

Citation: Bonenberg A., Wlazły W., (2022) 'Home staging, i.e. preparing real estate for sale. Discussion of the definition', *Space & Form | Przestrzeń i Forma* 52. <http://doi.org/10.21005/pif.2022.52.B-02>

Open access article
Creative Commons Attribution (CC BY)



DOI: 10.21005/pif.2022.52.B-02

HOME STAGING, I.E. PREPARING REAL ESTATE FOR SALE. DISCUSSION OF THE DEFINITION

HOME STAGING, CZYLI PRZYGOTOWANIE NIERUCHOMOŚCI DO SPRZEDAŻY. DYSKUSJA O DEFINICJI

Agata Bonenberg

Prof. dr hab. inż. arch.

Author's Orcid number: 0000-0003-1618-4417

Director of the Institute of Interior Architecture and Industrial Design

Weronika Wlazły

mgr inż. arch.

Author's Orcid number: 0000-0001-8977-1087

Poznan University of Technology, Poland | The Faculty of Architecture

ABSTRACT

The issue of the visual attractiveness of interiors and their impact on the user is strongly emphasised in the professional preparation of real estate for sale or rental, known as home staging (IAHSP Europe, 2022). However, the issue is poorly researched scientifically. There is also a lack of a clear definition and scope of home staging activities. According to the Authors, the issue is important due to the marketing, economic and sales dimension in the design of architectural interiors. The following article is an overview. It is a summary of the current state of knowledge about the development of the concept of preparing real estate for sale in Poland and in the world. Its purpose is to define the author's definition of home staging based on bibliographic scientific, popular, industry sources and observations of the Polish market.

Keywords: residential architecture and interior design, home staging, real estate marketing, real estate preparation for sale.

STRESZCZENIE

Zagadnienie atrakcyjności wizualnej wnętrz architektonicznych i ich domniemanego wpływu na cenę i szybkość sprzedaży nieruchomości jest powodem popularyzacji profesjonalnego przygotowania nieruchomości do sprzedaży bądź wynajmu, znanym pod nazwą home staging (IAHSP Europe, 2022). Tematyka jest słabo zbadana naukowo; równocześnie brakuje jednoznacznej definicji i zakresu działań home stagerów. Zdaniem Auterek temat jest istotny ze względu na wymiar marketingowy, ekonomiczny, sprzedażowy w projektowaniu wnętrz. Poniższa praca ma charakter przeglądu, stanowi podsumowanie aktualnego stanu wiedzy o rozwoju koncepcji przygotowania nieruchomości do sprzedaży w Polsce i na świecie. Jego celem jest określenie autorskiej definicji home staging na podstawie źródeł bibliograficznych naukowych, popularnych, branżowych oraz obserwacji rynku polskiego.

Słowa kluczowe: architektura mieszkaniowa i projektowanie wnętrz, home staging, marketing nieruchomości, przygotowanie nieruchomości do sprzedaży.

1. INTRODUCTION

The issue of the visual attractiveness of interiors and their impact on the user is strongly emphasised in the professional preparation of real estate for sale or rental, known as home staging (IAHSP Europe, 2022). In Poland, it is a relatively new industry, existing in the United States since the 1970s. Barb Schwarz is considered to be the creator of home staging, which was to start preparing for rental in 1972, while a dozen or so years later trainings began in this field (Schwarz 2006, p. 1). People involved in preparing real estate for sale use general knowledge in the field of interior design and confidently talk about the benefits of their activities. However, the issue is poorly researched scientifically. The survey of members of home staging societies does not always provide meaningful results. There is also a lack of a clear definition and scope of home staging activities. According to the Authors, the issue is important due to the marketing, economic and sales dimension in the design of architectural interiors. The article: "Home staging, i.e. preparing real estate for sale". Discussion about the definition" is an overview. It is a summary of the current state of knowledge about the development of the concept of preparing real estate for sale in Poland and in the world. Its purpose is to define the author's definition of home staging based on bibliographic scientific, popular, industry sources and observations of the Polish market. The article integrates and interprets the conclusions of statistical surveys and bibliographic analyses.

2. THE ASSOCIATIVE NATURE OF THE ACTIVITIES OF HOME STAGERS AND THE LACK OF CLEAR DEFINITIONS

The home stager profession is not governed by law and there are no precise requirements to perform this profession. Taking courses and obtaining certificates is for home stagers a way to improve qualifications, not a condition for practicing the profession. This results in a dispersed nature of the activity and the lack of a clear definition of the concept of home staging. The activity is very practical, so the definition has not been expected so far. However, due to the growth of the services market and the development of the education offer in the form of, for example, postgraduate studies, the systematisation of this issue is gaining in importance. Home staging courses are held in the form of postgraduate studies, inter alia, at the University of Economics in Bydgoszcz, at the Lazarski University in Warsaw, at the Sopot University of Applied Sciences and at the WSB University in Poznań.

The home staging industry is developing dynamically and reaches other countries (Fig. 1). Associations associating home stagers are established, ranging from Associations in the United States IAHSP, RESA to the newly established OSHS or EAHSP Poland (Table 1). In addition to associating home stagers, associations are also responsible for educating them and promoting and popularizing home staging by collecting data and publishing it in so-called reports.

Tab. 1 List of home stagers associations in the world. As at October 2022 Source: by authors

Name		Operation area
IAHSP *	International Association of Home Staging Professionals	USA, the world
EAHSP *	European Association of Home Staging Professionals	Europe
RESA	Real Estate Staging Association	USA, Kanada
HSA	Home Staging Association	Great Britain, Ireland
APHSI	Associazione Professionisti Home Staging Italia	Italy
EAHSP Poland	European Association of Home Staging Professionals Polska	Poland
OSHS	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Home Stagerów	Poland
DGHR	Deutsche Gesellschaft für Home Staging und Redesign	Germany

AHSE	Asociacion Home Staging Espana	Spain
APHS	Associacao Portuguesa de Home Stager	Portugal
HSVS	Home Staging Verband Schweiz	Switzerland

*IAHSP creates local branches of associations, including IAHSPP Israel, Japan, Latin America, Brazil, Canada, Russia, as well as EAHSPP (formerly IAHSPP Europe)

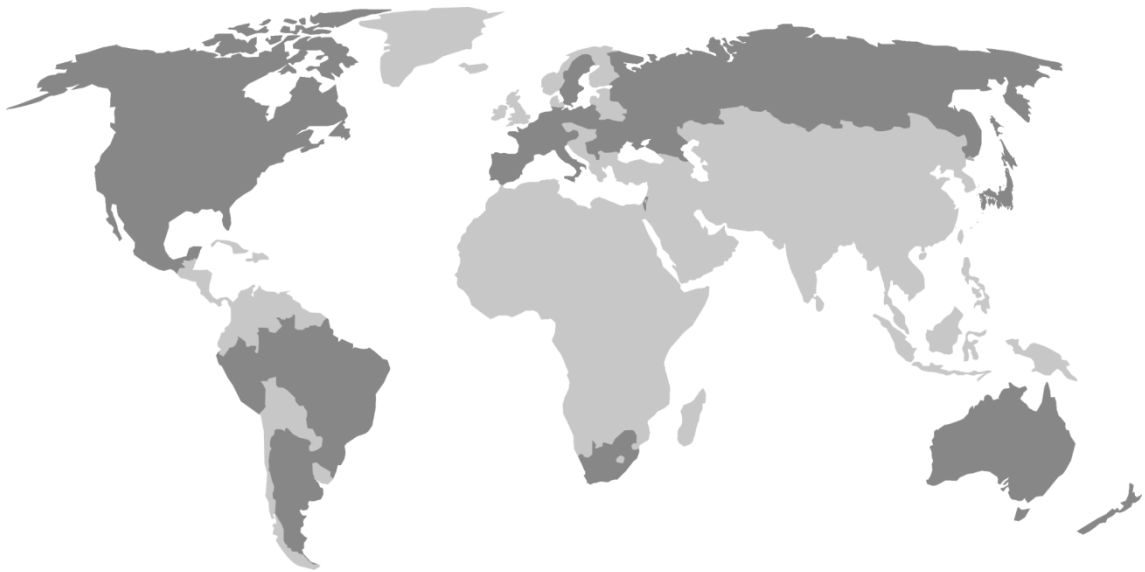


Fig.1 An illustrative map showing 20 countries from which IAHSPP members come Source: own study based on IAHSPP
Ryc.1 Poglądowa mapa prezentująca 20 krajów, z których pochodzą członkowie IAHSPP Źródło: opracowanie własne na podstawie IAHSPP

The *Home Staging Industry Statistics 2022* report published by IAHSPP stated that in 2021 in the United States, 22% of real estates sold were prepared to be sold by home stagers. Based on the survey, 10,000 real estates from the middle price shelf after home staging are sold 5-11 times faster than real estates without home staging. The report also cites data according to which home staging increases the profits from the sale of real estate, and 75% of real estate reaches a higher sale price than the price given when the real estate is put up for sale. In addition, the report recalls data from Statista, Realtor and Property Rescue web portals.

