

Emmi Stucki

**KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEON
PERUSTELUSTRATEGIAT
POIKKEUKSELLISENA AIKANA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2022

Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

TIIVISTELMÄ

Emmi Stucki: Kuluttajan päätöksenteon perustelustrategiat poikkeuksellisena aikana
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Huhtikuu 2023

Toimintaympäristöömme ja laajemmin yhteiskuntaamme kohdistuu tutkielman kirjoittamisen aikana, syyskuussa 2022 – helmikuussa 2023, niin taloudellisia, terveydellisiä kuin turvallisuuteenkin liittyviä uhkia. Erityisesti korkean sitoutumisen tuotteen, tutkimuksen kontekstissa uudisasunnon, ostajan näkökulmasta toimintaympäristössä esiintyy poikkeuksellisen paljon epävarmuutta ja koettua riskiä erityisesti Ukrainan sodasta ja sen seurauksena kiihtyneestä inflaatiosta ja korkojen noususta vuoden 2009 finanssikriisin tasolle, mikä on heikentänyt kuluttajien ostovoimaa. Näiden lisäksi energiakriisi sekä Covid-19 pandemian jälkiseuraukset osaltaan vaikuttavat kuluttajien laskeneeseen luottamukseen markkinoita kohtaan.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä tai ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisen ajanjakson vallitessa, johon sisältyy epävarmuutta ja koettua riskiä. Korkean sitoutumisen tuote määritellään tuotteeksi, joka vaatii suuria rahallisia investointeja, sillä on pitkä elinkaari, sen hankinta sisältää koettua riskiä ja ostopäätösprosessi vaatii laajaa tiedonhakua. Korkean sitoutumisen tuotteen tutkimisen välineenä käytetään uudisasuntoa, koska se on usein kuluttajan elämän suurin investointi ja tärkein kestävä hyödyke, jolloin se toimii hyvänä tutkimusvälineenä. Tutkimuksessa tarkastellaan päätöksenteon perustelustrategioita, joilla kuluttajat pyrkivät puolustamaan omaa kulutuskäyttäytymistään ja täten vähentämään ostopäätösprosessin aikana mahdollisesti syntyntyä kognitiivista dissonanssia.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Empiirinen aineisto kerättiin marraskuussa 2022 – tammikuussa 2023 puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastatteluun osallistui yhteensä 12 kuluttajaa, joista kahdeksan oli ostanut tutkimuksen kohteena olevan korkean sitoutumisen tuotteen eli uudisasunnon poikkeuksellisena aikana loppuvuodesta 2022 ja neljä uudisasunnon varannutta kuluttajaa, jotka olivat päätyneet keskeyttämään ostopäätösprosessin loppuvuoden 2022 aikana. Tutkielman empiirinen aineisto analysoitiin aineistolähtöisesti eli induktiivisesti teemoittelemalla aineistosta tunnistetut perustelustrategiat Gioia-metodia hyödyntäen.

Aineistosta tunnistettuja korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä vahvistavia perustelustrategioita ovat: elämän elinkaari, talouden elinkaari, luottamus omaan asiantuntemukseen, luottamus yritykseen, taloudellinen riskinsietokyky, poikkeuksellisen ajanjakson hyödyntäminen, tunteet päihittävät kokemuksen taloudellisesta epävarmuudesta ja sosiaalisten ryhmien hyväksyntä. Lisäksi aineistosta tunnistettiin viisi perustelustrategiaa korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessin keskeyttämiseksi, joita ovat: taloudelliset motiivit eivät kohtaa markkinatilanteen kanssa, muiden osakkaiden taloudellinen riskinsietokyky, omaisuuden realisointi ostopäätöksen rahoittamiseksi on haasteellista, epävarmuus tulevaisuudesta ja markkinan ajoittaminen. Lisäksi tutkimuksen aineistosta tunnistettiin, että kuluttajien päätöksenteko on luonteeltaan joko emotionaalista eli tunteisiin vetoavaa tai rationaalista eli järkeen vetoavaa. Aineiston perusteella voitiin myös tunnistaa, että perustelustrategiat liittyvät luonteeltaan joko taloudelliseen ulottuvuuteen eli taloudellisiin resursseihin tai emotionaaliseen ulottuvuuteen eli tunteisiin.

Yhteenvetona tutkimuksen tulosten valossa voidaan todeta, että korkean sitoutumisen tuotteen ostaneet kuluttajat perustelivat ostopäätöstään hyvin emotionaalisesti suhteessa ostopäätösprosessin keskeyttäneisiin kuluttajiin, jotka perustelivat ostopäätösprosessin keskeytymistä rationaalisesti ja hyvin vahvasti taloudelliseen ulottuvuuteen vedoten.

Avainsanat: päätöksentekokäyttäytyminen, perustelustrategiat, korkean sitoutumisen tuote, epävarmuus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Poikkeuksellinen epävarmuus toimintaympäristössä	1
1.2	Toimintaympäristön vaikutukset asuntomarkkinoihin	3
1.3	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	5
1.4	Tutkimuksen rajaukset.....	8
2	KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKO RISKIN JA EPÄVARMUUDEN VALLITESSA.....	10
2.1	Päätöksentekokäyttäytyminen	10
2.2	Koettu riski ja epävarmuus päätöksenteossa	14
2.3	Korkean sitoutumisen tuote	17
2.4	Korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	19
2.5	Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet	20
2.6	Perustelustrategiat.....	23
2.7	Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	25
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
3.1	Tieteenfilosofia.....	27
3.2	Kvalitatiivinen tutkimus	28
3.3	Puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	29
3.4	Aineiston luominen ja kuvaus	30
3.5	Aineiston analysointi ja tulkinta.....	33
4	PÄÄTÖKSENTEON PERUSTELUSTRATEGIAT.....	36
4.1	Perustelustrategiat ostopäätöksen tekemiseen poikkeuksellisessa ajassa.....	36
4.1.1	Perustelustrategia 1: Elämän elinkaari.....	39
4.1.2	Perustelustrategia 2: Talouden elinkaari.....	43
4.1.3	Perustelustrategia 3: Luottamus omaan asiantuntemukseen.....	45
4.1.4	Perustelustrategia 4: Luottamus yritykseen	47
4.1.5	Perustelustrategia 5: Taloudellinen riskinsietokyky	50
4.1.6	Perustelustrategia 6: Poikkeuksellisen ajanjakson hyödyntäminen	53
4.1.7	Perustelustrategia 7: Tunteet päihittävät kokemuksen taloudellisesta epävarmuudesta.....	55
4.1.8	Perustelustrategia 8: Sosiaalisten ryhmien hyväksyntä	57
4.2	Perustelustrategiat ostopäätöksen keskeytymiseen poikkeuksellisessa ajassa	59
4.2.1	Perustelustrategia 1: Taloudelliset motiivit eivät kohtaa markkinatilanteen kanssa	60
4.2.2	Perustelustrategia 2: Muiden osakkaiden taloudellinen riskinsietokyky	64

4.2.3	Perustelustrategia 3: Omaisuuden realisointi ostopäätöksen rahoittamiseksi on haasteellista 65	
4.2.4	Perustelustrategia 4: Epävarmuus tulevaisuudesta	68
4.2.5	Perustelustrategia 5: Markkinan ajoittaminen	70
4.3	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	71
5	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO.....	78
5.1	Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio.....	80
5.2	Tutkimuksen liikkeenjohdollinen kontribuutio	81
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet.....	82
5.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet	85
	LÄHTEET	86
	LIITTEET	95
	Liite 1. Haastattelurunko 1: Uudisasunnon ostaneet haastateltavat	95
	Liite 2. Haastattelurunko 2: Uudisasunnon varauksen peruneet haastateltavat	97
	KUVIOT	
	Kuvio 1: Poikkeuksellisen ajanjakson ajurit.....	3
	Kuvio 2: Kuluttajien luottamusindikaattori (saldoluku) 1/2022–1/2023 (mukaillen tilastokeskus, 2023)..	4
	Kuvio 3: Tutkimusasetelma aseteltuna matriisiin	7
	Kuvio 4: Kuluttajan perinteinen ostopäätösprosessi	21
	Kuvio 5: Tutkielman teoreettinen viitekehys	25
	Kuvio 6: Aineiston analysointiprosessin vaiheet	35
	Kuvio 7: Uudisasunnon ostaneet haastateltavat aseteltuna nelikenttään ostopäätöksen nopeuden ja päätöksenteon tyypin suhteen	38
	Kuvio 8 Perustelustrategiat luokiteltuna nelikenttään päätöksenteon tyypin ja luonteen mukaisesti.....	73
	Kuvio 9: Tutkimuksen empiirisellä aineistolla täydennetty teoreettinen viitekehys	76
	TAULUKOT	
	Taulukko 1: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Kotler ym., 2019).....	19
	Taulukko 2. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ja haastattelujen tiedot	32
	Taulukko 3: Perustelustrategiat ostopäätöksen tekemiseen	37
	Taulukko 4: Perustelustrategiat ostopäätösprosessin keskeyttämiseen.....	60

1 JOHDANTO

1.1 Poikkeuksellinen epävarmuus toimintaympäristössä

Elämme hyvin poikkeuksellisia aikoja monesta eri näkökulmasta. Toimintaympäristöömme ja laajemmin yhteiskuntaamme kohdistuu tutkielman kirjoittamisen aikana, syyskuussa 2022 – tammikuussa 2023, niin taloudellisia, terveydellisiä kuin turvallisuuteenkin liittyviä uhkia. Erityisesti korkean sitoutumisen tuotteen ostamisen, tutkimuksen kontekstissa uudisasunnon näkökulmasta, toimintaympäristössä esiintyy poikkeuksellisen paljon epävarmuutta. Poikkeuksellisen ajanjakson ajurina on toiminut erityisesti Euroopassa riehuva hyökkäyssota, jonka Venäjä aloitti Ukrainaa vastaan 24. helmikuuta 2022 (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022). Sota ja sen aiheuttama pelko on poikkeuksellista, sillä toisen maailman sodan jälkeen yksikään Euroopan itsenäinen maa ei ole joutunut hyökkäyssodan kohteeksi (Suomenmaa, 2022). Hyökkäyssodan seurauksena sotivan osapuolen rajanaapuri Suomi haki puolustusliiton Naton jäsenyyttä 17. toukokuuta 2022. Sisäministeriön (2023) laatiman kansallisen riskiarvion mukaan ulko- ja turvallisuuspoliittiset muutokset, erityisesti Venäjän hyökkäys Ukrainaan, ovat luoneet epävakautta myös Suomen ulko- ja turvallisuuspoliittiseen asemaan. Turvallisuustilanne koetaan vakavammaksi ja vaikeammin ennakoitavaksi sitten kylmän sodan jälkeen (Sisäministeriö, 2023).

Ukrainan sota ja sen seurauksena kiihtynyt inflaatio ja korkojen nousu vuoden 2009 finanssikriisin tasolle ovat heikentäneet osaltaan myös kuluttajien ostovoimaa sekä luottamusta markkinoita kohtaan. Euroopassa riehuva sota on lisännyt myös kuluttajien turvattomuuden tunnetta. Syyskuussa 2022 inflaatio on noussut Suomessa jo 8,1 %:iin. Tilastokeskuksen (2022) mukaan vuoden takaiseen verrattuna kuluttajahintaindeksiä eli yleistä inflaation mittaria nostivat eniten sähkön, polttoaineiden sekä asuntojen keskikoron nousu. Kuluttajahintaindeksillä kuvataan suomalaisten kotitalouksien ostamien tuotteiden ja palveluiden hintakehitystä. Euroopan keskuspankin (EKP) tavoitteena on pitää yllä hintavakautta, jotta hintojen kehitys pysyisi ennustettavana ja hitaana. EKP tavoittelee keskipitkällä aikavälillä 2 prosentin inflaatiotahtia, joten olemme jo kaukana keskuspankin asettamasta tavoitteesta. (Euroopan keskuspankki, 2022).

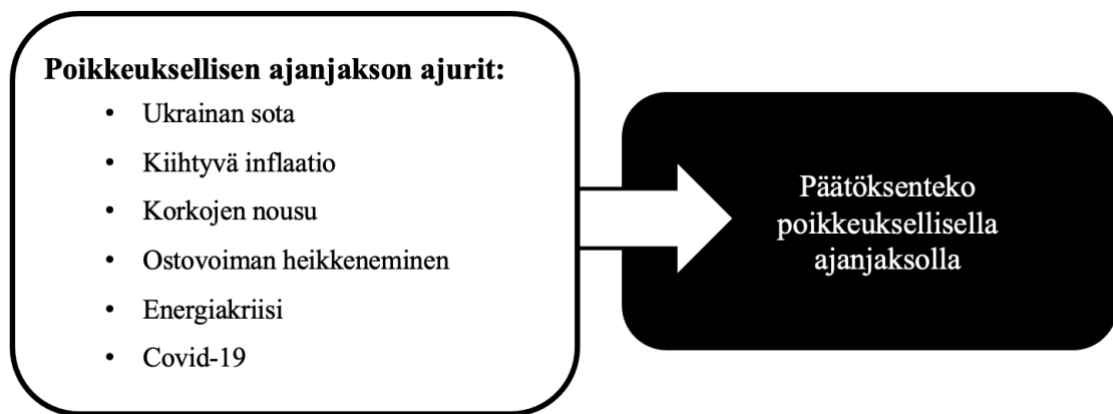
Kiihtyvä inflaatio kuvaa sitä, että suomalaisien kotitalouksien ostovoima heikkenee, mikäli palkat eivät nouse inflaation kanssa samassa tahdissa.

Kiihtyneen inflaation lisäksi asuntolainojen yleisin viitekorko, 12 kuukauden Euribor, on noussut syyskuun 2022 alussa yli 2,6 prosenttiin. Edellisen kerran Euribor-korko on ollut näin korkealla finanssikriisin aikana, tammikuussa 2009. Vielä vuoden 2022 alussa markkinakorko oli miinuksella, joten korkojen nousu on ollut varsin nopeaa (Harri Pietarinen HS, 2022; Suomen Pankki, 2022). Rahamarkkinat ovat pyrkineet korkoja nostamalla ennakoimaan Euroopan keskuspankin kiristyvää rahapolitiikkaa, jolla keskuspankki puolestaan pyrkii hillitsemään kuluttajahintojen nousua eli inflaatiota (Harri Pietarinen HS, 2022). Yhdessä korkojen nousu sekä inflaatio heikentävät asunnon ostajien ostovoimaa sekä nostavat asunnon ostamisen kustannuksia.

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi toimintaympäristöämme on heiluttanut myös energiakriisi, joka on noussut suureksi huolenaiheeksi niin suomalaisissa kotitalouksissa kuin Euroopassa laajemminkin. Kaasun hinta on moninkertaistunut nostaen sähkön hinnan ennennäkemättömän korkealle. Touko-kesäkuussa 2022 Venäjä päätti lopettaa kaasutoimitukset useisiin EU:n maihin, Suomeen mukaan lukien, mikä on lisännyt epävarmuutta kaasun toimitukseen sekä nostanut kaasun ja siten myös sähkönhinnan ennätyskellisen korkealle (Eurooppa-neuvosto, 2022). Nousseet energiakustannukset ovat rasittaneet kuluttajien taloutta yhdessä kiihtyneen inflaation ja korkojen nousun kanssa. Venäläisen öljyn ja kaasun tuonnin rajoitukset ovat seurausta länsimaiden Venäjälle asettamista pakotteista, jotka asetettiin Venäjän aloitettua hyökkäyssota Ukrainaan. Venäläisen kaasun hinnan ja saatavuuden vaikutus on merkittävä Euroopalle, koska siitä tuotetaan suurin osa Suomen sähköstä (Energiavirasto, 2022).

Venäjän hyökkäyssodan aiheuttamien tekijöiden lisäksi vuodesta 2019 asti koko yhteiskuntaamme monella tavoin vaikuttanut Covid-19-pandemia on aiheuttanut ennennäkemättömällä tavalla terveydellistä uhkaa ympäri maailman. Terveydellisten uhkien lisäksi kansallisten hallitusten toteutettua pitkäaikaisia, täydellisiä tai osittaisia, sulkemistoimenpiteitä viruksen leviämisen estämiseksi, niiden vaikutus maailmanlaajuiseen talousjärjestelmään on ollut vakava, ja ne ovat aiheuttaneet ennennäkemättömän shokin talouksille ja työmarkkinoille (Di Crosta, Ceccato ja Marchetti ym., 2021). Talous- ja työmarkkinoiden lisäksi pandemialla on ollut lisäksi

pitkäkestoisia vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Covid-19-pandemian suljettua työpaikat, työntekijät tottuivat etätöskentelyyn kotoa käsin, mikä vaikutti positiivisesti myös kiihtyneeseen asuntokauppaan. Kotona vietetty aika kasvatti tarvetta lisäneliöille, jolloin erityisesti suurempien asuntojen kauppa kiihtyi kovaan nousuun nostamalla samalla asuntojen hintoja. Marketing Science Institute (2020) on listannut Covid-19-pandemian aiheuttaman kuluttajakäyttäytymisen muutoksen tutkimisen yhdeksi seitsemästä päätutkimusprioriteetistaan vuosille 2020–2022.



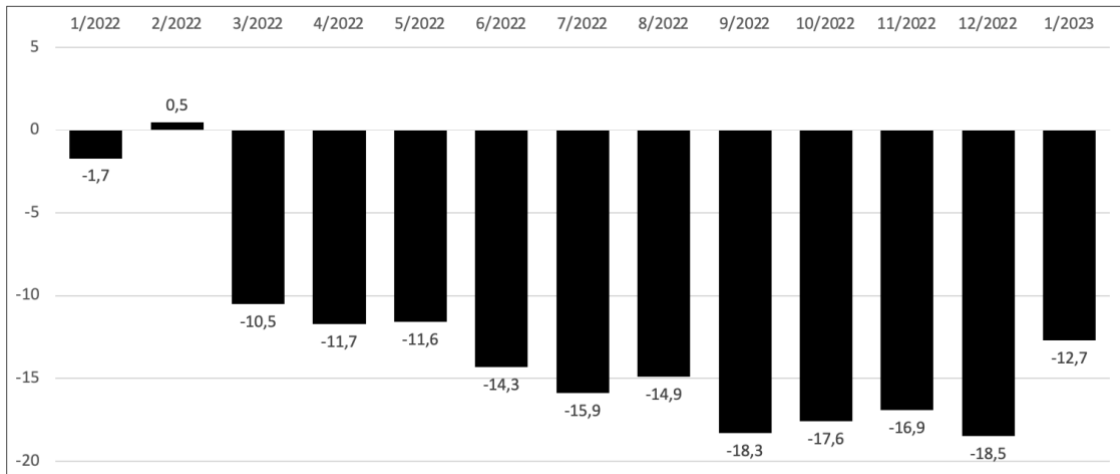
Kuvio 1: Poikkeuksellisen ajanjakson ajurit

Kuvioon 1 on koottu ajurit, jotka muodostavat kontekstin tutkielman poikkeukselliselle ajanjaksolle. Toimintaympäristömme on alati muuttuva, joten tutkielman poikkeuksellisen ajanjakson ajurit ovat ominaisia ajalle syyskuu 2022–tammikuu 2023, jonka aikana tutkielman empiirinen aineisto kerätään.

1.2 Toimintaympäristön vaikutukset asuntomarkkinoihin

Talouden epävarmuus ja kiihtynyt inflaatio ovat heijastuneet suoraan asuntomarkkinoihin muun muassa laskemalla kuluttajien luottamusta ja asuntojen reaalihintoja sekä nostamalla korkotasoa (Rakennusteollisuus, 2022). Tilastokeskuksen (2023) luottamus -tilasto kuvaa suomalaisten kuluttajien arvioita ja odotuksia omasta ja Suomen taloudesta sekä kuluttajien aikomuksia tehdä hankintoja, ottaa lainaa ja säästää. Asuntomarkkinoiden näkökulmasta indikaattori on keskeinen, sillä se mittaa kuluttajien ostohalukkuutta sekä asuntolainan ottoaikeita, jotka ovat keskeisiä tutkielman kannalta. Marraskuussa 2022 kuluttajaluottamusindikaattori sai arvon -18,5 ja joulukuussa 2022

arvon -16,9. Indikaattorin pitkän ajan keskiarvo on -2,1, joten marras–joulukuun arvot ovat hyvin heikolla tasolla normaaliin tilanteeseen verrattuna (Tilastokeskus, 2023). Kuvio 2 kuvaa, kuinka kuluttajien luottamus on romahtanut radikaalisti Venäjän aloitettua hyökkäyssota Ukrainaan 24. helmikuuta 2022.



Kuvio 2: Kuluttajien luottamusindikaattori (saldoluku) 1/2022–1/2023 (mukailen tilastokeskus, 2023)

Tammikuun 2023 indikaattorin tulosten mukaan kuluttajat pitivät edellisten kuukausien tapaan tilannetta erittäin huonona lainanotolle. Indikaattorin mukaan vain 12 % kuluttajista arvioi tammikuussa ajan otolliseksi lainan ottamiselle. Samalla myös aikomukset lainanottoon olivat melko vähäisellä tasolla. Tammikuun mittausten mukaan 14 % kuluttajista suunnitteli ottavansa lainaa vuoden sisällä (Tilastokeskus, 2023), mikä ei enteile asuntomarkkinoiden palautumista normaalitilanteeseen vuoden 2023 aikana.

Kun tutkitaan kuluttajien päätöksentekoa uudisasunnon ostamisen kontekstissa, on tärkeä huomioida myös poikkeuksellisen ajanjakson vaikutukset yrityksiin, jotka korkean sitoutumisen tuotetta kuluttajille tarjoavat. Rakennusteollisuuden ekonomisti Jouni Vihmon mukaan rakennusteollisuutta koettelee jo kolmas kriisi viimeisen kolmen vuoden sisään. Vuonna 2019 alkaneen Covid-19-pandemian lisäksi 2022 rakennusmateriaalikustannusten kallistuminen sekä materiaalien tuotanto- ja kuljetusongelmat söivät rakennusyhtiöiden kannattavuutta (Lassila, 2023). Tämänhetkinen poikkeuksellinen aika on puolestaan vaikuttanut uudisasuntojen kysynnän nopeaan laskuun ja tarjonnan kasvuun, kun asunnot eivät ole menneet

normaaliin tapaan kaupaksi. YIT Suomi Oyj kertoi 10. helmikuuta, että yrityksellä oli vuoden vaihteessa valmiita myymättömiä asuntoja 794 kappaletta, mikä on yli kaksi kertaa enemmän kuin samaan aikaan vuosi sitten (YIT, 2023).

Kasvaneet myymättömät asuntomäärät rasittavat rakennusyhtiöiden kassoja, joten monet rakennusyhtiöt ovat alkaneet toimiin tyhjien asuntojen jäädessä myyntivarastoon. YIT:n Asumisen palvelujen johtaja Pekka Helin kertoo Helsingin Uutisissa (2023), että ostajia houkutellessaan asunnon ostamiseen monin keinoin kuten erilaisten kampanjoiden avulla. YIT:llä on muun muassa käynnissä kampanja, jonka tarkoituksena on pyrkiä auttamaan asiakasta oman asuntonsa myynnissä uuden asunnon ostamiseksi tarjoamalla maksuttoman asunnonvälityksen. Lisäksi YIT on tarjonnut vuoden 2022 lopulla uudisasunnon ostaneille asiakkaille helpotusta asumiskustannuksiin maksamalla asiakkaan 6–12 kk:n vastikkeet.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä tai ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisen ajanjakson vallitessa. Tutkielman kontekstissa korkean sitoutumisen tuote määritellään tuotteeksi, joka vaatii suuria rahallisia investointeja, sillä on pitkä elinkaari, sen hankinta sisältää koettua riskiä ja ostopäätösprosessi vaatii laajaa tiedonhakua. Pro gradu -tutkielma toteutetaan toimeksiantona YIT Suomi Oy:lle, joten tutkielman empiirisessä osiossa korkean sitoutumisen tuotteen päätöksenteon perustelustrategioita tutkitaan uudisasunnon ostamisen kontekstissa, jota on myös useissa aiemmissa tutkimuksissa hyödynnetty tutkimusvälineenä korkean sitoutumisen tuotteita tutkittaessa (Omeraki Çekirdekci, 2020; Senthilmurugan ym., 2020). Lisäksi asunto on usein kuluttajan elämän suurin investointi ja tärkein kestävä hyödyke (Omeraki Çekirdekci, 2020; Senthilmurugan, Mohan & Kumar, 2020) ja toimii näin hyvänä välineenä korkean sitoutumisen tuotteen tutkimiseen. Lisäksi tutkielmassa perustelustrategioilla viitataan niihin kontekstisidonnaisiin tekijöihin, joilla kuluttajat pyrkivät puolustamaan omaa kulutuskäyttäytymistään ja täten vähentämään ostopäätösprosessin aikana mahdollisesti syntynyttä kognitiivista dissonanssia.

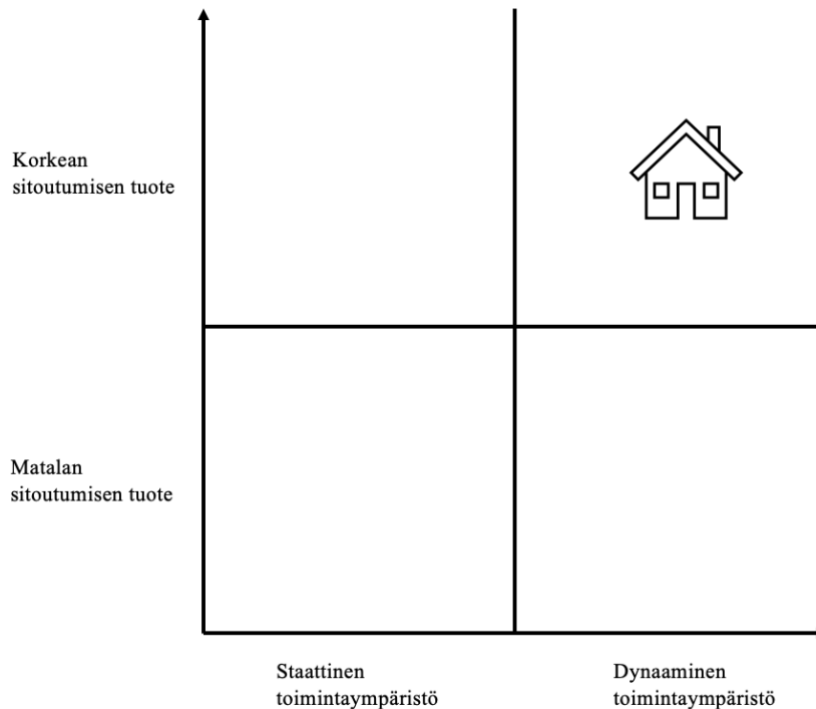
Asunnot luovat hyvän kontekstin tutkielman toteuttamiselle, koska ne eivät ole pelkästään yksittäisen suomalaisen suurin varallisuuserä, vaan rakennetun ympäristön osuus kattaa jopa 83 % Suomen kansallisvarallisuudesta (Rakennusteollisuus, 2022). Rakennusteollisuuden ja kiinteistöalan merkittävyyttä kuvaa myös se, että se työllistää alaan liittyvät palvelut mukaan lukien Suomessa yli puoli miljoonaa ihmistä (Rakennusteollisuus, 2022).

Tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi tutkimuksessa haastatellaan suomalaisia yksityishenkilöitä eli kuluttajia, jotka ovat joko ostaneet uudisasunnon tai vastaavasti keskeyttäneet uudisasunnon ostoprosessin poikkeuksellisella ajanjaksolla, loppuvuoden 2022 aikana. Haastattelut pohjautuvat haastateltavien omiin kokemuksiin, ajatuksiin, tunteisiin ja tekemisiin ostopäätösprosessissa. Tutkimustehtävä kiteytyy seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1. Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?*
- 2. Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?*

Poikkeuksellinen ajanjakso tarjoaa tutkielman kannalta kiinnostavan mahdollisuuden tutkia päätöksentekoa, kun kuluttajat kohtaavat niin taloudellisia, terveydellisiä kuin turvallisuuteenkin liittyviä uhkia. Lisäksi tutkimuksen haastatteluiden ajankohta, marraskuu 2022–tammikuu 2023, tarjoaa oivan ikkunan päätöksenteon tutkimukselle, sillä kuluttajat elävät pimeintä aikaa vuodesta, jolloin päivät ovat lyhyimmillään sekä inflaatio ja energiahinnat ovat korkeimmillaan. Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä arvioimaan kulutuskäyttäytymisen ja päätöksenteonkäyttäytymisen muutosta poikkeuksellisessa ajassa, joten se voi luoda pohjaa myös tulevaisuuden tutkimukselle.

Tutkimusasetelma on esitetty kuviossa 3. Dynaaminen ympäristö kuvaa poikkeuksellisen ajanjakson aiheuttamia muutosvoimia markkinoilla, joka luo kuluttajille epävarmuutta ja koettua riskiä. Korkean sitoutumisen tuote kuvaa puolestaan tutkimuksen kohdetta, jonka tutkimusvälineenä hyödynnetään uudisasuntoa. Uudisasunto-ikoni kuvaa sitä, miten tutkimus asettuu matriisille.



Kuvio 3: Tutkimusasetelma aseteltuna matriisiin

Tämä tutkielma tuottaa merkityksellistä tietoa erityisesti korkean sitoutumisen tuotteita tarjoaville yrityksille ja liiketoiminnan harjoittajille sekä edistää kuluttajakäyttäytymisen ja tarkemmin päätöksentekokäyttäytymisen tieteellistä tutkimusta. Tämän tutkimuksen relevanssia voidaan perustella sillä, että tutkimalla päätöksiä, jotka voivat muuttaa kuluttajan elämän, kuten asunnon osto, voi antaa merkittävän panoksen kuluttajakäyttäytymiseen liittyvään tutkimukseen (Wells, 1993).

Liikkeenjohdollisen relevanssin näkökulmasta kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen poikkeuksellisen ajanjakson aikana on tärkeää, koska se auttaa yrityksiä ymmärtämään kuluttajakäyttäytymisen muutoksia, jolloin tieto auttaa sopeutumaan niihin. Tutkimus voi lisäksi tarjota arvokasta tietoa taustalla olevista psykologisista ja emotionaalisista tekijöistä, jotka osaltaan ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimalla kuluttajien käyttäytymistä poikkeuksellisena aikana, markkinoijat voivat kehittää strategioita, jotka tavoittavat ja vakuuttavat kuluttajia entistä tehokkaammin. Lisäksi se voi auttaa markkinoinnin ammattilaisia välttämään haasteita ja sudenkuoppia, joita saattaa syntyä kuluttajakäyttäytymisen muutosten seurauksena. Tutkimus siis osaltaan lisää

markkinoijien asiakasymmärrystä, jolloin asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata entistä paremmin.

Asiakasymmärryksen avulla yritykset voivat kohdentaa ja luoda markkinointitoimenpiteitään oikeille kohderyhmille oikealla tavalla. Lisäksi tutkimus voi auttaa korkean sitoutumisen tuotteita tarjoavia yrityksiä tunnistamaan innovaatio- ja kasvumahdollisuuksia myös haastavissa olosuhteissa. Kulutuskäyttäytymisen tutkiminen poikkeuksellisessa ajassa voi lisäksi auttaa yrityksiä valmistautumaan vastaaviin tilanteisiin myös tulevaisuudessa. Tutkimuksesta voidaan nähdä olevan ensisijaisesti hyötyä toimeksiantajayrityksen asiakasymmärryksen kasvulle, mutta myös yleisesti kiinteistöliiketoiminnan tutkimuskentälle. Kiinteistöliiketoiminnan lisäksi tutkimuksesta voi olla hyötyä myös muille yrityksille, jotka tarjoavat korkean sitoutumisen tuotteita. Näitä tuotteita tai palveluita voivat olla esimerkiksi elektroniikka, autot tai huonekalut.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tässä tutkielmassa tutkimuskohteena ovat yksityiset suomalaiset asunnon ostajat eli kuluttajat, jotka ostavat asuntoa omaan tarpeeseensa. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu asuntojen harraste- ja ammattisijoittajat, joiden intressit ja preferenssit asunnon ostamisessa poikkeavat usein merkittävästi yksityisen kuluttajan intresseistä ja preferensseistä. Voidaan olettaa, että rationaalisesti päätöksiään tekevien sijoittajien näkökulmasta nousseet korkokustannukset ovat laskeneet sijoitusten kannattavuutta ja täten vähentäneet ostoaikeita uudisasuntoja kohtaan. Tutkielma toteutetaan toimeksiantona suurimmalle suomalaiselle rakennusyhtiölle ja hankekehittäjälle YIT Suomi Oy:lle, joten tutkimuksessa asunnon ostamisella viitataan nimenomaisesti uudisasunnon ostamiseen. Uudisasunto on vasta suunnitteilla tai rakenteilla oleva tai juuri valmistunut asunto, joka otetaan asumiskäyttöön ensimmäistä kertaa (Aurea LKV, 2018). Käytetyt asunnot eli jo aiemmin asuinkäyttöön otetut asunnot on täten rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

Poikkeuksellinen ajanjakso toimintaympäristössä asettaa tutkielmalle myös oman rajauksensa, sillä toimintaympäristö on alati muuttuva. Täten on tärkeää huomioida aikaulottuvuus kuluttajien suhtautumisessa toimintaympäristöön ja ostopäätösprosessiin. Mikäli tutkielma olisi toteutettu toisessa ajassa, voisivat haastateltavien vastaukset

poiketa merkittävästi toisistaan. Tutkielman poikkeuksellisen ajanjakson ajurit ovat ominaisia syyskuun 2022 ja tammikuun 2023 väliselle ajalle, jonka aikana tutkielman empiirinen aineisto kerätään.

