

Tämän jälkeen listat kierrätettiin vielä kaikilla välittäjillä läpi ja he saivat vetää yli sellaiset asiakkaat, joita saattaisi olla vaikea tutkia. Välittäjille kuitenkin painotettiin, että mahdollisen huonon arvion takia ei jätetä asiakkaita pois laskuista. Välittäjiltä ei tullut kuitenkaan mitään mahdottoman suurta määrää ylivetoja asiakaslistoista. Kaik-

kien näiden karsintojen jälkeen listalle jäi ehkä 40 nimeä, joista itse sain tehdä valinnan keitä lähdetään tutkimaan. Tässä vaiheessa otoskooksi olin päättänyt 30 henkilöä, joista tarvitsin 15 henkilöä osallistumaan. Tässä vaiheessa aloin käymään itsenäisesti asiakaslistoja läpi ja valitsin summittaisesti noin 30 henkilöä tasaisesti kummastakin sukupuolesta.

5.4 Aineiston keruu

Aineistonkeruutavaksi valittiin puhelinhaastattelu, sillä koin sen helpoimmaksi, varmimmaksi ja nopeimmaksi tavaksi saada tutkimusaineisto kasaan. Puhelinhaastattelu mahdollistaa sen, että jatkuvasti pysyy kärryllä jo kerätyn aineiston määrästä sekä vastanneiden lukumäärästä. Epäselväksi ei myöskään jää se, milloin on saanut tarvitsemansa aineiston kasaan. Puhelinhaastattelun valintaa tuki myös valittu tutkimusmenetelmä sekä haastateltaville esiteltävien kysymysten tyyli. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja niitä oli sen verran paljon, että tutkittavallekin on helpointa vastata niihin suullisesti. Tällä varmistetaan se, että kaikkiin kysymyksiin saadaan myös vastaus. Haastattelun järjestäminen kasvotusten olisi vaatinut haastattelijalta ja haastateltavilta liian suurta panosta, sillä ihmiset ovat kiireisiä ja olisi ollut kohtuutonta pyytää ihmisiä tulemaan lyhyen haastattelun vuoksi esimerkiksi Huoneistokeskuksen tiloihin. Tämä järjestely olisi myös laskenut vastaamisprosenttia.

5.4.1 Tutkittavien henkilöiden informointi

Aineiston keruuta lähdettiin toteuttamaan ensin tutkittavien alkuinformoinnilla. Keskusteluissa Huoneistokeskuksen henkilökunnan kanssa tulimme siihen johtopäätökseen, että tutkittaville henkilöille olisi hyvä lähettää sähköpostitse saatekirje ennen haastattelun aloittamista. Saatekirjeessä oli tarkoitus informoida tutkimuksen ajankohdasta, tarkoituksesta, merkityksestä sekä toteuttamistavasta. Henkilöille kerrottiin, että osallistuminen on luottamuksellista ja että keskustelut tullaan nauhoittamaan. Vastaanottajille tarjottiin mahdollisuutta ilmoittaa, jos heillä on toiveita tai rajoitteita ajankohdan suhteen.

Tutkittavien henkilöiden informointi meni hieman epäjohdonmukaiseksi, koska kaikilla valituilla 30 henkilöllä ei ollut sähköpostiosoitetta, joten ajattelin, että 20 henkilöä voisi sitten saada informointipostin. Sitten aloinkin miettimään, että jos saankin kaikki tarvitsemani 15 vastausta, niin loput henkilöt ovat saaneet sähköpostin turhaan. Näin sitten naiivisti päätin lähettää sähköpostin 16 ihmiselle ajatellen, että kyllä kaikki vastaavat. Sähköposti lähetettiin 8 miehelle ja 8 naiselle. Kahdelta henkilöltä sain pian vastauksen, että he ovat halukkaita osallistumaan ja ilmoittivat heille sopivat ajankohdat. Kaksi henkilöä ilmoitti, että he eivät ole halukkaita osallistumaan ollenkaan. Lopuilta ei tullut minkäänlaista vastausta, jonka tulkitsin myöntymiseksi. Tässä kohtaa jo tajusin, että ehkä olisi pitänyt lähettää saatekirje hieman useammalle. Aikaa siihen ei enää kuitenkaan ollut, koska haastattelut piti jo aloittaa.

5.4.2 Puhelinhaastattelu

Seuraavaksi koitti itse haastattelujen toteuttaminen. Olin varannut viisi päivää aikaa haastatteluiden suorittamiseen. Ongelmat alkoivat melko pian, sillä huomasin, että kolmen soittokierroksen jälkeen en saanut kaikkia infoamiani asiakkaita kiinni. Yritin soittaa eri kellonaikoina, mutta silti sain listaltani vain 7 henkilöä vastaamaan. Tässä vaiheessa piti siirtyä niihin loppuihin 15, jotka eivät olleet saaneet saatesähköpostia. Tässäkään ei onni ollut puolellani, sillä kieltäytymisiä tuli ja ihmiset eivät yksinkertaisesti vain vastanneet. Nämäkin henkilöt soitin kolmeen kertaan läpi. Näistä henkilöistä sain 3 henkilöä osallistumaan haastatteluun. Loppujen lopuksi kun miettii lähetettyä saatesähköpostia, sillä ei tainnut olla kovin suurta merkitystä, sillä moni ei ollut sitä edes huomannut. Tässä vaiheessa olin saanut kerättyä 10 haastattelua ja eteen tuli totaalisesti tilanne, että en saanut enempää osallistujia. Karsituilla listoil-lanikaan ei ollut juuri enempää ihmisiä. Tilanteeseen vaikutti myös se, että aika loppui enkä pystynyt uhraamaan enää enempää aikaa haastatteluihin.