The results of the research published by RESA indicate, based on a survey of 4.6 thousand real estates in 2021, that 73% of real estates prepared for sale reach a higher sales price than the price given when a real estate is put up for sale, and the waiting time for sale is faster by 9 days compared to the average time on the real estate market¹.

3. DEFINITION OF HOME STAGING

The basic definition of the concept of home staging is given as the preparation of real estate for sale. In Polish-language literature, they are often used interchangeably. According to the authors, this is a relationship of implications. Every home staging is a preparation of real estate for sale, while not

¹ the time of sale in the quoted sources is given as a parameter DOM- days on market.

every preparation of real estate for sale is a home staging. Several scientific methods were used to establish the definition of home staging:

- Analysis of popular and industry sources (3.1.)
- Bibliographic analysis of scientific literature (3.2.)
- Graphical analysis of keywords in scientific papers, based on searches for "home staging" in the Google Scholar search engine, diagram made in VosViewer.
- Expert interview

The author's definition was established on the basis of the aforementioned methods.

3.1. Popular, industry sources

Popular sources are the basis for the considerations on the definition of home staging, above all precursors of activities in the field of home staging and originators of the very concept of "home staging". According to Barbara Schwarz, the definition of home staging is *preparing a house for sale, and in order to prepare a house for sale, we need to depersonalise it so that the buyer can imagine how it lives there* (Leszczyńska, 2021). Elsewhere, B. Schwarz cites the home staging metaphor as a preparation of the set design for customers, indicating a direct reference to the theatre set design, which is supposed to give us an idea of the place that it presents. Home (as a place to live) - staging (can be understood as the preparation of scenography). The term itself poetically says that it is an industry that prepares real estate for a performance, which is the presentation of real estate to a potential customer. Treatments that affect the imagination of the viewer-customer and encourage him/her to take an interest in a given place. According to RESA, the industry definition of home staging is the *preparation of residential or commercial real estate for sale on the real estate market. The primary goal of staging is not to decorate, but to emphasise the value of real estate to the level in which it will be attractive to the largest possible number of potential buyers who will pay the highest possible price* (RESA 2021). IAHSF Europe defines home staging as a *professional preparation of real estate for sale[...] Staging is the best marketing tool on the real estate market* (IAHSF Europe, 2022). The authors point to the need to systematise the state of knowledge and scientifically define the concept of home staging.

3.2. Scientific literature

Industry books in the form of guides are the main source of knowledge about the preparation of real estate for sale. There are e-books, desktop and online courses. The guides are based on the experience of practitioners, and Barbara Schwarz's books deserve special attention: *Home Staging: The Winning Way To Sell Your House for More Money; Staging To Sell: The Secret to Selling Homes, Building a Successful Home Staging Business*. Publications concerning the professional preparation of real estate for sale are few, Web of Science and Scopus search engines did not give any results after typing "home staging". The following results were obtained in Google Scholar after verifying compliance with the subject matter and rejecting non-compliant results²: 3 scientific articles and 3 diploma theses. The studies were published in 2015-2021 and analyse home staging from the perspective of various fields, economics, sociology and computer technologies (Fig. 2, Table 2), which shows how complex this issue is. Home staging, which will be shown later in this study, is strongly related to interior architecture, but so far there are no publications examining it in this respect.

Among the published papers on home staging, the first of them deserves special attention, *The Impact of Staging Conditions on Residential Real Estate Demand* by Mark A. Lane, Michael J. Seiler, Vicky L. Seiler, who is quoted in other papers (with the exception of *Home Staging Using Machine Learning Techniques*). The authors describe the staging process as the *use of furniture and decoration in the most attractive way, with the hope of attracting as many potential buyers as possible and thus obtaining the highest possible price* (Lane 2015). It presents a research in which a recorded 3D walk through a single-family house in six arrangement variants was used. The versions of the same

² as at May 2022.

house were created through a change of colour (subdued and flashy) and furniture (empty house, fashionable and unfashionable furniture). The questions concerned, inter alia, the estimated price of real estate and the visual attractiveness of the interior. Each of the respondents saw only one version and completed the survey based on it. The research results showed that the estimated prices were not influenced by the appearance of the interior, because regardless of the version shown, the quoted amounts were very similar. At the same time, the respondents were convinced that an attractive-looking real estate was worth more. Thus, the research results do not seem to be consistent with the statements and reported statistics of the home stagers industry. However, the research omitted variables affecting the perception of the apartment, such as location. Furthermore, the buyer of real estate always sees it in the context of similar available areas. This is the basis to determine the sale price. The presented research deprives hypothetical real estate of context, which in the application of home staging may be decisive for its success. In addition, it is worth noting that the article did not analyse the actual transaction price, but the estimated price of real estate. Other publications replicate the thesis that home staging does not affect the sale price of real estate, citing this research.

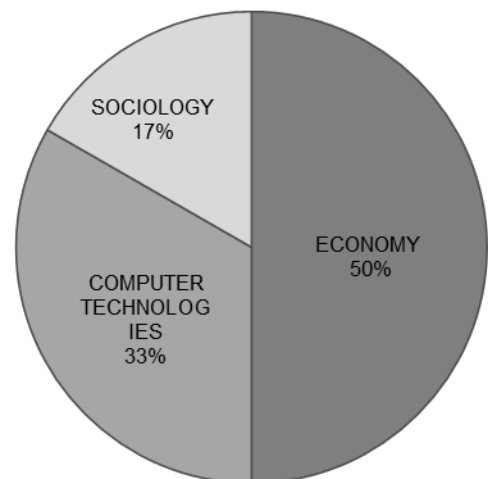


Fig. 2 Division of scientific works on home staging into the fields of science in which it was analysed. Source: by authors
Ryc. 2 Podział prac naukowych dotyczących home stagingu na dziedziny nauki, w których był analizowany. Źródło: autorzy

Tab. 2 List of scientific publications about home staging. Source: Authors

Audit	Title	Field	Description
2015	The Impact of Staging Conditions on Residential Real Estate Demand	ECONOMICS (real estate)	The first scientific research, in which the estimated price of the real estate was checked on the basis of a 3D walk of real estate in various variants of the interior design.
2016	Home Staging on the Polish Real Estate Market	ECONOMY	Collecting basic information about home staging, recalling industry sources.
2017	Virtual Reality: The game changer for Residential Real Estate Staging through Increased Presence	COMPUTER TECHNOLOGIES (virtual reality)	Research on the application of virtual reality in the presentation of real estate.
2019	Home Staging Using Machine Learning Techniques	COMPUTER TECHNOLOGIES	Proposing a tool for changing the styles of images presenting real estate as an activity as part of home staging.

2019	Value creation through home staging in real estate market	ECONOMICS (business)	Verification of the effectiveness of home staging on the basis of real estate photos and analysis of the functioning of home staging in Finland.
2021	Feels Like Home: Home staging, Materiality and Embodied	SOCIOLOGY	Analysis of industry materials and interviews with home stagers, which discusses the topic of home staging as an emotional connection between real estate and the buyer.

