

Yleisesittelyiden merkitys asunnonostopäätöksen teossa

Mira Hämäläinen

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2019
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä Mira Hämäläinen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2019
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yleisesittelyiden merkitys asunnonostopäätöksen teossa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja LKV Savolin Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tilaaja oli LKV Savolin Oy. LKV Savolin halusi saada tietoa yleisesittelyiden merkityksestä asunnonostoprosessissa, sillä heillä oli mielikuva, etteivät yleisesittelyt ole enää niin tehokas myyntikeino kuin ennen. Tutkimuksella oli tarkoitus saada tietoa, millaisille ostajille ja minkä tyyppisissä kohteissa yleisesittelyillä olisi vielä merkitystä asuntokaupan syntymiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Vastausten kerääminen toteutettiin verkkokyselynä Webropol-kyselylomakkeella, joka jaettiin Etuovi.comin ja LKV Savolinin Facebook-sivustoilla sekä muissa avoimissa Facebookin -ryhmissä. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki Suomesta kiinteistönvälittäjän kautta asunnon ostaneet. Vastaukset kerättiin 1.–7.4.2019 ja vastauksia saatiin yhteensä 149. Tulokset on esitelty suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinneilla. Lisäksi Chi² -testillä tutkittiin tulosten riippuvuuksia.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyissä, mutta he olisivat myös varanneet yksityisesittelyn, mikäli yleisesittelyä ei olisi ollut. Suurin osa vastaajista käy mieluiten katsomassa asuntoa ensimmäisen kerran yleisesittelyssä. Mieluiten vastaajat käyvät yleisesittelyissä viikonloppuisin kello 12–16 välillä. Yleisimpiä syitä, miksi vastaajat eivät ole käyneet yleisesittelyissä olivat, ettei kiinteistönvälittäjä ehdi vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ja että yleisesittely ovat väärään aikaan.</p> <p>Tulosten perusteella LKV Savolinin tulisi jatkossakin pitää myytävissä kohteissaan yleisesittelyitä, sillä vastaajat ovat edelleen kiinnostuneita niistä. Yleisesittelyiden ajankohdat tulisi keskittää viikonlopuille kello 12-16 välille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) yleisesittely, asuntokauppa, ostokäyttäytyminen, asiakasprofiili		
Muut tiedot		

Author(s) Hämäläinen Mira	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2019
	Number of pages 77	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication The Significance Of General Exhibitions In The Property Buying Decision		
Degree programme Bachelor of Business Administration (BBA)		
Supervisor(s) Karjalainen Mari		
Assigned by LKV Savolin Oy		
<p>Abstract</p> <p>The assignor of this research was LKV Savolin OY. LKV Savolin wanted to gain information about the significance of general exhibitions in the real-estate buying process, because they had an image that general exhibitions are nowadays a less effective mean to sell apartments than it was in the past. The target of this research was to find out what kind of buyer and what kind of property would benefit from general exhibition to close the sale.</p> <p>The research was executed as a quantitative study. Answers were collected through an online inquiry using Webropol software and the inquiry was shared on Facebook by Etuovi.com and LKV Savolin on their own Facebook sites and in other Facebook groups. The Focus group was everyone who had bought some property through a real estate agent in Finland. Answers were collected 1.-7.4.2019 resulting in a of total 149 answer sheets. The Results of this research have been displayed with direct distribution and cross tabulation. The correlation of the results was analysed using the Chi ²-test.</p> <p>The research showed that most of the answerers had visited a general exhibition at the property they bought but they would also have booked a personal exhibition if the general exhibition had not been arranged. Most of the answerers prefer to see the property for the first time in a general exhibition. Preferred timing for the general exhibition would be from 12:00 to 16:00 at weekends according to the answerers. The most common reasons for people not to attend general exhibitions were the real estate agent's lack of time to answer all the questions and that they were held at a bad time of the day.</p> <p>According to the results, LKV Savolin should host general exhibitions in their properties in the future because the answerers are still interested in them. LKV Savolin should host the general exhibitions at weekends between 12:00 and 16:00.</p>		
<p>Keywords (<u>subjects</u>)</p> <p>general exhibition, real estate market, buying behaviour , customer profile</p>		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	7
3	Ostokäyttäytyminen.....	11
3.1	Ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät.....	11
3.2	Ostoprosessi	17
3.3	Asunnonostoprosessi	19
3.4	Segmentoinnin perusteet.....	23
3.5	Asiakassegmentit	24
4	Tutkimustulokset.....	25
4.1	Tutkimuksen toteutus	25
4.2	Kaikkien vastaajien taustamuuttujat ja vastaukset.	26
4.3	Ostajien demografisten tekijöiden vaikutus	47
4.4	Ensiasunnon ostaneiden ja ei-ensiasunnon ostaneiden erot	52
4.5	Asunnon koon ja tyyppin vaikutus.....	54
4.6	Ostoajankohdan vaikutus.....	59
4.7	Vastaajien kokemukset ja tärkeänä pitämät asiat yleisesittelystä.....	61
5	Johtopäätökset.....	63
6	Pohdinta	65
	Lähteet	70
	Liitteet	72

Liite 1. Kyselylomake	72
-----------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	12
Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi.....	17
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli (n=149)	27
Kuvio 4. Vastaajien ikä (n=149).....	27
Kuvio 5. Vastaajien bruttotulot (€) vuodessa (n=149)	28
Kuvio 6. Ostetun asunnon tyyppi (n=149).....	29
Kuvio 7. Ostetun asunnon koko (n=149).....	29
Kuvio 8. Ostetun asunnon ostohinta (n=149)	30
Kuvio 9. Asunnon käyttötarkoitus (n=149).....	31
Kuvio 10. Ensiasunnon ostajat (n=148).....	31
Kuvio 11. Asuntoon muuttaneiden aikuisten määrä (n=149)	32
Kuvio 12. Asuntoon muuttaneiden lasten määrä (n=149).....	33
Kuvio 13. Yksin ja yhdessä toisen/muiden kanssa ostaneiden vastaajien määrä (n=149)	33
Kuvio 14. Vastaajien maakunta (n=149)	34
Kuvio 15. Milloin vastaajat ovat ostaneet asunnon (n=149).....	35
Kuvio 16. Vuodenaika, jolloin asunto on ostettu (n=149).....	36
Kuvio 17. Yleisesittelyssä käyneet (n=148).....	37
Kuvio 18. Yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyn varanneet (n=58)	37
Kuvio 19. Mistä yleisesittely on huomattu (n=59).....	38
Kuvio 20. Olisiko yleisesittelyssä käynyt vastaaja varannut yksityisesittelyn, jos yleisesittelyä ei olisi ollut (n=60).....	39
Kuvio 21. Tietoisuus yleisesittelyistä (n=58)	40
Kuvio 22. Yleisesittelyä odottaneet (n=149)	40
Kuvio 23. Muiden kuin ostamansa asunnon yleisesittelyissä käyneet (n=149)	41
Kuvio 24. Mieluisin viikonpäivä yleisesittelyille (n=149).....	42
Kuvio 25. Mieluisin kellonaika yleisesittelylle arkisin (ma-pe) (n=149)	43
Kuvio 26. Mieluisin kellonaika yleisesittelylle viikonloppuisin (la-su) (n=149)	44
Kuvio 27. Mieluisin tapa nähdä asunto ensimmäisen kerran (n=149)	45

Kuvio 28. Todennäköisyys yleisesittelyssä käymiselle tulevaisuudessa (n=149)	45
Kuvio 29. Syyt miksi käydään yleisesittelyissä (n=149)	46
Kuvio 30. Syyt miksi ei käydä yleisesittelyissä. (n=143)	47

Taulukot

Taulukko 1. Mieluisin tapa asunnon ensimmäisen kerran näkeminen suhteessa ikään	48
Taulukko 2. Syyt käydä yleisesittelyissä suhteessa ikään.....	49
Taulukko 3. Syyt miksi ei käydä yleisesittelyissä suhteessa ikään.	50
Taulukko 4. Muiden kuin ostaman asunnon yleisesittelyissä käynti suhteessa ikään	51
Taulukko 5. Mieluisin viikonpäivä yleisesittelyille suhteessa lasten määrään	52
Taulukko 6. Yleisesittelyssä käyneiden erot ensiasunnon ja ei-ensiasunnon ostaneiden välillä	53
Taulukko 7. Yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyn varanneiden erot ensiasunnon ja ei-ensiasunnon ostaneiden välillä.....	54
Taulukko 8. Yleisesittelyssä käyneet suhteessa asunnon kokoon	55
Taulukko 9. Yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyn varanneet suhteessa asunnon koon	56
Taulukko 10. Yleisesittelyä odottaneet suhteessa asunnon kokoon	57
Taulukko 11. Yleisesittelyssä käyneet suhteessa asunnon tyyppiin	58
Taulukko 12. Tietoisuus yleisesittelyistä suhteessa asunnon kokoon	59
Taulukko 13. Yleisesittelyssä käyneet suhteessa ostoajankohtaan.....	60
Taulukko 14. Yleisesittelyä odottaneet suhteessa asunnon ostoajankohtaan	60
Taulukko 15. Yleisesittelyissä käyneet suhteessa asunnon osto vuodenaikaan	61

1 Johdanto

Suomen asuntomarkkinoilla on lähivuosina ollut keskeisenä ilmiönä kaupungistuminen eli ihmiset hakeutuvat asumaan maalta kaupunkiin ja kasvukeskuksiin. Tällä hetkellä rakentaminen suhteutettuna Suomen väkilukuun on vilkkaimmillaan, mitä se on koskaan aiemmin ollut. On kuitenkin ennustettu, että rakennustahti tulee hidastumaan. (Jokinen 2018.)

Kokonaisuudessaan Suomen asuntojen hinnat ovat nousseet vähän, mutta alueiden hintaerot ovat kasvaneet. Kasvukeskuskaupungeissa on kuitenkin olemassa asuinalueita, joissa hintojen nousu on huomattavasti vilkkaampaa kuin muun Suomen tai saman kaupungin asuntojen hintojen nousu. Asuntojen ja vuokrien hintojen on pelätty nousevan liikaa, mutta ainakin vielä runsas asuntotarjonta on pitänyt vuokrien ja hintojen nousun kohtuullisena. (Jokinen 2018.)

Digitalisaatio on ajankohtainen aihe yhteiskunnassa. Digitalisaatiolla tarkoitetaan osittaista tai kokonaan siirtymistä sähköisiin verkkoalustoihin. Digitalisaatio näkyy myös kiinteistönvälityksessä. Vanhoilla toimintamalleilla ei enää voida toimia yhtä tehokkaasti kuin ennen. Digitalisaation myötä on myös lisääntynyt kuluttajien tietoisuus ja etenkin hintatietoisuus. Vaikka digitalisoituminen on tätä päivää, on kiinteistönvälitysalalla vielä hyvin rajatusti digitalisia palvelumalleja, jotka olisivat mullistaneet alaa. Suurimmat mahdollisuudet hyödyntää digitalisoitumista ovat vielä kohteiden markkinoinnin puolella. (Digitalisaatio muokkaa asuntomarkkinoita, 2018.)

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimialaa, jossa sopijaosapuolet, eli yleensä ostaja ja myyjä pyritään saattamaan yhteen taloudellisen tai muun hyödyn saamiseksi. Pyritään siis löytämään myytävälle kohteelle ostaja tai halukkaalle ostajalle myytävä kohde. Kohde, jota välitetään, voi olla kiinteistö tai sen osa, rakennus, vuokraoikeus tai osake, jolla saadaan hallintaoikeus kiinteistöön tai

sen osaan, rakennukseen tai huoneistoon. (Ohje hyvästä välitystavasta 2018, 3.)

Kiinteistönvälittäjällä taas tarkoitetaan henkilöä, joka on suorittanut Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunnan järjestämän kiinteistönvälittäjäkokeen eli LKV-kokeen. Laissa on määriteltä, että vai kyseisen kokeen suorittanut saa käyttää itsestään kiinteistönvälittäjä -nimikettä tai LKV-lyhennettä. Muiden alalla toimivien tulee käyttää nimikkeenään esim. myynti- tai kiinteistöedustajaa. (Ohje hyvästä välitystavasta 2018, 3.) Tässä työssä käytetään kuitenkin kaikista alalla toimivista nimikettä kiinteistönvälittäjä.

Toimeksiantajayrityksessä on myös ajatus siitä, että kaupungistuminen ja digitalisaatio on muokannut kiinteistönvälitysalaa, joten ala on tällä hetkellä muutoksen vallassa. Digitalisaatio on mahdollistanut entistä parempien asuntojen myynti-ilmoitusten tekemisten ja lisännyt asuntoa ostavien mahdollisuuksia saada informaatiota asuntoon ja asunnon ostamiseen liittyvistä asioista. Digitalisaatio on siis vaikuttanut alalla toimimiseen ja markkinointiin, joten myöskin tästä syystä halutaan tutkia perinteisten yleisesittelyiden kiinnostavuutta.

Tutkimuksen toimeksiantaja on LKV Savolin. LKV Savolin Oy on yksityinen kiinteistönvälitysyritys, jonka on perustanut Reijo Savolin vuonna 1998. Alunperin yritys perustettiin nimellä R. Savolin KY., mutta vuonna 2005 yrityksen nimi muuttui LKV Savolin Oy:ksi kun Jere Savolinista ja Mikko Savolaisesta tuli osakkaita. LKV Savolin kuuluu myös Suomen Kiinteistönvälittäjäliittoon ja näin ollen on SKVL:n laatuyritys. (Yritys n.d.)

LKV Savolin Oy:n liikeidea on tarjota kiinteistövälityspalveluita, liiketilojen välitystä, vuokrakohteiden välitystä sekä arviointipalveluita. Yritys tarjoaa asiakkailleen paikallistuntevaa ja ammattitaitoista palvelua, joiden avulla tehdään myynti- ja ostoprosessit helpoiksi asiakkaille. (Yritys n.d.)

Työn teoriaosuudessa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessia, asunnonostoprosessia sekä segmentointia ja asiakasryhmittelyä. Ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin liittyvää teoriaa hyödynnetään kyselyn

suunnittelussa ja tutkimuksen toteutuksessa. Segmentointia ja asiakasryhmitelyä taas hyödynnetään tulosten yhteenvedossa sekä siitä saadaan perusta, miten tuloksia käsitellään ja hyödynnetään tutkimuskysymyksiin vastaamisessa.

2 Tutkimusasetelma

LKV Savolin Oy:n kiinteistönvälittäjät ovat huomanneet yleisesittelyissä käyvien asiakkaiden määrän laskeneen. Heillä on myös ajatus siitä, että harva kauppaan johtaneista ostotarjouksista syntyy yleisesittelyiden kautta. Tästä johtuen he haluavat tutkia, onko yleisesittelyillä vielä kysyntää ostavien asiakkaiden keskuudessa. Jos yleisesittelyillä on vielä kysyntää, niin halutaan saada tietoa, minkätyyppisissä kohteissa sekä onko olemassa jokin tietty asiakasryhmä, joka edelleen suosii yleisesittelyjä. He haluavat myös saada tietoon asiakkaiden mielipiteitä ja odotuksia yleisesittelyistä. Työn tavoitteena on saada vastaukset edellä mainittuihin LKV Savolinia askarruttaviin kysymyksiin koskien yleisesittelyitä.

Yleisesittelyt vievät paljon kiinteistönvälittäjien työaika, joten yritykselle on tärkeää saada tieto yleisesittelyistä, jotta niiden käyttöä voitaisiin kohdentaa tehokkaammin. Tutkimustuloksia voidaan myös hyödyntää perusteluina asuntoon myyvälle asiakkaalle, kun suunnitellaan ja mietitään, miten asunnon esittelyitä kannattaa toteuttaa.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma kiteyttää opinnäytetyön aiheen. Tutkimusongelman rajaaminen on yleensä haastavaa, sillä siitä ei saa tulla liian laaja eikä siitä toisaalta saa tehdä liian rajattua. Liian rajattuna tutkimus saattaa irrota asiayhteydestä ja liian laajana sen käsittely saattaa muuttua erittäin haastavaksi, ellei jopa mahdottomaksi. Tutkimusongelma pitäisi pystyä selventämään yhdellä lauseella, jolla selventyy koko opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus. (Kananen 2008,

51.)Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää, mikä merkitys yleisesittelyillä on asunnonostoprosessissa.

Tutkimusongelma puretaan tutkimuskysymyksiin, joita voi olla yksi tai useampi. Tutkimuskysymyksiin vastataan opinnäytetyön empiirisessä osuudessa ja onnistuneena ne luovat rungon opinnäytetyölle. Kun tutkimuskysymyksiin saadaan vastaukset, saadaan myös ratkaisu tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 51.) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiä ovat

- Minkätyyppiset ostajat suosivat yleisesittelyjä?
- Millaisten kohteiden markkinoinnissa on kysyntää yleisesittelyille?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat yleisesittelyistä?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa se, mitä halutaan selvittää ja onko ilmiötä tutkittu aiemmin. Ilmiöön vaikuttavat eri tekijät ja niiden väliset riippuvuus- ja vaikutussuhteet. Jos ilmiöstä on paljon tutkittua tietoa ja teorioita saadaan vastauksia mm. miten ja mitkä -kysymyksiin, jolloin tutkimus voidaan toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena. Jos ilmiöstä ei ole vielä tutkittua tietoa tai se on hyvin uusi, jolloin aiempaa tietoa ei ole saatavilla, voidaan silloin joutua määrittelemään itse ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät. Tällaisessa tilanteessa käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta. (Kananen 2010, 20.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ongelmaa. Laadullisen tutkimuksen tuloksia pystytään avaamaan paremmin tekstimuotoon ja näin olleen kuvaamaan tuloksia ymmärrettävämmin kuin pelkillä numeroilla ja taulukoilla. (Kananen 2015, 70–71.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastausten analysoinnissa voi kuitenkin olla tulkinta eroja eri tutkijoiden kesken. Laadullisessa tutkimuksessa saadaan laajempia vastauksia kuin

kvantitatiivisessa, mutta tarkkaa tulkintaohjeistusta ei ole, jolloin tulosten luotettavuuden varmistaminen on vaikeampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2015, 73.) Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruuseen voidaan käyttää haastatteluja esim. teemahaastattelua, erilaisia dokumentteja tai havainnointia (Kananen 2015, 65).

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edellytetään, että tutkija tietää, mitä tutkia ja hänellä on hyvä tuntemus kyseltävästä asiasta, jotta hän voi luoda oikeita kysymyksiä. Määrällinen tutkimus toteutetaan yleensä kyselymuotoisena, jossa vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot kysymyksiin. Kysymykset tulee toteuttaa niin, ettei niihin jää moniselitteisyyttä tai etteivät vastausvaihtoehdot ole johdattelevia sekä vastausvaihtoehdoista tulisi löytyä kohta ”joku muu”, siksi ettei vastaaja vastaa vain lähintä vaihtoehtoa, koska ei löytänyt sopivaa. Kun nämä mainitut asiat on otettu huomioon, vähenee tutkimuksen virheellisyyden riski. Tutkimustuloksia tulkitaan mekaanisesti tilastotieteellisten tulkintasääntöjen mukaan. Kvantitatiivisten tutkimusten tuloksissa ei tutkija tee omia tulkintoja vaan hyödyntää numeraalista dataa tulosten analysoinnissa ja käsittelyssä. (Kananen 2015, 200–204.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on selkeät ohjeistukset tulkintojen tekemiseen ja tulkinnat tehdään suoraan aineistosta johdetuista luvuista (Kananen 2015, 73). Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset pystytään yleistämään tiettyyn kohderyhmään. Tutkimuksen tuloksia voidaan tulkita yleistävillä johtopäätöksillä. (Kananen 2015, 200.) Tämän tutkimustavaksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, sillä ostokäyttäytymiseen ja asiakasprofilointiin liittyvää teoriaa on olemassa jo entuudestaan paljon, mutta nyt sitä halutaan tutkia, miten se näkyy yleisesittelyiden kohdalla asunnonostoprosessissa.

Tiedonkeruumenetelmä

Kyselytutkimus on kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyin tapa kerätä vastauksia. Sillä saadaan kerättyä suurienkin kohderyhmien käsityksiä, ajatuksia

ja asenteita. Kyselytutkimuksessa saatuja tietoja hyödynnetään yleensä ja-kaumien avulla tutkiessa esimerkiksi eri taustamuuttujien vaikutuksia kyselyssä saatuihin vastauksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Verkossa jaettavien kyselyisen suosio on kasvanut sen kustannustehokkuuden ansiosta, mutta yleensä vastaajakato on suuri ja vain murto-osa otoksesta vastaa kyselyyn. Myöskin väestön käyttäytyminen verkossa vaihtelee, ja tästä johtuen ei yleensä saada vastauksia niin, että vastaajien taustamuuttajat vastaisivat koko perusjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 50.) Tässä tutkimuksessa käytettiin verkossa jaettavaa kyselylomaketta juurikin sen kustannustehokkuuden ja ajankäytöllisten syiden takia.

Otanta

Otannalla pyritään saamaan mahdollisimman kattava otos, joka kuvaa perusjoukkoa. Otos on perusjoukon osa, jota tutkimalla pyritään saamaan perusjoukkoon yleistettävää tietoa, ettei koko perusjoukkoa tarvitse tutkia. Perusjoukolla tarkoitetaan populaatiota eli tutkittavaa kohderyhmää. (Mäntyneva, Heino & Wrang 2008, 37.) Otantamenetelmää valittaessa on otettava huomioon tutkimukseen käytettävät resurssit, kuten aika ja budjetti. Koska otos kuvaa perusjoukkoa, tulee otanta menetelmä valita huolella, jotta saadaan tutkittavaa perusjoukkoa kuvaavaa tietoa, eikä tutkimuksen luotettavuus kärsi väärästä otantamenetelmästä. (Mäntyneva ym. 2008, 38.) Tässä työssä ei käytetty otantamenetelmää, sillä verkossa jaettavalla kyselyllä sitä ei voitu toteuttaa vaan otoksen sijaan kyseessä on näyte, johon kerättiin vastaajat jakamalla kyselyn linkkiä Facebookissa.

Analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysointimenetelmän valintaan vaikuttavat se, millaisia mittareita ja mittaustasoja tutkimusaineistossa on käytetty, sillä teknisesti ei ole mahdollista analysoida kaikilla menetelmillä kaikkia mittaustasoja. Ilmiön teoriatausta vaikuttaa siihen, kuvaillaanko ilmiötä, jolloin teoriatausta on heikompi, vai voidaanko vahvan teoriataustan avulla tehdä hypoteesien testausta, tutkia muuttujien välisiä riippuvuuksia ja käyttää monimuuttuja-

menetelmiä. Yleensä opinnäytetyöt ovat kuvailevia tutkimuksia, joissa käytetään aineistoa kuvaavia tunnuslukuja, ristiintaulukointia ja riippuvuusanalyyssejä. (Kananen 2011, 85.)

Suorat jakaumat kertovat vastaajien jakautumisen vaihtoehtojen välillä kunkin kysymyksen kohdalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien jakautumisen esittämisessä käytetään prosenttilukuja. Ristiintaulukoinneissa käytetään taulukoita tulosten havainnollistamiseen ja suorien jakaumien tapaan jakautumiset esitetään prosenttilukuina. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan kahta muuttujaa saman aikaisesti esimerkiksi iän vaikutusta tulotasoon. (Kananen 2010, 104–105.) Tulkittaessa ristiintaulukoita tarkastellaan, onko muuttujien välillä säännönmukaisuuksia tai eroja, esimerkiksi kasvaako tulotaso, kun ikä lisääntyy tai onko ikäryhmien välisissä tuloissa suuria eroja (Kananen 2010, 106–107). Kun tuloksista on löydetty eroja, tarkastellaan niiden tilastollista merkittävyyttä Chi²-testillä. Chi²-testin tulos ilmoitetaan p-lukuna. Mikäli p-luku on < 0.001 on tulos erittäin merkitsevä, < 0.01 merkitsevä, < 0.05 melkein merkitsevä ja > 0.05 tulos ei ole merkitsevä. (Kananen 2010, 113.)