Itse haastattelut kestivät ihmisestä riippuen reilusta kolmesta minuutista 10 minuuttiin. Suurimpaan osaan aikaa kului viitisen minuuttia. Haastatteluun suostuneet ihmiset eivät ihan ehkä riemusta kiljuneet, mutta eivät olleet myöskään varsinaisesti vastahakoisia osallistumisen suhteen. Haastattelut nauhoitettiin kaikkien osallistujien

suostumuksen jälkeen Ipadin sovelluksella myöhempää litterointia, eli puheen muuntamista kirjalliseen muotoon, varten. Haastateltaville esitettiin teemahaastattelurungon mukaiset taustatietokysymykset sekä 11 avointa kysymystä kaikille samassa järjestyksessä. Kysymysten määrä hieman vaihteli sen mukaan, että oliko haastateltava esimerkiksi kilpailuttanut kiinteistönvälitysliikkeitä keskenään tai jos johonkin kysymykseen tuli jo vastaus haastattelun aiemmassa vaiheessa. Lisäkysymyksiäkin oli mahdollista haastateltavalle esittää, jos johonkin kysymykseen tuli puutteellinen vastaus. Kysymysten esittämismuoto myös vaihteli ihmiskohtaisesti, koska puolistrukturoidussa teemahaastattelussa menetelmä sallii tällaisen tilannekohtaisen muuntelun haastatteluun sopivaksi.

Aivan helppoa ei haastattelun suorittaminen ollut, sillä en ollut osannut ennakoida sitä, kuinka eri tavalla ihmiset saattavat vastata. Ongelmia muodostui itse haastattelukysymyksissä, koska en ollut testannut niitä etukäteen. Hankaluuksia tuotti haastattelijan kokemattomuus haastattelun suorittamisessa, sillä en osannut esittää kaikkia mahdollisia lisäkysymyksiä, jotka olisivat syventäneet haastattelua ja saaneet aikaan paljon parempaa aineistoa. Näin ollen joillekin haastateltaville unohtui esittää oleellisia kysymyksiä. Myös muutamia virheellisiä tapoja kysymyksen esittämisessä ilmeni, jonka seurauksena haastateltava saattoi ymmärtää kysymyksen hieman väärin.

5.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Puhelinhaastatteluiden suorittamisen jälkeen aloitettiin litterointi eli äänellisessä muodossa oleva aineisto kirjoitettiin sana sanalta puhtaaksi. 10 haastattelun läpikäyminen oli pitkä ja työläs prosessi, vaikka itse haastattelut eivät kestoiltaan pitkiä olleetkaan. Hankaluuksia tuotti ainakin haastatteluiden paikoitellen huono äänenlaatu. Ihmisillä on myös hyvin erilainen tyyli ilmaista itseään kaikenlaisten täytesanojen avustuksella, niellä sanojen loppuja tai puhua kovin nopeasti. Jotkin haastattelut oli todella helppo litteroida, jotkut vaikeampia. Ja vaikka äänenlaatu olikin huono, en usko mitään oleellista jääneen huomiotta.

Litteroinnin suoritin teknisten rajoitusten vuoksi ensin käsin kirjoittamalla. Kirjoittaminen tapahtui sana sanalta kaikkine täytesanoineen ja puheenvuorot jaettiin niin,

että haastattelijan ja haastateltavan puheenvuorot alkoivat aina omalta riviltään. Suurimmat tauot puheessa merkittiin tekstiin, mutta ei esimerkiksi naurahduksia tai sen tarkempia puheen elementtejä. Litterointiin kului aikaa yhdeltä haastattelulta tunnista kolmeen tuntiin, mutta reilu viikko siinä kuitenkin vierähti. Tämän jälkeen kirjoitin vielä tekstit koneella, että niitä on helpompi sitten analysoida. Tämä oli tietysti yksi vähän turhaa aikaa vievä operaatio. Kun litterointi oli suoritettu kokonaan loppuun, poistin kaikki nauhoittamani haastattelut.

Litteroinnin jälkeen oli aika aloittaa tekstin analysointi ja tulosten esiin kaivaminen. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineistoa voidaan analysoida hyvin erilaisilla tavoilla: on esimerkiksi mahdollista analysoida aineisto niin, että se puretaan ja edetään suoraan analyysiin luottaen tutkijan omaan intuitioon enemmän tai vähemmän (Hirsjärvi & Hurme 2004, 136). Analysointi aloitettiin lukemalla litteroidut haastattelut läpi useampaan kertaan. Tämän jälkeen kirjoitin exceliin teemahaastattelurungon mukaiset teemat. Haastattelua alettiin purkaa auki kysymys kysymykseltä niin, että jokaisesta haastattelusta vuorotellen poimittiin kyseisen kysymyksen vastauksen pääpointti cypypastella omaan lokeroonsa. Samoja osia haastattelusta saatettiin käyttää useampaan kertaan eri kysymysten kohdalla, mikäli kysymys oli samalla vastannut muihinkin kysymyksiin. Vastausten muotoa ei muutettu, mutta niistä otettiin vain tutkimustehtävän kannalta olennaiset asiat. Tällä tavalla käytiin koko litteroitu aineisto läpi.