Lisäksi tutkimuksen empiirisen aineiston keräämiseen on tehty rajauksia. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään haastattelemalla kuluttajia, jotka ovat joko ostaneet tai peruneet varauksen nimenomaisesti Suomen kasvukeskuksissa sijaitsevista uudisasunnoista, joiden ostaminen normaalissa tilanteessa koetaan muuta Suomea riskittömämmäksi. Lappalaisen (2022) mukaan asuntomarkkinoiden synkkä loppuvuosi 2022 oli totaalinen käänne, sillä Suomen kasvukeskuksissa asuntojen hinnat ovat nousseet ilman merkittäviä sukelluksia koko 2010-luvun, mutta ovat kuitenkin nyt selvässä laskussa. Suomen kasvukeskuksiin lukeutuvat pääkaupunkiseutu, Tampereen, Oulun ja Turun alueet (Rakennusteollisuus, 2022). Kasvukeskuksella viitataan kaupunkiin tai alueeseen, jonka väkiluku tai työpaikkojen määrä on kasvussa (Rakennusteollisuus, 2022). Rajauksen oletetaan lisäävän tutkimuksen tulosten moninaisuutta ja mielenkiintoisuutta sekä tarjoavan enemmän kontribuutiota liikkeenjohdollisesta näkökulmasta.

Lisäksi tutkimus rajautuu maantieteellisesti koskemaan ainoastaan Suomea, sillä riski- ja epävarmuustekijät toimintaympäristössä ovat hyvin maakohtaisia. Muun muassa maantieteellinen sijainti sotivan osapuolen rajanaapurina voidaan nähdä lisäävän merkittävästi turvallisuusriskiä moneen muuhun Euroopan maahan verrattuna. Tutkimukseen osallistuvien haastateltavien demografiset tekijät, kuten sukupuoli ja ikä rajataan tutkimuksen tarkastelun ulkopuolelle, sillä laajan otannan nähdään tuovan rikkautta tutkimusaineistoon. Tutkimuksen tavoitteena onkin vastata tutkimuskysymyksiin kuluttajatasolla yleisesti.

2 KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKO RISKIN JA EPÄVARMUUDEN VALLITESSA

2.1 Päätöksentekokäyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytyminen on monimutkaista ja se noudattaa harvoin perinteisiä taloudellisia päätöksenteon teorioita (Frederiks, Stenner & Hobman, 2015). Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusta siitä, kuinka yksilöt, ryhmät ja organisaatiot valitsevat, hankkivat, käyttävät ja hävittävät tuotteita, palveluita, kokemuksia tai ideoita tyydyttääkseen tarpeitaan ja miten nämä prosessit vaikuttavat kuluttajaan ja yhteiskuntaan laajemmin (AMA, 2022). Kuluttajakäyttäytymisen konseptit ovat kehittyneet monipuolisista tieteellisistä lähtökohdista, kuten taloustieteestä, psykologiasta, sosiologiasta, sosiaalipsykologiasta ja antropologiasta (Smith ja Rupp, 2003). Kuluttajakäyttäytymisen juuret ulottuvat 1960–1970-luvuille, jolloin ensimmäiset merkittävät teoriat kehitettiin erityisesti Kotlerin (1967) sekä Howardin ja Shethin (1969) tutkimusten toimesta (Lemon & Verhoef, 2016). Kuluttajan päätöksentekokäyttäytymistä, jonka tutkimuskenttään tämä tutkielma keskittyy, pidetään kuluttajakäyttäytymisen yhtenä vaikutusvaltaisimmista osa-alueista (Bargh, 2002; Bettman, Luce ja Payne, 1998) Kuluttajien päätöksenteko on kuluttajan käyttäytymismalli, joka edeltää, määrittää ja seuraa päätöksentekoprosessia, joka käsittää useita vaiheita tarpeen tyydyttämiseksi tai valinnan saavuttamiseksi (Howard ja Sheth, 1969).

Perinteinen kansantaloustiede on käsittänyt ihmisen rationaalisenä päätöksentekijänä, jossa ihmiset ottavat kaiken tiedon huomioon ja toimivat täysin rationaalisesti eli järkiperaisesti tehdessään päätöksiä (Shantha, Xiaofang & Gamini, 2018; Mittal, 2022). Simonin (1955) luoma rajoitetun rationaalisuuden käsite on ollut perustavanlaatuinen kehitettäessä irrationaalista näkökulmaa päätöksentekotutkimukseen luoden pohjan näkemyksille päätöksentekijän käyttäytymisestä monimutkaisissa, dynaamisissa olosuhteissa, joihin liittyy suurta epävarmuutta. Simonin (1955) rajoitetun rationaalisuuden teoriassa yksilöiden rationaalisuus nähdään riippuvan käytettävissä olevasta tiedosta sekä mielen sisäisistä kognitiivisista rajoituksista. Behavioraalisen taloustieteen teoriat osoittavatkin ihmisen rajoitetun rationaalisuuden riippuvan

kognitiivisista rajoitteista, erilaisista psykologisista tekijöistä sekä tiedon epäsymmetrisyydestä (Shantha ym. 2018). Sittemmin tutkijat ovat löytäneet kuluttajan päätöksenteon taustalta lukuisia psykologisia ja behavioristisia tekijöitä, jotka selittävät kuluttajan inhimillistä eli irrationaalista käyttäytymistä päätöksenteossa.

Rajallisen tiedonkäsittelykapasiteetin sekä saatavilla olevan tiedon rajallisuuden vuoksi kuluttajat saattavat tukeutua päätöksentekoprosessin aikana erilaisiin *heuristiikkoihin* eli kognitiivisiin oikopolkuihin (Tversky & Kahneman, 1974), jotka mahdollistavat epävarmojen ja monimutkaisten ympäristöjen ymmärtämisen (Maitland & Sammartino, 2015). Tversky ja Kahneman (1974) loivat heuristiikan käsitteen alun perin Simonin rajoitetun rationaalisuuden teorian pohjalta, jossa monimutkaisen päätöksen edessä ihmiset eivät kykene tutkimaan kaikkia vaihtoehtoja tehokkaasti, vaan heidän on turvauduttava päätöksentekoa nopeuttaviin ja tehostaviin heuristiikkoihin (Vuori & Vuori, 2014). Heuristiikoille on olemassa useita eriäviä käsitteitä, mutta Gigerenzer ja Gaissmaier (2014) määrittelevät heuristiikan strategiaksi, joka jättää huomiotta osan tiedosta ja jonka tavoitteena on tehdä päätöksiä nopeammin, säästeliäämmin ja/tai tarkemmin kuin monimutkaisemmilla menetelmillä. Mousavi ja Gigerenzer (2014) väittävät artikkelissaan, että toimet epävarmuustilanteissa perustuvat suurimmaksi osaksi juurikin heuristiikkoihin, ei tilastolliseen päättelyyn, niin kuin perinteisessä rahoituksen ja riskienhallinnan kirjallisuudessa on oletettu.

Heuristiikkojen tutkimus jakaantuu kahteen hallitsevaan koulukuntaan, jotka ovat heuristiikat ja päätöksentekoharhat (Tversky & Kahneman, 1974) sekä nopeat ja taloudelliset heuristiikat (Gigerenzer ym., 1999) (Kelman, 2011). Heuristiikkojen ja päätöksenteon harhojen koulukunta käsittää heuristiikat ja harhat negatiivisesta näkökulmasta, koska paradigman kannattajien mukaan niiden seurauksena syntyy systemaattisia virheitä ja vinoumia. Puolestaan toinen koulukunta, joka perustuu muun muassa Gigerenzerin tutkimuksiin nopeista ja taloudellisista heuristiikoista, tarkastelee heuristiikkoja myönteisestä näkökulmasta (Loock & Hinnen, 2015). Mousavin ja Gigerenzerin (2014) mukaan epävarmuuden maailmassa heuristiikat ovatkin välttämättömiä välineitä, ei toiseksi parhaita ratkaisuja.

Kuluttajatasolla heuristiikat nähdään tukevan ja ohjaavan yksilön päätöksentekoa (Loock & Hinnen, 2015). Kuluttajat voivat käyttää heuristiikkoja päätöksentekotilanteissa

harkintajoukkojen muodostamiseksi, koska he eivät kykene arvioimaan kaikkia tarjolla olevia vaihtoehtoja (Hauser, 2014).

Tagliabuen, Squatriton ja Prestin (2019) mukaan vinouma tai kognitiivinen harha voidaan puolestaan määritellä järjestelmälliseksi, kuluttajan rajallisen prosessointikyvyn, ulkopuolelta saapuvien vaikutusten tai väärintulkintojen avulla syntyväksi virheeksi, joka syntyy edeltävien kokemusten pohjalta. Tällaisia harhoja voidaan pitää juurikin heurististen päätöksentekomenetelmien negatiivisina vaikutuksina, sillä heuristiikat voivat johtaa harhaan. Heuristiikan ja vinouman käsitteet mullistivat arviointia ja päätöksentekoa koskevan tutkimuksen, ja sen vaikutusvalta levisi nopeasti psykologian tutkimusalalta esimerkiksi liiketalouden, taloustieteen, politiikan ja lääketieteen aloille. Päätöksentekoon vaikuttavia heuristiikkoja ja kognitiivisia harhoja on tieteenvalossa tunnistettu lähemmäs sata, joten tutkimuksen laajuus huomioiden esitellään niistä muutama tutkimuksen kannalta keskeisin.

Asunnon ostamisen kontekstissa on tutkitusti löydetty useita harhoja, jotka vääristävät yksityisten asunnon ostajien näkemystä asunnosta omaisuutena. Seuraavaksi esiteltävät harhat osoittavat, että kuluttajakäyttäytyminen poikkeaa usein rationaalisesta käyttäytymisestä. Tunnistettuja harhoja asunnon oston kontekstissa ovat muun muassa ylioptimismi (*eng. over-optimism*), ylikuottamus, jälkiviisausharha ja irrationaalinen todennäköisyysarviointi (*eng. over-confidence, hindsight bias and irrational probability evaluation*), vahvistusharha (*eng. confirmation bias*), momentum-vaikutus (*eng. momentum effect*), laumakäyttäytyminen (*eng. herd behaviour*), irrationaalinen yltäkylläisyys (*eng. irrational exuberance*), katumusteoria (*eng. regret theory*), rahailluusio (*eng. money illusion*), henkinen kirjanpito (*eng. mental accounting*), tappioiden välttely (*eng. loss aversion*) ja kodin harha (*eng. home bias*) (Salzman & Zwinkels, 2017).

Ylikuottavaisuuden harhalla viitataan asunnon ostajien ylikuottavaisuuteen markkinoita kohtaan, kuten siihen, että kotitaloudet arvioivat tulevaisuuden korkotasoa liian optimistisesti ja aliarvioivat riskiä korkotasojen mahdollisista muutoksista (Case, Quigley & Shiller, 2003). Farlow (2004) väittää omassa tutkimuksessaan, että ylikuottavaisuus on tärkein psykologinen harha juuri asuntomarkkinoilla ja media suosii julkaisuillaan optimista näkökulmaa pessimistisen näkökulman sijaan jättäen huomioon ne seuraukset,

joita liiallisella optimismilla voi olla tavalliselle yksityiselle sijoittajalle eli kuluttajalle. Tutkijana haastan Farlown (2004) näkemystä median optimistisesta roolista erityisesti Suomen markkinoiden kontekstissa, sillä median julkaisut ovat tutkimuksen tekemisen aikana olleet varsin pessimistissävytteisiä erityisesti asuntomarkkinoiden näkökulmasta. Median julkaisujen kriittinen arviointi ja suhtautuminen faktoihin jää kuitenkin aina ostopäätöstä harkitsevan ostajan käsiteltäväksi.

Yliluottamuksella, jälkiviisausharhalla ja irrationaalisella todennäköisyysarviointilla viitataan puolestaan riskin aliarviointiin, joka Shillerin (2016) mukaan kumpuaa kognitiivisista prosesseista. Todennäköisyysarviointi on kognitiivisen päättelyprosessin viimeinen vaihe, jossa elementit virheelliseen järjestykseen on jo unohdettu. Yliluottamus voi johtua myös jälkiviisaudesta, mikä tarkoittaa sitä, että ihmiset luulevat tuntevansa tiettyjä tapahtumia etukäteen, jolloin se antaa yksityisille asunnonostajille vaikutelman ennalta-arvaamattomien tapahtumien ennakoitavuudesta (Shiller, 2016).

Vahvistusharhalla puolestaan viitataan siihen, kuinka ihmisten menestys asuntobuumien aikana nähdään johtuvan enimmäkseen viisaista investoinneista, kun taas romahduksen aikana epäonnistuneista sijoituksista syytetään huonoa onnea, muita ihmisiä tai olosuhteita, kuten markkinoita. Sama harha vaikuttaa tulevaisuuden odotuksiin. Yleensä ihmiset eivät säädi odotuksiaan helposti, koska he etsivät ympärilleen logiikkaa, joka selittää ja vahvistaa heidän uskomuksiaan (Farlow, 2004).

Momentum-vaikutuksen harhasta puhutaan, kun havaittuja kiinteistöjen hintojen muutoksia käytetään tulevien kiinteistöjen hintaodotusten perustana. Case ym. (2003) selvittivät tutkimuksessaan, kannustiko hinnannousu ihmisiä ostamaan asunnon. Keskimäärin yli 80 prosenttia vastaajista vahvisti, että hinnankorotukset kannustivat heitä ostamaan asunnon, joten tulosten nähdään vahvistavan fundamentaalisen tiedon puutteen sekä momentumin läsnäolon. Ihmiset jättävät huomiotta todennäköisyyslakeja ja sen sijaan ylireagoivat trendiä seuraaviin uutisiin, josta seuraa laumakäyttäytymistä (Salzman & Zwinkels, 2017). Tutkimus on tehty asuntokuplan aikana, jolloin markkina oli ylikuumentunut, toisin kuin tutkimuksen poikkeuksellisena aikana. Momentum-vaikutuksen voidaan kuitenkin nähdä toimivan myös toiseen suuntaan, jolloin kuluttajat jäävät odottamaan ostopäätöksen tekemistä, koska odottavat hintojen laskevan entisestään.

Shillerin (2016) mukaan laumakäyttäytyminen näyttelee suurta roolia yksilön päätöksentekoprosessissa, koska ihmiset eivät tee aina yksilöllistä arviointia sosiaalisen paineen takia. Laumakäyttäytymistä on rationalisoitu muun muassa sillä, että kaikki eivät voi olla yhtä aikaa väärässä. Shillerin (2016) mukaan laumakäyttäytyminen johtaa muun muassa spekulatiivisten markkinakuplien syntymiseen sekä hinnoittelun vääristymiseen. Shiller (2016) havaitsee, että psykologisen koordinaation ongelma aiheuttaa sen, että ihmiset eivät kykene muuttamaan tulevaisuuden odotuksiaan, koska nousukauden odotukset eivät perustu pelkästään kotimaan, vaan myös muiden alueiden viimeaikaisiin hintamuutoksiin. Hintojen uskotaan yleisesti nousevan kaikkialla maailmassa, joten ihmiset eivät näe muutosta. Tämä koordinaatio-ongelma on vaikuttanut merkittävästi momentumin ja lauman käyttäytymisen ilmaantuvuuteen viime vuosina.

Psykologinen harha, joka saa kotitaloudet poikkeamaan järkevistä käyttäytymisistä, on katumusteoria. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat motivoituneita lähtemään omaisuusmarkkinoille, koska he näkevät muiden ihmisten saavan korkeaa tuottoa sijoituksilleen. Katumuksella on merkittävä rooli markkinoilla, joilla hinnat ovat äskettäin nousseet liikaa. Sen sijaan, että kuluttajat tunnustaisivat lisääntyneen pääoman menetyksen riskin, he osallistuvat markkinoille, koska he haluavat välttää katuvan sitä, että he eivät osallistuneet markkinoille muiden tapaan (Farlow, 2004).

2.2 Koettu riski ja epävarmuus päätöksenteossa

Prospektiteoria on yksi tunnetuimmista käyttäytymistaloustieteen teorioista, joka kuvaa, kuinka ihmiset tekevät päätöksiä riskin ja epävarmuuden vallitessa (Kahneman & Tversky, 1979). Kahnemanin ja Tverskyn (1979) tutkimusten mukaan ihmisten päätöksiin vaikuttavat eri tuloksiin liittyvät mahdolliset voitot ja tappiot, ei lopputuloksen absoluuttinen arvo. Toisin sanoen kuluttajat ottavat todennäköisemmin riskejä välttääkseen tappioita kuin ottavat riskejä saavuttaakseen voittoja. Prospektiteorian oletuksiin kuuluu, että ihmiset saavat hyödyn voitoista ja tappioista, jotka mitataan aina suhteessa referenssipisteeseen, eikä absoluuttisista varallisuuden tasoista. Lisäksi oletuksena on, että ihmiset ovat paljon herkempiä tappioille, joskus jopa pienemmille tappioille kuin samansuuruisille voitoille (Barberis, 2013).

Uuden asunnon oston yhteydessä prospektiteoria auttaa selittämään, miksi jotkut kuluttajat saattavat päättää keskeyttää ostopäätösprosessin poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden vallitessa. Jos kuluttaja esimerkiksi havaitsee ostopäätökseen liittyvän suuren menetyksen riskin, kuten riskin, että omaisuus menettää arvoaan tulevaisuudessa, hän saattaa todennäköisemmin keskeyttää prosessin välttääkseen tämän menetyksen. Toisaalta, jos kuluttaja näkee ostopäätökseen liittyvän suuren mahdollisen hyödyn, kuten mahdollisuuden asunnon arvon nousuun, hän saattaa olla halukkaampi ottamaan riskin ja jatkamaan ostopäätösprosessia. Prospektiteoria ehdottaa, että ihmiset ovat herkempiä tappioille kuin voitolle (Kahneman & Tversky, 1979). Uuden asunnon hankinnan yhteydessä tämä tarkoittaa, että kuluttajat saattavat olla halukkaampia keskeyttämään ostopäätösprosessin, jos he havaitsevat riskin menettää rahaa tai muita resursseja, vaikka ostopäätöksen mahdolliset hyödyt olisivat huomattavia. Kaiken kaikkiaan prospektiteoria tarjoaa hyödyllisen viitekehyksen sen ymmärtämiseksi, kuinka kuluttajat punnitsevat uuden kodin ostamisen mahdollisia hyötyjä ja tappioita poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa ja kuinka tämä vaikuttaa heidän päätöksentekoprosessiinsa. Ottamalla huomioon prospektiteorian periaatteet on mahdollista saada kattavampi käsitys siitä, miksi jotkut kuluttajat saattavat päättää keskeyttää ostopäätösprosessin ja miten päätökseen vaikuttavat havaitut riskit ja mahdolliset hyödyt (Kahneman & Tversky, 1979).

Kun tutkitaan toimintaympäristön poikkeuksellista ajanjaksoa, johon sisältyy kuluttajan näkökulmasta epävarmuutta ja riskiä, on tärkeä avata lukijalle myös nämä käsitteet. Knightin (1948) mukaan puhutaan epävarmuudesta, kun valinnan todennäköisyyksiä ei tunneta. Paavolan (2005) mukaan puolestaan riski voidaan määritellä kuluttajan kokemaksi epävarmuudeksi kuluttajavalinnan seurauksista. Bauerin (1967) mukaan kuluttajakäyttäytyminen sisältää riskiä, koska kaikki kuluttajan tekemät toimenpiteet synnyttävät seurauksia, joita ei voi ennakoita varmuudella ja osa seurauksista voi olla kuluttajan näkökulmasta ei-toivottuja (lainattu Paavola, 2005). Onkin tutkittu, että yksi ostokäyttäytymisen keskeisistä elementeistä on juurikin riski (Kumar & Grisaffe, 2004). Samoin on tutkittu, että kun kuluttajat lykkäävät tai peruuttavat ostoksen, se on osoitus siitä, että he havaitsevat riskin olemassaolon (Hong & Yi, 2012).

Slovicin, Fischhoffin ja Lichtensteinin (1978) mukaan kuluttajien riskikäsitys perustuu enemmän psykologisiin ja sosiaalisiin ominaisuuksiin kuin puhtaasti objektiivisen riskin

mittaamiseen. Tämä kuvaa hyvin tutkielman poikkeuksellista ajanjaksoa, jossa kuluttajat ovat peruneet uudisasunnon varauksiaan poikkeuksellisen ajan ajureiden aiheuttaman koetun riskin seurauksena. Niin kuin aiemmissa luvuissa esitellyt teoriat osoittavat, kuluttajien päätöksenteko ei ole puhtaasti rationaalista toimintaa (Simon, 1955), eivätkä kuluttajat kykene käsittelemään kaikkea olemassa olevaa informaatiota (Kahneman & Tversky, 1974), eivät myöskään epävarmuuteen tai riskeihin liittyvää. Lisäksi Mitchell (1999) uskoo, että koettu riski selittää tehokkaammin kuluttajien käyttäytymistä, koska kuluttajat ovat useammin motivoituneita välttämään virheitä kuin maksimoimaan ostoksesta saatavaa hyötyä.

Riskinkokemukset ovat henkilöriippuvaisia, mutta Paavola (2005) on tunnistanut riskin hallittavuuden ja rajoitettavuuden, henkilökohtaiset ominaisuudet, vapaaehtoisuuden sekä henkilön arviointikyvyn tunnuspiirteiksi riskikokemukseen vaikuttaville tekijöille. Riskin kokemiseen vaikuttavat lisäksi kontekstisidonnaiset tekijät, kuten kuluttajan asiantuntevuus, tuotekategoria, ostokanava ja tapa sekä psykologiset tekijät kuten kokemukset, asennoituminen riskiin ja persoonallisuuden piirteet sekä fysiologiset tekijät kuten esimerkiksi aistirajoitteet (Paavola, 2005).

Bauerin (1960) mukaan yksilön ostopäätöstilanteeseen liittyvät riskit voidaan jakaa viiteen luokkaan: toiminalliseen, taloudelliseen, fyysiseen, sosiaaliseen ja psykologiseen riskiin (lainattu Kuusela & Ollikainen, 2005). Taloudellisen riski on tutkielman kannalta keskeinen ja se voidaan nähdä liittyvän esimerkiksi ostetun tuotteen arvoon. Mitchelin (1992) mukaan taloudellinen riski syntyy siitä, että tuote ei saavuta parasta mahdollista rahallista hyötyä kuluttajalle (lainattu Paavola, 2005). Erityisesti poikkeuksellisen ajanjakson kontekstissa myös sosiaalinen ja psykologinen riski voidaan nähdä keskeisinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä.

Sosiaaliset riskit saattavat liittyä esimerkiksi pelkoon ostopäätöksen kohteena olevan tuotteen sopivuudesta ja sosiaalisesta hyväksyttävyydestä omien viiteryhmien silmissä. Tällöin Mitchelin (1992) mukaan kuluttajan pelkona saattaa olla muiden henkilöiden torjuva asenne, kun kuluttaja on heidän mielestään tehnyt väärän valinnan (lainattu Paavola, 2005). Psykologinen riski tarkoittaa sitä, että valinta saattaa vaarantaa henkilön itsetunnon, minäkuvan tai henkisen tasapainon negatiivisten seurausten vuoksi. Ne voivat johtua joko valinnan sopivuudesta, esimerkiksi syyllisyyden tunne kalliin brändituotteen

ostamisesta, tai muiden riskitekijöiden toteutumisesta esimerkiksi mielipaha taloudellisen tai ajallisen menetyksen vuoksi (Paavola, 2005).

Yritys pystyy markkinoinnin keinoin pienentämään kuluttajan kokemaa riskiä muun muassa brändin, tiedonjakamisen ja hintatakuiden avulla (Paavola, 2005). Lisäksi Mitchelin (1999) mukaan havaitun riskin analysointia voi hyödyntää myös asemoinnissa, brändin rakentamisessa ja segmentoimalla asiakkaita riskien vähennysstrategioiden perusteella.

2.3 Korkean sitoutumisen tuote

Kuluttajat tyydyttävät pitkän ja lyhyen aikavälin tarpeitaan ostamalla erilaisia tuotteita ja palveluita. Tarpeesta ja tuotteesta riippuen kuluttajat sitoutuvat ostoprosessiin ja ostopäätökseen eri tasoilla. Yksi keskeisistä teorioista korkean sitoutumisen tuotteiden markkinoinnin takana on ajatus kuluttajien sitoutumisesta. Sitoutumisella viitataan siihen, kuinka paljon vaivaa ja ajattelua kuluttajat käyttävät ostopäätöksen tekemiseen. Zaichkowsky (1985) määrittelee sitoutumisen kuluttajan kokemaksi merkityksellisyydeksi objektiin perustuen hänen luontaisiin tarpeisiinsa, arvoihinsa ja kiinnostukseensa. Puolestaan Mitchelin (1979) mukaan sitoutuminen heijastaa kuluttajan motivaation tasoa informaation prosessointiin liittyen tuotteeseen tai palveluun, jonka oletamme auttavan meitä saavuttamaan tavoittemme tai ratkaisemaan ongelmamme.

On tutkittu, että kuluttajat kokevat korkeampaa sitoutumista tuotteisiin, jotka vaativat suuria rahallisia investointeja, kuten uudisasunnon ostaminen vaatii. Yleisesti korkean sitoutumisen tuotteiden nähdään myös olevan kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeämpiä kuin matalan sitoutumisen tuotteet, sekä toisinaan myös tilannekohtaisesti tärkeitä (Sharma & Nair, 2017). Korkean sitoutumisen tuotteen elinkaari eli käyttöikä on myös tyypillisesti pidempi. Matalan sitoutumisen tuotteilla puolestaan viitataan tuotteisiin, joita ostetaan useammin, niiden hankintaan liittyy vähemmän koettua riskiä ja ostopäätösprosessiin kuluttaja käyttää huomattavasti vähemmän vaivaa (Spears, Ketron & Ngamsiriudom, 2016). Lisäksi päätökset tuotteista ovat tyypillisesti korkeasti

sitoutuneita, jos kuluttajat uskovat, että ostokseen liittyy paljon koettua riskiä (Solomon, 2018), niin kuin tutkielman kontekstissa voidaan olettaa. Solomon (2018) tarkoittaa koetulla riskillä sitä, että kuluttaja uskoo, että väärällä valinnalla saattaa olla negatiivisia vaikutuksia kuluttajalle. Riski myös nähdään kasvavan, jos tuote on monimutkainen ja kallis. Joissakin tilanteissa koettu riski voidaan myös nähdä tekijänä, kun muut ihmiset näkevät mitä valitsemme ja voimme kokea itsemme nolostuneiksi, jos teemme väärän valinnan (Bettman ja Park, 1980). Tutkielman kontekstissa korkean sitoutumisen tuote määritellään tuotteeksi, joka vaatii suuria rahallisia investointeja, sillä on pitkä elinkaari, sen hankinta sisältää koettua riskiä ja ostopäätösprosessi vaatii laajaa tiedonhakua.

Aiemman kirjallisuuden mukaan kuluttajat voivat olla tuotteiden lisäksi sitoutuneita myös mainontaan ja ostopäätöksiin (Zaichkowsky, 1985). Sitoutuminen näihin tiettyihin asioihin johtaa kuluttajan erilaisiin responsseihin. Sitoutuminen tuotteisiin oletetaan johtavan suurempiin käsityksiin ominaisuuksien eroavaisuuksista, käsitykseen tuotteen suuremmasta tärkeydestä ja korkeampaan sitoutumiseen yrityksen tai brändin valinnassa. (Howard ja Sheth, 1969). Puolestaan sitoutuminen ostamiseen ja ostopäätösprosessin johtaa kuluttajan laajempaan informaation etsimiseen ja ajan kuluttamiseen etsiessä oikeata harkintajoukkoa (Zaichkowsky, 1985).

Tietyt tekijät voivat luoda sitoutumista, niin mainonnan, tuotteen kuin ostopäätöksenkin kontekstissa (Solomon, 2018). Tekijät voivat olla jotain henkilöön, objektiin tai tilanteeseen liittyvää. Sitoutumisen tasoon voi vaikuttaa yksi tai useampi tekijä. Sitoutumisen taustalla tuotteeseen sitoutumisen näkökulmasta voidaan nähdä olevan henkilötekijät sekä objekti- tai stimulus-tekijät. Henkilötekijöihin lukeutuvat kuluttajan arvot, tarpeet, kiinnostus ja tuotteen tärkeys kuluttajalle. Objekti- tai stimulus-tekijöihin lukeutuvat puolestaan vaihtoehtojen erilaistuminen, viestinnän lähde sekä viestinnän sisältö (Solomon, 2018). Sitoutuneisuus tuotteeseen voi ilmentyä tuoteluokan suhteellisena merkityksenä, koettuina erilaisuuksina tuotteen ominaisuuksissa sekä preferenssinä tietylle yritykselle tai brändille. Puolestaan sitoutumisen taustalla ostopäätökseen sitoutumisen näkökulmasta nähdään vaikuttavan tilannetekijät, joihin lukeutuvat tuotteen tai palvelun osto ja käyttö sekä tilanne. Mahdolliset sitoutumisen tulokset ostopäätöksen sitoutumisen näkökulmasta ovat hinnan vaikutus tuotemerkin valintaan, informaation etsimisen määrä, vaihtoehtojen harkitsemiseen käytetty aika sekä valintaan käytetyn päätössääntöjen tyyppi (Solomon, 2018).

2.4 Korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Monet kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät vaikuttavat vahvasti kuluttajien ostopäätöksiin yleisesti (Kotler, Armstrong, Harris & He, 2019). Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät sekä niiden alakategoriat on esitelty taulukossa 1. Kuluttajakäyttäytyminen tieteenalana on kehittynyt monipuolisista tieteellisistä lähtökohdista, kuten taloustieteestä, psykologiasta, sosiologiasta, sosiaalipsykologiasta ja antropologiasta (Smith ja Rupp, 2003), joiden parissa myös ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on tutkittu. Vaikka tutkielmassa ei keskitytä tutkimaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, on näiden tekijöiden ymmärtäminen keskeisessä roolissa myös kuluttajan perustelustrategioiden ymmärtämisen näkökulmasta, koska ne kytkeytyvät vahvasti myös ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

Taulukko 1: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Kotler ym., 2019)

Kulttuuriset tekijät	Sosiaaliset tekijät	Henkilökohtaiset tekijät	Psykologiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri • Alakulttuuri • Sosiaalinen luokka 	<ul style="list-style-type: none"> • Viiteryhmät • Perhe • Roolit ja status 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä ja elämän elinkaari • Ammatti • Taloudellinen tilanne • Elämäntyyli • Persoonallisuus ja minäkuva 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaatio • Käsitukset • Oppiminen • Uskomukset ja asenteet

Korkean sitoutumisen tuotteen tutkimuksessa on tunnistettu, että taloudellisilla tekijöillä on verrattain suuri merkitys ostopäätöksiin (Senthilmurugan ym., 2020). Amarsinghe Arachchige ym. (2021) tutkivat asunnon ostamisen kontekstissa korkean sitoutumisen tuotteen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja tunnistivat, että odotettu taloudellinen tilanne seuraavien kahden vuoden aikana on asuntovalintoihin vaikuttava tekijä, sillä kuluttajat pyrkivät käyttämään käytettävissä olevia resursseja asunnon hankintaan silloin, kun heillä on positiivisemmat ennusteet tulevaisuuden taloustilanteesta ja he uskovat saavansa resursseja takaisin tulevaisuudessa. Tämän puolestaan nähdään mahdollistavan kuluttajan

lainan saaminen asunnonostoa varten. Tutkijoiden mukaan löydöksen seurauksena voidaan todeta, että asuntolainoihin ja maksuihin liittyvät tekijät voivat tulla merkittäviksi asuntovalintoihin vaikuttaviksi tekijöiksi (Amarasinghe Arachchige ym., 2021).

2.5 Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet

Tutkimuksessaan Panwar, Anand & Singal ym. (2019) tutkivat erilaisia kuluttajan ostopäätösprosessin malleja sekä niiden sovelluksia markkinastrategioihin. Heidän tutkimuksensa tulokset osoittavat, että kuviossa 4 esitetty klassinen viisivaiheinen malli on suosituin malli sekä teoreettisen tutkimuksen että käytännön liiketoiminnan näkökulmasta. Lisäksi klassinen viisivaiheinen malli havaittiin sopivimmaksi käytännön liiketoiminnan käyttöön (Panwar ym., 2019). Viisivaiheisen mallin hyväksi puoleksi voidaan katsoa myös se, että se muodostaa perustan useimmille kuluttajakäyttäytymistutkimuksille ja malleille. (Puccinelli ym., 2009; Wolny ja Charoensuksai, 2014) Klassinen viisivaiheinen malli koostuu tarpeen tunnistamisesta, tiedonhankinnasta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja oston jälkeisestä käyttäytymisestä (Panwar ym., 2019).

Korkean sitoutumisen tuotteiden ostajien on seurattava perusteellisesti päätöksentekoprosessia, jossa taloudellisten ja ei-taloudellisten riskien mahdollisuus on suurempi kuin matalan sitoutumisen tuotteiden (Arora & Mail, 2018). Ostopäätös -vaihe on erityisen kriittinen tämän tutkielman kannalta, sillä tarkoituksena on tutkia syitä ja perusteluja sille, miksi kuluttaja tekee ostopäätöksen tai puolestaan jättää ostopäätöksen tekemättä. Kuluttajan ostopäätösprosessi ei kuitenkaan etene lineaarisesti (Lemon ja Verhoef, 2016), joten myös muut ostopäätösprosessin vaiheet sekä niiden ominaispiirteet on tärkeää tunnistaa tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. On myös tärkeää huomioida, että päätöksentekoprosessi on riippuvainen myös tilanteesta, markkinoilla olevista vaihtoehtoista, ostajan motivaatiosta, hänen osallistumisestaan ja aiemmasta tuotetietämyksestä (Koklic & Vida, 2011). Tämän lisäksi viisivaiheinen ostopäätösprosessin malli on erityisen hyödyllinen markkinoijille, koska se pakottaa markkinoijia ottamaan huomioon koko ostopäätösprosessin, eikä ainoastaan ostopäätöstä,

jolloin päätökseen vaikuttaminen markkinoinnin näkökulmasta voi olla jo liian myöhäistä.