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetilla ja validiteetilla. Validiteettia on sisäistä ja ulkoista. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syy-seuraussuhdetta ja ulkoisella taas tarkistellaan tulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2015, 345–347.) Tutkimuksen validiteettia arvioidessa tulee miettiä, kuinka hyvin tutkimuksessa toteutettu tutkimusmenetelmä ja käytetyt mittarit vastaavat sitä mitä on tutkittu. Toisin sanottuna, onko tutkittu oikeilla menetelmillä oikeaa asiaa tutkimusongelman ratkaisemiseksi, jolloin voidaan arvioida tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia. Tutkimuksen validiteettia voidaan nostaa tarkalla raportoinnilla siitä, mitä ollaan tehty sekä milloin ja miten. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Reliabiliteettia voidaan käyttää arvioitaessa kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteettia arvioitaessa tutkitaan käytetyn menetelmän kykyä antaa luotettavia ja pysyviä vastauksia sattumanvaraisten vastausten sijaan.

(Mäntyneva ym. 2008, 34.) Reliabiliteetilla arvioidaan siis vastausten pysyvyyttä, eli sitä saataisiinko tutkimuksesta samat tulokset, jos se tehtäisiin uudelleen. Ainoa varma keino reliabiliteetin varmistamiseen olisi uusintatutkimuksen tekeminen, siksi reliabiliteetti voidaan yleensä vain arvioida. (Kananen 2015, 349.)

3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen sisältää ostoprosessiin kuuluvat kokemukset ja tuntemukset, jotka kuluttaja suorittaa ostoprosessin aikana. Ostokäyttäytyminen sisältää myös ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat ostoprosessin aikana olleisiin ajatuksiin, tuntemuksiin ja tekoihin. (Puusa, Reijonen, Juuti, & Laukkanen 2012, 146.) Kuluttajan ostopäätöksenteossa on yleisesti hyväksyttyä, että tunne on valinnan ja ostopäätöksen perusteena. Ostamista voidaan pitää elämyksenä, eikä vain funktionaalisten tarpeiden täyttämisenä. (Mattila & Rautiainen 2010, 37.) Toimintaympäristö, jossa kuluttajat elävät, muuttuu ja samalla muuttuvat kuluttajan teot, tuntemukset ja ajatukset. Teknologia kehittyy ja ympäriltä saatu tieto lisääntyy, kuten toisten kuluttajien kokemukset. Näistä johtuen muuttuu kuluttajan ostokäyttäytyminenkin. (Puusa ym. 2012, 146.)

3.1 Ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat hänen demografiset tekijänsä, kuten ikä, sukupuoli, tulot, perhetilanne, elämänvaihe, ammatti ja koulutus sekä asuinpaikka ja -muoto. Pelkkien demografisten tekijöiden mukaan ei voida luokitella, että millainen kuluttaja tai millainen ostokäyttäytyminen hänellä on. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 89–91.) Demografiset tekijät voivat selittää sen, millaisia tarpeita kuluttajalla on, mutta ei kuitenkaan lopullista ostopäätöstä esimerkiksi kahden tuotteen välillä. Demografiset tiedot ovat helposti saatavia tietoja kuluttajasta. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Demografisten tekijöiden lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat monet muut tekijät. Nämä voidaan jakaa sisäisiin, sosiaalisiin, ympäristötekijöihin sekä markkinointiin (kuvio 1) (Pakkanen ym. 2013, 93).



Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Pakkanen ym. 2013, 93, muokattu)

Sisäiset tekijät

Sisäisiin tekijöihin kuuluvat ostajan psykologiset tekijät kuten tarpeet, motiivit, arvo, asenteet, persoonallisuus ja innovatiivisuus (Pakkanen ym. 2013, 94). Kuluttajan persoonallisuus taas muovautuu tarpeista, motiivista ja asenteista sekä siihen vaikuttavat myös kuluttajan älykkyys, perusluonne ja lahjakkuus

(Pakkanen ym. 2013, 96). Sisäisiä tekijöitä ei kuitenkaan voida kokonaan eritellä sosiaalisista tarpeista, sillä sosiaaliset tarpeet muokkaavat yhdessä demografisten tekijöiden kanssa sisäisiä tekijöitä (Bergström & Leppänen 2015, 96).

Myös tarpeet voidaan luokitella psykologisiin ja biologisiin tarpeisiin. Biologiset tarpeet ovat kuluttajan helppo tiedostaa ja havaita tällaisesta esimerkki on nälkä. Psykologiset tarpeet taas voivat olla tiedostamattomia, kuten sosiaalisen arvostuksen kohotus tai kateus siitä, että kaverilla on, jotain mitä itsellä ei vielä ole. (Pakkanen ym. 2013, 94.)

Yleensä ostotarpeesta muodostuu ostomotiivi. Ostomotiivi voi olla järki- tai tunneperäistä. Kun kuluttajalla on motiivi, on myös yleensä syy ostaa tuote. Motiivi voi olla tuotteen hinta tai muu ominaisuus, mitä kuluttaja pitää tärkeänä, esimerkiksi vaikka tuotteen muodikkautta. (Pakkanen ym. 2013, 95.)

Kuluttajan asenteet myös vaikuttavat jo siihen, miten hän ottaa tiedon vastaan tuotteesta. Asenteet voivat olla myönteisiä tai kielteisiä. Markkinoinnilla voidaan yrittää muuttaa kuluttajan asenteita, mutta yleensä se on haastavaa. Asenteisiin vaikuttavat mm. aiemmat kokemukset tuotteesta, muilta saatu tieto sekä uskomukset. (Pakkanen ym. 2013, 95.)

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa suuresti hänen henkilökohtaiset arvonsa. Yleensä kuluttaja kokee omat arvonsa erittäin tärkeiksi, minkä takia ne ovat hyvin pysyviä ja niitä on haastavaa yrittää muuttaa. Kuluttajan arvot voivat liittyä esim. tuotteiden ekologisuuteen. Kun kuluttajalla on olemassa vahvat arvot jostakin, voi hän tulotasostaan riippumatta maksaa enemmän samankaltaisesta tuotteesta, jonka saisi myös halvemmalla, kunhan se vastaa hänen arvojaan. (Pakkanen ym. 2013, 95–96.)

Kuluttajan innovatiivisuus vaikuttaa myös hänen ostokäyttäytymiseensä. Innovatiivinen henkilö innostuu uutuuksista ja toimii ikään kuin edelläkävijänä markkinoilla. Kun kuluttaja taas ei ole innovatiivinen, hän voi innostua tuot-

teesta vasta, kun se on jo oikeastaan poistunut markkinoilta ja alkaa sitten etsimään tuotetta. Innovatiiviset kuluttajat ovat erittäin tärkeitä kuluttajia markkinoilla ja toimivat usein viestinviejinä ei niin innovatiivisille kuluttajille. (Pakkanen ym. 2013, 96–97.)

Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät voidaan ajatella eri viiteryhminä. Eri viiteryymiä ovat mm. perhe, ystävät ja pienryhmät, kulttuuri sekä sosiaaliluokka. Se, mihin viiteryhmään kuluttaja kuuluu, vaikuttaa hänen käsitykseen itsestään sekä asenteisiin. Tästä johtuen kuluttaja voi haluta samaistua, kuulua tai olla kuulumatta viiteryhmään sekä ihannoida jotakin viiteryhmää. (Pakkanen ym. 2013, 98.)

Keskeisin viiteryhmä kuluttajan ostokäyttäytymistä ajatellen on perhe. Perheen elämänvaihe ja muoto muuttuvat yleensä kuluttajan elämän aikana, mutta sen myötä muuttuu yleensä myös ostokäyttäytyminenkin. On selvää, että yksin elävä kuluttaa eri tavalla kuin taas esimerkiksi nelihenkinen perhe. Enää ei kuitenkaan voida ajatella suoraviivaisesti niin, että lapsiperheillä ei olisi varaa esimerkiksi matkustella tai halua ostaa uusia moderneja tuotteita, niin kuin yksin elävällä olisi. (Pakkanen 2013, 99–100.)

Ystävät ja pienryhmät vaikuttavat kuluttamiseen lähinnä kokemusten kautta. Se, millaisia kokemuksia muilla on ollut tuotteista, muokkaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Pienryhmäksi voidaan ajatella esimerkiksi harrastusten kautta muodostunutta porukkaa. (Pakkanen ym. 2013, 101.)

Se, mihin sosiaaliluokkaan kuluttaja kuuluu, määräytyy mm. koulutuksen ja tulojen perustella. Eri sosiaaliluokkia ovat mm. yrittäjät, opiskelijat ja eläkeläiset. Pakkasen ja muiden (2013) mukaan eri sosiaaliluokkien kulutuseroja ei pidetä niin merkittävän kuin jossain muualla maailmassa. Voidaan kuitenkin ajatella, että samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla on samantyyppiset kulutustottumukset. (Pakkanen ym. 2013, 102.)

Kulttuurilla tarkoitetaan asioita, joihin yhteisössä on opittu, kuten toimintatapoja, arvoja ja normeja. Kulttuurin myötä tulleet tavat ovat kuluttajalle huomattomia ja hyvinkin automaattisia. Alakulttuuriksi voidaan ajatella yhteisön pienempää ryhmää, kuten uskontoja, saman poliittisen ajatuksen jakavia tai esimerkiksi urheilijoita. Yhteisön kulttuuriksi voidaan ajatella taas tapoja ja arvoja, jotka ovat yhteiskunnassa. Voidaan esimerkiksi ajatella, että Euroopassa on erilainen kulttuuri kuin Yhdysvalloissa. (Pakkanen ym. 2013, 102–103.)

Ympäristötekijät

Ostamiseen vaikuttavat kuluttajan ostohalu ja -kyky. Ostohalu voi syntyä todellisesta tarpeesta tai muista motiiveista, kuten ympäröivistä tekijöistä. Kuluttajalle ostaminen on mahdollista, kunhan hänellä vain on aikaa ja rahaa siihen eli ostokykyä. (Pakkanen ym. 2013, 88.) Kuluttajalla käytettävissä oleva aika ja raha määritteellään fyysisten ympäristön lisäksi kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaviksi ympäristötekijöiksi (Pakkanen ym. 2013, 93). Fyysiseksi ympäristöksi voidaan ajatella esimerkiksi vaateliikettä, jossa kuluttaja asioi. Yritys on luultavasti erikoistunut johonkin asiakasryhmään sekä tietoinen siitä minkä tyyppiset asiakkaat liikkeessä käy. Näiden tietojen pohjalta yritys on luonut liikkeen fyysisen ympäristön sellaiseksi, jolla pyritään herättämään kyseisen asiakasryhmän ostohalu ja vaikuttamaan kulutukseen. (Pakkanen ym. 2013, 88–89.)

Markkinointi

Markkinoinnin keinot ovat niitä, millä yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen. Yritys pyrkii löytämään oikeat kohderyhmät, tuotepaketit ja tavan toimia, jolla saadaan herätettyä kuluttajille ostohalu. Markkinointiin on olemassa neljä peruskeinoa, joilla yritykset toimivat: hinta, tuote, markkinointiviestintä ja saatavuus. Viidentenä kilpailukeinona voidaan pitää henkilöstöä. (Pakkanen ym. 2013, 118.)

Tuote voi olla myös yrityksen tarjoama palvelu. Tuote tai palvelu on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä ilman sitä ei ole mitään mitä markkinoida tai mihin herättää kuluttajan ostohalu. Tuotteen hyödyillä pyritään motivoimaan kuluttaja ostamaan. (Pakkanen ym. 2013, 119.)

Hinta on yrityksen näkyvä kilpailukeino ja helpoin tapa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Vaikka halvalla hinnalla saatetaan saada herätettyä kuluttajan ostohalua ja tekemään ostopäätös, se ei välttämättä ole yritykselle paras tapa kannattavuuden kannalta. (Pakkanen ym. 2013, 133.)

Saatavuudella tarkoitetaan, että kuluttaja tietää, mistä hän löytää tuotteesta tai palvelusta lisätietoa, missä yritys sijaitsee ja että yrityksessä asiointi sekä kanssakäyminen on helppoa. Saatavuutta pystytään kehittämään ja pitämään yllä toimivilla markkinointikanavilla sekä toimitusketjulla, eli asiakas löytää tiedon helposti ja asiakas saa haluamansa tuotteen sekä se toimitetaan luotettavasti perille. (Pakkanen ym. 2013, 142.) Kun kuluttaja saa tietoa tuotteesta ja palvelusta sekä voi luottaa toimitusketjuun, se voi edesauttaa kuluttajan ostopäätöstä.

Näkyvin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä pitää sisällään yrityksen mainonnan, asiakaspalvelun ja myyntityön sekä suhde- ja tiedotustoiminnan. Yritys pystyy luomaan tietynlaisen imagon ja muokkaamaan kuluttajan mielikuvaa yrityksestä mainonnan sekä suhde- ja tiedotustoiminnan avulla. Asiakaspalvelulla ja myyntityöllä taas pyritään saadaan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen niin, että hän tekee päätöksen ostaa. (Pakkanen ym. 2013, 153–154.)

Henkilöstö kilpailukeinona ei välttämättä aina ole kovinkaan näkyvä tapa vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mutta kun henkilöstö pidetään yrityksen sisäisten toimien avulla motivoituneena ja sitoutuneena, voidaan kehittää yrityksen asiakaspalvelua ja henkilöstön osaamista. Kun yritys on onnistunut sisäisissä toimissa, on yrityksessä työskentelevä hyvin perillä liikeideasta, tavoitteista ja tuotteista. Näiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen asiantuntevalla ja motivoituneella palvelulla. (Pakkanen ym. 2013, 178.)

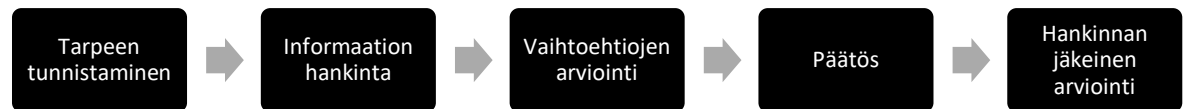
Muut tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi kulutustuotteen tyyppi. Kuluttaja voi tehdä nopeita, rutiininomaisia tai impulsiivisiakin ostopäätöksiä, kun kyseessä on lyhytaikainen ja usein ostettava

kulutushyödyke. Kun taas kyseessä on pidempiaikainen ja kallis kulutus-
hyödyke, kuten asunto, voi ostopäätöksentekoon kulua jopa vuosia. (Puusa
ym. 2012, 149–150.)

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessia voidaan kuvata joissain tapauksissa loogisilla toisiaan seuraavilla toimenpiteillä (kuvio 2) (Puusa ym. 2012, 147).



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi (Puusa ym. 2012, 149, muokattu)

Ensimmäisenä ostoprosessissa kuluttajalle muodostuu tarve. Tarve voi olla välttämättömien tarpeiden, kuten ruuan lisäksi alitajuntainen prosessi, joka syntyy ympäristötekijöistä, esimerkiksi siitä, että kaverilla on jotain, mitä hänellä ei vielä ole tai mainonnan seurauksena. Vaikka kuluttajalle herää osto-
tarve, se ei välttämättä johda ostoprosessiin loppuun, sillä tarpeen lisäksi kuluttajalla tulee olla myös ostokykä, ja jos sitä ei ole, katkeaa prosessi tähän. (Puusa ym. 2012, 147.)

Jos kuluttajalla on olemassa ostokykä, siirtyy hän prosessissa eteenpäin informaation hankintaan. Informaation hankintaa voi kuluttaja tehdä passiivisesti tai aktiivisesti. Aktiivinen informaation hankinta on sitä, kun kuluttaja alkaa tietoisesti etsimään lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta, joka on herättänyt ostohalun. Kuluttaja voi etsiä tietoa mainonnasta tai muilta kuluttajilta, esimerkiksi heidän kokemuksiaan. Passiivisella tiedon hankinnalla tarkoitetaan

alitajuntaisesti kerättyä informaatiota esimerkiksi mainonnasta. (Puusa ym. 2012, 147.)

Informaation hankinnan jälkeen kuluttaja siirtyy prosessissa taas eteenpäin tiedon jäsentämisen ja arvioinnin vaiheeseen. Arvioinnissa kuluttaja arvioi mm. tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, hintaa, sijaintia ja brändiä. Viimeistään tässä vaiheessa kuluttajalle on luultavasti muodostunut erilaisia mielipiteitä ostohalun herättäneestä tuotteesta tai palvelusta sekä muita vaihtoehtojen joukkoja, joiden sisällä kuluttaja voi tässä vaiheessa myös tarkastella kilpailevia vaihtoehtoja. (Puusa ym. 2012, 148.)

Kun kuluttaja on käynyt aiemmat prosessin vaiheet läpi, syntyy päätös. Päätös ei välttämättä tarkoita ostopäätöstä. Kuluttaja voi myös tässä vaiheessa päättää, ettei tee ostosta. Jos kuluttaja tekee päätöksen ostaa, johtaa se ostopäätökseen tai neuvotteluun kaupan sisällöstä. Tuotteen tai palvelun tarjoajan tulee hoitaa neuvotteluvaihe huolella, sillä kuluttaja voi myös tässä vaiheessa päättää prosessin siten, ettei ostakaan tuotetta, sillä ei ollutkaan tyytyväinen siihen, mitä kauppa sisältää. (Puusa ym. 2012, 148.)

Prosessi ei pääty ostohetkeen, vaan sen jälkeen ostaja alkaa tekemään päätöksen jälkiarviointia. Jälkiarvioinnissa kuluttaja voi edelleen etsiä tuotteesta lisää informaatiota, jotka tukevat hänen päätöstään. Tällä toiminnalla kuluttaja torjuu negatiivisia ajatuksia otoksesta sekä vakuuttelee itselleen, että päätös oli oikea. Varsinkin, jos tuote on ollut kallis tai ostoprosessiin on kulunut paljon aikaa, on hyvin luonnollista, että kuluttaja alkaa epäilemään päätöstään. Tällaisissa tilanteissa myyjällä on tärkeä rooli asiakassuhteen hoidossa ja jälki-markkinoinnissa, sillä oston jälkeen kysymällä tuotteen toimivuudesta ja kehumalla tuotetta voidaan poistaa epävarmoja tunteita ostopäätöksestä. (Puusa ym. 148–149.)

3.3 Asunnonostoprosessi

Asuntomarkkinoilla uuden asunnon ostaminen ja vanhan myyminen ovat satuman ja riskien hallinnan yhteissumma. Se, millaisessa markkinatilanteessa ollaan, vaikuttaa riskeihin ja siihen, tuleeeko kuluttajan olla myynyt nykyinen asuntonsa ennen uuden hankkimista. Riskien hallinnan kannalta nousevilla markkinoilla voi kuluttaja ensin ostaa uuden asunnon ja sen jälkeen myydä vanhan, kun taas laskevilla tulee vanha myydä ennen uuden ostamista. Laskevilla markkinoilla tarjontaa on paljon ja nousevilla vähän. Joten jos nousevilla markkinoilla myy asunnon ensin, ei välttämättä löydä uutta ja jos taas laskevilla ostaa ensin, ei välttämättä saa vanhaa myytyä. (Kasso 2014, 137.)

Kasson (2014) mukaan uuden asunnon etsiminen voidaan kuvata prosessina, jossa eri vaiheita ovat aktivoituminen, etsiminen, vertailu ja päätöksen tekeminen. Asunnonostoprosessi alkaa siis tarpeesta, niin kuin yleensäkin ostoprosessi. Uuden asunnon hankkimiseen syntyy kuluttajalle tarve tai halu ostaa uusi asunto. Tarpeeksi voidaan ajatella isompaa asuntoa tai parempaa sijaintia. Haluksi voidaan ajatella myös esimerkiksi uudempaa asuntoa. (Kasso 2014, 136–137.)

Budjetin ja kriteerien määrittäminen

Tarpeen syntymisen jälkeen tulee ostajan miettiä budjetti uuden asunnon hankintaa. Budjettiin vaikuttavat oma alkupääoma, jonka voi asuntoon sijoittaa, paljonko ostaja pystyy maksamaan asumiskuluja uudessa asunnossa sekä se, millaisen lainan hän voi saada pankista, jos sellainen tarvitaan. Budjetin laskemisen jälkeen osaa ostaja alkaa etsimään oikean hintaista asuntoa. Budjetin lisäksi on hyvä miettiä asunnon sijaintia. On tärkeää miettiä, miltä asuinalueelta asunnon haluaa tai ainakin sen, mikä sijainnissa on tärkeää. Tärkeää voi olla esimerkiksi palvelut, jotka ovat lähellä tai hyvät kulkuyhteydet. (Asunnon osto-opas n.d.)

Kun sijainti ja budjetti on määritelty, tulee miettiä kriteerit itse asunnolle. Asunnon kriteereissä mietitään, mitä asunnolta halutaan. Asioita, joita tulee miettiä

ja saada edes suuntaa antavat kriteerit, ovat mm. talotyyppi, esimerkiksi halutaanko kerrostalo vai omakotitalo, pinta-ala ja huoneiden lukumäärä. Näiden suurempien linjausten lisäksi voidaan miettiä kriteereihin muita mukavuuksia, kuten onko asunnossa sauna tai parveke. Jos näillä mukavuuksilla ei ole väliä, voidaan ne pois jättämällä säätää hankittavan asunnon ostohinnassa. (Asunnon osto-opas n.d.)

Markkinoihin tutustuminen ja vaihtoehtojen vertailu

Kun tarve, budjetti ja kriteerit on määritelty, pystytään aloittamaan markkinoihin ja myytäviin kohteisiin tutustuminen. Asunnon etsintään kannattaa käyttää aikaa, jotta ostaja saa hyvän kuvan siitä, mitä hänen kriteereihinsä sopiva asunto todella maksaa ja onko hänellä varaa kaikki kriteerit täyttävään asuntoon. Tutustumalla markkinoihin ja tarjontaan voidaan myös ennalta ehkäistä sitä, ettei makseta asunnosta liikaa. (Asunnon osto-opas n.d.)

Asuntojen ilmoitukset löytyvät pääsääntöisesti netistä. Hyviä verkkosivuja etsiä asunnon myynti-ilmoituksia ovat mm. Etuovi.comin ja Oikotien verkkosivut. Verkkosivuille pystyy ostaja myös lisäämään erilaisia vahtipalveluita, joiden avulla hän saa ilmoituksen kun asuntoa etsivän määrittelemien kriteerien mukainen asunto tulee myyntiin. (Torppa n.d.)

Asuntoa kannattaa käydä katsomassa asuntoesittelyissä paikan päällä, sillä ilmoituksista olevat kuvat eivät kerro kaikkea. Paikan päällä asunnosta sekä sen kunnosta saa todellisen kuvan sisustus ja tunnelma kuvien takaa (Torppa n.d.) Asuntoesittelyssä käyminen on erittäin hyvä tapa tutustua asuntoon ja esittelyssä kannattakin tutkia huolella niin itse asunto kuin sen asiakirjatkin, sillä jälkikäteen ei voida vaatia korvausta niistä vioista, jotka olisi voinut huomata esittelyssä. (Asunnon osto-opas n.d.)

Esittelyllä tarkoitetaan tilaisuutta, jossa asunnon mahdollinen ostaja käy tutustumassa myytävään kohteeseen, joko kohteessa tai kiinteistövälitysliikkeessä. Esittelyssä tulee aina olla esillä kohteen esite, jossa on tiedot, jotka asuntomarkkinointiasetuksessa on määritelty sekä yhtiöjärjestys, viimeisin tilinpäätös, pohjapiirros, energiatodistus ja malli mahdollista tarvittavista muista

sopimuksista. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2017, 143.) Tässä työssä esitellyillä tarkoitetaan tilaisuutta, jossa asunnosta kiinnostunut mahdollinen ostaja käy tutustumassa kohteeseen paikan päällä välittäjän kanssa. Esittely voi olla yleisesittely, joka on avoin kaikille tai erikseen sovittu esittely vain tietyille henkilöille (Kasso 2014, 82). Eriksien sovituista esittelyistä käytetään tässä työssä ja tutkimuksessa termiä yksityisesittely.