Tämän jälkeen excelin viereiseen sarakkeeseen muutettiin vastauksia omin sanoin hieman tiiviimpään muotoon ja etsittiin hieman yhteneväisyyksiä vastausten välillä. Tämän sarakkeen viereen tehtiin kolmas sarake, jossa aineisto on vielä tiiviimmässä muodossa ja samankaltaiset vastaukset on liitetty yhteen. Analysointivaiheessa on käytetty omaa tulkintaa ja tehty omia päätelmiä aineistosta. Esimerkiksi on kirjattu ylös sellaista, mitä haastateltava ei varsinaisesti ole sanonut, mutta mikä rivien väliltä on luettavissa.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Ensin esitellään haastateltujen henkilöiden taustatiedot, josta siirrytään varsinaisiin tutkimustuloksiin. Tulokset on jaettu teemahaastattelurungon mukaiseen jäsentelyyn.

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Tämän opinnäytetyön empiiriseen osaan kuuluvaan haastatteluun osallistui 10 Huoneistokeskuksen entistä asiakasta, jotka olivat tehneet heidän kanssaan myyntitoimeksiannon vuoden 2014 aikana. Toisin sanoen osallistujat olivat henkilöitä, joiden asunto oli laitettu välitykseen Huoneistokeskukselle. Kaikki toimeksiannot olivat kauppaan päätyneitä toimeksiantoja. Haastateltavien taustatietojen selvittäminen aloitettiin kysymällä heidän ikäänsä ja asuinpaikkaansa. Haastateltavat edustavat tasaisesti kumpaakin sukupuolta eli osallistujista viisi oli naisia ja viisi miehiä. Ikähaarukaltaan osallistujista muodostui myös melko edustava kattaus eri-ikäisiä ihmisiä. Nuorin haastateltava oli 28-vuotias ja vanhin 71-vuotias. Selkeästi eniten oli kuitenkin reilu 50-vuotiaita vastaajia. Asuinpaikakseen kaikki vastaajat ilmoittivat Porin.

Seuraavaksi haastateltavilta selvitettiin heidän koulutustaustaansa sekä heidän nykyistä työpaikkaansa. Vastaajat edustivat koulutukseltaan hyvin erilaista kirjoa, oli niin alemman ammattitutkinnon, ammattikorkeakoulun kuin yliopiston suorittaneita henkilöitä. Vastaajista suurin osa oli työssäkäyviä, mutta oli myös opiskelijaa ja eläkeläistäkin. Viimeisenä haastateltavilta tiedusteltiin heidän siviilisäätään. Suurin osa ilmoitti olevansa avioliitossa, mutta oli myös naimattomia ja eronneita. Parilta henkilöltä siviilisäätö jäi selvittämättä.

6.2 Ennen palvelutapahtumaa

Haastattelun ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien ajatuksia ja mielipiteitä tilanteesta ennen asunnon myynnin aloittamista. Tämän osan kysymyksillä oli tarkoitus selvittää

- Syitä jotka johtivat päätökseen myydä asunto
- Millä tavalla on lähdetty etsimään tietoa alalla toimivista kiinteistönvälitysliikkeistä
- Onko välitysliikkeitä vertailtu keskenään
- Mikä vaikutti asiakkaan ostopäätökseen

Ensimmäisenä lähdettiin selvittämään syitä, jotka olivat herättäneet haastateltavien tarpeen lähteä myymään asuntoaan. Tätä selvitettiin seuraavan kysymyksen avulla:

- 1. Mistä syystä päätitte laittaa asuntonne myyntiin?

Haastateltavat kertoivat erinäisiä syitä perusteeksi asunnonmyyntipäätöksilleen. Samankaltaisia vastauksia tuli muutamia, mutta myös täysin yksittäisiäkin vastauksia. Pääasialliseksi syyksi kerrottiin se, että oli löydetty uusi mieleinen asunto, joka oli sitten haluttu ostaa. Taustalla oli esimerkiksi se, että oli haluttu lähemmäs keskustaa tai oli kaivattu vaihtelua. Seuraavaksi yleisimmät vastaukset olivat avioeron vuoksi myynti sekä kuolinpesän myynti. Yksittäisiksi syiksi kerrottiin mm. mökin osto ja koulurajat sekä asunnon jääminen liian isoksi lasten muutettua pois.

Seuraavana haastateltavilta tiedusteltiin, kuinka he olivat myyntipäätöksen tehtyään etsineet tietoa kiinteistönvälitysliikkeistä. Tätä kartoitettiin kysymyksellä

- 2. Miten lähditte etsimään tietoa kiinteistönvälitysliikkeistä?

Tähän kysymykseen vastauksena yksi haastateltavista kertoi etsineensä tietoa netistä. Loput haastateltavista kertoivat, että he eivät olleet lähteneet etsimään tietoa varsinaisesti mitenkään. Vastausta perusteltiin mm. sillä, että uusi ostettava asunto oli ol-

lut Huoneistokeskuksen välityksessä, jonka kautta myös Huoneistokeskus oli tullut kuvioihin mukaan. Muutama vastaaja kertoi tunteneensa kiinteistövälittäjän Huoneistokeskuksesta entuudestaan, joka oli ollut ohjaavana tekijänä jo alkumetreillä. Syyksi mainittiin myös yksinkertaisesti vain ennakkotieto asioista ja se, että myyntiin tuleva asunto oli erinäisten sattumien vuoksi jo ollut Huoneistokeskuksen välityksessä.