Santandreun ja Schurdenin (2017) mukaan myös tämän tutkimuksen kohteena oleva korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessi noudattelee tyypillisesti perinteistä rationaalista prosessia, joka vaatii ostajan eli kuluttajan näkökulmasta paljon aikaa ja vaivaa. Korkean sitoutumisen tuote johtaa laajennettuun ongelmanratkaisuprosessiin (*extended decision making*), joka alkaa ongelman tunnistamisesta, jota seuraa tiedonhaku, vaihtoehtoinen arviointi, osto ja oston jälkeiset toimet (Santos & Golcalves, 2021). Tätä prosessia auttaa aktiivinen tiedonkäsittelysekvenssi, joka sisältää altistumisen, huomion, ymmärtämisen, hyväksymisen ja säilyttämisen. Toisin kuin esimerkiksi matalan sitoutumisen tuotteen tai impulssiostamisen kontekstissa, jossa kuluttaja voi hypätä esimerkiksi eri ostopäätösprosessin vaiheiden yli (Dowling ym., 2020), korkean sitoutumisen tuotteen kohdalla kuluttajan on kiinnitettävä enemmän huomiota jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen.



Kuvio 4: Kuluttajan perinteinen ostopäätösprosessi

Perinteinen ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle *tarpeen tunnistamisesta*. Ostoprosessi saa alkunsa, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman, jonka laukaisee joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke (Kotler ym., 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Puccinelli ym., 2009). Tarpeen tunnistamisvaiheen aikana kuluttaja tulee tietoiseksi tietystä tuotteesta, brändistä tai aspektista ostosympäristössä. Lisäksi kuluttajan sosiaalisilla ryhmillä on usein tärkeä rooli halun tai tarpeen syntymiseen vaikuttamisessa ja määrittelyssä (Dowling ym., 2020).

Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeen tai ongelman, kuluttaja tarvitsee informaatiota sen ratkaisemiseksi (Solomon ym., 2016). Tätä ostopäätösprosessin vaihetta kutsutaan *tiedonhankintavaiheeksi*, jossa kuluttajat hakevat tuotekohtaista tietoa tunnistaakseen olemassa olevia vaihtoehtoja (Lemon & Verhoef, 2016; Puccinelli ym., 2009). Kotler ym. (2016) jakavat tärkeimmät tiedonlähteet neljään luokkaan, jotka ovat henkilökohtaiset,

kaupalliset, julkiset ja kokemukselliset tiedonlähteet. Henkilökohtaisia tiedonlähteitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, tuttavat ja naapurit eli kuluttajan sosiaaliset ryhmät, jotka tutkimusten mukaan vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin laajemminkin. Puolestaan kaupallisia tietolähteitä ovat muun muassa massamainonta, myyntihenkilökunta, nettisivut, jälleenmyyjät ja pakkaukset. Julkiset tiedonlähteet koostuvat massamediasta ja kuluttajaluokitusorganisaatioista. Kokemukselliset tiedonlähteet sisältävät tuotteen käsittelyn, tarkastelemisen ja tuotteen käyttämisen (Kotler ym., 2016). Monimutkaisen tuotteen, kuten asunnon oston kohdalla pelkästään kuluttajan muistista peräisin oleva tieto on yleensä riittämätöntä (Gibler ja Nelson 2003).

On tutkittu, että edellä mainittujen resurssien suhteellinen vaikuttavuus ja vaikuttavuuden määrä kuluttajaan vaihtelevat kuluttajan henkilökohtaisten ominaispiirteiden sekä tuotekategorioiden mukaan (Panwar ym., 2019; Kotler ym., 2016). Jokainen informaation lähde toimittaa eri tarkoitusta ostopäätöksenteossa. On tutkittu, että kuluttaja arvostaa ja kunnioittaa henkilökohtaisia lähteitä enemmän kuin kaupallisia lähteitä (Panwar ym., 2019). Tyypillisesti kaupalliset lähteet, kuten mainonta ja myyntihenkilökunta toimivat informaation lähteenä, kun taas henkilökohtaiset lähteet toimivat oikeuttamisen tai arvioinnin lähteenä (Kotler ym., 2016). Kuluttajat käyttävät enemmän aikaa ja etsivät laajemmin tietoa, kun ostos on heille tärkeä, relevantin tiedon löytäminen on helppoa ja kun kuluttaja kokee tarvitsevansa oppia enemmän ostoksesta (Thaler, 2008).

Tiedonhankintavaiheen jälkeen kuluttaja siirtyy *vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen*. Prosessin vaihtoehtojen vertailuvaiheessa kuluttajat arvioivat ja analysoivat mahdollisia vaihtoehtoja perustuen kuluttajan luomiin arvionitikkriteereihin (Lemon & Verhoef, 2016; Puccinelli ym., 2009). Yleisesti kuluttajan tunnistamia vaihtoehtoja kutsutaan mieleen tulevaksi joukoksi (*eng. evoked set*) ja kuluttajan arviointikriteerien perusteella harkitsemissa vaihtoehtoja harkintajoukoksi. Tutkimusten tulokset viittaavat siihen, että korkean sitoutumisen tuotteiden valinnassa tekijöiden yhteisvaikutukset vaikuttavat kuluttajaan enemmän kuin yksittäiset vaikutukset (Amarasinghe Arachchige ym., 2022). Asunnon ostajilla on usein laajat vaatimukset kodin valinnassa (Kwon & Beamish, 2014) ja heidän valintoihinsa ei vaikuta ainoastaan demografiset tekijät, vaan myös ympäristö, kokemukset, tunteet ja muut aspektit (Jun, Kim, Rhee & Chang, 2020; Koklic & Vida, 2011), joita on esitelty tarkemmin edellisessä luvussa.

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen, kuluttaja siirtyy *ostopäätösvaiheeseen*, jonka aikana kuluttaja tekee päätöksen siitä tekeekö hän ylipääntensä ostoksen vai ei, minkä tuotteen ja kuinka monta kappaletta hän ostaa, miltä yritykseltä tai palvelun tarjoajalta tuotteen tai palvelun hän lopun viimein ostaa ja milloin hän tekee ostoksen (Lee ym., 2018; Yadav ym., 2013). Tuotteen tai palvelun valinta voidaan erottaa myös omaksi vaiheeksi riippuen siitä, tapahtuvatko vaiheet ajallisesti ja sijainniltaan samassa vai eri vaiheessa. (Lemon & Verhoef, 2016; Puccinelli ym., 2009)

Ostopäätösprosessin viimeinen vaihe käsittää kuluttajan käyttäytymisen varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Tätä vaihetta kutsutaan *oston jälkeiseksi prosessiksi*. Oston jälkeinen kuluttajakäyttäytyminen koostuu tuotteen tai palvelun käytöstä, palvelun laadusta, oston jälkeisistä palveluista, tyytyväisyydestä, suusanallisesta viestinnästä (*eng. word-of-mouth*) sekä uusintaostoista (Lemon & Verhoef, 2016; Puccinelli ym., 2009).

2.6 Perustelustrategiat

Perustelut ovat tärkeä osa kuluttajien päätöksentekoa. Perusteluihin liittyvä rationalisointi voi lievittää päätöskonflikteja ja antaa ihmisten muotoilla syitä perustella vaikeaa päätöstä (Shafir, Simonson & Tversky, 1993). Erityisesti korkean sitoutumisen tuotteen, kuten tutkimuksen kontekstissa uudisasunnon oston yhteydessä, kuluttajat etsivät todennäköisesti syitä, jotka auttavat ratkaisemaan kognitiivisen dissonanssin ja tekemään ostopäätöksen luottavaisin mielin (Westaby, Probst ja Lee 2010). Ihmisten on perusteltava halunsa ja käyttäytymisensä, koska käyttäytymistarpeiden ja uskomusten tai pitkän aikavälin tavoitteiden välinen ero voi aiheuttaa epämiellyttäviä psykologisia tunteita eli niin kutsuttua kognitiivista dissonanssia (Festinger, 1957). Päätöksenteon perustelut siis tarjoavat kuluttajalle ostopäätöksen tueksi varmuutta ja vähentävät ostoksen jälkeisiä negatiivisia tunteita (Park & Hill, 2018). Perusteluun kuuluu myös syyn löytäminen toimintaan. Perustelut voivat olla yksiselitteisiä, esimerkiksi selventämään päätöksen taustalla olevia syitä tai luetteloimaan valintaa tukevat syyt (Park & Hill, 2018). Aiemmat tutkimukset osoittavat, että selkeä perustelu on tärkeää päätöksentekoprosesseissa (Shafir et al., 1993, Slovic, 1975, Tversky, 1972). Kun ihmisillä on tarpeeksi syitä, jotka oikeuttavat tai puolustavat heidän toimiaan, he tuntevat

olonsa mukavammaksi (Westaby, 2005). On kuitenkin keskeistä huomioida, että perustelustrategiat pohjautuvat moniin eri päätöksenteon osatekijöihin, joita on johdettu teorialuvun aiemmissa alaluvuissa.

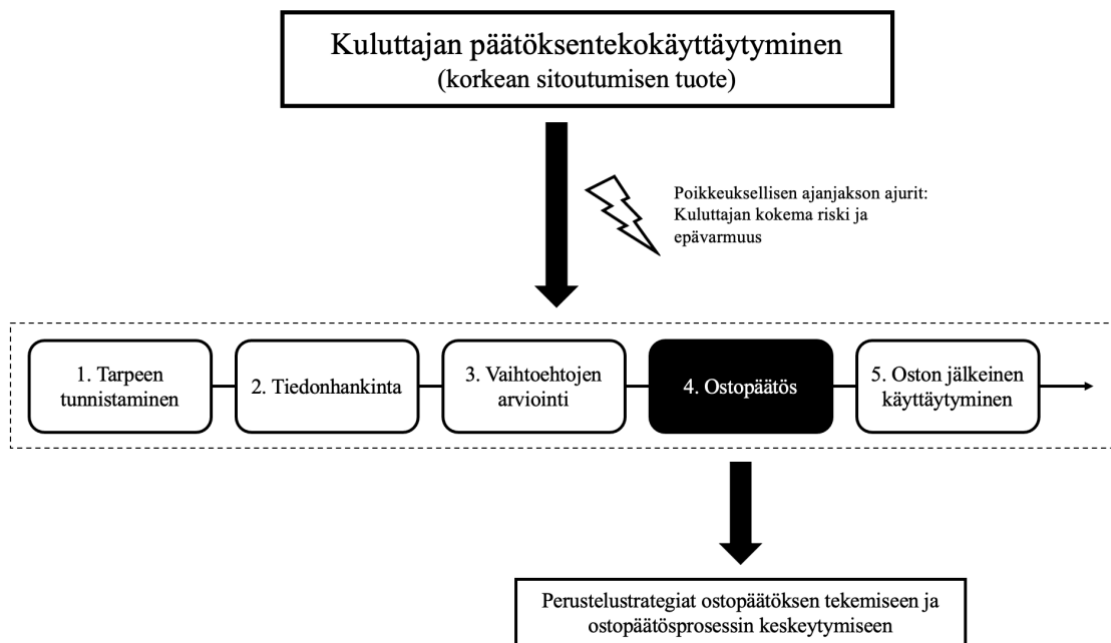
Voidaan olettaa, että tutkielman poikkeuksellisen ajanjakson konteksti, johon sisältyy epävarmuutta ja koettua riskiä, voi osaltaan lisätä kognitiivisen dissonanssin tuntemuksia, jolloin perustelustrategioita on luontevaa tutkia. Perustelustrategiat ovat siis tapoja, joilla kognitiivista dissonanssia hallitaan. Tämän tutkielman perustelustrategioilla viitataan niihin kontekstisidonnaisiin tekijöihin, joilla kuluttajat pyrkivät puolustamaan omaa kulutuskäyttäytymistään ja täten vähentämään ostopäätösprosessin aikana mahdollisesti syntyneitä kognitiivista dissonanssia. Koska kognitiivinen dissonanssi ilmenee ostopäätöksen yhteydessä, olisi luontevaa tutkia ainoastaan ostopäätöksen tehneitä kuluttajia. Tutkielman poikkeuksellisen ajanjakson luonteen vuoksi tutkija näkee perusteltuna tutkia myös ostopäätösprosessin keskeyttäneitä kuluttajia, koska he voivat kokea negatiivisia tunteita ostopäätösprosessin keskeytymisen seurauksena, koska myös heillä on ollut halu tai tarve ostaa uusi asunto, mutta eivät ole päätyneet ostopäätöstä tekemään poikkeuksellisen ajan aiheuttaman epävarmuuden ja riskin seurauksena. Lisäksi ostopäätöksen keskeyttäneiden kuluttajien tutkimista voidaan oikeuttaa myös sillä, että se tarjoaa merkityksellistä tietoa kuluttajakäyttäytymisestä poikkeuksellisen aikana sekä tarjoaa tutkijalle tärkeän vertailukohtan kahden ryhmän välille. Vertailuryhmien avulla on mahdollista saada kattava kokonaiskuva sekä liikkeenjohdollisesta että teoreettisesta näkökulmasta.

Käyttäytymisperustelun teoria (*eng. behavioral reasoning theory*) olettaa, että perinteiset rakenteet eivät pysty vangitsemaan kontekstikohtaisia perusteluja, kun taas syyt pystyvät siihen, jolloin syytä on oikeutettua tutkia kuluttajakäyttäytymisen kattavan ymmärryksen saamiseksi (Gupta & Arora, 2017). Käyttäytymisperusteisen syyteorian mukaan kontekstisidonnaiset syyt (*eng. reasons*) ovat tärkeä yhteys ihmisten uskomusten, globaalien motiivien, tarkoituksien ja käyttäytymisen välillä (Westaby, 2005), mikä on sopuosoinnussa selitykseen perustuvan päätöksenteon teorian ja syyteorian kanssa (Sahu, Padhy, & Dhir (2020). Syyt määritellään subjektiivisiksi tekijöiksi, joita ihmiset käyttävät selittäessään odotettua käytöstään (Westaby, 2005), ja ne eroavat käsitteellisesti uskomuksista. Yksilöt etsivät syytä ymmärtää maailmaa sekä perustella omaa käyttäytymistään. Monissa päätöksentekokonteksteissa syyt antavat ainutlaatuisia

näkemyksiä oikeuttamalla ja puolustamalla yksittäisiä toimia, mikä edelleen tukee kuluttajan päätöksen hyväksyttävyyttä. Tutkijat väittävät, että syitä voidaan tutkia käyttämällä syitä puolesta (*eng. reasons for*) ja syitä vastaan (*eng. reasons against*) käsitteitä (Claudy, Garcia & O’Driscoll, 2015). Kun ihmisillä on tarpeeksi syitä, jotka oikeuttavat tai puolustavat odotettuja toimiaan, he tuntevat olonsa mukavammaksi (Westaby, 2005).

2.7 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys tuo yhteen tutkielman tärkeimmät teoreettiset komponentit. Teoreettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 5. Tutkielma on toteutettu aineistolähtöisesti eli induktiivisesti, joten tutkielman teorialuku ja teoreettinen viitekehys on rakennettu analysoitujen tulosten pohjalta.



Kuvio 5: Tutkielman teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys rakentuu kuluttajan päätöksentekokäyttäytymisen tutkimuksesta, erityisesti korkean sitoutumisen tuotteen näkökulmasta. Niin kuin aiemmissa luvuissa on esitelty, tutkielma olettaa, että kuluttajaa ei nähdä rationaalisena päätöksentekijänä, vaan kuluttajan rajoitetun rationaalisuuden nähdään riippuvan muun muassa kognitiivisista rajoitteista, erilaisista psykologisista tekijöistä sekä tiedon epäsymmetrisyydestä

(Shantha ym. 2018). Tutkielman luvussa 2 on lisäksi esitelty kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka nähtiin oleellisiksi tutkielman kannalta.

Tutkielman keskittyy tutkimaan päätöksentekoa poikkeuksellisena ajanjaksona, jonka ajureina toimivat Ukrainan sota, kiihtyvä inflaatio, korkojen nousu, ostovoiman heikkeneminen, energiakriisi ja Covid-19-pandemia, joiden nähdään vaikuttavan kuluttajien päätöksentekokäyttäytymiseen, erityisesti ostoaikomukseen. Teoreettisen viitekehyksen salama kuvaa poikkeuksellisen ajanjakson aiheuttaman koetun epävarmuuden ja riskin vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin, joka realisoituu erityisesti ostopäätösprosessin neljännessä vaiheessa, jolloin varsinainen ostopäätös tapahtuu. Tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä tai ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisen ajanjakson vallitessa, jolloin ostopäätösprosessin neljäs vaihe erottaa ostopäätöksen tehneet ja ostopäätösprosessin keskeyttäneet kuluttajat toisistaan.

Korkean sitoutumisen tuotteiden ostajien on seurattava perusteellisesti päätöksentekoprosessia, jossa taloudellisten ja ei-taloudellisten riskien mahdollisuus on suurempi kuin matalan sitoutumisen tuotteiden (Arora & Mail, 2018). Ostopäätösvaihe on erityisen kriittinen tämän tutkielman kannalta, sillä tarkoituksena on tutkia perusteluita sille, miksi kuluttaja tekee ostopäätöksen tai puolestaan jättää ostopäätöksen tekemättä. Kuluttajan ostopäätösprosessi ei kuitenkaan etene lineaarisesti (Lemon ja Verhoef, 2016), joten myös muut ostopäätösprosessin vaiheet sekä niiden ominaispiirteet on tärkeää tunnistaa tutkimuskysymykseen vastaamiseksi.

Erityisesti korkean sitoutumisen tuotteen, kuten uudisasunnon oston yhteydessä, kuluttajat etsivät todennäköisesti syitä, jotka auttavat ratkaisemaan kognitiivisen dissonanssin ja tekemään ostopäätöksen luottavaisin mielin (Westaby, Probst ja Lee 2010). Tämän tutkielman perustelustrategioilla viitataan niihin kontekstisidonnaisiin tekijöihin, joilla kuluttajat pyrkivät puolustamaan omaa kulutuskäyttäytymistään ja täten vähentämään ostopäätösprosessin aikana mahdollisesti syntynyttä kognitiivista dissonanssia. Perustelustrategiat siis kuvaavat niitä perusteluita, joita kuluttajat esittävät ostopäätöksen puolesta ja vastaan poikkeuksellisella ajanjaksolla.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofia

Tieteenfilosofia on tieteellisen tiedon osa-alue, joka tutkii tieteellisen tiedon luonnetta, tieteellistä toimintaa ja yleisiä perusteita. Tieteenfilosofia eli tietyt oletukset todellisuuden ja tiedon luonteesta näkyvät aina tieteellisen tiedon tuottamisen taustalla. Tutkimuksen tieteenfilosofisia valintoja voidaan analysoida epistemologian, ontologian ja metodologian avulla (Möller & Halinen, 2022; Eriksson & Kovalainen, 2008). Tieteenfilosofiset lähtökohdat ovat perustana tutkimusongelman tyyppin valinnalle, tutkimuskysymyksen asettamiselle sekä tutkimusongelmalle soveltuville metodologisille valinnoille (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tutkijan on hahmotettava nämä oletukset, jotta pystytään arvioimaan tieteellisen tiedon luotettavuutta, laadukkuutta ja yleistettävyyttä.

Ontologia tuottaa ymmärrystä ja tekee näkyväksi syvällisiä oletuksia siitä, mitä on olemassa. Se käsittelee ajatuksia olemassaolosta ja suhteesta ihmisten, yhteiskunnan ja yleisesti maailman välillä. Epistemologia puolestaan käsittelee kysymyksiä siitä, mitä tieto on ja mitkä ovat tiedon lähteet ja rajat. Epistemologiset oletukset liittyvät siihen, kuinka tietoa tulisi tuottaa (Möller & Halinen, 2022; Eriksson & Kovalainen, 2008). Metodologiset oletukset liittyvät tutkimusmenetelmiin eli siihen, millaisilla menetelmillä valittua tutkimusongelmaa voidaan ja tulisi tutkia. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa tiedonkeruumenetelmiin ja tiedon analysointimenetelmiin (Möller & Halinen, 2022; Eriksson & Kovalainen, 2008).

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofisena lähtökohtana on maltillinen konstruktionismi, jossa tietoon ja totuuteen nähdään olevan useita näkökulma eli se nähdään rakentuvan subjektiivisesti (Järvensivu & Törnroos, 2010). Lisäksi maltillista konstruktionismia edustavan tutkimuksen tarkoituksena on luoda uutta tietoa juuri monista eri näkökulmista (Järvensivu & Törnroos, 2010). Maltillinen konstruktionismi tunnustaa sekä objektiivisen todellisuuden että yksilöllisen havainnoinnin roolin maailmankäsityksen muovaamisessa.

Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ohjaavat osaltaan myös teorian rakentumiseen liittyviä valintoja (Saunders, Lewis & Thornhil, 2019). Tämä tutkimus toteutetaan

aineistolähtöisesti eli induktiivisesti, jolloin ilmiötä pystytään tutkimaan sen luonteen vaatimalla tavalla ilman, että tutkimusilmiötä on sidottu ennen empiirisen aineiston keräämistä tiettyyn teoreettiseen viitekehykseen tai määritelmiin. Gioian, Corleyn ja Hamiltonin (2013) mukaan toisin kuin induktiivisten tutkimusten, teorialähtöisten tutkimusten heikkoutena voidaan nähdä, että ne keskittyvät liikaa jo olemassa olevaan tietoon eikä siihen, mitä olisi vielä mahdollista saada tietoon. Tämän tutkimuksen ajankohtainen tutkimusilmiö huomioiden on ilmiötä relevanttia tutkia aineistolähtöisesti mahdollisimman kattavan tiedonkeruun mahdollistamiseksi. Aineistolähtöisyys ilmenee tutkimuksessa erityisesti empiirisen aineiston analysointivaiheessa, jossa analyysiyksiköt valikoidaan puhtaasti aineistosta tutkimuksen tutkimuskysymysten ja tarkoituksen mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen teoriaosio rakentuu analyysin pohjalta, vaikka Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavatkin puhtaasti aineistolähtöisen tutkimuksen olevan lähes mahdoton toteutettava, koska tutkijan on mahdotonta olla huomioimatta tutkittavan ilmiön aiempaa teoreettista tietämystä ja aihetuntemusta.

Tieteenfilosofian valinta on vaikuttanut myös tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Useat laadullisen tutkimusmenetelmän lähestymistavoista, kuten tässä tutkielmassa käytetty puolistrukturoitu haastattelu, perustuvat ontologiseen olettamukseen, jossa todellisuus ymmärretään subjektiivisena. Subjektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että todellisuuden ymmärtäminen perustuu havaintoihin ja kokemuksiin, jotka voivat olla erilaisia henkilöiden kesken ja ne voivat muuttua ajan ja kontekstin myötävaikutuksesta (Eriksson & Kovalainen, 2008). Lisäksi maltillinen konstruktionismi suhtautuu haastatteluun sosiaalisena tapahtumana, jossa haastateltava ja haastattelija yhdessä luovat tietoa jakamalla kokemuksia. Maltillisessa konstruktionismissa tutkijan rooli pyrkii tuomaan esiin erilaisia näkökulmia yhteisesti koettuun totuuteen. Täten maltillisen konstruktionismin edustajat eivät usko, että on olemassa vain yhtä totuutta vaan tutkimuksella pyritään rikkaaseen aineistoon ja moninäkökulmaisuuuteen tutkittavasta ilmiöstä, kuten tässä tutkimuksessa on tarkoituksena.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta hyödynnetään usein tutkimaan monimutkaisia tai vaikeasti mitattavia käsitteitä, kuten ihmisten asenteita, uskomuksia ja tunteita. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa rikkaan ja yksityiskohtaisen ymmärryksen ihmisten

näkökulmista ja kokemuksista. Laadullisessa tutkimuksessa tieto nähdään olevan luonteeltaan yksityiskohtaisesti rikasta sekä oletuksena on, että tulokset ovat aika-, paikka-, henkilö- ja kulttuurisidonnaisia (Belk, Fischer & Kozinets, 2013). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa painotetaan yksilöllisten kokemusten tutkimista, teorian kehittämistä sekä erilaisten ilmiöiden kuvaamista (Vishnevsky & Beanlands, 2004). Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen tuloksia ei yleistetä, vaan tulosten oletetaan olevan kontekstisidonnaisia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on keskeinen rooli, sillä tutkija toimii keskeisenä tutkimusvälineenä tehtävänänsä saada esiin oivalluksia ja luottamusta (Belk ym., 2013).

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä tai ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisena ajanjaksona, joten aiemmin esiteltyjen kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksien valossa voidaan sen todeta tukevan tutkimustehtävää. Koska tutkimuksen oletuksena on, että todellisuus ja ymmärrys ilmiöstä rakentuu subjektiivisesti, ei tutkittavaa ilmiötä ole mahdollista mitata kvantitatiivisin menetelmin. Haastattelut perustuvat haastateltavien omiin kokemuksiin, ajatuksiin, tunteisiin ja tekemisiin, joten kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii kvantitatiivista tutkimusmenetelmää paremmin asunnon ostajien käyttäytymisen ymmärtämiseksi. Tutkimuksen laadullinen empiirinen aineisto kerätään puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla, josta kerrotaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.3 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla, joita varten tutkija oli laatinut haastattelurungon tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Haastattelurungot on esitetty liitteissä 1 ja 2. Haastattelut ovat yleisimmin käytetty tiedonkeruumenetelmä ja puolistrukturoitu muoto on eniten käytetty haastattelutekniikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Kitto, Chesters & Grbich, 2008; DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Puolistrukturoidun haastattelun yhtenä tärkeimmistä eduista voidaan pitää haastattelijan ja haastateltavan välistä vastavuoroisuutta, joka mahdollistaa haastattelurungon ulkopuolisten kysymysten eli tarkentavien kysymysten esittämismahdollisuuden (Tuomi & Sarajärvi, 2018) sekä se antaa mahdollisuuden haastateltavien yksilöllisille verbaalisille ilmauksille (Kallio, Pietilä & Johnson ym.,

2016). Toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, jossa seurataan tarkasti kysymyksiä, puolistrukturoidussa haastattelussa osallistujat voivat jakaa kokemuksiaan ja näkökulmiaan vapaammin, ja se mahdollistaa haastatteluprosessin joustavuuden ja vaihtelun. Täten puolistrukturoitu teemahaastattelu sijoittuu avoimen ja strukturoidun haastattelun väliin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, joka asettuu tieteenfilosofialtaan maltilliseen konstruktionismiin, on tärkeää huomioida, että haastateltavien kokemukset ja näkemykset ovat luonteeltaan subjektiivisia eikä niitä voi yleistää yhdeksi totuuskäsitykseksi, mikä ei laadullisessa tutkimuksessa ole tavoitteenakaan.

3.4 Aineiston luominen ja kuvaus

Tutkimuksen haastateltavat kerättiin tarkoituksenmukaisesti toimeksiantajayritys YIT Suomi Oyj:n tietokannasta. Haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse kutsumalla heidät mukaan haastatteluun 50 €:n arvoista GoGift-lahjakorttia vastaan. Pilottihaastattelua lukuun ottamatta haastateltavat olivat haastattelijalle ennestään tuntemattomia, mutta asunnon ostoprosessin aikana haastateltaville oli muodostunut suhde yritykseen, jossa myös tutkija työskentelee. Tämä puolestaan on saattanut myötävaikuttaa haastateltavien luottamukseen haastattelijaa kohtaan, mikäli asiakaskokemus yrityksen kanssa on ollut positiivinen. Mikäli haastateltavilla on jo entuudestaan suhde haastattelijaan, on haastattelutilanne rennompi ja osapuolten välille voi muodostua luottamuksellisempi suhde kuin siinä tapauksessa, jossa haastattelijaa on entuudestaan täysin vieras.

Haastateltavien valinnalle asetettiin kriteerejä, jotta tutkimus olisi mahdollisimman onnistunut. Haastattelut jakaantuivat kahteen osaan, uudisasunnon ostaneisiin kuluttajiin sekä uudisasunnon varauksen peruneisiin eli ostopäätösprosessin keskeyttäneisiin kuluttajiin. Haastattelujen ensimmäisessä osassa haastateltavien tuli olla ostanut uudisasunto toimeksiantajayritykseltä loka–marraskuun 2022 aikana. Asunnon ostanee haastateltavat suhtautuivat myönteisesti haastattelukutsuun ja heidät oli suhteellisen vaivatonta saada osallistumaan haastattelututkimukseen. Haastattelujen toisessa osassa haastateltaville asetettiin kaksi kriteeriä: he olivat varanneet uudisasunnon kohdeyritykseltä, mutta olivat päätyneet perumaan sen loppuvuoden 2022 aikana ja lisäksi he eivät olleet saaneet ostaa uutta asuntoa esimerkiksi toimeksiantajayrityksen

kilpailijalta. Varauksensa peruneiden haastateltavien saaminen mukaan haastatteluun osoittautui melko haasteelliseksi. Haastattelukutsuja lähetettiin noin 60 kappaletta, joista vain neljä vastasi haastattelukutsuun myöntävästi. Lisäksi uudisasunnon varauksen peruneiden haastateltavien osalta tuli enemmän kysymyksiä anonymiteetin säilyttämisestä.

Edellä mainittujen kriteerien lisäksi haastateltavat rajattiin koskemaan ainoastaan yksityisiä asunnon ostajia eli henkilöitä, jotka etsivät itselleen kotia, ei esimerkiksi ammattisijoittajia tai yritysasiakkaita. Lisäksi haastateltavien oli tullut ostaa tai harkita asunnon ostamista Suomen kasvukeskuksista, joihin lukeutuvat pääkaupunkiseudun, Tampereen, Oulun ja Turun alueet. Rajaus oli tarkoituksenmukaista tehdä koskemaan kasvukeskuksia, sillä kasvukeskuksissa oletetaan asuntojen arvojen nousevan nopeammin, toisin kuin muualla Suomessa. Tämä puolestaan on ristiriitaista tämänhetkisten talousnäkymien osalta, mikä lisää mielenkiintoa ilmiön tutkimiseen erityisesti taloudellisesta näkökulmasta.

Ennen varsinaisten haastattelujen toteuttamista tehtiin pilottihaastattelu uudisasunnon ostaneen kuluttajan kanssa. Pilottihaastattelun tarkoituksena oli testata uudisasunnon ostaneiden haastattelurunkoa sekä saada käsitys siitä, millaisia vastauksia haastateltavilta oli odotettavissa. Lisäksi induktiivisen eli aineistolähtöisen tutkimuksen puitteissa, pilottihaastattelun tarkoituksena oli ohjata tutkimusta ja validoida tutkimusilmiö. Pilottihaastattelun perusteella tutkimusilmiö tarkentui varsinaisia haastatteluja varten. Lisäksi pilottihaastattelun perusteella uudisasunnon ostaneiden haastattelurunkoon tehtiin joitakin muutoksia mahdollisimman hedelmällisen aineiston saamiseksi. Uudisasunnon ostaneiden haastattelurunko on esitetty liitteessä 1 ja ostopäätösprosessin keskeyttäneiden haastattelurunko liitteessä 2. Vaikka pilottihaastattelun haastateltava oli ostanut asunnon kasvukeskuksen ulkopuolelta, pilottihaastattelu päätettiin ottaa osaksi varsinaista tutkimusaineistoa, sillä sen nähtiin rikastavan aineistoa.

Taulukko 2. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ja haastattelujen tiedot

Pseudonyymit	Elämäntilanne	Kaupunki	Aika	Paikka	Kesto
Uudisasunnon ostaneet haastateltavat					
H1: Anna	Ensiasunnon ostaja, opiskelija/työssä käyvä	Lahti	2.11.2022	Microsoft Teams	52 min
H1: Mikko H2: Eila	Eläkeläispariskunta	Espoo	25.11.2022	Microsoft Teams	43 min
H1: Seija	Eläkeläispariskunta	Helsinki	1.12.2022	Microsoft Teams	29 min
H1: Jouni H2: Sirpa	Kakkosasunto työn takia, Lapsiperhe	Helsinki	2.12.2022	Microsoft Teams	48 min
H1: Jussi	Eläkeläispariskunta	Espoo	7.12.2022	Espoo	44 min
H1: Eija	Kakkosasunto, perheellinen työssäkäyvä	Helsinki	12.12.2022	Helsinki	1 h 3 min
H1: Nelli H2: Johan	Ensiasunnon ostaja, Aikuinen pariskunta, opiskelija/työssä käyvä	Espoo	13.12.2022	Microsoft Teams	1 h 3 min
H1: Jaana	Aikuinen pariskunta	Helsinki	16.1.2023	Microsoft Teams	1 h 3 min
Uudisasunnon ostopäätösprosessin keskeyttäneet haastateltavat					
H1: Hannu H2: Taina	Aikuinen pariskunta, lapset muuttaneet pois kotoa	Tampere	13.1.2023	Microsoft Teams	48 min
H1: Noora	Ero, etsii uutta asuntoa lapsen kanssa, työssä käyvä	Helsinki	16.1.2023	Microsoft Teams	33 min
H1: Erik	Ensiasunnon ostaja, työssä käyvä, asuu avopuolison kanssa	Oulu	19.1.2023	Microsoft Teams	42 min
H1: Linnea	Asuu yksin, työssä käyvä	Helsinki	23.1.2023	Microsoft Teams	1h 48 min

Uudisasunnon ostaneiden kuluttajien varsinaiset haastattelut toteutettiin marras-joulukuussa 2022. Uudisasunnon varauksen peruneiden eli ostopäätösprosessin keskeyttäneiden kuluttajien haastattelut toteutettiin puolestaan tammikuun 2023 aikana. Haastatteluja tehtiin yhteensä 12 kappaletta, mutta yksi haastatteluista jouduttiin sulkemaan tutkimuksen ulkopuolelle tallenteen tuhoutumisen seurauksena.