Ostotarjouksen tekeminen

Kun sopiva asunto on löytynyt, voi siitä tehdä ostotarjouksen. Ostotarjous on sitova, joten se kannattaa miettiä tarkkaan ja tehdä kirjallisena. Tarjouksessa tulee olla sen voimassaoloaika ja mahdolliset ehdot. (Asunnon osto-opas n.d.) Tarjousten pitävyydessä on eroja asunto-osake- ja kiinteistönkaupan välillä, mutta aina asuntokaupassa luokitellaan sopimukseksi kauppakirja (Kasso 2006, 65).

Asunto-osakekaupassa syntyy esisopimus, kun tarjous on hyväksytty. Tarjous on pitävä, eikä sitä voi enää peruuttaa, jos toinen osa puoli on hyväksymässä sen. Tarjoukseen on yleensä myös määriteltä sanktiot siitä, mitä tapahtuu, jos toinen osapuoli kieltäytyy tekemästä lopullista kauppaa, vaikka tarjous olisi hyväksytty. Peruutusmahdollisuus on vain siinä vaiheessa, kun toinen osapuoli ei vielä ole saanut tarjousta luettavakseen. Jos on olemassa mahdollisuus, ettei ostaja esimerkiksi saa lainaa pankista asunnon ostoon, tulee ostotarjous tehdä ehdollisena. Eli tarjoukseen lisätään esimerkiksi ehto lainan saamisesta, joten tilanteessa, jossa lainaa ei saada, voi ostaja vielä vetäytyä tarjouksesta. Myös myyjälle kannattaa kirjata tällaisessa tapauksessa tarjoukseen mahdollisuus hyväksyä toisen ostajan tarjous siihen asti, kun ehdollisen tarjouksen tehneen ostajan tilanne ehdon suhteen on vielä avoin. (Kasso 2006, 66–67.)

Mikäli myyjä ei vastaa ostotarjoukseen tai vastaa kieltävästi, katsotaan, ettei esisopimusta ole syntynyt. Kielteiseksi vastaukseksi katsotaan myös tilanne, että myyjä muokkaa tarjouksen ehtoja, jolloin katsotaan syntyneen uuden tarjouksen, eli vastatarjouksen myyjältä ostajalle. (Kasso 2006, 66–67.)

Kiinteistönkaupassa ei ole lakiin perustuvaa samanlaista käsitettä ostotarjoukselle kuin asunto-osakekaupassa, sillä sopimus on aina tehtävä määrämuotoisena ja kaupanvahvistajan vahvistamana. Tämä tarkoittaa sitä, että osto- tai myyntitarjouksen voi milloin vain peruuttaa. Yleensä kuitenkin käytetään myös kiinteistönkaupassa samaa toimintamallia, mitä käytetään ostotarjouksen tekemisestä asunto-osakekaupassa. Koska tarjouksen hyväksyminen kiinteistönkaupassa ei ole vielä sitovaa, tehdään kiinteistönkaupoissa yleensä esisopimus. Esisopimus tehdään, mikäli lopullisen kaupanteon viivästyminen on jokin syy tai tilanne on jommankumman osapuolen johdosta avoin. Esisopimus tehdään siis määrämuotoisena kauppakirjan tapaan ja siinä sovitaan tulevasta kaupasta sekä määritellään sanktiot siihen, jos toinen osapuoli ei jostain syystä enää halua tehdä lopullista kauppaa. Esisopimuksessa on hyvä myös määritellä aikaraja sille, mihin asti se on voimassa eli mihin mennessä lopullinen kauppa tulee olla tehtynä. (Kasso 2006, 67–68.)

Kaupanteko

Tarjouksen hyväksymisen ja ehtojen jälkeen järjestetään kaupantekotilaisuus yleensä ostajan pankissa. Jos kauppa on tehty kiinteistönvälittäjä kautta, on tilaisuudessa mukana yleensä kiinteistönvälittäjä, ostaja ja myyjä. Tilaisuudessa sovitaan käytännön asioista, kuten avainten luovutuksesta. Tilaisuudessa allekirjoitetaan kauppakirjat ja siirretään rahat ostajan tililtä myyjän tilille. (Asunnon osto-opas n.d.) Aiemmin kerrottiin, että sopimuksen tulee olla kiinteistönkaupassa aina kaupanvahvistajan vahvistama, joten kaupantekotilaisuus on luonteeltaan sama, kuin asunto-osakekaupassa, mutta mukana on myös kaupanvahvistaja.

Kaupan jälkeen ostaja maksaa varainsiirtoveron ja tekee ilmoituksen verotoimistolle. Jos kauppa on tehty kiinteistönvälittäjän kautta, tekee hän yleensä ilmoituksen ostajan puolesta. Yleensä kiinteistönvälittäjä myös toimittaa vaadittavat asiakirjat esimerkiksi isännöitsijälle ja tekee tarvittavat ilmoitukset, jolloin asunnon ostaneen ei tarvitse enää huolehtia niistä. (Asunnon osto-opas n.d.)

3.4 Segmentoinnin perusteet

Segmentointia käytetään yrityksissä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyyn. Ryhmittelyyn tarkoituksena on pystyä tarjoamaan oikeanlaista markkinointiviestintää ja palveluita tai tuotteita juuri kyseiselle kohderyhmälle. (Mattila & Rautiainen 2010, 79.) Yritykselle on tärkeää tehdä edes jonkinlaista segmentointia eri asiakasryhmiin, sillä kaikkea kaikille ei enää ole tehokkain mahdollinen markkinointikeino (Bergström & Leppänen 2015, 134).

Siihen, miten yksinkertaista jaottelua kohderyhmien välillä tehdään, vaikuttavat yrityksen rakenne ja tarjottavan tuotteen tai palvelun luonne. Tärkeää segmentoinnissa kuitenkin on, että asiakassegmentit eroavat riittävästi toisistaan (Mattila & Rautiainen 2010, 79). Segmentoinnin pohjana toimii yrityksellä sen eri asiakasryhmien tunnistaminen ja niiden valinta. Segmentointi ei kuitenkaan voi olla vain eri asiakasryhmiin jaottelua, vaan sen pohjalla tulee olla tietoa asiakkaista ja markkinoista. (Bergström & Leppänen 2015, 133,135.)

Yleensä yrityksen segmentointiprosessi alkaa tutkimalla markkinoita, joilla se toimii, ja asiakkaiden ominaispiirteiden tunnistamisella. Kun yritys on selvittänyt markkinoiden kysynnän tilanteen sekä saanut tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen liittyvät tekijöistä, voidaan luoda segmenteille eri kriteerit ja alkaa tehdä segmentteihin asiakasryhmittelyä. (Hesso 2015, 92–93.) Jos asiakkaista ei ole mahdollista saada esimerkiksi kanta-asiakasrekistereistä syvällisiä ostokäyttäytymisanalyyseja, voi asiakasryhmittelyn pohjana toimia myös ennustus ja arvio asiakkaan ostokäyttäytymisestä esimerkiksi asumismuodon, perheen, iän tai sosiaaliluokan perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 432.) Kiinteistönvälityksessä voidaan markkinointiviestinnän segmentointia ajatella esimerkiksi niin, että onko myytävän kohteen markkinointi sosiaalisessa mediassa toimiva tapa, jos todennäköinen ostaja on vanhempi henkilö, joka ei käytä sosiaalista mediaa.

3.5 Asiakassegmentit

Yritysten on tehtävä asiakassegmentointi sellaisilla perusteilla, jotka sopivat yrityksen tavoitteisiin, resursseihin ja toimintatapoihin. Kun asiakassegmentit luodaan, tulee segmentteihin jaottelun olla selkeää yritykselle. Jotta yritys saa hyödyn segmentoinnista, tulee asiakassegmenttien olla merkittäviä, mitattavissa, tavoitettavia ja toimintakelpoisia. Mitattavuudella tarkoitetaan, että kunkin asiakassegmentin koko ja ostovoima tulisi olla yrityksellä tiedossa sekä asiakassegmentin olla helposti tunnistettava. Tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen on helppo löytää kohdennettavat markkinointitoimenpiteet ja toimintatavat, jotka ovat sopivia kullekin asiakassegmentille. Toimintakelpoisilla tarkoitetaan sitä, että kunkin asiakassegmentti on oltava sellainen, jolle yritys pystyy suunnittelemaan kiinnostavaa ja tehokasta markkinointia. (Puusa ym. 2012, 66–67.)

Asiakassegmentit ovat asiakastutkimuksista saadun asiakastiedon kiteytys sekä menetelmä esitellä asiakkaista saatu tieto. Asiakasprofiililla voidaan havainnollistaa asiakastutkimuksessa noussut ryhmä. Jo yksikin löydetty havainto voi auttaa asiakasprofiilin luomisessa, mutta olisi tärkeää saada suuremmille ryhmille toimiva toimintamalli, joita ei voida välttämättä tehdä vain yhden havainnon perusteella. (Tuulaniemi 2011, 154–155.)

Kaikilla ihmisillä on olemassa käyttäytymisprofiilit, jotka ohjaavat heidän toimintaansa ja valintoja. Käyttäytymisprofiili voi kuitenkin muuttua, sillä esimerkiksi tehokas käyttäytymismalli voi muuttua varovaiseksi. Kun yritys ymmärtää eri käyttäytymismallit toiminnan takan, se pystyy luomaan toimivan asiakaskokemuksen, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja puhuttelee sitä sekä mahdollisesti myös muuttamaan asiakaskäyttäytymistä yrityksen haluamaan suuntaan. (Tuulaniemi 2011, 155.)

Asiakastutkimuksista saatu tieto asiakkaan käyttäytymismalleista, arvoista, motiiveista sekä toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä on yritykselle todella arvokasta tietoa, sillä näiden tietojen avulla saadaan luotua asiakasprofiilit, jotka antavat suunnan suunnittelulle ja auttavat yritystä ymmärtämään, kenelle

palvelua tehdään ja miksi. Huolella rakennettujen asiakasprofiilien avulla saadaan työkalu, joka auttaa päätöksenteossa, ideoinnissa ja palvelukonseptin luonnissa. (Tuulaniemi 2011, 155–156.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toetutusta eli sitä, miten ja milloin tutkimus on tehty. Tulostenkäsittelyssä käydään alussa kaikki kyselyn kysymykset ja niiden vastaukset suorien jakaumien avulla ja havainnollistetaan ne kuvioineina. Myöhemmässä vaiheessa käydään läpi kyselyyn vastanneiden ja ostetun asunnon taustamuuttujien avulla merkittävimmät havainnot ristiintaulukoinnilla.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena verkkokyselylomakkeella, jossa kyselylomake jaettiin Etuovi.com ja LKV Savolinin Facebook-sivuilla sekä alun vähäisen vastaajamäärän takia muissa avoimissa Facebookin ryhmissä. Etuovi.comin Facebook-sivu oli tutkimuksen kannalta hyvä kanava kerätä vastauksia, sillä Etuovi.com on yksi Suomen tunnetuimpia sivustoja, jolta asuntoa etsivät katseleva asuntojen myynti-ilmoituksia, joten heidän Facebook-sivuton avulla tavoitettiin juuri oikea kohderyhmä tähän tutkimukseen. Aineiston keruumenetelmäksi valikoitui verkkokysely, sillä verkkokysely oli vaihtoehtoista tehokkain ajan käytöllisesti ja kustannuksiltaan toteuttaa tutkimus.

Tutkimus toteutettiin 1.-7.4.2019 eli vastaajilla oli viikko aikaa vastata kyselyyn. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin yksi 100 €:n S-ryhmän lahjakortti, jolla pyrittiin motivoimaan ihmisiä vastaamaan. Kyselyyn kerättiin vastauksia kaikilta kiinteistönvälittäjän kautta asunnon ostaneilta ympäri Suomea. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 149 kpl. Sitä, kuinka moni kyselyä kos-

kevan Facebook-julkaisun näki, ei voida selvittää, mutta vastausmäärä on hyvinkin pieni, jos verrataan sitä esimerkiksi Etuovi.comin ja LKV Savolinin Facebook-sivujen tykkääjämääriin kyselyn jakohetkellä, sillä Etuovi.comilla on noin 63 000 tykkääjää ja LKV Savolinilla hieman vajaa 300 tykkääjää.

Kyselylomake luotiin Webropol 3.0 -ohjelmalla. Kyselyn vastaamiseen meni noin viisi minuuttia, vaikka kysely näytti pidemmältä. Kysymykset pyrittiin luomaan mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta vastaajan olisi helppo vastata. Kyselyn ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastaajan taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta sekä ostamansa asunnon taustatietoja, kuten kokoa ja hintaa. Toisella sivulla taas kyseltiin asunnonostoprosessiin liittyviä kysymyksiä koskien yleisesittelyä sekä vastaajan kiinnostusta yleisesittelyihin ja mielipiteitä niistä. Tutkimuksen analysointi toteutettiin Webropol professional statistics -ohjelmalla.

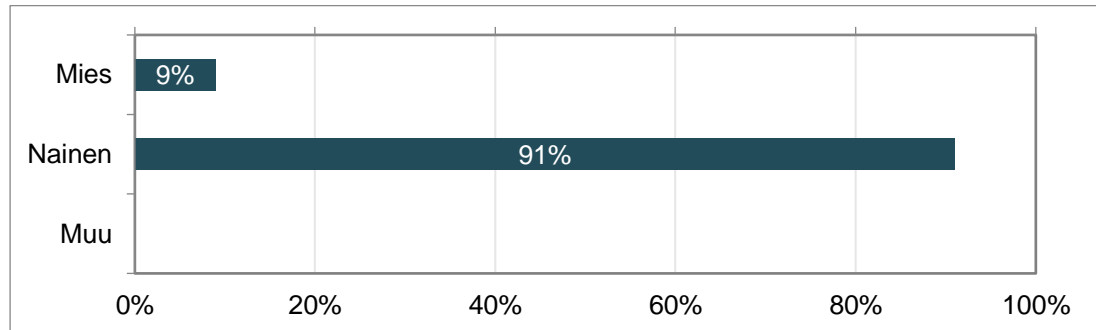
Tässä tutkimuksessa muuttujien ja selitettävien osalta kysymykset ja vastausvaihtoehdot on rakennettu luokittelu- ja järjestysasteikkojen mukaisesti, joten analysoinnissa käytettiin suorilla jakaumilla, ristiintaulukointia ja Chi²-testejä. Kyselyn kahden viimeisen avointenkysymysten vastaukset käsiteltiin enemmän kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisellä menetelmällä, eli niistä on ositettu esille nousseita teemoja ja käsitelty ne vain sanallisesti.

4.2 Kaikkien vastaajien taustamuuttujat ja vastaukset.

Tässä luvussa käsitellään suorilla jakaumilla kaikkien kyselyyn vastanneiden taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja tulotaso. Tulokset on havainnollistettu kuvioiden avulla.

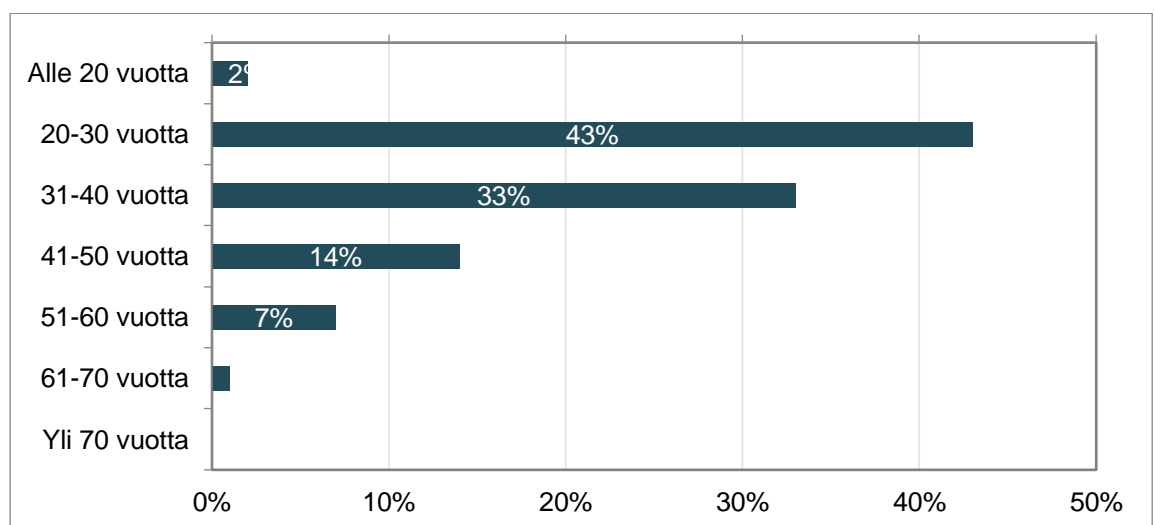
Kuviossa 3 selviää, kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Kuviossa 3 nähdään, että kyselyyn vastanneista lähes kaikki oli naisia (91 %). Miehiä kyselyyn vastanneista oli vain 9 %. Kaikki kyselyyn vastanneista olivat kertoneet sukupuolensa, eikä kukaan ollut vastannut sukupuolekseen muu. Sukupuolijakaumaa oli tarkoitus käyttää tutkimuksessa selvitetessä sukupuolten välisiä

eroja, mutta miesten vähäisen vastaaja määrän takia se ei ole luotettavasti mahdollista.

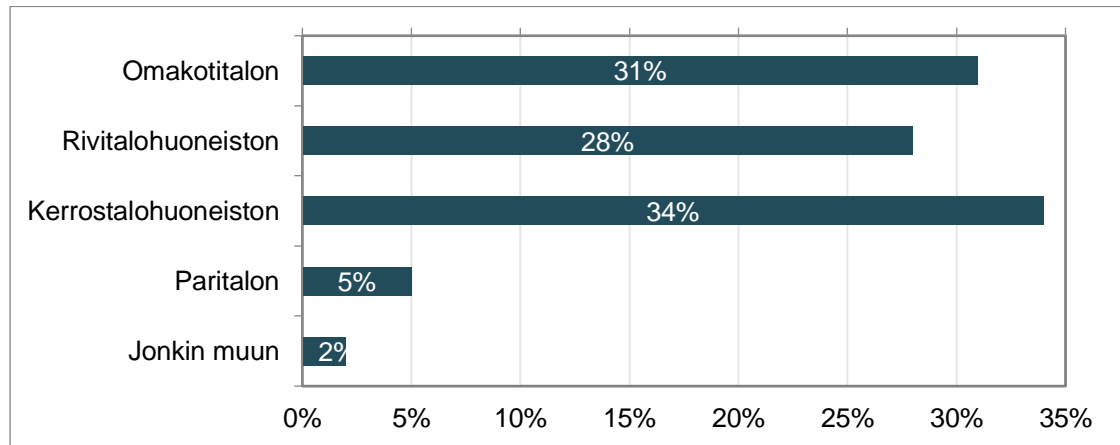


Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli (n=149)

Kuviossa 4 on nähtävillä vastaajien ikäjakauma. Vastanneista noin kaksi viidestä (43 %) kertoi olevansa 20–30-vuotiaita. Toiseksi suurin osa oli 31–40-vuotiaita ja vastaajista joka kolmas (33 %) kuului tähän ikäryhmään. Kukaan vastaajista ei ollut yli 70-vuotias, mikä voidaan selittää sillä, että kysely jaettiin Facebookissa, joten kysely ei luultavasti tavoittanut tästä syystä yli 70-vuotiaita.

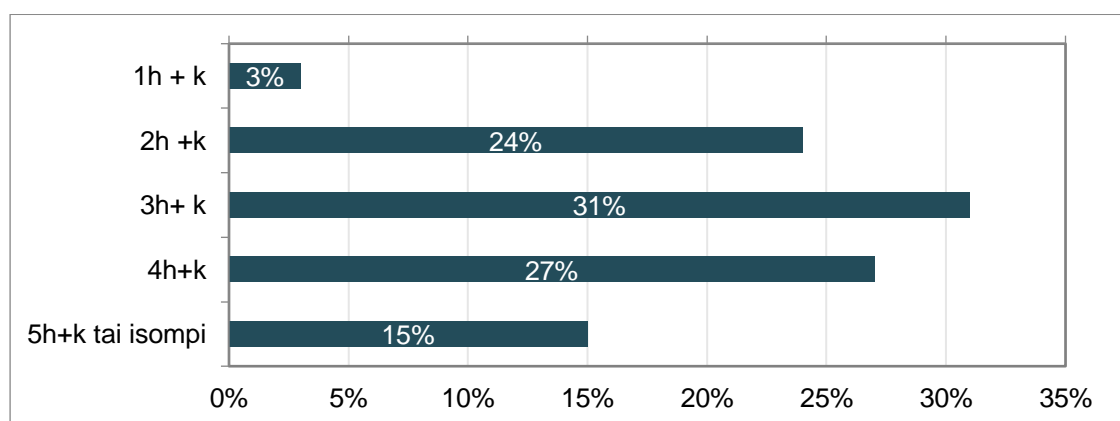


Kuvio 4. Vastaajien ikä (n=149)



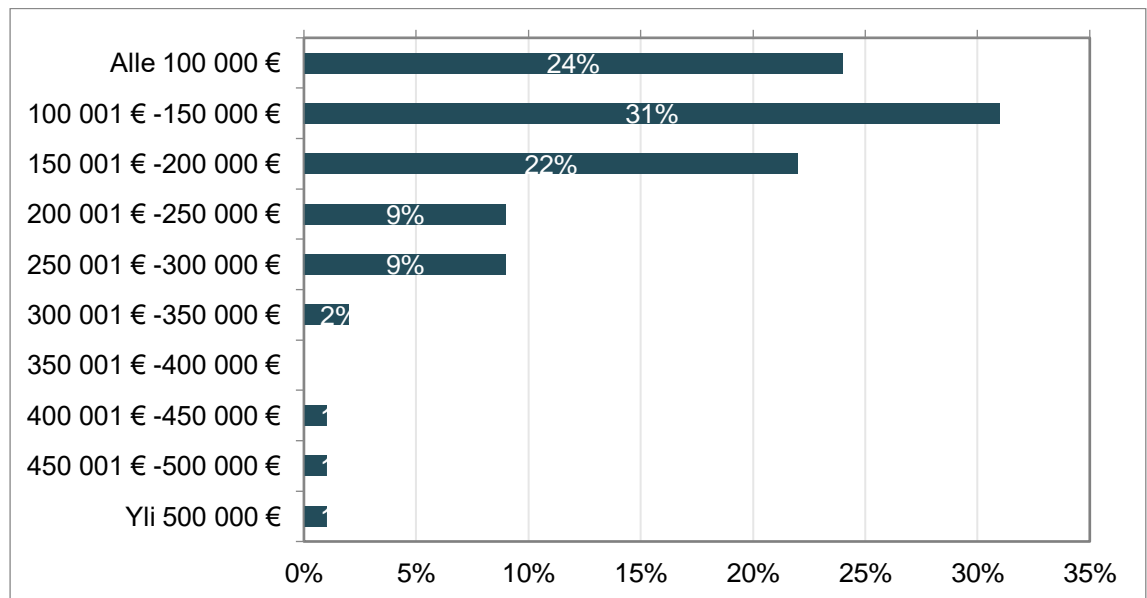
Kuvio 6. Ostetun asunnon tyyppi (n=149)

Kuviossa 7 nähdään jakauma siitä, minkä kokoisen asunnon vastaajat olivat ostaneet. Hieman alle kolmasosa (31 %) vastanneista oli ostanut asunnon, jonka koko oli 3h+k. Taulukosta voidaan kuitenkin huomata, ettei 2h+k:n (24 %), 3h+k:n (31 %) ja 4h+k:n (27 %) ostaneiden välillä ollut suuria eroja. Huomattavaa on, että vain 3% oli ostanut 1h+k-kokoisen asunnon. 15 % vastaajista oli ostanut 5h+k tai isomman asunnon.



