jamk.fi

Ostopäätösprosessi ja arvokentät custom-kitaran hankinnassa

Case: Asgard Guitars Oy

Seppo Suojansalo

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

jamk.fi

Kuvailulehti

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Päivämäärä
Suojansalo, Seppo	Opinnäytetyö, AMK	Marraskuu 2018
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x

Työn nimi
Ostopäätösprosessi ja arvokentät custom-kitaran hankinnassa
Case: Asgard Guitars Oy

Tutkinto-ohjelma
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Työn ohjaaja(t)
Sami Kalliomaa

Toimeksiantaja(t)
Asgard Guitars Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin custom-kitaran ostopäätösprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työ eteni prosessin rakenteesta ja ominaisuuksista ostopäätöksen kriittisiin tekijöihin. Tutkimuksen toimeksiantaja toimi Asgard Guitars Oy, Orivedellä toimiva custom-kitaravalmistaja. Työllä lisättiin toimeksiantajan sekä alan asiakasymmärrystä tutkimalla kitaran hankinnan prosessia ja sen sisältöä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin käyttäen teemahaastattelua kohdistettuna yrityksen asiakkaisiin. Tutkimuksessa kerättiin suunnitellusti kolme teemahaastattelua Asgard Guitarsin asiakkailta. Ostopäätösprosessin teorian lisäksi tutkimuksessa käytettiin arvokenttien teoriaa. Niistä muodostettiin tutkimukselle tärkein teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen perusteella yksilön aikaisemmat kokemukset ja psykologiset tekijät vaikuttavat ostopäätösprosessiin. Lisäksi työssä havainnollistettiin asiakkaiden arvokenttiä sekä tekijöitä, joilla oli vahva vaikutus Asgard Guitarsin valintaan. Keskeiset löydöt olivat yksilön arvokentät sekä vaihtoehtojen vertailun toteuttamisen erot.

Löydökset ja teoreettiset konseptit auttavat yrityksen brändin positioinnissa ja asiakkaan ymmärtämisessä. Brändin arvojen vahvistaminen ja kommunikointi on tehokkaampaa, kun ymmärretään, mitä arvoja asiakas etsii ja yhdistää brändiin. Tulokset myös lisäävät alan asiakasymmärrystä. Työssä kehitettiin koko toimialalle teoreettinen ostopäätösprosessin kokonaisuus ja esiteltiin siinä huomioitavia tekijöitä. Samaa mallia hyödyntämällä myös muut alan yritykset voivat tutkia asiakaskuntaansa ja oman brändin arvokenttiä.

Avainsanat (asiasanat)
Ostopäätösprosessi, arvokenttäteoria, asiakasymmärrys, asiakaskäyttäytyminen, custom-kitara

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

jamk.fi

Description

Author(s)	Type of publication	Date
Suojansalo, Seppo	Bachelor's thesis	November 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages: 70	Permission for web publication: x

Title of publication

The decision-making process and value framework in purchasing a custom guitar

Case: Asgard Guitars Oy

Degree programme

Business Administration

Supervisor(s)

Kalliomaa, Sami

Assigned by

Asgard Guitars Oy

Abstract

The thesis studied the consumer decision-making process of custom guitar purchases and factors that influence the process. The research proceeded from the structure and characteristics of the process to the critical factors influencing the purchase decision. The thesis was assigned by Asgard Guitars Oy, a custom guitar manufacturer in Orivesi, Finland. The study increased the customer insight of both Asgard Guitars and the field of business by studying the process and contents of custom guitar purchase.

The research was conducted with a qualitative approach. Theme interviews were conducted with the prior customers of Asgard Guitars. The primary data was collected through three interviews. The value framework of consumption was used in addition to the theory of the consumer decision- making process. An integrated framework was formed of these theories to create the theoretical framework for the study.

The results indicate that prior experiences and psychological factors influence the process. The research mapped the values of consumers that were considered important in the selection of Asgard Guitars. The main findings were the customer value map and the differences in the evaluation of alternatives.

The findings and theoretical concepts can aid the company with the positioning of the brand by increasing consumer insight. Enforcing and communicating values that the consumer finds significant can increase the competitiveness of the company. Overall, the research created a framework of the decision-making process in the custom-guitar context and introduced some key aspects to consider for the entire business area. Companies can study their customers and brand value fields by using the theoretical framework of the research.

Keywords/tags (subjects)

Decision-making process, consumption values, consumer insight, custom guitar, consumer behaviour

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1 Johdanto 3

2 Tutkimusasetelma 5

2.1 Tutkimusongelma 6

2.2 Tutkimusmenetelmä 6

2.3 Toimeksiantaja 14

3 Asiakasymmärrystä ostopäätösprosessista 15

3.1 Asiakaskäyttäytyminen 17

3.2 Ostopäätöskäyttäytyminen 22

3.3 Ostopäätösprosessi 23

3.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys 28

4 Tulokset ja johtopäätökset 31

4.1 Tutkimuksen päätulokset 31

4.2 Johtopäätökset ongelmaan yksi 36

4.3 Johtopäätökset ongelmaan kaksi 45

5 Pohdinta 50

Lähteet 55

Liitteet 60

Liite 1. Teemahaastattelurunko 60

Liite 2. Tutkimushaastattelun sähköposti 63

Liite 3. Kokonaisvaltainen analyysi 66

Liite 4. Tutkimuksen anti visualisoituna kokonaisuudessaan 67

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen 12
Kuvio 2. Teorialuvun rakenne 16
Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys 28
Kuvio 4. Lopullinen viitekehys 30
Kuvio 5. Tarpeen tunnistamisen analyysikartta 38
Kuvio 6. Tiedonkeruun analyysi 39
Kuvio 7. Asiakkaiden etsimiä arvoja 40
Kuvio 8. Horisontaalinen, perinteinen vaihtoehtojen vertailu 41
Kuvio 9. Ehdotettu vertikaalinen vaihtoehtojen vertailu 42
Kuvio 10. Muutoksen vaikutus vertikaaliseen vertailuun 44
Kuvio 11. Rajallisten vaihtoehtojen vertailu 45
Kuvio 12. Asgard Guitarsin koettuja arvokenttiä 46

1 Johdanto

Kitara, sen suosio ja myyntimäärät, ovat olleet viimeisen vuoden aikana suuri keskustelunaihe kitarayhteisössä. Esimerkiksi Edgers (2017) nostaa esille kitaroiden vähentyneen myyntimäärän ja ympäristön muutoksen johtaneen kitaran jatkuvasti heikkenevään asemaan. Yhtenä esimerkkinä on pidetty suurimpiin valmistajiin lukeutuneen Gibsonin vaikeudet (Kary & Orr 2018; Wang 2018). Wang (2018) on samaa mieltä ympäristön ja musiikkimaailman muutoksesta, mutta ei maalaa synkkää kuvaa tulevaisuudesta perustuen myös kehittyvään kitaramarkkinaan ja uusiin kuluttajasukupolviin. Yleisesti kilpailu alalla on kasvanut rajusti alkuryntäyksestä, jonka seurauksena valinnanvara, saatavuus ja hintaluokat ovat laajentuneet tehden kitarasta suositun soittimen (Edgers 2017). Nykytilan näkemykset kuitenkin keskittyvät suuriin, massatuotantoa edustaviin yrityksiin. Kunnollista katsausta tai tutkimusta ei ole tehty custom-kitaroiden ja kitarapajojen kontekstissa. Kuitenkin viimeaikainen myynnin kehitys ja epävarmuus soittimen ympärillä on merkittävä syy asiakasymmärryksen lisäämiselle myös custom-kitaran kontekstissa.

Tuotteena ja palveluna custom-kitara on vaativa investointi. Hankinta todennäköisesti tapahtuu harvoin, ja päätöstä edeltää yksityiskohtainen harkinta. Suuri investointi, spesifi tuote ja asiakasryhmä sekä markkinan saturaatio tekevät alasta haastavan (Lindberg & Lindberg 2018). Tästä syystä brändin segmentointi, positiointi sekä targetointi ovat tärkeitä yrityksen kilpailukyvylle ja ne tulee toteuttaa asiakaslähtöisesti onnistumisen saavuttamiseksi (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 39-40). Asiakaslähtöisyys vuorostaan voidaan saavuttaa asiakasymmärryksen kautta (Levens 2014, 111–112). Tästä syystä tutkimustieto on oleellista yritykselle sekä alalle.

Kitarapajalla viitataan yritykseen, joka valmistaa kitaroita täysin mittatilaustyönä, oman mallistonsa mukaisesti tai niiden välimaastosta semi-customina tunnettuna muotona, jossa perusmallin tiettyjä ominaisuuksia on muokattu asiakkaan toiveiden mukaan. Keskeistä kuitenkin on, että kitarat tuotetaan yksittäiskappaleina ja käsityönä. (Lindberg & Lindberg 2018.) Sarjatuotantoon keskittyvien yritysten ja custom-yrittäjien liiketoiminnassa on suurta eroa myös myynnin puolesta. Massavalmistajien tuotteita on saatavilla välittäjien kautta sekä verkosta että kivijalkakaupoista, kun

taas custom-kitarat myydään pääsääntöisesti suoraan rakentajilta mm. rajallisten valmistusmäärien takia (Lindberg & Lindberg 2018). Sarjatuotettujen kitaroiden hintaluokat vaihtelevat brändin ja tuotteen mukaan alle sadasta eurosta aina tuhansiin euroihin, joka on custom-kitaraluokassa yleisesti hintojen lähtötaso. Custom-kitaravalmistajien perusmalleille hintaluokat yleisesti lähtevät 2 000 euron yläpuolelta, mutta massavalmistajien mallit voivat myös olla näitä käsintehtyjä soittimia kalliimpia. Sama suuntaus pätee myös akustisissa kitaroissa, joskin niiden hintojen luokittelu nousee nopeammin custom-valmistajien tasolle. Tämä voi johtua rakentamisen vaatimista teknillisyyksistä.

Akustinen kitara on siis sähkökitaraa perinteisempi kitaramalli, jossa kaikukoppa heijastaa metalliseoksesta valmistettujen kielten värinän ilman lisäteknologiaa. Akustinen kitara viittaa teräskieliseen kitaraan, jota ei tule sekoittaa klassiseen kitaraan, jonka toimintaperiaate on identiteettinen, mutta rakennustekniikat erilaiset ja jonka kielet ovat yleensä nylonista (bassopuolen kielet ovat usein hopea- tai pronssipunottuja). (Cutchin, Douse, Fielder, Gent, Perlmutter, Riley, Ross & Skinner 2008, 52–53.)

Suomessa soitinrakentaja-artesaaneja valmistuu Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksesta (Artesaani, kitaranrakennus n.d.). Tästä seurauksena Suomessa alalla on yli 30 soitinrakentajaa ja yrittäjää (Jäsenet n.d.). Brändien ja tuotemuotoilujen välillä on eroja, mutta valmistajien määrän takia kilpailu pienestä asiakasryhmästä on kovaa (Lindberg & Lindberg 2018). Myös usealla globaalisti toimivalla massavalmistajalla on custom-shop osasto, joka tuottaa mittatilauskitaroita. Esimerkiksi Fender (Fender custom shop 2018), Jackson (Bespoke since the beginning n.d.), Taylor (Custom guitars n.d.) Martin (Custom shop, 2018) tarjoavat custom-shop palveluita. Lisäksi Euroopassa toimii useita custom-kitaroita valmistavia yrittäjiä ja yrityksiä (Members 2015).

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakkaan ostopäätöskriteerejä, jotta liiketoimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Työn nimi on ”Ostopäätösprosessi ja arvokentät custom-kitaran hankinnassa”. Työssä on tavoitteena ymmärtää asiakkaan hankinnan syy, hankintaprosessi, siihen keskeisesti vaikuttavat tekijät ja niiden vuorovaikutus ympäristön kanssa. Tutkimustuloksilla halutaan lisätä tietoa custom-kitarasta tuote- ja palvelukokonaisuutena, ja tuloksia voidaan käyttää toimeksiantajayrityksen toiminnan kehityksen ohjaamiseen tutkimustuloksiin pohjaten. Opinnäytetyö

tehdään Asgard Guitars Oy:lle. Aihe valikoitui työharjoittelun aikana toteutetuista töistä ja niihin liittyvistä kysymyksistä.

Työ keskittyy ostopäätösprosessin neljään ensimmäiseen vaiheeseen: tarpeen tunnistamiseen, tiedonetsintään, vaihtoehtovertailuun sekä ostopäätökseen. Oston jälkeinen arviointi rajataan pois. Ilmiötä siis lähdetään tutkimaan yksilötapauksista ja käänteisessä järjestyksessä, eli purkamaan syitä miksi ja miten asiakas päätyi valitsemaan Asgard Guitarsin tuotteen ja palvelun. Ulkoisia asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä esitellään kirjallisuuskatsauksessa kontekstin luomiseksi. Asiakkaan ominaisuuksia ei selvitetä aktiivisesti, joskin informaatiota ja arvioita voidaan tehdä tutkimuksen dataan perustuen. Ostopäätösprosessia tutkimalla mahdollistetaan induktiopäättely, jonka kautta voidaan arvioida laajempia asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja segmenttiä.

Johdannossa on esitelty tutkimukseen taustaa sekä kontekstia. Luvussa 2 käsitellään tutkimuksen ongelma, tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen toteutusmenetelmät. Samalla esitellään tutkimuksen toimeksiantajayritystä sekä aiempia tutkimuksia aihealueella. Kolmas luku sisältää tutkimukselle keskeiset teoriat, joista tärkeimpänä on kuluttajan ostopäätösprosessi sekä arvokenttäteoria. Teoreettinen viitekehys lähtee laajimmasta teoriasta eli asiakaskäyttäytymisestä asteittain tarkempaan teoriaan siirtyen. Luvussa esitellään myös kitaramarkkinoihin vaikuttavia tekijöitä. Neljäs luku pitää sisällään tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset, jossa siirrytään ostopäätösprosessista laajempiin teorioihin, erityisesti painottaen mahdollisia vuorovaikutuksia. Tutkimuksen lopussa on pohdinta, jossa esitetään mm. huomioita mahdollisiin jatkotutkimuksiin.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutustavat. Luvun lopussa esitellään aiempia tutkimuksia ja opinnäytetöitä aiheesta sekä esitellään toimeksiantajayritystä.

2.1 Tutkimusongelma

Työssä tutkitaan custom-kitaroita ostaneiden asiakkaiden ostopäätöskriteerejä sekä ostopäätösprosessia. Näin halutaan selvittää keskeiset tekijät päätöstä tehtäessä sekä prosessin kulku, jolloin liiketoimintaa voidaan kehittää näihin tuloksiin pohjaten. Tutkimukseen laadittiin kaksi pääkysymystä:

1. Mikä on ostopäätösprosessin vaiheiden sisältö?

2. Mitkä ovat tuotteen/palvelun keskeiset arvot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen?
    - Miten ostopäätösprosessin vaiheet ovat vuorovaikutuksessa?
    - Mitä erityispiirteitä custom-kitaran ostopäätösprosessissa on?

Ensimmäisen kysymyksen kautta tutkitaan asiakkaan tarvetta tai koettua ongelmaa, keskeisiä tiedonkeruumenetelmiä sekä vaihtoehtojen vertailun muodostumista. Tämä kysymys vastaa siihen, mitä tarvetta tai ongelmaa asiakas ratkaisee, miten tietoa kerätään ja miten vaihtoehtoja lopulta arvioidaan. Tähän sisältyy myös asiakkaan näkemyksiä ja asenteita tuotetta kohtaan ja palvelun koettua arvoa.

Toisen pääkysymyksen tavoitteena on selvittää, miksi Asgard Guitars valikoitui ja mitkä tekijät olivat keskeisinä valinnassa. Toisen pääkysymyksen alla on myös kaksi ostopäätösprosessia laajemmin käsittelevää kysymystä. Ensimmäinen avaa vaiheiden vuorovaikutuksia, jossa korostuu esimerkiksi yksilön, yrityksen ja ympäristön vuorovaikutus ja niiden vaikutus ostopäätökseen ja ostopäätösprosessiin. Toinen alakysymys keskittyy esimerkiksi ostopäätösprosessin vaiheiden kestoon ja custom-kitaran hankinnan ominaispiirteisiin. Näin ostopäätösprosessia käyttämällä saadaan enemmän tietoa asiakkaista ja markkinoista.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Yksinkertaisesti tutkimukset jaetaan kvalitatiivisiin eli laadullisiin, sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusotteisiin. Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy numeerisempaan tutkimukseen, kuten teorioiden testaamiseen ja ilmiön yleisyyteen. (Kananen 2014, 15.) Laadullinen tutkimus taas pyrkii ymmärtämään ilmiötä (Kananen 2014, 16; Tuomi & Sarajärvi 2018, 73). Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi,

kun ilmiöstä ei ole merkittävästi aiempaa tietoa, luodaan uutta hypoteesia tai teoriaa tai halutaan kuvata ilmiötä syvällisesti (Kananen 2014, 16–18). Metodologiaksi valittiin laadullinen tutkimustapa, koska työssä tutkitaan monimutkaista yksilön kokemusta ja halutaan ymmärtää syvällisesti ostopäätösprosessia.

Aineistonkeruumenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimuksen sisällä voidaan käyttää useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä riippuen tutkittavasta ilmiöstä, edeltävistä tutkimuksista sekä analyysimenetelmistä. Erilaiset haastattelut ovat yleisesti käytettyjä muun muassa niiden monipuolisuuden ansiosta. Haastattelu on vuorovaikutuksellinen menetelmä, jonka alle asettuu vaihtelevan rakenteellisuuden omaavia haastattelumuotoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 55.) Tapaustutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista haastattelututkimusta. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu.

Teemahaastattelussa käytettävät teema-alueet koostetaan kirjallisuuskatsauksen ja teorioiden pohjalta sekä tutkimusongelman ohjaamana. Aiempien tutkimusten puuttuessa ei voida testata teorioita, vaan tarkoituksena on kartoittaa ja ymmärtää ilmiötä. Haastattelujen aikana saattaa nousta uusia aspekteja ja informaatiota, jolloin teemahaastattelun joustavuus on etu. (Kananen 2017, 90; Tuomi & Sarajärvi 2018, 65.) Teemahaastattelupohja on tehty Kanasen (2017, 97) pohjaa mukaillen (liite 1).

Haastattelu on ongelmallinen subjektiivisuuden kannalta. Sekä haastattelun aikana että tuloksia tulkitessa tulee pyrkiä objektiiviseen tarkasteluun. Haastattelussa on tärkeää ohjata omaa osallistumista sekä harkita haastattelutilannetta tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tulosten vääristymistä tulee välttää esimerkiksi kysymystenasettelua harkitsemalla. (Kananen 2017, 89, 95–110; Kananen 2014, 72.) Haastattelu on vuorovaikutuksellinen tilanne, jolloin haastattelijan tulee olla aktiivinen ilmiötä tutkiessaan ja pyrkiä luomaan luottamuksellinen suhde haastateltavaan (Kananen 2014, 72).

Haastattelun etuna on sen tarjoama joustavuus, monimuotoisuus ja tutkimusotteen hallittavuus. Esimerkiksi kasvotusten tehdyssä haastattelussa voidaan havainnoida myös sanatonta viestintää. Laadulliseen tutkimukseen osallistuvat yksilöt valikoidaan ilmiöön kuulumisen tai sen vaikutuksen alle kuulumisen takia. (Tuomi & Sarajärvi

2018, 63, 73.) Tutkimus suoritettiin teemahaastattelua hyödyntäen ensisijaisesti johtuen halutun tiedon luonteesta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Lisäksi aiempien tutkimusten puuttuminen sekä tutkimuskohteiden rajallisuus vaativat laadullisen tutkimuksen.

Internetin tarjoama vaihtoehto on sähköpostihaastattelu, jossa suoranaista kontaktia ei synny, vaan jossa tiedot dokumentoidaan sähköpostin vuoropuheluna. Sähköpostihaastattelu lisää joustavuutta ja vähentää tarvittuja resursseja. Tosin tällöin menetetään osa kanssakäymisen tarjoamasta informaatiosta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63.)

Haastateltavien valinta

Toimeksiantajan kanssa laadittiin tiedotemuotoinen sähköpostiviesti, jolla asiakkaita lähestytään. Valinta perustui sähköpostin yleiseen käyttöön asiakaskommunikaatiossa. Lisäksi tällä tavoin saadaan laadittua brändille sopiva tiedote, johon saadaan koottua oleelliset tiedot tutkimuksesta. Potentiaaliset tutkittavat saavat lukea tiedot ajan kanssa ja harkita osallistumismahdollisuuksiaan.

Eliittiotannalla tarkoitetaan tietoisesti asetetun kriteerin perusteella valittua joukkoa, jonka kautta tavoitteena on valita tutkimukseen parhaiten tietoa tuottavat yksilöt (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73). Tutkimukseen otettiin Asgard Guitarsilta kitaran ostaneita henkilöitä. Näin tutkimukseen saadaan tietoa custom-kitaran hankkineilta yksilöiltä, sekä tapaustutkimukselle oleellisesti tietoa ja kokemuksia hankinnasta toimeksiantajayritykseltä. Tutkimukselle loogisena lähtökohtana oli hyödyntää toimeksiantajan kontakteja, joten sähköposti lähetettiin Asgard Guitarsin nimissä asiakkaille. Tutkimuseettisyyden nimissä tiedotteessa tulee tuoda ilmi tutkittavien oikeudet ja eettiset harkinnat tutkimukseen liittyen osana tutkittavien suojaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 116). Tämä otettiin huomioon tutkimustiedotetta (liite 2) laadittaessa. Tutkimukseen otettiin kaikki yhteyttä ottaneet Asgard Guitarsin asiakkaat.

Tutkimukseen osallistuvien määrä vaikuttaa tutkimuksen laatuolettamaan. Määrä riippuu myös tutkimuksen resursseista sekä analyysimenetelmistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73.) Tutkittavien kohteiden määräksi oli suunniteltu 3–5 riippuen saatavuudesta. Tutkimukseen osallistui lopulta kolme henkilöä.

Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen osallistuvien määrän ollessa pieni, sijainniltaan laajalle hajautunut ja kriteerinä ollessa Asgard Guitarsin asiakkuus, on pakko hyödyntää digitaalisia apuvälineitä haastattelujen toteuttamisessa. Kaksi haastatteluista toteutettiin puhelimen välityksellä ja yksi sähköpostihaastatteluna.

Tutkimuksen tiedote lähetettiin elokuun ensimmäisellä viikolla. Tiedote toimitettiin ensin toimeksiantajayritykselle hyväksyttäväksi. Tämän jälkeen tiedote lähetettiin Asgard Guitarsin toimesta eteenpäin potentiaalisille osallistujille. Ensimmäinen vastaussähköposti vastaanotettiin 15.08.2018 ja haastattelu toteutettiin jo samana päivänä. Haastattelu kesti lopulta noin tunnin. Haastattelu nauhoitettiin osallistujalta saadun suostumuksen myötä.

Toinen haastatteluista toteutettiin sähköpostihaastatteluna. Osallistujalle lähetettiin word-pohjassa oleva teemarunko (liite 1) johon vastaaja pystyi vapaasti täydentämään ohjaavien kysymysten avulla vastauksia. Vastauksia ja kysymyksiä voitiin tarkentaa vuoropuheluna teemarungon palautuksen jälkeen. Vastaukset saatiin nopeasti, ja koko aineisto oli valmis analyysiin (litteroitu ja teemoiteltu) syyskuun alussa. Kolmas tutkimushaastattelu suoritettiin syyskuun lopussa puhelinhaastatteluna. Haastattelu kesti ensimmäisen tavoin noin tunnin.

Aineiston analyysi

Eskola jaottelee analyysimuodot (ks. Tuomi & Sarajärvi, 80–83) aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. Mahdollisuus puhtaasti aineistolähtöiseen analyysiin on kiistelty, sillä tulokset voidaan aina kokea vaikuttuneen tutkijasta ja edeltävistä tutkimuksista. Joka tapauksessa kyseiselle analyysimenetelmälle yleisesti tutkimuksessa tuodaan esille tutkijan ennakko-olettamuksia ja näkemyksiä alasta, jotta ne voidaan tiedostaa ja huomioida aineiston analyysissä. (Mts. 81.) Teoriaohjaava analyysi kuvastaa kaikista onnistuneimmin tämän tutkimuksen analyysimenetelmää. Teoria ohjaa analyysia ja sillä tuetaan aineiston analyysia, mutta pyrkimys on uusien näkemysten ja ajatusmallien luomisessa teorioiden testaamisen sijaan. Kyseiselle analyysille aineistonkeruu on hyvin vapaamuotoisesti valittavissa. Analyysi etenee ensin aineistolähtöisestä katsauksesta tutkimukselle asetetun teo-

reettisen viitekehyksen näkökulmasta tulkitsemiseksi. (Mts. 98.) Teoriaohjaavan analyysin (directed content analysis) avulla lisätään olemassa olevan teorian validiutta tai laajennetaan teoriakonseptia. Olemassa olevien teorioiden käyttäminen auttaa tutkimuskysymysten fokusointia. (Hsieh & Shannon 2005, 1281.)

Päättelyn logiikkaa kuvataan abduktiiviseksi tai induktiiviseksi päättelyksi, jonka avuksi tuodaan teoriaa ohjaamaan analyysia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Tutkijan tehtävänä on yhdistellä sekä aineistoa että teorian tarjoamia malleja jopa luovasti ja luoda sen pohjalta yhteenvetoa (mts. 82). Kananen (2014, 109) tekee luokittelun samalla tavoin teoriapohjaiseen, aineistopohjaiseen sekä molempia yhdistelevään sisältöanalyysiin, joissa yksinkertaistetusti erona on kategorisoinnin syntyminen aineiston pohjalta tai jonkin tutkimukselle keskeisen teorian pohjalta. Erilaisten teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa nimitetään teoriatriangulaatioksi (mts. 120).

Laadullisen tutkimuksen analyysissa on tärkeää keskittyä tutkimusongelman ja tarkoituksen kannalta oleellisten asioiden tutkimiseen ja raportointiin. Analyysivaihe on usein syklinen tiedonkeruun kanssa. Analyysivaihe alkaa litteroinnilla eli tiedon yhtenäiseen muotoon saattamisella. Litteroinnin tarkkuus riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimusalasta, jossa laajimmillaan voidaan jopa merkitä äänenpainot, tauot ja eleet. Litteroinnin perimmäinen tarkoitus on tehdä materiaali mekaanisesti analysoitavaksi kokonaisuudeksi. Sen jälkeen materiaalista voidaan alkaa koodaamaan tutkimukselle relevantteja asiakokonaisuuksia. Koodauksessa aineistoa luokitellaan nimikkeiden alle edelleen tutkimusongelma huomioiden. Koodauksen aikana tulee kuitenkin tiedostaa tiedon katoamisen vaara. (Kananen 2014, 99–104.)

Näiden toimenpiteiden jälkeen materiaalia voidaan analysoida teemoittelun, luokittelun ja tyypittelyn avulla, jotka ovat aineiston jaottelun menetelmiä. Luokittelussa voidaan luoda teemoja ja esimerkiksi kvantifioida niiden ilmeneminen aineistossa; teemoittelussa keskitytään myös siihen *mitä* teemasta on sanottu. Tyypittelyssä pyritään luomaan yleistetyt mallit pohjaten havaittuihin yhteneväisyyksiin aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–80.)

Tutkimuksen analyysi

Aineisto litteroitiin ensin käyttämällä yleistä tekstinkäsittelyohjelmaa. Aineisto leikattiin ensin yksittäisiksi vastauksiksi, jonka jälkeen tiedot siirrettiin vektorigrafiikkaohjelmaan, jossa materiaalia oli helpompi työstää. Ensimmäiseksi aineistosta leikatut vastaukset tiivistettiin sisältönsä puolesta, jolloin vastauksesta pyritään tiivistämään sen keskeinen anti. Näistä tehtiin ryhmittelyä, jossa samankaltaiset vastaukset koostettiin yhden kuvaavan termin alle. Tämän jälkeen aineistoa ryhdyttiin kokoamaan teorian kautta. Käytännössä tämä oli aineiston teemoittelua, jossa typistetty aineisto vietiin vaihekohtaiseen analyysiin (tarve, tiedonetsintä, vertailu ja ostopäätös). Jokaista luokkaa tarkasteltiin lähtien siitä, miten aineisto ja viitekehyksen teoria toimivat yhdessä. Näistä tuloksista tehtiin myös yläluokkia. Analyysin lopputulosta on nähtävissä tulokset ja johtopäätökset -luvussa.

Vaihekohtaisen analyysin jälkeen tehtiin kokonaisvaltaisempaa analyysia, jossa aineistoa analysoitiin koko teoreettisen viitekehyksen kontekstissa, eli etsimällä yhteyksiä eri vaiheiden välillä. Käytännössä tästä on tuloksena liite 3, jossa yksittäiset alueet tuodaan yhteen kuvioon, jonka avulla yhteyksiä analysoidaan. Aineiston analyysin aikana ilmeni tarve saada pohja, johon ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä voidaan luokitella. Tätä luokittelua ei alkuperäisessä viisivaiheisen ostopäätösprosessin mallissa ole, mutta tutkimuksen kannalta oli oleellista pystyä kategorisoimaan tekijöitä yläluokkiin. Näin ollen tutkimukseen tuotiin mukaan arvokenttien teoria, jota esitellään seuraavassa luvussa.

Aiemmin mainituista lähestymistavoista tutkimuksen analyysi on teoriaohjaava, sillä materiaalia katsotaan ensin aineistolähtöisesti ja sitten teoreettiseen viitekehykseen verraten (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Tuloksia voidaan havainnollistaa tuomalla esille keskeisiä aineistoesimerkkejä (Assaroudi, Nabavi, Armat & Vaismorati 2018, 50). Arvoja ja kategorioita kuvastavia lainauksia esitellään tulokset ja johtopäätökset -luvussa.

Tutkimuksen eteneminen

Kuviossa 1 esitellään tutkimuksen eteneminen tiivistetysti osiin. Kuvion oikea reuna kuvastaa tutkimuksen alkua. Ensin valitaan tutkimusote, menetelmät ja tutkittava kohderyhmä. Teoreettinen viitekehys etenee laajimmasta teoriasta suppeampaan,

kunnes päästään ostopäätösprosessiin, josta teemahaastattelu on johdettu ja joka toimii yksilön toimintaa tutkivana teoriana. Aineiston analyysi on kuvattu ”aineisto” otsakkeen alla. Kun tutkimus pääsee analyysiin asti, lähdetään siirtymään vasenta reunaa takaisin ylös, kunnes voidaan vastata tutkimuskysymyksiin.

Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen

Analyysi on siis tehty lähtien tarkimmasta teoreettisesta mallista, ostopäätösprosessista. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen teoriaa. Luvussa 4 on tutkimuksen tulokset, jossa käydään läpi myös johtopäätökset. Mitä laajemmasta teoriasta on kyse, sitä teoreettisempia esitetyt arviot ovat. Koska tässä työssä tutkitaan yksilöä ja yksilön kokemusta, tulee teorian olla sopivalla tarkkuudella. Ostopäätösprosessi ei kuitenkaan tapahdu tyhjiössä, vaan taustalla on aina laajempia teorioita ja asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen luotettavuus

Ladullisen tutkimuksen luotettavuutta on monimutkaisempaa arvioida kuin määrällisen tutkimuksen. Lisäksi case-tutkimuksessa ja laadullisissa menetelmissä pyritään ymmärtämään ilmiötä ja sen taustoja, joten sen oikeellisuutta on monimutkaisempaa käsitellä. Luotettavuusarviointi myös vaihtelee tutkimusperinteen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118–122.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 62–63) nostaa esille Alasuutarin (2011) kritiikin haastattelututkimusta kohtaan: Alasuutarin näkemys korostaa, ettei yksilön kokemus kuvasta automaattisesti laajemman populaation totuutta, eikä haastattelututkimus edes täydellisesti suoritettuna avaa absoluuttista totuutta. Lisäksi Kanasen (2014, 71) mukaan tutkimus pohjautuu aina menneeseen aikaan, jolloin vastaukset saattavat erota todellisuudesta. Tutkimus on lopulta aina yksilökeskeinen, mikä tulee huomioida tuloksia laajempaan verrokkiryhmään vietäessä (mts. 71).

Haastattelijan taidot ja tiedot ovat keskeinen osa tiedonkeruussa ja kerätyn tiedon laadussa. Perimmäisenä tarkoituksena on kerätä laajasti informaatiota, jotta ilmiöstä voidaan muodostaa selkeämpi kokonaiskuva. (Kananen 2017, 90.) Haastattelututkimus vaatii haastattelurungon valmistelemisen. Keskeiset teemat valikoidaan teorioiden ja kirjallisuuskatsauksen perusteella. Lisäksi aihealueesta on tärkeä olla kokenut aihealueista puhumiselle. Haastattelut nauhoitetaan myöhempää analyysia varten. (Kananen 2011, 57; Kananen 2014, 99.) Muilta osin haastateltavat anonymisoitiin eettisten ohjeiden mukaisesti.

Teemahaastattelun mahdollinen ongelma keskittyy valikoituihin teemoihin ja yksilöiden kokemuksen ja kontekstin tuomaan näkökulmaan: teemahaastattelussa käytettyjen termien ja teemojen ymmärtäminen saattaa vaihdella yksilöiden välillä, jolloin tutkija joutuu olettamaan kaikkien ymmärtävän termit samalla tavalla. Avoin tutkimus ratkaisee ongelmaa antamalla tutkittavan kertoa omasta näkökulmastaan ja oman tulkintansa mukaisesti kysyttyä kysymystä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 67.) Tämä pyritään huomioimaan teemahaastattelurunkoa koostettaessa.

Tutkimuksen laatua määrittää sisäinen johdonmukaisuus ja argumentaatio, jotka ovat näkyvillä esimerkiksi käytetyissä lähteissä. Lisäksi eettisyys on oleellinen osa tut-

kimusta ja sen tieteellistä arvoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee huomioida puolueettomuus: tutkija on sekä tutkimuksen toteuttaja sekä tulkitsija, joten on tärkeää tiedostaa objektiivisen tiedon saamisen ongelmallisuus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118; Kananen 2014, 19).

Aiemmat tutkimukset

Kyseisellä alalla on tehty hyvin vähän tutkimusta liiketalouden näkökulmasta. Uutuusarvo on siis tästä syystä suuri, kuten on myös merkitys tutkittavan yrityksen näkökulmasta. Luvussa 3 pyritään luomaan teoreettinen viitekehys käyttämällä yleisesti käytettyjä asiakas- ja ostokäyttäytymisteorioita sekä tutkitaan alaa mahdollisesti verrattavissa olevaa kirjallisuutta hyödyntäen. Tässä tutkimuksessa keskitytään avaamaan ostopäätösprosessia yksittäisiä tapauksia tutkien. Näin luodaan ymmärrystä yksilön kokemuksista ja näkemyksistä ostopäätösprosessista.

Aiemmat opinnäytetyöt

Ostopäätösprosessia on käytetty opinnäytetöissä erilaisten yritysten toiminnan tutkimisessa tai kehittämisessä. Opinnäytetöinä aiheesta on esimerkiksi tutkimus jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Eisto 2018), Suomalaisen matkailijan ostopäätösprosessi: Aikamatkat Oy (Liukkonen 2014), Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät kangasverkkokaupassa (Peteri 2016), Kuluttajan ostoprosessi liiketoiminnan kehittämisen tukena: Case: Viinitarvikekauppa (Peltonen 2016), Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla. Case Kinahmi Games Oy (Liimatainen 2015).

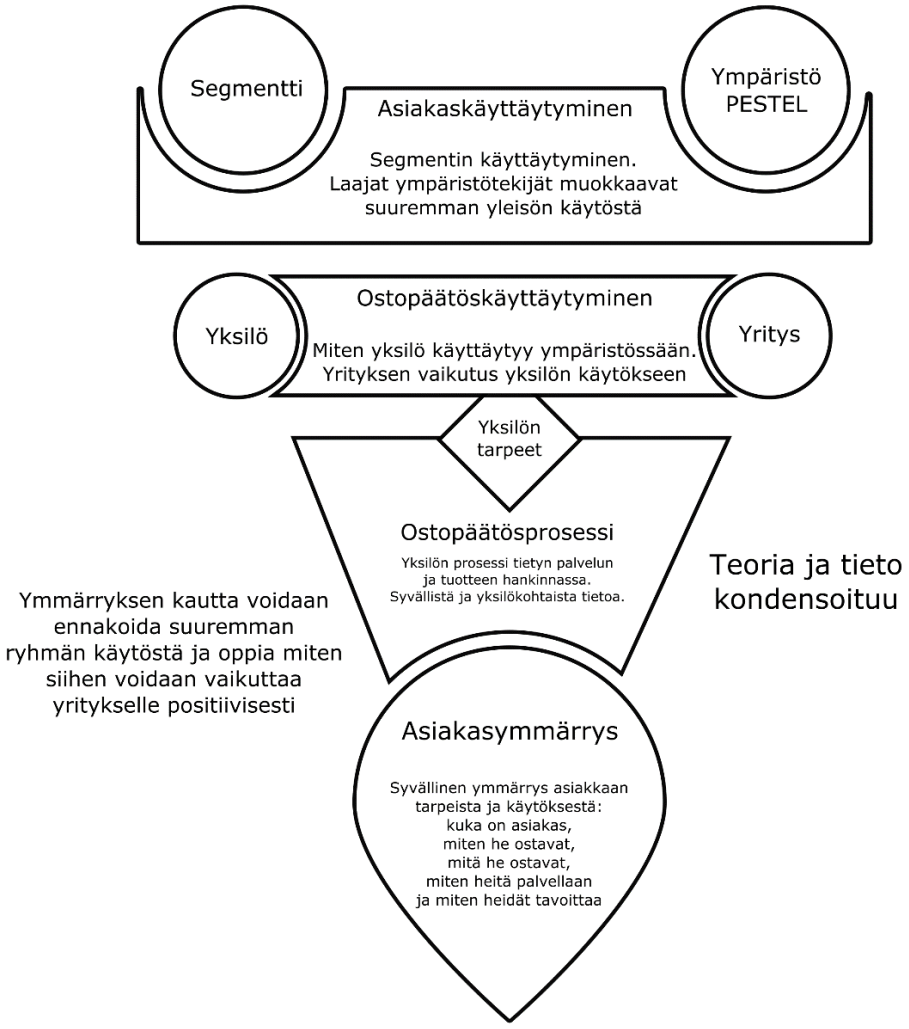
2.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön tutkimuksen case-yritys, Asgard Guitars Oy, on Juuso Lindbergin ja Otto Lindbergin vuonna 2014 perustama yritys. Yrityksen perustamista edelsi soitinartesaanitutkinto Ikaalisten käsi- ja taideteollisesta. (Lindberg & Lindberg 2018.) Työharjoittelun aikana yritystoimintaa on kartoitettu ja tarkasteltu laajalti. Työharjoittelun keskeinen tavoite on uudistaa ja selkeyttää yrityksen brändi ja markkinointi. Kehittämisen kannalta on oleellista ymmärtää asiakasta ja kilpailua, jotta toimintaa ja brändiä voidaan ohjata ja kehittää perustellusti (Janiszewska 2013, 12).

Asgard Guitars tarjoaa sekä sähkökitaroita että akustisia kitaroita. Sähkökitaroissa on pohjalla yrityksen luoma malli ”Scarlett” ja akustisissa malli ”Cora”. Corasta on myös muita variaatioita kuten pienemmällä kaikukopalla olevaa malli. Lisäksi yritys voi tehdä täysin mittatilaussoittimen, eli ns. täyscustom-kitaran. (Lindberg & Lindberg 2018.)

3 Asiakasymmärrystä ostopäätösprosessista

Asiakasymmärrys (consumer insight) on kuvattu syvälliseksi tiedon synteesiksi asiakkaista (Janiszewska 2013, 12; Levens 2014, 111). Asiakastiedosta voidaan saada ymmärrystä, kun se sijoitetaan laajempaan kontekstiin ja tiedon avulla luodaan käsitystä asiakkaasta ja ryhmän käytöksestä (Florin, Callen, Pratzel & Kropp 2007, 77). Tietoa yritys voi kerätä useasta lähteestä ja usealla tavalla, mutta tiedon synteesi ja ymmärryksen luominen on keskeinen yrityksen toimintakyvyn vahvistaja (Levens 2014, 111). Janiszewskan (2013, 11–13) mukaan brändin positioinnin ja identiteetin rakentaminen tulee alkaa tavoitellun asiakasryhmän tarpeiden, odotusten ja arvojen tutkimisesta. Kuviossa 2 esitetään teorian tiivistymistä asiakasymmärrykseksi.



Kuvio 2. Teorialuvun rakenne

Yllä esitetty kuvio havainnollistaa teorian ja tiedon kondensoitumista asiakasymmärrykseksi. Kuvio alkaa laajimmasta tasosta, asiakaskäyttäytymisestä. Tähän tasoon huomioidaan segmentti sekä ympäristö. Näistä tasoista spesifimpään siirryttäessä segmentistä erottuu yksilö, joka toimii tietyssä ympäristön kontekstissa. Samalla tavalla ympäristöstä, kuten esimerkiksi toimialasta, erottuu yritys, joka samalla tavalla on sekä ympäristön että kilpailun kontekstissa. Myös horisontaalisesti syntyy vaikutussuhdetta: esimerkiksi yritys kommunikoi yksilöiden kanssa markkinointiviestinnällään. Kommunikaation, sisäisen tarpeen tai ongelman myötä yksilölle muodostuu tarve, jolloin päästään ostopäätösprosessiin. Sitä tutkimalla pyritään ymmärtämään syvällisiä ja sekä piileviä tekijöitä kuluttamisessa. Kun näitä eri tasoja yhdistetään synteesissä ja luodaan hahmotelmaa asiakkaan käytöksestä sekä sen muotoutumisesta, voidaan alkaa puhua asiakasymmärryksen kehityksestä.

3.1 Asiakaskäyttäytyminen

Asiakaskäyttäytymisen tutkimuskenttä on moniopillinen ja jakautunut moneen eri teoriaan. Vanhimpina mukaan lukeutuvat Skinnerin operanttiteoria ja Pavlovin klassisen ehdollistumisen teoria, mutta niiden yksipuolisuus on koettu rajoittavaksi tekijäksi markkinoinnin asiakastutkimuksen saralla. (Wells 2014, 4–6.)

Asiakaskäyttäytymisen tutkimuksen kentän laajeneminen ja suosion kasvaminen ei ole vielä luonut laajasti hyväksyttyä teoriaa tai mallia. Tutkimukset painottuvat enemmän kognitiivisten teorioiden puolelle, vaikkakin myös affektiivisen puolen merkitys asiakaskäyttäytymisessä on lisääntynyt tutkimuksissa viime vuosina. (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier 2011, 3.) Tutkimuksessa saadaan viitteitä sekä kognitiivisten, informaatiopohjaisten kuten myös affektiivisten, emotionaalisten tekijöiden vaikutuksesta.

Teoreettinen viitekehys lähtee tässä työssä liikkeelle asiakaskäyttäytymisestä siirtyen aina tarkempaan teoriaan, eli asiakaskäyttäytymisestä siirrytään ostopäätöskäyttäytymiseen, josta edetään ostopäätösprosessiin. Asiakaskäyttäytyminen on laaja termi, jolla kuvastetaan kuluttajan käyttäytymistä markkinoilla. Tähän lukeutuu laajemmaksi kontekstiksi laskettavia tekijöitä, kuten esimerkiksi sosiaalinen ja taloudellinen ympäristö. Asiakaskäyttäytyminen teoriana on kehittynyt asiakkaan kasvaneen roolin ja merkityksen takia. (Schiffman ym. 2012, 2–4.) Kuluttajatutkimuksen tarkoituksena on selvittää kulutuskäyttäytymistä ja tarpeita. Interpretivistinen tutkimus pyrkii löytämään yksittäisistä tapauksista tai pienistä näytteistä kvalitatiivisella tutkimuksella yhtäläisyyksiä tai erityisiä tekijöitä asiakaskäyttäytymisestä. (Mts. 4–5.)