Haastateltaville annettiin vaihtoehtoisiksi toteuttaa haastattelu joko Microsoft Teams-sovelluksen välityksellä tai tapaamalla kasvotusten, heidän toiveidensa mukaisesti. Suurin osa haastatteluista toteutettiin Microsoft Teams-sovelluksen välityksellä ja kaksi vaihtoehtoisissa tapaamispaikoissa pääkaupunkiseudulla. Vaikka osa haastatteluista toteutettiin tietokoneen välityksellä, pyrittiin haastattelutilanteesta luomaan mahdollisimman rento, jotta haastateltavat olisivat avoimia jakamaan omia ajatuksiaan, tunteuksiaan ja kokemuksiaan. Haastateltavien ja haastattelujen yksityiskohdat eli haastateltavan nimi, elämäntilanne, asunnon sijainti, haastattelun kesto ja haastattelun päivämäärä on koottu taulukkoon 2. Tutkimuksessa haastateltaviin ei viitata heidän omalla nimellään vaan tutkijan luomilla pseudonyymeillä, jotta haastateltavien anonymiteetti on mahdollista säilyttää.

Haastateltavien valinnan päämääränä oli luoda mahdollisimman rikas ja läpileikkaava empiirinen aineisto eri elämäntilanteissa olevista uudisasunnon ostaneista kuluttajista sekä uudisasunnon varauksen peruneista kuluttajista. Vaikka tutkijalla ei ollut haastateltavia lähestyessä tietoa haastateltavien elämäntilanteesta tai iästä, jakautui haastateltavat demografisten tekijöiden osalta laajasti, minkä nähtiin tuoneen rikkautta ja syvyyttä tutkimuksen aineistoon.

3.5 Aineiston analysointi ja tulkinta

Kaikki haastattelut tallennettiin Microsoft Teams -sovelluksen tallenteena tai älypuhelimien nauhurilla. Jokaisen haastattelun jälkeen tallenne litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi tekstiksi Microsoft Word -tiedostolle hyödyntämällä ensin Microsoft Wordin litterointityökalua ja tämän jälkeen tutkijan toimesta. Kokonaisuudessaan litteroitua aineistoa muodostui 122 sivua, Times New Roman -fontilla, fontin koolla 12 ja rivivälillä 1,5. Tutkimusten tulosten analysointi alkoi jo haastattelujen aikana, jolloin tutkijan toimesta haastatteluista kirjattiin ylös huomioita ja muistiinpanoja. Lisäksi litteroinnin yhteydessä tutkija suoritti aineiston alustavaa analysointia tehden erilaisia havaintoja, nostoja ja kategorisointia aineistosta.

Haastatteluiden litteroinnin jälkeen alkoi varsinainen aineiston käsittely ja analysointi. Litteroitu aineisto luettiin ennen varsinaista aineiston analysointia useamman kerran läpi, mikä auttoi tutkijaa paneutumaan aineistoon syvemmin ja tarkemmin. Tutkimuksen

alkuperäisenä tavoitteena ennen empiirisen aineiston keräämistä oli vastata tutkimuskysymyksiin 1. Miten korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessi muuttuu poikkeuksellisena aikana? ja 2. Miten korkean sitoutumisen tuotteen valintakriteerit muuttuvat tai poikkeavat poikkeuksellisena aikana? Haastattelujen aikana sekä aineistoa lukemalla tutkija kuitenkin joutui rajaamaan alkuperäiset tutkimuskysymykset tutkimuksen ulkopuolelle, sillä merkittävää poikkeavuutta ostopäätösprosessin kulussa tai valintakriteereissä ei ollut tunnistettavissa poikkeuksellinen ajanjakso huomioiden. Aineistoa läpikäymällä tutkijan linssi alkoi suuntautumaan strategioihin, joilla kuluttajat perustelivat ostopäätöstään tai ostopäätösprosessin keskeytymistä. Perustelustrategioita tutkimalla tutkija sai yhdistettyä ostopäätösprosessiin vaikuttavien tekijöiden tutkimisen perusteluihin kuluttajien käyttäytymisestä poikkeuksellisessa ajassa. Usean litteroidun aineiston läpikäymisen jälkeen tutkimuskysymykset muotoutuivat muotoon *1. Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?* ja *2. Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?*

Aineiston lukemisen ja tutkimuskysymysten tarkentumisen jälkeen seuraava konkreettinen analysoinnin vaihe oli aineiston koodaaminen ATLAS.ti -työkalun avulla. ATLAS.ti on kvalitatiivisen tiedon analysointiohjelmisto, joka mahdollistaa haastatteluaineiston analysoinnin kvalitatiiviseen tutkimukseen (Atlasti.com, 2022). Aineiston koodaamisvaiheessa tutkijalla oli jo valmiiksi hyvä käsitys mahdollisista perustelustrategioiden kategorioista, sillä aineiston litterointivaiheessa tutkija oli käyttänyt runsaasti aikaa aineiston kanssa. Tutkimuksen empiirinen aineisto analysoitiin aineistolähtöisesti eli induktiivisesti, jolloin tarkoituksena on pyrkiä luomaan teorettinen kokonaisuus kerätystä aineistosta. Aineistolähtöisessä analyysissä analyysiyksiköt valikoidaan puhtaasti aineistosta tutkimuksen tutkimuskysymysten ja tarkoituksen mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineiston analyysissä hyödynnettiin Gioia-metodia, joka lähestyy aineistoa puhtaasti aineistolähtöisesti ilman selviä käsityksiä tulosten mahdollisista luokista tai käsitteistä. Gioia-metodin tarkoituksena on käydä läpi tutkimuksen haastatteluaineistoa ja pyrkiä löytämään keinoja sen koodaamiseen (Gioia ym., 2013).



Kuvio 6: Aineiston analysointiprosessin vaiheet

Haastatteluaineisto analysoitiin kahdessa erässä niin, että ostopäätöksen tehneet ja ostopäätösprosessin keskeyttäneet haastateltavat analysoitiin erikseen. Kuitenkin molempien ryhmien aineistot analysoitiin samalla periaatteella. Ensimmäisellä koodauskierroksella aineistosta pyrittiin tunnistamaan perusteluita. Toisella koodauskierroksella aineistosta pyrittiin tunnistamaan yhtäläisyyksiä perusteluiden väliltä, jonka jälkeen yhteneväisissä perusteluista luotiin teemoittelun avulla perustelustrategioita, jotka nimettiin niiden havainnollistamiseksi. Aineistosta nousi esiin kahdeksan teemaa eli perustelustrategiaa asunnon ostopäätöksen perustelemiseksi sekä viisi teemaa ostopäätösprosessin keskeytymisen perustelemiseksi. Kolmannella aineiston analysointikierroksella perustelustrategiat luokiteltiin vielä niiden päätöksenteon tyyppin mukaan emotionaalinen–rationaalinen-akselille sekä niiden luonteen mukaan joko emotionaalinen ulottuvuus–taloudellinen ulottuvuus -akselille. Aineiston analysointiprosessin vaiheet on esitetty kuviossa 6. Tutkimuksen tulokset esitellään seuraavassa luvussa.

4 PÄÄTÖKSENTEON PERUSTELUSTRATEGIAT

Tässä luvussa eritellään tutkielman empiirisestä aineistoista tunnistettuja perustelustrategioita, joilla yksityiset kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä ja ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisella ajanjaksolla. Luvun tarkoituksena on vastata tutkielman tutkimuskysymyksiin ”Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?” ja ”Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?”.

Aineiston analyysin perusteella perustelustrategiat ovat jaettu neljään luokkaan, jotka asettuvat kahdelle ulottuvuudelle päätöksenteon luonteen ja perustelustrategian luonteen mukaisesti. Aineistosta tunnistettiin, että kuluttajien päätöksenteko on luonteeltaan joko emotionaalista eli tunteisiin vetoavaa tai rationaalista eli järkeen vetoavaa. Rationaalinen–emotionaalinen päätöksenteko -jaottelu tunnistettiin aineistosta, mutta aiempi teoria tukee havaintoa, jossa esitetään, että kuluttajien päätöksenteko ei perustu puhtaasti rationaalisuuteen vaan taustalla vaikuttaa myös muita tekijöitä. Lisäksi aineiston perusteella voitiin tunnistaa, että perustelustrategiat liittyvät luonteeltaan joko taloudelliseen ulottuvuuteen eli taloudellisiin resursseihin kuten rahaan tai emotionaaliseen ulottuvuuteen eli tunteisiin, kuten onnellisuuteen tai pelkoon. Tämä ulottuvuus tunnistettiin aineiston perusteella, vaikka aiempi teoria tunnistaa, että juuri taloudellisilla tekijöillä on verrattain suuri merkitys ostopäätöksen tekemiseen korkean sitoutumisen tuotteen kontekstissa (Senthilmurugan ym., 2020). Tunnistetut perustelustrategiat ja niiden sijoittuminen nelikenttään edellä mainittujen ulottuvuuksien suhteen on esitelty kokonaisuudessaan alaluvussa 4.3 kuviossa 8.

4.1 Perustelustrategiat ostopäätöksen tekemiseen poikkeuksellisessa ajassa

Luvun ensimmäinen osio pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseen ”*Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?*” Erytisesti korkean sitoutumisen tuotteen, kuten uudisasunnon oston yhteydessä, kuluttajat etsivät todennäköisesti syitä, jotka auttavat ratkaisemaan

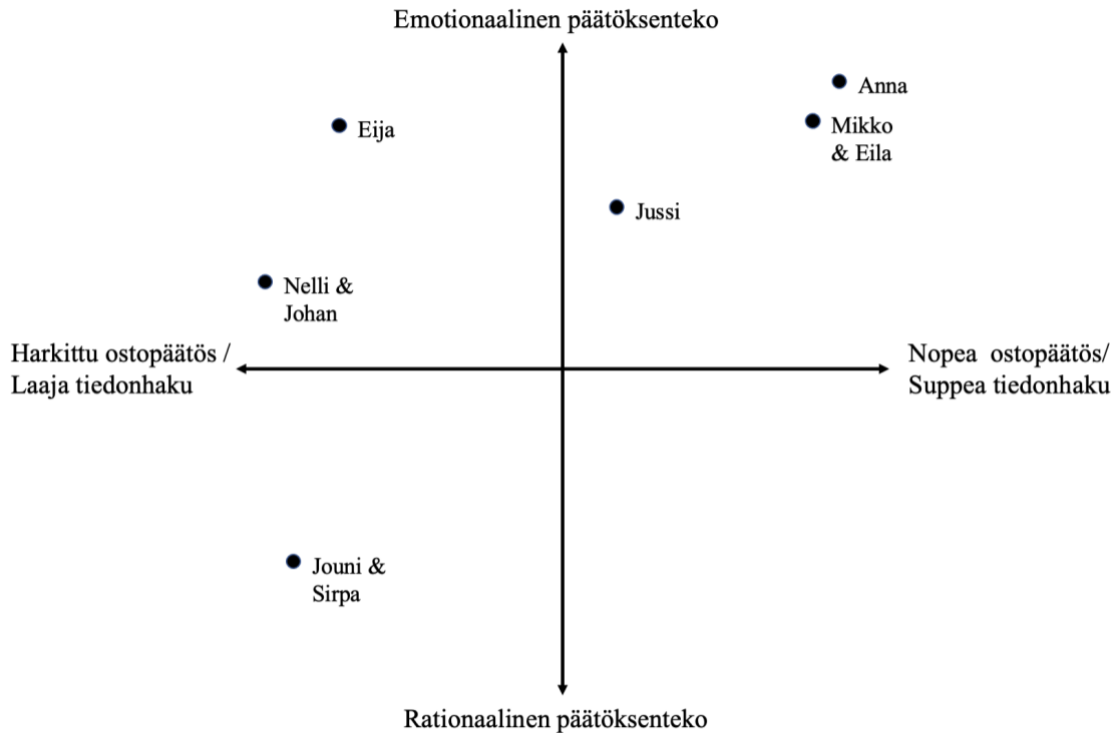
kognitiivisen dissonanssin ja tekemään ostopäätöksen luottavaisin mielin (Westaby, Probst ja Lee, 2010). Haastateltavat, jotka olivat ostaneet uudisasunnon, nostivat esiin useita toisistaan poikkeavia strategioita, joilla he perustelivat ja oikeuttivat ostopäätöstään poikkeuksellisessa toimintaympäristössä. Aineistosta tunnistetut perustelustrategiat, joita avataan seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisesti on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3: Perustelustrategiat ostopäätöksen tekemiseen

Perustelustrategiat ostopäätöksen tekemiseen	
Perustelustrategia 1: Elämän elinkaari	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa kuluttajan elämäntilanteesta ja iästä nousevia haluja tai tarpeita, joita kuluttajat eivät ole valmiita uhraamaan tai jäämään odottamaan poikkeuksellisesta ajanjaksosta huolimatta. Emotionaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Emotionaalinen ulottuvuus
Perustelustrategia 2: Talouden elinkaari	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka kuluttajien kokemukset ja uskomukset talouden eri suhdanteista ja niiden vaihtelusta sekä suhdanteiden esiin tuomista ilmiöistä luovat positiivisen kuvan tulevaisuudesta. Emotionaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Taloudellinen ulottuvuus
Perustelustrategia 3: Luottamus omaan asiantuntemukseen	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka ammatillinen ymmärrys kiinteistöliiketoiminnasta ja alalla toimivista yrityksistä sekä luottamus omaan ymmärrykseen markkinatilanteesta vahvistaa päätöksentekoa. Emotionaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Taloudellinen ulottuvuus
Perustelustrategia 4: Luottamus yritykseen	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka yrityksen vahvan ja hyvän maineen, hyvien aiempien kokemusten ja yrityksen hyvän taloudellisen tilanteen myötä kuluttajat luottavat yritykseen ja ovat valmiita ostamaan heidän tuotteitaan myös poikkeuksellisessa ajassa. Emotionaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Taloudellinen ulottuvuus
Perustelustrategia 5: Taloudellinen riskinsietokyky	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka kuluttajien vakaa ja suotuisa taloudellinen tilanne sekä hyvä riskinsietokyky vaikuttavat positiivisesti ostopäätöksentekohalukkuuteen poikkeuksellisessa ajassa. Emotionaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Taloudellinen ulottuvuus
Perustelustrategia 6: Poikkeuksellisen ajanjakson hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka kuluttajat kokevat, että he voivat hyötyä poikkeuksellisesta ajanjaksosta, kun muut suhtautuvat varovaisemmin markkinoihin. Rationaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Taloudellinen ulottuvuus
Perustelustrategia 7: Tunteet päihittävät kokemuksen taloudellisesta epävarmuudesta	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka tunteet ja intuitio oikeasta ratkaisusta voivat ohjata vahvasti ostopäätöksentekoa myös poikkeuksellisessa ajassa, kun kuluttaja on löytänyt hänen tarpeitaan ja toiveitaan vastaavan vaihtoehdon. Emotionaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Emotionaalinen ulottuvuus
Perustelustrategia 8: Sosiaalisten ryhmien hyväksyntä	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka kuluttajat ovat luottavaisempia tekemään ostopäätöksen poikkeuksellisessa ajassa, kun sosiaaliset ryhmät hyväksyvät ja tukevat päätöstä. Emotionaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Emotionaalinen ulottuvuus

Tutkija on lisäksi halunnut tuoda tutkimuksen läpinäkyvyyden varmistamiseksi esiin yksittäisten haastateltavien suhtautumista päätöksentekoon. Kuvio 7 kuvaa, kuinka

haastateltavat asettuvat nelikenttään suhteessa toisiinsa emotionaalisen päätöksenteon ja rationaalisen päätöksenteon akselille sekä harkitun ostopäätöksen eli laajan tiedonhaun ja nopean ostopäätöksen eli suppean tiedonhaun akselille. Tämä analyysi antaa suuntaviivoja luvussa seuraavaksi esiteltävien päätöksenteon perustelustrategioiden tulkintaan sekä lukijalle että tutkijalle itselleen. Tulkinta perustuu haastattelussa esiin nousseisiin havaintoihin haastateltavista heidän kertomustensa pohjalta.



Kuvio 7: Uudisasunnon ostaneet haastateltavat aseteltuna nelikenttään ostopäätöksen nopeuden ja päätöksenteon tyypin suhteen

Analyysistä voidaan todeta, että uudisasunnon ostaneet haastateltavat sijoittuvat emotionaalisen päätöksenteon ja rationaalisen päätöksenteon akselilla vahvasti emotionaalisen päätöksenteon puolelle. Kuluttajien emotionaalista päätöksentekoa vahvistaa myös havainto siitä, että osa haastateltavista oli tehnyt ostopäätöksen hyvin nopeasti, jopa suhteellisen suppeaa tiedonhakua hyödyntäen. Esimerkiksi kaksi haastateltavista mainitsi, että he olivat käyneet vain kerran katsomassa asuntoa, jonka ostivat, eivätkä lisäksi olleet käyneet katsomassa muita markkinoilla tarjolla olevia vaihtoehtoja. Kaksi haastateltavaa kuvaili ostamansa asunnon olleen rakkautta ensisilmäyksellä, jolloin ostopäätös tehtiin hyvin nopealla aikataululla. Myös yksi

haastateltavista mainitsi, että ei ollut kilpailuttanut pankkeja lainan saamiseksi, koska hänellä oli niin kiire saada rahoitus, jottei asunto menisi muulle ostajalle.

4.1.1 Perustelustrategia 1: Elämän elinkaari

Ensimmäinen ja vahvasti haastatteluissa esiin noussut perustelustrategia on *elämän elinkaari*, jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajan elämäntilanteesta ja iästä nousevia haluja tai tarpeita, joita kuluttajat eivät ole valmiita uhraamaan tai jäämään odottamaan poikkeuksellisesta ajanjaksosta huolimatta. Elämän elinkaari -perustelustrategia ei kuitenkaan laske mukaan tilanteita, joissa korkean sitoutumisen tuotteen ostaminen poikkeuksellisessa tilanteessa nähtäisiin pakolliseksi, esimerkiksi vastaavan tuotteen tuhoutumisen tai menetyksen seurauksena. On selvää, että esimerkiksi puhuttaessa asunnon tuhoutumisesta tulipalossa, uusi asunto on ostettava poikkeuksellisesta tilanteesta huolimatta, joten tällä perustelustrategialla pyritään tuomaan esiin vain elämän elinkaaren vaiheesta kumpuavia haluja.

Haluilla tarkoitetaan muun muassa ensiasunnon ostajan halua siirtyä elämässä seuraavaan vaiheeseen, johon kuuluu ensimmäisen oman asunnon ostaminen, keski-ikäisen halu nauttia elämästä nyt eikä vasta eläkkeellä sekä eläkeläisen halu nauttia elämästä ja tehdä ostopäätöksiä nyt, kun aikaa ja mahdollisuuksia on vielä. Elämän elinkaari -perustelustrategian voidaan siis nähdä liittyvän melko puhtaasti emotionaaliseen päätöksentekoon, jossa tunteet ottavat vallan ostopäätöstä tehdessä. Perustelustrategian osalta päätöksenteon emotionaalisuutta korostaa myös se, että kuluttajat ovat olleet valmiita tekemään ostopäätöksen siitä huolimatta, että taloudelliset tekijät, kuten korkojen ja inflaation nousu, heikentävät ostovoimaa ja lisäävät ostoksen kustannuksia poikkeuksellisenä aikana. Perustelustrategia on myös luonteeltaan emotionaalinen, sillä kuluttajat puhuvat perustellessaan tunteista ja omasta elämästään, kuten haluista, tarpeista ja oman eliniän pituudesta. Tämän emotionaalisesti latautuneen perustelustrategian nähdään vaikuttaneen merkittävästi ostopäätöksen tekemiseen, koska puhtaasti rationaaliset perustelut eivät poikkeuksellisessa ajassa pysty selittämään ostopäätöksen tekemistä. On kuitenkin kriittisesti huomioitava, että ensiasunnon ostajan kannalta myöskin perustelustrategian taloudellisella ulottuvuudella on osuutensa elämän elinkaari -perustelustrategian yhteydessä. Kuitenkaan pelkkä halu siirtyä seuraavaan elämän elinkaaren vaiheeseen ei riitä perustelemaan korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöksen

tekemistä poikkeuksellisessa ajassa, koska ostos vaatii runsaasti taloudellisia resursseja. Tämän puhtaasti emotionaalisesti latautuneen perustelustrategian kuitenkin nähdään vaikuttaneen merkittävästi ostopäätöksen tekemiseen, koska puhtaasti rationaaliset perustelut eivät poikkeuksellisessa ajassa pysty selittämään ostopäätöksen tekemistä.

Nelli ja Johan sekä Anna ovat ensiasunnon ostajia ja he kaikki kokivat tällä olevan merkittävä vaikutus ostopäätöksen tekemiseen poikkeuksellisesta ajanjaksosta huolimatta. He kaikki nostivat esiin vahvan halun siirtyä seuraavaan elämän elinkaaren vaiheeseen, johon kuuluu oman asunnon hankkiminen. Anna perusteli ostopäätöksen järkevyyttä ensiasunnon ostajan näkökulmasta sillä, että hän saa ensiasunnon ostajana kevyemmän rahoitusmuodon sekä hänellä ei ole omaa asuntoa myytävänä, minkä voidaan nähdä vaikuttavan merkittävästi ostopäätöksen tekemiseen erityisesti nyt, kun asuntomarkkinoiden heikon tilanteen vuoksi asunnon myyminen voi osoittautua haasteelliseksi. Korkean sitoutumisen tuotteeseen liittyy vahvasti pääoman sitoutuminen, jolloin usein omaisuutta voi joutua realisoimaan tai säästämään ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Rahoituksen saamisen lisäksi ensiasunnon ostajan etuna haastateltavat kokivat sen, että heillä on vähemmän sellaisia muuttujia omassa elämässään kuin pidemmällä elämän elinkaareissa olevilla, jotka voisivat vaikuttaa heidän ostopäätökseensä tässä ajankuvassa. Haastateltavat kuvailivat, että heillä on pienempi kynnys tehdä päätöksiä epävarmassa toimintaympäristössä, koska oman elämän muuttuvia tekijöitä, kuten lapsia, ei ole vielä luomassa uusia ulottuvuuksia ostopäätöksentekoon.

”Se ei meille silleen ollut oikeastaan vaihtoehto [asunnon ostamatta jättäminen], että kun me nyt haluttiin siirtyä tähän elämänvaiheeseen, testataan ja lähinnä suunnitellaan meille niinku hyvät tiet ulos sitten niinku, jos käy huonosti.” Johan

”Se on ehkä mulla se, että mä oon ensiasunnon ostaja. Se rahoitusmuoto on niin paljon kevyempi [ASP]. Niin eri lähtökohta, varainsiirtoverot tms. Esim eihän mulla oo vuokralta muuttavana mitään välittäjäpalkkioita tai huolta siitä, saanks mä mun edellisen kämpän myytyä. Toi on mun mielestä aika merkittävää. Lähetsä nyt näin vaikeina aikoina vaihtamaan? Mähän en vaihda mistään, kun muutan vuokralta.” Anna

”Ja, niin siis nimenomaan se muuttujien määrä musta tuntuu on niin kun meidän kohdalla ja ehkä meidän ikäluokan kohdalla muutenkin se ratkaiseva tekijä, että kun ei oo yhtä paljon, joka vois muuttua ja mennä pieleen ja niin eespäin, niin silloin se niin kun kynnys tehdä tällaisia päätöksiä tässä maailmantilanteessa on vähän matalampi. Se pitää sitten vaan löytää itsestään se niinku motivaatio lähtee sille linjalle.” Johan

”Jos olisi niinku just pidemmällä esimerkiksi elämässä, niin voisi olla just se, että kun on lapsia ja tälleen, niin sitten sulla on niin paljon enemmän just mietittävää just näitä muuttujia ja kaikkea” Nelli.

Haastateltava Eija kuvaili haastattelussa tiedostavansa ostopäätökseen liittyvät riskit, mutta perustelee ostopäätöstään sillä, että hän ei halua lykätä unelmiensa asunnon ostoa, koska hän kokee, että ei halua tehdä unelmoimiansa asioita vasta eläkkeellä eikä halua lopettaa elämistä, vaikka toimintaympäristössämme tapahtuu ikäviä asioita. Eija toteaa, että 55-vuotiaana hänellä on noin 10 vuotta työelämää jäljellä, joten hän haluaa tehdä haluamiansa asioita vielä ennen eläkkeelle siirtymistä.

”Vaik mä en oo ammattilainen ni kyl mä sillä tavalla tän asian olen käsitellyt ja tiedän, että tässä on riskii. En mä jotenkin lakkaa elämästä sitte. Kun mä oon 55 ni sit mul on ehkä 10 vuotta työelämää ja täs vaihees sitä miettii, et 20 vuoden päästä mä oon aika vanha. Ei tässä kauheesti voi odotella.” Eija

”Mä menetän tässä, mutta mul ei oo vuosia sitten kulutettavana sillain, en mä haluis sitten joskus eläkkeellä, et sillain se elämä jatkuu. Se ei vastustanu sitä mun päätöstä [epävarma tilanne]. Pienesti harmittaa se, että kerranki ku mä tulin ja sijoitin, ni sit se kaikki tuotto meni [nykyisen asunnon myynnissä]. Se on kuitenkin pientä, moni on menettänyt työpaikkansa pandemian aikana ja muuta.” Eija

Eläkeläiset eli jo työelämänsä päättäneet haastateltavat perustelivat ostopäätöstään elämän elinkaaren näkökulmasta sillä, että he eivät halua odottaa ostopäätöksen tekemistä, koska haluavat viettää elämän viimeisiä vuosia mukavasti, eikä aikaa oikean

hetken odottamiseen ole loputtomiin. Lisäksi ajatus siitä, että eläkeläinenkin voi aloittaa elämässä uuden luvun hankkimalla uuden asunnon, nähtiin houkuttelevana tekijänä.

”Nii ja sitten tää kumminkin tää tilanne kestää sen verran kauan, että ei niinku haluta sitä ruveta sitten. H1: Niin ei me odoteta. Jos me ruvetaan odottamaan aina se sopiva hetki, niin silloin voi olla, että meillä ei ole rahoja tai jotain muuta on semmoista, mutta nyt on.” Eila & Mikko

”Ja sit se, että tuota, kun ajattelee, että tässä nyt ei enää varmaan hirveän pitkälti tätä ihan tolkuttomasti tätä elämää ole, niin haluaa sen viettää sillä lailla, että asuu semmosessa paikassa, jossa haluaa, eikä koko ajan ajattele, että voisin vaikka muuttaa.” Eila

”Et sit se jollain lailla rupesi tuntumaan tosi niinku kivalta vaihtoehdolta, sitten vielä kerran ikään kuin aloittas nollasta.” Seija

Kotlerin ym. (2019) mukaan yksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on ikä ja elämän elinkaari, jotka lukeutuvat henkilökohtaisiin tekijöihin. Tutkielman tulosten perusteella voidaan olettaa, että ikä ja elämän elinkaari vaikuttavat myös poikkeuksellisessa ajassa kuluttajien haluun ostaa korkean sitoutumisen tuote, sillä kuluttajat eivät ole valmiita siirtämään ostosta tulevaisuuteen, koska he haluavat siirtyä elämän elinkaareissa seuraavaa vaiheeseen, joka haastateltavien kohdalla tarkoittaa uuden asunnon ostamista. Aineistosta voidaan todeta, että kuluttajat eivät ole valmiita tuhlaamaan vuosiaan odotteluun parempien aikojen toivossa, joten he ovat tiedostaneet riskit ja valinneet silti elämästä nauttimisen ja elämässä eteenpäin menemisen. Kuitenkaan pelkkä halu siirtyä seuraavaan elämän elinkaaren vaiheeseen ei riitä perustelemaan ostopäätöksen tekemistä korkean sitoutumisen tuotteen kontekstissa, jossa ostos vaatii runsaasti taloudellisia resursseja. Tämän puhtaasti emotionaalisesti latautuneen perustelustrategian kuitenkin nähdään vaikuttaneen merkittävästi ostopäätöksen tekemiseen, koska puhtaasti rationaaliset perustelut eivät poikkeuksellisessa ajassa kykene selittämään ostopäätöksen tekemistä.

4.1.2 Perustelustrategia 2: Talouden elinkaari

Toinen aineistosta vahvasti esiin noussut perustelustrategia on *talouden elinkaari*, jolla tässä yhteydessä viitataan haastateltavien kokemuksiin ja uskomuksiin talouden eri suhdanteista ja niiden vaihtelusta sekä suhdanteiden esiin tuomista ilmiöistä. Aineiston perusteella voidaan todeta, että kuluttajien käsitykset ja suhtautuminen talouden elinkaareen sekä tämänhetkiseen poikkeukselliseen aikaan, vaihtelivat haastateltavien välillä merkittävästi perustuen haastateltavien subjektiivisiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Aineiston pohjalta voidaan myös todeta, että kuluttajan suhtautuminen epävarmuuteen ja riskiin ovat merkittävässä roolissa siinä, miten kuluttajat suhtautuvat talouden elinkaareen.

Voidaan nähdä, että talouden elinkaari -perustelustrategia on rationaalisesti latautunut, koska haastateltavien perusteluiden takana on tietoa, joka perustuu historiallisiin tosiasioihin. On kuitenkin kriittistä huomioida, että vaikka historia toistaa itseään, ei tulevaisuudesta voida olla koskaan varmoja, varsinkaan tilanteessa, jossa ympäristössä on poikkeuksellisia uhkia, kuten sota Euroopassa. Vaikka perustelut pohjautuvat historiallisiin tosiasioihin, ei perustelustrategia ole päätöksenteon tyypiltä rationaalinen, jossa kuluttaja tavoittelee hyödyn maksimointia, vaan perustelu pohjautuu näkemykseen tulevaisuudesta. Talouden elinkaari -perustelustrategia on luonteeltaan taloudellista, sillä kuluttajat puhuvat perusteluissaan talouden suhdannevaihteluista, korkomarkkinoista sekä hintatasosta.

Ensiasunnon ostanut Anna perusteli ostopäätöstään poikkeuksellisessa ajassa sillä, että ihminen tulee elämänsä aikana näkemään kaikki talouden suhdanteet, kun vertaa talouden syklejä suhteessa ihmisen elinajanodotteeseen Suomessa. Anna on vasta 25-vuotias, joten hän kokee, että hän tulee ensiasunnon ostajana näkemään vielä talouden kaikki syklit, joten ei koe tarpeelliseksi taloudellisesta näkökulmasta lykätä ostopäätöstään. Hän näkee, että ostopäätöstä lykätessä poikkeuksellinen ajanjakso huomioiden, ainoastaan hukkaa potentiaalista aikaa tehdä myös voittoa markkinoilla.

”Sit mä ajattelin, kun puhutaan koroista, kun ihminen elää keskimäärin noin 80-vuotta, sä tuut joka tapauksessa elämään kaikki suhdanteet. Et nyt me ollaan tässä suhdanteessa, nyt on nää markkinat mitä on, meille tulee ehkä vielä pahemmat. Me

tullaan kuitenkin elämään myös ne paremmat ajat. Jos me näinä pahoina aikoina pystytään kasvattamaan omaa pääomaa, niin... Sit mä aattelin, että tää on joo eräänlainen riski. Mut jos mä tästä ajasta selviän ja pystyn lyhentämään mun lainaa ja sit kun tulee paremmat ajat, niin sittenhän se on vaan mulle henkilökohtaisesti plussaa.” Anna, 25-vuotias

Haastateltava Mikko perustelee ostopäätöstään talouden elinkaaren näkökulmasta sillä, että uskoo markkinoiden nousevan aina pitkällä juoksulla, vaikka markkina näyttäisi hetkellisesti olevan laskussa. Mikko vetoaa siihen, että on nähnyt kaksi lamaa, mutta hän ei koe markkinoiden olevan suuntaamassa historiallisesti merkittävien lamojen suuntaan. Lisäksi Mikko pyrkii osoittamaan, että pääkaupunkiseudulla asuntojen reaali hinnat ovat historiallisesti aina nousseet, vaikka hinnat olisivatkin hetkellisesti laskussa. Tämän perusteella Mikko ja Eila uskalsivat tehdä ostopäätöksensä, koska luottavat markkinasta huolimatta ostetun tuotteen pitävän vähintään arvonsa tai vaihtoehtoisesti uskovat arvon nousuun. Positiiviset uskomukset markkinasta ja sen kehityksestä voidaan nähdä vaikuttavan positiivisesti ostopäätöksen tekemisen vaiheeseen.

”Eikä se [asuntojen] hintojen lasku tuota pääkaupunkiseudulla, jossa on kysyntää enemmän kuin tarjontaa AINA. Ja vaikka kuinka paljon historiaa taaksepäin otetaan, niin asuntojen hinnat on nousset. Otetaan vaikka 25 vuotta tai vaikka 50 vuotta mittariin, niin on helposti todettavissa, että reaali hinnat on nousset, että ei se pitkällä juoksulla, jos se hetken dyykkaa, niin tuota niin kyllä se takasin tulee.”
Mikko

”Joo, et kyl se tietysti, markkinatilanteita on kaks lamaa ollut alalla mä oon nähny sen. 90-luvulla oli paha, se oli tietysti paha silloin, mutta me ei olla semmosessa tilanteessa nyt Suomessa, että ei. Tai jos maailmansota tulis tai jotain muuta niin sitten voisi, niin tuota, se on eri asia. Mutta normaali kuvio jos menee, niin ei tässä ole mitään ongelmaa. Joo sen, että joutuu myyntityön tekemään, että se työllistää kyllä, että pari asuntoa joudun myymään, silloin asia on selvä.” Mikko

Eija nosti esille korkojen noususta esiin nousseen ilmiön liittyen talouden elinkaareen. Vaikka Eija kertoi korkojen nousun vaikuttaneen hänen oman lainansa maksueriin merkittävästi, hän on kuitenkin nähnyt 90-luvun laman, jolloin asuntolainojen korot ovat

olleet jopa 15 %. Koska Eija on elänyt 15 prosentin korkoympäristössä, on hänen helpompi suhtautua uuteen korkoympäristöön kuin nuoremman sukupolven edustajien, jotka eivät ole eläneet esimerkiksi 90-luvun alun korkoympäristössä. Talouden elinkaaren ja elämän elinkaaren voidaan nähdä kietoutuvan toisiinsa korkomarkkinoiden ja markkinoiden luottamuksen kokemusten näkökulmasta. Aiemmillä kokemuksilla voidaan nähdä olevan suuri merkitys arvioitaessa ostopäätöksiä.