Seuraavaksi haastateltaville esitettiin kysymys Huoneistokeskuksen löytämisestä.

- 3. Miten löysitte Huoneistokeskuksen yrityksenä?

Tähän kysymykseen suuri osa haastateltavista oli jo osittain vastannut edellisessä kysymyksessä, mutta tämä kysymys antoi vielä hieman tarkennusta asiaan. Yleisimmät annetut vastaukset kysymykseen olivat, että joku Huoneistokeskuksen välittäjä tunnettiin jo ennalta. Taustoiksi mainittiin mm. että Huoneistokeskuksen välityksellä on aikaisemminkin myyty asuntoa tai välittäjä on ollut syystä tai toisesta tuttu tai puolittu. Yleinen vastaus oli myös se, että uusi ostettava asunto oli löytynyt Huoneistokeskuksen kautta. Yksittäisiksi vastauksiksi kerrottiin, että ex-puoliso oli löytänyt Huoneistokeskuksen ja toinen oli vain sattumalta törmännyt yritykseen etsiessään välittäjää asunnolleen.

Seuraavaksi haastateltavilta selvitettiin sitä, että olivatko he vertailleet vaihtoehtoja välityspalveluissa. Tätä selvitettiin muutamalla kysymyksellä, joista ensimmäisenä oli:

- 4. Miksi päätitte kutsua juuri Huoneistokeskuksen arvioimaan asuntonne?

Haastateltavat vastasivat tähän melko lailla samalla tavoin kuin pariin aikaisempaan kysymykseen, ja vastauksissa korostuivat samat asiat. Pääsyynä pidettiin sitä, että uutta asuntoa oltiin ostamassa Huoneistokeskuksen kautta, joten oli luonnollista ja helpointa pyytää sama yritys arvioimaan myytäväkin asunto. Toisena pääasiallisena syynä näkyi edelleen se, että Huoneistokeskuksen välittäjä oli vanha tuttu, jonka kanssa ennenkin on tehty yhteistyötä. Tämän aikaisemman yhteistyön kautta asiakkaille oli muodostunut luottamus välittäjään ja hänen ammattitaitoonsa. Eräs vastaaja

mainitsi, että hänen mielestään Huoneistokeskuksella on parhaat edellytykset saada asunto myydyksi.

Myös yksittäisiä syitä tuli esille. Eräs vastaajista kertoi ex-puolisonsa kutsuneen Huoneistokeskuksen arvioimaan asuntoa. Toinen sanoi Huoneistokeskuksen olleen sattumalta vain ensimmäinen kiinteistönvälitysliike, johon hän oli soittanut. Eräs vastaaja kertoi vain menneensä samalla kaavalla kuin ennenkin, koska myytävä kohde oli alun perinkin ostettu Huoneistokeskuksen kautta.

Seuraavana haastateltavilta tiedusteltiin välityspalveluiden kilpailuttamisesta. Tätä tutkittiin kysymyksellä:

- 5. Kävikö teillä välittäjiä muista kiinteistönvälitysliikkeistä arvioimassa asuntoanne?

Tähän haastateltavat vastasivat hyvin tasapuolisesti. Puolet vastaajista kertoi kutsuneensa muitakin välittäjiä arvioimaan, kun taas puolet kertoi, että he eivät olleet kilpailuttaneet ollenkaan. Ne, jotka kertoivat kilpailuttaneensa välityspalveluita, sanoivat pyytäneensä asunnon arvion pääsääntöisesti 1-2 välittäjältä Huoneistokeskuksen lisäksi.

Niiltä haastateltavilta, jotka olivat kilpailuttaneet välityspalveluita, kysyttiin vielä kysymys päätöksenteon helppoudesta.

- 6. Kuinka paljon vertailitte kiinteistönvälitysliikkeitä ennen päätöstä?

Kolme vastaajista kertoi valinnan olleen helppo, eikä vertailua juurikaan oltu tehty. Mainittiin mm. se, että kokemusta Porin kiinteistönvälittäjistä löytyy jo paljon, koska paljon on tullut kierreltyä asuntonäytöillä. Yksi vastaajista kertoi ex-puolison tehneen päätöksen, eikä osannut sen kummemmin siitä kertoa. Eräs vastaaja kertoi heidän kyllä vertailleen, mutta loppupeleissä ei oltu kuitenkaan haluttu hajauttaa myyntiä ja ostoa eri välitysliikkeisiin.

Seuraavana alettiin haastateltavilta tiedustella itse päätöksentekoon vaikuttaneita tekijöitä, kun he valitsivat kiinteistönvälitysliikettä asunnolleen. Tätä selvitettiin seuraavalla kysymyksellä:

- 7. Mitkä tekijät saivat teidät lopulta valitsemaan Huoneistokeskuksen asuntonne välittäjäksi?

Tähän mennessä aiemmat vastaukset olivat antaneet jo paljon esimakua lopullisen ostopäätöksen taustoista, ja moni olikin jo haastattelun alkuvaiheessa kertonut syyn ainakin osittain valinnalleen. Pääsyyinä vastaajat pitivät edelleen sitä, että Huoneistokeskuksella oli välityksessään asunto, jota oltiin ostamassa. Käytännön syyt ja helpous siis ratkaisivat ainakin osittain asiakkaiden valintaa siinä, että ei haluttu lähteä eriyttämään oman asunnon myyntiäkään eri välitysliikkeelle. Yhtä vahvana valintaperusteena tuli itse välittäjä persoonana. Merkittävänä valintaan vaikuttavana tekijänä pidettiin sitä, että välittäjä oli tuttu ennestään, jonka vuoksi luotettiin aikaisempaan hyvin toimineeseen yhteistyöhön ja välittäjän ammattitaitoon. Tässä yhteydessä esille tuli parilta haastateltavalta myös se, että kiinteistövälittäjän merkitys on suurempi kuin Huoneistokeskuksen, kun valittiin kiinteistönvälitysliikettä asunnon myyntiä varten.

Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaiden kiinteistönvälitysliikkeen ostopäätökseen vaikutti silti useampikin kuin yksi tekijä. Edellä mainittiin valintaperusteina kiinteistövälittäjä sekä Huoneistokeskus ostettavankin asunnon välittäjänä. Näiden tekijöiden lisäksi moni vastaaja nosti esille ammattitaitoisuuden päätökseen vaikuttavana tekijänä. Osa haastateltavista mainitsi, että kiinteistövälittäjän ammattitaitoisuus on tärkeä tekijä. Osa haastateltavista taas kertoi yleisemmällä tasolla, että Huoneistokeskus koettiin ammattitaitoiseksi. Tämän voi kuitenkin tulkita viittaavan yrityksen henkilökunnan ammattitaitoisuudeksi.

Edellä kerrottujen pääasiallisten valintaperusteiden lisäksi esille tuli myös yksittäisempiä syitä. Huoneistokeskus nähtiin mm. luotettavana ja isona kiinteistönvälitysliikkeenä tai se koettiin yleisesti ottaen mukavana valintana. Välityspalkkio mainittiin yhtenä kiinteistönvälitysliikkeen valintaan vaikuttavana tekijänä, mutta sen merkitys oli hyvin pieni eikä kovinkaan määräävä. Pari vastaajaa toi esille omasta asun-

nosta annetun myyntihinnan vaikuttaneen asiaan. Eräs vastaaja kertoi syyksi sen, että asunto oli jo ollut Huoneistokeskuksen välityksessä ja näin ollen tiedot siitä löytyivät valmiina. Myös Huoneistokeskuksen yhteismyynnin, eli periaatteen, että kaikki välittäjät myyvät kaikkea, sanottiin olevan tärkeä asia.

Seuraavaksi haastateltavilta tiedusteltiin heidän näkemystään Huoneistokeskuksesta suhteessa muihin alueella toimiviin kiinteistönvälitysliikkeisiin. Tätä heiltä tiedusteltiin kysymyksellä:

- 8. Millaisena koette Huoneistokeskuksen verrattuna muihin kiinteistönvälitysliikkeisiin?

Tämä kysymys oli ehkä hieman hankala, koska se tulkittiin selkeästi vastaajakohtaisesti hieman eri tavalla. Todellista vertailua harva osasi antaa ja vastaus tuli pääasiallisesti niin sanotusti vain puolikkaaseen kysymykseen, eli millaisena koette Huoneistokeskuksen. Tässä kuitenkin muutamia adjektiiveja, joilla haastateltavat kuvailivat Huoneistokeskusta. Vastaajat esimerkiksi kokivat, että Huoneistokeskuksella on asiantunteva henkilökunta ja palvelua pidettiin hyvänä. Välitysliikkeen sanottiin olevan iso, luotettava ja ammattitaitoinen. Mainittiin hieman parempi imago ja nähtiin Huoneistokeskuksen olevan valtakunnallisesti näkyvin kiinteistönvälitysliike. Esille tuli kuitenkin sekin, että isoilla kiinteistönvälitysliikkeillä ei nähty olevan suuriakaan eroja keskenään. Esimerkiksi OP-Kiinteistökeskuksen nähtiin olevan melko samalla viivalla Huoneistokeskuksen kanssa. Kaikki eivät kuitenkaan osanneet sanoa juuri mitään, koska kokemusta muista välitysliikkeistä ei ollut.

6.3 Palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen

Haastattelun toisessa ja kolmannessa osassa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Huoneistokeskukselta saamaansa palveluun sen aikana ja sen päätyttyä. Tätä lähdettiin selvittämään muutamalla kysymyksellä.

- 9. Kun asunnon myynti oli käynnissä, hoituivatko myyntitoimenpiteet odotustenne mukaisesti?

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat myynnin sujuneen heidän toiveidensa mukaisesti. Osa vastasi lyhyesti vain kaiken sujuneen hyvin, kun taas osa perusteli vastauksiaan paremmin. Kerrottiin mm. että välittäjä oli aina informoinut näytöistä ja miten ne olivat sujuneet. Kerrottiin myös asunnon menneen kaupaksi jo ennen ensinäyttöä ja että kaikki oli sujunut odotuksiakin paremmin.

Osalla ei kuitenkaan ollut kaikki mennyt aivan odotusten mukaisesti. Esille tuotiin mm. välittäjän vähäinen yhteydenpito ja tätä kautta paikoittainen epäselvyys siitä, että missä tilanteessa myynnin kanssa mennään. Olisi myös toivottu hieman pirteämpää myyntiä ja todettiin markkinoiden olleen huonot.

Seuraavassa osassa tiedusteltiin vaiheesta palvelun päätyttyä ja kauppojen hoiduttua. Tätä selvitettiin seuraavilla kysymyksillä:

- 10. Oletteko tyytyväinen Huoneistokeskukselta saamaanne palveluun?
- 11. Suositteletteko heitä ystäville?