Yritykset pyrkivät usein selvittämään markkinoidensa asiakaskäyttäytymistä, esimerkiksi mitä ja miten asiakas ostaa, mistä, milloin, miten paljon ja miksi (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 139). Asiakaskäyttäytyminen teoriana sai alkunsa sekä ekonomiaa että psykologiaa yhdistelleistä tutkimuksista, joiden avulla asiakaskäyttäytymistä alettiin tutkimaan. Käyttäytymisen malleissa huomioidaan sekä kognitiivisia sekä emotionaalisia tekijöitä ostokäyttäytymisessä. (Schiffman ym. 2012, 14.) Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkoiset ärsykkeet kuten sisäisetkin tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen markkinointi, taloudellinen tilanne ja markkina-alueen kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2015, 81.)

Sosiokulttuurilliset tekijät

Kulttuurilla on keskeinen merkitys yksilön kehittymisessä ja toiminnassa. Kulttuuri antaa kontekstin henkilön käyttäytymiselle. Kulttuurien sisällä on myös alakulttuureita joihin yksilö saattaa kuulua. Alakulttuurit, kuten kulttuuritkin, perustuvat arvojärjestelmiin, asenteisiin sekä esimerkiksi kokemuksiin. Kolmas merkittävä aspekti on sosiaaliluokka, joka yleensä muodostetaan esimerkiksi tulojen, koulutuksen, ammatin ja muiden muuttujien yhdistelmällä. Näistä kategorioista yhä yksityiskohtaisempaan siirryttäessä voidaan tarkastella asiakkaiden sosiaalisia verkostoja. Ryhmien ja sosiaalisen verkoston, kuten perheen merkitys yksilön käytökseen, asenteisiin ja kulutukseen on merkittävä. Nykymaailmassa myös sähköinen verkostoituminen lisää sosiaalista kanssakäymistä ja sosiaalisen verkoston merkitystä asiakaskäyttäytymisessä. (Kotler ym. 2017, 140–145.) Myös ostajan demografiset tekijät kuten ikä, siviilisääty, asuinpaikka, ammatti ja sukupuoli vaikuttavat käyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2015, 83).

Yksilön sisäiset tekijät

Asiakaskäyttäytymisen sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön luonne tai persoona, itsekäsitys, arvot, taloudellinen tilanne, kiinnostuksen kohteet, elämäntapa ja ikä. Persoonallisuus viittaa yksilökohtaisiin psykologisiin tekijöihin, joista muodostuu yksilön persoona. (Kotler ym. 2017, 147–150.) Bergström ja Leppänen (2015, 93) luokittelevat persoonan tekijöiksi identiteetin ja minäkäsityksen, kiinnostuksen kohteet, maailmankuvan, biologisen taustan ja yksilön perusluonteen. Luonne heijastuu esimerkiksi siinä, miten yksilö ostaa, mitä, ja mitä yksilö arvostaa tuotteissa (mts. 93). Kuluttajat tuovat esille myös esimerkiksi persoonallisuuttaan, elämäntyyliään ja/tai arvojaan käyttämiensä tuotteiden ja brändien kautta (Cătălin & Andreea 2014, 106–107; Mittal 2006, 550–551; Levens 2014, 97).

Usein brändit ja tuotteet esitetään persoonallisina, ja pyrkimyksenä on luoda persoonallisuus, johon yrityksen tähtäämät asiakasryhmät voivat samaistua (Aaker 1997; Janiszewska 2013, 12). Asiakkaiden ostopäätökset ovat usein kohdistettu brändeihin, joiden persoonallisuuden koetaan vastaavan omaa persoonaansa (Kotler ym. 2017, 150; Levens 2014, 97; Mittal 2006). Mittalin (2006) työssä esitellään henkilön minäkuvan ja kulutuksen vuorovaikutusta. Minuuden jatkumoksi halutaan usein liittää

tuotteet, joiden hankintaan yksilö käyttää huomattavat määrät resursseja (esimerkiksi aika, vaiva ja raha). Mitä intensiivisempi hankintaprosessi ja mitä tärkeämmäksi yksilö kokee tuotteen, sitä todennäköisemmin se liitetään tiiviisti minuuden jatkumoon. (Mittal 2006, 557.) Erityisesti omaisuuden valitseminen omakuvan vahvistamiseksi, heijastamiseksi tai muuttamiseksi (mts. 556) voi olla vaikuttamassa customkitaran valinnassa.

Kulttuurillisista ulottuvuuksista individualismia, eli yksilöllisyyttä, on käytetty useassa tutkimuksessa. Individualismia suosivissa kulttuureissa brändiostaminen ja ”status consumption” eli oman arvon lisääminen kulutuksen kautta on selkeämpää (Zhang & Nelson 2016). Yksilöllisyyden kasvua ja merkitystä korostavat myös Korkman ja Greene (2017). Aiempaa tutkimusta yksilöllisyydestä, kuluttamisesta sekä niiden yhteisvaikutuksesta ovat tehneet mm. Lynn ja Harris (1997a; 1997b), Tian, Bearder ja Hunter (2001), Berger ja Heath (2007), Hudders ja Pandelaere (2012) sekä Kang ja Park (2016). Myös tuotteiden kerääminen, muistot ja siteen muodostuminen esimerkiksi käytön kautta lisää omistajan ja omaisuuden yhtenäisyyttä (Mittal 2006, 557; Korkman & Greene 2017 7-8).

Ikäryhmillä on yleisesti käytetty jaottelu, jonka perustana on ikäryhmien yleistettävät ominaisuudet, jotka ohjaavat ryhmien arvoja ja käyttäytymistä. Myös ikäryhmän elämänvaihe on oleellista huomioida: vuosituhannen sukupolvi on eri tilanteessa kuin esimerkiksi vanhempi ikäpolvensa. (Levens 2014, 97.) Arvomaailma ohjaa suuresti yksilön toimintaa, ja yritysten arvomaailmoja käsitellään nykyään hyvin tarkasti ja tietoisesti. Asiakas usein haluaa yrityksen arvomaailman olevan yhtenäinen oman arvomaailmansa kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 87.) Elämäntavalla on usein myös laaja merkitys henkilön resurssienkäytössä, joita ohjataan elämäntavan mukaisesiin tuotteisiin ja palveluihin (Levens 2014, 97; Korkman & Greene 2017, 20).

Psykologiset tekijät

Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät jaetaan neljä pääkategoriaan: motivaatioon, havainnointiin, oppimiseen sekä uskomuksiin ja asenteisiin (Kotler ym. 2017, 150; Bergström & Leppänen 2015, 84).

Motivaatioteorioista yksi yleisimmistä on Maslowin kehittämä tarvehierarkia. Maslowin tarvehierarkian pohjalla on ihmisen perustarpeet, kuten nälkä tai jano. Seuraavana motivaatiopyramidin askelmana on turvallisuustarpeet, ja sitten sosiaaliset tarpeet. Toiseksi korkeimmalla on itsetunnon tarpeet ja korkeimpana itsensä toteuttamisen tarpeet. (Kotler ym. 2017, 150–151.) Perustarpeiden tyydyttäminen on yksilöille ensisijaista ja lisätarpeet ovat elämänlaatua kohottavia (Bergström & Leppänen 2015, 84). Motivaatio voi olla sekä biologisista sekä psykologisista tekijöistä pohjautuvaa. Esimerkiksi nälän tunne, tai itsetunnon kohottaminen ovat esimerkkejä kahden eri kategorian edustajista. (Kotler ym. 2017, 150.)

Tarpeita voidaan jakaa sekä tiedostettuihin että tiedostamattomiin tarpeisiin. Erityisen mielenkiintoinen yrityksille on piilevän tarpeen olemassaolo. Markkinoinnissa pyritään usein herättämään asiakkaan piilevää tarvetta tai muuttamaan asiakasryhmän näkemyksiä kategoriasta. Usein tiedostamattomia ovat välinetarpeet, jotka ovat luonteeltaan emotionaalisia. Käyttö- ja välinetarve viittaa tuotteen tai palvelun luonteeseen: mihin tuotetta käytetään ja mitä sillä halutaan välittää. (Bergström & Leppänen 2015, 84.)

Motiiveja voidaan jaotella rationaalisiin, järkiperäisiin tekijöihin sekä emotionaalisiin, tunneperäisiin motivaatioihin. Järkiperäisiä tekijöitä voivat olla esimerkiksi hinta, tehokkuus tai muut käyttöominaisuudet. Tunneperäisiä ovat esimerkiksi yksilöllisyys, sosiaalinen hyväksyntä tai mielihyvä. Rationaaliset motiivit ovat yleensä helpommin todettavissa ja useimmiten yksilö selittää hankintaansa mieluummin näillä keinoin kuin emotionaalisilla tekijöillä. Hankinnan perustelut ovat näin ollen ostokseen järjellisesti oikeuttavia, vaikka todelliset ostoperusteet ovat usein emotionaalisia, hyvin henkilökohtaisia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 86.)

Havainnointi tapahtuu aistien avulla, joista jokainen yksilö muodostaa oman todellisuutensa. Näin sama ärsyke saa jokaisella yksilöllä oman tulkintansa. (Kotler ym. 2017, 152.) Havainnointi tarkoittaa yksilön luomaa todellisuutta yksilön kokemien ärsykkeiden perusteella. Yksilön todellisuus vuorostaan vaikuttaa yksilön käytökseen ja toimintaan. Markkinoinnissa ärsykkeillä on tarkoitus luoda eroa yksilön nykytilaan ja toivottuun tilaan ja saada aikaan motivaatio. (Levens 2014, 99.)

Oppimista tapahtuu jatkuvasti – aina kun yksilö kokee jotain. Ajuri (drive) on sisäinen stimulus, joka on toiminnan perustana. Siitä kehittyy motivaatio, kun se ohjautuu tiettyyn tavoitteeseen. Oppimista tapahtuu esimerkiksi, kun toiminnasta kehittyy vahvistava tai heikentävä palaute. (Kotler ym. 2017, 152–153.) Oppimisen tasoista alimpana on ehdollistuminen (Bergström & Leppänen 2015, 90) jota pidetään myös asiakaskäyttäytymisen teoriana operanttiteorian muodossa (Wells 2014, 4–6). Korkeatasoinen oppiminen vaatii tietoista kognitiivista toimintaa. Ostamisyhteydessä se tarkoittaa tiedonhankintaa, vaihtoehtojen selvittämistä ja tietoista ongelmanratkaisua. (Bergström & Leppänen 2015, 90–91.)

Elämänsä aikana kokemuksista ja oppimisesta yksilöille kehittyy asenteita ja uskomuksia. Uskomukset ovat yksilön ajatuksia tietystä kohteesta, eivätkä ne välttämättä perustu faktoihin, vaan subjektiiviseen todellisuuteen, kuten esimerkiksi mielipiteeseen tai uskoon, ja niihin saattaa liittyä emotionaalinen varaus. Asenteisiin liittyy toiminnallinen, tiedollinen ja tunteellinen osa. (Kotler ym. 2017, 153; Bergström & Leppänen 2015, 87.) Asenteet ovat yksilön suhteellisen vakaa näkemys, tunnetila tai taipumus ajatusta tai esinettä kohtaan ja ne vaikuttuvat esimerkiksi omista kokemuksista, tiedoista ja uskomuksista sekä esimerkiksi viiteryhmästä, kuten perheestä (Kotler ym. 2017, 153; Bergström & Leppänen 2015, 87).

Yritys ja sen toiminta

Yrityksen toiminta voidaan jaotella esimerkiksi 4P-mallin (products, price, place ja promotion) mukaan tuotteeseen, hintaan, paikkaan, ja markkinointiin (Kotler ym. 2017, 139). Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ymmärtääkseen asiakkaidensa käytöksen ja tietääkseen miten ryhmiä saadaan aktivoitua (Bergström & Leppänen 2015, 81).

Havaitsemista tapahtuu aistien välityksellä mutta vain osa ärsykkeistä ylittää yksilön havainnointirajan. Ärsykkeen ominaisuudet (määrä, erottuvuus), yksilön ominaisuudet (persoonallisuus, tiedot, kiinnostuksen kohteet) sekä sosiaaliset tekijät (yhteisöt, ryhmät) vaikuttavat siihen mitkä ärsykkeet yksilö ottaa vastaan ja miten ne vaikuttavat yksilöön. (Bergström & Leppänen 2015, 90–91.)

3.2 Ostopäätöskäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen monimutkaistuu hankittavan tuotteen tai palvelun mukaan. Tämä riippuu myös yksilön päätökseen asettamasta investoinnista (syventyminen ostoon) sekä brändien eroista: mitä enemmän vaihtelua brändien välillä on, sitä monimutkaisempi ostopäätösprosessista voi kehittyä. Ostamiseen syvennytään erityisesti silloin kun tuote tai palvelu, jota hankitaan, on esimerkiksi kallis, riskialtis, harvoin hankittava tai minuutta vahvistava. Näissä kategorioissa asiakas pyrkii keräämään laajasti tietoa sekä tuotekategoriasta että tarkemmin tuotteesta. Näin asiakas myös oppii hankintaan liittyen ja muodostaa uskomuksia sekä asenteita, joiden pohjalta lopullinen ostopäätös tehdään. (Kotler ym. 2017, 153–154.)

Kuluttaminen vaihtelee impulssi- ja rutiiniostoksista aina monimutkaisempiin erikoisostoksiin. (Levens 2014, 93). Kuluttajan ongelmanratkaisu voidaan jakaa kolmeen eri asteeseen: rajalliseen, laajaan tai rutiiniseen ongelmanratkaisuun (mts. 103). Monimutkaisemmissa ostoksissa tai ostoksen kiinnostavuuden mukaan yksilö voi prosessoida keräämäänsä ja omaamaansa tietoa päätöstä informoidakseen. (Mts. 94–96.) Harkitussa ostossa, eli laajennetussa ostopäätösprosessissa (extended decision making) ostaja käy läpi kokonaisen ostopäätösprosessin ja käyttää siihen huomattavia resursseja. Esimerkiksi tiedonhankinnassa ja vertailussa pyritään pääsemään tarkasti haluttuun lopputulokseen. Tässä mallissa kyseessä on yleensä erikoinen, harvinainen ja resursseja vaativa ostos. (Bergström & Leppänen 2015, 106.) Laajaa ostopäätösprosessia tapahtuu myös, jos tuotteella on ominaisuuksia, joiden takia asiakas joutuu harkitsemaan näkemystään kategoriasta tai jos väärän tuotteen hankinnasta voi koitua merkittävä ongelma tai dissonanssia (Levens 2014, 103).

Ostopäätöskäyttäytyminen kitaramarkkinoilla

Custom-kitara ei ole vain tuote, vaan siihen liittyy aina palveluaspekti. Lisäksi kyseisellä markkinalla pienemmästä asiakasmäärästä kilpailee paljon yrityksiä – unohtamatta substituution vaaraa sarjatuotetuista kitaroista. Suomen custom-kitaramarkkinoilla tarjotaan laajasti erilaisia soittimia. Osa brändeistä suuntaa palvelunsa rakennusmenetelmien, designin ja käytettyjen osien avulla esimerkiksi tiettyyn musiikkityyliin. Näin ollen Asgard Guitarsin tarjonnalle suora kilpailu on kuitenkin hillitympää

ottaen huomioon yrityksen oman tuotemuotoilun ja brändin. Kitaran laadussa keskeisenä on käytettyjen raaka-aineiden ja materiaalien laatu, käsityötaidot sekä rakennustavat. Kitaranrakennus on hyvin perinteisiin nojaava ala, joten uusia innovaatioita rakennusmetodien suhteen ei ole merkittävästi nähtävillä. Innovaatioita on kehitetty ja kehitetään jatkuvasti, mutta perinteikkyyttä suosiva markkina a hidas diffuusio hillitsee alan ja tuotteiden muuttumista (Lindberg & Lindberg 2018.)

Olettamuksia ostopäätöskäyttäytymisestä kitaramarkkinoilla

Aihealueet rajautuvat entisestään, kun ne asetetaan custom-soittimen kontekstiin. Tässä siis olettamuksiksi edeltävän viitekehyksen pohjalta nousevat seuraavat asiat:

1. Asiakas on kokenut ja tietäväinen soittimista sekä niiden ominaisuuksista. Tämä vaikuttaa keskeisesti tiedonhankintaan ja harkintaan varsinkin, kun kyseessä on resursseja vaativa ostos (jatkettu ostopäätösprosessin malli).

2. Asiakas on kykenevä toteuttamaan motivaatiohierarkian ylimpiä osa-alueita, kuten tarvehierarkian arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet.

3. Individualismi on myös osana ajamassa kuluttamista- omaa persoonaa tuodaan jollain tapaa esille kuluttamisessa.

4. Asiakas kokee dissonanssia jotain massavalmistuksen aspektia kohtaan. Tuotteiden liiallinen yhtenäisyys, brändien etäisyys tai tuotteen tyylillinen tai mekaaninen sopimattomuus voivat olla esimerkkejä.

3.3 Ostopäätösprosessi

Tutkimusalan alkuaikana käytössä oli lähinnä kolme mallia: Nicosia-malli (Nicosia model), kuluttajan motivaation ja käyttäytymisen malli (Model of Consumer Motivation and Behaviour) sekä Howardin ja Shethin teoria kuluttajakäyttäytymisestä (Howard and Sheth theory of Buyer Behaviour) (Pellemans 1971, 8–21; Kollat, Blackwell & Engel 1972).

Engel, Kollat ja Blackwell (1970, 327–331) tunnistivat ongelmaksi tutkimuskentän hajanaisuuden ja asiakaskäyttäytymisen silloisten tutkimusten yksiulotteisuuden, jonka takia he pyrkivät luomaan yhtenäisen mallin käyttäytymiselle. Tämä malli on edellä mainituista ”kuluttajan motivaation ja käyttäytymisen” malli. Käytännössä laajan, integroidun mallin käyttäminen tutkimuksissa oli harvinaisempaa ja tutkimukset usein painottuivat asiakaskäyttäytymisen osa-alueeseen. Lisäksi termistön monimutkaisuus

ja ongelmallinen käyttö koettiin ongelmalliseksi (mts. 1970, 328–329). Nykyisin usein referoitu, tiivistetty malli pohjaa Engelin, Kollatin ja Blackwellin työhön. Yksinkertaistettua mallia on hyödynnetty laajalti asiakaskäyttäytymisen ja ostopäätösprosessin tutkimuksissa. Sen vahvuutena on vaiheiden kategorisointi sekä ostopäätösprosessiin vaikuttavien ulkoisten ja sisäisten tekijöiden huomioiminen.

Asiakkaan ostopäätösprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (Kotler ym. 2017, 155):

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Tiedonetsintä
3. Vaihtoehtojen vertailu
4. Ostopäätös
5. Oston jälkeinen arviointi

Syy ostopäätösprosessin valitsemiselle keskeiseksi teoriaksi on sen laaja käyttö liiketalouden alan tutkimuksissa. Samalla tutkimusta saadaan rajattua teorian pohjalta ja se mahdollistaa teoriaohjaavan analyysin käytön.

Ostopäätösprosessin nostaminen keskeiseksi teoriaksi juontaa myös sen moniopillisuuteen: laaja malli on ammentanut esimerkiksi psykologiasta, sosiologiasta, antropologiasta, sosiaalipsykologiasta ja ekonomiasta (Schiffman ym. 2012, 16), osoittaen myös asiakasymmärryksen monimutkaisuuden. Schiffman ja muut (2012, 14) jakaa ostopäätösprosessin vielä kolmeen yläkategoriaan tai vaiheeseen: Sisääntulo (input), prosessi (process) ja suorite (output) vaiheeseen.

Ensimmäinen vaiheista (input) keskittyy kahteen tietoväylään: yrityksen markkinointiin sekä sosiologisiin vaikuttimiin. Prosessivaihe sisältää päätökseen liittyvät tekijät. Tähän vaiheeseen luetaan kuuluvaksi yksilön sisäiset ominaisuudet (motivaatiot, asenteet, luonne yms.) jotka oleellisesti vaikuttavat siihen miten ulkoiset tekijät vaikuttavat yksilön ostopäätösprosessiin. Yllä esitetystä viisivaiheisesta prosessista tähän luokkaan kuuluvat tarpeen tunnistaminen, tiedonetsintä ja vaihtoehtojen vertailu. Output- vaihe sisältää lopullisen ostopäätöksen ja oston jälkeisen arvioinnin. Tuotteen tai palvelun ominaisuudet arvioidaan, kunnes valinta syntyy. Ostopäätösprosessi on hyvin erilainen tuotteesta tai palvelusta riippuen. Oston jälkeinen arviointi tulee vaikuttamaan yksilön asenteisiin ja näkemyksiin palvelusta ja tuotteesta ja

tulee jatkossa vaikuttamaan ostopäätösprosessiin. Keskeistä on, ettei asiakkaan päätöksenteossa ja käyttäytymisessä voida selkeästi erottaa affektiivista tai kognitiivista toisistaan, vaan ne kulkevat prosessissa vahvasti linkitettyinä. (Schiffman ym. 2012, 14–15.) Tavoitteena on kartoittaa sekä kognitiivisesti että affektiivisesti lähtöisiä tekijöitä asiakkaan ostopäätösprosessissa.

Ostamiseen vaikuttaa yksilön henkilökohtaiset tekijät, psykologiset tekijät, tilannemuuttujat sekä sosiaaliset tekijät (Levens 2014, 97). Ostokyvyllä viitataan asiakkaan kykyyn hankkia suunnittelemansa tuote tai palvelu. Tähän vaikuttaa myös yleinen taloudellinen tilanne, kulttuuri, hintataso sekä yrityksen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

Tarve tai ongelma

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella: jokin ongelma, tarve tai halu herää. Tämä ärsyke voi olla sisäinen tai ulkoinen, joka ylittäessään kynnyksen muodostuu ajuriksi (drive). Tarpeen kasvaessa tietyn raja-arvon yli syntyy motivaatio toimia. Markkinoinnissa viitataan ostomotiiviin, johon vaikuttavat esimerkiksi tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. (Kotler ym. 2017, 155–156; Levens 2014, 97; Schiffman ym. 2012, 14–15; Bergström & Leppänen 2015, 85.)