”Siis kyl mä tiesin sen prosentit, mutta sit ku rupes miettimään sitä, et mistä summasta se on, niin kyllähän siin tulee... Kuitenki, ku mä oon elänyt sen 90-luvun alun, nii sillon [korot] pamahti sinne 15 %:iin, et silleen, jos se on 2,5 % nytte, nii sit tän hetken nuoret 20–30-vuotiaat on niiku, et kauhee, ku nyt asuntolainan korot nousee, ku on totuttu 0,5 %:n ja alle.” Eija

Aineiston perusteella voidaan tunnistaa, että uudisasunnon ostaneet kuluttajat suhtautuvat toimintaympäristöön ja tarkemmin markkinoihin sekä niiden tulevaisuudennäkymiin melko positiivisesti ja optimistisesti, mikä puoltaa ostopäätöksen tekemistä. Yhteenvetona voidaan todeta, että yliluottavaisuuden harhasta, jolla viitataan asunnon ostajien yliluottavaisuuteen markkinoita kohtaan, kuten siihen, että kotitaloudet aliarvioivat riskiä korkotasojen mahdollisista muutoksista (Case, Quigley & Shiller, 2003), voidaan nähdä viitteitä talouden elinkaari -perustelustrategiassa. Koska toimintaympäristössämme esiintyy paljon koettua epävarmuutta ja riskiä, heijastuu haastateltavien puheesta erittäin optimistisia ajatuksia talouden ja korkotasojen suunnasta suhteessa uudisasunnon varauksen peruneisiin haastateltaviin, joiden perustelustrategiat on esitetty luvussa 4.2.

4.1.3 Perustelustrategia 3: Luottamus omaan asiantuntemukseen

Luottamus omaan asiantuntemukseen -perustelustrategia nousi vahvasti esiin kahdessa kahdeksasta haastattelusta. Ensimmäisen haastateltavan perustelu kohdistui ammatilliseen ymmärrykseen uudisasuntoja tarjoavien yritysten liiketoiminnasta ja riskinkantokyvystä sekä toisen haastateltavan perustelu asuntomarkkinoiden tuntemukseen. Tämän lisäksi jokainen haastateltava ilmoitti seuraavansa mediaa ja uutisia aktiivisesti ja tiedostavansa uutisissa esitetyt toimintaympäristöön liittyvät tosiasiat ja uhkakuvat. Tästä voidaan päätellä, että haastateltavat luottavat omaan

asiantuntemukseensa suhteuttaessaan uutisissa esitettyjä tosiasioita ja omia haluja ja tarpeita yhteen. Luottamus omaan asiantuntemukseen -perustelustrategia sijoittuu rationaalinen–emotionaalinen päätöksentekoakselilla emotionaaliseen suuntaan, mutta perustelustrategian luonteen mukaan emotionaalinen–taloudellinen-akselilla enemmän taloudellisen ulottuvuuden puolelle.

Mikko perustelee ostoaan sillä, että oman ammatillisen asiantuntemuksensa mukaan hän on nähnyt markkinoiden eri vaiheet ja niiden jatkuvan muutoksen. Mikko ei koe tämänhetkistä tilannetta erityisen poikkeavaksi, koska erilaiset markkinatilanteet tulevat ja menevät jatkuvasti. Mikko ei myöskään usko omaan ammatilliseen näkemykseensä peilaten, että epävarmuustekijät olisivat niin vahvoja, että Suomi olisi ajautumassa lamaan, vaan kaupankäynti tulee jatkumaan epävarmuuden ajureista huolimatta.

”Mä oon ollut niin kun niin kauan aikaa tuota alalla, nimenomaan näillä rakennusbisnesaloilla. Niin mä tiedän, että markkinat tulee ja menee koko ajan, että ei tää nyt oo menossa niin kun oikeeseen lamaan. Ei tämä kaupankäynti lopu tähän.” Mikko

Uutiset ja media laajemmin kirjoittavat päivittäin muun muassa taloudellisista epävarmuustekijöistä, kuten korkojen noususta, energian hintojen noususta ja inflaatiosta sekä Ukrainan sodasta ja asuntomarkkinoista, eri sävyin. Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa aktiivisesti uutisia ja muita tiedonlähteitä, mutta kokevat, että niillä ei ole ollut suoraa vaikutusta ostopäätökseen. Esimerkiksi Johan ja Nelli kertovat seuraavansa uutisia päivittäin ja ne ovat luoneet epävarmuutta omaan päätöksentekoon, mutta Johan korostaa, että toisaalta taloustietelijätäkään eivät tiedä, mitä tulee tapahtumaan.

”Mä hirveän pitkälti oon just miettinyt sitä, että koska me ollaan oikeasti mietitty tää läpi ja me ollaan silleen mietitty, että mitä jos käy näin tai mitä jos käy noin ja ollaan laskettu ja mietitty niin on semmoinen fiilis, että okei, että asiat ei voi mennä ihan liian pieleen välttämättä kuitenkaan. Ja lukee niitä sillä mielellä, että okei kuitenkin ne on kuitenkin mediaotsikoita. Ja se on aina vähän, vaikka se tieteenkin yrittää tietyllä tavalla myös siis kertoo miten asiat on, niin se on kuitenkin media. Kun se juttuhan on se, että edes taloustieteilijät ei oikeasti itse tiedä nyt et kauan

tää kestää ja mitä nyt tapahtuu. Niin ei voi tavallaan liikaa myöskään ahdistua siitä, mitä siellä [uutisissa] on.” Johan

”Seuraan paljon [uutisia] ja ollaan tietoisia uhkista tällä hetkellä. Ollaan hyvin hereillä niin taloustilanteesta ja uhkista.” Mikko

Nelli ja Johan korostavat, että mediaotsikoihin on suhtauduttava varauksella ja kriittisesti. He uskovat, että heidän omat näkemyksensä ja tulkintansa poikkeuksellisesta ajanjaksosta ovat tarpeeksi luotettavia ostopäätöksen perustelun tueksi. Johan ja Nelli korostavatkin sitä, että on hyvä olla tietoinen toimintaympäristöstä ja ottaa huomioon ennalta asioita, joihin voi vaikuttaa, mutta asioista on turha olla huolissaan etukäteen.

4.1.4 Perustelustrategia 4: Luottamus yritykseen

Luottamus yritykseen -perustelustrategia kytkeytyy vahvasti myös luottamus omaan asiantuntemukseen -perustelustrategiaan, sillä ammatillinen ymmärrys luo kyvykkyyksiä myös tuotetta tarjoavien yritysten vaihtoehtojen vertailuun, joka liittyy ostopäätösprosessin 3. vaiheeseen. Perustelustrategialla viitataan siihen, että yrityksen koetun vahvan ja hyvän maineen, hyvien kokemusten ja hyvän taloudellisen tilanteen myötä kuluttajat luottavat yritykseen ja ovat valmiita ostamaan heidän tuotteitaan myös poikkeuksellisessa ajassa.

Luottamus yritykseen -perustelustrategia sijoittuu rationaalisen ja emotionaalisen päätöksentekoakselin keskivaiheille, samoin kuin perustelustrategian luonteen mukaan emotionaalinen–taloudellinen-akselille. Perustelustrategia on taloudellisten tekijöiden lisäksi emotionaalisesti latautunut, sillä harkiten ja hyvin valittu yritys luo turvallisuuden tunnetta poikkeuksellisessa ajassa, jolloin epävarmuus on läsnä myös ostopäätösprosessin viimeisessä vaiheessa. Taloudellista turvaa luo luottamus siitä, että yritys ajautuu konkurssiin esimerkiksi kesken rakennusprosessin tai vastuuajan aikana, jolloin pahimmassa tapauksessa kuluttaja voi menettää sijoittamansa pääoman.

Jouni nosti esiin haastattelussa, että hän ja Sirpa ovat työnsä puolesta olleet tekemisissä lähes kaikkien suomalaisten isojen rakennusliikkeiden kanssa, joten he kokevat oman ammatillisen asiantuntemuksensa perusteella YIT:n oleva luotettava yritys, jolta ostaa

uudisasunto epävarmassa ajassa. Taustalla on pelko siitä, että pienempi rakentaja voi ajautua maksuvaikeuksiin ja konkurssiin toimintaympäristön muutoksen seurauksena joko jo rakennusvaiheessa, jolloin ostaja voi menettää rahansa kesken jääneen työn takia, tai vaihtoehtoisesti 10 vuotisen vastuuajansa aikana, jolloin tuotetta tarjoava yritys ei pysty palvelemaan asiakasta koko takuuajan piirissä ostajan oikeuksiin kuuluvalla tavalla. Riskinä voidaan nähdä omaisuuden menettäminen joko kokonaan rakennustöiden jäädessä pahimmassa tapauksessa kesken tai takuuajan puitteissa.

Riskin voidaan nähdä kohdistuvan erityisesti ostoprosessin viimeiseen vaiheeseen, oston jälkeiseen prosessiin, koska uudisasunto maksetaan yleensä jo hyvissä ajoin ennen asunnon valmistumista. Luotto omaan asiantuntemukseen ja yritykseen - perustelustrategiat voidaan nähdä vaikuttavan erityisesti ostopäätösprosessin vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen, jolloin oman asiantuntemuksen perusteella suljetaan epävarmassa ajassa vaihtoehtoista pois yrityksiä, joiden toimintakyvyn ei nähdä olevan riittävä kohtaamaan mahdollisia haasteita.

”Mä oon oman työni puolesta lähes kaikkien suomalaisten isojen rakennusliikkeiden kanssa jollain tavalla tekemisissä, niin kyl sillee mielikuva YIT:stä on hyvä ja tavallaan sitten myöskin se kokemus, mitä meillä oli sen aiemman asunnon kanssa, niin tavallaan ei ollut mitään moitittavaa YIT:n toiminnassa sieltäkään puolelta. Niin ehkä aika luotettava yritys ja juurikin tämmöisessä epävarmassa tilanteessa, niin totta sitä mietittiin, että minkälaiselta, että jos ostaa uudisasuntoa, niin minkälaiselta yritykseltä sen uskaltaa ostaa.” Jouni

”Tosiaan Sirpa, kun tekee töitä rakennusliikkeiden kanssa ja tietysti siellä korostuu myös tässä kohtaa nyt se, että minkälaisia maksuvaikeuksia rakennusliikkeillä on. Mä oon juristina joutunut muutamia rakennusliikkeiden konkursseihin sekaantumaan, joten se että tän tyyppisten ratkaisujen kanssa ei missään nimessä halua sitä, että firma on kymppivuotisen vastuuajansa aikana menossa nurin tai sitten että mikä olisi vielä pahempaa olisi se, että olisi varauksia maksanut jo etuusmaksuna ja se ei koskaan valmistuisikaan. Kuten taas tässä nyt just niin Espoo Westendissä taas kävi pienemmällä rakennuttajalle. Tässä kohtaa on nimenomaan se, mikä paino siinä, että hyvä kokemus, mikä taustalla on ostamisesta YIT:ltä sekä sitten, mikä me niinku työtehtävienne kautta tunnetaan yrityksiä ja niitten

maksuvalmiutta ja tän tyyppistä asiaa niin. Niin se johti siihen, että niinku tässä ajankuvassa nimenomaan, jos ois joku toinen ajankuva niin, ehkä sitten oltais sitten laajemminkin pohdittu sitä. Käytännössä tässä kohtaa rajattiin kyllä, että jos me uudiskohde nyt hankitaan, niin ei me sitä miltään pieneltä rakennuttajat osteta, vaan just pyritään siihen, että olisi jotain vakavaraiselta yritykseltä, jonka tulevaisuuteen voi luottaa.” Jouni

Samoin kuin Jouni luotti YIT:hen poikkeuksellisessa ajassa oman ammatillisen asiantuntemuksen sekä omien kokemustensa perusteella, kertoo Nelli luottavansa YIT:n liiketoiminnan pysyvyyteen, koska kokee yrityksen tutuksi ja lähipiirinsä hyväksymäksi. Jounin tavoin myös Nelli luottaa siihen, että poikkeuksellisesta ajasta huolimatta yrityksen tunnettavuus ja siitä syntyvä luottamus luovat uskoa siihen, että yritys on luotettava kumppani tarjoamaan tuotteitaan epävarmassa ajassa ilman ongelmia tai ikäviä seurauksia asiakkaalle.

”No siis en mä mä en ole aikaisemmin YIT:n asunnoissa asunut, mutta se on niin prominentti tavallaan, koska niitä näkee koko ajan joka paikassa. Ja se se on tuttu yhtiönä, vaikka ei ole hirveästi just rakennusjuttuja kattonu. Se vaan tuntuu, että se on tuttu ja sitten jos siitä just puhuu esimerkiksi silleen perheelle tai jollekin, niin kaikki on sitten ”aa, et tosi hyvä”, että se on silleen luotettava yhtiö, että se ei ainakaan kaadu silloin, kun te rakennatte. Ja kun näitä on ollut kuitenkin viime vuosina tai viime vuosikymmenenä sitä, että on just rakennuttajia, jotka menee esimerkiksi konkurssiin kesken rakennukseen ja sitten ei kuulu mitään.” Nelli

Aineiston pohjalta voidaan todeta, että vahva ja hyvämaineinen brändi suojaa yritystä poikkeuksellisena aikana. Luottamus yritykseen -perustelustrategian voidaan nähdä kytkettyvän erityisesti vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen, jossa kuluttajat arvioivat ja analysoivat mahdollisia vaihtoehtoja kuluttajan luomiin arviointikriteereihin peilaten (Lemon & Verhoef, 2016; Puccinelli ym., 2009). Jouni mainitsi haastattelussa, että erityisesti tässä ajankuvassa he arvioivat erityisen kriittisesti yrityksiä, joilta he voisivat asuntoa ostaa. Puheesta ilmenee suoraan, että poikkeuksellinen ajanjakso on pienentänyt harkintajoukkoa merkittävästi sekä ainoastaan asuntoon tai taloyhtiöön liitettävät kriteerit eivät ole vaikuttaneet päätöksentekoon. Aineiston perusteella voidaan myös todeta, että

poikkeuksellisessa ajassa korostuu turvallisuuden tunteen hakeminen epävarmuuden keskeltä, jota osaltaan lisää luottamus valittuun tuotteeseen tarjoavaan yritykseen.

4.1.5 Perustelustrategia 5: Taloudellinen riskinsietokyky

Kuluttajan taloudellinen tilanne ja riskinsietokyky ovat erittäin keskeinen osa ostopäätöksen tekemistä poikkeuksellisessa toimintaympäristössä, jossa vallitsee epävarmuutta ja koettua riskiä. *Taloudellinen riskinsietokyky -perustelustrategialla* viitataan siihen, että vakaa ja suotuista taloudellinen tilanne sekä hyvä riskinsietokyky vaikuttavat positiivisesti ostopäätöksentekohalukkuuteen poikkeuksellisessa ajassa.

Taloudellinen riskinsietokyky -perustelustrategia on päätöksenteon näkökulmasta sijoittunut emotionaalisen päätöksenteon puolelle, sillä haastateltavat tunnistavat, että hyvä taloudellinen riskinsietokyky luo mahdollisuuksia ja turvallisuuden tunnetta ostopäätöstä tehdessä, vaikka taloudellisesti esimerkiksi osakkeiden tai muun omaisuuden realisointi ei olisikaan kannattavinta poikkeuksellisena aikana, jolloin voiton maksimointi omaisuuden realisoinnista on hyvin vaikeaa. Vaikka perustelustrategian luonteesta löytyy emotionaalista ulottuvuutta muun muassa turvallisuuden tunteen näkökulmasta, on perustelustrategia luonteeltaan myös hyvin taloudellinen.

Jouni kertoi haastattelussa heidän taloudellisen tilanteensa olevan kohtuullisen hyvää, mikä vaikuttaa positiivisesti ostopäätöksen tekemiseen sekä ajatukseen riskinkantokyvystä, vaikka asuntokauppariikkinan voidaan nähdä yleisesti hyytynen. Jouni nosti esiin, että riskinä voidaan kuitenkin nähdä se, jos ostos tulee realisoida riikkinassa, joka ei ole palautunut realisointitarpeen koittaessa.

”Kun nyt niin kun 1–3 vuoden jaksolla asuntokauppa tulee hyytymään tässä kohtaa ja hinnat varmasti tulee niinku laskemaan. Se laskeeko ne kahtakymmentä pinnaa, miten niinku pahimman ennusteet, vai ollaanko tässä niinku niiden 5–10 pinnan laskussa, niin niin niin se varmasti niinku hyydyttää tätä tilannetta. Meidän kannalta se nyt ei sinänsä niin kun ole ongelma, että taloudellinen tilanne on kohtuullisen hyvä ja meillä on niin kun siinä mielessä riskinkantokykyä. Ainoa riski, mikä on tässä sitten taas, tilanteet muuttuu nopeasti ja haluaisi päästä

asunnosta sitten eroon niin seuraavan 2–3 vuoden aikana sitä ei kannata lähteä realisoimaan.” Jouni

”Nää on tullut myös aika nopeesti tavallaan nää tällöiset koron nousut ja tällöiset asiat, että että me laskettii, et kyllä meillä on itse asiassa ihan hyvin tässä niinku varallisuutta ja näin edelleen.” Seija

Myös Mikko perusteli ostopäätöstään vakaalla ja suunnitellulla taloudellisella tilanteella, joka turvaa ostopäätöksen tekemistä taloudellisesta näkökulmasta epävarmuuden vallitessa.

*”Se [nykyisen asunnon vuokraaminen] turvaa sillä tavalla, kun ajatellaan, että kaikesta huolimatta meni miten meni, me voidaan sitten jostain saada vähän huonompaan hintaa tai muuta, mutta että se [taloudellinen tilanne] on turvattu, että me ei me ei jäädä puille paljaille eikä vaikeuksia tuon uuden ostoksen kanssa.”
Mikko*

Toinen merkittävä ostopäätöstä puoltava taloudelliseen riskinsietokykyyn liittyvä perustelustrategia liittyy kokemukseen työpaikan pysyvyydestä sekä urakehityksestä. Tutkimuksessaan Arachchige ym. (2021) tunnistivat, että odotettu taloudellinen tilanne seuraavien kahden vuoden aikana on asuntovalintoihin vaikuttava tekijä, sillä kuluttajat pyrkivät käyttämään käytettävissä olevia resursseja asunnon hankintaan silloin, kun heillä on positiivisemmat ennusteet tulevaisuuden taloustilanteesta ja he uskovat saavansa resursseja takaisin tulevaisuudessa. Anna, Eija ja Nelli kertoivatkin haastatteluissa kokevansa työtilanteensa varmaksi toimintaympäristön epävarmuuksista riippumatta. Esimerkiksi Anna kuvaa työtilanteensa olevan niin varma, että se on pienin murhe liittyen asunnon ostoon epävarmuuden vallitessa. Lisäksi Anna kertoo valmistuvansa pian koulusta, mikä helpottaa kulujen hallintaa kriisitilanteessa, kun tulot nousevat samassa suhteessa menojen kanssa. Eija puolestaan kertoo työtilanteensa olevan hyvä niin kauan, kun terveyttä riittää ja tästä syystä kokee ottavansa hallitun riskin. Kuluttajan odotukset hyvästä ja kestävästä taloudellisesta tilanteesta myös tulevaisuudessa voidaan nähdä vaikuttavan positiivisesti korkean sitoutumisen tuotteen hankintaan poikkeuksellisessa ajassa.

”On niin varma työtilanne, mun pienin murhe on se, että joutuisin työttömäksi. Siksen ees mieti tommosii [mahdollisia riskejä].” Anna

”Mä valmistun pian. Se taas mahdollistaa mulle paremman palkkaustason ihan TES:in mukaan ja ehkä se mun omaa taloutta ja tätä kriisitilannetta helpottaa, että mä tiedosta, että mun tulot tulee nousemaan samassa suhteessa, kun mun odotetut menot. Se on vähän niin kuin plus miinus nolla. Ei pelota.” Anna

”Vaikka mä en ajattelis sitä sotaa, vaan sitä että, vaikka taloustilanne menee näin, niin pitäis olla niin kauan kuin terveyttä on, niin työtilanne hyvä. Ja sitten mä kuitenkin koen, että tämä on hallittu riski.” Eija

Lisäksi aineistosta nousi esiin joustavien rahoitusmuotojen hyödyntämismahdollisuus, joka osaltaan mahdollistaa paremman riskinsietokyvyn uudisasunnon ostaville kuluttajille poikkeuksellinen aika huomioiden. Monesti korkean sitoutumisen tuotteet vaativat kuluttajalta suuria rahallisia investointeja, juuri niin kuin uudisasunnon ostaminen vaatii. Tästä syystä yritykset ja muut sidosryhmät tarjoavat joustavia rahoitusmuotoja kuluttajan ostopäätöksen tekemisen vauhdittamiseksi sekä monipuolisten rahoitusvaihtoehtojen mahdollistamiseksi. Joustavilla rahoitusmuodoilla tarkoitetaan uudisasunnon oston yhteydessä esimerkiksi taloyhtiölainaa sekä sen mahdollistamia lainan lyhennysvapaita, esimerkiksi ensimmäisten kolmen vuoden ajan jaksolta lainasta riippuen. Haastateltavat suhtautuivat hyvin eri tavoin esimerkiksi taloyhtiölainaan muuttuneessa korkomarkkinaympäristössä. Joustaviin rahoitusmuotoihin suhtautumiseen voidaan aineiston perusteella nähdä vaikuttavan ennen kaikkea suhtautuminen lainanottamiseen, rahoitusmuotojen tuntemus sekä pankin suhtautuminen lainanantoon.

Asuntomarkkinan lisäksi osakemarkkinat ovat olleet laskussa toimintaympäristön epävarmuuksien seurauksena. Mikko mainitsi haastattelussa, että asunnon oston mahdollisti poikkeuksellisessa ajassa taloyhtiölaina, joka mahdollistaa lyhennysvapaat seuraavaksi kolmeksi vuodeksi. Mikko kertoo, että omaisuuden realisointi tässä ajassa on haasteellista ja kannattamatonta, joten lyhennysvapaan mahdollistama aika antaa aikaa omaisuuden realisointiin lainan takaisinmaksamiseksi. Esimerkiksi asuntokaupan hidastuttua sijoitusasuntoja voi olla hidasta saada myytyä sekä hinta voi olla toivottua

matalampi, jolloin markkinaa voi tunnustella seuraavan kolmen vuoden ajan odottaen parempia aikoja omaisuuden realisoitumiselle.

”Ja sitten meidän tapauksessa niin sekin on hyvä asia, että ei tarvitse lyhentää sitä lainaa kolmeen vuoteen tai vähän vajaan kolmeen vuoteen, niin kyllä se niinku helpotti, kun meillä on rahat, mutta ne on kiinteistöissä tai osakkeissa. Niin just tämän aika huomioiden, niin niitä et hetkessä myy, niin se antaa niinku semmoisen kivan pelin varan siinä.” Mikko

”Ja kyllä tietysti siihen asunnon ostamiseen YIT:ltä vaikutti se, että kun myyntineuvotteluissa saatiin vähän tingittyä tuota niinku hintaa alaspäin plus sitten kuuden kuukauden vastike-etu, jolloin oli kannattavaa jättää yhtiövastike ja rahoitusvastike YIT:n maksettavaksi tässä kuudeksi kuukaudeksi. Se on niinku rahoituksellisesti äärimmäisen niinku tuota kevyt ratkaisu tässä kohtaa.” Jouni

Yhteenvetona voidaan todeta, että kun kuluttajalla on hyvä taloudellinen tilanne ja riskinkantokykyä, he voivat olla halukkaampia tekemään riskialttiimpia ostopäätöksiä, koska heillä on taloudellisia resursseja selvittää mahdollisista menetyksistä. Lisäksi aineistosta ilmenee, että positiiviset odotukset tulevaisuuden taloudellisesta tilanteesta, erityisesti työelämän näkökulmasta, edesauttavat ostopäätöksen tekemistä poikkeuksellisessa ajassa. Joustavien rahoitusmuotojen voidaan myös nähdä edesauttavan ostopäätöksen tekemistä sekä lisäävän taloudellista riskinsietokykyä poikkeuksellisena aikana. Tämä johtuu siitä, että ne tarjoavat mahdollisuuksia muun muassa omaisuuden realisointiin vasta myöhemmin, kun kuluttajat odottavat markkinoiden palaavan ennalleen ja kokevat omaisuuden realisoinnin jälleen taloudellisesti kannattavaksi.

4.1.6 Perustelustrategia 6: Poikkeuksellisen ajanjakson hyödyntäminen

Osa haastateltavista perusteli ostopäätöstään myös sillä, että he kokevat voivansa hyötyä ajanjaksosta, jossa muut kuluttajat suhtautuvat varovaisemmin markkinoihin. *Poikkeuksellisen ajanjakson hyödyntäminen -perustelustrategialla* kuvataankin sitä, miten kuluttajat kokevat voivansa hyötyä poikkeuksellisesta ajasta taloudellisesti. Perustelustrategia on luonteeltaan puhtaasti taloudellinen, sillä tavoitteena on saavuttaa

taloudellista hyötyä muun muassa säästämällä ostohinnassa. Päätöksentekotyypin mukaan perustelustrategia sijoittuu emotionaalisen ja rationaalisen päätöksenteon välimaastoon, kuitenkin nojautuen rationaalisen päätöksenteon puolelle.

Kaksi haastateltavista perusteli uudisasunnon ostamista poikkeuksellisessa ajanjaksossa positiiviseksi asiaksi huomioiden jo nousseiden materiaalikustannusten mahdollisen hintojen nousun myös tulevaisuudessa. Haastateltavat uskovat, että pitkällä aikavälillä materiaalikustannusten nousu voi heijastua uudisasuntojen listahintojen nousuun, joten ostopäätöksen siirtäminen tulevaisuuteen voi sisältää myös taloudellista riskiä. Asunnon ostaneet haastateltavat pitävät ostamaansa asuntoa myös pääomaa säilyttävänä sijoituskohteena, jonka arvon ei odoteta laskevan siitä huolimatta, että asuntojen hinnat ovat poikkeuksetta tippuneet viimeisen vuoden aikana.

”Enemmänkin niin kun se mitä tässä haettiin, että pystytään jollain tavallaan vähän nyt tässä kohtaa hyödyntämään sitä tilannetta, että joka tapauksessa uudisasunto on nyt niinku hankittu, jos nyt lähtee sitten tuota taloyhtiöt tai rakennuttajat lähtee niinku avaamaan uusia hankkeita, niin ne käytännössä kuitenkin tehdään sitten uusien korkeampien rakennusmateriaalihintojen kautta ja se talon hinta, uusien aloitusten hinta nousee, joten vaikka se nyt vähän hidastuu se tarjonta, niin me ei uskota tässä kohtaa uudiskohteen niin voimakkaaseen hinnanalaskuun. Pidetään sitä myöskin sitä niin kun pääomaa säilyttävänä sijoituskohteena.” Jouni

“Ja siis on tässä paljon tapahtunut. Tuli ensinnäkin siis se, kun alkoi toi Ukrainan sota. Alkoi tuossa vuoden alussa ja sitten rupesi tulemaan noita kaikkia materiaaliongelmia ja näin edespäin. Niin me siinä vähän mietittiin sitä, että tavallaan tosi hyvä, että me päätettiin tehdä tää niinku jo nyt, koska sitten jos tulevaisuudessa, jos esim. tää jatkuu pitkään, niin siellä voi olla, että niitä materiaaleja ei ole, ja sen jälkeen uudisrakentaminen ja uudet asunnot on vielä kalliimpia, koska materiaalit kallistuu niin paljon.” Johan

Haastateltava Anna perusteli ostopäätöstään myös sillä, että terve riskinotto erottaa taloudellisesti menestyvät henkilöt muista. Jos koskaan ei ota riskiä, myöskin voitot jäävät hyvin pieniksi tai olemattomiksi. Anna pitää kotiaan myös sijoituksena, jonka

toivoo tuottavan voittoa hänelle tulevaisuudessa, mutta tiedostaa myös sen tosiasian, että aina sijoituksissa ei voi voittaa. Poikkeukselliseen ajanjaksoon suhtautuminen ja persoonallisuus vaikuttavat vahvasti siihen, kuinka valmis kuluttaja on ottamaan riskiä yhdessä elämänsä suurimmista ostopäätöksistä.

”Tavallaan terve riskinotto erottaa, kuka tässä maassa menestyy ja kuka ei. Jos sä pelaat aina varman päälle, niin se voitto on plus miinus nolla kaikessa mitä sä teet. Jos sä haluat vaurastuu, sä varmasti myös menetät jossain sijoituksessa. Ei ne kaikki ole voittavia.” Anna

”Se on tietenkin auttanut siinä, että vaikka markkinat ja uutiset ja maailmantilanne ei välttämättä nyt näytä parhaalta, niin kuitenkin senkin keskeltä voi löytää helmiä niin sanotusti.” Johan

Yhteenvetona voidaan todeta, että haastateltavat kokivat, että ostopäätöksen lykkääminen voi sisältää taloudellista riskiä, koska materiaalikustannukset voivat nousta lisää vielä tulevaisuudessa. Täten he kokevat, että ostamalla nyt, he voivat tehdä voittoa asunnosta pitkällä tähtäimellä. Lisäksi voidaan nähdä, että haastateltavat ovat myös valmiita ottamaan riskiä ja tiedostavat, että joissakin sijoituksissa voi myös kärsiä tappioita.

4.1.7 Perustelustrategia 7: Tunteet päihittävät kokemuksen taloudellisesta epävarmuudesta

Monet uudisasunnon ostaneet haastateltavat mainitsivat, että asunnon ostoprosessi ja ostopäätös ei perustu ainoastaan rationaalisuuteen, vaan päätöksiä ja toimintaa ohjaa vahvasti myös emotionaaliset eli tunnepitoiset tekijät. *Tunteet päihittävät kokemuksen taloudellisesta epävarmuudesta -perustelustrategia* kuvaa sitä, kuinka tunteet ja intuitio oikeasta ratkaisusta voivat ohjata vahvasti ostopäätöksentekoa myös poikkeuksellisessa ajassa, kun kuluttaja on löytänyt hänen tarpeitaan ja toiveitaan vastaavan vaihtoehdon. Perustelustrategia onkin luonteeltaan puhtaasti emotionaalisesti latautunut ja se kytkeytyy hyvin vahvasti emotionaaliseen päätöksentekoon. Koti on ihmisen suurin yksittäinen ostopäätös, joka sitoo suuren määrän varallisuutta, mutta tästäkin huolimatta muun muassa Anna perustelee haastattelussa, että häntä ei haittaa, jos uudisasunnon ostamisessa häviää taloudellisesti, koska kodin ostamiseen sisältyy tunnearvon hintaa.

Myös Eila nostaa esiin haastattelussa, että kokemus haluamisesta on suurempi, vaikka tiedossa on, että hinnat ovat laskussa.

”Totta kai maailman yleinen tilanne ja korkojen tilanne, onhan se omanlainen riskimarkkina myös korkomarkkinat... Mut sit mä olin sillee, et riskit on osa elämää ja tää ei oo mikään suurin riski, minkä mä tuun ottamaan. Mä oon vähän ehkä tän kodin kanssa niin, että se on asia, mikä mua ei harmita, jos siinä vähän taloudellisesti häviää, koska koti on kuitenkin koti ja siinä on niin paljon sellaista tunnearvon hintaa.” Anna

”Ajatellaan lähinnä siitä huolimatta, vaikka tiedetään, että hinnat laskee, kumminkin tää on semmoinen mitä me halutaan. Haluaminen on siinä, että ei enää hirveän paljon viiti myöhemmin ruveta asunnonostoon, koska ystäväkin oli ihmetellyt, että vieläkö.” Eila

”Vaik mä en oo ammattilainen ni kyl mä sillä tavalla tän asian olen käsitellyt ja tiedän, että tässä on riskii. En mä jotenkin lakkaa elämästä sitte.” Eija

Toinen vahvasti emotionaalisesti latautunut perustelu voidaan nähdä liittyvän kokemukseen siitä, että kuluttaja on epävarma, löytääkö hän tulevaisuudessa vastaavaa asuntoa, kun intuitio ja tunteet sanovat, että juuri kyseinen uudisasunto on se oikea, vaikka ostopäätöksentekohetki koettaisiinkin epävarmaksi. Esimerkiksi Eila kertoi haastattelussa, että on todella vaikea miettiä muuta vaihtoehtoa, kun hyvältä tuntunut vaihtoehto on jo tullut vastaan. Haastateltavat nostivat esiin myös kysymyksen siitä, onko koskaan oikea hetki tehdä ostopäätöstä, kun tulevaisuutta ei voi kukaan ennustaa. Esimerkiksi Johan toi ilmi, että edes taloustieteilijät eivät osaa ennustaa tarkasti, mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

”Sitten kun jonkun saa tommoisen niinku asunnonkin, että haluaisin sen, sen jälkeen on kauhean vaikea jotain muuta sitten ajatella.” Eila

”Ja jos niin kun ei olisi ollut tää, niin miten voi olla varma siitä, että seuraava ihanne kohde tulee vastaan niinku lähitulevaisuudessa? Niinku pitää tarttua niihin hetkiin, mitä niin kuin on tarjolla.” Johan

”Niin se just se että jos miettii, että milloin on se täydellinen hetki, niin jos sitä odottaa niin voi olla, että joutuu odottamaan aika pitkään.” Nelli

Yhteenvetona voidaan todeta, että tunteet ja intuitio oikeasta ratkaisusta voivat ohjata vahvasti ostopäätöksentekoa myös poikkeuksellisessa ajassa, kun kuluttaja on löytänyt hänen tarpeitaan ja toiveitaan vastaavan vaihtoehdon. Aineiston perusteella on kuitenkin huomioitava, että persoonallisuus sekä uskomukset ja asenteet ohjaavat voimakkaasti sitä, ovatko kuluttajat valmiita tekemään ostopäätöstä poikkeuksellisessa ajassa, vaikka kaikki tarpeet ja toiveet täyttävä vaihtoehto olisikin löytynyt.

