

LAPPEENRANNAN-LAHDEN TEKNILLINEN YLIOPISTO LUT
School of Engineering Science
Tuotantotalous

Antti Saarinen

TULEVAISUUDEN MUKAVUUSALUEET – AIDOSTI OIKEA KOTI

Diplomityö

Tarkastajat:

Professori Tuomo Uotila
Tutkijatohtori Satu Rinkinen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT
School of Engineering Science
Tuotantotalouden koulutusohjelma

Antti Saarinen

TULEVAISUUDEN MUKAVUUSALUEET – AIDOSTI OIKEA KOTI

Diplomityö
2021

94 sivua, 7 kuvaa, 2 taulukkoa

Työn tarkastajat: Professori Tuomo Uotila
 Tutkijatohtori Satu Rinkinen

Hakusanat: asuminen, ostopäätös, tulevaisuus, koti

Asuminen on aina ollut yksi ihmisen perustarpeista. Asuttaminen ja siihen liittyvä politiikka on jatkuvassa muutoksessa. Asumiseen kohdistuu monia yhteiskunnallisia paineita, kaupungistumisen, väestön ikääntymisen ja kaupunkialueiden eriarvoistumisen myötä. Diplomityössä tutkittiin tulevaisuuden asumista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat ne tekijät, joiden perusteella ihminen tekee tulevaisuudessa uudisasunnon ostopäätöksen. Tavoitteen saavuttamiseksi selvitettiin niitä ihmisten tarpeita ja odotuksia, joihin rakennusala voi vastata mahdollisimman myyvällä asuntotuotteella ja joihin asunnonostajilla on myös taloudellisesti varaa. Pohtivana taustakysymyksenä toimii, millainen uudisasuntotuote ja millaiselle sijainnille. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja suuntautuen alan kiinteistövälittäjien ja asuntomyyjien kokemuksiin. Tutkimus osoitti, että asuntomarkkinat ovat muuttuneet nopeasti viimeisten vuosien aikana. Tutkimustuloksissa käytiin läpi hyvän asunnon ominaisuuksia sekä sitä tukevia ratkaisuja. Toisena kokonaisuutena pohdittiin odotuksia taloyhtiöstä piha-alueineen. Kolmantena kokonaisuutena selvitettiin asuinpaikan ympäristöltä vaadittavat ominaisuudet. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että asunnonhankinnan kriteereinä ovat ensisijaisesti asunnon sijainti, asunnon sekä sen ympäristön tarjoama turvallisuus ja arjen asioiden sujumisen helppous. Käytännön hyötynä tutkimuksessa on se, että lukijat saavat signaaleja siitä, miten vuosien pituisessa kehitystyössä voidaan huomioida tulevat tarpeet niin, että nyt tehdyt päätökset johtavat lopputulokseen, jota tulevat asunnonostajat odottavat ja josta ollaan valmiita maksamaan.

ABSTRACT

Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT
School of Engineering Science
Degree Programme in Industrial Engineering and Management

Antti Saarinen

FUTURE COMFORT AREAS IN HOUSING – TRULY THE RIGHT HOME

Master's thesis

2021

94 pages, 7 figures, 2 tables

Examiners: Professor Tuomo Uotila
Postdoc researcher Satu Rinkinen

Keywords: housing, purchase decision, future, home

Housing has always been one of the basic human needs. Settlement and related policies are constantly changing. There are many societal pressures on housing, with urbanization, an aging population and urban inequality. The research examined future housing. The aim of the study was to find out what are those factors based on which a person decides to buy a new home in the future. To achieve this goal, the needs, and expectations of people that the construction industry can meet with the best-selling housing product and that home buyers can also afford financially were identified. A reflective background question is what kind of new housing product are and where it should be built. The data collection method used semi-structured thematic interviews focusing on the experiences of real-estate agents in the field. The study showed that the housing market has changed rapidly in recent years. The research results looked at the features of a perfect home and the solutions that support it. As a second entity, the expectations of the with its courtyard areas were considered. The third set was the characteristics required of the environment of the place of residence. Based on the study, it can be concluded that the criteria for acquiring a dwelling are primarily the location of the dwelling, the safety provided by the dwelling and its surroundings, and the ease of everyday affairs. The practical benefit of the study is that readers receive signals about how future needs can be considered in years of development work so that decisions made now lead to the result that future home buyers expect and are willing to pay for.

ALKUSANAT

Diplomityö valmistui Suomalaiselle rakennusalan perheyhtiölle, Pohjola Rakennus Oy Suomelle keväällä 2021. Haluan kiittää rakennusyhtiötä mahdollisuudesta tuotantotalouden opintojen suorittamiseksi sekä innostavan tutkimusaiheen tarjoamisesta. Erityisen kiitoksen haluan osoittaa myös kaikille haastatelluille, jotka antoivat omaa aikaansa sekä haastattelussa kertoivat avoimesti kokemuksistaan. Tutkimushankkeen onnistumisesta esitän kiitokset työn tarkastajille professori Tuomo Uotilalle ja tutkijatohtori Satu Rinkiselle innovatiivisesta ja laadukkaasta ohjauksesta. Opiskelujen etenemisestä erityismaininnan ansaitsevat opiskelukaverini, mentorointi ryhmiemme ansiosta koko urakasta tuli hauskeempaa ja luentojen keskusteluista antoisampia. Suurin kiitos kuuluu ehdottomasti rakkaalle perheelleni, vaimolle suunnattomasta tuesta, eteenpäin työntämisestä ja kannustamisesta kohti yhtä unelmaani.

“Tsemppiä! Vuoret on tehty valloitettaviksi ja vaikeudet voitettaviksi”

Salo 15.4.2021

Antti Saarinen

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
1.1	Tausta	7
1.2	Tutkimuskysymys ja rajaukset	9
1.3	Työn rakenne	10
2	ASUMISEN MUKAVUUSALUEET	11
2.1	Asumisen kehittyminen Suomessa	11
2.2	Mitä asuminen on	15
2.3	Rakennusliike asumisen kehittäjänä	18
2.4	Asumisen ja asuntomarkkinoiden nykytilanne	20
3	HANKINTAPÄÄTÖS	22
3.1	Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät	22
3.2	Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen	26
3.3	Myyntipalvelun vaikutus hankintapäätökseen	31
3.4	Megatrendien vaikutus asumiseen ja rakentamiseen	31
3.5	Hankintapäätös jää tekemättä	37
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	39
4.1	Teemahaastattelu	40
4.2	Analyysimenetelmä	41
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	43
4.4	Tutkimuksen haastateltavat	44
5	TUTKIMUSTULOKSET	46
5.1	Asunnolta vaadittavat ominaisuudet, kodin merkitys	46
5.2	Kodin pihapiirin ja korttelin merkitys	53
5.3	Odotukset asunnon ympäristöltä	61

5.4	Energia ja ekologiset arvot ostajan näkökulmasta	71
5.5	Asunnon hankinnan taloudelliset kriteerit	75
5.6	Asumisen kehittäminen ja helppous	78
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	82
6.1	Yhteenveto	82
6.2	Keskeisimmät tulokset	82
6.3	Johtopäätökset.....	85
6.4	Jatkotutkimusaiheet.....	86
7	LÄHTEET.....	87

1 JOHDANTO

Tämä tutkimustyö on laadittu ihmiselle ominaisen perustarpeen, eli asumiseen liittyvien tarpeiden sekä sitä palvelevan tarjonnan kohtaamiseksi tulevaisuudessa. **Aidosti oikea koti**, on paikka, jossa ihminen haluaa elää ja viettää aikaa. Tässä tutkimustyössä selvitetään, mitkä ja missä ovat ne aidon ja oikea kodin tekijät, joista luopuminen aiheuttaa tunteita ja joiden luomisvaihe nostattaa innostusta. Löytämällä oikeat tekijät, voidaan varmistaa **tulevaisuuden** asuntotuotannon suunta niin, että ihmiselle tärkeät **mukavuusalueet** toteutuvat arjen elämisessä.

”On tärkeää, ettei lopeta kyselyistä. Siihen on syy, miksi sellainen asia kuin uteliaisuus on olemassa.”

Albert Einstein

1.1 Tausta

Historiantieteiden mukaan varhaisihmisen ensimmäisinä asumuksina voidaan pitää kivikauden luolia, jotka tarjosivat suojaa sääolosuhteilta ja villieläimiltä. Nykyihmisen evoluutiomallina pidetty Homo-sapiens laji levisi hiljalleen jokaiselle manneralueelle. Varhaisihmiset olivat keräilijä- metsästäjiä, sopeutuen savannien elämään. Vasta myöhemmässä vaiheessa maanviljely omaksuttiin, jolloin ihmiset asettoutuivat vakituisille asuinpaikoille.

Asuminen on ihmisen perustarpeita. Valtaosa ihmisistä pitää asuntoa kotinaan. Koti tarjoaa asukkaalle taustan ja mahdollisuuden arkipäivän rutiinien suorittamiselle. Näillä rutiineilla tarkoitetaan perustoimintoja, kuten kehon ravitseminen, riittävä levonsaanti ja hygieniasta huolehtiminen. Rutiinien lisäksi koti tarjoaa turvapaikan. Suomessa kotirauha on jokaisen oikeus. Perustuslain 10§ (1999) mukaan jokaiselle taataan oikeus olla toisten häiritsemättä siinä piirissä, joka voidaan katsoa hänen kodikseen.

Kodissa asutaan yksin, kimpassa, perheen kanssa tai jopa sukupolvien kanssa. Yksinasuvien määrä kasvaa jatkuvasti, muuttaen pienten asuntojen kysynnän ja tarjonnan suhdetta. Yksinasujien määrä Suomessa kasvaa, ollen tällä hetkellä noin 1,2 miljoonaa (Vehkasalo 2020).

Luku edustaa jo 45 prosentin osuutta Suomen kaikista asutokunnista, joita vuoden 2019 lopussa oli yhteensä 2,73 miljoonaa (Asutokunnat henkilöluvun mukaan 1990-2019). Perheillä korostuvat erilaiset tarpeet, vaatimukset ja odotukset asunnolta sekä sitä ympäröivältä asuinalueelta kuin nuorilla aikuisilla tai ikääntyneemmällä väestöllä.

Pirhonen ja Pietilä (2016, 47-56) ovat tutkimuksissaan havainneet, ihmisen yksinäisyyden tunteeseen vaikuttaa se, kuinka ihminen kokee pystyvänsä vaikuttamaan omiin sosiaalisiin suhteisiinsa ja valitsemaan ympärillä olevat ihmiset. Gehl:n (2018) mukaan ihmisellä on luontaisesti tarve kerätä informaatiota elämän kulutusta ja ympäröivästä yhteiskunnasta. Tätä tietoa on tarjolla kaikkialla missä on ihmisiä, varsinkin yhteisissä kaupunki- ja korttelitiloissa.

Muutettaessa uuteen asuntoon, on sen kehityskaaren eteen tehty vuosien työ. Kaupunkien ja kuntien maapoliittinen ohjelma määrittelee väestönkasvun tavoitteet ja alueet. Maankäyttöä hallitaan kaavoituksen keinoin. Uuden asuinalueen taustalla on maakuntakaava, joka säätelee yleiskaavaa, joka ohjaa asemakaavaa, jonka määräyksiä noudatteleamalla haetaan rakennuslupaa. Virkamieskäsittelyiden ja lautakuntakäsittelyiden jälkeen alkaa rakentaminen, joka kohteesta riippuen vie vuoden tai vuosia. Asuntoja rakennetaan tarpeeseen ja siihen kysyntään, jota kuluttajamarkkinassa asuntojen valmistumishetkellä on. Rakennusteollisuuden alalla ei ole tapana tehdä tuotteita varastoon. Sääntö pätee myös asuntoihin, sillä tyhjillään oleva uudisasunto vaatii ylläpitoa sekä sitoo pääomaa. Rakennusliikkeen asuntorakentamisen kehittäminen oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan, oikeanlaiseksi ja oikeanhintaiseksi on liiketoiminnallisesti erittäin tärkeää.

Ammattimaisella asuntorakentajalla pitäisi asiat sinänsä olla hyvin, sillä asunnoille on aina ollut kysyntää ja tilastojen valossa niille näyttäisi jatkossakin olevan kysyntää. Tämän tutkimuksen herätteenä toimi yrityksen kasvustrategia. Rakennusliike vastaa asuntojen kysyntään, mutta se tulee tehdä liiketaloudellisesti kannattavasti. Rakennusliikkeen myyntituotteen tulee olla oikeanlainen ja asiakasryhmään vetoava sekä hyvälle sijainnille rakennettu asuinkerrostalon uudisasunto johon valtaväestöllä on varaa.

Tässä diplomityössä haetaan signaaleja siihen, miten vuosien pituisessa kehitystyössä voidaan huomioida tulevat tarpeet niin, että nyt tehdyt päätökset johtavat lopputulokseen, jota tulevat

asunnonostajat odottavat ja josta ollaan valmiita maksamaan. Tavoitteeseen pääsemiseksi tulee ottaa huomioon jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva ihmiskunta, maailmanlaajuiset megatrendit ja pyrkiä ennakoimaan tulevaisuuden harmaata tietoa parhaan kyvyn mukaan. Kysynnän ja tarjonnan kohdatessa, ihmisen asumisen tarpeet on tyydytetty.

1.2 Tutkimuskysymys ja rajaukset

Diplomityön tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttaja-asiakkaaseen uudisasunnon hankintatilanteessa Suomessa ja ymmärtää mitkä niistä ovat sellaisia, jotka johtavat ostopäätökseen. Samalla hahmottuu ne juurisyyt, jotka estävät hankintapäätöksen syntymisen. Tutkimuksessa myös luodaan suuntaviivoja tulevaisuuden ostopäätösten motiiveille.

Tutkimuksen otsikko on ”TULEVAISUUDEN MUKAVUUSALUEET”. Tutkimuksessa pyritään löytämään ne asiat, joiden toteutuessa uudisasunto on mahdollisimman myynnillinen tuote. Tavoitteeseen pääsemiseksi haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä ihminen odottaa asunnolta?
- Millainen uuden kodin asuinympäristön tulee olla?
- Mitkä asiat vaikuttavat asunnon ostopäätökseen?

Tutkimuksella pyritään saamaan selville asioita, joita asunnonostajat arvostavat asunnossa sekä sen läheisyydessä. Tutkimustulosten avulla pyritään löytämään ne yhtymäkohdat ja ylätasen kategoriat, joihin tulevaisuuden asuntotuotannossa rakennusliikkeen kannattaa kiinnostavuus ja myytävyyšnäkökulma huomioiden panostaa. Tarkoituksena ei siis ole kehittää uudenlaista asumismallia tai luoda tulevaisuuden asumiselle teoriaa, vaan pyrkiä varmistamaan nykytuotannon oikea suunta ja sijainti.

Tutkimuksen näkökulmana on asuinkerrostalojen uudistuotanto kaupunkialueella tai sen vaikutuspiirissä. Näkökulmasta rajataan siten omakoti- ja rivitaloasujat pois. Myös vanhat kerrostaloasunnot rajataan tutkimuksesta pois. Maantieteellisesti tutkimus rajautuu suurimpiin kasvukeskuksiin, jättäen maaseudun alueet sekä pienemmät paikkakuntakeskukset pois.

Työn haastatteluosiot keskitetään Helsingin, Turun, Tampereen ja Oulun kaupunkiseuduille. Rajauksen ensimmäisenä kriteerinä on, että Pohjola Rakennus Oy Suomi toimii näillä edellä mainituilla alueilla. Toisena kriteerinä on neljän kaupunkialueen volyyymi ja kasvupotentiaali. Edellä mainituissa kaupungeissa asui vuonna 2018 noin 46 prosenttia suomalaisista ja vuonna 2040 ennusteiden mukaan määrä on jo yli puolet väestöstä (Tilastokeskus, väestö 2018).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on antaa rakennusliikkeelle laadulliseen haastattelututkimukseen pohjautuva ja johdettu tutkimustulos asunnonostajien ilmaisemista tarpeista. Nämä tarpeet on kerätty asuntomyyjiltä ja kiinteistövälittäjiltä, heidän saamansa palautteen perusteella. Samassa yhteydessä on selvitetty hankintapäätöksen toteutumiseen tai toteutumattomuuteen johtaneita tekijöitä. Tutkimuksen tuottamalla tiedolla voidaan vaikuttaa rakennusliikkeen asuntorakentamisen strategiaan, yrityksen maanhankinta- ja kiinteistökehityspolitiikkaan sekä myynnin suuntaamiseen siten, että yhtiöllä on paremmat mahdollisuudet luoda asiakkailleen tulevaisuuden mukavuusalueita.

1.3 Työn rakenne

Luvussa kaksi käsitellään asumisen teoriaa ja keskeisiä asumiseen liittyviä tarpeita sekä kehityksen reunaehtoja, joiden avulla rakennetaan teorettinen viitekehys asuinrakentamisen kiinteistökehitystoimintaan. Tutkimuksessa asetellaan riittävän teorettinen tausta ihmisen käyttäytymiselle, jolloin asumisen kehittämistä voidaan tarkastella rakennusliikkeen liiketoiminnan kontekstissa. Luvussa kolme käydään läpi hankintapäätöksen syntyä ja siihen vaikuttavia trendejä, jotka on tunnistettu. Pääpaino on ihmisen asumisen tarpeissa, joihin rakennusliike voi vaikuttaa. Teorettinen viitekehys koostuu asumisen tarpeesta, sen ratkaisemisesta ja tähän liittyvästä tutkimuksesta. Osiossa neljä esitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimustulosten analysointiin liittyvät asiat. Luvussa viisi selostetaan tutkimustulokset, joita verrataan soveltuvin osin asetettuun teorettiseen asiayhteyteen. Viimeisessä luvussa kerrataan tutkimuksen yhteenveto ja esitellään tutkimustuloksien johtopäätökset liiketoiminnallisessa näkökulmassa.

2 ASUMISEN MUKAVUUSALUEET

2.1 Asumisen kehittyminen Suomessa

Suomen nykyisen asumismallin ja kaupungistumisen juuret lähtevät 1910–1930 luvulta. Muutto maaseudulta kaupungin kivitaloihin oli jo muutaman vuosikymmenen ajan jatkunut. Varakkaamman väen asuntoja löytyi kaupunkien keskustoista, keskiluokkaisemman väestön asuessa reuna-alueilla. Työväki asui ahtaammin. Asuntona oli huone ja keittiö tai pelkkä hellahuone. Kantakaupungissa asui työväestöä pienemmissä asunnoissa, pihasiivissä ja ylempien kerrosten asunnoissa. Hissien puuttuessa ylimpiä kerroksia ei arvostettu, vaan arvostetuimpia olivat toisen ja kolmannen kerroksen asunnot. (Löyttyniemi 2012)

Jälleenrakentamisen tarve toisen maailmansodan jälkeen oli valtaisa. Sodassa luovutetuilta alueilta evakkoon saapuneet, yli 400.000 ihmistä oli asutettava ja tuhotut asunnot oli rakennettava uudelleen. Koska suurin osa evakoista tuli maaseudulta, luontevin tapa oli myös sijoittaa heidät maaseudulle. 1940–1950 luvulla Suomeen perustettiin maanhankintalain nojalla lähes 100.000 uutta pientilaa ja rakennettiin 75.000 asuintaloa. Suurin osa näistä oli tyyppi- ja piirustusten mukaisia puolitoistakerroksisia taloja, joita kutsuttiin myös rintamamiestaloiksi.

Yhdenmukaiset tyyppitalot nopeuttivat jälleenrakentamista ja rintamamiestalojen kautta levisi myös käsitys modernista asumisesta. Tyyppitalon keskellä sijaitsi savupiippu, jonka ympärille rakentui ergonomiset ja sijoittelultaan harkitut huonetilat. Keittiö oli keskeinen paikka, jossa ei enää saanut nukkua. Rintamiestalon ratkaisun avulla ruuanlaitto ja nukkuminen erotettiin toisistaan. (Löyttyniemi 2012)

1950-luvulla kaupunkien rakentaminen käynnistyi, väestömäärän kasvaessa voimakkaasti. Kasvua vauhditti valtion 1949 säättämä aravalaki, jonka mukaan rakentamiseen saattoi saada edullista valtion tukemaa lainaa. Rakentamisessa suosittiin väljää ja valoisa, pistetalomaista tuotantoa. Helsingin Mannerheimintien päähän rakennettiin 8-kerroksiset talot kantakaupungin jatkoksi, Tampereella Kalevan kaupunginosa ja Turussa Martinpuisto. (Leinonen 2014, 11-12)

Suomen vahva metalli-, paperi- ja puutuoteteollisuus jatkoi kasvamistaan sotakorvauksien ansiosta. Teollistuminen ja muutto tehtaiden läheisyyteen loi edelleen painetta kaupunkien kasvulle. 1960-luvulla syntyi ajatus lähiöstä. Lähiön ideologiana oli luonnon läheisyys, edullisuus sekä terveellisyys, ja tästä syystä ne useimmin perustettiin kaupunkien läheisyyteen täysin neitseelliselle alueelle.

Lähiöiden syntyä vauhditti samanaikaisesti betoniteollisuuden elementtituotannon läpimurto, jolloin myös kerrostaloja voitiin toteuttaa tyypitalomaisesti sarjatuotantona. Kerrostalolähiötä rakennettiin massatuotannolla ja vauhdilla, jonka seurauksena rakentamisen laatuun ei aina panostettu tarpeeksi. (Pentti ym. 1998, 4)

Aravalain ja lähiörakennustuotannon summana vakiintui tyypillinen perheasunto. Perheasunto oli usein viidenkymmenen neliön kaksio, joka koostui keittokomerosta, makuuhuoneesta ja olohuoneesta. Varustetaso asunnoissa oli parempi, sillä niissä oli usein parveke, keittiössä kaasuliesi ja vähitellen myös jääkaappi.

Aluksi lähiöön muuttamista pidettiin lupauksena paremmasta tulevaisuudesta ja konkreettisena asumistason parantumisena. Pian kuitenkin lähiöitä alettiin kritisoida. Kun lähiössä elämä arkipäiväistyi, myös suhtautuminen muuttui kriittisemmäksi. Lähiöiden suunnittelussa ei kiinnitetty riittävästi huomiota nuoriin. Lähiössä ajateltiin asuvan äiti ja isä sekä perheen lapset, jotka pysyisivät ikuisesti kouluikäisinä. Nuorille ei ollut muuta ajanvietettä kuin kellarit, porttikongit, joutomaat ja metsät. Kaiken lisäksi liikenneyhteydet ja ylipäänsä liikkumismahdollisuudet olivat huonot. Lähiöajattelua leimasi tietynlainen kaupunkivihamielisyys ja luonnonläheisen asumisen ihanne. 1970-luvun lopulla kaupunkiasumisen arvo alkoi taas nousta ja lähiörakentamisen kaksivuosisikymmentä kestänyt rakentamisbuumi hiipui.

Laakson mukaan (2000, 41-48) 1980-luvulla työllisyys pysyi korkeana ja koko vuosikymmenen asuntotuotanto kasvoi noin 4 prosenttia vuodessa. Reaalikorot laskivat rahoitusmarkkinoilla ja yhä useampi siirtyi vuokra-asunnosta omistusasuntoihin. Helpon lainansaannin seurauksena asuntolainamäärät moninkertaistuivat ja kysynnän kasvu kanavoitui

hintojen rajuna nousuna. Vaikka nousun perusteet olivat reaalitaloudessa, odotukset nousun jatkumisesta ruokkivat nousuvauhtia.

Asuntomarkkinat muuttuivat 1990-luvulla kaksijakoiseksi. Suomen talous kääntyi laskuun ja koko valtakunta vaipui syvään lamaan, jonka pohjakosketus koettiin 1993. Työttömyys kasvoi nopeasti, korkotaso heittelehti ja kotitaloudet ajautuivat taloudellisiin vaikeuksiin. Lopullinen murtuminen tapahtui, kun korkotason noston ja valuuttakellutuksen ansiosta Suomen markka devalvoitui. Sen seurauksena yritysten ottamat ulkomaiset lainat kasvoivat 40 prosenttia eikä veloista selvinneet kuin kaikkein vakavaraisimmat yhtiöt. Pankkikriisin seurauksena useat lähiörakentamisessa mukana olleet suuret rakennusyhtiöt ajautuivat yrityssaneeraukseen tai konkurssiin. Suomessa muhineen teknologiateollisuuden kehityksen kautta maa kuitenkin nousi syvän laman jälkeen nopeasti jaloilleen. Asuntokauppa elpyi uudelleen, mutta asuntomarkkinoiden koko- ja hintakehitys eriytyi maanlaajuisesti. Suurten kaupunkien väestönkehitys lähti kasvuun sisäisen muuttoliikkeen ansiosta muita nopeammin ja kertaantui perinteisissä yliopistokaupungeissa.

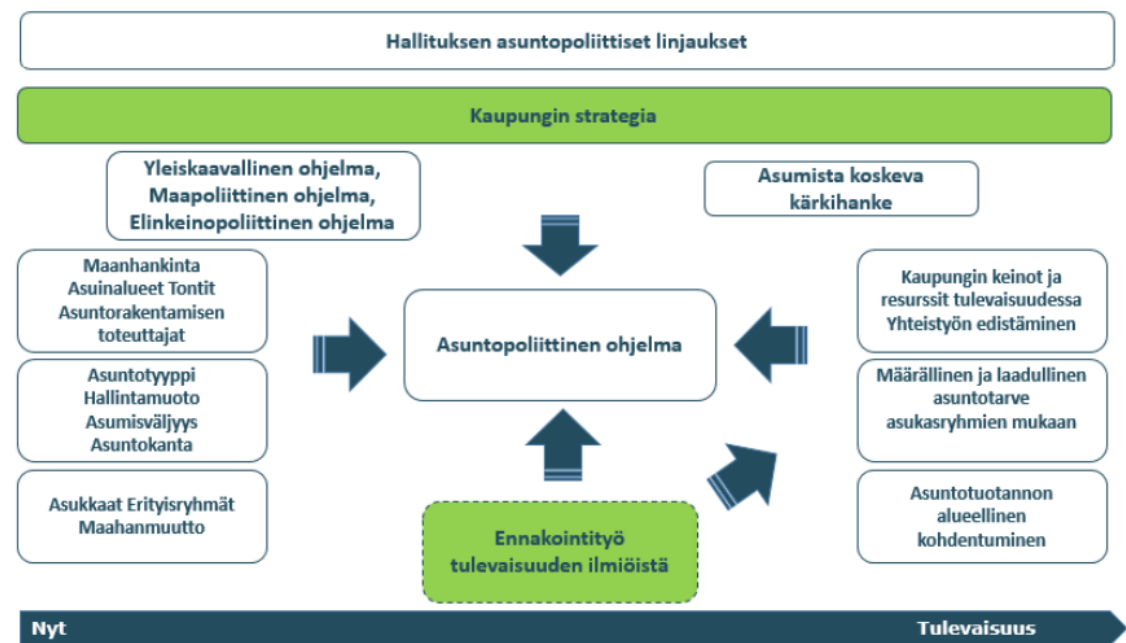
Asuntomarkkinat jakautuivat vahvasti 2010-luvulla. Kasvukeskusten hinnat lähtivät nousuun ja muuttotappiokunnissa hinnat jäivät edelleen jälkeen (Kostiainen 2021, 30). Ympäristöministeriön teettämän selvityksen mukaan uusia asuntoja tarvittaisiin vuosittain 35.000 lisää ja asuntopolitiikan ohjaukskeinoissa otettiin kantaa työvoiman vähenemiseen, valtionvelan korkomenojen sekä sosiaali- ja terveystenonjen rajuun kasvuun (Ympäristöministeriön raportteja 2011, 7). Asuntorakentamisen kasvutahtia mahdollisti myös vuonna 2006 voimaan tullut vapaa liikkuvuus tavaroiden, palveluiden, ihmisten ja pääoman osalta Euroopan unionin sisämarkkinoilla.

Asuntojen hintojen nousu mahdollisti vapaarahoitteisen asuntotuotannon lisääntymisen kannattavana sijoituskohteena. Sama kehitys on jatkunut jo kaksi vuosikymmentä ja varsinkin 2020-luvulla koko Euroopan laajuinen talousepävarmuus on lisännyt kiinnostusta kiinteistösijoittamiseen. Yhä useampien eläketurvayhtiöiden ja pankkien rahastopohjaiset sijoitussalkut koostuvat useista kokonaisista vuokrataloyhtiöistä. Asuntosijoittaminen kohdistuu niihin kaupunkeihin, joissa kasvu ja arvonkehitys on ilmeinen. Tilastokeskuksen

mukaan uudiskohteiden hinnat ovat vuoden 2015 jälkeen nousseet koko maassa noin 15 prosenttia (Tilastokeskus 2020, joulukuu).

Kuluvan vuosikymmenen yksi vaikeimmista asioista tulee olemaan jo pitkällä olevan asuntomarkkinoiden polarisoituminen. Pienten muuttotappiokuntien on sulauduttava tai kuoltava pois, eikä keskisuuret kaupungitkaan ole kymmenen vuoden kuluessa yhtään paremmassa asemassa. Jo kolme miljoonaa ihmistä asuu paikkakunnalla, jossa asuntojen reaali hinnat vain laskevat (Taipale 2019). Usean suomalaisen tulee siis tottua ajatukseen, että vanhuuden turvaksi hankittu asunto muuttuukin hiljalleen arvottomaksi.

Tämän hetken asuntomarkkinoiden polarisoituneessa tilanteessa kaupungit ja kunnat laativat strategisia suunnitelmia ja asuntopoliittisia ohjelmia tuleville vuosikymmenille. Muuttotappioalueet laativat selviytymissuunnitelmia siitä, miten peruspalvelut ja asukkaat pidetään kunnissa. Asuntopoliittisella ohjelmatyöllä kaupunki suunnittelee tulevaisuutta sovittaen hallituksen asuntopoliittiset linjaukset kaupungin strategiaan (kuva 1). Kasvavien alueiden kaupungit ja lähikunnat laativat strategiaa siitä, miten ne kunta- ja kaupunkihallinnon keinoin selviytyvät väestön lisääntymisestä, ikääntymisestä sekä tulevista asumisen muodoista ja trendeistä. Kaupungit ovat yhdessä valtion kanssa sitoutuneet maankäytön, asumisen ja liikenteen kehittämiseen sekä yhteensovittamiseen (MAL) aiesopimusten kautta.