Kuvio 7. Ostetun asunnon koko (n=149)

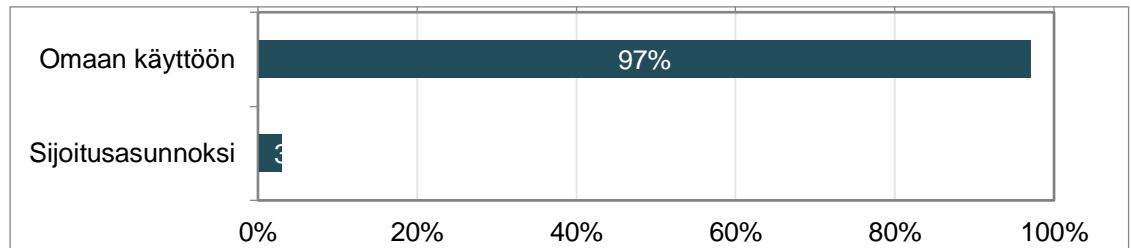
Kuviosta 8 nähdään jakauma sen välillä, minkähintaisen asunnon vastaajat olivat ostaneet. Noin kolmasosa (31 %) vastanneista oli ostanut 100 001–150 000 € maksavan asunnon. He muodostavat myös kysymyksen suurimman vastaajajoukon. Huomattavaa on, että yhteensä vain 5 % kyselyyn vastanneista oli ostanut yli 300 000 € maksavan asunnon. Noin neljäsosa (24 %) vastaajista oli ostanut alle 100 000 € maksavan asunnon ja noin viidesosa (22 %) oli ostanut 150 001–200 000€ maksavan asunnon.



Kuvio 8. Ostetun asunnon ostohinta (n=149)

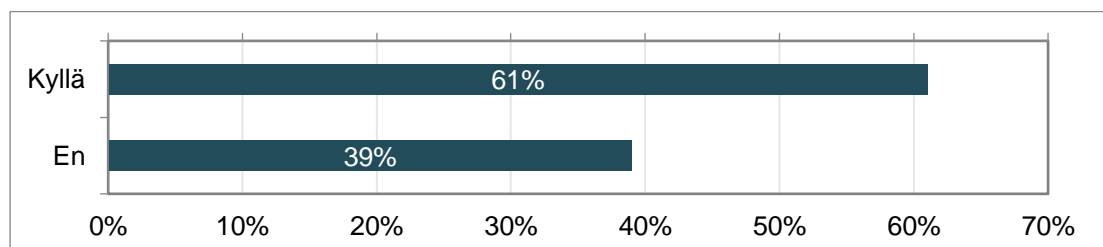
Kuviossa 9 nähdään vastaajien jakautuminen sijoitusasunnon ja omaan käyttöön ostaneiden välillä. Kuviosta nähdään, että lähes kaikki (97 %) olivat ostaneet asunnon omaan käyttöön ja vain 3 % sijoitusasunnoksi. Sijoitusasunnon ostaneiden vastaajien vähäinen määrä ei ole merkitsevä tutkimuksen kannalta, sillä he ostavat vain marginaalisen osan asunnoista. Heidän ostokäyttäytymisensä ei myöskään ole tässä tutkimuksessa tarkemman tutkimisen kohteena, sillä heidän ostokäyttäytymisensä voi olla hyvinkin erilaista kuin

omaan käyttöön asunnon ostavien kuluttajien, sillä tekevät asunnolla liiketoimintaa toisin kuin omaan käyttöön ostavat. Kysymyksellä oli vain tarkoitus saada tietoon, kuinka moni kyselyyn vastaajista oli ostanut asunnon sijoitusasunnoksi.



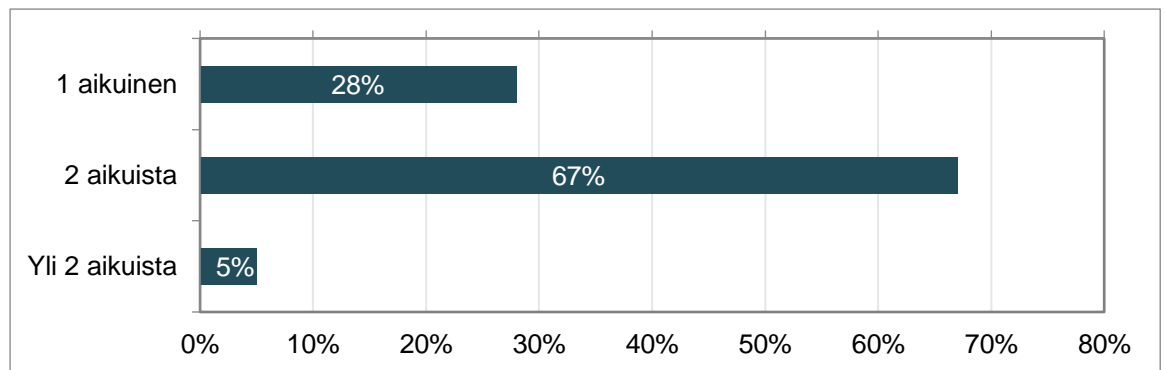
Kuvio 9. Asunnon käyttötarkoitus (n=149)

Kuviossa 10 nähdään vastaajien ensiasunnon ostajien määrä. Kuvioista saadaan selville, että reilusti yli puolet (61 %) kyselyyn vastaajista on ollut ensiasunnon ostajia. Vastaajien suhteellisen tasainen jakautuminen ensiasunnon ostajiin ja ei-ensiasunnon ostajiin mahdollistaa paremmat vertailulähtökohdat myöhemmälle tarkastelulle tutkimuksen tuloksissa ja ristiintaulukoinnissa.



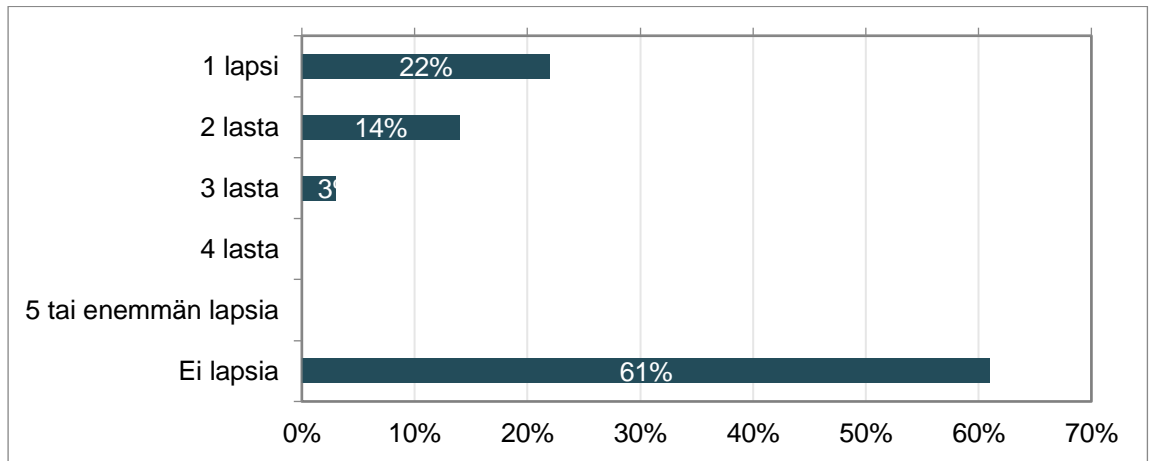
Kuvio 10. Ensiasunnon ostajat (n=148)

Kuviossa 11 nähdään, montako aikuista ostettuun asuntoon on muuttanut, eli vastaajan talouden aikuisten määrä. Noin kahden kolmasosan (67 %) vastaajan talouteen kuuluu kaksi aikuista. Reilu neljäsosan (28 %) vastaajista asuntoon on muuttanut yksi aikuinen. Vain 5 % vastaajista kertoo asuntoon muuttaneen yli 2 aikuista.



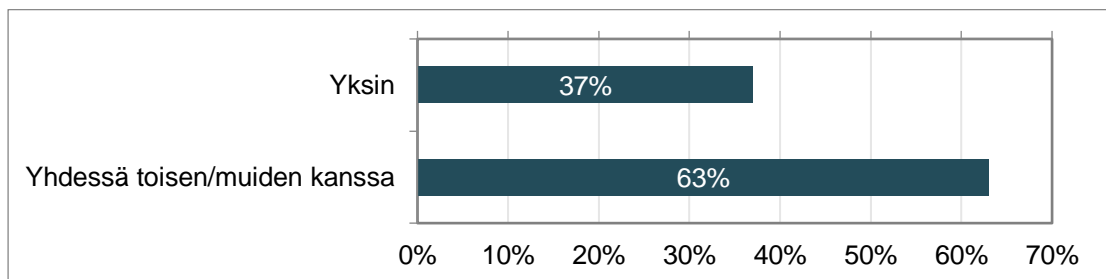
Kuvio 11. Asuntoon muuttaneiden aikuisten määrä (n=149)

Kuviossa 12 nähdään, montako lasta ostettuun asuntoon muutti, eli selvitetään talouden lasten määrää. Lähes kaksi kolmasosaa (61 %) kyselyyn vastanneista kertoi, ettei asuntoon muuttanut lapsia. Noin joka viidennen vastaajan (22%) talouteen kuului yksi lapsi. 14 % vastaajista kertoi, että asuntoon muutti kaksi lasta ja 3 % kertoi, että asuntoon muutti kolme lasta. Huomattavaa on, että kenenkään vastaajan talouteen ei kuulut yli kolmea lasta.



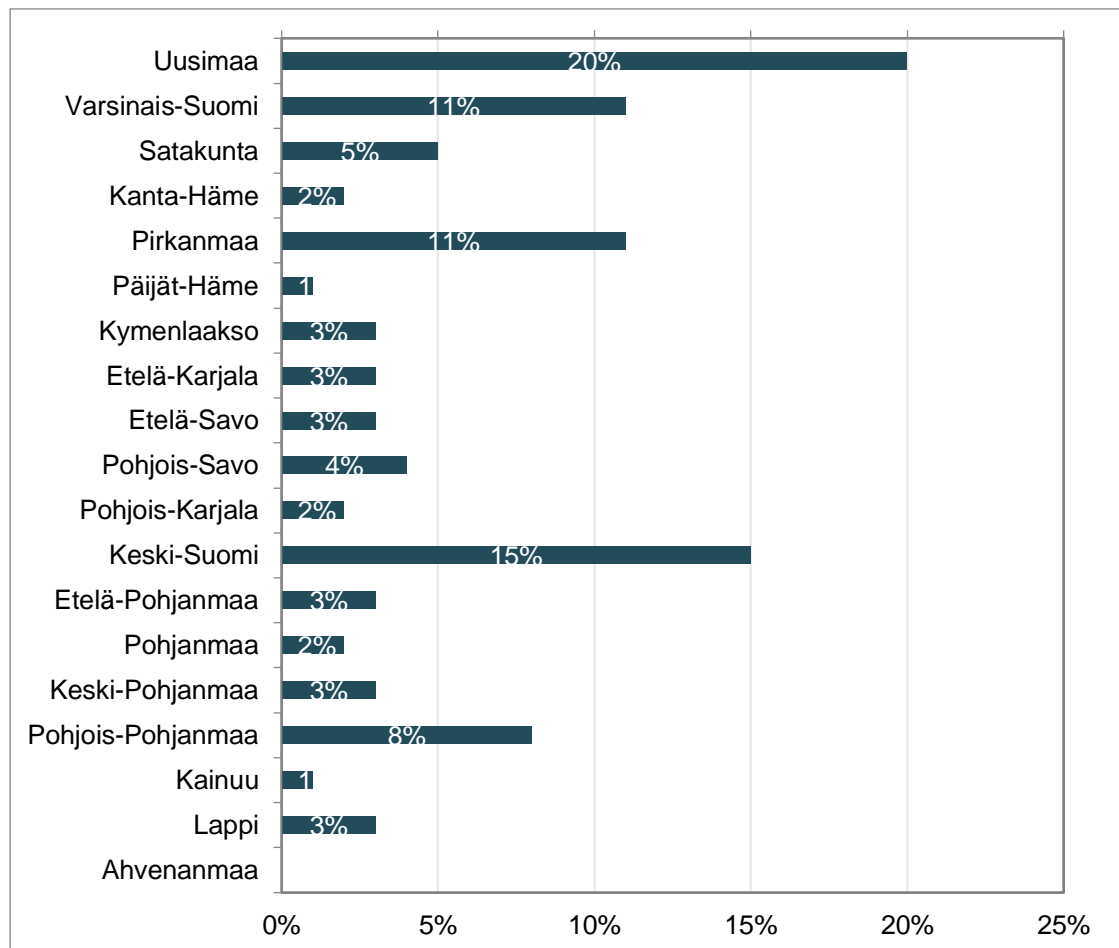
Kuvio 12. Asuntoon muuttaneiden lasten määrä (n=149)

Kuviossa 13 nähdään, että noin kaksi kolmasosaa (63 %) oli ostanut asunnon yhdessä toisen tai muiden kanssa. Yksin taas oli ostanut noin joka kolmas vastaajista (37 %). Nämä vastaukset ovat hyvin linjassa sen kanssa, kun aiemmin selvitettiin talouteen muuttaneiden aikuisten määrää. Tämän kysymyksen avulla voidaan myöhemmässä vaiheessa tehdä vertailua sen kanssa, että onko yksinostavien käyntiyleisesittelystä poikennut yhdessä toisen tai muiden ostaneiden kanssa.



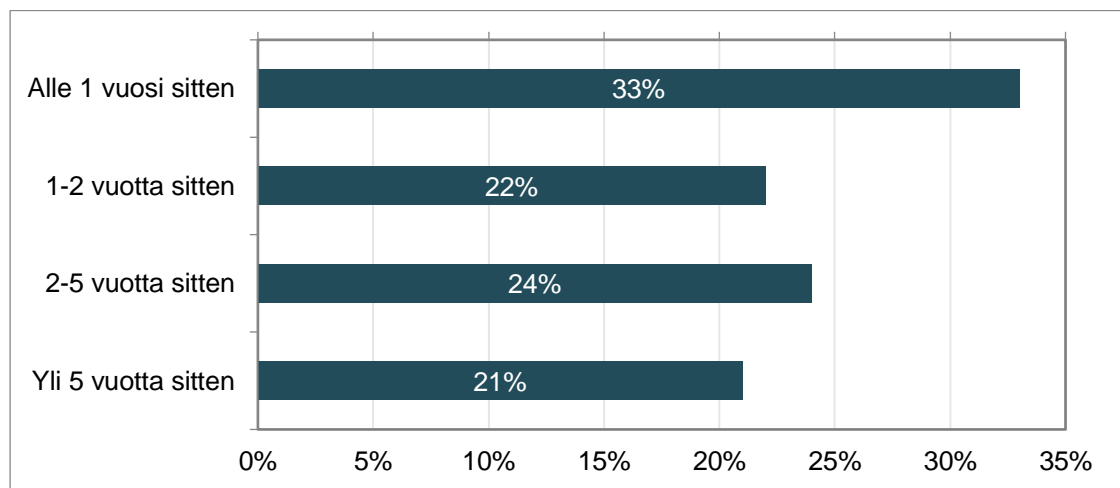
Kuvio 13. Yksin ja yhdessä toisen/muiden kanssa ostaneiden vastaajien määrä (n=149)

Kuviossa 14 nähdään vastaajien jakauma sen perusteella, mistä maakunnasta asunto on ostettu. Kuvioista saadaan selville, että lähes kolmasosa vastaajista oli Uudenmaan alueelta (30 %). Toiseksi suurin osa vastaajista oli Keski-Suomesta (15 %), eli heitä oli reilu seitsemäs osa vastaajista. Keski-Suomen alueen suurehko vastausprosentti selittyy sillä, että kysely jaettiin myös LKV Savolinin Facebook-sivuilla ja he toimivat Keski-Suomen alueella, joten kysely on helpommin tavoittanut kyseiseltä alueelta asunnon ostaneet. Tarkoituksena oli tehdä myös alueellista vertausta, mutta aineisto ei mahdollista sitä.



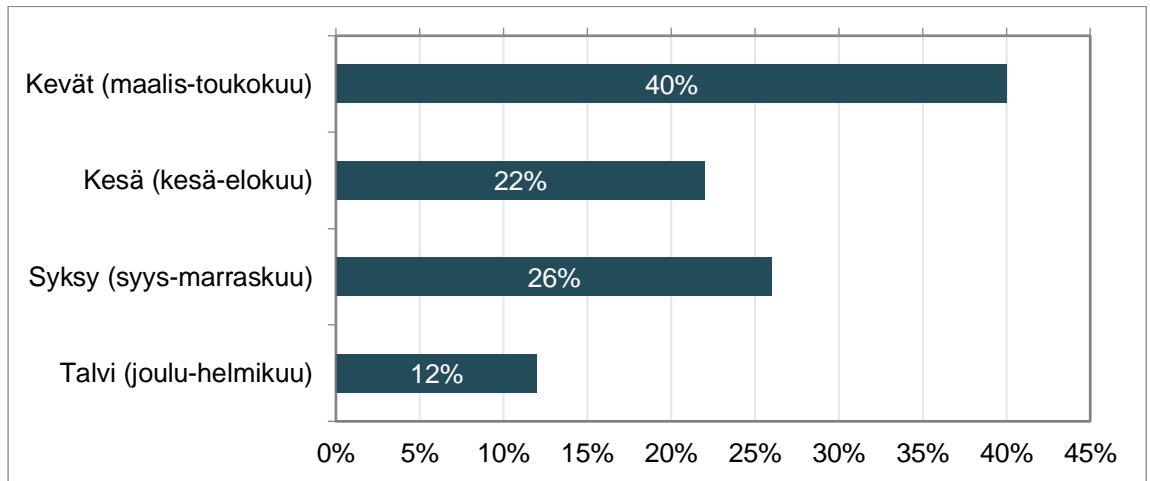
Kuvio 14. Vastaajien maakunta (n=149)

Kuviossa 15 selviää, milloin vastaajat ovat ostaneet asunnon. Yllättävää on, että kyselyyn vastanneista kolmasosa (33 %) oli ostanut asunnon alle vuosi sitten. Odotuksena oli, että suurin osa olisi ostanut asunnon yli 5 vuotta sitten. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin hyvä, että saadaan ajankohtaista tietoa lyhyen ajan sisällä asunnon ostaneista, sillä kiinteistönvälitysala ja asuntomarkkinat ovat muutoksen vallassa. Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti 1–2 vuotta sitten (22 %), 2–5 vuotta sitten ja yli 5 vuotta sitten (21 %) ostaneisiin.



Kuvio 15. Milloin vastaajat ovat ostaneet asunnon (n=149)

Kuviossa 16 nähdään, mihin vuodenaikaan vastaajat ovat ostaneet asunnon. Yllättävä tulos oli, että kaksi viidestä (40 %) vastaajasta oli ostanut asunnon keväällä. Alalla on kuitenkin sellainen ajatus, että asuntokauppa olisi vilkkaimmillaan kesällä, mutta ainakin tähän kyselyyn vastanneiden osalta voidaan todeta, ettei niin välttämättä ole. Kesällä asunnon oli ostanut noin joka viides (22 %) ja syksyllä (26 %) joka neljäs vastaaja. Talvella asunnon oli ostanut vain noin joka kymmenes (12 %) vastaaja.

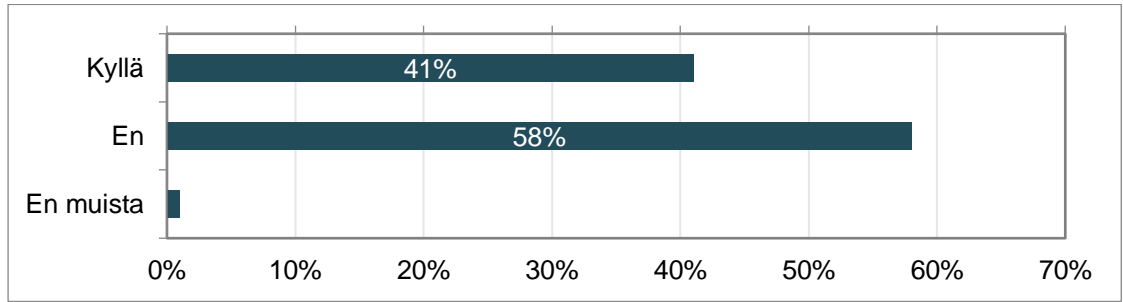


Kuvio 16. Vuodenaika, jolloin asunto on ostettu (n=149)

Yleisesittelyt

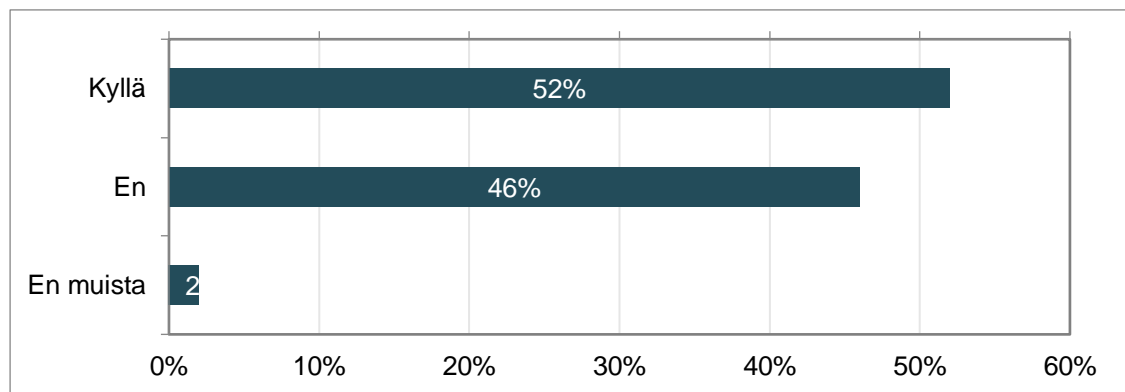
Seuraavaksi käydään läpi kaikkien kyselyyn vastanneiden vastaustuloksia suorilla jakaumilla koskien ostamansa asunnon yleisesittelyihin liittyviä kysymyksiin. Tuloksissa käsitellään myös vain yleisesittelyissä käyneiden vastauksia kysymysten kohdalla, joihin vain he pystyivät vastaamaan sekä vastaajien, jotka eivät käyneet yleisesittelyissä kysymyksiä, joihin vain he pystyivät vastaamaan.

Kuviossa 17 nähdään, että yli puolet (58 %) vastaajista ei ollut käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä. Huomattavaa on, että 1 % vastaajista ei muista, oliko käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä. Vastaajien jakautuminen siten, että noin kaksi viidestä vastaajasta (41 %) on käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä, oli odotettavissa.



