

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

HAUTAKIVEN MONIKANAVAINEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2011
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Jouni Leino

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä: LEINO JOUNI
Tutkielman nimi: Hautakiven monikanavainen ostopäätösprosessi
Pro gradu -tutkielma: 70 sivua, 2 liitesivua
Aika: Huhtikuu 2011
Avainsanat: Monikanavainen, Ostopäätösprosessi, Kanavan valinta, Hautakivi

Hautakiven ostaminen on useimmille ihmisille ainutkertainen kokemus. Keskimäärin ihmiset ostavat elämänsä aikana alle yhden hautakiven. Koska hautakiven ostaminen on kuluttajille hyvin erityinen asia, voidaan olettaa, että hautakiven ostoprosessi ei välttämättä noudata muusta ostamisesta tuttuja toimintamalleja. Perinteisen myymäläkanavan rinnalle on tullut myös uusia kanavia, joiden kautta kuluttaja voi ostonsa suorittaa. Kaiken kaikkiaan kuluttajien ostaminen on viime vuosina muuttunut yhä enemmän monikanavaiseksi. Uusista kanavista ehkä merkittävin on internet ja sen tarjoamat uudet tavat ostamiselle. Myös hautakivien myynti on siirtynyt osittain myymälöistä internetiin.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida hautakiven monikanavaista ostopäätösprosessia. Tutkimuksessa perehdytään myös kuluttajan ostopaikan valintaan ja kuluttajan kanavavalintoihin monikanavaisen ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tämä tutkimus ei kuitenkaan sisällä konkreettisia kehitysideoita, vaan tavoitteena on prosessin ymmärtäminen. Hautakivien ostopäätösprosessista ei ole aiempaa julkista tutkimustietoa. Siksi tämän tutkimuksen tekeminen on hyvin tärkeää. Tutkimuksen viitekehys koostuu viisiportaisesta ostopäätösprosessin mallista, jota täydennetään monikanavaisen ostamiseen liittyvillä tekijöillä.

Tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus, jonka tutkimusotteena on toimintatutkimus. Tutkimus perustuu osittain myös hautakivialan yrittäjänä toimivan tutkijan kokemuksiin ja näkemyksiin. Näitä näkemyksiä täydennetään kuluttajille tehdyllä kyselytutkimuksella. Kysely lähetettiin sähköpostitse sadalle kuluttajalle, jotka ovat ostaneet hautakiven internetistä. Kyselyyn vastasi 35 kuluttajaa. Kyselytutkimuksen tulokset ja tutkimuksen tekijän kokemukset yrittäjänä luovat edellytykset analysoida hautakiven ostopäätösprosessia laaditun teoriakehyksen pohjalta. Kysely myös mahdollisti tutkijan näkemysten paikkansapitävyyden testaamisen.

Tutkimuksen perusteella voidaan havaita hautakiven ostamisen noudattavan melko tarkkaan muusta ostamisesta tuttua viisiportaista ostopäätösprosessin mallia. Erityispiirteitä hautakiven ostamisesta toki löytyy, mutta pääpiirteet ovat yhteneväiset muun ostamisen kanssa. Tutkimuksen keskeinen huomio on, että hautakiven ostopäätösprosessi etenee melko usein koko prosessin ajan samassa kanavassa. Kanavan valinta tapahtuu usein ostopäätösprosessin alkuvaiheessa. Myös kanavan vaihtoa kesken prosessin esiintyy, mutta tämä on harvinaisempaa. Siksi yrityksen on tärkeää varmistaa, että kuluttaja löytää yrityksen tarjoamaan kanavaan heti ostopäätösprosessin alussa.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Monikanavainen ostokäyttäytyminen.....	6
1.2 Monikanavaiset ostostrategiat	9
1.3 Monikanavainen kuluttaja.....	10
1.4 Ongelman asettelu ja tutkimuksen tarkoitus.....	12
2 KULUTTAJAN MONIKANAVAINEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	15
2.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi	15
2.1.1 Tarpeen havaitseminen	16
2.1.2 Tiedon etsintä.....	17
2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi.....	20
2.1.4 Ostopäätös.....	20
2.1.5 Ostons jälkeinen käyttäytyminen	23
2.2 Kanavan valintaan liittyvät tekijät	24
2.2.1 Kuluttajan piirteet	25
2.2.2 Tuotteen ominaisuudet	26
2.2.3 Kanavan ominaisuudet	27
2.2.4 Organisaatioon liittyvät tekijät	28
2.2.5 Kuluttajan päämäärät	28
2.2.6 Osto-orientaatio ja motiivit	30
2.3 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	32
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
3.1 Tutkimusmenetelmänä tapaustutkimus	34
3.2 Tutkimusotteena toimintatutkimus	35
3.3 Aineiston keruu	36
3.4 Aineiston analysointi	39
3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	40
4 HAUTAKIVEN MONIKANAVAINEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI KULUTTAJAKAUPASSA.....	43
4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi hautakiven hankinnassa	43
4.1.1 Tarpeen havaitseminen	43
4.1.2 Tiedon etsintä.....	44
4.1.3 Vaihtoehtojen arviointi.....	46
4.1.4 Ostopäätös.....	47
4.1.5 Ostons jälkeinen käyttäytyminen	48
4.2 Kanavan valintaan liittyvät tekijät hautakiven hankinnassa.....	49
4.2.1 Kuluttajan piirteet	49
4.2.2 Tuotteen ominaisuudet	51
4.2.3 Kanavan ominaisuudet.....	53
4.2.4 Organisaatioon liittyvät tekijät	53
4.2.5 Kuluttajan päämäärät	54
4.2.6 Osto-orientaatio ja motiivit	56
4.3 Johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	57

5 YHTEENVETO	61
LÄHTEET.....	66
LIITTEET.....	71
LIITE 1: Kyselytutkimuksen saatekirje.....	71
LIITE 2: Kyselytutkimuksen kysymykset.....	72

LUETTELO KUVIOISTA

Kuvio 1 Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet.....	15
Kuvio 2 Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	33
Kuvio 3 Kyselyn kysymysten yhteys tutkielman teoreettiseen viitekehukseen.....	38
Kuvio 4 Hautakiven monikanavainen ostopäätösprosessi.....	59

1 JOHDANTO

Ostaminen on muuttunut viime vuosina yhä enemmän monikanavaiseksi. Kuluttajien mahdollisuudet valita heille sopivin tapa ostaa ovat kasvaneet. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että kun ennen jonkin tuotteen saattoi ostaa vain perinteisestä myymälästä, niin nyt rinnalle ovat tulleet muut ostamisen tavat, eli uudet kanavat. Uusista kanavista ehkä merkittävin on internet ja sen tarjoamat uudet tavat ostamiselle. Kuluttajat voivat halutessaan suorittaa koko ostopäätösprosessin valitsemassaan yhdessä kanavassa tai vaihtoehtoisesti vaihtaa kanavaa prosessin aikana. Kuluttajille tämä tuo vapautta ja usein vaihtoehtojen kasvaminen myös lisää kilpailua, jonka uskotaan vaikuttavan positiivisesti kuluttajan asemaan.

Yritysten näkökulmasta monikanavaisuus sen sijaan tuo mukanaan uusia haasteita. Kilpailun kasvaessa tulee löytää uusia keinoja erottua muiden yritysten joukosta. Enää ei välttämättä riitä, että saa kuluttajan houkutelua yrityksen tarjoamaan myyntikanavaan, vaan yrityksen tulee tarjota läpi koko ostoprosessin jotain sellaista, joka saa kuluttajan pysymään kanavassa eikä hyppäämään jonkin toisen yrityksen tarjoamaan kanavaan.

1.1 Monikanavainen ostokäyttäytyminen

Vaikka kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan kuvata melko yksinkertaisilla malleilla, uudet myyntikanavat tuovat kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseen uusia haasteita. Jatkuvasti laajeneva monikanavainen ostoympäristö tekee myös kuluttajien ostokäyttäytymisestä monimutkaisempaa (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood 1997, 38–39; Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg 1997, 332). Osa kuluttajista suorittaa kaikki yhden tuotekategorian sisällä tapahtuvat ostoaktiviteetit samassa kanavassa. Sen sijaan toiset käyttävät mielellään eri kanavia ostoprosessin eri vaiheissa saman tuotekategorian sisällä (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005, 15). Kuluttaja saattaa esimerkiksi nähdä jonkin tuotteen kuvastossa, etsii siitä tietoa internetistä ja lopulta tekee varsinaisen ostoksen perinteisessä kaupassa (Burke 2002, 423). Ennen kaikissa ostopäätösprosessin vaiheissa käytettiin yleensä vain yhtä

kanavaa, mutta nykyään yritysten tarjoamat mahdollisuudet ostamiseen ovat yhä runsaammat (Rangaswamy & Van Bruggen 2005, 6). Kuluttajat näkevät eri kanavat toisiaan täydentävinä (Berman & Thelen 2004, 150).

Kuluttajilla voi olla vahvoja mieltymyksiä, miten eri kanavia käytetään tietyissä vuorovaikutustilanteissa. Kuluttaja saattaa käyttää myymäläkanavaa ostopäätöksen tekemisessä, mutta kuitenkin hyödyntää sähköistä kanavaa vaihtoehtojen kartoittamiseksi sen vaivattomuuden takia (Stone, Hobbs & Khaleeli 2002). Kuluttajille on mieluisinta vieraillla myymälässä silloin, kun he haluavat saada tietoa uusista tuotteista, ostaa ja maksaa tai palauttaa tuotteen (Burke 2002, 425). Yhä useammat kuluttajat selvittävät internetin avulla tuotteen hinnan, ominaisuudet ja saatavuuden, sekä valitsevat brändin. Kuitenkin varsinainen ostos tehdään myymälässä (Berman & Thelen 2004, 151; Rangaswamy & Van Bruggen 2005, 8). Myös Balasubramanian ym. (2005, 17–18) tuo esiin näkökulman, jonka mukaan kuluttajat etsivät tuotteesta tietoa yhdestä kanavasta ja suorittavat ostoksen toista kanavaa käyttäen.

Kuluttajat hyödyntävät useita kanavia erityisesti silloin, kun hankinnan kohteena on harvemmin ostettava tuote. Vastaavasti silloin, kun kyseessä on usein ostettava tuote, kuten elintarvikkeet tai kauneus- ja terveystuotteet, eri kanavien hyödynnetään vähemmän (Burke 2002, 429). Merkityksellisempien ja harvemmin ostettavien tuotteiden kohdalla kuluttaja on sitoutuneempi ostopäätösprosessiin, jolloin hän on myös valmis uhraamaan enemmän aikaa ja vaivaa tuotteen etsimiseen ja valintaan. Käytännössä sitoutuneisuus ilmenee useiden rinnakkaisten kanavien hyödyntämisenä.

Useat tutkijat ajattelevat monikanavaisen ostamisen olevan yhä yleisempää. Yhä löytyy kuitenkin myös tutkijoita, joiden mukaan suurin osa kuluttajista käyttää samaa kanavaa tiedon etsimiseen ja varsinaiseen ostotapahtumaan. Kuluttajat, jotka suorittavat ostoksensa kahden kanavan kautta, useimmiten etsivät tietoa verkkokaupassa ja ostavat tuotteen fyysisestä myymälästä. Schröderin ja Zaharian (2008, 458) tutkimusten mukaan kanavan vaihtaminen kesken ostoprosessin ei kuitenkaan ole niin yleistä kuin nykyään usein oletetaan. Heidän mukaansa kuluttajat vaihtavat kyllä kanavaa, mutta se tapahtuu eri ostoprosessien välillä. Sen sijaan yhteen ostoprosessiin kuluttajat tyypillisesti käyttävät vain yhtä kanavaa (Schröder & Zaharia 2008, 459).

Monet kuluttajat hyödyntävät saman kauppiaan tarjoamia eri ostokanavia. Monet nettikaupan asiakkaat ostavat myös saman kaupan fyysisestä myymälästä tai tuotekuvastojen kautta tilanneet tekevät ostoksia myös myyjän nettikaupassa (Berman & Thelen 2004, 151). Burken (2002, 415–420) tutkimusten mukaan suuri osa kuluttajista käyttää mielellään useita kanavia ostostentekoon. Useamman kanavan käytön yleisyys vaihteli sen mukaan, missä kohtaa ostopäätösprosessia kuluttaja kulloinkin oli. Yli 80 prosenttia kuluttajista halusi hyödyntää useampia kanavia kuullakseen ja oppiakseen uudesta tuotteesta, 77 prosenttia etsiessään tuotetietoa, 74 prosenttia vertaillakseen ja arvioidakseen vaihtoehtoja ja 63 prosenttia ostaakseen ja maksaakseen tuotteen. Voidaan havaita, että halukkuus useiden kanavien hyödyntämiseen pieneni ostopäätösprosessin loppua kohti mentäessä.

Burken (2002, 425) tutkimuksessa havaittiin, että eri kanavilla voi olla erilaisia rooleja, kun kuluttaja etenee ostoprosessissa. Kuluttajat suosivat ostoprosessin aikana sellaista kanavaa, joka pystyy kuvaamaan tarkasti ostettavan tuotteen ominaisuuksia. Internetiä haluttiin käyttää silloin, kun etsittiin musiikkiin, elokuvaan, kirjoihin tai elektroniikkaan liittyvää tietoa. Tuotekuvastoja kuluttajat suosivat huonekalujen ja valaistukseen liittyvien tuotteiden kohdalla. Myymälässä käyntiä suosittiin silloin, kun hankittava tuote oli kallis tai harvoin ostettava, kuten kodinkoneet, huonekalut, ja rautakauppatavarat.

Internet on kanavana yhä useammin muiden kanavien tukena. 67 prosenttia kuluttajista etsii tuotetta internetin hakukoneista, nähtyään sen ensin jossain muussa verkon ulkopuolisessa kanavassa. 36 prosenttia hakukoneiden hauista perustuu muiden ihmisten suosituksiin. Yrityksen myymälä on käynnistävänä tekijänä 20 prosenttiin hauista. 39 prosenttia kuluttajista, jotka etsivät tietoa internetistä, verkon ulkopuolelta tulleen virikkeen perusteella, päätyvät lopulta myös ostamaan tuotteen (iProspect & Jupiter Research 2007, 15–18). Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat kuitenkin yhä perehtyvät perinteisen kanavan kautta siihen tuotteeseen, jonka ostamista suunnittelevat. Internetiä ei käytetä tiedon etsimiseen, ellei siihen ilmene varsinaista tarvetta (Tinnilä, Öörni & Raijas. 2006, 20).

Tulokset ovat melko päinvastaisia, joten näyttää siltä, ettei ole mahdollista löytää yhtä tapaa hyödyntää eri kanavia, joka pätsisi kaikkiin kuluttajiin ja tuoteryhmiin. Jos

kuluttaja käyttää kahta kanavaa tiedon etsimiseen, hän myös yleensä suorittaa oston toisessa niistä. Useimmiten ostos tehdään siinä kanavassa, jota käytetään viimeisenä (Schröder & Zaharia 2008, 462).

1.2 Monikanavaiset ostostrategiat

Ostoprosessin eri vaiheissa käytettävä kanava liittyy kuluttajan tiedostettuun tai tiedostamattomaan optimointiin. Kuluttajat vaihtavat käyttämäänsä kanavaa silloin, kun yhden kanavan käytöstä saadut hyödyt suhteessa sen aiheuttamiin kustannuksiin ovat suuremmat kuin vaihtoehtoisen kanavan vastaavat (Reardon & McCorkle 2002, 182). Kuluttajalla on usein mahdollisuus käyttää sekä sähköistä että perinteistä tapaa tuotteiden etsimiseen, vertailuun ja ostoksen tekoon. Peter ja Olson ovat laatineet vaihtoehtoisia ostostrategioita perinteiseen ja sähköiseen kanavaan.

Yleisin tapa suurimmalle osalle ostajia on perinteinen myymälässä tapahtuva vaihto, jolloin ostos tehdään pelkkää myymäläkanavaa käyttäen, ilman internetin apua. Puhtaasti elektronisessa vaihdossa sen sijaan kaikki ostopäätösprosessin vaiheet suoritetaan internetissä (Peter & Olson 2008, 486–487). Nämä kaksi ovat ääriesimerkkejä ostamisesta, joiden kohdalla ei voida puhua monikanavaisuudesta.

Monikanavaisessa ostamisessa internetin ja fyysisen myymälän välillä on kaksi perusstrategiaa. Silloin kun kuluttaja käy katsomassa valikoimaa ja kokeilemassa tuotetta myymälässä, mutta suorittaa oston kotona internetissä, puhutaan myymälän avustamasta elektronisesta vaihdosta. Usein kuluttaja päätyy tällaiseen strategiaan silloin, kun tuote on saatavilla internetistä halvemmalla. Tämä käyttäytymismalli on tyypillinen erikoistavaroiden kohdalla, jolloin kuluttaja haluaa tutkia tuotteita tarkoin ennen kuin etsii parhaan tarjouksen (Peter & Olson 2008, 486–487).

Vastaavasti silloin, kun kuluttaja kerää ensin tietoa verkosta, jonka jälkeen tekee ostoksen myymälässä, puhutaan internetin avustamasta vaihdosta myymälässä (Peter & Olson 2008, 486–487). Tiedonetsintä internetistä ennen myymälään menoa auttaa kuluttajaa oppimaan lisää tuotteesta ja ohjaa näin tekemään paremman valinnan myymälässä (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef 2006).

Tällaiseen käytökseen kuluttajia ohjaa halu löytää paras valikoima, palvelu ja hinnoittelu. Tietoa etsitään valmistajilta, jakelijoilta ja erilaisista puolueettomista lähteistä. Internet on täynnä erilaisia vertailupalveluja. Internetin avulla kuluttaja voi esimerkiksi selvittää tuotteen todellisen hinnan ja sen perusteella tingata hinnan alemmaksi myymälässä (Saunders 2002). Ostoprosessi nopeutuu monesti, kun kuluttaja tutustuu tuotteisiin ja tekee päätöksen eri tuotteiden välillä kotona sähköisten kanavien avulla. Kuluttaja voi myös löytää sähköisten kanavien avulla tuotteita, joita ei perinteisten kanavien kautta etsimällä kovin helposti löytäisi. Sähköisen kanavan käyttämisen hyöty on sitä suurempi, mitä pidempi maantieteellinen etäisyys ostajan ja myyjän välillä on (Tinnilä ym 2006, 20).

1.3 Monikanavainen kuluttaja

Kuluttajia ei voida nykyään luokitella puhtaasti verkko-ostajiksi tai myymäläostajiksi. Useimmat ovat monikanavaisia ostajia, jotka hyödyntävät eri kanavien yhdistelmiä (Schramm-Klein, Swoboda & Morschett 2007, 25). Monikanavaisesta kuluttajasta on erilaisia määritelmiä. Windin ja Mahajanin (2002, 64) mukaan kuluttajat ”yhdistelevät useita kanavia ja lähestymistapoja; etsivät verkosta ja ostavat perinteisistä kanavista, etsivät myymälöistä ostaakseen internetistä – ja kaikkea siltä väliltä”. Graham (2001) nimeää kuluttajat, jotka hyödyntävät kaikkia vähittäismyyntikanavia ostostentekoon ”supershoppailijoiksi”. He ovat kuluttajia, jotka ”shoppailevat ja ostavat useammassa kuin yhdessä vähittäismyyntikanavassa – verkossa ja myymälässä sekä tuotekuvastojen, puhelimen ja postimyynnin kautta”. Wallace, Giese ja Johnson (2004, 259) määrittelevät kuluttajan monikanavaisuuden sen perusteella, kuinka montaa kanavaa hän käyttää ostosten tekoon.

Monikanavaisista kuluttajista on kirjallisuudessa muodostettu profiloiteja, joista on löydettävissä paljon yhtäläisyyksiä. Kuluttajat jotka käyttävät montaa eri vähittäismyyntikanavaa ostosten tekoon, ovat erilaisia, kuin vain yhtä kanavaa käyttävät. Monikanavainen kuluttaja on aktiivinen ja vaativa kuluttaja, joka liikkuu eri kanavien välillä, etsii elämyksiä ja on hyvin perillä asioista (Stuart-Menteth, Wilson & Baker 2006, 418–419). Monikanavaiset kuluttajat kuuluvat usein yksikanavaisia korkeampiin tuloluokkiin (Choi & Park 2006, 588).

Monikanavaiset kuluttajat ostavat tuotteita useammin ja enemmän kuin yhtä kanavaa hyödyntävät kuluttajat (Graham 2001). Monikanavainen kuluttaja voi olla hankala palveltava, mutta toisaalta tällainen kuluttaja käyttää usein enemmän rahaa, kuin yhtä kanavaa hyödyntävä kuluttaja (Rangaswamy & Van Bruggen 2005, 8; Saunders 2002; Graham 2001). Monikanavaiset shoppailijat ovatkin tyypillisesti yrityksen arvokkaimpia asiakkaita (Rangaswamy & Van Bruggen 2005, 9). Fanellin, Hayesin ja Schumacherin (2006, 4) mukaan yli puolet vähittäiskauppiaista kertoo saaneensa tuottoja enemmän monikanavaisista kuluttajista kuin yhden kanavan kautta ostavista kuluttajista.

Monikanavaiset kuluttajat ovat valistuneita ja hintaherkkiä ostajia, jotka hallitsevat rahankäyttönsä hyvin. He tekevät keskivertokuluttajaa todennäköisemmin harkittuja ostopäätöksiä eivätkä siten sorru kovin helposti heräteostoksiin. He etsivät myös enemmän tarjouksia kuin yksikanavaiset kuluttajat. Yksikanavaisiin kuluttajiin verrattuna, monikanavaiset myös hyödyntävät enemmän tarjouskuponkeja ja suunnittelevat kalliita ostoksia perusteellisemmin etukäteen. Monikanavaiset kuluttajat myös saattavat siirtää ostamista alennusmyynteihin (Experian Consumer Research 2008, ref. Simmons Research 2007).