Tiedonhankinta

Tarpeen tunnistamisen jälkeen seuraa tiedonetsintävaihe. Tiedonetsinnän laajuus riippuu esimerkiksi henkilön mielenkiinnosta ja edeltävästä tiedosta, tuotteen tärkeydestä ja/tai investoinnin laajuudesta. (Schiffman ym. 2012, 14–15.) Tiedonhankintavaiheessa yksilö pyrkii tuotteesta tai palvelusta riippuen etsimään tietoa informoidakseen harkintaansa. Tietoa voi kerätä passiivisesti, puoliaktiivisesti tai aktiivisesti monista eri kanavista kuten perheestä, markkinoinnista tai esimerkiksi etsimällä tietoa internetistä. Myös tietolähteellä on merkitystä asiakkaan uskomuksien tai asenteiden kehitykseen. Markkinointi yleensä informoi asiakasta, kun taas luotettu henkilökohtainen kommunikaatio vaikuttaa vahvemmin yksilön näkemyksiin tuotteesta. Mitä enemmän tietoa yksilö kerää, sitä suuremmaksi tietoisuus tarjolla olevaista brändeistä ja vaihtoehdoista kasvaa. Tämän tiedon pohjalta yksilö aloittaa vaihtoehtojen vertailun. Siinä kerätty tieto, asenteen ja näkemykset puntaroidaan

vaihtoehtojen välillä. (Kotler ym. 2017, 156.) Kerätty tieto vaikuttaa myös yksilön sisäisiin tekijöihin kokemuksen ja tiedon lisääntymisenä (Schiffman ym. 2012, 14–15).

Vaihtoehtovertailu

Vaihtoehtovertailussa asiakas käyttää keräämäänsä tietoa brändeistä ja vaihtoehdoista. Informaation prosessoinnin tarkoituksena on muodostaa käsitys eri vaihtoehtojen eroista, hyödyistä ja haitoista. Tämä vertailuprosessi on monikerroksinen ja monimutkainen ja riippuvainen sekä yksilöstä että ostotilanteesta. (Kotler ym. 2017, 156.)

Vertailun luonne saattaa vaihdella aina tilanteen mukaan. Joskus vertailu voi olla rationaalinen ja looginen ja joskus enemmän emotionaalisiin tekijöihin pohjautuva. Joskus vaihtoehtovertailua ei suoriteta ja päätös on enemmän impulsiivinen. Toisinaan päätös on yksilön oma ja joskus muiden näkemyksiin pohjautuva. Usein vertailussa on palvelusta tai tuotteesta monta eri attribuuttia ja niiden muodostus ja painotus on yksilöstä riippuvaa. (Kotler ym. 2017, 156–157.)

Ostopäätös

Vertailun jälkeen yksilö valitsee itselleen sopivimman tuotteen. Vaihtoehtovertailun jälkeen saattaa myös seurata kaksi muuttujaa ostopäätöksen ja varsinaisen ostamisen väliin. Toisten asenne, yleensä yksilölle merkittävän henkilön, saattaa vaikuttaa yksilön päätöksentekoon ja toisekseen, odottamattomat tilannemuuttujat voivat vaikuttaa (kilpailija pudottaa hintaa, odottamaton taloudellinen muutos yms.) ostopäätösprosessin jatkumoon. Hankintaprosessi saattaa myös pysähtyä tai lakata missä tahansa vaiheessa. (Kotler ym. 2017, 157.) Myös Fletcherin (1988) tutkimuksessa on havaittu samaa ostopäätösprosessin katkonaisuutta.

Oston jälkeinen arviointi

Oston jälkeen asiakas vertaa kokemaansa ja odotuksiaan luodakseen oston jälkeisen mielipiteen. Asiakkaan kokemuksen tulisi vähintään olla neutraali, jolloin tuote on täyttänyt odotukset halutulla tavalla. Yrityksille on tärkeää vähintään täyttää odotus, mutta parhaimmillaan tuote tai palvelu ylittää asiakkaan toiveet tai odotukset. Tätä varten yrityksen markkinoinnin tulisi tasapainottaa lupauksensa vastaamaan tarjottua tuotetta. Useasti yksilölle merkittävissä ostoksissa koetaan oston jälkeistä dissonanssia, jolloin brändivalinnasta nousee epämiellyttävä tunne. Kompromissi valitun

brändin ja muiden vaihtoehtojen välillä, niiden koetut edut ja heikkoudet, vaikuttavat yksilön tuntemaan dissonanssiin. (Kotler ym. 2017, 157.)

Enemmän resursseja vaativat hankinnat (laajennettu ostopäätösprosessi)

Useat tutkimuksista ovat painottuneet toistuvasti tapahtuvien ostojen tutkimukseen. Opinnäytetyön kannalta oleelliseksi muodostuu erikoisostokset ja korkeamman investoinnin hankinnat. Bauer, Sauer & Becker (2006) tutkivat kuluttajan ostopäätöstyylien ja asiakkaansitoutumisen (involvement) suhdetta. Tutkimus pohjaa kuluttajien ostopäätösmalleihin, jotka Sproles ja Kendall (1986) kiteyttivät (ks. Bauer ym. 2006, 342-343). Näihin luokkiin lukeutuvat perfektionistit, bränditietoiset, uutuus- ja tyylitietoiset, vapaa-aika ostajat, hinta-laatutietoiset, ylitarjonnasta lamautuneet sekä brändilojaalit/tapaostajat (mts. 342–343). Nämä luokittelut eivät kuitenkaan olleet ongelmattomia tai kulttuureista toiseen suoraan siirrettävissä (mts. 342–345). Asiakkaan ostopäätöstyyli siis ilmaisee miten paljon resursseja yksilö asettaa harkintaan ja päätökseen (mts. 344–345).

Aiemmin esitellyistä malleista Howardin ja Shethin malli pyrkii jaottelemaan ostoprosessia impulssiostoon, tapaostoon, rajoitettuun sekä jatkettuun ostomalliin (Pellemans 1971, 14; Bauer ym. 2006, 344), joka toimi Bauerin ja muiden tutkimuksen teoreettisena pohjana. Bauerin ym. (2006) tutkimuksen keskeinen anti on laajennetun mallin ominaispiirteet. Ekstensiivisissä ostopäätöksissä kuluttajan suhtautuminen päätökseen ja tuotteeseen ilmenee suurena kognitiivisena harkintana sekä laajana tiedonetsintäprosessina. Erikoistuotteet ovat yleensä ekstensiivisen ostopäätösprosessin piirissä. Bauer ym. liittää Sprolesin ja Kendallin mallista perfektionistin ja innovaatiolähtöisen asiakkaan kyseiseen kategoriaan. (Bauer ym. 2006, 344-–346.)

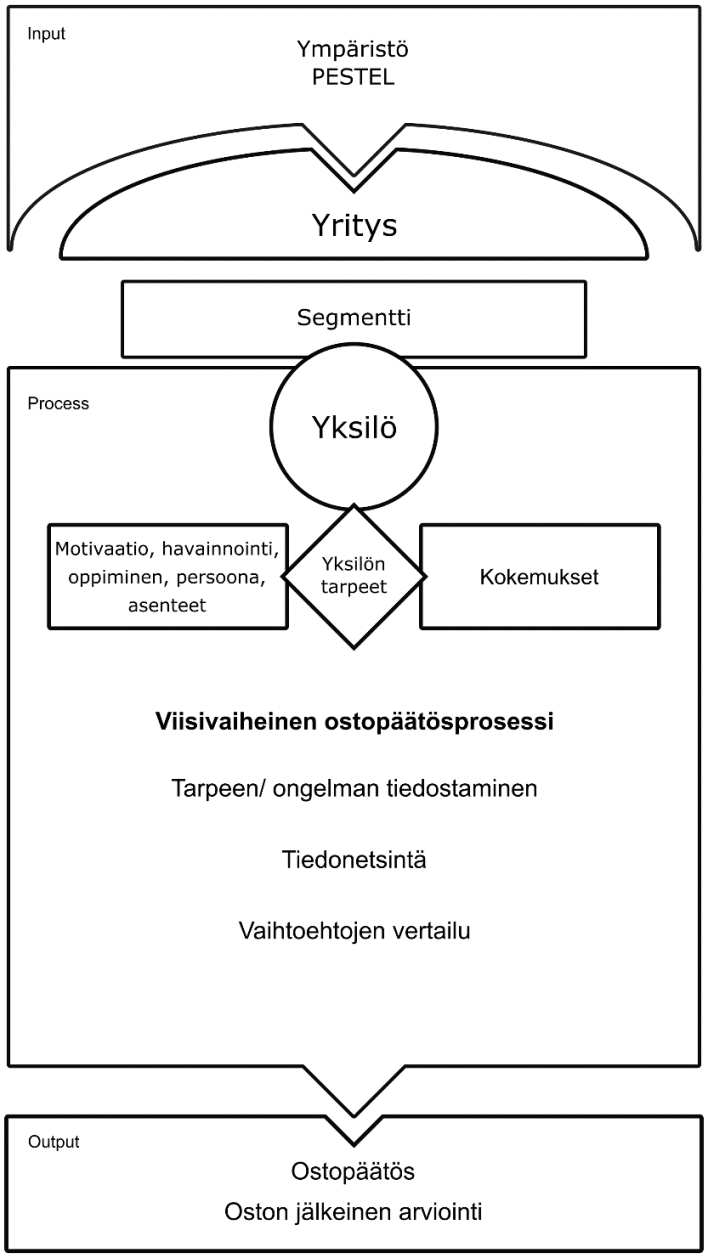
Fletcher (1988) puolestaan keskittyi tarpeen- tai ongelmantunnistusvaiheeseen. Mielenkiintoisena ilmiönä esiintyi tarpeen tiedostamisen jälkeinen harkinta-aika, jolloin prosessi ei varsinaisesti edennyt, mutta tietoa kerättiin hiljalleen ennen todelliseen hankintaprosessiin ryhtymistä. Intensiivinen tiedonetsintä ja vertailuvaihe oli usein huomattavasti lyhyempi. (Fletcher 1988, 60–61.)

Ostopäätösprosessia ovat hyödyntäneet mm. Hibić ja Poturak (2016) tutkiessaan brändin vaikutusta ja Rao ja Rao (2012) tutkiessaan mainostuksen vaikutusta yksilön hankintoihin. Hibićin ja Poturakin (2016, 143) tutkimuksessa brändiä tarkasteltiin

mm. brändin designin, lojaaliuden ja tunnettavuuden kautta ja niiden vaikutusta ostoprosessiin.

3.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuviossa 3 on havainnollistettu edellä esitetty teoreettinen viitekehys (mukailtu Kotler ym. 2017, 155; Schiffman ym. 2012, 14; Engel ym. 1970; Pellemans 1971; Bergström & Leppänen 2015, 82; Levens 2014, 97).



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

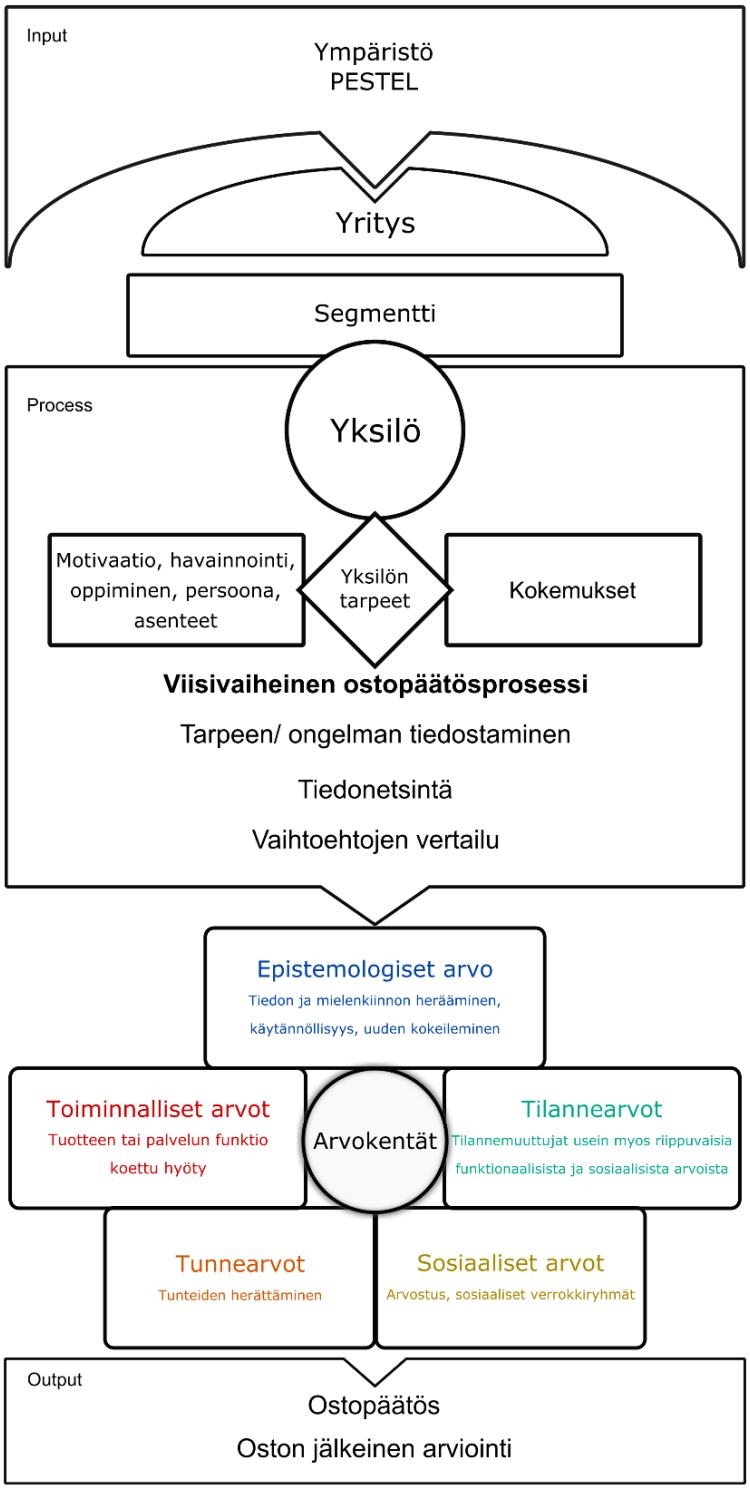
Yllä esitetyssä kuviossa on teoriaosuus tiivistettynä yhteen kuvioon. Input- vaiheen ulkoiset vaikuttimet ovat ympäristö sekä yrityksen markkinointi ja brändi. Nämä vaikuttimet tulevat yksilön ulkopuolelta esimerkiksi havainnoinnin kautta ja vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen.

Prosessivaiheessa yksilön sisällä esimerkiksi informaatio, asenteet, persoona sekä kokemukset yhdistyvät. Nämä vaikuttavat ostopäätösprosessiin lukuisilla tavoilla. Tutkimuksessa selvitetään, miten asiakkaan ostopäätösprosessi rakentuu ja miten eri tekijät ovat vuorovaikutuksissa. Tässä muodostuu myös hierarkkisesti teoriaosuuden järjestys: laajemmista teorioista siirrytään ostopäätösprosessiin.

Arvokentät

Ostopäätösprosessin teorian lisäksi tutkimukseen tuotiin mukaan Sethin, Newmanin ja Grossin (1991) arvokenttien teoria. Sheth ja muut (1991) tutkivat ostopäätökseen vaikuttavia arvoja selvittääkseen miten ostopäätös syntyy. Tutkimuksen arvot on jaettu viiteen kategoriaan pohjautuen motivaatio- ja kulutusteorioihin. Nämä viisi kategoriaa ovat toiminnalliset (funktionaaliset) arvot, tunnearvot (emotionaaliset), sosiaaliset arvot, kokemukselliset (epistemologiset) arvot sekä tilannearvot. Nämä ovat toisistaan riippumattomia kokonaisuuksia, joiden yhteisvaikutus ja painotus vaikuttavat vaihtoehdon sopivuuteen. Arvoja tutkimalla on mahdollista selvittää keskeiset päätökseen johtaneet tekijät, joita esimerkiksi markkinointiviestinnässä voi tehostaa. Arvot ovat aina sidonnaisia kontekstiin. (Sheth ym. 1991, 160–163.)

Teoria sisällytettiin analyysivaiheessa havaittujen tarpeiden vuoksi. Aineisto voidaan analysoida pelkästään ostopäätösprosessin teoriaa hyödyntämällä, mutta se yksinään tarjoaa rajallista ymmärrystä ostopäätöksestä. Arvokenttien teorian kautta ostopäätösprosessista oli mahdollista tehdä syvällisempi, kokonaisvaltainen analyysi. Ostopäätösprosessin teorian kautta on mahdollista erotella keskeiset syyt ostopäätökselle, mutta arvokenttien teorian kautta yksittäiset arvot voidaan jaotella laajempiin arvokategorioihin. Näin voitiin muodostaa asiakkaan arvokentät sekä yrityksen arvokentät, ja lisäksi ymmärtää vaihtoehtojen vertailua arvojen näkökulmasta. Kuviossa 4 esitetään tutkimuksen lopullinen teoreettinen viitekehys, johon on integroitu Sethin ym. (1991) arvokenttien teoria.



Kuvio 4. Lopullinen viitekehys

Kuten edellä mainittiin, arvot ovat aina sidonnaisia kontekstiin. Ostopäätösprosessi auttaa ymmärtämään arvojen kontekstia ja arvot syventävät ymmärrystä ostopäätös-prosessista. Arvokentät on tuotu mukaan vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen

väliin, koska vertailu tapahtuu arvojen vertailuna. Tätä pohjaa hyödyntämällä tehdään myös analyysia prosessin kokonaisuuden hahmottamiseksi (liite 4).

4 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi sekä haastattelun tulokset ja niistä johdetut johtopäätökset. Tutkimuksen haastatteluissa aineisto koostui lopulta kolmesta hyvin erilaisesta taustasta ja ostopäätösprosessista. Keskeisiä lainauksia nostetaan esille ns. ankkureina, jonka avulla identifioidaan ja havainnollistetaan päälöytöjä ja kategorisointia (Assaroudi ym. 2018, 50).

4.1 Tutkimuksen päätulokset

Tarpeen tai ongelman tunnistaminen

Haastatteluissa kävi ilmi erilaisia syitä custom-kitaran hankintaan. Osana oli mahdollisuus hallita kitaran visuaalista ilmettä sekä halu saada henkilökohtaisten toiveiden mukaan toteutettu rakenne. Samalla henkilöt perustelivat hankintaansa paremmalla laadulla ja kotimaisella käsityöllä. Nykyisillään massatuotetuista kitaroista ei ollut saatavilla täysin toiveita tai tarpeita vastaavia vaihtoehtoja.

Ensimmäisessä haastattelussa tarve nousi eräällä tavalla diffuusion kautta. Ensin kitaravahvistimista havahduttiin custom-tuotteiden tarjoamiin hyötyihin ja saatavuuteen:

> *- Että mulla lähti oikeastaan se vahvistinpuolelta, että ensiks mulla tuli tavallaan se, tarve sille niinku vahvistimelle, custom-vahvistimelle, eli se lähti niinkun sitä kautta. Et sit mä vahvareita alun perin ostelin ja sit jossain vaiheessa niinku rupesin jotenkin vaatiin kitaroiltakin sit vähän niinku jotain toisenlaista, kuin joltain perus markettivehkeeltä.* - - (H1).

Lisäksi tuotteen ominaisuuksilta toivottiin tiettyjä parannuksia, kuten esimerkiksi ergonomiaa:

> *-- sitä soittoergonomiaa mä kaipasin, halusin sellasta kevyempää ja ergonomisempaa.* - - (H1).

Kolmannessa haastattelussa tarve muodostui halutusta käyttötarkoituksesta, tuotteen spesifiydestä (tarjonta hyvin rajallista) sekä soinnillisista tavoitteista.

> *- Usein 12- kielinen on semmonen jolla niinku harjataan. 12- kieliset ei oikein oo tehty pikkausta varten. Sitä ominaisuutta mä halusin saada ja löytää 12- kielisessä.* - - (H3)
>
> *-- nyt mä halusin hyvän pikkauskitaran jossa on taas laajempi soundi, jota voi käyttää ihan eri tarkotukseen kun sitä toista.* - - (H3).

Mielenkiintoinen, mahdollisesti keskeinen löytö on asiakkaiden kokema dissonanssi. Osallistuja 2 kuvasti tarvettaan seuraavasti:

> *- Custom soitinta aloin harkita, koska sarjatuotantokitaroista en löytänyt itselleni tarpeellisia ominaisuuksia. Ajatuksena oli saada huippuluokan soitin sellaisilla ominaisuuksilla kuin halusin. Kysyin itseltäni, että miksi maksaa Gibsonille tuhansia euroja kitarasta joka on sinne päin, kun voi teettää juuri sellaisen kuin haluaa Suomessa.* - - (H2).

Haastattelussa 1 dissonanssi ilmeni esimerkiksi seuraavasti:

> *- Mua on aina ärsyttäny tässä kitarasysteemissa se että kaikki pitäis niinku tehdä samalla tavalla ja samalla soundilla että se olis yleisesti hyväksytty, ja kitaran pitää näyttää määrätyltä aina.* - - (H1).

Myös osallistujalla 3 oli havaittavissa samanlaista kokemusta. Tässä tapauksessa tarkkaa aiheuttajaa ei voitu indikoida, mutta keskeistä on, että olemassa olevat tuotteet eivät täysin luoneet tyytyväisyyttä.

> *- Seurasin pitkään kaikki käytettyjen markkinoita ja kaikkea mitä on olemassa. ja tutkin niinkun oikeastaan myöskin sitä mitä mä haluan. Ja sitä kautta, ei sitä sitten löytynytkään sitä just millaisen haluan.* - - (H3).

Tiedonetsintä

Keskeinen markkinointi- ja tiedonkeruuväylä vaikuttaa olevan soitin- ja soittomessut Suomessa. Näistä esimerkkejä ovat Turenki Tonefest, Tampere Guitar Festival sekä Helsinki Tonefest.