Kuvio 17. Yleisesittelyssä käyneet (n=148)

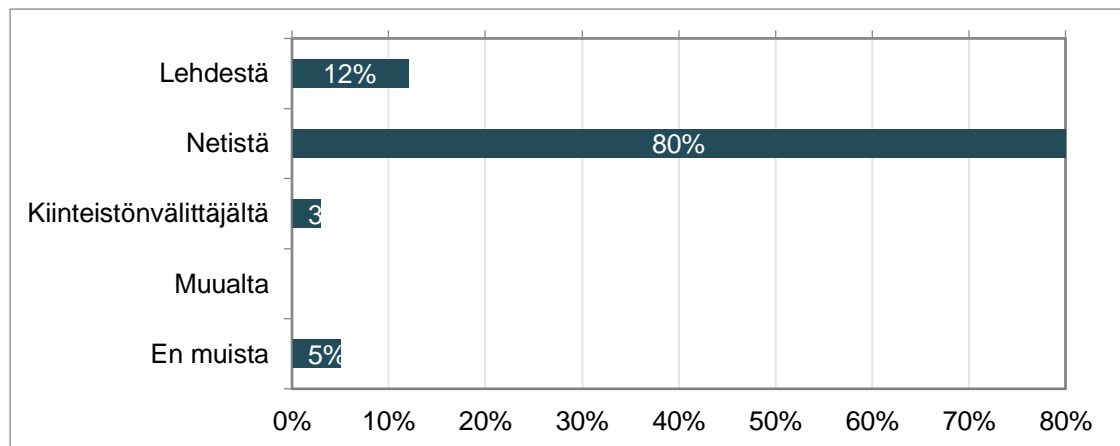
Kuviossa 18 nähdään, olivatko yleisesittelyssä käyneet vastaajat varanneet vielä yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyyn. Vastaukset jakoutuivat melko tasan puoleksi. 52 % vastaajista oli varannut vielä yksityisesittelyyn ja 46 % ei ollut varannut eli vain 6 % suurempi osa oli varannut vielä yksityisesittelyyn.



Kuvio 18. Yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyyn varanneet (n=58)

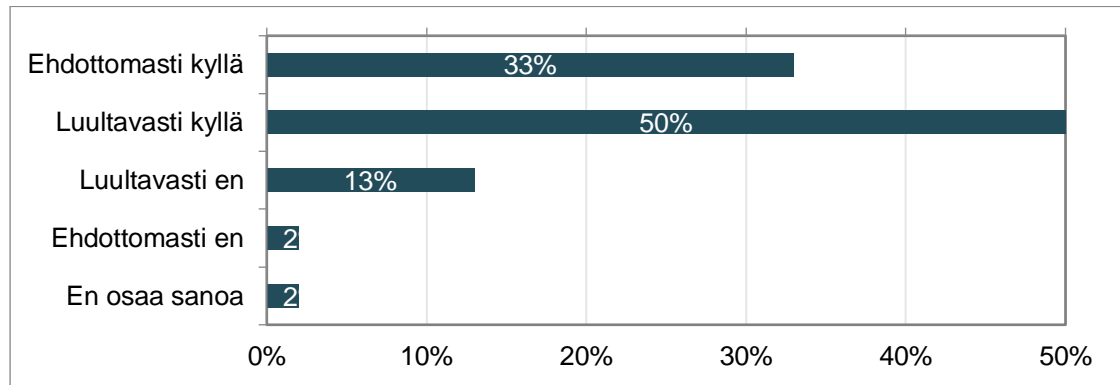
Kuviossa 19 nähdään, mistä yleisesittelyissä käyneet olivat huomanneet yleisesittelyn. Eniten yleisesittelyissä käyneistä vastaajista eli kahdeksan kymme-

nestä (80 %) oli huomannut yleisesittelyn netistä. Toiseksi suurin osa oli odotetusti huomannut yleisesittelyn lehdestä, mutta silti heitä oli vain noin joka kymmenes yleisesittelyssä käynyt vastaaja (12 %). 3 % oli saanut tiedon yleisesittelystä kiinteistönvälittäjältä ja 5 % ei muistanut, mistä oli saanut tiedon yleisesittelystä. Kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa muualta.



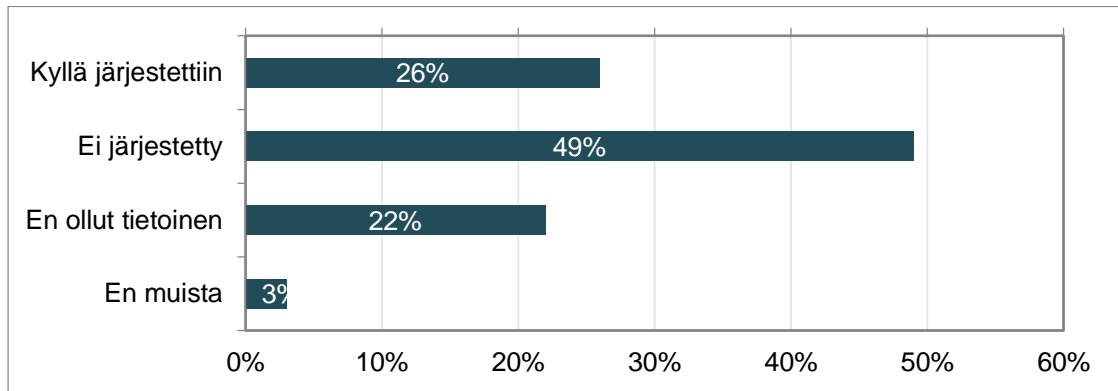
Kuvio 19. Mistä yleisesittely on huomattu (n=59)

Kuviossa 20 nähdään yleisesittelyissä käyneiden vastaajien arvio siitä, olisivatko he varanneet yksityisesittelyn ostamaansa asuntoon, jos yleisesittelyä ei olisi ollut. Se, että yhteensä 83 % olisi varannut yksityisesittelyn, jos yleisesittelyä ei olisi ollut, oli LKV Savolinin ennakko ajatusten mukainen, eli joka kolmas (33 %) olisi ehdottomasti varannut yksityisesittelyn ja joka toinen (50 %) luultavasti olisi varannut. Huomattavaa kuitenkin on, että yleisesittelyissä käyneistä vastaajista noin yksi kymmenestä (13 %) vastaajasta ei luultavasti olisi varannut yksityisesittelyä. 2 % yleisesittelyissä käyneistä vastaajista ei ehdottomasti olisi varannut yksityisesittelyä ja 2 % ei osannut sanoa, olisiko varannut vai ei.



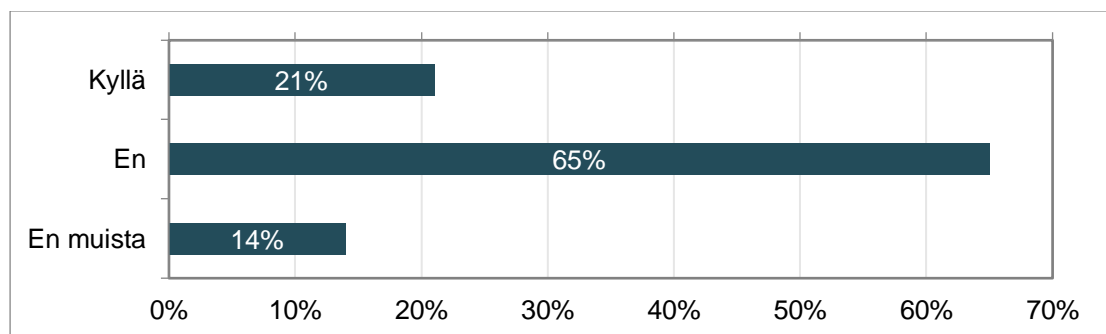
Kuvio 20. Olisiko yleisesittelyssä käynyt vastaaja varannut yksityisesittelyn, jos yleisesittelyä ei olisi ollut (n=60)

Kuviossa 21 nähdään, olivatko vastaajat, jotka eivät olleet käyneet yleisesittelyssä tietoisia, järjestettiin heidän ostamassaan asunnossa yleisesittelyä. Noin puolet vastaajista (49 %) vastasivat, ettei yleisesittelyä järjestetty. Noin neljäsosa (26 %) vastasi, että yleisesittely oli järjestetty, mutta he eivät silti olleet käyneet yleisesittelyssä. Tästä voidaan päätellä, että noin joka neljäs ei-yleisesittelyssä käynyt vastaaja on enemmän varannut yksityisesittelyn kuin mennyt yleisesittelyyn, vaikka sellainen on ollut. Noin joka viides (22 %) ei-yleisesittelyssä käynyt vastaaja ei ollut edes tietoinen, järjestettiin yleisesittelyä vai ei, vaan olivat myös enemmän varannut suoraan yksityisesittelyn kuin mennyt yleisesittelyyn, vaikka sellainen olisi ollut.



Kuvio 21. Tietoisuus yleisesittelyistä (n=58)

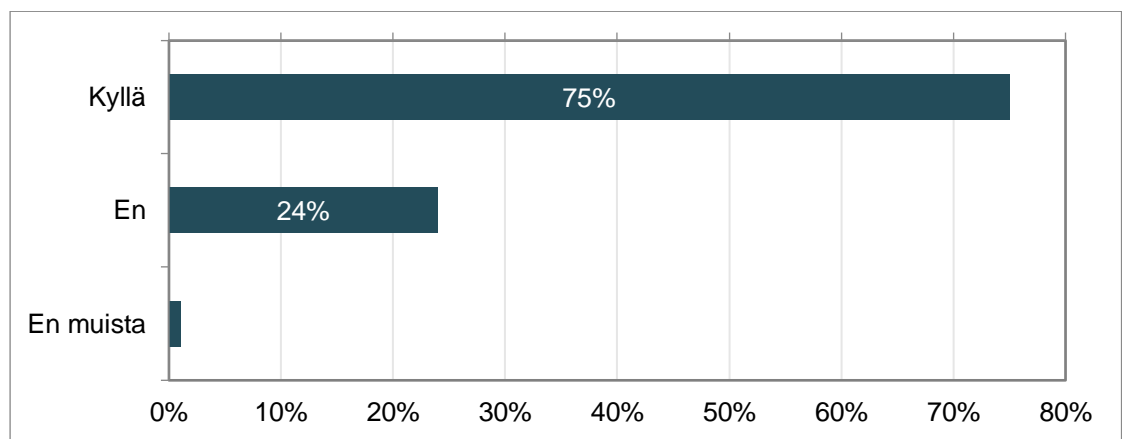
Kuviossa 22 nähdään, olivatko kyselyyn vastanneet odottaneet ostamansa asunnon yleisesittelyä. Reilu kaksi kolmasosaa (65 %) ei ollut odottanut yleisesittelyä. Noin viidesosa (21 %) kuitenkin oli odottanut yleisesittelyä. 14 % kyselyyn vastanneista ei muistanut, odottivatko he yleisesittelyä.



Kuvio 22. Yleisesittelyä odottaneet (n=149)

Kuviossa 23 nähdään, olivatko kyselyyn vastanneet käyneet muiden asuntojen kuin ostamansa asunnon yleisesittelyissä. Kolme neljäsosaa (75 %) vastaa-

jista oli käynyt muiden kuin ostamansa asunnon yleisesittelyssä. Tulos ei siinä ollen ollut yllättävä, mutta ei silti ole linjassa sen kanssa, kun kysyttiin, olivatko he käyneet ostamansa asunnon yleisesittelyssä, jakautuivat käyneet ja eivät käyneet suhteellisen tasaisesti. Tämä voi johtua siitä, että vastaajan, joka ei ollut käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä, ostamassa asunnossa ei järjestetty yleisesittelyä tai toinen vaihtoehto voi olla, että osa vastaajista on suoraan varannut yksityisesittelyn, kun oikea asunto on osunut kohdelle, eikä jäänyt odottelemaan yleisesittelyä. Noin viidesosa (24 %) ei ollut käynyt muiden asuntojen yleisesittelyissä ja 1% ei muista, oliko käynyt.

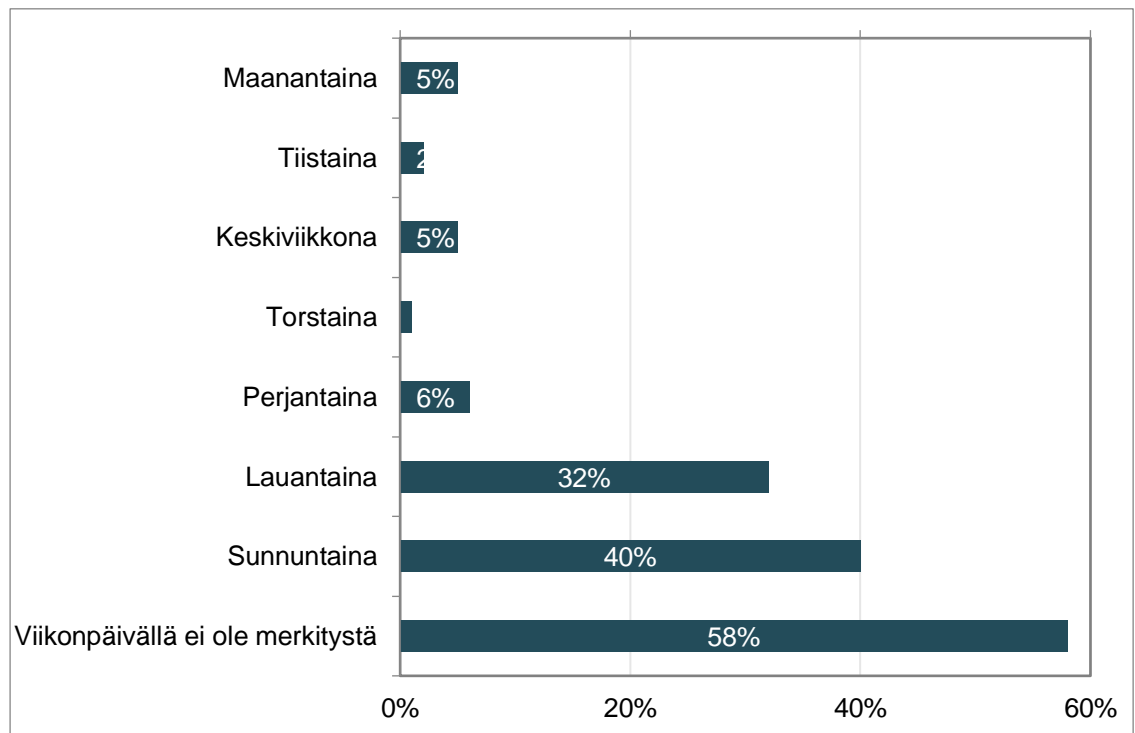


Kuvio 23. Muiden kuin ostamansa asunnon yleisesittelyissä käyneet (n=149)

Vastaajien mielipiteet yleisesittelyistä

Tässä luvussa käsitellään edelleen suorilla jakaumilla kaikkien vastaajien mielipiteitä siitä, milloin he mieluiten kävisivät yleisesittelyissä, syitä, miksi he käyvät tai ovat käymättä yleisesittelyissä sekä mielipiteitä siitä, käyvätkö he mieluiten yleisesittelyissä vai yksityisesittelyssä ensimmäisen kerran ja miten todennäköisenä tulevaisuudessa vastaajat pitävät, että he käyvät yleisesittelyssä uutta asuntoa etsiessä.

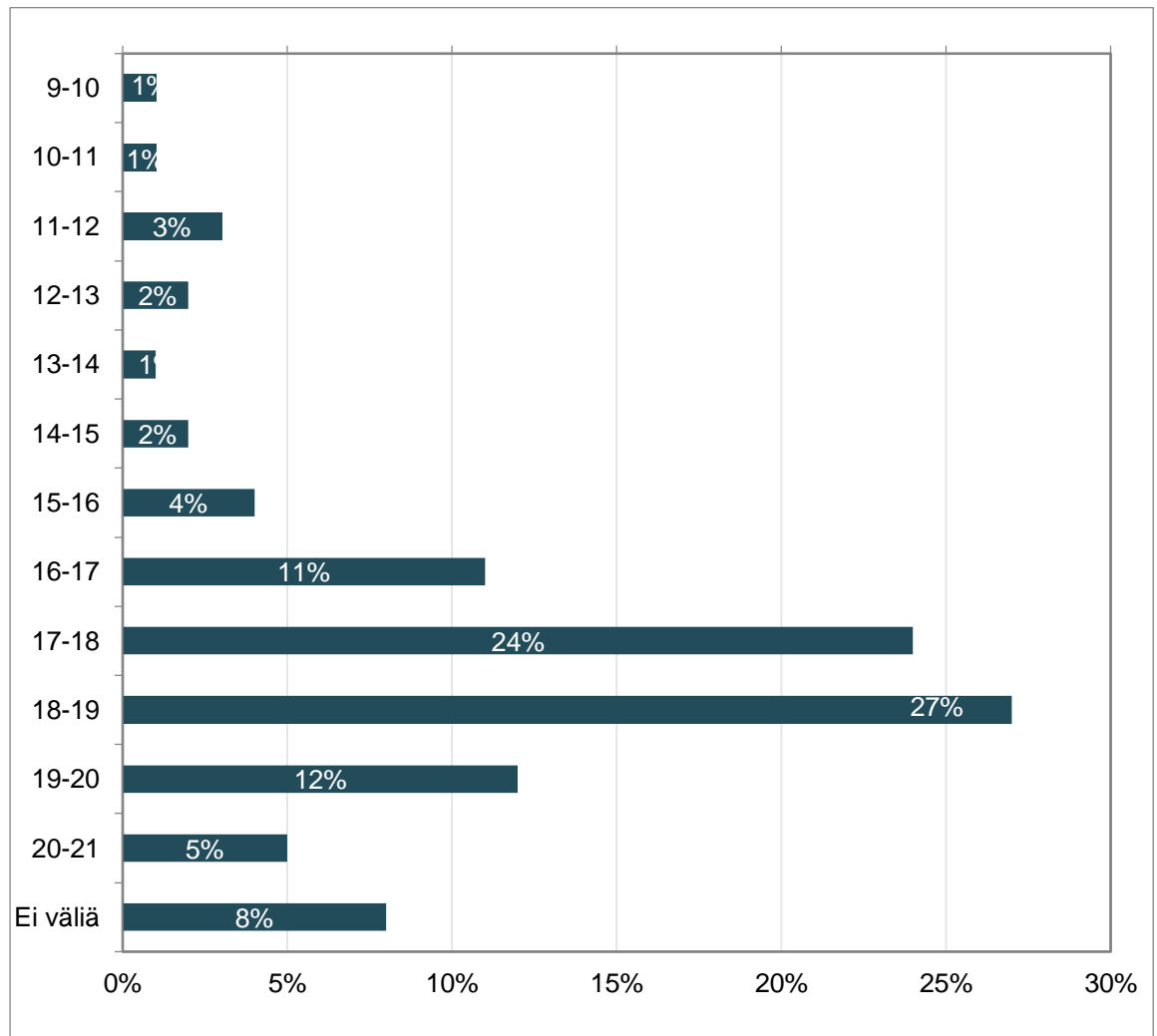
Kuviossa 24 nähdään vastaukset siitä, minä viikonpäivinä vastaajat mieluiten kävisivät yleisesittelyissä. Kuvioista huomataan, että yli puolet (58 %) vastaajista oli sitä mieltä, ettei ole väliä, minä viikonpäivänä yleisesittely on. Silti on huomattavaa, että lauantain oli valinnut noin kolmasosa (32 %) vastaajista, sunnuntain kaksi viidestä vastaajasta (40 %) ja arkipäiville oli tullut vastauksia yhteensä vain alle viides osa (19 %), mikä kumoo ajatuksen siitä, ettei viikonpäivällä olisi väliä.



Kuvio 24. Mieluisin viikonpäivä yleisesittelyille (n=149)

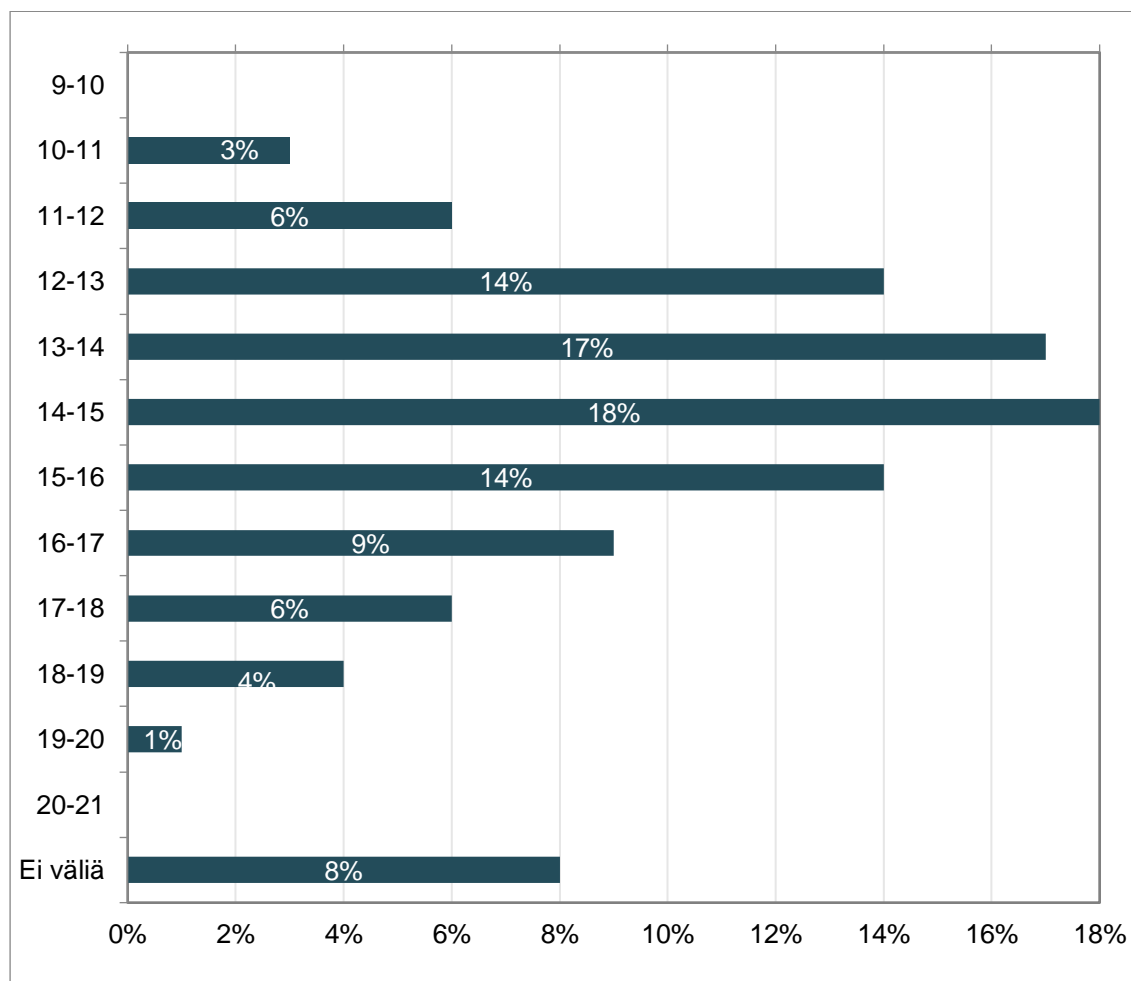
Kuviossa 25 nähdään, milloin vastaajat käyvät mieluiten yleisesittelyissä arkiisin. Eniten vastauksia sai kello 18–19 välinen aika, jonka vastaajista valitsi yli neljäsosa (27 %). Toiseksi eniten vastauksia tuli 17–18 väliselle ajalle, minkä noin joka neljäs (24 %) vastaaja valitsi. Vain 4 % tai vähemmän vastaajista

kertoi käyvänsä ennen kello 16 olevina aikoina yleisesittelyissä. Noin kymmenesosa vastaajista kertoo käyvänsä mieluiten kello 16–17 (11 %) tai 19–20 (12 %) välisenä aikana yleisesittelyissä.