Kuva 1. Salon kaupungin asuntopoliitiikan valmistelu. (Asuntopoliittinen ohjelma 2030)

Kaupungeilla on halu pysyä kilpailukykyisenä ja vetovoimaisena myös tulevaisuudessa (Kalliosaari 2017). Sama intressi on myös valtiolla, sillä Suomen kansainvälisen kilpailukykyyn ja tasapainoisen aluekehityksen kannalta vahvat kaupunkiseudut ja elinvoimaiset maakuntakeskukset ovat tärkeitä tekijöitä. Näihin panostaminen kehittää Suomea kokonaisuutena.

Tätä tutkimustyötä tehdessä ihmiskuntaa on globaalisti koetellut viruspandemia jo yli vuoden ajan. Koronarajoitukset, pelot ja vaikeudet poistuvat tai ainakin lieventyvät maailmanlaajuisten rokotusten myötä. On kuitenkin selvää, ettei yhteiskunta tai asuminen tule palamaan entiselleen koronakriisin jälkeenkään. Räjähdysmäisesti pakkosyötöllä levinnyt etätyö, verkkokaupan kasvu sekä ystävien kanssa vietettävä aika eri applikaatioiden kautta lisäävät jatkuvasti ihmisen kotona viettämää aikaa, jolloin asunneeliöt tuntuvat entistä tiiviimmältä. Kaupunkien lähialueet ja verkostomainen kaupunki nousevat varteenotettavaksi vaihtoehdoksi tulevaisuudessa, kun ihminen kaipaa lisäneliöitä, eivätkä keskustojen kallistuvat lisäneliöt ole taloudellisesti tavoitettavissa. Asuntoja ei voi enää pienentääkään, koska ihmiset eivät pienenny.

Arkipäiväisen elämän muutosten seuranta ja erilaisten hiljaisten signaalien tarkastelu on nyt tärkeää, suunniteltaessa asumisen olemusta, tuotetta ja sijaintia lähitulevaisuudessa. Tarkastelussa on hyvä ottaa huomioon myös megatrendit, jotka vaikuttavat elämäntapaan ja yhteiskunnan tulevaisuuteen. Merkittävimpiä näistä ovat väestön ikääntyminen, ilmastonmuutos ja digitalisaatio (Sitra 2020, 3).

2.2 Mitä asuminen on

Mitä asuminen oikeastaan tarkoittaa. Asuminen on toimintaa, johon liittyy monia teosanoja, kun taas asunto on substantiivi, ihmiselle rakennuttu tila. Tila, jota voi käyttää asumista, elämistä ja irtaimen omaisuuden säilyttämistä varten rakennettuna suojattuna tilana.

Suomessa hyvän tavan mukainen rakentaminen pohjautuu rakennusmääräyksiin ja ohjeisiin. Näitä määritelmiä on muun muassa ympäristöministeriön asunto- ja rakennusosaston

laatimassa Suomen rakentamismääräyskokoelmassa. Kokoelman osio G1 määrittelee asunosuunnittelua koskevat ohjeet ja sitä sitovat määräykset. Samalla se myös määrittelee rakentamiselle tietyn laatutason sekä selventää ja osoittaa rakentamiseen liittyvää käsitteistöä. Kokoelma määrittelee ohjeita muun muassa asuinrakennuksen sijoitteluun, kulkuyhteyksiin ja kerroskorkeuksiin. Asuinhuoneen määritelmä on huonetila, joka on ensisijaisesti tarkoitettu jatkuvaan asumiskäyttöön. Tällaisena ei voida pitää eteistä, kylpyhuonetta tai muuta sellaista huonetilaa. Asuinhuoneen koon ja muodon tulee sellainen, että sen voi käyttötarkoitus huomioiden myös kalustaa (Suomen RakMk G1 2005, 3-5)

Yhden asuinhuoneen ja toissijaisten tilojen yhdistelmänä syntyy asuinhuoneisto. Asuinhuoneiston tilojen ja pohjaratkaisujen tulee huomioida käyttäjämääränsä tarkoituksenmukaisena niin, että tilaa on riittävästi lepoa, oleskelua ja vapaa-ajanviettoa, ruokailua ja ruuanvalmistusta, hygienian hoitoa sekä asumiseen liittyvää välttämätöntä huoltoa sekä säilytystä varten. Määräyksen mukaan huoneisto, jonka on oltava vähintään 20 m², tulee myös varustaa käytön edellyttämällä kalusteilla, varusteilla ja teknisillä varusteilla. Asuinhuoneistossa pitää aina olla myös käymälä sekä perusvarustus ruuanlaitolle ja hygienian hoidolle. (Suomen RakMk G1 2005, 6)

Rakentamista ohjataan lakien, asetusten ja määräysten avulla. Arkisille asioille, kuten asuinhuoneisto, annetaan rakentamista varten kriteerit. Niissä ylärajaa ei ole, mutta alaraja tulee aina täyttää. Näin asunto ja asuinhuoneisto määritelmille on olemassa toiminnallisesti asetettu, yhteisesti hyväksytty vähimmäisvaatimustaso. Määräykset ja ohjeet edesauttavat rakennuskannan laadukkuutta ja yhdessä kaavamääräysten kanssa muodostavat selkeitä ja harkittuja kortteli-, alue- ja kaupunkikokonaisuuksia.

Asunnon käytölle, eli asumiselle on olemassa omat säädökset. Yhtiömuotoisissa asuinkeuhkaloissa, rivitaloissa tai paritaloissa taloyhtiöllä on yhtiöjärjestys, jonka perustana on asunto-osakeyhtiölaki. Laki (Asunto-osakeyhtiölaki 1599/2009) ohjaa yhtiön asioiden hoitoa ja hallinnointia sekä määrittelee osakkaiden oikeudet ja velvollisuudet taloyhtiön yleisissä tiloissa, piha-alueella ja asuinhuoneistoissa. Kiinteistöliiton mukaan (Kivimäki 2019) taloyhtiön järjestysmääräyksillä pyritään takaamaan kaikille talossa asuville hyvä ja turvallinen asumisrauha. Määräyksillä ohjataan asukkaiden käyttäytymistä ja asetetaan

herrasmiessopimuksia puuttumiskynnyksen madaltamiseksi. Tyypillisiä järjestysmääräysten ohjeita ovat muun muassa ohjeet jätehuollosta, pysäköinnistä, lemmikkieläimien pitämisestä, parvekkeiden käytöstä ja tupakoinnista yhtiön alueella tai parvekkeilla.

Järjestyslaki (Järjestyslaki 612/2003) edistää yleistä järjestystä ja turvallisuutta, ja sitä noudatetaan kaikkialla Suomessa, kunnasta tai kaupungista riippumatta. Laki määrittelee käyttäytymissäännöt yleisellä paikalla ja asettaa kansalaisille rangaistuksen uhalla rajat. Rajoitukset koskevat muun muassa nautintoaineiden käyttöä, esiintymistä yleisellä paikalla tai eläinten ulkoiluttamista.

Suomessa paikalle ja toiminnalle on asetettu raamit. Asuinhuoneeksi ja asuinhuoneistoksi on lain- ja asetusten nojalla määritelty minimitasoinen paikka. Asumista ohjaa lait, taloyhtiön säännöt ja yleiset järjestysmääräykset. Nyky-yhteiskunta ohjaa siis ihmisten elämää ja käyttäytymistä hyvän ja sivistyneen kansakunnan suuntaan.

Tutkimusaiheena asuminen, Professori Ruonavaara käsittelee asumista monipuolisena aiheena ja toteaa aiheen monimutkaiseksi asumisen sosiaalisiksi teorialuokiksi. Eri kielissä sanalle asuminen on kaksoismerkitys, joka vaikeuttaa asumisen teorian muodostamista. Englannin kielessä sana ”asunto” on sekä verbi että substantiivi. Asumisella voidaan tarkoittaa asumusta eli materiaa, tai toimintaa eli asumista. Lisäämällä tunnetta, syntyy asumiseen läheisesti liittyvä sana ”koti”, jolloin asiat edelleen monimutkaistuvat. (Ruonavaara 2018)

Teoriaa voi muodostaa kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäisen teorian mukaan asumisessa tutkitaan sen luonnetta erityisenä toimintana ja kokemuksena. Tutkimus voi sisältää pohdintaa jokapäiväisestä asunnon käytöstä ja asumisen kokemuksesta tai asunnon erityspiirteiden tai niiden puutteiden tutkimusanalyysistä. Toisena lähestymistapana on rakentaa teoriaa asumisjärjestelmien ja yhteiskunnan piirteisiin perustuvana, yleiskansallisena ongelmana tai riippuvuutena. (Ruonavaara 2018)

Kingin (2009) mukaan asuminen on materiaa, jota voidaan teorioida. Se ei ole asumisen teoria, vaan pikemminkin teoriaa asumisesta. Tällöin keskitytään asukkaan käsitykseen, kokemukseen ja toimintaan asunnossa, asunnon käyttäjänä ja kuluttajana. Toimintana käytämme siis asuntoa

tavoitteiden saavuttamiseksi ja etujen täyttämiseksi. Siten yksittäisestä hyödykkeestä eli asunnosta tulee sen käyttäjälle merkityksellinen. (King 2009, 42). Teorian muodostaminen asumisesta on mahdollista vasta sen jälkeen, kun sanalle on määritelty merkitys. Asuminen on juurtunut niin syväälle yhteiskuntaan, että se saattaa jopa estää teorian muodostamisen liiallisena jokapäiväisenä ilmiönä (Sommerville 2005, 88).

2.3 Rakennusliike asumisen kehittäjänä

Rakennusliike tarvitsee hankeen toteuttamista varten tonttimaata, johon asuinrakennuksen voi rakentaa. Tonttivaranto koostuu asemakaavoitetuista alueista eli tonteista, jotka kaavoituksen keinoin ovat asuinrakentamiselle kehitetty ja julkisella kuulutuksella lainvoimaiseksi todettu sekä kiinteistörekisteriin merkitty (Peltola 2010, 24).

Rakennusmaavarannoksi voidaan kutsua sellaista maata, joka juridisesti tai teknisesti ei ole tonttimaata. Rakennusmaavarantoa ovat esimerkiksi kaavoittamattomat alueet tai jo rakennetut kiinteistöt, jotka on tarkoitus purkaa ja kaavoituksen keinoin kehittää asuntotuotantoon. Useimmat rakennusalan yritykset eivät omista tontteja. (Peltola 2010, 26). Omistamattomuus pitää rakennusliikkeen taseen alhaisempana, jolloin rakennusliike voi suunnata pääomia varsinaiseen tuotantotoimintaan. Kaavoittamattoman raakamaavarannon kautta rakennusliikkeellä on mahdollisuus parempaan liikevoittoon, mutta pääoman sitoutuminen ja kohdetasolla poliittiset sekä hallinnolliset riskit kaavoituksen osalta madaltavat kynnystä hankkia kiinteistöjä (Korhonen 1996, 36). Riskittämpi vaihtoehto on määrämuotoinen kiinteistökaupan esisopimus, jossa raha vaihtaa omistajaa vasta tiettyjen ehtojen täytyttyä. Ehdollinen sitoutuminen kiinteistökauppaan saattaa tulla tarkoituksenmukaiseksi, jos alueen kaavoitus ei ole vielä valmis tai kaupan rahoitusjärjestelyissä vallitsee epätietoisuutta (Lindblad www-sivut 2016). Kaavoitetun, rakennuskelpoisen maan riittävä tarjonta on Laakson mukaan (2000, 8-9) perusedellytys asuntomarkkinoiden vakaalle kehitykselle. Paikkatarjonta ei voi kuitenkaan estää yleisestä maailmantalouden ja -politiikan kehityksestä johtuvia hinta- ja tuotantomäärävaihteluita.

Rakennusliike lähtökohtaisesti pyrkii kehittämään asuntoa hyödykkeenä, eli vastaamaan vallitsevaan kysyntää ja luodakseen tuotteen, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Tästä näkökulmasta katsottuna kehittämisen fokus on tuotteessa. Asuinpaikan kehittämistä on sijainnin luominen tuotteelle. Tällöin rakennusliike kehittää raakamaasta rakennuskelpoisen tontin, eli tuotteelle sijainniltaan paikan, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Asumisen kehittäminen ja siihen liittyvän kulttuurin, toimintatapojen ja tottumusten muuttaminen ei ole suoranaisesti rakennusliikkeen liiketoimintaa, jolloin sen kehittäminenkin ei ole yhtiöiden tavoitteena.

Kiinnitykset rakennuspaikkoihin luo rakennusliikkeelle mahdollisuuden tuotannon kapasiteetin tasaamiseen, pitkäjänteisempään liiketoimintaan sekä strategiseen suunnitteluun. Liiketoiminnan perustaminen pelkästään tontinluovutuskilpailujen kautta on liian ailahtelevaa ja satunnaista. Tonttivaranto mahdollistaa rakennusliikkeelle asuntojen rakentamisen ja myymisen kuluttaja tai sijoittaja-asiakkaille, sen oman strategiasuunnitelman mukaisesti.

Rakennusliikkeen kannalta riskittömintä ja kannattavinta on tonttivaranto oikealla sijainnilla. Kasson (2005) mukaan sijainti on keskeisin asia asunnon tai kiinteistön arvoa mitattaessa. Oikea sijainti merkitsee niin paljon, että asunnon arvotekijät voidaan ilmaista kolmena vaikuttavana sanana: ”sijainti, sijainti ja sijainti”. (Kasso 2005, 700)

Tosiasiassa asuntotuotannon ja asumispalvelujen alueellisessa kehittämisessä keskeisimmässä roolissa ovat kunnat ja kaupungit, valtion ohjeistamien suuntaviivojen mukaisesti. Pankkien rooli asuntorakentamisessa on ensisijaisesti rahoittajan rooli ja asumisen kehittäminen kytkeytyy rahoitusmallien kehittämiseen, joka taas on vahvasti finanssivalvonnan osalta ohjattua. Rakennusliikkeen kehitystoiminta asumisessa ymmärretään helposti varsinaisen rakentamisen tuotannaikaisena kehitystyönä. Tämän lisäksi rakennusliike kuitenkin kehittää itse tuotetta tai sen sijaintia, yleensä liiketoiminnallisesti myytävyyden aspekti edellä. Samaan ajatukseen liittyy maanhankinta ja jalostaminen mahdollisimman kysytyksi hankealustaksi.

Asumiskulttuuria ja kokonaiskuvaa kehittää tai pikemminkin valvoo Suomen valtio. Ympäristöministeriön alainen asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus (ARA) vastaa valtion asuntopolitiikan toimeenpanosta. Asuntopolitiikalla pyritään ohjaamaan ja kehittämään

asumista kansantaloudellisesti oikeaan suuntaan. Tähän tarkoitukseen ARA myöntää asumiseen ja rakentamiseen liittyviä avustuksia, tukia ja lainatakauksia sekä valvoo rakennuskannan toteuttamisen kustannustasoa. (Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskuksen www-sivut 2020)

Asuntopolitiikan keskiössä on periaate, jossa jokaisella on oikeus hyvään asumiseen. Valtio on tukenut asumista Suomessa jo yli seitsemänkymmenenvuoden ajan. Vaikutus rakentamiseen, asuntojen suunnitteluun ja asumisen kehittämiseen on merkittävä, sillä Suomen noin kolmesta miljoonasta asunnosta joka kolmas on rakennettu valtion Arava- tai ARA- korkotukilainan avulla. (Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskuksen www-sivut 2020)

Rakennusliikkeiden raakamaan jalostuminen etene hitaasti rakentamiseksi, sillä asuntorakentamiseen vaikuttaa enemmän kaupunkien tarmokkuus kaavoittaa omistamaansa omaa maata asuintonteiksi. Uusien asuinalueiden perustaminen edellyttää taloudellisia investointeja kaupunkien infrastruktuuriin. Talousvaikeuksissa olevien kuntien ja kaupunkien mahdollisuudet uusien asukkaiden asuttamiseksi ovat tällöin rajalliset (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, 19).

Kaavoitusprosessit ovat usein monipolvisia ja pitkälliset lupaprosessit aiheuttavat rakennuttajille ylimääräisiä suunnittelu- ja rahoituskuluja. Pitkä prosessiaika luo epävarmuutta hankkeen toteutumiselle ja ajankohdalle. Rakennusliikkeen näkökulmasta kilpailussa pärjääminen edellyttää, että toimijalla on jatkuvasti useita hankkeita vireillä, joista ainakin jokin hanke realisoituu rakentamiseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, 8)

2.4 Asumisen ja asuntomarkkinoiden nykytilanne

Rakennusala on suhdanteille herkkä ja riskeihin nähden matalakatteista liiketoimintaa. Alan kilpailukykyyn vaikuttavat muun muassa valtion sääntely, tutkimus- ja koulutustarjonta sekä kilpailullisen tilanteen terveellisyys ja toimivuus markkinassa. Lisäksi kysyntää ohjaa voimakkaasti isot trendit, kuten kaupungistuminen, väestön ikääntyminen ja digitalisaatio. (Ahonen ym. 2020, 12)

Asuntomarkkinoiden haavoittuvuudesta saatiin todellista kuvaa vuonna 2020, maailmanlaajuisen covid-19 pandemian yhteydessä. Estääkseen viruksen leviämistä, Suomen hallitus otti poikkeuslain käyttöön ja sen turvin säädeltiin palveluyritysten toimintaa sekä eristettiin kokonaisia alueita. Tilanne johti asuntokaupassa, kaupankäynnin lähes täydelliseen pysähtymiseen kolmeksi kuukaudeksi, jonka jälkeen asuntomyynti yllättävänkin nopeasti tasaantui normaalille tasolle. Kauppalehti kirjoittaa (Parma 2020) miten uusien asuntojen kauppa hyytyi huhtikuussa 2020, yli 51 prosenttia edellisen vuoden vastaavasta tasosta. Talouselämä ja asuntokauppa toipui nopeasti kriisistä, sillä kyseessä ei ollut kysynnän lasku tai talouden epävakaus, vaan äkillinen häiriö markkinassa (Brotherus 2021, 4). Suomen Hypoteekkiyhdistys ennakoi kuitenkin rivakkaa elpymistä ja ennustaa yli 3 prosentin talouskasvua, joskaan asuntomarkkinat eivät tule nousemaan kriisiä edeltävälle tasolle (Järvinen 2021). Rokotteen jälkeisessä ajassa yksityisen kulutuksen odotetaan toimivan talouden veturina, patoutuneen kysynnän purkautuessa ja työllisyyden taas parantuessa (Kostiainen 2021, 12).

Asunnon ostaminen edellyttää varallisuutta, jonka Suomalaiset usein korvaavat asuntolainalla. Valtiovarainministeriö ja talouspolitiikan arviointineuvosto valmistelee keinoja suomalaisten ylivelkaantumisen vähentämiseksi (Hakkarainen 2021). Näiden ohjauskeinojen avulla pyritään suojelemaan ihmisiä taloudelliselta ahdingolta. Valtion velkaantuminen suhteutettuna bruttokansantuotteeseen on kuitenkin tasaantunut (Uotila 2018). Yksittäinen ihminen ei välttämättä huomaa, miten vahvasti rahamarkkinat ohjaavat ja säätelevät suomalaisten kulustottumusta. Ekonomisti Uotila (2018) luennoi miten kuluttajien luottamus ja odotukset talouden hyvinvointiin euroalueella ovat ennätystasolla. Suomen talouden hyvinvointi on paljon kiinni siitä, millaiset suhdanne- ja rahoitusmarkkinanäkymät ovat maailmanlaajuisesti. Suuret muutokset maailmantaloudessa, kauppasodat ja raakaöljyn hinta vaikuttavat välillisesti mutta välittömästi suomalaiseen kuluttajaan. Talouden hyvinvoinnin mittareina toimivat useasti bruttokansantuote, työllisyysaste ja ostovoiman kehitys.

Asuntorakentamisen tulevaisuus kasvukeskuksissa näyttää kauppalehden artikkelinkin mukaan (Herrala 2021) valoisalta. Useiden rakennusliikkeiden johtajat toteavat haastattelussa, ettei myymättömiä asuntoja juurikaan ole. Tarjonnan merkittävä lisääminen tulee lähivuosina olemaan haastavaa, sillä tonttipula ja rahoituksen kiristyminen hidastavat asuntoaloituksia.

3 HANKINTAPÄÄTÖS

Ilman ostajan hankintapäätöstä ei synny kauppaa. Ensimmäinen impulssi ihmiselle on tarve hankkia jotain. Ostaja puntaroi hankinnan tarvetta ja suurempien hankintojen yhteydessä myös siihen liittyviä riskejä. Kun tuotteen hankinnalla on henkilökohtainen merkitys kuluttajalle tai siihen liittyy riskejä, käytetään siitä nimitystä korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessi (Ylikoski 1999, 92). Kuluttaja on alttiina ympäristön vaikutteille, markkinoinnille, saamalleen palvelulle ja mielipiteille. Perusteita ostamiselle tai ostamattomuudelle haetaan aina, jotta päätöksen voisi perustella ostajalle itselleen ja siihen liittyville tahoille.

Rakennusliikkeelle asunnonostajan sitoutuminen on tärkeää, sillä asuntokaupassa kyse on korkean sitoutumisen ostopäätöksestä. Ostajan näkökulmasta asuntokauppaan liittyvät tarpeet, riskinotto ja suuri odotusarvo. Myyjän näkökulmasta kyse on liiketoiminnasta, palvelusta ja toiminnan rahoittamisesta. Ostoprosessin läpikäytyään asunnon ostaja kokee itsensä tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi (Ylikoski 1999, 92). Yrityksen brändin ja myynnin onnistumisen kannalta parhain lopputulos on tyytyväinen asiakas. Se ei tarkoita, että asiakkaan tulee saada kaikki mitä haluaa. Asiakaspalvelun avulla asiakasta autetaan ja opastetaan hankinnassa sekä täytetään toiveet, joista on yhteinen näkemys tai perustellaan seikat, joita ei voida toteuttaa (Bergström & Leppänen 2007, 90).

3.1 Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät

Markkinoinnin ja myynnin kannalta tärkein hetki on asiakkaan ostopäätös (Mether & Hämäläinen 1994, 26). Ostopäätös syntyy parhaiten tilanteessa, jossa hankinta tehdään vaivattomaksi ja mahdollisimman helpoksi asiakkaan kannalta. Kuluttajalla on yleensä jokin motiivi ostamiseen, joka selittää ostokäyttäytymisen (Korkeamäki ym. 2000, 98). Motiivit syntyvät kuluttajien tarpeista, joten hyvä myyjä pyrkii selvittämään ostajan ne tarpeet, joiden toteuduttua molempia osapuolia tyydyttävä ostopäätös syntyy (Mether ym. 1994, 26).

Asiakas ei ostotilanteessa tietoisesti mieti millä perusteella ostopäätös tehdään ja usein päätös syntyykin eri valintakriteerien yhteissummuna (Ylikoski 1999, 108). Yksilön ostopäätökseen

vaikuttavat asiat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Nämä ovat ostajan taustatekijät, ostajan sisäiset tekijät sekä ostajan ulkoiset tekijät (Bergström ym. 2007, 51).

Ostajan taustatekijät ovat sellaisia tekijöitä, joihin yritys ei suoranaisesti voi vaikuttaa. Nämä demografiset tekijät ovat henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten kuluttajan ikä, ammatti, koulutus, perhesuhteet tai tulot. Myös asuinpaikka määrittää kuluttajien elämäntyyliä (Ylikoski 1999, 81). Myyjä voi kohdistaa myynti- ja markkinointitoimia segmentoimalla asiakkaat ominaisuuksiin perustuen. Näin toimien myynnillisestä panostuksesta tulee osuvampaa ja tuloksellisempaa.

Ensimmäistä asuntoa otettaessa ihmisen menneisyys ja taustat vaikuttavat. Ihmisen tulotaso ja varallisuus usein määrittelevät sen, mihin ihmisellä on finanssivalvonnan ohjaamien pankkien näkemyksellä varaa ja miten paljon hän voi nostaa asuntolainaa. Myös ihmisen aikaisemmat tottumukset osin määrittelevät, kiinnostaako häntä enemmän asunnon ostaminen vai vuokralla-asuminen. Perhesuhteet ja elämäntilanne määrittelee usein ostettavan asunnon koon ja tarvittavan varustelutason. Ihmisen ikä on selkeä taustatekijä, jonka pohjalta asiakkaat voidaan segmentoida. Iäkkäämmät ihmiset arvostavat erilaista asuntoa ja asuinympäristöä kuin nuoret aikuiset. Lapsiperheiden vaatimukset ovat taas usein iäkkäämpien ihmisten kanssa yllättävänkin yhteneväiset (Junnonen & Puhto 2013, 44).

Ostajan sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä sisäisiä tekijöitä kuvaavat tarpeet, motiivi, asenteet ja persoonallisuus (Bergström ym. 2007, 53). Ostamisen taustalla on aina jokin tarve, joka on sidoksissa ostajan elämäntilanteeseen (Korkeamäki ym. 2000, 99). Elämäntilanteen muuttuessa myös ihmisen tarpeet muuttuvat. Ikä ja asuinpaikka vaikuttavat siihen, mitä ihminen harrastaa tai missä määrin hän seuraa tiedotusvälineitä ja mikä on hänen vastaanottokykynsä asioihin yleensä. Ylikosken mukaan (Ylikoski 1999, 81) ikä vaikuttaa myös ostopaikkoihin ja suhtautumiseen markkinoinnillisiin toimenpiteisiin.

Ulkoiset tekijät ohjaavat ihmisen ostokäyttäytymistä. Vaikuttavimmat tekijät ovat muut kuluttajat ja kuluttajaryhmät. Sisäiset ja ulkoiset tekijät yhdessä muodostavat ihmisen elämäntyylin (Bergström ym. 2007, 53) joka kertoo miten yksilö elää, käyttäytyy, arvostaa tai

harrastaa (Bergström ym. 2007, 79). Kuluttajan perhe, ystävät tai muut viiteryhvät edesauttavat ostopäätöksen syntymistä. Mitä vahvempi side sosiaalisilla tekijöillä on kuluttajaan, sen suurempi vaikutus niillä on ostopäätöksen syntymiseen (Ylikoski 1999, 83).

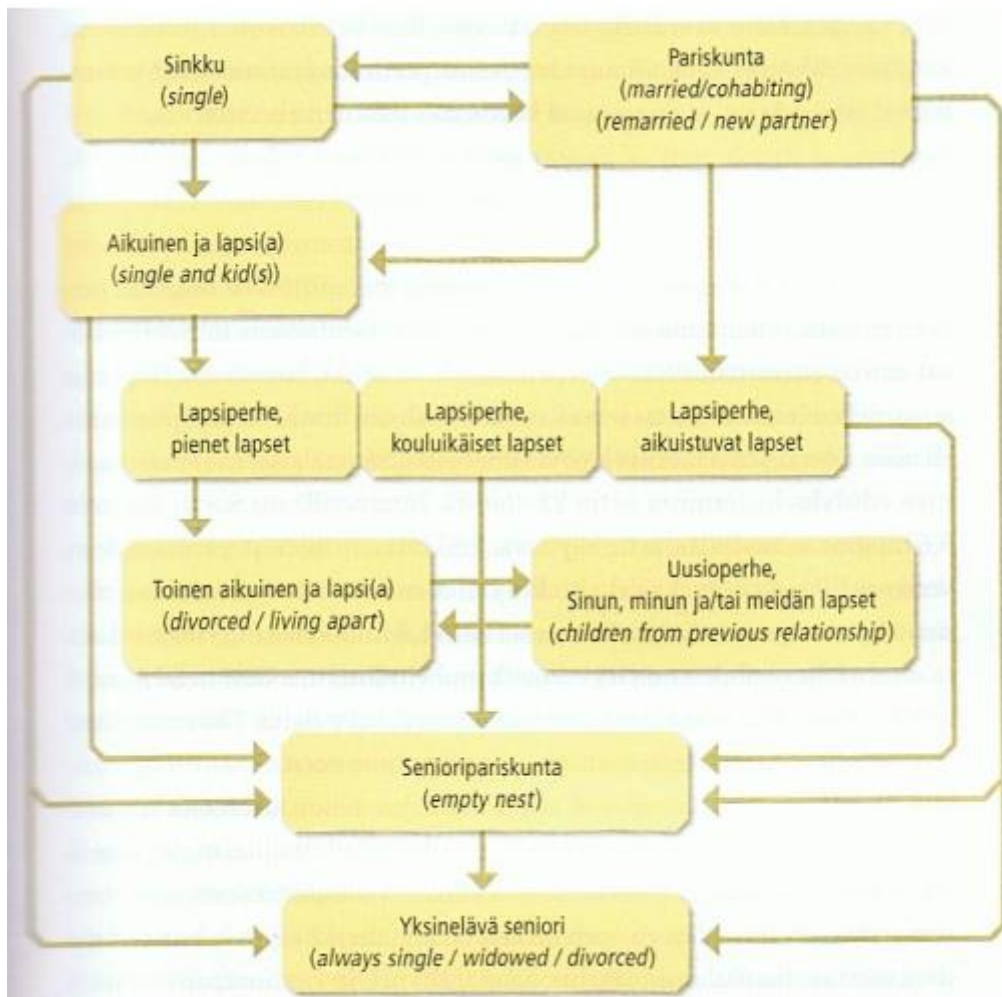
Asuntokaupassa kyse on yleensä taloudellisesti merkittävästä päätöksestä. Ostaja käyttää paljon aikaa hankkiakseen tietoa asunnosta sekä sen ympäristöstä, tehden täydellisen ostoprosessin päätteeksi harkitun oston (Bergström & Leppänen 2015, 121). Yksilön ostaessa asuntoa itselle, ostopäätös nojautuu enemmän yksilön tarpeisiin. Isompien asuntojen ja varsinkin perheasuntojen ostotilanteessa perheen jäsenillä on erilaisia rooleja. Päätöksenteko voi olla yhteinen, vaikka perheenjäsenillä onkin erilainen vaikutusvalta ostotilanteessa (Ylikoski 1999, 83). Ostopäätöksen tekijä vaihtelee hankittavan tuotteen mukaan. Korkeamäki ym. (Korkeamäki ym. 2000, 105) kuvailee miten miehellä näyttäisi olevan päätösvaltaa isompien hankintojen osalta, kuten auton tai asunnon osalta, mutta vaimo päättää sisustamisesta ja kodin pienhankinnoista. Asiakas, joka on kiinnostunut ostamaan, mutta tarvitsee harkinta-aikaa ostopäätökselleen, arvostaa usein palveluhenkisen myyjän aktiivista yhteydenpitoa (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 247).

Ostajan taustatekijät, sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät yhdessä vaikuttavat siihen, millaiseksi yksilön elämäntyyli ja arvot muodostuvat (Bergström ym. 2007, 51-53). Elämäntyylistä puhuttaessa korostuvat usein yksilöllisyys sekä vapaus valita ja tehdä itse. Tästä huolimatta tietyn ryhmän yksilöiden elämäntyyliä on samoja piirteitä (Karisto 2004). Elämäntapa on ihmisen arkista elämää kuvaava käsite, jonka mahdollistavat sen hetkiset yhteiskunnalliset ja kulttuuriset olosuhteet. Elämäntapa on siis olemassa olevan elämäntavan, arvojen, asenteiden, tunteiden ja käyttäytymismallin muodostama organisoitunut kokonaisuus, joka on muotoutunut yksilön aikaisemman elämänhistorian, kokemuksen ja perimän kautta (Toivonen & Räsänen 2004, 233-248).

Asunnon hankintaa voidaan tarkastella myös perheen elinkaarimallin kautta, sillä elämänvaihe vaikuttaa perheen asuntotarpeisiin. Bergström ym. käsittelee (2015, 112-114) kirjassa perheen merkitystä ihmisen elämässä yleensä ja sen vaikutusta ostokäyttäytymisessä (kuva 2). Peruskäsite perheestä on muuttunut perhekunnaksi, joka voi muodostua yksinasujasta, lapsettomasta pariskunnasta, yhden tai useamman lapsen lapsiperheestä, yksinhuoltaja

perheestä tai uusioperheestä. Perhekunta voi olla myös pariskunta, jonka lapset ovat jo muuttaneet omaan perhekuntaan. Osa vanhemmista ihmisistä on myös saattanut jäädä leskeksi.

Muuttoliikkeelle ja tietyn alueen väestönkasvulle löytyy osin syy perheen elinkaarimallista. Väestötutkimusten mukaan nuorten naisten asuinvalinnat heijastuvat alueen väestönkasvuun tulevaisuudessa, kun miehet tulevat perässä ja lapset syntyvät alueelle, josta koko perhe saa elantonsa. Muuttoliikkeen pidemmän aikavälin seurauksia täydentää siis nuorten naisten suhteellinen osuus, josta hyötyvät useat yliopistokaupungit (Hypon asuntomarkkinakatsaus 2021, 9)



Kuva 2. Perheen elinvaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 114)

Perhekunnan elinvaiheella on merkitystä kulutustottumuksiin, ostohalukkuuteen sekä ostopäätökseen. Yksi ratkaistava asia perheen elinvaiheen muuttuessa on, onko muutoksen yhteydessä tarve hankkia nykytilasta poikkeava asunto vai ei.

3.2 Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen

Rakennusyrityksen toiminta perustuu liikeideaan, joka ohjaa toimintaa ja joka on pohjana myös markkinointitoimenpiteille. Lähtökohtana on kohderyhmä, kenelle asuntoja markkinoidaan. Toinen tärkeä osa on mielikuva. Millainen kuva eli imago yrityksestä ja sen tuottamista asunnoista halutaan asiakkaalle luoda (Bergström ym. 2007, 20-21). Kun strateginen suunta on selvä, tulee päättää mitä asiakkaille aiotaan tarjota. Minkälaisia asuntopohjia tai millaisella sisällöllä asuntoja tehdään, miten kilpailijoista erottaudutaan ja miten kodit tyydyttävät asunnonostajan tarpeet. Vasta viimeiseksi mietitään, millainen tulee yrityksen toimintatavan olla, jotta asunnot käyvät kaupaksi ja haluttu mielikuva syntyy.

Myyntityössä tarvekartoitus on asiakaskohtaamisessa ensimmäinen ja tärkein vaihe. Kartoituksen aikana myyjän tulee kiinnittää enemmän huomiota asiakkaan tarpeiden ja toiveiden selvittämiseen kuin itse tuotteen myymiseen (Aalto & Rubanovitsch 2013, 77-79). Asuntotuotannossa on melko selvää, että asuntojen kohderyhmänä ovat ihmiset. Segmentointia on kuitenkin liiketaloudellisesta näkökulmasta hyvä tarkentaa. Jo asuntosuunnittelussa kohdennetaan kenelle, millaiselle ihmis- tai ikäryhmälle ja millekin sijainnille kannattaa asuntoja tuottaa.

Segmentoinnilla yritys etsii erilaiset asiakasryhmät, jotka valitaan markkinoinnin kohteeksi. Tavoitteena on, että ryhmät muodostavat kokonaisuuksia, jotka ostokäyttäytymiseltään ja siten tarpeiltaan ovat samankaltaisia. Näin asuntojen suunnittelua ja markkinointia on helpompi kohdentaa. Kolmivaiheinen asiakassegmentointi alkaa ostamisen tutkimisesta ja ostajien ryhmittelystä. Näistä valitaan rakennusliikkeen tavoittelemat kohderyhmät ja lopuksi kohdistetaan markkinointitoimenpiteet juuri näihin ryhmiin (Bergström ym. 2007, 74-75). Markkinoinnissa korostettavilla asioilla on eroa silloin kun asuntoja markkinoidaan erilaisille ryhmille kuten lapsiperheille, ikäihmisille, asuntosijoittajille, ensiasunnon ostajille tai

opiskelijoille. Kaikille ei kannata myydä kaikkea. Asuntotuotannossa ei pelkästään markkinoida tietyille segmentille asuntoja, vaan tuote ja koko toiminta pyritään suunnittelemaan asiakaslähtöisesti (Bergström ym. 2015, 133).

Mitään tavaraa tai asuntoa ei hankita ilman että mielikuva, asenteet tai tunteet vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen (Korkeamäki ym. 2000, 98). Uudisasunnon ostamisessa tämä korostuu, sillä varaus- ja ostopäätös tehdään usein ennen tuotteen valmistumista. Mielikuva on kuluttajan aistima tai muistama kokemus tai näkemys aiheesta (Mether & Hämäläinen 1994, 6). Asiakkaan kysynnän ja odotusten mukaisesti toimintaa ohjaavan rakennusliikkeen kannattaa keskittää voimavarat asiakkaan kokemuksen parantamiseen jokaisessa asiakaskohtamisessa sekä kokemuksen jatkuvaan parantamiseen palvelun-, tuotteen ja ratkaisujen osalta (Aalto ym. 2013, 17). Asiakaslähtöisessä mallissa menestys perustuu asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen ja niiden tyydyttämiseen (Vahvaselkä 2004, 17-18).

Asunto on rakennusliikkeen tuotantokoneiston lopputuote. Ostaessaan asunnon kuluttaja tekee ostopäätöksen tuotteesta, jonka lähtökohtaisesti pitäisi olla helpompaa tuotteesta kuin palvelusta. Asunnot tulee markkinoida ja myydä kuluttajille, jolloin kyse on asunnon myyntipalvelusta. Kotlerin mukaan myyntipalvelua on mikä tahansa suurelta osin aineeton teko tai hyöty, jonka osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda mihinkään omistukseen (Kotler 1990, 428).

Rakennusliike hankkii usein asuntojen myyntipalvelun jonkin kiinteistövälitystoimiston kautta, laatimalla rakentamiensa asuntojen myynnistä välityssopimuksen. Asunnon ostaja voi hankkia asunnon myös suoraan rakennusliikkeeltä, jolloin häntä palvelee yrityksen oma asuntomyyjä. Molemmissa tapauksissa asiakas tulee osaksi palvelutapahtumaa, jonka lopuksi syntyy ostopäätös. Asunnon hankkimisen lisäarvona on aikaisempaa useammin tuotteeseen liittyvät myönteiset palvelumielikuvat, jotka luodaan ostostilanteessa (Mether ym. 1994, 28).

Asunnon ostaja aktivoituu hankintatarpeen synnyttyä. Markkinoinnin keinoin asiakas tulisi saada kiinnostumaan juuri myyjän tuotteesta. Tällöin tuotteesta, palvelusta tai kokonaisratkaisusta tulee löytyä jotain sellaista, jota asiakas ei koe saavansa kilpailijan

tuotteesta. Uudisasuntotuotannossa itse asunto tuotteena on hyvin samankaltainen riippumatta siitä, mikä rakennusliikkeistä on tuotteen valmistanut.

Rubanovitsch ja Aallon (2013, 106-108) mukaan myyjän tulisikin lähteä myyntityössä liikkeelle asunnossa asumisesta aiheutuvista hyödyistä, eikä vain tuotteen ominaisuuksista. Asiakas kiinnostuu tuotteesta vasta, kun ymmärtää sen tuomat hyödyt. Huolellinen asiakkaan tarvekartoitus ohjaa myyjää onnistuneeseen hyötyjen esittelyyn, joka on pidettävä yksinkertaisena, ymmärrettävänä ja järjestelmällisenä.

Markkinoinnin ja myyntiprosessin pitää tukea toisiaan. Markkinointi luo pohjan asiakkaan mielikuvalle, hänen valitessa juuri tietyn rakennusliikkeen tuotteen (Aalto ym. 2013, 28). Samalla annetaan myös asiakaslupauksia, jotka myyjän tulee asiakaskohtamisessa lunastaa. Metherin mukaan (1994, 26) tuotteen etuihin perustuva kaupanteko on mielikuviin rakentuvaa psykologista toimintaa, vaikka itse tuote onkin aineellinen. Tällöin kauppa aktivoituu, kun myyjä onnistuu kytkemään tarjoamansa tuotteen ja asiakkaan tarpeiden tyydytykseen luomat mielikuvat toisiinsa. Vahvat brändit aktivoivat muistiin, tunteisiin, ostopäätökseen ja merkityksellisten mielikuvien luomiseen liittyviä aivojen osia enemmän kuin heikot brändit (Lindstrom 2009, 134).

Kuluttajan tulee pystyä lunastamaan markkinoinnilla annetut lupaukset. Mainostajan on ennen mainoksen julkaisemista varmistuttava, että se pystyy todistamaan ne tosiasiaväitteet oikeiksi, joita markkinoinnissa on käytetty. Tämä tarkoittaa, että mikäli rakennusliike lupaa asunnolta mitattavissa olevia vaikutuksia, ne pitää myös pystyä osoittamaan todeksi. Kaupalliset kehumiset ovat luonteeltaan yleisilmaisuja, osin kuluttajan henkilökohtaisten mieltymysten kautta eri tavoin ymmärrettäviä asioita. Superlatiivi- ilmaisuja käytetäänkin markkinoinnissa, kun pyritään omaa tuotetta vertaamaan kilpailijan tuotteeseen. Mainonnassa ”markkinoiden edullisin asunto”, edellyttää tutkimukseen pohjautuvaa näyttöä ollen tosiasiaväite, kun taas ”paikkakunnan paras asunto” on subjektiivinen näkemys asunnon ominaisuuksista ja sijoittumisesta kilpailijoihin nähden. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014)

Yrityksen tehtävänä on Bergström & Leppäsen (2015, 22) mukaan tuottaa ominaisuuksiltaan sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Samalla yrityksen tulee markkinoinnin

välityksellä saattaa tuote asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinointiviestinnällä yritys kertoo itsestään, arvoistaan, tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille (Puusa ym. 2014, 140). Ostajan ja myyjän välinen vuoropuhelu alkaa markkinoinnilla, jossa syntyy myös mielikuva yrityksestä (Bergström ym. 2007, 9). Mielikuva vaikuttaa ostokäyttäytymiseen niin vahvasti, että yrityksen tulisi nostaa se yhdeksi liiketoiminnan strategiseksi kehitystavoitteeksi lopullisen pääoman tuottotavoitteen varmistamiseksi (Mether ym. 1994, 17).

Pellervon tutkimuskeskuksen (Haltia ym. 2019) teettämä tutkimus käsittelee kaupunkilaisten asumismielityksiä ja valintoja. Tulokset ovat mielenkiintoisia, sillä tutkimus on ensimmäinen kaupunkiseutujen asumispreferenssejä valintakoekyselyn avulla teetetty kvantitatiivinen kysely. Tutkimustulosten mukaan alle 40-vuotiaat olivat kiinnostuneempia uusista asuinalueista kuin yli 40-vuotiaat, joista lähes kaikille kaupunkikeskustan lähialue oli uutta aluetta mieluisampi. Lähiö oli edellä mainittuihin alueisiin verrattuna selvästi vähemmän haluttu asuinpaikka. Tutkimuksen vastaajat olivat myös valmiita maksamaan jonkinlaisesta vehreydestä asunnon läheisyydessä. Alle 40-vuotiailla oli selvästi iäkkäämpiä pienempi maksuhalukkuus autopaikasta, vaikka oma autopaikka lisäsin yleensä asunnon mieluisuutta. Yhteiskäyttötilat puolestaan lisäsivät yli 40-vuotiaiden maksuhalukkuutta selvästi nuorempia enemmän. Edelleen tutkimustuloksesta oli vastausten perusteella tunnistettavissa neljä erilaista asukasprofiilia. Ne nimettiin seuraavasti: Viherkaupungin pientaloasujat (12 %), urbaanit kaupunkilaiset (15 %), hintatietoiset omistusasujat (50 %) ja modernit viherkaupunkilaiset (11 %) (Haltia ym. 2019). Johtopäätöksenä rakennusliikkeen näkökulmasta ajateltuna, liiketaloudellisesti järkevää on keskittyä valtavirtaan eli hintatietoisien omistusasujien asumistarpeiden tyydyttämiseen. Karrikoidusti tämä tarkoittaa sopivaa laatua keskihintaisesti oikealle sijainnille.

Asiakasprofiilin määrittämisen sekä tarvekartoituksen jälkeen esitellään asiakkaalle ratkaisu. Tarjousvaiheessa on tärkeää, että myyjä puhuu asiakkaan kanssa samaa kieltä ja että esitetty ratkaisu perustuu asiakkaan esittämiin tarpeisiin. (Aalto ym. 2013, 98)

Markkinointi on yhä enemmän valunut pois printtimallisesta paperisesta ilmoittelusta digitaaliseen markkinointiin. Kuluva vuosikymmenen loppuun mennessä sosiaalisen median

käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti siirtäen markkinoinnillisen pääpainopisteen sosiaalisen median kanaviin. Lindstrom (2009, 81) uskoo markkinoinnin siirtyvän tulevaisuudessa peilineuroneihin. Aivotutkimuksen mukaan peilineuroni hermosolut aktivoituvat, kun ihminen suorittaa itse tiettyä toimintoa. Sama ilmiö tapahtuu, kun ihminen näkee toisen ihmisen suorittamassa tiettyä toimintoa. Hermostolliset peilineuronit aiheuttavat aivoissa tiedostamattoman kateus- ja matkimisreaktion, joka altistaa ihmisen toiminnalle. Tätä ostokäyttäytymisen mallia hyödynnetään varsinkin sosiaalisessa markkinoinnissa, jossa tunnetut julkisuuden persoonat pyrkivät luomaan ostohysterian. Ihmisen alkukantaiset vaistot ohjaavat ostamaan tuotetta, jonka hankkimisen uskotaan vaikuttavan positiivisesti sosiaaliseen asemaan ja lisääntymismenestykseen.

Neuro- ja digimarkkinoinnin lisäksi markkinoinnissa pyritään henkilöbrändien hyödyntämiseen. Buyology (Lindstrom 2009, 207) kirjan mukaan yritykset pyrkivät luomaan kasvoikseen vahvoja henkilöhahmoja, jotka tuovat yritykselle inhimillisyyttä, julkisuutta ja tietenkin kassavirtaa. Kasvava trendi markkinoinnissa on myös usean aistiryhmän hyödyntämiseen perustuva brändääminen. Tutkimuksen mukaan ostohalun herättämisen ja mielikuvan luomisen näkökulmasta, tuoksujen ja äänien käyttäminen stimuloinnissa on visuaalisia ärsykeitä paljon tehokkaampaa (Hulten 2017, 1). Asunnon myyntitilaisuudessa harvoin hyödynnetään kuulo- tai hajuaistikokemukseen perustuvaa stimulointia.

Uudisasunto ostetaan useasti niin, että itse asunto on vasta suunnittelupöydällä. Ostaja voi joutua odottamaan pitkäänkin ostopäätöksen jälkeen, ennen kuin asunto on muuttovalmiina. On tavallista, että asuntokaupan yhteydessä asiakas kokee oston jälkeen epävarmuutta siitä, oliko ostopäätös sittenkään oikea (Ylikoski 1999, 109). Asuntomyyjän tärkeimpiä tehtäviä asiakkaan ostopäätöksen jälkeen on asiakkaasta huolehtiminen. Myyjä voi vähentää asiakkaan epävarmuutta ja osoittaa olevansa kiinnostunut asiakkaasta myös kaupan jälkeen (Aalto ym. 2013, 156). Hyvä myyjä informoi töiden edistymisestä ja valmistelee asiakasta avaintenluovutus- ja muuttohetkeen. Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailusta. Myyjän vastuulla on informoida asunnon ostajaa ja antaa hänelle odotusaikana tietoa asunnon rakennustöiden edistymisestä (Aalto ym. 2013, 157).

3.3 Myyntipalvelun vaikutus hankintapäätökseen

Puusa ym. (2014, 213-218) korostavat yrityksen identiteetin tuntemusta. Oma henkilöstö toteuttaa myyntityötä pitkälti oman asenteen, tulkintojen, mielikuvien ja tunteisiin nojautuen. Omia tuotteitaan myyvän yrityksen tulee siis valjastaa yhtiön sisäpolitiikka tukemaan hyvän maineen saavuttamista tekojen ja toiminnan kautta. Asuntomyyjällä tulee olla tahtotila toteuttaa yrityksen strategiaa, kunnia palvella asiakkaitaan hyvin ja tiedostaa oman roolin tärkeys yhtiön maineen rakentamisen kannalta. Bergström & Leppäsen (2015, 375) mukaan menestyksekkään myynnin perusteena on myyjän tiedot, taidot ja motivaatio. Myyjän tulee tuntea itse tuotteet ja tuotteiden valmistanut yritys hyvin.

Rakennusliikkeen on huolehdittava oman asuntomyynnin tai kiinteistövälittäjän tietoisiksi saattamisesta myytävän kohteen osalta. Yhtä tärkeää on yrityksen identiteetin juurruttaminen myyntihenkilöihin kouluttamalla, palkitsemalla sekä työskentelyolosuhteiden ja -ilmapiirin kehittämällä. Myyntiorganisaatio on yksilöiden joukko, jolla jokaisella on oma yksilön identiteetti. Asuntomyynnissä luottamuksen syntyminen myyjän ja ostajan välille on tärkeää ja käytännössä välttämätön edellytys kaupan syntymiselle. Osa rakennusliikkeistä myy tuotteitaan omaan henkilöstöön kuuluvien asuntomyyjien kautta ja osa rakennusliikkeistä myy tuotteet välityssopimukseen perustuen kiinteistönvälittäjien kautta. Kiinteistönvälittäjillä on usein laaja verkosto ja käsitys alueen potentiaalisista asiakkaista. Omien asuntomyyjien kautta on taas helpompaa rakentaa yrityksen imagoa ja brändiä.

3.4 Megatrendien vaikutus asumiseen ja rakentamiseen

Ihmiset seuraavat miten muut käyttäytyvät, ajattelevat samoja asioita tai osoittavat kiinnostusta samoihin asioihin. Useiden samankaltaisten suuntausten seurauksena syntyy ilmiö, jota voi kutsua myös trendiksi. Valtavirtauksen kasvaessa maailmalaaajuiseksi, puhutaan megatrendeistä.

Sitran selvitysten (2020, 3) mukaan megatrendien tarkastelu on oleellinen osa tulevaisuuden pohdintaa. Megatrendit antavat hyvän kuvan laajoista tulevaisuuden muutoksista ja suuntauksista, joiden lisäksi on syytä tarkastella heikkoja signaaleja. Sitra nostaa megatrendit

2020- päivytyksessä esille viisi kehityskulkua sekä niiden väliset yhteydet. Esitetyt megatrendit ovat ekologisen jälleenrakennuksen kiireellisyys, verkostomaisen vallan voimistuminen, väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen, talousjärjestelmän suunnan etsiminen ja teknologian sulautuminen kaikkeen.

Verkostomaisen vallan voimistumisella on epäsuora vaikutus asumiseen ja rakentamiseen, rahoitusmarkkinoiden vakauden ja talouden tasapainon kautta. Asuntopoliittisen kehitysohjelman mukaan (Antikainen ym. 2017, 27) rahoitusmarkkinoilla on merkittävä vaikutus asuntomarkkinoiden toimintaan. Kansainvälisten finanssimarkkinoiden häiriöt sekä rahoitusmarkkinoiden muutokset ovat heijastuneet erittäin voimakkaasti kansallisille ja paikallisille asuntomarkkinoille.

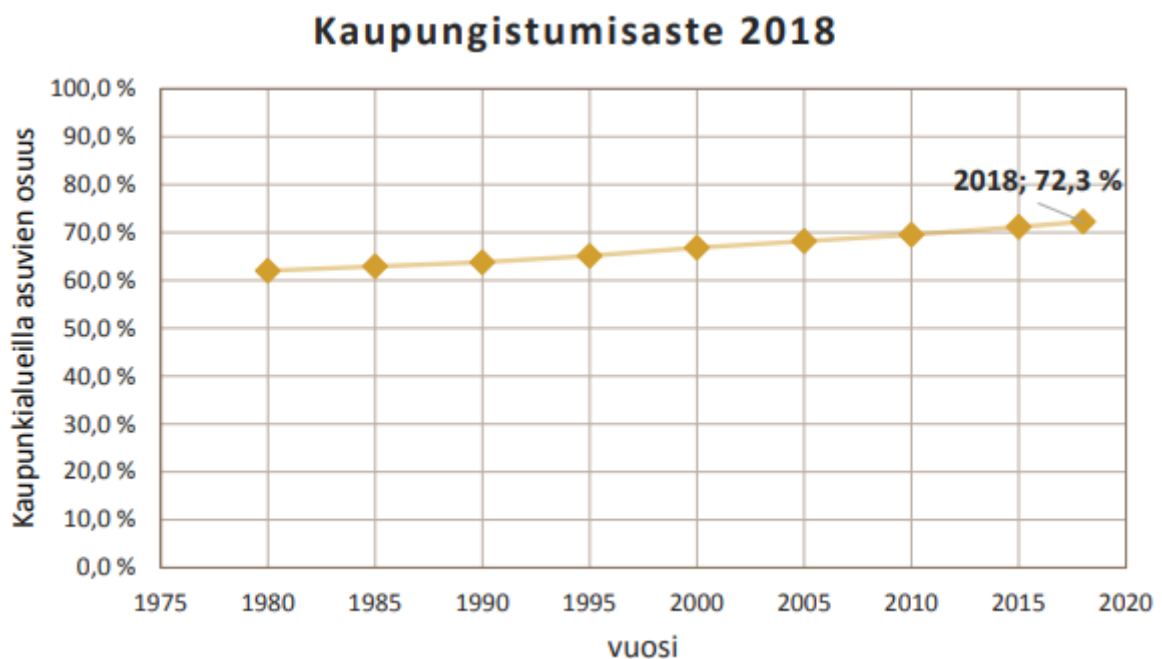
Maailmanpolitiikka on siirtymässä moninapaisuudesta monisolmuisuuteen. Jaottelu suurvaltoihin ja geopoliittisiin blokkeihin, kuten Yhdysvaltoihin, Eurooppaan ja Kiinaan ei ole tulevaisuuden kannalta riittävää. Sen sijaan on syytä ymmärtää tilannetta verkostona, jossa erilaisilla solmukohdilla, olivatpa nämä sitten valtioita, yrityksiä tai muita ei valtiollisia toimijoita, on keskeinen rooli. Toimijan valta määrittyy yhteyksien määrän perusteella, joita voivat olla esimerkiksi taloudellista vuorovaikutusta, sotilaallista vallankäyttöä, teknologista edellä kulkua tai kulttuurilista vaikuttamista. (Sitra 2020, 31)

Teknologia kehittyy nopeasti muuttaen tuotantotapoja ja toimintamalleja. Asioita voidaan automatisoida, tuotantoa ja toimintaa hajauttaa. Etätyöskentely ja virtuaalinen todellisuus arkipäiväistyvät aiheuttaen toimintatapojen ja ajatusmallien muutoksen. Yhä enemmän korostuu myös teknologian ymmärtämisen eriarvoisuus (Sitra 2020, 38). Asumiseen liittyvän teknologian tulee olla asukkaan omaksuttavissa ja vaivattomasti käyttöönotettavissa. Myös ympäristöministeriö listaa (Asuntopoliittinen kehittämisohjelma 2020, 5) asuntokysyntään ja asuntomarkkinoihin vahvasti vaikuttavat trendit Suomessa. Raportin mukaan kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, ilmastonmuutos ja digitalisaatio vaikuttavat vahvasti Suomen asuntomarkkinaan myös lähitulevaisuudessa. Ilmaston muutos vaikuttaa kasvavassa määrin asumiseen, rakentamiseen ja yhdyskuntasuunnitteluun. Rakennusten käyttö ja siitä aiheutuvien kasvihuonepäästöjen vähentämiseen kohdistuu kovia paineita ja odotuksia. Nykyisen hallitusohjelman (Asuntopoliittinen kehittämisohjelma 2020, 5) mukaan Suomen

tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä. Päästöjen vähentäminen nimenomaan rakentamisen ja asumisen sektorilla on välttämätöntä, sillä Suomen kasvihuonepäästöistä kolmannes aiheutuu rakentamisesta ja rakennusten käytöstä. Maankäytöstä ja rakentamisesta säädettyt lait vaikuttavat suoraan kykyyn hillitä ilmastonmuutosta sekä kykyyn sopeutua uuteen tilanteeseen.

Kun rakennusten ympäristövaikutuksia halutaan todella vähentää, on merkittävin ja ylivoimaisesti haasteellisin tehtävä parantaa jo rakennettujen kiinteistöjen energiatehokkuutta. Vielä vuonna 2050 vähintään puolet maamme rakennuskannasta on rakennettu ennen vuotta 2010. (Rakennusteollisuus RT, 11)

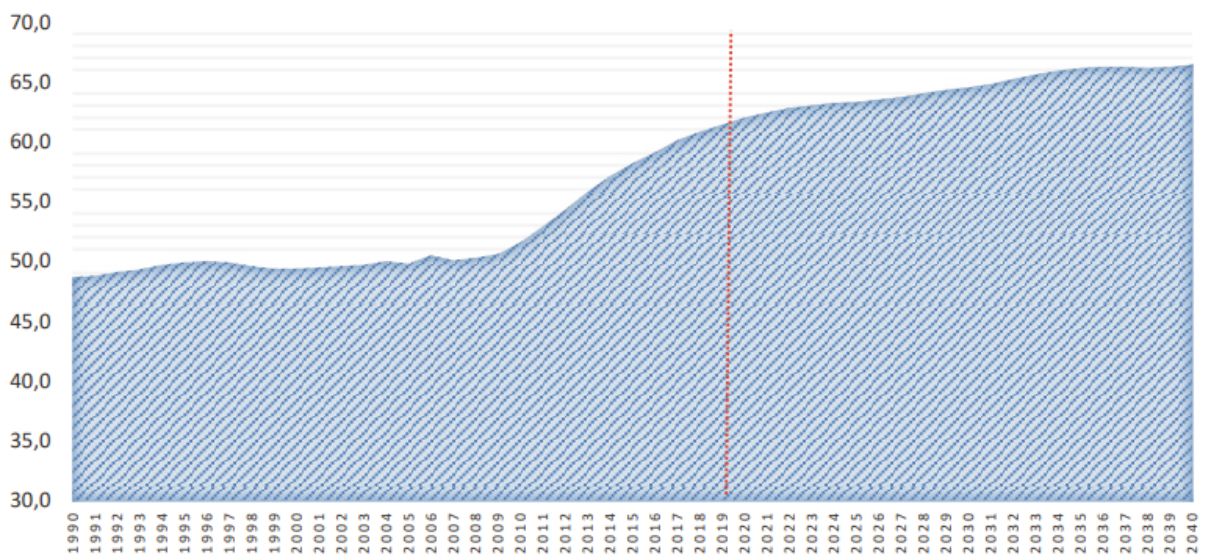
Kaupungistuminen eli urbanisoituminen tarkoittaa maailman väestön muuttoa kaupunkiin tai niiden läheisyyteen. Kaupungistumisaste kuvaa kaupungeissa asuvien määrän suhdetta koko väestöön. Suomen kaupungistumisaste vuonna 2018 (kuva 3) oli 72,3 prosenttia (Helminen ym. 2020, 14) ja kaupungistuminen jatkuu edelleen. Väestön urbanisoituminen luo rakennusliikkeelle mahdollisuuden uusien asuinalueiden kehitykseen kasvukeskuksissa, kun samanaikaisesti maaseutualueiden kiinteistöomaisuuden arvo heikkenee maakunta-alueiden autioituessa.



Kuva 3. Kaupungistumisaste vuonna 2018. Suomen ympäristökeskuksen raportti 21/2020

Väestön ikääntyminen muuttaa yhteiskuntarakennetta ja luo oman tarpeen asuntotuotannon kohdistamiselle kysynnän mukaiseksi. Väestörakenteen muutos Suomessa on tulevina vuosina hyvin nopeaa, johtuen toisen maailmansodan jälkeisten 1940- ja 1950-luvulla syntyneiden ikäluokkien vanhenemisesta. Sitran väestöselvityksen mukaan (Aro ym. 2020) vuonna 2040 Suomessa arvioidaan olevan yli 65-vuotiaita yli puolitoista miljoonaa, joka on lähes 30 prosenttia koko väestöstä. Selvityksen karuinta luettavaa on väestöennuste, jonka mukaan Suomessa ei vuoden 2031 jälkeen ole enää yhtään maakuntaa, jossa syntyy enemmän ihmisiä kuin kuolee. (Aro ym. 2020, 81)

Suomalaisten ikääntymistä ja ikääntymisen merkittävää lisääntymistä kuvataan hyvin väestöllisen huoltosuhteen avulla (kuva 4). Tunnusluku kuvaa työikäisen väestön (15-64 vuotiaat) osuutta suhteessa lapsiin (alle 15-vuotiaat) ja eläkeläisiin (yli 64-vuotiaat). Mitä korkeampi luku on, sen vähemmän työikäisiä on suhteessa lapsiin ja eläkeläisiin. Väestöllinen huoltosuhde oli vuonna 2018 koko maassa 60,8 eli sataa työikäistä kohden oli 60,8 huollettavaa lasta tai eläkeläistä. (Aro ym. 2020, 84)



Kuva 4. Väestöllinen huoltosuhde vuosina 1990-2040. (Aro ym. 2020, 84)

Suhde on pysynyt melko tasaisena aina 2010-luvulle asti, jonka jälkeen huollettavien määrä on nopeasti kasvanut. Huoltosuhde tasaantuu 2040-luvulla, mutta jää silti ennusteen mukaisesti korkealle 65,0 huoltosuhdetasolle, tason 50 ollessa optimaalinen (Aro ym. 2020, 84).

Käytännössä korkea huoltosuhte tarkoittaa sitä, että suhteellisesti pienempi määrä työssäkäyviä kantavat ikääntyvän väestön palveluiden kustannukset. Väestön ikääntyminen luo edelleen vaatimuksia asuntosuunnitteluun sekä asuinalueiden sijoittumiseen palveluiden äärelle. Kaksikymmentävuotta voimassa ollut maankäyttö- ja rakennuslaki säätelee alueiden rakentamista ja käyttöä. Lain yleisenä tavoitteena on luoda terveellinen, turvallinen ja viihtyisä elinympäristö, joka on sosiaalisesti toimiva ja jossa eri väestöryhmien tarpeet on otettu huomioon (Ympäristöministeriön www-sivut 2020).

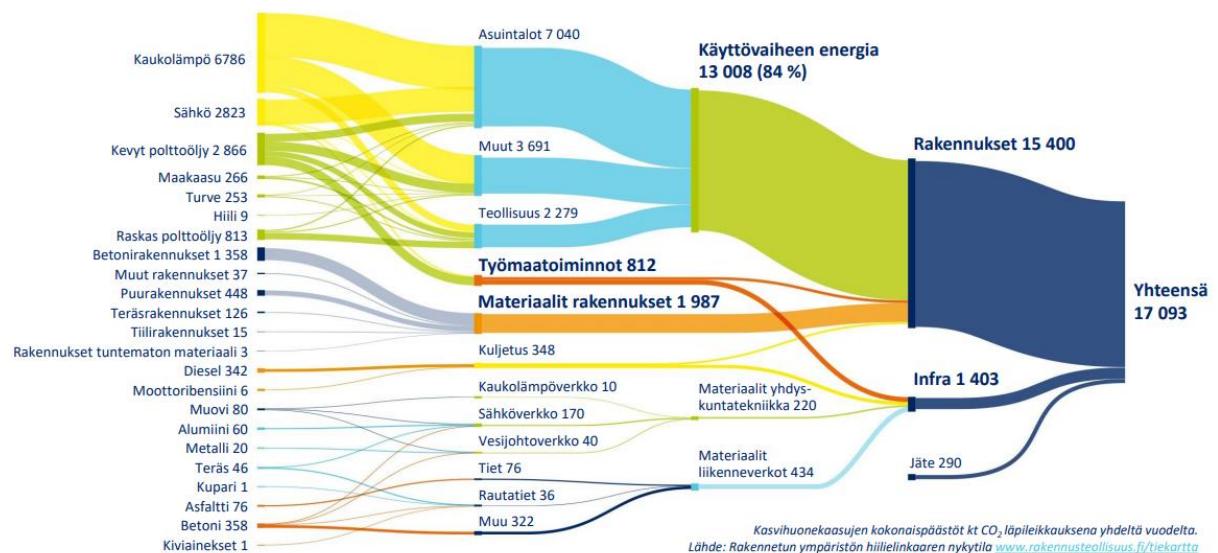
Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisussa, Laatusuositus hyvän ikääntymisen turvaamiseksi ja palveluiden parantamiseksi 2020–2023, tavoitteena ikäystävällinen Suomi, todetaan seuraavaa: *”Ikääntyneiden asumistarpeita koskevien selvitysten mukaan valtaosa ikääntyneistä haluaa tulevaisuudessa asua kerrostaloissa, palveluiden lähellä. He toivovat asumiselta vaivattomuutta, esteettömyyttä, kaikenikäisten seuraa ja yhteisöllisyyttä. Tulevaisuudessa yhä useampi ikääntyy yksin. Siksi tarvitaan asumisratkaisuja, joissa kaikenikäiset ihmiset voivat asua yhdessä.”* (Sosiaali- ja terveysministeriö 2020, 38)

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan (Maankäyttö ja rakennuslaki 117 § 3) rakennuksen tulee olla tarkoitustaan vastaava, korjattavissa, huollettavissa ja muunneltavissa sekä, sen mukaan kuin rakennuksen käyttö edellyttää, soveltua myös sellaisten henkilöiden käyttöön, joiden kyky liikkua tai toimia on rajoittunut.

Myös rakentamiseen ja asumiseen liittyvien lakien tulee vastata tarpeita, joten hallituksen tavoitteena on uudistaa maankäyttö- ja rakennuslaki vuoden 2021 loppuun mennessä. Lakia uudistettaessa otetaan huomioon muun muassa laajat yhteiskunnalliset ilmiöt kuten ilmaston muutos, aluerakenteen erilaistuminen, kaupungistuminen, digitalisaatio, liikkumisen murros ja siirtyminen puhtaan energian käyttöön (Ympäristöministeriön www-sivut 2020). Kuntaliiton tavoitteet maankäytön ja rakentamisen kehittämiseksi ovat yhteneväiset ympäristöministeriön kanssa. Kuntaliiton tavoitteena on uudistuksen myötä ketteröittää kaavoitusta ja sen toteutumista, parantaa rakentamisen ja rakennusten laatua sekä mahdollistaa sujuvaa palvelua lähellä kuntalaisia (Kuntaliitto 2019).

Digitalisaation kautta teknologia sulautuu lähes kaikkeen, myös rakentamisen ja asumisen muutokseen. Lyhyessä ajassa tietoteknisten laitteiden kehittyminen edulliseksi kulutustavaraksi, tietoverkkojen datansiirtonopeuksien ja kaistojen lisääntyminen sekä erilaisten sovellusten määrällinen kasvu ovat siivittäneet teknologiamurrosta myös rakentamis- ja kiinteistöalalla. Rakentamisessa digitalisaatio mahdollistaa asioita usealla eri osa-alueella. Ohjelmistot optimoivat rakennusratkaisuja vähentäen raaka-ainekulutusta. Erilaiset tuotanto-ohjelmat pyrkivät tehokkaaseen ja virheettömään rakentamiseen mallinnus- ja virtuaalivälineiden avulla. Vaikutuksiltaan suurimmat innovaatiot liittyvät kuitenkin rakennusten taloteknisiin ratkaisuihin, jotka heijastuvat suoraan asumisenaikaiseen käyttömukavuuteen ja käyttökustannuksiin.

Digitalisaatiota hyväksikäyttäen asukkaalla on mahdollisuus lisätä asumismukavuutta ja hallita olosuhteita. Asukas voi itse säätää huoneiden lämpötilaa tai ostaa jokapäiväisiä palveluita. Rakennetun ympäristön osuus energiankulutuksesta ja kasvihuonepäästöistä on merkittävä. Rakennuksissa käytetään yli neljännes kaikesta Suomessa kulutettavasta energiasta, ja ne aiheuttavat kolmekymmentäprosenttia kasvihuonekaasupäästöistä. Varsinaisen rakentamisen osuus sekä energian käytöstä että päästöistä on noin viisi prosenttia. (Rakennusteollisuus 2020)



Kuva 5. Rakennetun ympäristön hiilijalanjäljen nykytila. Rakennusteollisuus RT 30.4.2020

Rakennusteollisuuden laatima tiekartta (kuva 5) rakennetun ympäristön hiilijalanjäljen nykytilasta on kuvaava. Tiekartassa on esitetty kasvihuonepäästöjen kokonaispäästöt kt CO₂

läpileikkauksena yhden vuoden ajalta. Varsinaisesta rakennuksesta ja rakentamisesta syntyy vain 24 prosenttia hiilijalanjäljestä ja valtaosa, eli 76 prosenttia syntyy käyttövaiheessa rakennuksen energiasta. (Rakennusteollisuus 2020)

Hiilijalanjätkilaskelman perusteella päästöjen alentaminen kannattaa keskittää sähkön- ja kaukolämmön tuotannon päästöjen alentamiseen. Kulutuksen vähentämiseen auttaa rakennusten energiatehokkuuden parantaminen. Gaia Consulting vanhempi asiantuntija (Laine 2020) arvioi, että poistuman, kunnossapidon ja korjausrakentamisen keinoin rakennuskannan energiankulutusta voidaan vähentää 50 prosenttia. Suurin potentiaali energiatehokkuuden parantamiseen on asuinrakennuksissa.

3.5 Hankintapäätös jää tekemättä

Nyky-yhteiskuntaan kuuluu myös ajattelumalli vapaammasta ja huolettomammasta elämästä. Yhä useammin nuoret asuvat pidempään vuokralla, ollakseen valmiita siirtymään kaupungista toiseen työn, opiskelun tai elämäntilanteen muutoksen mukaisesti. Elämän tasaantumisen jälkeenkin haluttomuus omistusasuntoon voi riippua rahoitusvaikeuksista. Osuuspankin teettämän (OP ryhmän www-sivut 2019) tutkimuksen mukaan joka viiden 35-44 vuotiaista jättää asunnon ostamatta, sillä velka ei houkuta tai tulot eivät riitä. Nordean ekonomisti toteaa ”Nuoret eivät pääse kiinni omistusasumiseen entiseen tapaan, jolloin asuntovarallisuus keskittyy yhä harvempien käsiin” (Kostiainen 2021, 31).

Osuuspankin talousasioita kartoittavan kyselytutkimuksen vastaajista 45 prosenttia ilmoitti asuvansa muualla kuin omistusasunnossa. Tyypillisiä syitä asunnon ostamatta jättämiseen olivat tutkimuksen mukaan tulojen pienuus, riittämättömät vakuudet ja velan kaihtaminen. Vastaajista 7 prosenttia halusi olla vapaa liikkumaan, 13 prosenttia ilmoitti syyksi riittämättömät vakuudet ja 13 prosenttia ei ollut kiinnostunut lainkaan asunnon hankkimisesta. (OP ryhmän www -sivut 2019)

Taloustaidon lehtiartikkeli (Petäinen 2018) tukeutuu Danske Bankin 2018 ja Kiinteistömaailman 2017 toteuttamiin tutkimuksiin. Selvityksen mukaan kasvukeskusten

ulkopuolella ensiasunnon ostajista alle kolmannes oli alle 25-vuotiaita, joten kaksi kolmasosaa odottaa hankintaa pidempään. Yli 70 prosenttia kaikista ostetuista ensiasunnoista oli kaksioita tai kolmioita ja vain alle 8 prosenttia yksiöitä. Ensiasunnoista 20 prosenttia oli neliöitä tai sitä suurempia asuntoja. Lehtiartikkelin tutkimuksesta on johdettavissa, että ensiasunto ostetaan aikaisempaa myöhemmin, mahdollisesti kumppanin kanssa sekä lähitulevaisuuden kasvavaan tilatarpeeseen. Tutkimuksen mukaan omistusasuminen periytyy ainakin osittain, Lapsena vuokralla asuneista nuorista asunnon on ostanut pienempi osa kuin omistusasunnossa asuneista lapsista (Petäinen 2018).

Pankissa asuntolainan hakuprosessi alkaa aina hakijan maksukyvyyn arvioinnista. Arviointi lähtee siitä, että lainanhakija antamiensa tietojen perusteella kykenee sovitussa ajassa suorittamaan lainan takaisinmaksun jatkuvalla tulovirrallaan. Lainan hakijan takaisinmaksukyky stressitestataan kaikissa luototuslaitoksissa, finanssivalvonnan antamien ohjeiden mukaisesti. Testauksessa velallisen maksukykyä testataan kuuden prosentin korkokululla 25 vuoden laina-ajalle. Yleensä myönteinen lainapäätös edellyttää testin läpäisemistä. (Hiltunen 2021, 34)

Kotitalouksien ylivelkaantumisesta puhutaan paljon. Kuluttajien velkakanta kasvaa vuosi vuodelta, mutta samaan aikaan velan hoitomenot ovat laskeneet. Keskimäärin kotitalouksien menoista alle kaksiprocenttia suuntautuu lainanhoitokuluihin, kun 1980-luvun loppupuolella kulut olivat kymmenenprosentin luokkaa. Asuntojen hinnat jatkavat edelleen nousua, mutta varsin maltillisesti. Kuluttajien ostovoima on kasvanut ja kun hintojen nousua verrataan kotitalouksien keskituloihin ja vuokriin, on asuntojen suhteellinen hintakehitys laskenut. Lähtökohdat suomalaisten kotitalouksien selviytymiseen velkaantumisesta ovat paremmat kuin asuntomarkkinoilla koskaan. Järkevällä taloudenhoidolla ei alhaisen korkotason aikana ole syytä odottaa asuntomarkkinoilla finanssikriisiä. (Uotila 2018)

Asuntolainojen määrä kasvaa kahdestakin syystä. Luottojen keskikoko kasvaa, sillä asuntojen hinnat kasvukeskuksissa nousevat jatkuvasti. Pankkien myöntämät taloyhtiölainojen lyhennysvapaavuodet sekä takaisinmaksuaikojen pidentyminen vaikuttavat taas siihen, että velallisen maksama kuukausierä pienenee ja suhteellisesti lainanmäärä velallista kohti nousee. (Hiltunen 2021, 34)

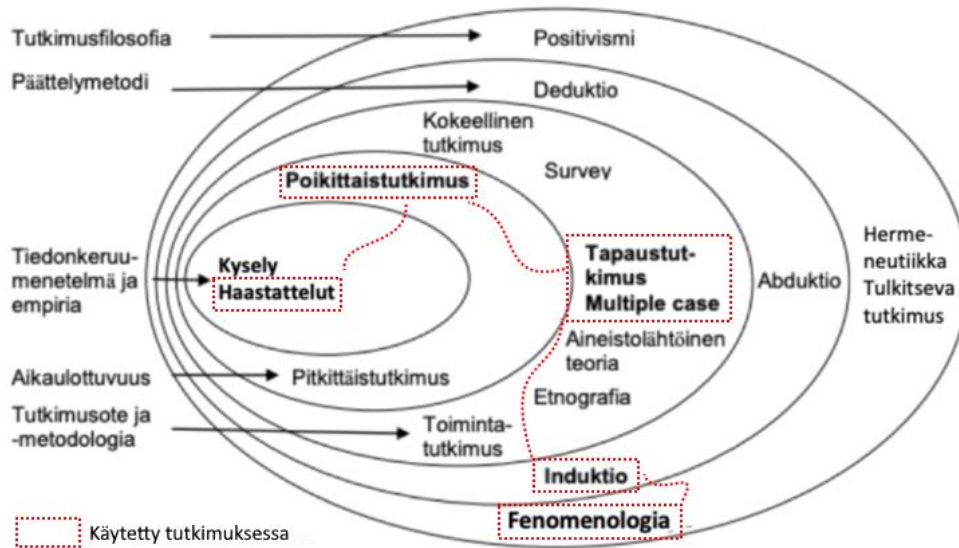
4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu ihmisen tarpeista tulevaisuuden asumisen kontekstissa (Kuva 6). Tutkimuskysymysten analysointiin päästään tutkimuskysymysten vastausten kautta. Tutkimuksen kohteeksi valitut yritykset ja henkilöt toimivat nykyhetken asiakaspinnassa, joten laaditut tutkimuksen haastattelukysymykset on muodostettu avoimiksi tutkimusasiaa haastaviksi ryhmiksi. Kokonaisuus muodostetaan analyysimenetelmän avulla. Tutkimuksen haastattelun tulokset ryhmitellään ylemmän otsikkotason osakokonaisuuksiin, saatujen haastattelutulosten jakautuessa kategorisesti osakokonaisuuksien alle. Osakokonaisuuksia arvioidaan haastateltavien käsitysten kautta niin, että keskeiset piirteet tunnistetaan. Tutkimustulosten tulkinnan tuloksena syntyy pohdinnallinen johtopäätös.



Kuva 6. Tutkimuksen rakentumisen kaavio

Tutkimus hyödyntää teemahaastattelun tulosten säännönmukaisuuden selvittämistä sekä niiden ymmärtämistä, jolloin suuntaviivat tulevasta käyttäytymisestä voidaan osoittaa tutkimuskysymyksien johtopäätöksissä. Tutkimuksen tieteenfilosofinen ja metodologinen positiointi on esitetty kuvassa 7.



Kuva 7. Tutkimuksen tieteenfilosofinen ja metodologinen positiointi (Saunders 2009, 138)

Tutkijan haasteena tulee olemaan haastattelutulosten analysoinnin keskittyminen olemassa olevaan nykytilanteeseen niin, ettei tulosten perusteella luoda liikaa oletettavia tulevaisuuden suuntaviivoiksi. Tutkimuskysymyksen nykytilaan vaikuttavat useat taustatekijät ja tutkijan tulee teoreettisessa osassa keskittyä ydinasioiden kattavaan selvitykseen.

4.1 Teemahaastattelu

Haastattelun tavoitteena on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja johdattelemana. (Eskola & Suoranta 1998, 85) Haastattelu mahdollistaa asiakysymysten aiheyyhteyteen sidotun vuorovaikutteisuuden.

Tutkimuksen haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastattelussa aihealueet jaetaan teemoihin, mutta teemoja avataan haastateltavalle puolistrukturoidulle haastattelulle ominaisesti. Eskola ym. (1998, 86) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastaamiseen ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava saa kertoa kokemuksen omin sanoin.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon myös sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48)

4.2 Analyysimenetelmä

Analyysi on apukeino, jolla luodaan aineistoon selkeyttä ja siten tuotetaan uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Selkeyttäminen tehdään kahdesta suunnasta. Aineistoa tiivistetään sen sisältämää informaatiota kadottamatta ja toisaalta informaatioarvon kasvattaminen tehdään luomalla hajanaisista aineistoista selkeää ja mielekästä. (Eskola ym. 1998, 137)

Kylmän & Juvakan (2007, 66) mukaan analyysin avulla aineisto muuttuu haastatteluaineistosta tutkittavan ilmiön teoreettiseksi kuvaukseksi. Sisältöanalyysissä saatu laadullinen aineisto pyritään pelkistämään ilmiötä kuvaaviksi havainnoiksi, joilla on yhteisiä piirteitä tai lainalaisuuksia.

Tutkimuksen analyysimenetelmänä sovellettiin aineistolähtöistä sisältöanalyysiä eli induktiivista sisältöanalysointia. Valitussa analyysimallissa aineistosta itsestään havainnoidaan olennainen tieto ja muodostetaan sen pohjalta ylätasoon kategoriat (Metsämuuronen 2005, 247), joiden perusteella kokonaisuus voidaan otaksua. Tällöin Eskola ym. (1998, 83) mukaan voidaan puhua myös induktiivisuudesta, joka tarkoittaa etenemistä yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin.

Valittua strategiaa voidaan kutsua myös fenomenografiseksi tutkimukseksi. Se on tieteen haara, joka on kiinnostunut ilmiöistä ja ilmiöiden tulkimisesta (Metsämuuronen 2006, 212). Tutkimuksessa selvitetään fenomenografisin keinoin haastateltavien käsityksiä tutkittavan ilmiön nykytilanteesta ja näiden tulosten analysoinnin kautta muodostetaan lähtökohdat ilmiön tulevaisuuden arvioimiseksi. Varsinainen vertaaminen nykytuotantoon ja arvio tuotannon vastaavuudesta ostajien kiinnostavuuteen tulevaisuudessa, on suljettu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksessa käytetty Fenomenografinen käsittelytapa voidaan Niikon (2003) mukaan jakaa neljään vaiheeseen.

1. Ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineistosta poimitaan useiden läpikäyntikertojen jälkeen tunnistetut ilmaisut, jotka merkitään tutkimusaineistoon jatkovaiheita varten.
2. Seuraavaksi löydetyt ilmaisut ja asiayhteydeltään tärkeät huomiot lajitellaan. Lajittelu tehdään tutkimuskysymysten kannalta tärkeisiin avainryhmiin tai kokonaisuuksiin. Näitä kutsutaan fenomenografiassa merkitysyksiköiksi. Vertailemalla ilmaisuja, pyritään löytämään aineistosta yhtäläisyyksiä ja tunnistamaan eroavaisuuksia. Analysointivaiheessa tulee keskittyä tulosten sanomaan, pakottamatta niitä teoreettiseen viitekehykseen tai muodostamatta mielipiteitä omien ennakkokäsitysten kautta.
3. Kolmannessa vaiheessa verrataan aineistoista löydettyjen merkitysyksiköiden sanomaa koko aineiston merkitysten joukkoon. Näin määritellään kategorioiden rajat, joiden muodostamisessa tulee välttää joukkojen limittäisyyttä.
4. Viimeiseksi luodaan ylimmät kategoriat, yhdistelemällä alemman tason kategorioita. Nämä ovat abstrakteja konstruktioita, jotka sisältävät aineistossa esiin tulleiden käsitysten ja kokemusten ominaispiirteet. Vaiheesta syntyy tulos, jossa kategoriat asetetaan suhteessa toisiinsa hierarkkisesti, vertikaalisesti tai horisontaalisesti.

Haastattelutulosten käsittelyä varten laadittiin fenomenografista analyysiä muistuttava luokittelu, joka on suorassa yhteydessä tutkimuskysymysten kanssa. Aineisto jaettiin seuraaviin ryhmiin:

1. Yleiset huomiot. Ei voi luokitella muihin ryhmiin
2. Asunnolta vaadittavat ominaisuudet (Koti)
3. Kodin pihapiirin eli korttelin tarpeet (Kortteli)
4. Odotukset asunnon ympäristöltä (Alue)
5. Energia ja ekologisten arvojen odotusarvo
6. Taloudelliset ajurit
7. Asumisen kehittäminen ja helppous

Hirsijärvi ym. (2000, 169) suositusta noudattaen analyysi aloitetaan jo tiedonkeruuvaiheessa. Tutkijalla on jo tutkimuksen aikana selvä kuva tutkimuksen tarkoituksesta, ja tämä kuva tarkentuu analyysin edetessä. Haastattelutulosten pilkkomisella, luokittelulla ja yhdistämisellä luodaan ylempään kategorian käsitys ja merkitys.

Analyysimenetelmä on työkalu, jota voidaan muunnella tutkimusongelman ja aineiston luonteen mukaan. Analyysimenetelmä joustaa teoreettisen ajattelun kehittyessä tutkimuksen edetessä. (Puusa & Juuti 2020, 172)

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Valitussa fenomenografisessa tavassa itsereflektio on olennainen osa tutkimusta. Tietoisuus omista käsityksistä ja ennakko-odotuksista sekä avoimuus tutkittavien käsityksille lisäävät tutkimuksen luotettavuutta (Kalliomäki 2012). Puusa ym. mukaan (2020, 181) luotettavuutta pyritään korostamaan myös avaamalla läpinäkyvästi tutkijan päättelypolku ja kirjaamalla selvästi sekä huolellisesti tutkimuksen analysoinnin vaiheet.

Haastattelun runko teemoineen toimitettiin etukäteen haastateltavalle. Näin itse haastattelussa tutkijan ei tarvinnut johdatella haastateltavaa itse aiheeseen. Haastateltava ehti tutustumaan teemaan sekä prosessoimaan keskustelun aiheet ja useassa tapauksessa myös kirjaamaan itsenäisesti tärkeitä avainsanoja itselleen ennalta, keskustelua varten.

Aineiston merkittävyyttä korostetaan laatimalla kysymysaiheet vapaiksi, jolloin vastaajalta vaaditaan laajempaa kontekstia aiheeseen. Aineiston riittävydestä huolehditaan määrällisesti ja laadullisesti, kiinnittämällä erityistä huomiota haastateltavien valintaan. Valinnan tärkeimmiksi kriteereiksi muodostuivat haastateltavan yrityksen riittävä kokemus sekä haastateltavan kompetenssi. Laadullisen tutkimuksen kysymysaineisto laadittiin huolella huomioiden sisällön kytkeytyminen tutkimuskysymykseen. Näin ollen aineistoa voidaan pitää tarkoituksenmukaisena.

Haastatteluaineiston kategorisoinnin osalta tutkijan oma kokemus edesauttoi tulosten jäsentelyssä. Oma kokemusmaailma pyrittiin analysointivaiheessa vaientamaan alan teoriaa ja aineistosta tehtyjä johdantoja hyödyntäen, jolloin tutkimusta voidaan pitää objektiivisena. Hirsjärvi ym. (2000, 189) toteaa reliaabeliutta arvioitaessa tärkeäksi, että tulokset niin pitkälle kuin mahdollista heijastavat tutkittavien ajatusmaailmaa.

4.4 Tutkimuksen haastateltavat

Haastateltavat yritykset ja henkilöt toimivat pääsääntöisesti kiinteistönvälityksen ja asuntomyynnin toimialalla. Haastateltavien henkilöiden maantieteellinen sijainti hajautetaan niin, että täysin maantieteellinen yhdenmukaisuus estyy sekä samanaikaisesti mahdollinen maantieteellinen eroavaisuus paljastuu. Haastateltavat myös valitaan niiltä kasvavilta kaupunkialueilta, joissa tutkimuksen rakennusliike toimii ja jotka ovat kaupunkialueen asukas pohjaltaan väestöllisesti riittävä.

Haastateltavilla henkilöillä on riittävä kokemus ja näkemys toimialaan sekä riittävä kompetenssi kuluttajanäkemyksen kiteyttämiseksi haastattelukysymysten tuloksiksi. Haastateltavista osa valitaan yrityksen omasta henkilökunnasta. Tällä pyritään hakemaan eroaisuutta tai yhtäläisyyttä siihen, onko työsuhteella oleellista merkitystä vastauksiin.

Tutkimuksessa esitettävä aineisto anonymisoidaan siten, ettei haastattelua tai sen tuloksia voida yhdistää henkilöön tai yritykseen. Toimintatavalla estetään ennakkokäsityksen vaikutuksen mahdollisuus tutkimuksen analysointiin ja tutkimustuloksiin nähden. Lukijan ei tule kohdistaa huomiota siihen kuka asioita on todennut, vaan siihen mitä haastateltava asiasta on todennut. Näin tuloksissa korostuu aiheen asiasisältö ja ilmaisujen saadessa merkityksen.

Haastateltavat henkilöt sekä henkilöiden edustamien yritysten oleelliset taustatiedot on koostettu taulukkoon (Taulukko 1).

Yritys	Toimialue	Haastateltava yritys	Haastateltavan asema	Haastateltavan kokemus alalta	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
A	Tampere	Kiinteistöväliitys	Myyntipäällikkö	30 v.	13.1.2021	1h 12min.
B	Helsinki	Kiinteistöväliitys	Myyntineuvottelija	8 v.	1.3.2021	2h 8min.
C	Tampere	Rakennusliike	Asuntomyyjä	28 v.	4.2.2021	1h 28min.
D	Turku	Kiinteistöväliitys	Myyntijohtaja	21 v.	5.1.2021	1h 56min
E	Turku	Kiinteistöväliitys	Kiinteistönvälittäjä	20 v.	12.2.2021	1h 3min.
F	Turku	Kiinteistöväliitys	Myyntijohtaja	12 v.	15.1.2021	1h 17min.
G	Helsinki	Rakennusliike	Myyntipäällikkö	10 v.	24.2.2021	1h 49min.
H	Oulu	Kiinteistöväliitys	Asuntomyyjä	3 v.	25.1.2021	1h 7min.
I	Helsinki	Rakennusliike	Myyntipäällikkö	17 v.	26.2.2021	1h 44min.
J	Turku	Kiinteistöväliitys	Aluejohtaja	34 v.	9.12.2020	1h 21min.

Taulukko 1. Haastatellut henkilöt, yritykset ja toimialue

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Asunnolta vaadittavat ominaisuudet, kodin merkitys

Valtaosalle ihmisistä kodin merkitys on suuri. Kodilla usein tarkoitetaan asuntoa, mutta koti voi olla jotain muutakin. Ihmisellä saattaa olla myös koti-ikävä, eli tunnemuodossa kaipuu johonkin tärkeään paikkaan. Koti ei välttämättä ole sidottu paikkaan, se voi olla siellä missä perhe ja ystävät ovat. Kotona tehdään usein arkisia asioita, kuten tehdään ruokaa, pestään pyykkiä, nauretaan, nukutaan, riidellään, sovitaan tai rentoudutaan. Kotona siis eletään elämää.

Yksittäinen asunto, talo tai huoneisto on materialistinen paikka, joka tarjoaa mahdollisuuden kodin perustamiseksi. Koti on paikka, jonka ihminen kokee henkisesti ja tunnistaa itselle tärkeäksi tilaksi. Yksinasuvalle koti voi olla paikka hiljentymiseen, pariskunnalle paikka lähentymiseen tai lapsiperheelle turvallisen hektinen kasvuympäristö. Yhteistä kaikille kodeille on sen merkitys asukkaalleen.

Tutkimuksessa asuntomyyjiltä ja kiinteistönvälittäjiltä kysyttiin useita avoimia kysymyksiä, jotka liittyivät kodin todellisiin ominaisuuksiin. Millaisia kokemuksia, odotuksia tai toiveita haastateltavat ovat kokemukseen perustuen asunnonostajien toimesta havainnoineet. Tutkimushaastattelussa kysyttiin mitä ihmiset odottavat kodilta, sen eri ominaisuuksilta, huoneilta tai varustukselta.

Analysoidut vastaukset ryhmiteltiin tuloksiin seuraavasti:

- Asunto yleensä sekä asunnon pohjan toimivuus
- Keittiö ja siihen liittyvät asiat
- Varastot ja säilytystilat
- Parveke sekä siihen liittyvät asiat
- Saunan olemassaolo huoneistossa

Ylikosken tutkimuksen mukaan asiakkaan ostopäätös syntyy sitä tehokkaammin mitä enemmän asiakas saa hyödyllistä ja laadullista informaatiota ostettavasta tuotteesta (Ylikoski 1999, 109). Yritys H:n asuntomyyjän kokemuksen mukaan liiallisen informaation kerääminen

ostotilanteessa kertoo usein myyjälle siitä, ettei ostaja ole valmis tekemään ostopäätöstä. Liiallisella kysymisellä piilotetaan ostohaluttomuutta ja vältetään kiusallista tilannetta.

”Myyntitilanne ajautuu silloin tällöin epäoleellisten asioiden kysymiseen. Asunnonostajan kysellessä keittiökaapin valmistajan detaljitietoja on selvää, ettei kauppaa tule syntymään. Todellinen ostaja harvoin kysyy nippelitietoa.”

Asuntomyyjä, Yritys H

Asunto yleensä

Ostajaprofiilista hieman riippuu, mitä kukin painottaa asunnossa. Ostettavan asunnon sijainti erittelee jo hieman profiilia, keräten samankaltaisia ihmisiä samalle alueelle. Alueellinen hakeutuminen liittyy usein ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin, eikä tällöin asunto itsessään ole ratkaisevana päätöksessä, vaan tulee vasta myöhemmin. On normaalia, että urbaaniin ympäristöön hakeutuu enemmän nuoria pareja, joiden tilantarve on vähäisempää kuin palveluiden lähelle muuttavat, iäkkäämmät ostajaryhmät. Iäkkäämmät ovat valmiita satsaamaan enemmän asunnon kokoon sekä sen varusteluun. Ostajaryhmän kirkastumisen jälkeen tulee ostajan mahdollisuuksien määrittely. Jokainen asunnonostaja pohtii täytettävät tarpeet sekä sen jälkeen suhteuttaa ostohaaveensa mahdollisuuksien realiteetteihin. Sijaintipäätöksen sekä tarpeen kirkastamisen jälkeen ostaja tutustuu alueen olemassa olevaan asuntovalikoimaan. Tästä valikoimasta tulisi myyjän erottautua positiivisesti.

Ylipäänsä asuntotuotanto ja -myynti on muuttovoittoisilla paikkakunnilla kannattavampaa ja riskittömämpää kuin alueilla, joissa kysyntä hiipuu. Ihminen pyrkii tyydyttämään perustarpeet, jotka useasti luokitellaan Abraham Maslowin kehittämän hierarkian mukaisesti (Maslow 1943). Sen mukaan ihminen täyttää ensin ne tarpeet, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömimmät. Näitä fysiologisia tarpeita ovat esimerkiksi ruuan hankinta tai nukkumispaikka. Alimman tason toteuduttua edes jossain määrin, ihminen pyrkii täyttämään turvallisuuden tarpeet. Kolmantena tulee sosiaalisuuden, eli ryhmässä olon ja hyväksymisen tarpeet sekä neljäntenä pätemisen, vallan, statuksen ja arvostuksen tarpeet. Vasta viimeiseksi ihminen haluaa kehittää itseään sisäisesti tai ulkoisesti.

Maslowin hierarkiaan pohjautuen, tutkimustulosten perusteella ei ihmetytä se, että asunnon ostajat hakevat asunnolta ja sen ympäristöltä helppoutta ja turvallisuutta. Asunnossa on

rentouttavaa asua ja viettää aikaa, eikä päivittäisten rutiinien kuten ruuanlaiton, puhtaanapidon tai unen suhteen tarvitse nähdä ylimääräistä vaivaa. Olotilan pitää ehdottomasti tuntua turvalliselta niin asunnossa kuin sen ympäristössäkin. Kun naapurustosta saa samanhenkisiä ystäviä ja asuinalue on hyvämainen ja laadukas, täyttyy sosiaalisuuden ja arvostuksen tarpeet. Tarvehierarkian viidestä askeleesta neljä on jo täytetty sillä, että rakennusliikkeen luoma asuntotuote on oikeanlainen ja juuri oikeassa ympäristössä.

Asunnon pohjan toimivuus

Asunnossa vietettävä aika on lisääntynyt digitalisaation palveluiden myötä. Oleskelun lisääntyttä myös etätöiden takia, asunnolta edellytetään tutkimustuloksiin perustuen väljyyttä. Asuntoon tuleva luonnonvalo on tärkeää. Asuntosuunnittelussa tulisi muistaa, että huoneiston tilajärjestelyt ja huonetilat olisi jäsenelty niin, että luonnonvaloa olisi saatavilla useammasta kuin yhdestä suunnasta. Haastateltavien saaman palautteen mukaan asunnossa tärkein ominaisuus on pohjaratkaisu, jonka tulee olla järkevästi kalustettavissa ja käytössään toimiva. Tutkimuslöydöstä tukee myös eräs asiakastyytyväisyystutkimus, jonka mukaan pohjaratkaisun toimivuus arvioidaan tärkeimmäksi asunnon valintakriteeriksi (Epsi Rating 2021, 6).

Asuntoon tullessa saavutaan eteistilaan tai eteiseen. Avoimuuden ja valoisuuden tunnetta lisää asunnossa se, miten nopeasti eteiseen valuu luonnonvaloa. Yleensä eteinen avautuu olohuoneeseen tai keittiöön, jolloin eteinen muodostuu aulamaiseksi sisääntuloalueeksi käytävän sijasta. Kengille ja ulkovaatteille tulee olla asunnon kokoon nähden riittävät säilytystilat. Asunnon pohjamitoituksen lähtökohtana on usein rakennuksen runkomitat sekä asuinkerrostalon huoneistojakauma. Toinen mitoitusta säätelevä asia on tilojen suunnittelu liikuntarajoitteisille, jolloin asunnon minimimittoina toimii pyörätuolille määritelty pyörähdysympyrä.

Tutkimuksen haastateltavien mukaan hyvästä pohjaratkaisusta on erotettavissa kolme asiaa:

- 1) Olohuone, keittiön ruokailutila ja makuuhuone ovat kalustettavissa ja kalusteiden sijoittelulle on myös vaihtoehtoisia ratkaisuja
- 2) Asunnon vaikutelma on valoisa ja avara
- 3) Pohjaratkaisu sallii pienet muutostyöt rakentamisen aikana. Näitä ovat ovien tai seinien pienet siirrot tai kokonaan poistaminen.

Ihminen ostaa asunnon, joka tuntuu omaan tarpeeseen sopivalta. Asunnon tulee olla pohjaratkaisultaan toimiva ja varustelultaan oikeanlainen. Hillitysti perustuotteesta erottautuminen asunnon yksityiskohtien kanssa lisää yksilöllisyyttä sekä kiinnostavuutta. Tutkimustulosten mukaan asunnolta odotetaan myös viihtyisyyttä. Viihtyisyys tulee kuitenkin enemmän asukkaan sisustamisen ja elintapojen kautta, jolloin rakentajalle jää asuntosuunnittelun kautta asunnon kalustettavuuden varmistaminen. Rakentajan kannattaa kuitenkin edesauttaa viihtyisyyttä, sillä tyytyväisempi asukas antaa positiivisempaa palautetta yrityksestä ja sen tuotteista kuin asunnossaan viihtymätön asukas.

Haastateltavien mukaan viime aikoina on lisääntynyt myös etätyötilojen tiedustelu. Asunnon ostajat tutkivat kokoluokkaa suurempia huoneistoja. Nyt asunnoista tutkitaan myös etätyön mahdollisuuksia, eli löytyykö etätöiden tekemiselle oma työhuone tai voiko asunnon makuuhuoneeseen sijoittaa työpöydän. Etätyöpisteen mahdollisuus sekä tilan että tietoliikenneyhteyksien suhteen kannattaa huomioida tulevaisuuden asuntosuunnittelussa.

Ihmiset odottavat asumiselta arjen helppoutta. Yksi arkinen asia on suihku- ja wc-tilat. Mukavuuden haluiset ihmiset ovat kiireisiä ja tarve erilliselle wc-tilalle huomataan varsinkin arki-aamuisin. Isoimmissa huoneistoissa tulisi olla kaksi wc-tilaa, joiden lisäksi positiivisena ylellisyytenä koetaan kahden suihkun pesuhuone.

”Pohjan suunnittelu on tärkeää. Alueen valinnan jälkeen, pitää ostajan valita sieltä asunto. Asunnon pohjaratkaisuun rakastutaan ja sillä erottaudutaan.”

Myyntijohtaja, Yritys D

”Tulevaisuuden kodeissa tulee huomioida etätyöpiste, edes työpöydän verran.”

Asuntomyyjä, Yritys H

”Nyt halutaan, että asunnot ovat tilavampia, vaikkakin taloudellinen raami tulee nopeasti vastaan. Haetaan avaraa ja valoisaa, sekä trendien mukaista juttua.”

Myyntipäällikkö, Yritys G

Keittiö

Rintamamiestalon myötä ruuanlaitto eriytettiin oleskelusta ja nukkumisesta. 1970-luvun lähiö kaksioissa keittiö oli oma huoneensa tai kaapistolla muusta huoneistosta erotettu tila. Tilatehokkuuden kasvaessa keittiö lähestyi olohuonetta ja toiminto muuttui avokeittiöratkaisuksi. Nykyään keittiökaapistot ovat varsinkin pienemmissä asunnoissa tiivistetty lyhyeksi keittotilaksi, johon on sovitettu markkinoiden pienimmät kodinkoneet.

Keittiö on yksi huoneiston muuttuvimmista trenditekijöistä, joten toteutusvaiheessa on syytä kohdekohtaisesti arvioida, millainen keittiö on myyvin. Muodin mukana kulkeminen mahdollistaa myös uskaliaampaa värisävyjen käyttöä. Vakiovalkoinen on turvallinen valinta, mutta trendiväri tekee asunnosta yksilöidymmän. Avokeittiö trendinä on menossa ohi ja haastattelujen mukaan keittiöltä odotetaan nyt avaraa tilaa, joka on irrallaan olohuoneesta, mutta yhteydessä siihen. Tällä halutaan rauhoittaa ruokailu ja ruuanlaitto oleskelusta sekä tv:n katsomisesta. Jos tilaa eriyttämiseksi ei ole, voidaan keittiösaarekkeella rytmittää tilaa. Keittiöltä odotetaan kestävyyttä ja toimivuutta, kuten laatikostoja sekä hyvää suunnittelua. Arvostus luonnon materiaaleihin on kasvanut ja tuonut puun, kiven ja luonnon materiaalit asiakkaiden toivelistalle. Myös kodinkoneiden ominaisuuksien ja kestävyiden osalta asunnonostajat ovat erittäin laatu tietoisia.

”Vanhemmalla pariskunnalla keittiön paremmuuden ratkaisee usein ruokapöydälle varattu tila. Kahdelle riittäisi pienempikin, mutta odotusarvona onkin lasten- ja lastenlasten mahdolluttaminen saman pöydän ympärille. Väljyyttä tarvitaan.”

Kiinteistönvälittäjä, Yritys E

Mielenkiintoisen vertailukohdan haastattelutuloksiin luo projekti, jossa tutkijat lähestyivät asumisaihetta siten, että tutkittavat toimittivat etukäteen valokuvia asunnon hyvistä ja huonoista ratkaisuista (Kuoppa ym. 2020, 10-32). Verrattavana oleva tutkimusprojekti lähestyi siis asukkaan jo kokeman positiivisen ja negatiivisen kokemuksen kautta asiaa, kun tämä tulevaisuuden mukavuusalueet tutkimus taas lähtee enemmän asukkaan odotuksista, mielikuvista ja tarpeiden täyttämistä. Projektissa asuntojen ongelmat liittyivät usein huonosti

toimiviin tai liian pieniin eteisiin, portaakkoihin, säilytys- ja varastotiloihin tai kodinhoitotiloihin (Kuoppa ym. 2020).

Säilytystilat, varastot

Myös tämän tutkimuksen haastateltavien kokemusten perusteella eteistilojen toimivuuteen tulee kiinnittää huomiota sen toiminnallisesta lähtökohdasta. Tilojen mitoituksen tulee olla asuntokokoon nähden sopiva. Lattiamateriaalit ja seinäpinnat tulee olla käyttöön sopivia sekä likaa rajoittavia. Eteisen vaate- sekä kenkäsäilytystilojen tulee olla käytännölliset ja mahdollisuuksien mukaan muunneltavissa tai lisävarusteltavissa. Eteisessä muodostuu myös asunnonostajan ensivaikutelma. Säilytystilojen ja niiden toimivuuden odotusarvo on sama ikäryhmistä riippumatta, mutta vanhemmat ihmiset odottavat säilytystiloja muita enemmän.

Tutkimuksen perusteella asukkaille merkityksellisiä asioita olivat myös vaatehuoneet ja vaatekaapit, jotka mahdollistavat tavaroiden järjestämisen sekä säilyttämisen organisoidusti. Huomiot liittyvät asunnon toissijaisiin tiloihin, joissa suunniteltaessa ei ole riittävästi painotettu asioiden toimivuutta ja käytettävyyttä. Tuloksista koostettuna ostajan käyttäytymiskaavana on:

- Ostajan huomio kiinnittyy valmiissa asunnossa säilytystiloihin. Varsinkin niiden puutuminen huomataan heti.
- Säilytystilojen osalta huomio keskittyy vertailuun. Kaapistot vai vaatehuone ja parhaassa tapauksessa molemmat.
- Vaatehuoneissa huomio keskittyy tilan muunneltavuuteen. Onko tila muokattavissa yksilöllisesti omiin tarpeisiin ja onko rakentajalla tarjolla tilatehokas ongelmanratkaisu.
- Tehokkaissa asunnoissa kaapiston merkitys korostuu. Mitoittamisessa merkitsevintä on hylly- ja laatikkometrien maksimointi.

Asuinkerrostaloissa huoneiston lisäksi asunnon omistajalla on käytössään irtaimistovarasto, joka useimmiten on verkkoseinäinen, noin puolentoista neliömetrin kokoinen tila. Myös tämän varaston säilytysratkaisuihin panostamalla voi erottautua kilpailijoista. Irtaimistovarastot ovat usein huonosti varusteltuja, eikä niihin tarjota muuntomahdollisuuksia. Varastojen käyttö tulee myös olla vaivatonta. Käyttöä helpottavia tekijöitä ovat muun muassa asunnon avaimella toimiva irtaimistovaraston riippulukko, varastotilan automaattisesti toimiva valaistus sekä käytävälle avautuva automaattiovi.

Parveke

Olohuoneen tai keittiön jatkeena toivotaan usein parveketta. Aikaisemmin asunnot olivat useasti läpitalon huoneistoja, jolloin asunnon ristiin tuulettaminen oli helppoa. Nykytekniikka ja runkomittoitus käytännössä estävät putkimalliset huoneistot, joka osaltaan lisää parvekkeen merkityksen korostumista. Tutkimustuloksista oli johdettavissa myös maantieteellinen eroavaisuus. Mitä pohjoisempaa haastateltava oli, sitä vähemmän parveke näyttäisi merkitsevän asunnon ostajille. Ostajan mielikuva parvekkeesta on viihtyisä ja vihreä, olohuoneen jatkumo. Haastattelututkimuksiin pohjautuen parvekkeen hyödyntäminen on kuitenkin ihmisten heikkous. Parvekkeen puuttuminen huomataan ostotilanteessa heti, mutta parvekkeellisissä asunnoissa parvekkeen ominaisuuksia ei kuitenkaan osata hyödyntää. Parvekkeellinen asunto on ikäryhmästä riippumaton odotusarvo asunnon ostotilanteessa. Parvekkeesta ei saa kuitenkaan mielikuvan mukaista rivitalon takapihaa, mutta lasitetut parvekkeet on mahdollista sisustaa viihtyisiksi. Myös pienimmissä asunnoissa tulisi olla parveke tai vähintään ranskalainen parveke, eli kapea kaiteella suojattu ulkonema ilman askeltasoa.

”Parvekkeet tulisi olla aina lasitettuja, että ne voi sisustaa. Parvekkeen käyttö on paljon kiinni myös asunnon sijainnista ja ympäristön viihtyisyydestä.”

Myyntipäällikkö, Yritys G

”Parvekkeista lasitetut ovat kysytyimpiä. Kaiteiden alaosat ehdottomasti läpinäkymättömät jo kaupunkikuvan sekä käyttömukavuuden takia. Ranskalainen parveke on parempi kuin ei mitään, mutta siinäkin tulisi olla edes kukkapurkin verran syvyyttä.”

Myyntijohtaja, Yritys F

Sauna

Parvekkeen kiinnostavuuteen vaikutti maantieteellinen sijainti. Tutkimustulosten mukaan myös huoneistokohtaisen saunan osalta asunnon sijainnilla oli merkitystä. Mitä pohjoisempaa haastateltavan toimialue oli, sitä tärkeämpänä asiakkaat pitivät omaa saunaa. Sauna oli osin jopa edellytys asuntokauppojen syntymiselle. Isoimmilla paikkakunnilla taas saunan merkitys omassa kodissa on vähentynyt. Pääkaupunkiseudulla sauna ei ole oston kriteeri ja tämän pääteltiin johtuvan suoraan alueen kalliimmista neliöhinnoista. Moni asunnon ostaja sijoittaa rahat mieluummin vaatehuoneeseen tai kodinhoitohuoneeseen, kuin vähäisellä käytöllä olevaan

saunatilaan. Saunomisen tarve huoneistossa on vähentynyt myös ympäristön tarjonnan parantuessa. Monilla on mahdollisuus saunomiseen kuntosaliketjujen, uimahallien ja kylpylöiden yhteydessä olevissa tiloissa. Haastateltavien mukaan vaihtoehtoratkaisu ostotilanteessa voisi vastata parhaiten asiakkaiden kohdennettuun tarpeeseen. Varsinkin keskikokoisissa asunnoissa voisi olla vaihtoehtona sauna tai vaatehuone, asiakkaan mieltymysten mukaan. Saunan olemassaolo myös jakaa ihmisten mielipiteitä, riippuen asiakassegmentistä. Nuoremmat ikäryhmät eivät kaipaa saunaa ja vanhemmalla väestöllä sauna jää helposti käyttämättömäksi. Myyntiarvollisesti saunallisessa asunnossa nähdään kuitenkin jälleenmyyntiarvoa, sen laajentaessa ostajakuntaa.

”Yhä useammin ihmiset valitsevat saunan sijaan vaatehuoneen. Saunaan pääsee kuntosalillakin ja niitä on aivan jokaisella nurkalla”

Myyntijohtaja, Yritys D

”Saunallisuus jakaa mielipiteitä, mutta on myös liian kallis varastotila. Jos omia saunoja ei ole, huomio pitää kiinnittää entistä enemmän laadukkaaseen taloyhtiösaunaan”

Myyntipäällikkö, Yritys I

”Huoneistosauna ei enää ole niin merkityksellinen. Ylipäänsä on mietittävä mihin neliöihin saunan mahduttaa, sillä useille on säilytystila tärkeämpää”

Myyntineuvottelija, Yritys B

5.2 Kodin pihapiirin ja korttelin merkitys

Suomessa on yli 1,2 miljoonaa yhden hengen taloutta. Näiden yksinasuvien synonyymi ei ole yksinäinen. Lankinen kirjoittaa (Lankinen 2021, 5) artikkelissa, miten yksinasuvien elämäntapaan liittyy tärkeänä osana mahdollisuus yhteisöllisyyteen yksilönä. Tällä tarkoitetaan ihmisen tarvetta kokea kuuluvansa yhteisölliseen ympäristöön, vain olemalla osa sitä. Tällainen tilanne syntyy, vaikka kirjastossa tai kahvilassa, jossa yksinasuja voi kokea olevansa osa yhteisöä vain olemalla osa yhteisöä, vaikka olisikin vain omissa oloissaan. Samalla tarjoutuu mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin ja ystäviin. Artikkelin mukaan tämä on

yksi tärkeä syy miksi ihmiset haluavat asua keskustamaisesti palveluiden ja kohtaamispaikkojen läheisyydessä. Yhdessä tekeminen vaatii kuitenkin aina jonkun aktiivin ihmisen tai ryhmän, joka tuottaa ja järjestää yhteisiä hetkiä.

”Yhteisöllisyydestä ja ihmisten käyttäytymisestä on puhuttu kauan. Yhteisöllisyys on enemmän ikääntyvien juttu tai muiden harvojen ihmisryhmien esiintuomaa ja nyt pandemian aikana huomattiin myös, millainen riski on yhdessä vietetyllä ajalla. Asuntokaupassa yhteisöllisyys ei näy mitenkään.”

Myyntipäällikkö, Yritys A

Yhteisöllisyyttä pyritään lisäämään kaavoituksen ja määräysten keinoin. Taloyhtiön yhteisten tilojen rakentaminen tukee mahdollisuutta yhteisöllisyyteen, mutta luo pelkästään puitteet sille. Yhteisöllisyys muodostuu (tai on muodostumatta) yleensä talokohtaisesti tai korttelikohtaisesti. Tutkimuksessa haastateltavat tunnistivat yhteisöllisyyden olevan paljon puheenaiheena, mutta merkityksetön ostotilanteessa. Kerrostaloon muuttava haluaa lähtökohtaisesti yksityisyyttä, eikä yhteinen tekeminen suoranaisesti ole Suomalaisen kulttuurin tunnusmerkkejä. Yksityisyyttä odottavien ostajien osalta yhteisöllinen kortteli saattaa herättää jopa negatiivisia asioita. Yhteisöllisyyden syntyminen on enemmän kiinni yhtiöön muuttavista asukkaista ja heidän yhteisistä mieltymyksistään tai samanlaisista elämäntilanteista. Asukkaiden tulee yhdessä muodostaa yhteisöllisyys, rakennusliike kun ei rakennuksen käyttövaiheessa enää ole osallisena yhtiössä.

Taloyhtiön piha-alueita ja yhteisiä tiloja suunniteltaessa sekä toteutettaessa kannattaa yhteisöllisyys kuitenkin muistaa. Rakentaja voi varmistaa myytävyyttä, keskittymällä yhteisöllisyyden sijasta yhteiskäyttöisyyteen eli laajentaa asunnon ostajan mahdollisuuksia yhtiön tiloihin sekä pihalle. Tämänkaltaisina tiloina tutkimushaastattelussa tulivat esille muun muassa yhtiön saunatila, piha-alueen toiminnot, kuntosali, harrastetila, kerhotila, pesula ja kuivaushuone. Myyjän tulisi asuntomyyntitilanteessa pystyä myymään myös talon mahdollisuuksia ja ominaisuuksia pelkän asuntopuoleiston myymisen lisäksi. Mielikuva ostettavasta asunnosta syntyy jo taloyhtiön piha-alueella ja porrashuoneessa. Parhaassa tapauksessa talo tervehtii tulijaa jo pääsisäänkäynnillä, jolloin asunnon ostaneella on kotoisa, turvallinen olo.

Piha-alue

Korttelialueiden pihojen viihtyvyyttä lähestyttiin haastattelussa useasta eri näkökulmasta. Yleisesti ottaen odotusarvo pihaille ei ole kovin korkea. Tämä saattaa johtua siitä, että asunnonostaja lähtökohtaisesti ymmärtää ostavansa asuntoa kaupungista, eikä tiiviin korttelirakentamisen yhteydessä edes oleteta olevan laajoja piha-alueita. Pihasta pitäisi pystyä rakentamaan sellainen, joka palvelee mahdollisimman montaa kohderyhmää. Asenteeseen saattaa vaikuttaa varsinkin varttuneemmalla väestöllä vapaa-ajan asunnolla asumisen mahdollisuus. Strandellin ja Hallin (2015) teettämässä kyselytutkimuksessa kaupungissa asuvat ihmiset viettivät 75 % enemmän aikaa vapaa-ajan asunnolla kuin maaseutualueilla asuvat. Mitä tiiviimmin alue on rakennettu, sitä enemmän vapaa-ajan asunnolla vietetään aikaa. Kaupungissa ympäröivä vihreä tai sininen infra vaikuttaa myös taloyhtiön piha-alueen tarpeeseen. Jos ympäristössä on paljon metsää tai puistoa, tarve oman pihan vehreyteen vähenee.

Pihan osalta lapsiperhe kaipaa leikkimiseen ja ajanviettoon virikkeitä. Myös lasten vanhemmille pitäisi olla tarjolla vesisateelta tai auringonpaisteelta suojaisia penkkejä tai vaikkapa kuntoiluharrastukseen tarkoitettua välineistöä. Grillauspisteitä ei juurikaan kaivata ja mikäli kesäkeittiön tapaisia yhteistiloja rakennetaan, tulee ne ehdottomasti olla lukittavat ja tasokkaasti toteutettu. Laatoitettuja kulkureittejä ja -alueita arvostetaan enemmän kuin asfalttipihaa.

”Ensivaikutelma on tärkeä, sillä pihan kunto kielii taloyhtiön tavasta hoitaa asioita. Pihasta odotetaan joka tapauksessa helppohoitoisuutta ja jokaiselle pitäisi löytyä jotain.”

Myyntineuvottelija, Yritys B

Tutkimuksen perusteella pihalta kaivataan suojaisuutta, jonkin verran vehreyttä sekä rauhallisuutta. Pihan osalta tärkein asia korostuu ja se on turvallisuus. Piha-alue tulee asetella niin, että siinä oleskelevat kokevat turvallisuudentunteen ja niin, että ulkopuoliset voidaan rajata alueen ulkopuolelle. Tämä korostuu monen taloyhtiön korttelikonaisuuksissa, joissa tulee selvästi rajata yhteispihojen mahdollisuudet, kulkuväylät ja yhtiöiden yksityisemmät alueet. Turvallinen piha-alue oli yksi tutkimustuloksista, jonka jokainen haastateltava nosti

esiin ja joka toistuu ikäryhmästä riippumatta. Korttelimaisesti toteutettujen talojen tunnelma koetaan turvallisempaa kuin sijoittelu pistetalomaisesti.

Julkisuudessa kirjoitetaan artikkeleita ruuan tuottamisesta pihamaalla tai katoilla. Haastattelutulosten perusteella Suomessa ei voida kuitenkaan puhua ilmiöstä, vaan todella kapean sektorin harrastuksesta. Kauppojen hedelmä- ja vihannesosaston tarjonta on vuosikymmenien aikana laajentunut niin, ettei viljelypalstoille tai istutuslaatikoille ole kysyntää taloyhtiön pihamaalla. Kasvatustoiminta yleisellä alueella ei ruuan puhtausmielessä myöskään ole kovin hygieniavarmaa. Ostotilanteessa viljelytoiminta ei ole noussut esille, eikä sen koeta olevan erottautumistekijäkään. Asukkaiden kukkien ja hyötykasvien viljelyä voidaan edesauttaa, mahdollistamalla toiminta esimerkiksi asuntojen parvekkeella.

Piha-alueen mahdollisuuksien lisäksi haastattelussa kysyttiin myös yhteistiloista. Tutkimustulosten mukaan taloyhtiön saunaa pidetään ostajan näkökulmasta lisäarvona, eikä sitä pidä jättää rakentamatta. Näköalallisilla paikoilla ihanteellisena sijaintina saunalle pidetään talon ylimpiä kerroksia. Saunan yhteydessä tulee olla peseytymis- ja pukeutumistilat sekä pieni oleskelutila. Käyttöasteen todettiin olevan sitä korkeampi, mitä laadukkaammin taloyhtiön saunatilat on toteutettu. Ostotilanteessa noin 40 prosenttia ostajista tiedustelee taloyhtiön saunaa sekä laatumääritteitä. Saunan sijoittamista piha-alueelle mökkisaunamaisena ratkaisuna ei pidetty hyvänä vaihtoehtona. Ihmiset odottavat saunassa käymiseltä yksityisyyttä ja pitävät toivotumpana saunaosastoa, johon pääsee porrashuoneen kautta.

”Mökkisaunan ei muutoinkaan odoteta olevan pihalla, sillä kaupunkilainen kuitenkin ajattelee olevansa kaupungissa.”

Myyntipäällikkö, Yritys I

”Kerrostalossa asumisen odotetaan olevan helppoa ja mukavaa. Saunaan ei haluta kulkea pihaa pitkin eli kyllä siinäkin odotetaan yksityisyyttä.”

Myyntijohtaja, Yritys F

Yhtä tärkeä kuin taloyhtiösauna, on tutkimuksen mukaan kuivaushuone tai pesula. Mitä pienempiä asuntoja yhtiössä on, sitä kysytyimpiä kuivaushuoneet ja talopesula ovat.

Ostotilanteessa tiloja tiedustelevat enemmän vanhempi ostajaryhmä kuin nuoremmat. Arjen normaalia huoltotarvetta auttaisi sisäänkäynnin yhteydessä oleva pieni kuraeteinen. Suomessa riittää kurakelejä, joten pesutilaa voisi muun muassa hyödyntää lapsiperheet, koiranulkoiluttajat tai pyöränpesijät. Toinen pohdittava palvelu taloyhtiön sisäänkäynnille on erilaiset ruokatoimitus- ja postipakettien toimituskaapit.

”Yhteisten tilojen osalta pitää aina miettiä, mikä on järkevää. Taloyhtiön saunan jälkeen arvostetuimpia ovat talopesula ja kuivaushuone. Kerhotilasta ei ole myynnillistä hyötyä.”

Myyntipäällikkö, Yritys G

Taloyhtiön yhteistä kerhotilaa ei juurikaan kysytä, eikä haastateltavat nähneet sille tarvetta. Harraste- ja kerhotilat jäävät useasti pienelle käyttöasteelle, eikä niiden rakentaminen pelkästään taloyhtiön kokouksia varten ole järkevää. Samaan kategoriaan haastateltavat nostivat taloyhtiön kuntosalin. Yksityisten kuntosalien verkosto on jo niin kattavaa, ettei taloyhtiön ole järkevää rakentaa omia tiloja kuntosalikäyttöön. Kaikki taloyhtiön yhteiskäytössä olevat tilat aiheuttavat taloyhtiölle myös hoito- ja huoltokustannuksia, joten asumiskustannustenkin kannalta taloyhtiön on hyvä pohtia tilojen todellista tarvetta.

Taloyhtiön kivijalkaan on usein osoitettu kaavassa myös liiketiloja. Liiketilat ovat usein rakentajan kannalta epätaloudellisempaa liiketoimintaa, joten liiketilojen määrää pyritään pienentämään tai kokonaan poistamaan. Liiketiloilla on tutkimushaastattelun mukaan vaikutusta myös asuntojen myytävyyteen ja taloyhtiön taloudenhoitoon. Taloyhtiön omistuksessa olevien liiketilojen täyttöaste ratkaisee. Tyhjillään oleva liiketila rasittaa taloudellisesti yhtiötä, kun taas korkealla liikepaikkavuokralla olevat tilat kartuttavat taloyhtiön kassaa ja näin pienentävät osakkaiden vastikemaksuja. Kivijalassa olevien palveluiden ei nähdä tuovan asunto-osakkeiden myyntiin juurikaan lisäarvoa, sillä ihmiset sallivat palveluiden suhteen hieman etäisyyksiä. Liiketilojen tulisi toiminnaltaan joka tapauksessa olla asumista häiritsemätöntä. Haastateltavien mukaan odotetuimpia korttelin palveluita ovat normaalin arjen palveluita kuten parturi, kahvila tai ruokakauppa. Ruokaravintolaa pidettiin myös hyvänä palveluna, edellyttäen ettei tiloista leviä ruuantuoksia porrashuoneisiin. Ehdottomasti asuntomyyntiä häiritsevinä tekijöinä todettiin olevan erilaiset pub- tyylliset seurusteluravintolat tai nuorisotilat, joista saattaisi olla häiriötä asumiseen.

”Päivittäistavarakauppa kivijalassa on hyvä ja helpottaa arjen asumista, kun ruokatarvikkeet löytyvät alakerrasta. Ruokaravintolat eivät ole huonoja, kunhan eivät levitä käryä porrashuoneisiin.”

Asuntomyyjä, Yritys H

Autopaikat

Vaikka julkinen liikenne olisi kattavasti järjestetty, tulee yksityisautoilu olemaan tulevaisuudessakin merkittävää. Autopaikat, joita uudiskohteissa rakennetaan keskimäärin yksi paikka kahta asuntoa kohden, ovat tulevaisuudessakin kysytyjä asuntokaupan yhteydessä. Tutkimusvastausten mukaan erilaisia yhteiskäyttöautomahdollisuuksia ei juurikaan hyödynnetä ja mitä kauempana keskustasta asunto sijaitsee, sen tärkeämmässä asemassa oman auton omistaminen vaikuttaa olevan. Haastateltujen mukaan isoimpien kaupunkien keskustoissa asuvilla, noin puolella ei edes ole autoa. Ydinkeskustoissa usein auton omistaminen onkin tarpeetonta hyvien yhteyksien ja helpon saavutettavuuden takia. Keskustassa autopaikka maksaa suhteessa melko paljon ja hintaa usein nostaa korkeat rakentamiskustannukset. Ne perhekunnat, jotka omistavat auton tai autot, on pysäköintipaikan hankinnan mahdollisuus yksi ostopäätöstä tukeva asia.

”Kenellä auto on, niin mahdollisuus autopaikan ostamiseen ratkaisee usein myös asuntokaupat. Varsinkin isoimpien asuntojen kohdalla asia on näin, ja on perheasunnoissa selkeä ostokriteeri.”

Myyntipäällikkö, Yritys I

Osalle väestöstä auton omistaminen täyttää tietyn tarpeen, kuten asuntokin. Tutkimuksen mukaan auton omistajalle autopaikan hankinta on yhtä tärkeä asia kuin asunnon hankinta. Pysäköintitilasta tulisi jäädä käyttäjälle tuntuma helppokäyttöisyydestä. Myös tilan ominaisuuksiin, kuten valaistus ja viihtyvyys tulisi kiinnittää huomiota, vaikka kyse onkin toissijaisesta tilasta. Tutkimuksen mukaan ihmiset kaipaavat harvoin omaa autotallia kerrostalossa. Asiaa kysytään lähinnä auto- tai moottoripyöräharrastajien osalta, joille erikseen rakennetut harrastehallit ovat kuitenkin toimivampi ratkaisu. Autotallien vastike nousee nopeasti varsin korkeaksi, joka osaltaan laskee niiden kysyntää.

Tutkimuksen haastatteluissa kysyttiin millainen pysäköintipaikan tulisi olla. Edullisin paikka olisi pihalla oleva parkkiruutu, mutta yleensä tontit ovat niin tehokkaasti rakennettu, että paikat voidaan osoittaa vain pihakannen alaisista tiloista tai erillisistä pysäköintilaitoksista.

”Autohallin pitää olla helppokäyttöinen. Kaukosäätimellä avautuvat ovet ja automaattisesti syttyvät valot.”

Myyntijohtaja, Yritys D

”Paikan pitäisi sijaita mahdollisimman lähellä hissiä. Kulkuyhteys hallista hissinkautta asuntoon on ihmisille tärkeä arkea helpottava asia. Siksi paikat myydään helpoimmin taloyhtiön pihakannenalaisista halleista, kuin jättimäisistä parkkitaloista.”

Aluejohtaja, Yritys J

Autopaikan tulisi sijaita taloyhtiön välittömässä läheisyydessä ja paikasta tulisi olla vaivaton kulkuyhteys asuinrakennuksen hissille. Haastateltavien mukaan autopaikka voi sijaita isossa kaupungissa enintään 500 metrin päässä, jonka jälkeen kiinnostavuus ostamiseen alkaa laskea. Pienemmillä paikkakunnilla jo 200 metrin etäisyys häiritsee autopaikan myytävyyttä.

Tutkimuksen mukaan autopaikkojen osalta sähköautolatauksella varustettuja paikkoja kysytään enenevässä määrin. Haastateltavista kahdeksan kymmenestä esitti latauspaikkojen määrän voimakasta lisäämistä. Sähköistetyt paikat varataan pääsääntöisesti ensin ja ne myydään ensimmäisenä loppuun. Sähköautot maksavat vielä tulotasoon nähden huomattavasti ja tästä syystä on todennäköistä, ettei niistä tule vielä lähivuosina valtaväestön kulkuneuvoa. Siitä huolimatta lähes jokainen asunnon ostaja kysyy sähköauton latausmahdollisuutta, ostaessaan autopaikkaa. Haastateltavat päättelivät tämän johtuvan ostajan halusta pitää kiinni mahdollisuudesta. Asunnon ostaja usein haluaa, että hänellä on latausvalmiudet olemassa, mikäli joskus omistaa ladattavan auton. Sähkölatausmahdollisuus nähdään myös autopaikkojen hyvänä jälleenmyyntiargumenttina.

”Latauspaikat myydään ensimmäisenä. Nekin ostavat, joilla ei edes ole ladattavaa autoa, sillä suurin osa katsoo tulevaisuuteen. Sähköauton latauspaikka nähdään myös arvonousu mahdollisuutena.”

Asuntomyyjä, Yritys C

Polkupyörät

Nykyään melko yleisenä käytäntönä on kaavoituksen yhteydessä määrätä uudisasuinhankeelle kaksi polkupyöränsäilytyspaikkaa jokaista asuntoa kohden. Isoissa taloyhtiöissä määrä nousee satoihin polkupyöriin, joten toimivien säilytystilojen suunnitteluun tulee kiinnittää huomiota. Haastattelututkimuksessa haettiin näkökulmaa polkupyörien säilytystilojen sijaintiin, laatuun ja merkittävyyteen ostotilanteessa. Tutkimuksessa kysyttiin myös suhtautumista erikoisratkaisuihin, kuten sähköpyöränlatauspaikkoihin ja pyöräpesupaikkoihin.

Haastateltavista puolet kertoi, ettei pyöränsäilytystiloista olla ostotilanteessa kiinnostuneita. Tuloksista on johdettavissa, että kiinnostavuus pyöräpaikkoja kohtaan kasvaa, mitä valmiimpi kohde on myyntihetkellä. Ennakkomarkkinoinnissa olevien kohteiden osalta pyöräpaikat eivät kiinnosta ja toimimattomat ratkaisut tulevatkin esille vasta kohteen asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä. Valtaosa asunnonostajista käy valmiissa kohteissa katsomassa pyörätilat taloyhtiön muiden tilojen esittelyn yhteydessä. Haastattelutuloksista luetteloitiin hyvän pyörävaraston tunnusmerkit:

- Polkupyöräpaikat tulisi olla katutasolla tai yhteys pihaan loivaa luiskaa pitkin
- Kulkuväylät tulisi rakentaa helppokulkuisiksi, mukaan lukien automaattisesti avautuvat ja sulkeutuvat pyörävarastonovet.
- Pyörävaraston tulee ehdottomasti olla lukittava tila sekä mahdollisuuksien mukaan rakennuksen sisätiloissa.
- Kameravalvonta ja kulunvalvonta luo omaisuudenturvaa sekä lisäksi turvallisuuden tunnetta.

Erikoispyörien kuten laatikkopyörien ja sähköavusteistenpyörien määrän lisääntyminen on nopeasti kasvattanut säilytystiloihin kohdistuvia suunnittelupaineita. Koko perheen kuljettamiseen tarkoitettut laatikko- tai tavarapyörät ovat kookkaita, eivätkä mahdu helposti normaalimitoitettuihin pyörävarastoihin. Sähköpyörien räjähdysmäinen kysyntä on lisännyt

omaisuuden säilyttämiseen kohdistuvaa huolta. Sähköpyörä maksaa usein kymmenkertaisesti normaaliin pyörään nähden ja asukas haluaa varmistaa hankkimansa pyörän koskemattomuuden.

Laatikkopyörien ja sähköpyörien säilytettävyydestä johtuen osa asunnonomistajista on valmis hankkimaan yhtiöstä myytäviä osakevarastoja. Asunto-osakeyhtiön kannalta epämiellyttävien tilanne syntyy, mikäli asukkaat säilyttävät pyöriään parvekkeilla. Parvekkeen pitäminen varastona ei ole esteettisesti tyylikästä ja pyörän kuljettaminen käytävillä saattaa aiheuttaa yhtiön tiloihin vaurioita.

Sähköpyörien latausmahdollisuutta tai polkupyörien pesupaikkaa ei ostotilanteessa tiedustella. Molempiin on olemassa ratkaisuja Keski-Euroopassa, mutta niiden puuttuessa Suomesta, sovelluksia ei osata myöskään kysyä. Sähköpyörien lataamiseen on olemassa valmiita lukittuja lataustelineitä ja polkupyörien pesupaikkoja myydään valmiina yksikköinä. Kummatkin ovat lisäarvoja, joiden rakentamista kohteisiin kannattaa jatkossa kohdekohtaisesti harkita.

”Varsinkin isompien kaupunkien keskustassa pyörät korvaavat auton ja siksi säilytystiloistakin ollaan valmiit maksamaan.”

Kiinteistövälittäjä, Yritys E

”Jotta pyörät saadaan varastoon, tilojen pitää olla turvalliset ja sellaiset että pyörä säilyy niissä koskemattomana myös naapureiden tönimiseltä.”

Myyntineuvottelija, Yritys B

5.3 Odotukset asunnon ympäristöltä

Tutkimusaineiston tuloksia käsiteltiin kolmena kokonaisuutena. Asunto-osio oli yksiköistä pienin, sen sijaitessa asuinrakennuksessa. Asuinrakennusta käsiteltiin piha- ja korttelikokonaisuutena, tutkittaessa ominaisuuksia ja toimintoja, joita ihminen odottaa välittömästi oman asuntonsa ulkopuolelta. Näiden asioiden jälkeen arkielämälle on tärkeää, millaisessa ympäristössä asunto pihapiireineen sijaitsee ja mitä ympäristö tarjoaa elämiselle.

Tunnettu kaupunkisuunnittelija ja arkkitehti Jan Gehl toteaa, ettei kaupungissa tärkeintä ole talot, vaan elämä itse. Tilojen, paikkojen, väylien ja rakennusten tarkoituksena on mahdollistaa elämää, joka tapahtuu rakennusten välissä. Hän on havainnoinut 1960-luvulta asti ihmisten käyttäytymistä ja suhdetta kaupunkitilaan. Ympäristön suunnittelun lähtökohtana tulee olla ihmisen liikkuminen ja aistit, joihin rakennusmassat tulisi suhteuttaa niin horisontaalasti kuin vertikaalasti. Ihmisille rakennetussa miellyttävässä kaupunkimiljöössä tärkeää on sen oikea mittakaava. (Gehl 2018, 6-42)

Ihmisiä, jotka haluavat tai voivat viettää aikaa vain omassa asunnossaan, on harvassa. Valtaosa nykyihmistä haluaa nauttia elämän sykkeestä pihapiirin ulkopuolella, palveluiden ja ihmisten ympäröimänä. Nykyisellä väestöllä on enemmän rahaa ja enemmän aikaa kuin edellisellä sukupolvella, joten ihmisten välisestä kanssakäymisestä on tullut sosiaalisempaa. Tutkimuksessa nousi esille, että sisustamiseen ja viihtyisään asumiseen panostetaan varsinkin pandemian aikana, jolloin ihmisten ajanvietto kodin seinien sisäpuolella on lisääntynyt. Varsinkin pienimmistä asunnoista asukkaat kaipaavat yhteisalueille. Asuntomarkkinassa kiinnostus saattaaakin kääntyä katseesta asunnon sisältä, mielenkiintoon sen ulkopuolella oleviin mahdollisuuksiin sekä tarjontaan.

”Asunnon toimivuus ja ratkaisut ovat tärkeitä. Viimeistään muuton jälkeen uteliaisuus ympäristöön herää ja ihminen tutustuu alueen palveluihin sekä ympäristöön. Avarakatseisempi on yhteisöllisempi.”

Myyntijohtaja, Yritys F

Palveluiden merkitys

Laadullisen tutkimuksen kahdestakymmenestäkuudesta haastattelukysymyksestä kymmenen koski asunnon ja pihapiirin ulkopuolelle rajautuvaa ympäristöä. Kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan asunnonostajien suhdetta ja suhtautumista ympäristön ominaisuuksiin sekä, ympäristöltä vaadittavalta tasolta asumisen laadukkuuteen liittyen. Samalla asetettiin järjestykseen asunnon valintaan vaikuttavat merkittävimmät seikat. Sim toteaa (2019, 11) ettei naapurusto ole paikka, vaan mielentila. Mielentila on ihmisen suhdetta luontoon, ihmisen ja paikan välistä suhdetta tai ihmisten keskinäistä suhdetta.

Asuinpaikan välittömässä läheisyydessä tarjolla olevilla palveluilla on asunnonostajan arjen sujumiseen suuri merkitys. Haastattelun tulosten perusteella palveluiden odotusarvo poikkeaa eri ikäryhmien osalta, mikä johtuu ihmisten perustarpeista. Ikääntyneemmälle väestölle saattaa apteekki olla tärkeämpi kuin hyvämaininen koulu, joka voi olla lapsiperheelle ostopäätöksen ratkaiseva seikka. Haastatteluissa annettiin kahdeksan erilaista esimerkkiä asunnon ympäristön palveluista. Haastateltavia pyydettiin kertomaan vähintään kolme merkittävintä palveluntarjontaa tärkeysjärjestyksessä, joita ostajat odottavat kodin välittömästä läheisyydestä. Tulokset aseteltiin taulukkoon (taulukko 2) ja pisteytettiin tärkeysjärjestyksessä. Kunkin vastaajan tärkeimmälle asialle annettiin korkein pistemäärä, toiseksi tärkein sai pisteen vähemmän ja niin edelleen. Vastauksiin sai käyttää annettuja esimerkkejä tai valita muita tärkeäksi osoittautuneita palveluita.

Yritys	Haastattelun kysymyksessä annetteja esimerkkiaiheita						Muut esille tulleet aiheet		
	Kauppa	Koulu	Kirjasto, kulttuuri	Päiväkoti	Pesula ravintola	Liikunta	Hyvät yhteydet	Rautatie asema	Terveys
A	2. kauppa	4. koulu				3. liikunta	1. yhteydet		
B	1. kauppa					3. liikunta		2. asema	
C	3. kauppa					2. liikunta	1. Bussi		
D	2. kauppa	1. Koulu						3. asema	
E	2. kauppa	1. Koulu		3. päiväkot					
F	1. kauppa	4. koulu		5. päiväkot		3. liikunta	2 yhteydet		
G	3. kauppa						1. yhteydet	2. asema	4. apteekki
H	3. kauppa	1. koulu		2. päiväkot					
I	1, kauppa	3. koulu					2. bussi		4. apteekki
J	2. kauppa	1. Koulu				3 liikunta			

Taulukko 2. Haastateltavien esittämät palvelut tärkeysjärjestyksessä.

Tulosten perusteella asuinympäristön läheisyydessä tulee olla kauppa. Jokainen haastateltavista ilmoitti sen olevan yksi kolmesta tärkeimmästä palvelusta asuinympäristössä ja kauppa edustikin pisteytyksestä lähes kolmannesta (31 %) kokonaispistemäärästä.

Toiseksi tärkeintä asunnon ostajalle olivat asuinpaikan yhteydet. Seitsemän kymmenestä ilmoitti hyvien yhteyksien tai julkisen liikenteen aseman läheisyyden olevan tärkeä tekijä. Myös yhteyksien osuus kokonaispistemäärästä oli lähes kolmannes (30 %). Asunnon tavoitettavuus

oli myös tulosten perusteella sitä tärkeämmässä asemassa, mitä isoimmasta kaupungista oli kyse. Seitsemästä vastauksesta viisi edusti Helsingin tai Tampereen seutua. Liikenneyhteyksien ja väylien osalta haastatteluissa tuli ilmi, että tieverkostot ja liittymät ovat tärkeitä, mutta ne eivät saa sijaita äänietäisyydellä. Mitä etäämmällä kaupungin keskusta-alueesta asuinalue sijaitsee, sen tärkeämpänä korostuivat liityntäyhteydet.

”Väylät tulee olla suhteellisen lähellä, mutta ilman lento- tai liikennemelua. Yhteydet ovat aktiivisille asujille tärkeitä ja keskeiset valtaväylät tulee olla helposti saavutettavissa.”

Myyntineuvottelija, Yritys B

Kolmanneksi tärkeimmäksi koettiin koulun läheisyys. Vastaajista seitsemän piti koulun läheisyyttä tärkeänä ja neljälle se oli jopa vaihtoehtoista merkittävin. Koulun osuus kokonaispisteistä oli 20 prosenttia. Useat vastaajat vielä täydensivät koulun osuutta seuraavasti:

”Hyvä koulu on kyllä ykkönen. Lapsiperheelle ei ole niinkään koulun etäisyydellä väliä, vaan kaikkein tärkeintä on mahdollisuus turvalliseen koulutiehen. Sen tulee olla nimenomaan turvallinen ja valaistu.”

Myyntijohtaja, Yritys D

”Ei pelkästään koulu, vaan olemukseltaan ja opetukseltaan hyvämaineinen, jossa on terveellistä hengittämää ja oppia. Koulun tulee sijaita kävelyetäisyydellä, mutta kuuloetäisyyden päässä.”

Kiinteistönvälittäjä, Yritys E

Eniten ostopäätökseen vaikuttavina palveluina asunnon ympäristössä voidaan haastattelun tulosten perusteella pitää lähikauppaa, hyviä liikennöintiyhteyksiä sekä hyvämaineista koulua. Nämä kolme yhdessä edustavat 80 prosentin osuutta kokonaispisteityksestä, joten löydöksiä voidaan pitää asunnon ympäristöön liittyen merkittävimpinä asioina asunnonostajan ostopäätöksessä.

Muiden vaihtoehtojen osalta haastateltavat perustelivat niiden vähäisempää merkitystä. Kirjaston läheisyyttä ei koettu tärkeäksi ja sen painoarvon arveltiin kärsineen äänikirjojen ja

digitalisaation edistymisen myötä. Ruokaravintolaan ja kulttuurin pariin ollaan valmiit menemään hieman kauemminkin, joten ne voivat sijaita etäämmälläkin. Samoin todettiin päiväkodin osalta. Päiväkodin sijaintia ei nähty välttämättömäksi asunnon läheisyydessä, vaan sen sijainnin tulisi liittyä työpaikkaan tai työmatkaan. Huomiot liittyivät siihen, että päiväkotikäiset tulevat vanhempien toimesta aina kyyditä, kun taas koulun sijainnissa painoarvo oli käveltävässä koulutiessä. Muutamien vastausten osalta korostui ikäryhmien erot, jotka vaikuttavat niin asuinpaikan valintaan kuin odotusarvoihin ympäristön palveluidenkin suhteen. Osalle iäkkäämmälle ostajakunnalle muun muassa apteekin läheisyys on yllättävänkin tärkeää.

Sijainnin merkitys

Asunnon sijainnilla on keskeinen asema kiinteistön arvonmäärityksessä (Kasso 2005, 700). Vaikuttavimpana on maantieteellinen sijainti, jonka jälkeen merkittävimpänä on sijoittuminen kaupunkialueella eli asunnon sijainti tietyn kaupungin tietyllä alueella. Asunnon sijoittumisen arvosuhteella myös korttelissa ja kohteessa on merkitystä. Nupposen mukaan (2010) arvostetuimpia ovat yleensä ylempien kerrosten asunnot, jotka avautuvat etelään ja länteen. Vähemmän kysytyjä ovat alimpien kerrosten asunnot, jotka suuntautuvat pohjoiseen, eli varjoisimmille puolille.

Sijainnin merkitys korostui myös tutkimuksen tuloksissa. Tulosten perusteella potentiaalinen asunnonostaja muodostaa mielikuvan eri kaupunginosista ja alueista ja tekee ensimmäiseksi päätöksen, mistä kaupungista tai sen osasta asunto halutaan ostaa. Alueen fokuoimisen jälkeen ostaja tutkii alueella olevat vaihtoehdot, joista kiinnostavimmat valitaan tarkemmin tutkittavaksi. Tutkimuksen kannalta löydös on merkittävä, sillä asuntotuottajan kannalta päätelmässä on kaksi huomioitavaa asiaa:

- 1) **Tarjonta oikealla alueella.** Ostajan halutessa asua tietyllä alueella, on myyjän kannalta olennaisen tärkeää asuntotarjonta haluttavalla sijainnilla.
- 2) **Erottautuminen alueelta.** Sijoittuminen haluttavalle alueelle ohjaa tietyn asiakassegmentin kiinnostumaan alueen kohteista. Tässä kohtaa rakennusliikkeen brändin tulee olla uskottava sekä asuntotarjonnan muita kiinnostavampi.

”Asunnon viihtyvyys ratkaisee. Mutta kyllä prosessi menee siten että yleensä katsotaan alue mihin halutaan muuttaa ja sieltä sitten asunto mihin on varaa.”

Myyntipäällikkö, Yritys A

Asiakassegmentoinnin osalta yritys E:n myyntineuvottelija toi esille nousevan trendin, jossa ennustettavuus asuntokaupassa on heikentynyt. Enää ei ole niin selvää, mitä ja mistä perinteiset asiakasryhmät asuntoja hankkivat. Samalla toiminnasta on tullut kärsimättömämpää, eivätkä ostajat ole enää niin valmiita odottamaan hankkeen käynnistymistä tai valmistumista. Ostaminen on siirtynyt enemmän päivän tarpeeseen ja hetkeen.

Aktiivinen perhe-elämä linkittyy arjen osalta moneen pisteeseen, kuten harrastuksiin, kotiin, kouluun, ruokakauppaan tai tärkeään vapaa-ajan kohteeseen. Näiden välisten päivittäisten yhteyksien ollessa vaivatonta, myös koti koetaan oikeaksi sijainniltaan, jolloin sitä kautta arvioidaan arjen elämän pyörittämisen helppoutta. Asunnon sijainnin tulee olla osa arkielämän piiriä, jolloin päivittäiset toiminnot helpottuvat.

”Sijainti, sijainti, sijainti. Sijainti lähtee siitä, miten asunto suhtautuu ympäristöön. Asunnon sijainnin odotetaan helpottavan asumista, joten yleensä asunnon sijainti haetaan oman arkielämän piiristä.”

Aluepäällikkö, Yritys J

Sijainti korreloi tuloksissa elämäntavan ja arjen mutkattomuuteen. Edellä todettiin asunnon yhteyksien olevan toiseksi tärkein kriteeri asunnon ympäristön palveluista. Mitä kauemmas keskustan ydinalueesta asuinalue sijoittuu, sitä tärkeämmässä roolissa on tavoitettavuus. Valtaosa haastateltavista yhdisti hyvän sijainnin hyvään tavoitettavuuteen.

Tavoitettavuus

Tavoitettavuutta tutkittiin kysymällä kokemuksia maantie- ja pyörätieverkoston kiinnostavuudesta asunnon ostamisen yhteydessä. Vastauksissa todettiin, ettei pyörätiestön merkitys tule juurikaan esille ostotilanteessa, mutta sen oletettiin silti olevan ostajalle tärkeä asia. Oletusarvona haastateltavilla oli, että asiakas on tutustunut alueeseen ja sen

pyörätiereitteihin omatoimisesti. Tätä olettaa tukee se, että ostajat olivat kuitenkin kiinnostuneita pyörien säilytystiloista. Pyörätieverkoston pidetään yleisesti myös itsestään selvänä kaupungin rakentamisvelvollisuuden kuuluvana palvelutekijänä, joten asian oletetaan olevan kunnossa selvittämättäkin.

Keskusta-asumisessa ihminen usein luopuu oman auton omistamisesta, sillä palvelut ovat saavutettavissa lähiympäristöstä. Auton käyttö sekä maantieverkoston tärkeys korostuu keskusta-alueiden ulkopuolella, jossa liikkuminen asunnon, työpaikan ja palveluiden välillä tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. Tutkimuksessa tuli myös esille, että liikkumisen merkitys on lapsiperheelle vielä suurempi, kuin yksinasujien tai ikääntyneemmän väestön keskuudessa.

Isolle osalle väestöstä julkinen liikenne on tärkein liikkumismuoto. Julkisessa liikenteessä asiakasnäkökulmasta katsottuna korostuu luotettavuus ja kattavuus. Vuorojen säännöllinen väli sekä vuorojen aikataulunmukaisuus tuovat liikkumismuodolle luotettavuutta. Kattavuus syntyy linjastojen verkostosta sekä pysäkkien ja asemien saavutettavuudesta. Tutkimuksen tuloksena listattiin raitioliikenteen sekä linja-autoliikenteen runkoverkoston vaikutukset asuntokauppaan:

Raitiovaunuliikenteen merkitys asuntokauppaan

- Runkoverkoston saattaa olla jonkin verran nostavaa vaikutusta asuntojen hintaan.
- Mahdollisen tulevan linjauksen osalta huolestuttaa sen mahdollisesti mukanaan tuomat häiriötekijät sekä kiskoston ääni.
- Puute vaikuttaa olevan enemmän positiivisempi kuin negatiivisempi asia.
- Raitiotieliikenteen tai sen puuttumisen ei nähty olevan ostopäätöksen kriteerinä.

Linja-autoliikenteen merkitys asuntokauppaan

- Kaupungin poikittaisliikenne on tärkeässä asemassa jo valittaessa asuinpaikkakuntaa
- Lähimmän pysäkin sijaintia kysytään lähes aina asunnon hankinnan yhteydessä. Jos pysäkki on kaukana, rajaa se monta ostajaa pois.
- Yliopistokaupungeissa yliopiston saavutettavuus runkoliikenteen avulla, linjaa vaihtamatta on erittäin tärkeä yksityiskohta.

Mahdollisuus julkisen liikenteen käyttömahdollisuuteen näyttää tulosten perusteella olevan tekijä, jolla on merkitystä. Huolimatta siitä käyttäkö asunnonostaja joukkoliikennepalveluita vai ei, sen mahdollisuus nähdään asunnon arvonsäilymisen kannalta sekä vuokrattavuuden säilymisen kannalta positiivisena tarjontana.

Vesistön merkitys

Suomalaiset arvostavat elinympäristössään eniten kauneutta ja vetovoimaisuutta, totesi Professori Kyttä kymmenen vuotta sitten pääkaupunkiseudulla tehdyn Urbaani onnitutkimuksen yhteydessä. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin jalankulun ja pyöräilyn sujuvuutta ja kolmanneksi yhteyttä luontoon (Puustinen 2018, 47). Tämän haastattelututkimuksen tulosten mukaan asunnonostajien suhtautuminen vesistön läheisyyteen oli tunnistettavissa unelmaksi. Niillä alueilla, joissa on vesistöä, ihmiset myös haaveilevat asumisesta sen äärellä. Kaupunkien ranta-alueet ovat kuitenkin varsin täyteen rakennettuja ja tonttihinnat ovat siten korkeat. Maanhinta korreloituu suoraan asuntojen myyntihintoihin ja harvalla on enää varaa maksaa näköalasta. Asunnonostajista ne, joilla on taloudellinen mahdollisuus, ovat myös valmiita maksamaan vesistönäkymästä enemmän kuin ilman näköalaa. Veden äärellä olevasta asunnosta myös oletetaan näkyvän vesistö. Asunto vesistön äärellä koetaan myös elintason osoittajana ja arvokkuuden mittana.

”Yleensä kuitenkin jostain pitää tinkiä ja usein se on vesistö. Meri tulee vasta arjen pyörittämisen ja sen vaatimusten täyttämisen jälkeen, joten vesistön sijainti voi olla kauempanakin.”

Myyntipäällikkö, Yritys G

Valtaväestölle vesistönäkymän ei todettu olevan ratkaiseva tekijä tai sellainen aihe, josta ei voisi luopua. Usealle ostajaryhmälle metsä ja luonto ovat ihan yhtä arvokkaita asioita kuin vesi. Asuntokaupassa ostajan on lähes aina tingittävä yhdestä tai useammasta etukäteen asetetuista kriteereistä. Ensimmäisenä karsittavana asiana on usein vesistö tai asunnon näkymät. Ostajalle riittää vesistön tavoitettavuus, riittävän vehreä ja hengittävä ulkoilualuemahdollisuus. Mielikuva sinisestä vedestä ja lämpimästä merituulesta on harvoin totta. Varsinkin rannikkoalueilla ostajan tulisi huomioda myös vesistön vaikutus asuinalueen ilmastoon, joka useimmiten on varsin kylmää, tuulista ja karua.

Alueen maine

Tutkimuksessa kysyttiin myös alueen maineen merkitystä. Maine on subjektiivinen asia, jonka voi kokea eri tavoin. Eri ihmisillä saattaa olla erilainen käsitys asuinalueen maineesta ja vuosien varrella asuinalueiden maine voi myös muuttua. Myös ostajasegmentti vaikuttaa näkemykseen, sillä lapsiperheet näkevät alueen maineen yleensä eritavoin kuin ikäihmiset.

Rakennusliike pyrkii perustamaan asuinalueita alueille, jossa lähtökohtaisesti on hyvä maine. Asunnonostaja pohtii yleensä investoinnin taloudellista tasapainoa ja on todennäköistä, että väärältä alueelta hankittu asunto ei pidä arvoaan. Asuntosijoittaja taas saattaa hankkia asuntoja huonomaineiselta alueelta varta vasten, niiden matalan hankinta-arvon ja mahdollisen arvonnousupotentiaalin takia.

”Purkamalla eroon maineesta. Vanhempi lähiö selkeästi muuttuu ja muuttaa luonnettaan vain purkamalla pahamaineiset lähiöostarit ja rakentamalla laajamittaisesti uutta. Samalla asuinkanta muuttuu sekä valaistus ja valoisuus paranee. Uusvanhan alueen henki ja imago luodaan hyvällä viestinnällä.”

Myyntineuvottelija, Yritys B

Haastateltavat kertoivat myös uudisrakentamisen suhteesta maineeseen. Yleensä eri kaupunginosille on jo muodostunut tietynlainen leima, joka asiakassegmentoinnissa tulee jo ottaa huomioon. Osa asunnoista myydään pelkästään alueen ja sen maineen takia. Jos tarjontaa ei juuri tietyllä asuinalueella ole, ostajakunnalle on usein turhaa tarjota kohdetta imagoltaan täysin toisenlaiselta alueelta. Mielikuva elämisestä urbaanin keskusta-asumisen alueella tai hipsterimäisen modernilla uudisalueella on täysin erilainen. Alerakennushankkeissa markkinoinnilliseksi haasteeksi saattaa muodostua hyvän maineen luominen tyhjästä.

Yritys J:n aluejohtaja totesi uudisrakentamisen nostavan myös ympäröivien alueiden asuinkantaa arvokkaammaksi ja nostavan alueen yleistä arvostusta. Investoitaessa uudisrakentamiseen, alueen väestökanta lisääntyy ja kehityksen mukana myös alueen palvelut lisääntyvät.

Jokainen haastateltava ilmoitti erilaisin ilmauksin mainetta haittaavan asian eli myytävän asunnon läheisyydessä sijaitsevat valtiontukemat kerrostaloyhtiöt. Vuokratalon mieltäminen negatiiviseksi tekijäksi on ymmärrettävää, sillä asunnon ostajan näkökulmasta kaupungin vuokrataloissa asuu paljon sosiaaliselta taustaltaan tai etniseltä perimältään erilaisen kulttuuripohjan omaavia asukkaita ja -ryhmittymiä. Vaikka käsitykset perustuvatkin usein pelkästään ennakkoluuloihin eikä todellisiin seikkoihin, on vaikutus asuntokauppaan selvä. Ympäristön negatiivinen merkitys alueen maineeseen on liian merkittävä ja sitä kautta asunnon arvonsäilymiseen saattaa kohdistua liiallisia riskejä.

Segregaatio

Kaupunkien asuttamisessa suuntaus on vahvasti se, että koteja perustetaan ja ihmisten elämä tapahtuu yhä enemmän kaupunkikeskustojen ympärillä kuin niiden keskustoissa (Karhu 2021). Hallitusohjelmaan perustuva lähiöohjelma (Lähiöohjelma 2020–2022, 2-3) pyrkii vähentämään näiden asuinalueiden eriytymistä sekä löytämään keinoja, joilla lähiöiden sosiaalista kestävyyttä voidaan vahvistaa. Segregaatio ei ole pelkästään lähiön ongelma, vaan koko kaupungin ongelma. Sosioekonominen eriytyminen vaikuttaa koko kaupungin kilpailukykyyn, mielikuvaan kaupungista ja eritoten sen sosiaaliseen kestävyyteen. Kaupunki pyrkii kaavoituksen yhteydessä ehkäisemään segregaatiota, eli asuinalueiden eriarvoistumista sekä sosioekonomisesti heikoimpien ryhmien keskittymistä samalle alueelle. Maapoliittisin keinoin kaupunki ohjaa nykyään omistusasumisen, markkinahintaisen vuokra-asumisen sekä valtion tukeman asuntotuotannon sijoittumista samalle asuinalueelle.

Haastatteluissa tuli esille, miten asunnonostajia kiinnostaa naapurusto sekä samalla arveluttaa sen vaikutukset. Vastaajista kahdeksan kymmenestä ilmoitti uudisasunnon ostajan poikkeuksetta kysyvän naapuruston asumismuotoa. Asunnon läheisyydessä sijaitsevat kaupungin vuokratalot arveluttavat ja laajamittaisesti esiintyessään jopa saattavat olla ostopäätöksen esteenä. Vastaajat arvelivat ostajien mielikuvan johtuvan pelkotiloista oletettavan suurta asukasvaihtuvuutta kohtaan vuokrataloyhtiöissä sekä samalla omaan tasapainoiseen arkeen heijastuvista häiriövaikutuksista. Negatiivinen suhtautuminen vuokra-asuntojen läheisyyteen oli merkittävämpää maakunnissa kuin pääkaupunkiseudulla. Tämän arveltiin johtuvan pääkaupunkiseudun tiiviistä rakennuskannasta ja asukkaiden tottumisesta eri asumismuotoihin.

”Suuri määrä vuokra-asumista naapurustossa haittaa myyntiä. Ennakkoluulot heräävät ja varsinkin haittaavia ovat sellaiset asiat, joista on jotain sosiaalista harmia ”

Kiinteistönvälittäjä, Yritys E

5.4 Energia ja ekologiset arvot ostajan näkökulmasta

Haastatteluissa esitetyillä energia- ja teknologiasidonnaisilla kysymyksillä selvitettiin ostajakunnan kiinnostusta energiataloudellisiin ratkaisuihin, jotka taloteknistenjärjestelmien ja -ratkaisujen avulla yleensä myös lisäävät asumismukavuutta. Kuluttajien kiinnostusta selvitettiin tutkimuksessa kysymyksillä:

- Miten asunnon energiatehokkuus tulee ilmi ostajien puolelta?
- Vaikuttaako kerrostalon lämmitysmuoto ostopäätökseen?
- Tulisiko asuntojen olla älykkäämpiä ja teknisesti varustellumpia?

Energiatehokkuus

Ympäristöystävällisen teeman ekologisten arvojen lisäksi, kehittyneet energiansäästöjärjestelmät luovat rakentamisvaiheessa korkeampien perustamiskustannusten takia paineen asunnon myyntihintojen nostamiseen. Kustannuspaineesta johtuen rakennusliikkeelle on tärkeää tietää, onko nykyisessä markkinassa tarjolla olevat ratkaisut riittäviä vai ovatko kuluttajat valmiita maksamaan niiden aiheuttamista hinnankorotuksista. Tutkimuksen haastattelukysymyksillä myös selvitettiin, kysytäänkö ratkaisuja ostotilanteessa. Ilmastobarometri (2019) kyselyn mukaan 4/5 osaa suomalaisesta toteaa, että ilmastonmuutoksen hillitsemisellä on kiire. Saman kyselyn mukaan kuitenkin 72 prosenttia näkee, että vähäpäästöisen elämän mahdollistavat tuotteet ja palvelut ovat liian kalliita.

Asunnon hyvä energiatehokkuus pienentää asumisesta aiheutuvia kustannuksia. Rakennuksen energiatehokkuus selviää kohdekohtaisesti laaditusta energiatodistuksesta, joka on pakollinen asiakirja asunnon myynnin tai vuokraamisen yhteydessä. Rakennuksen energiatehokkuuteen vaikuttaa talon rakenteiden lisäksi myös asukkaiden energiankulutus sekä asunnon käyttötottumukset. Energiatehokkuutta ilmaistaan laskennallisesti saadun energialuokan avulla. Asunnon energialuokkaan vaikuttavat eniten ilmanvaihtoon ja lämmitykseen kuluva energia

sekä ikkunoiden ja rakennuksen rakenteiden eristyskyky. Näitä parantamalla sekä noudattamalla ympäristöystävällisempää kulutustyyliä, voidaan parantaa energiatehokkuutta.

”Energiatehokkuus ei vaikuta ostopäätökseen juuri mitenkään. Valintaa ei tehdä tekniikan perusteella ja aihe kiinnostaa ostajaa enemmän silloin, mikäli siitä on hyötyä alempina hoitokustannuksina.”

Myyntipäällikkö, yritys A

”Osa asiakkaista osaa kyllä kysyä. Mitä pidempiaikaista asumista haetaan, sen tärkeämmäksi koetaan energialuokat ja energiankulutus. Kysyjä haluaa olla mieluummin askeleen edellä kuin jäljessä.”

Myyntineuvottelija, yritys B

Lämmitysmuodon vaikutus ostopäätökseen

Valtaosa vastaajista totesi, että asunnon ostaja saattaa osoittaa kiinnostusta rakennuksen energiatehokkuuteen, mutta ostopäätökseen energialuokalla ei ole juurikaan vaikutusta. Energia-asiat kiinnostavat ostajaa kustannusnäkökulmasta. Asuntoa ei jätetä ostamatta, vaikka energialuokka ei olisi paras mahdollinen. Asunnon ostaja hyväksyy asuinkerrostalossa tarjonnan ja ostajaa kiinnostaakin energia-arvoja enemmän rakennuksen lämmitysmuoto. Lähes jokainen haastateltava ilmoitti kuluttajan olleen kiinnostunut rakennuksen lämmitysmuodosta asunnon hankintatilanteessa.

”Ihmiset ovat kiinnostuneita rakennuksen lämmitysmuodosta ja joissain tilanteissa on ollut lopullinen sykäys kauppojen syntymiselle. Lämmitysmuodoista eniten kysytään maalämpöä ja ilmalämpöpumppua. Ne menevät kyllä muiden edelle, sillä muita ei edes osata kysyä.”

Kiinteistönvälittäjä, yritys E

”Lämmitysmuoto kiinnostaa ja vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Maalämpö kiinnostaa ja aurinkoenergiaakin kysytään joskus. Aurinkoenergia koetaan asiakkaiden taholta hyvänä juttuna ja on kapealle ostajasegmentille erottava tekijä. Osa kokee ottavansa osaa ilmastotalkoisiin ja saa hyvän mielen kaupanpäälle varsinkin, jos se näkyy vastikkeessa.”

Myyntijohtaja, yritys F

Haastateltava yritys J teetti valtakunnallisen kyselyn ympäristöystävällisten arvojen vaikuttamisesta uudisasunnon hankintaan. Silloisten tutkimustulosten (Yritys J, tutkimuskysely) yhteenvedossa todettiin, että erityisesti kodin lämmitysjärjestelmä voi vaikuttaa kodin houkuttelevuuteen. Maalämpö on kysytyin lämmitysmuoto sen ympäristöystävällisyyden, matalan kustannustason ja energiatehokkuuden vuoksi. Tehty tutkimus tukee myös tämän haastattelututkimuksen löydöksiä. Maalämpö on lämmitysmuotona kuluttaja-asiakkaalle riittävän yksinkertainen asia ymmärtää. Lämmitysmuotoa on osattu vuosikymmenet markkinoida niin, että sillä on ostajakunnassa ekologinen, edullinen ja helppo mielikuva. Näyttää siltä, että ostaja osaa verrata lämmitysmuotojen eroja taloyhtiölle maksettavien hoitovastikkeiden kautta, mutta investoinnin perustamiskustannuksia ei osata erottaa korkeampana esiintyvistä asuntohintoista.

”Isossa kuvassa ihmisten ymmärrys jatkuvasti kehittyvään energiatekniikkaan ei tahdo riittää, paitsi maalämmön osalta, jossa brändäys on aikoinaan tehty hyvin.”

Myyntijohtaja, yritys D

”Maalämpö on lämmitysmuodoista se, jota osataan kysyä. Ostajat ovat tarkkoja vastikkeiden suhteen, joten jos energiatehokkuudella saavutetaan vähääkään kustannushyötyä, niin sillä on merkitystä asunnon ostotilanteessa.”

Asuntomyyjä, yritys H

Rakennusten tekninen varustelu

Haastattelututkimuksessa kysyttiin myös ostajien odotusarvoja asunnon sekä asuintalon teknisiltä ominaisuuksilta. Tulosten mukaan asunnon ostajat arvostavat taloyhtiön yleisissä tiloissa asioita, jotka helpottavat ja edesauttavat normaalia rakennuksen käyttöä päivittäin. Asumista helpottavina asioina haastateltavien toimesta todettiin olevan ainakin:

- Automaattisesti avautuva ulko-ovi ja varsinkin kulkuovi autohallista hissiaulaan.
- Automaattisesti syttyvät ja sammuvat porrashuoneen valaistukset.
- Sähköinen taloyhtiön infotaulu, päivittäisen tiedon välittäjänä.
- Hissien automatisoitu kerrosautomaatiikka varsinkin korkeissa taloissa.
- Älykkäät lukitusjärjestelmät kaikissa talon lukituksissa.

Kaikki esitetyt ominaisuudet helpottavat arkea, tekemällä asuntoon siirtymisestä mahdollisimman vaivatonta. Kameravalvonta sekä kulunvalvonta nähdään asumisturvallisuutta lisäävänä tekijänä, mutta liiallinen kulunseuranta voi myös ahdistaa ihmisiä.

”Kaikki käytännöllinen ja elämän helppoutta sekä sen laadukkuutta lisäävät asiat ovat sellaisia, jotka vaikuttavat asunnon ostajaan. Ihminen on peruslähtökohdiltaan laiska.”

Asuntomyyjä, Yritys C

Asuntoon kohdistuvat tekniset odotusarvot ja teknologiset kysymykset kuluttajien taholta osoittautuivat haastattelun perusteella varsin vaatimattomiksi. Uudiskohteessa pääsääntöisesti odotetaan olevan lattialämmitys sekä perustason talotekniikka. Mikäli asunnossa on automaatiikkaa, sen tulee olla riittävän yksinkertaista ja helppokäyttöistä. Erilaiset matkapuhelimien sovellukset ovat kehittyneet entisestään ja niiden kautta voidaan lukea muun muassa asunnon sähkönkulutusta, ohjelmoida valaistusta tai seurata lähiliikenteen reitti- ja aikataulua. Teknologiakehityksen myötä asunnoissa ei tulosten perusteella ole tarvetta käyttöpäätenäyttöille.

Huomionarvoista on ostajan ja myyjän kommunikaatiotaidot teknisissä kysymyksissä. Yritys B:n myyntineuvottelijan mukaan ostaja ei välttämättä edes osaa tai uskalla kysyä asunnossa olevasta tekniikasta, mutta saattaa kiinnittää niihin erityistä huomiota. Myös myyjällä tulee olla riittävät tekniset tiedot vastata mahdollisiin kysymyksiin. Huipputeknologialla varustettuja älykkäitä koteja ei haastattelun tulosten perusteella juurikaan kysytä. Valtaosa ihmisistä ei ole kiinnostunut tai ei osoita kiinnostusta ostotilanteessa teknologisia ratkaisuja kohtaan. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asuntojen tekniset ominaisuudet eivät juurikaan vaikuta asunnon hankintapäätökseen.

Haastattelussa kysyttiin odottavatko asunnon ostajat, että koti olisi ilmastoinnin lisäksi myös viilennetty. Kuusi vastaajaa kymmenestä totesi asian tulevan esille ostotilanteessa silloin tällöin. Asiaan vaikuttaa myös ostopaikka, arvokkaammalla asuinalueella odotusarvo asunnon perusvarustelulle on korkeampi. Keskihintaisissa asunnoissa kuluttajat ovat harvoin valmiita maksamaan asunnon viilennyksestä, eikä puuttumista nähty myöskään kynnyskysymykseksi

asuntojen myynnissä. Sen sijaan oleellisempina asiana vastaajat pitivät jäädytyksen lisäämisen mahdollisuutta jälkikäteen asunnon ostajan toimesta. Ilmalämpöpumpujen asennusmahdollisuus on hyvä ottaa huomioon jo rakennusliikkeen laatiessa asunto-osakeyhtiön yhtiöjärjestystä.

5.5 Asunnon hankinnan taloudelliset kriteerit

Kun asiakasta miellyttävä, tarpeet tyydyttävä asunto oikealla sijainnilla on löytenyt ja ostajan tarve hankinnalle edelleen olemassa, tehdään asunnosta tai huoneistosta asuntokaupat. Tutkimuksessa kerättiin tietoa myös asunnon ostamiseen liittyvistä taloudellisista seikoista. Taloudellinen aspekti on useasti se tekijä, joka erottaa unelman ja realiteetin toisistaan.

Haastateltavilta kysyttiin seuraavia aihealueita talouteen liittyen:

- Miten asunnon maksimihinta määräytyy ostajan näkökulmasta.
- Pohditaanko jälleenmyyntiarvoa asuntokaupassa.
- Ratkaiseeko alueen vuokrataso ostopäätöksessä.

Yritys A:n myyntipäällikön mukaan koti hankitaan minimissään sen hetkiseen tarpeeseen, joka ostajalla on. Huoneratkaisujen osalta asunnon kokoluokaksi valitaan sellainen, joka riittää päivän tarpeeseen sekä noin viideksi vuodeksi tulevaisuuteen. Ostaja siis ensisijaisesti tyydyttää asunnon ostamisella lähitulevaisuuden tarpeen, eikä niinkään hanki ylimääräistä tilaa.

”Maksimihinta eli laina-anomus viedään tappiin asti ja budjetilla saadaan sellainen asunto, joka täyttää haetun tarpeen minimissään.”

Myyntipäällikkö, Yritys A

Asunnon hinnan osalta jokainen haastateltavista totesi asunnon maksimihinnan määräytyvän sen mukaan, minkä verran asiakas saa pankista lainaa. Lainan saanti osaltaan rajoittaa ihmistä hankkimaan sellaista asuntoa, jossa olisi varaa perhekunnan kasvulle. Pankkilaina myös kategorisoi ostajat tiettyihin ostajaryhmiin ja määrittelee siis sen, kuka on asunnonostaja ja millaisen asunnon kukin saa. Asunnon ostamisen esteenä saattaa olla luottokyvyyttömyys tai

kyvyttömyys hoitaa mahdollisen asuntolainan lainanhoitokuluja. Tällöin varteenotettavaksi vaihtoehdoksi tulee muun muassa vuokra-asuminen tai osaomistusasuminen.

Pankki tarkistaa lainanhakijan taustatiedot sekä arvio, onko lainansaajalla yleensä ottaen mahdollisuus selviytyä asuntolainan takaisinmaksusta sekä lainanhoitokuluista. Pelkkä varallisuus ei siis riitä, vaan lainansaajalla tulee olla myös vakaa elämäntilanne sekä säännöllinen palkkatulo. Ihmisten tulisi myös itse hahmottaa mihin ostokyky riittää, eikä luottaa pelkästään pankin harkintakykyyn.

”Pääsääntöisesti ihmiset ostavat sellaisen asunnon, johon on varaa. Lainamäärä haetaan niin suureksi kuin vain voidaan, jotta mukaan mahtuu myös halutut muutokset asunnossa. Pelottavan paljon luotetaan siihen, ettei pankki anna enempää lainaa kuin mihin oma maksukyky riittää.”

Myyntijohtaja, Yritys F

Ostajat ovat varsin hintatietoisia sekä tietoisia kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Tarjonnan vertaaminen kiinteistönvälittäjien ja rakennusliikkeiden myyntisivustojen kautta on helppoa. Asiakkaat myös vertailevat asunnon sijaintia rakennuksessa sekä asunnon varustelutasoa. Osa on valmiina maksamaan enemmän pohjaratkaisusta, kun taas osa ostajista on valmiimpi maksamaan asunnon näkymistä. Ostajilla vaikuttaa olevan varsin tarkat rajat asunnon hinnan suhteen.

Yksittäisen asunnon velattomaan myyntihintaan vaikuttaa myös asunnon koko. Kokonaishintaa voidaan säädellä myös sen mukaan, montako asuntoneliötä kaupan yhteydessä hankintaa. Esimerkiksi perheasunto, jossa on kolme huonetta, keittiö sekä pesutilat voivat kohteesta riippuen vaihdella kooltaan noin 50,0 asuntoneliöstä aina 70,0 asuntoneliöön. Haastateltavat kommentoivat alueittain kolmioiden maksimaalista kokonaishintaa, joka vielä houkuttelee ostajaa. Haastattelutulosten perusteella kolmion myyntihinnan yläraja yliopistokaupungeissa on noin 300.000 euroa. Raja vaikuttaa olevan sama myös pääkaupunkiseudun kehyskaupunkien Espoon ja Vantaan osalta, kun Helsingin kehä I-alueen sisäpuolella kolmion myyntihinnan raja nousee jo noin 450.000 euroon.

Kodin jälleenmyyntiarvolla, sen säilymisellä ja arvonnousulla on tutkimuslöydösten perusteella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Yritys B:n myyntineuvottelijan mukaan koti ostetaan ensisijaisesti itselle, mutta siinäkin tilanteessa ostaja pohtii mahdollisuutta asunnon realisointiin. Harkintakyky asunnon arvonsäilymisen osalta on relevanttia, sillä harva ostaa asunnon koko elämänsä ajaksi. Ostotilanteessa on hyvä miettiä, miten tarpeen vaatiessa asunto myydään tai laitetaan vuokralle. Asuntokaupassa ostajat ovat myös tottuneet siihen, että asunto säilyttää arvonsa, toisin kuin autokaupassa. Asuntomyyjä voi myös käyttää arvonnousupotentiaalia myyntiargumenttina.

Jälleenmyytävyyteen vaikuttaa myös asunnon yksilöllisyys. Ostajan tulisi uskaltaa muuttaa asuntoa sekä tehdä siitä yksilöllinen koti. Usein kuitenkin pelätään erikoisuuksien hidastavan asunnon jälleenmyyntiä, joten sisustaminen pidetään neutraalina. Tulosten perusteella yksilöity asunto myy nopeammin, mutta ostaja ei ole valmis maksamaan ylimääräisestä panostuksesta.

”Ostajat ovat fiksuja ja pohtivat kyllä asunnon arvon säilymistä, sen verran siinä kuitenkin on lainavankeutta kiinni. Valmis kohde, jossa on paljon myymättömiä uudisasuntoja epäilyttää ostajia ja herättää luottamuspuolan asuntojen arvonsäilymiseen.”

Myyntipäällikkö, Yritys G

Alueen vuokratasosta tai vuokrattavuudesta kysytään ostotilanteessa harvoin. Haastateltavista puolet nosti esiin, miten kiinnostuksen laimeuteen vaikuttaa eniten kohderyhmät. Kuluttajat, jotka ostavat asunnon omaan käyttöön, eivät ole kiinnostuneita vuokratasosta. Ne asiakkaat, jotka hankkivat asunnon vuokraustoimintaa varten, ovat ennalta varsin tietoisia myytävän asunnon vuokratuotosta sekä alueen hintatasosta. Näistä seikoista johtuen alueen tai asunnon vuokratasosta kysytään asuntokaupan yhteydessä vähän. Varallisuuden kertyessä saatetaan hankkia oman asunnon lisäksi yksi tai kaksi sijoitusasuntoa. Piensijoittajalle asunnon vuokraamisen helppous sekä varma vuokrattavuus ratkaisevat enemmän kuin pelkkä maksimaallinen vuokratuotto.

Vuokrattavuudessa korostuu oikea sijainti sekä asunnon pohjaratkaisu. Hyvä asunnon pohjaratkaisu pitää vuokralaisen tyytyväisenä ja vaihtuvuuden pienenä. Yliopistokaupungeissa korostuu opintokampusalueiden läheisyys pienten asuntojen vuokrattavuudessa. Opinto- tai

asumistukea saavat vuokralaiset osaavat myös laskea oman taloudenhoidon kannalta parhaan ratkaisun, asuuko yksiössä yksin vai kolmiossa kaksin.

”Asiakkaille lasketaan myös jonkin verran hintaesimerkkejä asunnon vuokraamisesta, sen ostotilanteessa. Ihminen odottaa asumisen olevan helppoa ja odottaa myös vuokraamisen olevan sitä. Kyllä sijoitusasunto hankitaan varmavuokrattavuus ja pieni vaihtuvuus edellä.”

Asuntomyyjä, Yritys C

”Moni hankkii asunnon ajatuksella, että viettäisi eläkepäiviä kaupungissa ja pitää asuntoa vuokralla niin pitkään. Monia kiinnostaa ajatus, jossa vuokralainen kuolettaa yhtiölainan vuokrallaan vuosien aikana pois.”

Myyntipäällikkö, Yritys I

5.6 Asumisen kehittäminen ja helppous

Asuntorakentamisessa liiketaloudellisesti järkevintä on tehdä sellaista myytävää tuotetta, jolle on kysyntää. Tässä tutkimuksessa on käyty läpi monia asumisen tarpeen tyydyttämiseen liittyviä tekijöitä. Tutkimushaastattelussa pohdittiin myös omistusasumisen ja vuokra-asumisen suhdetta tulevaisuudessa. Haetaanko asumisen helppoudesta ostopäätöksen avainsanaa vai haetaanko asumisen helppoutta vuokra-asumisen kautta?

Asunnonhankinnassa ydinasiana on, täyttääkö asunto tarpeet. Asunnon tulisi olla tarpeeseen nähden oikean kokoinen ja sijainniltaan elämäntilanteeseen nähden paras mahdollinen. Sijainnin määrittelyssä määräävänä ovat asunnon, työn ja vapaa-ajan vaikutuspiiri. Asumisen helppous tulee siis siitä, mihin päivittäin pitää päästä ja millaisia palveluita ympäriltään kaipaa. Kerrostaloasuminen on huolto- ja pihatöiden kannalta helpompaa kuin rivi- ja omakotitaloissa asuminen.

Asunnon ostotilanteessa ratkaisee myös jonkin verran ostamisen helppous. Kohteen muunneltavuus omien mieltymysten mukaiseksi ja vaivattomasti valmiiksi, koetaan myös helppoudeksi. Positiivinen ja vaivaton ostokokemus edesauttaa asiakastyytyväisyyttä. Tähän

kokemukseen rakennusliikkeen kannattaa kouluttaa kiinteistövälittäjät ja omat asuntomyyjät sekä vaatia yrityksen imagon mukaista asiakaspalvelua. Asuntomyynnin edellytys on asiakkaan ostokokonaisuuden ymmärtäminen.

Haastattelutulosten perusteella omistusasumisen trendin ei uskota loppuvan, vaikka onkin menettänyt markkinasta ison osan vuokra-asunnoille. Vuokralla asuminen ei ole helpompaa, sillä asuminen on samaa omistusmuodosta huolimatta. Asenteet ovat muuttuneet, eikä vuokralla asuminen ole enää niin hävettävää kuin aikaisemmin. Vuokralla asuminen luo mahdollisuuden vapaampaan liikkumiseen ja asumismuoto onkin usein nuoremman ikäryhmän välivaihe. Näyttää siltä, että sitoutuminen asuinpaikkaan, työpaikkaan tai kumppaniin kestää nykyään pidempään ja ensimmäisen omistusasunnon hankintakin pitkittyy. Tutkimuksessa tuli esille, ettei asuntojen ostologiikassa mennä enää yksiöistä kaksioon ja kaksioista kolmioon. Nuoret aikuiset ovat nyt pidempään vuokralla ja ostavat isomman asunnon suoraan sen jälkeen, kun siihen on taloudellinen mahdollisuus.

”Omistusasumisen ei uskota hyytyvän kovinkaan nopeasti. Asuntoja ostetaan kuitenkin omaan tarpeeseen sekä sijoituskohteeksi. Vuokra-asuminen on kasvanut hetkessä, mutta se ei haittaa, sillä joku vuokrattavankin asunnon omistaa.”

Myyntijohtaja, Yritys A

Edelleen ihmiset haluavat omistaa oman asunnon. Suomalaiseen periaatteeseen kuuluu oman kodin omistaminen ja vuokralla asuminen on väliaikainen ratkaisu, ellei se ole sitten taloudellinen kysymys. Jos asuntojen hintataso karkaa asunnonostajien tulotasosta, vuokraaminen saattaa olla ainoa vaihtoehto. Vuokralla on usein mahdollisuus asua isommassa asunnossa kuin mitä olisi varaa omistaa. Asunnon omistaminen nähdään edelleen melko turvallisena ja varmana sijoituskohteena. Asuntojen ostaminen ja vuokraaminen on myös varsin helppo tapa opetella sijoittamista. Yksityiset eli niin sanotut piensijoittajat eivät hae niinkään maksimaalista tuottoa asuntojen vuokraamisesta, vaan sitä että vuokralainen suorittaa taloyhtiön lainaosuuden hiljalleen pois. Kuluttaja-asiakas, joka ostaa asunnon sijoitustarkoitukseen, hankkii asunnon sillä periaatteella, että voisi muuttaa siihen itsekin. Vuokra-asuntoja tuottavat markkinaan eettisesti, vastuullisesti ja pitkäjänteisesti sijoittavat aivan tavalliset ihmiset.

”Kyllä kaikki yhteydenotot ovat lähteneet siitä, että ollaan ostamassa asuntoa. Yksiöt ja tehokkaat kaksiot menevät piensijoittajille, kun taas isommat asunnot menevät omaan asumiseen. Eli kaikki menee kuluttajille, vain eri asumismuotoon. Vuokraamisesta on helppo aloittaa sijoitustoiminta.”

Myyntipäällikkö, Yritys G

Rakennusliike voi kehittää asumista yhdessä asukkaan kanssa muuttamalla tuotantolähtöisen ajattelutavan enemmän asiakaslähtöiseksi. Asunnonostajalla on asuntoa hankkiessaan yrityksestä ja asuinalueesta jo tietynlainen ennakkokuva. Palvelukeskeinen rakennusliike voi kääntää massalähtöisen asuntotuotannon tuotteeksi, joka tiettyjen vakioratkaisujen jälkeen muuntuu kuluttajalähtöiseksi kodiksi. Tässä asuntomyyjän tulee toiminnallaan edistää kuluttajan tyytyväisyyttä, ainakin tarjoamalla tuotteen kustomointia asiakkaan mieltymysten mukaiseksi.

Professori Lauterborn esitteli jo 1990-luvulla (Puusa ym. 2014, 145-146) kuluttajalähtöiseen näkökulmaan perustuvan 4C-mallin, vallalla olevan ekonomistista ja rationaalisesti massan mukana käyttäytyvän asiakkaan 4P-ajattelumallin sijasta. 4C-mallissa tuote korvataan asiakkaan kokemalla arvolla, hinta korvataan asiakkaalle koituvilla kustannuksilla, saatavuus korvataan helppoudella ja viestintä korvataan kommunikaatiolla. 2020-luvulla asunnon ostajat odottavat prosessilta juuri tätä. Asunnon ostaja odottaa kokevansa ostotilanteessa arvokkuutta ja helppoutta, jonka tuloksena asunto valmistuessaan vastaa sitä tarvetta ja mielikuvaa joka ostajalla lähtötilanteessa on. Myyjän tehtävänä on aktiivisen kommunikaation keinon huolehtia siitä, että ajallinen ja laadullinen mielikuva vastaa odotuksia koko myynti-, tuotanto- ja käyttöönottoprosessin ajan.

”Asiakkaan yllättäminen hyvinkin pienellä asialla tai huomiolla on usein tehtävissä varsin pienellä panostuksella, ja on aina positiivinen yllätystekijä asunnon ostajalle.”

Myyntijohtaja, Yritys F

Yrityksen brändi vahvistuu tyytyväisten asiakkaiden kautta. Tutkimuksessa tiedusteltiin myös haastateltavien näkemystä, vastaako Pohjola Rakennuksen nykyinen asuntotuotanto asiakkaiden kysyntään.

”Pohjola on hyvin hajulla markkinasta ja siitä mikä myy tai missä. Yhtiö on melko tietoinen siitä, mihin markkina on menossa ja mitä kuluttajamarkkinassa kysytään.”

Myyntijohtaja, Yritys A

”Kyllä laatutaso kohtaa markkinan. Riittävän laadukas ja sopivan keskihintainen. Suurta muutosta ei pitä tehdä, isommat ikkunat ja panostusta parvekkeisiin toisi lisää myytävyyttä.”

Asuntomyyjä, Yritys H

”Lisäpalveluiden ja varusteluiden mahdollisuus pitäisi olla halukkaille tarjolla helpommin. Yhteisten tilojen osalta tuotanto ei vastaa parhaalla mahdollisella tavalla kysyntään ja niihin tulisikin jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.”

Myyntipäällikkö, Yritys I

Kun asiakkaalta kysytään viittä asiaa, joita hän odottaa, niin kaikkia ei voida yleensä toteuttaa. Tällöin tulee miettiä, mikä on se tekijä, josta asiakas voi luopua. Joillekin se on sijainti, joillekin näköala tai jokin kompromissien summa. Asiakkaalla, joka varaa asunnon ja ostaa sen ensimmäisten joukossa, on enemmän valinnan mahdollisuuksia sekä mahdollisuus täydentää omia tarpeita muutostöiden avulla.

Asunnolta odotetaan tietyn tason mukaista hyvin varusteltua tilaa, joka toimii kotina. Asuinympäristönä toivottavin on turvallinen, saasteeton ja rauhallinen naapurusto, jossa on itselle soveltuvimmat palvelut vaivattomasti saavutettavissa. Ikäryhmistä huolimatta tarpeet ovat lähentyneet ja hyvin samansuuntaisia. Viihtyisyyttä ja toiminnallisuutta ympäristön osalta voidaankin pitää yhtenä ikäryhmiä yhdistävänä tekijänä.

”Koti on paikka, jossa ladataan akkuja ja siellä pitäisi olla myös rauhallista. Kaikki muut asiat ja tekijä ovat plussaa ostopäätökselle sekä arjen rutiinin pyörittämiselle.”

Aluejohtaja, Yritys J

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Tämän diplomityön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat ne asiat tai tekijät, joiden perusteella asunnonostaja tekee tulevaisuudessa uudisasunnon ostopäätöksen. Tavoitteen saavuttamiseksi selvitettiin niitä ihmisten tarpeita ja odotuksia, joihin rakennusala voi vastata mahdollisimman myyvällä asuntotuotteella ja joihin asunnonostajilla on myös taloudellisesti varaa. Tähän kysymykseen vastataan myös osittain jo aiemmin tutkimustulokset osiossa. Tutkimuksessa haettiin vastauksia asetettuihin kysymyksiin, joiden kautta kokonaisuutta jäseneltiin osakokonaisuuksiin. Tutkimuskysymyksiä tutkittiin, mitä ihminen odottaa asunnolta, mitä asunnon ympäristössä tulisi olla ja mitkä tekijät edellä olleista ovat niitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla haettiin asioita, joita asunnonostajat arvostavat uudisasunnossa sekä sen läheisyydessä. Ottamalla nämä arvostukset huomioon, on asuntorakentajalla paremmat edellytykset myynnin varmistamiseen ja tyytyväisempään asiakkaaseen. Tämän tutkimuksen avulla rakennusliike saa tuloksia asunnonostajien ilmaisemista tarpeista.

Tutkimustulosten avulla löydettiin ne yhtymäkohdat ja ylätasen kategoriat joihin tulevaisuuden asuntotuotannossa rakennusliikkeen kannattaa kiinnostavuus ja myytävyyssnäkökulma huomioiden panostaa. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että asunnon hankintakriteereinä ovat ensisijaisesti asunnon sijainti, asunnon ja lähiympäristön tarjoama turvallisuus sekä arjen asioiden sujumisen helppous.

6.2 Keskeisimmät tulokset

Odotukset ostettavalta asunnolta

Ihmisen asunnossaan viettämä aikamäärä on lisääntynyt. Ostettavan asunnon määrittelee ihmisen tämänhetkiset tai lähitulevaisuuden tarpeet. Tarpeet muuttuvat perhekunnan muutosten ja elämäntilanteiden vaihteluiden mukaan. Eri asiakasryhmillä tai ikäryhmillä on myös erilaiset

odotukset asunnolta. Odotusten taustalla on kuitenkin kaikissa tapauksissa tarpeen täytyminen. Osa ostajista hankkii asunnon sijoituskäyttöön, silti asunnolta odotetaan niitä asioita, joita siihen itse muutettaessa arvostettaisiin. Kaikissa tapauksissa asunnon odotetaan olevan sijoitus, joka pitää arvonsa.

Asunnon kokoluokan pitäisi vastata perhekunnan tarpeisiin, mielellään aavistuksen ylimitoitettusti. Asunnon pohjaratkaisun tulee olla sellainen, että se on kalustettavissa ja kalusteiden sijoittelulle on myös vaihtoehtoisia ratkaisuja. Asuntoon tullessa ja siellä oleskellessa vaikutelman tulisi olla valoisa ja avara. Usein vähemmälle huomiolle jäävät säilytystilat ja ratkaisut ovat arjen sujumisen kannalta isossa roolissa ja siten toimivat ratkaisut tulisi löytyä asunnosta. Varsinkin taloyhtiöissä, joissa on laadukkaat yhteiskäyttöön tarkoitetut pesu- ja saunatilat, saunan merkitys huoneistokohtaisena investointina vähenee. Parvekkeen puuttuminen huomataan, mutta sen korvaajana koetaan yhtiön piha-alueet ja ympäröivä luonto.

Aktiivinen ihminen kiinnittää huomiota myös yhteisalueisiin, joilla on vaikutusta arjen mutkattomuuteen. Autoileville perhekunnille on tärkeää autopaikka ja sen saavutettavuus. Pyörävarastojen toimivuus tulee esille usein vasta niiden käyttöaikana. Kulkukäytäviltä, varastoilta ja yhteistiloilta odotetaan sujuvaa toimivuutta sekä mahdollisimman pitkälle automatisoituja taloteknisiä ratkaisuja. Energia- ja ympäristöarvot kiinnostavat ostajia, mutta eivät ole mitenkään kriteerinä.

Odotukset asunnon ympäristöltä

Merkittävin tutkimustulos on asunnon sijainnin merkittävyys. Tutkimustulosten perusteella ihminen valitsee ensin alueen, jolta haluaa asunnon ostaa ja vasta sen jälkeen tulee toissijaisena itse asunnon ominaisuudet. Tätä tukee myös teoriaosan kirjallisuus, jonka mukaan sijainnin merkitys korostuu entisestään. Sijaintia voidaan käsitellä kahdesta näkökulmasta. Ensimmäiseksi mitä sijainti ympäristönä tarjoaa asumiselle ja toiseksi, miten hyvin sijainnilisesti asunto on saavutettavissa.

Asuinpaikan välittömässä läheisyydessä tarjolla olevilla palveluilla on asunnonostajan arjen sujumiseen suuri merkitys. Tutkimustulosten mukaan asunnon välittömästä läheisyydestä tulisi löytyä kauppa, julkisen liikenteen piste sekä koulu. Nämä kolme palvelua edustivat tutkimuksen

pisteytyksestä 80 prosentin osuutta, joten niitä voidaan pitää merkittävänä lähiympäristöstä edellytettäviltä palveluilta.

Asunnon saavutettavuus on tärkeä kodin sijoittumisen ominaisuus. Asunnon tulisi sijaita tieverkoston liittymäkohdan läheisyydessä, mutta kuuloetäisyyden päässä. Pyörätieverkoston oletetaan kuuluvan kaupungin tarjoamaan infrapalveluun ja jokin julkisen liikenteen asema, pysäkki tai seisake tulisi olla kohtalaisen kävelymatkan etäisyydellä asunnosta. Tavoitettavuus tulee siis mahdollistaa, huolimatta siitä, onko palveluille ostajan kannalta tarvetta. Alueen hyvämaineisuudella on yhtymäkohtia turvallisuudentunteeseen sekä asuntosijoituksen arvonsäilymiseen.

Ostopäätöksen keskeiset kriteerit

Asunnonostaja joutuu usein ostopäätökseen pääsemiseksi, luopumaan jostakin ennalta asetetusta tavoitteesta tai vaatimuksesta. Ostopäätös syntyy kompromissien kautta. Mitä paremmin hankinta täyttää tarpeet, sen tyytyväisempi asunnon ostaja on ostattavaan tuotteeseen sekä myyjään.

Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa tutkimuksen tulosten mukaan keskeisesti kolme asiaa. Nämä ovat ostajan näkökulmasta minimitarpeiden täytyminen, arjen helpottuminen sekä turvallisuuden tunteen kokeminen. Minimitarpeet ovat ne ostajakohtaiset kriteerit, joista ostaja ei voi luopua. Arjen helpottumisessa odotetaan uuden asunnon ominaisuuksilta sekä sen sijainnilta tilannetta, jossa ostajan normaalit elämiseen liittyvät päivittäiset asiat sujuvat huolettomasti, ilman ylimääräistä panostusta. Tähän vaikuttavia välittömiä asioita ovat asunnon sijainti, asuntopohjan toimivuus sekä ympäristön tarjoamat palvelut. Turvallisuuden tunne uudessa asunnossa sekä sen ympäristössä on ehdoton edellytys hankintapäätökselle. Ostotapahtuman edellytyksenä on myös helppouden ja turvallisuuden kokeminen itse ostotapahtumaan liittyen. Markkinoinnin keinoin voidaan herättää asiakkaan ostotarpeen impulssi sekä erottautua kilpailijoista. Kokemukset kuitenkin syntyvät myyntitapahtumassa, jossa palveluhenkisyys asiakkaan tarpeiden täyttämisenä korostuu.

6.3 Johtopäätökset

Varallisuuden sijoittaminen omistusasuntoon on tulevaisuudessakin mahdollista, Suomalaisten perhekuntien asuttaessa kasvukeskuksia. Tarve asunnolle asumisen tukikohtana ei lähitulevaisuudessa ole häviämässä. Ihmiset hankkivat itselleen edelleen omistusasuntoja ja osa harrastaa asuntojenvuokraustoimintaa, jonka edelleen koetaan olevan varsin matalariskistä sijoitustoimintaa. Megatrendit luovat suuntaa, jota väestölliset muutokset ja yhteiskunnallinen asuttaminen noudattelevat. Alueiden eriarvoisuus muuttovoittoisuuden kautta tulee edelleen kasvamaan maanlaajuisesti, pysyen isoimpien kaupunkialueiden etuna. Kaupungistuminen, muuttoliike sekä perhekuntien jatkuvat muutokset aiheuttavat samalla ihmisille asumisen tarpeen muutoksia. Näihin tarpeiden muutoksiin on edelleen asuntorakentajien löydettävä paras mahdollinen ratkaisu. Tutkimuksen perusteella ratkaisu on helpon ja turvallisen asumisen tarpeen täyttävä, aidosti oikea koti oikealla sijainnilla. Tutkija kutsuu näitä ratkaisuja ”*Tulevaisuuden mukavuusalueiksi*”.

Mukavuusalueen statuksen saavuttaminen ei ole mahdollista pelkän kohdemarkkinoinnin avulla, vaan se syntyy useiden asioiden summana. Markkinoinnilla rakennusliike voi luoda alueesta, asuntotuotteesta ja yrityksestä mielikuvan, mutta sen lunastamiseksi edellytetään pitkäjänteistä kehitystyötä, laadukasta tuote- ja palveluosaamista sekä asiakaslähtöisyyttä.

Vallalla oleva asumisen trendien ja väestörakenteen muutos tekevät ihmisten elämäntapojen tutkimisen ajankohtaiseksi. Näihin elämäntapoihin lukeutuu myös tutkimukset asunnonostajien odotuksista itse tuotteelta ja sen ympäristöltä, joita myös tämän haastattelututkimuksen osalta on selvitetty. Tutkimuksen päätelmät asunnon ostajan odotuksista elämisen turvallisuudesta ja arjen helppoudesta vaikuttavat yleisiltä, mutta ovat oleellinen ja tavoiteltava asia rakennusliikkeen toiminnan lopputulokselle. Tämä tutkimus antaa toimialalle mahdollisuuden tarkastella asunnonostajan odotuksia ja tukea niiden saavuttamista odotusten mukaisella asuntotuotannolla ja sijainnilla.

Haastattelututkimuksen tulokset johdattelivat tutkijan asumisen maailmaan. Ihmisen perustarpeen täyttäminen vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta haastatteluiden tulosten analysoinnin kautta syntyy käsitys laajasta asunnonostajan odotusarvojen verkosta.

Rakennusalan haasteena on asiakassegmentoinnin jälkeinkin laaja-alainen mutta erilainen odotusarvojen summa. Asuntotuotannon vaikeutena on yksilöllisen tarpeen täyttäminen tuotteella, joka sopii kustannustehokkaasti kaikille ryhmille yksilöimättä.

Tutkimuksessa ilmeni, miten ostaja joutuu usein luopumaan yhdestä tai useammasta oston kriteeristä. Tutkijan haasteena työssä oli taas erottaa juuri ne ostokriteerit, joista asunnonostaja ei ole valmis tinkimään. Haasteen muodostaa juuri odotusarvojen erilaisuus samankin asiakasryhmän sisällä. Moni odotusarvo saattoi olla myös kriteerinä, mutta edusti ratkaisua, jota ei ole olemassa tai ei ole realistista toteuttaa. Tutkimustulokset antavat rakennusliikkeelle kuitenkin riittävän suunnan, nykyisen tuotannon peilaamiseksi kuluttajien odotuksiin.

Tutkimuksen haastavimpana asiana ja tulosten heikkoutena voidaan pitää markkinoinnin osuuden vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja sen vaikeaa näyttöä tämän tutkimuksen sisällöstä. Haastattelutuloksista ei tullut ilmi, mitkä odotukset asunnoissa tai sijainnissa aiheutuvat pelkästään hyvästä markkinoinnista. Asiaa tulisi tutkia tarkemmin tutkimuksella, joka selvittää pelkästään markkinoinnin vaikutuksia ostopäätökseen. Tässä haastattelututkimuksessa kuitenkin ilmeni, että markkinointia on syytä tehdä kilpailijoista erottautumisen johdosta.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkimuksen avulla selvitettiin ne asiat, joita asunnon ostaja arvostaa ja joilla on merkitystä ostopäätökseen. Mielenkiintoisen tutkimusaiheen tarjoaa näkökulma rakennusliikkeen asemasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Jatkotutkimuksena tulisi liikkeenjohdollisesta näkökulmasta selvittää, miten nykyinen tonttivaranto vastaa tutkimuksessa esitettyihin sijaintivaatimuksiin. Toisena selvittävänä asiana on nykyisen asuntotuotannon suunnittelun ja lopputuotteen laadukkuuden vastaaminen asiakkaiden odotuksiin. Molemmat jatkotutkimusaiheet ovat yhteydessä yrityksen asuntotuotannon kilpailukykyyn tulevaisuudessa.

7 LÄHTEET

Aalto, E., Rubanovitsch, M. 2013. Myy enemmän – myy paremmin. 8. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy

Ahonen, A., Ali-Yrkkö, J., Avela, A., Junnonen, J-M., Kulvik, M., Kuusi, T., Mäkäräinen, K., Puhto, J. 2020. Rakennusalan kilpailukyky ja rakentamisen laatu Suomessa. Helsinki: Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2020:24. Etlatieto Oy

Antikainen, J. Laakso, S., Lönnqvist, H., Pyykkönen. S., Soininvaara, I. 2017. Asuntopoliittikan kehittämiskohteita. Helsinki: Eduskunnan tarkastusvaliokunnan julkaisu. Viitattu 21.1.2021

Aro, T., Aro, R., Mäkelä, I. 2020. Väestöselvitys 2040. Helsinki: Sitran taustaraportti. Viitattu 18.1.2021

Asuntopoliittinen kehittämisohjelma -työryhmän raportti 18.12.2020. Ympäristöministeriö

Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus www-sivut. Viitattu 17.2.2021. <https://www.ara.fi>

Asuntokunnat henkilöluvun mukaan 1990–2019. 2020. Helsinki: tilastokeskus. Asunnot ja asuinolot.

Asunto-osakeyhtiölaki. 2009. L.22.12.2009/1599 muutoksineen

Asuntotuotannon kilpailun esteet pääkaupunkiseudulla, loppuraportti 2013. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2013. Viitattu 18.2.2021

Bergström, S., Leppänen, A., 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Oy.

Bergström, S., Leppänen, A., 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.

Brotherus, J. 2021. Hypon talouskatsaus, Suomen taloustilanne ja näkymät. Tammikuu 2021. Helsinki: Suomen Hypoteekkiyhdistys

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Vantaa: Erweko. Sitran selvityksiä 162. Viitattu 14.1.2021

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Epsi Rating 2021. Uudisasuntorakentamisen asiakastyytyväisyys. 2020 tulokset. Tulostiiivistelmä 15.3.2021. Viitattu 16.3.2021

Gehl, J., 2018. Ihmisten kaupunki. Helsinki: Rakennustieto Oy

Hakkarainen, J., 2021. Ylivelkaantumisen suitsiminen voi johtaa rakentamisen hiipumiseen – myös verotuksen muutokset voivat karkoittaa sijoittajat. Yle uutiset 9.2021. Viitattu 13.2.2021. <https://yle.fi/uutiset/tuoreimmat>

Haltia, E., Keskinen, P., Karikallio, E., Alho E., Vuori, L., Alimov, N. 2019. Kaupunkiseudun asukkaiden asumispreferenssit. Helsinki. Pellervon taloustutkimus PTT. Raportti 260.

Helminen, V., Nurmio, K., Vesanen, S. 2020. Kaupunki-maaseutu-aluehukitus 2018. Helsinki. Suomen ympäristökeskus. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 21/2020

Herrala, O., 2021. Helsingin alueelle syntyy tuhat asuntoa liian vähän:” Sijoittajat kysyvät tarjontaa, mutta sitä ei löydy”. Kauppalehti 23.2.2021. Viitattu 25.2.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset>

Hiltunen, S., 2021. Asuntolainamäärissä on selvää kasvua. Turun Sanomat 7.2.2021, 34-35. Viitattu 21.2.2021

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino 45 s.

Hulten, B. 2017. Branding by the five senses: A sensory branding framework. Journal of brand strategy. Vol 6, No3, pp 1-12. Viitattu 16.1.2021

Hypon asuntomarkkinakatsaus helmikuu 2021. 76. Tilanneanalyysi. Helsinki: Suomen Hypoteekkiyhdistys. Viitattu 23.2.2021

Ilmastobarometri 2019. Ilmastobarometri 2019 tulokset. Helsinki. Ympäristöministeriön tiedote 18.3.2019. Viitattu 20.1.2021

Jokinen, T., Heinämaa, L., Heikkinen, I. 2000. Tervetuloa asiakas, myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita Oy

Junnonen, J-M., Puhto, J. 2013. Elämänkaariasumisen kehittämisen lähtökohtia. Aalto-yliopiston julkaisusarja 15, Tiede ja teknologia. Helsinki: Unigrafia Oy

Järjestyslaki. 2003. L.27.6.2003/612 muutoksineen

Järvinen, O. 2021. Hypo ennakoi yli 3 prosentin talouskasvua. Talouselämälehti 11.1.2021. Viitattu 28.1.2021. <https://www.talouselama.fi/uutiset>

Kalliomäki, M. 2012. Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2011/12/Maarit-Kalliom%C3%A4ki-fenomenografia.pdf>. Viitattu 9.1.2021

Kalliosaari, K. 2017. Suurten kaupunkien kapinakokous:”Suomen kilpailukyky ja elinvoima syntyvät isoissa kaupungeissa”. Aamulehti 5.10.2017. Viitattu 21.2.2021

Karhu, A. 2021. Kolme näkökulmaa Turkulaisiin lähiöihin. Turun Sanomat 21.2.2021, 32-34.

Kasso, M. 2005. Asunto- ja kiinteistökauppa. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Oyj

Kestävä rakentaminen torjuu ilmastonmuutosta. Rakennusteollisuus RT:n julkaisu. Helsinki

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa, tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 28.2.2021

<https://www.kkv.fi>

King, P. 2009. Using Theory of Making Theory, Can There Be Theories of Housing? Theory and society, 26(1), pp. 41-52

Kivimäki, P. 2019. Saako kerrostalossa käydä yöllä suihkussa tai vetää WC:n? Yle uutiset 18.1.2019. Viitattu 16.2.2021. <https://yle.fi/uutiset>

Korhonen, L. 1990. Riski kiinteistösijoittamisessa, Diplomityö, Kiinteistöopin ja talousoikeuden julkaisuja B58, Teknillinen korkeakoulu, Espoo: Teknillinen korkeakoulu

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kostiainen, J. 2021. Nordea Economic Outlook. Nordea Bank AB research 26.1.2021. Viitattu 28.1.2021.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja, 6.painos. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Kuntaliitto 2019. Kuntaliitto linjasi tavoitteet maankäytön ja rakentamisen kehittämiseksi. Kuntaliiton tiedote 21.3.2019. Viitattu 19.1.2021

Kuoppa, J., Saarimaa, S., Ruoppila, S., Laine, M., Nieminen N., Haverinen, R. 2020. "Houkuttelevan asumisen ainekset", Yhdyskuntasuunnittelu, 58(2), ss. 10-32. doi: 10.33357/ys.95604.

Kylmä, J., Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita 66 s.

Laakso, S. 2000. Alueelliset asuntomarkkinat talouden nousussa ja laskussa. Pellervon taloudellinen tutkimuskeskus raportti 169. Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos PTT, 2000a

Laine, A. 2020. Vähähiilinen rakennusteollisuus 2035- Rakennusteollisuuden hiilijalanjäljen nykytila, kehitysmahdollisuudet ja skenaariot, seminaariesitys. Gaia consulting Oy 2.6.2020. Viitattu 20.1.2021

Lankinen, J. 2021. Yksinasuja ei ole sama kuin sinkku tai yksinäinen. Turun Sanomat 27.1.2021, 4-5 s.

Leinonen, P. 2015. Ara-rakentamisen vuosikymmenet. Araviesti 2/2015. Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus ARA.

Lindblad asianajotoimiston www-sivut. Artikkelit 1.7.2016, Kiinteistökaupan esisopimus. Viitattu 23.1.2021. <https://lindblad.fi>

Lähiöohjelma 2020-2022. Hyvinvoivat, vetovoimaiset lähiöt. Ympäristöministeriö

Löyttyniemi, R. 2012. Aikamatka arkeen, asumisen historia. Ylen elävä arkisto 13.12.2012. Viitattu 24.1.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/13/aikamatka-arkeen-asuminen>

Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999. 132/1999, 117 § 3 muutoksineen.

Maslow, A. 1943. A Theory of human motivation. Psychological review, nro 50(4).370-396 s.

Mether, J., Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas – mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: Werner Söderström Oy.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski: Gummerus. 212-214 s.

Niikko, A. (2003). Fenomenografia kasvatustieteellisessä tutkimuksessa. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Nupponen, S. 2010. Näin paljon maksat maisemalisää. Taloussanomat 19.4.2010.

OP Ryhmän www- sivut. OP:n tutkimus, omistusasunto jää ostamatta 2019. Viitattu 17.1.2021. <https://news.cision.com/fi/op-ryhma/r/op-n-tutkimus--omistusasunto-jaa-ostamatta--silla-velka-ei-houkuta-tai-tulot-eivat-riita,c2744323>

Parma, F. 2020. Nyt tuli kovia lukuja asuntokaupasta. Kauppalehti 14.5.2020. Viitattu 28.1.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset>

Peltola, R. 2010. Miten tonttien tarjonta määritellään ja mitataan. Maankäyttö lehti 2, 24-27.

Pentti, M., Mattila, J., Wahlman, J. 1998. Betonijulkisivujen ja parvekkeiden korjaus, osa 1. Tampereen teknillinen korkeakoulu, Rakennustekniikan osasto.

Petäinen, M. 2018. Nuoret ostavat ensiasuntonsa yleensä itse, vanhemmilta takaus asuntolainalle. Talous Taito lehti 11.4.2018

Pirhonen, J., Pietilä I. 2016. Perceived resident-facility fit and sense of control in assisted living. Journal of Aging Studies, 38, pp. 47-56.

Puusa, A., Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Neljäs uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Puustinen, S. 2018. Kaupunki kaikilla aisteilla. Turun Sanomat 16.10.2018, s 47.

Rakennusteollisuus RT 2020. Leijonanosa rakennetun ympäristön päästöistä aiheutuu kiinteistöjen lämmityksestä. Rakennusteollisuus RT:n tiedote 9.3.2020. Viitattu 19.1.2021

Ruonavaara, H. 2018. Theory of Housing, From Housing, About Housing. Theory and society, 35(2), pp. 178-192

Sim, D. 2019. Soft City, Building Density for Everyday Life. Englanti: Island Press

Sommerville, P. 2005. A Sceptic Looks at "Housing Theory". Theory and Society, 22(2), pp. 87-89.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2020. Laatusuositus hyvän ikääntymisen turvaamiseksi ja palvelujen parantamiseksi 2020-2023. Sosiaali ja terveysministeriön ja Suomen Kuntaliiton julkaisu 2020:29. Helsinki. Viitattu 25.1.2021

Strandell, A., Hall, C.M. 2015. Impact of the residential environment on second home use in Finland- Testing the compensation hypothesis. Landscape and Urban Planning 133, ss. 12-13
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2014.09.011>

Suomen perustuslaki. 1999. Yksityiselämän suoja. 10§

Suomen RakMK G1. 2005. Asuntosuunnittelu. Määräykset ja ohjeet 2005. Helsinki: Ympäristöministeriö, Asunto- ja rakennusosasto.

Taipale, T. 2019. Jo kolme miljoonaa suomalaista asuu alueella, jolla asunto-omaisuus menettää arvoaan. Helsingin sanomien verkkolehti artikkeli 2.4.2019. Viitattu 25.1.2021.
<https://www.hs.fi/talous>

Tilastokeskus 2018. Väestö 2018-2040. Helsinki: Tilastokeskus

Tilastokeskus 2020. Uusien osakeasuntojen hintakehitys 2015–2020, julkaistu 28.1.2021.
Helsinki: Tilastokeskus

Toivonen, T., Räsänen, P. 2004. Kulutus ja elämäntapa. Jyväskylä: Gummerus Oy

Uotila, L. 2018. Suhdannenäkymät ja rahoitusmarkkinan liikkeet. Senaatin Tori 2018 –
seminaari 21.9.2018. Viitattu 14.2.2021

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön
perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vehkasalo, J. 2020. Yksinasuvien määrä kasvoi Suomessa jo yli 1,2 miljoonaan. Helsingin
uutiset 20.5.2020

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino
Oy

Ympäristöministeriön raporteja 2011. Valtiovallan rooli 2010-luvun asuntomarkkinoilla.
Helsinki: Ympäristöministeriö, rakennetun ympäristön osasto 8/2011.

Ympäristöministeriön www- sivut 2020. Rakentaminen ja maankäyttö. Viitattu 19.1.2021.
<https://ym.fi/maankaytto-ja-rakennuslaki>

Yritys J. 2019, Tuhat Suomalaista tutkimus. IROResearch Oy toimesta 16.-24.4.2019. Viitattu
21.1.2021