Monikanavaiset kuluttajat ovat useiden tutkijoiden mukaan muita kuluttajia uskollisempia tiettyä vähittäismyyjää kohtaan (Kumar & Venkatesan 2005, 52; Graham 2001). Vaikka voisi olettaa, että hintaherkkä monikanavainen kuluttaja vaihtaa helposti ostopaikkaa, näyttää kuitenkin siltä, että he kuitenkin turvautuvat mieluummin tuntemiinsa kauppakumppaneihin. Kuluttaja ostaa helposti luotetulta kauppakumppanilta, vaikka hinta olisi hieman tuntematonta korkeampi jos kuluttaja olettaa kokemustensa perusteella että yritys toimii hänen odotustensa mukaisesti (Infosys 2007).

Kuluttajat eivät kuitenkaan välttämättä ole uskollisia samalle yritykselle koko ostoprosessin ajan. Monesti kuluttaja tekee lopullisen oston jonkun muun yrityksen kanavassa, kuin minkä kanavassa on etsinnän suorittanut (Neslin ym. 2006, 103). Kuluttajat saattavat käydä myymälässä kokeilemassa ja vertailemassa tuotteita, tekevät sitten kuitenkin varsinaisen oston muualla, kuten internetissä, jossa tuote voi olla edullisempi (Balasubramanian ym. 2005, 27). Monikanavaisia kuluttajia voidaan siten

pitää halpojen hintojen kalastelijoina, jotka eivät osoita uskollisuutta palvelua tarjonnutta myyjää kohtaan, vaan etsivät vain edullisimpia hintoja. Monikanavainen vähittäismyynti tarjoaa kuitenkin yrityksille mahdollisuuden houkutella kuluttajia, jotka ovat tutustuneet tuotteeseen jo yhdessä kanavassa ja vaihtavat toiseen kanavaan, kun ovat valmiita ostamaan tuotteen (Wallace ym. 2004, 251).

Kuluttajat ovat nykyään yhä vaativampia, sillä he ovat tottuneet siihen, että heillä on käytössään laaja valikoima kanavia ostamiseen (Myers, Pickersgill & Van Metre 2004, 37). Korkeimmat odotukset yritysten palvelun laadun suhteen on monikanavaisilla kuluttajilla (Wallace ym. 2004, 253; Shankar, Smith & Rangaswamy 2003, 158). Kun kuluttaja on tutkinut tuotevalikoimaa ja hintoja internetsivuilla, hän odottaa saavansa myymälässä perusteellista opastusta tuotteen valinnassa. Jos kuluttajan odotukset täyttyvät, hän on tyytyväisempi, kuin kuluttaja, joka olisi tarvinnut apua, mutta ei saanut sitä (Wallace ym. 2004, 255). Kuluttajien uskollisuuden lisäämiseksi, yrityksen täytyy viestiä yhtenäisellä tavalla riippumatta siitä, missä vuorovaikutus tapahtuu. Kuluttaja odottaa, että kokemus on samanlainen tai parempi, kuin edellisellä kerralla (Infosys 2007).

1.4 Ongelman asettelu ja tutkimuksen tarkoitus

Hautakiven ostoprosessi on tutkimuskohteena mielenkiintoinen. Hautakiven ostaminen eroaa muusta ostamisesta monella tavalla. Ensinnäkin useimmat ihmiset ostavat hautakiven vain kerran elämässään, joten käyttäytymismallit hautakiveä ostaessa eivät välttämättä noudata kuluttajan normaalia ostokäyttäytymistä. Hautakiven ostaminen liittyy myös usein elämäntilanteeseen, jossa voimakkaat tunteet ovat läsnä. Hautakiven ostoprosessi on useimmille kuluttajille siten hyvin erityinen prosessi.

Hautakiven ostamiseen on karkeasti kaksi erilaista mallia; kiven ostaminen hautaustoimistosta muiden hankintojen ohessa tai kiven ostaminen hautakiviin erikoistuneelta yritykseltä. Kuoleman yhteydessä omaiset asioivat yleensä hautaustoimistossa, joka opastaa omaisia ja huolehtii kaikesta hautaamiseen ja viranomaisasiointiin liittyvissä asioissa. Useimmat hautaustoimistot tarjoavat mielellään kaikki palvelut joihin kuuluvat vainajan kuljetukset, tarvittavat materiaalit, kuten arkku,

vaatteet, kukat, urnat yms. Hautaustoimistot huolehtivat myös lehti-ilmoituksista, hautajaisten ohjelmasta ja pitopalvelusta. Hautaustoimiston kautta saa käytännössä kaikki palvelut, mitä omaiset voivat tarvita kuolemaan liittyen. Kaikki nämä palvelut ovat luonnollisesti myös maksullisia. Usein omaiset hankkivat myös hautakiven hautaustoimiston kautta. Omaiset kokevat hautakiven ostamisen näin helpoksi, kun he voivat asioida jo tutuksi tulleen hautaustoimiston työntekijän kanssa. Hautakivi valitaan tällöin monesti samalla, kun kaikki muutkin valinnat tehdään. Kuluttajan on helppo tehdä ostopäätös hautakivestä, kun se esitetään muiden päätösten joukossa. Mitä virsiä haluatte laulettavaksi hautajaisissa, millainen kivi haudalle asennetaan, haluatteko muistotilaisuuteen ruokailun vai pelkästään kahvittelemista jne? Kaikki eivät välttämättä edes miellä, että hautaustoimistokin on voittoa tavoitteleva yritys. Ihmisten mielissä hautaustoimistoa saatetaan jopa pitää valtion viraston kaltaisena, etua tavoittelemattomana toimijana.

Hautakiven hankinnalla ei kuitenkaan ole kiire. Osa hautausmaista sallii hautakiven asentamisen vasta noin vuoden kuluttua hautaamisesta. Siksi hautakiven hankinta on jossain määrin erillään muista vainajaan liittyvistä asioista, jotka täytyy suorittaa heti. Tästä johtuen kuluttajan on helppo jättää hautakiven hankkiminen myöhemmäksi. Tällöin kuluttaja voi helposti tutustua hautakiviin myös muualla kuin hautaustoimistossa. Jos hautakiveä ei ole tilattu heti vainajan kuoltua, omaiset tutustuvat usein erilaisiin hautakivimalleihin ja yrityksiin internetissä tai vierailevat hautakiviin erikoistuneissa myymälöissä. Hautakiviin erikoistuneelta yritykseltä on mahdollista saada asiantuntevaa palvelua, sillä onhan yritys erikoistunut kiviin, kun taas hautaustoimistolle kivet ovat vain yksi tuote muiden joukossa.

Hautakiven ostopäätösprosessista on vaikea löytää tutkittua tietoa. Siksi tämän tutkimuksen pohjana käytetään yleistä, ostopäätösprosessia kuvaavaa teoriaa. Todennäköisesti useat hautakivialalla toimivat yritykset ovat tutkineet hautakiven ostoprosessia ja ehkä myös monikanavaisesta näkökulmasta. Nämä mahdolliset tutkimukset eivät kuitenkaan ole julkisia, joten tämän tutkimuksen tekemistä voidaan pitää perusteltuna ja erittäin tarpeellisena monikanavaisessa ympäristössä toimivan hautakivialan yrityksen kannalta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida hautakiven monikanavaista ostopäätösprosessia. Tutkimuksen vankkana perustana on Kotlerin ja Kellerin (2006) ja Solomonin, Bamossyn ja Askegaardin (2002) viisiportainen ostopäätösprosessin malli. Mallin avulla on helppo hahmottaa myös hautakiven ostopäätösprosessia.

Erityisesti kiinnostuksen kohteena tässä tutkimuksessa on kuluttajien toiminta monikanavaisessa ympäristössä. Monikanavaista ostokäyttäytymistä on tutkittu ja siitä on paljon teoriaa yleisellä tasolla. Tämän tutkimuksen tavoitteena on oppia ymmärtämään, miten juuri hautakiveä ostavat kuluttajat toimivat ostopäätösprosessin eri vaiheissa.

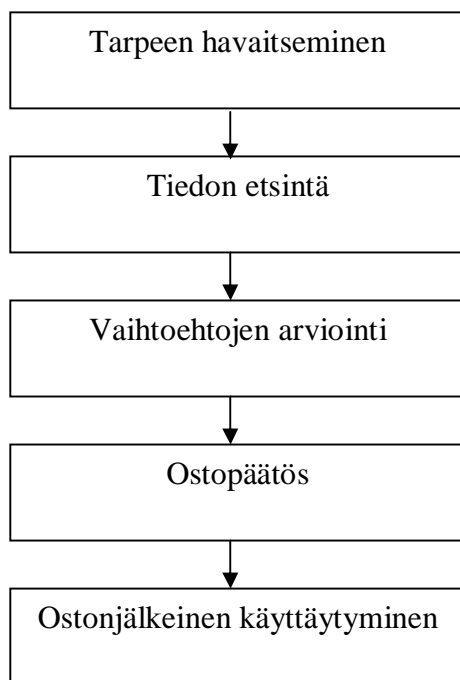
Tutkimuksen tarkoitus voidaan ratkaista seuraavien kysymysten avulla:

- 1 Miten kuluttajien hautakiven ostopäätösprosessi etenee?
- 2 Miten kuluttajat valitsevat ostopaikkansa?
- 3 Mitkä tekijät ohjaavat kuluttajan kanavavalintoja ostopäätösprosessin eri vaiheissa?

2 KULUTTAJAN MONIKANAVAINEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

2.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessia voidaan Kotlerin ja Kellerin (2006, 190) mukaan kuvata perättäisinä askelina. Askelmalli on yleisemminkin käytetty, sillä myös Solomon ym. (2002, 236) kuvaavat ostopäätösprosessia vastaavalla tavalla. Kuluttajan ostopäätösprosessista käytetään laajasti viisivaiheista mallia, kun halutaan ymmärtää kuluttajia ja heidän ostokäyttäytymistään syvällisesti. Ideana mallissa on, että ostotapahtuma on etenevä prosessi, joka alkaa jo ennen varsinaista ostoa ja jatkuu vielä ostotapahtuman jälkeen. Viisi vaihetta, jotka kuluttaja kulkee läpi, ovat tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostoa seuraava käyttäytyminen (kuvio 1) (Kotler & Keller 2006, 191).



Kuvio 1 Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Solomon ym. 2002, 236)

Jokaisen kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista riippuu, kuinka nopeasti ja kuinka intensiivisesti prosessi etenee. Myös tuote ja tilannetekijät vaikuttavat prosessin

etenemiseen (Zaharia 2005, 2). Jonkin tuotteen kohdalla kuluttajat saattavat myös jättää osan vaiheista väliin tai saattavat palata väliin jätettyyn vaiheeseen myöhemmin. Varsinkin silloin, kun kuluttaja tekee uuden tai itselleen merkityksellisen oston, hän käy usein kaikki askeleet läpi ennen ostopäätöksen tekemistä (Kotler & Keller 2006, 191).

Tällainen viisiaskelmainen malli perustuu paljolti siihen, että kuluttaja tekee rationaalisia päätöksiä. Usein kuluttaja kuitenkin tekee päätöksensä tunteiden ohjaamana. Kuluttajan päätöksentekoa ohjaavat siten sekä rationaaliset että emotionaaliset tekijät, joten kuluttajaa ei voida tarkastella ainoastaan rationaalisena päätöksentekijänä. Kulutuselämykset liittyvät usein rationaalisten tarpeiden lisäksi fantasioihin, tunteisiin ja hauskuuden tavoitteluun (Schmitt 1999, 29).

2.1.1 Tarpeen havaitseminen

Tarpeen havaitseminen on ensimmäinen askel ostoprosessissa. Tarpeen havaitsemisella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja huomaa merkittävän eron nykyisen ja toivotun tilan välillä. Kuluttaja saattaa myös havaita ongelman, johon hän tarvitsee ratkaisun. Tarve ilmenee kahdella eri tavalla. Ensimmäinen vaihtoehto on, että kuluttajan nykyisen tilan laatu laskee, eli hänelle syntyy tarve palauttaa tilansa aiemmalle tasolle. Voi myös olla, että kuluttajan ideaalitalan vaatimus nousee, jolloin kuluttaja ryhtyy toimenpiteisiin, vaikkei hänen nykyisessä tilassaan ole tapahtunut heikkenemistä. Kuluttaja pikemminkin havaitsee mahdollisuuden parantaa tilaansa (Solomon ym. 2002, 238–239).

Tarpeen laukaisijana voi olla sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäinen ärsyke syntyy esimerkiksi silloin, kun jokin ihmisen perustarpeista on jäänyt tyydyttämättä ja on siten aika tyydyttää tarve. Usein tarpeen herättää kuitenkin ulkoinen ärsyke (Kotler & Keller 2006, 191). Usein erilaiset markkinointitoimenpiteet synnyttävät ulkoisen ärsykkeen ja luovat ensisijaisen tarpeen, joka vaikuttaa toissijaiseen tarpeeseen (Solomon ym. 2002, 239).

2.1.2 Tiedon etsintä

Tiedostettuaan tarpeensa kuluttaja tarvitsee tietoa tarpeen tyydyttämiseksi tai ratkaistakseen ongelmansa (Solomon 2009, 356). Tiedon etsiminen tapahtuu kahdella eri tasolla. Passiivisemmalla tasolla kuluttajan tarkkaavaisuus on kohonnut, jolloin henkilö tulee entistä tietoisemmaksi kaikesta tuotteeseen liittyvästä informaatiosta. Seuraavalla, aktiivisemmalla tasolla kuluttaja etsii tietoa tuotteesta, vierailee yrityksen toimitiloissa tai www-sivuilla ja keskustele ystäviensä kanssa (Kotler & Keller 2006, 191–192).

Tarpeen tunnistaessaan kuluttaja saattaa etsiä markkinoilta tiettyä, nimenomaista tietoa. Tätä toimintaa kutsutaan ostoa edeltäväksi tiedonhauksi. Monet kuluttajat etsivät tietoa viihdyttääkseen itseään tai siksi, että he haluavat pysyä ajan tasalla siitä, mitä markkinoilla tapahtuu (Solomon 2009, 356). Jatkuvan ja suoran tiedon etsimisen välillä on siis selkeä ero. Jatkuvassa tiedonetsinnässä kuluttaja haluaa pysyä tietoisena markkinoilla toimivista yrityksistä ja tuotteiden ominaisuuksista. Suora tiedonetsintä sen sijaan tähtää tietyn oston suorittamiseen. Kuluttajan jo omistamien tuotteiden määrä ja laatu voivat myös vaikuttaa merkittävästi tiedonetsintään (Tinnilä ym. 2006, 19–20).

Kuluttajalla on käytössään useita tietolähteitä, jotka voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin. Sisäisiä tietolähteitä ovat kuluttajan omat mielipiteet ja aiemmat kokemukset. Usein sisäiset tietolähteet eivät kuitenkaan riitä kuluttajalle, jolloin hän tarvitsee ulkoisia lähteitä. Ulkoisia lähteitä ovat ystävien, asiantuntijoiden ja myyjien suositukset tai mainokset (Solomon 2009, 356). Tietolähteestä on hyötyä kuluttajalle vain, jos se tarjoaa relevanttia tietoa silloin, kun sitä tarvitaan (Tinnilä ym. 2006, 19).

Kuluttajien käyttämät tietolähteet voidaan Kotlerin ja Kellerin (2006, 192) mukaan jakaa neljään ryhmään. Tietolähteitä ovat henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, tutut, naapurit), kaupalliset lähteet (mainonta, www-sivut, myyjät, pakkaukset, jakelijat), julkiset lähteet (media, kuluttaja-arviointeja tarjoavat organisaatiot) ja kokemukselliset lähteet (tunnustelu, tarkastelu, tuotteen kokeilu). Kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla ja tuotetyypillä on usein merkitystä siihen, miten eri tietolähteet ohjaavat kuluttajan päätöksentekoa. Usein suurin osa tuotteeseen liittyvästä tiedosta on peräisin kaupallisista lähteistä. Kuitenkin myös henkilökohtaisten ja julkisten

tietolähteiden merkitys on olennainen. Kuluttajat luottavat usein enemmän riippumattomiin lähteisiin. Kaupalliset lähteet toimivat usein tiedottajana, mutta kuluttajat turvautuvat henkilökohtaisiin lähteisiin arvioidessaan kaupallisista lähteistä saamaansa tietoa (Kotler & Keller 2006, 192).

Kuluttajien tiedonhakatavat ovat muuttuneet internetin myötä (Solomon 2009, 371). 2008 vuoden keväällä yhteensä 88 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista internetin käyttäjistä oli suorittanut tavaroita ja palveluita koskevaa tiedonetsintää internetissä (Tilastokeskus 2008). Internetin ongelmana on tiedon paljous. Oikean ja olennaisen tiedon löytäminen on usein vaikeaa tai ainakin työlästä. Internetissä on erilaisia vertailupalveluita, jotka taulukoivat kuluttajan kannalta olennaista tietoa ja auttavat suodattamaan epäolennaisen tiedon pois. Internetin vahvuus on siinä, että erilaisten keskustelupalstojen kautta on mahdollista saada kokemusperäistä tietoa toisten kuluttajien ostokokemuksista. Tuotteeseen tutustuessaan internetin käyttäjistä jopa 73 prosenttia pitää hakukoneita tärkeämpänä tietolähteenä kuin henkilökohtaisia suosituksia (63 %) (EIAA 2007).

Internet on tärkeässä asemassa kuluttajien brändin valintatilanteessa. Eurooppalaisista vastaajista 36 prosenttia myönsi, että internetistä saatu tieto muutti heidän suunnitelmiaan brändin valinnasta. Tiedonetsintävaiheelle tyypillistä on, että silloin kuluttajat haluavat saada yleiskuvan markkinoista ja siellä olevista tuotteista (Lihra & Graf 2007, 150). Internet on tietolähteenä erityisen tärkeä varsinkin ostoprosessin alkuvaiheessa, kun kuluttajat etsivät tietoa aktiivisesti ja tekevät vertailua eri vaihtoehtojen välillä (Tinnilä ym. 2006, 19). Internet tarjoaakin helpon keinon päästä informaation lähelle suoraan kotoa tai työpaikalta. Internet-aikanakin perinteiset kanavat, kuten sanomalehdet, toimivat kuitenkin ensisijaisena lähteenä jatkuvalle tiedonhauille. Osa ihmisistä pitää internetistä löytyvää tietoa epäluotettavana osin siksi, koska sieltä löytyy myös vanhentunutta ja siten pätemätöntä tietoa (Tinnilä ym. 2006, 19). Solomonin (2003, 247) arvion mukaan ihmiset etsivät jatkossakin tietoa hankintansa kohteesta sekä internetistä että perinteisistä kanavista. Erityisesti nuoremmat kuluttajat ovat oppineet hyödyntämään saumattomasti perinteisiä ja sähköisiä tietolähteitä. Siksi yrityksen täytyy pitää huolta siitä, että sen yrityskuva on eri kanavissa yhtenäinen.

Kuluttajat käyttävät eri tavalla aikaa ja vaivaa tiedon etsimiseen. Näitä eroja kuvataan päätöksentekotyypeillä, joita on kolmenlaisia: laajennettu ongelman ratkaisu, rajoittunut ongelman ratkaisu ja tavanomainen ongelmanratkaisu. Laajennettua ongelman ratkaisua käytetään tyypillisesti, kun päätökseen katsotaan sisältyvän riskiä (Solomon 2009, 353). Ostoprosessi on sitä monimutkaisempi, mitä tärkeämmästä päätöksestä on kyse. Kun kyseessä on tärkeä päätös, kuluttaja on erityisen motivoitunut tekemään huolellisen päätöksen. Myös tarkkaavaisuus kasvaa, kun päätös on kuluttajalle tärkeä. Tällöin kuluttaja etsii tietoa sekä sisäisistä että ulkoisista lähteistä. Kuluttaja on myös valmis käyttämään aikaa ja rahaa valinnan tekemiseen. Usein tämä ilmenee myös siten, että kuluttaja tutustuu usean liikkeen tai yrityksen valikoimiin ennen päätöksentekoa. Vastaavasti silloin, kun ostos ei ole kuluttajalle kovin tärkeä, kuluttaja ei ole motivoitunut etsimään aktiivisesti tietoa tuotteesta (Arnould, Price & Zinkhan 2004, 285–286).

Ostopäätöksiin, joihin kuluttaja soveltaa laajennettua ongelmanratkaisua, liittyy usein epäily siitä, että tuotteen hankkiminen tai hankkimatta jättäminen tuo mukanaan negatiivisia seurauksia. Näin on erityisesti silloin, kun kyseessä on kallis tuote tai silloin, kun toiset ihmiset saattavat arvostella valintaa. Valintaan liittyvät riskit voidaan jakaa viiteen ryhmään: toiminnallisiin, fyysisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, psykologisiin ja aikaan liittyviin riskeihin (Solomon 2009, 361–362; Kotler & Keller 2006, 198). Riskin luonne voi olla erilainen funktionaalisten, hedonististen ja symbolisten tuotteiden kohdalla. Näihin kaikkiin voi liittyä taloudellinen riski. Sen sijaan toiminnallinen riski liittyy usein funktionaalisiin tuotteisiin, psykologinen riski hedonistisiin tuotteisiin ja sosiaalinen riski symbolisiin tuotteisiin (Midgley 1983, 78). Näkyvät ja symboliset tavarat ovat erityisen alttiita sosiaaliselle riskille (Solomon 2009, 362).

Symbolisia tuotteita ostettaessa on roolin ja statuksen havaittu olevan erityisen merkittäviä. Kun kyseessä on tällainen tuote, tietoa etsitään usein ulkoisista tietolähteistä. Yleensä ulkoinen tiedonetsintä kohdistuu enimmäkseen tietyn viiteryhmän maun ja mielipiteen selvittämiseen. Vastaavasti silloin, kun ostetaan tuotetta, jonka päätarkoitus on sosiaalinen, tietoa etsitään objektiivisten ja persoonattomien lähteiden sijaan myös toisilta kuluttajilta. Kuluttaja voi saada

sosiaalista palautetta valinnan soveliaisuudesta vain vertaisryhmiltään tai puolisoltaan (Midgley 1983, 79).