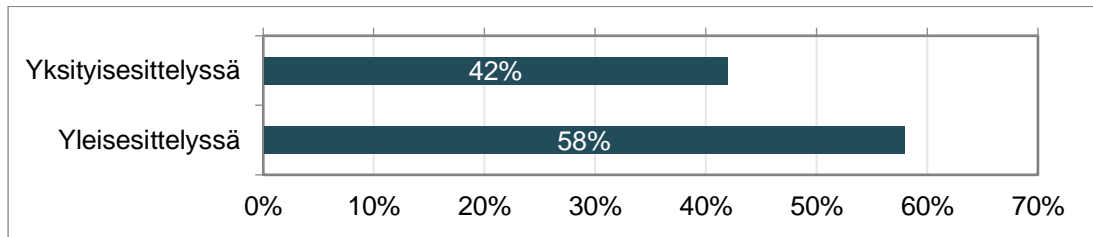
Kuvio 25. Mieluisin kellonaika yleisesittelylle arkisin (ma-pe) (n=149)

Kuviossa 26 nähdään, mihin kellonaikaan vastaajat käyvät mieluiten yleisesittelyissä viikonloppuisin. Noin viidesosa (18 %) vastaajista kertoi, että käy mieluiten kello 14–15 välillä. Eniten vastuksia saivat kello 12–16 väliset ajat. Kuukaan vastaajista ei kertonut, että haluaisi käydä yleisesittelyssä kello 20–21 tai 9–10 välillä ja vain 1 % halusi käydä 19–20 välillä.



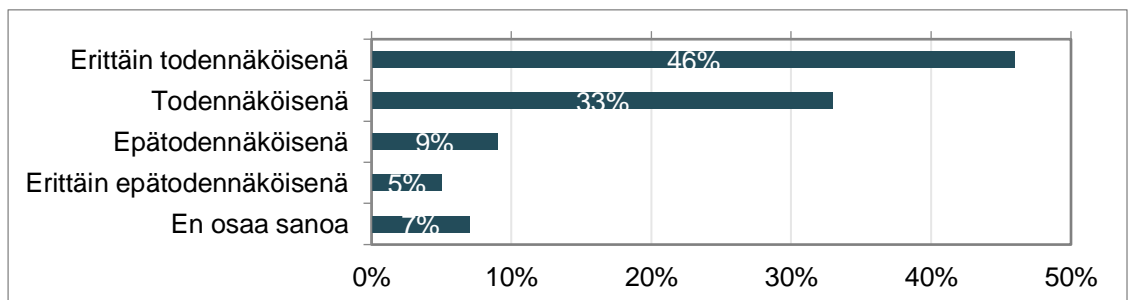
Kuvio 26. Mieluisin kellonaika yleisesittelylle viikonloppuisin (la-su) (n=149)

Kuviossa 27 nähdään, että kummassa kyselyyn vastanneet käyvät mieluiten, yleisesittelyssä vai yksityisesittelyssä. 58 % eli yli puolet kyselyyn vastanneista kertoi mieluiten käyvänsä ensimmäisen kerran katsomassa asuntoa yleisesittelyssä. 48 % kyselyyn vastanneista kertoi käyvänsä mieluiten ensimmäisen kerran katsomassa asuntoa yksityisesittelyssä. Tulos on yllättävä, sillä kun verrataan vastaajien jakautumista siihen, olivatko he käyneet ostamansa asunnon yleisesittelyssä (kuvio 17) oli vastaajia, jotka eivät olleet käyneet yleisesittelyssä, yli puolet (58 %).



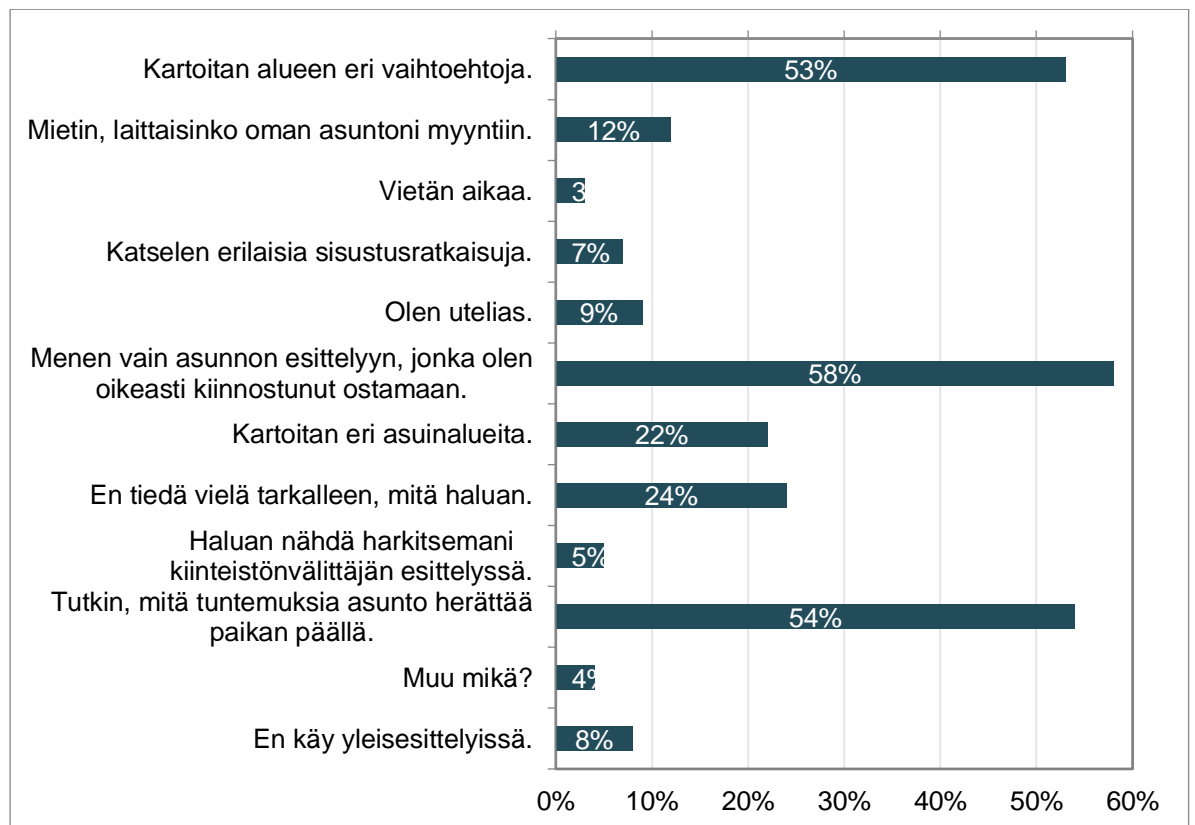
Kuvio 27. Mieluisin tapa nähdä asunto ensimmäisen kerran (n=149)

Kuviossa 28 nähdään kyselyyn vastanneiden jakautuma sen mukaan, miten todennäköisenä he pitävät sitä, että käyvät tulevaisuudessa yleisesittelyssä, jos etsivät uutta asuntoa. Yhteensä 79 % vastaajista uskoo käyvänsä yleisesittelyssä. Kolmasosa (33 %) vastaajista pitää tulevaisuudessa yleisesittelyssä käymistä todennäköisenä ja hieman vajaa puolet (46 %) erittäin todennäköisenä. Tulos oli yllättävä, sillä ajatus oli, etteivät yleisesittelyt enää kiinnostaisi asunnonostajia. On myös huomattavaa, että nykyisen asunnon ostaessa ei vastaajista ollut läheskään yhtä suuri osa käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä (kuvio 17). Mutta se, että 79 % uskoo tulevaisuudessa käyvänsä yleisesittelyssä, on taas linjassa sen kanssa, että vastaajista 75 % oli käynyt muiden kuin ostamansa asunnon yleisesittelyissä (kuvio 23). 7 % vastaajista ei osaa sanoa, miten todennäköisenä he pitävät, että käyvät tulevaisuudessa yleisesittelyssä, jos ostavat uutta asuntoa. Yhteensä 14 % ei pidä todennäköisenä, että käyvät tulevaisuudessa yleisesittelyssä, jos ostavat uutta asuntoa.



Kuvio 28. Todennäköisyys yleisesittelyssä käymiselle tulevaisuudessa (n=149)

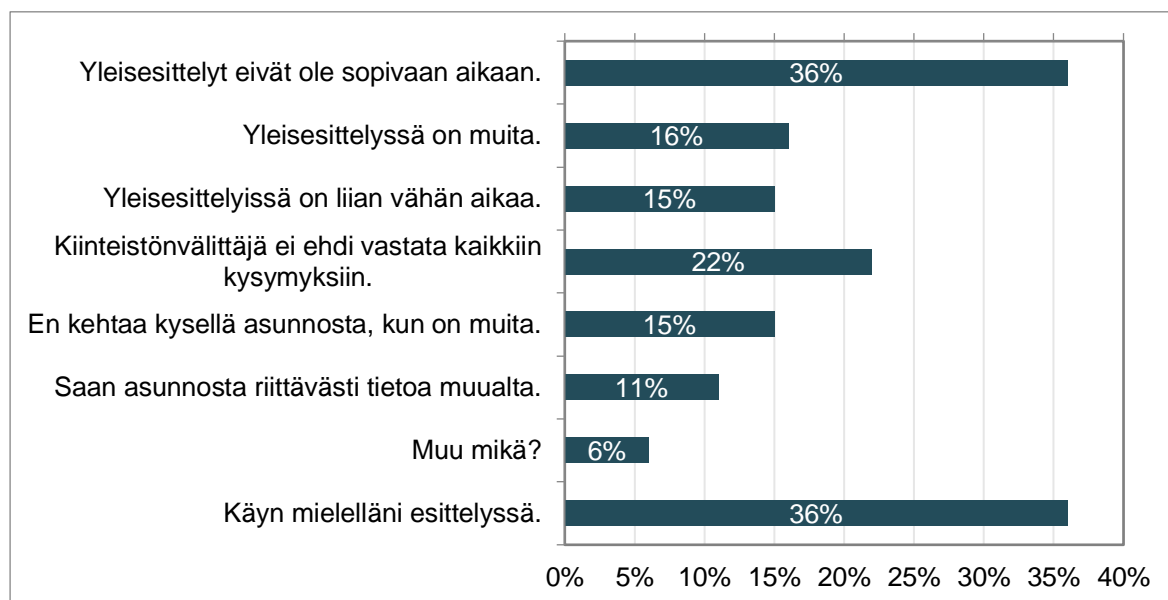
Kuviossa 29 nähdään, mitkä syyt saavat vastaajat käymään yleisesittelyissä. Vastaajat pystyivät valitsemaan niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Kolme selkeästi eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot olivat ”Kartoitan alueen eri vaihtoehtoja” (53 %), ”Menen vain asunnon esittelyyn, jonka olen oikeasti kiinnostunut ostamaan” (58 %) ja ”Tutkin, mitä tuntemuksia asunto herättää paikan päällä” (54 %).



Kuvio 29. Syyt miksi käydään yleisesittelyissä (n=149)

Kuviossa 30 nähdään syyt, joiden takia vastaajat eivät käy yleisesittelyissä. Reilu kolmasosa (36 %) vastaajista kertoi, etteivät käy siksi yleisesittelyssä, että ne eivät ole sopivaan aikaan. Yhtä suuri osa vastaajista myös kertoi, että

he käyvät mielellään yleisesittelyissä. Toiseksi eniten vastuksia saanut syy on, ettei kiinteistönvälittäjä ehdi vastata kaikkiin kysymyksiin, minkä oli valinnut noin joka viides (22 %) vastaaja.



Kuvio 30. Syyt miksi ei käydä yleisesittelyissä. (n=143)

4.3 Ostajien demografisten tekijöiden vaikutus

Seuraavaksi pyritään löytämään eroja vastaajien kesken eri taustamuuttujien avulla. Tarkastellaan tarkemmin ristiintaulukoinnilla, onko joillakin demografisilla tekijöillä vaikutusta mielipiteisiin ja kokemuksiin yleisesittelyistä.

Ikä

Ikän vaikutusta vertaillaessa eri kysymysten kohdalla taulukoissa ei ole nähtävillä ollenkaan yli 70-vuotiaiden vastauksia, sillä heistä ei ollut yhtään vastaajaa. Myöskään 61–70-vuotiaiden vastauksista ei voida tehdä vertailua, sillä kyseiseen vastaajaryhmään kuului vain yksi vastaaja. Alle 20-vuotiaiden vastausten jakautumisprosentteja ei voida pitää luotettavina, sillä vastaajia kyseeseen oli vain kolme, joten jo vain yhden vastaajan eri mielipide voi muuttaa

vastausten jakautumisprosentteja merkitsevästi ja muuttaa koko tuloksen aivan päinvastaiseksi. Alle 20- ja 61–70-vuotiaiden vastaukset ovat kuitenkin näkyvissä taulukoissa, vaikkei niiden tuloksia käydä sen enempää läpi.

Taulukossa 1 nähdään vastaajien jakautuminen iän mukaan kysyttäessä, käyvätkö he mieluiten katsomassa asuntoa ensimmäisen kerran yksityisesittelyssä vai yleisesittelyssä. Huomattavaa taulukossa on, että ainoastaan 31–40-vuotiaista vastaajista enemmistö käy mieluiten yksityisesittelyssä kuin yleisesittelyssä katsomassa asuntoa ensimmäisen kerran, kun taas muissa ikäluokissa käydään mieluiten yleisesittelyssä. 31–40-vuotiaista hieman yli puolet (54 %) vastaajista käyvät mieluiten ensimmäisen kerran katsomassa asuntoa yksityisesittelyssä. 20–30-vuotiaista yksityisesittelyssä käy mieluiten noin kaksi viidestä (42 %) vastaajasta ja yleisesittelyssä noin kolme viidestä (58 %) vastaajasta. Suurin jakaumaero ikäluokan sisällä on 51–60-vuotiaissa, sillä yksityisesittelyssä käy mieluiten vain yksi viidestä (20 %) vastaajasta ja neljä viidestä (80 %) yleisesittelyssä. Chi²-testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.200).

Taulukko 1. Mieluisin tapa asunnon ensimmäisen kerran näkeminen suhteessa ikään

	Ikä						Kaikki n=149
	Alle 20 vuotta n=3	20-30 vuotta n=64	31-40 vuotta n=50	41-50 vuotta n=21	51-60 vuotta n=10	61-70 vuotta n=1	
Käyn ensimmäisen kerran katsomassa asuntoa mieluiten	%	%	%	%	%	%	%
Yksityisesittelyssä	33	42	54	29	20	0	42
Yleisesittelyssä	67	58	46	71	80	100	58
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 2 nähdään vastausten erot vastaajien iän mukaan kysyttäessä syitä, miksi he käyvät yleisesittelyissä. Suurimmat erot ikäryhmien välillä olivat vaihtoehtoissa ” Mietin, laittaisinko oman asuntoni myyntiin”, En tiedä vielä

tarkalleen, mitä haluan” ja ” Mene vain asunnon esittelyyn, jonka olen oikeasti kiinnostunut ostamaan”. Vaihtoehdon, että vastaaja miettii, laittaisiko oman asuntonsa myyntiin, valinneista olin eniten 31–40-vuotiaita, eli viides osa (20 %) ikäryhmän vastanneista, kun muissa ikäryhmissä vaihtoehdon oli valinnut kymmenesosa tai vähemmän. Noin kolmasosa (31 %) 20–30-vuotiaista vastaajista kertoi, että he käyvät yleisesittelyssä, sillä eivät vielä tarkalleen tiedä, mitä haluavat, kun muissa ikäryhmissä vaihtoehdon oli valinnut vain viidesosa tai vähemmän. Huomattavaa on, että 70 % 51–60-vuotiaista vastaajista kertoo menevänsä vain sellaisen asunnon yleisesittelyyn, minkä on todella kiinnostunut ostamaan, kun taas saman vaihtoehdon 31–40-vuotiaista valitsi vain puolet (50 %). Chi² -testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.776).

Taulukko 2. Syyt käydä yleisesittelyissä suhteessa ikään

	Ikä						Kaikki n=149
	Alle 20 vuotta	20-30 vuotta	31-40 vuotta	41-50 vuotta	51-60 vuotta	61-70 vuotta	
	n=3	n=64	n=50	n=21	n=10	n=1	
Mitkä syyt saavat sinut yleensä käymään yleisesittelyissä? (voit valita useamman)	%	%	%	%	%	%	%
Mietin, laittaisinko oman asuntoni myyntiin.	0	8	20	10	10	0	12
Vietän aikaa.	0	3	4	5	0	0	3
Katselen erilaisia sisustusratkaisuja.	33	9	6	5	0	0	7
Olen utelias.	0	6	12	14	0	0	9
Mene vain asunnon esittelyyn, jonka olen oikeasti kiinnostunut ostamaan.	33	63	50	57	70	100	58
Kartoitan eri asuinalueita.	33	20	26	19	20	0	22
En tiedä vielä tarkalleen, mitä haluan.	0	31	22	19	10	0	24
Haluan nähdä harkitsemani kiinteistönvälittäjän esittelyssä.	0	2	10	5	10	0	5
Tutkin, mitä tuntemuksia asunto herättää paikan päällä.	33	52	58	57	50	100	54
Muu mikä?	0	2	4	10	0	100	4
En käy yleisesittelyissä.	33	8	4	14	10	0	8

Taulukossa 3 nähdään vastausten erot iän mukaan syistä, miksi he eivät käy yleisesittelyissä. Huomattavaa taulukossa on, että 31–40-vuotiaista vastaajista noin kaksi viidestä (41 %) ei käy yleisesittelyissä, sillä ne eivät ole sopivaan aikaan samoin kuin 51–60-vuotiaista (44 %). 41–50-vuotiaista kyseisen vaihtoehdon valitsi vain noin yksi kuudesta (16 %) vastaajasta ja 20–30-vuotiaista noin yksi kolmasosa (35 %). Toinen merkitsevä huomio on, että 31–40-vuotiaista reilu kolmasosa (35 %) vastaajista ei käy yleisesittelyissä, sillä kiinteistönvälittäjä ei ehdi vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, kun taas muissa ikäluokissa vaihtoehdon valitsi yli puolet pienempi osa vastaajista. Kolmas merkitsevä huomio nähdään vaihtoehdon ” En kehtaa kysellä asunnosta, kun on muita” kohdalla, sillä 31–40-vuotiaista reilu neljäsosa (29 %) valitsi kyseisen vaihtoehdon ja 20–30-vuotiaista vain noin kymmenesosa (11 %), kun taas 41–50- ja 51-60-vuotiaiden ikäryhmissä kukaan ei ollut valinnut vaihtoehtoa. Chi² -testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.254).

Taulukko 3. Syyt miksi ei käydä yleisesittelyissä suhteessa ikään.

	Ikä						Kaikki n=143
	Alle 20 vuotta	20-30 vuotta	31-40 vuotta	41-50 vuotta	51-60 vuotta	61-70 vuotta	
	n=3	n=62	n=49	n=19	n=9	n=1	
Miksi et yleensä käy yleisesittelyissä? (voit valita useamman)	%	%	%	%	%	%	%
Yleisesittelyt eivät ole sopivaan aikaan.	33	35	41	16	44	100	36
Yleisesittelyssä on muita.	33	19	18	5	0	0	16
Yleisesittelyssä on liian vähän aikaa.	0	13	20	11	11	0	15
Kiinteistönvälittäjä ei ehdi vastata kaikkiin kysymyksiin.	33	15	35	16	11	0	22
En kehtaa kysellä asunnosta, kun on muita.	33	11	29	0	0	0	15
Saan asunnosta riittävästi tietoa muualta.	33	8	14	11	11	0	11
Muu mikä?	0	3	8	0	22	0	6
Käyn mielelläni esittelyssä.	33	42	20	58	44	0	36

Taulukossa 4 nähdään vastaajien jakautuminen vuositulojen perusteella kysyttäessä, ovatko he käyneet viimeisintä ostettavaa asuntoaan etsiessä muiden kuin ostamansa asunnon yleisesittelyssä. Huomattavaa on, että 41–55 tuhatta euroa vuodessa bruttona tienaavista kaksi viidestä (40 %) vastaajasta ei ollut käynyt muiden asuntojen yleisesittelyssä ja vain hieman yli puolet oli (55 %). Kun taas tarkastellaan muiden tuloluokkien vastauksia, on erot muiden asuntojen yleisesittelyssä käyneiden ja ei-käyneiden välinen ero suurempi. Vastaajista, joiden vuoden bruttotulot olivat 25–40 tai 56–70 tuhatta euroa vain alle viidesosa ei ollut käynyt muissa yleisesittelyissä ja alle 25 tuhatta euroa vuodessa bruttotuloja saavistakin vain noin yksi neljäsosa (26 %) ei ollut käynyt muiden asuntojen yleisesittelyissä. Chi²-testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.171).

Taulukko 4. Muiden kuin ostaman asunnon yleisesittelyissä käynti suhteessa ikään

	Omat bruttotulot vuodessa (€)					Kaikki
	Alle 25 tuhatta	25-40 tuhatta	41-55 tuhatta	56-70 tuhatta	Yli 70 tuhatta	
	n=34	n=88	n=20	n=6	n=1	n=149
Kun etsit ostettavaa asuntoa, kävitkö muissa yleisesittelyissä? (muiden asuntojen kuin ostamasi asunnon)	%	%	%	%	%	%
Kyllä	74	81	55	83	0	75
En	26	18	40	17	100	24
En muista	0	1	5	0	0	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 5 nähdään, onko asuntoon muuttaneiden lasten määrällä vaikutusta siihen, minä viikonpäivänä vastaajat mieluiten käyvät yleisesittelyssä. Huomattavaa taulukossa on, että riippumatta lasten määrästä on kaikki viikon päivän valinneet vastaajat kertoneet mieluiten käyvänsä viikonloppuisin yleisesittelyissä ja vielä mieluummin sunnuntaina kuin lauantaina. Suurimmat erot siinä, onko vastaajan ostamaan asuntoon muuttanut lapsia ja minkä verran,

nähdään vastauksen ”viikönpäivällä ei ole väliä” kohdalla. Yli kaksi kolmasosaa (68 %) vastaajista, joiden asuntoon ei ole muuttanut lapsia on valinnut kyseisen vaihtoehdon, kun taas vain noin yksi kolmasosa (35 %) vastaajista, joiden asuntoon muutti yksi lapsi, on valinnut kyseisen vaihtoehdon. Vastaajista, joiden asuntoon muutti kaksi lasta noin puolet (55 %) vastaajista ja ne, joiden ostamaan asuntoon muutti 3 lasta kaksi viidestä (40 %) vastaajasta kertoi, ettei viikönpäivällä ole väliä, milloin yleisesittely on. Chi² -testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.271).

Taulukko 5. Mieluisin viikönpäivä yleisesittelyille suhteessa lasten määrään

	Asuntoon muutti (alle 18-vuotiaat)				
	1 lapsi n=33	2 lasta n=20	3 lasta n=5	Ei lapsia n=91	Kaikki n=149
Minä viikönpäivänä kävisit mieluiten yleisesittelyssä? (Voit valita useamman)	%	%	%	%	%
Maanantaina	3	5	20	4	5
Tiistaina	3	0	0	2	2
Keskiviikkona	6	5	0	4	5
Torstaina	6	0	0	0	1
Perjantaina	12	5	0	4	6
Lauantaina	48	35	40	25	32
Sunnuntaina	61	45	60	30	40
Viikönpäivällä ei ole merkitystä	36	55	40	68	58

4.4 Ensiasunnon ostaneiden ja ei-ensiasunnon ostaneiden erot

Seuraavaksi käsitellään ristiintaulukoinnin avulla eroja ensiasunnon ja ei-ensiasunnon ostaneiden välillä. Tuloksissa käsitellään, onko sillä ollut vaikutusta mm. ostetun asunnon yleisesittelyssä käymiseen, onko vastaaja ollut ensiasunnon ostaja vai ei.

Ensiasunnon ostajalla tarkoitetaan 18–39-vuotiasta henkilö, joka ei ole aiemmin omistanut kaupantekohetkellä 50 % tai enempää asuinrakennuksesta tai asunto-osakkeesta. Ensiasunnon ostajan ei tarvitse maksaa ostamansa

asunto-osakkeen tai kiinteistön varainsiirtoveroa. (Ensiasunnon ostaja – tarkista verovapaus 2017.)