Lonenberg's Bachelor thesis, in addition to citing the described research and industry literature, extends the knowledge with the expert research - interviews with employees of the real estate office using home staging. The presented knowledge about home staging in Finland is based solely on the analysis of the office and a general research verifying the feelings and willingness to visit real estate on the basis of photos. It compares real estates influenced and not influenced by home staging. The results confirm the thesis contained in Lane's work that home staging has a positive impact on potential buyers and increases the willingness to visit a given real estate. In addition, it maintains the thesis that it does not affect the sale price based on the statements of experts who claimed that they do not see a relationship between the sale price and the use of home staging, but according to them, it significantly shortens the time of sale of real estate (according to the data, apartments prepared for sale were sold more than three times faster). The work indicated the important role of the photographer in home staging, whose effects ultimately distinguish real estate on the market. Lonneberg draws attention to the issue of differences in home staging dependence on the country based on differences between the US and Finland. The problem of home staging in relation to the local real estate market seems to be raised by J. Sobula. Her work is an attempt to summarise what home staging is due to its growing popularity. The article cites industry research by RESA and REALTORS confirming its effectiveness and scientific publications.

A very detailed analysis of the home staging industry and sociological dependencies was subjected to by Kelcie L. Vercel, in which the work of home stagers as intermediaries building the idea of a home for potential buyers. The research methods used are the analysis of industry articles, interviews with home stagers and visits to the site of houses for sale. It emphasises the role that emotions and previous experiences play in the process of buying a house and the fact that buyers are not fully objective and dry-calculating. In addition, it indicates the fact that home staging uses cultural ideas about a house that is supposed to be an asylum and focuses on livability - showing the possibility of living in a given real estate. Furthermore, Vercel discusses an important topic, the lack of specific definitions and boundaries of home staging, and the lack of full agreement as to their definition among the home stagers environment as well as various approaches to preparing real estate for sale. The conducted searches were concluded with a presentation of the categories on which home staging focuses.

According to K. Vercel, home staging is supposed to help you imagine arranging a given space. This can be achieved not only through interference in a given real estate, but also through 3D visualisations or walks, which works especially in the case of empty real estates. This aspect of the "virtual" preparation of real estate for sale concerns the other two diploma theses in the area of computer technologies. Brenner presents research, the result of which indicates an increased interest in real estate shown through virtual reality. The author points to the issue of the presence – the impression of the presence and enhancement of feelings related to viewing a given real estate using virtual reality goggles, not just images. Marti Gasulla, on the other hand, proposes to use Machine Learning Techniques to sell real estate and presents a tool for editing photos, changing their style without having to change individual elements of the décor.

3.3. Graphical analysis of keywords in Vos Viewer

Based on the keywords found in the above works, a network of keyword associations was created in Vos Viewer (Fig. 3). It is a visualisation of the most important concepts related to home staging and their relations with each other. The resulting scheme shows the concepts as equivalent and corresponds to the definition of home staging of RESA (RESA 2021), which informs about preparing real estate for the appearance on the real estate market, as well as highlighting the values of real estate in order to obtain the highest possible price (value creation). Subsequent scientific publications will increase the number of keywords and the grid will gradually become more complex. The current state shows the basis for reflections on home staging.

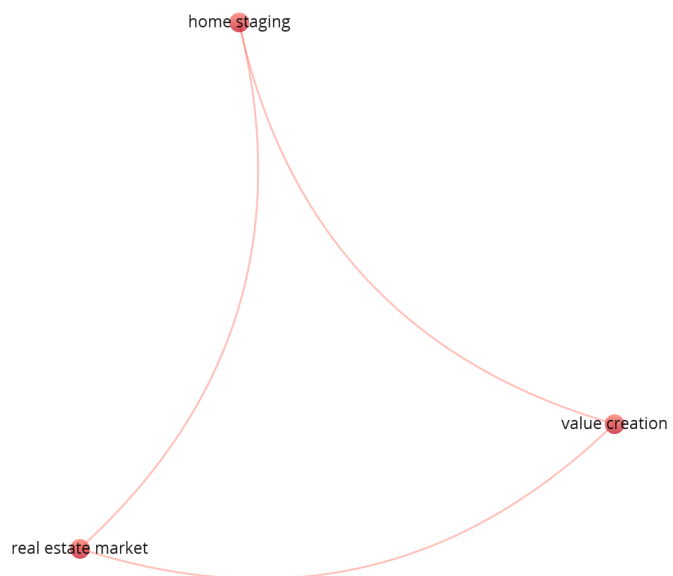


Fig. 3. Keywords in research work, based on searches for "home staging" in the Google Scholar search engine, diagram made in VosViewer. Source: by authors
Ryc. 3 Słowa kluczowe w pracach naukowych, na podstawie wyszukiwań hasła "home staging" w wyszukiwarce Google Scholar, schemat wykonany w programie VosViewer. Source: by authors

4. AUTHOR'S RESEARCH ON THE DEFINITION OF HOME STAGING ON THE POLISH EXPERT GROUP

In order to compare market reports and previous scientific studies with the actual state of home staging, as well as to determine its definition and scope of activities on the Polish real estate market, a survey was conducted. The research group consists of 10 experts, professionally engaged in home staging, operating on the Polish real estate market. The surveys were completed online in the period from April to June 2022. The survey contained 11 questions, both closed and open, regarding definitions, home staging goals, connections with other industries, the benefits of home staging and access to studies confirming them. The answers to the questions asked show significant similarities between them. In their definition of home staging, all respondents described it as preparing the real estate for sale or rental, including 7 people who used this exact wording. In addition, information was repeated that it was a low-cost activity, through interior design, decorations and also using marketing techniques. The research examined what knowledge and practices the home staging industry draws from. The real estate industry was indicated by 100% of the respondents as the most related to home staging. At the same time, 100% of the respondents indicated links with interior design, and the respondents admitted that they use the basics of design, including functional layout and zoning of

apartments, lighting, aesthetic aspects such as style, colours and material selection. Other industries³, which were mentioned in the surveys, are presented in the graph below (Fig. 4).

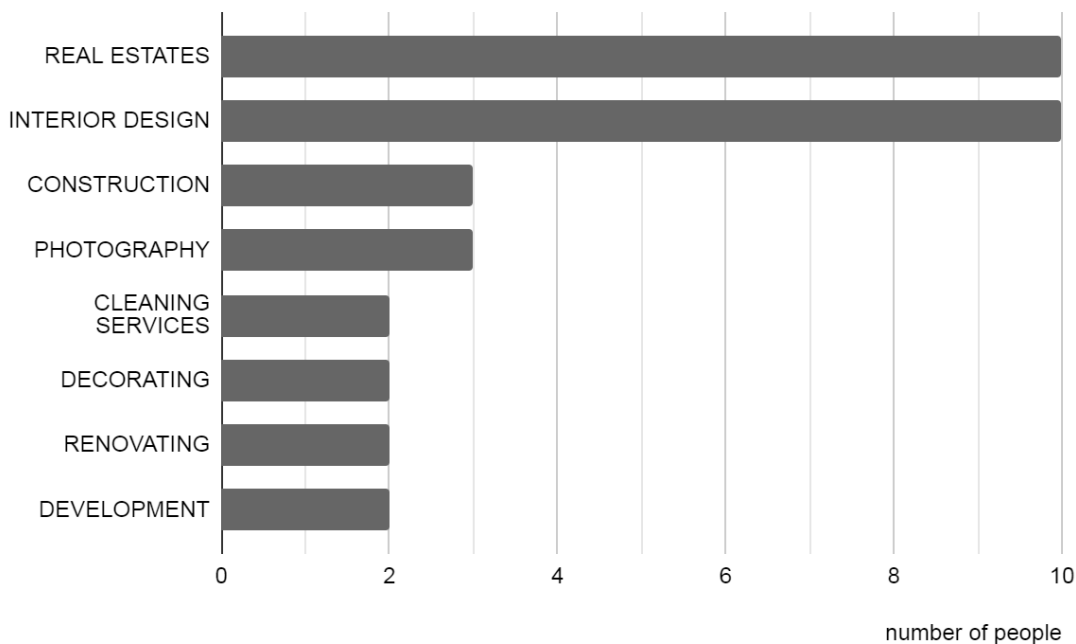


Fig. 4 Connections of home staging with other industries based on expert responses. Source: by authors
 Ryc. 4 Powiązania home stagingu z innymi branżami na podstawie odpowiedzi ekspertów. Source: by authors

Respondents agree that home staging of real estate ensures faster sales or renting and higher profits from the transaction. In addition, it was pointed out that the offer stood out among the offers available on the market, that the sale or rental process was easier due to the greater interest in the offers and the lack of negotiations aimed at lowering the price. In addition, home staging services often include cleaning and removing faults in the apartment, which is beneficial for the customer, who, after handing over real estate to the home stager, does not have to perform additional work before issuing the offer (Table 3).