2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Kuluttaja valitsee saatavien brändien joukosta rajallisen joukon vaihtoehtoja, jotka vastaavat hankinnalle asetettuja kriteerejä. Parhaista vaihtoehtoista kuluttaja muodostaa harkintajoukon, josta ostettava tuote valitaan (Kotler & Keller 2006, 192). Vaihtoehtoja arvioimalla kuluttaja pyrkii saamaan joitakin tarpeita tyydytetyksi. Voidaankin havaita, että jokainen tuote koostuu joukosta ominaisuuksia, joilla on erilaisia kykyjä tuoda niitä hyötyjä, joita tarpeen tyydyttämiseksi etsitään. Arvioidessaan vaihtoehtoja kuluttaja kiinnittää eniten huomiota niihin ominaisuuksiin, jotka tuovat etsittyjä hyötyjä ja siten vastaavat hänen tarpeitaan. Ominaisuudet, joista kuluttaja on kiinnostunut vaihtelevat tuotteen mukaan (Kotler & Keller 2006, 193).

Kuluttajan uskomukset tuotteen tai brändin ominaisuuksista ja hyödyistä sekä kuluttajan asenteet ohjaavat vaihtoehtojen arviointia ja ostopäätöstä. Ne syntyvät aiempien kokemusten ja oppimisen kautta (Kotler & Keller 2006, 193–194). Vertailuvaiheessa internet saattaa tarjota enemmän tietoa kuin perinteiset kanavat (Tinnilä ym. 2006, 22).

2.1.4 Ostopäätös

Arvioidessaan vaihtoehtoja kuluttaja muodostaa käsityksen siitä, miten tietyt tuotteet vastaavat hänen mieltymyksiään. Kuluttajalle saattaa myös syntyä ostoaikeus siitä tuotteesta, jonka hän koki mieluisimpana. Samalla kun kuluttaja harkitsee ostoa, hän saattaa tehdä päätöksiä brändin, myymälän, tuotteiden lukumäärän, ostoajankohdan tai maksutavan valinnasta. Kuluttaja ei kuitenkaan aina esimerkiksi muodollisesti arvioi jokaista brändiä, ja joskus yllättävätkin tekijät vaikuttavat lopulliseen päätökseen (Kotler & Keller 2006, 196–197).

Valinnan kriteerien selvittämisen jälkeen kuluttaja siirtyy tuotteen valintaan, varsinaiseen ostotapahtumaan ja tuotteen maksamiseen. Yksilön toiminta ei kuitenkaan perustu välttämättä tietoihin päätöksiin. Käytös syntyy usein tapojen tai erilaisten rituaalien pohjalta (Arnould ym. 2004, 651). Arnouldin ym. (2004, 659) mukaan

kuluttajat käyttävät päätöksenteossaan erilaisia malleja. Taloudellisissa malleissa kuluttaja kerää tietoja, vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksen, joka johtaa suurimpaan hyötyyn. Kognitiivisissa malleissa kuluttaja yhdistelee tietoja tuotteen ominaisuuksista tehdäkseen päätöksen. Yksinkertaisilla strategioilla kuluttaja yrittää yksinkertaistaa päätöksiä eri tavoin. Varsinkin silloin, kun päätöksellä ei ole kovin suurta merkitystä kuluttajalle, hän ei käytä aikaansa ja energiaansa tiedon prosessoimiseen tai tee rationaalisia päätöksiä. Kuluttaja saattaa hyödyntää tällaisessa tilanteessa erilaisia päätöstä helpottavia ja yksinkertaistavia heuristiikkoja eli peukalosääntöjä (Kotler & Keller 2006, 201).

Kuluttajien päätöksenteko ei ole välttämättä täysin rationaalista silloinkaan, kun päätös on hänelle todella merkittävä (Solomon 2009, 357). Tuotteen ostopäätöksen kannalta ratkaisevaa on usein kokemus tuotteesta kokonaisuutena yksittäisen ominaisuuden sijaan. Tunteilla on keskeinen rooli tässä prosessissa. Useimmat kuluttajan tekemistä tärkeistä päätöksistä sisältävät emotionaalisesti vaikeita kompromisseja (Arnould ym. 2004, 650). Tunteisiin perustuvissa päätöksentekomalleissa kuluttaja tekeekin päätöksen kokonaisvaltaisemmalla tavalla (Arnould ym. 2004, 659). Arviointi perustuu spontaanisti esiin nouseviin tunteisiin. Monet ostopäätökset syntyvät silloin, kun kuluttaja kokee, että tuote sopii kuluttajan omaan tai hautakivien tapauksessa vainajan persoonaan. Mitä merkittävämmästä hankinnasta on kyse, sitä todennäköisemmin päätös perustuu emotionaalsiin syihin (Arnould ym. 2004, 695) Ostopäätökseen vaikuttaa osaltaan kuluttajan nykyinen tieto, kokemukset ja uskomukset ostettavasta tuotteesta (Solomon 2009, 420).

Kuluttajat hyödyntävät sähköistä kanavaa erityisesti ostopäätösprosessin alkuvaiheessa. Sähköisen kanavan merkitys kuitenkin heikentyy kun kuluttaja on löytänyt tarvitsemansa tiedon ja yrittää tehdä ostopäätöksen. Lopullinen ostopäätös tehdään yhä usein perinteisten kanavien kautta. Kuluttajat saattavat kokea helpoimmaksi hankinnan tekemisen liikkeestä, jossa asiantuntija auttaa parhaimman vaihtoehdon etsimisessä. Osa kuluttajista saattaa myös uskoa pystyvänsä tekemään edullisemmat kaupat myymälässä, sillä usein internetissä ei ole mahdollista tinkiä ja neuvotella kaupan ehdoista. Perinteiseen kanavaan siirtymisen saattaa aiheuttaa myös se, ettei internetissä olevaa tietoa päivitetä säännöllisesti. Moni kuluttaja myös haluaa nähdä tuotteen ja tutustua sen

fyysiseen laatuun konkreettisesti ennen ostamista. Tähän internet ei tarjoa yhtä hyvää mahdollisuutta kuin perinteinen myymäläympäristö (Tinnilä ym. 2006, 19–20).

Tuotteen ominaisuuksien lisäksi myös muilla tekijöillä on merkitystä kuluttajan ostopäätöksen kannalta. On havaittu, että erityisesti ostostentteon ympäristö vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Erilaiset tilannetekijät vaikuttavat myös kuluttajan päätöksentekoprosessiin (Solomon 2009, 420). Kuluttajan ostoaie saattaa muuttua kokonaan odottamattomien tilannetekijöiden vaikutuksesta. Siksi kuluttajan mieltymykset ja ostoaie eivät sellaisenaan ole täysin luotettavia ostokäyttäytymisen ennustajia (Kotler & Keller 2006, 197–198).

Kuluttajan mielentila voi vaikuttaa siihen, mitä hän ostaa ja kuinka hän arvioi tuotteita ja niiden ominaisuuksia (Solomon & Rabolt 2004, 436). Esimerkiksi myymäläympäristö, musiikki tai sää vaikuttaa kuluttajan mielialaan (Solomon 2009, 398). Myymäläympäristön tulisikin luoda sopiva mieliala ostosten teon kannalta. Käytössä olevalla ajalla voi myös olla merkitystä siihen, mitä kuluttaja ostaa ja kuinka hän tuotteita arvioi (Solomon & Rabolt 2004, 436). Aika on rajallinen resurssi ja usein se määrittää, kuinka paljon vaivaa ostopäätöksen eteen nähdään ja millaisen ostotyylin kuluttaja valitsee (Solomon 2009, 394). Yleinen asenne ostosten tekoa kohtaan vaihtelee huomattavasti kuluttajien välillä. Jotkut suorastaan rakastavat ostoksilla käymistä, kun taas toiset pitävät sitä välttämättömänä ikävänä asiana (Solomon 2009, 400). Myös nämä motivaatioon liittyvät erot vaikuttavat luonnollisesti ostoprosessin lopputulokseen.

Tuotteen käyttötilanne vaikuttaa myös kuluttajan ostopäätöksiin. Kuluttajat etsivät erilaisia ominaisuuksia tuotteista sen perusteella, mihin he aikovat tuotetta käyttää (Solomon 2009, 420). Kuluttajilla on myös eri kulutustilanteissa erilaisia rooleja, jotka määrittävät, millaisia tuotteita tulisi kulloinkin ostaa tai kuluttaa (Solomon 2009, 392).

Ostoympäristö koostuu fyysisestä ja sosiaalisesta ostoympäristöstä. Fyysinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan motiiveihin käyttää tuotetta ja siihen, kuinka hän tuotetta arvioi. Fyysinen ympäristö, jolla tarkoitetaan esimerkiksi sisustusta, tuoksua ja lämpötilaa, voi vaikuttaa merkittävästi kulutukseen (Solomon 2009, 392). Myymälöiden suunnittelussa pyritään tietoisesti luomaan tunnelma, jolla on tiettyjä, toivottuja vaikutuksia kuluttajiin.

Keinoja ovat esimerkiksi värit, tuoksut ja äänet. Ne stimuloivat kuluttajan aisteja ja vaikuttavat hänen mielentilaansa. Ympäristö voi esimerkiksi vaikuttaa kuluttajan energiatasoon ja ostohaluun (Peter & Olson 2008, 481; Kotler & Keller 2006, 514; Solomon 2003, 193). Kuluttaja voi kokea tulevansa osaksi myymälän edustamaa maailmaa ja elämäntyyliä tuotteita ostamalla (Solomon 2003, 199). Myymälässä tai yrityksen internetsivuilla esillä oleva tieto voi vaikuttaa voimakkaasti ostopäätökseen. Usein ostopäätös syntyy vasta, kun kuluttaja on sisällä liikkeessä. Myymälän mainosmateriaali ja houkuttelevat esillepanot kannustavat kuluttajia tekemään myös heräteostoksia (Solomon 2009, 409). Heräteostolla tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja kokee vahvan emotionaalisen halun ostaa tuote välittömästi. Tällöin kuluttaja kokee äkillisen psyykkisen yhteensopivuuden tuotteen merkityksen ja omakuvansa välillä (Arnould ym. 2004, 678–679). Liikkeen fyysinen ympäristö voi myös luoda sellaisen ostokokemuksen, joka toimii erottautumiskeinona muista myymälöistä (Kotler & Keller 2006, 515).

Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa myös tuotteen käyttöön liittyviin motiiveihin ja tuotteen arviointiin (Solomon 2009, 392). Muiden ihmisten läsnäololla – todellisella, kuvitellulla tai epäsuoralla – on merkittävä vaikutus ostopäätöksiin. Mitä läheisempi toinen henkilö kuluttajalle on tai mitä vahvempia toisten ihmisten asenteet ja mielipiteet ovat, sitä enemmän niillä on vaikutusta ostajan päätökseen (Schmitt 199, 174–175). Ihmisten välinen suullinen viestintä on tärkeä tietolähde ostoprosessin aikana, erityisesti tiedonkeruu- ja valintavaiheissa. Kuluttajan ympärillä olevien ihmisten määrällä ja sillä millaisia nämä ihmiset ovat, on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen (Solomon 2009, 393–394). Jotta kuluttajan tuotteeseen kohdistama kiinnostus johtaisi kaupan, tarvitaan väliin usein myyjää. Kuluttajan ja myyjän kohtaaminen on monimutkainen, mutta tärkeä prosessi. Siihen miten tässä kohtaamisessa onnistutaan vaikuttaa esimerkiksi myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ja hänen uskottavuutensa (Solomon 2009, 421).

2.1.5 Ostos jälkeinen käyttäytyminen

Tehtyään ostoksen kuluttaja saattaa tuntea ristiriitaisia tunteita. Hän on epävarma siitä, valitsiko oikean brändin vai olisiko sittenkin toinen brändi ollut parempi. Kuluttaja saattaa myös pohtia, olisiko tuotteessa pitänyt olla kuitenkin eri ominaisuuksia.

Kuluttaja on tyytyväinen, jos hänen ennakko-odotuksensa vastaavat todellisuutta, eli koettua toimivuutta. Odotuksia kuluttajalle muodostuu esimerkiksi myyjän tai ystävien suositusten sekä muiden tietolähteiden pohjalta. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys valittuun tuotteeseen vaikuttaa luonnollisesti ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Tyytyväinen kuluttaja ostaa todennäköisesti myös uudelleen, kun taas tyytymätön kuluttaja kertoo huonoista kokemuksistaan myös muille (Kotler & Keller 2006, 198).

2.2 Kanavan valintaan liittyvät tekijät

Samalla kun teknologia lisää kuluttajien mahdollisuuksia ostostentekoon, on hyödyllistä ymmärtää mitkä asiat saavat kuluttajan valitsemaan tietyn kanavan ja miten kuluttajat päätyvät yhdistelemään eri kanavia ostopäätösprosessin aikana (Keena, Wetzelsb, de Ruyterc & Feinberg 2004, 688). Ymmärtääkseen kuluttajien käyttäytymistä monikanavaisessa ostoprosessissa, tulee olla selvillä, miten kuluttajan tavoitteet päätöksentekoprosessin eri vaiheissa sopivat eri kanavien ominaisuuksiin. Kanavien eri piirteiden tärkeys voi vaihdella sen mukaan, mikä tuote- tai palvelukategoria on kyseessä, millaisia kokemuksia kuluttajalla on kategoriaan liittyen ja missä muodossa kuluttaja haluaa saada tiedon (Balasubramanian ym. 2005, 22).

Monikanavainen ostopäätösprosessi on kaksiulotteinen valintaprosessi. Kuluttaja valitsee kanavan ja yrityksen, joiden kautta vuorovaikutus tapahtuu. Kuluttajan käsitykset ja mieltymykset ohjaavat kanavavalintaa. Esimerkiksi kuluttaja, joka arvostaa henkilökohtaista palvelua, asioi mieluummin fyysisessä myymälässä (Neslin ym. 2006, 103). Kuluttajat arvioivat ostokokemuksiaan jälkikäteen ja oppivat kokemastaan. Hyvät ja huonot kokemukset vaikuttavat seuraavaa ostosta suunniteltaessa (Neslin ym. 2006, 104). Kuluttaja saattaa vaihtaa toiseen kanavaan tai yritykseen, jos ei saa tarvittavaa palvelua ensin valitsemastaan kanavasta. Valitessaan käyttämänsä kanavat, kuluttajan täytyy käydä läpi monimutkainen yhdistelmä eri kanavien hyviä ja huonoja puolia (Van Dijk, Minocha & Laing 2007, 11).

Kuluttajan ostotavan valintaan vaikuttavat hyvin monet eri asiat. Näitä ovat erityyppiset havaintoihin, tunteisiin ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät sekä erilaiset ympäristötekijät (Peter & Olson 2008, 481). Rahoituspalveluihin liittyvässä tutkimuksessa Black,

Lockett, Ennew, Winklhofer ja McKechnie (2002, 168–172) löysivät neljä, kuluttajan kanavavalintaan, vaikuttavaa tekijää. Ne ovat kuluttajan piirteet, tuotteen ominaisuudet, kanavan ominaisuudet ja organisaatioon liittyvät tekijät. Myös kuluttajan osto-orientaatiolla ja motiiveilla sekä ostamisen päämäärillä on merkitystä valinnassa (Schröder & Zaharia 2008, 458; Choi & Park 2006, 582; Balasubramanian ym. 2005, 23).

2.2.1 Kuluttajan piirteet

Kuluttajan piirteet vaikuttavat suuresti siihen, miten hän käyttää eri kanavia. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi ikään ja elämäntyyliin liittyvät tekijät, sosioekonomiset tekijät, kuluttajan luottamus sekä motivaatio ja tunnepitoiset tekijät (Black ym. 2002, 170). Kanavan valintaa ohjaa myös kuluttajan kokema riski ja aiemmat ostokokemukset eri kanavissa (Schoenbachler & Gordon 2002, 440).

Kuluttajien välillä on huomattavia eroja siinä, miten he käyttävät eri kanavia. Esimerkiksi kuluttajan kyky käyttää elektronisia laitteita, vaikuttaa kanavanvalintaan (Tinnilä ym. 2006, 21) Esimerkiksi internet, uusimpana kanavana vetää puoleensa innovatiivisia kuluttajia, joilla on keskimääräistä suurempi riskinsietokyky ja jotka luottavat omaan kykyynsä ostaa tuotteita näkemättä niitä luonnossa ennen ostamista (Dholakia, Zhao & Dholakia 2005, 68). Kokeneet internetin käyttäjät saattavat ottaa sähköisen kanavan käyttöön myös ostotarkoituksessa ennen kokemattomampia internetin käyttäjiä (Montoya-Weiss, Voss & Grewal 2003, 452). Voidaan myös ajatella, että teknologiaan perehtyneelle kuluttajalle verkon kautta tapahtuva ostoprosessi tuottaa enemmän iloa kuin mitä hän kokisi muiden kanavien kautta tapahtuvassa prosessissa (Reardon & McCorkle 2002, 182).

Siinä missä internet on ennakkoluulottomien ja riskiä pelkäämättömien ostopaikka, niin voisi ajatella, että epävarmemmat tai ennakkoluuloiset ihmiset asioivat mieluummin perinteisissä kanavissa. Jotkut kuluttaja haluavat myös kokea ostostenteon sosiaalisena elämyksenä, jolloin ajan säästäminen ei ole tärkeää (Reardon & McCorkle 2002, 182). Tällainen ihminen todennäköisesti myös suosii myymälää jossa on mahdollista kohdata myyjä tai muut kuluttajat kasvokkain.

2.2.2 Tuotteen ominaisuudet

Tuotteen ominaisuuksilla on myös merkittävä vaikutus kanavan valintaan. Vaikuttavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen monimutkaisuus ja koettu riski (Black ym. 2002, 171). Kuluttajan kokemaan riskiin vaikuttaa tuotteen hinta, takuu ja tuotekategoria (Shoenbachler & Gordon 2002, 442). Myös sillä, kuinka hyvin kuluttaja tuntee tuotteen jota on ostamassa vaikuttaa kanavan valintaan (Balasubramanian ym. 2005, 25).

Ostoprosesseissa joita ohjaa funktionaalinen tai taloudellinen hyöty, kuluttajat käyttävät todennäköisesti internetiä muodostaakseen harkintajoukon tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Internetissä tuotteiden vertailu on vaivatonta ja on siksi edullinen keino säästää aikaa. Vastaavasti, kun tavaran ostolla tai sen käytöllä on symbolinen merkitys, kuluttaja saattaa tehdä perusteellisia tutkimuksia verkossa ja myös perinteisessä myymälässä. Varsinkin, jos kuluttaja haluaa tarkastella tuotetta konkreettisesti, on myymäläympäristö luonteva valinta (Balasubramanian ym. 2005, 25).

Kuluttajien ostokäyttäytymisen perusteella tuotteet voidaan jakaa high touch ja low touch -tuotekategorioihin. High touch -tuotteet ovat räätälöidympiä ja erilaistempia esimerkiksi muotoilun ja tekijän ammattitaidon mukaan. High touch -tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet, urheiluvälineet, kukat ja viini. Näitä ostaessaan kuluttajat usein haluavat tarkastella konkreettisesti tuotetta, joten ostopaikka on usein perinteinen myymälä (Lynch, Kent & Srinivasan 2001, 18). Joidenkin tuotteiden kohdalla kuluttajat kaipaavat henkilökohtaista vuorovaikutusta kasvotusten myyntihenkilökunnan kanssa. Tällaisia tuotteita tai palveluita ovat esimerkiksi lomamatkat, vakuutukset ja asuntolaina (Konus, Verhoef & Neslin 2008).

Low touch -tuotteet ovat yksinkertaisempia ja usein eri myyntikanavat tarjoavat tuotetta täysin tai lähes samanlaisena. Nämä tuotteet koetaan myös sellaisiksi, ettei ole tarvetta kokeilla niitä ennen ostamista, vaan kuluttaja tietää valmiiksi, mitä tulee saamaan. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tietokoneohjelmat ja kirjat. Kuluttajat ostavatkin low touch -tuotteita mielellään internetistä ostostenteon nopeuden vuoksi (Lynch ym. 2001, 19). Tällaisten standardituotteiden kohdalla kuluttaja todennäköisesti valitsee kanavakseen internetin jo pelkästään taloudellisten syiden perusteella (Balasubramanian

ym. 2005, 26). Esimerkiksi erilaiset klassikkotuotteet ovat helppoja verkon kautta ostettavia, koska kuluttaja tuntee tuotteet jo ennestään ja valinnan teko on siten helppoa (Rusanen 2009).

Low touch -tuotteiden kohdalla voidaan havaita myös enemmän monikanavaista ostokäyttäytymistä, kuin high touch -tuotteiden (Konus ym. 2008). Perinteinen myymäläkanava on usein tärkeä erityisesti ostoprosessin alkuvaiheissa silloin kun tuote on tärkeää nähdä ja kokea luonnossa. Kuluttajan kanavavalinta, harkintajoukkoa muodostettaessa, riippuu siitä miten paljon hän luottaa omaan kykyynsä arvioida tuotteita ilman aistimuksellisia elementtejä ja siitä kaipaako hän kokemusperäisiä vihjeitä päätöksensä tueksi (Balasubramanian ym. 2005, 26).

2.2.3 Kanavan ominaisuudet

Erilaisiin kuluttajiin vaikuttavat kanavien eri ominaisuudet (Dholakia ym. 2005, 69). Kanavan ominaisuuksia ovat esimerkiksi kanavan käyttömahdollisuus, kustannukset ja riski (Black ym. 2002). Myös kanavan visuaalisilla ominaisuuksilla on vaikutusta siihen, mitä ja kuinka kuluttajat ostavat (Balasubramanian ym. 2005, 27). Perinteinen myymäläympäristö mahdollistaa sellaisten elämysten luomisen, jotka vaikuttavat kaikkiin viiteen aistiin. Tällainen elämys inspiroi kuluttajan ajatuksia ja tunteita ja voi aiheuttaa erilaisia psykologisia ja käyttäytymiseen liittyviä reaktioita (Raghunathan & Irwin 2001; Schmitt 1999; Bitner 1992). Kuluttajan ostokokemuksen onnistumisen kannalta kanavan viihteellisyys voi olla hyvin tärkeää ja siten vaikuttaa hänen kanavavalintaan (Reardon & McCorkle 2002, 183).