Taulukossa 6 tarkastellaan ensiasunnonostajien ja ei-ensiasunnon ostajien välistä eroa siitä, ovatko he käyneet ostamansa asunnon yleisesittelyssä. Taulusta 1 selviää, että ensiasunnon ostaneista vastaajista yleisesittelyssä oli käynyt suurempi osa kuin ei-ensiasunnon ostajista. Kyselyyn vastanneista ensiasunnon ostajista oli käynyt melkein puolet (44 %), kuin taas ei-ensiasunnon ostajia oli käynyt vain kolmasosa (33 %) vastaajista. On kuitenkin huomattavaa, että kummastakin ryhmästä yleisesittelyissä käyneitä olin vähemmän. Chi² -testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.183).

Taulukko 6. Yleisesittelyssä käyneiden erot ensiasunnon ja ei-ensiasunnon ostaneiden välillä

	Olin ensiasunnon ostaja		
	Kyllä n=90	En n= 57	Kaikki n=147
Kun ostit nykyisen asunnon, kävitkö ostamasi asunnon yleisesittelyssä?	%	%	%
Kyllä	44	33	41
En	53	67	58
En muista	2	0	1
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 7 nähdään erot yleisesittelyssä käyneiden ensiasunnon ja ei-ensiasunnon ostajien välillä kysyttäessä, olisivatko he varanneet yksityisesittelyn, jos yleisesittelyä ei olisi ollut. Ensiasunnon ostajista 85 % olisi varannut yksityisesittelyn, jos yleisesittelyä ei olisi ollut ja ei-ensiasunnon ostajista olisi varannut 79%. Huomattavaa on, että kaksi viidestä (40 %) vastaajasta, jotka olivat ensiasunnon ostajia, olisivat ehdottomasti varanneet yksityisesittelyn, jos yleisesittelyä ei olisi ollut kun taas ei-ensiasunnon ostajista näin olisi tehnyt vain noin joka viides vastaaja (21 %). Huomattavaa on myös, että noin

joka viides vastaaja (21 %), joka ei ollut ensiasunnon ostaja ei luultavasti olisi varannut yksityisesittelyä, kun taas ensiasunnon ostajista ei luultavasti olisi varannut joka kymmenes vastaaja (10 %). Kukaan ei-ensiasunnon ostajista ei vastannut, ettei ehdottomasti olisi varannut yksityisesittelyä, jos yleisesittelyä ei olisi ollut, kun taas ensiasunnon ostajista niin vastasi 3 % vastasi. 3 % ensiasunnon ostaneista vastaajista ei osannut sanoa, olisiko varannut vai ei, kun taas ei-ensiasunnon ostaneista vastaajista kukaan ei vastannut ”en osaa sanoa”. Chi² -testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.418).

Taulukko 7. Yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyn varanneiden erot ensiasunnon ja ei-ensiasunnon ostaneiden välillä

	Olin ensiasunnon ostaja		
	Kyllä n=40	En n=19	Kaikki n=59
Olisitko varannut yksityisesittelyn, jos yleisesittelyä ei olisi ollut?	%	%	%
Ehdottomasti kyllä	40	21	33
Luultavasti kyllä	45	58	50
Luultavasti en	10	21	13
Ehdottomasti en	3	0	2
En osaa sanoa	3	0	2
Yhteensä	100	100	100

4.5 Asunnon koon ja tyypin vaikutus

Seuraavaksi käsitellään ristiintaulukoinnin avulla, onko asunnon tyypillä tai koolla ollut vaikutusta yleisesittelyissä käyntiin tai niiden kiinnostavuuteen. Tulosten avulla pyritään löytämään tietyt kohdetyypit, joiden markkinoinnissa yleisesittelyt ovat vielä toimiva myyntikeino sekä selvittämään, onko kohdetyypin eroilla vaikutusta yleisesittelyiden kiinnostavuuteen ja toimivuuteen markkinoinnissa.

Taulukossa 8 nähdään kyselyyn vastanneiden jakautuminen asunnon koon mukaan kysyttäessä, ovatko he käyneet ostamansa asunnon yleisesittelyssä. Taulukosta huomataan, että vain yksiön ostaneista vastaajista suurempi osa

(60 %) oli käynyt yleisesittelyssä kun ei ollut käynyt, mutta isommissa asunnoissa jakautuminen on toisin päin. Yksiöiden ostaneiden vastaajien jakautumisen tulosta ei kuitenkaan voida pitää kovinkaan luotettavana, sillä kyselyyn vastanneista yksiön oli ostanut vain 3 % (kuvio 7). Merkitsevää on huomata, että 5h+k tai isomman asunnon ostaneista vastaajista lähes kolme neljäsosa (73 %) ei ollut käynyt yleisesittelyssä ja vain noin neljäsosa (27 %) oli käynyt. Kolmion ja neliön ostaneet vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti puoliksi yleisesittelyissä käyneisiin ja niihin, jotka eivät olleet käyneet. Kaksion ostaneiden yleisesittelyssä käyneiden ja ei yleisesittelyissä käyneiden vastaajien välinen ero oli suurempi kuin kolmion tai neliön ostaneiden vastaajien välillä, mutta ei kuitenkaan niin merkitsevä kuin 5h+k tai isomman ostaneiden välillä. Kaksion ostaneista vastaajista noin kolme viidestä (61 %) ei ollut käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä, kun noin kaksi viidestä (39 %) oli käynyt. Chi² -testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.457).

Taulukko 8. Yleisesittelyssä käyneet suhteessa asunnon kokoon

	Asunnon koko					Kaikki n=148
	1h+k n=5	2h+k n=36	3h+k n=45	4h+k n=40	5h+k tai isompi n=22	
Kun ostit nykyisen asunnon, kävitkö ostamasi asunnon yleisesittelyssä?	%	%	%	%	%	%
Kyllä	60	39	44	43	27	41
En	40	61	51	58	73	58
En muista	0	0	4	0	0	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 9 nähdään yleisesittelyssä käyneiden vastaajien jakautuminen ostamansa asunnon koon mukaan kysyttäessä, olivatko he varanneet yleisesittelyn jälkeen vielä yksityisesittelyn. Taulukosta ilmenee, että sekä yksiön että kaksion ostaneista yleisesittelyssä käyneistä vastaajista pienempi osa eli vain noin kolmasosa oli varannut vielä yksityisesittelyn yleisesittelyn jälkeen. Kolmion ostaneissa vastaajat jakautuivat samassa suhteessa toisinpäin eli noin

kaksi kolmasosaa (63 %) oli varannut yleisesittelyn jälkeen vielä yksityisesittelyn ja noin kolmasosa (37 %) ei ollut varannut. Neliön ostaneiden kohdalla kysymykseen vastanneet jakautuivat suurin piirtein puoliksi yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyyn varanneisiin (44 %) ja ei yksityisesittelyyn varanneisiin (50 %). Yli 5h+k tai isomman ostaneiden kysymykseen vastanneiden välinen ero yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyyn varanneiden ja ei varanneiden välinen ero on suurin. Noin neljä viidestä (83 %) kysymykseen vastaajasta oli varannut yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyyn ja noin yksi viidesosa (17 %) ei ollut. 5h+k tai isomman asunnon ostaneiden vastaajien tulosta ei voida kuitenkaan pitää kovinkaan luotettavana, sillä kysymykseen ovat vastanneet vain yleisesittelyssä käyneet, ja tuon kokoisen asunnon ostaneita, jotka olivat käyneet yleisesittelyssä, ei ollut kuin 22 % (taulukko 3) eli 6 vastaajaa. Chi²-testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.420).

Taulukko 9. Yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyyn varanneet suhteessa asunnon koon

	Asunnon koko					Kaikki n=58
	1h+k n=3	2h+k n=14	3h+k n=19	4h+k n=16	5h+k tai isompi n=6	
Varasitko yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyyn?	%	%	%	%	%	%
Kyllä	33	36	63	44	83	52
En	67	64	37	50	17	47
En muista	0	0	0	6	0	2
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 10 nähdään erot otetun asunnon koon mukaan, ovatko vastaajat odottaneet ostamansa asunnon yleisesittelyä. Huomattavaa on, että vain yksiön ostaneista vastaajista suurempi osa (60 %) oli odottanut ostamansa asunnon yleisesittelyä. Yksiön ostaneiden tulosta ei kuitenkaan voida pitää vertailukelpoisena, sillä heitä oli vain 3 % vastaajista (kuvio 7) ja määrällisesti niin vähän, että yhdenkin vastaajan eri vastaus kääntäisi luvut toisin päin. Suurin ero odottaneiden ja ei-odottaneiden vastaajien välillä on 5h+k tai isomman ostaneissa. Heissä yli neljä viidestä (86 %) vastaajasta ei ollut odottanut

yleisesittelyä, kun vain noin yksi kymmenestä (9 %) oli odottanut. Chi²-testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.079).

Taulukko 10. Yleisesittelyä odottaneet suhteessa asunnon kokoon

	Asunnon koko					Kaikki n=149
	1h+k n=5	2h+k n=36	3h+k n=46	4h+k n=40	5h+k tai isompi n=22	
Kun harkitsit viimeisimmän asunnon ostamista, odotitko, että ostamaasi asuntoon järjestetään yleisesittely?	%	%	%	%	%	%
Kyllä	60	19	26	18	9	21
En	40	56	63	68	86	65
En muista	0	25	11	15	5	14
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 11 nähdään kyselyyn vastanneiden jakautuminen ostamansa asunnon tyypin mukaan kysyttäessä, olivatko he käyneet ostamansa asunnon yleisesittelyssä. Rivitalo- ja kerrostalo- ja paritalon ostaneet vastaajat jakautuivat kaikki lähes puoliksi yleisesittelyissä käyneisiin ja ei-yleisesittelyissä käyneisiin vastaajiin. Merkittävin ero on omakotitalon ostaneiden vastaajien kohdalla, sillä noin kolme neljäsosaa (72 %) vastaajista ei ollut käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä ja reilu neljäsosa (28 %) vastaajista oli käynyt. Jonkin muun ostaneiden vastaajien tulosta ei voida pitää vertailukelpoisina, sillä heitä oli vain 2 % kyselyn vastaajista (kuviokuva 6) ja kolmasosa (33 %) vastaajista ei muistanut, oliko käynyt yleisesittelyssä vai ei. Chi²-testi kertoo, että tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä tähän kyselyyn vastanneiden keskuudessa (p=0.000).

Taulukko 11. Yleisesittelyssä käyneet suhteessa asunnon tyyppiin

	Asunnon tyyppi					Kaikki n=148
	Omakoti- talon n=46	Rivitalohuo- neiston n=42	Kerrostalohuo- neiston n=49	Paritalon n=8	Jonkin muun n=3	
	%	%	%	%	%	
Kun ostit nykyisen asunnon, kävitkö ostamasi asunnon yleisesittelyssä?						
Kyllä	28	45	45	50	67	41
En	72	55	53	50	0	58
En muista	0	0	2	0	33	1
	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 12 nähdään kyselyyn vastaajien, jotka eivät olleet käyneet yleisesittelyssä jakautuminen ostetun asunnon tyyppiin mukaan kysyttäessä, olivatko he tietoisia, järjestettiin heidän ostamassaan asunnossa yleisesittelyä. Huomattavaa on, että omakotitalon ostaneista noin kolme niistä vastaajasta (59 %) kertoi, ettei asunnossa järjestetty yleisesittelyä. 59 %:n osuus omakotitalon ostaneista muodostaa myös suurimman ryhmän, kun verrataan muita talotyyppisiä keskenään. Tämä selittää osaltaan myös aiemmin esitetyn tuloksen (taulukko 6) siitä, kuinka suurin osa ei-yleisesittelyissä käyneistä oli ostanut omakotitalon. Myös kerrostalohuoneiston ostaneista yli puolet (54 %) ei-yleisesittelyssä käyneistä vastaajista kertoo, ettei heidän ostamassaan asunnossa järjestetty yleisesittelyä. Rivitalohuoneiston ostaneet vastaajat, jotka eivät käyneet ostamansa asunnon yleisesittelyssä jakautuvat suunnilleen tasan kolmeen osaan, eli 35 % kertoo, että asunnossa järjestettiin yleisesittely, 35 % kertoo, ettei järjestetty ja 30 % ei ollut tietoisia järjestettiin vai ei. Chi²-testi kertoo, että tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä tähän kyselyyn vastanneiden keskuudessa (p=0.000).

Taulukko 12. Tietoisuus yleisesittelyistä suhteessa asunnon kokoon

	Asunnon tyyppi					Kaikki n=88
	Omakoti- talon n=32	Rivitalo- huoneiston n=23	Kerrostalo- huoneiston n=28	Paritalon n=4	Jonkin muun n=1	
Olitko tietoinen, järjes- tettiinkö kohteessa yleisesittelyä?	%	%	%	%	%	%
Kyllä järjestettiin	19	35	25	50	0	26
Ei järjestetty	59	35	54	25	0	49
En ollut tietoinen	19	30	18	25	0	22
En muista	3	0	4	0	100	3
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

4.6 Ostojankohdan vaikutus

Seuraavaksi käsitellään ristiintaulukoinnin avulla ostojankohdan vaikutuksia ostetun asunnon yleisesittelyyn liittyviin kysymyksiin. Ostojankohdalla tarkoitetaan vuodenaikaa sekä sitä, miten kauan asunnon ostamisesta on.

Taulukossa 13 nähdään kyselyyn vastanneiden jakautuminen sen mukaan, kuinka kauan asunnon ostamisesta on kysyttäessä, ovatko he käyneet ostamansa asunnon yleisesittelyssä. Taulukosta nähdään, että vain yli 5 vuotta sitten asunnonostaneista vastaajista suurempi osa oli käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä, eli noin kolme viidestä (61 %) vastaajasta oli käynyt ja noin joka kolmas vastaaja (35 %) ei ollut käynyt. Vähiten yleisesittelyissä käyneitä vastaajia oli 2–5 vuotta sitten asunnon ostaneissa, sillä heistä vain noin neljäsosa (26 %) oli käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä. 1–2 vuotta sitten asunnon ostaneet vastaajat jakautuivat noin puoliksi yleisesittelyssä käyneisiin ja ei-käyneisiin. Huomattavaa on, että alle vuosi sitten asunnon ostaneista vastaajista vain kolmasosa (33 %) oli käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä ja kaksi kolmasosaa (67 %) ei ollut käynyt, eli jakautuminen on toisin päin kuin yli 5 vuotta sitten asunnon ostaneissa vastaajissa. Chi²-testi kertoo, että tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä tähän kyselyyn vastanneiden keskuudessa ($p=0.033$).

Taulukko 13. Yleisesittelyssä käyneet suhteessa ostoajankohtaan

	Milloin ostanut asunnon				Kaikki n=148
	Alle 1 vuosi sitten	1–2 vuotta sitten	2–5 vuotta sitten	Yli 5 vuotta sitten	
	n=49	n=33	n=35	n=31	
Kun ostit nykyisen asunnon, kävitkö ostamasi asunnon yleisesittelyssä?	%	%	%	%	%
Kyllä	33	48	26	61	41
En	67	52	71	35	58
En muista	0	0	3	3	1
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukossa 14 nähdään vastaajien jakautuminen sen mukaan, kuinka kauan asunnon ostamisesta on kysyttäessä, odottivatko he ostamansa asunnon yleisesittelyä. Huomattavaa on, että alle vuosi sitten asunnon ostaneista vain yksi kymmenestä (10 %) oli odottanut ostamansa asunnon yleisesittelyä, kun taas yli viisivuotta sitten ostaneista noin kolmasosa (32 %) oli odottanut ostamansa asunnon yleisesittelyä. 1–2 vuotta sitten asunnon ostaneista noin neljäsosa oli odottanut ostamansa asunnon yleisesittelyä ja 2–5 vuotta sitten ostaneista noin viidesosa (19 %). Chi²-testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.139).

Taulukko 14. Yleisesittelyä odottaneet suhteessa asunnon ostoajankohtaan

	Milloin ostanut asunnon				Kaikki n=149
	Alle 1 vuosi sitten	1–2 vuotta sitten	2–5 vuotta sitten	Yli 5 vuotta sitten	
	n=49	n=33	n=36	n=31	
Kun harkitsit viimeisimmän asunnon ostamista, odotitko, että ostamaasi asuntoon jär- jestetään yleisesittely?	%	%	%	%	%
Kyllä	10	27	19	32	21
En	80	58	67	48	65
En muista	10	15	14	19	14
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukossa 15 nähdään, onko asunnon ostovuodenajalla ollut vaikutusta siihen, ovatko vastaajat käyneet ostamansa asunnon yleisesittelyssä. Huomattavaa on, että kesällä ja syksyllä asunnon ostaneista vastaajat jakautuivat noin puoliksi yleisesittelyssä käyneisiin ja ei-käyneisiin. Keväällä asunnon ostaneista noin kaksi viidestä (37 %) vastaajasta oli käynyt ostamansa asunnon yleisesittelyssä ja noin kolme viidestä (61 %) vastaajasta ei ollut käynyt. Talvella asunnon ostaneista vastaajista noin joka neljäs vastaaja (28 %) oli käynyt yleisesittelyssä ja noin kaksi kolmasosaa (67 %) ei ollut. Eli keväällä ja talvella asunnon ostaneista oli käynyt pienempi osa vastaajista ostamansa asunnon yleisesittelyssä kuin kesällä tai syksyllä ostaneista vastaajista. Chi² -testi kertoo, ettei tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p=0.486).

Taulukko 15. Yleisesittelyissä käyneet suhteessa asunnon oston vuodenaikaan

	Vuoden aika, jolloin ostin asunnon				Kaikki n=148
	Kevät (maaliskuu-toukokuu) n=59	Kesä (kesä-elokuu) n=32	Syksy (syysmarraskuu) n=39	Talvi (joulu-helmikuu) n=18	
Kun ostit nykyisen asunnon, kävitkö ostamasi asunnon yleisesittelyssä?	%	%	%	%	%
Kyllä	37	44	49	28	41
En	61	56	51	67	58
En muista	2	0	0	6	1
Yhteensä	100	100	100	100	100

4.7 Vastaajien kokemukset ja tärkeänä pitämät asiat yleisesittelystä

Seuraavaksi käydään läpi tuloksia kyselyn kahden viimeisen kysymyksen kohdalta, joihin kaikki vastaajat ovat saaneet kirjoittaa avoimesti vastauksensa.

Vastukset on analysoitu kvalitatiivisessä tutkimuksen tavoin ja käsitelty esille

nousseita teemoja sanallisesti, eikä vastauksia ole jaoteltu mitenkään taustamuuttujien väillä. Ensin kysyttiin, millaisia kokemuksia heillä on ollut yleisesittelyistä. Viimeisenä, että mitä asioita he pitävät tärkeänä yleisesittelyissä.

Monet vastaajista kertoivat, ettei välittäjä ole ehtinyt vastata kaikkiin kysymyksiin yleisesittelyssä, eteenkin jos jollain muilla esittelyssä olleilla on ollut paljon kysymyksiä. Myös välittäjien tietämättömyys niin kohteesta kuin asuinalueestakin nousi monesti esille vastauksissa. Kerrottiin myös, että joskus yleisesittelyt on ollut niin täysiä, ettei kaikkia ole mahtuneet heti edes sisälle asuntoon. Toki monilla oli myös positiivisia kokemuksia siitä, että yleisesittelyissä saa kierrellä paremmin rauhassa asuntoa kuin yksityisesittelyssä, sillä kiinteistönvälittäjä ei hiillosta yksittäisiä kävijöitä niin paljoa. Myös se mainittiin, että mikäli asunto ei kiinnosta, on yleisesittelystä matalampi kynnys lähteä pois. Monet myös kertoivat, että ovat saaneet yleisesittelyissä mielikuvan siitä, miten paljon asunnosta on muita kiinnostuneita. Useat vastaajat myös kertoivat, ettei välittäjä ole ehtinyt tai viitsinyt huomioida kaikkia yleisesittelyssä olleita ja jopa tehneet jo jaottelua siinä, kenelle kertovat ja mitä eli niin sanotusti jo valinneet potentiaaliset ostajat oman ennakkooajatuksensa mukaan.

Seuraavaksi käydään tuloksia avoimista vastauksista kysyttäessä, mitä vastaajat pitävät tärkeänä yleisesittelyissä. Suuriosa vastauksista koski kiinteistönvälittäjän toimintaa. Vastaajat odottavat, että kiinteistönvälittäjä olisi ammattitaitoinen ja on hyvin perillä esiteltävästä asunnosta. Vastaajat odottavat etenkin sitä, että osattaisiin vastata suoraan kysymyksiin, eikä etsittäisi jokaista tietoa paperista, sillä yleisesittelyissä on vain vähän aika. Myös asunnon tietojen tulisi olla selkeästi esillä ja tärkeimmät tiedot asunnosta heti saatavilla. Suurin osa vastaajista toivoi, että kiinteistönvälittäjä loisi rennon tunnelman yleisesittelyyn ja huomioisi kaikki kävijät edes tervehtimällä. Tärkeänä pidettiin myös, että asuntoa saataisiin katsoa rauhassa, eikä niin, että kiinteistönvälittäjä koko ajan hiillostaisi niskassa. Myös muutaman kerran mainittiin, että esiteltävän asunnon siisteys on tärkeää ja kiinteistönvälittäjän täsmällisyys, eli että hän olisi ajoissa paikalla.

5 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli saada tietoon, mikä merkitys yleisesittelyillä on asunnonostoprosessissa. Vastauksia ongelmaan lähdettiin hakemaan tutkimuskysymysten avulla, joita olivat ”Minkä tyyppiset ostajat suosivat yleisesittelyjä?”, ”Millaisten kohteiden markkinoinnissa on kysyntää yleisesittelyille?” ja ”Mitä mieltä vastaajat ovat yleisesittelyistä?”

Tutkimuskysymykseen, minkätyyppiset ostajat suosivat yleisesittelyitä, ei saatu selkeää vastausta tuloksista. Eri demografisten taustatekijöiden avulla tehtiin vertailua vastauksissa, ja muutaman kysymyksen kohdalla löytyi eroja eri taustamuuttujien välillä. Tuloksista ei kuitenkaan löytynyt niin selkeitä eroja, joiden pohjalta voitaisiin tehdä selkeät asiakasprofiilit niistä asunnon etsijöistä, jotka olisivat kiinnostuneita yleisesittelyistä tai joiden kohdalla yleisesittelyillä olisi ollut edellisen asunnon oston kohdalla enemmän merkitystä asunnonostopäätöksessä. Merkittävin ero löytyi koskien päivää, milloin vastaajat käyvät mieluiten yleisesittelyissä, sillä taloudet, joissa ei ollut lapsia, olivat avoimempia sen suhteen, ettei viikonpäivällä ole väliä kuin ne, joiden taloudessa on lapsia. Selkein ennako ajatus LKV Savolinilla oli, että ensiasunnon ostajien ja ei-ensiasunnon ostajien välillä löytyisi suuria eroja ostokäyttäytymisessä, mutta sekin ajatus todettiin vääräksi tämän tutkimuksen keskuudessa.

Myöskään tutkimuskysymykseen, minkätyyppisissä kohteissa yleisesittelylle on kysyntää, ei löytynyt selkeää yksiselitteistä vastausta. Aluksi huomattiin, että omakotitalon ostaneista vastaajista ei ollut käynyt yleisesittelyissä niin suuri osa, kuin muiden talotyyppien ostaneista. Mutta sekin pystyttiin selittämään sillä, ettei omakotitaloissa ollut järjestetty yleisesittelyitä. Asunnon tyyppin tai koon välillä löytyi eroja, muttei sellaisia, joiden pohjalta kannattaisi alkaa tekemään suurempia linjauksia yleisesittelyiden kohdalla. Tuloksissa oli kuitenkin huomattavaa se, että mitä isompi asunto oli ollut sitä useampi vastaaja oli varannut vielä yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyn. Tämä voi johtua siitä, että isoon asuntoon ei ole ehditty tutustua riittävästä yleisesittelyssä, vaan on

tarvittu vielä lisää mahdollisuus tutustua asuntoon. Tätä voidaan kuitenkin nyt vain arvailla ja sitä kannattaisi tutkia tarkemmin.