Tab. 3 Activities and goals of home staging by respondents. Source: by authors

ACTIVITIES WITHIN HOME STAGING* by respondents	GOALS OF HOME STAGING by respondents
– defining a target group for a given real estate	– quicker sale of real estate**
– removal of defects and faults in real estate (minor repairs, painting)	– higher sale price**
– cleaning	– increase the visual attractiveness of real estate
– decluttering	– increasing the attractiveness of the offer
– removal of personal belongings (depersonalisation)	– carrying out activities in a relatively small budget
	– show the potential of real estate

³ in order to optimise the results, industries that appeared in at least two respondents were selected.

ACTIVITIES WITHIN HOME STAGING* by respondents	GOALS OF HOME STAGING by respondents
<ul style="list-style-type: none"> - room lighting - highlighting the functions of individual rooms and zones (through styling) - changing or improving interior design - styling (decorating) - renovation - photo session - preparation of a properly presented offer 	<ul style="list-style-type: none"> - increasing rental safety - increase the interest of buyers

*not all activities are carried out each time as part of home staging, it depends on the state of real estate, the budget and the agreement between the home stage and the investor; explanation of the author

**in relation to similar offers on the market, explanation of the author

Respondents asked to confirm the benefits of home staging by research indicated sources from reports of foreign home staging associations (5 people used the reports of RESA, IAHS, HSA, DGHR) and confirmation of "own research" (4 people), i.e. observations based on their own activities. One person declared the lack of access to sources confirming the discussed benefits (Fig. 5).

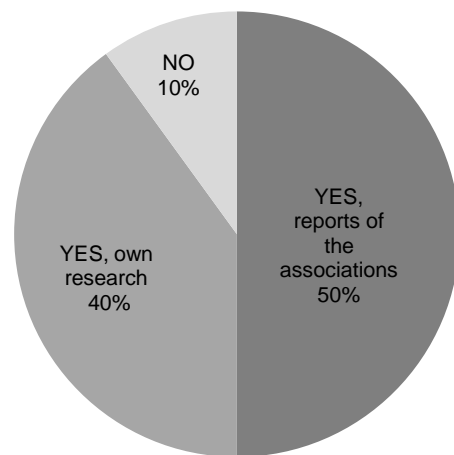


Fig. 5. Access to research confirming the benefits of home staging based on expert responses. Source: by authors

Ryc. 5. Dostęp do badań potwierdzających korzyści z home stagingu na podstawie odpowiedzi ekspertów. Source: by authors

According to home stagers, prepared apartments are sold or rented quicker because the offer stands out. The prepared apartment or house allows the buyers to imagine themselves inside and makes the positive emotions of realising dreams about something better meet the customer's expectations.

Beautiful, fragrant, clean and refined interiors attract buyers because they show a dream of something better, often something that the buyer does not currently have but what he/she aspires to.

Respondent 7, original spelling

According to the answers, homes after home staging are aesthetic and functional and in the opinion of customers may be less problematic, because the basic problematic defects have been eliminated.

The experience of practitioners shows that presenting a ready solution without the need to introduce additional repairs and actions affects the readiness to pay the given or sometimes higher price.

Home Staging allows you to defend the price and not lower it, which ultimately at transaction prices gives a better result than comparable offers.

Respondent 7, original spelling

5. DISCUSSION – SUMMARY

There is no doubt that real estates prepared for sale stand out on the market and arouse greater interest of buyers, as confirmed by the sources analysed above. However, relatively quicker sales or rent and higher profits from transactions still raise doubts due to lack of sufficient research, despite the presentation of statistics by, inter alia, RESA and IAHS. A research published in the *Journal of Housing Research* confirms the positive impact on the perception of real estate, at the same time questioning the allegedly higher profits by presenting results indicating the lack of impact of home staging on the value of real estate. This thesis is reproduced in subsequent studies. However, the research results cited, and the statistics of associations can only seemingly exclude each other, and in fact complement each other. As shown in the research of Lane, 2015, objectively the price of real estate should not depend on whether it is ready for sale via home staging or not. However, as industry statistics may indicate, due to the contrast with analogous properties available on the market, customers are willing to pay more. Thus, customers are ready to "overpay" for a better presented real estate compared to others in a given market. Nevertheless, studies should be carried out to confirm this hypothesis.

The term home staging is not clearly defined in the industry itself; some will define it only as styling, and others as extensive renovation activities. Activities in the interior depend on the original state of real estate and the owner's budget, and is between the general and the photo styling. The simplest form of home staging is styling real estate for a photo session of the apartment by means of decoration, switching on the lighting, removing an excessive number of owners' belongings. It happens that it is profitable to invest in an apartment and make minor changes to the apartment, for example, replacing the sink or repainting the walls, and ultimately renovating entire real estate in order to attract the largest possible group of recipients.

6. CONCLUSIONS – PROPOSAL OF THE AUTHOR'S DEFINITION OF HOME STAGING

Literature as well as conducted studies when describing home staging mention interior design, decorating and broadly defined marketing activities. A commonly used definition of home staging is "professional preparation for sale". It dominates both in scientific studies, industry sources and expert statements. According to the Authors these concepts are not equivalent and this is a relationship of implications. Every home staging is a preparation of real estate for sale, while not every preparation of real estate for sale is a home staging. Preparation of real estate for sale without "stylization" that refers to human aspirations and needs is not home staging. These aspirations can be either professional or personal: underlining success, wealth, or reinforcing sense of belonging, warmth, familiarity. Based on conducted research and observations Authors propose a definition that should unify approach to presented actions. To sum up, proposal of the author's definition of home staging is:

„Home staging is a number of activities within real estate aimed at extracting visual and functional potential so that real estate would be sold or rented with optimal profit and in a short time, whereas extracting visual and functional potential is carried out based on styling the space aimed to specific target audience, referring to their social status, aspirations and sense of belonging”.

HOME STAGING, CZYLI PRZYGOTOWANIE NIERUCHOMOŚCI DO SPRZEDAŻY. DYSKUSJA O DEFINICJI

1. WPROWADZENIE

Zagadnienie atrakcyjności wizualnej wnętrz i ich wpływu na cenę i szybkość sprzedaży nieruchomości silnie uwydatnia się w profesjonalnym przygotowaniu nieruchomości do sprzedaży bądź wynajmu, znanym pod nazwą home staging (IAHSP Europe, 2022). W Polsce branża stosunkowo nowa, w Stanach Zjednoczonych istniejąca od lat 70-tych XX wieku. Za twórczynię home stagingu uznaje się Barb Schwarz, która miała zacząć zajmować się przygotowaniem do wynajmu w 1972 roku, natomiast kilkanaście lat później zaczęła szkolić w tym zakresie (Schwarz 2006, s. 1). Osoby zajmujące się przygotowaniem nieruchomości do sprzedaży korzystają z ogólnej wiedzy z zakresu projektowania wnętrz i z przekonaniem mówią o korzyściach płynących z ich działań. Temat jest jednak słabo zbadany naukowo, ankietyzacja członków towarzystw home stagingowych nie zawsze daje miarodajne rezultaty. Brakuje również jednoznacznej definicji i zakresu działań home staging. Zdaniem Auterek temat jest istotny ze względu na wymiar marketingowy, ekonomiczny, sprzedażowy w projektowaniu wnętrz architektonicznych. Artykuł „Home staging, czyli przygotowanie nieruchomości do sprzedaży. Dyskusja o definicji” ma charakter przeglądowy, stanowi podsumowanie aktualnego stanu wiedzy o rozwoju koncepcji przygotowania nieruchomości do sprzedaży w Polsce i na świecie. Jego celem jest określenie autorskiej definicji home staging na podstawie źródeł bibliograficznych naukowych, popularnych, branżowych oraz obserwacji rynku polskiego. Artykuł integruje i interpretuje wnioski z prowadzonych badań statystycznych, analiz bibliograficznych.