Myös internetsivuille on mahdollista luoda elämyksellisyyttä viihteellisen ja hyödyllisen sisällön avulla. Tällaisen sisällön on todettu kannustavan kuluttajia uusintavierailuille sivustoon (Reardon & McCorkle 2002, 183). Myymäläympäristöön verrattuna internetsivun tarjoama elämyksellisyys jää kuitenkin usein melko vaatimattomaksi. Kokeneet verkko-ostajat eivät arvosta kovinkaan paljon emotionaalisia elämyksiä internetympäristössä. Sen sijaan sivuston laatu on erittäin tärkeä kokeneille ostajille (Schmitt 1999, 75).

Kuluttajilla on oletuksia siitä, kuinka hyödyllistä tietoa he tulevat eri kanavien kautta saamaan. Nämä oletukset vaikuttavat kanavavalintaan (Choi & Park 2006, 587). Esimerkiksi kuluttajat, jotka kaipaavat monipuolisesti erilaisia virikkeitä, suosivat todennäköisesti perinteisiä myymälöitä (Balasubramanian ym. 2005, 27). Tällainen eri aisteihin samanaikaisesti vaikuttava ympäristö saattaa myös houkutellessa kuluttajan tekemään impulsiivisia ostoja, sillä visuaaliset ja elämyksiä luovat esillepanot ovat houkuttelevampia ja vaikeampia vastustaa, kuin pelkät sanalliset kuvaukset (Shiv & Fedorokhin 1999, 283). Vastaavasti kuluttajat, jotka ovat jo altistuneet suurelle määrälle virikkeitä, tai kaipaavat muuten vain vähemmän ärsykeitä, arvostavat todennäköisesti rauhallisempaa verkko-ostamista (Balasubramanian ym. 2005, 28).

2.2.4 Organisaatioon liittyvät tekijät

Myös myyjäorganisaatioon liittyvät tekijät vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan. Yrityksen maineen lisäksi, sen tarjoama kanavavalikoima tai asiakaskeskeisyys on keskeisessä roolissa kuluttajan valitessa käyttämäänsä kanavaa (Black ym. 2002, 168). Eri kanaviin liittyy myös riskejä, jotka ohjaavat kuluttajan päätöksentekoa. Kuluttajan kokemaan riskiin vaikuttaa erityisesti se, kuinka tuttuja yritys ja sen brändi ovat kuluttajalle (Schoenbachler & Gordon 2002, 441).

2.2.5 Kuluttajan päämäärät

Kuluttajien tavoitteet ostamiselle vaihtelevat ja tämä näkyy myös ostoprosesseissa eri kanavien hyödyntämisenä. Kuluttajien erilaiset päämäärät, joihin he ostoprosessinsa eri vaiheissa tähtäävät, voidaan jakaa viiteen ryhmään (Balasubramanian ym. 2005, 28).

Puhtaasti taloudelliset päämäärät. Kuluttaja, joka tavoittelee hyötyä ja tehokkuutta keskittää kanavavalinnassa huomionsa ostoprosessin eri vaiheissa aiheutuviin kustannuksiin ja hyötyihin. Tällöin kuluttaja valitsee tuotteen, joka tarjoaa maksimaalisen hyödyn mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Hän kerää tietoa eri vaihtoehtoista ja muodostaa niistä harkintajoukon, josta ostettava tuote valitaan. Taloudellisia päämääriä korostavat kuluttajat suosivat internetiä, koska siellä tiedon etsinnän ja tuotteen ostamisen kustannukset ovat usein matalammat, kuin perinteisessä myymäläympäristössä (Balasubramanian ym. 2005, 28; Peterson ym. 1997, 335). Myös

perinteisen myymälän valitseminen voidaan joskus perustella taloudellisilla syillä, sillä myymälässä on usein internetiä vähemmän vaihtoehtoja, joten harkintajoukko pysyy pienempänä ja vertailu on siten helpompaa (Balasubramanian ym. 2005, 28). Tällöin tiedon hankintaan ja vertailuun ei kulu niin paljon resursseja kuin mitä internetissä kuluisi.

Tarve todistaa omaa asiantuntijuutta. Asiantuntijuudella tarkoitetaan sitä, kuinka taitava kuluttaja on valitsemaan parhaan tuotteen eri vaihtoehtojen joukosta. Ostamalla kuluttajat myös pyrkivät vahvistamaan itsessään tiettyjä positiivisia ja toivottuja piirteitä. Silloin kun oston päämäärä liittyy oman asiantuntijuuden todistamiseen, kuluttaja suosii helposti kanavaa, joka tarjoaa parhaat mahdollisuudet ilmaista ja harjoittaa kuviteltua asiantuntijuutta. Perinteisessä myymälässä kuluttaja voi vahvistaa uskoaan omaa asiantuntijuuttaan kohtaan tarkastelemalla tuotteita eri aistien avulla. Tarkastelemalla tuotteita useiden aistien avulla, kuluttaja voi olla varmempi siitä, että on valinnut oikean tuotteen kuin jos valinta olisi tehty internetissä vähempien aistien perusteella. Toisaalta verkossa kuluttajalle avautuu mahdollisuus oman asiantuntijuuden todisteluun silloin, kun kuluttaja uppoutuu monimutkaiseen etsintä- ja ostoprosessiin, joka perinteisesti on ollut ulkoisen palveluntarjoajan hoitama (Balasubramanian ym. 2005, 29). Tällöin kuluttaja ikään kuin ohittaa vähittäiskauppiaan ja tekee valintansa kaikista markkinoilla olevista tuotteista.

Symboliset merkitykset. Tuotteiden symboliset merkitykset ovat joskus tärkeämpiä, kuin niiden konkreettiset ominaisuudet. Kuluttaja voi käyttää sekä sähköistä että perinteistä kanavaa valitessaan tuotetta, jolla on symbolinen merkitys. Tällaisia tuotteita hankkiessaan kuluttaja saattaa jopa suosia kanavaa, jossa etsinnän kustannukset ja vaiva ovat suurimmat. Perheenäiti saattaa esimerkiksi kuluttaa tuotteen etsimiseen enemmän aikaa kuin olisi tarpeellista, vakuuttaakseen itselleen ja muille, että hän on hyvä ja rakastava äiti. Kuluttajat, jotka etsivät todisteita sille, että he näyttelevät rooliinsa oikealla tavalla, saattavat haluta tehdä ostoksensa kanavissa, joka tukee heidän rooliaan ja ilmaisee välittämistä, vaikka tuotteen löytäminen ja ostaminen tässä kanavassa olisi työläämpää kuin olisi välttämätöntä. Kun kuluttaja lopulta ostaa valitsemansa tuotteen, hän ottaa huomioon lähinnä taloudelliset tekijät, koska valinnan eteen nähty vaiva on tuotteen tarkkaa hintaa merkityksellisempää. Etsintä eri kanavissa ja niiden välillä on

sitä perusteellisempaa, mitä suurempi symbolinen merkitys tuotteella on (Balasubramanian ym. 2005, 29).

Sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemukselliset tekijät. Eri kanavien erot sosiaalisuudessa vaikuttavat siihen, miten suuren hyödyn kuluttaja kokee saavansa ostotapahtumasta ja ostettavista tuotteista. Verkko-ostaminen on usein itsenäistä, kun taas myymäläostamiseen liittyy usein myös muiden ihmisten läsnäolo. Useimpien tuotteiden kohdalla muiden ihmisten läsnäolo lisää kuluttajien kokemaa hyötyä. Tällöin kuluttaja voi nauttia eri aisteja stimuloivista ärsykkeistä ja mahdollisuudesta olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Toisaalta myös internetissä on mahdollista kokea vuorovaikutusta muiden kanssa. Internetille on myös tyypillistä, että ajatusten vaihto tapahtuu anonymisti, mikä voi olla osalle kuluttajista mieleinen asia. Siksi kuluttajan luonne ja hänen suosima tapa vuorovaikutukseen ohjaavat kanavan valintaa ainakin ostoprosessin alkuvaiheissa. Lopullisen ostokanavan ratkaisee usein kuitenkin hinta (Balasubramanian ym. 2005, 29).

Skeemoihin tukeutuminen. Kuluttaja saattaa suorittaa ostotapahtuman kerta toisensa jälkeen tietynlaisen itselleen kehitetyn käsikirjoituksen mukaan. Tällöin kuluttaja toimii sen mukaan, miten ulkoiset tapahtumat sopivat hänen käsikirjoitukseensa. Kuluttaja esimerkiksi hyödyntää tarjouskupongin, jos se muuten sopii hänen suunnitelmiinsa, mutta ei kuitenkaan lähde vaihtamaan ostokanavaa kupongista saatavan hyödyn takia. Kuluttajan kanavavalintaa ohjaavat skeemojen tapaan myös erilaiset ostosrituaalit (Balasubramanian ym. 2005, 30).

2.2.6 Osto-orientaatio ja motiivit

Kuluttajien ostostentekoon on yleensä kaksi eri syytä: nautinnon hakeminen (hedoninen arvo) tai tietyn tehtävän suorittaminen (utilitaristinen arvo). Tämä pätee sekä perinteisessä myymäläostamisessa että myös verkko-ostamisessa. Kuluttajia voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin osto-orientaation mukaan eli sen perusteella, miten he asennoituvat ostamiseen. Orientaatio voi vaihdella tietyn tuotekategorian tai myymälätyypin mukaan (Solomon 2003, 183–186).

Schröder ja Zaharia (2008, 464) ovat tutkimuksissaan löytäneet erilaisia ostomotiiveja, joiden on todettu vaikuttavan kanavanvalintaan monikanavaisessa ympäristössä. Kuluttajien motiivien ja käyttäytymismallien väliltä löytyi merkittäviä eroja. Ostopaikakseen kuluttajat valitsevat sen kanavan, joka tyydyttää parhaiten kuluttajan motiivit. Seuraavassa on kuvailtu Schröderin ja Zaharian (2008, 452–468) esiin nostamia ostomotiiveja:

Mukavuusorientaatio kuvaa kuluttajia, joiden mielestä ostostenteko on rationaalinen ongelmanratkaisu, jolloin tärkeintä on hankkia tuote mahdollisimman pienillä fyysisillä, psyykkisillä ja ajallisilla ponnistuksilla. Mukavuusorientaatio korostuu erityisesti internetiä hyödyntävillä kuluttajilla.

Pyrkimys itsenäisyyteen kuvaa kuluttajan tarvetta tehdä ostoksia silloin kun se kuluttajalle sopii, eli jokaisena päivänä ympäri vuorokauden. Internetin ostokanavissa myös tämä tavoite toteutuu.

Viihteellisyyteen ja ajanviettoon liittyvä orientaatio viittaa ostostenteon nautintoja ja mielihyvää tuottavaan puoleen. Tällöin ostoprosessissa on kyse muustakin, kuin pelkästä tuotteiden hankkimisesta. Tärkeäksi muodostuu tarve mielenkiintoiseen ja nautinnolliseen ostoselämykseen, johon kuuluu myös sosiaalinen vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Eri aisteihin vaikuttava elämyksellinen ostokokemus toteutuu todennäköisimmin perinteisessä myymäläympäristössä, jossa myös kuluttajan sosiaaliset tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Siksi tätä orientaatiota myös esiintyy eniten pelkästään myymälässä ostoksensa tekevien joukossa.

Riskinkarttamismotivaatio viittaa kuluttajan kokemaan riskiin siitä, että ostolla on negatiivisia seurauksia. Riskit voivat liittyä tuotteeseen tai sen toimitukseen ja maksamiseen. Pelkkää verkkokanavaa käyttävät kuluttajat kokevat erityisesti toimitukseen liittyvät riskit myymäläkanavaa käyttäviä kuluttajia pienempänä. Myös tuotteeseen ja maksamiseen liittyvät riskit koetaan verkossa asioivien kuluttajien keskuudessa pienemmiksi.

Kuluttajia ei voida kuitenkaan jakaa sen perusteella, ovatko he myymäläorientoituneita vai eivät, sillä Schröderin ja Zaharian (2008, 460–466) tutkimusten mukaan ostomotiivit

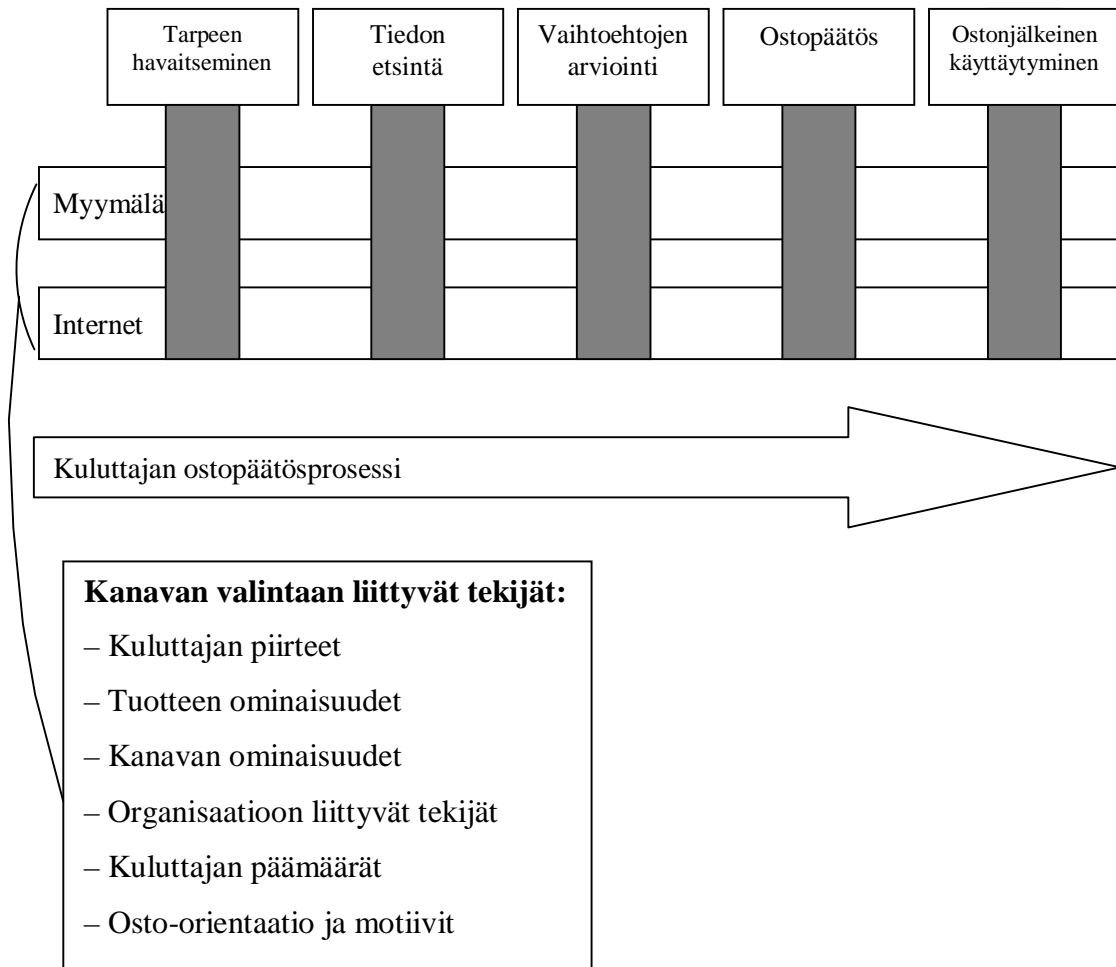
vaihtelevat erityyppisissä myymäläkanavissa asioivien välillä. Myöskään internetiä käyttävien keskuudesta ei ole mahdollista määrittää yhtä orientaatiotyyppiä. Monikanavaisista kuluttajista ne, jotka etsivät tietoa verkosta, mutta ostavat myymälästä, eroavat merkittävästi niistä, jotka asioivat pelkästään myymäläkanavassa. Monikanavaisilla kuluttajilla korostui mukavuusorientaatio, kun taas viihteellisyyteen ja ajanviettoon liittyvää orientaatiota esiintyi vähemmän, kuin vain myymälässä asioivilla. Näiden orientaatioiden kohdalla monikanavaiset kuluttajat ovat hyvin samanlaisia, kuin vain verkkokanavassa asioivat. Kuitenkin itsenäisyysorientaation ja riskin karttamisen kohdalla eroja on havaittavissa. Monikanavaisilla myymälästä ostavilla oli vähemmän pyrkimystä itsenäisyyteen, mutta enemmän pyrkimystä riskin karttamiseen, kuin pelkästään internetissä asioivilla. Monikanavaisilla kuluttajilla mukavuusorientaatio ohjaa käyttäytymistä tiedonetsimisvaiheessa. Ostovaiheessa itsenäisyyden tarve väistyy ja riskisenä koettu verkkokanava vaihtuu myymäläkanavaan, jossa tuotteet ovat nähtävillä ja kosketeltavissa (Schröder & Zaharia 2008, 460–466).

2.3 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksen teoriaosuudessa ostopäätösprosessin viisiportaista mallia on täydennetty monikanavaiseen ostamiseen liittyvillä tekijöillä. Ostopäätösprosessissa toistuvat usein seuraavat askeleet: tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. Koko tämän ostopäätösprosessin ajan kuluttaja joutuu ottamaan kantaa käyttämäänsä kanavaan. Tässä tutkimuksessa on perehdytty kahteen eri kanavaan, joita ovat myymälä- ja internetkanavat.

Kuluttajan kanavan valinta on monimutkainen prosessi, jota ohjaavat ainakin: kuluttajan piirteet, tuotteen ominaisuudet, kanavan ominaisuudet, organisaation ominaisuudet, kuluttajan päämäärät, osto-orientaatio ja motiivit. Kuviossa 2 on havainnollistettu ostoprosessin etenemistä ja sitä, että tietyt tekijät ohjaavat kuluttajan kanavan valintaa koko ostopäätösprosessin ajan.

Kuluttajan on mahdollista vaihtaa käyttämäänsä kanavaa myös kesken prosessin, joten koko ostopäätösprosessi ei välttämättä jatku samaa kanavaa käyttäen.



Kuvio 2 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen myöhemmissä osissa perehdytään tarkemmin juuri hautakiven ostopäätösprosessiin kuluttajakaupan näkökulmasta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmänä tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa tutkimuksen tarkoituksena on usein ensisijaisesti saada esille tietyn tapauksen ainutlaatuisuus, sen sijaan, että pyrittäisiin luomaan perustaa laajemmalle yleistettävyydelle. Siksi tapaustutkimuksessa tutkimusjoukko rajataan vähäiseen määrään tutkimuskohteita tai jopa vain yhteen tutkimuskohteeseen (Gomm, Hammersley & Foster 2000, 2–3). Yksittäisestä tapauksesta pyritään yleensä tuomaan esiin yksityiskohtaista tietoa. Tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää ilmiötä entistä syvällisemmin (Metsämuuronen 2000, 17). Aineiston keräämiseen voidaan käyttää useita eri menetelmiä, jotta ilmiö saadaan kuvailtua mahdollisimman hyvin. Tapaustutkimus voi olla esimerkiksi etnografinen, evaluaatiotutkimus tai toimintatutkimus (Saarela-Kinnunen 2001, 159). Tapaustutkimus voidaan toteuttaa aivan yhtä hyvin kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena (Sayre 2001, 81).

Tapaustutkimusta voidaan kritisoida sen huonosta yleistettävyydestä. Tapaustutkimuksessa tärkeämpää on kuitenkin yksittäisen tapauksen ymmärtäminen kuin yleistäminen. Mahdollinen yleistäminen tapahtuu analyttisesti, eli teorioita yleistämällä ja laajentamalla. Yksittäistä tapausta laajempi tiedon hyödyntäminen onnistuu tutkimustuloksia vertaamalla. Tällöin olennaista on, että yleistyksen tehdään tulkinnoista, ei suoraan aineistosta (Saarela-Kinnunen 2001, 163).

Tapaustutkimus voidaan jakaa tutkivaan, selittävään ja teoriaa luovaan tutkimukseen. Tutkiva tutkimus voi olla esimerkiksi pilottitutkimus, jonka tarkoituksena on muotoilla tarkempia tutkimuskysymyksiä tai hypoteeseja. Vaikka selittävä tapaustutkimus kohtaakin usein epäluuloja, se voi kuitenkin olla yrityksille hyödyllistä. Onhan kaiken toiminnan kehittämisen pohjana aiemman toiminnan ymmärtäminen. Tapaustutkimusta voidaan käyttää joskus myös teorian luomiseen tai muutoksen aloittamiseen. Eri tutkimustyyppien jako ei kuitenkaan ole kovin selkeää, sillä tutkimus voi palvella samanaikaisesti useampaa eri tarkoitusta. Tutkimus voi pyrkiä selittämään ilmiötä samalla kun se luo uutta teoriaa (Gummesson 2000, 85).

Tutkimuksen kohdetta nimitetään tapaukseksi. Tapaus voi siten koostua joko yhdestä tai useammasta tutkittavasta yksiköstä. Tutkimusprosessissa on tärkeää selvittää, miten tietty tapaus on valittu ja perustuuko valinta esimerkiksi teoreettiseen vai käytännölliseen intressiin. Tutkimuskohde voidaan valita seuraavilla kriteereillä.

Tutkimuskohde on:

- a) mahdollisimman tyypillinen
- b) jonkinlainen rajatapaus
- c) ainutkertainen, poikkeuksellinen tai opettava
- d) paljastava

(Saarela-Kinnunen 2001, 159–163; Uusitalo 1991, 76).