Helsinki Tonefest on keskeisin väylä markkinoinnille sekä asiakkaan ja valmistajien kohtaamiselle, sillä sen keskiössä on kotimaisen käsityön esittely. Messuilla on lisäksi muutakin ohjelmaa, kuten soittoklinikoita, konsertteja sekä esitelmiä. Ilmaiselle päivämessuille kenen tahansa kiinnostuneen on mahdollista päästä katsomaan ja kokeilemaan soittimia. (Kultsa täyttyy taas kitaroista, vahvistimista, speduista ja tietenkin kitaristeista! 2018.) Tuotteen kokeileminen on ilmeisen tärkeä keino arvioida tuotteen sekä palvelun laatua ja sopivuutta asiakkaalle. Lisäksi messuilla on mahdollista keskustella valmistajien kanssa, nähdä uusia malleja tai yrityksiä sekä verkostoitua muiden soittajien ja harrastajien kanssa.

Muutoin tiedonetsintä keskittyi mielellään yksityiseen tiedonvaihtoon ja keskusteluun. Messut koettiin lähinnä vaihtoehtojen kartoittamiseksi, josta potentiaaliset valmistajat otettiin tarkempaan ja oston kannalta merkittävämpään kommunikaatioon.

> *- Lähinnä mä kierrän ne katsoen onko jotain mielenkiintoista. Jos mä jostain kiinnostun niin sit tavallaan yleensä mä otan yhteyttä myöhemmin ja menen vaikka koittamaan paikan päälle tai jotain vastaavaa.* - - (H1)

> *- Siellä kun menin verstaalle. en ollut vielä tehnyt päätöstä- kun olin siellä, keskustelin, katottiin mahdollisuuksia, soittelin niitä akustisia mitä siellä oli. Siellä se päätös syntyi. Siinä oli ihan... Tuli vaan semmonen olo että nää kaverit pystyy tekemään mulle kitaran.* - - (H3)

Näin messut ovat hyvä keino potentiaalisen asiakkaan huomion kiinnittämiseen ja yrityksen tarjonnan esittelyyn. Tämä on ollut myös toimeksiantajayrityksen tiedossa.

> *-- mä kiersin sen Turenki Tonefesti ympäri ja näin niiden ständin. Kävin ihan pällistelemässä kun niillä oli niin erikoisia, jotenkin erottu joukosta, hyvässä mielessä-* - (H1).

Toisessa haastattelussa tiedonkeruun välineenä käytettiin myös kitaravalmistajien kotisivuja sekä muiden asiakkaiden antamaa palautetta ja keskustelua verkossa. Toisessa haastattelussa yritys löytyi internetistä etsimällä, eli tiedonetsintävaiheessa. Tämä tiedonetsintä on jo kestänyt huomattavan määrän aikaa. Myös hintatietoja vertailtiin tuotteen ja palvelun tarjoajien ohella.

> *- Custom kitaroista tulin tietoiseksi luettuani Muusikoiden.net:stä ihmisten teettäneen custom soittimia Suomessa.* - - (H2).

Tässä tapauksessa tiedonetsintää oli tehty jo ennen varsinaista päätöstä hankkia kitara, mikä vastaa Fletcherin (1988) toteamaa harkinta-aikaa ennen päätöstä ostopäätösprosessiin siirtymistä. Tämä osoittaa osaltaan, ettei prosessi ole aina suoraan lineaarinen. Tämä aiempi etsintä näkyy mahdollisesti kokemuksena, mutta voi kertoa myös brändin muistettavuudesta, mikäli tästä aiemmasta etsinnästä on jäänyt ajatuksia, asenteita tai muistikuvia tietystä tuotteesta tai yrityksestä. Ensimmäisen haastattelun osalta oli havaittavissa samanlaista brändimuistamista: ensikontaktin jälkeen yritys jäi mieleen ja lopulta hankinta kohdistui sillä ostokerralla Asgard Guitarsiin.

Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailussa oli kiinnostavia ominaisuuksia. Ensimmäisen osallistujan haastatteluista varsinaista kognitiivista vaihtoehtojen vertailua ei havaittu. Tuote valikoitui enemmän mahdollisesti affektiivisella puolella, ja oston kohde saattoi vaihtua nopeastikin asiakkaalle paremmin sopivan vaihtoehdon löydyttyä.

> *- - en mä ikinä sillä tavalla vertaile. Multa yleensä lähtee se siitä että jos mä kiinnostun jostain ja siinä on joku juttu mistä mä kiinnostun. Emmä sit niinku vertaile niinku ominaisuuksia että minkä mä niinku ostan. Yleensä jos mä isken silmäni johonkin ja katson että onko siinä kaikki ok ja sit mä oon sen yleensä hommannu. Mutten mä niinku ala ettiin, laita samalle viivalle niin Gibsonin tai Tokain tai jonkun muun että... En mä sillä tavalla. Yleensä siis mulle tulee jostain joku ajatus miks mä haluan jonkun määrätynlaisen ja sit mä katon onko se mulle sopiva. - -* (H1).

Kuten jo aiemmin tarpeen tiedostamisen vaiheessa kävi ilmi, substituutit karsiutuvat vertailusta pois.

> *- Mä kävin ihan jossain Turenki Tonefesteilla vai missä, ekan kerran hiveleen, jossa oli enemmän kotimaisia valmistajia ja kävin kitaroita vähän hivelemään ja näin mitä ne oli ja mitä ne laatu oli, ja totesin etten noihin jenkkikitaroihin enää meinaa niitä hommata - -* (H1).

Toisessa haastattelussa ilmeni klassisempaa vaihtoehtojen vertailua, joka saattaa myös selittyä erilaisen taustanarratiivin kautta. Suurena erona oli tässä kohtaa aiemmat kokemukset sekä koettu riski. Kolmannessa haastattelussa taas asiakkaan tarve on ollut hyvin spesifi ja tästä syystä potentiaalisten palveluntarjoajien määrä pieni. Tässä tapauksessa vertailussa käytettiin erityisesti oman kokemuksen ja tiedon lisäämistä. Vertailuja esitellään tarkemmin luvun 4.2 vaihtoehtojen vertailu- osassa.

Ostoon saattaa liittyä esimerkiksi laaturiski, sosiaalinen riski, terveydellinen riski tai taloudellinen riski (Bergström & Leppänen 2015, 108). Haastatteluissa tuli ilmi custom-kitaran hankinnassa olevia riskejä kuten laatu, jälleenmyyntiarvo ja hinta. Ne eivät kuitenkaan ole riskejä sanan negatiivisimmassa merkityksessä, vaan lähinnä huomioonotettavia seikkoja kitaran hankinnassa. Näitä riskejä myös vähennetään esimerkiksi tuotteita kokeilemalla (esim. messuilla) ja yrittäjän kanssa keskustelemalla. Myös materiaalien odotetaan olevan korkealuokkaisia ja työn erinomaista. Toisessa haastattelussa, perinteisemmässä vaihtoehtojen kognitiivisessa vertailussa oli lopulta kolme eri tarjoajaa. Näiden välillä tarkasteltiin mm. kitaramalleja, hintoja, valmistusaikoja ja mahdollisia jonoja.

Ostopäätös

Ensimmäisessä aineistossa päätös syntyi impulsiivisemmin ja toisessa taustalla oli enemmän perinteistä vaihtoehtojen ja riskien kartoitusta. Tässä tapauksessa päätökselle oli myös oleellista palvelun laatu, toimitus- ja valmistusajat. Toisessa tapauksessa Asgard Guitars valikoitua perinteisemmän vaihtoehtovertailun kautta parhaiten sopivaksi. Kolmannessa haastattelussa ostopäätös lopulta konkretisoitui henkilökohtaisen kommunikaation kautta, mutta keskeistä oli myös henkilökohtaisten toiveiden saaminen kitaraan.

> *- Onhan se siis valtavirtaa 12 kielinen kitara, akustinen kitara, mutta että sinne sai niitä omia mieltymyksiä-* - (H3).

Soittimen laatu ja ominaisuudet olivat keskeisenä ostopäätöksessä. Brändin tuotteiden visuaalisuus ei kuitenkaan ole toissijainen aspekti. Laatu koettiin sekä mekaanisesti että visuaalisesti ja sen koettiin ylittävän suurten kansainvälisten brändien tarjoamien mallien laadun.

> *- Kyllähän siinä on tietysti semmosia henkilökohtaisia yksityiskohtia joita sinne tällä kertaa laitetaan, jotka ei sinänsä vaikuta soundiin, vaan siihen omaan tunnelmaan.* - - (H3).
>
> *- No se viimeistelyn laatu, ja tietenkin sointi oli. Hyväsoundisia löytyy muitakin mutta se viimeistelyn laatu joka soittimessa jonka mä oon heiltä nähny, niin se on täysin virheetöntä.* - - (H3).
>
> *- Väritys ja kuviointi oli yksi kriteeri. Toinen oli itselle jo tutuksi tulleen kaulaprofiilin kopiointi custom kitaraan.* - - (H2).

Ensimmäisessä haastattelussa yritys ja sen tuotteet saivat kiinnitettyä asiakkaan huomion ja positiivisen reaktion niiden erottuvuudella. Vaikka kitarayhteisö ja rakennusmetodit ovat usein perinteisiin nojaavia niin uusien aspektien mukaan tuominen ja uudistuminen on koettu tärkeäksi ominaisuudeksi Asgard Guitarsin tarjonnassa. Tämä tuli esille suoraan esille ensimmäisessä ja kolmannessa haastattelussa. Kyseinen lähestymistapa on tiedostettu ja tarkoituksellinen valinta toimeksiantajayrityksestä (Lindberg & Lindberg 2018). Vaikka perinteisyys ei suoraan terminä noussut toisessa haastattelussa, oli se havaittavissa viestinä esimerkiksi näin:

> *- Itselleni tärkeimmät seikat oli melko yleisiä ominaisuuksia kitaroissa. En alkanut haaveilla mistään ”avaruuskitarasta” joka kuulostaa uskomattomalta verrattuna jo vuosikymmeniä valmistettuihin kitaroihin ympäri maailmaa ja mullistaa koko kitaran soundin. - -* (H2)

Kolmannessa haastattelussa ilmeni sama teema, kehityksen ja perinteen yhdistäminen:

> *- Jollain tavalla omaa tietä. Laatu edellä mutta omaa tietä. Sitten semmonen että niinkun, on perinteistä kyse, akustisissa, mutta se mitä tehtiin sata vuotta sitten, tänä päivänä voikin olla jossain kohtaa, uusia käyttökelposia materiaaleja, kuten kaulan vahvistukseen hiilikuitu, niin että mennään niinkun... ei hylätä kehitystä. Mutta mennään perinteiden kautta. - -* (H3).

Asgard Guitarsilla koettiin olevan oma, erottuva tyyli, joka vaikutti sekä brändituntemistamiseen että oli positiivisesti koettu aspekti kitaroissa. Haastatteluissa on myös korostettu Asgard Guitarsilta koettua laatua sekä ominaisuuksia, kuten ergonomisuutta.

> *- - se oli sellanen että kun otin sen niinku handuun niin se sopi mulle niinku hanska käteen, se oli niinku täydellinen niin kaikki... Se ergonomia ja se tasapaino ja kaikin puoli se oli just mitä mä olen tavallaan ettiny.- -* (H1).

> *- Joo mä kyllä diggaan kovasti niiden tyylistä ja ne on tosi rohkeita, tekee niinku omia linjojaan, omanlaisia juttuja. - -* (H1).

> *- Niitä kitaroita joita näin ja verstaalla kävin niin verstas on siisti, siitä tulee heti laadun kuvaa, ja sitten mitä niitä oli näytillä kitaroita ja soittelin, asiantuntevaa kaveria. - -* (H3).

> *- Sekin miten he lähestyy sitä visuaalisuutta, se oli tärkeä, mutta ennen kaikkea, ihan ensimmäiseksi se miten joka ikinen osa liittyy toisiinsa niin hyvin. Eli taas mennään tähän laatuun. - -* (H3)

4.2 Johtopäätökset ongelmaan yksi

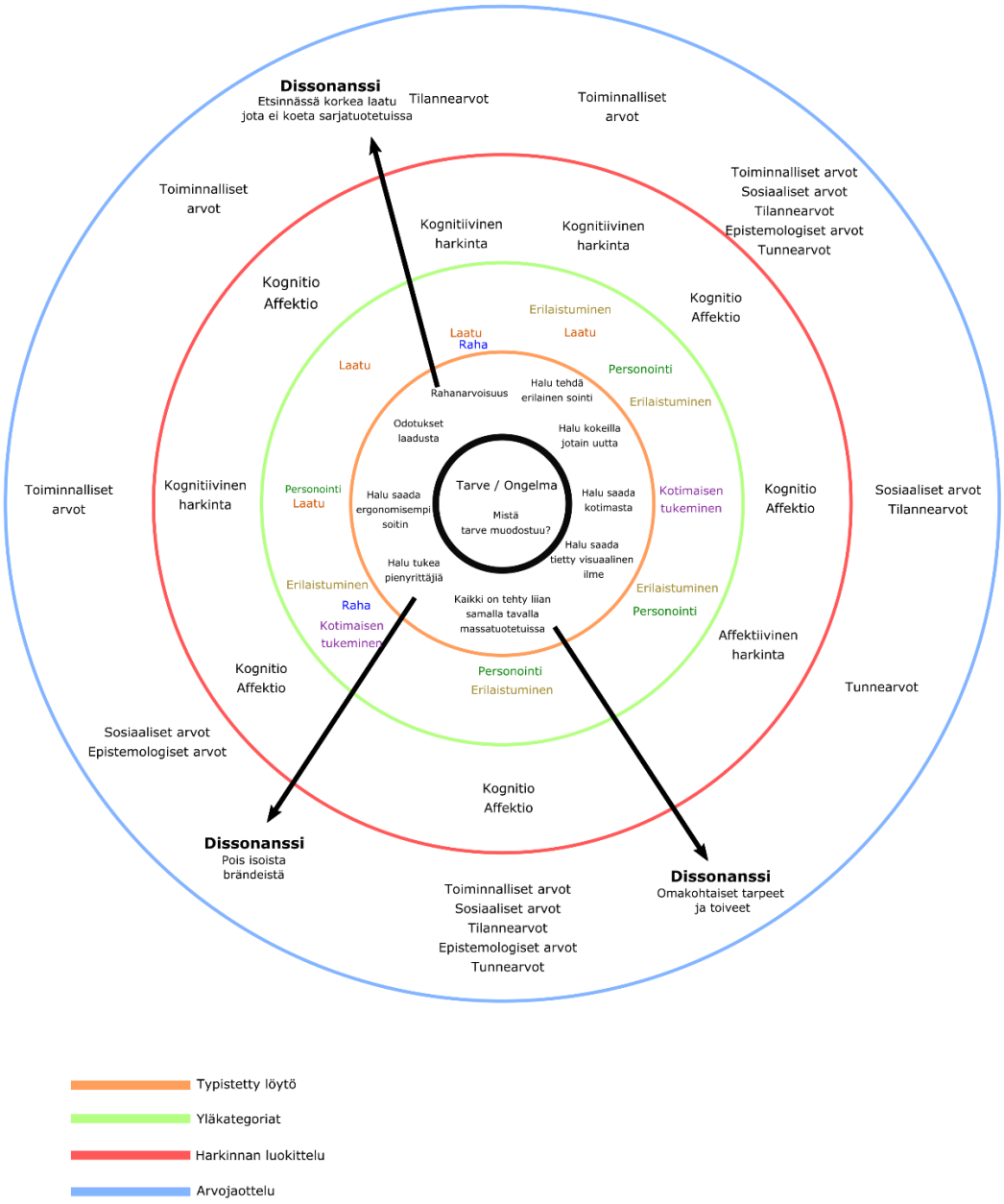
1. Mikä on ostopäätösprosessin vaiheiden sisältö?

Tässä luvussa tarkastellaan ostopäätösprosessin vaiheiden sisältöä. Edellä esitetyt tulokset yhdistetään ostopäätösprosessin teoriaan ja johtopäätöksiä selostetaan vaiheittain. Tämän luvun tukena käytetään kuvioita, joilla myös aineiston analyysi havainnollistuu paremmin.

Asiakkaan tarve tai ongelma

Haastatteluista tuli ilmi eräänlaista dissonanssia hankintaan liittyen. Leon Festingerin vuonna 1957 julkaisema työ loi pohjan dissonanssiteorioille (Raab, Goddard, Ajami & Unger 2010, 43). Dissonanssilla tarkoitetaan kahta toistensa kanssa ristiriidassa olevaa kognitiota, tunnetta, uskomusta tai asennetta. Korkean osallistumisen ostoksissa dissonanssia todetaan olevan erityisesti, kun ero brändien, palvelujen/tuotteiden, tai hyötyjen/hintojen välillä koetaan pieneksi. Ostamisen jälkeen, ostopäätösprosessin viimeisessä vaiheessa asiakas saattaa kokea dissonanssia ostopäätöstään kohtaan. Tämä saattaa johtua esimerkiksi kokemuksesta tai toisen brändin mahdollisesta koetusta paremmuudesta (Kotler ym. 2017, 154; Raab ym. 2010, 43; Schiffman ym. 2012, 246.) Haastattelujen aikana tuli ilmi, että eräänlainen dissonanssi kitaran nykytilaa kohtaan oli olemassa. Kitara, tarkemmin esitettynä massatuotetut suurten brändien vaihtoehdot, eivät vastanneet kaikilta osa-alueiltaan kuten soitettavuudeltaan, hinnaltaan tai ulkonäöltään täysin toivottua. Se ei toteutunut myöskään aineettomilta arvoiltaan, joista keskeisenä yksilöille oli kotimaisuus ja pienyrittäjyys.

Dissonanssi on myös kuluttamisen laukaisevana tekijänä, jolloin yksilö pyrkii lievittämään tai poistamaan kokemansa kognitiivisen dissonanssin valitsemallaan tuotteella tai palvelulla (Raab ym. 2010, 43) joka on tälle tutkimukselle keskeinen osa dissonanssista. Oston jälkeinen dissonanssi on keskeinen asiakastyytyväisyydelle ja maineelle, jotka puolestaan vaikuttavat brändin viehättävyyteen ja luotettavuuteen. Haastatteluissa ilmeni, että ainakin osasyynä oli se, ettei sarjatuotantomalleissa ollut joko haluttuja ominaisuuksia, visuaalisuutta tai näiden yhdistelmää. Kuviossa 5 esitellään tarpeen- ja ongelmantunnistusvaiheen analyysi.



Kuvio 5. Tarpeen tunnistamisen analyysikartta

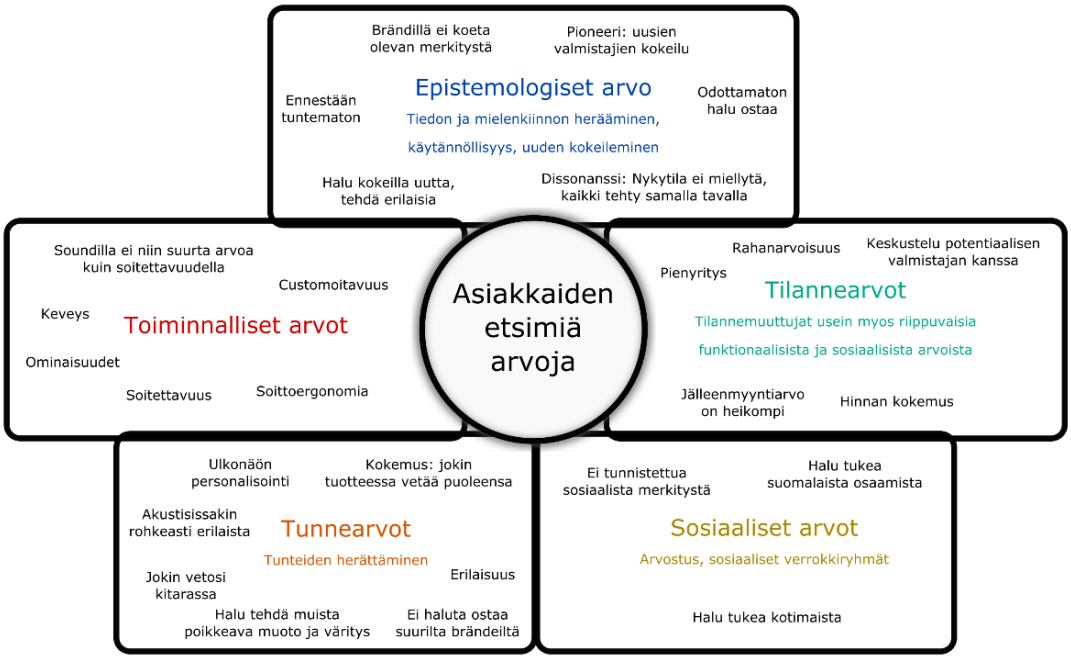
Tiedonkeruu ja arvot

Haastatteluista tuli ilmi kolme keskeistä tiedonkeruun muotoa: omakohtainen kokeileminen ja kokemus, kanssakäynti valmistajan kanssa sekä toisten aiemmat kokemukset. Vaikuttaa siltä, että asiakkailla on kokoelma henkilökohtaisia arvoja tai kriteerejä, jotka ohjaavat hankinnassa, ja joiden selvittäminen ja punnitseminen ovat

tiedonkeruuvaiheessa oleellista. Kuviossa 6 on tiedonkeruun analyysi visuaalisessa muodossa.

Kuvio 6. Tiedonkeruun analyysi

Tässä kohtaa voidaan nostaa esille tutkimuksen aikana kerätyt arvot, jotka ohjasivat ostopäätöstä. Arvoja tutkitaan arvokenttien teoriaa hyödyntämällä. Nämä arvot koostuvat mm. yksilön sisäisistä ominaisuuksista mutta niitä informoidaan ja tiedonetsintävaiheen aikana. Tätä pohjaa hyödyntämällä voidaan ainakin kategorisoida aineistosta saatua tietoa ja päätökseen vaikuttavia tekijöitä (kuvio 7, mukailtu Sheth ym. 1991).