2. STOWARZYSZENIOWY CHARAKTER DZIAŁALNOŚCI HOME STAGERÓW A KWESTIA BRAKU JEDNOZNACZNYCH DEFINICJI

Zawód home stagera nie jest regulowany prawnie i nie ma precyzyjnych wymagań by ten zawód wykonywać. Partycypacja w różnorodnych kursach i uzyskiwanie certyfikatów jest dla home stagerów sposobem na podniesienie kwalifikacji, a nie warunkiem wykonywania zawodu. Skutkuje to rozproszonym charakterem działalności i brakiem jednoznacznej definicji pojęcia home staging. Działalność ma obecnie bardzo praktyczny charakter, więc i precyzyjna definicja nie była do tej pory oczekiwana. Ze względu jednak na wzrost rynku usług i rozwój oferty kształcenia w formie np. studiów podyplomowych, usystematyzowanie tej problematyki zyskuje na znaczeniu. Kursy home stagingu organizowane są przez stowarzyszenia home stagerów, praktyków oraz odbywają się w formie studiów podyplomowych między innymi w Wyższej Szkole Gospodarki w Bydgoszczy, w Uczelni Łazarskiego w Warszawie, w Sopockiej Akademii Nauk Stosowanych i w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu.

Branża home stagingowa dynamicznie się rozwija i dociera do kolejnych krajów (Ryc.1). Powstają stowarzyszenia zrzeszające home stagerów, począwszy od Stowarzyszeń w Stanach Zjednoczonych IAHSP, RESA aż po nowopowstałe w Polsce OSHS czy EAHSP Polska (Tab.1). Stowarzyszenia mają za zadanie oprócz zrzeszania home stagerów edukować ich oraz działają na rzecz promocji i popularyzacji home stagingu zbierając dane i publikując je w raportach.

Tab. 1. Zestawienie stowarzyszeń home stagerów na świecie. Stan na październik 2022r. Źródło: Autorzy

Nazwa		Obszar działania
IAHSP *	International Association of Home staging Professionals	USA, świat
EAHSP *	European Association of Home Staging Professionals	Europa
RESA	Real Estate Staging Association	USA, Kanada
HSA	Home Staging Association	Wielka Brytania, Irlandia

Nazwa		Obszar działania
APHSI	Associazione Professionisti Home Staging Italia	Włochy
EAHSP Polska	European Association of Home Staging Professionals Polska	Polska
OSHS	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Home Stagerów	Polska
DGHR	Deutsche Gesellschaft für Home Staging und Redesign	Niemcy
AHSE	Asociacion Home Staging Espana	Hiszpania
APHS	Associação Portuguesa de Home Stager	Portugalia
HSVS	Home Staging Verband Schweiz	Szwajcaria

*IAHSP tworzy lokalne filie stowarzyszeń, są to m.in. IAHSP Israel, Japan, Latin America, Brazil, Canada, Russia, a także EAHSP (wcześniej IAHS Europe)

W opublikowanym przez IAHP raportie Home Staging Industry Statistics 2022 przedstawiona została informacja, że w 2021 roku w Stanach Zjednoczonych 22% sprzedanych nieruchomości było przygotowane do sprzedaży przez home stagerów. Na podstawie badania 10 tysięcy nieruchomości ze średniej półki cenowej po home stagingu sprzedają się 5-11 razy szybciej niż nieruchomości bez home stagingu. Raport przytacza również dane, według których home staging zwiększa zyski ze sprzedaży nieruchomości, a 75% nieruchomości osiąga wyższą cenę sprzedaży niż cena podana przy wystawieniu nieruchomości na sprzedaż. Dodatkowo, raport przywołuje dane z portali internetowych Statista, Realtor oraz Property Rescue.

Wyniki badań opublikowane przez RESA podają na podstawie badania 4,6 tysięcy nieruchomości w 2021 roku, że 73% nieruchomości przygotowanych do sprzedaży osiąga wyższą cenę sprzedaży niż cena podana przy wystawieniu nieruchomości na sprzedaż, a czas oczekiwania na sprzedaż jest szybszy o 9 dni w stosunku do średniej czasu na rynku nieruchomości⁴.

3. DEFINICJA HOME STAGING

Podstawową definicję pojęcia home staging podaje się jako przygotowanie nieruchomości do sprzedaży. W literaturze polskojęzycznej często używane zamiennie. Zdaniem autorki jest to relacja implikacji. Każdy home staging jest przygotowaniem nieruchomości do sprzedaży, natomiast nie każde przygotowanie nieruchomości do sprzedaży to home staging. Do ustalenia definicji home staging użyto kilku metod naukowych:

- Analiza źródeł popularnych i branżowych (3.1.)
- Analiza bibliograficzna literatury naukowej (3.2.)
- Analiza graficzna słów kluczowych w pracach naukowych, na podstawie wyszukiwań hasła "home staging" w wyszukiwarce Google Scholar, schemat wykonany w programie VosViewer.
- Wywiad ekspercki

W oparciu o wyżej wymienione metody ustalono definicję autorską.

3.1. Źródła popularne, branżowe

U podstaw rozważań o definicji home staging leżą źródła popularne, przede wszystkim prekursorów działań z zakresu home stagingu i pomysłodawców samego pojęcia „home staging”. Definicja home stagingu według Barbary Schwarz to przygotowanie domu na sprzedaż, a żeby przygotować dom na sprzedaż, musimy go zdepersonalizować tak, aby kupujący potrafił sobie wyobrazić jak tam mieszka (Leszczyńska, 2021). W innym miejscu B.Schwarz przywołuje metaforę home stagingu jako

⁴ czas sprzedaży w przytaczanych źródłach podawany jest jako parametr DOM- days on market, dosł. dni na rynku.

przygotowanie scenografii dla klientów, wskazuje na bezpośrednie odniesienie do scenografii teatralnej, która ma nam dać wyobrażenie miejsca, która prezentuje. Home - dom (jako miejsce do życia) staging- inscenizacja (można rozumieć jako przygotowanie scenografii). Sam termin poetycko mówi, że jest to branża, która zajmuje się przygotowaniem nieruchomości do spektaklu jakim jest prezentacja nieruchomości potencjalnemu klientowi. Zabiegi mające oddziaływać na wyobraźnię widza- klienta i zachęcić go do zainteresowania danym miejscem. Branżowa definicja home stagingu to według RESA przygotowanie nieruchomości mieszkalnej bądź komercyjnej do sprzedaży na rynku nieruchomości. Pierwszorzędnym celem stagingu nie jest dekorowanie, lecz uwydatnienie walorów nieruchomości do poziomu, w którym będzie atrakcyjna dla jak największej liczby potencjalnych kupców, którzy zapłacą jak najwyższą możliwą cenę (RESA 2021). Natomiast IAHS Europe definiuje home staging jako profesjonalne przygotowanie nieruchomości do sprzedaży[...] Staging to najlepsze narzędzie marketingowe na rynku nieruchomości (IAHS Europe, 2022). Autorki wskazują na konieczność usystematyzowania stanu wiedzy i naukowego zdefiniowania pojęcia home staging.