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena. Kvalitatiivisilla menetelmillä oli mahdollista saavuttaa syvempi ymmärrys tutkimuksen kohteena olevasta prosessista verrattuna kvantitatiivisiin menetelmiin. Tutkimus on samanaikaisesti ilmiötä tutkiva ja selittävä, koska tässä pyritään kuvailemaan ja analysoimaan tutkimuskohteessa tapahtuvaa ilmiötä. Tutkimuksen tapauksena on internetin kautta hautakiven ostaneiden kuluttajien ostopäätösprosessi. Tapauksen valintaan vaikutti se, että tutkimuksen tekijä toimii yrittäjänä hautakiviä markkinoivassa yrityksessä. Yrityksellä oli tarve selvittää, miten kuluttajien ostopäätösprosessi etenee monikanavaisessa liiketoimintaympäristössä.

3.2 Tutkimusotteena toimintatutkimus

Edellisessä luvussa käsitelty tapaustutkimus voidaan jakaa konstruktiiiviseen ja toiminta-analyttiseen tutkimusotteeseen. Konstruktiiivisessa tutkimusotteessa tavoitteena on ratkaista jokin reaali maailman ongelma tutkimuskohteen kanssa (Lukka 1999, 136–141). Toiminta-analyttisen tutkimusotteen tarkoituksena on toimintaa erittelemällä tarkoitua ymmärtää tutkittavaa tapausta. Tutkimuskysymyksiä ovat tällöin tyypillisesti: Miksi on? Miten on? (Näsi & Saarikorpi 1983, 30, 39). Toiminta-analyttinen tutkimusote voidaan jakaa vielä etnografiseen, grounded theory -metodiin, teoriaa havainnollistavaan, teoriaa testaavaan ja toimintatutkimukseen. Toimintatutkimus on näistä ainut, jossa keskeistä on vuorovaikutuksellinen suhde tutkimuskohteen kanssa. Muissa vuorovaikutus pyritään minimoimaan ja tutkimustapa on etäisempi.

Toimintatutkimuksen keskeinen periaate on käytännönläheisyys ja pyrkimys muutokseen. Usein tutkittavat myös osallistuvat tutkimusprosessiin (Kuula 1999, 10). Toimintatutkimuksen päämääränä on muodostaa syvälinen ymmärrys tutkittavassa ryhmässä olevien toimijoiden käyttäytymisestä. Syvälinen ymmärryksen saavuttamiseksi on usein välttämätöntä käyttää tapaustutkimusta (Pihlanto 1994, 369–382). Toimintatutkimuksessa yhdistyy osallistuminen käytännön työhön, sekä teorian kehittäminen (Lukka 1999, 140–142).

Tässä tutkimuksessa tutkimusote on toiminta-analyttinen ja monilta piirteiltään toimintatutkimus. Tämän tutkimuksen tekijä on yrittäjänä jatkuvasti vuorovaikutuksessa tutkimuksen kohteena olevien kuluttaja-asiakkaiden kanssa. Tutkimuksen tekijän oma työpanos yrittäjänä on antanut näkemyksen hautakiviä markkinoivan yrityksen liiketoiminnasta ja toimialan erityiskysymyksistä yleensä. Tämä on mahdollistanut sen, että tutkimus perustuu osittain myös tutkimuksen tekijän kokemuksiin ja näkemyksiin. Tutkimuksen vahvana pohjana on myös kuluttajille tehty kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tulokset ja tutkimuksen tekijän kokemukset yrittäjänä luovat edellytykset analysoida hautakiven ostoprosessia laaditun teoriakehyksen puitteissa

Tutkimuksen teoriaosaan on valittu sellaisia asioita, jotka ovat hautakiven monikanavaisen ostoprosessin kannalta keskeisiä ja joiden ymmärtäminen on tärkeää monikanavaisessa liiketoimintaympäristössä toimittaessa. Kyselyn ja tutkimuksen tekijän omien kokemusten avulla selvitettiin, kuinka nämä asiat toteutuvat juuri hautakivien ostoprosessissa. Tutkimuksen empiria ja teoria ovat siten syntyneet vuorovaikutuksellisissa prosessissa, jossa molemmat vaikuttavat toisiinsa. Tämän tutkimuksen pääpaino on ostopäätösprosessin ymmärtämisessä, joka toki johtaa liiketoiminnan kehittämiseen. Tähän tutkimukseen ei kuitenkaan sisällytetä konkreettisia kehitysideoita.

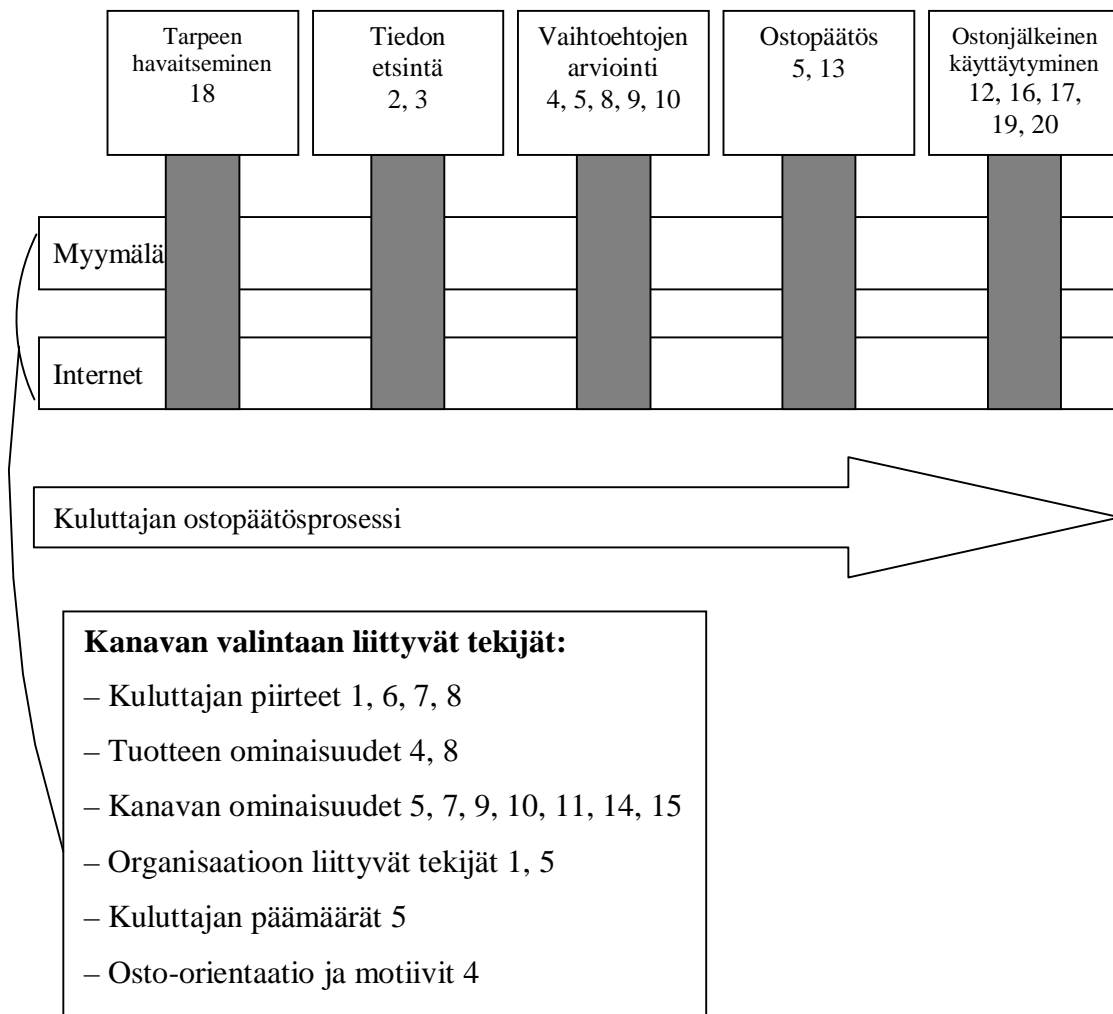
3.3 Aineiston keruu

Toimintatutkimuksessa tavallisesti käytettyjä metodeja ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja arkistomateriaalin analysointi. Tutkimuksen olennaisena osana on usein myös osallistuminen tutkimuksen kohteen normaaliin toimintaan (Lukka 1999, 140–142).

Käytännössä kaikki nämä menetelmät olivat käytössä myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tekijä on yrittäjänä päässyt tutustumaan hautakiven ostoprosessiin myyvän osapuolen näkökulmasta. Normaalissa hautakiven ostoprosessissa toteutuvat sekä haastattelu että osallistuva havainnointi. Metsämuuronen (2000, 43) pitääkin osallistuvaa havainnointia perusteltuna juuri toimintatutkimuksessa. Tutkimuksessa on voitu hyödyntää myös kaupan tekoon liittyvää muistiinpanoarkistoa.

Tiedonhankintaan liittyvät haastattelut voidaan jakaa käytännön haastatteluihin ja tutkimushaastatteluihin. Käytännön haastatteluissa tavoitteena on jonkin käytännön ongelman ratkaiseminen. Tutkimushaastattelun tavoitteena sen sijaan on systemaattinen tiedonhankinta (Hirsjärvi & Hurme 1995, 26). Normaalit myyntikeskustelut kuluttajien kanssa ovat käytännön haastatteluja, joiden ensisijaisena päämääränä on ratkaista ongelma. Kuluttajalla on hautapaikka, jonne tarvitaan kivi. Myyntikeskustelun oheistuotteena syntyy kuitenkin myös informaatiota, jonka avulla liiketoimintaa on mahdollista kehittää ja jota myös tässä tutkimuksessa on voitu hyödyntää.

Jotta tämän tutkimuksen näkökulma ei olisi vain myyvän osapuolen näkökulma, oli tärkeää tehdä kyselytutkimus. Sillä selvitettiin kuluttajien kokemuksia hautakiven monikanavaisesta ostoprosessista. Kysely toteutettiin sähköpostitse. Sähköpostin avulla oli mahdollista kerätä kustannustehokkaasti suuri määrä vastauksia. Toimiala huomioon ottaen tämä oli myös kuluttajien kannalta hienovarainen tapa toteuttaa tutkimus. Kysely koostui avoimista kysymyksistä. Kysymysten määrä oli rajattu melko pieneksi, jotta mahdollisimman moni kuluttaja vastaisi kysymyksiin. Sähköpostikyselyn kysymysten yhteys tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ilmenee kuvioista 3. Kuviossa olevat numerot tarkoittavat kysymyksen numeroa.



Kuvio 3 Kyselyn kysymysten yhteys tutkielman teoreettiseen viitekehykseen

Kysely lähetettiin täytettäväksi sadalle kuluttajalle, jotka ovat ostaneet hautakiven internet myyntikanavasta kahden viimeisen vuoden aikana. Kyselyn vastaanottajat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla tämän tutkimuksen tekijän yrityksen kaikkien kuluttaja-asiakkaiden joukosta. Kyselyn saaneiden joukossa on siten eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia kuluttajia. Kyselytutkimuksen kysymykset ja saatekirje ovat liitteenä. Ennen kyselyn lähettämistä suurelle joukolle, kysymykset testattiin pienellä vastaajajoukolla. Tämän perusteella kysymyksiä muovattiin selkeämmiksi ja ohjeistusta parannettiin.

Kysely lähetettiin täytettäväksi 11.1.2011. Vastaukset pyydettiin palauttamaan viimeistään 23.1.2011. Kuitenkin myös myöhässä palautetut vastaukset otettiin mukaan tutkimukseen. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 35 kappaletta, jota voidaan pitää

hyvänä määränä. Usein sähköpostitse toteutettujen kyselyiden vastausprosentti on melko heikko. Vastauksia ei kysytty uudestaan niiltä kuluttajilta, jotka jättivät vastaamatta, vaikka näin vastausten määrää olisi ehkä saatu vielä hieman kasvatettua. Kuluttajat voisivat kokea vastausten kyselyn negatiivisena painostamisena raskaassa aiheessa.

3.4 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on tiivistää ja selkiyttää aineistoa olennaista tietoa kadottamatta. Sähköpostikyselyn aineiston analyysiin on kaksi eri tapaa. Aineisto voidaan purkaa ja analysoida intuition pohjalta. Toisena vaihtoehtona on koodata aineisto purkamisen jälkeen ennen analysointia. Aineiston koodaaminen voidaan tehdä myös samanaikaisesti purkamisen kanssa. Aineistoa voidaan analysoida aineistolähtöisesti, jolloin analyysi toteutetaan ilman teoriaan liittyviä ennakkoletuksia. Vaihtoehtoisesti aineistoa voidaan analysoida jostakin teoreettisesta näkökulmasta käsin (Eskola & Suoranta 1998, 138, 151–153).

Aineiston analyysin tehtävä on tiivistää aineistoa niin, että sen informaatioarvo kasvaa ilman, että jotain olennaista jää pois (Eskola 2001, 146). Analyysissa aineisto luokitellaan systemaattisesti tema-alueisiin. Tutkijan tehtävänä on löytää keskeisiä käsitteitä, joiden mukaan aineistoa sitten voidaan tarkastella ja joihin analyysi perustuu (Kiviniemi 2001, 78–79). Aineistosta tehdyille havainnoille tulee luoda merkityksiä ja tehdä niistä johtopäätöksiä, sillä aineiston tulokset vaativat aina jonkinlaista tulkitsemista (Erikson & Koistinen 2005, 30).

Tämän tutkimuksen aineiston analyysi on toteutettu muodostetun teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Sähköpostikyselyn tulokset koottiin yhteen ja järjestettiin teoreettisessa viitekehyksessä olevien teemojen mukaan. Aineistosta poimittiin tutkimuksen tavoitteiden kannalta olennainen informaatio. Samalla sähköpostikyselyllä selvitettiin myös muita yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaisia asioita, jotka eivät kuulu tähän tutkimukseen.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihe ja luotettavuuden arviointi etenevät samanaikaisesti. Niitä ei voi erottaa erillisiksi prosesseiksi. Kvalitatiivisia tutkimuksia on juuri tästä syystä kritisoitu epäluotettaviksi. Kvantitatiiviseen tutkimukseen, verrattuna ero onkin merkittävä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu koko aika pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja ottamaan kantaa samalla sekä analyysiin että työnsä luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija myöntää avoimesti, että tutkimus on aina jossain määrin subjektiivinen (Eskola & Suoranta 1998, 209–211).

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on perinteisesti kaksi kriteeriä; validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen tulee siis olla toistettavissa ja sen tulee mitata sitä, mitä on tarkoitus. Myös kvalitatiiviselle tutkimukselle on samat tavoitteet. Kuitenkin välineet luotettavuuden arviointiin ovat aineiston ainutlaatuisuuden vuoksi erilaiset (Sayre 2001, 45).

Laadullisen tapaustutkimuksen luotettavuuden arviointi voidaan jakaa neljään osatekijään: konstruktiiivinen validiteetti, sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja reliabiliteetti (Yin 2003, 34).

Konstruktiiivisella validiteetilla tarkoitetaan tutkijan subjektiivista vaikutusta kerättävään tietoon. Konstruktiiivista validiteettia voidaan parantaa käyttämällä useita tiedon lähteitä (Yin 2003, 33–35). Myös tutkijoiden tai käytettävien metodien määrän kasvattaminen parantaa konstruktiiivista validiteettia. Ilmiötä voidaan myös tulkita useampien teorioiden kautta (Sayre 2001, 46). Tutkimuksen konstruktiiivista validiteettia on mahdollista parantaa myös todistusketjun avulla. Tällöin tutkimus tulee raportoida niin yksityiskohtaisesti, että ulkopuolinen voi seurata tutkijan päättelyä koko tutkimusprosessin ajan aina tutkimuskysymyksistä johtopäätöksiin asti (Yin 2003, 34, 105).

Sisäistä validiteettia tarkastellaan erityisesti kausaalisissa tutkimuksissa. Erityisesti, kun luodaan syy seuraus suhteita, sisäisen validiteetin varmistaminen on tärkeää. Ulkoisella

validiteetilla mitataan tutkimustulosten yleistettävyyttä. Tapaustutkimuksessa tuloksia voidaan verrata laajempaan teoriaan, jolloin voidaan sanoa, että yleistettävyys on analyttistä. Jotta tulokset voitaisiin yleistää, tutkimus tulisi voida toistaa tutkimalla useampaa samanlaista tapausta. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että jos aivan sama tutkimus toistettaisiin, päädyttäisiin samoihin johtopäätöksiin. Reliabiliteettia parantamalla minimoidaan virheitä ja tutkijan vaikutusta prosessiin. Tutkimuksen huolellisella dokumentoinnilla voidaan parantaa tutkimuksen reliabiliteettia (Yin 2003, 36–38).

Tämän tutkimuksen konstruktivistisista validiteettia on pyritty lisäämään käyttämällä useita aineiston keruutapoja. Tämän tutkimuksen tutkijan asema, hautakivialan yrittäjänä, ei ole ollut täysin objektiivinen. Tämä on toki ollut selvää tutkimuksen alusta asti. Tutkijan yrittäjyys on kuitenkin mahdollistanut sellaisten näkökulmien tuomisen mukaan tutkimukseen, mitkä eivät olisi olleet mahdollisia, jos tutkimuksen olisi toteuttanut yrityksen ulkopuolinen henkilö. Tutkimuksessa on pyritty tuomaan esiin käytetyt menetelmät ja päätelmät, jotta ulkopuolisen olisi mahdollista seurata tutkimuksen kulkua ja jotta tutkimus olisi myös toistettavissa. Tutkimuksen toistettavuudessa on toki huomioitava se seikka, että havainnot ja päätelmät, jotka ovat muodostuneet usean vuoden yrittäjäuran aikana, olisi melko työlästä lähteä selvittämään ulkopuolisen toimesta erillisillä kyselyillä tai haastatteluilla.

Teoreettinen viitekehys on muodostunut tutkimusprosessin aikana yhdessä empirian kanssa. Teorian muotoutumiseen on vaikuttanut erityisesti tutkijan aiemmat kokemukset monikanavaisesta liiketoiminnasta. Tavoitteena on ollut hyödyntää teoriaosuudessa kattavasti monikanavaista ostamista käsittelevää kirjallisuutta. Teoreettinen viitekehys vastaavasti ohjasi sähköpostikyselyn kysymysten muodostamista. Tutkimusprosessissa teoria ja empiria ovat siis vaikuttaneet jatkuvasti toisiinsa.

Tämän tutkimuksen sisäinen validiteetti on pyritty varmistamaan testaamalla tehtyjä havaintoja useita kertoja eri kuluttajien kanssa. Käsitykset kuluttajien toimintatavoista ovat syntyneet vuosien aikana useissa eri myyntitilanteissa. Tutkimuksen kyselylomakkeen avulla on myös pyritty saamaan varmuus asioihin, jotta tutkimuksen tulokset eivät perustuisi vain hautakivialan yrittäjänä toimivan tutkijan näkemyksiin. Tapaustutkimuksena tutkimuksen tuloksia ei voida laajemmin yleistää.

Tutkimustuloksia voidaan kuitenkin tarkastella suhteessa aikaisempaan teoriaan. Tutkimus tulisi toistaa useammassa tapauksessa ennen kuin tuloksia voisi yleistää.

4 HAUTAKIVEN MONIKANAVAINEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI KULUTTAJAKAUPASSA

4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi hautakiven hankinnassa

Hautakiven ostopäätösprosessi etenee usein Kotlerin ja Kellerin (2006, 190) kuvaaman viisiportaisen askelmallin mukaan. Tulevissa alaluvuissa käsitellään ostopäätösprosessia vaihe vaiheelta ja nostetaan esiin hautakiven ostoprosessin erityispiirteitä. Keskeisenä näkökulmana on monikanavaisuus ja kuluttajien toiminta monikanavaisessa ympäristössä.

4.1.1 Tarpeen havaitseminen

Hautakiven ostoprosessissa tarve hautakiven ostamiselle syntyy usein yllättäen. Suomalaisessa kulttuurissa on yleistä, että vainajan haudalle pystytetään kivinen muistomerkki. Muistomerkin pystyttäminen ei ole pakollista, mutta käytännössä tapa on niin vakiintunut, että jos hauta on pitkään ilman muistomerkkiä, sitä pidetään outona ja omaisten kannalta hävettävänä asiana. Hautakiven hankinnan tarve on tavallaan tiedossa, koska jokainen ihminen haudataan aikanaan. Ajankohta vain on epäselvä, joten ihmiset eivät mielellään valmistaudu kiven hankintaan ennakolta, vaan hankintaprosessi alkaa silloin, kun konkreettinen tarve syntyy.

Hautakivi asennetaan paikalleen useimmiten hautaamista seuraavana kesänä. Hautakiven ostoprosessissa tarve ilmenee merkittävänä erona nykyisen ja toivotun tilan välillä. Omaiset toivovat, että haudalla, jossa on vain seurakunnan asettama puuristi, olisi kivinen hautamuistomerkki.

Voidaan ajatella, että hautakiven ostotarpeen laukaisevat sekä sisäiset että ulkoiset ärsykkeet. Usein omaiset hankkivat hautakiven, jotta heille itselleen muodostuu konkreettinen, poismenneen läheisen muistelupaikka. Omaiset haluavat usein myös viedä haudalle kukkia ja kynttilöitä. Hautakivi palvelee myös näitä tarpeita, sillä kiveen

voidaan tehdä paikka kukkia tai kynttilää varten. Erityisesti hautakiven sisään asennettavat kynttilälyhdyt ovat kasvattaneet suosiotaan.

Ulkoisia ärsykeitä ovat vallitseva kulttuuri ja kiviä myyvien tahojen markkinointitoimenpiteet. Hautausmaakulttuurimme jo itsessään käytännössä vaatii hautakiven laittamista haudalle, vaikkei virallista pakkoa olekaan. Lähes jokaisen vainajan lähisuvusta löytyy henkilö, joka haluaa kiven haudalle. Tällöin vaikka vainajan lähin omainen ei kiveä ehkä muuten hankkisikaan, niin muiden sukulaisten painostaessa tarve hautakivelle tulee varmasti havaituksi.