4.1.8 Perustelustrategia 8: Sosiaalisten ryhmien hyväksyntä

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat vahvasti myös kuluttajan sosiaaliset ryhmät, kuten perhe ja ystävät (Solomon ym., 2018). Viimeinen ostopäätöksen puolesta esitetty perustelustrategia onkin *sosiaalisten ryhmien hyväksyntä*, jolla viitataan siihen, että kuluttajat ovat luottavaisia tekemään ostopäätöksen poikkeuksellisessa ajassa, kun sosiaaliset ryhmät hyväksyvät ja tukevat päätöstä. Kotlerin ym. (2016) mukaan juuri henkilökohtaiset lähteet toimivat oikeuttamisen tai arvioinnin lähteenä, kun taas tyypillisesti kaupalliset lähteet kuten mainonta ja myyntihenkilökunta toimivat informaation lähteenä. Perustelustrategia liittyy emotionaaliseen päätöksentekoon, koska kuluttajat hakevat hyväksyntää sosiaalisilta ryhmiltään saadakseen vahvistusta päätökselleen ja välttyäkseen sosiaaliselta riskiltä. Perustelustrategia on edellä mainituista syistä myös luonteeltaan puhtaasti emotionaalinen.

Nelli kertoi haastattelussa, että uutisten ja median luomat kauhukuvat asuntomarkkinoista olivat luoneet hänelle epävarmuuden tunteita ostopäätöksestä, mutta samalla hän koki saavansa tukea päätöksensä omilta sosiaalisilta ryhmiltään. Tämä koettiin luovan turvallisuuden tunnetta oman päätöksenteon tueksi. Vahvistuksen saaminen liittyy vahvasti ostopäätöksen vahvistamiseen, joka liittyy ostopäätösprosessin viimeiseen vaiheeseen, oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Lisäksi Nelli nostaa esiin sen, että

ostopäätöstä ei olisi välttämättä syntynyt tai oma käsitys päätöksenteosta olisi voinut olla hyvin erilainen, mikäli hänen sosiaaliset ryhmänsä olisivat olleet täysin ostopäätöstä vastaan.

“Musta tuntuu, että keskustelut silleen yleisesti on, ehkä ne on ollut yllättävän hyviä sitten, koska kyllä mä oon kanssa uutisia paljon lukenut ja todennut, että olikohan tää sit loppujen lopuks hyvä valinta, mutta muut on kyllä tukenut päätöstäni. Ja siis jos perhe olisi ollut ihan täysin vastaan, niin voisi olla, että tavallaan suhde tai ei se mielikuva tosta itselläkin olisi ollut tosi erilainen tähän, että sitten olisi voinut enemmän ruveta miettimään, että olis tää nyt oikeasti niinku hyvä päätös ja näin edespäin.” Nelli

”No siis mun perhe on kaikki ollut tosi tyytyväisiä ja iloisia ja malta odottaa, että ne pääsee käymään siellä. Mun äiti, on ollut kiinteistövälittäjä itse aikoinaan, ei enää tosiaan moneen moneen vuoteen, mutta nuoruudessaan. Että ei sieltä ei mun mielestä keneltäkään ole tullut mitään negatiivista. Ollaan me just puhuttu paljon sähkön hinnoista ja just koroista ja kaikesta tällaisesta, mutta ei mitään sellaista, että mitäkös nyt menitte ostamaan asunnon.” Nelli

”Joo kyllä mä sanoisin, että jossain vaiheessa munkin porukoiden puolelta enemmänkin semmoista, jos mitään huolta, niin semmoista, että maailman tilanne niinku on huono, että pärjättehän. Sen tyyppistä niinku kysymystä, mutta muuten kyllä ihan kaikki tuki kaikessa on ollut. Ja tavallaan musta tuntuu, että ehkä se on ollut ihan hyvä tää meidän asunto valintakin, koska aina kun joku ystävä utelee, että mitäs, millaista ja missä, niin niin ne vaikuttaa olevan tosi myönteisiä siihen, että täähän kuulostaa tosi hyvältä diililtä. Se on tietenkin auttanut siinä, että vaikka markkinat ja uutiset ja maailmantilanne ei välttämättä nyt näytä parhaalta, niin niin niinku kuitenkin senkin keskeltä voi löytää silleen helmiä niin sanotusti.” Johan

”Toinen poika, joka on niin kun alalla, joka niin kun on erittäin herkkänä näiden talousasioiden kanssa, niin hän sano kyllä siitä ja että oothan sä fajia tietoinen. Kyllä sormi herisi vähän aikaa.” Mikko

”Lähipiiriltä ei kommentteja tullut tai jos ovat käyneet katsomassa, niin erittäin myönteinen suhtautuminen asuntoon.” Jouni

Yleisesti haastatteluista voidaan todeta, että asunnon ostaneiden henkilöiden sosiaaliset ryhmät ovat suhtautuneet positiivisesti ja tukevasti kuluttajien ostopäätöksiin. Media ja uutiset aiheuttavat epävarmuuden tuntemuksia kuluttajissa, mutta uutisia ja mediaa vahvemmin kuluttajien päätöksentekoa tukevat kuluttajan läheiset sidosryhmät, kuten perhe ja ystävät (Kotler ym., 2016). Aineiston perusteella voidaan todeta, että mikäli sidosryhmät olisivat suhtautuneet kielteisesti ostopäätöksen tekemiseen, olisi sillä voinut olla merkittävä vaikutus siihen, päätyykö kuluttaja lopulta tekemään ostopäätöksen vai keskeyttämään ostopäätösprosessinsa. Sosiaalisten ryhmien mielipiteisiin suhtautuminen on kuitenkin myös henkilöriippuvaista. Lisäksi myyjät voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti kuluttajien päätöksentekokäyttäytymiseen.

4.2 Perustelustrategiat ostopäätöksen keskeytymiseen poikkeuksellisessa ajassa

Luvun toinen osio pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseen *”Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?”* Perusteluilla pyritään kuvaamaan niitä perusteluita, joita asunnon ostajat esittävät ostopäätösprosessin keskeyttämiseksi. Poikkeuksellinen ajanjakso huomioiden perustelut voidaan nähdä edustavan suurempaa osaa kuluttajista, koska asuntokaupan nähdään hyytyneen merkittävästi.

Aineistosta tunnistettuja korkean sitoutumisen tuotteen eli uudisasunnon ostopäätösprosessin keskeytymisen perustelustrategioita, joita avataan seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisesti on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4: Perustelustrategiat ostopäätösprosessin keskeytymiseen

Perustelustrategiat ostopäätösprosessin keskeytymiseen	
Perustelustrategia 1: Taloudelliset motiivit eivät kohtaa markkinan kanssa	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka kuluttajat eivät koe poikkeuksellisessa ajassa saavansa rahoilleen vastinetta, sillä rahoituksen hankkimisen kustannukset ovat nousseet samalla kun uudisasuntojen hinnat ovat nousseet, jolloin kuluttajat harkitsevat muita markkinoilla olevia vaihtoehtoja. Rationaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Taloudellinen ulottuvuus
Perustelustrategia 2: Muiden osakkaiden taloudellinen riskinsietokyky	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa sitä, kuinka kuluttajilla on huoli siitä, että poikkeuksellisen ajanjakson ajureiden seurauksena muut asunnon osakkeenomistajat ajautuvat maksuvaikeuksiin tai konkurssiin, jolloin taloyhtiön velka jää lopulta muiden osakkaiden maksettavaksi. Rationaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Taloudellinen ulottuvuus
Perustelustrategia 3: Omaisuuden realisointi ostopäätöksen rahoittamiseksi on haasteellista	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka oman asunnon tai muun omaisuuden realisointi ostopäätöksen rahoittamiseksi poikkeuksellisessa ajassa nähdään haasteelliseksi, kannattamattomaksi tai pelottavaksi. Rationaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Taloudellinen ulottuvuus
Perustelustrategia 4: Epävarmuus tulevaisuudesta	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa sitä, kuinka epävarmuus tulevaisuudesta, kuten pelko työpaikan menettämisestä sekä yleinen turvattomuuden tunne, vaikuttaa negatiivisesti haluan tehdä ostopäätöstä varsinkin, kun pääoma sitoutuu pitkäksi ajaksi. Rationaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Emotionaalinen ulottuvuus
Perustelustrategia 5: Markkinan ajoittaminen	<ul style="list-style-type: none"> Perustelustrategia kuvaa, kuinka kuluttajat ovat valmiita lykkäämään ostopäätöstään, kunnes markkinatilanne paranee ja epävarmuudet poistuvat markkinoilta. Rationaalinen päätöksenteko \leftrightarrow Taloudellinen ulottuvuus

Aineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että uudisasunnon varauksen peruneet haastateltavat sijoittuvat emotionaalisen päätöksenteon ja rationaalisen päätöksenteon akselilla hyvin vahvasti rationaalisen päätöksenteon puolelle. Rationaalinen päätöksenteko näyttäytyy hyvin vahvasti kuluttajien perustelustrategioissa, joissa painottuu myös hyvin vahvasti taloudellinen ulottuvuus.

4.2.1 Perustelustrategia 1: Taloudelliset motiivit eivät kohtaa markkinatilanteen kanssa

Ensimmäinen aineistosta tunnistettu perustelustrategia ostopäätösprosessin keskeyttämiseksi on *taloudelliset motiivit eivät kohtaa markkinatilanteen kanssa*. Perustelustrategialla viitataan siihen, että kuluttajat eivät koe poikkeuksellisessa ajassa saavansa rahoilleen vastinetta, sillä kustannukset ovat nousseet. Lisäksi aineistosta nousi esiin, että korkojen nousu, yleinen taloudellinen epävarmuus sekä uudisasuntojen hintojen nousu ovat pistäneet uudisasunnon varauksen peruneita kuluttajia miettimään vaihtoehtoisten tuotteiden hankkimista, joita uudisasunnon oston tapauksessa ovat muun

muassa vanhat asunnot, oman talon rakentaminen sekä asunnon vuokraaminen. Perustelustrategia voidaan nähdä olevan rationaalista päätöksentekoa, jossa kuluttaja pohtii vaihtoehtoja taloudellisesta näkökulmasta hyödyn maksimoimiseksi. Perustelustrategia on luonteeltaan puhtaasti taloudellinen.

Hannu perusteli uudisasunnon ostopäätöksen perumista sillä, että uudisasuntojen hinnat ovat nousseet samalla, kun rahan hinta on noussut, jolloin he eivät koe uudisasuntoa enää kiinnostavaksi vaihtoehdoksi, koska esimerkiksi kolmen huoneen uudisasunnon hinnalla he voivat rakennuttaa itse mieleisensä omakotitalon. Lisäksi Erik esitti perustelun uudisasunnon varauksen perumisesta perustuen uudisasunnon korkeampaan hintaan vanhoihin asuntoihin verrattuna, vaikka hän itse onkin mieltynyt uudiskohteissa asumiseen. Satu puolestaan ei etsi loppuelämänsä asuntoa, joten näkee maailman tilanteen huomioiden myös asunnon väliaikaisen vuokraamisen mahdollisena nousseet korkokustannukset huomioiden.

”Meillä oli [uudisasunnon]varaus, mutta siinä oli myös semmoinen, että siinä oli sitten hinnat nousseet todella rajusti tässä viimeisen vuoden, puolentoista vuoden aikana. Me sitten alettiin miettimään sitä, että onko tässä enää mitään järkeä, että me saadaan kolmion hinnalla todella hieno omakotitalo omalla tontilla.” Hannu

”Ja sitten se taisi olla jo marraskuuta [varauksen perumisajankohta]. Sitten se tilannehan oli tietysti jo ihan eri näiden uudiskohteidenkin osalta. Ja sitten siinä oli tullut markkinoille tämmöisiä vanhempia asuntoja, joista mä ajattelin, että voi tehdä ihan hyvinkin kaupan sitten nyt kevään puolella. Niin sitten mä päädyin lopulta päästämään siitä irti.” Erik

”No se on ehkä semmoinen asia [maailmantilanne], että mä en siitä nyt ihan hirveästi stressaa, koska ne on asioita, mihin ei nyt itse myöskään pysty vaikuttamaan, mutta lähinnä pystyisi ajattelemaan sitä omaa elämää sitten, minkä pystyy niiden puitteissa. Ja on siis ihan vakavasti ottaen niin on mulla vaihtoehto myöskin se, että menisi vuokralle. Ja siis mun tilanne on se, että mä mietin tällä hetkellä asuntoa sanotaan noin kahdeksi vuodeksi. Mä en etsi loppuelämän asuntoa ja sitten muuttuu taas elämäntilanne ja sitten pystyy muuttamaan lähemmäs sitä, mitä haluaa, niin on ihan väliaikainen ratkaisu. Sen takia toisaalta

tässä ei sillä tavalla murehdi tästä myöskään ihan hirveesti, että tosiaan se vuokraaminenkin on mahdollista. Ja se liittyy toisaalta sitten, sitä mä en olisi ehkä ajatellut ollenkaan vielä ennen tätä maailmantilannetta, mutta nyt se on toisaalta sitten tuntunut hyvältä vaihtoehdolta myöskin.” Satu

”Miettii sitä, että jos mä nyt tosiaan lyhyen tähtäimen ratkaisua teen, niin kuinka paljon tässä nyt sitten asuntojen hinnat laskee sinä aikana, kun joskus sen parin vuoden päästä myyn. Jos mä ajattelisin 10 vuotta, niin mä en miettisi sitä asiaa, koska hinnat laskee ja nousee, mutta että se on ehkä sellainen asia, ehkä niinku isoin asia nyt tässä kohtaa” Satu

Vaikka Hannu on tietoinen rakennusmateriaalien hintojen noususta myös oman talon rakentamisen kohdalla, näkevät he Tainan kanssa tässä myös mahdollisuuden kustannuksista neuvotteluun. He uskovat, että talopakettien hinnoista on mahdollista neuvotella, toisin kuin yleisesti uudisasuntojen listahintojen kohdalla, joten näkevät tämän mahdollisuuden houkuttelevana varsinkin nyt, kun muut rakennuttajat ovat saattaneet asettaa rakennusprojektinsa jäihin. Tällöin tilanteessa voidaan nähdä, että talopakettien tarjoajat voivat olla kiinnostuneita antamaan alennuksia helpommin. Hannu perusteli rakentamisen kustannuksia myös sillä, että esimerkiksi timpureita ja muita rakentajia voi kilpailuttaa, koska rakentamista ei tehdä tällä hetkellä niin voimakkaasti.

”Nimenomaan se korkojen nousu on yksi asia ja yleinen taloudellinen epävarmuus ja sitten hintojen nousu, asuntojen hintojen nousu. Siis sekin osaltaan johtuu siitä Ukrainan sodasta. Se kaikki avasi meillä tosiaan silmät ja nyt luultavasti rakennetaan omakotitaloa, jos vaan tontti löytyy.” Hannu

”Tiedetään se [että rakennusmateriaalien kustannukset ovat nousseet] ja itse asiassa sehän tarjoaa tietynlaisen mahdollisuuden, että kuitenkin talopaketeista voi neuvotella ja sitten taas ammattitaitoiset timpurit sun muut, niin niistäkään ei tarvitse tapella, niitä voi jopa kilpailuttaa, kun rupeaa itse rakentamaan. Nekin on kiinnostuneita tekemään töitä.” Hannu

Myös Erik perusteli uudisasunnon varauksen perumista sillä, että hän kokee tässä tilanteessa tekevänsä paremmat kaupat käytetystä asunnosta kuin uudisasunnosta, jossa

asunnon neliöistä joutuu maksamaan suhteessa enemmän. Lisäksi hän kokee poikkeuksellisen ajanjakson aiheuttavaan enemmän taloudellista riskiä uudisasunnon ostamiseen kuin käytetyn asunnon ostamiseen. Erik kuitenkin myöntää, että olisi mahdollisesti ollut valmis tekemään kaupat uudisasunnosta, jos hän olisi saanut jättämälleen tarjoukselle vastatarjouksen, jossa myyjä olisi tullut vastaan hinnassa listahinnan alennuksen tai mahdollisen autopaikan muodossa. Tällä hän olisi kokenut saavuttavansa merkittävää taloudellista hyötyä sekä henkistä työvoittoa, joka osaltaan olisi voinut madaltaa uudisasunnon ostamiseen liitettyjä epävarmuuksia.

Tämä perustelustrategia kytkeytyy ostopäätösprosessin vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen, jossa kuluttajat punnitsevat eri vaihtoehtojen väliltä itselleen parhaiten sopivaa vaihtoehtoa. Sekä Erik että Hannu ja Taina kertoivat, että haluavat mieluiten asua uudiskohteessa kaupungissa, joten poikkeuksellisella ajanjaksolla voidaan nähdä olleen vaikutusta vaihtoehtojen ja asunnolle asetettujen kriteerien muuttumisessa.

”Mä katon nyt enemmän käytettyjä vanhempia asuntoja, joissa on hyväkuntoinen yhtiö, hyvin hoidettu, talous hyvin pidetty ja kaikki isot rempat tehty tai jos on jotain tulossa, niin on joku hyvä taloudellinen varasuunnitelma.” Erik

”Periaatteessa, jos se olisi alkanut vääntää kauppaa ja niinku antanut sellaista signaalia, että se voisi olla jotakin neuvottelemisen varaa vielä niin sitten, mutta muistaakseni näistä, kun mä kysyin siitä autopaikka asiasta, ja mä olin kyllä valmis, jos ois jonkun euron saanut alennusta siitä autokaupasta, niin oisin voinut kaupat ehkä tehdäkin silloin... Niin se olisi ollut semmoinen henkinen työvoitto ja sitten varmaan olisin kokenut olevani jotenkin hyvä kauppamies sitten siinä, niin sekin olisi varmasti buustannut sitä.” Erik

Asuntojen korkean hinnan ja riskin lisäksi jokainen uudisasunnon varauksen perunut haastateltava nosti esiin korkotason nousuun liittyvän epävarmuuden.

”Korkojen nousu, niin sehän on ihan realiteetti se. Joo, se on hyvin äkkiä Excelillä laskettavissa, mitä se tarkoittaa ja se tarkoittaa tosi paljon.” Hannu

Yhteenvedona taloudellisten motiivien osalta voidaan todeta, että haastateltavat eivät koe, että heidän taloudelliset motiivinsa kohtaavat markkinoiden kanssa, koska he eivät koe saavansa rahoilleen tarpeeksi vastinetta poikkeuksellisen ajanjakson ajureiden seurauksena. Koska he eivät koe saavansa rahoilleen tarpeeksi vastinetta, he kokevat tekevänsä paremmat kaupat muista vaihtoehdoista markkinoilla. Taloudelliset motiivit liittyvät vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että uudisasunnon etujen tulee olla suuremmat kuin sen korkeamman hinnan tuomat haitat. Täten uudisasunnon ostamisen etuja tulisi nostaa esiin monesta eri näkökulmasta.

4.2.2 Perustelustrategia 2: Muiden osakkaiden taloudellinen riskinsietokyky

Toisena uudisasunnon varauksen perumisen perustelustrategiana aineistosta nousi esiin pelko *muiden osakkaiden taloudellisesta riskinsietokyvystä*. Kaksi neljästä ostopäätösprosessin peruneesta kuluttajasta nosti esiin huolen siitä, että poikkeuksellisessa ajassa kuluttajien sekä yritysten maksukyky on voinut huonontua, mikä puolestaan pahimmassa tapauksessa voi johtaa konkurssiin. Koska taloyhtiössä on velkaa ja osakkaat ovat viimekädessä vastuussa velasta, voi velka pahimmassa tapauksessa vyöryä muiden osakkaiden maksettavaksi.

Erik perusteli uudisasunnon varauksen perumista sillä, että uudisasunto on rakennettu isolla velkavivulla, jolloin taloyhtiöllä eli lopulta taloyhtiön osakkailla on suuri taloyhtiölaina maksettavana. Huoli taloyhtiölainasta liittyy poikkeukselliseen ajanjaksoon, jossa lainan korot ovat nousseet nopeasti, mikä osaltaan on vaikuttanut myös taloyhtiölainojen korkoihin sekä välillisesti kuluttajien ja yritysten heikentyneeseen maksukykyyn. Koska kerrostalosta myydään osakkeita, lankeavat taloyhtiön velat ja vastikkeet viimekädessä taloyhtiön osakkaiden maksettavaksi, mikäli taloyhtiössä tapahtuu henkilökohtaisia konkurssseja tai sijoittaja-asiakkaiden tapauksessa yrityskonkurssseja.

”Ja sitten tietysti se, että yhtiö on niin isolla vivulla rakennettu ja sillä on paljon taloyhtiölainaa takana ja sitten tietysti se jännittää, että miten muut osakkaat, että mikä muiden osakkaiden taloudellinen tilanne on ja tällä tavalla... Kun se on lopun viimeisen se iso yhtiövelka niin osakkaiden, ketä siinä on mukana. Niin sitten jää niiden maksettavaksi, jos siellä tapahtuu jotain henkilökohtaisia konkurssseja tai muuta, niin

sitten ehkä se vähän niinku siinä pelotti. Niin aattelin, että no ehkä siinä ottaa vähän riskiä, jos ostaa sen.” Erik

”Ehkä mua jännittäis se tilanne, että mitenkä siinä tulee niinku yhtiöllä käymään, että jos siellä tulee maksuvaikeuksia muilla, niin sittenhän se on niinku niitten kontolla, ketkä siellä on omistajina.” Erik

Linnea ilmoitti myös huolensa suuriin taloyhtiölainoihin erityisesti nykyisessä toimintaympäristössä ja kertoo selvittävänsä tarkasti ennen uudisasunnon ostamisen harkitsemista, kuinka paljon sijoittaja-asiakkaita uudiskohteeseen on tulossa. Erikin tavoin hän ei koe kuluttajia suureksi riskiksi, vaan nimenomaan yritysasiakkaat, jotka voivat ajautua konkurssiin.

”Uudiskohteissa mä oon tosi tarkka siitä, että mä aina selvitän, kuinka moni ottaa taloyhtiölainaa, että ei siis lunasta sitä [uudisasuntoa velattomana]. Eli mä oon pitänyt siitä, että siellä ei saa olla tietyn prosenttiluvun yli yhtiölainoja ja sitten mä selvitän aina, kuinka monta tulee asuntosijoittajia. Mä en lähe semmoseen taloyhtiöön, missä on paljon asuntosijoittajia. Ne on riski nyt, nyt nimenomaan ne on riski, ehkä ennen ei, mut nyt on asuntosijoittajat kyllä riski, että nehän jättää voi jättää maksamatta, nehän voi mennä konkurssiin vaikka. Ne on kuitenkin yrityksiä siellä.” Linnea

Tämä perustelustrategia on luonteeltaan taloudellinen, mutta se sijoittuu emotionaalisen ja rationaalisen päätöksenteon välimaastoon, koska konkurseja voidaan nähdä tapahtuvan myös vanhoissa taloyhtiöissä, joilla on esimerkiksi korjausvelkaa. Täten perustelustrategiaa ei voida nähdä puhtaasti rationaaliseen päätöksentekoon liittyvänä. Vaikka perustelustrategia on luonteeltaan taloudellinen, sillä sen tarkoituksena on välttää taloudellisten tappioiden realisoitumista, sen luonteeseen voidaan nähdä sisältyvän myöskin emotionaalista ulottuvuutta pelon näkökulmasta.

4.2.3 Perustelustrategia 3: Omaisuuden realisointi ostopäätöksen rahoittamiseksi on haasteellista

Kolmas aineistosta esiin noussut ostopäätösprosessin keskeytymistä puoltava perustelustrategia on *omaisuuden realisointi ostopäätöksen rahoittamiseksi on*

haasteellista. Perustelustrategialla viitataan siihen, että oman asunnon tai muun omaisuuden realisointi ostopäätöksen rahoittamiseksi nähdään haasteelliseksi, kannattamattomaksi tai pelottavaksi. Uudisasunnon varauksen peruneista haastateltavista kaksi neljästä oli perunut uudisasunnon varauksensa puhtaasti siitä syystä, että he eivät olleet joko uskaltaneet myydä omaa nykyistä asuntoaan poikkeuksellisen heikon asuntomarkkinatilanteen takia tai asunto ei ollut mennyt vielä kaupaksi ennen uudisasunnon varauksen perumisajankohdan sulkeutumista. Heikon asuntomarkkinatilanteen sekä heikon kuluttajaluottamuksen voidaan siis nähdä vaikuttaneen kuluttajien päätöksentekoon negatiivisesti.

”Niin mä vetäydyin siitä [varauksesta] ihan sen takia, että mullahan olisi tarkoitus tietysti rahoittaa tää sillä, että mä myyn tän nykyisen [asunnon]. Et mä en uskaltanut sitten enää, että nyt mä en uskalla tehdä tota. Normaalisti mä olisin uskaltanut tehdä kaupat, että saan ihan varmasti oman asuntoni myytyä.” Linnea

Lisäksi Hannu mainitsi perumisen osatekijäksi sen, ettei nykyisen asunnon myyminen ole helppoa tai kannattavaa, sillä tällä hetkellä asunnosta ei ole mahdollista saada sitä hintaa, minkä siitä haluaisi saada tai muussa markkinatilanteessa olisi mahdollista saada. Tästä syystä Hannu ja Taina eivät ole kiinnostuneita laittamaan omaa asuntoaan myyntiin.

”Tällä hetkellä esimerkiksi oman asunnon myyminen ei ole kovin helppoa, sitten ihan siihen hintaan, mitä haluaisi. Ja sitten taas toisaalta niin ottaa lisää lainaa rinnalle siksi aikaa, että sä saat oman myytyä, niin nyt korkojen nousua niin, sillä on ihan suuri merkitys. Aikaisemminhan sillä nyt ei ollut niin hirveästi merkitystä korkoaikaan, että kyllä se on vaikuttanut toi korkojen nousu ja sitten myös taloudellinen epävarmuus.” Hannu

Rakenteilla oleva uudisasunto maksetaan osissa jo ennen asunnon varsinaista valmistumista, jolloin nykyisen asunnon myymisen ja uuden asunnon ostaminen vaatii yleensä väliaikaisen rahoituksen pankilta. Hannu sekä Satu toteavat, että ennen poikkeuksellisen ajanjakson alkua he olisivat olleet valmiita ottamaan lisälainaa pankilta rahoittaakseen uuden asunnon hankinnan ennen nykyisen asunnon myymistä, mutta eivät ole tällä hetkellä valmiita siihen korkojen nousun takia. Satu oli neuvotellut pankin kanssa jo bullet-lainasta, mutta oli päätyntynyt olla ottamatta riskiä ennen nykyisen asuntonsa

myymistä. Koettu riski liittyy nimenomaisesti korkojen noususta liittyvään kustannusten nousuun sekä asuntojen myyntiaikaan.

”Oikeastaan kesällä mä olisin vielä ollut valmis lähteen siihen kahden asunnon loukkuunkin, niin en nyt enää. Siis mä olin ajatellut vielä kesällä, ja itse asiassa neuvottelut pankinkin kanssa bullet-lainasta, ja mä olin siinä kohtaa vielä valmis mahdollisesti ostaa asunnon ennen kuin oma [asunto] on myyty, mut nyt kerta kaikkiaan, nyt täytyy sanoa, että meni sitten, kun alko korot nousee. Onneksi en ehtinyt ostaa mitään vielä. Kyllä siinä vaiheessa vaikutti se yleinen tilanne.” Satu

Linnea nosti haastattelussa esiin, että hän seuraa tarkasti asuntomarkkinoita vertailukohteiden avulla, joiden myyntiä hän seuraa aktiivisesti netissä. Hän on huomannut, että monet vertailukohteista ovat olleet myynnissä keväästä 2022 asti, eikä myynti ole sujunut normaaliin tapaan. Kuitenkin suurin perustelu sille, miksi Linnea ei ole uskaltanut laittaa omaa asuntoa myyntiin, on naapurin yli kuuden kuukauden myyntiaika vastaavasta asunnosta kuin hän nyt omistaa. Linnea kuvailee haastattelussa poikkeuksellisen ajanjakson vakavuutta esimerkiksi vertaamalla aikaa 90-luvun lamavuosiin, jolloin hän oli saanut oman asuntonsa myytyä ongelmitta. Edellä mainituista syistä Linnea perustelee ostopäätöksen keskeytymistä eikä koe esimerkiksi siltarahoituksen mahdollisuutta ostopäätöksen tekemiseen mahdolliseksi nousseiden kustannusten seurauksena.

”Se et uskallat sä ottaa jonkun, esimerkiksi tähän voisi tehdä siltarahoituksen siksi ajaks, kun myy omaansa, mut uskaltaako ottaa, että sit sulla on niinku kahen asunnon loukku ja sitten sulla on vielä joku siltarahoitus. Ja sitten vielä taloyhtiölaina ja korot nousee, nyt ei tiedä, kuinka korkeelle korot nousee. Sulhan tulee ihan hirveät kustannukset. Mä en ole joutunut ikinä asuntoa vaihtaessa ottamaan siltarahoitus, että mä oon aina saanut niinku omani alta pois, ja sillä mä oon sitten maksanut osittain sitä uutta ja sitten vähän säästöistä sitten lisää. Niin aina saanu oman myytyä, siis aina. Jopa 90-luvun lamavuosina sain myytyä oman asuntoni, niin nyt tuli sellainen tilanne, että nyt en uskalla. Nyt mä en ole yhtään varma, että siis varmaan saan myytyä, mutta millaisella myyntiajalla? Mä en uskaltais milloinkaan niinku tehdä teidän kanssa ihan siis, että maksaa käsirahan ja

ihan oikeasti lähtisin tekemään kauppaa, koska mä en tiedä, kuinka kauan mulla kestää se mun oman asunnon myynti tällaisessa tilanteessa.” Linnea

Ostopäätöksen keskeyttäneet haastateltavat kokivat, että oman asunnon tai muun omaisuuden realisointi ostopäätöksen rahoittamiseksi nähdään haasteelliseksi, kannattamattomaksi tai pelottavaksi. Tämä perustelustrategia on luonteeltaan myös vahvasti taloudellinen, sillä kuluttajat eivät ole valmiita ottamaan riskiä kahden asunnon loukusta tai siltarahoituksen nousseista kustannuksista. Perustelustrategia kytkeytyy erittäin vahvasti juuri poikkeukselliseen ajanjaksoon, koska haastateltavat kertoivat, että aiemmin he eivät olisi kokeneet ongelmaksi väliaikaisen rahoituksen ottamista. Päätöksenteko on hyvin rationaalista, vaikka pelon luoman toimimattomuuden elementin voidaan nähdä kytkeytyvän myös emotionaaliseen ulottuvuuteen.

4.2.4 Perustelustrategia 4: Epävarmuus tulevaisuudesta

Neljäs perustelustrategia ostopäätösprosessin keskeytymiseen on yleinen *epävarmuus tulevaisuudesta*. Perustelustrategia kuvaa sitä, kuinka epävarmuus tulevaisuudesta on osaltaan vaikuttanut haluttomuuteen tehdä ostopäätöstä korkean sitoutumisen tuotteesta, joka sitoo pääomaa pitkäksi ajaksi. Aineistosta nousi epävarmuustekijöiden osalta esiin esimerkiksi pelko työpaikan menetyksestä sekä yleinen turvattomuuden tunne, joka varjostaa tulevaisuuden suunnitelmien luomista.

Hannu nosti esiin mahdollisen riskin työpaikan menettämisestä viitaten perusteluun siitä, että nousseet korot ja mahdollinen lainan nostaminen rahoittamaan uudisasunnon ostamista ennen oman asunnon myymistä, nostaa kustannuksia ja täten riskiä huomattavasti, mikäli tilanne työmarkkinoilla muuttuu. Yksityisellä sektorilla työskentely lisää työpaikan menettämisen mahdollisuutta, vaikka haastateltava ei kokenutkaan riskiä kovin suureksi. Kuitenkin Hannu perusteli uudisasunnon varauksen perumista myöskin tältä kannalta.

”Mäkin oon kuitenkin ei-julkisella puolella eli ihan yrityselämässä, niin sitten ei kuitenkaan ikinä tiedä, että mitä tulee tapahtumaan. Se on näin. Työpaikan varmuus nyt on ehkä näistä pienin, mutta kuitenkin olemassa oleva.” Hannu

Lisäksi Linnea kokee poikkeuksellisen ajan aiheuttavan niin paljon epävarmuutta sekä elämään että tulevaisuuden näkyviin, että hän ei uskalla lähteä suunnittelemaan uudisasunnon ostamista, koska tulevaisuuden näkymät eivät ole tarpeeksi selkeitä. Hänen tavoittelemansa uudisasunto valmistuu vuoden 2023 lopussa, mutta hän ei uskalla lähteä mukaan uudisasunnon ostoprosessiin, jossa asunto pitää maksaa rakennusprosessin varrella, koska hänen näkemystensä mukaan ei ole varmuutta siitä, että hän saisi oman asunnon realisoitua ennen kohteen valmistumista. Epävarmuuden tunteella hän viittaa erityisesti Euroopassa riehuvaan Ukrainan sotaan, joka aiheuttaa huolta myös muissa haasteltavissa. Linnea myös korostaa, että käsillä oleva kriisi on tehnyt hänestä riskinkaihtajan, joka hän ei yleensä ole. Linnea jopa kertoo, että edes finanssikriisi ei ole muovannut hänestä riskinkaihtajaa, mutta käsillä oleva Ukrainan kriisi on.