Kuvio 7. Asiakkaiden etsimiä arvoja

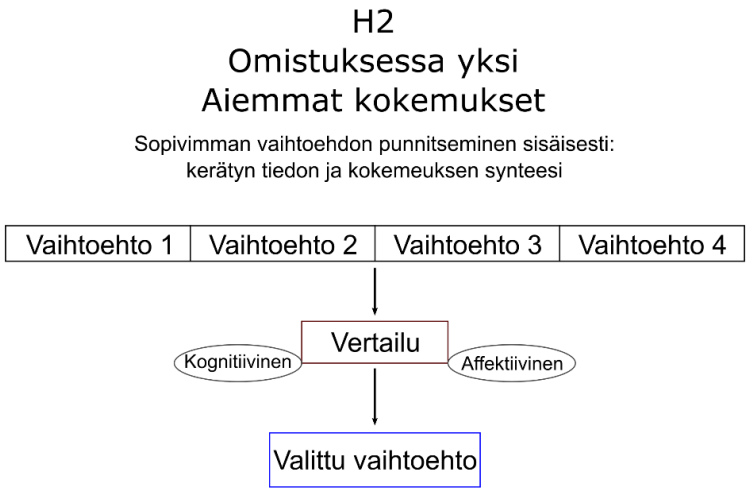
Sosiaaliset arvot voivat viitata yhteisön tai kollegoiden näkemyksen muuttamiseen tai statuksen korostamiseen. Tunnearvot viittaavat tuotteen tai palvelun luomiin ja laukaisemiin tunnetiloihin. Toiminnalliset arvot ovat tuotteen fyysiset ominaisuudet. Tilannearvot, kuten resurssit tai kuluttamisen ajankohta voi vaikuttaa kuluttamiseen. Epistemologinen arvo on tuotteen tai palvelun herättämä mielenkiinto, oppiminen tai kokeilunhalu. Nämä riippuvat yksilön kokemasta hyödystä eri arvojen osa-alueella. (Sheth ym. 1991.)

Vaihtoehtojen vertailu

Aiemmissa tutkimuksissa (ks. Shiv & Fedorikhin 1999, 288) on havaittu, että asiakkaan käyttämät resurssit vaikuttavat ostopäätökseen käytettyyn harkintaan, nimenomaisesti affektion ja kognition merkitykseen prosessissa. Mitä vähemmän resursseja (aikaa, rahaa, ajattelua) prosessi vaatii, sitä enemmän affektiivinen puoli ohjaa päätöstä. Mitä enemmän ostoprosessiin asetetaan tai joudutaan asettamaan resursseja, sitä enemmän kognitio ja kognitiiviset arvot ohjaavat ostopäätöstä.

Tutkimuksessa toteutetussa haastattelussa oli kuitenkin havaittavissa eroavaisuutta edellä esitettyyn kaavaan. Haastattelun 1 aikana esimerkiksi kävi ilmi, ettei varsi-

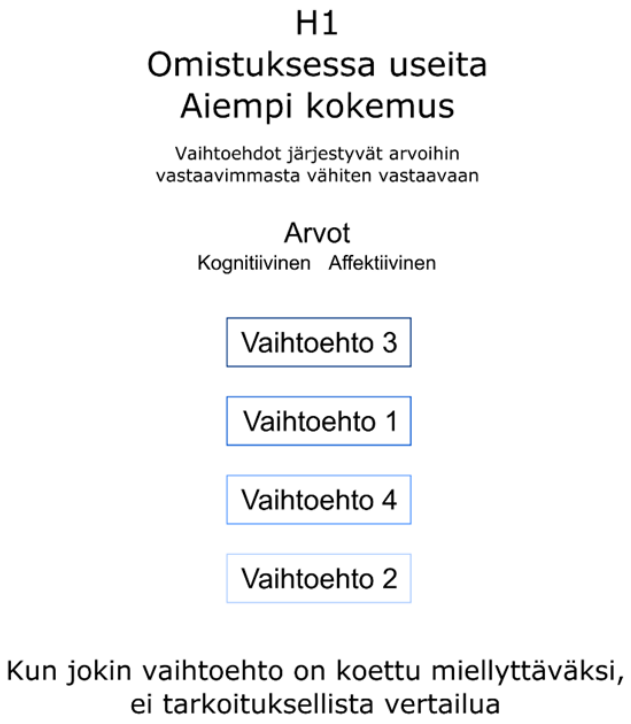
naista vertailua tuotteiden ja palveluiden tarjoajien välillä käydä, vaan prosessi vaikutti kulkevan vahvasti affektiivisen puolen ohjaamana. Haastattelussa 2 taas vertailu seurasi enemmän perinteistä vaihtoehtojen vertailua, joka tässä tapauksessa voidaan mieltää horisontaaliseksi vertailuksi (kuvio 8).



Kuvio 8. Horisontaalinen, perinteinen vaihtoehtojen vertailu

Vertikaalinen vaihtoehtojen vertailu

Ensimmäisen haastattelun mukaan tuotteen valinnassa ei ollut tietoista vastakkainasettelua, vaan tuote valikoitui vahvemmin impulsiivisesti. Tässäkin valinnassa oli ohjaamassa arvot, mutta vertailu oli suoraviivaisempi. Tätä havainnollistetaan kuviossa 9 joka on nimetty vertikaaliseksi vaihtoehtojen vertailuksi.



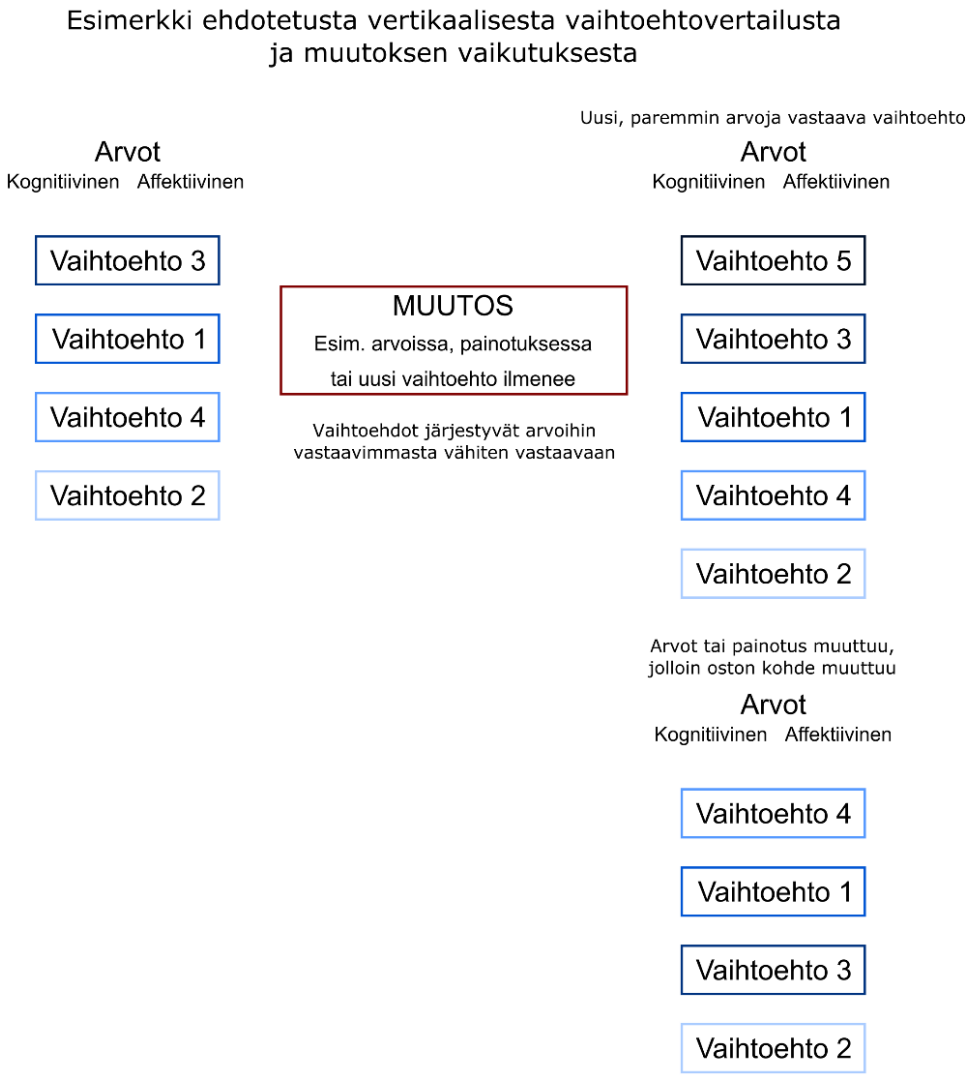
Kuvio 9. Ehdotettu vertikaalinen vaihtoehtojen vertailu

Howardin ja Shethin mallissa (ks. Pellemans 1971, 14–20) kuvataan myös ekstensiivistä ongelmanratkaisua. Mielenkiintoisesti tässä mallissa kuvataan hyvin pitkälle samoja yksilön kriteereitä tai arvoja valinnassa (ks. asiakkaiden etsimiä arvoja, kuvio 6). Tätä kriteeristöä kuvataan myös henkilökohtaisiksi tavoitteiksi, joita valinnalla halutaan saavuttaa. Näiden pohjalta hypoteesina on, että yksilö muodostaa eräänlaisen kokoelman yrityksiä, jotka ovat hyvin lähellä yksilön tavoitteiden täyttämistä. Howardin ja Shethin työn pohjalla käytetään kriteeristöä, mutta sen sijaan tässä työssä hyödynnetään Shethin (1991) mallia arvojen vaikutuksesta ostopäätökseen. Se luo kategorisoinnin muutoin laajalle ryhmälle kriteerejä. Yllä esitetty kuvio havainnollistaa, että yksilön arvoja paremmin vastaava tuote on ketjussa korkeimmalla. Yksilöllä on siis muodostuneena harkintaryhmä, joka koostuu potentiaalisista vaihtoehdoista, ja näiden vaihtoehtojen arvoja verrataan sekä toisiinsa että yksilön omiin arvoihin. (Pellemans 1971, 14–20.)

Howardin ja Shethin mallissa kriteeriryhmittely on rajoitettu uusiin prosessiin tuleviin brändeihin. Teoriassa yksilö sen jälkeen käy uudestaan mahdollisesti tiedostamatta koko valintaprosessin. Tuotteiden luokittelu voi tämän teorian mukaan muuttua koska tahansa yksilön kriteerit tai niiden painotus muuttuu. (Pellemans 1971, 18.)

Asiakasymmärryksestä puhuttaessa on myös käytetty harkintaryhmä- nimistä käsitettä kuvastamaan potentiaalisia vaihtoehtoja, joihin rationaaliset sekä emotionaaliset tekijät vaikuttavat. Tällä painotetaan sitä, että asiakasta ymmärtääkseen tulee tiedostaa mahdollisimman laajasti asiakkaan harkintoja sekä ostoon että käyttöön liittyen. (Florin ym. 2007, 77.) Tällä tavoin on mielenkiintoista myös, miten ostopäätösprosessin teoria sekä laajin konsepti, asiakasymmärrys, linkittyvät toisiinsa. Myös Janiszewskajan (2013, 12) työssä korostetaan arvojen merkitystä. On mahdotonta yksilöidä brändin arvoja, jos yritys ei tiedä asiakkaidensa arvoja ja niiden toimintaa kilpailun kontekstissa. Brändillä on kykyä olla vahva vain, jos ne ovat yhtenäiset tavoitellun asiakasryhmän arvojen kanssa. (Mts. 13.)

Osallistujalla 1 ei ollut koettua vaihtoehtojen vertailua, joskin muilta osin prosessi muistuttaa Howardin ja Shethin ehdottamaan ekstensiivisen ongelmanratkaisun mallia. Joskus prosessi on voinut vaihtua täysin toiseen tuotteeseen sen kohdattua paremmin yksilön arvot. Tämä myös tapahtui ostopäätösprosessin aikana, eli uusi vaihtoehto lopulta vastasi paremmin sen hetkistä arvokokoelmaa ja niiden painotusta, siirtyen harkinnan kärkeen (kuvio 10).



Kuvio 10. Muutoksen vaikutus vertikaaliseen vertailuun

Molemmissa vertailuissa arvioitiin tiedonkeruuvaiheessa muodostettuja arvokokonaisuuksia, mutta niiden arviointitapa vaikutti merkittävästi erilaiselta. Ensimmäisen haastattelu osalta tuote vaihtui useaan kertaan prosessin aikana (vertikaalinen vertailu), kun taas toisen haastattelun vertailuosio oli harkitumpi ja päätöksen jälkeen tuotteessa pysyttiin (horisontaalinen vertailu).

Vertikaalinen vertailu voi olla seurausta halusta kokeilla uutta ja siitä, että kyseessä ei ollut ensimmäinen custom-soitin. Ensimmäistä hankkiessa tarkempi tiedostettu harkinta voi olla huomattavasti todennäköisempi vaihtoehto. Tässä mahdollisesti korostuu kokemuksen ja asiakkaan taustan merkitys, jolloin ostopäätösprosessi saattaa olla hyvin paljon toisistaan eroava.

Rajallisten vaihtoehtojen vertailu

Kolmannen haastatellun henkilön tarve oli spesifi, jolloin tuotetta ja palvelua tarjoavia oli vähemmän. Kuvio 11 kuvastaa teoreettista vertailuprosessia henkilön 3 hankinnassa.

Kuvio 11. Rajallisten vaihtoehtojen vertailu

Haastattelun mukaan keskeinen tiedonetsintäkanava olivat oma kokemus ja mahdollisuus testata tuotteita, jonka aikana laatua verrattiin omiin kokemuksiin ja odotuksiin. Myös yritys ja soittimen valmistavat persoonat otettiin huomioon harkinnassa. Haastattelun mukaan ostopäätös konkretisoitui verstaalla vierailun aikana, jonka takia henkilökohtaisen kokemuksen merkitys on nostettu erityisesti esiin.

4.3 Johtopäätökset ongelmaan kaksi

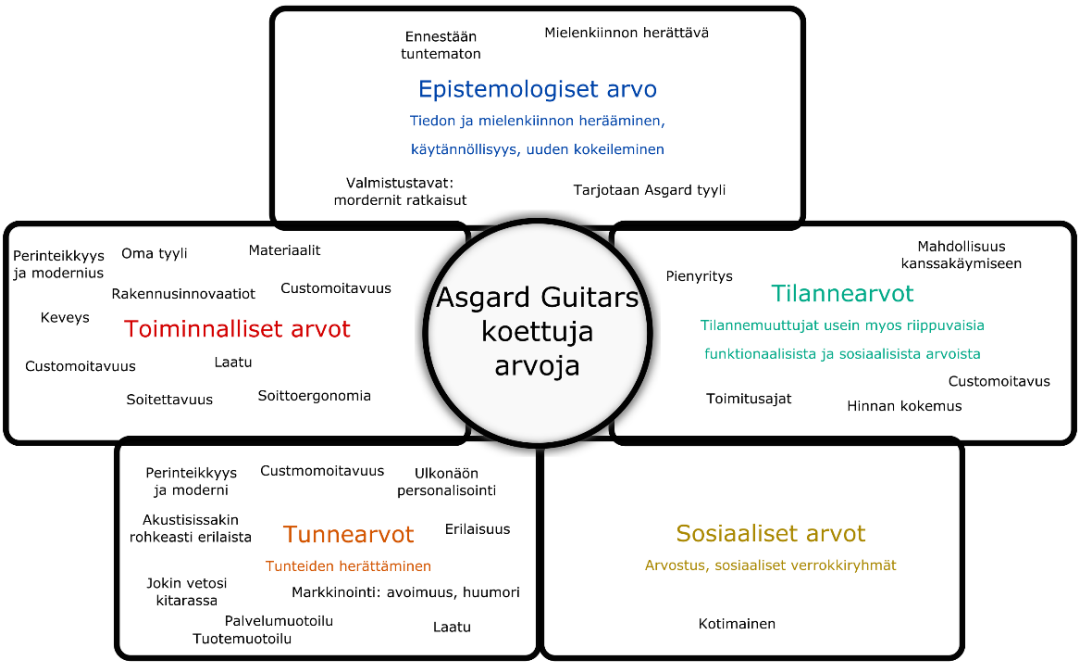
Mitkä ovat tuotteen/palvelun keskeiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat ostopäätökseen?

- Miten ostopäätösprosessin vaiheet ovat vuorovaikutuksessa?
- Mitä erityispiirteitä custom-kitaran ostopäätösprosessissa on?

Tässä luvussa esitellään ostopäätökselle keskeisiä arvoja. Samalla siirrytään kokonaisvaltaisempaan analyysiin. Luvun lopussa esitellään vaiheiden vuorovaikutuksia ja ostopäätösprosessin erityispiirteitä.

Ratkaisevat tekijät ostopäätöksessä

Ratkaisevia tekijöitä haetaan asiakkaan kokemista arvoista (kuvio 7, asiakkaiden etsimiä arvoja). Oleellista on kuitenkin hakea sellaisia arvoja tai painotuksia, jotka ovat jollain tapaa Asgard Guitarsille ominaisia tai yksilöllisiä (kuvio 12). Esimerkiksi kotimaisuutta ei tässä kohtaa lasketa ratkaisevaksi tekijäksi, sillä tämä arvo täyttyy muillakin kilpailijoilla. Se ei poista arvon oleellisuutta, mutta ei ole Asgard Guitarsia kilpailijoista ratkaisevasti erottava tekijä. Jälleen, tiedonetsintä ja kokemukset yhdistyvät yksilön ominaisuuksiin muodostaen yritykselle koetut arvot. Erityisesti tiedonetsinnän aikana yksilö täydentää ja tarkentaa kokemusta yrityksestä ja sen tuotteista.



Kuvio 12. Asgard Guitarsin koettuja arvokenttiä

Keskeisenä voidaan siis pitää palvelun kokemusta, toisten näkemyksiä, omia kokemuksia, tuotteen ominaisuuksia sekä visuaalisuutta. Brändillä ei eksklusiivisesti todettu olevan merkitystä, mutta tällä viitattiin lähinnä yrityksen ilmeeseen ja olemukseen. Teorian mukaan palvelu- ja tuotemuotoilu kuitenkin on osa brändiä, ja esimerkiksi tuotteen eroavaisuus muista sekä visuaalisuus koettiin tärkeäksi. Haastatteluissa

ilmeni myös perinteisyyden ja moderniuden yhdistelmän miellyttävyys. Valmistajan kyky tehdä asiakkaan toiveiden mukainen tuote oli myös tärkeä tekijä yrityksen valinnassa.

Henkilökohtaisen kanssakäynnin ja kokemuksen merkitys vaikutti myös olevan suuressa osassa. Yksi näistä väylistä on messut, mutta nimenomaan kahdenkeskeisen ja hallitussa tilassa tapahtuva kanssakäyminen oli tärkeää. Yksilöiden arvoissa oli hyvin paljon samaa, ja keskeisenä erona oli lähinnä niiden lähestyminen erityisesti vertailun muodossa. Lisäksi yrityksen vahvuutena ja merkittävänä tekijänä pidetään soitinten ja työn laadun kokemusta.

Vaiheiden vuorovaikutuksia

Liitteessä 3 esitellään ostopäätösprosessin kokonaisanalyysiä. Näin tuodaan esille eri vaiheiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Näiden avulla voi esimerkiksi havainnollistaa brändin ja markkinointiviestinnän vaikutusta asiakkaan kokemuksiin ja arvonäkemyksiin. Keskeistä on tunnistaa ja vahvistaa asiakkaan kokemia arvokenttiä yrityksen tarjonnassa. Keskeiset syyt Asgard Guitarsin valinnassa voidaan lukea näin yrityksen brändin vahvuuksiksi, joita brändiviestinnän tulisi vahvistaa. Verkkosivut ja messupresenssi ovat keskeisiä kommunikaatioväyliä. Näin tiedonetsintä ja tarve ovat vahvassa syklissä.

Myös vaihtoehtojen vertailun ja tiedonetsinnän välillä on vahva yhteys. On tärkeä kommunikoida asiakkaalle keskeiset arvot tehokkaasti, jotta yritys pärjää vaihtoehtojen vertailussa. Myös yksilön alkuperäinen tarve saattaa olla moninainen tai muuttuva kesken prosessin. Koko ostopäätösprosessi on tiedon jatkuvaa edestakaista liikettä, jonka seurauksena tarve, vaihtoehdot, arvot tai niiden painotus, saattoi muuttua. Kolmannessa aineistossa kuvattiin tiedonetsinnän vaikutusta prosessiin seuraavasti:

> *- Pikkuhiljaa kun tekee tutkimustyötä niin pikkuhiljaa mennään sitä kohti, missä on se päämäärä. - -* (H3).

Tämä tulkittiin niin, että asiakas lisää henkilökohtaista tietoa ja selkeyttää hakemiaan arvoja ja tarvetta tiedonetsinnänkin aikana.

Prosessin erityispiirteitä

Custom-kitaroiden kontekstissa on tullut myös ilmi tilanteita, joissa ns. odotusaika ostopäätöksessä on käänteinen. Yksilö on tehnyt aktiivisen tutkimuksen ja päätynyt jo valitsemaansa tarjoajaan, mutta lopullinen ostopäätös saattaa venyä sisäisten tai ulkoisten muutosten takia (Lindberg & Lindberg 2018) joka vastaa Fletcherin (1988) tuloksia. Tämä oli tilanne kaikissa tapauksissa, joissa tilannemuuttujien takia hankinta ja ostopäätösprosessi kesti kauan. Voi myös olla, että päätöksen synnyttyä odotetaan tilannemuuttujien, kuten talouden, olevan suotuisat investoinnille.