Kiviliikkeillä on tapana lähettää esitteitä vainajan omaisille. Esitteen lähettäminen osaltaan muistuttaa omaisia siitä, että on suotavaa hankkia hautakivi. Esitteet ja muu markkinointimateriaali, kuten internetsivustot myös auttavat kuluttajaa valitsemaan mieluisan muistomerkin ja ohjaavat kuluttajaa myös uusiin ideoihin. Osa kuluttajista toivoo saavansa esitteen, mutta osa kokee esitteiden saamisen liian aggressiiviseksi mainostamiseksi, jos esite lähetetään pyytämättä. Kuluttajat haluavat havaita tarpeen ja siten aloittaa ostoprosessin itsenäisesti ilman myyvän osapuolen vahvaa ohjausta.

4.1.2 Tiedon etsintä

Tiedon etsintä hautakiven hankintaan liittyen on monipuolista. Läheisen ihmisen kuoltua, moni omainen alkaa passiivisesti havainnoida kaikkea hautausmaihin ja hautakiviin liittyvää. Hautausmaalla käydessään moni katselee kiviä ja poimii niistä ajatuksia, joita voisi hyödyntää oman läheisen hautakivessä. Usein tämä havainnointi on varsinkin aluksi hyvin passiivista (Kotler & Keller 2006, 191). Kun kivimyyjä keskustelee kuluttajan kanssa hänen toiveistaan, usein ilmenee, että kuluttajalla ei ole selkeää näkemystä siitä, mitä hän haluaa. Kun myyjä alkaa kysellä konkreettisia asioita, kuten haluaisitko mieluummin tasaisen vai louhitun näköisen kiven tai punaisen vai mustan kiven, niin kuluttajan mielestä alkaa nousta aiemmin tehtyjä havaintoja ja toiveita. Kuluttaja ei siis ole tietoisesti päättänyt, mitä haluaa, mutta alitajuisia mieltymyksiä on kuitenkin syntynyt.

Kuluttajat myös etsivät aktiivisesti tietoa hautakivistä. Osa kuluttajista haluaa toimia omatoimisesti mahdollisimman pitkälle. Tällainen kuluttaja saattaa suunnitella

hautakiven yksityiskohtiaan myöten valmiiksi ja asioi kiviliikkeessä valmiin suunnitelman kanssa, jonka kiviliike sitten hinnoittelee ja toteuttaa. Aktiivisen tiedon etsintävaiheen aikana kuluttaja vierailee eri yritysten esittelytiloissa, tutustuu esitteisiin ja etsii tietoa internetistä (Kotler & Keller 2006, 192). Aktiiviseen tiedon etsintään kuuluu myös muiden haastattelu. Hautakiven hankintaan liittyy paljon perinteitä, joten kuluttajat arvostavat paljon muiden ihmisten suosituksia. Kuluttajat kysyvätkin usein myyjältä, että miten muut kuluttajat yleensä haluavat jonkin yksityiskohdan toteutettavaksi. Hautakiven ostaminen on monille ainutkertainen asia, joten epävarmuutensa keskellä kuluttajat mielellään turvautuvat sellaisiin ratkaisuihin, jonka muutkin ovat tehneet.

Kuluttajat saattavat viihdyttää itseään perehtymällä esimerkiksi televisioiden tekniikan kehitykseen, ilman että heillä on aikomustakaan hankkia lähiaikoina televisiota. Hautakivissä tällaista ilmiötä ei esiinny. Hautakiven hankinta yhdistyy usein ikäväksi koettuun läheisen menettämiseen, joten useimmat kuluttajat eivät tee ennakkotyötä hautakiven hankintaan liittyen, ennen kuin kiven hankinta on ajankohtaista.

Perinteisesti kuluttajien käyttämät tietolähteet jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin (Solomon 2009, 356). Koska ihmiset hankkivat keskimäärin alle yhden kiven elämänsä aikana, useimmilla kiven ostajilla ei ole aiempaa kokemusta hautakivistä. Siksi kuluttajat turvautuvat vahvasti ulkoisiin tietolähteisiin.

Usein kuluttajat luottavat eniten riippumattomiin lähteisiin, joita ovat tuttavat ja julkiset lähteet (Kotler & Keller 2006, 192). Näistä lähteistä saatava tieto hautakivistä on kuitenkin melko rajallista ja usein joko vanhentunutta tai perustuu väärin käsityksiin. Siksi kuluttajan tietolähteenä hautakiven ostoprosessin aikana ovat pääasiassa hautakiviä myyvät tahot. Viimekädessä kuluttajan tulee itse arvioida kaupallisesta lähteestä saamansa informaatio.

Hautakivialaa voidaan monilta osin pitää melko perinteisenä ja hitaasti muuttavana alana. Myös monien kuluttajien toimintatapa hautakiven ostoprosessissa on säilynyt samanlaisena vuosikausia. Usein hautakivi hankitaan hautaustoimiston kautta samalla kun kuluttaja sopii kaikki muut vainajan kuolemaan liittyvät tehtävät. Kuluttajien tiedonhaku on viime vuosina kuitenkin siirtynyt yhä enenevässä määrin internetiin.

Internetin avulla kuluttaja voi kotoa käsin tutustua hautakiviä tarjoaviin yrityksiin ja heidän esittelemisiän kivimalleihin. Internet on myös apuna silloin, kun vainajan omaiset asuvat eri paikkakunnilla ja kuitenkin he kaikki haluavat osallistua hautakiven suunnitteluun ja valintaan.

Vaikka monet kuluttajat mielellään etsivät tietoa myös hautakivistä internetistä, he mielellään hankkivat tietoa myös muista lähteistä. Internetiä pidetään hieman epäluotettavana (Tinnilä ym. 2006, 19). Hautakiven ostoprosessin onnistuminen on kuluttajille niin tärkeää, että tietoa haetaan mielellään myös kasvollisista lähteistä, kuten kiviä esittelevistä liikkeistä. Niissä kiven hankinnasta voi keskustella kasvotusten myyjän kanssa.

Hautakiven hankinta on useimmille kuluttajille niin tärkeä asia, että tiedon etsintään ollaan valmiita käyttämään paljon aikaa. Hautakiven suunnittelu on osa surutyötä. Hautakivi voi ilmentää niitä ajatuksia, joita vainajan persoona kuluttajan mieleen nostaa. Hautakiven ostoprosessi on hyvä esimerkki laajennetusta ongelmanratkaisusta. Monilla kuluttajilla on mielessään epäily, että hautakiven hankkiminen tai hankkimatta jättäminen voi tuoda mukanaan negatiivisia seurauksia. Siksi kuluttaja näkee vaivaa tutustuakseen vaihtoehtoihin ja valitsee hautakiven toimittajaksi yrityksen, jonka toimintaa pitää luotettavana. Hautakiven hankinnassa ei haluta ottaa isoja riskejä. Hautakivi on tuote, joka kohtaa myös helposti arvostelua. Kuluttajat pelkäävät helposti, että kivi on joko liian vaatimaton tai liian pramea.

4.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Vaihtoehtojen arvioinnin osalta kuluttajien keskuudessa on valtavia eroja. Osa kuluttajista asioi monen yrityksen kanssa ja käy koko hautakiven suunnitteluprosessin läpi usean yrityksen kanssa. Osa kuluttajista suunnittelee hautakiven yhden yrityksen kanssa ja kilpailuttaa sitten hinnan usean yrityksen kanssa. On myös paljon kuluttajia, jotka valitsevat ensin yrityksen, mutta varsinaista tuotetta ei enää verrata muiden yritysten tuotteisiin. Tällainen kuluttaja saattaa kokea hautakiven suunnittelun ja koko ostoprosessin niin herkäksi ja henkilökohtaiseksi asiaksi, ettei halua toistaa sitä useamman yrityksen kanssa. On myös toki kuluttajia, jotka eivät vertaa edes yrityksiä,

vaan asioivat kylän ainoassa hautaustoimistossa sulkien silmät kaikilta muilta vaihtoehdoilta.

Kuluttajat ovat hyvin erilaisia, joten yrityksen ja tuotteen valintaa ohjaavat lukemattomat eri asiat. Osa kuluttajista kiinnittää huomiota erityisesti yritykseen ja sen maineeseen. Toisille kuluttajille vain lähinnä tuotteella on merkitystä. Myös myyntihenkilöstön toiminta on merkittävässä roolissa. Se miten myyjä kohtelee kuluttajaa ja kuinka kuluttaja kokee myyntitilanteen, ovat merkittävässä roolissa ostopäätöksen syntymisessä. Kuluttajat tekevät osittain rationaalisia vertailuja, mutta hautakiven ostoprosessissa myös tunneperäiset kriteerit ovat merkittäviä. Jos kuluttaja kokee jonkin tuotteen tai yrityksen sopivaksi, järkipäätökset saattavat siirtyä siviiliin.

4.1.4 Ostopäätös

Hautakiven ostoprosessin kesto voi vaihdella eri kuluttajilla huomattavasti. Vastaavasti myös varsinainen ostopäätös syntyy eri tavoilla. Hautakiven hankinta on useimmille kuluttajille merkittävä asia sekä taloudellisesti että tunteen tasolla. Tosin usein kivi hankitaan vainajan perinnöksi jättämällä varoilla. Koska omaiset eivät koe joutuvansa itse maksamaan kiveä, päätöksenteko saattaa helpottua ja kuluttajan valinnat ohjautuvat mahdollisesti kohti kalliimpia vaihtoehtoja. Tavallaan kuluttaja pääsee toteuttamaan toiveitaan maksamatta itse mitään. Toki kivistä maksettu hinta on suoraan pois perinnöstä. Kuitenkin kuluttajan kokemus maksusta on erilainen verrattuna siihen, että hän maksaisi kiven suoraan omista varoistaan.

Hautakiven ostamisessa kuluttajat soveltavat erilaisia päätöksentekomalleja aivan kuten muussakin ostamisessa. Taloudellisissa malleissa kuluttaja kerää tietoa siitä, miten hautakiven ominaisuudet, kuten pintakäsittelyt tai metallikoristeiden käyttö vaikuttavat hinnoitteluun. Kuluttaja saattaa myös vertailla eri liikkeiden hintatasoa. Taloudellisia näkökulmia korostava kuluttaja ikään kuin mittaa kunkin ominaisuuden hyötyä ja miettii, mistä ominaisuuksista on valmis maksamaan (Arnould ym. 2004, 659). Koska hautakivi ei ole käyttöesine, vaan pikemminkin koriste, ominaisuuksien hyötyjä voi olla vaikea mitata. Kuinka arvottaa esimerkiksi jokin vaikeasti toteutettava muotoilu, jonka ainut tavoite on saada hautakivi näyttämään paremmalta? Taloudellisia näkökulmia

korostavat kuluttajat päätyvät usein yksinkertaiseen hautakiveen, jossa ei ole tavallaan mitään ylimääräistä. Kuluttajan tavoitteena voi olla saada hautakivi haudalle, mutta sen muilla ominaisuuksilla ei käytännössä ole merkitystä. Olennaista on, ettei kukaan pääse ihmettelemään, miksi hautakivi puuttuu kokonaan.

Hautakiven ostopäätöksessä useimmiten ratkaisevaa on kokemus tuotteesta kokonaisuutena (Arnould ym. 2004, 650). Kuluttajille tehdyssä kyselyssä moni kuluttaja toteaa, että ostopäätökseen vaikutti hautakiven laatu. Mielenkiintoiseksi vastauksen tekee se, että tällaisen vastauksen antoivat ihmiset, jotka tutustuivat hautakiviin internetissä ja tekivät myös ostopäätöksen internetin kautta. Mitään konkreettista yhteyttä myyvän yrityksen ja kuluttajan välillä ei siis ollut. Kuluttaja ei siis ole päässyt arvioimaan tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. Käsitys laadusta on siten täytynyt syntyä jotenkin muuten. Kun kuluttaja tutustuu yrityksen markkinointimateriaaleihin tai viestii myyjän kanssa puhelimitse tai sähköpostin välityksellä, niin tästä syntyy kuluttajalle kokemus laadusta.

4.1.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Hautakivi on useimmille kuluttajille niin tärkeä hankinta, että siihen liittyy paljon odotuksia. Hautakiven hankintaan liittyy monesti vahvoja tunteita. Myös hautakiven oston jälkeisessä käyttäytymisessä vahvoilla tunteilla on vaikutusta. Silloin, kun kuluttajan toiveet on otettu huomioon ja ne ovat toteutuneet, kuluttaja on usein erittäin tyytyväinen ja suosittelee mielellään yritystä muillekin. Varsinaisia kanta-asiakassuhteita hautakivialalla ei yrityksen ja kuluttajan välillä kovin usein synny. Koska yksi kuluttaja hankkii usein elämänsä aikana vain yhden kiven, suhdetta ei voi syntyä. Toki suositusten kautta voidaan puhua jonkinlaisesta kanta-asiakkuudesta. Myös hautakivialalla kuluttajat kertovat kokemuksistaan muille kuluttajille ja tämä saattaa vaikuttaa muiden ostopaikan valintaan.

Vastaavasti hautakiven ostopäätösprosessin tunnelatautuneisuus saattaa vaikuttaa siihen, että jos kuluttajan odotukset eivät toteudu, kuluttaja saattaa olla todella pettynyt ja reagoida todella vahvasti. Varsinkin jos kiven valmistaja on tehnyt jonkin virheen, kuluttajat reagoivat helposti hyvin vahvasti. Joskus kuluttajan toiveita ei voida toteuttaa hautausmaiden asettamien muistomerkin suunnitteluohjeiden takia. Tämäkin saattaa

tuottaa kuluttajalle pettymyksen, jos hän on nähnyt jollain toisella hautausmaalla kiven, jollaista ei saa hänen läheisensä haudalle laittaa. Toisaalta tällaiset rajoitteet käydään läpi jo ennen ostopäätöstä, jolloin kuluttajalla on aikaa sopeutua siihen, että kaikkia toiveita ei voida toteuttaa.

Hautakiven ostonjälkeiseen käyttäytymiseen liittyy samat piirteet kuin muidenkin tuotteiden oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Kuluttajat saattavat pohtia, olisiko tuotteessa kuitenkin pitänyt olla toisenlaiset ominaisuudet (Kotler & Keller 2006, 198). Kun kyseessä on hautakivi, tämä pohdinta saattaa liittyä esimerkiksi kiven väriin tai muotoon. Hyvä myyjä pystyy kuitenkin toiminnallaan vähentämään näitä ristiriitaisia tuntemuksia kuluttajan mielessä. Silloin kun toiveet on kartoitettu huolellisesti ja tehdyt valinnat perusteltu, kuluttajan on helpompi hyväksyä tehty ratkaisu. Myyjän tulee myös osoittaa arvostavansa kuluttajan tekemää ratkaisua, sillä usein kuluttajat kaipaavat myös myyjän hyväksyntää ratkaisulleen.

4.2 Kanavan valintaan liittyvät tekijät hautakiven hankinnassa

Kuluttajat hyödyntävät internetiä hautakiven ostoprosessin eri vaiheissa. Osa kuluttajista hyödyntää internetiä koko prosessin ajan, kun taas osalle internet kanavana on käytössä vain jonkin tietyn vaiheen ajan ostoprosessista. Kuluttajien kanavavalinnoista hautakiven ostoprosessin aikana on mahdollista löytää samoja piirteitä, joita on havaittu myös muissa monikanavaisen ostamiseen liittyvissä tutkimuksissa. Seuraavissa luvuissa kanavan valintaa tarkastellaan tämän tutkielman teoreettiseen viitekehykseen pohjautuvien näkökulmien kannalta: kuluttajan piirteet, tuotteen ominaisuudet, kanavan ominaisuudet, organisaatioon liittyvät tekijät, kuluttajan päämäärät, osto-orientaatio ja motiivit.

4.2.1 Kuluttajan piirteet

Kuluttajan piirteillä voidaan nähdä olevan merkitystä kanavan valintaan hautakiven ostoprosessin aikana. Asiaan perehtymättä voisi kuvitella, että vanhemmat ihmiset asioivat mieluiten perinteisiä myyntikanavia hyödyntäen. Vastaavasti voisi olettaa, että nuoremmat kuluttajat, jotka ovat ehkä tottuneempia internetin käyttäjiä, valitsisivat

ostokanavaksi internetin. Hautakiven internetin välityksellä ostaneita havainnoimalla näyttää kuitenkin siltä, että kaiken ikäiset kuluttajat hyödyntävät internetiä ostoprosessissaan. Ainoastaan todella vanhojen ihmisten hautakiven ostoprosessi vaikuttaa päättyvän muualle kuin internetin välityksellä tehtyyn ostopäätökseen. Todella vanhalla ihmisellä tarkoitetaan tässä tapauksessa sellaista ihmistä, josta aistii jo lyhyen keskustelun perusteella, että ikä on heikentänyt ajattelu- ja toimintakykyä selkeästi. Todennäköisesti tällainen ihminen asioi mieluiten liikkeessä, jossa saatu asiakaspalvelu on konkreettisempaa ja ikääntyneelle tutun ja turvallisen tuntuista. Voi olla, että osa vanhojen ihmisten tekemistä ostopäätöksistä jää huomaamatta sen takia, että joku muu hoitaa yhteydenpidon hautakiven myyjään päin. Voi siis olla, että myös silloin kun hautakiven ostaja on ikääntynyt ihminen, hautakiven ostoprosessi päättyy internetiin, mutta apuna on nuorempi henkilö. Hyvin tyypillistä on myös se, että perheessä mies hoitaa neuvottelut myyjän kanssa, vaikka päätöksentekijä olisikin nainen. Kauppasopimuksen tekijän sukupuolen tai iän perusteella on siksi vaikea vetää johtopäätöstä siitä, millaisiin kanavavalintoihin erilaiset kuluttajat päätyvät.

Hautakiven ostaneita kuluttajia analysoimalla voi kuitenkin havaita, että internetin kautta ostaa moni henkilö, joka haluaa käyttää vain vähän aikaa kiven etsimiseen ja ostamiseen. Tällaiset ihmiset arvostavat omaa aikaansa niin paljon, etteivät halua käyttää sitä eri liikkeissä asioimiseen. Tällaiset kuluttajat ovat myös usein tottuneet tekemään nopeita päätöksiä. He selvittävät olennaisimmat asiat ja tekevät sitten päätöksen. Turha päätöksenteon siirtäminen ja päätöksen päämäärätön pyörittely jää pois.

Internetin kautta ostavat erottuvat muista hautakiven ostajista hintatietoisuudellaan. Internetin kautta on helppo kysyä hintoja eri valmistajilta. Internetiä paljon käyttävät ovat myös tottuneet siihen, että netissä voi vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja. Hautakivi on siinä mielessä poikkeuksellinen tuote, että usein se suunnitellaan erikseen kutakin kuluttajaa varten. Siksi internetissä ei ole hautakiville elektroniikan kaupasta tuttuja vertailusivustoja.

Moni internetin kautta ostava kokee, internetin vaivattomimmaksi tavaksi ostaa hautakivi. Vastaavasti perinteisen myymäläkanavan ostopaikakseen valitseva saattaa

myös kokea, että on helppoa asioida myymälässä, jossa henkilökunta kertoo kiven hankinnasta ja eri vaihtoehdot ovat kuluttajan nähtävillä.

Internetin kautta ostavat myös monet sellaiset henkilöt, joille hautakiven hankinta ei ole kovin tärkeä asia. Kiven hankinta saattaa olla velvollisuus, joka kuluttajan tulee hoitaa, vaikkei hän itse asiaa kovin tärkeänä pidäkään. Tällaiset kuluttajat arvostavat palvelukonseptia, jossa asioita tehdään mahdollisimman paljon kuluttajan puolesta ja koko ostopäätösprosessi jää silloin lyhyeksi ja yksinkertaiseksi.

Hautakiven internetin kautta ostaneiden joukossa on yllättävän vähän kuluttajia, joiden voisi arvioida olevan teknisen kehityksen edelläkävijöitä. Yleisvaikutelma kuluttajista, jotka ostavat hautakiven internetistä, on hyvin tavallinen. Internetistä hautakiven ostaneet eivät siten erotu tietoteknisiltä taidoiltaan muista kuluttajista. Hautakiven osto on useimmiten ajankohtaista siinä vaiheessa, kun oma puoliso tai vanhemmat kuolevat. Tämä ajoittuu usein sellaiseen aikaan, että hautakiven ostaja on joko keski-ikäinen, tai vielä vanhempi. On ymmärrettävää, että näissä ikäluokissa ei ole kovin paljon tietotekniikan edelläkävijöitä. Jos tutkimuksen kohteena oleva tuote olisi ollut sellainen, jota kaiken ikäiset kuluttajat ostavat, niin todennäköisesti tulos olisi ollut erilainen.

Moni kuluttaja saattaa olla luonteeltaan varovainen ja vierastaa internetistä ostamista. Hautakiven ostoprosessin onnistumista pidetään niin tärkeänä, ettei ylimääräisiä riskejä haluta ottaa. Tällainen kuluttaja päätyy helposti tekemään varsinaisen oston perinteiseen myymälään. Internetissä toimiva yritys voi kuitenkin toiminnallaan herättää kuluttajassa niin suurta luottamusta, että varovaisempikin kuluttaja uskaltaa tehdä ostopäätöksen internetissä. Esimerkiksi maksuehdoilla on suuri vaikutus siihen, uskaltaako kuluttaja tehdä ostopäätöksen.

4.2.2 Tuotteen ominaisuudet

Kuluttajan ominaisuuksien ohella myös tuotteen ominaisuuksilla on merkitystä kanavaa valittaessa. Useimmat kuluttajat ostavat vain yhden hautakiven elämänsä aikana, jolloin hautakiven hankinta voi tuntua kuluttajasta oudolta ja vaikealta. Usein hautakivi suunnitellaan kuluttajan toiveiden pohjalta, jolloin voidaan puhua yksilöllisestä tuotteesta. Hautakiven ostoprosessi muistuttaa jossain määrin esimerkiksi pienen

kesämökin osto ja rakennusprosessia. Hautakiven hankinnassa tulee huomioida hautausmaan määräykset muistomerkin ominaisuuksille. Osa seurakunnista vaatii jopa luvan hakemista hautamuistomerille, aivan kuin rakennusluvan. Hautakiven yksityiskohtia suunnitellaan asiakkaan kanssa yhtä huolella kuin kyseessä olisi rakennus. Kuluttajalle saattaa olla todella tärkeää, onko kiveen tulevan kynttilälälyhdyn holvi terävä vai kaareva. Usein kuluttajat pohtivat näitä yksityiskohtia usean henkilön ryhmässä. Hautakiven hankintaa voidaan täten pitää melko monimutkaisena prosessina. Kuluttaja, jolle yksityiskohdat ovat tärkeitä, vaatii paljon myös valitsemaltaan asiointikanavalta. Internetin kautta on helppo tutustua erilaisiin ideoihin. Ostopäätöksen tekemiseksi kuluttajan tulee luottaa, että kiviä myyvä yritys kykenee toteuttamaan kuluttajan toiveet. Kuluttajan vakuuttaminen yrityksen tarjoaman tuotteen laadusta voi usein olla helpompaa myymälässä kuin internetissä.