”Kun mä sanon, että mä tosiaan napakasti teen näitä päätöksiä, niin jos ei olisi tätä nykyistä tilannetta, että Euroopassa riehuu sota, niin sä et voi suunnitella elämäsi päivää pidemmälle niin, olisin toiminut toisin [ostanut asunnon]. Tää on muuttanut mua siinä, että mun näpäkkyys [päätöksentekijänä] on hävinnyt, se on kadoksissa tällä hetkellä. Mä en uskalla tehdä tuolla lailla, että tää [varattu uudisasunto] täytti mun kaikki kriteerit ja laskelmatkin tukee sitä, niin mä en uskalla silti tehdä [osto]päätöstä, koska tää on niin poikkeuksellinen tilanne, että mua ei oo mikään saanut ennen tällaiseen, että mä en uskalla tehdä sitä päätöstä, vaikka se olisi just se, että tää se on.” Linnea

”Mä oon vähän sellainen, että mä haluan niinku, mä teen aina hirveän pitkälle meneviä suunnitelmii elämälleni, milloin pitää lomaa ja mitä mä teen lomalla ja mitä mä teen silloin ja tällön. Mua itseäni ärsyttää se, että mä en voi tehdä sellaista, kun katotaan nyt huomenna, melkeen vaan huomiseen asti tää. Ja sen takia tälläseenhän ei sovi ollenkaan asuntokaupan teko, varsinkaan uudiskohteen, joka on rakenteilla. Koska nehän on pitkiä prosesseja, niin nyt on sellainen, että ei pysty ollenkaan.” Linnea

Epävarmuus tulevaisuudesta on heijastunut ostopäätösprosessin keskeyttäneisiin kuluttajiin merkittävästi. Esimerkiksi Linnea sanoo haastattelussa, että varauksessa ollut asunto oli täyttänyt hänen kaikki kriteerinsä, mutta tulevaisuuden epävarmuus on niin suurta, että hän puhtaasti tästä syystä ei uskalla lähteä edistämään unelmiensa asunnon

hankkimista. Sota ja muut epävarmuustekijät ovat kylväneet pelkoa kuluttajiin. Poikkeuksellisen ajanjakson ajurit huomioiden on hyvin rationaalista, että tulevaisuuden ollessa vaikeaennusteinen on ostopäätöksen perumista helpompi perustella rationaalisesta näkökulmasta. Perustelustrategia nähdään rationaalisena päätöksentekona, mutta sen ulottuvuus on hyvin emotionaalinen, sillä pelon tunne heijastuu vahvasti aineistosta.

4.2.5 Perustelustrategia 5: Markkinan ajoittaminen

Markkinan ajoittaminen on viides aineistosta noussut perustelustrategia ostopäätösprosessin keskeytymiseen. Markkinan ajoittamisella viitataan siihen, että kuluttajat ovat valmiita odottamaan korkean sitoutumisen tuotteen hankintaa, kunnes markkinatilanne paranee. Haastateltavat perustelivat uudisasunnon perumista sillä, että he kokevat olevansa tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseensa, vaikka tarve uudelle kodille onkin olemassa. Aineiston perusteella voidaan todeta, että tyytyväisyys nykyiseen tilanteeseen nousee esiin siitä, että koetut perustelut uudisasunnon varauksen perumiselle ovat suuremmat kuin siitä koetut hyödyt poikkeuksellisena aikaa. Uudisasunnon varauksen peruneiden asiakkaiden kohdalla halu ei syrjäytä niitä tosiasioita, joita markkinan oikea-aikainen ajoittaminen tuo tulevaisuudessa mukanaan.

”No niinku sanottua, niin meillä ei ole mitään hätää. Tässä me ollaan tyytyväisiä tähän asuntoon ja tähän alueeseen ja kaikki, et sittenhän me vaan ollaan tässä.”

Hannu

”Eihän mullakaan oo mikään pakko, mulla on uusi asunto, kiva asunto, mulla ei oo mikään pakko.” Linnea

Esimerkiksi Hannu ja Taina kertovat, että heillä ei ole kiire markkinan kanssa, joten ovat valmiita odottamaan, että nykyisen asunnon hinta nousee sekä taloudelliset epävarmuudet poistuvat. Hannu ja Taina ilmoittavat myös, että eivät ole valmiita realisoimaan omaisuuttaan ainakaan tänä vuonna, ellei poikkeuksellinen tilanne muutu merkittävästi. Samoin Linnea nostaa esiin haastattelussa, että vaikka hän on löytänyt juuri hänen kriteerinsä täyttävän asunnon, jota myös hänen laskelmansa tukevat, hän on tyytyväinen myös nykyisessä asunnossaan ja aikoo odottaa niin kauan, kunnes tulevaisuuden näkymät ovat selkeämmät.

“Ei niin kuin henkilökohtaiseen elämään [vaikuttanut tilanne], muuta kun siis sen, että ei nyt ainakaan olla myymässä tänä vuonna asuntoa, että se on ihan varma. Ei me tiedetä, mikä se [oman asunnon potentiaalinen myyntihinta] on vuodentaan päästä, mutta silloin nähdään ainakin suunta.” Hannu

”Varmaan odotellaan nyt ainakin kesän yli. Varmaan siis seurataan tilannetta joo ja katsellaan tonttien hintoja ja näin, mutta ei, tänä vuonna ei varmaan tapahdu mitään. Mutta ei ole kiirettä, että katsellaan nyt, kuinka syvään taantumaan mennään vai selvittääkö vähällä. Niin ei meillä ole mitään hätää, ollaan ihan tyytyväisiä tässä” Taina

Perustelustrategia korostaa sitä, että kuluttajat ovat valmiita lykkäämään ostopäätöstään, kunnes epävarmuudet markkinoilta ovat poistuneet. Kaikilla haastateltavilla on halu ostaa uusi asunto, mutta halu ei ole niin suuri, että he olisivat valmiita uhraamaan taloudellisia resursseja tai ottamaan riskejä halun tai tarpeen tyydyttämiseksi. Perustelu edustaa rationaalista päätöksentekoa, jossa haitat ja riskit koetaan suuremmiksi kuin saavutettu hyöty. Perustelu on luonteeltaan sekä taloudellinen että emotionaalinen, mutta kytkeytyy lopulta taloudellisiin tekijöihin eli rahaan.

4.3 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui 12 haastattelusta, jotka oli jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa korkean sitoutumisen tuotteen ostaneet haastateltavat perustelivat sitä, miksi he päätyivät tekemään korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöksen poikkeuksellisella ajanjaksolla. Tutkielmaan empiirisestä aineistosta tunnistettiin yhteensä kahdeksan päätöksenteon perustelustrategiaa korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöksen tekemiseen, jotka ovat *elämän elinkaari, talouden elinkaari, luottamus omaan asiantuntemukseen, luottamus yritykseen, taloudellinen riskinsietokyky, poikkeuksellisen ajanjakson hyödyntäminen, tunteet päihittävät kokemuksen taloudellisesta epävarmuudesta sekä sosiaalisten ryhmien hyväksyntä*. Ostopäätöstä puoltavien perustelustrategioiden lisäksi haastattelujen toisen osan aineistosta tunnistettiin viisi korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessin keskeytymiseen liittyvää perustelustrategiaa, jotka ovat *taloudelliset motiivit eivät kohtaa markkinan kanssa, muiden osakkaiden taloudellinen riskinsietokyky, omaisuuden realisointi*

ostopäätöksen rahoittamiseksi on haasteellista, epävarmuus tulevaisuudesta ja markkinan ajoittaminen.

Aineiston analyysin perusteella perustelustrategiat jaettiin neljään luokkaan, jotka asettuvat kahdelle ulottuvuudelle päätöksenteon tyyppin ja perustelustrategian luonteen mukaisesti. Aineistosta tunnistettiin, että kuluttajien päätöksenteko on joko emotionaalista eli tunteisiin vetoavaa tai rationaalista eli puhtaasti järkipäätäistä. Rationaalinen–emotionaalinen päätöksenteko -jaottelu tunnistettiin aineistosta, mutta aiempi teoria tukee havaintoa, jossa esitetään, että kuluttajien päätöksenteko ei perustu puhtaasti rationaalisuuteen vaan taustalla vaikuttaa myös muita tekijöitä (Shantha ym. 2018). Esimerkiksi Elämän elinkaari -perustelustrategia tunnistettiin puhtaasti emotionaaliseksi päätöksentekotyyppiltään, koska haluaminen taloudellisen kannattavuuden kustannuksella ei puolla rationaalista päätöksentekoa.

Lisäksi aineiston perusteella voitiin tunnistaa, että perustelustrategiat liittyvät luonteeltaan joko taloudelliseen ulottuvuuteen eli taloudellisiin resursseihin tai emotionaaliseen ulottuvuuteen eli tunteisiin, kuten onnellisuuteen tai pelkoon. Tämä ulottuvuus tunnistettiin aineiston perusteella, vaikka aiempi teoria tunnistaa, että juuri taloudellisilla tekijöillä on verrattain suuri merkitys ostopäätösten tekemiseen korkean sitoutumisen tuotteen kontekstissa (Senthilmurugan ym., 2020). Esimerkiksi taloudelliset motiivit eivät kohtaa markkinan kanssa -perustelustrategia on luonteeltaan taloudellinen, koska se keskittyy tunteiden, kuten turvallisuuden tunteen tai unelmien toteuttamisen tuoman ilon, sijasta taloudellisiin resursseihin. Tunnetut perustelustrategiat ja niiden sijoittuminen nelikenttään ulottuvuuksien suhteen on esitelty kokonaisuudessaan kuviossa 8. Luokittelu auttaa hahmottamaan myös ostopäätöksen puolesta ja ostopäätöstä vastaan esitettyjen perustelustrategioiden sijoittumisen toisiinsa nähden.



Kuvio 8 Perustelustrategiat luokiteltuna nelikenttään päätöksenteon tyypin ja luonteen mukaisesti

Yhteenvetona tutkimuksen tulosten valossa voidaan todeta, että korkean sitoutumisen tuotteen ostaneet kuluttajat perustelivat ostopäätöstään hyvin emotionaalisesti suhteessa ostopäätösprosessin keskeyttäneisiin kuluttajiin, jotka perustelivat ostopäätösprosessin keskeyttämistä rationaalisesti ja hyvin vahvasti taloudelliseen ulottuvuuteen vedoten. Perustelustrategioiden emotionaalinen ulottuvuus ilmeni ostopäätösprosessin keskeyttäneissä kuluttajissa lähinnä vain epävarmuuden tunteina ja pelkona tulevaisuudesta. Poikkeuksellisen ajanjakson ajurit huomioiden on hyvin rationaalista, että tulevaisuuden ollessa vaikea ennusteinen ja epävarma on ostopäätöksen keskeyttämistä helpompi perustella rationaalisesta näkökulmasta kuin asunnon ostoa. Onkin tutkittu, että kun kuluttajat lykkäävät tai peruuttavat ostoksen, se on osoitus siitä, että he havaitsevat riskin olemassaolon (Hong & Yi, 2012), mikä näkyy vahvasti ostopäätösprosessin keskeyttäneissä kuluttajissa.

Johdannossa esitellyt poikkeuksellisen ajanjakson ajurit loivat kuluttajissa epävarmuutta ja koettua riskiä, joka ilmeni jokaisessa haastattelussa, kuitenkin eri tavalla. Tätä eroa voi osaltaan selittää epävarmuuden ja riskin kokeminen, joka on henkilökohtaista. Paavolan (2005) mukaan riskin kokemiseen vaikuttavat muun muassa kontekstisidonnaiset tekijät, kuten kuluttajan asiantuntemus, tuotekategoria sekä psykologiset tekijät, kuten

kokemukset, asennoituminen riskiin ja persoonallisuuden piirteet (Paavola, 2005). Asennoituminen riskiin oli yksi selvästi tunnistettavissa oleva tekijä, joka erotti ostopäätöksen tehneet ja ostopäätösprosessin keskeyttäneet kuluttajat ja perustelut toisistaan, mikä voidaan todentaa perusteluiden yhteydessä esitetyissä sitaateissa. Ostopäätösprosessin keskeyttäneet kuluttajat kertoivat, että he eivät koe olevansa kovin riskinottohaluisia, kun taas ostopäätöksen tehneet kuluttajat eivät kokeneet riskiä ja epävarmuutta omalla kohdallaan kovinkaan suureksi. Lisäksi asunnon ostaneet kuluttajat kokivat myös voivansa hyötyä poikkeuksellisesta ajasta taloudellisesti, sillä riskinottaminen mahdollistaa myös voittojen tekemisen. Tämä on ristiriidassa prospektiteorian kanssa, joka olettaa, että kuluttajat ottavat todennäköisemmin riskejä välttääkseen tappioita kuin ottavat riskejä saavuttaakseen voittoja (Kahneman & Tversky, 1979).

Tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että ikä ja elämän elinkaari voivat vaikuttaa positiivisesti myös poikkeuksellisessa ajassa kuluttajien haluun tehdä korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätös, sillä kuluttajat eivät ole valmiita siirtämään ostosta tulevaisuuteen, sillä he haluavat siirtyä elämän elinkaareissa seuraavaan vaiheeseen, vaikka tiedostavat epävarmuuden ja riskin olemassaolon. Aineiston perusteella voidaan tunnistaa, että uudisasunnon ostaneet kuluttajat suhtautuvat toimintaympäristöön ja tarkemmin markkinoihin hyvin positiivisesti ja optimistisesti, mikä puoltaa ostopäätöksen tekemistä. Löydöksessä on viitteitä myös ylikuottavaisuuden harhaan, jolla viitataan asunnon ostajien ylikuottavaisuuteen markkinoita kohtaan, kuten siihen, että kuluttajat arvioivat tulevaisuuden korkotasoa liian optimistisesti ja aliarvioivat riskiä korkotasojen mahdollisista muutoksista (Case, Quigley & Shiller, 2003). Ylikuottavaisuuden harha voi kytkeytyä myös ostopäätöksen tehneiden kuluttajien luottamukseen omaa asiantuntemustaan kohtaan. Aineiston pohjalta voidaan myös todeta, että vahva ja hyvä maineinen brändi suojaa yritystä myös poikkeuksellisena aikana. Aineiston perusteella voidaan myös todeta, että poikkeuksellisessa ajassa korostuu turvallisuuden tunteen hakeminen epävarmuuden keskellä, jota osaltaan voi lisätä luottamus valittuun tuotteeseen tarjoavaan yritykseen.

Asunnon ostaneet kuluttajat suhtautuivat luottavaisesti myös omaan taloudelliseen tilanteeseensa ja työtilanteeseensa sekä kokivat pystyvänsä kantamaan myös näiden

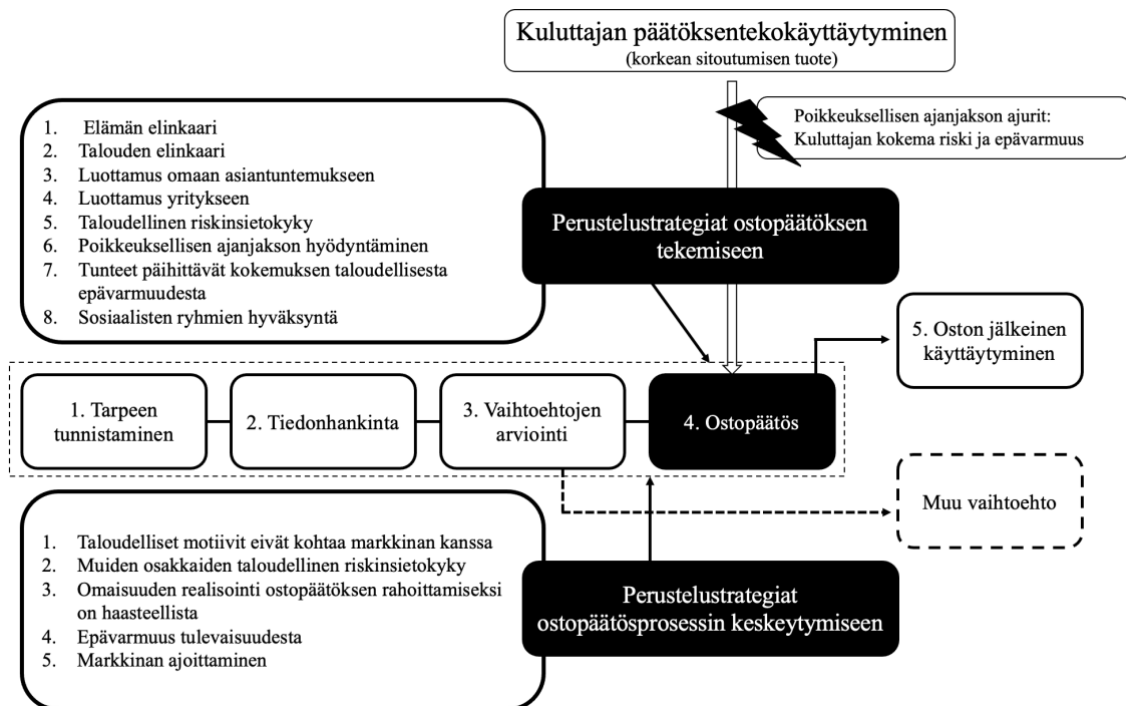
tekijöiden ansiosta riskiä. Tämä puoltaa aiempaa tutkimusta, jonka mukaan odotettu taloudellinen tilanne seuraavien kahden vuoden aikana on asuntovalintoihin vaikuttava tekijä, sillä kuluttajat pyrkivät käyttämään käytettävissä olevia resursseja asunnon hankintaan silloin, kun heillä on positiivisemmat ennusteet tulevaisuuden taloustilanteesta (Amarasinghe Arachchige ym., 2021). Tulosten perusteella voidaan olettaa, että positiiviset ennusteet omasta taloudellisesta tilanteesta seuraavien vuosien aikana vaikuttaa positiivisesti ostoaikeisiin myös epävarmuuden ja koetun riskin aikana. Asunnon ostaneet haastateltavat kokivat joustavien rahoitusmuotojen tarjoamisen kriittisen tärkeäksi tekijäksi poikkeuksellisessa ajassa. Yritysten tulisi siis pyrkiä tarjoamaan kuluttajan kannalta mahdollisimman joustavia ja edullisia rahoitusratkaisuja, jotta heillä on mahdollisuus järjestää rahoitusta uudelle hankinnalleen.

Aineiston perusteella voidaan myös todeta, että tunteet ja intuitio oikeasta ratkaisusta ohjaavat vahvasti ostopäätöksentekoa myös poikkeuksellisessa ajassa, kun kuluttajat ovat löytäneet heidän tarpeitaan ja toiveitaan vastaavan vaihtoehdon. Aineiston perusteella on kuitenkin huomioitava, että persoonallisuus sekä uskomukset ja asenteet ohjaavat voimakkaasti sitä, ovatko kuluttajat valmiita tekemään ostopäätöstä poikkeuksellisessa ajassa, vaikka kaikki tarpeet ja toiveet täyttävä vaihtoehto olisikin löytynyt. Lisäksi media ja uutiset aiheuttavat epävarmuuden tuntemuksia kuluttajissa, varsinkin poikkeuksellisena aikana, mutta uutisia ja mediaa vahvemmin kuluttajien päätöksentekoa tukevat kuluttajan läheiset sidosryhmät, kuten perhe ja ystävät (Kotler ym., 2016). Voimme tutkimusten tulosten perusteella myös havaita, että mikäli sidosryhmät olisivat suhtautuneet kielteisesti ostopäätöksen tekemiseen, olisi sillä voinut olla merkittävä vaikutus siihen, päätyykö kuluttaja lopulta tekemään ostopäätöksen vai keskeyttämään ostopäätösprosessinsa.

Ostopäätösprosessin keskeyttäneiden kuluttajien haastatteluaineistosta nousi esiin, että korkojen nousu, yleinen taloudellinen epävarmuus sekä uudisasuntojen hintojen nousu ovat pistäneet uudisasunnon varauksen peruneita kuluttajia miettimään vaihtoehtoisten tuotteiden hankkimista, joita uudisasunnon oston tapauksessa ovat muun muassa vanhat asunnot, oman talon rakentaminen sekä asunnon vuokraaminen. Yhteenvetona taloudellisten motiivien osalta voidaan todeta, että haastateltavat eivät koe, että heidän taloudelliset motiivinsa kohtaavat markkinoiden kanssa, koska he eivät koe saavansa

rahoilleen tarpeeksi vastinetta poikkeuksellisen ajanjakson ajureiden seurauksena. Useampi haastateltavista mainitsi, että haluavat mieluiten asua uudiskohteessa kaupungissa, joten poikkeuksellisella ajalla voidaan nähdä olleen vaikutusta harkintajoukon ja asunnolle asetettujen kriteerien muuttumisessa. Ostopäätösprosessin keskeyttäneet kuluttajat ovat valmiita tinkimään omista kriteereistään ja toiveistaan, koska kokevat hyödyt pienemmiksi kuin taloudelliset uhraukset.

Lisäksi aineistosta nousi esiin, että poikkeuksellisen ajanjakson nähdään aiheuttavaan enemmän taloudellista riskiä uudisasunnon ostamiseen kuin käytetyn asunnon ostamiseen. Tämä liittyy perusteluun siitä, että uudisasunto on rakennettu isolla velkavivulla, jolloin taloyhtiöllä eli lopulta taloyhtiön osakkailla on suuri taloyhtiölaina maksettavanaan. Huoli taloyhtiölainasta liittyy poikkeukselliseen ajanjaksoon, jossa lainan korot ovat nousseet nopeasti, mikä osaltaan on vaikuttanut myös taloyhtiölainojen korkoihin sekä välillisesti kuluttajien ja yritysten heikentyneeseen maksukykyyn. Erityistä huolta haastateltaville aiheuttivat yritysasiakkaat.



Kuvio 9: Tutkimuksen empiirisellä aineistolla täydennetty teoreettinen viitekehys

Kuvio 9 kuvaa, kuinka tutkielman luvussa 2 esitetty teoreettinen viitekehys on täydennetty tutkielman empiirisestä aineistosta löydettyillä tuloksilla. Teoreettiseen

viitekehukseen on lisätty aineistosta tunnistetut päätöksenteon perustelustrategiat, jotka on eriytetty ostopäätösprosessin neljännen vaiheen eli ostopäätösvaiheen kohdassa korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä puoltaviin ja ostopäätösprosessin keskeyttämistä puoltaviin perustelustrategioihin. Tutkielman aineiston perusteella voidaan todeta, että ostopäätösprosessi on voinut keskeytyä jo ennen varsinaista ostopäätösvaihetta, vaikka kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostuksensa uudisasunnon ostoon varaamalla asunnon. Poikkeuksellinen ajanjakso huomioiden teoreettiseen viitekehukseen on erikseen lisätty ostopäätösprosessin vaihtoehtojen vertailuvaiheesta muu vaihtoehto -elementti, joka kuvaa sitä, miten poikkeuksellinen ajanjakso on rationaalisista ja taloudellisista tekijöistä katsoen pakottanut kuluttajia harkitsemaan myös vaihtoehtoisia vaihtoehtoja, vaikka ensisijainen tavoite on ollut uudisasunnon ostaminen.

5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ja analysoida, miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä poikkeuksellisessa ajassa, jossa esiintyy epävarmuutta ja koettua riskiä. Poikkeuksellisen ajanjakson ajureina toimivat Ukrainan sota, kiihtyvä inflaatio, korkojen nousu, ostovoiman heikkeneminen, energiakriisi sekä Covid-19-pandemia. Näiden ajureiden oletettiin vaikuttavan kuluttajien päätöksentekokäyttäytymiseen erityisesti korkean sitoutumisen tuotteen näkökulmasta, joka sitoo paljon kuluttajien taloudellisia resursseja kuten rahaa ja aikaa. Tutkielman kontekstissa korkean sitoutumisen tuote määritellään tuotteeksi, joka vaatii suuria rahallisia investointeja, sillä on pitkä elinkaari, sen hankinta sisältää koettua riskiä ja ostopäätösprosessi vaatii laajaa tiedonhakua. Tutkimuksen tutkimuskysymykset asetettiin seuraavasti:

1. *Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?*
2. *Miten kuluttajat perustelevat korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessin keskeytymistä poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa?*

Kuluttajat eivät toimi täysin rationaalisesti edes silloin, kun harkinnassa on korkean sitoutumisen tuotteen hankinta, uudisasunnon ostamisen tapauksessa yksi kuluttajan elämän suurimmista ostoksista. Behavioraalisen taloustieteen teoriat osoittavat ihmisen rajoitetun rationaalisuuden riippuvan kognitiivisista rajoitteista, erilaisista psykologisista tekijöistä sekä tiedon epäsymmetrisyydestä (Shantha ym. 2018). Tversky ja Kahneman (1974) loivat heuristiikan käsitteen alun perin Simonin rajoitetun rationaalisuuden teorian pohjalta, jossa monimutkaisen päätöksen edessä ihmiset eivät kykene tutkimaan kaikkia vaihtoehtoja tehokkaasti, vaan heidän on turvauduttava päätöksentekoa nopeuttaviin ja tehostaviin heuristiikkoihin (Vuori & Vuori, 2014). Tunnistettuja harhoja asunnon oston kontekstissa ovat muun muassa ylioptimismi, yliluottamus, jälkiviisausharha ja irrationaalinen todennäköisyysarviointi, vahvistusharha, momentum-vaikutus, laumakäyttäytyminen, irrationaalinen yltäkylläisyys, katumusteoria, rahailluusio, henkinen kirjanpito, tappioiden välttely ja kodin harha (Salzman & Zwinkels, 2017). Tutkielma ei keskity tunnistamaan heuristiikkoja, mutta niiden roolia ei voida jättää

huomioimatta, kun tutkitaan päätöksenteon perustelustrategioita poikkeuksellisessa ajassa tutkiessa.

Tutkielman kannalta Kahnemanin ja Tverskyn (1979) luoma prospektiteoria on keskeinen, sillä tutkimusten mukaan ihmisten päätöksiin vaikuttavat eri tuloksiin liittyvät mahdolliset voitot ja tappiot, ei lopputuloksen absoluuttinen arvo. Toisin sanoen kuluttajat ottavat todennäköisemmin riskejä välttääkseen tappioita kuin ottavat riskejä saavuttaakseen voittoja.

Tieteenfilosofisten lähtökohtien osalta tutkimus edustaa maltillista konstruktionismia. Tiedon ja todellisuuden oletettiin olevan kuluttajien subjektiivisesti tulkitsemaa, kontekstisidonnaista ja sosiaalisesti rakentunutta. Tutkimus toteutettiin aineistolähtöisesti laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin hyödyntämällä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui 12 haastattelusta, joista ensimmäinen oli pilottihaastattelu. Aineisto luotiin puolistrukturoitua teemahaastattelua hyödyntämällä. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia yksityishenkilöitä, jotka olivat joko ostaneet uudisasunnon tai vastaavasti keskeyttäneet uudisasunnon ostoprosessin poikkeuksellisen riskin ja epävarmuuden ajassa loppuvuonna 2022. Haastateltavien elämäntilanteet ja demografiset tekijät erosivat merkittävästi toisistaan, mikä mahdollisti monimuotoisen ja rikkaan aineiston.

Tutkielmaan empiirisestä aineistosta tunnistettiin yhteensä kahdeksan korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätöstä vahvistavaa perustelustrategiaa, jotka ovat elämän elinkaari, talouden elinkaari, luottamus omaan asiantuntemukseen, luottamus yritykseen, taloudellinen riskinsietokyky, poikkeuksellisen ajanjakson hyödyntäminen, tunteet päihittävät kokemuksen taloudellisesta epävarmuudesta ja sosiaalisten ryhmien hyväksyntä. Lisäksi aineistosta tunnistettiin viisi perustelustrategiaa korkean sitoutumisen tuotteen ostopäätösprosessin keskeytymiseksi, jotka ovat taloudelliset motiivit eivät kohtaa markkinatilanteen kanssa, muiden osakkaiden taloudellinen riskinsietokyky, omaisuuden realisointi ostopäätöksen rahoittamiseksi on haasteellista, epävarmuus tulevaisuudesta ja markkinan ajoittaminen.

Tutkimuksen aineistosta tunnistettiin, että kuluttajien päätöksenteko on luonteeltaan joko emotionaalista eli tunteisiin vetoavaa tai rationaalista eli järkeen vetoavaa. Lisäksi

aineiston perusteella voitiin tunnistaa, että perustelustrategiat liittyvät luonteeltaan joko taloudelliseen ulottuvuuteen eli taloudellisiin resursseihin tai emotionaaliseen ulottuvuuteen eli tunteisiin. Yhteenvetona tutkimuksen tulosten valossa voidaan todeta, että korkean sitoutumisen tuotteen ostaneet kuluttajat perustelivat ostopäätöstään hyvin emotionaalisesti suhteessa ostopäätösprosessin keskeyttäneisiin kuluttajiin, jotka perustelivat ostopäätösprosessin keskeytymistä rationaalisesti ja hyvin vahvasti taloudelliseen ulottuvuuteen vedoten. Poikkeuksellisen ajanjakson ajurit huomioiden on hyvin rationaalista, että tulevaisuuden ollessa vaikeaennusteinen ja epävarma, on ostopäätöksen keskeytymistä helpompi perustella rationaalisesta näkökulmasta, kuin asunnon ostoa.

5.1 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda kontribuutiota tieteellisestä näkökulmasta. Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota voidaan luoda teorian, metodologian tai kontekstuaalisuuden tasolla (Ladik & Stewart, 2008). Tämän tutkimuksen nähdään tuottavan tieteellistä kontribuutiota sekä kontekstuaalisesti että teoreettisesti. Se, miten tutkimus tuottaa uutta tietoa jo olemassa olevaan tietoon, kuvaa tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota.

Tälle tutkimukselle luotiin teoreettista kontribuutiota kehittämällä aiemman teorian perusteella luotua teoreettista viitekehystä tutkielman empiirisellä aineistolla (Ladik & Stewart, 2008). Tutkimus tarjoaa teoreettista kontribuutiota korkean sitoutumisen tuotteiden tutkimukseen koetun riskin ja epävarmuuden kontekstissa. Tämän tutkimuksen kontribuutiota voidaan perustella sillä, että tutkimalla päätöksiä, jotka voivat muuttaa kuluttajan elämän, kuten asunnon ostoa, voi antaa merkittävän panoksen kuluttajakäyttäytymiseen liittyvään tutkimukseen (Wells, 1993). Korkean sitoutumisen tuotteet ovatkin yleensä suuria investointeja, jotka sitovat merkittävästi kuluttajien taloudellisia resursseja, jolloin niiden tutkiminen yhdistettynä kontekstuaaliseen kontribuutioon, poikkeukselliseen aikaan, tarjosi hyvän ikkunan kuluttajakäyttäytymisen ja erityisesti päätöksenteon tutkimuskentän kehittämiseksi. Lisäksi tutkimus luo tieteellistä kontribuutiota päätöksentekokäyttäytymisen kirjallisuuteen, erityisesti perustelustrategioiden kirjallisuuteen.

Tämän tutkimuksen merkittävin kontribuutio on kontekstitason kontribuutio, joka liittyy kuluttajan päätöksentekokäyttäytymisen tutkimukseen poikkeuksellisessa ajanjaksossa, jonka ajurit on esitetty luvussa 1. Tutkielman empiirisen aineiston perusteella tunnistetut perustelustrategiat luovat tutkimuksen kontekstuaalisen kontribuution, sillä ne rikastavat päätöksentekokäyttäytymistä koetun epävarmuuden ja riskin kontekstissa. Tutkielman empiirisestä aineistosta tunnistettiin kahdeksan perustelustrategiaa ostopäätöksen tekemisen puolesta ja viisi perustelustrategiaa ostopäätöksen keskeyttämisen puolesta.

5.2 Tutkimuksen liikkeenjohdollinen kontribuutio

Tutkimuksen teoreettisen kontribuution lisäksi tutkimus tarjoaa relevanttia tietoa myös liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Tutkimuksen merkittävin liikkeenjohdollinen kontribuutio liittyy aineiston analysoinnista esiin nousseisiin perustelustrategioihin, jotka tarjoavat ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä sekä kuluttajien päätöksenteosta poikkeuksellisessa ajassa. Ostopäätöstä puoltavia perustelustrategioita voidaan liikkeenjohdon näkökulmasta hyödyntää vahvistamalla näkökulmia ostamisen puolesta ja ostopäätösprosessin keskeyttämisen perustelustrategioita voidaan puolestaan hyödyntää torjumalla perusteluissa esitettyjä ostopäätöksenteon esteitä.

