



# Hautakiven ennakkosuunnittelupalvelu

## Case: Kiviveistämö Berglöf Oy

Minna Brummer

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Hautakiven ennakosuunnittelupalvelu**  
**Case: Kiviveistämö Berglöf Oy**

Minna Brummer  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2020

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli hautakivi myyntiin keskittynyt yritys Kiviveistämö Berglöf Oy. Työn tarkoituksena oli tuottaa yritykselle tietoa, että kannattaako heidän laajentaa palvelu valikoimaansa hautakivien ennakkosuunnitteluun. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kysynnän tasoa hautakiven ennakkosuunnittelupalvelulle. Näin ollen kehittämistehtäväksi muotoutui hautakiven ennakkosuunnittelupalvelun tarpeellisuuden arviointi.

Tietoperustassa käsiteltiin hautauskulttuuria ja hautamuistomerkkejä Suomessa. Osiossa perehdyttiin tarkemmin hautamuistomerkkeihin ja hautapaikkaan liittyviin asioihin. Kuluttajan ostokäyttäytymisessä käytiin läpi kuluttamiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset, sosiaaliset ja persoonalliset tekijät. Näiden lisäksi käsiteltiin kuluttajan ostoprosessia.

Tutkimusosuudessa käsiteltiin markkinatutkimusta ja laadullista tutkimusta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, koska tutkimusaiheesta kaivattiin syvällistä tietoa. Puolistruktuuritujen haastatteluiden avulla saatiin määrällistä ja laadullista tietoa tutkittavasta aiheesta. Tutkimusaineisto koostui haastatteluista seitsemälle hautaustoimistolle ja yhdelletoista kuluttajalle.

Keskeisenä tuloksena opinnäytetyössä selvisi, ettei hautajaisten tai hautamuistomerkkien ennakkosuunnittelu ollut yleistä. Parantumattomasti sairaat olivat selkeä asiakasryhmä, joka ennakkosuunnitelmia oli tehnyt. Yhteistyö toimijoiden välillä korostui, kun kuluttajat kaipaavat kokonaisvaltaista palvelua. Persoonallisten hautakivien merkitys oli suuri sellaisten keskuudessa, jotka halusivat.

Johtopäätöksenä voitiin todeta, että kuolemaan ja hautaamiseen liittyvistä asioista oli haasteellista keskustella. Kysyntä hautajaisten ja hautakivien ennakkosuunnittelupalvelulle oli erittäin vähäistä. Tulevaisuudessa osalla kuluttajista hautakiven merkitys laskee, kun vaihtoehtoiset hautaustavat lisääntyvät. Keskeisimpiä kehitysehdotuksia olivat yhteistyön lisääminen eri toimijoiden kanssa sekä nykyisille kotisivuille hintatietojen päivittäminen.

Asiasanat: markkinatutkimus, hautakivi, ostopäätösprosessi, kuluttajakäyttäytyminen

Minna Brummer

A predesigning service for tombstones: a case study of Stonework Berglöp Ltd

Year 2020

Pages 54

---

This thesis was commissioned by Stonework Berglöp Ltd which operates in area of tombstone sales. The purpose of the study was to provide information on whether it is profitable for the company to expand their range of service to the service of predesigning tombstones. The aim of the thesis was to study the level of demand for a tombstone predesigning service. The development task was formed by assessing the need for a tombstone predesigning service.

In the theoretical framework the thesis report discusses burial culture and grave monuments in general in Finland. A deeper insight is thus offered on tombstones and issues related to the burial site. Demographic, psychological, social and personal factors that affect consumption are reviewed in consumer purchasing behavior. In addition to the factors mentioned above, the consumer purchasing process is discussed within the theoretical framework.

A study was carried out using market research and qualitative research theory. The interview method was chosen as the research method because in-depth information was needed on the research topic. Semi-structured interviews provided quantitative and qualitative information about the topic under study. The research data consisted of seven interviews with mortuaries and eleven interviews with consumers.

As a result of the thesis, it became clear that the planning of funerals or tombstones in advance was not common. The terminally ill were a clear group of consumers who had made advance plans. The importance of cooperation between companies was highlighted when consumers need comprehensive service. The importance of personalised tombstones was great among those who wanted the tombstone.

In conclusion, issues related to death and burial were challenging to discuss in general. Demand for the funeral and tombstone predesigning service was very limited. In the future the importance of the tombstone among young people will decrease as alternative burial methods increase. The most important recommendation was to increase cooperation with various actors in the field and to update price information on existing website.

Keywords: market research, tombstone, buyer decision process, consumer behavior

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja tarkoitus .....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite, rajaus ja tutkimuskysymykset.....	7
2	Kiviveistämö Berglöf Oy .....	7
2.1	Toimialan piirteet .....	8
2.2	Kilpailijat.....	9
3	Hautauskulttuuri ja hautamuistomerkit Suomessa .....	10
3.1	Hautauskulttuuri ja hautaamisen historiaa .....	11
3.2	Hautapaikan valinta .....	13
3.3	Muistomerkit .....	15
3.4	Tulevaisuuden näkymät .....	18
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	19
4.1	Demografiset tekijät.....	20
4.2	Psykologiset tekijät.....	21
4.3	Persoonalliset tekijät.....	24
4.4	Sosiaaliset tekijät .....	24
5	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	26
6	Markkinatutkimus .....	28
6.1	Laadullinen tutkimus .....	30
6.2	Haastattelujen toteutus hautaustoimistoille ja kuluttajille .....	32
6.3	Aineiston analysointi.....	33
7	Tutkimuksen tulokset .....	34
7.1	Perustiedot haastatteluista .....	34
7.2	Kysynnän määrä ennakkosuunnitteluun ja tyypillinen ennakkosuunnittelija .....	37
7.3	Hautakiven ennakkosuunnitteluun motivoivat tekijät ja toiveet palvelulle .....	38
7.4	Tutkimuksen johtopäätökset ja arviointi .....	41
8	Kehittämisehdotukset ja toimeksiantajan palaute .....	43
9	Pohdintaa.....	45
	Lähteet.....	46
	Kuviot .....	49
	Liitteet .....	50

## 1 Johdanto

Nykyään asiakkaat kaipaavat palveluiltaan räätälöityjä ja personoituja ratkaisuja. Tämä koskee myös kohdeyrityksen tarjoamia hautakivipalveluja. Yleensä hautakivi on sellainen tuote, joka ostetaan, kun omainen on kuollut. Hautausmaa ei katso ikää ei taustaa eikä sukupuolta, kun sinne asti on päässyt (Kero 2001, 56). Jokaista meitä kuolema lähestyy ennemmin tai myöhemmin, joten hautakiven suunnittelun voisi tehdä jo elinaikanaan. Näin asiakkaat voivat säästää omaisiaan suuren surun hetkellä, kun hautakivi on suunniteltu valmiiksi.

Ongelmana on, että ovatko asiakkaat valmiita käyttämään kiviveistämön suunnittelupalvelua, kun eivät ole itse näkemässä lopputulosta. Toisaalta, oman hautakiven ostaminen ei ole ihmisillä ensimmäisenä mielessä. Eikä se ole sellainen asia, jota helposti lähdetään internetistä etsimään. Ne asiakkaat, jotka suunnittelevat kaikki omaan kuolemaansa liittyen ovat erittäin harvassa. Tutkimus on tarpeellinen, jotta yritys pystyy suunnittelemaan, mihin suuntaan se lähtee palvelujaan kehittämään. Kohdeyritys on päättänyt keskittyä ainoastaan hautakivien valmistukseen, joten uuden markkinapotentiaalin tutkiminen on avainasemassa yrityksen menestymiselle.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, onko kiviveistämö Berglöfin uudelle palvelulle hautakiven ennakkosuunnitteluun riittävästi kysyntää. Esittelen työssäni kohdeyrityksen toimintaa, toimialan erityisyyttä sekä kerron suppeasti alan kilpailijoista. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään yleisesti hautauskulttuuria ja hautaamista Suomessa, kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia. Markkinatutkimusta käsittelemme tutkimusmenetelmien yhteydessä. Työ toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena aiheen arkaluontoisuuden vuoksi. Tutkimushaastattelut seitsemälle hautausoimistolle ja yhdelletoista kuluttajalle suoritetaan puhelini- ja henkilökohtaisina haastatteluina. Tulokset analysoidaan teema-alueittain ja esitellään tutkimuskysymysten pohjalta. Työn lopussa kerrotaan kehitysehdotuksia ja tehdään työn koavaa pohdintaa.

### 1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Toimeksiantajan edustajien ollessa yrittäjäkoulutuksessa, kehittyi siellä idea tarjota kuluttajille hautakiven ennakkosuunnittelupalvelua. Aihe välitettiin opiskelijoille opinnäytetyönä tutkittavaksi, että löytyykö markkinapotentiaalia hautakivien ennakkosuunnittelulle. Kiinnostuin aiheesta ja lähdin tutkimaan sitä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yritykselle tietoa siitä, että kannattaako heidän laajentaa palvelu valikoimaansa hautakivien ennakkosuunnitteluun. Oman haasteen luo se, että jokaisessa seurakunnassa ja hautausmaalla on käytössä erilaisia käytäntöjä muistomerkkien osalta. Ei ole olemassa yhtä valmista mallia, joka sopisi kaikkiin hautausmaihin. Tämä luo rajoitteita palveluntarjoajalle, kun kiven täytyy täyttää

seurakunnan määritelmät. Määritelmät tarkentuvat vasta sitten, kun vainajan hautapaikka on varmistunut. Nämä ovat seikkoja, jotka täytyy ottaa palvelua suunniteltaessa ja kartoittaessa huomioon. Yritys ei ole rajoittanut tehtävää toimeksiantoa, joten olen voinut suorittaa tutkimuksen vapaasti.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite, rajaus ja tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena on selvittää, onko hautakivien ennakkosuunnittelulle kysyntää uuden palvelun aloittamiseksi. Kuolemaan liittyvien asioiden kaupallistaminen on haasteellista, koska asiakkaita täytyy lähestyä hienotunteisesti ja aiheesta ei mielellään keskustella. Tutkimus kiteytyy seuraaviin neljään tutkimuskysymykseen.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Kuinka moni asiakas haluaisi suunnitella oman hautakiven ennakkoon?
- Millaista asiakasta palvelu kiinnostaa?
- Mitkä asiat motivoivat asiakasta hautakiven ennakkosuunnitteluun?
- Millaisia asioita hautakiven ennakkosuunnittelulta toivotaan?

Kysymyksiin pyritään vastaamaan haastattelututkimuksella, joka toteutetaan hautaustoimistoille, jotka sijaitsevat Etelä-Suomen alueella. Rajaus kohdistuu yrityksen toiminta-alueelle eli Turku-Tampere-Lappeenrannasta kohti pääkaupunkiseutua. Hautaustoimistot ovat päivittäin tekemisissä kuoleman kanssa ja heille kysymykset hautaamisesta ja muistomerkeistä ovat arkipäiväisiä. Tämän lisäksi hautaustoimistoilla on asiantuntijanäkemyksensä alasta ja sen kehityssuunnista. Hautaustoimistojen haastatteluiden avulla saan tutkittavasta kohteesta sekä määrällistä että laadullista tietoa. Tutkimus luo uutta tietoa asiakaskunnan tavoista toimia, mielihetkeistä ja toiveista. Hautaustoimistojen haastattelujen lisäksi haastattelen erilaisessa elämäntilanteessa olevia kuluttajia syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Tutkimusta ei lähdetty toteuttamaan määrällisen tutkimuksen avulla aiheen arkaluontoisuuden ja henkilökohtaisuuden vuoksi.

## 2 Kiviveistämö Berglöf Oy

Toimeksiantajan toimipiste sijaitsee Porvoossa ja sen päätoimialueena on Itä-Uusimaa ja pääkaupunkiseutu. Yritys on avannut myymälän vuonna 2019, jossa hautakiviä pääsee katselemaan ja suunnittelemaan paikan päälle. Liiketoiminta yrityksessä on aloitettu vuonna 1896, näin ollen Suomen vanhimpia edelleen toiminnassa olevia kiviveistämöjä. Kiviveistämössä panostetaan asiakasta miellyttävään lopputulokseen, uusimpaan osaamiseen ja tuotteiden korkeaan laatuun. (Berglöf 2020a.)

Yritys on pieni perheyrittäjä, joka takaa palvelun yksilöllisyyden, nopeuden ja joustavuuden. Yritys haluaa pysytellä pienenä ja ketteränä toimijana markkinoilla. Asiakas on yrityksen keskiössä ja toimintaa on kehitetty asiakaslähtöisesti vuosien saatossa. Hautakivien ja muistomerkkien lisäksi yritys on aikaisemmin valmistanut muitakin kivituuotteita. Yhteistyön loputtua tuotteiden jälleenmyyjän kanssa, ei uutta sopimusta ole solmittu, vaan on päädytty keskittymään päätuotteeseen eli hautakiviin. (Berglöf 2020.)