Vaikka brändi oli haastatteluiden mukaan tuntemattomampi kuin kilpailijoiden, tuote kuitenkin päädyttiin hankkimaan yritykseltä. Tärkeäksi nousi koettu laatu, palvelu sekä aiempien asiakkaiden kokemukset. Tapauksissa asiakkailla oli selkeät henkilökohtaiset toiveet ja odotukset kitaraa kohtaan. Tämä voi johtua siitä, että asiakkaille on jo kertynyt huomattava määrä kokemusta, tietoa ja henkilökohtaisia mieltymyksiä tuotetta kohtaan, jolloin arvokenttien muodostaminen ja vertailu on nopeampaa. Tärkeänä painotuksena oli myös käsityö, joka selkeästi nostaa kitaran arvoa sekä funktionaalisesti että emotionaalisesti. Haastatteluissa nousi esille halu tehdä jotain uutta ja yksilöllistä, mutta ei sosiaalisen arvostuksen tai ulkoisen hyväksynnän nimissä. Halu hankkia täydellinen tuote sekä uusien kokemuksien tai ratkaisujen etsiminen kuvastavat myös Bauerin ja muiden (2006, 346) esittämiä perfektionisti ja innovaatiolähtöisiä harkintaprofiileja.

Teoriaosuudessa puhuttiin odotusten ohjaamisesta, joka nousi esille myös toisessa haastattelussa (H2). Yrityksen sijasta odotusten hallitsemisen keskiöön nousi myös asiakas. Omien odotusten ohjaamiseen nimettiin vaikuttavan esimerkiksi tilattu tuote, omat aiemmat kokemukset sekä yrityksen tuotteiden kokeilu.

Työn tutkimusasetelmassa listattiin olettamuksia ostopäätöskäyttäytymisestä (s.23).

1. Asiakas on kokenut ja tietäväinen soittimista sekä niiden ominaisuuksista. Tämä vaikuttaa keskeisesti tiedonhankintaan ja harkintaan varsinkin, kun kyseessä on resursseja vaativa ostos (jatkettu ostopäätösprosessin malli).

Asiakkaiden kokemuksilla ja tiedolla on suuri merkitys tarpeisiin ja niiden tunnistamiseen. Lisäksi henkilökohtainen tieto ja kokemus voi vaikuttaa arvokenttien muodostumiseen ja kokemukseen. Harkinta-aika ja prosessi on monesta syystä ajallisesti pitkäkestoinen ja tietoisesti ohjattu.

2. Asiakas on kykenevä toteuttamaan motivaatiohierarkian ylimpiä osa-alueita, kuten tarvehierarkian arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet.

Jo rahallisen investoinnin vaatimuksesta tämä olettamus pitää paikkaansa. Huomionarvoista on kuitenkin rahallisten resurssien vaikutus ostopäätösprosessiin: tutkimuksessa eroteltiin kolme erilaista vaihtoehtojen vertailua, joissa keskeisenä on yksilön aiemmat kokemukset sekä tarve. Voi myös olla, että resurssien määrästä riippuen koettua riskiä pyritään pienentämään laajemmalla vaihtoehtojen vertailulla. Mitä suurempi investointi tuote on rahallisesti suhteessa yksilön talouteen, sitä lähempänä vertailu on perinteistä, horisontaalista vertailua. Tätä on kuitenkin mahdotonta sanoa tässä tutkimuksessa, mutta se voi olla vaikuttamassa ostopäätösprosessiin. Kahdessa tapauksista rahallinen investointi ei vaikuttanut lainkaan harkintaan, vaan pääosassa olivat halutut ominaisuudet ja sopivan vaihtoehdon löytäminen.

3. Individualismi on myös osana ajamassa kuluttamista- omaa persoonaa tuodaan jollain tapaa esille kuluttamisessa.

Asiakkaat halusivat saada heille parhaiten sopivan tuotteen. Kuitenkaan esimerkiksi oman persoonan korostaminen tai merkitys ei noussut suoraan esille haastatteluissa. Yleensä päätöstä perusteltiin kognitiivisesti (esim. ergonomisempi tuote) kuin affektiivisesti. Kuitenkin tuotteen design koettiin positiiviseksi, vaikkei sitä kuitenkaan suoraan linkitetty oman persoonan esille tuomiseen. Kuitenkin soittimesta haluttiin luoda usein erilainen, joka ulkomuodolta tai ominaisuuksiltaan.

4. Asiakas kokee dissonanssia jotain massavalmistuksen aspektia kohtaan. Tuotteiden liiallinen yhtenäisyys, brändien etäisyys tai tuotteen tyylillinen tai mekaaninen sopimattomuus voivat olla esimerkkejä.

Dissonanssia tuotiin esille jo tarpeen tai ongelman tunnistamisessa. Dissonanssi kohdistui soitinten ja ominaisuuksien lisäksi myös laajemmin soitinvalmistajiin. Suuret yritykset koettiin jopa melko negatiiviseksi, ja varsinaisesti substituutiota massatuotetuista, tai kansainvälisistä brändeistä, ei tässä hintaluokassa edes harkittu.

5 Pohdinta

Kitara tuotteena ja palveluna on monimutkainen kokonaisuus, ja arvoja voi nousta lukemattomasti sekä kognitiivisena että affektiivisena kokemuksena. Tutkimuksen keskeisin anti on arvokentistä tehdyt löydöt ja vaihtoehtovertailujen mallit. Tutkimuksen kautta ymmärretään paremmin mitä asiakas tarvitsee, miten tietoa kerätään, miten vaihtoehtoja vertaillaan ja mitä arvoja asiakkaat erityisesti painottavat.

Tarve alkaa täydellisen tuotteen tarpeen tai erikoistarpeen noustessa. Keskeistä on dissonanssi esimerkiksi nykyisiä tuotteita tai brändejä kohtaan. Tietoa kerätään pääosin messuilla, joista parhaiksi koetut valmistajat otetaan henkilökohtaisempaan kommunikaatioon. Tämä voi olla sanallista viestintää tai esimerkiksi verstaalla vierailu. Vaihtoehtoja harkitaan omien arvokenttien ja potentiaalisten yritysten koettujen arvojen vertaamisella. Arvokenttien ja arvojen muodostaminen ja niiden muuttuminen tiedonetsinnän ja kokemuksen seurauksena vaikuttavat yksilön ostopäätösprosessiin. Harkintaryhmästä parhaiten arvoja vastaava tarjoaja valikoituu hankinnan kohteeksi. Näin voidaan löytää ostopäätöksen keskeisiä tekijöitä, eli arvioida, mitkä arvokentät ja mitkä tekijät kenttien sisällä ovat erityisessä asemassa. Arvokentistä tärkeimpiä Asgard Guitarsilla olivat toiminnalliset arvot, tunnearvot sekä kokemukselliset (epistemologiset) arvot. Näiden kenttien sisältä Asgard Guitarsin kohdalla tärkeimmät yksittäiset arvot olivat laatu, visuaalisuus sekä modernin ja perinteisen yhdisteleminen.

Viisivaiheinen ostopäätösprosessi on hyvä pohja prosessin hahmottamisen kannalta, mutta on yksinään rajallinen, jos halutaan saavuttaa syvällistä asiakasymmärrystä. Esimerkiksi tähän työhön tuotiin mukaan laajentavia teorioita perinteisen ostopäätösprosessin ulkopuolelta (arvokentät) sekä laajennusta ostopäätösprosessin teorioiden alkuperäisistä, typistämättömistä malleista (Howardin ja Shethin teorian ekstensiivinen malli). Tässä työssä päädyttiin lopulta tekemään muutamia ehdotuksia custom-kitaran ostopäätösprosessista, joiden hyödyllisyys selviäisi vasta laajemman tutkimuksen ja aineiston kautta. Koko tutkimus ja tulokset on kuvattuna yhteen kuvioon (liite 4) kokonaiskuvan luomiseksi. Tutkimus on ensisijaisesti hyödyllinen toimeksiantajayritykselle, mutta esitetyistä malleista voi hyötyä myös muut alan yritykset.

Niiden avulla voi olla mahdollista saada ymmärrystä asiakaskunnasta ja oman brändin vahvuuksista. Tästä työstä voi olla hyötyä myös yleisellä tasolla alalle, lisäten tietoa keskeisistä ostopäätösarvoista ja asiakaskäyttäytymisestä.

Tutkimukseen toteutettiin tavoitteiden mukaisesti kolme haastattelua. Kuten tutkimuksen luotettavuuskriteerejä esiteltäessä mainittiin, ne eivät välttämättä kuvasta laajemman populaation todellisuutta. Aineistoissa oli yhtäläisyyksiä tarpeessa, tiedonetsinnässä ja arvoissa, mutta esimerkiksi vaihtoehtojen vertailu oli hyvin erilainen. Tämä voi johtua yksilön harkintaryhmien eroista, kokemuksista sekä yksilön sisäisistä ominaisuuksista. Yhdistäväksi tekijäksi jokaiselle esitellylle vertailutyypille voidaan kuitenkin todeta arvokenttien vertailu. Lisäksi tulee huomioida yrityksen brändi sekä jokaisen asiakkaan yksilöllisyys, jolloin tuotteita todennäköisesti on huomattavasti vähemmän edes vertailuun asetettavaksi. Voi myös olla, että horisontaalisessa mallissa arvoja heikommin vastaava tuote valitaan lopulta, jos esimerkiksi parhaiten vastaavaan tuotteeseen ei ole resursseja. Kuten aiemmin mainittiin, vertailu ja sen olemus on mahdollisesti linkitetty asiakkaan kokemuksiin, taustaan ja tilanteeseen.

Vastanneilla ilmeni myös arvostusta suomalaista kitaranrakennusta kohtaan.

> *- - meillä on suomalaisia merkkejä hemmetisti ja kaikki on hemmetin hyviä ja kaikki on keskimäärin aika halpoja kun verrataan keskimäärin muihin. Pitäis vaan saada ihmiset ymmärtään että se on kaikille hyvä juttu- soittajille, tekijöille ja suomen taloudelle hyvä juttu jos ostettas näitä.* - - (H1).
>
> *- Se on hienoa että silti tekevät yhteistyötä ja sitä kautta koko laatu ja koko suomalaisen kitaran maine on noussut ja tunnustetaan maailmalla. Se on mielettömän hienoa.* - - (H3).

Kehitys ja tulevaisuus

Korkman ja Greene (2017) tutkivat ihmisten kehittyvää suhdetta omaisuuteen ja tavaroihin Sitran projektina tehdyssä tutkimuksessa. Keskeisenä näkemyksenä on tulevaisuuden käyttäytymismallien kehittyminen ja ohjaaminen kestävämpään suuntaan. Mielenkiintoisimpina aspekteina tutkimuksessa nousee esille tavaran tarpeen väheneminen kestävien sijoitusten takia, kuluttajien halu etsiä täydellisyyttä ostamiltaan tuotteilta sekä ympäristön ja immateriaalisten arvojen merkityksen kasvu. (Mts. 4-7.)

Täydellinen tuote on paras käyttötarkoitukseensa ja sen on myös oltava sitä pitkällä aikajänteellä, sillä kyse ei ole viimeisimmän tuotteen, vaan parhaan etsinnästä (Korkman & Greene 2017, 24). Kitaramarkkina ei myöskään uudistu jatkuvalla tahdilla, vaan on jopa vahvasti perinteisiin nojaava. Näin ollen uusien innovaatioiden sijaan voidaan keskittyä parhaan tuotteen valmistamiseen olemassa olevalla teknologialla, tiedolla ja materiaaleilla.

Korkmanin ja Greenen (2017) ehdottamista kulutuksen malleista, tai arvokentistä, parhaiten custom-kitaraa vastaava kategoria on ”täydellisen tavaran” (perfect stuff) määritelmä. Tässä kentässä tuotteelle keskeistä on täydellinen sopivuus ja paremmuus muihin tuotteisiin verrattuna yksilön näkökulmasta. Tässä osiossa painotetaan paremmuutta, ei uutuutta – sekä tutun ja turvallisen yhdistämisestä innovaatioon ja parannuksiin. Myös personalisaatio ja customointi, tuotekategoriasta riippumatta, on nostettu esille. (Korkman & Greene 2017, 24–28.) Haastatteluista on havaittavissa samantyylistä suhtautumista hankintaan ja omaisuuteen.

Korkmanin ja Greenen (2017, 24) mukaan tämä kenttä luo tarpeen uusille brändeille, jotka luovat uusia, moderneja tai trendikkäitä tuotteita säilyttäen aiempien tuotteiden hyväksi todetut toiminnalliset edut ja näin tuntuvat myös tutuilta asiakkaille. Tutkimuksen mukaan 71 prosenttia pioneerikuluttajista käyttää ns. hyperselektiivistä tuotteiden etsintää (Mts. 24). Hyperselektiivinen etsintä voi teoreettisessa muodossaan olla ekstensiivinen ostopäätösprosessi. Laajempi etsintä on siis Korkmanin ja Greenin (2017) mukaan yleistymässä, koska kuluttaja haluaa saavuttaa itselleen yhä useammin täydellisen vaihtoehdon.

Tämä kehitys lupaa positiivista custom-kitaravalmistajille ja tämän tutkimuksen kautta voi löytää tärkeitä arvoja, joihin voi panostaa asiakkaisiin vedotakseen. Yrityksen kannattaa siis jatkossakin panostaa brändin visuaalisuuteen, palvelun laatuun sekä erityisesti palvelumuotoiluun. Lisäksi olemukseen messuilla ja verkossa on tämän pohjalta hyödyllistä panostaa. Vahvan ja tunteita herättävän brändin muistaminen on todennäköisempää hankintaan johtavan ostopäätösprosessin alkaessa.

Harkinnanvarainen näyte

Tutkimuksen näyte on rajallinen johtuen myös kitaroiden valmistusmäärästä. Yleisellä tasolla puhuttaessa kitaran valmistukseen kuluu keskimäärin 9-12 kuukautta, joten vuosittaiset tuotantomäärät ovat alalla rajoitetut (Lindberg & Lindberg 2018). Näin ollen potentiaalisia tutkimukseen osallistujiakin on rajallisesti. Joka tapauksessa otannan pienuuden takia tulee painottaa, ettei tuloksilla ole yleistettävyyden mahdollisuutta ennen jatkotutkimuksia, vaan arvo on lähinnä kartoittavana tutkimuksena. Tutkimukseen valittiin eliittiotannalla Asgard Guitarsilta kitaran hankkineita henkilöitä, jotta tutkimukseen asetettuihin tutkimuskysymyksiin voidaan vastata case-yrityksen näkökulmasta.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta avattiin teoreettisella tasolla luvussa 2. Tutkimuksen perustana käytetyt teoriat ovat taanneet tutkimukselle vahvan perustan, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Samalla teemahaastattelun teemat saatiin johdettua suoraan teoriasta, joka auttoi myös tutkimuksen analyysissa. Näin teoria on vahvasti linkitettynä läpi tutkimuksen. Luotettavuutta lisätään myös raportoinnin laajuudella. Tutkimuksen eteneminen on raportoitu, jotta on mahdollista seurata miten tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Tutkimuksessa on käytetty laajalti lähteitä ja argumentaatio pohjataan tutkimuksen haastatteluaineistoihin sekä lähteisiin.

Tutkijan aktiivinen rooli haastatteluissa on sekä ongelma että etu. Ainestoa kerättäessä tulee kiinnittää huomiota neutraaliuteen ja haastattelumenetelmiin, jotta tulokset eivät vääristy tutkijan vaikutuksesta. Tutkimus on suoritettu aina tutkijan kautta, jolloin tutkijan vaikutus tulee aina huomioida tutkimuksen tuloksia käsitellessä. Toisaalta taas tutkijan rooli mahdollistaa syvällisemmän tiedon keräämisen. Luottamuksen rakentaminen ja keskustelu mahdollistaa aineiston rikkauden, ja näin tiedon syvällisyyden.

Haastatteluissa vältettiin ohjaamasta haasteltavia esimerkiksi kysymysten asetteluilla ja tietoa kerättiin vastaajalähtöisesti. Näin haastateltavilta haettiin mahdollisimman rehellistä ja omakohtaista kokemusta hankinnasta. Tulee kuitenkin huomioida, että haastattelun kohde eli kokemukset, perustuvat menneeseen aikaan. Näin tulokset

pohjautuvat yksilöiden kokemuksiin ja muistiin kokemuksista. Tulokset eivät myöskään suoraan kuvasta kaikkien asiakaskäyttäytymistä, vaan pelkästään tutkimukseen osallistuneiden yksilöiden kokemuksia.

Jatkotutkimukset

Työssä esiteltyjen arvokenttien pohjalta on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa, kuten brändiä ja markkinointia. Tulevissa tutkimuksissa olisi hyödyllistä selvittää tarkemmin kyseisiä arvokenttiä sekä asiakkaiden asenteita ja näkemyksiä Asgard Guitarsista. Lisäksi tulisi tutkia miten asiakkaille voidaan kommunikoida tehokkaasti arvokenttiä ja miten asiakkaita voidaan aktivoida markkinoinnilla. Laajemmin alaa ajatellen tutkimusta voi kohdentaa myös selvittämään tässä työssä esiteltyjen löytöjen ilmenemistä laajemmassa mittakaavassa.

Koko alalle olisi hyödyllistä aktivoida laajempaa kitaraa soittavaa yleisöä. Tutkimuksessa esille nousseet dissonanssit olisivat mahdollisesti hyödyllinen markkinointiviesti asiakaskunnan laajentamiseen. Custom-kitaroiden saatavuus ja kilpailukykyinen hintataso tarkoittaa, että vaihtoehto on yhä useammille saatavilla – kunhan vaihtoehto ja sen edut ovat asiakkaalle tiedossa.

Lähteet

Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34, 3, 347–356. Viitattu 25.7.2018. https://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf.

Artesaani, kitaranrakennus. 2018. SASKY koulutuskuntayhtymän sivut. Viitattu 25.5.2018. https://www.sasky.fi/sasky/koulutukset/show.tmpl?id=62&sivu_id=7826&kr=2.

Assarroudi, A., Nabavi, F. H., Armat, M. R. & Vaismoradi, E. R. 2018. Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. Journal of Research in Nursing, 23, 1, 42–55. Sage Publications. Viitattu 13.5.2018. https://www.researchgate.net/publication/322386011_Directed_qualitative_content_analysis_the_description_and_elaboration_of_its_underpinning_methods_and_data_analysis_process

Bauer, H., Sauer, N. & Becker, C. 2006. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. Journal of Consumer Behavior, 5, 4, 342–354. Wiley Online Library. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 25.5.2018. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.185.

Berger, J. & Heath, C. 2007. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. The Journal of Consumer Research, 34, 2, 131–134. Oxford academic. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 12.7.2018. https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/34/2/121/1793110.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki, Edita. 16. uud. p. Viitattu 4.6.2018. https://janet.finna.fi/, Ellibs.

Bespoke since the beginning. N.d. Jackson/Charvel Manufacturing, Inc. Viitattu 28.10.2018. https://www.jacksonguitars.com/custom-shop.

Cătălin, M. C. & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 109, 103–107. Elsevier Science Direct. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 13.9.2018. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813050593?via%3Dihub.

Custom guitars. N.d. Taylor Guitars. Viitattu 28.10.2018. https://www.taylorguitars.com/guitars/custom.

Custom shop. 2018. C.F. Martin & Co., INC. Viitattu 28.10.2018. https://www.martinguitar.com/custom-shop/.

Cutchin, R., Douse, C., Fielder, H., Gent, M., Perlmutter, A., Riley, R., Ross, M., Skinner, T. 2008. Kitara: suuri ensyklopedia. Lontoo: Flame Tree Publishing.

Edgers, G. 2017. Why my guitar gently weeps: The slow, secret death of the six-string electric. And why you should care. The Washington Post 22.6.2017. Viitattu 12.6.2018. https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?destination=%2fgraphics%2f2017%2flifestyle%2fthe-slow-secret-death-of-the-electric-guitar%2f%3f&utm_term=.efbf7c6deda6.

Eisto, J. 2018. Jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Case: Ultimate Hockey Corps Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 26.5.2018. http://www.theseus.fi/handle/10024/151804.

Fender custom shop. 2018. Fender Musical Instruments Corporation. Viitattu 28.10.2018. http://www.fendercustomshop.com/.

Fletcher, K. 1988. An Investigation into the Nature of Problem Recognition and Deliberation in Buyer Behaviour. European Journal of Marketing, 22, 5, 58–66. Emerald Insight. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 23.7.2018. https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb027343.

Florin, D., Callen, B., Pratzel, M. & Kropp, J. 2007. Harnessing the power of consumer insight. Journal of Product & Brand Management, 16, 2, 76–81. Emerald Insight. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 23.9.2018. https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420710739955.

Foxall, G. R. & Oliveira-Castro, J. M., James, V. K. & Schrezenmaier, T. C., 2011. Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. Durham. Encyclopædia Britannica Inc. Viitattu 4.5.2018. https://core.ac.uk/display/15264?recSetID=2797e655308bf3f5bb2c26014b0a071b::5aec874d274487.03012647.

Hibić, S. & Poturak, M. 2016. Impact of a Brand on Consumer Decision-making Process. European Journal of Economic Studies, 17, 3, 405–414. Viitattu 28.6.2017. http://ejournal2.com/journals_n/1475087585.pdf.

Hsieh, H.-F. & Shannon, S. E. 2005. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. Qualitative Health Research 15, 9, 1277–1288. Sage Publications. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 23.9.2018. http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1049732305276687.

Hudders, L. & Pandelaere, M. J. 2012. The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. Journal of Happiness Studies, 13, 3, 411–437. Springer Link. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 19.6.2018. https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-011-9271-9.

Janiszewska, K. 2013. The Strategic Importance of Consumer Insight in Defining Place Brand Identity and Positioning. Journal of International Studies, 6, 2, 9–19. Viitattu 25.9.2018. Research Gate. http://www.jois.eu/files/JIS_Vol6_2_2.pdf.

Jäsenet. N.d. Suomen soitinrakentajien kilta. Kiltaan kuuluvien jäsenlistaus. Viitattu 3.6.2018. http://www.luthier.fi/.

Kananen, J. 2011. Rafting through the thesis project: a step by step guide to thesis research. Publication of Jyväskylä university of applied sciences 114. Viitattu 27.5.2018. https://janet.finna.fi/, Booky.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.5.2018 https://janet.finna.fi/, Booky.fi.

Kananen, J. 2017: Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.6.2018. https://janet.finna.fi/, Booky.fi.

Kang, Y.-J. & Park, S.-Y. 2016. The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. Journal of Business Research, 69, 9, 3813–3819. Elsevier Science Direct. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 13.7.2018. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.073.