Tutkimus siis lisää korkean sitoutumisen tuotteita tarjoavien yritysten asiakasymmärrystä, jolloin asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata entistä paremmin ja tehokkaammin. Asiakasymmärryksen avulla yritykset voivat kohdentaa ja luoda markkinointitoimenpiteitään oikeille kohderyhmille oikealla tavalla. Tutkimalla kuluttajien käyttäytymistä poikkeuksellisena aikana, markkinoijat voivat kehittää strategioita, jotka tavoittavat ja vakuuttavat kuluttajia entistä tehokkaammin sekä lisäksi se voi auttaa markkinoijia välttämään haasteita ja sudenkuoppia, joita saattaa syntyä kuluttajakäyttäytymisen muutosten seurauksena. Tätä asiakasymmärryksen kasvua voidaan hyödyntää muun muassa myynninedistämiseen markkinointitoimenpiteiden kautta. Lisäksi tutkimus voi auttaa korkean sitoutumisen tuotteita tarjoavien yrityksiä tunnistamaan innovaatio- ja kasvumahdollisuuksia myös haastavissa, dynaamisissa olosuhteissa. Tutkimuksen löydökset voivat auttaa yrityksiä valmistautumaan vastaaviin tilanteisiin ja ajanjaksoihin myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tulosten johtopäätöksenä voidaan todeta, että uudisasunnon etujen tulee olla suuremmat kuin sen korkeamman hinnan tuomat haitat. Täten uudisasunnon ostamisen etuja tulisi nostaa yritysten toimesta esiin monesta eri näkökulmasta. Vaikka poikkeuksellisen ajanjakson ajurit ovat yrityksen vaikutuksen ulottumattomissa, pystyvät yritykset tukemaan ostopäätösprosessissa etenemistä erilasin keinoin. Tutkimuksen tulosten perusteella erityisesti taloudellinen ulottuvuus tulee huomioida markkinointitoimenpiteissä, joita voidaan vahvistaa vielä emotionaalisilla elementeillä. Taloudellisesti valveutuneille kuluttajille esimerkiksi taloudellisen hyödyn konkretisointi erilaisten laskureiden tai laskelmien muodossa voisi luoda pohjaa rationaalisen päätöksenteon tukemiseksi. Esimerkiksi uudisasunnon ostamisen kontekstissa yrityksen tulisi korostaa esimerkiksi sitä, miten uudisasunnon ostaminen säästää energiakustannuksissa verrattuna vanhempiin asuntoihin energiatehokkaampien rakennusmateriaalien ja -tekniikoiden kehittymisen seurauksena. Energiatehokkuus vahvistaa myös asumisen vastuullisuutta, joka on tärkeä arvo monille kuluttajille nykypäivänä. Lisäksi uudisasunnon arvoa on mahdollista korostaa eri vaihtoehtoihin nähden myös esimerkiksi konkretisoimalla luvussa 4.1. esitettyjen joustavien rahoitusmuotojen hyötyä erilaisilla ratkaisuehdotuksilla ja laskelmilla. Koska kuluttajat, jotka ovat keskeyttäneet ostopäätösprosessin ovat hyvin rationaalisia päätöksentekijöitä, tarvitsevat he faktapohjaista tietoa ja laskelmia, jotta voivat siirtyä ostopäätösprosessissa ostopäätösvaiheeseen.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tämä tutkielma on sisältänyt useita rajoitteita, joiden voidaan nähdä vaikuttaneen tutkielman tuloksiin ja luotettavuuteen. Rajoitteet sekä niiden seuraukset tulee ottaa huomioon sen tutkielman tuloksia arvioitaessa. Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan arviointikriteeristön avulla, joka on Lincolnin ja Guban (1985) kehittämä. Kriteeristö rakentuu uskottavuudesta (*credibility*), riippuvuudesta (*dependability*), vahvistettavuudesta (*confirmability*) ja siirrettävyydestä (*transferability*). Tämä arviointikriteeristö on myös yleisimmin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytetty kriteeristö (Cope, 2014).

Tutkimuksen *uskottavuudella* viitataan empiirisen aineiston ja haastateltavien näkemysten totuudenmukaisuuteen sekä niiden tulkintaa ja esittämiseen tutkijan toimesta

(Cope, 2014). Tätä tukee läpinäkyvyys läpi tutkimusprosessin. Tätä puoltaa tämän tutkimuksen osalta tutkijan laaja ja läpinäkyvä kuvaus aineiston keräämisestä, luomisesta ja analysoinnista. Tutkija on avannut tutkimuksen luvussa 3 kuinka haastateltavia on lähestytty ja liitteissä 1 ja 2, kuinka tutkimuksen haastattelut ovat edenneet luodun haastattelurungon mukaisesti. On kuitenkin syytä arvioida kriittisesti, saiko tutkija luotua haastatteluissa luottamuksen ilmapiiriä, jossa haastateltavat kokivat turvalliseksi kertoa rehellisesti omista näkemyksistään. Lisäksi tutkijan työskenteleminen toimeksiantajayrityksessä on saattanut aiheuttaa vinouman, joten on syytä arvioida kriittisesti, uskalsivatko haastateltavat kertoa näkemyksistään täysin rehellisesti ja avoimesti. Tutkijan asema kohdeyrityksessä nähtiin kuitenkin enemmän positiivisena, koska side haastateltavien ja yrityksen välillä oli muodostunut jo ennen varsinaisia haastatteluja sekä tutkija pystyi ymmärtämään haastateltavia syvemmin asemastaan johtuen.

Tutkimuksen *riippuvuudella* viitataan tutkimuksen tietojen pysyvyyteen eli siihen, että tutkimus on toistettavissa tutkijan kuvausten ja prosessien perusteella samanlaisissa olosuhteissa ja samanlaisella osallistujajoukolla (Koch, 2006). Tutkija on pyrkinyt läpi tutkimuksen dokumentoimaan läpinäkyvästi tutkimusprosessin sekä tutkimusten tulokset ja niiden analysoinnin. Tutkija on pyrkinyt tuomaan esiin tutkimusten tulosten läpinäkyvyyttä muun muassa esittämällä suoria sitaatteja empiirisestä aineistosta. Lisäksi tutkija on pyrkinyt perustelemaan tutkielman rajaukset mahdollisimman tarkasti, joiden avulla tutkimusasetelma on jäljiteltävissä. Tutkimuksen riippuvuuteen, erityisesti toistettavuuteen, on suhtauduttava erityisen kriittisesti, sillä tutkimuksen asetelma on uniikki ja tutkielmaan osallistuneiden haastateltavien vastaukset voisivat näyttäytyä eri ajassa hyvin erilaisina. Kun tutkitaan poikkeuksellista ajanjaksoa, joka on alati muuttuva, on kriittistä pohtia, ovatko tulokset toistettavissa edes samanlaisella osallistujajoukolla.

Vahvistettavuudella viitataan tutkijan kyvykkyyteen osoittaa, että aineisto edustaa nimenomaisesti haastateltavien vastauksia eikä tutkijan omia ennakkoluuloja tai näkemyksiä (Cope, 2014; Tobin & Begley, 2004). Tutkimuksen vahvistettavuutta ja läpinäkyvyyttä on pyritty tuomaan esiin aineistosta nostetuilla suorilla sitaateilla, jotka edustavat haastateltavien subjektiivisia näkemyksiä ja kokemuksia tutkimusilmioistä. Lisäksi tutkija pyrki korostamaan läpi haastatteluiden aineiston merkitystä, joka on erittäin keskeisessä roolissa induktiivisessa eli aineistolähtöisessä tutkimuksessa.

Jokaisen perustelustrategian osalta on esitetty suoria sitaatteja, jotka edustavat suoraan haastateltavien vastauksia.

Tutkimuksen *siirrettävyydellä* viitataan siihen, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä toiseen kontekstiin (Lincoln & Guba, 1985). Koska tämä laadullinen tutkimus toteutettiin suhteellisen pienellä määrällä haastatteluja, eivät tutkimuksen tulokset ole yleistettävissä tai suoraan siirrettävissä toiseen kontekstiin. Tämä on tyypillistä laadullisissa tutkimuksissa (Shenton, 2004). Jo tutkimuksen rajoituksista voidaan tunnistaa, että tutkielma on rajoittunut koskemaan ainoastaan Suomen markkinoita, jolloin jo maaspesifit kulttuuriset tekijät sekä erot toimintaympäristössä estävät tutkimusten tulosten yleistettävyyden muihin valtioihin. Kuitenkin tutkimusprosessi on tutkijan toimesta pyritty kuvaamaan mahdollisimman läpinäkyvästi, jolloin tutkimus on toistettavissa myös muissa konteksteissa, esimerkiksi eri valtioiden kuluttajien keskuudessa.

Tutkimukselle osaltaan rajoitteita luo empiirisen aineiston koostuminen suhteellisen pienestä otannasta, joka koostui 12 haastattelusta. Tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ollut kerätä laajaa aineistoa, vaan hankkia syvällistä ymmärrystä valikoidusta tutkimusilmistä. Haastateltavat jakautuivat demografisten tekijöiden osalta laajasti, mikä osaltaan loi aineistoon syvyyttä. Pienen aineiston takia tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, sillä eri haastateltavien kohdalla tulokset olisivat voineet näyttäytyä toisenlaisina. Tämä on kuitenkin tyypillistä laadulliselle tutkimukselle, jonka tarkoituksena ei ole tulosten yleistettävyys vaan tutkimusilmän syvälinen ymmärrys.

Tutkimuksen rajoitteiden osalta on myös huomioitava uudisasunnon varauksen peruneiden kuluttajien huomattavasti pienempi kiinnostus haastatteluihin osallistumiseksi verrattuna uudisasunnon ostaneisiin kuluttajiin. On mahdollista, että varauksen peruneet kuluttajat eivät olleet halukkaita osallistumaan haastatteluun siksi, että he pelkäävät leimautuvansa niin sanotusti vaikeiksi asiakkaiksi, jolloin tulevaisuudessa toimeksiantajayrityksen kanssa asiointi voisi tuntua vaivalloiselta. Lisäksi pettymys asunnon varauksen perumisesta esimerkiksi taloudellisen tilanteen huononemisen takia on voinut olla yksi emotionaalinen este haastattelusta kieltäytymiseen. Yksi varauksen perunut haastateltava kuitenkin mainitsi, että on hienoa, että toimeksiantajayritys on lähtenyt toteuttamaan tutkimusta ja että on mukava jakaa

ajatuksia poikkeuksellisesta ajanjaksosta. Uudisasunnon ostaneet kuluttajat osallistuivat mielellään haastatteluun ja jakoivat avoimesti kokemuksiaan ja näkemyksiään uudisasunnon ostamisesta. Kaikki asunnon ostaneet olivat innoissaan uudesta kodistaan, mikä näkyi myös positiivisena suhtautumisena haastattelutilanteeseen.

Lisäksi tutkimuksen rajoitteena on huomioitava tutkimuksen kontekstisidonnaisuus Suomen markkinoihin ja toimintaympäristön kulttuuri, jotka muokkaavat osaltaan kuluttajien käyttäytymistä sekä preferenssejä, joten tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan verrannollisia muiden maiden tilanteeseen. Lisäksi tulokset olisivat voineet näyttäytyä erilaisina, mikäli tutkimuksen aineisto olisi kerätty muualta Suomesta kuin kasvukeskuksista, esimerkiksi itärajan tuntumasta.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Pro gradu -tutkielman pituusrajoitus sekä tulokset huomioiden tutkielman osalta on mahdollista esittää myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. Erityisesti perustelustrategioiden osalta olisi tärkeää analysoida, mitkä tekijät vaikuttivat perustelustrategioiden syntymiseen ja miten vaikuttavat tekijät näyttäytyvät. Lisäksi tutkielman pituusrajoitus huomioiden demografiset tekijät on rajattu tutkielman ulkopuolelle, joten demografisten tekijöiden vaikutusta perustelustrategioihin tulisi tutkia tulevaisuudessa. Tutkielman tulosten perusteella voidaan olettaa, että erityisesti elämän elinkaari -perustelustrategiaan demografisilla tekijöillä on ollut vaikutusta, joten voidaan tehdä oletuksia, että demografisilla tekijöillä on voinut olla vaikutusta muidenkin perustelustrategioiden syntyyn. Lisäksi liikkeenjohdollisesta näkökulmasta olisi mielenkiintoista tutkia ja analysoida, mitä yrityksen markkinointiosasto voi tehdä vahvistaakseen positiivisia perustelustrategioita ja vähentääkseen negatiivisten perustelustrategioiden vaikutuksia. Lisäksi poikkeuksellinen aika huomioiden tutkimuksesta olisi mielenkiintoista toteuttaa seurantatutkimus seuraavan 3–5 vuoden aikana tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien kesken.

LÄHTEET

Amarasinghe Arachchige, Quach, S., Roca, E., Liu, B., Liew, A. W., & Earl, G. (2022). Understanding high-involvement product purchase through an innovative machine learning approach: A case of housing type choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.1002/cb.2055>

Arora, L., & Mail, B. K. S. (2018). Influence of review quality, review quantity and review credibility on purchase intention in context of high involvement products. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(4), 25–40.

Barberis, Nicholas C. “Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment.” *The Journal of economic perspectives* 27.1 (2013): 173–195. Web.

Bargh, J. A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *The Journal of Consumer Research*, 29(2), 280–285. <https://doi.org/10.1086/341577>

Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). Qualitative consumer & marketing research. In *Qualitative consumer & marketing research* (pp. vi–vi). SAGE.

Bettman, & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 7(3), 234–248. <https://doi.org/10.1086/208812>

Case, K. E., Quigley, J. M., & Shiller, R. J. (2003). Home-buyers, Housing and the Macroeconomy. IDEAS Working Paper Series from RePEc.

Claudy, M. C., Garcia, R., & O’Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528–544. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>

Claudy, M. C., Peterson, M., & O’Driscoll, A. (2013). Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273–287. <https://doi.org/10.1177/0276146713481605>

Cope, D. G. (2014). Methods and meanings: Credibility and trustworthiness of qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(1), 89–91. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.89-91>

Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, et al. (2021) Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* 16(8): e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>

Diksha Panwar et al. “Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy.” *International management review* 15.1 (2019): 36–44. Print.

Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., & Yegoryan, N. (2020). Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 449–477. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00699-x>

Eriksson, & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. In *Qualitative Methods in Business Research* (pp. xii–xii). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>

Farlow, A. (2004) *The U.K. Housing Market: Bubbles and Buyers*. Paper presented at the Credit Suisse First Boston Housing Market Conference.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.

Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385–1394. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026>

Gigerenzer, G., Todd, P. & ABC Research Group. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. New York: Oxford University Press.

Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451–482.

Gibler, K. M., & Nelson, S. L. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63–84. <https://doi.org/10.1080/10835547.2003.12091585>

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>

Hauser, J. (2014). Consideration-set heuristics. *Journal of Business Research*, 67(8), 1688-1699.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö ([2. painos]). Gaudeamus.

- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Howard, John A. and Jagdish Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Jun, H. J., Kim, J. H., Rhee, D. Y., & Chang, S. W. (2020). “SeoulHouse2Vec”: An embedding-based collaborative filtering housing recommender system for analyzing housing preference. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(17), 6964–. <https://doi.org/10.3390/SU12176964>
- Järvensivu, T., & Törnroos, J.-A. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.05.005>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kelman, M. (2011). *The Heuristics Debate*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755608.001.0001>
- Kitto, S. C., Chesters, J., & Grbich, C. (2008). Quality in qualitative research. *Medical Journal of Australia*, 188(4), 243–246. <https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.2008.tb01595.x>
- Koklic. (2011). The consumer’s perceived risk when buying a home: the role of subjective knowledge, perceived benefits of information search and information search behavior. *Privredna Kretanja i Ekonomska Politika*, 21(126), 27–50.
- Koklic, M. K., & Vida, I. (2011). Consumer strategic decision making and choice process: prefabricated house purchase: Consumer strategic decision making. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 634–643. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00953.x>
- Kotler, Keller, K. L., Goodman, M., Hansen, T., & Brady, M. (2016). *Marketing management (3rd edition)*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of marketing (Eighth European Edition)*. Pearson.

- Kumar, A., & Grisaffe, D. B. (2004). Effects of Extrinsic Attributes on Perceived Quality, Customer Value, and Behavioral Intentions in B2B Settings: A Comparison Across Goods and Service Industries. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11(4), 43–74. https://doi.org/10.1300/J033v11n04_03
- Kuusela, H. & Ollikainen, R. (2005). *Riskit ja riskienhallinta*. Tampere University Press.
- Kwon, H. J., & Beamish, J. O. (2014). Segmentation analysis of US older adults living in multifamily housing: reasons for moving. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 427–434. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12112>
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0087-z>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Loock, M. & Hinnen, G. (2015). Heuristics in organizations: A review and a research agenda. *Journal of Business Research*, 68(9), 2027–2036
- Maitland, E., & Sammartino, A. (2015). Decision making and uncertainty: The role of heuristics and experience in assessing a politically hazardous environment. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1554–1578. <https://doi.org/10.1002/smj.2297>
- Mitchell. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191–.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mousavi, S., & Gigerenzer, G. (2014). Risk, uncertainty, and heuristics. *Journal of Business Research*, 67(8), 1671–1678. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.013>
- Möller, K., & Halinen, A. (2022). Clearing the paradigmatic fog — how to move forward in business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 102, 280–300. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.021>
- Omeraki Cekirdekci, S. (2020). There is no place like home: Poverty and the squatter house. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 252–263. <https://doi.org/10.1002/cb.1814>

Paavola, H. (2005). Asiakasuskollisuus ja kuluttajan kokema riski. Teoksessa Kuusela, H. & Ollikainen, R. (toim.) Riskit ja riskienhallinta. Tampere University Press, 190–217.

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.

Park, J., & Hill, W. T. (2018). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Computers in Human Behavior*, 83, 235–242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.036>

Peter, J. P. (1992). Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's "Scientific Realism." *Journal of Marketing*, 56(2), 72–79. <https://doi.org/10.1177/002224299205600206>

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>

Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2020). Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>

Salzman, D., & Zwinkels, R. C. J. (2017). Behavioral Real Estate. *Journal of Real Estate Literature*, 25(1), 77–106. <https://doi.org/10.1080/10835547.2017.12090455>

Santandreu, & Shurden, M. C. (2017). Purchase Decisions for High Involvement Products: The New Generation of Buyers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 88–.

Santos, & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 173, 121117–. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>

Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.

Shantha, K. V. A., Xiaofang, C., & Gamini, L. P. S. (2018). A conceptual framework on individual investors' learning behavior in the context of stock trading: An integrated perspective. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23322039.2018.1544062>

- Sharma, A., & Nair, S. K. (2017). Switching behaviour as a function of number of options: How much is too much for consumer choice decisions? *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e153–e160. <https://doi.org/10.1002/cb.1670>
- Shefrin, H., & Statman, M. (2003). The Contributions of Daniel Kahneman and Amos Tversky. *The Journal of Behavioral Finance*, 4(2), 54–58. https://doi.org/10.1207/S15427579JPFM0402_01
- Shiller, R. J. (2016). *Irrational exuberance* (Revised and expanded third edition.). Princeton University Press.
- Senthilmurugan, P., Mohan, N., & Kumar, S. D. (2020). Influence of economic & financial factors in buying decision of residential houses in Chennai market—a study. *Test Engineering and Management*, 83, 7451–7455.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1978). Accident probabilities and seat belt usage: A psychological perspective. *Accident Analysis and Prevention*, 10(4), 281–285. [https://doi.org/10.1016/0001-4575\(78\)90030-1](https://doi.org/10.1016/0001-4575(78)90030-1)
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), 418–432. <https://doi.org/10.1108/14684520310510055>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being* (Twelfth edition.). Pearson.
- Solomon, Bamossy, G. J., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour : a European perspective* (Sixth edition.). Pearson Education Limited.
- Spears, N., Ketron, S., & Ngamsiriudom, W. (2016). Three peas in the pod of consumer imagination: Purchase task, involvement, and ad information. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 527–537. <https://doi.org/10.1002/cb.1589>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical Literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Tagliabue, M., Squatrito, V., & Presti, G. (2019). Models of Cognition and Their Applications in Behavioral Economics: A Conceptual Framework for Nudging Derived

From Behavior Analysis and Relational Frame Theory. *Frontiers in Psychology*, 10, 2418–2418. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02418>

Thaler. (2008). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* (Providence, R.I.), 27(1), 15–25. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0330>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Tammi.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131

Vishnevsky, T., & Beanlands, H. (2004). Qualitative research. *Nephrology Nursing Journal : Journal of the American Nephrology Nurses' Association*, 31(2), 234–238.

Vuori, N., & Vuori, T. (2014). Comment on “Heuristics in the strategy context” by Bingham and Eisenhardt (2011). *Strategic Management Journal*, 35(11), 1689–1697. <https://doi.org/10.1002/smj.2259>

Wells, W. D. (1993). Discovery-Oriented Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 19(4), 489–504. <https://doi.org/10.1086/209318>

Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>

Westaby, J. D., Probst, T. M., & Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 481–495. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.03.011>

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>

ZAICHKOWSKY. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>

WWW-sivut

Aurea LKV (2018). Uudiskohteen ostaminen. Viitattu 17.10.2022. <https://aurealkv.fi/blogi/uudiskohteen-ostaminen/>

Energiavirasto (2022). Ajankohtaista tietoa kotitalouksille. Viitattu 17.10.2022. <https://energiavirasto.fi/tietoa-kotitalouksille>

Eurooppa-neuvosto (2022). Energian hinnat ja toimitusvarmuus. Viitattu 17.10.2022. <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/energy-prices-and-security-of-supply/#prices>

Euroopan keskuspankki (2022). Mikä on inflaatio?. Viitattu 18.10.2022. https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.fi.html

Eurooppa-neuvosto (2022). Energian hinnat ja toimitusvarmuus. Viitattu 18.10.2022. <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/energy-prices-and-security-of-supply/#prices>

Harri Pietarinen. Helsingin Sanomat (2022). Vuoden euribor pomppasi jo yli 2,4 prosentin, ja se nostaa asumismenoja helposti satasilla kuukaudessa – näin korkojen nousu vaikuttaa sinuun. Viitattu 17.10.2022 <https://www.hs.fi/talous/art-2000009085228.html>

Lappalainen J. HYPO (2022). Hinnat laskevat pian enemmän kuin kertaakaan vuoden 1995 jälkeen. Viitattu 19.1.2022. <https://www.hypo.fi/hinnat-laskevat-pian-enemman-kuin-kertaakaan-vuoden-1995-jalkeen/>

Lassila A. Helsingin Sanomat (2023). Monella rakennus-yhtiöllä menee nyt huonosti ja siksi asunnon ostajan kannattaa olla hereillä. Viitattu 18.2.2023. <https://www.hs.fi/talous/art-2000009374946.html?share=493617ec41af1d3b87570ac1cf92a2c0>

Marketing Science Institute. RESEARCH PRIORITIES 2020–2022. Viitattu 17.10.2022. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/07/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf-WORD.pdf>

Rakennusteollisuus (2022). Tilastot ja suhdanteet. Viitattu 19.1.2022. <https://www.rt.fi/Tietoa-alasta/Talous-tilastot-ja-suhdanteet/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Teemahaastattelu*. Viitattu 12.11.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Sinkko-Westerholm P. Helsingin Uutiset (2023). Tällaisilla porkkanoilla ostajia houkutellessa nyt uudiskohteissa – "Mahdollisuudet hintojen alentamiseen hyvin heikot". Viitattu 18.2.2023. <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/5717138>

Suomen pankki (2022). Korot. Viitattu 17.10.2022. <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/korot/>

Suomenmaa (2022). Venäjän hyökkäys päätti pitkän rauhanajan Euroopassa. Viitattu 17.10.2023 <https://www.suomenmaa.fi/paakirjoitus/venajan-hyokkays-paatti-pitkan-rauhanajan-euroopassa/>

Tilastokeskus (2023). Kuluttajien luottamus nousi mutta oli yhä hyvin heikkoa tammikuussa 2023. Viitattu 17.2.2023.

<https://www.stat.fi/julkaisu/c17q21hiv3cor0bvyq0eeooun>

Tilastokeskus (2022). Inflaatio 8,1 % syyskuussa 2022. Viitattu 17.10.2022.

<https://stat.fi/julkaisu/cktvgalvo28e20b617q1kprhq>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2022). Venäjän hyökkäys Ukrainaan. Viitattu 18.10.2022.

<https://tem.fi/venajan-hyokkays-ukrainaan>

Sisäministeriö (2023). Kansallinen riskiarvio 2023. Viitattu 17.2.2023

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164627>

YIT (2023). YIT Oyj Pörssitiedote 10.2.2023 klo 9.00. Viitattu 18.2.2023.

<https://www.yitgroup.com/fi/news-repository/porssitiedotteet/yitn-tilinpaatostiedote-2022>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko 1: Uudisasunnon ostaneet haastateltavat

Alkuun:

- Kertoisitteko aluksi vähän itsestänne. Kuka olet ja millainen elämäntilanne sinulla on?
 - *Ostitteko asunnon omaksi kodiksi vai sijoitukseen?*
 - Missä asutte tällä hetkellä? Millaisessa talossa asutte tällä hetkellä?
 - Asutteko (tällä hetkellä/edellinen asunto) omistusasunnossa vai vuokralla?
 - Miksi asutte mieluummin omistusasunnossa kuin vuokralla?
 - (Oletteko ostamassa ensimmäistä omaa asuntoanne?)
- Lähdetään liikkeelle siitä, että olet juuri ostanut uudisasunnon. **Kertoisitteko omin sanoin, miten tämä koko asunnon ostoprosessi meni?**
 - Seuraatko paljon mediaa/uutisia tai markkinatilannetta?
 - Miten koet tämänhetkisen maailmaan tilanteen? Miten arvioit toimintaympäristöämme?
 - Huolestuttiko tilanne teitä asunnon ostamista harkitessa?
 - Osaatko sanoa, miten se on vaikuttanut asunnon ostoprosessiin?
 - Onko se vaikuttanut muihin ostoihisi?
 - Jos ei, niin miksi?
 - Näetkö poikkeuksellisen tilanteen vaikuttaneen haluusi tehdä asunnon ostopäätös?
 - Mitä tekijöitä otit huomioon tehdessäsi ostopäätöstä asunnostasi?
 - Miltä tuntui/tuntuu ostaa asunto tällaisessa ajassa, kun investointi on kuitenkin niin suuri? Miltä asunnon osto tuntui? Minkälaisia tunteita koit?
 - Varauditko riskiin mitenkään? Jos kyllä, niin miten? Jos et, niin miksi?
 - Onko sinun kulutustapasi muuttuneet viimeisen sanotaan puolivuotisen aikana?
 - Onko sinun asenteesi/ajattelusi tai preferenssit muuttuneet tässä ajassa?
 - Tuliko ostoprosessin aikana esiin joitakin hankaluuksia tai epäilyksiä?
- Millainen olet yleensä päätöksentekijänä??
- Miten yleensä suhtaudut riskiin, kun teet päätöksiä?
 - Onko riski sinulle positiivinen vai negatiivinen käsite?
- Mikä oli asunnon ostosi tavoitteena?
- Kuinka tyytyväinen olet tekemääsi päätökseen?

Jos palataan takaisin tarpeen tunnistamisvaiheeseen...

Tarpeen tunnistaminen

- Miten tarve asunnon ostamiseen ilmeni? Mitkä tekijät vaikuttivat asunnon ostoon?
- Mitkä tekijät asunnon vaihtamisen tarpeeseen vaikuttivat? (jos kodiksi)
 - o Elämäntilanteen muutos?

Tiedonhankinta

- Mistä ja miten lähditte etsimään uutta asuntoa?
- Minkälaista tietoa etsitte päätöksen tueksi?
- Oliko tietoa helppo löytää?
- Mistä löysitte juuri ostamanne asunnon?
- Seuraatteko uutisia tai markkinatilannetta? Huolestuttiko tilanne teitä asunnon ostamista harkitessa?
 - o Mitä ajatuksia tilanne herätti?
 - o Pyrittekö huomioimaan tilannetta jotenkin? Jos kyllä, miten?

Vaihtoehtojen arviointi

- Minkälaisia kriteerejä asetitte uudelle asunnolle? *Mitä asioita arvostat kodissasi?*
 - o Sijainti (kaupungin osa), koko, pohjaratkaisu, lähialueen palvelut, hinta, rakennuttaja...
- Ovatko kriteerisi muuttuneet viimeisen vuoden sisällä? Jos on, miksi?
- Onko jotain yksittäisiä tekijöitä, jotka koit tärkeimmäksi vaihtoehtoja vertaillessa?
- Oliko YIT:llä tarjolla joitakin etuja, joita esimerkiksi kilpailijat eivät pystyneet teille tarjoamaan?
- Vastuullisuudesta puhutaan paljon, mietittekö vaihtoehtoja arvioitaessa vastuullisuusasioita/teemoja. Koetteko, että nämä asiat vaikuttivat?

Ostopäätös

- Mitkä tekijät saivat teidät tekemään asunnon ostopäätöksen?
- Mitä tunteita ostopäätöksen tekeminen herätti?
- Miten lähipiirinne reagoi uuden asunnon ostoon?

Oston jälkeinen käyttäytyminen

- Kuinka tyytyväisiä olette tekemäänne valintaan?
- Onko jotain asioita, joita mietityttävät tai kaduttavat näin ostopäätöksen jälkeen?

Loppuun vielä, jos ostanut asunnon aiemmin:

Jos vielä mietit koko ostoprosessia kokonaisuutena, niin onko tämän asunnon ostoprosessi tai tunteet ja ajatukset, joita sen aikana käynyt läpi, eronnut jotenkin merkittävästi aiemmista asunnon osto kerroista.

Loppuun: Kiitos, haastattelu oli minun puolestani tässä. Haluaisitko lisätä vielä jotakin?

Liite 2. Haastattelurunko 2: Uudisasunnon varauksen peruneet haastateltavat

Taustatiedot:

- Kertoisitteko aluksi vähän itsestänne. Keitä olette ja millainen elämäntilanne teillä on?
 - o Missä ja millaisessa asumismuodossa asutte tällä hetkellä? (omistus vs. vuokra)
 - o Kauan olette asuneet nykyisessä asunnossanne?
 - Miksi asutte mieluummin omistusasunnossa kuin vuokralla?
 - o (Oletteko ostamassa ensimmäistä omaa asuntoanne?)

- Lähdetään liikkeelle siitä, että olette harkinneet asunnon ostoa YIT:n uudiskohteesta ja olette tehneet varauksen asunnosta, jonka kuitenkin päädyitte perumaan.
 - o Kertoisitteko omin sanoin, miten tarve asunnon ostamiseen ilmeni? Mitkä tekijät vaikuttivat asunnon oston harkitsemiseen? Kauan olette harkinneet uuden asunnon ostamista?
 - o Mihin tekijöihin/asioihin kiinnititte huomiota, kun etsitte asuntoa?
 - o Minkälaisia kriteerejä asetitte uudelle asunnolle?
 - o Minkälaista tietoa etsitte asunnon ostopäätöksen tueksi?
 - o Miten päädyitte varaamaan uudisasunnon YIT:ltä?
 - o Miten pysytte tietoisina asuntomarkkinoista ja maailman tilanteesta? Seuraatteko mediaa/uutisia tai markkinatilannetta?
 - o Huolestuttiko poliittinen tilanne ja epävarmuuden markkinoilla (korot, inflaatio tms.) teitä asunnon ostamista harkitessa?
 - o Onko tilanne vaikuttanut halunne tehdä pitkäaikaisia investointeja, kuten asunnon ostaminen?
 - o *Osaatko sanoa, miten se on vaikuttanut kyseisen asunnon oston harkitsemiseen?*
 - Onko se vaikuttanut muihin ostoihisi?
 - Jos ei, niin miksi?
 - o Oletteko kokeneet henkilökohtaisesti taloudellisen tilanteen muutoksia tai haasteita, jotka ovat vaikuttaneet halunne/kykyynne ostaa uusi asunto?
 - o Onko teillä jotain *tiettyjä huolia* asunnon ostamisen harkitsemiseen liittyen, kun markkinoilla on taloudellista ja muuta epävarmuutta?
 - o Kommentoiko lähipiirinne tai tuttavanne teidän aikeitänne ostaa uusi asunto? Miten?

- **Kertoisitteko sitten, miksi päädyitte perumaan varauksenne?**
 - o Mitkä tekijät saivat teidät perumaan asunnon varauksen?
 - o Mitä tekijöitä otitte huomioon peruessanne varauksen?
 - o Mitkä tekijät aiheuttivat epävarmuutta asunnon kohdalla?
 - o *Nimeäisittekö tekijöitä, jotka olisivat saaneet teidät ostamaan asunnon?*
 - o Ette ole ostaneet vielä uutta asuntoa, mitkä tekijät tähän ovat yleisesti vaikuttaneet?

- o Näettekö poikkeuksellisen tilanteen vaikuttaneen negatiivisesti halunne tehdä asunnon ostopäätös?
 - o Oletteko huomanneet muutoksia asuntolainojen tai lainojen saatavuudessa asunnon ostoon? Minkälaisia?
 - o Näettekö, että viimeaikainen talouden taantuma on vaikuttanut yleiseen käsitykseen asunnon ostamisesta pitkäaikaisena sijoituksena?
 - o Miten punnitset asunnon ostamisen hyödyt ja riskit asunnon ostamisesta epävarmoina aikoina?
 - o Onko teidän asenteenne tai preferenssit muuttuneet tässä ajassa asunnon ostamista tai asuntomarkkinoita kohtaan?
 - o Poikkeuksellinen tilanne huomioiden, oletteko tyytyväisiä, ettette lähteneet ostamaan uudisasuntoa tässä ajassa? Mitä ajatuksia tämä herättää?
 - o Mitä ajatuksia tämänhetkinen tilanne herättää yleisesti?
 - o *Miten koet tämänhetkisen maailmaan tilanteen? Miten arvioisitte tämänhetkistä toimintaympäristöämme?*
- **Asunnon osto tulevaisuudessa:**
 - o Aiotteko harkita asunnon/talon ostamista lähitulevaisuudessa? Miksi?
 - o Jos Kyllä:
 - o Miten aiotte varautua toimintaympäristömme muutoksiin?
 - o *Miltä tuntuisi ostaa asunto tällaisessa ajassa, kun investointi on kuitenkin niin suuri?*
 - o Minkälaista asumismuotoa aiotte harkita? Miksi juuri tämä asumismuoto?
 - o Ovatko kriteerinne muuttuneet? Miksi?
 - o Mitkä tulevat olemaan pääkriteerejä, jotka vaikuttavat mahdollisen tulevan asunnon ostopäätökseen?
 - o Oletteko kohdanneet joitakin haasteita tai esteitä asunnon/talon etsinnöissä?
 - o Pyrittekö huomioimaan tilannetta jotenkin? Jos kyllä, miten?
- **Haastateltava päätöksentekijänä:**
 - o Millaisia olette yleensä päätöksentekijänä?
 - o Miten yleisesti suhtaudutte riskiin, kun teette päätöksiä?
 - Onko riski sinulle positiivinen vai negatiivinen käsite?
 - o Jos päädytte ostamaan asunnon tulevaisuudessa, mikä on asunnon oston tavoite?