3.2. Literatura naukowa

Głównym źródłem wiedzy o przygotowaniu nieruchomości do sprzedaży są książki branżowe w formie poradników. Dostępne są e-booki, kursy stacjonarne i on-line. Poradniki powstają na podstawie doświadczeń praktyków, a na szczególną uwagę zasługują książki Barbary Schwarz: Home Staging: The Winning Way To Sell Your House for More Money; Staging To Sell: The Secret to Selling Homes; Building a Successful Home Staging Business. Publikacji dotyczących profesjonalnego przygotowania nieruchomości do sprzedaży jest niewiele, wyszukiwarki Web of Science oraz Scopus nie dały żadnych wyników po wpisaniu hasła "home staging". W wyszukiwarce Google Scholar po weryfikacji zgodności z tematyką oraz odrzuceniu wyników niezgodnych otrzymano następujące wyniki⁵: 3 artykuły naukowe oraz 3 prace dyplomowe. Opracowania zostały opublikowane w latach 2015–2021 i analizują home staging z perspektywy różnych dziedzin, ekonomii, socjologii oraz technologii komputerowych (Ryc. 2, Tab.2), co pokazuje jak bardzo złożone jest to zagadnienie. Home staging, co zostanie wykazane w dalszej części niniejszego opracowania, jest silnie powiązany z architekturą wnętrz, jednak dotychczas brakuje publikacji go badających pod tym kątem.

Tab. 2. Zestawienie publikacji naukowych o home stagingu. Źródło: Autorzy

Rok	Tytuł	Dziedzina	Opis
2015	The Impact of Staging Conditions on Residential Real Estate Demand	EKONOMIA (nieruchomości)	Pierwsze naukowe badanie, w którym na podstawie spaceru 3D nieruchomości w różnych wariantach wystroju wnętrza sprawdzano szacowaną cenę nieruchomości.
2016	Home Staging on the Polish Real Estate Market	EKONOMIA	Zebranie podstawowych informacji o home stagingu, przywołanie źródeł branżowych.
2017	Virtual Reality: The game changer for Residential Real Estate Staging through Increased Presence	TECHNOLOGIE KOMPUTEROWE (wirtualna rzeczywistość)	Badanie zastosowania wirtualnej rzeczywistości w prezentowaniu nieruchomości.
2019	Home Staging Using Machine Learning Techniques	TECHNOLOGIE KOMPUTEROWE	Propozycja narzędzia do zmieniania stylów obrazów prezentujących nieruchomości jako działanie w ramach home stagingu.
2019	Value creation through home staging in real estate market	EKONOMIA (biznes)	Weryfikacja skuteczności home stagingu na podstawie zdjęć nieruchomości oraz analiza działania home stagingu w Finlandii.

⁵ stan na maj 2022r.

Rok	Tytuł	Dziedzina	Opis
2021	Feels Like Home: Home staging, Materiality and Embodied	SOCJOLOGIA	Analiza materiałów branżowych i wywiadów z home stagerami, która porusza temat home stagingu jako emocjonalnego połączenia między nieruchomością a kupującym.

Z opublikowanych na temat home stagingu prac naukowych na szczególną uwagę zasługuje pierwsza z nich, *The Impact of Staging Conditions on Residential Real Estate Demand* autorstwa Mark A. Lane, Michael J. Seiler, Vicky L. Seiler, która jest cytowana w pozostałych pracach (za wyjątkiem *Home Staging Using Machine Learning Techniques*). Autorzy opisują proces stagingu jako *wykorzystanie mebli i dekoracji w optymalnie najbardziej atrakcyjny sposób z nadzieją przyciągnięcia jak największej liczby potencjalnych kupców a tym samym uzyskania możliwie najwyższej ceny* (Lane 2015). Przedstawia badanie, w którym wykorzystano nagrany spacer 3D po domu jednorodzinnym w sześciu wariantach aranżacyjnych. Wersje tego samego domu powstały za pomocą zmiany kolorystyki (stonowana i krzykliwa) i umeblowania (dom pusty, umeblowanie modne i niemodne). Pytania dotyczyły między innymi szacowanej ceny nieruchomości oraz atrakcyjności wizualnej wnętrza. Każdy z respondentów widział tylko jedną wersję i na jej podstawie wypełniał zadany kwestionariusz. Wyniki badania pokazały, że na szacowane ceny nie miał wpływu wygląd wnętrza, gdyż niezależnie od pokazanej wersji podawane kwoty były do siebie bardzo zbliżone. Jednocześnie respondenci byli przekonani, że atrakcyjnie wyglądająca nieruchomość jest warta więcej. Tym samym wyniki badania wydają się nie być spójne ze stwierdzeniami i podawanymi statystykami branży home stagerów. W badaniu pominięte zostały jednak zmienne wpływające na postrzeganie mieszkania jak na przykład lokalizacja. Co więcej, kupujący nieruchomość zawsze widzi ją w kontekście podobnych dostępnych danej okolicy i na tej podstawie określa cenę sprzedaży, a w przedstawionym badaniu pozbawiono hipotetyczną nieruchomość kontekstu, co w zastosowaniu home stagingu może mieć znaczenie decydujące o jego sukcesie. Dodatkowo, warto zaznaczyć, że w artykule nie analizowano rzeczywistej ceny transakcyjnej a szacowaną cenę nieruchomości. Pozostałe publikacje powielają tezę, że home staging nie wpływa na cenę sprzedaży nieruchomości, powołując się na to badanie.

Bachelor thesis Lotty Lonenberg oprócz tego, że przywołuje opisane badanie i literaturę branżową, poszerza stan wiedzy o przeprowadzone badanie eksperckie- wywiady z pracownikami biura nieruchomości stosującego home staging. Przedstawiona wiedza o home stagingu w Finlandii jest oparta wyłącznie na analizie biura oraz badanie ogólne weryfikujące odczucia i chęć odwiedzenia nieruchomości na podstawie zdjęć. Porównuje nieruchomości poddane home stagingowi i nie. Wyniki potwierdzają tezy zawarte pracy Lane, że home staging pozytywnie oddziałuje na potencjalnych kupców i zwiększa chęć odwiedzenia danej nieruchomości oraz podtrzymuje tezę, że nie wpływa on na cenę sprzedaży na podstawie wypowiedzi ekspertów, którzy twierdzili, że nie widzą związku pomiędzy ceną sprzedaży a zastosowaniem home stagingu, jednak według nich znacząco skraca czas sprzedaży nieruchomości (wg podanych danych ponad trzy razy szybciej sprzedawały się mieszkania przygotowane do sprzedaży). Praca wskazywała ważną rolę fotografa w home stagingu, którego efekty pracy ostatecznie wyróżniają nieruchomość na rynku. Lonneberg zwraca uwagę na kwestię różnic w home stagingu zależności od kraju na podstawie różnic USA i Finlandii. Problem home stagingu w odniesieniu do lokalnego rynku nieruchomości zdaje się podnosić J. Sobula. Jej praca jest próbą podsumowania czym jest home staging ze względu na jego rosnącą popularność. Artykuł przywołuje badania branżowe RESA i REALTORS potwierdzające jego skuteczność oraz publikacje naukowe.

Bardzo szczegółowej analizie branży home stagingowe i zależności socjologicznych poddała Kelcie L. Vercel, w której pracy home stagerzy jako pośrednicy budujący wyobrażenie o domu dla potencjalnych kupujących. Metody badawcze zastosowane to analiza branżowych artykułów, wywiady z home stagerami i wizyty na miejscu domów na sprzedaż. Podkreśla rolę jaką pełnią emocje oraz dotychczasowe doświadczenia w procesie kupna domu oraz fakt, że kupujący nie są w pełni obiektywni i sucho kalkulujący. Wskazuje na fakt, że home staging korzysta z kulturowych wyobrażeń

o domu, który ma być azylem i koncentruje się na livability- pokazaniu możliwości mieszkania w danej nieruchomości. Dodatkowo Vercel porusza istotny temat, braku konkretnie określonych definicji i granic home stagingu, co więcej brak pełnej zgodności co do ich określenia wśród środowiska home stagerów jak i różne podejścia do przygotowywania nieruchomości do sprzedaży. Przeprowadzone poszukiwania zakończone zostały przedstawieniem kategorii, na których skupia się home staging.