Merkittävimmät tulokset tulivat tutkimuskysymykseen, mitä mieltä vastaajat ovat yleisesittelyistä. Vastauksista saatiin hyvin selkeitä tuloksia siitä, että vastaajat ovat edelleen kiinnostuneita yleisesittelyistä toisin kuin LKV Savolini ennako ajatuksena oli. Huomattavaa kuitenkin oli, että ajatus siitä, että asunnon ostajat varaisivat yksityisesittelyn, mikäli yleisesittelyä ei pidettäisi, täyttyi, eli tutkimustulokset tukivat LKV Savolinin ennako ajatusta siitä, että yleisesittelyissä käyvät varaavat yleensä sen jälkeen vielä yksityisesittelyn ja harvoin saadaan suoraan yleisesittelystä ostotarjouksia.

Tutkimusongelmana oli saada tietoa, mikä merkitys yleisesittelyillä on asunnonostoprosessissa ja siihen ilmenee tutkimustuloksista vastaus, ettei yleisesittelyistä saada yleensä suoraan ostotarjouksia ja että lähes kaikki yleisesittelyissä käyneet vastaajat olisivat varanneet yksityisesittelyn, mikäli yleisesittelyä ei olisi ollut. Vastaajilla oli kuitenkin kiinnostus yleisesittelyihin, joten voidaan tutkimustuloksista todeta, että yleisesittelyillä on vielä merkitystä sellaisille ostajille, jotka vasta vertailevat asuinalueen ja eri asuntotyyppien vaihtoehtoja. Sekä sellaisille ostajille, jotka haluavat matalalla kynnyksellä tutustua asuntoihin ja saada paikan päällä tunnustella, mitä tuntemuksia asunto herättää. Tästä johtuen vaikkei yleisesittely ole paikka, jossa ostoprosessissa yleensä tehdään päätöksiä, on se tärkeä osa vaihtoehtojen vertailua mahdollisessa asunnonostoprosessissa. Eli kun yleisesittelyitä pidetään, voidaan paremmin varmistaa, että myytävä kohde tulee asuntoa ostavan vaihtoehtojen vertailuun mukaan. Huomioitava kuitenkin on, että tulokset ovat hieman ristiriitaisia, sillä selkeästi vastaajilla on kiinnostusta yleisesittelyistä, mutta silti viimeksi ostaman asunnon yleisesittelyssä ei ollut käyty niin paljoa vastaajista kun kiinnostuksen perusteella odottaisi.

LKV Savolinin ei kannata tämän tutkimuksen perusteella ainakaan kokonaan luopua yleisesittelyistä, sillä vastaajat ovat vielä hyvinkin kiinnostuneita yleisesittelyistä. Vastaajat kokivat, että asuntoon tutustumiseen on matalampi kyn-

nys, kun on yleisesittelyitä. Tärkeää huomioida on, että vastaajat kokevat yleisesittelyssä saavan paremmin tutustua rauhassa asuntoon ja tuntemuksiin sekä siihen, mitä tuntemuksia se herättää, jonka jälkeen he ovat valmiita varmaan yksityisesittelyyn. Myöskin asuinalueen eri vaihtoehtojen vertailu on vastaajien mielestä mahdollista helpommin yleisesittelyssä, tämä ei varsinaisesti vielä takaa asunnon myyntiä, mutta antaa paremmat mahdollisuudet asunnolle tulla huomatuksi saman asuinalueen tarjonnassa. LKV Savolinin kannatta edelleen ilmoittaa yleisesittelyistä netissä, niin kuin tähänkin asti he ovat tehneet, sillä tuloksista ilmenee, että lähes kaikki vastaajat olivat huomanneet yleisesittelyyn sieltä.

Tutkimuksen perusteella tärkein toimenpide LKV Savolinille, olisi kohdentaa yleisesittelyiden ajankohdat viikonlopuille kello 12–16 välille, eteenkin kohteiden kohdalla, jotka voidaan selkeästi suunnata lapsiperheille. Myöskin yleisesittelyiden riittävään pituuteen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä monet vastaajat kertoivat, ettei niissä ole riittävästi aikaa. LKV Savolinin kannatta myös alkaa kiinnittämään huomiota kiinteistönvälittäjän toimintaan yleisesittelyissä, sillä yleisesti kiinteistönvälittäjien toiminta yleisesittelyissä oli selkeästi tärkein asia, joita vastaajat kritisoivat niissä. Yleisesittelyissä on tärkeää, että kiinteistönvälittäjät ovat hyvin perillä esiteltävästä kohteesta, osaavat vasta pääsääntöisesti ulkoa asuntoa koskeviin kysymyksiin. Heidän tulee yleisesittelyssä myös varmistaa, että kaikki tarvittavat asiakirjat ovat selkeästi esillä ja että myyntiesite on sellainen, että siitä on helposti saatavilla kaikki perustiedot, mitä asiakas tarvitsee. Kiinteistönvälittäjän on huomioitava kaikki esittelyssä käyvät ja antaa heille tilaa tutustua asuntoon rauhassa.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada LKV Savolinille tietoa, ovatko asunnonostajat vielä kiinnostuneita yleisesittelyistä sekä millaisia mielipiteitä heillä on yleis-

esittelyistä ja löytää tietyt asiakasprofiilit, jotka suosivat yleisesittelyitä ja kohdetyypit, joissa yleisesittelyt olisivat toimiva myyntikeino. Tutkimusongelmana oli selvittää, mikä merkitys yleisesittelyillä on asunnonostoprosessissa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin verkkokyselynä Facebookissa 1.–7.4.2019 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä vain 149 kappaletta. Tutkimuksen vähäinen vastaaja määrä oli pettymys, sillä nyt tuloksissa ei pystytty tekemään esimerkiksi sukupuolten välisiä vertailuja tai tutkimaan asuinalueen välisiä eroja. Myöskin iän vaikutuksen tutkiminen jäi vanhemman sukupolven osalta kokonaan tutkimatta, sillä heitä ei tavoitettu Facebookin kautta jaetulla kyselyllä. Nyt tutkimuksen tuloksia pystytään yleistämään ainoastaan tähän kyselyyn vastanneiden kesken, joten ei vielä näiden tuloksien avulla kannata tehdä liian radikaaleja toimenpiteitä.

LKV Savolinilla oli ajatus, ettei yleisesittelyt enää kiinnostaisi ihmisiä, joka todettiin tutkimustuloksissa vääräksi. Tuloksista saatiin kuitenkin osittain ajatuksia tukevia tuloksia siitä, ettei enää yleisesittelyissä käydä niin usein kuin enne. Sillä kun verrattiin yli viisi vuotta sitten ja alle vuosi sitten asunnonostaneita, oli vastaajien yleisesittelyssä käyneiden määrässä selkeä ero, koska alle vuosi sitten ostaneista vastaajista oli käynyt puolet vähemmän yleisesittelyissä kuin yli viisivuotta sitten ostaneista vastaajista. Ennako ajatus siitä, ettei yleisesittelyistä saada asunnonostotarjouksia vaan yleisesittelyn jälkeen varataan vielä yksityisesittely, täyttyi. Ajatus siitä, että eteenkin ensiasunnon ostajat olisivat käyneet yleisesittelyissä huomattavasti enemmän, kumottiin ja tämän tutkimuksen sisällä pystyttiin toteamaan, ettei ensiasunnon ostajien ja ei-ensiasunnonostaneiden välillä ollut niin suuria eroja, kuin odotettiin.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimustuloksista ei saatu selkeää linjaa siihen, miten yleisesittelyt kannattaa kohdentaa, sillä tuloksissa ilmeni tietynlaisia ristiriitaisuuksia esimerkiksi siinä, että suurin osa oli kiinnostuneita yleisesittelyistä, mutta sen kuitenkin kumoo se, ettei niin suuri osa vastaajista ollut kuitenkaan käynyt yleisesittelyissä, kuin siitä tuloksesta voitaisiin olettaa. Myöskin tutkimustulos, että lähes kaikki yleis-

esittelyissä käyneet vastaajat olisivat varanneet yksityisesittelyyn, mikäli yleisesittelyä ei olisi ollut, antaa myös osviittaa siitä, että joissain tapauksissa yleisesittelyistä voitaisiin jopa luopua. Sillä sen, ettei yleisesittelyä pidettäisi, ei pitäisi karsia ostavia asiakkaita näiden tulosten perusteella pois.

Tutkimuksella saatiin siis vastaukset siihen, mitä mieltä vastaajat ovat yleisesittelyistä sekä ymmärrys siihen mikä merkitys yleisesittelyillä on ostopäätöksessä. Yleisesittelyt toimivat yhtenä kanavana asuntoja vertaillessa, muttei yleisesittelyissä yleensä tehdä varsinaista ostopäätöstä vaan yleensä vielä sen jälkeen varataan yksityisesittely, jonka jälkeen ostopäätös tehdään.

Tutkimuksella ei saavutettu tavoitetta, että löydettäisiin selkeät asiakasprofiilit ja kohdetyypit, joihin yleisesittelyt olisivat vielä toimiva markkinointikeino. Selkeiden asiakasprofiilien ja kohdetyyppien löytämiseen tarvittaisiin luultavasti suurempi määrä vastaajia, sillä niitä ei tässä tutkimuksessa löytynyt. Myöskin eri kanavissa aineiston kerääminen antaisi paremmat mahdollisuudet tavoittaa myös vanhemman väestön ja miespuoliset vastaajat, joita ei tässä tutkimuksessa tavoitettu. Kun saataisiin enemmän vastaajia, saataisiin laajemmin tavoitettua kaikkiin vastaajaryhmiin vastaajia ja se mahdollistaisi paremman vaikutusten mittaamisen ja erojen vertailun.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin koko tutkimuksen ajan huolellisella suunnittelulla. Eteenkin kyselylomaketta työstettiin pitkään yhteistyössä toimeksiantaja yrityksen kanssa, jotta saadaan kysely, jolla saadaan heille oikeisiin asioihin vastauksia, sekä teoriataustaan perehtymisen jälkeen oikeita kysymyksiä luotua mm. taustatekijöistä. LKV Savolinin toisen osakkaan Mikko Savolaisen kanssa luotiin yhdessä kysely ja hänen vahva ammattitaitonsa edesauttoi kyselyn luomisessa koskien asunnonostoprosessia ja teoriataustaa taas taustamuuttuja kysymysten osalta. Kyselyä luotiin saman aikaisesti teoriaan perehtymisen kanssa, niin aikataulullisista syistä, kuin siitäkin, että otsoikäyttyymiseen liittyvä teoria oli jo osaltaan ennestään tuttua ja voitiin kyselyn suunnittelu aloittaa enne kuin työn teoriaosuus oli valmis.

Kyselylomaketta ja sen toimivuutta testattiin muutamalla koe käyttäjällä, jonka jälkeen vielä hiottiin kyselylomaketta koekäytössä nousseiden huomioiden perusteella. Kysely jaettiin Etuovi.comin Facebook-sivuilla kolmekertaa 1.7.4.2019 välisenä aikana. Ensimmäisen kerran maanantaiaamuna, toisen kerran keskiviikkoiltapäivää ja kolmannen kerran perjantai-iltana. Keskiviikon julkaisussa tapahtui virhe, sillä julkaisuun oli vahingossa kopioitunut rikkinäinen linkki kyselyyn, jonka takia keskiviikkona tehdyn julkaisun linkki ei toiminut, joten tämä on myös osaltaan voinut vaikuttaa kyselyn vähäiseen vastaajamäärään.

Tutkimuksen sisäistä validiteettia varmistettiin sillä, että kyselyllä kysytään sellaisia kysymyksiä, joilla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä sillä, että taustamuuttujien osalta ne kattaisivat laajasti eri taustamuuttujat. Kysymykset myös luotiin hyvin yksiselitteisiksi, jolloin väärin ymmärtämisen mahdollisuus vähenee sekä mielipidettä mittaaviin tai vaikeasti muistettaviin kysymyksiin vaihtoehtoihin lisättiin vaihtoehdot ”en muista” tai ”en osaa sanoa”, jolloin vastaaja ei vastaisi vain lähintä vaihtoehtoa, jos hän ei muistanut, miten asia oli tai osannut kertoa mielipidettään. Tällä tavoin vähennettiin riskiä siinä, että tulokset vääristyisivät, jos vastaaja ole löytänyt sopivaa vastausvaihtoehtoa. Tutkimuksen sisäinen validiteetti onnistuikin, mutta ulkoinen validiteetti ei täyttynyt, vähäisen vastaajamäärän takia, joten tuloksia voidaan yleistää vain tähän kyselyyn vastanneiden kesken.

Varma reliabiliteetti voitaisiin varmistaa vai toistamalla tutkimus uudelleen ja nyt sitä voidaan vain arvioida. Oman arvioni mukaan kyselyyn ei välttämättä saataisi samoja vastauksia uuden kyselyn kohdalla, sillä nyt kyselyyn vastaajamäärä oli niin pieni, että mikäli vastauksia tulisi sillä kertaa esimerkiksi laajemmin ympäri suomea ja jokaisen taustamuuttujan kohdalta voisi tulokset muuttua sen myötä.

Jatkotutkimukset

Tästä tutkimuksesta saatiin hyvät suuntavaikutukset LKV Savolinille, mutta heidän kannattaisi toteuttaa saman tyylinen kysely vielä uudellen vain Keski-Suomen alueella, missä he toimivat, koska sillä tavoin he saisivat vielä

kohdennetumpaa tietoa heidän markkinoistaan. Tähän tutkimukseen vastaajista suuri osa oli Uudenmaan alueelta, jossa asuntomarkkinat ovat erilaiset kuin Keski-Suomessa, vaikkei tämän tutkimuksen sisällä nähtykään Keski-Suomen ja Uudenmaan alueen eroja.

Jatkotutkimus kannattaisi toteuttaa niin, että tiedonkeruuseen hyödynnettäisiin myös muita kanavia, kuin vain Facebookia. Jos tutkimus toteutettaisiin erimerkiksi heidän asiakkailleen, saataisiin luultavasti laajemmin eri ikäiset vastaajat tutkimukseen mukaan sekä myös selvät mielipiteet heidän pitämistään yleisesittelyistä. Sillä näissä tuloksissa kritisoitiin paljon kiinteistönvälittäjän toimintaa yleisesittelyissä, mutta todellisuudessa ei saada tästä tutkimuksesta tietoa onko myös LKV Savolinin kiinteistönvälittäjät toimineet samalla tavalla yleisesittelyissä, kuin kiinteistönvälittäjät niissä yleisesittelyissä, joissa kyselyyn vastanneet olivat käyneet. Nyt voidaan näiden tulosten perusteella vain muistuttaa heidän kiinteistönvälittäjiään kiinnittämään huomiota kyseisiin asioihin, vaikkeivat he välttämättä olisivatkaan toimineet niin yleisesittelyssä.

Lähteet

- Asunnon osto-opas. N.d. Oikotie. Viitattu 10.04.2019. http://kampanjat.oikotie.fi/rs/786-VAD-596/images/oikotie-asunnon-osto-opas.pdf?utm_source=B2C_Housing_email&utm_medium=email&utm_campaign=WC-HO-B2C-Asunnon-osto-opas&mkt_tok=eyJpIjoiTTJZME1tWT-BOV0I4T0RJeilsInQiOiJIUEpTQURIZXRPOHhmVlhclzdJUVQ2SWhyeXhY-QVpKTDBuZkl3cEl5TEJRXC9BSVBcL21cL2I3dmtkTGJrejNzaj-FcL083WUNFMm9qXC93eXVQOTRTc0RoNFFSeV-hRUUxIOWhObFpnVCt3eUIBSkIQOUZ6MytcL1li-WXpGR2E3dmVTNE9IV1lifQ%3D%3D.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Digitalisaatio muokkaa asuntomarkkinoita. 2018. Kaleva.fi. Viitattu 11.4.2019. <https://blogit.kaleva.fi/taidon-aani/digitalisaatio-muokkaa-asuntomarkkinoita>.
- Ensiasunnon ostaja – tarkista verovapaus. 2017. Verohallinnon verkkosivut. Viitattu 8.5.2019. https://www.vero.fi/henkiliasiakkaat/asuminen/varainsiirto-vero/ensiasunnon_ost/.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. Vantaa: Kauppakamari.
- Jokinen, P. 2018. FIM: Suomen asuntomarkkinat toimivat hyvin ja rahoitus on terveellä pohjalla. Viitattu 11.4.2019. <https://www.fim.com/fi/nakemys/2018/suomen-asuntomarkkinat-toimivat-hyvin-ja-rahoitus-on-terveella-pohjalla/>.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kasso, M. 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita .
- Kasso, M. 2014. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nevala, T., Palo, M., Sirén, S. & Haulos, S. 2017. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. 9. p. Suomen Kiinteistönvälittäjät.

Ohje hyvästä välitystavasta. 2018. SKVL. Viitattu 11.4.2019
https://www.skvl.fi/files/skvl-ostajan-myyjan-opas/skvl_opas-asunnon-ostajalle-ja-myyjalle-web-7-17.pdf.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5.-6. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Torppa, T. N.d. Näin myyt ja ostat asunnon. Oma aikakauslehdessä artikkeli. Viitattu 8.5.2019. <https://omaaikalehti.fi/opas/nain-myyt-ja-ostat-asunnon-6.147.120196.4ea2f24dc4>.

Yritys. N.d. LKV Savolin verkkosivut. Viitattu 11.4.2019. <https://savolin.fi/yritys/>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Asuntojen yleisesittelyt.

Kysely on tarkoitettu kiinteistönvälittäjän kautta asunnonostaneille henkilöille. Kysymykset käsittelevät viimeisimmäksi ostamaasi asuntoa. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 5 minuuttia. Tutkimus toteutetaan anonyymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti opinnäytetyön toteutuksessa, joka tuloksineen julkaistaan myöhemmin Suomen ammattikorkeakoulujen verkkopalvelu [Tutkimuksessa](#). Tutkimuksen toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Vastanneiden kesken arvotaan yksi S-ryhmän 100 € lahjakortti.

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä

- Alle 20 vuotta
- 20-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61-70 vuotta
- Yli 70 vuotta

3. Omat bruttotulot vuodessa (€)

- Alle 25 tuhatta
- 25-40 tuhatta
- 41-55 tuhatta
- 56-70 tuhatta
- Yli 70 tuhatta

6. Asunnon ostohinta oli

- Alle 100 000 €
- 100 001 € -150 000 €
- 150 001 € -200 000 €
- 200 001 € -250 000 €
- 250 001 € -300 000 €
- 300 001 € -350 000 €
- 350 001 € -400 000 €
- 400 001 € -450 000 €
- 450 001 € -500 000 €
- Yli 500 000 €

7. Ostin asunnon

- Omaan käyttöön
- Sijoitusasunnoksi

8. Olin ensiasunnon ostaja

- Kyllä
- En

9. Asuntoon muutti

- 1 aikuinen
- 2 aikuista
- Yli 2 aikuista

10. Asuntoon muutti (alle 18 vuotiaat)

- 1 lapsi
- 2 lasta
- 3 lasta
- 4 lasta
- 5 tai enemmän lapsia
- Ei lapsia

11. Ostin asunnon

- Yksin
- Yhdessä toisen/muiden kanssa

12. Maakunta, josta ostin asunnon

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

13. Ostin asunnon

- Alle 1 vuosi sitten
- 1-2 vuotta sitten
- 2-5 vuotta sitten
- Yli 5 vuotta sitten

14. Vuoden aika, jolloin ostin asunnon

- Kevät (maalis-toukokuu)
- Kesä (kesä-elokuu)
- Syksy (syys-marraskuu)
- Talvi (joulu-helmikuu)

15. Kun ostit nykyisen asunnon, kävitkö ostamasi asunnon yleisesittelyssä?

- Kyllä
- En
- En muista

Jos ET KAYNYT siirry kysymykseen (19), jos KAVIT vastaa myös seuraaviin kysymyksiin

16. Varasitko yleisesittelyn jälkeen yksityisesittelyn?

- Kyllä
- En
- En muista

17. Mistä huomasit yleisesittelyn?

- Lehdestä
- Netistä
- Kiinteistönvälittäjältä
- Muualta
- En muista

18. Olisitko varannut yksityisesittelyn, jos yleisesittelyä ei olisi ollut?

- Ehdottomasti kyllä
- Luultavasti kyllä
- Luultavasti en
- Ehdottomasti en
- En osaa sanoa

19. Olitko tietoinen järjestettiin kohteessa yleisesittelyä?

- Kyllä järjestettiin
- Ei järjestetty
- En ollut tietoinen
- En muista

20. Kun harkitsit viimeisimmän asunnon ostamista, odotitko, että ostamaasi asuntoon järjestetään yleisesittely?

- Kyllä
- En
- En muista

21. Kun etsit ostettavaa asuntoa, kävitkö muissa yleisesittelyissä? (muiden asuntojen kuin ostamasi asunnon)

- Kyllä
- En
- En muista

22. Minä viikonpäivänä kävisit mieluiten yleisesittelyssä? (Voit valita useamman)

- Maanantaina
 Tiistaina
 Keskiviikkona
 Torstaina
 Perjantaina
 Lauantaina
 Sunnuntaina
 Viikonpäivällä ei ole merkitystä

23. Kellonaika, jolloin kävisit mieluiten yleisesittelyssä? (voit valita useamman)

	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	Ei väliä
Arkisin (Ma-Pe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viikonloppuisin (La-Su)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Käyn ensimmäisen kerran katsomassa asuntoa mieluiten

- Yksityisesittelyssä
 Yleisesittelyssä

25. Miten todennäköisenä pidät, kun etsit tulevaisuudessa uutta asuntoa, että käyt yleisesittelyssä?

- Erittäin todennäköisenä
 Todennäköisenä
 Epätodennäköisenä
 Erittäin epätodennäköisenä
 En osaa sanoa

26. Mitkä syyt saavat sinut yleensä käymään yleisesittelyissä? (voit valita useamman)

- Kartoitan alueen eri vaihtoehtoja.
 Mietin, laittaisinko oman asuntoni myyntiin.
 Vietän aikaa.
 Katselen erilaisia sisustusratkaisuja.
 Olen utelias.
 Menen vain asunnon esittelyyn, jonka olen oikeasti kiinnostunut ostamaan.
 Kartoitan eri asuinalueita.
 En tiedä vielä tarkalleen, mitä haluan.
 Haluan nähdä harkitsemani kiinteistönvälittäjän esittelyssä.
 Tutkin, mitä tuntemuksia asunto herättää paikan päällä.
 Muu mikä? _____
 En käy yleisesittelyissä.

27. Miksi et yleensä käy yleisesittelyissä? (voit valita useamman)

- Yleisesittelyt eivät ole sopivaan aikaan.
- Yleisesittelyssä on muita.
- Yleisesittelyissä on liian vähän aikaa.
- Kiinteistönvälittäjä ei ehdi vastata kaikkiin kysymyksiin.
- En kehtaa kysellä asunnosta, kun on muita.
- Saan asunnosta riittävästi tietoa muualta.
- Muu mikä? _____
- Käyn mielelläni esittelyssä.

28. Millaisia kokemuksia sinulla on yleisesittelyistä?

29. Mitä asioita pidät tärkeänä yleisesittelyssä?

30. Mikäli haluat osallistua S-ryhmän 100 € lahjakortin arvontaan täytä alla olevat kohdat. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja käytetään ainoastaan arvontaan. Itse kyselyn vastaukset käsitellään anonyyminä. Arvonta suoritetaan viikolla 15 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite