



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	22.5.2020
Tekijä(t)	Marja Honkaniemi	Sivumäärä	79+liite
Otsikko	Kodin merkitys ja kuluttajan kokemukset kodin myynnistä tai ostosta		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta		

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida kodin merkitystä kuluttajalle, sekä kodin myymiseen ja ostamiseen liittyvää kokonaisvaltaista kokemusta. Ilmiötä tarkasteltiin kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusta lähestyttiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla: 1.) Millainen merkitys kodilla on kuluttajan elämässä? 2.) Miten kotiin muodostetut tai muodostettavat sidokset heijastuvat kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa? 3.) Miten palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta näyttäytyy kuluttajan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa kodin osto- tai myyntitilanteessa?

Kodin merkitystä lähestyttiin kodin neljän ulottuvuuden kautta (1.) fyysinen asuinpaikka ja turvallisuus, (2.) läheiset sosiaaliset suhteet ja perheen kehittyminen, (3.) vaikutusmahdollisuudet, valinnanvapaus ja itsemääräämisoikeus sekä (4.) identiteetin symboli, hyödyntäen kotitarpeiden osalta Maslown tarvehierarkiaa. Tutkimuksessa tarkasteltiin sosiaalisia, emotionaalisia, kognitiivisia, toiminnallisia ja henkisiä sidoksia. Muodostettujen sidosten merkityksellisyys loi myös kodin merkityksen kuluttajalle. Kodin ostamiseen tai myymiseen liittyy aina kuluttajan kokemus. Kokemukseen liittyy kuluttajan muodostamat sidokset sekä tunteet. Jokaisella kuluttajalla on erilainen elämäntilanne, arvomaailma sekä persoona, jotka myös vaikuttavat kodin osto- tai myyntitilanteessa.

Tutkimus oli laadullinen ja aineisto kerättiin yksilöhaastattelujen avulla. Tuloksista on havaittavissa, että koti on tärkeä paikka ja siltä odotetaan vähintään turvallisuutta ja pysyvyyttä. Kodin merkitys muodostuu kokemuksista, muistoista, sidoksista ja sitä kautta tunteista, joita kuluttajilla on kotiinsa. Tutkimustuloksista käy ilmi, että Maslown tarvehierarkia ei toimi sellaisenaan, kun puhutaan kotitarpeista, ja merkityksestä kuluttajalle. Kotiin muodostettuja sidoksia ei voi laittaa hierarkiseen tärkeysjärjestykseen eikä myöskään ulottuvuuksia. Kodin merkitys ja muodostetut sidokset heijastuivat kodin osto- tai myyntikokemukseen erilaisina tunnetiloina. Kodin osto- ja myyntitilanteessa yhteistä haastatelluille kuluttajille tuntui olevan tietynlainen "vaihtokaupan" tekeminen. Palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta nousi hyvin keskeiseksi kokonaisvaltaisen kokemuksen kannalta. Kiinteistövälittäjän ammattitaito punnittiin erityisesti vuorovaikutustaitojen ja tunneälykkyyden muodossa.

Avainsanat	Kodin merkitys, sidokset, kiintymisen paikkoihin, kuluttajan kokemukset kodin myynnistä tai ostosta
------------	---







**TURUN  
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

# **KODIN MERKITYS JA KULUTTAJAN KOKEMUKSET KODIN MYYNNISTÄ TAI OSTOSTA**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Marja Honkaniemi

Ohjaaja:  
KTT Leila Hurmerinta

22.5.2020  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck serv

## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Koti oston ja myynnin kohteena.....	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne .....	10
2	KODIN MERKITYS .....	12
2.1	Koti .....	12
2.2	Kodin merkityksiä yksilön elämässä .....	13
2.2.1	Koti – fyysinen asuinpaikka ja turvallisuus .....	15
2.2.2	Koti – läheiset sosiaaliset suhteet ja perheen kehittyminen .....	16
2.2.3	Koti – vaikutusmahdollisuus, valinnanvapaus ja itsemääräämisoikeus .....	17
2.2.4	Koti – identiteetin symboli.....	18
3	SIDOKSET YKSILÖN ELÄMÄSSÄ JA KIINTYMINEN PAIKKOIHIN .....	20
3.1	Sidokset yksilön elämässä.....	20
3.2	Kolmiulotteinen malli paikkaan kiintymisestä.....	22
3.2.1	Henkilön ulottuvuus.....	22
3.2.2	Psykologisen prosessin ulottuvuus .....	22
3.2.3	Paikan ulottuvuus.....	23
4	KULUTTAJAN KOKEMUS JA SEN YMMÄRTÄMINEN .....	26
4.1	Kuluttajan kokemus.....	26
4.2	Palvelukokemus kuluttajan näkökulmasta .....	27
4.3	Tunteet palvelukokemuksessa .....	28
5	METODOLOGIA.....	31
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	31
5.2	Aineiston keruu .....	32
5.3	Aineiston analysointi .....	36
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset .....	37
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	40
6.1	Kodin merkitys kuluttajan elämässä.....	40
6.2	Sidosten heijastuminen kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa .....	47
6.3	Palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta kodin osto- tai myyntitilanteessa .....	54

6.4	Keskustelua tuloksista.....	60
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	63
7.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	63
7.1.1	Kodin merkitys kuluttajan elämässä .....	63
7.1.2	Sidosten heijastuminen kuluttajan kokemukseen .....	65
7.1.3	Palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta.....	67
7.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	69
7.3	Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia .....	70
8	YHTEENVETO.....	72
	LÄHDELUETTELO.....	74
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO.....	80

## KUVIOT

Kuvio 1	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat.....	11
Kuvio 2	Maslown tarvehierarkia sovellettuna kuluttajan kotitarpeisiin.....	14
Kuvio 3	Kodin ulottuvuudet.....	15
Kuvio 4	Kolmiulotteinen malli paikkaan kiintymisestä.....	24
Kuvio 5	Kuluttajien tunteiden hierarkia.....	29
Kuvio 6	Kodin merkitys kuluttajan elämässä.....	64

## TAULUKOT

Taulukko 1	Operationalisointitaulukko.....	32
Taulukko 2	Haastateltavat ja haastattelujen keskeiset tiedot.....	34
Taulukko 3	Kodin merkitys kuluttajalle.....	46





# 1 JOHDANTO

## 1.1 Koti oston ja myynnin kohteena

Koti on ihmiselle merkityksellinen paikka, johon luodaan useita sidoksia ja usein myös vahva tunneside. Sidoksilla on koettu olevan merkittävä vaikutus yksilön tarpeisiin ja hyvinvointiin. Koti ei ole pelkkä sana tai fyysinen ympäristö. Se on moninainen kokonaisuus, johon liittyy useita kokemuksia, tunteita ja muistoja. (Bowlby ym. 1997, 343–350.) Koti tarkoittaa jotain, mitä ihmiset kokevat. Tässä suhteessa kodilla on merkitys sosiaalisella, emotionaalisella, henkisellä ja materiaalisella tasolla. (Leith 2006, 317–333.) Kun henkilö myy kotinsa, useat sidokset voivat katketa tai heiketä. Kuitenkin uuden asunnon ostamisen jälkeen paikka voi muuttua kodiksi, jos yksilö muodostaa uusia sidoksia paikkaan.

Päätös ostaa tai myydä koti on yksi isoimpia päätöksiä ihmisen elämän aikana, sillä koti on tärkeä osa yksilön elämää. Kodin vaihtamiseen usein liittyy jokin elämänmuutos, mutta joskus syy voi olla yksinkertainen, kuten halu muuttaa uudelle paikkakunnalle tai esimerkiksi tilavampi keittiö tai työhuone. Moni kuluttaja ostaa tai myy kotinsa jossain elämänsä vaiheessa ja tilanteesta huolimatta se on omalla tavallaan ainutlaatuinen kokemus. Kokemukset ovat yleensä aina mieleenpainuvia ja niihin liittyvät voimakkaasti kuluttajan tunteet (Walls 2009, 16–20). Kahdella ihmisellä ei voi olla täsmälleen samaa kokemusta, koska kokemus ja sen ulottuvuudet tulkitaan yksilöllisesti (Walls ym. 2011, 166–197). Kuluttajien kokemus ei myöskään toimi tyhjiössä, ja siihen voi kohdistua lukuisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa lopputulokseen, kuten asian merkityksellisyys itsessään ja, mitä palveluntarjoaja tuo mukanaan tilanteeseen. (Walls 2009, 16–20; Walls ym. 2011, 166–197.)

Suurin osa kuluttajista käyttää asunnon myynti- tai ostotilanteessa apuna palveluntarjoajaa ja myytävistä asunnoista noin 80 prosenttia myydäänkin kiinteistönvälittäjien kautta (Sieppi, 2017). Vuoden 2017 lopussa Suomessa oli 3 003 000 asuntoa. Ilman vakinaisia asukkaita näistä oli 323 000 asuntoa. Vuodesta 1990 asuntokanta on kasvanut keskimäärin 29 000 asunnolla vuosittain. (Tilastokeskus, 2018.) Asuinrakentaminen on kiihtynyt voimakkaasti vuosien 2014 ja 2015 taitteessa. Vuonna 2017 osakeasuntoja myytiin runsaat 62 600 kappaletta ja omakotitaloja hieman yli 13 000. (Tilastokeskus, 2018.) Näin ollen asunto- ja kiinteistökauppa ovat myös yhteiskunnallisesti merkittävä asia.

Tutkimuksen aiheena on kodin merkitys kuluttajalle sekä kodin ostamiseen että myymiseen liittyvä kokonaisvaltainen kokemus kuluttajan näkökulmasta. Jos kodin merkitystä ja konaisvaltaista kokemusta kodin myynnistä tai ostosta voidaan ymmärtää

syväällisemmin, tutkimuksesta saatua tietoa voivat hyödyntää esimerkiksi palveluntarjoajat sekä sidosryhmät palveluidensa tarjoamisessa ja markkinoinnissa. Tutkimuksen tutkimusjoukko on kuluttajat, jotka ovat joko ostaneet tai myyneet kotinsa viimeisen puolentoista vuoden aikana kiinteistönvälittäjän välittämänä.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kodin merkitystä kuluttajalle, sekä kodin myymiseen ja ostamiseen liittyvää kokonaisvaltaista kokemusta. Kokonaisvaltainen kokemus kodin myynnistä tai ostosta pitää sisällään tämän tutkimuksen kontekstissa kuluttajan kokemuksen ennen kodin ostamista tai myymistä, palveluntarjoajan tarjoaman palvelukokemuksen sekä kokemuksen kodin ostamisen tai myymisen jälkeen. Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

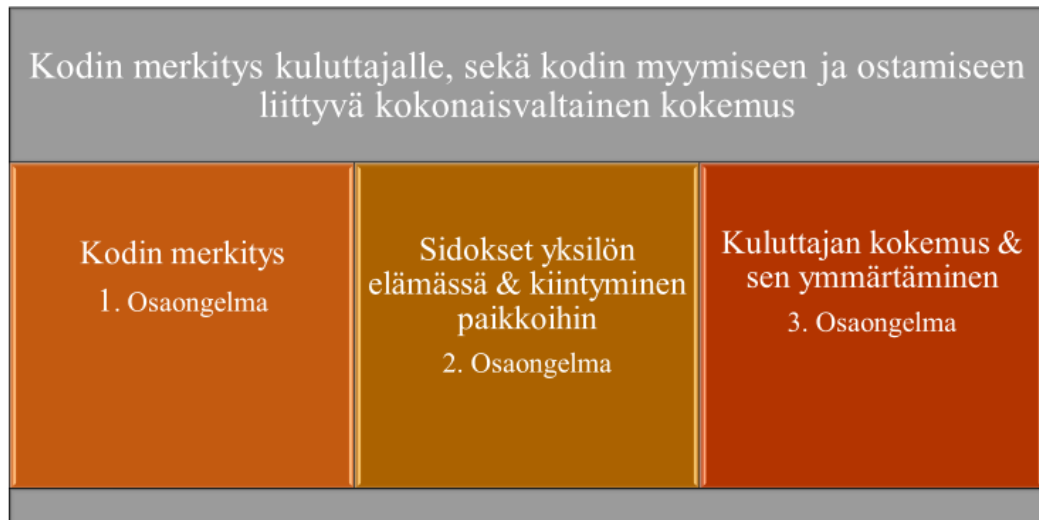
- 1.) Millainen merkitys kodilla on kuluttajan elämässä?
- 2.) Miten kotiin muodostetut tai muodostettavat sidokset heijastuvat kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa?
- 3.) Miten palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta näyttäytyy kuluttajan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa kodin osto- tai myyntitilanteessa?

Ensimmäinen osaongelmista painottuu siihen, millainen merkitys kodilla ylipäätään on kuluttajan elämässä. Tämän osaongelman tarkoituksena on selvittää ja taustoittaa, miten kodin merkitys vaikuttaa kuluttajan kokemukseen ennen ja jälkeen kodin ostamisen tai myymisen. Kun tähän osakysymykseen saadaan vastaus, päästään lähemmäs kuluttajan kokonaisvaltaista kokemusta kodin ostosta tai myynnistä.

Toinen osaongelmista käsittelee muodostettavia tai muodostettuja sidoksia ja niiden vaikutusta kuluttajan kokemukseen kodin ostamisesta tai myynnistä. Muodostettuihin sidoksiin liittyvät vahvasti kuluttajan tunteet ja sitä kautta niillä on vaikutusta kuluttajan kokemukseen.

Kolmannella osakysymyksellä selvitetään, miten palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta näyttäytyy kuluttajan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa kodin osto- tai myyntitilanteessa. Tässä tutkimuksessa palveluntarjoajan ymmärrystä kuluttajan kokemuksesta kodin osto- ja/tai myyntitilanteessa tarkastellaan myös kuluttajan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa on rajattu pois asunnon tai kiinteistön osto- ja myyntiprosessi ja niitä ei myöskään käsitellä teoreettisessa viitekehyksessä.

Tutkielma koostuu johdannosta ja kuudesta pääluvusta. Näiden lukujen lopuksi esitetään yhteenveto aiheesta. Kuvio 1 kuvaa tarkemmin tutkimuksen osaongelmien sijoittelua ilmiön tarkastelussa.



Kuvio 1 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään kodin merkitystä. Luvussa keskitytään erityisesti ensimmäiseen osaongelmaan, lähestyen aihetta kodin neljän ulottuvuuden ja Maslown tarvehierarkian kautta kirjallisuuteen pohjautuen. Toisessa ja kolmannessa pääluvussa keskitytään toiseen ja kolmanteen osaongelmaan. Näiden lukujen tarkoituksena on syventää ymmärrystä ja tuottaa tietoa ensimmäistä osaongelmaa ajatellen. Olemassa olevan kirjallisuuden perusteella rakennetaan käsitys sidoksista yksilön elämässä sekä kiintymisestä paikkoihin. Kolmannessa pääluvussa vastaavasti käsitellään kuluttajan kokemusta ja sen ymmärrystä. Teorian on tarkoitus luoda pohja empiirisen aineiston keräämiselle ja tulkinnoille aineistosta. Näin ollen tutkimuksen teoreettinen viitekehys voidaan nähdä tutkimuksessa välineenä, jonka avulla tutkija voi rakentaa tulkintoja kerätystä aineistosta. (Eskola & Suoranta 2008, 83.) Teoreettisen viitekehysten jälkeen tutkimuksessa esitellään metodologia, tutkimustulokset ja johtopäätökset.

## 2 KODIN MERKITYS

### 2.1 Koti

Suomen kielen sanakirjassa koti on alunperin määritelty useamman tai yhden henkilön, yleensä perheen vakituiseksi asunnoksi (Ikonen 2015, 30). Koti ei ole kuitenkaan vain fyysinen sijainti, jossa asutaan. Koti on fyysinen kokonaisuus, joka tuo turvaa ja tarjoaa jopa turvapaikan. Koti käsittää useita tunnetiloja ihmisen elämässä eri aikakausina. Se saattaaakin muodostua henkilölle merkitykselliseksi paikaksi erilaisten tunteiden, kokemusten ja muistojen perusteella. (Bowlby ym. 1997, 343–350.)

Koti on yksi niistä käsitteistä, jonka merkitys on epäselvä, mutta yleensä se ilmaisee ja edustaa jotain myönteistä (Parsell 2012, 159). Koti fyysisenä sijaintina ja psykologisenä käsitteenä onkin usein positiivinen, lämpöä välittävä turvapaikka ilman paineita julkisesta elämästä ja työn teosta. Usein pidetäänkin itsestään selvänä, että koti on jotain sellaista, jonka jokainen henkilö haluaa. Koti kuitenkin luo myös paikan epäoikeudenmukaisten suhteiden rakentamiselle, jota voidaan ilmaista psykologisina jännitteinä tai jopa väkivaltana. (Bowlby ym. 1997, 343.)

Kodista puhuttaessa on tärkeää ymmärtää, että asunto, jossa henkilö asuu, ei ole välttämättä hänelle koti. Esimerkiksi moni lapsuudenkodistaan opiskelemaan muuttanut henkilö käyttää vielä lapsuudenkodista sanaa koti ja vakituisesta asuinpaikastaan jotain muuta sanaa, esimerkiksi ”kämpä”. Yleensä uusi asunto muuttuu jossain kohtaa kodiksi, kun henkilö alkaa kiintyä asuntoonsa. Tämä ei kuitenkaan aina tapahdu, koska kyseessä on tunneperäinen asia. ”*Uusi tila näyttäytyy ihmiselle neutraalina ja persoonattomana, jos siihen ei liity aikaisempia kokemuksia tai muistoja.*” (Salonen 2011, 10.)

Talojen ja asuntojen kuitenkin oletetaan tulevan kodeiksi, koska ne tarjoavat ja tulevat ympäristöksi, jossa perhekohtaiset suhteet – läheiset, yksityiset ja intiimit sijaitsevat. Koti voi tarjota myös henkilölle paikan; mistä on kotoisin, mihin kuuluu ja minne voi palata. (Bowlby ym. 1997, 344.)

Koti voidaankin nähdä monimutkaisena ja moniulotteisena käsitteenä. Lisäksi jokainen käsitteellistäminen on sovitettava dynaamiseen merkitysprosessiin, jonka ihmiset attribuoivat siihen. Koti tarkoittaa jotain, mitä ihmiset kokevat ja jota pidetään erittäin tärkeänä. Tässä suhteessa kodilla on merkitys sosiaalisella, emotionaalisella, henkisellä ja materiaalisella tasolla. (Leith 2006, 317–333.) Tuomi-Nikula ym. (2004, 10) mukaan ”koti on jokaisen henkilökohtaisesti määrittelemä ilmaisu, sillä koti on koti vain sille, joka tuntee kodin omakseen”. Sana koti voidaan kiteyttää Elgbackan (2013) mukaan lauseeseen ”koti on siellä, missä sydän on”.

## 2.2 Kodin merkityksiä yksilön elämässä

Kodilla on tärkeä merkitys yksilön elämässä. Jotta kodin merkitystä voidaan ymmärtää syvällisemmin, sovelletaan tässä tutkimuksessa *Maslown tarvehierarkiaa ja kodin neljää ulottuvuutta*.

Abraham Maslown yksi tunnetuimmista teorioista liittyy ihmisten tarvehierarkiaan. Maslow halusi ymmärtää ihmisten motivaatiota. Maslown (1943) mukaan ihmiset ovat motivoituneita saavuttamaan tiettyjen tarpeiden täyttymyksen. Kun yksi tarve on täytetty, henkilö pyrkii täyttämään seuraavan, ja niin edelleen. Maslown mukaan yksilöiden on täytettävä pyramidin alemmilla tasoilla olevat tarpeet ennen kuin heidät voidaan onnistuneesti motivoida ratkaisemaan seuraavia tasoja.

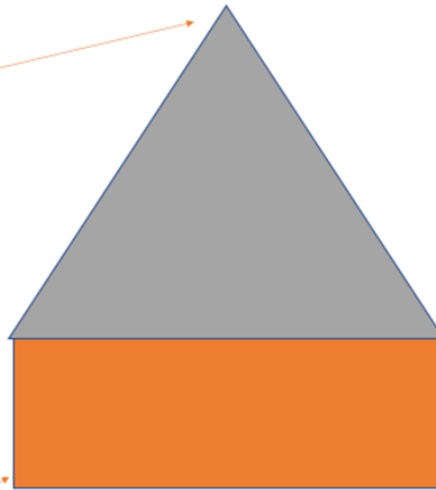
Maslown alkuperäisessä tarvehierarkiassa oli viisi askelta. Maslow kuitenkin laajensi tarvehierarkiaansa myöhemmin seitsen- ja jopa kahdeksanportaiseksi. (Maslow 1970, 35–58.) Alla esitellään seitsenportainen malli esimerkkien kera. Alimmat neljä tasoa edustavat puutteellisuustarpeita, ja ylemmät kolme tasoa edustavat kasvutarpeita.

- 1.) Ensimmäisen askeleen tarpeet ovat fysiologisia ja biologisia – ilma, nälkä, jano, suoja, lämpö ja uni.
  - 2.) Toisen askeleen tarpeet liittyvät turvallisuuden tarpeisiin – laki, järjestys, rajat, vakaus ja asunto.
  - 3.) Kolmannen askeleen tarpeet ovat yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet – perhe, tunteet, kiintymys ja suhteet.
  - 4.) Neljännen askeleen tarpeet liittyvät arvonannon tarpeisiin ja sosiaaliseen hyväksyntään – saavutukset, status, maine ja vastuu.
  - 5.) Viidennen portaan tarpeet liittyvät kognitiivisiin tarpeisiin – henkiset tarpeet, tieto, tarkoitus ja itsetietoisuus.
  - 6.) Kuudennen portaan tarpeet ovat esteettiset tarpeet – kauneus, tasapaino ja muoto.
  - 7.) Viimeisen ja ylimmän askeleen tarpeet ovat itsensä toteuttamisen tarpeet – henkilökohtainen kasvu ja täyttymys.
- (Maslow 1970, 35–58.)

Alla olevassa kuviossa 2 kuvataan Maslown seitsenportainen tarvehierarkiamalli kotitarpeisiin sovellettuna. Tarpeet voivat olla sekä tietoisia että tiedostamattomia.

## Tarvehierarkia sovellettuna kotitarpeisiin

7. **Itsensä toteuttamisen tarpeet**/ Tarve kotiin, joka ruokkii sielua ja antaa mahdollisuuden henkilölle toteuttaa itseään
6. **Esteettiset tarpeet**/ Tarve kauniiseen, itseään määrittelevään ja edustavaan kotiin
5. **Kognitiiviset tarpeet**/ Tarve kotiin, joka mahdollistaa tiedon ja tarkoituksen etsinnän sekä juurien kasvattamisen
4. **Arvonannon tarpeet ja sosiaalisen hyväksynnän tarpeet**/ Tarve kodin kautta ilmaista saavutuksia, taloudellista ja sosiaalista statusta sekä mainetta
3. **Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet**/ Tarve, että koti tarjoaa mukavuutta ja keskinäisen ympäristön rakkaudelle ja perheelle.
2. **Turvallisuuden tarpeet**/ Tarve turvalliseen kotiin ja ympäristöön
1. **Fysiologiset ja biologiset tarpeet**/ Tarve olla asunto, jotta pääsee suojaan; nukkuminen, ravinto, lämpö, peseytyminen

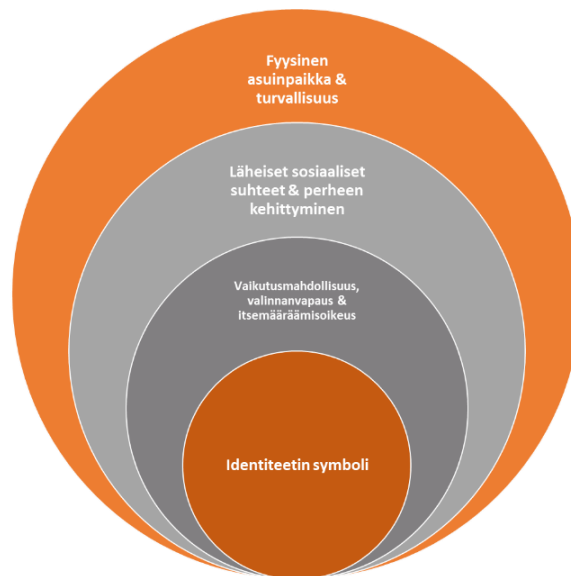


Kuvio 2 Maslowin tarvehierarkia sovellettuna kuluttajan kotitarpeisiin

Tarpeiden on nähty uudistuvan vuosien aikana ja täytetyt tarpeet tuottavat uusia tarpeita. Esimerkiksi hankittuaan asunnon kuluttaja huomaa pian haluavansa isomman ja paremman kodin. Sama voi liittyä esimerkiksi auton tai lähes minkä tahansa muun hankinnan tekemiseen. Uuden tarpeen esiintymistä ei kuitenkaan yleensä analysoida tai mietitä juurisyitä siihen. (Maslow 1943.) Kotitarpeet näkyvät selvästi kodin merkityksessä yksilölle.

Kodin merkitystä yksilön elämässä voidaan tarkastella myös neljän ulottuvuuden kautta, (1.) fyysisen asuinpaikan ja turvallisuuden kannalta, (2.) läheisten sosiaalisten suhteiden ja perheen kehittymisen kannalta, (3.) vaikutusmahdollisuuden, valinnanvapauden ja itsemääräämisoikeuden kannalta sekä (4.) identiteetin kannalta. Tämä jako juontaa juurensa aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin kodin merkityksestä. Jotta kodin merkitystä voidaan ymmärtää syvällisemmin, sovelletaan tässä tutkimuksessa kodin neljässä ulottuvuudessa edellä esiteltyä Maslowin tarvehierarkiaa.

Alla oleva kuvio 3 kuvastaa kodin ulottuvuuksia yksilön elämässä. Kodin merkityksen ydin on sen toimiminen identiteetin symbolina. Jokaiseen kodin ulottuvuuteen on yhdistetty kuluttajan kotitarpeet esimerkkien kera.



Kuvio 3 Kodin ulottuvuudet

### 2.2.1 *Koti – fyysinen asuinpaikka ja turvallisuus*

Kodin fyysinen rakenne antaa suojaa ihmisille ja tilan mukavuudelle ja viihtymiselle. Lisäksi koti voi tuoda järjestyksen tunteen ihmisen elämään. Kodin merkitys ei kuitenkaan vain rajoitu talon fyysiseen rakenteeseen. Kodin merkitystä voidaan tarkastella myös ontologisesti. Dupuisin ja Thornsin (1996, 503–523) mukaan ontologinen turvallisuus koetaan kotona, kun seuraavat neljä ehtoa täyttyvät:

- 1.) Koti on sekä sosiaalisesti että materiaalisesti pysyvä ja muuttumaton ympäristö.
- 2.) Koti on spatiaalinen konteksti, jossa ihmisen olemassaolon päivittäiset rutiinit suoritetaan.
- 3.) Koti toimii paikkana, jossa ihmiset tuntevat kaikkein eniten hallitsevansa elämänsä, koska he ovat vapaita valvonnasta, joka on osa nykyaikaa.
- 4.) Koti on turvallinen tukikohta, jonka ympärille muodostetaan identiteetit.

Newtonin (2008, 219–232) mukaan, jotta ihmiset voivat tuntea olonsa turvalliseksi kotona, heidän täytyy luoda emotionaalinen kiintymys kotiinsa. Lisäksi, jotta henkilö voi kokea olonsa kotona turvalliseksi, hänen täytyy voida hyvin sekä fyysisesti että henkisesti. Giulianin (1991, 133–146) mukaan myös psykologinen kiintymys kotiin ja henkilön psykologinen hyvinvointi on yksilölle äärimmäisen tärkeää ja luo tunnetta turvallisuudesta. Yksi kodin merkityksistä liittyy myös taloudelliseen turvallisuuteen ja tarpeeseen kasvattaa omaisuutta. Omistaminen on olennainen osa yksilöiden erilaisten

tavoitteiden edistämistä. Omistaminen mahdollistaa entistä luovemman ja henkilölle itselleen sopivamman asunnon. Lisäksi omistamisella on mahdollista turvata oma talous ja kasvattaa omaisuutta myös omaa perhettä varten. (Fox O'Mahony 2013, 159–160.)

Kodin ensimmäisessä ulottuvuudessa näkyvät erityisesti Maslown tarvehierarkian kaksi ensimmäistä porrasta; *Fysiologiset ja biologiset tarpeet sekä turvallisuuden tarve*. Tärkeää on täyttää elämän perustarpeita, kuten nukkuminen, ruokailu ja juominen. Tämä on kuitenkin tila, josta henkilö haluaa kiivetä ylöspäin, jotta Dupuisin ja Thorns (1996) teorian mukaan ontologisen turvallisuuden ehdot täyttyvät. Näin ollen Kodin ei ole tarkoitus ainoastaan tarjota turvallista asuinpaikkaa, vaan se voi olla ostajalle turvallinen investointi erityisesti silloin, kun se tehdään harkinnalla ja tulevaisuutta pohtien. Henkilö tarvitsee turvallisen ympäristön asua ja myös tarvittaessa omaa tilaa, turvaa muilta ja maailmalta. Koti siis tarjoaa tällä portaalla myös psykologista turvallisuutta. (Giuliani 1991, 133–146; Newton 2008, 219–232.)

Toisella portaalla kodin tulee tarjota henkilölle fyysistä turvaa eli tässä kontekstissa terveellisen ympäristön asua. Kotona voi olla myös vaaroja, jotka voivat olla uhka kuluttajan terveydelle, kuten vääränlaiset rakennuskäytännöt ja -materiaalit. (Fudge 2017; Newton 2008, 219–232.) Esimerkiksi kuluttaja ei voi pitkään asua sisäilmaongelmaisessa kodissa, koska se voi sairastuttaa henkilön pahasti. Vaikka tällainen koti voisi muuten tarjota mahdollisuuden hierarkian ylemmille portaille, turvallisuuden tarve ei tällöin täyty. Tällainen koti voi pahimmassa tapauksessa vaikuttaa erittäin haitallisesti kuluttajan terveyteen ja taloudelliseen turvallisuuteen. Tällainen tilanne tiputtaa henkilön jälleen tarvehierarkian ensimmäiselle tasolle tavoittelemaan kotia, joka täyttää turvallisuuden tarpeen.

### **2.2.2 Koti – läheiset sosiaaliset suhteet ja perheen kehittyminen**

Useiden tutkimusten mukaan on osoitettu, että kun ihmisiä pyytää ajattelemaan, mitä koti tarkoittaa heille, he rutiininomaisesti kuvaavat perheen (Moloney 1997, 170; Dupuis & Thorns 1996, 503–523). Kodin ja perheen välinen linkittyminen voidaan myös selittää perheeseen liittyvillä muistoilla ja tunteilla, jotka ovat tapahtuneet tiettyyn aikaan ja tiettyssä paikassa, perheen kodissa (Bogac 2009, 269–273). Koti voidaan nähdä myös tilana vapaudelle sekä henkilökohtaiselle että perheen kehittymiselle yli ajan.

Maslown hierarkian kolmas portas kuvaa erityisesti kotiin liitettäviä yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeita. Koti voi heijastaa erittäin voimakkaita emotionaalisia yhteyksiä. Kodin ostaja tai myyjä ei välttämättä osaa kuvata täysin kodilta haluamiaan fyysisiä ominaisuuksia, mutta osaa yleensä kertoa ja tunnistaa kotiin liittyviä tunteita. *Tarve rak-*



*kauteen ja yhteenkuuluvuuteen* on se, mistä kodissa on usein kyse. Tällä hierarkian portaalla koti on se paikka, jonne pystytään rakentamaan ja yleensä muodostetaan perustavanlaatuiset läheiset ja yksityiset sosiaaliset suhteet. (Bowlby ym. 1997, 344–348.) Koti tarjoaa suojaa, mukavuutta ja luo keskinäisen ympäristön rakkaudelle ja perheelle (Moloney 1997, 170; Dupuis & Thorns 1996, 503–523). Kodin ostajat usein tarvitsevatkin emotionaalisen yhteyden, jotta siirtyvät kiinnostusvaiheesta ostamaan haluamansa kodin (Fudge 2017; Fudge 2014).

Vaikka useat tutkimukset ovat osoittaneet kodin ja perheen yhdistävän merkityksen, tätä näkemystä on myös kritisoitu. Usealle koti tarkoittaa perhettä, mutta on myös tunnistettava, että tämä käsitteellistäminen ei ole mielekäästä kaikille ihmisille samanaikaisesti. Kodin merkitys, olipa kyseessä sitten perhe tai ei, riippuu useista eri tekijöistä, kuten sukupuolesta, seksuaalisuudesta, kulttuurista, taloudellisista tekijöistä ja elinkaaren vaiheesta. Näin ollen on huomioitava, että kodilla on monimuotoinen ja subjektiivinen merkitys jokaisen yksilön elämässä. (Parsell 2012, 162.)

### **2.2.3 Koti – vaikutusmahdollisuus, valinnanvapaus ja itsemääräämisoikeus**

Ihmiset tuntevat olonsa kotoisiksi, kun heillä on valtaa ja mahdollisuus vaikuttaa tiettyihin asioihin asumassaan paikassa. Tilan hallinta on tärkeää sen ymmärtämiselle, mitä tarkoittaa kotona oleminen, koska tilan hallinta merkitsee myös kykyä ottaa tai hallita jonkin verran omaa elämää. Ihmiset tuntevat olonsa hyväksi, kun he voivat käyttää tietyn määrän autonomiaa, heillä on itsemääräämisoikeus ja he voivat tehdä valintoja elämästään ja kodistaan. (Leith 2006, 318–320.)

Kun henkilöllä on mahdollisuus vaikuttaa ja tehdä valintoja kotona, hän voi pyrkiä haluamaansa elintapaan ja rakentaa sosiaalisia ja intiimejä suhteita. Samoin koti on paikka rentoutua ja nauttia vapaa-ajasta. (Mallett 2004, 79–84.) Julkisella tasolla, jossa yhteiskunnalliset normit, lainsäädäntö tai työntekijän rooli merkitsevät jonkinasteista itsemääräämisoikeuden rajoittamista, kodilla on tärkeä asema. Tällöin mahdollisuus oman elämän hallintaan ja valintojen tekemiseen on vielä tärkeämpää. Näin ollen koti toimii tilana, jolta odotetaan itsenäisyyttä, autonomiaa, vapautta ja turvallisuutta. (Kellett & Moore 2003, 123–141; Carroll ym. 2009, 540–547.)

Tähän kodin ulottuvuuteen heijastuvat useat kuluttajan kotitarpeet, mutta erityisesti *arvonannon tarpeet, sosiaalisen hyväksynnän tarpeet sekä kognitiiviset tarpeet korostuvat*. Asuminen edustaa statusta monille. Sosiaalinen hyväksyntä ja arvonanto on yhteinen tavoite lukemattomille ihmisille. Sitä ei voi kieltää, että ihmiset yrittävät osoittaa omaa statustaan kotinsa välityksellä tietoisesti tai tiedostamatta. Kuluttaja usein tiedostamattaankin saattaa ajatella sitä, mitä koti hänestä kertoo. (Fox O’Mahony 2013, 163.)

Kodin ja sen sijainnin valitseminen on monimutkaista. Ensiksi henkilö määrittelee käytännön tarpeita; kuten nukkumiseen, asumiseen ja työskentelyyn tarvittavien huoneiden lukumäärä. Toiseksi kuluttaja määrittelee, mikä paikka ja tyyli kuvastaa parhaiten yhteiskunnallisia arvoja ja yhteisöllisyyttä. Kolmanneksi kuluttaja määrittelee budjetin ja arvioi, kuinka realistisesti se vastaa mielihaluja ja hänen tarpeitaan uudesta kodista. Tämän arvioinnin aikana kuluttaja usein havaitsee, että asumismuoto heijastaa ikää, asemaa, varallisuutta ja perheen kokoa. (Bosley Realestate 2009.) Neljännellä hierarkian portaalla kodin on kuitenkin tarkoitus toimia myös merkkinä henkilökohtaisesta ja taloudellisesta menestyksestä sekä saavutuksista (Maslow 1970, 35–58).

Maslown (1970) hierarkian viidennellä portaalla yksilön kodissa tarvitsee olla tilaa myös kognitiiviselle kehitymiselle sekä henkiselle kasvulle. Henkilöllä on perustavanlaatuinen tarve kokea kognitoidensa kuten toimintansa, ajattelunsa ja uskomustensa olevan looginen kokonaisuus, missä ei ole sisäisiä ristiriitoja. (Festinger & Carlsmith 1959, 203–210). Kuluttaja haluaa kotinsa edustavan hänelle tärkeitä asioita ja kodin tulee mahdollistaa paikka, jossa yksilö voi ottaa turvallisesti riskejä, tehdä elämäänsä koskevia tärkeitä päätöksiä, valintoja, opiskella ja luoda muistoja (Leith 2006, 318–320).

Hyvinvointi, joka tulee kotoa, on riippuvainen mahdollisuudesta vaikuttaa, hallita ja tehdä valintoja. Esimerkiksi jos perheessä on kotiväkivaltaa tai henkilö asuu erittäin huonokuntoisessa ja jopa vaarallisessa asunnossa, tämä voi luoda tunteen kodittomuudesta, koska yksilö menettää hallinnan tunteen ja vaikuttamisen mahdollisuuden. (Parsell 2012, 161.)

#### **2.2.4 Koti – identiteetin symboli**

Kun kodin merkityksestä puhutaan identiteetin ja itsetietoisuuden muodossa, tämä voidaan kiteyttää muutamaaan sanontaan: *“koti on siellä, missä sydän on.”* tai *“ei ole kodin voittanutta.”* Kodin tärkeyttä identiteetin symbolina voidaan reflektoida ylpeyden mielessä, jota asukkaat kokevat kodistaan ja merkityksestä, joka liittyy siihen, miten koti ilmenee sisustuksesta maisemanhoitoon. Asukkaan investoiman ajan, energian ja itseidentiteetin kautta asunnosta tulee koti. Tätä prosessia voidaan kuvata ihmisen ja paikan sulautumisena yhteen. Koti alkaa symboloida henkilöä. (Fox O’Mahony 2013, 163.)

Tähän ulottuvuuteen heijastuu useita kuluttajan kotitarpeita. *Eriytyisesti kognitiiviset, esteettiset ja itsensä toteuttamisen tarpeet* voidaan löytää tästä ulottuvuudesta. Ihmisten muistot, etenkin ne, jotka sisältävät henkilökohtaista tai elämäkerrallista sisältöä, on sisäänrakennettu koteihimme. Muistot liittyvät vahvasti paikkoihin, joissa yksilöt ovat

asuneet. Kotona voimme olla oma itsemme. Koti mahdollistaa suunnitelmien tekemisen ja tulevaisuuden pohtimisen tarjoten turvallisen ympäristön myös epäonnistumiselle. (Fox O'Mahony 2013, 163–164.) Kognitiiviset tarpeet näkyvät erityisesti siten, että ihmiselle on tärkeää useimmiten kasvattaa juuret omaan kotiinsa (Bowlby ym. 1997, 344).

Maslown hierarkian kuudennella portaalla kotitarpeet liittyvät kauniiseen ja itseään edustavaan kotiin. Kuluttaja haluaa sisustaa kotinsa oman tyyliinsä mukaisesti ja on valmis laittamaan rahaa kodin visuaaliseen ilmeeseen. Tähän kuitenkin vaikuttavat kuluttajien yksilölliset erot ja intressit. Tässä vaiheessa henkilöllä on kuitenkin sen verran varallisuutta, että koti täyttää alemman tason tarpeet ja käytännön tarpeet. Lisäksi yksilön tilanne mahdollistaa esteettisten tarpeiden täyttämisen. Tällä portaalla kodissa tulisi olla myös yksityiskohtia, jotka edustavat kuluttajaa ja mahdollisesti myös hänen arvojaan. Koti toimii tällä portaalla identiteetin symbolina. (Fox O'Mahony 2013, 163.)

Viimeisellä hierarkian portaalla on tarve kotiin, joka mahdollistaa itsensä toteuttamisen. Esimerkiksi kuluttaja saattaa haluta kotinsa sisältävän taideateljeen, uima-altaan, kuntosalin tai jonkin muun itsensä ilmaisun ja kehittämisen tilan. Koti täyttääkin tässä vaiheessa huomattavasti enemmän kuin kuluttajan käytännön kotitarpeet. Viimeisellä tarvehierarkian tasolla voidaan myös puhua kodista, jonka henkilö voi nähdä "ikuisena" kotina. Tällaisessa paikassa henkilö voisi asua kuolemaansa asti. Tällainen koti mahdollistaa suunnitelmien tekemisen nykyhetkessä ja tulevaisuudessa sekä luo tunteen täyttymyksestä (Fox O'Mahony 2013, 163–164). Tällaisesta kodista yksilö on valmis maksamaan erittäin korkean hinnan, koska saa tunteen siitä, että koti ruokkii sielua (Fudge 2017).

Tällä hierarkian tasolla henkilö saavuttaa myös tunteen, että koti vaalii häntä hänen investoimansa rahan vastineeksi. Oli koti sitten pieni tai suuri, se sopii juuri tälle yksilölle täydellisesti. Henkilöllä tulisi olla viimeisellä portaalla sellainen olo, että hänellä on kaikkea, mitä hän kodista tarvitsee. (Maslow 1943; Maslow 1970.)

Tämä on kuitenkin vaikea saavuttaa, koska yksilön kotitarpeet voivat muuttua elämäntilanteen muuttuessa ja kiipeäminen portaita ylöspäin alkaa tällöin uudelleen. Lisäksi elämäntilannemuutokset voivat aiheuttaa myös sen, että henkilö joutuu laskeutumaan alaspäin tarvehierarkian portaita. Jos henkilö joutuukin laskeutumaan kasvutarpeiden portailta puutteellisuustarpeiden portaille, tämä voi aiheuttaa erittäin suurta tyytymättömyyttä, surua ja luopumisen tunteita yksilölle. Tämä aiheuttaakin voimakkaan tarpeen kiivetä hierarkian portaita jälleen ylöspäin. (Maslow 1943; Maslow 1970.) Tuckerin (1994, 181–187) mukaan ihmiset viettävätkin elämänsä etsien kotia, josta saavat täyttymyksen.

### 3 SIDOKSET YKSILÖN ELÄMÄSSÄ JA KIINTYMINEN PAIKKOIHIN

Tässä luvussa tarkastellaan erilaisia sidoksia yksilön elämässä, jotka tuovat merkityksellisyyttä ihmisen elämään. Ihmisillä on tarve muodostaa sidoksia ja tämän tutkimuksen kontekstissa tarkastellaan erityisesti muodostettavia tai muodostettuja sidoksia yksilön kotiin. Jotta voidaan ymmärtää, miksi ylipäätään ihminen kiintyy omaan kotiinsa, esitellään myös kolmiulotteinen malli paikkaan kiintymisestä.

#### 3.1 Sidokset yksilön elämässä

Ihmisten välillä voidaan nähdä olevan useita sidoksia ja niitä on luonnollista ja jopa välttämätöntä luoda. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan muun muassa sosiaalisia, emotionaalisia, kognitiivisia, toiminnallisia ja henkisiä sidoksia, jotka tuovat merkityksellisyyttä ihmisen elämään. Yksilöllä on tarve muodostaa näitä sidoksia ihmisiin mutta myös paikkoihin, esineisiin tai toimintoihin. Muodostettujen sidosten merkityksellisyys luo myös kodin merkityksen kuluttajalle. (Depue & Morrone-Strupinsk 2005, 313–346; Johannson 1999, 1–46; Lima & Fernandes 2015, 326–339; Bowlby 1980; Thomson 2005, 77–91.)

Sosiaaliset sidokset voidaan määritellä henkilökohtaisiksi sidoksiksi, joihin kuuluvat käsitykset tuttuuden tunteesta, hyvät suhteet, ystävyys ja sosiaalinen tuki. Ihmisillä on alusta alkaen luonnollinen tarve läheisiin suhteisiin, jotka ovat merkityksellisiä ja tyydyttäviä. Se on lähinnä tarve tunkea emotionaalinen sidos toisen merkittävän ihmisen kanssa. (Depue & Morrone-Strupinsk 2005, 313–346; Johannson 1999, 1–46; Lima & Fernandes 2015, 326–339.) Kuten aikaisemmassa luvussa 2 tuli ilmi, moni yksilö liittyy ajatuksen perheestä omaan kotiin ja siksi yksilön muodostamat sosiaaliset sidokset ovatkin hyvin merkityksellisiä.

Emotionaalinen sidos on syvä ja kestävä emotionaalinen yhteys itsemme ja tiettyjen ihmisten, paikkojen ja esineiden välillä, jotka tunneimme ja, jotka ovat meille tärkeitä. Halu tehdä voimakkaita emotionaalisia sidoksia palvelee ihmisen perustarpeita (Bowlby, 1980; Thomson 2005, 77–91). Kun emotionaaliset siteemme perustuvat onneen, haluamme olla lähellä näitä ihmisiä, paikkoja tai esineitä, joihin olemme kiintyneitä. Ihmiset menevät niiden luo myös vaikeina aikoina hakemaan lohtua, suojelua ja mukavuutta. Emotionaaliset sidokset ovat usein osittain tiedostamattomia, mutta vaikuttavat usein yksilön tekemiin päätöksiin. (Bowlby 1980; Thomson 2005, 77–91.)

Yksilön rakentamat sidokset sisältävät kognitiivisia elementtejä. ”*Kognitiot tarkoittavat mielen erilaisia tietoprosesseja, joiden välityksellä rakentuu tietoisuus itsestämme ja maailmasta, jossa elämme*” (Toskala 2009). Tietoprosessit alkavat aina havaitsemisesta ja ne jatkuvat, kun havainnot ryhmittyvät ja ne tulkitaan. Havaintojen

tulkinta päättyy käsitteellistämiseen. Tietoprosesseista voidaan kuvata kaksi pääprosessia. Toinen perustuu analyyttiseen järkeilyyn ja ajatteluun ja toinen analogiseen päättelyyn ja tunteisiin. (Toskala 2009.) Kognitiiviset sidokset näkyvät erityisesti siten, että ihmiselle on tärkeää useimmiten kasvattaa juuret omaan kotiinsa (Bowlby ym. 1997, 344).

Toiminnalliset sidokset ihmisen elämässä luovat myös yksilön elämälle tärkeää merkitystä. Kielhofnerin (2008, 12) mukaan ihmisellä on monimutkainen hermosto, joka luo ihmiselle intensiivisen ja kaiken kattavan tarpeen toimia. Inhimillisen toiminnan mallissa ihminen koostuu kolmesta toisiinsa liittyvästä tekijästä, joita ovat *tahto*, *tottumus* ja *suorituskyky*. *Tahtoa* ajatellaan toimintaan motivoitumisena. *Tottumuksella* viitataan prosessiin, missä ihminen järjestää toimintansa erilaisiin toimintatapoihin ja rutiineihin. *Suorituskyky* on kokonaisuus ihmisen henkisistä ja fyysisistä kyvyistä, jotka luovat edellytykset ihmisen toiminnalliselle suoriutumiseksi. Nämä kolme eri osatekijää muodostavat ihmisen kokonaisuudessaan. Kaikkien näiden osatekijöiden kohdalla tulisi huomioida myös ympäristön vaikutus, joka on tämän tutkimuksen kontekstissa koti. (Kielhofner 2008, 12)

Kun kuvataan ihmisen toiminnallisuutta *tahdon* ja kodin kannalta, yksilö haluaa tehdä kotona asioita, jotka hän kokee tärkeänä ja mistä hän saa mielihyvän tunteita. *Tottumuksella* kuvataan arkipäivän rutiineja, esimerkiksi heräämme ja menemme nukkumaan kotona lähes samaan aikaan joka arkipäivä. Terminä *tottumus* ymmärretään lähes automaattisina käytöksen kaavoina, jotka koskevat meille tuttuja, tilapäisiä, fyysisiä ja sosiaalisia tapoja. Elinympäristöllämme on tietynlainen stabiliteetti ja meillä puolestaan on vastavuoroisesti taipumus toimia *tottuneesti* samoilla tavoilla ja kaavoilla. Toimiessamme näin muodostuu tavoistamme ja rooleistamme meille ominainen toiminta. Jotta itsenäinen asuminen onnistuu kotona, henkilöllä on oltava myös riittävästi toiminnallista *suoriutumiskykyä*, eli fyysisten, mentaalisten ja kognitiivisten kykyjen täytyy olla riittävällä tasolla. (Kielhofner 2008, 16–20.)

Henkisyys ja henkiset sidokset yksilön elämässä vaikuttavat ihmisen tekemiin valintoihin. Henkisyys kuvaa ihmisen olemisen ydintä ja jokaisen ainutlaatuista olemassaoloa. Henkisyys ilmenee ihmisen tahtona, se määrittää asioiden ja toimintojen merkityksiä ja motivaatiota. Ihmisen henkisyys muokkautuu ja ilmenee toiminnan kautta. Henkisyys ei viittaa uskonnollisuuteen vaan ihmisen henkilökohtaiseen olemukseen, mistä kumpuaa henkilön päättäväisyys ja merkityksellisyys asioihin. Osa yksilöistä tutkii ja ilmentää henkisyytään kuitenkin uskonnollisuuden kautta. (Law ym. 1997, 42–44.)

## 3.2 Kolmiulotteinen malli paikkaan kiintymisestä

Luvussa 2 esiteltiin kodin neljä ulottuvuutta ja tarkasteltiin Maslowin teoriaa ja kotia tarpeiden täyttäjänä. Kuitenkin, jotta voimme ymmärtää paremmin, miksi ihmiset kiintyvät koteihinsa ja mitä tarpeita koti todellisuudessa tyydyttää, tarkastelemme kotiin kiintymistä. Kiintyminen on sidos yksilön tai ryhmän ja paikan välillä, johon vaikuttavat henkilön psykologiset prosessit ja paikan sosiaaliset ja fyysiset ominaisuudet ja merkitykset.

Henkilö-paikka-sidokset ovat muuttuneet haavoittuviksi globalisaation, lisääntyneen liikkuvuuden, taloudellisen laman ja ympäristöongelmien takia (Sanders ym. 2003, 23–35). Scannellin ja Giffordin (2009) mukaan kiintyminen paikkaan on kolmiulotteista. Tämän kehyksen mukaan kiintymiseen vaikuttaa henkilön psykologiset prosessit ja paikan ulottuvuudet. Ensimmäinen ulottuvuus on henkilö itse; kuka on kiintynyt ja luonut sidoksen? Missä määrin kiintyminen perustuu yksilöllisesti ja toisaalta kollektiivisesti pidettyyn merkitykseen? Toinen ulottuvuus on psykologinen prosessi; miten kognitiot ja käyttäytymisen ilmeneminen vaikuttavat sidokseen nähden? Kolmas ulottuvuus on kiintymyksen kohde, joka sisältää paikan ominaisuudet; millainen tämä paikka on ja mikä on tämän paikan luonne? (Scannell & Gifford 2009, 1–4.)

### 3.2.1 *Henkilön ulottuvuus*

Kiintyminen paikkoihin ilmenee sekä yksilöllisellä että ryhmätasolla. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin yksilölliseen tasoon. Yksilölliseen tasoon sisältyy kaikki henkilön yhteydet, joita hän on muodostanut tiettyä paikkaa, esimerkiksi kotia kohtaan. Kiintyminen ja tunneside on silloin vahvempi, kun henkilöllä on henkilökohtaisia muistoja paikasta (kognitiiviset sidokset). Samalla lailla paikoista tulee merkittäviä, kun niihin liittyy joku henkilökohtainen kokemus, esimerkiksi erilaiset virstanpylväät elämässä ja henkilökohtainen kasvu. (Scannell & Gifford 2009, 2.) Manzon (2005, 67–86) mukaan se ei ole pelkästään paikka itse, joka luo merkityksen, vaan ennemminkin kokemukset luovat merkitystä paikasta. Lisäksi kiintyminen paikkaan voi olla henkistä, uskonnollista tai historiallista. (Mazumdar & Mazumdar 2004, 385–397).

### 3.2.2 *Psykologisen prosessin ulottuvuus*

Toinen paikkaan kiintymisen ulottuvuus koskee tapaa, jolla yksilöt tai ryhmät liittyvät paikkaan ja millainen on heidän psykologinen vuorovaikutuksensa luonne ympäristöissä, jotka ovat heille tärkeitä. Kolme psykologista näkökulmaa paikkoihin kiintymisestä ovat

tunneperitoisuus, kognitio ja käyttäytyminen. (Jorgensen & Stedman 2001, 233–248; Scannell & Gifford 2009, 3–4.)

Henkilö-paikka-sidokset sisältävät epäilemättä emotionaalisen sidoksen tiettyyn paikkaan. Suhteet tiettyihin paikkoihin voivat edustaa joukon erilaisia tunteita rakkaudesta ja tyytyväisyydestä pelkoon, vihaan ja ambivalenttiin. (Hidalgo & Hernández 2001, 233–248; Manzo 2005, 67–86.) Esimerkiksi henkilö voi kokea lapsuuden kotinsa merkittäväksi paikaksi, mutta tämä ei välttämättä tarkoita, että yksilön luoma sidos olisi positiivinen. Pikemminkin onnettomat tai traumaattiset kokemukset paikasta voivat luoda negatiivisia tunteita ja jopa vastenmielisyyttä paikkaa kohtaan. Kiintymyssidokset ovat kuitenkin useimmiten positiivisia. Halu säilyttää läheisyys paikkaan onkin yritys kokea positiivisia tunteita, joita paikka voi herättää. (Giuliani 2003, 137–170.)

Henkilö-paikka-sidokset sisältävät myös kognitiivisia elementtejä ja sidoksia. Muistot, uskomukset, ajatukset, tarkoitus ja tieto, mitä yksilöt assosioivat omassa ajattelussaan, tekee niistä henkilökohtaisesti tärkeitä. Paikkaan kiintyminen kognitiona sisältää rakenteen ja sidoksen paikan merkitystä kohtaan. Muistin kautta ihmiset luovat merkityksen paikkaan ja liittävät itsensä siihen. (Hay 1998, 5–29; Manzo 2005, 67–86.)

Kolmas näkökohta psykologisen prosessin ulottuvuuteen ja paikkaan kiintymisellä on käyttäytyminen, jossa kiintymys ilmaistaan toiminnan kautta. Jos esimerkiksi henkilö on ollut kauan pois kotoaan ja kokee suurta koti-ikävää, hän ilmaisee halukkuutensa voimakkaasti palata paikkaan, vaikka se toisi suuria kustannuksia (Riemer 2004, 205–217). *Paikan kiintymyskäyttäytyminen ei ole välttämättä alueellista. Yksilöt usein kuitenkin valitsevat uuden asumispaikkansa sen perusteella, että se muistuttaa hyvin paljon vanhaa paikkaa.* (Scannell & Gifford 2009, 3–4.)

### 3.2.3 Paikan ulottuvuus

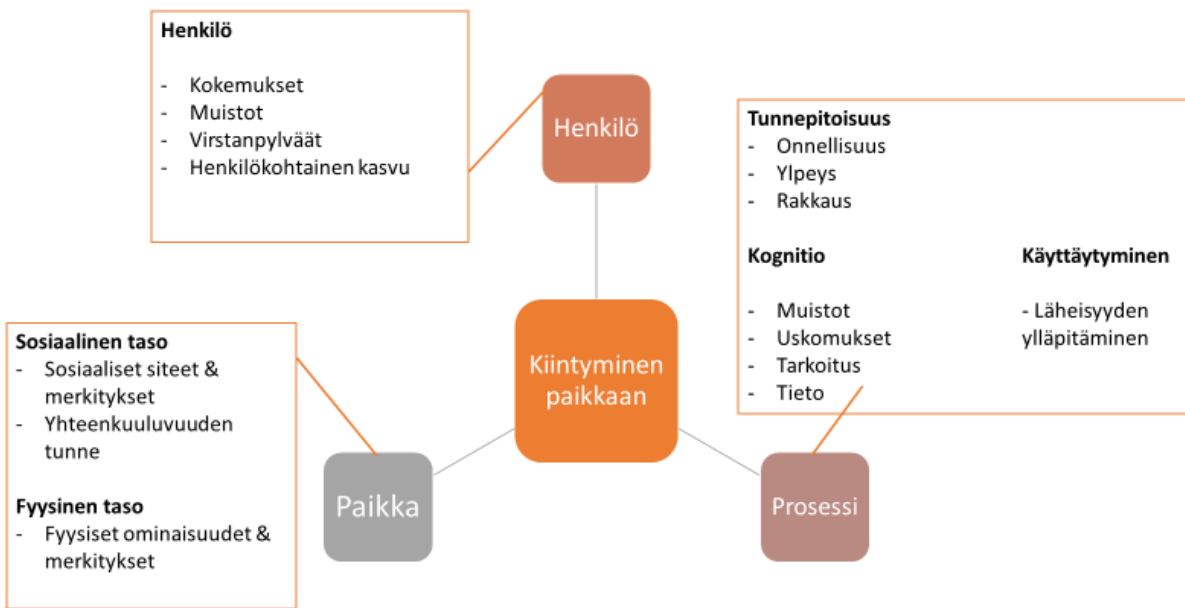
Luultavasti kaikista tärkein paikkaan kiintymisen ulottuvuuksista on paikka itse. Mitä siinä paikassa on, johon tunnemme voimakasta kiintymystä? Paikan ulottuvuus voidaan jakaa kahteen tasoon: sosiaaliseen ja fyysiseen kiintymiseen. Sosiaalisia ja fyysisiä tasoja voidaan mitata kolmella erilaisella spatiaalisella tasolla (koti, naapurusto ja kaupunki). Yleensä henkilöllä on suurempi kiintymys kotiin ja kaupunkiin kuin naapurustoon. Sosiaalinen ulottuvuus on myös vahvempi kuin fyysinen. (Hidalgo & Hernández 2001, 275.)

Hidalgo ja Hernándezin (2001, 275) mukaan kuitenkin kummallakin, sekä fyysisillä että sosiaalisilla sidoksilla on merkitystä muodostuvaan sidokseen. Rigerin ja Lavrakasin (1981, 55–66) mukaan sosiaalinen kiintyminen tai kiintymyssidokset muodostuvat

sosiaalisista siteistä, yhteenkuuluvuuden tunteesta naapurustoon ja muiden asukkaiden tuntemisesta. Fyysiseen sidokseen vaikuttaa asumisaika tietyssä paikassa ja millaisia juuria tiettyyn paikkaan on kerinnyt muodostua. (Scannell & Gifford 2009, 6.)

Paikkaan kiintymiseen vaikuttavat myös paikan fyysiset ominaisuudet, kuten millainen talo on tai kadut ja, missä koti sijaitsee. Lisäksi puistot, järvet, metsät, vuoret ja muu ympäristö vaikuttavat kiintymyksen muodostumiseen. (Manzo 2005, 67–86.) Kuitenkin Stedmanin (2003, 233–248) mukaan yksilöt eivät kiinny suoraan paikan fyysisiin ominaisuuksiin vaan enemminkin merkityksiin, joita ominaisuudet yksilölle edustavat.

Yhteenvedona voidaan todeta, että paikkaan kiintymisen oletetaan muodostuvan kolmesta ulottuvuudesta: henkilö, psykologiset prosessit ja paikka itse. Paikkaan kiintymiseen liittyvät useat tunnepitoiset sidokset, joita yksilöllä on tarve muodostaa esimerkiksi kotiinsa. Mallin monimuotoisuuden vuoksi jokaisen henkilön suhteen luonne paikkaan on kuitenkin yksilöllinen. Alla olevassa kuviossa 4 vedetään yhteen kolmiulotteinen paikkaan kiintymisen malli.



Kuvio 4 Kolmiulotteinen malli paikkaan kiintymisestä (mukaillen Scannell & Gifford, 2009, 2)

Turvallisen kiintymyssuhteen luomisen jälkeen muodostettu sidos voi kuitenkin katketa. Tällainen tilanne voi luoda yksilölle hyvinkin stressaavan häiriökauden. Tällöin yksilö yrittää selvittää kadonneiden sidosten katkeamisesta ja luoda uusia sidoksia. (Brown & Perkins 1992, 279.) Tämän tutkimuksen kontekstissa puhutaan esimerkiksi edellisestä kodista pois muuttamisesta ja uuteen asuntoon muuttamisesta, josta yksilö haluaa tehdä itselleen kodin. Kokemus voi olla positiivinen tai negatiivinen, mutta tämä luo henkilölle aina jonkin verran stressiä ja aiheuttaa erilaisten tunnetilojen läpikäyntiä.



Koska kiintymisestä paikkaan muodostuu tärkeä osa yksilön luonnetta ja sen kehitystä, kiintyminen paikkaan voidaan nähdä olevan osa yksilön identiteettiä (Bogac 2009, 269). Yksilö on rakentanut ja rakentaa identiteettiä ympäristönsä kanssa, jossa tietoiset ja tiedostamattomat ideat, uskomukset, mieltymykset, tunteet, arvot, päämäärät, käyttäytymistavat ja taidot ovat relevantteja tälle ympäristölle (Prohansky 1978, 155). Näin ollen, jos henkilö menettää ”paikkansa” vasten tahtoaan, se voi aiheuttaa surun, luopumisen ja epätoivon tunteita ja jopa sekaannusta tai häiriötä henkilön identiteetissä.

Yhteenvetona voidaankin todeta, että paikkaan kiintyminen muodostuu hitaasti, mutta kiintymyssidos voi häiriintyä nopeasti. Tämä voi luoda pitkäaikaisen vaiheen, jossa henkilö käsittelee luopumista, yrittäen korjata ja luoda uudelleen kiintymystä uuteen paikkaan ja ihmisiin. (Brown & Perkins 1992, 284.) Näin ollen esimerkiksi kodin myyminen voi olla hyvin tunnepitoinen kokemus yksilölle.

## 4 KULUTTAJAN KOKEMUS JA SEN YMMÄRTÄMINEN

Kodin ostamiseen tai myymiseen liittyy aina kuluttajan kokemus. Tässä luvussa määritellään, mitä tarkoitetaan kuluttajan kokemuksella ja käsitellään myös lyhyesti palvelukokemusta, sillä se liittyy voimakkaasti kokonaisvaltaiseen kokemukseen kodin ostotai myyntitilanteessa. Kuluttajan kokemukseen liittyvät kuluttajan muodostamat sidokset sekä sitä kautta tunteet. Luvussa käsitellään myös kuluttajan tunteita sekä tunnekohtaamista palveluntarjoajan kanssa.

### 4.1 Kuluttajan kokemus

Kun tarkastellaan kokemuksia ja erityisesti kuluttajien kokemuksia, on houkuttelevaa harkita vain markkinoihin liittyviä kokemuksia. Kuitenkin on elintärkeää ymmärtää, että kuluttajan kokemukset sisältävät muutakin kuin pelkästään markkinaperusteisia kokemuksia. Ohn, Fioren ja Jeoungin (2007, 119–132) mukaan kuluttajien kohtaamiset, hyvät tai huonot, lyhyet tai pitkät sisältävät aina kokemuksia. Kuluttajien kokemus ei kuitenkaan toimi tyhjiössä, ja siihen voi kohdistua lukuisia muita tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa lopputulokseen. (Walls 2009, 16–20; Walls ym. 2011, 166–197)

Sanasta kokemus on olemassa useita eri määritelmiä. Mossbergin (2007, 59–74) mukaan kokemus on monien elementtien sekoitus, johon vaikuttavat kuluttajan emotionaaliset, fyysiset, älylliset ja henkiset ominaisuudet. Ohn ym. (2007, 119–132) mukaan kuluttajien näkökulmasta kokemukset ovat nautittavia, mukaansatempaavia, viihdyttäviä ja mieleenpainuvia kohtaamisia. Kokemukset voivat olla myös ikäviä, mutta ne ovat yleensä aina mieleenpainuvia ja niihin liittyvät voimakkaasti kuluttajan tunteet (Walls 2009, 16–20.)

Kokemuksen psykologinen näkökulma rakentaa kokemuksen määritelmän henkilökohtaisten tunteiden, muistettavuuden, tietoisuuden ja käyttäytymisen ympärille. Kokemukset, joita kuluttajalle muodostuu tapahtuvat yksilön mielessä ja lopputulos tai kuluttajan kokemus riippuu siitä, miten kuluttaja reagoi tilanteeseen. Tähän vaikuttaa muun muassa henkilön mielentila. (Mossberg 2007, 59–74; Walls ym. 2011, 166–197.)

Holbrookin ja Hirschmanin (1982, 132–139) ja Kotlerin ym. (2001) mukaan kokemukset heijastavat yksilön emotionaalista tilaa. Kokemukset ovat persoonallisia ja ne ovat olemassa ainoastaan yksilön mielessä, joka on sitoutunut emotionaalisella, fyysisellä, älyllisellä tai jopa hengellisellä tasolla (Pine & Gilmore 1998, 97–105). Kokemukset luovat myös odotuksia. Ne vaativat myös huomiota ja ovat itsessään myös erittäin sitouttavia. (Zátori 2013, 19)

Kuluttajan kokemusta voidaan tarkastella myös organisaation näkökulmasta. LaSallen ja Brittonin (2003) mukaan kokemus, jolla on arvoa, on tuote tai palvelu, joka yhdistettynä ympäröivään kokemustilanteeseen ylittää itsensä parantaakseen tai tuottaakseen arvoa asiakkaan elämään. Ihanteellinen tilanne on, että se tuottaa sellaisen kokonaisarvon, että tuote, paikka tai palvelu ylittää tavallisen tullakseen poikkeukselliseksi tai jopa korvaamattomaksi yksilölle (Zátori 2013, 19–20).

Organisaation tai liiketoiminnan näkökulmasta kuluttajan kokemus voidaan määritellä myös seuraavalla tavalla: Kokemus johtuu asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välisestä vuorovaikutuksesta, joka aiheuttaa reaktioita. Kokemus on ehdottomasti henkilökohtainen ja merkitsee asiakkaan toimintaa eri tasoilla (rationaalinen, emotionaalinen, aistillinen, fyysinen tai hengellinen). (Gentile ym. 2007, 395–410; Zátori 2013, 19–20.)

## 4.2 Palvelukokemus kuluttajan näkökulmasta

Kuluttajan kokemus kodin osto- tai myyntitilanteessa on kiinteistönvälitysfirman luoman palvelutuotteen ydin. Siksi onkin erityisen tärkeää, että palvelukokemusta kodin ostosta tai myynnistä tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta. Sandström ym. (2008, 118) mukaan palvelukokemus on toiminnallisten ja emotionaalisten lopputekijöiden summa. Tällöin palvelukokemusta ei voida erottaa palvelusta. Palveluntarjoaja voi tarjota joko aineettomia palveluita tai aineellisia tuotteita mutta palvelukokemus on aina ainutlaatuinen jokaiselle yksilölle, ja oletuksena on, että asiakas toimii aktiivisena yhteistyön osana palveluiden kulutusprosessissa.

Vastaavasti Berryn, Garbonen ja Haeckelin (2002, 86) mukaan palvelukokemus on mikä tahansa ”vihje”, jonka olemassaolon tai poissaolon asiakas havaitsee ja kokee. Jokainen vihje sisältää viestin, joka ehdottaa jotain asiakkaalle. Heidän mukaansa toiminnalliset, mekaaniset ja humaniset vihjeet, jotka liittyvät asiakkaan tunteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymiseen muodostavat palvelukokemuksen. Toiminnalliset vihjeet liittyvät siihen, toimivatko palvelun eri osaset yhdessä, niin kuin niiden pitääkin. Mekaaniset vihjeet liittyvät palvelun aistimuksellisiin ominaisuuksiin ja humaniset vihjeet taas siihen, miten palvelutyöntekijän käytös ja toiminta välittyvät palvelukokemuksen muodossa. Kaikkien vihjeiden summa muodostaa palvelukokemuksen vaikuttamalla asiakkaiden ajatuksiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen.

Palvelukokemus voidaan nähdä myös ilmiönä, joka ilmenee asiakkaiden sisäisenä ja subjektiivisena reagoitina mihin tahansa kontaktiin yrityksen kanssa, oli se sitten suora tai epäsuora. Suora kontakti yritykseen tapahtuu yleensä, kun asiakas hankkii ja käyttää palvelua. Epäsuora kontakti liittyy useimmiten suunnittelemattomaan kohtaamiseen yrityksen tuotteiden, palveluiden tai brändien kanssa. Lisäksi epäsuora kontakti kattaa myös

suulliset suositukset, kritiikin, mainonnan, uutisraportit, arvostelut ja niin edelleen. Tällainen kohtaaminen voi tapahtua esimerkiksi tv-mainoksen tai kahden kuluttajan lähettämän sähköpostin välityksellä. (Meyer & Schwager 2007, 118–119.)

Palvelukokemuksen muodostamisessa on perinteisesti kiinnitetty liikaa huomiota palvelun toiminnallisiin ominaisuuksiin. Kuitenkaan pelkät toiminnalliset ominaisuudet eivät enää riitä, jotta kuluttajalle syntyisi kokonaisvaltainen positiivinen palvelukokemus. Näin ollen emotionaaliset ulottuvuudet sekä kuluttajan tunteet on otettava huomioon prosessissa. Palvelusta saatu tyytyväisyys ei siis johdu pelkästään palvelun perusominaisuuksista, vaan monet positiiviset palvelukokemukset täyttävät emotionaalisten “lopputilojen” tarpeen, kuten onnellisuus, turvallisuus tai sosiaalinen hyväksyntä. (Sandström ym. 2008, 118–119.)

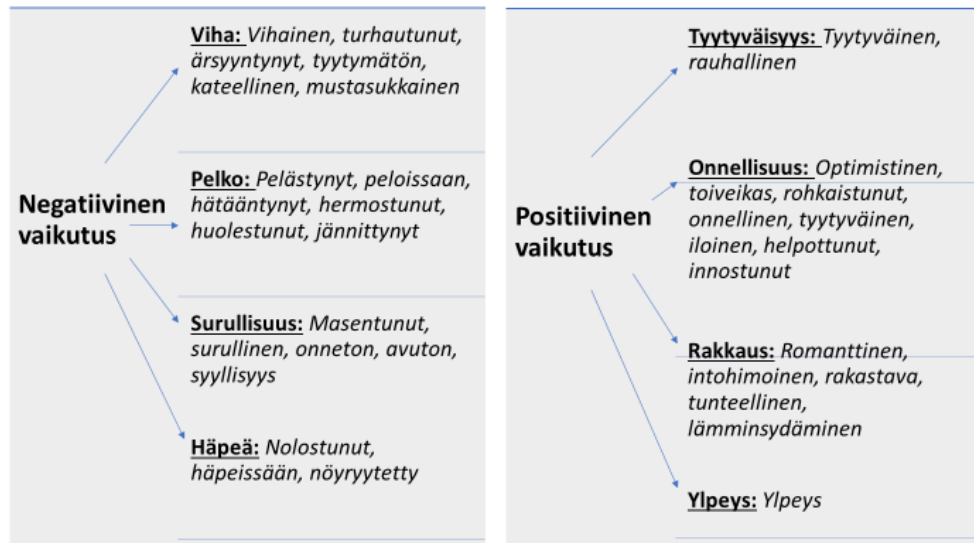
Yhteenvedona voidaankin todeta, että palvelukokemus on ennemminkin koko prosessi kuin pelkkä lopputulos. Positiivinen kokonaisvaltainen palvelukokemus vaatii sekä palvelun toiminnallisten että emotionaalisten tekijöiden täyttymisen kuluttajan tarpeiden vaatimalla tavalla. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että palveluntarjoaja kykenee ymmärtämään myös kuluttajan tunteita ja tämän tutkimuksen *kontekstissa kuluttajan muodostamia tai muodostettavia sidoksia kotiinsa, jotka heijastuvat kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa.*

### 4.3 Tunteet palvelukokemuksessa

Tunteet ovat sekä lyhytaikaisia että subjektiivisia ja ne vaativat välitöntä huomiota ja motivoivat henkilöiden käyttäytymistä. Tunne ohjaa käyttäytymistä, vaikka siitä ei olisi tietoista tunnekokemusta. Tunteet ovat yleensä myös intensiivisiä, ja ne voidaan liittää tiettyihin kohteisiin tai tapahtumiin. Yksilöt ovat yleensä tietoisia tunteistaan, koska tunteet ovat suoranaisia reaktioita tapahtumiin, jotka tapahtuvat yksilön ympäristössä. Tunteita on tärkeä ymmärtää, jotta voidaan ymmärtää henkilön kokemusta kokonaisvaltaisesti. (Lin ym. 2014, 417.)

Tunteet voidaan karkeasti jakaa ja luokitella positiivisiin ja negatiivisiin. Erilaisilla tuntemuksilla ja tunteilla voi olla erilaisia käyttäytymisen seurauksia. Siksi on tärkeää tunnistaa erot esimerkiksi negatiivisten tunteiden surullinen ja vihainen välillä. Shaverin ym. (1987, 1061–1086) ja Storm ja Stormin (1987, 805–816) mukaan tunteet voidaan ryhmitellä klustereiksi tuottaen hierarkisen rakenteen. Hierarkian ylin taso koostuu *positiivisesta ja negatiivisesta vaikutuksesta*. Seuraava taso on *perustunteiden taso* ja tämän alla oleva taso koostuu *yksittäisten tunteiden ryhmistä, jotka muodostavat luokan, joka on nimetty tunneluokan tyypillisemmän tunteen mukaan*. Perustunteiden uskotaan olevan sekä syntyperäisiä että universaaleja, mutta koska on olemassa erilaisia tapoja

ajatella ja havaita tunteita, on myös erimielisyyksiä siitä, mitkä tunteet voidaan luokitella perustunteiksi. (Laros & Steenkamp 2005, 1440.) Larosin ja Steenkampin mukaan tunteet voidaan järjestää hierarkisesti seuraavan kuvion 5 mukaisesti.



Kuvio 5 Kuluttajien tunteiden hierarkia (mukaillen Laros & Steenkamp 2005, 1441)

Kuinka on mahdollista tietää ja ymmärtää, mitä toinen henkilö tuntee? Asiakaspalvelutilanteessa on yleensä paljon tunteita ja ne heijastuvat suoraan vuorovaikutukseen. Asiakkaat osaavat tunnistaa palvelukokemukseen liittyvät tunteet. (Bailey ym. 2001, 2.) Lisäksi se, miten yksilö uskoo ja tulkitsee toisen henkilön ajattelevan hänestä tai mahdollisesta tilanteesta, aiheuttaa emotionaalisia vaikutuksia. Tutkimusten mukaan omia tunteita on mahdollista siirtää, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. (Parkinson 1996, 668–669.)

Tämän tutkimuksen kontekstissa kiinteistönvälittäjä kohtaa kuluttajan, joka on myymässä tai ostamassa uuden kodin. Kuluttajan muodostamat sidokset vanhaan kotiin ovat katkenneet tai katkeamassa ja tämä aiheuttaa aina tunnereaktioita, joko positiivisia tai negatiivisia. Tällöin yksilö yrittää selvittää kadonneiden sidosten katkeamisesta ja muodostaa uusia sidoksia. (Brown & Perkins 1992, 279, 284.)

Näiden tunnereaktioiden ymmärtäminen vaatii henkilöltä tunneälyä. Kiinteistönvälittäjän tulisi siis ymmärtää kuluttajan tunnekokemusta sekä myötäelää sitä. Tunneälykyys voidaan määritellä sosiaalisen älykkyyden tyypiksi, johon kuuluu kyky valvoa ja ymmärtää sekä omia että toisen tunteita. Lisäksi näitä tunteita on tärkeä tunnistaa sekä osata erotella ne toisistaan. Tunneälykkyyden on nähty koostuvan viidestä osaluokasta: (1.) tunteiden tiedostaminen ja tunnistaminen (itsetietoisuus), (2.) tunteiden hallinta, (3.) itse motivointi, (4.) tunteiden tunnistaminen toisissa (empatia) ja (5.) suhteiden ylläpitäminen. (Faye ym. 2011, 140.)

Tässä tutkielmassa kuluttajan kokemusta ja tunnekokemuksen ymmärtämistä voidaan kuvata seuraavalla tavalla. Esimerkiksi kuluttaja joutuu myymään avioerotilanteessa vanhan kotinsa pois vasten tahtoaan. Kuluttajan merkitykselliset sidokset vanhaan kotiin ovat katkeamassa tai ovat jo katkenneet. Kokemus on lähtökohtaisesti negatiivinen ja yksilön pitää käsitellä luopumisen tunteita sekä yrittää selvittää kadonneiden sidosten katkeamisesta ja rakentaa uusia sidoksia. (Brown & Perkins 1992, 279, 284.)

Palvelutilanteessa kiinteistönvälittäjän on mahdollista vaikuttaa positiivisesti kuluttajan kokonaisvaltaiseen kokemukseen ja tehdä stressaavasta tilanteesta vähemmän haastavan yksilölle. Uusi koti vastaa tällöin mahdollisimman hyvin kuluttajan tarpeita ja mahdollisuuksien mukaan myös toiveita. Toisaalta, jos kiinteistönvälittäjä epäonnistuu kuluttajan kokemuksen, muodostettujen sidosten ja tarpeiden ymmärtämisessä sekä niiden käsittelyssä, se voi vaikuttaa kodin myymisen tai ostamisen kokonaiskokemukseen negatiivisesti, sillä palvelukokemus ei tällöin ole kovin onnistunut.

## 5 METODOLOGIA

Tässä luvussa keskitytään esittämään ja perustelemaan tässä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja niitä koskevia valintoja. Näihin valintoihin kuuluvat tutkimusstrategia sekä tutkimusmenetelmä, joka on valittu tietojen keräämiseksi ja analysoimiseksi. Viimeinen osa käsittelee kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta arvioimalla käytetyn menetelmän rajoituksia.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettävä menetelmä tulee valita tutkimuksen tarkoituksen mukaan (Hirsjärvi ym. 2010, 136–137). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kodin merkitystä kuluttajalle, sekä kodin myymiseen ja ostamiseen liittyvää kokonaisvaltaista kokemusta. Koska tarkoituksena on ymmärtää kodin merkitystä ja kuluttajan kokonaisvaltaista kokemusta, valittiin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkimus hyväksyy subjektiivisen ontologisen oletuksen. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 5) mukaan todellisuuden katsotaan olevan riippuvainen jokaisesta ihmisestä ja kontekstista verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa sosiaalinen maailma tavallisesti pidetään objektiivisena ja riippumattomana tutkijasta.

Kvantitatiivinen tutkimus korostaa syy-yhteyksien mittaamista ja analysointia muuttujien joukossa. Vaikka kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus menevät välillä päällekkäin, niissä on selkeä ero. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selittämään tutkimushavaintoja tarjoamalla hyvin perusteltuja käsitteellisiä näkemyksiä, jotka osoittavat, kuinka laajat käsitteet ja teoriat toimivat tietyissä tapauksissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas käytetään hypoteettista ja deduktiivista mallia, joka paljastaa tärkeät suhteet testien välillä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistäviin ehdotuksiin. (Rynes & Gephart 2004, 455.)

Laadullinen tutkimus usein suunnitellaan samaan aikaan, kun sitä tehdään. Laadullinen tutkimus vaatii erittäin kontekstuaalisia yksittäisiä huomioita sekä arvostelukykyä tutkijalta. Laadullinen tutkimus on avoin odottamattomille tapahtumille ja huomioille. Se tarjoaa kokonaisvaltaisia kuvauksia realiteeteista, joita ei voida pienentää muutamiin muuttujiin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on usein myös hyvin kuvaileva ja kertoo, kuka sanoi mitä, kenelle sekä miten, milloin ja miksi. (Rynes & Gephart 2004, 455.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimuskysymykset ja tutkimusaineisto vastaavat toisiaan. Tutkimuksen subjektiivisen luonteen vuoksi aineiston keräystavaksi

valittiin haastattelut. Tutkimuksen aloitusvaiheessa pohdittiin, että aineiston keräystapana olisi voinut käyttää myös kuluttajan itsensä kirjoittamia tarinoita kodin merkityksestä ja kokemuksesta kodin ostoon tai myyntiin liittyen. Haastatteluihin kuitenkin päädyttiin, koska niiden avulla on mahdollista saada syvällistä ja erityisen kuvaavaa tietoa kuluttajien subjektiivisista kokemuksista kodin ostamiseen tai myymiseen liittyen.

## 5.2 Aineiston keruu

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin yksilöhaastattelujen avulla. Haastattelu on erittäin monikäyttöinen ja joustava laadullinen tiedonkeruumenetelmä (Keegan 2009, 73). Haastattelut tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen tutkittavien kanssa ja se on hyvin henkilökohtainen tiedonkeruumenetelmä. Kun tutkimuksen tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, joka koskee esimerkiksi mielipiteitä, arvoja, käsityksiä, asenteita, tunteita tai kokemuksia, tutkimusaineisto on järkevää koota haastattelujen avulla (Jyväskylän Yliopisto, 2015). Haastateltaviksi pitäisi valita henkilöitä, joilta löytyy kokemusta tutkimusaiheesta (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija johtaa keskustelua määräten haastattelun kysymykset sekä niiden esittämisjärjestyksen. Lisäksi puolistrukturoidussa haastattelussa samat haastattelukysymykset esitetään likipitään kaikille haastateltaville. Kuitenkin joustavassa haastatteluprosessissa esitetään haastateltavalle myös tarvittaessa lisäkysymyksiä ja jätetään niitä myös tarpeen mukaan pois. (Koskinen ym. 2005, 104; Bryman & Bell 2015, 481.) Haastattelun kysymykset muodostettiin ennalta määritettyjen teemojen perusteella, jotka perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Haastateltava vastasi kysymyksiin omin sanoin, omien kokemusten ja tuntemustensa perusteella.

Operationalisointitaulukossa (taulukko 1) esitetään tarkemmin, kuinka haastattelukysymykset on johdettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostetuista teemoista. Haastattelurunko löytyy liitteenä (liite 1).

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko

<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>	<b>Osaongelmat</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	<b>Haastattelukysymyksiä</b>
------------------------------	--------------------	--------------------------------	------------------------------



Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kodin merkitystä kuluttajalle, sekä kodin myymiseen ja ostamiseen liittyvää kokonaisvaltaista kokemusta	Millainen merkitys kodilla on kuluttajan elämässä?	Kodin merkitys ja kotitarpeet, (luku 2)	Mitä koti merkitsee sinulle? Mikä tekee asunnosta (rakennuksesta tai talosta) kodin? Mitä tunteita koti sinussa herättää? Mikä kotona on sinulle tärkeää?
	Miten kotiin muodostetut tai muodostettavat sidokset heijastuvat kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa?	Sidokset yksilön elämässä ja kiintyminen paikkoihin, (luku 3)	Millaisia kokemuksia sinulla on viimeisimmän kodin myynnistä tai ostamisesta? Mikä teki tilanteesta onnellisen/vaikean/surullisen? Miltä sinusta tuntui? (fiilikset liittyen elämäntilanteeseen/päätökseen myydä/ostaa)
	Miten palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta näyttäytyy kuluttajan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa kodin osto- tai myyntitilanteessa?	Kuluttajan kokemus ja sen ymmärtäminen, (luku 4)	Mikä oli kiinteistönvälittäjän rooli tunnetilan syntymisessä? Miten koet, että tarpeesi ja tunteesi kodin myyntiin tai ostamiseen liittyen ymmärrettiin? Syntyikö mielestäsi sinun ja kiinteistönvälittäjän välille luottamuksellinen suhde?

Haastateltaviksi tavoiteltiin kuluttajia, jotka ovat viimeisen vuoden aikana ostaneet tai/ja myyneet kotinsa kiinteistönvälittäjän välittämänä. Vuoden sääntö asetettiin, jotta kuluttajan kokemus olisi vielä hyvin haastateltavan mielessä ja hän pystyisi kertomaan kokemuksestaan mahdollisimman seikkaperäisesti ja aidosti ilman muistivääristymiä. Tutkimukseen pyrittiin saamaan eri-ikäisiä kuluttajia, jotka elivät erilaisia elämänvaiheita ja -tilanteita.

Koska tutkimuksen kohderyhmä on hyvin spesifi, tutkimusjoukon tavoittamiseksi tarvittiin apua. Tutkija sai avukseen muutaman kiinteistönvälitysyriksen, joiden kautta saatiin haastateltavia mukaan tähän tutkimukseen. Tutkija hyödynsi myös lähipiirin

kautta tulleita kontakteja, ja tätä kautta saatiin haastateltavaksi kuluttajia, jotka olivat ostaneet tai/ja myyneet kotinsa viimeisen vuoden sisällä. Aineiston keruussa haasteeksi muodostui kodin osto- tai myyntiprosessin pituus. Tutkimukseen soveltuvia haastateltavia olikin erityisen haastavaa löytää. Tämän vuoksi tutkijan oli lopulta venytettävä kodin ostosta tai myynnistä kulunutta aikaa vuodesta puoleentoista vuoteen. Kymmenen haastattelun jälkeen aineistoa oli riittävästi syvällisen ymmärryksen saavuttamiseen tutkittavasta aiheesta, ja näin ollen tämä määritteli haastateltavien määrän tähän tutkimukseen.

Ennen kuin varsinaisten haastattelujen tekeminen aloitettiin, tutkija teki yhden pilotti-haastattelun. Pilotin pohjalta haastattelukysymyksiä muokattiin vielä hieman ennen haastattelujen aloittamista. Pilottihaastattelu vahvisti tutkijan tunnetta siitä, että tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmä oli tutkimukselle oikea. Millään muulla aineistonkeruumenetelmällä ei olisi päästy vastaavanlaiseen tarinallisuuteen ja samalla tarkkuuteen. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin huomioitava, että tutkijan tekemiä haastatteluja ei käytetä kokonaisuudessaan aineistona tässä tutkielmassa. Tehtyjä haastatteluja tullaan hyödyntämään aineistona myöhemmin myös toisessa tutkimuksessa.

Heti ensimmäisen haastattelun yhteydessä kävi ilmi, että tutkimuksen aihe on erittäin henkilökohtainen, ja haastattelut vaativat tutkijalta keskittymistä sekä myötäelämisen taitoa. Osa haastateltavista avasi erittäin yksityiskohtaisesti, mitä koti heille merkitsee ja myös, mikä heidän elämäntilanteensa on. Tutkijan ymmärrys siitä, mikä oli kodin merkitys haastateltavalle, auttoi pääsemään syvällisempään keskusteluun kodin ostamiseen ja/tai myyntiin liittyvistä kokonaisvaltaisista kokemuksista. Haastattelut aloitettiin aina sillä, että tutkija pyrki tekemään haastateltavan olon mukavaksi sekä rakentamaan luottamuksellisen ilmapiirin.

Taulukossa 2 on esiteltyä tutkimuksen haastattelujen keskeiset tiedot. Haastattelut kerättiin keväällä ja kesällä 2019. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Muutama haastattelu jouduttiin olosuhteiden ja välimatkasta aiheutuvien haasteiden vuoksi tekemään puhelinhaastatteluna. Nämäkin haastattelut saatiin nauhoitettua ja tehtyä luottamuksellisen ilmapiirin vallitessa. Haastattelut litteroitiin tarkasti haastattelujen jälkeen analysoitaviksi. Litteroitua aineistoa kertyi lopulta noin 156 sivua. Jokaisen haastateltavan kanssa sovittiin erikseen, miten haastattelua ja taustatietoja saa käyttää tutkimuksessa. Kaikkien haastateltavien nimi on muutettu tähän tutkimukseen ja myös haastateltavien ikää on hieman muokattu, jotta anonymiteetti säilyy.

Taulukko 2 Haastateltavat ja haastattelujen keskeiset tiedot

<b>Hlö</b>	<b>Ikä</b>	<b>Ammatti</b>	<b>Kodin paikka</b>	<b>Haastattelun pvm.</b>	<b>Kesto</b>	<b>Koti ostettu tai myyty</b>
------------	------------	----------------	---------------------	--------------------------	--------------	-------------------------------

Heli	34	Työssäkäyvä	Piikkiö	11.1.2019	53 min	Ostettu omakotitalo, syksy 2018, yhteemuutto, edellinen koti myyty, toisella muutto pois vuokra-asunnosta.
Petra	28	Työssäkäyvä	Turku	13.2.2019	36 min	Myyty paritalo, tammikuu 2019, muuttivat väliaikaiseen asuntoon.
Henna	37	Työssäkäyvä	Kaarina	18.2.2019	32 min	Ostettu rivitalo, helmikuu 2019, edellinen koti kerrostalo myynnissä
Satu	21	Työssäkäyvä	Naantali	13.3.2019	37 min	Ostettu luhtitalo maaliskuu 2018, edellinen koti vuokra-asunto.
Simo	72	Eläkeläinen	Skåne & Turku	13.3.2019	63 min	Ostettu kerrostalo lokakuu 2018, edellinen koti omakotitalo myynnissä
Ritva	63	Työssäkäyvä	Turku	14.3.2019	32 min	Kuolinpesän kerrostaloasunto, myyty joulukuun 2018
Kari	42	Työssäkäyvä	Turku	26.4.2019	37 min	Ostettu rivitalo, tammikuu 2018, ensiasunto nyt myynnissä
Pertti	49	Työssäkäyvä	Turku	2.5.2019	1 h 40 min	Omakotitalo myyty 2019, paritalo ostettu.
Linda	53	Työssäkäyvä	Tampere	7.5.2019	45 min	Rivitaloasunto myyty maaliskuussa 2018, muutettu vuokralle.
Kirsi	51	Työssäkäyvä	Naantali	18.7.2019	42 min	Omakotitalo ostettu kesäkuussa 2019 ja myyty entinen omakotitalo pois

Haastateltavien ikä vaihteli 21 ikävuodesta 72 ikävuoteen. Suurin osa haastateltavista oli naisia. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi pariskunnista, jotka olivat ostaneet tai myyneet kotinsa, naiset olivat halukkaampia osallistumaan tutkimukseen. Yksi haastatteluista tehtiin tutkijan kotona ja loput tehtiin kahviloissa. Puhelinhaastattelut tehtiin myös tutkijan kotona tai tiloissa, joissa ei ollut häiriötekijöitä vaikuttamassa haastatteluun. Haastattelujen kestot vaihtelivat 32 minuutista hieman yli tuntiin. Tämä johtui pitkälti siitä, millainen haastateltavan tarina oli kodin ostamisesta ja/tai myynnistä. Joissain tilanteissa oli kysymys esimerkiksi uuden kodin ostamisesta. Osassa haastatteluissa taas käytiin läpi molemmat tilanteet sekä uuden kodin ostoon että edellisen kodin myyntiin liittyvät kokemukset. Lisäksi osa haastateltavista oli puheliaampia tai kertoi nopeammin ja oma-aloitteisemmin tutkittavista asioista ilman, että tutkijan täytyi esittää lisäkysymyksiä.

### 5.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi on tutkimuksen kannalta erityisen tärkeä vaihe, koska silloin selviää, millaisia vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin on saatu. Aineiston analyysissa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia, aloittaen kolmivaiheisella prosessilla. Ensin tutkija tutustui aineistoon. Sen jälkeen aineisto pelkistettiin eli kirjoitettiin auki. Sitten aineisto ryhmiteltiin, jonka jälkeen aineistosta poimittiin nousevia teemoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–109.)

Analysoinnin aluksi aineistoa järjesteltiin tutkimuskysymysten mukaan. Analyysia varten aineiston sisällöllisille asioille annettiin nimet eli ne koodattiin teemoittain. Teemat nousivat sekä teoriasta että induktiivisesti aineistosta. Teemojen tarkoitus oli helpottaa analyysia. Tämän jälkeen tutkija käytti analyysimenetelmänä tyypittelyä. Tyypittelyssä teemojen sisältä etsitään yhteneväisyyksiä, jotka auttavat muodostamaan syvempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–109.)

Analysointivaihe vaati kerätyn aineiston lukemista läpi useaan kertaan. Aineistoa ei voinut ainoastaan järjestellä suoraviivaisesti kysytyjen haastattelukysymysten mukaan. Haastateltavat saattoivat kertoa oma-aloitteisesti eri kohdissa haastattelua tutkijan tutkimista asioista tai sitten vastauksia tutkimuksen osaongelmiin saatiin tutkijan esittämien lisäkysymysten kautta. Jokaisen kuluttajan tarina ja kokemus oli ainutlaatuinen, joten analysointivaihe vaati erityistä tarkkuutta. Tutkija kysyi tarvittaessa myös jällenpäin haastateltavilta lisätietoja sähköpostitse tai varmisti, että osallistujan kokemus oli ymmärretty oikein.

Aineiston analysointi tulisi aloittaa mahdollisimman nopeasti sen keräämisen jälkeen (Hirsjärvi ym. 2009, 223). Tutkimuksen aineisto kerättiin keväällä ja kesällä 2019. Haastattelujen keräämiseen meni paljon aikaa, koska tutkimuksen tutkimusjoukko oli niin

spesifi, mikä vaikeutti soveltuvien haastateltavien saamista tutkimukseen. Aineiston litterointi ja analysointi tehtiin sitä mukaan, kun haastatteluja saatiin tehtyä. Lisäksi alustava litteroidun haastattelun analysointi tehtiin saman tien litteroinnin jälkeen. Saadut tutkimustulokset raportoitiin osaongelmittain ja litteroiduista haastatteluista käytettiin sitaatteja. Sitaattien tarkoitus on havainnollistaa ja selventää käsiteltyä aihetta.

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Laadullisen tutkimuksen osalta on vaikea varmistaa, että tutkimus on toteutettu oikein ja sen vaatimalla tarkkuudella. Aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan. Luotettavuuden arviointia tulisi tehdä koko tutkimusprosessin ajan. Laadullisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää, että tutkija pohtii omia ratkaisujaan sekä ottaa kantaa analyysin kattavuuteen ja tekemänsä työn luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa on otettava huomioon, että tutkija on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline sekä on myönnettävä tutkijan avoin subjektiviteetti. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista konteksti- ja aineistosidonnaisuus. Tällöin tutkimuksen tuloksia ei voida tilastollisesti yleistää. (Ali & Yusof 2011, 35.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on siis otettava huomioon, että tutkimuksen tulokset ovat yleensä aikaan ja paikkaan sidottuja tutkimuksen luonteen vuoksi. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on myös huomioitava, että haastateltavien vastaukset ovat heidän omia subjektiivisia mielipiteitään ja kokemuksiaan. Laadullisessa tutkimuksessa, jossa aineiston keruu toteutetaan haastattelujen avulla, onkin erityisen tärkeää haastateltavien valinta (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Laadullisen tutkimuksen laadun arviointiperusteita on viisi; *uskottavuus, luotettavuus, vahvistettavuus, siirrettävyys ja autenttisuus* (Guba & Lincoln 1994, 105–117). *Uskottavuus* viittaa kerätyn datan oikeellisuuteen tai osallistujien näkemyksiin sekä tutkijan tulkintaan. Tutkimuksen uskottavuutta lisää tutkija, joka kuvaa hänen kokemuksensa tutkijana ja tarkistaa tarvittaessa tutkimustulokset tutkimukseen osallistujien kanssa. (Guba & Lincoln 1994, 105–110.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen uskottavuus riippuu enemmän kerättyjen tietojen rikkaudesta ja oikeellisuudesta eikä kerättyjen tietojen määrästä (Shenton 2004, 63–72; Cope 2014, 89.) Kymmenestä haastattelusta saatiin litteroitua aineistoa noin 156 sivua. Määrällisesti aineistoa oli paljon mutta ennen kaikkea haastatteluihin osallistui eri-ikäisiä kuluttajia, jotka olivat hyvin erilaisissa elämäntilanteissa. Tämä mahdollisti myös mahdollisimman rikkaan aineiston tutkimukseen käytettäväksi. Tutkimuksen uskottavuutta arvioitaessa on tärkeää myös pitää mielessä, että haastateltavilla ja tähän tutkimukseen saaduilla yhteistyökumppaneilla saattoi olla taustalla omia motiiveja osallistua ja auttaa

tutkimuksen kanssa. Näin ollen aineiston analysointi vaatii tutkijalta erityistä tarkkuutta.

*Luotettavuus* vahvistaa, että tutkimustulokset ovat johdonmukaisia ja toistettavissa samanlaisissa olosuhteissa. Tämä mitataan sen standardin mukaan, jonka perusteella tutkimus suoritetaan, analysoidaan ja esitetään. Jokainen tutkimuksen prosessi on kuvattava yksityiskohtaisesti, jotta ulkopuolinen tutkija voi toistaa tutkimuksen ja saavuttaa johdonmukaisia tuloksia, samankaltaisessa tilanteessa ja verrattavilla tutkittavilla. (Shenton 2004, 63–72; Guba & Lincoln 1994, 105–117; Cope 2014, 89.) Tutkija pohtikin tekemiään ratkaisuja koko tutkimusprosessin ajan.

*Vahvistettavuus* osoittaa, miten kerätyt tiedot tukevat tutkimustuloksia. Tarkoituksena selvittää, onko tutkija ollut puolueellinen tutkimuksen aikana. Tämä johtuu olettamuksesta, että kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa ainutlaatuisen näkökulman tuomisen tutkimukseen. Tutkija voi osoittaa vahvistettavuutta kuvaamalla, miten päätelmät ja tulkinnot on laadittu tuomalla esimerkkejä suoraan kerätystä aineistosta. Tutkija esittelee lukijoille haastatteluista sitaatteja luvussa 6. Ulkoinen tutkija voi arvioida, onko tulkinta perustunut kerättyyn aineistoon. (Shenton 2004, 63–72; Cope 2014, 89.)

*Siirrettävyys* viittaa löydöksiin ja siihen, kuinka niitä voidaan soveltaa. Laadullinen tutkimus on täyttänyt tämän kriteerin, jos tuloksilla on merkitystä yksilöille, jotka eivät osallistu tutkimukseen, ja lukijat voivat yhdistää tulokset omiin kokemuksiinsa. Tutkijan on annettava riittävä kuvaus tutkimusympäristöistä, -tilanteista ja mistä tutkimuksen aineisto on kerätty, jotta tutkimuksen lukijat voivat arvioida löydösten siirrettävyyttä. (Cope 2014, 89.) Tutkija pyrkikin kertomaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti aineiston keräämisestä sekä analysoinnista.

*Autenttisuus* tarkoittaa kykyä ja laajuutta, miten uskollisesti tutkija ilmaisee osallistujien kokemukset, tunteet ja emootiot. Kun tutkija raportoi tulokset kuvaavalla lähestymistavalla, lukijan on mahdollista ymmärtää tutkimukseen osallistuvien kokemusten ydin käytettyjen lainausten kautta. (Cope 2014, 89.) Tutkijan analysoidessa aineistoa, tutkija kysyi myös tarvittaessa lisätietoja haastateltavilta sähköpostitse tai varmisti, että oliko ymmärtänyt oikein haastateltavan vastaukset. Tällä tutkija pyrki varmistamaan tutkimuksen tulosten laadukkuuden ja luotettavuuden. Lisäksi tutkimuksessa käytetyt sitaatit on pyritty pitämään mahdollisimman autenttisina. Tällä tähdätään siihen, että aitous ei katoa haastateltavien tunnetiloista tai kokemuksista.

Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida kodin merkitystä kuluttajalle, sekä kodin myymiseen ja ostamiseen liittyvää kokonaisvaltaista kokemusta, tutkimuksen laadukkuuden ja luotettavuuden lisäämiseksi tutkija määritteli haastateltavan tutkimusjoukon erityisen tarkasti. Haastateltavan kuluttajan oli pitänyt myydä tai ostaa koti kiinteistönvälittäjän välittämänä viimeisen puolentoista vuoden sisällä. Tällä varmistettiin, että kuluttajan kokemukset ja tunteet olisivat mahdollisimman tuoreina mielessä ilman muistiväärityksiä. Muutamassa haastattelussa tulikin ilmi, että vaikka koti oli ostettu tai

myyty alle vuoden sisällä, kuluttajan oli vaikea muistaa tarkalleen omia tunnetilojaan, ajatuksiaan tai kokemustaan kysytystä tilanteesta. Tutkijan täytyikin ottaa huomioon näiden haastattelujen kohdalla mahdollinen muistivääristymän vaikutus. Kodin myynti- tai ostoprosessin pituuden takia tutkijan asettama puolentoista vuoden aikaikkuna oli kuitenkin hyvin oikeutettu tutkimuksen tarkoitusta ajatellen.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida kodin merkitystä kuluttajalle, sekä kodin myymiseen ja ostamiseen liittyvää kokonaisvaltaista kokemusta kuluttajan näkökulmasta. Tulosten arvioinnissa hyödynnetään käsiteltyä teoriaa. Tämän avulla nivotaan yhteen tutkimuksen empiirinen osuus ja teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen tulokset esitetään seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisesti pyrkien löytämään vastauksia tutkimuksen osaongelmiin:

- 1.) Millainen merkitys kodilla on kuluttajan elämässä?
- 2.) Miten kotiin muodostetut tai muodostettavat sidokset heijastuvat kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa?
- 3.) Miten palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta näyttäytyy kuluttajan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa kodin osto- tai myyntitilanteessa?

### 6.1 Kodin merkitys kuluttajan elämässä

Kodin merkityksellisyyttä käsiteltiin teoreettisessa viitekehyyksessä kodin neljän ulottuvuuden kautta; (1.) fyysisen asuinpaikan ja turvallisuuden kannalta, (2.) läheisten sosiaalisten suhteiden ja perheen kehittymisen kannalta, (3.) vaikutusmahdollisuuden, valinnanvapauden ja itsemääräämisoikeuden kannalta sekä (4.) identiteetin kannalta hyödyntäen Maslowin tarvehierarkiaa. Luvussa kolme käsiteltiin sidoksia yksilön elämässä. Tutkimuksessa tarkasteltiin muun muassa sosiaalisia, emotionaalisia, kognitiivisia, toiminnallisia ja henkisiä sidoksia

Kotitarpeet näkyvät selkeästi kodin neljässä ulottuvuudessa sekä tarpeena muodostaa sidoksia. Yksilöllä on tarve muodostaa sidoksia esimerkiksi ihmisiin, paikkoihin, esineisiin tai toimintoihin, eli tämän tutkimuksen kontekstissa kotiinsa. Muodostettujen sidosten merkityksellisyys luo myös kodin merkityksen kuluttajalle. (Depue & Morrone-Strupinsk 2005, 313–346; Johansson 1999, 1–46; Lima & Fernandes 2015, 326–339; Bowlby 1980; Thomson 2005, 77–91.)

Kuluttajat päätyvät yleensä vaihtamaan kotia elämäntilanteen muutoksen seurauksena tai vain haluna täyttää uusia, ilmenneitä kotitarpeita. Kodin ostamiseen tai myymiseen liittyy ainutlaatuisia tunteita, jotka heijastuvat suoraan kodin merkityksellisyydestä. Haastateltavien elämäntilanteet olivat erilaisia, jolloin lähestymiskulma tutkimusaiheeseen vaihteli myös haastateltavan mukaan.

Aineistosta nousi vahvasti esiin piirteitä, joita peilattiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehyykseen. Haastateltavat liittivät kotiin myönteisiä adjektiiveja ja tunteita sekä omaa elämäntilannettaan kuvaavia asioita. Seuraavia asioita muun muassa mainittiin:



*lämpö, onnellisuus, ilo, kotoisuus, kiintymys, valoisa, omakotitalo, piha, viihtyisyys, perhe, rentoutuminen, henkilökohtainen paikka, lepopaikka ja turvallisuus.* Kotia kuvattiin myös paikkana, minne ihmisen identiteetti rakentuu. Tutkija halusi selvittää kodin merkitystä kuluttajan elämässä, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin kuluttajan kokonaisvaltaista kokemusta kodin myyntiin tai ostoon liittyen. Koti tarkoittaa jotain, mitä ihmiset kokevat ja, jota pidetään erittäin tärkeänä. Tuloksista käy ilmi, että koti on jokaisen henkilökohtaisesti määrittelemä ilmaisu. Kodin merkitys ei myöskään muodostunut materiasta vaan ennemminkin tunteesta ja sidoksista, joita kuluttajalla oli kotiinsa.

*Koti varmaan, totta kai siellä on semmoisia asioita, mitkä mua seurannut koko mun elämäni ja jotain esineitä mutta en mä niinkään koe, että se on se materia. Kyllä se on enemmänkin se tunne siitä, että se on sun oma paikka ja kukaan ei periaatteessa voi sitä sulta ottaa pois varsinkin, jos on omistus-asunto kysymyksessä. Ja se on sellainen rauhoittumisen paikka. – Henna*

Kodin merkityksestä ja kodista keskusteltaessa lähes jokainen haastateltava mainitsi sanan *turvallisuus*, tai että *kotona voi olla oma itsensä*. Lisäksi koti merkitsi sellaista paikkaa, jossa on hyvä olla ja minne on kiva mennä. Jotta henkilö voi kokea olonsa kotona turvallisesti ja hyväksi, hänen täytyy voida hyvin sekä fyysisesti että henkisesti. Psykologinen kiintymys kotiin ja henkilön psykologinen hyvinvointi on yksilölle äärimmäisen tärkeää ja luo tunnetta turvallisuudesta. Maslown (1970, 35–58) tarvehierarkian mukaan turvallisuus on hyvin alatasen puutteellisuustarve tarvepyramidissa ja tämä heijastui tutkimuksen tulosten mukaan vahvasti kodin merkitykseen.

*Äääh, se pitää olla sellainen paikka, mihkä voi, sanoisinko isäni sanoin, että kotiin pitää voida tulla, vaikka olis miehen tappanut. – Linda*

*Niin kyllä mä olen ite sitä mieltä, että koti on se turvallisin paikka, vaikka useammat siellä kuolee mutta siitä huolimatta. Niin onhan se siis turvan ilmeneminen, että on oma koti. – Simo*

Jos haastateltava oli tiennyt kodin olevan väliaikainen, se määritteli kodin merkitystä haastateltavalle. Kodilta kaivattiin turvallisuuden lisäksi pysyvyyttä. Jos pysyvyydestä ei ollut varmuutta, se vaikutti myös kuluttajan turvallisuuden tunteeseen ja siihen, että kuluttaja suojeli itseään muodostamasta vahvoja *emotionaalisia* tai *kognitiivisia sidoksia* paikkaan (kotiin). Tämä johtui kognitiivisista tarpeista kasvattaa juuret omaan kotiin, jota väliaikainen paikka ei voinut tarjota. Tämä johti siihen, että kuluttaja ei kiintynyt kotiinsa paikkana. Kodin vaihdos ei tällöin herättänyt paljon tunteita, koska muodostettu sidos ei ollut tunnepitoinen, sillä koti oli alunperinkin väliaikainen ratkaisu. Vuokra-asuntoon ei

oltu useinkaan muodostettu voimakasta sidosta, koska se oli nähty väliaikaisena asuinpaikkana.

*Kyllä se oli semmoinen tunne, että se oli niinku väliaikainen. Kyllähän sä siitä yritit tehdä ns. kotii, mut jotenkin niis oli, missä me nyt asuttiin eri paikoissa niin oli aina kalustetut asunnot ja muuta, niin eihän se oo semmonen koti kuitenkaan. Se oli vaan sellainen väliaikainen. – Kirsi*

*Et en kyl muista et olis kertaakaan ollut. Pienenä ei tietty tajunnut samalla tavalla ja sit taas siin niinku vähän vanhempana ei kokenut ehkä kotii niin kodiks, kun olis voinut. Ja tota sit taas mä luulen, et mä en taas osaa vuokra-asuntoon sil taval sellasta tunnesidet muodostaa, ku et kokisen et se ois iso juttu, kun mä muutan sielt pois. – Satu*

Kodin merkityksestä keskusteltaessa *sosiaaliset suhteet ja oma perhe* mainittiin usein. Näin ollen *yhteenkuuluvuuden, rakkauden tarpeet* ja tarve muodostaa *sosiaalisia ja emotionaalisia sidoksia* liittyivät usein oleellisena osana kodin merkitykseen. Yksi haastateltavista esimerkiksi kertoi, että koti merkitsee hänelle yhteistä kotia hänen avomiehensä kanssa. Lemmikkieläinten merkitys kotona myös korostui. Sosiaalinen ulottuvuus ja sitä kautta *sosiaaliset sidokset* osoittivatkin vahvaa roolia kodin merkityksestä keskusteltaessa.

*No koti on semmoinen paikka, minne voi mennä rauhoittumaan ja viettämään vapaa-aikaa ja nauttimaan perheen kanssa yhdessä olosta. Koti-sanasta tulee mulle mieleen kokkailu, sauna, sit tulee mieleen jostain syystä, en tiedä miks mut mulle tulee koti sanasta mieleen harrastukset ja lapset. – Kari*

*Onhan se sitten, kun muuttaa toisen kanssa yhteen, niin sitten on niinku se yhteinen tulevaisuus ja sit siinä, et sulla on se oma elämä ja sillä toisella on oma elämä. Mut sit on se teidän yhteinenkin elämä ja sit on ne yhteiset tavoitteet ja yhteiset päämäärät tavallaan, ni kyllähän se vaikuttaa siihen kodin merkitykseen. Ja sit myös siihen, että just et onko perustamassa perhettä ja tälleen näin. – Heli*

Kuluttaja yhdisti kodin merkityksen usein omaan elämäntilanteeseensa, ja siihen vaikutti paljon kuluttajan ikä. Elämäntilanne vaikutti siinä mielessä hyvin paljon kodin merkitykseen, että kotitarpeet ja kriteerit muuttuivat iän myötä. Ensin koti oli pitkälti saatettu hankkia ja sisustaa lasten ehdoilla. Perheen koko, lasten mielipiteet, koulumatkan pituus ja harrastukset olivat vaikuttaneet merkittävästi ostettuun kotiin. Kun lapset muuttivat

pois kotoa, kuluttaja rakensi kotia enemmän itselleen. Elämän kiertokulku heijastui myös suoraan kodin merkitykseen. Iän myötä kodilta kaivattiin entistä enemmän turvallisuutta, paikkaa rauhoittua ja rentoutua.

*Et tota aikaisemmin koti on ollut semmoinen huoltokomppania ja nyt se on ehkä enemmän semmoinen niinku mielenhuoltokomppania. – Kari*

*Siinä täytyy olla sellaista niinkun tietyt perusturvaelementit kunnossa. On se kuitenkin, elämästä vietetään merkittävin osa kotona ja sit tietty yks asia, mikä tässä nyt tulee, mikä on just tässä näin ikämittarin syitä. Semmonen tiettytyyppinen turvallisuuden haku on ehkä lisääntynyt. Siis nuorempana, kun oli olevinaan särkymätön ja kaikki osaava, niin sit pikkuhiljaa on joutunut huomaamaan, et en mä ihan kaikkea tiedäkkään ja osannutkaan ja sit ihan kaikkea ei aina jaksakaan. – Simo*

Koti ilmensi elämäntilanteen ja iän lisäksi arvomaailmaa, mieltymyksiä ja sitä, mikä oli tärkeää kuluttajalle. Kodin piti usein mahdollistaa sijainnillisesti kuluttajalle asioita; harrastuksia tai, mitä hän piti tärkeänä tai arvosti. Kodin merkitykseen heijastui sitä kautta tarve muodostaa *toiminnallisia, emotionaalisia ja kognitiivisia* sidoksia.

*Ja sit siinä on luonto vieressä. Kun mä harrastan kestävyysjuoksua, maastajuoksua, siis menen mettässä poluilla. Niin mulla lähtee talon päästä polku. Siinä on melkein pelkkää polkua mettässä, niin se rauha kuitenkin, mikä oli omakotitalossa versus mä olen asunut keskustassakin. Niin tota yhtäkkiä huomasikin, että arvostaa sitä ihan sikana. Enemmän kuin sitä, että on kaikki palvelut lähellä niinku keskustassa. – Pertti*

*Juu, siis musta oli aivan ihanaa joku sunnuntai aamu tieksää olla kaupungilla, kun siel koko kaupunki herää. Varsinkin kesällä sellainen kostee aamuaurinko. Mä vaan oon niin citykani, kun joku vaan voi olla. – Linda*

Kodin oli tärkeää mahdollistaa oman elämän hallinta ja valintojen tekeminen. *Itsemääräämisoikeus ja valinnanvapaus* näyttäytyivät kodin merkityksestä keskusteltaessa. Tähän usein liittyi kuluttajan kotitarpeista *arvonannontarpeet, sosiaalisen hyväksynnän tarpeet sekä kognitiiviset tarpeet*. Tämä liittyi tarpeeseen muodostaa *emotionaalisia, sosiaalisia sekä kognitiivisia sidoksia*. Moni haastateltavista tahtoi ja oli tarvekin tehdä kodista “oman näköinen”. Kuluttajalle on tärkeä tehdä valintoja kotona ja rakentaa haluamaansa elintapaa.

*Siel voi aina olla oma ittensä. On sitte se huono päivä, niin voi romahtaa saman tien siihen eteisen lattialle ja heittää vaatteet vaan nurkkaan. Ja olla ihan oma ittensä tai pomppii ihan täysin alasti, jos siltä tuntuu. – Satu*

*No, mä sanoisin et se on semmoinen ehkä tärkein paikka ihmiselle ja itselle et, mun mielestä se on semmoinen, mis voi tehdä mitä ite haluaa ja semmoinen, missä on hyvä olla. – Petra*

*Mä oon saanut tavallaan sisustaa sen niinkun aikuiselle ihmiselle. Tietsä, et mä oon voinut mennä tavallaan tonne huonekaluliikkeeseen ja miettiä, että nää huonekalut mä ostan tähän asuntoon ja itseäni varten. Niin onhan se heti erilainen, kun ei sulla tartte olla mitään lastensänkyä. – Linda*

Usealle haastateltavalle kodin tuli mahdollistaa omien mielenkiinnonkohteiden ja harrastusten toteuttaminen. Kodin merkitykseen liittyi tässä muodossa vahvasti tarve muodostaa merkityksellisiä toiminnallisia sidoksia. Tämä tuli esille useammassa haastattelussa. Osalle haastateltavista tarve ostaa tai myydä koti liittyi taloudelliseen turvaan ja sen kasvattamiseen. Tässä näkyikin voimakkaasti Maslown tarvehierarkiasta turvallisuuden tarve mutta myös kognitiiviset tarpeet, jotka liittyvät omistamiseen ja sitä kautta mahdollisesti juurien kasvattamiseen. Vaikka nykyinen koti saatettiin nähdä tällä hetkellä väliaikaisena, kuitenkin taloudellisen turvan kasvattaminen tuli näissä tilanteissa hyvin esiin. Lisäksi tästä huokui pidempiaikainen kuluttajan suunnitelma tulevaisuuden varalle.

*Et sit aina mä aattelin et sitte, kun joskus on isompi keittiö, niin sitte tekee ruokaa. Sitte myöskin se olohuone ja oleskelutila, että on semmonen, että ehkä se, kun se on semmoista yhtä avointa tilaa tavallaan niin sitte, jos toinen keittiössä tekee ruokaa ja toinen kattelee telkkaria, niin sit voi sieltä niinku huudella, mutta myös se et sit on mahdollisuus tehdä niitä omia harrastuksii. Et toi Valteri tekee töitä kotona koneella, mut sit se myös pelaa ja sit hänellä on nyt se oma työhuone. Ja mä taas tykkään sitten tehdä käsitöitä, niin sit mulla on tilaa tehdä niitäkin. – Heli*

*Kyl mä aattelin, että tiesin toi nyt ei oo loppuelämän koti. Mut et tiesin sen, et se ois hyvä, että olis se eläkepäivän turva. Tai aikuisiän taloudellinen turva siellä pahan päivän varalta. – Satu*

Kuluttaja tiedostamattaankin halusi, että hänen kotinsa ilmentää hänen persoonaansa ja yksilöille useimmiten oli tärkeää, että he pystyivät olemaan ylpeitä ja nauttimaan omasta kodistaan. Tämä oli kuluttajan onnellisuuden kannalta tärkeää. Sitä ei voi kieltää,

että ihmiset yrittävät osoittaa omaa statustaan kotinsa välityksellä tietoisesti tai tiedostamatta. (Fox O'Mahony 2013, 163.) Kodin merkityksestä huokui tässä vaiheessa *esteettiset tarpeet* sekä *arvonannon tarpeet*.

*Ainakin ylpeys. Mun mielestäni se on helvetin hieno. Mä en niinku tarkoita leuhkii mut siis kaikki, jotka on siellä käynyt niin on niinku vau, eihän tällaista olekaan. – Pertti*

*Joo se on semmonen tosiaan 100-vuotias, missä on erkkereitä ja sit se on semmonen aika jännä, et se on, et ei maailmassa toista samanlaista oo, että se on yksilöllinen. – Ritva*

Koti oli yleensä silloin erityisen tärkeä, kun se oli rakennettu tai remontoitu itse. Silloin kuluttaja rakensi identiteettiä kotiinsa toiminnan kautta ja muodosti sinne *toiminnallisia, henkisiä, emotionaalisia, sosiaalisia ja kognitiivisia sidoksia*. Usein, kun koti oli itse rakennettu tai remontoitu asukkaat kokivat suurta ylpeyttä omasta kodistaan ja merkityksestä, mikä siihen liittyi. Kotiin oli investoitu paljon aikaa sekä energiaa ja itseidentiteetin kautta asunnosta oli rakentunut koti, jonne kuluttaja oli muodostanut juuret. Fox O'Mahony (2013, 163) on kuvannut tätä ihmisen ja paikan sulautumisena yhteen. Koti symboloi silloin voimakkaasti henkilöä. Tähän heijastui useita kuluttajan kotitarpeita. Erityisesti *kognitiiviset, esteettiset ja itsensä toteuttamisen tarpeet* löytyivät tästä ulottuvuudesta. Täytyy kuitenkin muistaa, että kuluttajan yksilölliset intressit ja arvot vaikuttavat paljon. Jos yksilö oli todella kiintynyt kotiinsa, hän usein kuvasi kotiaan paikkana, josta ei koskaan halua muuttaa pois.

*Niin mä oikein todella tunnen sen kodin merkityksen et, kun mä pääsen junalla Turkuun ja kävelen sit kotiin. Niin se on se paikka, mikä on vaan se yks maailmassa. Et mun koti ei oo kyl hotellihuoneessa eikä Helsingin yksiössä, vaan se on just se. – Ritva*

*Kun me rakennutettiin se talo, niin tietysti se oli niinkun projekti silloin alkuvaiheessa ja en mä nyt voi sanoo unelma mut tietyllä tavalla, sai tehdä semmoisen omakotitalon, kun halus. Ja tota se oli niinkun...sai olla mukana suunnittelusta toteutukseen – Pertti*

*No varmaan just, että sen on saanut muokata mieleisekseen ja sit se, että se on vanha, että siinä näkyy semmoista sukupolvien jatkuvuutta ja sijainti, et se on kauniilla paikalla ja sellaisessa ympäristössä, missä mä oon ite lapsena*

*asunut ja käynyt koulua. Se ympäristö on tuttu. Siinä on niinku juuret siinä. –  
Ritva*

Taulukko 3 vetää yhteen kodin merkityksen kuluttajalle, kun sitä tarkastellaan kodin neljän ulottuvuuden, Maslown tarvehierarkian sekä muodostettujen sidosten kautta. Taulukossa 3 on käytetty aineistosta sitaatteja selventämään lukijalle asiaa. Taulukon oikeassa reunassa olevat sitaattit on sijoitettu kodin neljän ulottuvuuden mukaisesti. Taulukko osoittaa, mitkä Maslown hierarkian tarpeet ja muodostetut sidokset kulloinkin ovat kyseessä. Aineistosta ilmenneiden tulosten mukaan sidoksia ja kuluttajan kotitarpeita ei kuitenkaan voida laittaa hierarkiseen arvojärjestykseen. Tähän vaikuttaa paljon kuluttajan ikä, elämäntilanne, arvomaailma sekä persoona. Näin ollen kodin merkitys ei ole yksinkertainen käsite, vaan vaatii ymmärrystä sekä tarkastelua useammasta näkökulmasta.

Taulukko 3 Kodin merkitys kuluttajalle

<b>Kodin neljä ulottuvuutta</b>	<b>Kotitarpeet Maslown tarvehierarkian mukaan</b>	<b>Muodostetut sidokset</b>	<b>Sitaatteja aineistosta</b>
Fyysinen asuinpaikka ja turvallisuus	<i>Fysiologiset ja biologiset tarpeet sekä turvallisuuden tarve.</i>	Emotionaaliset ja kognitiiviset sidokset	<i>“Than turvapaikka tän maailman myrskyissä” “No koti on semmoinen niinku turvasatama—”</i>
Läheiset sosiaaliset suhteet ja perheen kehittyminen	<i>Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet</i>	Emotionaaliset, sosiaaliset, kognitiiviset ja toiminnalliset sidokset	<i>“Ja koti on semmoinen niinku, se merkitsee myös rakkautta mun mielestäni.” “Meidän kodin arki on pitkälti sitä, että kun joidenkin harrastuksen ympärillä pyörii, yleisesti lasten harastuksii.” “Varsinkin sen vanhan talon jälkeen, kun toinen oli ylhääl ja toinen alhaal, niin oli jotenkin niin kaukana</i>

			<i>toisistaan. Mut täs me ollaan koko ajan niinku silleen lähel toisiamme ja muuta.”</i>
Vaikutusmahdollisuus, itsemääräämisoikeus, valinnanvapaus	<i>Arvonannon tarpeet, sosiaalisen hyväksynnän tarpeet sekä kognitiiviset tarpeet</i>	Emotionaaliset, sosiaaliset ja kognitiiviset sidokset	<p><i>“Se on niinku semmonen oma paikka, missä voi olla just sellaisena ja tehdä niitä asioita, joita haluaa—”</i></p> <p><i>“Sä voit olla niin itsekäs, kun sä vaan kerrankin haluat ja täräyttää, että noi verhot sopii mun mielestäni tähän sohvaan ja toi matto ja siis siitä tuli sitten vaan sellainen mun näköinen kompakti kokonaisuus.”</i></p>
Identiteetti	<i>Kognitiiviset, esteettiset ja itsensä toteuttamisen tarpeet</i>	Emotionaaliset, toiminnalliset, sosiaaliset, kognitiiviset ja henkiset sidokset	<p><i>“No se on se paikka, minne ihmisen identiteetti rakentuu. Eliikkä se on se keskipiste, mistä niinku kaikki lähtee ulospäin ja otetaan vastaan kaikki muu—”</i></p> <p><i>“Nyt mul tulee sit täl hetkellä mulle tulee kodista mieleen niinku paikka, jota mä en aio koskaan myydä.”</i></p>

## 6.2 Sidosten heijastuminen kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa

Tutkimuksen toisessa osaongelmassa selvitettiin muodostettujen tai muodostettavien sidosten heijastumista kuluttajan kokonaisvaltaiseen kokemukseen kodin osto- tai myyn-

titilanteessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin muun muassa *sosiaalisia, emotionaalisia, kognitiivisia, toiminnallisia ja henkisiä sidoksia*. Kuten aikaisemmin tutkimuksessa on todettu, muodostettujen sidosten merkityksellisyys luo myös kodin merkityksen kuluttajalle. (Depue & Morrone-Strupinsk 2005, 313–346; Johansson 1999, 1–46; Lima & Fernandes 2015, 326–339; Bowlby 1980; Thomson 2005, 77–91.)

Kodin merkitys ja muodostetut sidokset heijastuivat kodin osto- tai myyntikokemukseen erilaisina tunnetiloina esimerkiksi ilona, onnellisuutena, innostuneisuutena, suruna, haikeutena, luopumisena tai helpotuksen tunteena. Tähän vaikutti paljon, millaisista syistä uutta kotia oltiin ostamassa tai entistä kotia myymässä. Lisäksi kodin merkitys ja, mitkä sidokset kuluttajalle olivat tärkeitä vaikuttivat kuluttajan kokemukseen.

Uusien, positiivisten sidosten muodostaminen aiheutti kuluttajassa ilon tunnetta sekä onnellisuutta. Vastaavasti sidosten katkeaminen entiseen, erittäin rakkaaseen kotiin, näyttäytyi usein luopumisen tuskana tai haikeutena. Näissä tilanteissa yksilö oli kerennyt kasvattaa juuret vanhaan kotiinsa tai koti oli ostettu sillä tarkoituksella, että se on loppuelämän koti. Yksilö oli rakentanut identiteettiä ympäristönsä kanssa, jossa tietoiset ja tiedostamattomat ideat, uskomukset, mieltymykset, tunteet, arvot, päämäärät, käyttäytymistavat ja taidot olivat relevantteja tälle ympäristölle. (Prohansky 1978, 155.)

Päätös kodin myynnistä saattoi aiheuttaa suuria surun ja luopumisen tunteita, joita haastateltavat joutuivat käsittelemään. Yksilö joutui luopumaan edellisestä kodistaan elämäntilanteen muutoksen vuoksi, esimerkiksi avioeron tai ikääntymisen. Luopumisen tunteet liittyvät kuluttajan muodostamiin erilaisiin sidoksiin kotiaan kohtaan. Tässä tilanteessa katkesi *sosiaalisia, toiminnallisia, henkisiä, kognitiivisia ja emotionaalisia* ajan saatossa muodostettuja *sidoksia*, ja tämä tuntui kuluttajasta erittäin pahalta.

*Jo just se, että kun se ostettiin rujona ja rakennettiin sitten ja siihen on sijoitettu monen monen vuoden säästöt. Niin tuota kyllä siitä luopuminen ja se päätöksen tekeminen ensin ja sitten se luopuminen siitä ja kaikesta. Kun se on niin, kun se on meille ollut se. Me ollaan molemmat todettu, että tää on nyt se meidän niinkun koti. Me ollaan siis pariskuntana menty naimisiin vanhempina. Molemmilla on lapsia ja, kun meillä on talo, mihin kaikki lapset ja lapsenlapset yhteensä kolmetoista kappaletta voi tulla yhtä aikaa viettämään lomaa. Se on aika mahtavaa ollut. Näitä asioita ei sitten enää oo tän jälkeen. Mut tuota noin, et kyl mä myönnän, et kyl siin muutama ilta ja yön puhde on mennyt ja sitte on täytynyt opetella se, ettei kävele ympäriinsä mieltien, et niin ton mä oon tehnyt ja toi me tehtiin ja toi ja toi uudistettiin. –  
Simo*

*Kyllä se on ollut se avioero ja kodin vaihto. Jotenkin se, kun sä siinä hetkessä, kun me ostettiin se talo niin oli ajatus, että vietetään loppuelämä yhdessä. Ja*



*se oli sit meidän yhteinen koti ja sitte, kun se liitto päättyi, niin sitte tavallaan ei se koti tuntunut enää kodilta. Se ei tuntunut enää niinku mun kodilta. Sit totta kai siihen oli paljon hyviä muistoja ja totta kai sit vähän niitä huonompiakin muistoja. Mut kyl se on ollut kaikkein, kun sit taas kun tuolta lapsuudenkodista muutti, niin elämä oli edessä ja se oli se ensimmäinen oma koti. – Henna*

Muodostettuihin sidoksiin ja sidoksen katkeamiseen vaikutti paljon se, millä ajatuksella koti oli aikanaan ostettu tai ostettiin. Sidoksen katkeaminen saattoi aiheuttaa ensin surua, mutta lopulta kodin myynti saattoi olla jopa helpotus. Tämä luultavasti, esimerkiksi avioerotilanteessa, liittyi siihen, että entisen kodin merkitys rakentui myös *so-siaalisista sidoksista*. Entinen yhteinen koti symboloi silloin kuluttajalle yhteistä avioliittoa ja perhesuhteita. Avioeron jälkeen entinen koti merkitsikin kuluttajalle asioita, jotka aiheuttivat surun ja haikeuden tunteita.

*Varmaan siis siihen paritaloon ja siihen avioeroon liittyen siinä hetkessä, kun mä muutin sieltä pois. Mut se oli vuos ennen sen talon myymistä. Niin siihen hetkeen liittyi sellasta haikeutta ja sellasta niinku surullisuutta. Mut sitte, kun siinä ehti mennä vuosi siitä, kun mä muutin sieltä pois sitte, kun sitä lähdettiin myymään, niin sit se oli jo helpotus siinä kohtaa, että saatiin myytyä. – Henna*

Yksi haastateltavista oli tiennyt, että koti on pariskunnalle muutaman vuoden koti, ja sitten he ostavat ja remontoivat uuden kodin. Tästä huolimatta kodin myyminen aiheutti hänelle haikeuden tunteita. Kuitenkin enemmän tunteita herätti ja sitä kautta kuluttajan kokemukseen vaikutti tilanne, jossa koti oli ostettu pysyväksi ratkaisuksi.

*Vasta tuol sit, kun oltiin pankissa, niin mä sanoin, et kyl on ehkä vähän haikee fiilis mut silti hyvä fiilis. Ristiriitainen, mut en mä sitä aluks silloin sanonut. – Petra*

*No oli se aika vaikee, sit se niinku.... Mä olin pyörittänyt sitä jo monta vuotta sitä päätöst, et myydään se, mut sit ku sä virallisesti teit sen päätöksen, et sä näit sen, et nyt se oma talo on myynnissä.... Ni oli se tosi haikee. Silleen et joku muu tulee nyt asumaan mun kotiin. – Kirsi*

Uuteen kotiin muuttoa kuvattiin usein tilanteena “uusi alku” tai “uusi elämä”. Erityisesti yksi pariskunta, jolle kodin myyminen oli todella iso ja tunteikas ratkaisu, päätti hankkia kaikki huonekalutkin uutena. Tällä oli tarkoitus helpottaa luopumisen tuskaa,

jotta kaikki kultaiset muistot vanhasta kodista eivät muistuttaisi fyysisellä olemassaolollaan. Tunneinvestointi ja rakennettu sidos kotiin oli syvempi, jos koti oli ostettu “loppuelämän” kodiksi. Muodostettu sidos ja se koettiinko sidoksen katkeaminen enemmän positiivisena kokemuksena vai luopumisena vaikutti suuresti kokonaiskokemukseen kodin myynnistä tai ostosta.

*No tietty se herättää sitä, että joku lempisohva, lempituoli tai joku tämmönen tuoli, jonka on itse korjannut ja vaimo verhoillut, niin kyllä sitä mieltii, että niin...Tossa on aika monta kirjaa luettu. Et kyl tämmöset asiat, että mitä on sinne tullut ja myöskin kirppikseltä löydetty ja niitä on kunnosteltu pikkuhiljaa sen talon näköseks laitettu, niin kyllä niistä luopuminen on ihan, niinku on siitä talostakin luopuminen...Siinä kyllä tuntuu ihan tää luopumisen tuska. – Simo*

*No se on ehkä, koen että uus koti uus alku. Et saa tehdä sit sen taas ihan erilaiseks, kun mitä nykyinen on ja just ehkä semmoista niinku erilaista arkielämää. Voi grillata, voi hengaila pihalla ja taloyhtiössä on myös kuntosali, niin ei ainakaan jää siitä kiinni, että matka kuntosalille ois pitkä. Et niinku odotan niinku innolla. Et jotenkin mä koen, et se olis semmonen pysyvämpi ratkaisu, niinku en nyt sano, et loppuelämän koti mut pidempiaikainen. – Henna*

Aineistosta kävi selkeästi ilmi, että kun kuluttaja joutuu luopumaan jostain, niin silloin tehdään tietynlaista *vaihtokauppaa* kotiin liittyvien asioiden kanssa. Jotain positiivista, kompensoivaa ja enemmän nykyistä elämäntilannetta vastaavaa haluttiin saada tilalle. Kun vanhat muodostetut sidokset olivat katkeamassa, oli tarve muodostaa nopeasti positiivisia sidoksia uuteen kotiin. Kuluttajalla oli tarve perustella ja rationalisoida itselleen joko tietoisesti tai tiedostamatta uuden kodin hyvät ominaisuudet ja, mitä kaikkea saadaan luopumisen jälkeen tilalle. Tämä tuli ilmi aineistosta ja heijastui hyvin selkeästi kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa.

Kuluttaja saattoi ihastua uuteen asuntoon tai taloon välittömästi. Silloin paikassa (kodissa) oli jotain, mikä vetosi erityisesti kyseiseen yksilöön. Uusi koti täytti silloin suurimman osan asetetuista kriteereistä, ja siinä oli kuluttajaa miellyttäviä elementtejä maise-  
masta asunnon tunnelmaan.

*Viihdyn ihan täydellisesti ja siinä oli...Tässä on aika hauska siinä mielessä, että mä menen ja ajan itteni kahden asunnon loukkuun kahdeksi vuodeksi, niin se on aika tyhmää, mutta itsepähän siitä kärsin, mut sekä siis sen talon myynti että uuden osto niin mun mielestä se perustuu ihan täysin intuitioon.*

*Vaikka me siis puhutaan, että ihmiset on kauhean rationaalisia. Siis jos sä ostat kalliin omakotitalon, niin sul täytyy tuntuu siellä niinku vau! Et tämä. Se täytyy tuntuu niinku kodilta per heti. Tai sitten sä et tee kauppoja, koska et sä pistä 400 tai 500 tuhatta niinku, mikä sit tuntuu et on ihan kiva. – Pertti*

*Niin sit lasten kanssa kattomaan ja siit hetkestä, kun mä astuin ovesta sisään ja näin meren, kun koko helvetin seinä on täyttä lasia, niin mä tiesin, että mun on pakko ostaa tää. Se oli niinku bang! Enkä miettinyt hetkeekään sitä edellisen myyntiä. – Pertti*

Kuluttajan uusi koti usein ilmensi jollain tavalla edellistä kotia. Paikan kiintymyskäyttäytyminen ei ole välttämättä alueellista, mutta yksilöt usein kuitenkin valitsevat uuden asumispaikkansa sen perusteella, että se muistuttaa hyvin paljon vanhaa paikkaa. (Scannell & Gifford 2009, 3–4.) Tällä oli selkeästi tekemistä tuttuuden tunteen kanssa. Uusien sidosten rakentaminen oli luultavasti tällöin myös helpompaa. Sidoksen muodostaminen alkoi heti, kun asunto tai talo ensimmäistä kertaa nähtiin. Oman mahdollisen uuden kodin löytäminen aiheutti onnen tunteita sekä innostumista.

*No ehkä se, että tässä on aika paljon sellainen sama henki, mikä siin meidän vanhassa talossa oli. Et just tää avaruus ja nää isot ikkunat ja kaikki. Et silloin, kun me tultiin tähän näyttöön kattoon tätä taloo, me oltiin netist tätä ensin katottu ja tultiin tähän.... Mä tulin tähän olkkariin, niin mä sanosin heti, et tää on se meidän uus koti. – Kirsi*

Aineistota kävi kuitenkin ilmi, että *uusi koti ei aina ilmentänyt edellistä kotia*. Erityisesti silloin, kun uusi koti hankittiin elämäntilanteen muutoksen seurauksena, uudelta kodilta saatettiin haluta täysin erilaisia ja uusia asioita, joita vanha koti ei voinut kuluttajalle tarjota. Tässä “*vaihtokaupan*” tekeminen korostui. Haastateltavista yksi pariskunta muutti pieneltä paikkakunnalta Turkuun ja odotti paljon Turun kulttuuritarjonnalta. Lisäksi heidän lapsensa ja lapsenlapsensa tulisivat asumaan lähempänä. Tässä *toiminnallisten ja sosiaalisten sidosten* merkitys korostui.

*Elikkä tuota noin, kun ollaan asuttu tuota pienemmässä kyläyhteisössä. Meillä on vissiin siellä 300 asukasta suurin piirtein siinä kylässä, ja meillä on matkaa stadiin noin 12 kilometriä mutta kuitenkin, ei siellä oo semmoista tarjontaa millaista Turussa on. Ja tuota, jos sitten ajattelee et menis Helsinkiin, niin siellä on sitten, niin tuota meillä on tavoitteena, että otetaan tää kulttuuritarjonta uudestaan lähelle ja käyttöön. – Simo*

Vaikka kuluttajan kokemus oli onnellinen ja uudelle kodille oli suuria odotuksia, niin silti kuluttajalle saattoi nousta epävarmuuden tunteita kodin ostamiseen liittyen. Tämä johtui pitkälti asuntolainan suuruudesta ja vastuusta sen maksamisen suhteen. Kuluttaja saattoi pohtia, että oliko hän tehnyt virheen ja vastasiko uusi koti taloudellisen investoinnin suuruutta. Luonnollisesti myös perhesuhteet saattoivat mietityttää, sillä usein *soisiaaliset sidokset* heijastuvat suoraan kodin merkitykseen ja kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa. Kuitenkin positiiviset tunteet voittivat tunneristiriitaisessa tilanteessa, ja sidoksen muodostaminen uuteen kotiin oli mahdollista aloittaa.

*Siitä mä oon melkein kaikista onnellisin tässä, että me päästään muuttaan yhteen! Mutta välillä tuli kyllä sellaisia pelon tunteitakin, että onko tää nyt oikea ratkasu ja sitten, kun se on niin iso päätös, koska kyllähän sitten ollaan pankin kanssa pitkään naimisissa. Ja sit vielä miettisi sitä, että se laina on nyt vielä pelkästään Valtterin nimissä sitten taas. Sitten tuli kaikkea semmoisia ajatuksia, että mitä jos tää onkin ihan väärä ratkaisu. Mitä, jos me sitten erotaankin? Sit Valtteri on naimisissa ton talon kanssa ja saakohan se sitä myytyä. Et tuli myöskin niitä epävarmuuden tunteita siitä. – Heli*

Muodostetut sidokset vaikuttivat kodin ostamiseen tai myyntiin liittyvään kokemukseen myös siinä mielessä, että osalla haastateltavista oli rakennettuja sidoksia maantieteellisiin, fyysisiin paikkoihin. Fyysiseen sidokseen vaikuttaa asumisaika tietyssä paikassa ja millaisia juuria tiettyyn paikkaan on keretty muodostaa. (Scannell & Gifford, 2009, 6.) Haastatteluissa tuli voimakkaasti ilmi kodin sijainnin tärkeys. Tällä ei tarkoitettu pelkästään kulkuyhteyksiä tai paikan fyysisiä ominaisuuksia vaan enemmänkin merkityksiä, joita ominaisuudet edustivat yksilölle. Nämä merkitykset ja ominaisuudet määrittelevät kriteerit, mistä ja millaista kotia alunperinkään kuluttaja oli etsimässä.

*Se on siellä omassa rauhassa ja siellä on kaikkee kivaa. Siellä on tekemistä ja kesäisin se on aivan ihana paikka. Siinä on meri lähellä. Mä tykkään, mä oon aina tykännyt siitä, kun asus siel Prahassa, niin siel jotenkin varsinkin, kun se oli niin keskellä, tuolla Euroopan keskellä niin siellä ei ollut merta lähellä. Ja se oli ihan hirveetä! Varsinkin kesällä, se ilmakein oli ihan erilaista hengittää, ku...ei se ooo, kun on kesällä kuuma ni hirveet, kun ei päässyt mereen uimaan ja mä tykkään merestä niin paljon. – Satu*

*Ensimmäinen tunne oli se, että se on väärällä puolella jokea. Mä olen koko ikäni asunut Turussa itäisellä puolella. Koulu oli siellä ja yliopisto oli siellä ja kaikki on ollut siellä puolella. Tuota noin, toi puoli Turkua oli mulle ihan väärällä puolella ja se yllättävän paljon muuten vaikuttaa, jos sä oot tuota*

*noin tois puolella jokea tottunut asumaan. No tietysti keskusta on myöskin toisella puolella. No siitä, kun rautatien yli mennään, niin se on heti ihan eri maailma. Enhän mä nyt oo koskaan kuvitellut, että siellä vois asua. Se kesti vähän aikaa mut vaimoni onneksi, jolla ei oo tämmösii rasitteita niin, mitäs hetkinen tää on viis minuuttii keskustaan ja Logomoon voi melkein kävellä. Et tuota noin, mikä tässä paikassa on pielessä. – Simo*

Kuluttaja useimmiten ihastui nopeasti uuteen kotiinsa. Jotta koti alkoi tuntua kodilta, siihen täytyi kuitenkin muodostaa tunnepitoiset sidokset. Kiintymisen nopeuteen vaikutti hyvin paljon kuluttajan persoona sekä itse hankittu paikka (koti). *Yllättäen kiintyminen uuteen kotiin saattoi tapahtua hyvin nopeasti. Sosiaalisten sidosten vaikutus näkyi voimakkaasti siinä suhteessa, että saatettiin esimerkiksi murehtia omien lasten viihtymisestä uudessa kodissa. Kuluttaja ei pystynyt täysin kiintymään uuteen paikkaan (kotiinsa) ennen kuin sai varmuuden lasten hyvinvoinnista uudessa kodissa.*

*Mut sit se, että ku oltiin muutettu niin sälli avas sälekaihtimet ja sano, et tää on ihana, et tää on niinku olis mökillä, niin se riitti, et jes. – Pertti*

*Mä vuoden itse joustin siinä omassa mukavuudessani tietyllä tavalla. Mut mä silti tykkäsin siitä niin paljon. Ja mä tykkään yhä enemmän. Et se oli sen arvoista. Mut totta kai siinä matkan varrella ja ne oli mulle kovimpia paikkoja, kun mä jouduin miettimään, että entä jos mä joudun nyt perkele myymään – Pertti*

Yksi haastateltavista kertoi, että haluaa muodostaa ihan arkisia rutiineja uuteen kotiinsa. Tässä tuli hyvin voimakkaasti esiin *toiminnallisten sidosten* muodostamisen tarve. Elinympäristöllämme on tietynlainen stabiliteetti ja meillä puolestaan on vastavuoroisesti taipumus toimia tottuneesti samoilla tavoilla ja kaavoilla. Toimiessamme näin muodostuu tavoistamme ja rooleistamme meille ominainen toiminta. (Kielhofner 2008, 16–20.)

*Semmoset myös vaikuttaa siihen, että on ihan noita arkisia rutiineja, että tehdään. Nekin vaikuttaa siihen, että se ei ole pelkästään sitä, että tavarat on tietyssä paikassa mutta kyllähän sekin helpottaa elämää. Et tiedät, että missä ne tavarat on. – Heli*

Yllättävää oli kuitenkin, että aineiston mukaan *kaikilla ei ole tarvetta muodostaa vahvaa tunnesidettä välttämättä itse paikkaa, (kotia) kohtaan.* Tässä tilanteessa *sosiaalisten sidosten* merkitys korostui ja henkilö kertoi, että ihmiset tai perhe tekevät hänelle kodin, eikä itse koti paikkana.

*Se että, miten se sitten missäkin tunneskaalassa menee niin ei se mulle siis sellaisia isompia. Mä en oo mikään sellainen et mun tarttis juurtua johonkin. Mul ei sellaisia tunneskaaloja tuu siitä, että oma maa tai tämmönen näin. Et et mä en nyt vaan oo sen tyyppinen ihminen – Linda*

*No mun mielestä kodin tekee perhe myöskin, et se on sellainen jännä juttu, et jos mä menen joskus, sanotaan et mennään vaiks jonnekin lomalle ja tota me mennään hotellihuoneeseen...Ni mä oon joskus sanonut, joskus nuorempana sanonut, että mennään kotiin, kun mennään hotellihuoneeseen. – Kari*

*Kaikki mikä on tavaraa, mikä ei siis...Semmoisesta on helppo mun mielestä niinkun, enemmän mä arvostan ihmisiä ja ihmissuhteita. – Linda*

Yhteenvedona voidaan todeta, että kuluttajalla on tarve muodostaa erilaisia sidoksia. Sidokset vaikuttavat kodin merkitykseen kuluttajan elämässä ja sitä kautta heijastuvat kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa. Aineistosta ilmenneiden tulosten mukaan sidoksia ei kuitenkaan voida laittaa hierarkiseen arvojärjestykseen. Sidosten merkityksellisyyteen kuluttajan elämässä vaikuttavat muun muassa kuluttajan arvomaailma, elämäntilanne, ikä ja persoona. Toiselle koti paikkana on hyvin tärkeä, ja kuluttajalla on tarve muodostaa kotiin kognitiivisia ja emotionaalisia sidoksia kasvattamalla sinne juuret. Toiselle kuluttajalle vastaavasti koti ei ole paikkana tärkeä, vaan ennemminkin sosiaaliset sidokset määrittelevät kodin merkitystä. Tällaisessa tilanteessa kodin myyminen ei aiheuta luopumisen tai haikeuden tunteita. Sosiaaliset suhteet määrittelevät tällöin kuluttajalle kodin merkityksen. Kotiin muodostetut tai muodostettavat sidokset heijastuvatkin kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa erilaisina tunteina. Merkityksellisten sidosten katkeaminen aiheutti kuluttajissa haikeutta ja surun tuntemuksia, ja näissä tilanteissa erityisesti näkyi ”vaihtokaupan” tekeminen uuden kodin suhteen.

### **6.3 Palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta kodin osto- tai myyntitilanteessa**

Viimeinen tutkimuksen osaongelmista käsitteli palveluntarjoajan ymmärrystä kuluttajan kokemuksesta kodin osto- tai myyntitilanteessa. Tämän tutkimuksen kontekstissa palveluntarjoajalla tarkoitetaan kiinteistövälittäjää. Kuluttajan kokemus kodin osto- tai myyntitilanteessa on kiinteistövälitysfirman luoman palvelutuotteen ydin ja sen vuoksi on tärkeää, että kiinteistövälittäjä onnistuu tässä hyvin. Kokemukset ovat yleensä aina

mieleenpainuvia ja niihin liittyvät voimakkaasti kuluttajan tunteet. (Walls 2009, 16–20.) Kahdella ihmisellä ei voi olla täsmälleen samaa kokemusta, koska kokemus ja sen ulottuvuudet tulkitaan yksilöllisesti (Walls ym. 2011, 166–197). Tämän vuoksi kuluttajan kokemuksen ymmärtäminen on haastavaa ja vaatii paljon tunneälyä sekä ammattitaitoa. Tässä tutkimuksessa palveluntarjoajan ymmärrystä kuluttajan kokemuksesta kodin ostaja/tai myyntitilanteesta tarkasteltiin myös kuluttajan näkökulmasta.

Aineistosta kävi ilmi, että kuluttaja alkoi arvioida kiinteistönvälittäjää heti ensimmäisestä palvelutilanteesta, oli sitten kyseessä kodin osto- tai myyntitilanne. Lisäksi haastateltavat halusivat valita oman tyylisensä, ymmärtäväisen ja tunneälykkään kiinteistönvälittäjän, jonka kanssa tulivat hyvin juttuun. Kodin myyjille oli tärkeää, että kiinteistönvälittäjä oli tunteella mukana prosessissa sekä aidosti kiinnostunut heidän kodistaan.

Kiinteistönvälittäjän valintaan kodin myynnin yhteydessä liittyi paljon yksilön tunteet ja, miten kiinteistönvälittäjä ymmärsi niitä. Kotiin muodostetut sidokset ja sitä kautta kodin merkityksellisyys vaikuttivat voimakkaasti kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteesta. Jokainen yksilö koki tilanteen ainutlaatuisella tavalla ja tämä teki kiinteistönvälittäjän ammattitaidosta entistäkin tärkeämpää.

*Se oli ensin vähän yllätys, kun tää vaihtu yhtäkkiä. Mä olin vähän tähän kaveriin jo tykästynyt, kun hän oli kiinnostunut vähän niinkun kaikesta, mikä mua kiinnosti. Ja sitten tuli tämä tyttölapsi, anteeks rouva ihan asiallinen kahden lapsen äiti. Niin kävi ilmi, että hän ei oo yhtään tippaa puutarhahahminen eikä hän meidän kasvihuonettakaan. Hän käveli sinne vaan, että tää on kiva varmaan tämmöinenkin. Ja tuota oltiin vähän niinkun aluks eri aaltopituuksilla sitten siinä. – Simo*

Kiinteistönvälittäjän valintaan vaikutti myös hänen antamansa arvio kodin arvosta, mutta se ei ollut ainut eikä ratkaiseva valintakriteeri. Kukaan kuluttajista ei halunnut ”pikavoittoa”, vaan kuluttajan oma koti oli tärkeää myydä sen merkityksen mukaisesti, ja kiinteistönvälittäjän oli tärkeää ymmärtää tämä asia. Kodin osto- tai myyntitilanteesta kuluttajan kokemukseen vaikuttivat hyvin paljon emotionaaliset tekijät ja ulottuvuudet ja tällä oli ratkaiseva vaikutus kiinteistönvälittäjän valintaan. Valitun kiinteistönvälittäjän kanssa henkilökemioiden piti kohdata.

*Juu, no mä voin kertoa, että tämä, keltä mä ostin tän rivitalon, kävi mun luona. Hän tuli ovesta sisään. Hän käveli suoraan keittiön pöydän ääreen. Hän ei kattonut mihinkään huoneeseen ollenkaan. Hän avas tietokoneen ja näytti sieltä toteutuneita asunnon kauppahintoja. Sit hän kerto, mitä hän lähtis tästä asunnosta pyytämään ja sen jälkeen hän selitti mulle 10 minuuttia*

*siitä, miten heidän internetmarkkinointi toimii. Versus sitten se toinen, kenet mä valitsin. Hän tuli sinne sisään, kiersi joka ikisen paikan. Hän niinku oli selkeesti innostunut. Hän kehui joitain pintamateriaalivalintoja, vähän niinku sisustusta ja oli ihan eri fiilis siinä. Et kyl mä niinku enemmän varmaan sitte fiilispohjalta valkkasin tän välittäjän. – Henna*

*Semmosessa mielentilassa, et mä haluun et se ajattelee tavallaan samalla lailla siitä asunnosta, kun määkin. Sen takii se on niinku hyvä kiinteistönvälittäjä meille, koska sit se tietää ne samat asiat, mistä mekin tykätään. – Petra*

Haastateltavat olivat kohdanneet kodin etsintäprosessin aikana useampia kiinteistönvälittäjiä, ja tämä saattoi aiheuttaa jopa pientä varautuneisuutta, ennen kuin kohdetta päästiin edes katsomaan tai kiinteistönvälittäjä tavattiin ensimmäistä kertaa. Kotia ostamassa olevat kuluttajat arvostivat rehellisyyttä sekä kiinteistönvälittäjän ammattitaitoa. Liian aggressiivisesti myyvällä kiinteistönvälittäjällä oli negatiivinen vaikutus kuluttajan kokemukseen.

*Tää kiinteistönvälittäjä oli kyllä tosi miellyttävä. Et kyllä siinä näki niitä kiinteistönvälittäjiä. Tää oli kyllä miellyttävin kiinteistönvälittäjä, jonka tässä koko asunnon ostoprosessissa tapas, että hän ei ollut semmoinen niinku...Mites sen nyt sanoisi? Sellainen lipevä tyrkyttäjä. – Heli*

*No joo, et tässä ostotilanteessa, mikä nyt oikeestaan ihan niinku a ja o siinä tuota. Musta hän oli hyvin napakka. Hän vastas just, kun mä kysyin et mikä on näin ja näin. Ja hän sanos, että se on sitä tai ei oo, jos se ei oo. Ja tuota hänkin myös näytti kaikki, että tässä on nämä näin ja astianpesukone on rikki ja täällä on tämmönen ja tota voi vähän laittaa ja kaikki käytiin läpi. Niin se oli tällaiselle puolirakentajalle niin sanotusti sellanen realistinen tilanne. Niin, kun alkaa itte katto niitä ja on aha, toi pitää laittaa ja toi pitää laittaa. Niin välittäjä kans totesi, että tossa on tommonen ja tossa on tommonen. Hän ei yrittänyt vetää suurta pensseliä niinku yli kaiken. Et ei tänne oikeastaan tarvi mitään muuta, kun muuttaa. – Simo*

Kuluttajan kokonaisvaltaiseen kokemukseen kodin ostosta tai myynnistä oli suuri vaikutus myös sillä, miten kiinteistönvälittäjä onnistui rakentamaan luottamusta yksilön kanssa. Luottamuksen rakentamiseen ja kuluttajan kokemukseen ei liittynyt ainoastaan se, miten sujuvasti osto- tai myyntiprosessi meni (palvelun toiminnalliset ominaisuudet),



vaan pikemminkin, miten tunneälykäs kiinteistönvälittäjä oli ja kuinka hyvin hän oli emotionaalisesti läsnä. Kiinteistönvälittäjän oli tärkeää tunnistaa ja myötäelää kuluttajan tunnetilaa, mutta myös auttaa prosessissa ja pitää kuluttaja ajantasalla. Palvelun toiminnalliset ominaisuudet olivat ennemminkin itsestänselvyys. Kiinteistönvälittäjän todellinen ammattitaito mitattiin enemmän emotionaalisella puolella ja tunnekohtaamisten aikana. Kiinteistönvälittäjän oli tärkeää vahvistaa kuluttajan positiivista tuntemusta ostopäätöksestä.

*Kun mä olin epävarma, että jos mä teenkin siellä jonkun virheen. Ni tota, että varmasti kaikki meni oikein ja se oli tosi ihana. Ja sit, kun tehtiin kaupat tai just, kun oltiin menossa pankkiin tekee kaupat, ni se halas ja sanos, että miltä nyt tuntuu. Ja onneks olkoon ja se oli itseasiassa semmonen, että se laitto joulunakin jopa kortin. Et hyvää joulua, että toivottavasti kaikki on mennyt kivasti. – Satu*

*Ja heille tuli semmonen tuota noin mun vaimoni selvästi luotti siihen, mitä tää välittäjä sitten kerto. Elikkä hän tunsi, kun tää välittäjä oli nainen ja sai naisena naiselta sitä tietoo, mitä hän halus. Et siinä mulle tuli jotenkin tämmönen...Ja sitten keskusteltiin asiasta keskenämme niin juu nimittäin, kun me mentiin Vikingillä yli Tukholmaan ja sen jälkeen meillä on kahdeksan tuntia aikaa autossa keskustella ennen kuin ollaan Skånessa. – Simo*

Aineistosta kävi ilmi, että kuluttaja saattoi luottaa kiinteistönvälittäjän ammattitaitoon, mutta ei olisi kuitenkaan voinut suositella kiinteistönvälittäjää. Tämä johtui siitä, että kuluttaja saattoi kokea, että kiinteistönvälittäjä ei ollut tunteella mukana prosessissa, vaikka asunnon osto- tai myyntiprosessi olisi mennyt sujuvasti. Tällöin palvelun toiminnalliset ominaisuudet oli täytetty, mutta kuluttajan tarvitsema kokemuksellinen ja emotionaalinen puoli jäi täyttämättä. Tämä saattoi johtaa kuluttajalla epävarmuuden tunteeseen. Silloin osto- tai myyntikokemus ei ollut kovin hyvä, vaikka kaikki oli mennyt prosessissa sujuvasti.

Alaluvuissa 6.1 ja 6.2 käsiteltiin kodin merkitystä ja sidosten heijastumista kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa. Tuloksista käy ilmi, että kodilla on suuri merkitys kuluttajalle myös tunnetasolla, ja kiinteistönvälittäjän pitäisi toimia sen mukaisesti, asiakkaaseen ja hänen tilanteeseensa mukautuen. Jos kiinteistönvälittäjä ei pystynyt ymmärtämään kuluttajan kokemusta, se vaikutti negatiivisesti kuluttajan kokonaisvaltaiseen kokemukseen kodin ostosta tai myynnistä.

*Ei mul tavallaan oo sellaista ajatusta et, jos mun nyt tarvis myydä, vaikka se rivitalo, niin en mä hänelle soittais. Et en mä häntä voi välittäjänä silleen*

*suositella. Et...No se oli ehkä varmaan se fiilis, kun hän tuli sinne mun asuntoon ja hän ei ollut siitä mitenkään kiinnostunut. Hän ei oikeesti edes katsonut niihin huoneisiin saati kylppäriin tai mihinkään. Et jotenkin hän arvioi, hinta-arvionkin pelkästään aiemmin toteutuneiden kauppojen perusteella. – Henna*

Yksi haastateltavista kuvaili hienosti, että vaikka kiinteistönvälittäjä ei ymmärtänyt, mitä kaikkea talolle oli tehty aikojen saatossa, niin kiinteistönvälittäjä ymmärsi hänen tunnetilaansa ja tunneinvestoinnin suuruuden kotia kohtaan. Kiinteistönvälittäjä oli tapaamisessa sanonut, että hän haluaa myydä myös “fiilistä, ei pelkkiä seiniä”. Tämä tuntui haastateltavasta mukavalta. Kiinteistönvälittäjällä oli tunneälykkyytensä kautta mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan tunnetilaan. Etenkin silloin tämä oli tärkeää, kun kodin myynti on tunteikas ja vaikea päätös.

*Nyt he kyllä ymmärtää, että tää naisihminen, joka nyt myy. Et ei hän ymmärtänyt, että mitä kaikkea te oikeen ootte tehnyt täällä silloin, mutta nyt hän tajuaa et tää, että tää on niinkun tämmönen, kun tää on. Et hänkin sano, että vaatava myyntikohde, että hän haluaa myöskin myydä tätä fiilinkiä vähän. Ei pelkästään seiniä. – Simo*

*Tota tää välittäjä kyllä tiesi tai me juteltiin siin ennen, kun tehtiin edes sitä myyntiesitettä niin juteltiin, minkä takia myydään ja muuta ja hän tiesi, että se oli meille tosi rakas paikka. Et silleen tota mun mielestä tosi hyvin otti kyl... Silleen niinku meidän tunteet ja fiilikset osas ottaa huomioon. – Kirsi*

Kiinteistönvälittäjän oli ymmärrettävä kodin osto- tai myyntitilannetta. Jokaisen haastateltavan elämäntilanne oli erilainen ja lisäksi haastateltavien joukosta löytyi henkilöitä, joiden kodin myyntiprosessi oli ollut erittäin pitkä. Tässä tilanteessa kiinteistönvälittäjän oli saatava luotua syvä luottamus kuluttajaan ja osoitettava, että hän on sataprosenttisesti mukana prosessissa, ymmärtäen kuluttajan tilanteen, ja sen vaikutuksen myös kuluttajan tulevaisuuteen.

*Ääh no tää toka, toinen ymmärsi silloin, mulla oli sit jo tää uus kämppä. Ja tää viimeinen oli sit vielä empaattisin näistä tietyllä tavalla. Tai ainakin se fiilis tuli ittelle, että se tiesi tasan tarkkaa. Mä olin toki kertonutkin, että mulla on rumasti sanottuna munat pölkylällä tässä. Et tota tää on niinku taloudellinen katastrofi. – Pertti*

*Et sit kun puhuttiin puhelimesta niin huomasi varsinkin tän viimeisen kanssa ja nyt tässä loppuu kohti, kun menttiin. Et se täytyy nyt helvetti myydä. Hän*

*kyllä ymmärsi. Siinä mielessä mulle tuli se filis siitä niinku isommasta empatiasta tai siitä, et hän tiesi tarkkaa missä mennään. Mä olin avoimesti sen kertonut mut sit ylipäätän, että et niinku sähköisesti viestii ni sitten siitä ei niinku, ei paljon hymiöistä osaa sitä tunnetilaa tai mut sitte, kun puhuu puhelimesta, niin sen kuulee. Edes johonkin asti pystyy funtsiin, et mitä se vastapuoli tuntee tai kokee ja se tuntu aina hyvältä ittestä, kun huomaa, että toi nyt ymmärtää et täytyy luukuttaa-- – Pertti*

Aineistosta kävi ilmi, että sillä, miten palveluntarjoaja selvitti kuluttajan tarpeita, oli vaikutusta kuluttajan kokemukseen kodin ostosta tai myynnistä. Moni haastateltava sanoi, että piti suoraviivaisesta tyylistä. Tällä tarkoitettiin sitä, että kiinteistönvälittäjä kysyi suoraan tarpeista, ellei osannut lukea niitä rivien välistä. Kuitenkin vielä tärkeämpää oli, että kiinteistönvälittäjä osasi arvioida kuluttajan tunnetilaa ja tunnetarpeita osto- tai myyntiprosessin aikana.

*Mä luulen, että se kiinteistönvälittäjä kyllä huomasi heti, että mä olen hyvin innoissani. Ja kyllä hän selkeästi osasi markkinoida sitä silleen fiksellä tavalla meille, niinku et kyllä hän osasi varmasti lukea, meidän tarpeita olematta sellainen liian tyrkky – Heli*

*Just sen takia, et se välittäjä oli tosi semmonen just et halas, kun nähtiin pankissa ja onniteltiin ja tavallaan sit loppujen lopuks sanoski, et fiksu päätös ja et niinku kannattava. – Satu*

*Mun mielestä hyvin, et ihan kyllä hän ymmärsi heti, et mikä on se meidän pointti. Kyl mun mielestä hän kysy aika suoraan, et mikä meidän tarkoitus on ja näin, et hän oli aika suorasanainen. – Petra*

Tulosten mukaan kuluttaja ostaa kotinsa enemmän tunteella kuin faktalla. Järkiperäisiä ja tarvelähtöisiä syitä on taustalla, mutta selkeästi kuluttajan tunnetila vaikutti lopulliseen päätökseen enemmän. Kun kodin ostotilanteessa kuluttajalla oli hyvä tunnetila, oli tärkeää, että kiinteistönvälittäjä vahvasti oikealla tavalla ostopäätöstä olematta kuitenkaan tyrkyttävä. Kun kiinteistönvälittäjä osasi toimia ostotilanteessa järkevästi, kuluttajan kokemus kodin ostamisesta parani entisestään.

*Hän oli sitä mieltä, että tunteet oli tärkeet siinä sitten ja kyl mä myönnän, kun siellä sit oltiin ja mietittiin, että mitä tästä vois tulla. Niin kyllä siitä ihan, kyl se tuntu se niinkun mä aikasemminkin käytin termi euforia. Kyl se on niin, kun löytää semmosen ostokohteen, mistä tykkää niin kyl se tuntuu aika mu-*

*kavalta. Täytyy vähän hold the horses, ettei rupea liian innokkaasti tekemään kauppaa. – Simo*

*Jos mä jotain haluan, niin mä yleensä sit sen otan hinnalla kautta keinolla, millä hyvänsä. Et sillee ehkä ittekin yllättynyt siinä. Et piti päänsä ja oli näin, et mut joo. Kyl mä olen tunneihminen, niin kyl mä tunteella varmaan ostin tän asunnonkin. – Henna*

## 6.4 Keskustelua tuloksista

Aineistosta ilmenneestä kodin merkityksestä voidaan todeta, että koti on henkilökohtainen paikka, ja sillä on syvälinen merkitys kuluttajan elämässä. Kodin merkitys vaihtelee kuitenkin kuluttajan elämäntilanteen, arvomaailman, mieltymysten sekä iän mukaan, koska sillä on merkitystä kotitarpeeseen sekä muodostettaviin sidoksiin. Koti on saatettu nähdä enemmän asuntona tai yhden haastateltavan mukaan ”huoltopisteenä”, kun asunto on ollut väliaikainen tai elämäntilanne hyvin hektinen. Kaikki haastateltavat pitivät kotia tärkeänä ja kotiin yhdistettiin positiivisia tunteita.

Erityisesti turvallisuuden tarve korostui kuluttajan kotitarpeista ja kodin merkityksestä keskusteltaessa. Tuloksista kävi ilmi, että kodin ulottuvuuksista turvallisuus oli niin sanottu hygieniatekijä. Identiteetti mainittiin silloin, kun koti oli hyvin pitkäaikainen tai sinne oli rakennettu nopeasti erityisen tunnepitoinen sidos. Tällöin kotiin oli ihastuttu välittömästi heti ostotilanteessa. Kuitenkin hyvin selkeästi aineistosta kävi ilmi, että kotitarpeita tai muodostettavia sidoksia ei voida laittaa hierarkiseen järjestykseen.

Usein koti nähtiin erityisen rakkaana, jos se oli itse remontoitu tai rakennettu. Silloin kuluttaja oli rakentanut identiteettiä kotiinsa toiminnan kautta ja muodostanut sinne toiminnallisia, henkisiä, emotionaalisia, sosiaalisia ja kognitiivisia sidoksia. Kun koti oli itse rakennettu tai remontoitu, asukkaat kokivat suurta ylpeyttä omasta kodistaan ja merkityksestä, mikä siihen liittyi. Kotiin oli investoitu paljon aikaa sekä energiaa. Itseidentiteetin kautta asunnosta oli rakentunut koti, johon kuluttaja oli muodostanut juuret.

Muodostettujen tai muodostettavien sidosten heijastumisesta kuluttajan kokemukseen kodin myyntiin tai ostoon liittyen voidaan todeta, että mitä tunnepitoisempi muodostettu sidos kotiin oli sitä enemmän kodin myyminen aiheutti tunteita. Muodostettujen sidosten merkityksellisyys ja niiden mahdollinen katkeaminen heijastui kodin osto- tai myyntitilanteessa erilaisina tunnetiloina, kuten ilona, onnellisuutena, innostuneisuutena, suruna, haikeutena luopumisena tai helpotuksen tunteena. Tähän vaikutti paljon, millaisista syistä uutta kotia oltiin ostamassa tai entistä kotia myymässä. Lisäksi kodin merkitys ja se, mitkä sidokset kuluttajalle olivat tärkeitä vaikuttivat kuluttajan kokemukseen.

Aineistoa analysoitaessa oli erityisen haastavaa määritellä, miten luja kenenkin muodostettu sidos kotia kohtaan oli, koska tähän ei ole olemassa mitään mittaristoa. Tutkijan pitikin arvioida muodostetun sidoksen vahvuutta ja tunnepitoisuutta kuluttajan kertoman perusteella.

Jos kuluttaja oli muodostanut tunnepitoisen sidoksen vanhaan kotiinsa, päätös kodin myymisestä aiheutti voimakkaita luopumisen tunteita. Yksilö haki näissä tilanteissa uudelta kodilta jotain uutta ja hienoa sekä paremmin elämäntilanteelleen sopivaa. Uuden kodin tuli tarjota jotain sellaista, mikä teki kuluttajan onnelliseksi tai vastasi ainakin suurimpaan osaan asetettuja kriteerejä ja kotitarpeita. Näissä tilanteissa uusi koti joko ilmensi jollain tavalla vanhaa kotia tai sitten vastaavasti tarjosi kuluttajalle jotain aivan uutta ja erilaista. Koti joka tapauksessa ilmensi jollain tavalla kuluttajaa ja hänen persoonansa.

Sidokset näkyivät kuluttajan kokemuksessa kodin ostoon tai myyntiin liittyen myös eräänlaisena vaihtokauppana. Ostotilanteessa etsittiin jotain, mihin yksilöllisesti haluttiin kiintyä. Mikä kuitenkin oli yllättävää, niin kaikilla ei ollut tarvetta muodostaa sidosta itse paikkaa (koti) kohtaan, vaan ennemminkin sosiaaliset sidokset määrittivät kuluttajalle kodin merkitystä. Tällöin vanhan kodin myynti ei sinänsä aiheuttanut tunteita vaan ennemminkin ihmissuhteet ja ihmissuhteisiin liittyvä tilanne. Sidosten tärkeys määriytyi kuluttajan arvomaailman ja hänen persoonansa mukaan. Sidoksia ei näin ollen voi laittaa hierarkiseen arvojärjestykseen esimerkiksi Maslown tarvehierarkian mukaan.

Scannellin ja Giffordin (2009, 2) kolmiuloitteisen paikkaan kiintymismallin mukaan, paikka itse (koti) on yksi tärkeimmistä ulottuvuuksista paikkaan kiintymisessä. Tähän vaikutti, kuinka pitkään yksilö oli kerennyt asua tietyssä paikassa ja, millaiset juuret sinne oli kasvatettu. Sijainti oli usein kriteerinä, kun uutta kotia etsittiin. Tällä ei tosin tarkoitettu pelkästään kulkuyhteyksiä tai paikan fyysisiä ominaisuuksia vaan enemmänkin merkityksiä, joita ominaisuudet edustivat yksilölle.

Kuitenkin vahva tunneside ja sidos voivat aineiston mukaan rakentua uuteen kotiin hyvin nopeasti, ja tämä ei välttämättä vaadi pitkää aikaa. Toisaalta, vaikka koti olisi ollut pitkäaikainen, sen myyminen ei välttämättä herättänyt juurikaan tunteita. Tällöin kotiin paikkana ei oltu muodostettu tunnepitoista sidosta. Kyseiselle kuluttajalle tärkeämpää saattoivat olla sosiaaliset sidokset ja kodin sosiaalinen ulottuvuus, joka heijastui suoraan kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa.

Tässä tutkimuksessa palveluntarjoajan ymmärrystä kuluttajan kokemuksesta kodin osto- ja/tai myyntitilanteesta tarkasteltiin myös kuluttajan näkökulmasta. Kiinteistönvälittäjän emotionaalinen läsnäolo sekä tunnetaidot ovat erityisen tärkeässä asemassa kodin osto- tai myyntitilanteessa. Kiinteistönvälittäjän pitää osata taitavasti tulkita erityyppisiä asiakkaita sekä nähdä vaivaa asiakkaan tarpeiden ja tilanteen selvittämiseen

sekä ymmärtämiseen. Luottamuksen rakentaminen kuluttajan kanssa sekä kuluttajan tunteiden ymmärtäminen mahdollistavat yksilölle hyvän kokemuksen kotia ostaessa tai myytäessä.

Aineiston perusteella kuluttajat pystyvät aika helposti aistimaan, onko kiinteistönvälittäjä aidosti kiinnostunut sekä heidän kodistaan että tarinastaan, ja tällä on selkeä vaikutus ylipäättään kiinteistönvälittäjän valintaan. Pahimmassa tapauksessa kiinteistönvälittäjä voi estää asuntokauppojen syntymisen kokonaan.

Kuluttajan tunteiden huomiointi ja ymmärrys kodin osto- tai myyntitilanteessa täyttävät yksilön emotionaalisten “lopputilojen” tarpeen. Kiinteistönvälittäjä voi vaikuttaa kuluttajan kokemukseen vahvistavasti luoden turvallisuuden tunnetta. Kiinteistönvälittäjän ymmärrys kuluttajan kokemuksesta voi näyttäytyä kuluttajan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa erityisen positiivisesti tai negatiivisesti riippuen siitä, miten kiinteistönvälittäjä onnistuu kodin osto- tai myyntitilanteessa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida kodin merkitystä kuluttajalle, sekä kodin myymiseen ja ostamiseen liittyvää kokonaisvaltaista kokemusta. Kokonaisvaltainen kokemus kodin myynnistä tai ostosta piti sisällään tämän tutkimuksen kontekstissa kuluttajan kokemuksen ennen kodin ostamista tai myymistä, palveluntarjoajan tarjoaman palvelukokemuksen sekä kokemuksen kodin ostamisen tai myymisen jälkeen. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin seuraaviin osaongelmiin

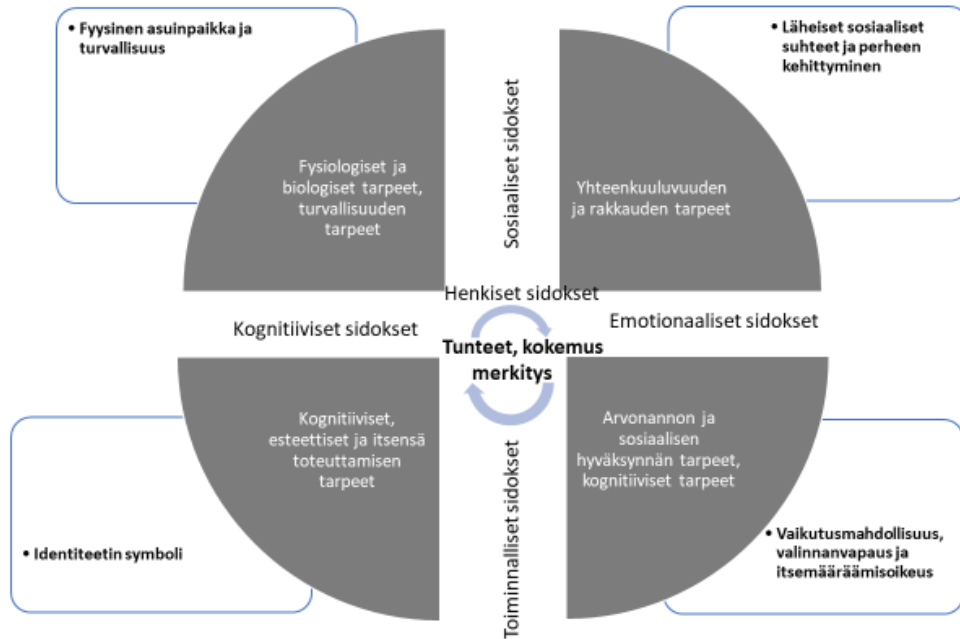
- 1.) Millainen merkitys kodilla on kuluttajan elämässä?
- 2.) Miten kotiin muodostetut tai muodostettavat sidokset heijastuvat kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa?
- 3.) Miten palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta näyttäytyy kuluttajan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa kodin osto- tai myyntitilanteessa?

Asetettuja osaongelmia tutkittiin aikaisemman tieteellisen tutkimuksen ja kirjallisuuden avulla, jotka koskivat kodin merkitystä, sidoksia yksilön elämässä, paikkaan kiintymistä sekä kuluttajan kokemusta ja sen ymmärtämistä. Ilmiötä tutkittiin kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen aineisto kerättiin yksilöhaastattelujen avulla, joihin osallistui kymmenen kuluttajaa. Haastateltavat olivat eri-ikäisiä sekä elivät erilaisia elämäntilanteita. Haastattelun otanta olikin hyvin heterogeeninen.

#### 7.1.1 *Kodin merkitys kuluttajan elämässä*

Tutkija halusi ensin ymmärtää syvällisesti kodin merkitystä, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin kuluttajan kokonaisvaltaista kokemusta kodin myyntiin tai ostoon liittyen. Kodin merkitystä kuluttajalle tarkasteltiin tässä tutkimuksessa neljän ulottuvuuden sekä kuluttajan kotitarpeiden kautta, Maslown tarvehierarkiaa soveltaen. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehuksesta sekä kerätystä aineistosta selviää, että kuluttajalla on tarve muodostaa sidoksia kotiinsa. Nämä muodostetut tai muodostettavat sidokset vaikuttavat kodin merkityksellisyyteen kuluttajan elämässä. Muodostetut sidokset ja kotitarpeet näkyvät suoraan kodin neljässä ulottuvuudessa alla olevassa kuviossa 6. Kuvion tarkoitus on auttaa ymmärtämään, mistä kodin merkitys kuluttajalle tutkimuksen teoreettisen viitekehysten sekä empiiristen tutkimustulosten mukaan muodostuu.

Empiirisistä tutkimustuloksista käy ilmi, että Maslown tarvehierarkia ei toimi sellaisenaan, kun puhutaan kotitarpeista, ja merkityksestä kuluttajalle. *Kotiin muodostettuja sidoksia ei voi laittaa hierarkiseen tärkeysjärjestykseen eikä myöskään ulottuvuuksia.* Maslown hierarkiasta ainut hierarkisesti toteutuva kotitarve on turvallisuuden tarve. Maslown tarvehierarkiaa tuleekin tarkastella kriittisesti.



Kuvio 6 Kodin merkitys kuluttajan elämässä

Kodin merkitystä ei ole aikaisemmin tarkasteltu ulottuvuuksien lisäksi kotitarpeiden kautta, huomioiden myös ihmiselle merkitykselliset sidokset, ja tämä syvensikin ymmärrystä kodin merkityksestä kuluttajalle aikaisempiin tutkimuksiin nähden tarjoten uudenlaista näkökulmaa (vrt. esim. Giuliani 1991, 133–146; Newton 2008, 219–232; Moloney 1997, 170; Dupuis & Thorns 1996, 503–523; Bogac 2009, 269–273; Bowlby ym. 1997, 344–348; Leith, 2006, 318–320, Parsell 2012, 161–162.) Kodin merkitys ei siis ole yksiselitteinen, vaan sitä pitää tarkastella useammasta näkökulmasta.

*Tutkimuksen tulosten mukaan kodin merkitys ei niinkään muodostunut materiasta vaan kokemuksista, muistoista, sidoksista ja sitä kautta tunteista, joita kuluttajilla on kotiinsa.* Kuvassa 6 sidokset onkin sijoitettu kuvion sisälle. Kodin neljän ulottuvuuden mukaisesti kuluttajalla on erilaisia kotitarpeita, jotka pohjautuvat tarpeisiin muodostaa kuluttajalle merkityksellisiä sidoksia. *Sidosten voidaankin todeta olevan kodin merkityksen ydin.*



Kodin merkitys yhdistettiin myös *kuluttajan elämäntilanteen ja iän* kanssa. Elämän kiertokulku heijastui suoraan kodin merkitykseen. Esimerkiksi, jos kuluttaja osti kodin puolisonsa kanssa, kodin merkitys liittyi vahvasti yhteiseen kotiin, yhteisiin päämääriin ja *sosiaalisten sidosten* merkitys korostui. Kotia oli saatettu myös aikaisemmin rakentaa lasten ehdoilla ja, kun lapset muuttivat pois, kuluttaja rakensi kotia itselleen.

Maslown tarvehierarkiassa turvallisuuden tarve on hyvin alhaalla pyramidissa oleva puutteellisuustarve. Kodin tulisi ainakin minimissään tarjota turvallisuutta sekä fyysisellä että henkisellä tasolla kuluttajalle. Ylemmät kasvutarpeet eivät kuitenkaan tutkimuksen tulosten mukaan menneet kronologisessa tärkeysjärjestyksessä. Tähän vaikutti enemmän *kuluttajan elämäntilanne, arvomaailma sekä kuluttajan persoona*.

Koti on useimmiten tärkeä paikka kuluttajalle, ja siltä yleensä odotetaan pysyvyyttä. Kodin tulisi parhaimmillaan tukea sellaista elämää, jota kuluttaja haluaa elää. Koti myös mahdollisti ja opetti kuluttajille sosiaalisista suhteista, sillä *perhe* ja *rakkaus* mainittiin usein kodin merkityksestä kysyttäessä. Kodin piti monesti mahdollistaa myös omien mielenkiinnonkohteiden tai harrastusten toteuttaminen, joko sijainnin kannalta tai itse paikkana. Näin ollen myös *toiminnallisten sidosten* tärkeys korostui kodin merkityksestä keskusteltaessa.

Kuluttaja tiedostamattaankin halusi, että hänen kotinsa ilmentää hänen persoonaansa ja yksilöille useimmiten oli tärkeää, että he pystyivät olemaan ylpeitä ja nauttimaan omasta kodistaan. Tämä oli kuluttajan onnellisuuden kannalta merkityksellistä. Sitä ei voi kieltää, että ihmiset yrittävät osoittaa omaa statustaan kotinsa välityksellä tietoisesti tai tiedostamatta. (Fox O'Mahony 2013, 163.)

Osalle kuluttajista koti oli niin tärkeä paikka, että kuluttaja kertoi oman identiteettinsä rakentuvan sinne. Tällöin oma koti nähtiin erityisen rakkaana paikkana, sinne oli kasvatettu juuret tai muodostettu erityisen vahvoja *emotionaalisia, kognitiivisia ja henkisiä sidoksia*. Tämä usein liittyi siihen, että kuluttaja oli joko itse rakentanut tai remontoanut kotinsa. Kuluttaja oli siis toiminnan kautta kiintynyt omaan kotiinsa ja merkityksiin, mitä koti edusti. Voidaankin todeta, että kotien hyvinvoinnilla on suuri merkitys yksilön sekä koko yhteiskunnan hyvinvointiin. Tutkimustulosten mukaan kodin merkitystä ei myöskään voi ostaa rahalla, vaan se syntyy elämällä ja kokemalla.

### **7.1.2 Sidosten heijastuminen kuluttajan kokemukseen**

Tutkimuksen toisessa osaongelmassa tarkasteltiin muodostettujen tai muodostettavien sidosten heijastumista kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa. Aineiston ja teoreettisen viitekehyksen mukaan, mitä tunnepitoisempi muodostettu sidos kotiin oli niin sitä enemmän kodin myyminen aiheutti kuluttajassa tunteita. Muodostetut sidokset saattoivat näissä tilanteissa olla laidasta laitaan esimerkiksi *sosiaalisia, emotionaalisia,*

*kognitiivisia, toiminnallisia tai henkisiä.* Lisäksi kuluttaja yleensä muodosti sidoksen kotiinsa sen mukaan, millä tarkoituksella se oli ostettu. Kuluttaja suojeli itseään ja rationalisoi, jos koti oli ostettu väliaikaiseksi ratkaisuksi. Vastavuoroisesti “loppuelämän” kodista luopuminen, esimerkiksi ikääntymisen tai avioeron vuoksi, saattoi aiheuttaa kuluttajassa haikeutta, ahdistusta tai jopa suurta surua. Silloin kuluttaja oli muodostanut kotiinsa emotionaalisia ja kognitiivisia sidoksia ja erityisesti näiden katkeaminen suretti. *Kodin merkitys ja muodostetut sidokset heijastuivat kodin osto- tai myyntikokemukseen erilaisina tunnetiloina esimerkiksi ilona, onnellisuutena, innostuneisuutena, suruna, haikeutena, luopumisena tai helpotuksen tunteena.*

Kodin ostotilanteessa yhteistä haastatelluille kuluttajille tuntui olevan tietynlainen “vaihtokaupan” tekeminen. Uudessa kodissa odotettiin olevan jotain parempaa tai ainakin uuteen elämäntilanteeseen paremmin sopivaa. Erityisesti “vaihtokaupan” tekeminen näkyi tilanteissa, joissa kuluttaja joutui jopa hieman vastentahtoisesti luopumaan vanhasta kodistaan. Silloin kuluttajalla oli kiire muodostaa nopeasti uusia positiivisia sidoksia uuteen paikkaan (kotiin).

Usein uusi koti tuntui jollain tavalla ilmentävän vanhaa kotia. Paikan kiintyminen kognitio- sisältää rakenteen ja sidoksen paikan merkitystä kohtaan. Muistin kautta ihmiset luovat merkityksen paikkaan ja liittävät itsensä siihen. (Hay 1998, 5–29; Manzo 2005, 67–86.) Paikan kiintymyskäyttäytyminen ei ole välttämättä alueellista. Yksilöt usein kuitenkin valitsevat uuden kotinsa sen perusteella, että se muistuttaa hyvin paljon vanhaa kotia. (Scannell & Gifford 2009, 3–4.)

Aineistosta kävi kuitenkin ilmi, että *aina ei pidä paikkaansa se, että uusi koti ilmentäisi edellistä kotia.* Kun uusi koti hankittiin suuremman elämäntilanteen muutoksen seurauksena, esimerkiksi avioeron tai ikääntymisen, uudelta kodilta saatettiin haluta täysin erilaisia ja uusia asioita, joita vanha koti ei voinut kuluttajalle tarjota. Tällöin myös “vaihtokaupan” tekeminen korostui.

*Kuitenkin oli yllättävää, että kaikilla ei ollut tarvetta muodostaa sidosta tai kasvattaa juuria itse paikkaa (kotia) kohtaan, vaan sosiaaliset sidokset määrittivät kuluttajalle kodin merkityksen.* Aihetta ei ole tutkittu aikaisemmin sidosten kannalta, ja tämä oli yllättävä löydös. Näissä tilanteissa kodin myyminen itsessään ei herättänyt tunteita vaan ihmissuhteet ja ihmissuhteisiin liittyvä tilanne.

*Toiminnalliset sidokset heijastuivat paljon kodin ostamiseen tai myymiseen.* Kun kotia etsittiin, kriteerinä saattoi olla paikka, jossa voi toteuttaa harrastuksia tai keittiö, jos henkilö piti ruoanlaitosta. Nämä heijastuivat tässä hetkessä kuluttajalle tarpeina muodostaa tietynlainen sidos. *Kun sellainen koti sitten löytyi, joka täytti tarpeen muodostaa tietynlaisen sidoksen, kuluttajan kokemus uudesta kodista ja sen ostamisesta parani.*

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että aikaisempien tutkimusten vastaisesti (Brown & Perkins 1992, 279, 284) *yksilö voi muodostaa vahvan tunnesiteen paikkaa kohtaan hyvin nopeasti.* Tämä ei viedäkään välttämättä vuosia. Kuluttajalle oli tullut ensi hetkestä alkaen

se tunne, että tämä on hänen kotinsa ja hän oli suorastaan “rakastunut” paikkaan. Tällöin uudessa kodissa oli paljon kuluttajaa itseään ja hänen identiteettiään ilmentäviä asioita ja kuluttaja alkoi rakentaa välittömästi jopa henkisiä sidoksia kotiaan kohtaan. Lisäksi uudella kodilla oli tällöin paljon merkityksiä, joita kuluttaja ihanoi esimerkiksi koti meren rannalla tai kauniin luonnon helmassa. Kodin hinnallakaan ei ollut niin väliä, vaan koti oli suorastaan pakko saada. *Kuluttajan tunteet olivat silloin erityisen suuressa roolissa kotia ostaessa.*

*Tutkimuksessa käy myös ilmi, että kuluttajan muodostamia sidoksia ei voi laittaa hierarkiseen arvojärjestykseen, ja tämä tekeekin aiheesta haastavan. Se mikä on toiselle kuluttajalle tärkeää ei välttämättä ole toiselle. Sidosten muodostamiseen ja niiden merkityksellisyyteen näytti vaikuttavan kuluttajan arvomaailma, elämäntilanne, persoona sekä aikaisemmat kokemukset.*

### **7.1.3 Palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta**

Tutkimuksen kolmas osaongelma käsitteli palveluntarjoajan eli tässä tutkimuksessa kiinteistönvälittäjän ymmärrystä kuluttajan kokemuksesta ja tämän näkymistä kuluttajan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa kodin osto- tai myyntitilanteessa. Tätä tarkasteltiin myös kuluttajan näkökulmasta. Aineiston teoreettisen viitekehyksen mukaan kuluttajan tunteet ovat aina voimakkaasti mukana, kun puhutaan kokemuksesta. Palveluntarjoalle kodin osto- tai myyntitilanteen haastavaksi tekee myös se, että kahdella ihmisellä ei voi olla täsmälleen samaa kokemusta (Walls ym. 2011, 166–197). Jokaisella kuluttajalla on oma arvomaailmansa, tarpeet sekä persoona, joka myös vaikuttaa kodin osto- tai myyntitilanteessa.

Aikaisimmissa tutkimuksissa on todettu, että kiinteistönvälittäjän kuuntelutaito, asiakkaan tunteminen ja yhteisen sävelen löytäminen on tärkeää. Tämän lisäksi kiinteistönvälittäjien pitäisi yrittää rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa. Kuluttajat ovat pitäneet tärkeänä, että kiinteistönvälittäjä on sitoutunut saamaan parhaan mahdollisen kauppahinnan. Osalle kuluttajista aikaisempien tutkimusten mukaan myös välityspalkkion suuruus on ollut ratkaisevassa asemassa. (Corelogic 2018, 4–36; Hemphill 2007, 1–19.)

Tuloksista käy ilmi, että *erityisesti kodin myyntitilanteessa kuluttajat arvioivat kriittisesti palveluntarjoajaa.* Kuluttajalle on erityisen tärkeää, että kiinteistönvälittäjä on *tunneälykäs ja ymmärtää hänen tunteitaan kodin myyntiin liittyen. Kuluttajat halusivat oman tyylisensä kiinteistönvälittäjän, johon pystyivät luottamaan ja tämä on todella tärkeää kodin kokonaisvaltaisen osto- tai myyntikokemuksen kannalta.*

Usein kuluttajat valitsivat kiinteistönvälittäjän, jonka kanssa henkilökemiat kohtasivat. *Kiinteistönvälittäjän piti myös pystyä osoittamaan todellinen kiinnostus välittämäänsä*

*kotia ja kuluttajalle tärkeitä asioita kohtaan.* Kun vanhasta kodista jouduttiin hieman vastentahtoisesti luopumaan, ymmärryksen tärkeys kuluttajan kokemuksesta korostui. Näin ollen, vaikka kiinteistönvälittäjä olisi ollut muutoin ammattitaitoinen, hän jäi valitsematta, jos hän ei pystynyt osoittamaan empatiaa.

Kuluttajat selkeästi “kilpailuttivat” kiinteistönvälittäjänsä. Tässä ei kuitenkaan ratkaisut pelkästään raaka ammattitaito, välityspalkkion suuruus tai myyntihinta vaan ennemminkin, millainen tunne kuluttajalle tuli itse henkilöstä. Tulosten valossa esimerkiksi teknisellä kaupan “klousaamisen” taidolla ei ole juurikaan merkitystä, jos kiinteistönvälittäjän sosiaaliset- ja vuorovaikutustaidot eivät ole riittävät tai, jos hän ei ymmärrä, mikä kuluttajalle on tärkeää. *Kiinteistönvälittäjän piti onnistua äärimmäisen hyvin tunnekohtaamisessa, kun kyseessä oli ihminen ihmiselle -tilanne.*

Kuluttajan kokemuksessa kodin osto- tai myyntitilanteessa korostui myös kuluttajan aikaisemmat kokemukset. Jos kuluttajan aikaisemmat kokemukset olivat olleet lähtökohdaisesti negatiivisia, kuluttaja saattoi olla valmiiksi jo varautunut, kun hän meni asuntonäyttöön katsomaan mahdollista uutta kotia. Tässä tilanteessa kiinteistönvälittäjän taito tulkita ja mukautua asiakkaaseen punnittiin. Haastavaksi palvelukohtaamiset teki aina se, että kuluttajat vaativat tiettyä henkilökohtaisuuden tasoa kohtaamisten aikana.

Aineistosta tuli vahvasti esiin myös se, että asunnon välittäminen on turhan usein hyvin kliinistä myyntityötä, vaikka kodin ostamiseen liittyvä päätös tehtiin enemmän tunteella kuin järkisyihin perustuen. Yksi haastateltavista totesi, että tämä on varmaankin sellainen asia, mitä kiinteistönvälitysfirmojen olisi hyvä miettiä. Kiinteistönvälittäjien olisikin kiinnitettävä huomiota asiakkaan tunnetiloihin ja käytettävä enemmän aikaa asiakkaaseen tutustumiseen, tunteiden käsittelyyn sekä tilanteen että taustojen selvittelyyn. Tämä saattaisi nopeuttaa kodin myyntiä, sillä kodin vahvuudet pääsisivät enemmän esille, kun pystyttäisiin vetoamaan enemmän ostajan tunteisiin. Asuntokaupoissa rehellisyyden tulee toki olla bisneksen perusta.

Kiinteistönvälitys vaatii todella hienovaraista otetta ja jokaisen kuluttajan mukaan henkilökohtaista lähestymistapaa. *Jos palveluntarjoajan on mahdollista hahmottaa ja löytää se tärkein sidos kuluttajalle, kodin osto- tai myyntikokemuksesta voi tulla erityisen hyvä.* Silloin myös uusi koti on mahdollista löytää nopeammin ja helpommin. Sama pätee, kun kiinteistönvälittäjä myy kuluttajan kotia. Näin ollen kuluttajalle tärkeiden sidosten löytäminen helpottaa kodin osto- tai myyntiprosessia ja heijastuu suoraan kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa.

Ammattitaitoisen kiinteistönvälittäjän tulee ymmärtää, että kotia ei myydä pelkällä hinnalla vaan myös tunteella. Voidaankin todeta, että itse kiinteistönvälittäjä ja hänen vaikutuksensa kuluttajan kokemuksen muodostumiseen on palvelukokemuksen ydin kodin osto- tai myyntitilanteessa. Tämä näkyy luonnollisesti kodin oston tai myynnin kokonaisvaltaisessa kokemuksessa.

## 7.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksen täyttämisen lisäksi päämääränä tässä tutkimuksessa oli syvälinen ymmärrys kuluttajan kokemuksesta kodin osto- tai myyntitilanteessa, minkä avulla kiinteistönvälitysyrietykset ja muut sidosryhmät voivat kouluttaa henkilökuntaansa, markkinoida palvelujaan ja tarjota tätä kautta asiakkailleen parempaa palvelua. Johtopäätöksenä tämän tutkimuksen tuloksista voidaan liikkeenjohdolle esittää seuraavat huomionarvoiset asiat, jotka tulisi ottaa huomioon kuluttajan kotia välitettäessä tai ylipäätään kotiin liittyviä palveluja markkinoitaessa tai myytäessä.

- Kuluttaja ostaa yleensä kotinsa enemmän tunne- kuin järkipäätöksistä syistä. Tiettyjen kriteereiden pitää luonnollisesti täytyä, mutta lopullinen päätös tehdään tunneperusteisesti. Kodin ostaminen on iso päätös, ja palveluntarjoajan tehtävänä onkin usein ammattitaidollaan lisätä kuluttajan turvallisuuden tunnetta ja vahvistaa ostopäätöstä.
- Liian aggressiivinen myyntityyli saattaa estää kaupan syntymisen kokonaan, vaikka kuluttaja olisi kiinnostunut välityksessä olevasta kohteesta. Palveluntarjoajan tyrkyttävä myyntityyli ja aikaisemmat mahdolliset huonot kokemukset saattoivat vaikuttaa siten, että kuluttaja oli jo valmiiksi varuillaan myynti- tai ostotilanteessa. Palvelutilanteessa kuluttajan kokemuksen ymmärtäminen ja luottamuksen luominen on äärimmäisen tärkeää.
- Palveluntarjoajan tärkeimmät taidot ovat vuorovaikutustaidot ja tunneälykyys. Jokaisella kuluttajalla on ainutlaatuinen tarina kodin ostamiseen tai myyntiin liittyen. Kotia ei voida myydä pelkästään näyttämällä, miten mahtava kiinteistönvälitysfirman nettimarkkinointi on tai alueen asunto-kauppojen määrällä. Kuluttajat usein valitsivat kotiaan välittämään henkilön, joka oli aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen kodistaan. Myyntihinta ei ollut palveluntarjoajan valinnassa tärkein tekijä.
- Kuluttajat olivat usein valinneet palvelua tarjoavan yrityksen sen perusteella, että joku heidän lähipiiristään oli suosittelut heitä. Palveluntarjoaja saattoi olla myös jotain muuta kautta heille entuudestaan tuttu. Palveluntarjoajan valinnassa toimi siis hyvin wom-markkinointi. Palveluntarjoajan myynninedistämisen kannalta, on tärkeää, että palveluntarjoaja vaikuttaa toiminnallaan kuluttajan kokemukseen positiivisesti.
- Vaikka haastatteluissa ei kysytty kiinteistönvälitysfirmojen markkinoinnista tai tavasta toimia, niin useassa haastattelussa tuli kiinteistönvälitysyrietyksen

toiminnasta kuitenkin palautetta. Kuluttajat kritisoivat kiinteistönvälitysfirmojen esitteitä tai mainoksia, joissa oli liikaa “kuorrutusta”. Kuluttajia ärsytti myös se, että asunnosta tai talosta otetut kuvat eivät vastanneet yhtään todellisuutta. Lisäksi jotkut kiinteistönvälitysyrietykset käyttivät stailausta hyväkseen asuntoa myydessään. Joillakin yrityksillä myyntistailaus ja -kalustus kuuluu hintaan. Tästä kuitenkin annettiin kritiikkiä, koska kuluttajalle tuli tunne, että kodin parhaat ja persoonalliset puolet eivät päässeetkään esiin.

Monipuolinen palvelutarjonta on siis hyvä asia, mutta tästä kannattaa käydä keskustelua asiakkaan kanssa. Kodista saattaa olla kuitenkin hyvä näyttää ulospäin jotain asukkaista kertovaa ja persoonallista. Tämä liittyy pitkälti siihen, että usein kuluttajan koti jollain tavoin edustaa häntä ja hänen persoonaansa.

- Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että kodin osto- tai myyntitilanteessa kuluttaja usein käy “vaihtokauppaa”. Palveluntarjoajien tulisikin käyttää enemmän aikaa asiakkaseen tutustumiseen. Heidän tulee ymmärtää, mitä asiakas tarvitsee, arvostaa ja, mikä hänelle on tärkeää. Näiden tietojen avulla kodin välittäminen voi nopeutua huomattavasti, koska myös kodin parhaita puolia, jotka vastaavat kuluttajan tarpeisiin ja toiveisiin, osataan paremmin tuoda esiin. Palveluntarjoajien tulisi välittää kotia aina sen mukaan, mitä koti kenellekin merkitsee. Esimerkiksi kotia ei tulisi myydä vain paikkana, jos ihmissuhteet merkitsevät kyseiselle kuluttajalle enemmän. Kun palveluntarjoaja ymmärtää, mistä kodin merkityksellisyys muodostuu, sen myyminen tai uuden kodin löytäminen kuluttajalle on helpompaa.
- Kotiin liittyviä palveluja tai tuotteita markkinoitaessa liikkeenjohdon pitäisi muistaa ottaa huomioon kodin merkityksellisyys ja kotiin muodostetut sidokset. Kuluttajan kotiin liittyy paljon merkityksiä ja tunteita, ja niihin tulisi vedota vaikuttamalla tunneperäisiin ostomotiiveihin, jotka vaikuttavat suuresti kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimuksesta saatua tietoa voi soveltaa kiinteistökaupan lisäksi myös muihin kohtaamis- ja kokemustilanteisiin, missä keskustellaan kuluttajan kodista. Tähän pätee esimerkiksi kotivakuutuksen myynti- ja ostotilanne tai kodin remontoimiseen liittyvät palvelut.

### 7.3 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Täytyy muistaa, että kaikissa tutkimuksissa on omat rajoitteensa. Tämän tutkimuksen suurin rajoite oli haastateltavien määrä, joita osallistui tutkimukseen kymmenen kap-

paletta. Tutkimuksen tarkoitus oli syvälinen ymmärrys, joten valitulla tutkimusmenetelmällä ei tavoiteltu tilastollista yleistettävyyttä, mutta tämä täytyy kuitenkin huomioida tutkimuksen laatua arvioitaessa

Jatkotutkimusehdotuksena voidaan kuitenkin esittää tutkimuksen toistamista joko samalla tai eri menetelmällä huomattavasti laajemmalle tutkimusjoukolle. Jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä useampaan sidokseen. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa esitettyjen sidosten lisäksi voitaisiin mukaan ottaa materiaaliset sidokset tai syventyä tarkemmin johonkin tässä tutkimuksessa aikaisemmin esitettyyn sidokseen. Tämän avulla saataisiin ehkä tuotettua vielä syvällisempää tietoa aiheesta. Tämä voisi tuoda vielä enemmän liiketoiminnallista hyötyä uusien ehdotusten muodossa.

Ennen kuin tutkimus saatiin täysin valmiiksi, koronavirusepidemia tuli ajankohtaiseksi Suomessa (Thl, 2020). Tutkijan mielestä voisi olla mielenkiintoista tutkia kodin merkitystä sen jälkeen, kun koronavirusepidemia on ohitettu. Monet kuluttajat joutuvat kuitenkin koronavirusepidemian aikana eristäytymään sosiaalisesti kotiinsa.

Tämän tutkimuksen aineistosta löytyi useita mielenkiintoisia näkökulmia, joihin ei kuitenkaan ollut aiheellista puuttua tarkemmin tutkimuksen tarkoitusta ajatellen. Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin ajatella ilmiön tutkimista sekä palveluntarjoajan että kuluttajan näkökulmasta. Jokainen kokemus olisi mielenkiintoista haastatella molempien näkökulmista. Paras tilanne olisi saada haastattelut tehtyä lähes välittömästi asunto-kauppojen tekemisen jälkeen. Näin saataisiin minimoitua mahdolliset muistivääristymät, jotka olivat yksi rajoitus tässä tutkimuksessa.

## 8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida kodin merkitystä kuluttajalle, sekä kodin myymiseen ja ostamiseen liittyvää kokonaisvaltaista kokemusta. Päämääränä tässä tutkimuksessa oli syvälinen ymmärrys kuluttajan kokemuksesta kodin osto- tai myyntitilanteessa, minkä avulla palveluntarjoajat sekä sidosryhmät voivat kouluttaa henkilökuntaansa, markkinoida palvelujaan ja tarjota tätä kautta asiakkailleen entistä parempaa palvelua. Ilmiötä tarkasteltiin kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan, jotka olivat:

- 1.) Millainen merkitys kodilla on kuluttajan elämässä?
- 2.) Miten kotiin muodostetut tai muodostettavat sidokset heijastuvat kuluttajan kokemukseen kodin osto- tai myyntitilanteessa?
- 3.) Miten palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta näyttäytyy kuluttajan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa kodin osto- tai myyntitilanteessa?

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys koottiin aikaisempien tutkimusten perusteella aiheesta. Teoriakatsauksen tarkoituksena oli antaa tutkimukselle tieteellinen perusta. Tämä loi pohjan tutkimuksen empiirisen aineiston keräämiselle sekä tutkimuksen tulosten esittämiseksi. Teoreettisen viitekehysten rakentamisessa käytettiin pääasiallisena lähteenä tieteellisiä julkaisuja ja artikkeleita. Teoriakatsaus muodostui tässä tutkimuksessa kolmesta teorialuvusta. Ensimmäisessä teorialuvussa käsiteltiin kodin merkitystä, hyödyntäen kodin neljää ulottuvuutta ja Maslowin tarvehierarkiaa. Toisessa teorialuvussa käsiteltiin sidoksia yksilön elämässä ja kiintymistä paikkoihin, ja viimeisessä teorialuvussa syvennyttiin kuluttajan kokemukseen ja sen ymmärtämiseen.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisella menetelmällä. Koska tavoitteena oli saavuttaa syvällisempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Aineiston keruu suoritettiin kymmenellä haastattelulla, mikä mahdollisti vuorovaikutuksen tutkittavien kanssa.

Kodin merkitystä kuluttajalle tarkasteltiin tässä tutkimuksessa neljän ulottuvuuden sekä kuluttajan kotitarpeiden kautta, Maslowin tarvehierarkiaa soveltaen. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehystä sekä kerätystä aineistosta selviää, että kuluttajalla on tarve muodostaa sidoksia kotiinsa. Keskeisimpinä tutkimustuloksina voidaan esittää, että koti on tärkeä paikka suurimmalle osalle kuluttajista ja siltä odotetaan vähintään turvallisuutta ja pysyvyyttä. Kodin merkitys muodostuu sidoksista, kokemuksista, muistoista ja sitä kautta tunteista, joita kuluttajilla on kotiinsa. Lisäksi kodin merkitys yhdistyy vahvasti kuluttajan elämäntilanteeseen, ikään, arvomaailmaan ja persoonaan.

Tutkimuksen mukaan kotiin muodostetaan useita sidoksia. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti emotionaalisia, kognitiivisia, sosiaalisia, toiminnallisia ja henkisiä



sidoksia. Aikaisempien tutkimuksien mukaan ihminen kiintyy paikkaan (kotiin) yleensä ajan kanssa ja juurien kasvattamisen jälkeen voidaan puhua, että kotiin rakentuu identiteettiä. Tulosten valossa kuluttaja saattoi kuitenkin kiintyä kotiinsa hyvin nopeasti. Lisäksi kuluttaja ei kiintynyt välttämättä ollenkaan paikkaan, vaan sosiaaliset sidokset saattoivat muodostaa kodin merkityksen. Näin ollen Maslowin tarvehierarkia ei toimi sellaisenaan, kun puhutaan kodin merkityksestä kuluttajalle. Kotiin muodostettuja sidoksia ei voi laittaa hierarkiseen tärkeysjärjestykseen eikä myöskään kotitarpeita ja ulottuvuuksia.

Palveluntarjoajan ymmärrys kuluttajan kokemuksesta nousi hyvin keskeiseksi kokonaisvaltaisen kokemuksen kannalta. Kodin myyntiin tai ostoon liittyi aina voimakkaasti kuluttajan tunteet ja jokaisen tarina oli ainutlaatuinen. Kiinteistönvälittäjän ammattitaito punnittiin erityisesti vuorovaikutus- ja tunneälykkyyden muodossa. Kuluttajat halusivat, että kiinteistönvälittäjä oli aidosti kiinnostunut välittämästään kodista ja henkilökemioiden kohtaamisen tärkeys korostui. Jos kiinteistönvälittäjä ei onnistunut tunnistamaan kuluttajalle tärkeitä asioita ja sidoksia, tämä heijastui negatiivisesti kuluttajan kokonaisvaltaiseen kokemukseen kodin ostosta tai myynnistä. Kun kiinteistönvälittäjä ymmärtää, mistä kodin merkityksellisyys muodostuu, sen myyminen tai uuden kodin löytäminen kuluttajalle on helpompaa.

Kuluttajilla saattoi olla entuudestaan huonoja kokemuksia kiinteistönvälittäjistä ja tämä saattoi vaikuttaa ennakoasenteina kohtaamisten aikana. Näissä tilanteissa oli erityisen tärkeää mukautua asiakkaaseen. Kiinteistönvälitys vaatiikin hienotunteisuutta ja henkilökohtaista lähestymistapaa kuluttajan mukaan. Kiinteistönvälittäjän pitää olla kiinnostunut kodin ostajasta tai myyjästä, jotta kuluttajan kokonaisvaltainen kokemus voi olla positiivinen. Asuntokaupoissa kuluttajien tunteiden vaikutus myös korostui. Näin ollen kiinteistönvälitys ei tulisi olla pelkästään kliinistä myyntityötä.

## LÄHDELUETTELO

- Ali, A. – Yusof, H. (2011) Quality in qualitative studies: The case of validity, reliability and generalizability. *Issues in Environmental and Social Accounting*, Vol. 5 (1–2), 35.
- Bailey, J. – Gremler, D. – Mccollough, M. (2001) Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions. *Services Marketing Quarterly 01*, Vol. 23 (1), 1–24.
- Berry, L. – Carbone, L. – Haeckel, S. (2002) Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, Vol 43(3), 86.
- Bogac, C. (2009) Place attachment in a foreign settlement. *Journal of Environment Psychology*, Vol. 29 (2), 269–273.
- Bosley Realestate (2009)  
<[http://www.urbaner.com/homewatch/what\\_does\\_your\\_home\\_say\\_about\\_you](http://www.urbaner.com/homewatch/what_does_your_home_say_about_you)>, haettu 15.9.2018.
- Bowlby, J. (1980) *Loss: Sadness and depression*. Basic Books, New York.
- Bowlby, S. – Gregory, S. – McKie, L. (1997). "Doing home": patriarchy, caring, and space. *Women's Studies International Forum*, Vol. 20 (3), 344–348.
- Brown, B. – Perkins, D. (1992). *Disruptions in place attachments*. Plenum Press, New York. 279, 284.
- Bryman, A. – Bell, E. (2015). *Business research methods*. 4 painos, Oxford University Press. Oxford. 481.
- Carroll, B. – Morbey, H. – Balogh, R. – Araoz, G. (2009) Flooded homes, broken bonds, the meaning of home, psychological processes and their impact on psychological health in a disaster. *Health and Place*, Vol. 15(2), 540–547.
- Cope, D. (2014) Methods and Meanings: Credibility and Trustworthiness of Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, Vol. 41 (1), 89.
- Corelogic Co. (2018) Vendor perceptions of real estate agents, 4–36
- Depue, R. – Morrone-Strupinsk, J. (2005) A neurobehavioral model of affiliative bonding: Implications for conceptualizing a human trait of affiliation. *Behavioral and brain sciences*, Vol. 28 (3), 313–346.
- Dupuis, A – Thorns, D. (1996) Meaning of home for older home owners. *Housing Studies*, Vol. 11 (4), 503–523.
- Elgbacka, J. (2013) ”Koti on paikka, minne voi mennä ja sulkea ovet perässään”: Lastensuojeluyksikössä asuvien nuorten ja työntekijöiden määritelmiä kodista ja kokemuksia yksikön kodinomaisuudesta. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Seinäjoki.

- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd. London. 5.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (8. painos.) Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä. 83.
- Faye, A. – Kalra, G. – Swamy, R. – Shukla, A. – Subramanyam, A. – Kamath, R. (2011) Study of emotional intelligence and empathy in medical postgraduates. *Indian Journal of Psychiatry*, Vol. 53(2), 140.
- Festinger, L. – Carlsmith, J. (1959) Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 58 (2), 203–210.
- Fox O'Mahony, L. (2013) The meaning of home: from theory to practice. *International Journal of Law in the Built Environment*, Vol. 5 (2), 159–160, 163.
- Fudge, S. (2014)  
<[http://www.urbaneer.com/blog/dear\\_urbaneer\\_how\\_can\\_i\\_make\\_an\\_emotional\\_connection\\_through\\_my\\_home](http://www.urbaneer.com/blog/dear_urbaneer_how_can_i_make_an_emotional_connection_through_my_home)>, haettu 15.9.2018.
- Fudge, S. (2017).  
<[://www.urbaneer.com/blog/maslows\\_hierarchy\\_of\\_needs\\_and\\_toronto\\_real\\_estate\\_for\\_buyers](://www.urbaneer.com/blog/maslows_hierarchy_of_needs_and_toronto_real_estate_for_buyers)>, haettu 15.9.2018.
- Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create the Value with the Consumer. *European Management Journal*, Vol. 25 (5), 395–410.
- Giuliani, M. (1991) Towards an analysis of mental representations of attachment to the home. *The Journal of Architectural and Planning Research*, Vol. 8 (2), 133–146.
- Giuliani, W. (2003) *Theory of attachment and place attachment: Psychological theories for environmental issues*. Ashgate. Aldershot. 137–170.
- Guba, E. – Lincoln, Y. (1994) *Competing paradigms in qualitative research, Handbook of qualitative research*. Sage. Thousand Oaks, CA. 105–117.
- Hay, R. (1998) Sense of Place in Developmental Context. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 18 (1), 5–29.
- Hemphill, E. (2007) Factors affecting real estate broker selection: what really counts? *Internationa real estate review*, Vol. 10 (1), 1–25
- Hidalgo, M. – Hernández, B. (2001) Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21 (1), 233–248.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. 164, 223.
- Hirsjärvi, S – Remes, P. – Sajavaara, P. (2010) *Tutki ja kirjoita* (15–16 painos). Tammi. Helsinki. 136–137.

- Holbrook, M. – Hirschman, E. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), 132–139.
- Ikonen, U.-M. (2015) ''Täällä on mun koti, täällä on mun paikka'': Tutkimus halislaisten maahanmuuttajanaisten koti kokemuksista. Turun Yliopisto. Turku. 30.
- Johansson, E. (1999) *Human-Animal Bonding: An Investigation of Attributes*. University of Alberta. Ottawa. 1–46.
- Jorgensen, B. – Stedman, R. (2001) Sense of place as an attitude: lakeshore owners attitudes towards their properties. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21 (3), 233–248.
- Jyväskylän Yliopisto. (2015).  
<[https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston\\_hankintamenetelmat/haastattelut](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston_hankintamenetelmat/haastattelut)>, haettu 21.3.2019.
- Keegan, S. (2009). *Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets*. Kogan Page. London & Philadelphia, PA. 73.
- Kellett, P. – Moore, J. (2003) Routes to home: homelessness and home-making in contrasting societies. *Habitat International*, Vol. 27(1), 123–141.
- Kielhofner, G. (2008) *Model Of Human Occupation*. Lippincott & Wilkins. Baltimore. 12, 16–20.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino. Tampere. 104.
- Kotler, P. – Adam, S. – Brown, L. – Armstrong, G. (2001) *Principles of Marketing*. Pearson, Prentice Hall. Australia.
- Laros, F. – Steenkamp, J. (2005) Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (10), 1440–1441.
- LaSalle, D. – Britton, T. (2003) *Priceless; Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press. Boston.
- Law, M. – Polatajko, H. – Baptiste, S. – Townsend, E. (1997) *Core concepts of Occupational therapy*. Kirjassa: Townsend, E.(toim.) *Enabling Occupation: An Occupational Therapy Perspective*. CAOT Publications. Ottawa. 42–44.
- Leith, K. (2006) "Home is where the heart is...or is it?" A phenomenological exploration of the meaning of home for older women in congregate housing. *Journal of Aging Studies*, Vol. 20, (4), 317–333.
- Lima, M. – Fernandes, T. (2015) *Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study Across Different Service Contexts*. Springer International Publishing. Sveitsi. 326–339.

- Lin, Y. – Kerstetter, D. – Nawijn, J. – Mitas, O. (2014) Changes with emotions and their interactions in personality in a vacation context. *Tourism management* Vol. 40 (2), 416–424
- Mallett, S. (2004). Understanding home: a critical review of the literature. *The Sociological Review*, Vol. 52 (1), 79–84.
- Manzo, L. (2005) For better or for worse: exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 25 (1), 67–86.
- Maslow, A. (1943) “A Theory of Human Motivation,” *Psychological Review*, Vol. 50 (4), 370–396.
- Maslow, A. (1970) *Motivation and Personality*. Harper & Row. New York. 35–58.
- Mazumdar, S. – Mazumdar, S. (2004) Religion and place attachment: a study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24 (3), 385–397.
- Meyer, C. – Schwager, A. (2007) Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, Vol. 85 (2), 118 –119.
- Moloney, M. (1997) The Meanings of Home in the stories of older Women. *Western Journal of Nursing Research*, Vol. 19 (2), 170.
- Mossberg, L. (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 (1), 59–74.
- Newton, J. (2008) Emotional attachment to home and security for permanent residents in caravan parks in Melbourne. *Journal of Sociology*, Vol. 44 (3), 219–232.
- Oh, H. – Fiore, A. – Jeung, M. (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (2), 119–132.
- Parkinson, B. (1996) Emotions are social. *British Journal of Psychology*, Vol. 87, 668–669.
- Parsell, C. (2012) Home is Where the House is: The Meaning of Home for People Sleeping Rough. *Housing Studies*, Vol. 27 (2), 159, 161–162.
- Pine, B. – Gilmore, J. (1998) Welcome to Experience Economy: Work is theatre and every business is a stage. *Harvard Business Review*, Vol. 76 (4), 97–105.
- Prohansky, H. (1978) The city and self-identity. *Environment and Behavior*, Vol. 10 (2), 155.
- Riemer, J. (2004) Job relocation, sources of stress, and sense of home. *Community, Work and Family*, Vol. 3 (2), 205–217.
- Riger, S – Lavrakas, P. (1981) Community ties: patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*, Vol. 9 (1), 55–66.
- Rynes, S. – Gephart, R. (2004) Qualitative research and the academy of management journal. *Academy of Management*, Vol. 47 (4), 455.
- Salonen, N. (2011) *Koti palvelutalossa: Kodin ja kodikkeuden merkitys ja toteutuminen palveluasumisessa*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoki. 10.

- Sanders, S. – Bowie, S. – Bowie, Y. (2003) Lessons learned on forced relocation of older adults: the impact of hurricane Andrew on health, mental health, and social support of public housing residents. *Journal of Gerontological Social Work*, Vol. 40 (4), 23–35.
- Sandström, S. – Edvardsson, B. – Kristensson, P. – Magnusson, P. (2008) Value in Use through Service Experience. *Managing Service Quality*, Vol. 18 (2), 118–119.
- Scannell, L. – Gifford, R. (2009) Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30 (1), 1–6.
- Shaver, P. – Schwartz, J. – Kirson, D. – O’Conner, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52 (6), 1061–1086.
- Shenton, A. (2004) *Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research projects*. Education for Information: IOS Press. 63 –72.
- Sieppi, J. (2017) <<https://yle.fi/uutiset/3-9918057>>, haettu 1.4.2019.
- Stedman, R. (2003) Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources*, Vol. 16 (8), 233–248.
- Storm, C. – Storm, T. (1987) A Taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53 (4), 805–816.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (2020)  
<[https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-roko\\_tukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta](https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-roko_tukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta)>, haettu 20.3.2020
- Thomson, M. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of consumer psychology*, Vol. 15(1), 77– 91.
- Tilastokeskus. (2018) <[https://www.stat.fi/til/asas/2017/01/asas\\_2017\\_01\\_2018-10-10\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/asas/2017/01/asas_2017_01_2018-10-10_kat_001_fi.html)>, haettu 1.4.2019.
- Tilastokeskus. (2018) <[https://www.stat.fi/til/ashi/2018/03/ashi\\_2018\\_03\\_2018-05-02\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ashi/2018/03/ashi_2018_03_2018-05-02_kat_001_fi.html)>, haettu 1.4.2019.
- Toskala, A. (2009)  
<[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=onn00101](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=onn00101)>, haettu 3.6.2018.
- Tucker, A. (1994) In search of home. *Journal of Applied Philosophy*, Vol. 11(2), 181–187.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Jyväskylä. 75.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (2. uudistettu painos) Tammi. Jyväskylä. 108–109.

- Tuomi-Nikula, O. – Granö, P. – Suominen, J. (2004) ”*Oma koti kullaan kallis*” – *Johdannoksi*. – Outi, Tuomi-Nikula, Päivi, Granö, & Jaakko, Suominen. *Koti. Kaiho, paikka, muutos*. Turun yliopisto. Turku.
- Walls, A. (2009) *An Examination Of Consumer Experience And Relative Effects On Consumer Values*. University of Central Florida. Florida. 16–20.
- Walls, A. – Okumus, F. – Wang, Y. – Joon-Wuk Kwun, D. (2011) Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20 (2), 166–197.
- Zátori, A. (2013). *Tourism Experience Creation From A Business Perspective*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Budapest. 19–20.

## LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

Haastattelun kysymykset:

Taustatiedot:

Ikä:

Asuinpaikka:

Sukupuoli:

Milloin koti myyty/ostettu:

- kodin kuvaus: neliöt, huone/kerroslukumäärä, kerros/rivi/omakoti, kaupunki/maaseutu
- muuttajien kuvaus:

### ***Kodin merkitys, sidokset ja kotikokemus:***

1. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta koti?
2. Mitä koti merkitsee sinulle?
3. Mikä tekee asunnosta (rakennuksesta tai talosta) kodin?
4. Mikä kotona on sinulle tärkeää?
5. Mitä tunteita koti sinussa herättää?
6. Miten kodin merkitys on muuttunut eri elämänvaiheissa?  
Kuinka monta kertaa olet vaihtanut kotia, miksi ja minkälaisia ne ovat olleet?  
Milloin olet ostanut/myynyt ensimmäisen kotisi?

### ***Kokemukset myyntiin ja ostoon liittyen ja palvelukokemus/tunnekohtaaminen:***

7. Millaisesta syystä päädyit myymään tai ostamaan kotisi? Oliko siihen taustalla vaikuttamassa elämänmuutos ja jos, niin minkälainen? **Ostotilanteessa:** Kuinka kauan etsitte asuntoa? Näittekö paljon vaivaa? **Myyntitilanteessa:** Kuinka pitkään asunnon myymiseen meni aikaa?
8. Miltä sinusta tuntui/ millaiset fiilikset? (fiilikset liittyen elämäntilanteeseen vai päätökseen myydä/ostaa?) Mitä odotit kodin ostamisen/myymisen sinulle tuovan/antavan (tulevaisuuden odotukset)?
9. Millaisia kokemuksia sinulla on viimeisimmän kodin myynnistä tai ostamisesta? (Kysymyksiä tarvittaessa, jos eivät tule esiin: millaisia tunteita/fiiliksiä kokemukseen liittyi ja miksi...? Mikä teki tilanteesta onnellisen/ vaikean/ surullisen...jne.) Mikä oli kiinteistön välittäjän rooli tunnetilan syntymisessä?
10. Millaisissa tilanteissa kohtasit kiinteistövälittäjän? (Face to face vrs. puhelin tai sähköposti, vai toimeksiantosopimuksen yhteydessä, kauppakirjan laadinnassa ym.? Vai sekä että?) Miten koit että osto/myyntiprosessi (ensi esittelystä kaupantekoon ja avaimen luovutukseen) sujui kokonaisuutena, mitä fiiliksiä herätti?
11. Millaisessa mielentilassa tulit palvelutilanteeseen/palvelutilanteisiin? Mitkä asiat ennen kiinteistövälittäjän kohtaamista vaikuttivat tunnetilaasi? Tuliko se esille palvelutilanteessa? Jos tuli, niin miten?



12. Miten koet, että tarpeesi ja tunteesi kodin myyntiin tai ostamiseen liittyen ymmärrettiin palvelutilanteissa? Miten se näkyi? Miten kiinteistönvälittäjä selvitti tarpeitasi? (suoraan kysymällä vai asia tuli muutoin ilmi)
13. Syntyikö mielestäsi sinun ja kiinteistövälittäjän välille luottamuksellinen suhde? Kuunteliko/jakoiko/ymmärsikö kiinteistövälittäjä kokemustasi (myynti/ostotarve historia)? Vaihtoiko puheenaihetta vai halusiko hoitaa tehokkaasti alta pois?
14. Millä fiiliksellä olit palvelutilanteessa? Toitko tunteesi/ fiiliksesi esille myös itse palvelutilanteessa vai pyritkö peittelemään todellisia tunteitasi tai tunnetilaasi kiinteistövälittäjän kohdatessasi? Oliko sinulla mahdollisia tunneristiriitoja kodin myyntiin/ostoon liittyen?
15. Tarttuiko fiiliksesi myös kiinteistövälittäjään (suru, ilo, jännitys ym.)? Miten se näky? Miltä tuntui palvelutilanteen jälkeen? Minkälainen oli kiinteistönvälittäjän tunnetila tai fiilikset palvelukohtaamisissa?
16. Koetko tämänhetkisen asunnon/talon kodiksesi?  
Jos vastaus kyllä -> Mitkä asiat tekevät juuri tästä asunnosta/talosta kotisi?  
Jos vastaus ei -> Miksi et koe nykyistä asuntoa/taloa kodiksesi?
  - Mikä ja millainen olisi mieluisin asuinpaikka, jos saisitte valita ja miksi?
  - Oletko harkinnut asunnon/talon vaihtamista?