Hautakiven ostoprosessi voi olla myös hyvin yksinkertainen. Silloin kun kuluttajalla ei ole erityistoivomuksia hautakiven suhteen, vaan olennaista on että kivi tulee ylipäättään hankituksi, ostoprosessi etenee nopeasti. Kuluttajalle voidaan tarjota vakioratkaisu; neliskulmainen kivi, johon nimi ja aikatiedot kaiverretaan. Tällaisen kiven tilaaminen käy kätevästi internetin kautta. Ostoprosessi on melkein yhtä yksinkertainen, kuin soittaisi talonmiehelle ja pyytäisi vaihtamaan nimen postilaatikkoon. Tällaisten standardituotteiden kohdalla kuluttaja todennäköisesti valitsee kanavakseen internetin jo pelkästään taloudellisten syiden perusteella (Balasubramanian ym. 2005, 26).

Kuluttaja saattaa suorittaa hautakiven ostamisen internetistä myös silloin kun kyseessä on monimutkaisempi hautakivi. Kuluttaja voi olettaa saavansa hautakiven edullisemmin internetin kautta. Tällainen kuluttaja kuuluu siihen kategoriaan, joka saattaa siirtyä myymäläkanavasta kalliiden hintojen takia internetkanavaan. Myymälän kannalta tämä voi olla ongelmallista, sillä kuluttajan palvelemisesta aiheutuneet kulut jäävät myymälälle, vaikkei kauppa toteutuisi. Sama haaste toistuu kaupan alalla yleisemminkin. Kuinka siirtää asiakkaan palvelemisesta aiheutuneet kulut asiakkaan maksettavaksi silloin, kun asiakas vaihtaa käyttämäänsä kanavaa kesken ostoprosessin?

4.2.3 Kanavan ominaisuudet

Hautakiviä myyvän yrityksen www-sivujen kävijätietoja tutkimalla voidaan havaita, että vain pieni osa vierailuista sivustolla johtaa yhteydenottoon. Voidaankin päätellä, että kuluttajat mielellään tutustuvat laajasti hautakivien tarjontaan internetin avulla, ilman että heillä on välitöntä aikomusta tehdä ostopäätös. Tänä päivänä internet on useimmille ihmisille väline, josta etsitään kaikkea tarvittavaa tietoa. Hautakiven ostoprosessi voikin edetä niin, että kuluttaja etsii tietoa internetistä ja suorittaa oston myymälässä.

Kyselytutkimuksen perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että siirtymistä myymäläkanavasta internetiin ei merkittävästi tapahdu. Kuluttajat, jotka ovat ostaneet hautakiven internetistä, ilmoittavat etteivät ole käyneet hautakiviä myyvässä liikkeessä. Sen sijaan tutkimalla tarjouksia, jotka eivät ole johtaneet kauppaan, voidaan todeta, että osa kuluttajista on ostanut hautakiven myymälästä, vaikka ostoprosessi muuten on tapahtunut internetissä. Myymälässä on myyntikanavana jotain sellaista, joka koukuttaa kuluttajan, eikä paluuta internet myyntikanavaan ole. Myymäläkanava mahdollistaa tuotteen konkreettisen havainnoinnin. Perinteinen myymäläympäristö mahdollistaa sellaisten elämysten luomisen, jotka vaikuttavat kaikkiin viiteen aistiin. Tällainen elämys inspiroi kuluttajan ajatuksia ja tunteita ja voi aiheuttaa erilaisia psykologisia ja käyttäytymiseen liittyviä reaktioita (Raghunathan & Irwin 2001; Schmitt 1999; Bitner 1992). Useimmilla kiviä myyvillä myymälöillä on esillä eri kivilaaduista tehtyjä hautakiviä. Myös erilaiset pintakäsittelyvaihtoehdot ja metallikoristeet ovat nähtävillä. Tämä saattaa helpottaa kuluttajan päätöksentekoa ja tuo varmuutta siihen, että kuluttaja tietää, mitä on ostamassa.

4.2.4 Organisaatioon liittyvät tekijät

Yrityksen maine on hyvin tärkeä hautakivien kaupassa. Kuluttajat asettavat korkeat odotukset hautakiven ja toimituksen laadun suhteen. Olennaisinta on, ettei yritys ainakaan ole pilannut mainettaan. Vuosikausia toiminut yritys herättää sellaisenaan luottamusta, sillä helposti ajatellaan, että jos yritys on ollut toiminnassa pitkään, sen toiminnankin täytyy olla kunnollista. Toisaalta myös uuden yrityksen on mahdollista

saavuttaa toiminnallaan luotettava maine. Suurin osa kuluttajista ei ole aiemmin ostanut hautakiveä, joten valmista luottamuksellista suhdetta tiettyyn yritykseen ei ole.

Kuluttajat saattavat myös etsiä tietoa yrityksestä, sen taustoista ja muiden ostokokemuksista. Kuluttajat perehtyvät esimerkiksi kaupparekisterin perusteella saataviin tietoihin. Kuluttajat saattavat lukea esimerkiksi internetin keskustelupalstojen kommentteja tietystä yrityksestä. Suurimmassa roolissa luotettavuuden kannalta on kuitenkin yrityksen toiminta. Kaikki se, mitä yritys markkinoinnillaan viestittää ja miten yritys toimii kuluttajan kanssa vaikuttaa siihen, herääkö kuluttajan luottamus.

Myös yrityksen tarjoama kanavavalikoima vaikuttaa siihen, minkä yrityksen kanavissa kuluttajan ostoprosessi etenee (Black ym. 2002, 168). Jos yrityksellä on vain myymälä, mutta internet kanava puuttuu, niin esimerkiksi kiireiset verkko-ostajat ohjautuvat helposti muiden yritysten kanaviin. Vastaavasti jos verkossa toimivalta yritykseltä puuttuu myymäläkanava, niin voi olla että osa kuluttajista ohjautuu ostoprosessin loppuvaiheissa toisen yrityksen myymäläkanavaan.

4.2.5 Kuluttajan päämäärät

Kuluttajien tavoitteet ostamiselle ohjaavat kanavavalintaa. Kuluttajien erilaiset päämäärät, joihin he ostoprosessinsa eri vaiheissa tähtäävät, voidaan jakaa viiteen ryhmään (Balasubramanian ym. 2005, 28).

Puhtaasti taloudelliset päämäärät. Internetin kautta hautakivensä ostaneet kuluttajat perustelevat ostopaikkansa valintaa usein hinnalla. Hautakiven hinta on usein internetin kautta edullisempi kuin myymälästä hankittuna. Hyötyä ja tehokkuutta tavoitteleva kuluttaja arvostaa myös sitä, että hän saa haluamansa vähällä vaivalla (Balasubramanian ym. 2005, 28). Tällainen kuluttaja ei mielellään käytä aikaansa siihen, että matkustaisi yrityksen luo, varsinkin, jos joutuu maksamaan tuotteesta tällöin kalliimman hinnan. Tehokkuutta tavoitteleva kuluttaja saattaa toki valita myös myymäläkanavan. Jos kuluttajan aika on arvokasta, hän ei välttämättä halua käyttää sitä tiedon etsintään internetissä. Kuluttaja saattaa ajatella, että kun hän menee kiviä myyvään myymälään, niin häntä opastetaan siellä ja hän voi tehdä hankinnan saman tien, ilman että on etukäteen perehtynyt aiheeseen. Sama toimintatapa on mahdollinen myös internetissä,

mutta kuluttajat saattavat kuvitella että netistä ostaminen vaatii enemmän omatoimisuutta.

Osa kuluttajista on sellaisia, etteivät he anna omalle ajalleen arvoa. Tällainen kuluttaja kiertää useissa myymälöissä ja lähettää tarjouspyyntöjä useille yrityksille. Monella muulla kuin hautakivialalla tällainen käyttäytyminen on vielä yleisempää. Hautakiven hankinta nostaa useimmissa kuluttajissa sen verran vahvoja tunteita, että kuluttaja saattaa kokea, että hän ikään kuin häpäisee vainajan muiston jos kovasti kilpailuttaa hautakiven hintaa. Kuluttaja saattaa myös kokea henkisesti raskaaksi usean yrityksen kanssa asioinnin.

Tarve todistaa omaa asiantuntijuutta. Myyntityötä tekevien keskuudessa on sellainen yleinen käsitys, että monilla insinööritaustaisilla kuluttajilla on tarve todistaa omaa asiantuntijuutta ostoprosessin aikana. Hautakivien kaupassakin tämä ilmiö on havaittavissa. Tällainen kuluttaja saattaa kysellä hyvin tarkkaan joitakin yksityiskohtia. Kuluttajalla saattaa myös olla tiukat määritelmät hautakiven ominaisuuksista. Kuluttaja jolla on tarve todistaa omaa asiantuntijuuttaan saattaa valita myymäläkanavan, koska siellä hän voi itse varmistaa, että hautakiven yksityiskohdat ovat sellaisia kuin pitää.

Useimmille kuluttajille hautakiven hankinta on kuitenkin niin vieras asia, että he mielellään myöntävät suoraan, etteivät tiedä aiheesta mitään ja pyytävät myyjältä apua. Tällöin ostoprosessi etenee myyjän ohjaamana määrätietoisesti kohti kauppa. Kuluttaja saa tällöin hyvää palvelua ja ostoprosessi on molempien osapuolien kannalta mielekäs ja tehokas.

Symboliset merkitykset. Hautakivi on juuri sellainen tuote, jossa symboliset merkitykset ovat usein yksityiskohtia tärkeämpiä. Jo perusajatukseltaan hautakivi on tuote, jolla ei ole juurikaan konkreettista tarkoitusta. Monet kuluttajat kuitenkin haluavat osoittaa välittämistään eli sitä, että vainaja on ollut heille tärkeä, käyttämällä aikaa hautakiven valintaan. Hautakivestä suunnitellaan sellainen, että se ilmentää vainajan persoonaa. Moni kuluttaja saattaa myös ajatella, että vainaja on ansainnut vähintään tietyn hintaisen hautakiven. Vainajan haudalle ei haluta ostaa halvinta kiveä, vaan mieluummin vähän kalliimpi.

Usein omaiset katsovat, millaisia kiviä naapurihautoilla on. Myyntitilanteessa tulee hyvin usein ilmi, että kuluttajat ovat mitanneet viereisten hautojen kiven korkeuden ja haluavat vähintään yhtä korkean kiven myös oman vainajan haudalle. Kiven korkeutta pidetään ikään kuin vainajan arvon mittana.

Sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemukselliset tekijät. Hautakiven ostoprosessi eroaa muusta ostamisesta siinä, että useimmat kuluttajat haluavat suorittaa koko prosessin ilman muiden kuluttajien läsnäoloa. Internetissä asioidessaan kuluttaja voi valita paikan, jossa tietokonetta käyttää. Myös myymäläkanavassa kuluttajat arvostavat sitä, että myymälässä ei ole samaan aikaan muita kuluttajia. Varsinkin silloin, kun hautakiven ostaminen nostaa kuluttajan tunteet pintaan, muiden läsnäoloa ei haluta. Internetin keskustelupalstoja seuraamalla voi myös todeta, että hautakiviin liittyen käydään hyvin vähän keskustelua. Vaikka internet mahdollistaakin anonyymien keskustelun, kuluttajat eivät mielellään jaa kokemuksiaan hautakiven ostamisesta muille. Internetin keskustelut painottuvat lähinnä tuskailuun siitä, miten varattomana menehtyneen haudaus ja hautakivikulut saisi mahdollisimman pieneksi.

Skeemoihin tukeutuminen. Kuluttajien rutiiniluontoisia ostotapahtumia ohjaavat erilaiset skeemat ja rituaalit (Balasubramanian ym. 2005, 30). Kuluttaja tietää jo ennakkoon, miten ostoprosessi etenee ja tuntee hallitsevansa prosessin. Hautakiveä ostaessaan kuluttaja kuitenkin joutuu tavallaan vieraille alueelle. Osa kuluttajista yrittää kuitenkin toteuttaa hautakiven ostoprosessinkin jostain muusta ostamisesta tutulla toimintatavalla.

4.2.6 Osto-orientaatio ja motiivit

Hautakiven ostajista löytyy erilaisia piirteitä sen mukaan, miten he asennoituvat ostamiseen. Hautakiven ostoprosessin päämääränä on pääasiassa tietyn tehtävän suorittaminen. Kuitenkin hautakiven ostajilla ilmenee myös muita tarpeita kuin vain tarve saada kivi haudalle. Alla on kuvattu kuluttajien motiiveja hautakiven ostoprosessin kanavavalintoihin.

Mukavuusorientaatio ilmenee hautakiviä ostavien kuluttajien käyttäytymisessä siten, että osa kuluttajista haluaa nähdä mahdollisimman vähän vaivaa hautakiven hankinnan

eteen. Tällaiset kuluttajat valitsevat mielellään hautakiven valmiista malleista ja antavat myyjän ohjata valintoja. Tällainen kuluttaja suorittaa koko ostoprosessin mielellään internetissä.

Pyrkimys itsenäisyyteen vaikuttaa niin, että kuluttajat haluavat pääsääntöisesti itse olla aloitteen tekijöitä hautakiven ostoprosessissa. Kuluttajat kokevat yrityksen markkinointitoimenpiteet hyvin helposti tungettelevina. Jopa vainajan omaisten kotiin lähetetty esite voidaan kokea loukkaavana, jos kuluttaja ei sitä ole pyytänyt lähettämään. Osa kuluttajista haluaa myös asioida virka-ajan ulkopuolella. Tällainen kuluttaja arvostaa sitä, jos myymälä joustaa aukioloajoista. Kuluttaja saattaa myös valita suosiolla käyttämäkseen kanavaksi internetin ja sähköpostin, joiden käyttö ei ole sidottu tiettyyn aikaan (Schröder & Zaharia 2008, 452–468).

Viihteellisyyteen ja ajanviettoon liittyvä orientaatio näkyy hautakivien ostoprosessissa siten, että osana suruprosessia kuluttaja avautuu myyjälle. Kuluttaja saattaa kokea, että on tärkeää, kun ostoprosessin aikana voi käydä myyjän kanssa läpi, mitä vainaja on hänelle merkinnyt. Samalla kun suunnitellaan vainajan persoonaan sopivaa hautakiveä, myös omaisen ajatukset ja tunteet tulee huomioitua. Tällöin kuluttaja voi kokea koko ostoprosessin terapeuttisena. Tällaista käyttäytymistä ilmenee eniten myymälöissä, mutta myös internetin kautta ostavat voivat kokea puhelin- tai sähköpostikeskustelun auttavan surun käsittelemisessä.

Riskinkarttamismotivaatio näkyy hautakivien ostoprosessissa niin, että osa kuluttajista arastelee internetin kautta ostamista. Kuluttajat voivat pelätä, että tuote ei vastaa heidän odotuksiaan, jos he eivät näe tuotetta konkreettisesti ennen tilaamista. Kuluttajat saattavat pelätä myös maksamista ennen kuin hautakivi on asennettu paikalleen, varsinkin silloin, kun yritys ei ole kuluttajalle ennestään tuttu.

4.3 Johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hautakiven ostopäätösprosessista löytyy paljon samoja piirteitä kuin muidenkin tuotteiden ostopäätösprosessista. Useimpien hautakiven ostajien ostopäätösprosessista on mahdollista löytää kaikki viisi askelta,

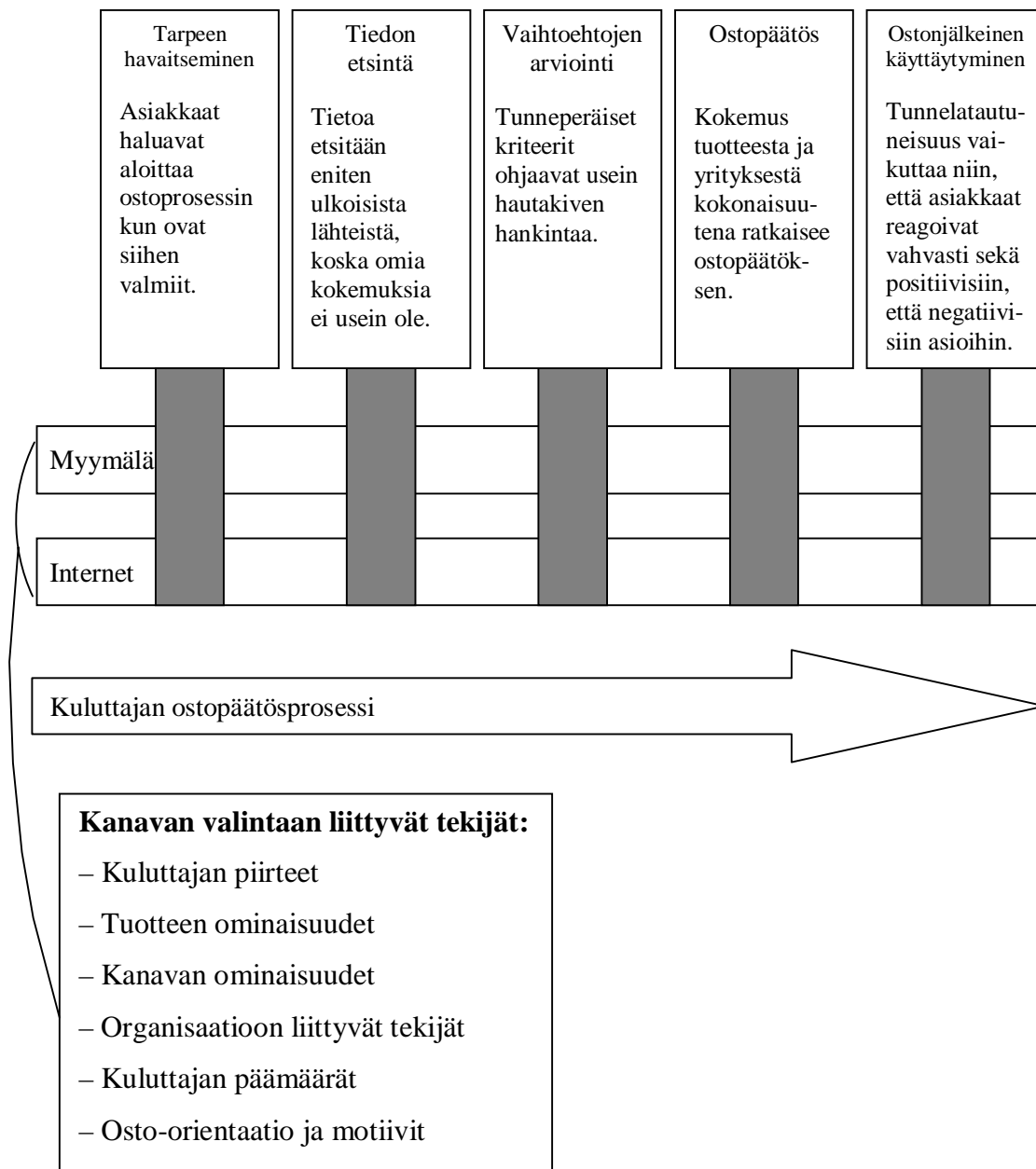
jotka esiintyvät monissa ostopäätösprosessia kuvaavissa malleissa. Hautakivien ostopäätösprosessi ei etene kaikilla kuluttajilla samalla tavalla, vaan havaittavissa on merkittäviäkin eroja. Erot ilmenevät erilaisina tapoina hyödyntää käytössä olevia kanavia. Aivan kuten muidenkaan tuotteiden kohdalla, yhtä ainoaa mallia ostopäätösprosessille ja eri kanavien käytölle ei ole.

Hautakiven ostoprosessi eroaa muusta ostamisesta erityisesti siinä, että hautakiven ostamisessa on usein hyvin voimakkaat tunteet läsnä. Hautakiven ostaminen on siten ehkä vähemmän rationaalista kuin monen muun tuotteen ostaminen.

Tämän tutkimuksen kohteena olivat erityisesti kuluttajat, jotka ovat ostaneet hautakiven internetin kautta. Tutkimuksen perusteella näistä kuluttajista voidaan löytää kaksi hallitsevaa piirrettä. Useimmat internetin kautta ostavista kuluttajista ovat erittäin hintatietoisia. Monet internetin kautta ostavat kuluttajat vertailevat hintoja ja ostavat hautakiven yritykseltä, jolta uskovat sen saavansa edullisimmin.

Toinen hallitseva piirre internetin kautta ostavissa on ajankäyttöllinen. Monet internetin kautta ostavat kuluttajat eivät ole halukkaita käyttämään paljoa aikaa hautakiven hankintaan.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa hautakiven ostajista on melko uskollisia ostopäätösprosessin alussa valitsemalleen kanavalle. Kanavien välillä vaihtamista tapahtuu hautakiven ostopäätösprosessin aikana vähemmän, kuin voisi olettaa. Usein valinta myymälä- ja internetkanavan välillä tapahtuu heti ostopäätösprosessin alussa (kuvio 4). Kuvioon on laitettu näkyviin keskeisimmät huomiot hautakiven ostopäätösprosessin eri vaiheiden aikana.



Kuvio 4 Hautakiven monikanavainen ostopäätösprosessi

Tutkimusta olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimalla niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan hautakivivalintaan. Tässä tutkimuksessa kuvattiin ja analysoitiin hautakiveä ostavan kuluttajan ostopäätösprosessia ja ostopaikan valintaa. Tutkittavana olivat myös ne tekijät, jotka ohjaavat kuluttajan kanavavalintoja ostopäätösprosessin aikana. Mielenkiintoista olisi kuitenkin tietää, mitkä tekijät saavat kuluttajan valitsemaan juuri tietynlaisen hautakiven. Silloin kun yrityksellä on ymmärrys siitä, miten kuluttaja

valitsee juuri tietynlaisen hautakiven, yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa niin, että kuluttajan kysyntä ja yrityksen tarjonta vastaavat paremmin toisiaan.

5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida hautakiven monikanavaista ostopäätösprosessia. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että kun ennen jonkin tuotteen saattoi ostaa vain perinteisestä myymälästä, niin nyt rinnalle ovat tulleet muut ostamisen tavat, eli uudet kanavat. Monikanavaista ostokäyttäytymistä on tutkittu ja siitä on paljon teoriaa yleisellä tasolla. Myös muiden erikoisalojen teoriaa on saatavilla. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin perehtyä siihen, miten juuri hautakiveä ostavat kuluttajat toimivat ostopäätösprosessin eri vaiheissa.

Hautakiven ostopäätösprosessista ei ollut saatavilla julkista tutkimustietoa, joten tutkimus on hyvin tarpeellinen. Aiheen valintaan vaikutti tutkijan toimiminen hautakivialan yrittäjänä. Yrityksessä oli tarve perehtyä kuluttajien ostopäätösprosessiin. Erityisesti tavoitteena oli oppia ymmärtämään kuluttajien ostopaikan valintaa ja liikkumista eri kanavissa ostopäätösprosessin aikana.

Tutkimuksen tarkoituksen ratkaisemiseksi esitettiin seuraavat kysymykset:

- 1 Miten kuluttajien hautakiven ostopäätösprosessi etenee?
- 2 Miten kuluttajat valitsevat ostopaikkansa?
- 3 Mitkä tekijät ohjaavat kuluttajan kanavavalintoja ostopäätösprosessin eri vaiheissa?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu viisiportaisesta ostopäätösprosessin mallista, jota täydennettiin monikanavaiseen ostamiseen liittyvillä tekijöillä. Ostopäätösprosessin vaiheet ovat tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostoa seuraava käyttäytyminen. Jokaisen kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista riippuu, kuinka nopeasti ja kuinka intensiivisesti prosessi etenee. Myös tuote ja tilannetekijät vaikuttavat prosessin etenemiseen.

Tällainen viisiaskelmainen malli perustuu paljolti siihen, että kuluttaja tekee rationaalisia päätöksiä. Usein kuluttaja kuitenkin tekee päätöksensä tunteiden ohjaamana. Kuluttajan päätöksentekoa ohjaavat siten sekä rationaaliset että

emotionaaliset tekijät, joten kuluttajaa ei voida tarkastella ainoastaan rationaalisena päätöksentekijänä. Varsinkin hautakiven ostopäätösprosessissa emotionaaliset tekijät korostuvat.

Kanavan valintaan liittyvistä tekijöistä tutkimuksessa perehdyttiin kuluttajan piirteisiin, tuotteen ominaisuuksiin, kanavan ominaisuuksiin, organisaatioon liittyviin tekijöihin, kuluttajien päämääriin, osto-orientaatioihin ja motiiveihin. Ymmärtääkseen kuluttajien käyttäytymistä monikanavaisessa ostoprosessissa, tulee olla selvillä, miten kuluttajan tavoitteet päätöksentekoprosessin eri vaiheissa sopivat eri kanavien ominaisuuksiin. Kanavien eri piirteiden tärkeys voi vaihdella sen mukaan, mikä tuote- tai palvelukategoria on kyseessä, millaisia kokemuksia kuluttajalla on kategoriaan liittyen ja missä muodossa kuluttaja haluaa saada tiedon.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jonka tutkimusotteena on toimintatutkimus. Kvalitatiivisilla menetelmillä oli mahdollista saavuttaa syvempi ymmärrys, tutkimuksen kohteena olevasta prosessista, verrattuna kvantitatiivisiin menetelmiin. Tutkimuksen tapauksena on internetin kautta hautakiven ostaneiden kuluttajien ostopäätösprosessi. Tapauksen valintaan vaikutti se, että tutkimuksen tekijä toimii yrittäjänä hautakiviä markkinoivassa yrityksessä. Yrityksellä oli tarve selvittää, miten kuluttajien ostopäätösprosessi etenee monikanavaisessa liiketoimintaympäristössä.

Tutkimuksen tekijä on yrittäjänä jatkuvasti vuorovaikutuksessa tutkimuksen kohteena olevien kuluttaja-asiakkaiden kanssa. Tutkimuksen tekijän oma työpanos yrittäjänä on antanut näkemyksen hautakiviä markkinoivan yrityksen liiketoiminnasta ja toimialan erityiskysymyksistä yleensä. Tämä mahdollisti sen, että tutkimus perustuu osittain myös tutkimuksen tekijän kokemuksiin ja näkemyksiin.

Yrittäjän kokemusten ja näkemyksien tueksi tutkimusta täydennettiin kuluttajille tehdyllä kyselytutkimuksella. Kysely lähetettiin sadalle kuluttajalle, jotka ovat ostaneet hautakiven internetin kautta. Kyselyyn vastasi 35 kuluttajaa. Kysely toteutettiin sähköpostitse. Sähköpostin avulla oli mahdollista kerätä kustannustehokkaasti suuri määrä vastauksia. Toimiala huomioon ottaen tämä oli myös kuluttajien kannalta hienovarainen tapa toteuttaa tutkimus. Kysely koostui avoimista kysymyksistä.

Kysymysten määrä oli rajattu melko pieneksi, jotta mahdollisimman moni kuluttaja vastaisi kysymyksiin. Kyselytutkimuksen tulokset ja tutkimuksen tekijän kokemukset yrittäjänä loivat edellytykset analysoida hautakiven ostopäätösprosessia laaditun teoriakehyksen puitteissa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hautakiven ostopäätösprosessista löytyy paljon samoja piirteitä kuin muidenkin tuotteiden ostopäätösprosessista. Useimpien hautakiven ostajien ostopäätösprosessista on mahdollista löytää kaikki viisi askelta, jotka esiintyvät monissa ostopäätösprosessia kuvaavissa malleissa. Hautakivien ostopäätösprosessi ei kuitenkaan etene kaikilla kuluttajilla samalla tavalla, vaan havaittavissa on merkittäviäkin eroja. Erot ilmenevät erilaisina tapoina hyödyntää käytössä olevia kanavia.

Tutkimuksessa havaittiin lisäksi myös lukuisia erityispiirteitä hautakiven ostajien joukossa. Hautakiven ostaminen eroaa siten monin tavoin muusta ostamisesta. Hautakiven ostoprosessi eroaa muusta ostamisesta erityisesti siinä, että hautakiven ostamisessa on usein hyvin voimakkaat tunteet läsnä. Hautakiven ostaminen on siten usein vähemmän rationaalista kuin monen muun tuotteen ostaminen. Hautakiven ostajien joukosta löytyy kuitenkin myös erittäin rationaalisesti käyttäytyviä kuluttajia.

Hautakiven hankinta on useimmille kuluttajille niin tärkeä asia, että tiedon etsintään ollaan valmiita käyttämään paljon aikaa. Hautakiven suunnittelu on osa surutyötä. Hautakivi voi ilmentää niitä ajatuksia, joita vainajan persoona kuluttajan mieleen nostaa. Hautakiven ostoprosessi on hyvä esimerkki laajennetusta ongelmanratkaisusta. Monilla kuluttajilla on mielessään epäily, että hautakiven hankkiminen tai hankkimatta jättäminen voi tuoda mukanaan negatiivisia seurauksia. Siksi kuluttaja näkee vaivaa tutustuakseen vaihtoehtoihin ja valitsee hautakiven toimittajaksi yrityksen, jonka toimintaa pitää luotettavana. Hautakiven hankinnassa ei haluta ottaa isoja riskejä. Hautakivi on tuote, joka kohtaa myös helposti arvostelua. Kuluttajat pelkäävät helposti, että kivi on joko liian vaatimaton tai liian pramea.

Vaihtoehtojen arvioinnin osalta kuluttajien keskuudessa on valtavia eroja. Osa kuluttajista asioi monen yrityksen kanssa ja käy koko hautakiven suunnitteluprosessin läpi usean yrityksen kanssa. Osa kuluttajista suunnittelee hautakiven yhden yrityksen

kanssa ja kilpailuttaa sitten hinnan usean yrityksen kanssa. On myös paljon kuluttajia, jotka valitsevat ensin yrityksen, mutta varsinaista tuotetta ei enää verrata muiden yritysten tuotteisiin. Tällainen kuluttaja saattaa kokea hautakiven suunnittelun ja koko ostoprosessin niin herkäksi ja henkilökohtaiseksi asiaksi, ettei halua toistaa sitä useamman yrityksen kanssa.

On myös kuluttajia, jotka eivät vertaa edes yrityksiä, vaan asioivat kylän ainoassa hautaustoimistossa sulkien silmät kaikilta muilta vaihtoehdoilta. Hautakivi hankitaan usein vainajan perinnöksi jättämällä varoilla. Koska omaiset eivät koe joutuvansa itse maksamaan kiveä, päätöksenteko saattaa helpottua ja kuluttajan valinnat ohjautuvat mahdollisesti kohti kalliimpia vaihtoehtoja. Tavallaan kuluttaja pääsee toteuttamaan toiveitaan maksamatta itse mitään.

Hautakiven ostopäätöksessä useimmiten ratkaisevaa on kokemus tuotteesta kokonaisuutena. Kuluttajille tehdyssä kyselyssä moni kuluttaja toteaa, että ostopäätökseen vaikutti hautakiven laatu. Mielenkiintoiseksi vastauksen tekee se, että tällaisen vastauksen antoivat ihmiset, jotka tutustuivat hautakiviin internetissä ja tekivät myös ostopäätöksen internetin kautta. Kuluttaja ei siten ole päässyt arvioimaan tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. Käsitys laadusta on syntynyt siksi jotenkin muuten. Kun kuluttaja tutustuu yrityksen markkinointimateriaaleihin tai viestii myyjän kanssa puhelimitse tai sähköpostin välityksellä, niin tästä syntyy kuluttajalle kokemus laadusta.

Kuluttajat hyödyntävät internetiä hautakiven ostoprosessin eri vaiheissa. Osa kuluttajista hyödyntää internetiä koko prosessin ajan, kun taas osalle internet kanavana on käytössä vain jonkin tietyn vaiheen ajan ostoprosessista. Hautakiven internetin välityksellä ostaneita havainnoimalla näyttää siltä, että kaiken ikäiset kuluttajat hyödyntävät internetiä ostoprosessissaan. Internetin kautta ostavat erottuvat muista hautakiven ostajista hintatietoisuudellaan. Internetin kautta on helppo kysyä hintoja eri valmistajilta. Internetiä paljon käyttävät ovat myös tottuneet siihen, että netissä voi vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja.

Usein hautakivi suunnitellaan kuluttajan toiveiden pohjalta, jolloin voidaan puhua yksilöllisestä tuotteesta. Hautakiven yksityiskohtia suunnitellaan kuluttajan kanssa yhtä huolella kuin kyseessä olisi rakennus. Hautakiven hankintaa voidaan täten pitää melko

monimutkaisena prosessina. Kuluttaja, jolle yksityiskohdat ovat tärkeitä, vaatii paljon myös valitsemaltaan asiointikanavalta. Internetin kautta on helppo tutustua erilaisiin ideoihin. Ostopäätöksen tekemiseksi kuluttajan tulee luottaa, että kiviä myyvä yritys kykenee toteuttamaan kuluttajan toiveet. Kuluttajan vakuuttaminen yrityksen tarjoaman tuotteen laadusta voi usein olla helpompaa myymälässä kuin internetissä.

Hautakiven ostoprosessi voi olla myös hyvin yksinkertainen. Silloin, kun kuluttajalla ei ole erityistoivomuksia hautakiven suhteen, vaan olennaista on, että kivi tulee ylipäättään hankituksi, ostoprosessi etenee nopeasti. Kuluttajalle voidaan tarjota vakioratkaisu; neliskulmainen kivi, johon nimi ja aikatiedot kaiverretaan. Tällaisen kiven tilaaminen käy kätevästi internetin kautta.

Koska hautakiven ostajat eroavat ominaisuuksiltaan ja toimintatavoiltaan hyvin paljon toisistaan, ei ole mahdollista luoda yhtä mallia hautakiven ostopäätösprosessista. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että suurin osa hautakiven ostajista on melko uskollisia ostopäätösprosessin alussa valitsemalleen kanavalle. Kanavien välillä vaihtamista tapahtuu hautakiven ostopäätösprosessin aikana vähemmän, kuin voisi olettaa. Usein valinta myymälä- ja internetkanavan välillä tapahtuu heti ostopäätösprosessin alussa. Siksi yrityksen on tärkeää varmistaa, että kuluttaja löytää yrityksen tarjoamaan kanavaan heti ostopäätösprosessin alussa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. 1997. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38–53.
- Arnould, E. J., Price, L. & Zinkhan, G. 2004. *Consumers*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. 2005. Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 12–30.
- Berman, B. & Thelen, S. 2004. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (2/3), 147–156.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57–71.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. & McKechnie, S. 2002. Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 161–173.
- Burke, R. R. 2002. Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411–432.
- Choi, J. & Park, J. 2006. Multichannel retailing in Korea. Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (8), 577–596.
- Dholakia, R. R., Zhao, M & Dholakia, N. 2005. Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 63–74.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. Kerava: Savion kirjapaino
- Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihevaiheelta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus. 133–157.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Gomm, R., Hammersley, M. & Foster, P. 2000. Case study method. London: Sage Publications.
- Gummesson, E. 2000. Qualitative methods in management research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Keena, C., Wetzelsb, M., de Ruyterc, K. & Feinberg, R. 2004. E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57 (7), 685–695.
- Kiviniemi, K. 2001. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus. 68–84.
- Konuş, U., Verhoef, P. C. & Neslin, S. A. 2008. Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84 (4), 398–413.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing management. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. & Venkatesan, R. 2005. Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 44–62.
- Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus. Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino
- Lihra, T. & Graf, R. 2007. Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct marketing: An International Journal*, 1 (3), 146–160.
- Lukka, K. 1999. Case/Field –tutkimuksen erilaiset lähestymistavat laskentatoimessa. Teoksessa Hookana-Turunen, H. (toim.). Tutkija, opettaja, akateeminen vaikuttaja ja käytännön toimija. Professori Reino Majala 65 vuotta. Turku: Turun kauppakorkeakoulu
- Lynch, P. D., Kent, R. J. & Srinivasan, S. 2001. The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*. 41 (3), 15–23.
- Metsämuuronen, J: 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp
- Midgley, D. F. 1983. Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20 (1), 74–83.

- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. & Grewal, D. 2003. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, Multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448–458.
- Myers, J. B., Pickersgill, A. D. & Van Metre, E. S. 2004. Steering customers to the right channels. *McKinsey Quarterly*, 4, 36–47.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. 2006. Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.
- Näsi, J. & Saarikorpi, J. 1983. Tieteelliset tutkimusotteet ja suomalainen liiketaloustiede, markkinointi: Historiallis-paradigmaattinen katsaus ja analyysi. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J. 1997. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329–346.
- Pihlanto, P. 1994. The action-oriented approach and case-study method in management studies. *Scandinavian Journal of Management*, 10 (4), 369–382
- Raghunathan, R. & Irwin, J. R. 2001. Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation effects in judgments of predicted happiness with target product. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 355–368.
- Rangaswamy, A. & Van Bruggen, G. H. 2005. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 5–11.
- Reardon, J. & McCorkle, D. E. 2002. A consumer model for channel switching behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (4), 179–185.
- Rusanen, S. 2009. Kuluttajien odotukset verkkokaupalta. Kaupan tutkimuspäivä 29.1.2009, Helsinki.
- Saarela-Kinnunen, M. 2001. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodivalinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus. 158–169.
- Sayre, S. 2001 *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, Act, and relate to your company and brands*. The Free Press.

- Schoenbachler, D. D. & Gordon, G. L. 2002. Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 437–446.
- Schramm-Klein, H., Swoboda, B. & Morschett, D. 2007. Internet vs. brick-and-mortar stores – analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users. *Journal of Customer Behavior*, 6 (1), 19–36.
- Schröder, H. & Zaharia, S. 2008. Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6 (15), 452–468.
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153–175.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. 1999. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278–292.
- Simmons research 2007. Simmons national consumer study, Fall 2007 Full Year.
- Solomon, M. R. 2003. *Conquering consumerspace. Marketing strategies for a branded world*. New York: Amacon.
- Solomon, M. R. 2009. *Consumer behavior. Buying, having, and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. *Consumer behaviour. A european perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. 2004. *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Stone, M., Hobbs, M. & Khaleeli, M. 2002. Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, 10 (1), 39–52.
- Stuart-Menteth, H., Wilson, H. & Baker, S. 2006. Escaping the channel silo. Researching the new customer. *International Journal of Market Research*, 48 (4), 415–437.
- Tinnilä, M., Öörni, A. & Raijas, A. 2006. Developing consumer-preference profiles as a basis for multi-channel service concepts. Teoksessa Saarinen, T., Tinnilä, M. & Tseng, A. 2006. *Managing business in a multi-channel world: Success factors for e-business*. London: Idea Group Publishing. 17–31.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Uusitalo, H. 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.

- Van Dijk, G., Minocha, S. & Laing, A. 2007. Consumers, channels and communication: Online and offline communication in service consumption. *Interacting with Computers*, 19 (1), 7–19.
- Wallace, D. W., Giese, J. L. & Johnson, J. L. 2004. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249–263.
- Yin, R. 2003. *Case study research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

WWW-sivut

- EIAA 2007. Mediascope europe study. Viitattu 4.12.2010.
<http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2007_launch.pdf>
- Experian consumer research 2008. The multi-channel shopper. Viitattu 2.12.2010
<<http://www.smr.com/study/default.aspx?c=Marketwire%3a+Multi-Channel+Shoppers>>.
- Fanelli, M., Hayes, J. & Schumacher, A. 2006. Meeting multichannel consumer demands. A road map for implementing a customer-centric model for retail marketing. White Paper, 4 (6), 1–9. Viitattu 18.11.2010
<http://www.experianmarketingsolutions.com/resources_whitepapers.php>.
- Graham, L. 2001. Multi-channel retail report: Cross-channel shoppers are retailers' most valuable and loyal customers. Viitattu 3.11.2010.
<http://www.shop.org/c/journal_articles/view_article_content?groupId=1&articleId=667&version=1.0>.
- Infosys 2007. Retail multi-channel integration. Delivering a seamless customer experience. Viitattu 12.11.2010.
<<https://pub.infosys.com/contentdetails.aspx?cid=MTY3O3N1cHBseS1jaGFpbi93aGl0ZS1wYXB1cnMvZGVmYXVsdA%3d%3d-8fp33WlpuXw%3d>>.
- Saunders, C. 2002. Survey: Multi-channel buyers worth pursuing. Viitattu 19.11.2010.
<www.clickz.com/963321>.
- Tilastokeskus 2008. Internetin käytön muutokset. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2008 – tutkimuksen tuloksia. Viitattu 12.11.2010.
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2009-04-27_tie_002_fi.html>.
- Zaharia, S. I. 2005. Consumer behavior in multi-channel retailing: How do consumers use the channels of a multi-channel retailer during the buying process? University of Duisburg-Essen. Viitattu 19.11.2010.
<http://www.escep.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ZAHARIA.pdf>.

LIITTEET

LIITE 1: Kyselytutkimuksen saatekirje

Otsikko: Kehitämme palveluamme

Olet hankkinut kauttamme hautakiven viimeksi kuluneiden kahden vuoden aikana. Kehitämme jatkuvasti toimintaamme, jotta voimme vastata paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarjota mahdollisimman hyvää palvelua.

Jotta voisimme edelleen kehittyä, pyydämme vastaamaan alla oleviin kysymyksiin.

Vastaaminen vie vain hetken. Haluamme todella kuulla mielipiteesi.

Vastaaminen tapahtuu kirjoittamalla vastauksesi suoraan kysymysten perään.

Myös kaikki vapaamuotoinen palaute on erittäin tervetullutta.

Vastaathan mieluiten heti, kuitenkin viimeistään 23.1.2011.

Kiitos yhteistyöstä!

Jouni Leino

LIITE 2: Kyselytutkimuksen kysymykset

- 1 Oletko aikaisemmin hankkinut hautakiveä?
- 2 Mistä sait tiedon yrityksestämme?
- 3 Suositteletko joku muu henkilö yritystämme?
- 4 Mitkä olivat tärkeimmät perusteet, että valitsit juuri sen kiven, minkä valitsit?
- 5 Mitkä olivat tärkeimmät perusteet ostopaikan valintaan?
- 6 Oliko ostaminen internetin kautta ennestään tuttua?
- 7 Olisitko halunnut asioida liikkeessä?
- 8 Teitkö kiven valinnan itse vai oliko päätöksentekijöitä useampia?
- 9 Tutustuitko muiden yritysten valikoimaan internetissä?
- 10 Tutustuitko muiden yritysten valikoimaan myymälässä?
- 11 Selailitko muiden yritysten kuvastoja?
- 12 Vastasiko meiltä tilaamasi kivi odotuksiasi?
- 13 Millaista oli saamasi palvelu?
- 14 Mitä mieltä olet yrityksemme nettisivuista?
- 15 Löytyikö sivuilta tarpeeksi esimerkkejä?
- 16 Jäitkö kaipaamaan jotain tuotetta tai palvelua?
- 17 Oliko ostokokemuksesi sellainen, että voisit suositella yritystämme myös jollekin tuttavallasi?
- 18 Jotkut kiviliikkeet lähettävät omaisille esitteen hautakivistä automaattisesti, vainajan kuoleman jälkeen. Olisitko halunnut saada meiltä tällaisen esitteen?
- 19 Onko muuta palautetta, jota haluaisit antaa meille?
- 20 Miten kehittäisit toimintaamme?