Hautakivien valmistuksen lisäksi Berglöfin valikoimista löytyy lisäpalveluna kaiverukset ja kiven oikaisut. Yritys kunnostaa myös vanhoja hautakiviä. Yrityksessä on aikaisempina vuosina tehty sementtivaluja, mutta niistä on luovuttu jo ennen nykyisen sukupolven aloittamista. Yrityksen mukaan hautakivet eivät ole uudelleen käytettävissä, joten jokainen asiakas saa uniikin muistomerkin itselleen. Toiminta on pääasiassa Suomen markkinoilla. (Berglöf 2020.)

Toimintaa pyörittää käytännössä viidennen sukupolven omistaja Jesse Berglöf. He ovat tehneet sukupolvenvaihdoksen yrityksessä, kun Kimmo Berglöf on siirtynyt eläkkeelle. Kiviveistämön omistajia ovat Jesse Berglöf 80 % ja Kimmo Berglöf 20 %. Annika Berglöf toimii yrityksen hallituksessa sekä toimii asiakkuus- ja myyntipäällikkönä. Lisäksi yrityksellä on kaksi perheen ulkopuolista työntekijää, joiden vastuulla on hautakivien valmistusprosessi. (Berglöf 2020.)

Vuosittain uusien hautakivitilausten määrä on noin 200-300 kappaletta. Määrät vaihtelevat vuosittain. Uusien hautakivien myynti on noin 80 prosenttia koko liikevaihdosta. Oheistöiden määrää vuosittain on haasteellista arvioida. Hautakivien myyntipaikkana toimii yrityksen toimitilat Porvoossa. Usein asiakaskontaktit tulevat paikallisen hautaustoimiston kautta. Vainajan omaiset kyselevät myös suoraan yrityksestä. Verkkokauppa toimii tällä hetkellä myös myyntikanavana, mutta sitä kautta täysin tehtyjä tilauksia ei tällä hetkellä vielä ole. Asiakkailta puuttuu uskallus ostaa hautakivi verkosta. Toisaalta kiven suunnittelu vaatii asiakaskontaktin, jossa läpikäydään tarvittavia asioita ja erilaisia vaihtoehtoja. Yritys pyrkii olemaan mahdollisimman helposti tavoitettavissa, jonka vuoksi verkkosivut toimivat palveluiden haussa ja kartoituksessa. (Berglöf 2020.)

Yritys ei ole suunnitellut tutkimuksen pohjalta tehtäviä jatkotoimenpiteitä, kuten markkinointitoimia tai suunnittelutyön virallista prosessia. Markkinointi alalla on haasteellista toimeksiantajan mukaan. Heillä on pelko leimautua ja saada maine haittaa, jos markkinointi on liian aggressiivista. (Berglöf 2020.) Jos uusi palvelu toteutuisi on yrityksessä pohdittu, että suunnittelusta voitaisiin veloittaa suunnittelu- tai ennakkomaksu. Kivet valmistettaisiin vasta sitten, kun tarve on ajankohtainen. (Berglöf 2020.)

## 2.1 Toimialan piirteet

Toimialana yrityksellä on kivituuotteiden valmistus ja myynti. Päätuotteena heillä ovat hautakivet. Vuosittain Suomessa kuolevien ihmisten määrä on rajallinen, joten tämä asettaa



rajoitteen hautakivien myynnille. Vuonna 2019 Tilastokeskuksen (2020) mukaan Suomessa on kuollut noin 54.000 henkilöä. Hautakivien ennakkosuunnittelulla saataisiin lisäeuroja yrityksen kassaan. Asiakkaan kohtaamisessa myös ennakkosuunnittelussa täytyy olla sensitiivinen ja ottaa asiakkaan tunteet huomioon (Berglöf 2020).

Toimeksiantajan tuotteet valmistetaan kotimaisesta kivistä. Alalla isot kiviveistämöt louhivat kiveä ja pienemmät toimijat, joihin kohdeyritys kuuluu, ostavat tarvitsemansa määrän. Ovestusta kivistä he valmistavat myytäviä kivituohteita. He pääsevät valitsemaan niin sanotusti parhaat kivet päältä ostaessaan kivet valmiiksi louhittuina. (Berglöf 2020.) Kivien työstämiseen tarvittavat laitteet vaativat yrityksiltä suuria investointeja, mikä näkyy yritysten taaseessa. Kivi materiaalina on ikuista, eikä varasto siinä mielessä pääse vanhenemaan. Käytettäviä kivilajeja ei ole käytännössä monta. Käytettävän muistomerkin koon, muodon ja värin määrittelevät paikalliset seurakunnat. (Berglöf 2020.)

Toimialan erikoisuutena on se, että jokainen tuote on uniikki, eikä niitä pystytä kopioimaan materiaalin vuoksi. Hautakivien kaiverrus on suurelta osin käsityötä ja tulee sellaisena pysymään. Hautakiven kaiverruskonetta ei ole keksitty, joten kaiverruksen tekeminen on millintarkkaa käsityötä, ettei kaiverruksen jälki erotu vanhasta. Uuden kiven kaiverruksen suunnittelu pystytään kuitenkin tekemään tietokoneen avulla. (Hämeen Sanomat 2016; Berglöf 2020.)

Kulttuurisesta näkökulmasta kuolema on läsnä meidän jokapäiväisessä elämässämme. Kohtaamme sitä joukkotiedotusvälineissä ja taiteessa. Se on otsikoissa, uutisissa, kuolinilmoituksina lehdissä ja aihe muiden joukossa taiteessa. Tästä huolimatta ihmisten loppu halutaan pitää poissa silmistä. Pelkäämme ajatusta kuolemasta ja ruumiin hajoamisesta. Kuolleen näkeminen, koskettaminen tai tuoksun aistiminen herättävät tunteita ja niitä halutaan välttää. Ihmiset haluavat piiloutua kuolemalta. Siitä, mitä esimerkiksi ruumiille tapahtuu kuoleman jälkeen ei puhuta. (Molander 2009, 14-20.) Kuolemanpelko on ollut ihmisiä yhdistävä tekijä läpi historian. Pelon aiheuttama epätoivo saa ihmiset miettimään alkuperäänsä. (Schopenhauer 1991a; 1991b.)

## 2.2 Kilpailijat

Tässä kappaleessa käyn lyhyesti läpi alalla toimivia kilpailijoita. Samalla selviää, mikä on tämän hetken tilanne markkinoilla. Suomen markkinoilla toimivat sekä suuret että pienet toimijat keskenään kilpailien. Suuret yritykset toimivat koko maan laajuisesti ja pienet yritykset toimivat paikallisesti (Berglöf 2020). Kiviveistämö Berglöfin kilpailijat ovat muut markkina-alueella toimivat kiviveistämöt. Loimaan Kivi ja Kivilähde (Kaavin Kivi) ovat koko maassa toimivia kilpailijoita. Alalla on paljon pieniä toimijoita, joilla on myös verkkosivustot hautakiven suunnitteluun. Kiviveistämö Levander ja kiviliike Sairanen toimivat Etelä-Suomen alueella. Kiviliike Korelin Oy on pääkaupunkiseudulle keskittynyt kiviveistämö, jonka toiminta-alue on rajatumpi kuin toimeksiantajalla, eikä heillä ole kotisivuillaan suunnittelupalvelua.

Somerolainen Kivipalvelu Rantanen esittelee sivuillaan vain kivimalleja, mutta suunnittelua ei pysty tekemään verkossa. Kivikaiverrus Niittymäellä oli pelkistetyimmät kotisivut ja kuvia oli erittäin vähän. Tutustuessani eri kilpailijoiden tarjontaan selvisi, että ainakin kaksi eri toimijaa valmistavat asiakkaalle kiven ennakkoon syntymäajalla. Valmistuksen jälkeen olisi pitänyt maksaa erikseen hautakiven säilyttämisestä, mikä ei ole välttämättä kovin käytännöllistä nuorelle asiakkaalle. Kiviveistämö Berglöf on alansa edelläkävijöitä kotisivujen perusteella, koska suunnittelupalvelun tarjoaminen verkossa ei ole vielä alalla kovin yleistä pienempien toimijoiden keskuudessa. Kaikkien alalla toimivien yritysten haasteena on se, että yrityksiä ei käytännössä näe, ellei tee tarkkaa hakua hakukoneella.

### 3 Hautauskulttuuri ja hautamuistomerkit Suomessa

Nykypäivänä hautausmaat ovat seurakunnan ylläpitämiä puistomaisia viheralueita, jonne vainajat haudataan. Hautausmailla omaiset tekevät surutyötä läheisten kuollessa. Hautausmaa on paikka, jossa hiljennytään elämän perusarvoihin. Suurimmassa osassa haudoista on jonkinlainen muistomerkki. Muistomerkki voi olla puinen tai rautainen risti, luonnonkivi tai kiviveistämön valmistama kivi. Muistomerkin hankkiminen hautausmaalle ei ole pakollista. Kuitenkin muistomerkin puuttumista pidettiin usein häpeällisenä, jonka vuoksi omaiset hankkivat läheisen haudalle muistomerkin. (Heinola 2001, 271.) Käytännössä nykypäivänä puisia tai rautaisia ristejä ei uusiin hautoihin hankita (Berglöf 2020). Lohjan seurakunnan hautausoppaassa kannustetaan hautakiven valinnassa kauniiseen muotoiluun, suurimman sallitun koon sijaan, jotta saadaan vaihtelua hautakivi rivistöön (Lohjan seurakunta 2020). Yleensä vainajan viimeinen leposija on hautausmaalla, vaikka vainaja olisi tuhattu (Korpela 2005). Heinola (2001, 276) kertoo, että hautapaikka voidaan menettää, jos hautapaikkaa ei hoideta vainajan hautaamisen ja muistomerkin asennuksen jälkeen. Nykypäivänä kirkkoon kuulumattomuus vaikuttaa siihen, että minne halutaan tulla haudatuksi. Suomen ev.lut. kirkon sivuilla (2020) on maininta, että noin 3,8 miljoonaa suomalaista kuului kirkkoon. Prosentuaalisesti kirkon jäsenyys on 68,6 prosentilla Suomen väestöstä. Pääkaupunkiseudulla kirkkoon kuulumattomien määrä on muuta maata suurempi. (Suomen ev.lut. kirkko 2020.) Kirkkoon kuulumattomuus ja pääkaupunkiseudulla hautausmailla tilanpuute ovat omiaan lisäämään tuhkausta ja erilaisten hautausvaihtoehtojen etsimistä. Jylhänkangas (2015) toteaa, että maallistuminen vaikuttaa kuolemanrituaaleihin ja ne ovat irtautumassa uskonnollisesta perinteestä. Oman ruumin käsittelyn suunnittelu ennen kuolemaa on noussut kuolemankulttuurissa esille. Sitä voidaan pitää kontrolloinnin ja vaikuttamisen halun lisääntymisenä ja jollain tapaa ruumiin pyhittämisenä. (Jylhänkangas 2015.)

Goffman (1974, 58) toteaa, että kuoleman kohtaaminen muodostuu yksilöllisistä riiteistä ja säädöksistä, jotka uudelleenmäärittävät henkilöiden sosiaaliset roolit seremonioiden ajaksi. Kuolema aiheuttaa yhteisössä epäjärjestyksen, joka korjaantuu järjestämällä hautajaiset

(Pajari 2014). Kuolemasta on tullut perheiden sisäinen koettelemus, joka on muuttunut sietämättömämmäksi yhteiskunnassamme. Tragedia kuoleman kohtaamisesta lujittaa ydinperheen välistä tunnesidettä. (Peräkylä 1990, 45.) 1900-luvulla länsimaiselle kuolemankulttuurille on ominaista, että kuolemasta tehdään näkymätöntä ja se kielletään. Vaikka kuolema on yhteiskunnassa kielletty, niin sitä tuodaan median kautta koko ajan esille. Yhteiskunnassa esiintyvistä ilmiöistä voidaan päätellä, ettei kuolemaan liitetty tabu ole poistunut. Kuolema on siirtynyt kodeista laitoksiin, jossa kuoleman tuloa on voitu viivyttää lääketieteellisin keinoin. Vaikka kuolemaa on pystytty viivyttämään, niin kuolema on pysynyt poissa näkyvistä. (Jylhänkangas 2015.)