Tähän kaikki haastateltavat vastasivat olleensa tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tyytyväisyyden tasoja rivien välistä lukemalla pystyi havaitsemaan, että osa oli ollut todella tyytyväinen palveluun, osa ihan tyytyväisiä ja osa tyytyväisiä kokonaisuudessaan. Kysymykseen siitä, suositeltaisiinko Huoneistokeskusta ystäville, vastasivat kaikki haastateltavat myönteisesti.

6.4 Yhteenveto tuloksista

Tässä puhelimitse suoritettavassa haastattelututkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, miksi asiakkaat olivat päätyneet valitsemaan Porin Huoneistokeskuksen asuntonsa välittäjäksi, ja mitkä tekijät olivat vaikuttaneet heidän ostopäätökseensä. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna ja siinä haastateltiin 10 Huoneistokeskuksen entistä asiakasta. Kohderyhmänä olevat asiakkaat olivat vuonna 2014 myyntitoimeksiannon tehneitä henkilöitä, joiden asunto oli jo saatu myydyksi.

Tutkimukseen osallistui 5 naista ja 5 miestä, jotka olivat iältään 28–71-vuotiaita. Koulutustaustaltaan henkilöt olivat edustava otos, sillä kaikkien koulutusluokkien edustajia löytyi. Työllisyystilanteeltaan henkilöt olivat suurimmaksi osaksi työssäkäyviä, mutta opiskelijaa ja eläkeläistäkin joukosta löytyi. Siviilisäädyltään vastaajat olivat pääasiallisesti avioliitossa. Joukossa oli myös eronneita ja naimattomia.

Haastateltaville esitettiin kysymyksiä mm. heidän syistään lähteä myymään asuntoon, kuinka oli lähdetty etsimään tietoa alalla toimivista yrityksistä ja kuinka Huoneistokeskus oli löytynyt. Heiltä tiedusteltiin, miksi he olivat kutsuneet juuri Huoneistokeskuksen arvioimaan asuntonsa, olivatko he kilpailuttaneet ja vertailleet välityspalveluita ja mikä oli lopulta saanut heidät valitsemaan Huoneistokeskuksen välittäjäksi. Haastateltavilta tiedusteltiin myös heidän näkemystään Huoneistokeskuksesta verrattuna muihin sekä heidän tyytyväisyyttään saamaansa palveluun.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni muutamia selkeitä asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Voidaan todeta, että eniten asiakkaiden päätökseen valita Huoneistokeskus kotinsa välittäjäksi, vaikuttivat käytännön syyt ja helppous sekä kiinteistövälittäjä ja hänen ammattitaitoisuutensa. Käytännön syyllä tarkoitetaan tässä sitä, että haastateltava oli valinnut kotinsa välittäjäksi saman välitysliikkeen, jonka kautta myös uusi asunto ostettiin. Tämän lisäksi vaikuttavana osatekijänä oli koettu, että henkilökunta on asiansa osaavaa ja Huoneistokeskus luotettava välitysliike. Kiinteistövälittäjän henkilönä voidaan todeta olevan myös merkittävä tekijä ostopäätöksen takana. Useampikin haastateltava kertoi Huoneistokeskuksen kiinteistövälittäjän olevan tuttu entuudestaan. Hänen kanssaan oli joko jo aikaisemmin tehty yhteistyötä tai hänet tunnettiin muista yhteyksistä. Näistä syistä luotettiin kyseisen välittäjän ammattitaitoon ja haluttiin antaa asunto myyntiin hänelle aikaisemman hyvän kokemuksen valossa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Pohdinnan aiheena on mm. tutkimustehtävän täyttyminen eli se, onko saatu vastaus asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena on myös arvioida tutkimuksen validiteettia, reliabiliteettiä ja tutkimuksen merkitystä toimeksiantajalle sekä antaa jatkotutkimusehdotukset.

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksessa oli tarkoituksena haastatella Huoneistokeskuksen entisiä asiakkaita ja selvittää heidän ajatuksiaan siitä, miksi he olivat päätyneet ostamaan kiinteistönvälityspalvelun kyseiseltä välitysliikkeeltä ja mitkä asiat olivat vaikuttaneet heidän päätöksiinsä. Haastattelussa saatiin selville muutamia merkittävimpiä tekijöitä, jotka tulivat esille useammaltakin haastateltavalta. Suoritetun tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttivat eniten käytännön syyt, itse kiinteistövälittäjä ja hänen persoonansa sekä ammattitaitoinen palvelu niin omalta kiinteistövälittäjältä kuin koko henkilökunnalta. Tämän lisäksi välitysliike nähtiin luotettavana palveluntarjoajana. Toisin sanoen merkittävänä pidettiin sitä, että uusi ostettava asunto löytyi myös Huoneistokeskuksen välityksestä tai kiinteistövälittäjä oli vanha tuttu, jonka kautta luottamus välittäjän ammattitaitoon näytteli merkittävää osaa. Näiden lisäksi henkilökunnan ammattitaitoa pidettiin tärkeänä tekijänä.