Jak pisze K. Vercel, home staging ma pomóc wyobrazić sobie zaaranżowanie danej przestrzeni. Można to uzyskać nie tylko poprzez ingerencję w danej nieruchomości, ale także poprzez wizualizacje lub spacer 3D, co sprawdza się zwłaszcza w przypadku pustych nieruchomości. Tego aspektu "wirtualnego" przygotowania nieruchomości do sprzedaży dotyczą pozostałe dwie prace dyplomowe w obszarze technologii komputerowych. Brenner przedstawia badania, których wynik wskazuje na zwiększone zainteresowanie nieruchomościami przedstawionymi za pomocą wirtualnej rzeczywistości. Autor wskazuje na kwestię presence- wrażenia obecności i wzmocnienia odczuć związanych z oglądaniem danej nieruchomości za pomocą gogli wirtualnej rzeczywistości, a nie tylko obrazów. Natomiast Marti Gasulla proponuje wykorzystanie Machine Learning Techniques do sprzedaży nieruchomości i przedstawia narzędzie do edycji zdjęć zmieniając ich styl bez konieczności zmieniania poszczególnych elementów wystroju.

3.3. Analiza graficzna słów kluczowych w programie Vos Viewer

Na podstawie słów kluczowych występujących w powyższych pracach utworzono w programie Vos Viewer siatkę powiązań słów kluczowych (Ryc.3). Jest to wizualizacja najważniejszych pojęć związanych z home stagingiem i ich relacji względem siebie. Powstały schemat ukazuje pojęcia jako równoważne i odpowiada definicji home stagingu stowarzyszenia RESA (RESA 2021), która mówi o przygotowaniu nieruchomości do pojawienia się na rynku nieruchomości (real estate market), a także uwydatnienie walorów nieruchomości aby uzyskać najwyższą możliwą cenę (value creation). Kolejne publikacje naukowe zwiększą ilość słów kluczowych i siatka będzie stopniowo coraz bardziej złożona. Stan obecny pokazuje podstawę rozważań o home stagingu.

4. AUTORSKIE BADANIA DEFINICJI HOME STAGING NA POLSKIEJ GRUPIE EKSPERCKIEJ

W celu porównania doniesień rynkowych i dotychczasowych opracowań naukowych ze stanem rzeczywistym home stagingu, a także określeniem jego definicji i zakresu działań na polskim rynku nieruchomości zostało przeprowadzone badanie ankietowe. Grupa badawcza to 10 ekspertów, osób zajmujących się profesjonalnie home stagingiem, działających na polskim rynku nieruchomości. Ankiety zostały wypełnione w okresie od kwietnia do czerwca 2022 r. w formie kwestionariusza internetowego, który zawierał 11 pytań zarówno zamkniętych jak i otwartych dotyczących definicji, celów home stagingu, powiązań z innymi branżami, korzyści z zastosowania home stagingu i dostępu do potwierdzających je badań. Odpowiedzi na zadane pytania wykazują znaczne podobieństwa między sobą. Wszystkie ankietowane osoby w swojej definicji home stagingu określiły go jako przygotowanie nieruchomości do sprzedaży lub wynajmu, w tym 7 osób użyło dokładnie tego sformułowania. Dodatkowo, powtarzały się informacje, że jest to działanie niskokosztowe, poprzez aranżację wnętrz, dekoracje a także przy wykorzystaniu technik marketingowych. W badaniu sprawdzano, z wiedzy i praktyk jakich praktyk branż czerpie home staging. Branża nieruchomości została wskazana przez 100% ankietowanych jako najbardziej powiązana z home stagingiem. Równocześnie 100% ankietowanych wskazało powiązania z projektowaniem wnętrz, a ankietowani przyznali, że korzystają z podstaw projektowania w tym z zakresu układu funkcjonalnego i strefowania mieszkań, oświetlenia, aspektów estetycznych takich jak styl, kolorystyka oraz dobór materiałów. Pozostałe branże⁶, które wymieniano w ankietach przedstawia wykres poniżej (Ryc.4).

Respondenci są zgodni, że home staging nieruchomości zapewnia szybszą sprzedaż bądź wynajem oraz większe zyski z transakcji. Dodatkowo, wskazywano na wyróżnienie się oferty wśród dostępnych na rynku, łatwiejszy proces sprzedaży bądź wynajmu dzięki większemu zainteresowaniu ofertami oraz brakiem negocjacji mających na celu obniżenie ceny. Ponadto, często w ramach usług

⁶ aby zoptymalizować wyniki wyselekcjonowano branże, które pojawiały się u co najmniej dwóch respondentów.

home stagingu wchodzi sprzątnięcie i zlikwidowanie usterek w mieszkaniu, co jest korzystne dla klienta, który po oddaniu nieruchomości w ręce home stagera nie musi wykonywać dodatkowych prac przed wystawieniem oferty (Tab.3).

Tab. 3. Działania i cele home stagingu wg respondentów. Źródło: Autorzy.

DZIAŁANIA W RAMACH HOME STAGINGU* wg respondentów	CELE HOME STAGINGU wg respondentów
– zdefiniowanie grupy docelowej dla danej nieruchomości	– szybsza sprzedaż nieruchomości**
– usunięcie mankamentów i usterek w nieruchomości (drobne naprawy, malowanie)	– wyższa cena sprzedaży**
– sprzątnięcie	– zwiększenie atrakcyjności wizualnej nieruchomości
– odgracanie (decluttering)	– podniesienie atrakcyjności oferty
– usunięcie rzeczy osobistych (depersonalizacja)	– przeprowadzenie działań w stosunkowo niewielkim budżecie
– doświetlenie pomieszczeń	– pokazanie potencjału nieruchomości
– podkreślenie funkcji poszczególnych pomieszczeń i stref (poprzez stylizację)	– zwiększenie bezpieczeństwa wynajmu
– zmiana lub poprawa aranżacji wnętrz	– zwiększenie zainteresowania kupujących
– stylizacja (dekorowanie)	
– remont	
– sesja fotograficzna	
– przygotowanie odpowiednio zaprezentowanej oferty	

* nie wszystkie działania są wykonywane każdorazowo w ramach przeprowadzania home stagingu, zależy to od stanu nieruchomości, budżetu oraz umowy pomiędzy home stagerem a inwestorem; wyjaśnienie autora

**w stosunku do podobnych ofert na rynku, wyjaśnienie autora

Respondenci zapytani o potwierdzenie korzyści płynących z home stagingu przez badania wskazywali na źródła z raportów zagranicznych stowarzyszeń home stagingu (5 osób korzystało z raportów RESA, IAHS, HSA, DGHR) oraz potwierdzenie "badaniami własnymi" (4 osoby), czyli obserwacjami na podstawie własnej działalności. Jedna osoba zadeklarowała brak dostępu do źródeł potwierdzających omawiane korzyści (Ryc.5).

Według home stagerów przygotowane mieszkania sprzedają i wynajmują szybciej ponieważ oferta się wyróżnia, a przygotowane mieszkanie lub dom umożliwia kupującemu wyobrażenie sobie siebie we wnętrzu i sprawia, że pozytywne emocje realizacji marzeń o czymś lepszym spełniają oczekiwania klienta.

Piękne pachnące czyste i dopracowane wnętrza przyciągają nabywców bo ukazują marzenie o czymś lepszym, często czymś czego obecnie nabywca nie posiada ale do czego aspiruje.

Respondent 7, pisownia oryginalna

Zgodnie z odpowiedziami, mieszkania po home stagingu są estetyczne i funkcjonalne i w opinii klientów mogą być mniej problematyczne, gdyż wyeliminowano podstawowe problematyczne usterki. Doświadczenie praktyków pokazuje, że zaprezentowanie gotowego rozwiązania bez konieczności wprowadzania dodatkowych napraw i działań wpływa na gotowość zapłacenia podanej lub czasem wyższej ceny.

Home Staging pozwala wybronić cenę i jej nie obniżać, co ostatecznie w cenach transakcyjnych daje wynik lepszy od porównywalnych ofert.