Kary, T. & Orr, E. 2018. Gibson Files for Bankruptcy in Deal to Renew Guitar Business. Bloomberg, 1.5.2018. Viitattu 4.6.2018. https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-01/gibson-files-for-bankruptcy-with-deal-to-renew-guitar-business.

Kollat, D., Blackwell, R. & Engel, J. 1970. Current Problems in Consumer Behavior Research. Journal of Marketing Research. 7, 3, 327–332. Viitattu 5.7.2018. https://www.ama.org/documents/5002898.pdf.

Kollat, D., Blackwell, R. & Engel, J. 1972. The current status of consumer behavior research: developments during the 1968–1972 period. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 576-585. Chicago, Association for Consumer Research. Viitattu 3.7.2018. http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12031.

Korkman, O. & Greene, S. 2017. The changing relationship between people and goods: a fresh perspective on our need for "stuff" and the role of sustainability in emerging consumer behaviour. Helsinki: Sitra. Viitattu 23.5.2018. https://media.sitra.fi/2017/05/05143553/Selvityksia122.pdf.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. 7. p. Harlow: Pearson Education Limited. Viitattu 4.5.2018. https://janet.finna.fi/, ProQuest Ebook Central.

Kultsa täyttyy taas kitaroista, vahvistimista, speduista ja tietenkin kitaristeista! 2018. Helsinki Tonefest kotisivut. Viitattu 2.11.2018. https://www.tonefest.fi/.

Levens, M. 2014. Marketing: defined, explained, applied. 2. p. Harlow: Pearson Educational Limited. Viitattu 5.6.2018. https://janet.finna.fi/, Ebscohost.

Liimatainen, L. 2015. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla. Case Kinahmi Games Oy. Opinnäytetyö AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 3.6.2018. http://www.theseus.fi/handle/10024/103340.

Lindberg, J. & Lindberg O. 2018. Asgard Guitars Oy:n omistajat. Palaverista 4.7.2018 kerättyä tietoa.

Liukkonen, I. 2014. Suomalaisen matkailijan ostopäätösprosessi: Aikamatkat Oy. Opinnäytetyö, AMK. Hämeen ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 13.5.2018. https://www.theseus.fi/handle/10024/78663.

Lynn, M. & Harris, J. 1997a. The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. Psychology & Marketing,14, 6, 601–616. Viitattu 21.7.2018. https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1177&context=articles.

Lynn, M. & Harris, J. 1997b. Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption. Journal of Applied Social Psychology, 27, 21, 1861–1883. Viitattu 29.6.2018. https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1161&context=articles.

Members. 2015. The European Guitar Builders. Viitattu 30.10.2018. http://www.europeanguitarbuilders.com/membership/our-members/.

Mittal, B. 2006. I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. Journal of consumer behaviour. Journal of Consumer Behaviour, 5, 550–562. Viitattu 17.7.2018. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.871.9149&rep=rep1&type=pdf.

Pellemans, P. A. 1971. The consumer decision-making process. European Journal of Marketing, 5, 2, 8–21. Emerald Insight. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 17.7.2018. https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000005155.

Peltonen. E. 2016. Kuluttajan ostoprosessi liiketoiminnan kehittämisen tukena: Case: Viinitarvikekauppa. Opinnäytetyö AMK. Hämeen ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 3.6.2018 https://www.theseus.fi/handle/10024/105574.

Peteri, T. 2016. Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät kangasverkkokaupassa. Opinnäytetyö AMK. Oulun ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 23.5.2018. http://www.theseus.fi/handle/10024/109274.

Raab, G., Goddard, J. G., Ajami, R. A. & Unger, A. 2010. Psychology of Marketing: Cross-culture perspectives. London: Routledge. Viitattu 1.9.2018. https://janet.finna.fi/, Ebscohost.

Rao, A. U. V. & Rao, K. R. M. 2012. Impact of Advertisements on Consumer Decision Making Process. PRIMA, 3, 1, 15–27. Viitattu 3.7.2018. http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8xMzE2LnBkZnwvMTMxNi5wZGY=.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour: a European outlook. Harlow: Pearson Education Limited. Viitattu 4.5.2018. https://janet.finna.fi/, Dawsonera.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research, 22, 2, 159–170. Viitattu 23.8.2018. https://www.researchgate.net/publication/4965989_Why_We_Buy_What_We_Buy_A_Theory_of_Consumption_Values.

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. JSTOR. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 19.7.2017. https://www.jstor.org/stable/10.1086/209563.

Tian, K. T., Bearder, W. O. & Hunter, G. L. 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. Journal of Consumer Research. 28, 1, 50–66. Vii-

tattu 25.7.2018. https://repository.uwyo.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://scholar.google.fi/&httpsredir=1&article=1005&context=mgmt_facpub.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Viitattu 13.6.2018. https://janet.finna.fi/, Ellibs.

Wang, A. X. 2018. Guitars Are Getting More Popular. So Why Do We Think They're Dying? Viitattu 12.6.2018. https://www.rollingstone.com/music/music-news/guitars-are-getting-more-popular-so-why-do-we-think-theyre-dying-630446/.

Wells, V. K. 2014. Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. Journal of marketing management, 30, 11, 1119–1158. Viitattu 8.7.2018. https://core.ac.uk/display/42124216?source=3&algorithmId=14&similarToDoc=15264&similarToDocKey=CORE&recSetID=df07f701-b256-4603-a336-67cafbdb5af0&position=1&recommendation_type=same_repo&otherRecs=42124216,153372644,157768355,16281022,42123000.

Zhang, J. & Nelson, M. 2016. The Effects of Vertical Individualism on Status Consumer Orientations and Behaviors. Psychology & Marketing, 33, 5, 318–330. Wiley Online Library. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 25.7.2018. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20877.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Tutkimuslomake ja teemahaastattelurunko

Ilmiön / Yrityksen taustatiedot

- Asgard Guitars Oy
- Custom-kitaroita valmistava yritys
- Henkilöstö: 2
- Tutkimuksen kohde: Ostopäätösprosessi custom-kitaran hankinnassa

Teemahaastattelun toteutus

- Haastattelija: Seppo Suojansalo
- Ajankohta:
- Kesto:
- Haastateltava henkilö: Osallistuja 1 (PM)
- Tutkimuksen tavoitteet esitelty ( )
- Tutkimuslupa saatu tutkittavalta ( )
- Tutkimuseettiset kysymykset huomioitu ( )

Teemat

Teema 1: Tarvekartoitus (Mikä saa ostamaan: koettu ongelma tai tarve)

(Tutkimuskysymys 1)

- Henkilöhistoriaa
  - Ammatti?
  - Harrastusta takana, muuta musiikkiin liittyvää? Oma historia Milloin ensimmäinen custom-soitin hommattu?
- Tarve/ Ongelma (oma näkemys koetusta tarpeesta tai ongelmasta)
- Hankitteko usein soittamistarvikkeita? (Ei ole pakko vastata)
- Miten Custom-kitaraan päädyttiin?

- Miksi ei sarjatuotettua?
- Mikä custom-kitarassa koetaan olevan eri?

Teema 2: Tiedonetsintä **(Tutkimuskysymys 1)**

- Milloin tulitte tietoisiksi custom-kitaroista?
  - Milloin tulitte tietoisiksi Asgard Guitarsista?
- Mistä tietoa haettiin
- Kuinka paljon tietoa haettiin (Oma näkemys, aika tai lähteiden määrä)
  - Kauanko tiedonetsintä kesti arviolta?
  - Mistä tietoa etsittiin?
- Millaista tietoa haettiin (osat, valmistajahistoria, puiden laatu, muuta?)
  - Oliko jotain toiveita tiedon saamisessa, kuten lähteitä, sivustojen koostumusta, puuttuvaa tietoa, muuta mediaa?
- Oliko etsintää jo tehty ennen ostopäätöstä? (Huvikseen, kiinnostuksesta?)
- Miten Asgard Guitars löytyi?

Teema 3: Kilpailijoiden vertailu **(Tutkimuskysymys 1)**

- Mitä vertailussa tarkasteltiin?
  - Mallit, hinnat, valmistajat, muita?
  - Toiminnalliset ja välineelliset: mitä mekaanisia tai fyysisiä ominaisuuksia, mitä psykologisia puolia?
  - Omat asenteet kitaraa ja hankintaa kohtaan: oliko jotain mitä ei haluttu, mitä erityisesti haluttiin?
  - Kuinka montaa eri vaihtoehtoa lopulta jäi?
- Mitä kautta vertailua tehtiin?

Teema 4: Ostopäätös (kriittiset tekijät) **(Tutkimuskysymys 2)**

- Mikä johti lopullisesti kitaran ostoon?
  - Mikä oli palvelun vaikutus
  - Brändi?
  - Tuote?

        - Mikä tuote valittiin lopulta? Custom/ linjasto?
    - Mitä asioita etsit kitarasta, ja oliko joku lopullinen ratkaiseva ominaisuus?
    - Oliko muita tekijöitä jotka vaikuttivat ostopäätökseen?
        - Psykologiset ja toiminnalliset edut: ilo, kokemus kehittymisestä, muuta? Oman persoonan esille tuonti?
        - Parempi soitin kuin aiemmin?

(Teema 5: Yleisesti ostopäätösprosessista) **(Yleinen ostopäätösprosessin koostumus, tutkimuskysymys 2)**

- Oliko ostoprosessi suora linja vai hajanainen ja muuttuva prosessi?
    - Katkesiko etsintä? Eli jostain syystä jäi kesken, ja siihen palattiin myöhemmin?
    - Oliko kyse pitkän ajan etsinnästä?
    - Muuttuivatko kriteerit ajan kuluessa?

Tutkimuseettisyys:

Tutkimuksen tarkoitus selvillä ( )

Lupa nauhoittaa keskustelu ( )

Mahdollisuus keskeyttää milloin vain tutkimuksen aikana ( )

Aina saa jättää vastaamatta ( )

Tuloksia ja tallenteita käsitellään turvallisesti ( )

Luotettavuus, tieteellisten menetelmien käyttö ( )

Tutkimuksen raportoinnissa osallistuja anonymisoidaan ( )

Liite 2. Tutkimushaastattelun sähköposti

ASGARD GUITARS

Tutkimustiedote

Hyvä Asgard Guitarsin asiakas,

Lähestyn Asgard Guitars- customkitarapajan kanssa asioineita kitaraan liittyvän tutkimuksen merkeissä. Tutkimukseen voi ottaa osaa kuka tahansa Asgardin kitaran hankkinut henkilö. Tutkimus on osa työharjoitteluani sekä tutkintoni oppimäärää. Tutkimuksen työnimi on "Ostoprosessi custom-kitaran hankinnassa", jolla haluan selvittää keskeisiä ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä.

Tutkimusmenetelmänä käyttäisin teemahaastattelua, eli hyvin joustavaa tutkimuksen muotoa, joka vastaa hyvin lähelle keskustelua, jossa vain aihealueita on valittu kattamaan tutkimusongelma. Tämä ei siis vaadi haastateltavalta mitään valmisteluja. Kääntöpuolella on hieman lisää tietoa teemahaastattelusta.

Haastattelun toteutuskin on joustavaa, eli se voitaisiin suorittaa esimerkiksi puhelimella, Skypen välityksellä tai kasvotusten, jonka pyrin tietysti järjestämään teille sopivimpaan aikaan ja paikkaan mahdollisuuksien mukaan. Vaihtoehtona on myös toteuttaa vuoropuhelu kokonaan sähköpostin välityksellä. Haastattelut äänitetään myöhempää dokumentointia varten, mutta haastateltavat tullaan anonymisoimaan tutkimuksessa. Lisää tietoa eettisyydestä viimeisellä sivulla.

SEPPO SUOJANSALO | 045 7876 6098 | JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
ASGARD GUITARS

ASGARD GUITARS

Tutkimuksen aihe

Tutkimuksessa pyritään siis saamaan asiakkaiden rehellisiä kokemuksia ja näkemyksiä custom-kitaran hankinnasta. Pyrkimyksenä on ymmärtää ostoprosessia ja Asgard Guitarsin valintaa. Hyvin karkeasti teemat on jaettu ostoprosessin ensimmäisiin vaiheisiin:

1. Tarpeen tai ongelman tiedostaminen
2. Tiedonkeruu
3. Vaihtehtojen vertailu
4. Ostopäätös

Jos teitä on mahdollista haastatella tai haluatte ottaa osaa tutkimukseen, voitte olla yhteydessä suoraan tutkimuksen toteuttajaan tutkimusta koskeviin kysymyksiin tai Asgard Guitarsiin. Ilmoittatutuminen ei ole mitenkään sitova ja tutkimuksesta voi jättäytyä pois koska tahansa.

Ystävällisin terveisin,

Seppo Suojansalo
Työharjoittelija Asgard Guitars
Koulu: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Tutkinto: Tradenomi (liiketalouden koulutusohjelma)
Puh. 045 7876 6098

SEPPO SUOJANSALO | 045 7876 6098 | JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
ASGARD GUITARS

Lisätietoja

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on hyvin joustava, lähes keskustelunomainen tiedonkeruumenetelmä. Ohjaamassa on tutkimukselle keskeiset teemat, jotka tutkimuksen tekijä valitsee. Teemoissa eteneminen ja niiden kattaminen tapahtuu haastattelijan ohjauksessa keskustelun ohessa. Käytännössä tiedonkeruu tapahtuu keskustelusta, jossa esitän muutamia kysymyksiä sekä teistä että kitaran hankinnasta.

Eettisyys

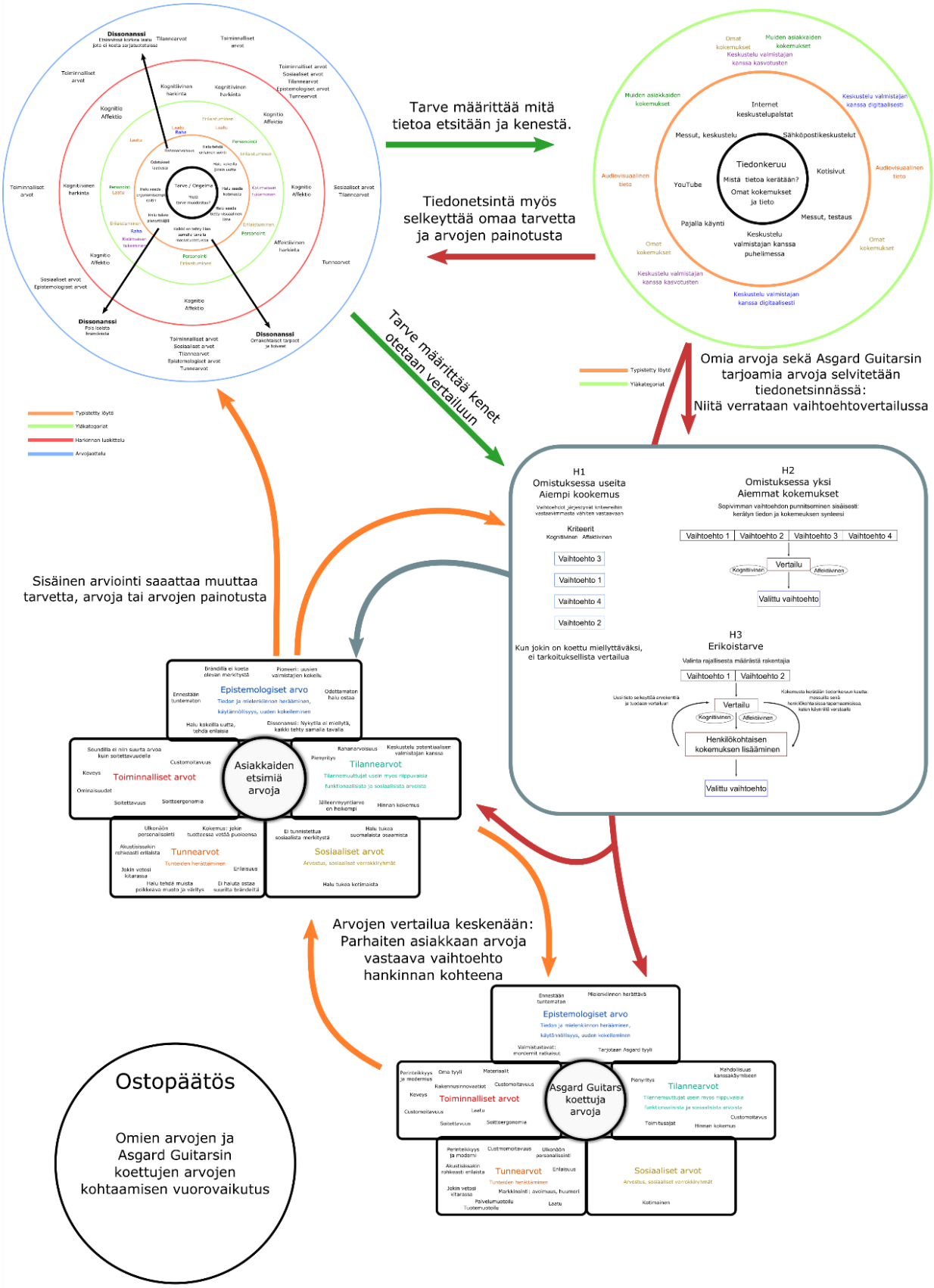
Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Tutkimuskeeen osallistuvat yksilöt anonymisoidaan ja tutkimuksesta on mahdollista vetäytyä missä kohtaa tutkimusta tahansa ottamalla yhteyttä tutkijaan.
Tutkimuksen raportointi ja tutkimus tulee seuraamaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun (2013) eettistä ohjeistusta, joka perustuu Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan ohjeistukseen (2012).

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Saatavilla: http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

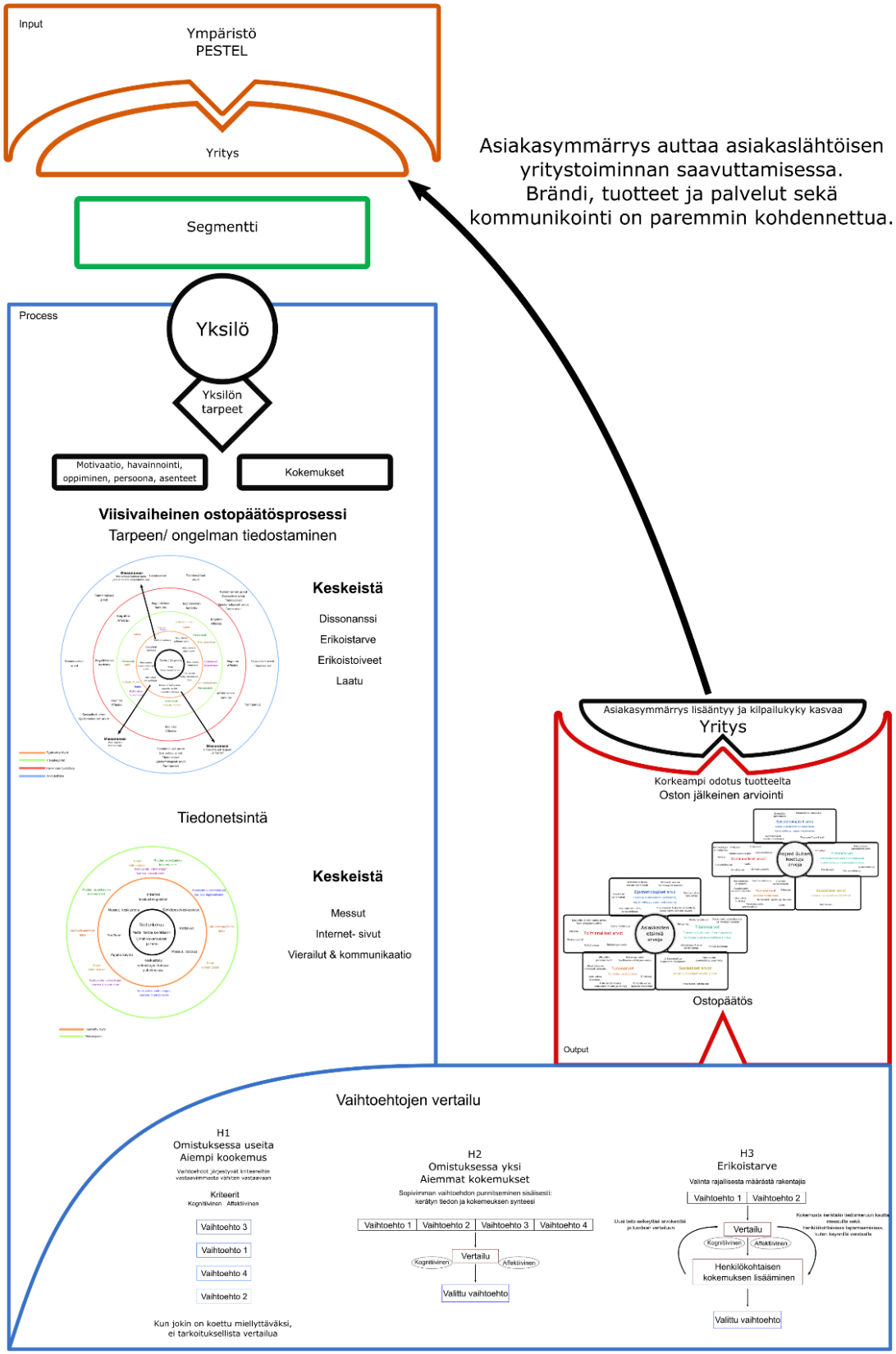
Jyväskylän ammattikokreakoulun eettiset periaatteet. 2013. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavilla: https://www.jamk.fi/globalassets/tietoa-jamkista--about-jamk/esittely/jamk-eettiset_periaatteet_jamkin_hallituksen_hyvaksyma_20130513.pdf

SEPPO SUOJANSALO | 045 7876 6098 | JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
ASGARD GUITARS

Liite 3. Kokonaisvaltainen analyysi



Liite 4. Tutkimuksen anti visualisoituna kokonaisuudessaan



Mukailtu Kotler ym. 2017, 155; Schiffman ym. 2012, 14; Engel ym. 1970; Pellemans 1971; Bergström & Leppänen 2015, 82; Levens 2014, 97; Sheth ym. 1991