Seuraavaksi voi lähteä pohtimaan tutkimuksen onnistumista. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, miksi kuluttaja valitsi Porin Huoneistokeskuksen asuntonsa välittäjäliikkeeksi ja mitkä tekijät vaikuttivat hänen ostopäätökseensä. Omasta mielestäni tästä näkökulmasta katsoen tavoitteet ovat tulleet täytetyiksi ja näihin tutkimuskysymyksiin saatiin suoritetuilla haastatteluilla vastaus. Tulosten syvällisyyteen jäi silti toivomisen varaa ja olisin kaivannut hieman syväluotaavampaa tietoa asiakkaiden mielenliikkeistä ja ostokäyttäytymisestä. Tutkimusprosessin eri vaiheita ja valittuja menetelmiä pohtimalla voi silti löytää syyn tulosten pinnallisuuteen. Mielestäni valitut tutkimusmenetelmät tähän opinnäytetyöhön olivat oikeat, mutta niiden toteuttaminen ei ehkä onnistunut niin hyvin kuin olisi voinut. Uskoisin suurimpien ongelmien olevan haastattelun kysymysten suunnittelussa ja haastattelun toteutukses-

sa. Kysymykset olisi voinut suunnitella hieman tarkemmiksi ja kohdennetummiksi ja ottaen huomioon vastaajien erilaisuuden. Käytetyt kysymykset tuntuvat jälkikäteen ajatellen hieman itsestäänselvyyksiltä eikä niissä ole niin sanottuja vara-tai lisäkysymyksiä lisätietojen kysymymiseksi. Kysymysten suunnittelu kostautui haastattelua tehdessä, koska en osannut kysyä tarpeellisia lisäkysymyksiä, sillä en ollut varautunut niihin.

Työn toimeksiantajaa ajatellen työn aihe oli mielenkiintoinen ja se olisi saattanut antaa uutta ja tärkeää tietoa asiakkaiden ajatusmaailmasta. Koen kuitenkin, että tässä opinnäytetyössä tulosten hyödyllisyys toimeksiantajalle olisi saanut olla hieman suurempi. Tulokset toki kertovat asiakkaiden mielipiteen suoraan siitä, miksi he päätyivät toimeksiantajan asiakkaiksi, mutta saadut vastaukset olivat silti ehkä odotettavissa. Uskoisin saamieni tulosten asiakkaiden ostopäätösten vaikuttamista olevan aika hyvin välittäjien tiedossa nimenomaan tulosten pinnallisuuden vuoksi. Lisäksi moni asiakas oli tehnyt valintansa kiinteistövälittäjän perusteella ja välittäjä on varmasti itsekin tietoinen näistä tapauksista. En silti usko saamiani tuloksia hyödyttömiksi, sillä ne valottavat kuitenkin hieman sitä, mitä kuluttajien päässä liikkuu.

Opinnäytetöissä on oleellista myös niiden hyöty sen tekijälle sekä tekijän ammatillinen kasvu. Koen tämän prosessin olleen hyvinkin opettavainen kokemus, joka parhaiten opetti sen mitä ei kannattaisi tehdä. Seuraavassa eteen tulevassa tutkimuksessa osaa sitten ehkä suunnitella ja toteuttaa jo paljon paremmin. Vaikka tutkimuksen tulokset eivät olleet niin syvällisiä kuin olisin halunnut, olivat ne silti uutta ja mielenkiintoista tietoa itselleni. Kovinkaan suurta ammatillista kasvua tiedollisesti en koe saaneeni, mutta taidollisesti ehkä enemmänkin. Varsinkin opinnäytetyöprosessin haastatteluosuus kasvatti rohkeutta, koska siinä joutui lähestymään vierasta ihmistä täysin oma-alotteisesti ja pyytämään ns. palvelusta.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen lopputulosta arvioitaessa tulee miettiä myös sen luotettavuutta. Luotettavuutta arvioidaan käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti, joista reliabiliteetti liittyy tutkimuksen toistettavuuteen. Validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että onko tutki-

muksessa mitattu sitä, mitä oli tarkoitus mitata ja onko tutkimus yleistettävissä. (Metsämuuronen 2006, 56; Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut 2015.) Tässä tutkimuksessa saattaa olla kuitenkin hankala arvioida noita tekijöitä, sillä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä käytetään myös kvantitatiivissa tutkimuksissa. Siksi näitä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä voi soveltaa vain osittain laadulliseen tutkimukseen ja pääasialliset arviontikohteet ovat tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus. Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa korostuu esimerkiksi se, että tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. Valituilla tutkimusmenetelmillä on myös voitava tutkia sitä, mitä tutkimuksessa halutaan tutkia. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2015.) Näitä määritelmiä ajatellen uskoisin tämän tutkimuksen olevan suhteellisen luotettava, sillä tutkimusprosessin jokainen osa on raportoitu tarkasti ja tulokset perustuvat täysin haastattelusta saatuun aineistoon. Toisin sanoen siis tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Mielestäni valitut tutkimusmenetelmätkin sopivat tutkimuksen toteuttamiseen ihan hyvin. Luotettavuutta saattaa silti hieman heikentää se, että haastatteluaineiston analysointiin ei ole käytetty mitään varsinaista analysointimenetelmää, vaan se on perustunut omaan vapaamuotoiseen analyysiin.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö oli aiheeltaan kiinnostava ja tulokset kertoivat sen, mitä tavoitteena olikin saavuttaa. Mielestäni tämä tutkimus ei varsinaisesti vaadi jatkotutkimuksia, koska mitään ei jäänyt selvittämättä. Saattaisi silti olla kiinnostavaa tietää eroavaisitko jonkun toisen Porin seudun kiinteistönvälitysliikkeen asiakkaiden vastaukset Huoneistokeskuksen asiakkaiden vastauksista, jos samankaltainen tutkimus tehtäisiin. Vertailukelpoinen tutkimus saattaisi esimerkiksi olla Op-kiinteistökeskuksen asiakkaille tehtynä, sillä kokoluokaltaan ollaan samankaltaisissa yrityksissä.

LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. uud. p. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. P. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Huoneistokeskuksen www-sivut 2015. Viitattu 29.7.2015.
<http://www.huoneistokeskus.fi>
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2015. Viitattu 28.4.2015, 2.8.2015.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>
- Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut 2015. Viitattu 2.8.2015.
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>
- Kasso, M. 2011. Kiinteistönvälitys ja arviointi. Helsinki: Talentum.
- Kiinteistöalan kustannus Oy. Aunola, E. toim. 2013. Kiinteistönvälittäjän lakipokkari 2013. Kiinteistöalan kustannus Oy.
- Kiinteistönvälitysalan keskusliiton KVKL:n www-sivut. 2015. Viitattu 22.2.2015.
<http://www.kvkl.fi/kvkl-n-katsaus-vuodesta-2014.html>
http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_suhdannetietoa.html
- Lesonen, S. 2009. Kiinteistövälittäjän myyntiprosessi toimeksiantajalle. AMK-opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Martikainen, J. 2011. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kiinteistönvälitysyritystä valittaessa. AMK-opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Solomon, M.R. 2013. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Pearson.

Suomen kiinteistönvälittäjäliitto SKVL:n www-sivut. 2015. Viitattu 16.2.2015, 19.2.2015.

http://www.skvl.fi/liitto/eettiset_saannot

http://www.skvl.fi/asumisen_lainsaadanto

http://www.skvl.fi/liitto/hyva_valitystapa

Talouselämän www-sivut. 2015. Viitattu 23.2.2015.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/asuntomarkkinoille+syntyii++40+pullonkaula++vai+kutukset+merkittavat+koko+kansantaloudelle/a2281952>

TE-toimiston ammattinetin www-sivut 2015. Viitattu 7.5.2015.

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/69_ammattiala;jsessionid=D703F40AED8906CFFCC04276EE4FA951?print=true

Tilastokeskuksen www-sivut. 2015. Viitattu 28.4.2015.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Teemahaastattelurunko

Taustatiedot:

Ikä:

Sukupuoli:

Asuinpaikka:

Koulutus:

Ammatti:

Siviilisääty:

Ennen palvelutapahtumaa

1. Mistä syystä päätitte laittaa asuntonne myyntiin?
2. Miten lähditte etsimään tietoa kiinteistönvälitysliikkeistä?
3. Miten löysitte Huoneistokeskuksen yrityksenä?
4. Miksi päätitte kutsua juuri Huoneistokeskuksen arvioimaan asuntonne?
5. Kävikö teillä välittäjiä muista kiinteistönvälitysliikkeistä arvioimassa asuntonne? Monestako?
6. Kuinka paljon vertailitte välitysliikkeitä keskenään ennen päätöstä? Mitkä olivat ne asiat, joihin vertailunne kohdistui?
7. Mitkä tekijät saivat teidät lopulta valitsemaan Huoneistokeskuksen asuntonne välittäjäksi?
8. Millaiseksi koitte sen verrattuna muihin kiinteistönvälitysliikkeisiin?

Palvelutapahtuman aikana

9. Kun asunnon myynti oli käynnissä, hoituivatko myyntitoimenpiteet odotusten mukaisesti?

Palvelutapahtuman jälkeen

10. Oletteko tyytyväinen Huoneistokeskukselta saamaanne palveluun?
11. Suositteletko heitä ystävilleen?

Saatekirje osalle haastateltavista

Arvoisa vastaanottaja!

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, ja teen opinnäytetyötäni toimeksiantona Porin Huoneistokeskukselle. Opinnäytetyöni tavoitteena on saada selville, mikä sai asiakkaan valitsemaan Huoneistokeskuksen kotinsa välittäjäksi. Tutkimusotokseni on otettu harkinnanvaraisesti Huoneistokeskuksen myyntitoimeksiannon tehneistä asiakkaista. Tästä syystä olette saaneet tämän sähköpostin.

Tutkimus tullaan toteuttamaan puhelinhaastatteluna ajalla 10.3.2015-13.3.2015 eli viikolla 11. Haastattelut tullaan nauhoittamaan tulosten luotettavaa analysointia varten. Nauhoitetut haastattelut eivät tule päätymään minun lisäksi kenellekään muulle eikä nimiänne missään vaiheessa yhdistetä haastatteluaineistoon. Kun haastattelut on kirjoitettu puhtaaksi, nauhoitteet poistetaan. Haastatteluaineisto ei tule sellaiseenään päätymään Huoneistokeskuksen henkilökunnan nähtäväksi, vaan vastaukset käsitellään raportissa yleisellä tasolla. Vastauksia ei voida yhdistää vastaajiin.

Opinnäytetyöni onnistumisen kannalta olisi äärimmäisen tärkeää, että osallistuisitte tutkimukseen. Jos teillä on toivomuksia haastattelun suorittamisen kellonajasta, voitte ilmoittaa siitä minulle sähköpostitse. Voitte olla minuun myös yhteydessä, mikäli teillä on kysyttävää tutkimuksesta. Kiitän jo etukäteen vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin,

Milla Hietalahti

S-posti: xxx

Puh: xxx