Respondent 7, pisownia oryginalna

5. DYSKUSJA – PODSUMOWANIE

Nie ulega wątpliwości, że nieruchomości przygotowane do sprzedaży wyróżniają się na rynku, co potwierdzają analizowane powyżej źródła. Jednak, nadal wątpliwości budzą stosunkowo szybsza sprzedaż lub wynajem oraz większe zyski z transakcji ze względu na brak wystarczających badań, a jedynie statystyki branżowe między innymi RESA oraz IAHSF. Badanie opublikowane w *Journal of Housing Research* potwierdza pozytywny wpływ na odbiór nieruchomości, jednocześnie kwestionuje rzekome większe zyski przedstawiając wyniki mówiące o braku wpływu home stagingu na wartość nieruchomości. Teza ta powielana jest w kolejnych opracowaniach. Jednak, wyniki przytaczanego badania a statystyki stowarzyszeń mogą tylko pozornie się wykluczać, a w rzeczywistości wzajemnie się uzupełniać. Jak wykazało badanie Lane, 2015 obiektywnie cena nieruchomości nie powinna być zależna od tego, czy jest ona przygotowana do sprzedaży poprzez home staging czy nie, jednak, na co mogą wskazywać statystyki z branży, ze względu na kontrast z analogicznymi nieruchomościami dostępnymi na rynku klienci wykazują chęć, by zapłacić więcej. Tym samym klienci są gotowi "przeplacić" za lepiej zaprezentowaną nieruchomość porównując ją do innych na danym rynku. Mimo wszystko należy przeprowadzić badania, które potwierdzą tę hipotezę.

Określenie home staging nie jest jasno zdefiniowane w samej branży, niektórzy określają nim tylko stylizację, a inni szerokie działania remontowe. Działania we wnętrzu zależą od stanu pierwotnego nieruchomości i budżetu właściciela, i oscylują pomiędzy remontem generalnym a stylizacją do zdjęć. Najprostsza forma home stagingu to stylizacja nieruchomości do sesji fotograficznej mieszkania za pomocą dekoracji, włączenia oświetlenia, usunięcia nadmiernej ilości rzeczy właścicieli. Zdaje się, że opłacalna jest zainwestowanie w mieszkanie i wykonanie drobnych zmian w mieszkaniu, np. wymiana umywalki, czy przemalowanie ścian, a w ostateczności remont całej nieruchomości w celu przyciągnięcia jak największej grupy odbiorców.

6. WNIOSKI – PROPOZYCJA AUTORSKIEJ DEFINICJI HOME STAGINGU

W literaturze przedmiotu oraz w przeprowadzonych badaniach opisując home staging mówi się o aranżacji wnętrz, dekorowaniu oraz szeroko pojętych działaniach marketingowych. Powszechnie stosowaną definicją home stagingu jest „profesjonalne przygotowanie do sprzedaży”. Dominuje ona zarówno w opracowaniach naukowych, źródłach branżowych jak i wypowiedziach ekspertów. Zdaniem autorek pojęcia te nie są równoznaczne, a zachodzi tu relacja implikacji: każdy home staging jest przygotowaniem nieruchomości do sprzedaży, natomiast nie każde przygotowanie nieruchomości do sprzedaży to home staging. Przygotowanie do sprzedaży bez wykonania stylizacji wybranej przestrzeni tak by przemawiała do ludzkich dążeń i potrzeb, nie jest home stagingiem. Dążenia i potrzeby uwzględnione w stylizacji mogą mieć charakter zawodowy lub osobisty: podkreślenie aspiracji zawodowych, sukcesu ekonomicznego, lub wzmocnienie poczucia przynależności, ciepła kojarzonego z relacjami rodzinnymi. Na podstawie przeprowadzonych badań i obserwacji, proponuje się definicję, która powinna ujednoczyć podejście do przedstawianych działań. Podsumowując, proponowana definicja brzmi:

„*Home staging* stanowi szereg działań w obrębie nieruchomości mających na celu wydobycie potencjału wizualnego i funkcjonalnego tak, aby została ona sprzedana lub wynajęta z optymalnym zyskiem i w krótkim czasie, przy czym wydobycie potencjału wizualnego i funkcjonalnego realizowane jest w oparciu o stylizację przestrzeni kierowaną do określonej grupy docelowej, odwołując się do jej statusu, aspiracji i poczucia przynależności”.

REFERENCES

- Brenner, A. J. (2017) *Virtual Reality: The Game Changer for Residential Real Estate Staging through Increased Presence*. Claremont McKenna College Senior Thesis. 1471.
- Grau Gasulla, M. (2019) *Home Staging Using Machine Learning Techniques*, Universitat Politècnica de Catalunya Thesis, Barcelona.
- IAHSF (2022) *Home Staging Industry Statistics 2022* [online] <https://pages.iahsp.com/wp-content/uploads/2022/03/HOME-STAGING-IND-STATS-2022-2.pdf> (Accessed: 10-09-2022).

- IAHSP Europe (2022) *What is home staging?* [online] <https://www.iahspeurope.com/> (Accessed: 14-08-2022).
- IAHSP. <https://iahsp.com/directory-map>, (Accessed: 09.08.2022).
- Lane M. A., Seiler M. J.(2015) , Seiler V. L. '*The Impact of Staging Conditions on Residential Real Estate Demand*', Journal of Housing Research.
- Leszczyńska K. (2021) *Co to jest Home Staging? Interview with Barb Schwarz – the creator of Home Staging* [online] <https://klaudialeszczynska.pl/home-staging-co-to-jest/> (Accessed: 10-06-2022).
- Lönnberg, L. (2019) *Value creation through home staging in real estate market*, AAlto University Bachelor's Thesis.
- Nezabitowska E.D. (2014) *Metody i techniki badawcze w architekturze*, Gliwice.
- RESA (2021), *The Consumer's Guide to Real Estate Staging* [online] <https://resahq.lpages.co/consumers-guide/>, (Accessed: 24-08-2022).
- Schwarz B., Sears M. S. (2006) *Home Staging The winning way to sell your house for more money*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sobula, J. (2016) '*Home Staging on the Polish Real Estate Market*', Knowledge–Economy–Society Contemporary Aspects Of Economic Transformations red. Lula P., Rojek T. Kraków University of Economics, Kraków, pp. 127-135.
- Vercel, K.L. (2021) '*Feels like home: how home stagers construct spatial rhetorics to persuade homebuyers*', Consumption Markets & Culture , Volume 24, Issue 6, pp. 545-574.

AUTHOR'S NOTE

Agata Bonenberg – Full professor and a Head of the Institute of Interior and Industry Design, at the Faculty of Architecture, Poznan University of Technology. Since 2014 has collaborated with Dipartimento di Architettura e Studi Urbani at Politecnico di Milano. She is a visiting professor at Chongqing Jiaotong University in China. In her professional career she worked for architectural practices throughout Germany, Australia, Scotland and Italy, including renowned Renzo Piano Building Workshop. In her research she deals with the subject of spaces that support, stimulate creativity and creative thinking. An expert in the field of universal and inclusive design. Author of utility models and patents.

Weronika Wlazły – Graduate of the Faculty of Architecture, Poznan University of Technology. Scientific interests include topics related to interior design and home staging.

O AUTORACH

Agata Bonenberg – Profesor zwyczajny i kierownik Instytutu Architektury Wnętrz i Wzornictwa Przemysłowego, na Wydziale Architektury Politechniki Poznańskiej. Od 2014 roku współpracuje z Dipartimento di Architettura e Studi Urbani na Politecnico di Milano. Jest profesorem wizytującym na Chongqing Jiaotong University w Chinach. W swojej karierze zawodowej pracowała dla biur architektonicznych w Niemczech, Australii, Szkocji i we Włoszech, w tym dla renomowanej pracowni Renzo Piano Building Workshop. W pracach badawczych zajmuje się tematyką przestrzeni wspierających, stymulujących kreatywność i twórcze myślenie. Ekspert w zakresie projektowania uniwersalnego i inkluzywnego. Autorka wzorów użytkowych i patentów.

Weronika Wlazły – absolwentka i pracownik Wydziału Architektury Politechniki Poznańskiej. Zainteresowania naukowe w zakresie architektury wnętrz i home stagingu.

Contact | Kontakt: agata.bonenberg@put.poznan.pl; weronika.wlazly@put.poznan.pl