### 3.1 Hautauskulttuuri ja hautaamisen historiaa

Hautauskulttuuri kuvastaa paikallisen elämän, elämäkatsomusten, taitojen ja taiteiden historiaa. Hautauskulttuurissa ilmenee ihmisten käsitykset ja tavat sekä yhteisön ja ympäristön vaikutukset. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 7.) Suhtautuminen kuolemaan, ruumiin kohtelu ja käsitteleminen, hautajaisten muoto ja hautaan saattaminen sekä surun ilmaiseminen ovat riippuvaisia kulttuurista, uskonnosta ja perinteistä (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 7; Jylhänkangas 2015). Suurimmat erot hautauskulttuurissa muodostuvat käsityksistä elämään, kuolemaan ja kuoleman jälkeiseen elämään. Hautauskulttuurissa näkyy uskomusten ja uskontojen muuttuminen uudelleen. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 7.)

Kivikaudella asuneet ihmiset olivat luonnonpalvojia. Heidän hautausmaanaan toimi usein meren läheisyydessä korkealla ollut hiidenkiuas. Hiidenkiukaissa eli kivirykelmissä vainajat asetettiin maan tai kallion pinnalle. Laakakivistä tehty paasiarkku on esiintynyt haudoissa. Samaan aikaan vainajia peitettiin myös punamullalla, joka kuvasti elämän väriä. (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 8-9.)

Polttohautaus yleistyi pronssikaudella ja polttaminen liittyi mahdollisesti auringon palvontaan. Polttohautaukseen on saattanut liittyä myös hedelmällisyysmagiaa. Pelko siitä, että vainajat palaavat takaisin elävien keskuuteen, on lisännyt polttohautauksien yleisyyttä. Pronssikaudella hiidenkiukaat toimivat edelleen vainajien hautapaikkana. (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 9.)

Rautakaudella vainajat haluttiin polttaa ja kätkeä hautaesineineen kivirakennelmiin. Aikakaudella tuli käyttöön polttokenttäkalmisto, johon roviolta kerätyt luut ja esineistö vietiin. Tuolloin on ensimmäisiä viittauksia siitä, että vainaja kätkettiin juhlapuvussaan ja hautaesineissä kivillä katettuun kuoppaan. Rautakauden lopussa ruumiin hautaus yleistyi ja hautojen esineistöt köyhtyivät. (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 10.)

Kristinuskon leviäminen Suomessa ilmentyi polttohautauksen loppumisena ja esineiden vähenemisenä haudoissa. Hautaamisenot suoritettiin pitkään pakanallisin menoin pyrkien

antamaan niille kristillinen leima. Suomalainen hautausmaaperinne jakautui kahteen eri linjaan uskonpuhdistuksen jälkeen 1500-luvulla. Perinteenä oli ollut hautaaminen kalmistoon, mutta luterilainen kirkko painotti siunattuun maahan hautaamisen tärkeyttä 1600-luvulla. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 24.) Kirkollisen hautauskäytännön aluksi hautaaminen suoritettiin joko kirkkoon sen välittömään läheisyyteen tai kirkkotarhaan. Kaikkein arvostetuimmat paikat kirkossa olivat alttarin alla, jonne haudattiin pappeja ja merkkihenkilöitä. 1700-luvun loppupuolella kirkkoon hautaaminen kiellettiin kokonaan ja lopullinen koko maata koskeva kielto tuli 1822 terveydellisistä ja hygieenisistä syistä. Varakkaat perheet rakensivat omia hautoja ja holvejaan. Näiden rakentaminen päättyi 1800-luvun lopulla terveysasetuksen tultua voimaan. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 27.)

Muinaisten suomalaisten aikaan vainajan ajateltiin olevan ennen hautaan asettamista jonkinlaisessa puoli elossa. Vainajan uskottiin kuulevan ja näkevän kaiken, jonka vuoksi hänestä puhuttiin vain hyvää. Ruumis haluttiin valmistella huolella haudattavaksi, jonka yleensä omaiset tekivät. Itä-Suomessa puettiin vainaja vielä 1900-luvun alussa täydellisiin vaatteisiin. Länsi-Suomessa 1800-luvun loppupuolella vainajalle alettiin pukea valkoinen yksinkertainen kuolinpaita, jossa ei uskomusten vuoksi saanut olla solmuja. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 15.)

Kirkko ryhmitteli hautajaiset 1800-luvulle asti neljään eri ryhmään seremonioiden suhteen: julkiseen, hiljaiseen, paheelliseen ja häpeälliseen. Julkinen eli kunniallinen hautaus suoritettiin normaaliolosuhteissa kuolleille kristinuskossa eläneille kirkon jäsenille. Länsi-Suomessa hautajaisia johti pappi. Ne olivat perhejuhla, jonne ei toivottu ulkopuolisia. Suru oli yksityistä. Itä-Suomessa papin asemassa olivat itkijänaiset ja juhlat olivat enemmän yhteisöllisiä tilaisuuksia. Molempien perinteiden mukaan hautaamisen yhteyteen kuului runsas ruokaileminen. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 20.)

Hautaaminen muutti muotoaan, kun vainajat haudattiin hautausmaahan. Hautausmaat sijoitettiin pois asutuksen ulkopuolelle, mikä johtui terveydenhuoltolain vuonna 1879 määrittelystä ja kirkkomaiden riittämättömyydestä (Molander 2009, 177). Yksi ensimmäisistä erillisistä hautausmaista on perustettu Porvooseen 1789. Kuten kirkon alle haudatessa, niin kirkkohautausmaan on ajateltu jakautuneen eriarvoisiin osiin. Lähinnä kirkkoa olevat osat olivat arvokkaampia ja pohjoinen osa pidettiin pimeyden ja paholaisen ilmansuuntana. Sinne haudattiin muun muassa rikollisia. (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 27.) 1900-luvulla pyrittiin välttämään hautausmaan eri osien arvottamista. Kun hautausmailla tarvittiin lisää tilaa, laajennukset olivat useimmiten juuri pohjoiseen. Hautausmaiden pohjakartat vaativat rivien täyttämistä järjestelmällisesti, mutta esimerkiksi kansalaissodan aikaan punaiset ja valkoiset saatettiin haudata eri alueille. Vielä uskonnonvapauslain 1923 jälkeen uskonnottomien hautoja saatettiin sijoittaa pohjoisosiin, jotka olivat vähiten arvostettuja hautapaikkoja. Näistä muodostui uurnalehtoja. (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 27.)

Pastori Väinö Forsman, kirjailija Maila Talvio ja taiteilija Ilmari Wirkkala nostivat 1930-luvulla hautausmaat seurakunta sivistyksen piiriin. Hautausmaiden hoidosta tuli kulttuuritehtävä. Hautausmaiden taso nousi huomattavasti. Hautausmaiden ystävät ry muodosti ohjeita hauta- muistomerkeistä ja hautausmaiden hoidosta. Ohjeistuksista tuli kahleita ja hautausmaat yksi- puolistuivat. (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 27.) Samaan aikaan myös käsityötaidon arvostus oli rapistunut muistomerkkien valmistuksen muututtua koneellisemmaksi (Aaltonen, Palo, Rimpiläinen, Rintala, Ruotsalo, & Särkiö 2005, 152). Nykypäivänä seurakunnat ovat edelleen se taho, joka päättää millaisen muistomerkin vainajan haudalle saa asettaa.

### 3.2 Hautapaikan valinta

Hautapaikan valintaan vaikuttaa vainajan kotikunta, uskonnollinen vakaumus, seurakunnan käytännöt, hautaustapa ja perheen omat perinteet (Korpela 2005, 135). Kuolinpesän varattomuus vaikuttaa myös tehtäviin valintoihin hautauksen suhteen. Hautapaikka voidaan valita vain vainajalle ja hautaoikeus on määräaikainen (Hautausoimilaki 457/2003). Hautapaikkojen puutteen vuoksi hautapaikkoja ei voida varata ennakoon. Hautausmaalle haudataan niin kirkkoon kuuluvat kuin kuulumattomat vainajat. Hautausmaalla on eroteltuna vakauksettomille tai eri uskontokuntaan kuuluville tunnustukseton alue, jonne evankelisluterilaiseen kirkkoon kuulumaton vainaja haudataan. Seurakunnilla voi olla myös täysin erillinen tunnustukseton hautausmaa. (Korpela 2005, 135.) Hautausoimilain 457/2003 mukaan tunnustukseton alue täytyy olla selvästi erottuvalla tavalla rajattu alue tai erillinen alue. Aaltonen ym. (2005, 151-152) ilmaisevat, että tunnustuksettomalle alueelle ei hautausmaan ylläpitäjän toimesta sijoitettaisi kristillisiä tai muita uskonnollisia taikka aatteellisia tunnuksia. Muistomerkkeihin tällä alueella voitaisiin sijoittaa vainajan oman uskonnon mukaisia kuvia ja tunnuksia (Aaltonen ym. 2005, 152). Tuhkauksen yleistyessä uurnille on varattu erillisiä alueita hautausmaalta. Vuonna 2004 voimaan tulleessa hautausoimilaissa veloitetaan seurakunnat toimittamaan hautapaikat kaikille samaan hintaan. Hautaamisen osalta ei ole enää taloudellista merkitystä kuuluiko vainaja kirkkoon vai ei. (Hautausoimilaki 457/2003.)

Vainaja voidaan haudata vanhaan sukuhautaan, jos haudassa on tilaa ja siihen on voimassa oleva hallintasopimus. Jos vainaja on asunut toisessa kunnassa haudankaivuutyöt saattavat olla kalliimpia kuin oman kunnan asukkaille. Yleisesti ottaen siirto toisen paikkakunnan sukuhautaan onnistuu. Esimerkiksi Helsingissä ei luovuteta ulkopaikkakuntalaisille ollenkaan uusia arkkuhautapaikkoja, koska hautausmaat ovat niin täynnä. Tällöin Helsingistä hankittavaan hautaan voidaan sirotella vainajan tuhkat. (Korpela 2005, 136.)

Omaisten hankkiessa vainajalle uutta hautapaikkaa, voidaan pohtia, hankitaanko yhden vai useamman arkun kokoinen hautapaikka. Koko ja hinta määräytyvät hautausmaan mukaan. Hautapaikkaan voidaan yleisesti haudata sekä arkkuja että uurnia, jolloin uurnia mahtuu luonnollisesti enemmän. Jos tuhka sirotellaan hautaan, eikä haudata uurnan kanssa, voidaan

samaan hautapaikkaan haudata lähes rajattomasti vainajia. (Korpela 2005, 136-137.) Uuden hautapaikan hallinta on yleisesti voimassa 25 vuotta, jonka jälkeen omaiset voivat sen halutessaan uusua (Korpela 2005, 136-137). Kirkkolaisissa 1054/1993 määritellään, että hautaoikeus luovutetaan enintään 50 vuoden määräajaksi. Hautaoikeus päättyy aikaisintaan sen vuoden lopussa, jolloin hautauksesta on kulunut 15 vuotta (Kirkkolaki 1054/1993).

Tarkasteltaessa Suomen tilastoa vuosilta 2009-2019 vainajien tuhkaaminen on yleistynyt huomattavasti. Vuonna 2019 Suomessa kuolleista vainajista on tuhkattu 57,18 prosenttia, kun osuus vielä vuonna 2009 oli 39,44 prosenttia (Suomen Hautaustoiminnan keskusliitto Ry 2020). Tuhkaus on yleisempää suuremmissa kaupungeissa kuin maaseudulla (Korpela 2005, 137). Tuhkauksen yleisyyttä suurissa kaupungeissa kuvastaa myös suurempi osa kirkkoon kuulumattomia. Suurin osa krematorioista ovat luterilaisen kirkon omistamia. Tuhkaus voidaan suorittaa kirkkoherranviraston, seurakunnan hautaustoimiston tai yksityisen hautaustoimiston kautta. Halutessaan omaiset pääsevät seuraamaan vainajan tuhkaamista. (Korpela 2005, 137.)

Tuhka sijoitetaan viimeiseen sijoituspaikkaan viimeistään vuoden kuluessa tuhkaamisesta. Viimeinen sijoituspaikka ilmoitetaan krematorioon ennen tuhkauksen suorittamista. (Korpela 2005, 139; Hautaustoimilaki 457/2003.) Molander (2009, 142) toteaa, että krematoriot ovat jälkipolville tietopankkeja, kun siellä arkistoidaan tiedot vainajasta ja viimeisestä leposijasta. Sijoituspaikka voi olla uurnalehto, uurnaholvi tai muistolehto. Jos urnaa ei haluta sijoittaa omaan hautapaikkaan, monilla hautausmailla on tähän tarkoitukseen omat uurnalehdot, johon urna haudataan. Tuhka voidaan sirotella alueelle, jota kutsutaan erikseen muistolehdoksi. Tällöin omaisilla ei synny haudanhoitovelvoitetta. (Molander 2009, 177.) Uurna- ja muistolehdon yhteydessä voi olla jokin yhteinen muistomerkki, johon voidaan lisätä vainajan nimi-laatta. Muutamilla hautausmailla ja kirkoissa on olemassa erillinen uurnaholvi eli kolumbaario. Siellä urnat sijoitetaan hyllyille varattuun paikkaan. Kolumbaarioissa on vainajan nimi-laatta ja siellä voi olla esimerkiksi kynttiläteline, johon voidaan sytyttää kynttilä vainajan muistoksi. (Korpela 2005, 138-139.) Molander (2009, 137) havainnollistaa, että kolumbaarioissa säilytettävien uurnien hallintaoikeus ja säilytysaika on 25 vuotta, jonka jälkeen tuhkat sirotellaan kalliohaudaan ja urna voidaan ottaa uusiokäyttöön. Näiden vaihtoehtojen lisäksi tuhkat voidaan sirotella esimerkiksi omalle takapihalle tai maanomistajan luvalla esimerkiksi metsään. Lääninhallituksen luvalla tuhka voidaan sirottaa mereen tai tuuleen (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 28-29). Jos tuhka on siroteltu metsään sinne ei saa perustaa muistomerkkiä, jolloin siitä tulisi virallinen hautapaikka ja siihen täytyisi olla lupa. Tuhkaa ei saa lopullisesti säilyttää esimerkiksi kirjahyllyssä. (Hautaustoimilaki 457/2003.) Nämä kaikki asiat vaikuttavat siihen millaiseen muistomerkkiin päädytään.

### 3.3 Muistomerkit

Hautamuistomerkit kertovat paikkakunnan historiasta, käsityötaidoista ja yleisesti ajan kauneusihanteista, tyylistä ja valmistustavoista. Muistomerkit paljastavat vainajan vaurauden ja aseman yhteiskunnassa. Hautamuistomerkit syntyivät samaan aikaan, kun vainajia alettiin hautaamaan kirkkomaahan ja hautausmaihin. Ne olivat aluksi samantyyppisiä laakakiviä, joita oli laskettu kirkon lattian alle vainajien hautojen päälle. Vain arvokkaiden vainajien henkilötiedot ja merkkiteot kaiverrettiin kiviin. Pystykivet syrjäyttivät kuitenkin nopeasti laakakivet. Kivet muotoiltiin ja varustettiin kiveen hakatuin tekstein. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 29.) Muistomerkit koetaan tärkeäksi osaksi hautauskulttuuria. Aikaisempien sukupolvien arvostus näkyy muistomerkeissä ja hautausmaalla yleisesti. (Heinola 2001, 271.)

Varhaisimmat puiset muistomerkit eivät ole kestäneet ajan kuluu. Niistä kuitenkin tiedetään, että käytössä on ollut hautalautoja, jotka ovat voineet olla jopa kaksi metriä korkeita. Niihin on mahtunut paljon muistokirjoituksia. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 29.) Valurautaiset muistomerkit ovat olleet tuulahduksia Saksasta. Niitä on ollut suunnilleen 1830-luvulta 1900-luvun alkuun. Valuraudasta valmistetut muistomerkit ovat olleet alkujaan ristinmuotoisia. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 29.) Valuraudasta valmistetut muistomerkit ovat olleet vandalismille alttiimpia, koska ne ovat hautakiveä huomattavasti kevyempiä.

Hautamuistomerkit tehtiin yleensä joka puolelta luettaviksi ja niissä oli runsaat kirjoitukset. Takasivullakin saattoi olla tekstiä. Tekstit olivat yleisesti raamatusta, virsistä, yleisistä kansanviisauksista tai vainajalta itseltään lainattuja. Mikäli teksti ei mahtunut lisättiin lauta tai pelti, johon teksti laitettiin. Vertauskuvia käytettiin verrattain vähän. (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 29.) 1800-luvulla aloitettiin muistomerkeissä käyttämään kuvia. Niistä heijastui usein tietoja vainajasta, hänen elämäntyöstään ja ammatista. Muusikoilla oli nuottiavain, lääkäreillä käärmeensauva, merenkävijällä laiva ja sepällä alasin. Sotilaiden muistomerkeissä oli kypärä ja miekka. Myös vainajaa esittäviä muotokuvareliefejä tehtiin. Niitä voi nähdä esimerkiksi Hietaniemen hautausmaalla. 1900-luvulla kuvien käyttö muistomerkeissä vähentyi ja risti ja vainajan nimi tulivat tärkeiksi. Hakaristi-symboli oli usein sodassa kaatuneiden muistomerkeissä. (Kiiskinen & Aaltonen 1992, 29.)

Hautakivien käsityömäinen valmistaminen muuttui 1800-luvun lopulla teollisempaan suuntaan. Tuotannossa haettiin suuntaa ulkomailta, jolloin muistomerkkien sanoma muuttui aiemasta tyylistä yksinkertaisempaan. Muistomerkit olivat alkujaan pystykiviä, mutta vähitellen kivet muuttuivat vaakakiviksi. (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 32.)

Uurnahautaus on myös vaikuttanut hautamuistomerkkeihin. Koska hautapaikka on pieni, ei muistomerkkikään voi olla kookas. Muistolaatta voidaan kiinnittää myös portti- tai alttarirakennelmiin, muureihin tai seinämiin. (Kiiskinen ja Aaltonen 1992, 32.)



Kuvio 1: Hautakivi pystymalli (Berglöf 2020.)

Hautamuistomerkit tavallisesti hankitaan vasta hautaamisen jälkeen, eikä hankinnalla ole ollut kiirettä (Korpela 2005, 144). Varsinkin, jos hautaaminen on tapahtunut roudan aikaan, jolloin uusia kiviä ei pystytä asentamaan. Jokaisella seurakunnalla ja hautausmaalla on omanlaisensa ohjeistus muistomerkkien kokoon ja materiaaleihin liittyen. Muistomerkkiohjeistuksen tarkoituksena ei ole yksilöllisyyden ja erilaisuuden rajoittaminen, kuten harmillisesti aiempina vuosina on toimittu. Tästä on seurannut yksitoikkoiset alueet. Nykyisin pyritään rohkaisemaan yksilöllisiin ratkaisuihin. (Heinola 2001, 272.) Muistomerkki täytyy hyväksyttää seurakunnan hautausosaston toimihenkilöllä, ennen kuin tilausta voidaan suorittaa. Käytännössä tämän hyväksytyksen tekevät alalla toimivat kiviveistämöt, jotka tekevät yhteistyötä seurakunnan työntekijöiden kanssa. (Bergström 2020; Korpela 2005, 144; Heinola 2001, 272.) Yleensä hautamuistomerkit tilataan kivialan liikkeestä. Hinnat vaihtelevat kivistä ja ovat työmäärästä riippuen keskimäärin 1000-4000 euroa. Hautaustoimistoilla on yleensä yhteistyökumppaneina kiviveistämöjä, mutta tarjonta kannattaa kartoittaa myös muiltakin alan toimijoilta. (Korpela 2005, 144.) Ennen kuin hautamuistomerkki voidaan asentaa paikoilleen, seurakunnan työntekijä hyväksyy sen (Heinola 2001, 274).



Kuvio 2: Vaalea hautakivi kynttilä luukulla (Berglöf 2020.)



Hautamuistomerkkien materiaalina Suomessa toimii puu, metalli ja kivi. Käytännössä muistomerkit ovat kivistä tehtyjä. Lasia materiaalina ei pidetä Suomen olosuhteissa riittävän kestäväenä. Muovi materiaalina ei ole vainajaa tai hautausmaata kunnioittavaa. Kiven ja betonin sekoituksesta valmistettu muistokivi ei ole saavuttanut suosiota omaisten keskuudessa. (Aaltonen ym. 2005, 153.) Aikaisempina vuosikymmeninä suosituin malli on ollut tavallinen niin sanottu matkalaukun mallinen kivipaasi, johon on kaiverrettu vainajan tiedot. Nykyään valikoimassa on myös muotoiltuja kiviä, joihin voi kiinnittää pronssisia koristeita, kynttilätelineitä, -koloja tai -luukkuja sekä telineitä kukkia varten tai muita koristeita. (Korpela 2005, 144.) Hautausmaan sääntöjen salliessa myös luonnonkivi toimii hautakivenä, johon kiinnitetään vainajan tiedot laatalla. Joitain kuluttajia suuri hautakivi saattaa ahdistaa. Toisenlainen muistomerkki esimerkiksi puinen tai metallinen risti voisi olla parempi vaihtoehto tällaisessa tilanteessa. Jos hautakivessä on tilan puutetta, niin vanhaan muistomerkkiin voidaan kiinnittää metallinen laatta. (Korpela 2005, 145-146.)

Hautamuistomerkeissä on merkittynä vainaja nimi, syntymä- ja kuolinpäivä sekä mahdollisesti haudatun ammatti tai arvonimi. Tämän lisäksi on yleensä risti tai jokin muu symbolinen kuva. (Aaltonen ym. 2005, 146-147.) Muistomerkkiä valittaessa on tärkeää muistaa, että vainajan lähiomaiset ovat niitä, jotka hautausmaalla tulevat vainajaa muistelemaan.



Kuvio 3: Musta hautakivi koristeella (Berglöf 2020.)

Jos asiakas haluaa suunnitella itse omat hautajaiset ja muistomerkin, niin hautaustoimistoissa on tällä hetkellä yleensä saatavilla epävirallinen oman tahdon ilmaisu -kaavake. Lomakkeita löytyy myös internetistä eri toimijoiden julkaisemana. Aluehallintavirasto kehottaa hautajaisjärjestelystä vastaavien ottamaan huomioon sen, mitä vainaja olisi itse halunnut (Aluehallintavirasto 2013). Muistomerkit ovat vainajan omaisia varten, mutta vainajan toiveet olisi hyvä ottaa huomioon. Yrityksen kannalta valmiiden lomakkeiden huono puoli on se, että muistomerkkiin liittyvät kysymykset ovat hyvin suppeita. Hautakiven suunnitteleminen etukäteen olisi järkevää, jotta vainaja saisi rajoitusten puitteissa sellaisen muistomerkin kuin toivoo.

Toimeksiantajalla on vain vähän kokemuksia hautakivien ennakkosuunnittelusta. Samansuuntaista viestiä tulee alan muilta toimijoilta, että kysyntä on marginaalista (Lumme 2016). Yleisesti ottaen sellaiset henkilöt, jotka haluavat suunnitella oman hautakivensä, tietävät haluavatko he uurnahautapaikan vai tavallisen hautapaikan. Se tiedetään myös, että halutaanko hautakiveen ristiä vai ei. (Berglöf 2020.) Hautamuistomerkkien malleja voi luonnollisesti käydä tutkimassa hautausmaalla.

### 3.4 Tulevaisuuden näkymät

Aiemmin usein koko suku haudattiin samaan hautaan ja suvun varallisuus näkyi kivessä ja sen sijainnissa hautausmaalla. Nykyään ei ole enää sellaisia isoja hautoja, johon kaikki haudataan, koska perheet ovat hajaantuneet toisistaan. Suuntaus on koko ajan yksittäiseen ja yksilöllisempään suuntaan, jossa korkeintaan aviopari haudataan samaan hautaan. (Bergström 2020.) Tämän vuoksi kivien koot pienentyvät, kun ei tarvitse varata tilaa useamman vainajan tiedoille.

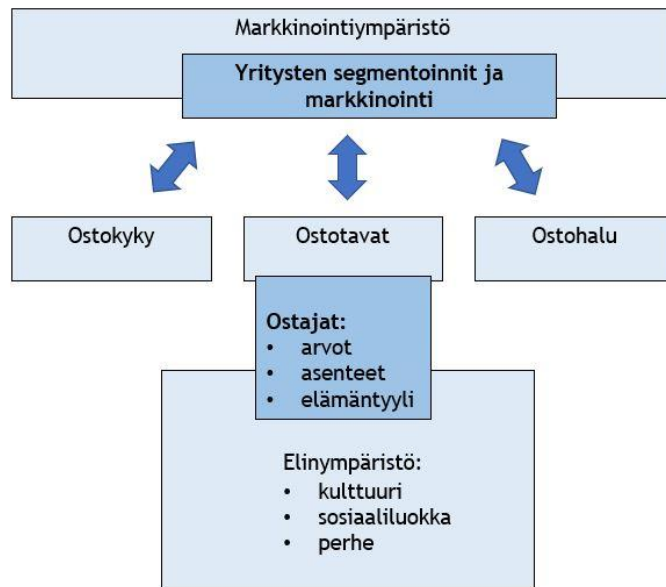
Elinajanodote on pidentynyt nykyihmisillä ja syyt kuolemaan ovat muuttuneet. Muistisairaudet ovat lisääntyneet kuolinsyissä. (Tilastokeskus 2018.) Kun kohdataan elimistöä hitaasti rappeuttava sairaus kuten esimerkiksi dementia tai Alzheimerin tauti, niin kuolemaan on alettu valmistautua tietoisemmin. Nykykulttuurissa tavoitellaan elinvoimaisuutta ja suorituskykyä mahdollisimman pitkään. Kuoleman yhteisöllisyys painottuu, mutta samaan aikaan sitä pidetään edelleen yksilöllisenä. Kuolemankulttuurissa eutanasia aihepiirinä ei katoa. (Jylhänkangas 2015.)

Tulevaisuuden muutokset hautaustoimialalla ja siihen liittyvillä toimialoilla muovautuvat hitaasti. Todennäköisesti digitalisaatio yleistyy myös hautausmailla jossain vaiheessa ja virtuaaliset muistolehdot yleistyvät. Suomessa oli virtuaalinen muistolehto Will remember you -sivusto. Sivusto toimi muistopaikkana, jossa voidaan jakaa muistoja ja kuvia tai sytyttää virtuaalinen hautakynttilä kuolleen läheisen muistolle. (Sarhimaa 2015.) Keväällä 2018 sivusto suljettiin, koska toiminta oli kannattamatonta (Karkkola 2018). Asenteet ja tavat toimia muuttuvat kuluttajien keskuudessa hitaasti. Aika tällaiselle palvelulle ei ollut vielä valmis. Mäkelin (2018, 279-281) kertoo, että maailmalla suru on julkista, kun taas Suomessa se on yksityistä. Tämän vuoksi suomalaisten verkossa sureminen on vielä poikkeus yleisen säännön sijaan. Nykyään kenen tahansa tiedot kuolemasta voi levitä verkossa ja materiaalia itse tilanteesta, mikä saattaa ahdistaa katsojia (Mäkelin 2018, 279-281). Haverinen (2015) on huomannut, että digitaaliset rituaalit eivät korvaa hautausmaalla käyntiä. Jylhänkangas (2015) ja (Haverinen 2015) totesivat verkossa suremisen tuoneen sosiaalisuutta surun käsittelyyn aikaisempaa enemmän. Vainajan jättämä digitaalinen materiaali voi muuttua tärkeäksi muistelemisen paikaksi (Haverinen 2015).

Yksityisten hautausmaiden perustaminen ei ole ollut suosittua, koska arkun hautaaminen on koettu haasteellisena. Tuhkauksen lisääntyessä ja yleistyessä erilaisten muisto- ja uurnalehtojen määrä saattaa maassamme lisääntyä. (Aaltonen ym. 2005, 212.) Ekologisesta näkökulmasta tuhkan sirottaminen on kestävä kehityksen kannalta parempi vaihtoehto kuin hautaaminen hautausmaalle. Hautausmaiden hiilijalanjälki kasvaa yllättävän nopeasti valaisun, hiekoituksen ja aurauksen myötä. Tämä on näkökulma, jota on hyvä pohtia omia toiveita kartoittaessaan. Tulevaisuudessa asiakkaat osaavat vaatia aiempaa helppokäyttöisempiä ja persoonallisia palveluja verkossa (Hiltunen 2017, 128-132). Tämä voi koskettaa enemmän omaisia, jolloin heidän asiointinsa helpottuu hautaustoimiston ja kiviveistämön kanssa.

#### 4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Asiakas kohtaa markkinointia missä tahansa ja siltä on vaikea välttyä nykypäivänä. Kysyntä näkyy markkinoilla asiakkaiden halukkuutena ostaa. Markkinoivat yritykset ovat kiinnostuneita markkinaosuudesta markkinoilta ja kysynnän muuttumisesta myynniksi. Markkinaosuuksien saavuttamiseksi ensimmäisinä askeleina on kuluttajien tuntemus, joka on markkinoinnin lähtökohta. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 8-9.) Solomon (2018, 29) osoittaa, että kuluttajakäyttäytyminen ei ole vain vaihtoteoria, jossa asiakas saa rahoilleen vastineen. Se on kokonainen prosessi, johon sisältyvät kuluttajaan vaikuttavat tekijät ennen ostopäätöstä, sen aikana sekä sen jälkeen (Solomon 2018, 29). Asiakkaiden haluan ostaa ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Kerättyä tietoa käytetään pohjana asiakkaiden segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Yrityksien on hyvä tiedostaa, että jokainen asiakas on yksilöllinen ja yrityksen täytyy paneutua ja olla kiinnostunut palvelemaan juuri häntä (Pakkanen ym. 2013, 8-9).



Kuvio 4: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Asiakaskäyttäytymistä johdattelevat ulkoa tulevat ärsykkeet, ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja elämäntyyli. Tämän pystyy havaitsemaan yllä olevasta kuviosta, jossa Bergström & Leppänen (2015, 92) ovat jaotelleet tekijöitä luokkiin. Ulkopuolisia ärsykejä ovat mainonta, kulttuuri ja taloudellinen tilanne (Bergström & Leppänen 2015, 92). Kotler, Armstrong, Harris & He (2020, 143) mainitsevat ulkoisesta markkinaympäristöstä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, paikka, tuote ja markkinointi. He nostavat myös teknologian vaikutuksen kuluttajakäyttäytymiseen, mikä vaikuttaa vahvasti esimerkiksi elektroniikkaa ostettaessa (Kotler ym. 2020, 143). Laskusuhdanteessa tai taloudellisesti epävakaina aikoina hyvin usein kuluttajat tekevät vain välttämättömät ostokset. Kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä pidetään yleisesti hyväksyttävänä. Bergström & Leppänen (2015, 94) kuvailevat, että kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä kokemukset ja aikaisempi tyytyväisyys ja suosittelu. Kotler ym. (2020, 144-153) jaottelevat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään eri luokkaan, jossa demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden lisäksi ovat henkilökohtaiset tekijät. Bergströmin & Leppänen (2015, 92) jaottelu on siis hyvin samankaltainen kuin Kotler ym. (2020, 144-153) ovat päätelleet.

#### 4.1 Demografiset tekijät

Demografiset tiedot ovat väestötekijöitä eli niin sanottuja kovia tietoja. Niihin lukeutuvat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, kuluttajien liikkuvuus, tulot ja varat, ammatti ja koulutus, kieli sekä uskonto ja kansallisuus. Demografisilla tiedoilla on tärkeä merkitys ostamisen analysoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli ja perhetilanne vaikuttavat

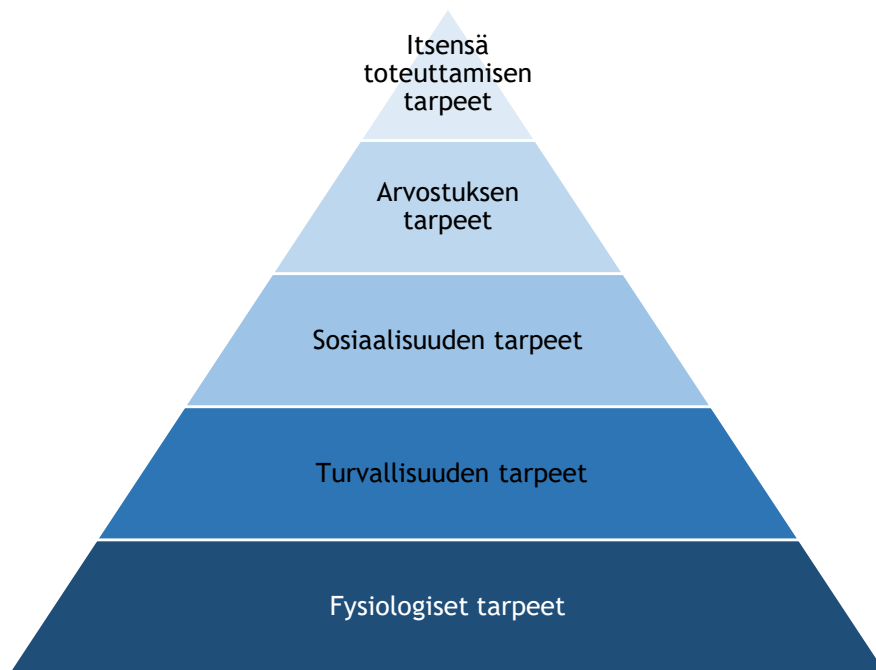
ostokäyttäytymiseen. Vauvojen äidit ostavat vaippoja, mutta lopullista ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää tiedot äidistä tai perheen rakenteesta eivät selitä. Kuluttajien ostotavat, ostokyky ja ostohalut vaikuttavat markkinointiin, joka taas vaikuttaa heidän haluunsa ostaa (Bergström & Leppänen 2015, 92).

#### 4.2 Psykologiset tekijät

Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Nämä ovat niin sanottuja sisäisiä tekijöitä, jotka kaikki vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen jollain tasolla. Psykologiset tekijät ovat vahvasti linkittyneet sosiaalisiin tekijöihin, sillä käyttäytyminen muotoutuu vuorovaikutuksessa läheisten ihmisten ja toisten kuluttajien kanssa. Psykologisten tekijöiden perusteella pyritään kartoittamaan miksi kuluttajat ostavat (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Tarpeet ja tunteet johdattelevat meitä kuluttajina käyttäytymään tietyllä tavalla. Tarpeet voidaan määritellä myös puutteiksi, jotka tyydyttyvät yrityksen tarjoamilla tuotteilla ja palveluilla. Kuluttajat reagoivat kaikkein pakottavimpiin tarpeisiin ensin ja ne voivat vaihdella yksilöllisesti. Ihminen tulee tyytyväiseksi, kun hänen perustarpeensa eli syöminen, juominen ja lepo ovat tyydytettynä. Tämän jälkeen ihminen siirtyy tyydyttämään muita tarpeita. (Kotler ym. 2020, 155.) Johdetut tarpeet lisäävät elämisen mielekkyyttä ja niitä voivat olla esimerkiksi erilaiset seikkailut, elämykset ja virkistäytyminen. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.) Solomon (2018, 28) täydentää, että rakkauteen, aseman tavoitteluun tai hengelliseen täyttymiseen liittyvät tarpeet voivat olla kuluttajille merkityksellisiä.

Tarpeet voidaan jaotella edelleen käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötaiteita ovat tuotteet, jotka ostetaan siihen tarkoitukseen, johon ne ovat tarkoitettu. Kuten esimerkiksi etikkaa ostetaan ruuan valmistukseen. Samaa tuotetta voidaan kuitenkin markkinoida useaan eri käyttö-tarkoitukseen. Välinetarpeisiin sisältyvät kuluttajan asema ja tarve jännitykselle. Välinetarpeet määrittelevät sen, mikä vaihtoehdoista tuotteista valikoidaan ja niistä heijastuvat kuluttajan arvot. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.) Tarpeet jaotellaan välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tarpeisiin. Vesi on välttämätön asia, kun taas esimerkiksi sähköhammas-harja ei ole. Markkinoinnin onnistuessa kuluttajat sekoittavat ei-välttämättömät tuotteet välttämättömän kanssa ja tekevät ostopäätöksen sen perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)



Kuvio 5: Maslowin tarvehierarkia (Kotler ym. 2020, 155.)

Maslowin kehittämässä motivaatioteoriassa, joka tunnetaan tarvehierarkiana, kuluttaja tyydyttää ensin välttämättömimmät tarpeensa ja sen jälkeen muut tarpeet. Tarvehierarkia on usein kuvattu pyramidina, joka kuvastaa tarpeiden määrää. Pyramidin alimmilla tasoilla ovat fysiologiset, turvallisuuden ja sosiaalisuuden tarpeet kaikki omilla tasoillaan. Fysiologisia tarpeita ovat ruoka, juoma ja lepo. Turvallisuuden tarpeet saavat kuluttajat ostamaan esimerkiksi turvapalveluita, jotka luovat tunnetta turvallisuudesta. Ryhmään kuuluminen ja hyväksyntä kuuluvat sosiaalisiin tarpeisiin. Näitä kolmea tarvetta nimitetään puutemotiiveiksi, jotka täytyy tyydyttää ennen kuin ylemmän tason tarpeet voivat täytyä. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.) Kahdella ylimmillä tasolla ovat arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeet. Arvostuksen tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi itsekunnioitus ja muiden arvostus. Itsensä kehittämisen tarpeisiin puolestaan kuuluvat esimerkkinä henkinen kasvu ja urakehitys. Nämä ylimmän tason tarpeet ovat Maslowin mukaan yksilön kasvutarpeita (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Kun kuluttaja on tiedostanut tarpeensa, vasta motiivit saavat hänet toimimaan tietyllä tavalla. Ihmisen sanotaan olevan tarpeitaan tyydyttävä olento, mutta se ei ole koko totuus, vaan ihminen on tämän lisäksi päämääriin pyrkivä päätöksentekijä. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100.) Freud on muotoillut motivaatioteorian, jossa kuluttajan ei oleteta olevan tietoinen kaikista tekijöistä, jotka muokkaavat hänen käytöstään. Se on käytännössä vastakkainen teoria Maslowin teorialle. (Kotler ym. 2020, 155.) Markkinoinnissa käytetään termiä ostomotiivi, joka selittää syitä miksi kuluttaja ostaa. Motiiveihin vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja tehdyt markkinointitoimenpiteet. Motiivit

vaikuttavat tuotteen ja merkin valintaan. Markkinointiin vaikuttaa, onko motiivi järki- vai tunneperäinen. Järkiperäisiä syitä ovat hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä ovat muodikkaus, yleinen hyväksyntä ja yksilöllisyys. Motiivit voivat olla myös ristiriidassa keskenään, jolloin esimerkiksi uusi talvitakki voisi olla tarpeellinen, mutta ei ole riittävästi varoja ostaa sitä. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100.) Kuluttajilta kysyttäessä heidän on usein vaikeata määritellä miksi he ostavat (Kotler ym. 2020).

Motiivien ja tarpeiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset arvot ja asenteet. Niihin vaikuttavat käsitykset ja tiedot itsestä, muista ja ympäröivästä maailmasta. Arvot voidaan määritellä tavoitteiksi, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Esimerkiksi turvallisuus ja vastuullisuus koetaan tärkeinä arvoina. Kuluttajat haluavat nykypäivänä, että yritysten arvot heijastavat heidän omaa arvomaailmaansa. Sen vuoksi yritysten on tärkeää viestittää ja välittää toiminnallaan tietoa sen arvoista. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Asenteilla tarkoitetaan tapaa suhtautua asioihin ja ne heijastuvat arvomaailmasta. Ihminen suhtautuu yleisesti asioihin ensin neutraalisti, ja tiedon lisääntyessä asenne kohteeseen saattaa muuttua joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Asenteen muodostumisen jälkeen, sitä on vaikea muuttaa. Asenteet vaikuttavat esimerkiksi siihen millaisia mainoksia kuluttaja havaitsee ja miten hän ymmärtää ne. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen. Ihmisen oppiessa ja kokemusten ja tiedon karttuessa yksilöllinen ostokäyttäytyminen muovautuu. Alimmalla oppimisen tasolla on ehdollistuminen, joka tarkoittaa ihmisen tapaa reagoida ärsykkeisiin. Mallioppimisessa jäljitellään esimerkiksi, jonkin esikuvan käyttäytymismalleja. Yrityserohdysoppiminen tapahtuu, kun opitaan kokemuksen kautta tekemään oikeita valintoja. Korkeatasoisessa oppimisessa tutkitaan enemmän vaihtoehtoja, hankitaan tietoa ja tehdään ongelmanratkaisua. Kaiken oppimisen taustalla on muistin käyttäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 105-106.) Oppimiseen vaikuttaa myös asioiden havaitseminen. Yksilön havaitsemisprosessiin vaikuttavat esimerkiksi mainosten ominaisuudet ja yksilön omat ominaisuudet, kuten kiinnostuksen kohteet. Kuluttajat havaitsevat, joka päivä monta mainosta, mutta päivän lopussa muistavat vain osan, joka luo markkinoijille lisähaasteita erottautua joukosta. (Bergström & Leppänen 2015, 106.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä edellä mainittujen asioiden lisäksi ovat innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Uusien innovaatioiden tullessa markkinoille kuluttajat haluavat kokeilla ja testata niitä. Kuluttajat voidaan jaotella neljään eri ryhmään uusien innovaatioiden omaksumisessa, joita ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät ovat kaikkein innokkaimpia testaajia, kun taas mattimyöhäiset omaksuvat uutuuden, kun ne ovat jo vanhentuneet. Mielipidejohtajat haluavat vaikuttaa ympäristöönsä ja nykypäivänä hyvin usein toimivat esimerkiksi blogeissa suosittelijoina. Enemmistössä vaikutteet tulevat toisilta kuluttajilta ja reagointi on jokseenkin hidasta. (Bergström

& Leppänen 2015, 106-107.) Ostamisen merkityksellä ja sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että kuinka paljon kuluttaja on valmis näkemään vaivaa tietyn tuotteen tai palvelun saamiseksi ja miten merkityksellinen tuote hänelle on. Ostaja kokee myös riskejä ostaessaan esimerkiksi innovaatiotuotteita. Tämä näkyy epävarmuutena siitä, että onko tuote hintansa veroinen. Kuluttaja haluaa varmistua oston onnistumisesta. Päivittäistavaroiden ostaminen merkitsee kuluttajille hyvin vähän, mutta kuluttajat voivat olla merkkiuskollisia vuodesta toiseen esimerkiksi käyttämäänsä vessapaperibrändiä kohtaan. Voimakkaan sitoutumisen merkki on esimerkiksi se, että uuden puhelimen malli valitaan aina samalta valmistajalta. (Bergström & Leppänen 2015, 107-108.)

#### 4.3 Persoonalliset tekijät

Kotler ym. (2020, 151) mainitsee, että persoonallisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi ammatti, elämäntyyli ja minäkuva. Persoonallisuus koostuu henkilön psyykkisistä toiminnoista ja vaikuttaa henkilön tapaan käyttäytyä (Bergström & Leppänen 2015, 108). Persoonallisuus sisältää synnynnäisiä ominaisuuksia ja ympäristön muokkaamia piirteitä. Persoonalliset tekijät näkyvät siinä, miten kuluttaja ostaa ja mitkä asiat ovat hänelle kuluttajana tärkeitä. Yksilön elämäntyyliin vaikuttavia ominaisuuksia on vaikeampi mitata, tutkia ja selittää. (Bergström & Leppänen 2015, 108.) Solomon (2018, 31) toteaa, että persoonallisuuksia ja kuluttajien makumieltymyksiä ei voida objektiivisesti mitata, vaikka ne vaikuttavat tuote valintoihin. Elämäntyyli selittää ostajan kuluttajakäyttäytymistä ja ostoprosessin vaiheita. Esimerkiksi henkilökohtaisena valmentajana työskentelevät henkilöt kuluttavat keskimäärin terveellisempää ravintoa, jolloin ammatilla on vaikutusta kuluttajan valintoihin.

#### 4.4 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ovat esimerkiksi kerhot, joihin kuluttaja kuuluu. Näillä positiivisilla viiteryhmillä on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen ja ryhmässä on havaittavissa samaistumista. Jäsenryhmiä voidaan jaotella primäärisiin ryhmiin, joihin kuuluu perhe ja lähipiiri ja sekundaarisiiin ryhmiin, joihin kuuluvat esimerkiksi ammattiliitot ja sosiaaliset yhteisöt. Ihanneryhmä tai -yksilö ovat yksilön tavoiteltavissa olevia kunnioitettuja ryhmiä, joihin halutaan kuulua. On olemassa myös negatiivisia viiteryhmiä, joihin ei haluta kuulua eikä niihin haluta samaistua. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.) Ryhmissä vaikuttavat normit ja tavat eivät vaikuta kuluttajakäyttäytymiseen kaikissa tilanteissa yhtä voimakkaasti. Ryhmän vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on vahvimillaan silloin, kun tuotetta käytetään paljon tai kun hyödykkeestä on annettu palautetta ryhmän sisällä. (Kotler ym. 2020, 148-151.)

Yksilön ja perheen asemaa yhteiskunnassa kuvataan sosiaaliluokilla. Luokkiin vaikuttavat demografiset tekijät kuten koulutus, varallisuus, ammatti ja asuminen (Bergström & Leppänen 2015, 116). Ylä- keski- ja alaluokat ovat keskenään erilaisia tottumuksiltaan ja tavoiltaan.



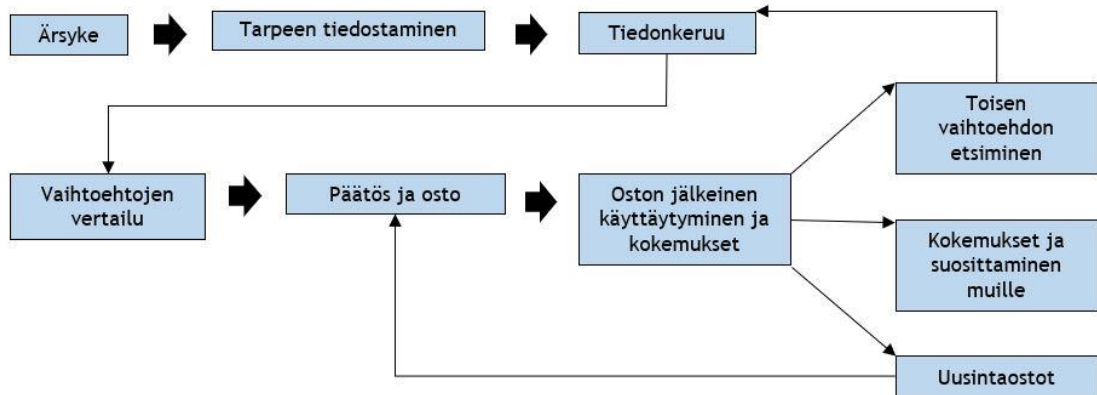
Näille kuluttajaryhmille markkinointikin voi erota toisistaan. Luokkatietoisuudella tarkoitetaan yksilön aseman vaikutusta käyttäytymiseen. Luokkatietoisuus vaikuttaa päätöksentekoon, liikkuvuuteen ja viiteryhmän merkitys ostopäätöksessä on voimakkaampaa. (Bergström & Leppänen 2015, 116.)

Perheitä on monenlaisia ja monessa eri vaiheessa eläviä. On sinkkuja, avoliitossa eläviä, aikuisia ja lapsia, uusioperheitä ja senioriperheitä, joiden jäsenillä on iso merkitys ostokäyttämiseen. Lapset omaksuvat perheen sisällä tapoja ja tottumuksia, jotka saattavat siirtyä heidän käyttäytymiseensä, kun he ovat aikuisia. Puoliso ja lapset vaikuttavat yksilön tekemiin ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 112-115.) Yleensä isot ostopäätökset perheessä pohditaan yhdessä, vaikka miehen ja naisen ostopäätösroolit saattavat vaihdella merkittävästi. Naisilla on tyypillisesti ollut rooli hankkia päivittäistavarat ja sisustamiseen liittyvät asiat. Miehillä on usein jäänyt rooli ostaa viihde-elektronikka ja autoihin liittyviä hankintoja. Perinteiset perheroolit kuitenkin muuttuvat ja muovautuvat jatkuvasti. Yksinelävien ja yksinhuoltajatalouksien määrä on kasvussa, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 112-115.) Taloudessa käytettävissä olevat varat ja lapsitilanne sekä harrastukset ovat suurimmat tarpeisiin ja menoihin vaikuttavat tekijät. Solomon (2018, 29) kirjoittaa, että ostomotiivi ei aina ole henkilökohtainen, vaan toinen henkilö voi toimia vaikuttajana. Puolison kommentit ulkonäöstä ovat saattaneet vaikuttaa yksilön päätökseen kuntosalijäsenyyden hankinnasta.

Bergström & Leppänen (2015, 118-120) määrittelevät kulttuurin olevan ihmisen toimintaa ja toiminnan tuotteita. He toteavatkin, että kulttuuri voidaan ymmärtää monella eri tavalla, kuten materiaalikulttuurina. Kulttuuri voidaan käsittää myös esimerkiksi lapsuudesta perittyinä tapoina ja uskomuksina. Kulttuurille on ominaista perinteet ja rituaalit, jotka muovautuvat ajan kuluessa. Alakulttuurina pidetään valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joiden jäsenillä on samankaltaiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. (Bergström & Leppänen 2015, 118-120.) Esimerkkinä alakulttuurista on skeittipuistoissa aikaa viettävät nuoret.

Tässä opinnäytetyössä suurin asenteellinen ja elämäntyylin vaikuttava tekijä on kirkkoon kuuminen ja sen vaikutukset hautaamisen ja muistomerkin valintaan. Bergström & Leppänen (2015, 93) toteavatkin, että yritysten täytyy tuntea asiakkaansa ja heidän tapansa, jotta voivat tarjota juuri heille sopivia tuotteita ja palveluita. Hautakivi ei ole sellainen tuote, jota markkinoidaan tai pidetään esillä aggressiivisesti. Valtaosalla kuluttajista ei siis synny kiinnostusta palveluista, eivätkä he lähde paikan päälle katsomaan, mitä yrityksellä olisi heille tarjota (Pakkanen ym. 2013, 9-11). Haasteena on saada kuluttajat toimimaan omatoimisesti tiedon etsijöinä. Tarvitaan yleinen ilmapiirin muutos, jolloin aiheesta voidaan keskustella vapaammin.

## 5 Kuluttajan ostopäätösprosessi



Kuvio 6: Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Yllä Bergström & Leppänen (2015, 121) malli ostopäätösprosessista, jossa tyypillisesti viiteen eri vaiheeseen jaettu ostopäätösprosessi on paloiteltu vielä pienempiin osiin. Kotler & Keller (2006, 191) ovat muodostaneet oman viisi vaiheisen ostoprosessin, jossa vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Suurimpana erona ylempänä olevassa kuviossa on osto jälkeisen käyttäytymisen ja kokemusten jälkeen tapahtumien määrittely.

Kotler ym. (2020, 159) osoittavat, että kuluttajien ostopäätösprosessi ei ole aina samanlainen. Se vaihtelee yksilön ja ostettavan hyödykkeen mukaan. Esimerkiksi hammasharjaa ostettaessa harvoin tehdään tiedonhakuja, vaan tuote ostetaan yleensä vanhan tottumuksen mukaan. Isojen päätösten tekeminen voi viedä aikaa ja eri vaiheet voivat toistua uudestaan ennen kuin varsinainen päätös ja ostos on suoritettu (Kotler ym. 2020, 159). Kuluttajan ostopäätösprosessi voidaan jakaa neljään eri luokkaan, joissa vaikuttavat kuluttajan sitoutuneisuus hyödykkeeseen ja tehdäänkö valinta kognitiivisen prosessoinnin kautta vai tottumuksen mukaan. Näiden perusteiden mukaan voidaan päätöksenteko jakaa yksinkertaisimmasta monimutkaisimpaan: toistuva ostaminen, brändiuskollisuus, rajoitettu päätöksenteko ja monimutkainen päätöksenteko. (Kotler ym. 2020, 157-159.) Hautakiven ostaminen kuuluu monimutkaiseen päätöksentekoprosessiin, jossa kuluttaja käy läpi ostoprosessin kaikki eri vaiheet. Ostos on taloudellisesti merkittävä ja epäonnistumisen riski on kasvanut. Monimutkaisia päätöksiä ei tehdä usein, jonka vuoksi kuluttaja käyttää aikaa ja vaivaa ostoprosessin aikana (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe alkaa, kun sisäinen tai ulkoinen ärsyke havaitaan, mikä laukaisee tarpeen tiedostamisen ja ohjaa kuluttajan käyttäytymistä. Se on ostoprosessin tärkein vaihe, koska ilman tarvetta ei tule toimenpiteitä. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä tai

jano. Ulkoisena ärsykkeenä voi toimia esimerkiksi mainos tai muiden kuluttajien käyttämät uudet hyödykkeet. (Kotler & Keller 2006, 191.) Hautakiven ennakkosuunnittelussa tärkein vaihe on siis herättää kuluttajien tarve tuotteelle. Tarpeen havaitsemisen jälkeen kuluttaja kerää tuotteesta tietoa ja vertailee eri vaihtoehtoja. Nykyään tiedonkeruu on helppoa internetin välityksellä, jossa tapahtuu valtava määrä tiedonkeruusta päivittäin. Laajavaara (2017) toteaa, että tyypillisesti ostoprosessi katkeaa tiedonkeruu vaiheessa, kun löydettävyyttä tuotteelle tai palvelulle on liian heikko. Kuluttajat keräävät tietoa useammasta paikasta esimerkiksi tutuiltaan ja tuote-arvosteluista. Nykypäivänä sosiaalisen median merkitys tiedon haussa on korostunut (Kotler ym. 2020, 160).

Tiedonkeruun jälkeen kuluttaja vertailee markkinoilla olevia eri vaihtoehtoja, toisin sanoen kuluttaja vertailee eri brändejä. Tilanteesta haasteellisen tekee se, että välillä ostoa pohditaan erittäin pitkään ja välillä mennään kevyemmällä perusteilla tunteen mukaan. Vertailun tuloksena vaihtoehdot järjestetään paremmuusjärjestykseen. Tietoa vertailemalla kuluttaja pyrkii eliminoimaan omia riskejä, joita mahdollinen ostos tuo. Halutaan varmistaa, että tuotteen hinta-laatusuhde on riittävällä tasolla. Tuotteeseen liittyviä riskejä kuten laaturiski, taloudellinen riski, terveydellinen tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski ja ajankäyttöön liittyvät riskit minimoimalla saavutetaan kuluttajan kannalta paras lopputulos. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Ostopäätös voidaan tehdä täysin itsenäisesti tai pyytää vaikka ystävältä apua tai luetaan arvosteluja. Kauppiaat pyytävät asiakkaita lataamaan arvostelun saamastaan palvelusta, jolloin se toimii referenssinä toisille kuluttajille. Kun esimerkiksi autoa ostettaessa luetaan testituloksia, markkinoijat saattavat ajatella, että kuluttajat tekevät päätöksiä sen mukaan. Tämä on kuitenkin harhaa, koska kuluttajan omat mieltymykset ja muut ostoon vaikuttavat tekijät vaikuttavat myös auton valinnassa. (Kotler ym. 2020, 161.)

Päätöksen ja ostosvaiheeseen päästäessä kuluttaja päättää, minkä brändin puoleen hän kääntyy. Yleensä kuluttajat ostavat suosituinta brändiä, mutta kaksi muutakin tekijää vaikuttavat ostos syntymiseen. Yleisesti muiden mielipiteet vaikuttavat siihen halutaanko brändiä suosia. (Kotler ym. 2020, 161.) Jos oma puoliso on sitä mieltä, että halvemmän merkin puhelin riittää, niin todennäköisempää on, että halvempi merkki tulee valituksi. Toinen ostos vaikuttava tekijä on yllättävä tilanne. Kuluttaja tekee ostopäätöksen omien tulojen, tuotteen hinnan ja tuotteesta saatavan hyödyn mukaan. Kuluttajan ostopäätös saattaa muuttua, jos kuluttaja joutuu yllättäen työttömäksi, kilpailija alentaa merkittävästi hintaa tai lähipiirillä on huonoja kokemuksia tuotteesta. (Kotler ym. 2020, 161.) Bergström & Leppänen (2015, 124) huomauttaa, että ostaminen saattaa katketa myös siihen, ettei tuotteella ole saatavuutta, mikä on markkinoijan kannalta harmillista. Tuote voidaan ostaa, joko myymälästä tai verkosta, jolloin kuluttajan ollessa tyytyväinen hän päättää kaupan (Kotler ym. 2020, 161).

Markkinoijien työ ei pääty, kun hyödyke on maksettu kassaan. Kuluttajien tyytyväisyys hyödykettä kohtaan muodostuu ennako-odotusten ja toimitetun hyödykkeen suhteesta. Jos tuote

ei vastaa ennakko-odotuksia, niin kuluttaja pettyy. Kuluttaja pysyy tyytyväisenä, jos tuote vastaa odotuksia. Ennakko-odotusten ylittyessä kuluttaja on mielissään. Jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä yritysten kannattaa kiinnittää huomiota hyödykkeen kuvaukseen, jolloin liian suuria ennakko-odotuksia ei pääse syntymään. (Kotler ym. 2020 161-162.) Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen käytökseensä myöhemmissä ostopäätöksissä. Tyytyväinen asiakas uusii todennäköisemmin ostoksensa yrityksestä ja antaa hyvää palautetta. Tyytymätön kuluttaja valittaa yritykselle ja palauttaa ostamansa tuotteen. Tämän lisäksi hän kertoo myös muille kuluttajille huonosta kokemuksestaan. Nykyään huono palaute voi saada todella suuret mittasuhteet julkaistaessa sosiaalisessa mediassa. Tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen etenkin silloin, kun kuluttajalla on ollut liian suuret ennakko-odotukset. Tyytymättömyys voi johtua myös kognitiivisesta dissonanssista, jolloin tieto on ollut ristiriidassa toimitettuun tuotteeseen nähden. Ristiriitoja pyritään eliminoimaan vertailu vaiheessa. Tyytymätön kuluttaja lähtee tutkimaan korvaavia vaihtoehtoja pettymyksen aiheuttaneen brändin tilalle. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125.) Kannattavan liiketoiminnan vuoksi asiakassuhteita tulee ylläpitää jatkuvasti ja huolehtia, että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä (Kotler ym. 2020, 162).

Koska hautaustoimilaki muuttui vuonna 2004, ei hautaamisen hinta ole enää ostopäätöksessä niin vahvassa roolissa kirkkoon kuuluvien ja kuulumattomien välillä. Kaikille sama hinta toi kuoleman hetkellä tasa-arvoisuutta kuluttajien keskuuteen. (Aaltonen ym. 2005, 183). Koska kirkkoon kuuluvat maksavat elinaikanaan kirkollisveroa, ei kaikille sama hinta ole heidän kannaltaan täysin tasa-arvoista. Jos hinta on kuluttajalla tärkein ajuri ostopäätöksessä, niin hautaamistavaksi valitaan tuhkan sirottelu. Tällöin ei omaisille synny haudanhoitovelvoitetta, kun ei ole omaa muistomerkkiä. Hautakivi on sellainen tuote, että yksi kuluttaja harvoin ostaa useita kiviä elämänsä aikana. Ostopäätös hautakivestä joudutaan tekemään surutyön aikana, joka voi vaikuttaa ostopäätökseen. Alalla merkittäväksi tekijäksi tulee tyytyväisten asiakkaiden suosittelut. Kuten aiemmin olemme todenneet, niin tottumukset vaikuttavat ostopäätökseen, jolloin kuluttaja valitsee totumuksen mukaan perinteisen toimijan. Läheisten suosittelut ovat tärkeässä asemassa yritystä valittaessa.

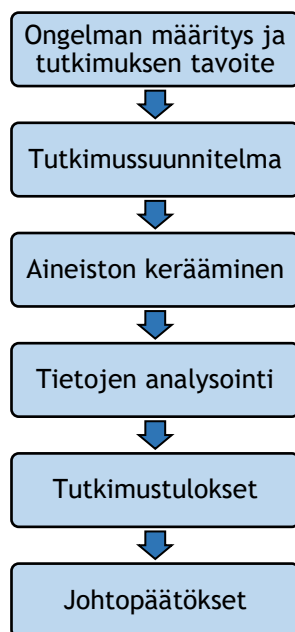
## 6 Markkinatutkimus

Selvyyden luomiseksi määrittelen ensin mitä markkinointitutkimuksella tarkoitetaan. Markkinointitutkimuksella kerätään tietoa yrityksen päätöksenteon tueksi. Saatujen tietojen pohjalta yritys voi arvioida palveluitaan ja tarvittavia jatkotoimenpiteitä toiminnassaan. Markkinointitutkimuksella yritys voi selvittää markkinoinnissa ilmeneviä haasteita ja onnistumisia sekä määrittellä tarvittavia toimenpiteitä. Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan usein käsitteinä, jonka vuoksi on tärkeää tiedostaa, mitä markkinointitutkimuksella halutaan saada selville. Tutkittavia kohteita voivat olla hinnoittelu, tuote- ja palvelukehitys,

brändi, yrityksen asema markkinoilla, yrityskuva yleisesti, yrityksen eri segmentit ja kohderyhmät sekä asiakkuudet ja markkinointiviestintä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 9-11.) Markkinointitutkimus on siis laaja käsite ja tutkimuksen lähtökohtien mukaan siitä saadaan erilaista tietoa yrityksen markkinoinnin tueksi.

Markkinatutkimuksella voidaan sen sijaan tutkia markkinoiden kehityssuuntia, kilpailutilannetta, markkinoilla olevia toimijoita sekä yleisesti markkinoiden koostumusta (Mäntyneva ym. 2003, 10). Markkinatutkimus itsessäänkin voidaan jaotella kolmeen osaan, jotka ovat markkinoiden kysyntä, asiakkaat ja kohderyhmä, sekä markkinoilla ilmenevät arvomaailma ja asenteet (Rope 2000, 429).

Ympäristön muutos on jatkuvaa, näin ollen yritykset tarvitsevat ajantasaista tietoa asiakkaitaan ja heidän toiveistaan. Nykypäivänä tieto vanhenee nopeasti, eikä aiemmin tehty markkinatutkimus kerro sillä hetkellä vaikuttavista kulutus trendeistä. Tämän vuoksi jatkuva tiedonhankinta ja ajantasainen markkina-analyysi on yrityksille ensisijaisen tärkeitä. (Lotti 2001, 15-17.) Seuraavaksi kuvailen markkinatutkimuksen vaiheet.



Kuvio 7: Markkinatutkimus prosessin vaiheet (Kotler & Keller 2006, 103.)

Markkinatutkimus voidaan Kotlerin & Kellerin (2006, 103) mukaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkimuksen ongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelmaa voidaan tarkentaa lisäksi kysymyksillä, jotka ovat usein tutkimuskysymyksiä. Toisessa tasossa tehdään tutkimussuunnitelma. Se sisältää tutkimuksen teorialähteet, tutkimusmenetelmän, aineiston keräämisen tavan, otantasuunnitelman ja yhteydenottomenetelmän. Yhteydenottotavoista voidaan valita tutkimuksen kannalta järkevin, mitä ovat esimerkiksi postikysely, puhelinhaastattelu, verkkokysely tai henkilökohtainen haastattelu. Kun

tutkimussuunnitelma on valmis, siirrytään seuraavaan vaiheeseen, jossa suoritetaan aineiston kerääminen suunnitellulla tavalla. Jos tutkimukseen ei ole valmista aineistoa käytettävissä tutkija kerää tiedon havainnointi-, kysely- ja haastattelu- tai käytännön tutkimuksella. Näistä kolmesta tavasta yleisin tapa on kyselytutkimus, koska se on nopea ja helppo tapa kerätä tietoa. Koska tässä opinnäytetyössä kaivataan syvempää tietoa kuluttajan arvoista ja tavoista, käytetään tiedonkeruussa haastattelua. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi käytetään kahta eri näkökulmaa tutkittavasta ilmiöstä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 105). Neljännessä markkinatutkimuksen vaiheessa analysoidaan kriittisesti saatuja tietoja. Tutkimusaineisto luokitellaan litteroidusta materiaalista teema-alueittain aineistosta nousevien asioiden mukaan (Ojasalo ym. 2018, 110). Tämän lisäksi litteroiduista materiaaleista tehdään sisälönanalyysi. Puutteellisuuksien havaitsemiseksi yritetään analyysin avulla havaita poikkeamia (Ojasalo ym. 2018, 111). Analyysivaiheessa on tärkeää keskittyä tutkittavaan ilmiöön ja pitäytyä siinä. Mitä tutkimuksessa halutaan selvittää, esitetään tarkoituksen, tavoitteen ja tutkimuskysymysten muodossa, joihin analyysin avulla haetaan vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, 92.) Viimeisissä vaiheissa ovat tuloksien esittely ja johtopäätökset. Tulos osiossa vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja johtopäätöksissä arvioidaan tuloksen merkittävyyttä, luotettavuutta ja käytettävyyttä (Kotler & Keller 2006, 103).

## 6.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksen kannalta on merkittävää, että tutkittavan ongelman ratkaisemiseksi valitaan tapaukseen sopivat menetelmät. Tässä opinnäytetyössä käytän laadullisia menetelmiä syvällisen ja määrällisen tiedon saamiseksi. Tyypillisiä laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi (Ojasalo 2018, 105). Tuomi & Sarajärvi (2013, 18-19) ohjaavat tutkijaa tutustumaan teoreettiseen viitekehykseen ennen kenttätöiden suorittamista, koska siitä on tukea tutkittavan asian ymmärtämisessä. Laadulliset menetelmät soveltuvat hyvin silloin, kun tutkittava aihe tai ilmiö ei ole aikaisemmin tunnettu. Laadullisella tutkimuksella saadaan syvällisempää tietoa kuin määrällisellä tutkimuksella saavutettaisiin. Tutkimuksen tavoitteena onkin ymmärtää ja saavuttaa kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. (Ojasalo 2018, 105.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia kohteita on vähän, mutta analysoitavaa materiaalia syntyy paljon ja se vie tutkijalta aikaa. Koska tutkimuksen tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen tutkittavat muodostavat harkinnanvaraisen näytteen otoksen sijaan. Näytteen koko riippuu siitä, milloin aineisto alkaa toistamaan itseään eli saavutetaan saturaatiopiste, jolloin uudet haastattelut eivät tuota uutta tietoa. (Ojasalo 2018, 105.) Haastateltavat eivät välttämättä sano asioita suoraan, vaan tutkijan on kyettävä näkemään asioiden taakse. Tutkija tekee tutkittavasta ilmiöstä omia tulkintojaan, mikä saattaa vääristää tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi käytetään tarkkaa kuvailua ja tulkintoja perustellaan, joista lukija pystyy päättämään tutkimuksen luotettavuutta. (Ojasalo 2018, 105.)

Tutkimusmenetelmänä haastatteluilla on omat etunsa. Aineiston keruu on joustavaa ja haastattelun aiheita on mahdollista järjestää tarvittaessa uudelleen. Vastauksia voidaan tulkita laajemmin kuin määrällisillä keinoilla tietoa kerättäessä. Onnistuneessa haastattelussa haastateltava on rentoutunut ja kertoo vapaasti itse aiheesta, jonka lisäksi voidaan analysoida tutkittavan ilmeitä ja eleitä. Haastattelun aikana saatuja vastauksia on helppo täydentää lisäkysymyksillä. Haastattelujen jälkeen haastateltavan on helppoa palata aiheeseen jonkin kohdan täydentämiseksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204-206.)

Haastatteluissa on myös heikkouksia, jotka tutkijan on hyvä tiedostaa. Haastattelussa haastattelijalla on merkittävä rooli, joka vaatii kokemusta ja taitoa. Haastattelut vievät tutkijalta merkittävästi aikaa. Haastateltavien löytymistä ei tulisi pitää itsestäänselvytenä. Heikkoutena haastatteluissa voidaan pitää myös sitä, etteivät haastateltavat välttämättä anna todennukaista kuvaa haastattelutilanteessa, vaan kaunistelevat asioita. Tämä saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2018, 106-109.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittava aineisto kerätään haastatteluiden avulla, mistä saadaan sekä määrällistä että laadullista tietoa. Määrällistä aineistoa saadaan hautausoimistoilta ja laadullista tietoa saadaan sekä hautausoimistoista että kuluttajilta. Tutkimusmenetelmä valikoitui sen perusteella, että yleisesti kuolema ja siihen liittyvät asiat ovat hankalia puheenaiheita ihmisille. Aihe ei ole sellainen, jossa kannattaisi hyödyntää kyselyä, koska riittävän vastausjoukon saaminen on erittäin hankalaa. Haastattelut tuovat tutkimusmenetelmänä syvällisemmän tiedon kuin kyselyillä olisi saavutettu (Ojasalo ym. 2018, 105). Koska aiheesta ei yleisesti keskustella, niin hautakivien ennakkosuunnittelusta saatava tieto on tällä hetkellä erittäin rajallista. Hautausoimiston työntekijät ovat tekemisissä kuoleman kanssa päivittäin, joten heille siitä puhuminen on luonnollista. Heillä on myös empiiristä tietoa alalta, minkä verran asiakkaat ovat kiinnostuneet ylipäätään suunnittelemaan kuolemaansa liittyviä asioita. Haastatteluihin osallistuvat hautausoimistojen työntekijät Etelä-Suomen alueella. Haastattelu on puolistrukturoitu, jolloin kysymykset ovat laadittu ennakkoon, mutta tarkat sanamuodot ja kysymysten järjestys saattavat vaihdella haastatteluissa (Ojasalo ym. 2018, 108). Ojasalo ym. (2018, 108) mainitsevat, että puolistrukturoidussa haastattelussa on tilaa myös haastattelutilanteessa esiin nouseville kysymyksille.

Hautausoimistojen työntekijöiden lisäksi päädyin haastattelemaan sattumanvaraisesti erilaisessa elämäntilanteessa olevia kuluttajia Etelä-Suomesta, jotta saisin näkemystä erilaisten kuluttajatyyppeiden taustoista ja ostokäyttäytymisestä. Potentiaalisten kuluttajien asenteita ja arvomaailmaa on hyvä kartoittaa, koska näillä tekijöillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen (Rope 2000, 429-430). Aiheen arkaluontoisuuden vuoksi haastateltavien saaminen on ollut haasteellista. Haasteellisuuteen vaikuttaa myös vallitseva Covid-19 -pandemia, minkä vuoksi osa haastatteluista toteutettiin puhelimitse.

## 6.2 Haastattelujen toteutus hautaustoimistoille ja kuluttajille

Ennen haastatteluja suunnittelin haastattelurungon. Käyttämäni haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Tämän jälkeen lähestyin hautaustoimistoja sekä puhelimitse että sähköpostitse. Haastattelupyyntö hautaustoimistoille löytyy liitteestä 2. Lähestyin 25:tä eri hautaustoimistoa, joista seitsemän suostui haastatteluun. Lähetin hautaustoimistoille haastattelukysymykset valmiiksi, jolloin he pystyivät perehtymään aiheeseen etukäteen ilman painostusta. Pyrin saamaan hautaustoimistoista maantieteellisesti mahdollisimman laajan näytteen. Haastattelut suoritettiin puhelimitse, jolloin pystyin helposti nauhoittamaan puhelun. Haastattelut toteutettiin lokakuussa hautaustoimistojen työntekijöille. Seitsemän haastattelun jälkeen toteutin saturaatiopisteen täyttyneen. Haastatteluissa toistuivat hyvin usein samat vastaukset. Puhelimitse tehdyt haastattelut tallennettiin, jotta pystyin haastattelijana keskittymään haastateltavaan. Annoin hautaustoimistoille mahdollisuuden vastata kysymyksiin myös sähköpostitse.

Haastattelussa selvitin ensin minkä verran hautaustoimistolla on toimeksiantoja vuositasolla. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa hautaustoimiston toiminnan laajuutta. Sen jälkeen kysyin, onko heillä ollut asiakkaita, jotka suunnittelevat hautajaiset etukäteen, ja mikä heidän määränsä on vuosittain. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, löytyykö sellaisia kuluttajia, jotka voisivat olla kiinnostuneita kohdeyrityksen tarjoamasta uudesta palvelusta. Kysyin, onko määrä lisääntynyt vai vähentynyt vuosien varrella. Kysynnän määrän muutokset antavat suuntaa sille millaista kysyntä voisi mahdollisesti tulevaisuudessa olla. Kohdeyrityksen kannalta tärkeää tietoa on se, että millaiset asiakkaat suunnittelevat kuolemaansa liittyviä asioita ja suunnittelevatko he samalla hautakivensä. Selvitin tämän lisäksi, että ovatko omaiset olleet valmiita suunnittelemaan läheisensä hautakiven vai onko kiviveistämö suunnitellut sen? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kiviveistämöjen roolia palveluntarjoajana. Esitin kohdeyritykselle pohdittavaksi, että mitä hautakivien ennakkosuunnittelu vaatisi toimiakseen. Tällä kysymyksellä kartoitettiin alalla toimivien asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, millainen palvelun tulisi olla, jotta se toimisi. Lopuksi kyselin hautakivien ennakkosuunnittelupalvelusta ja siitä, mitkä syyt ennakkosuunnittelun taustalla yleisesti ovat.

Hautaustoimistoista saamani tiedon perusteella lähdin suunnittelemaan kuluttajille tehtävää haastattelua. Haastattelun runko löytyy liitteestä 3. Kuluttajille tehdyissä haastatteluissa toimin samalla tavalla kuin hautaustoimistojen kanssa eli lähetin haastattelukysymykset ennakoon. Näin toimien he pystyivät tutustumaan aiheeseen etukäteen ja päättämään vielä haluavatko he osallistua tutkimukseen. Kuluttajille tehtävässä haastattelussa pyrin saamaan mahdollisimman erilaisissa elämäntilanteissa olevia kuluttajia. Lähestyin kuluttajia haastattelupyynnöillä sosiaalisessa mediassa. Haastattelupyyntö kuluttajille on liitteessä 4. Tutkittavien anonymiteetin säilymiseksi en kerro tarkempaa tietoa, minne ryhmiin olen viestinyt. Sain kerättyä haastatteluja yksitoista kappaletta, joista biologiselta sukupuoleltaan miehiä oli



neljä ja naisia seitsemän kappaletta. Koin haastattelijana kuluttaja haastatteluiden saamisen haasteellisena, koska aihe on erittäin arkaluontoinen.

Kuluttajille tehdyssä haastattelussa kartoitin aluksi tutkittavien taustatietoja kuten ikää, sukupuolta, koulutusta, sosioekonomista asemaa, siviilisäätyä, perhetilannetta ja uskontokuntaan kuulumista. Näillä taustatiedoilla pyrin keräämään tietoa siitä, että millaisessa elämäntilanteessa olevat kuluttajat olisivat hautakivien ennakkosuunnittelupalvelun kohdeasiakkaita. Koin, että tässä vaiheessa paikkakunnalla ei ole niin tärkeää merkitystä tutkimuksen kannalta, että sitä tarvitsisi erikseen kysyä.

Tämän jälkeen siirryin haastattelussa kysymään aihepiiriin johdattelevan kysymyksen hautajaisten suunnittelusta ja niistä syistä, jotka ovat käynnistäneet pohdinnat. Tämä oli kuluttaja aihepiiriin johdatteleva kysymys, jonka avulla saan selville millainen suhtautuminen kuluttajalla, on tutkimuksen aihepiiriin. Sen jälkeen kysyin, onko haastateltava keskustellut tai kirjannut toiveitaan ylös. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, onko aiheesta keskusteltu ja onko siltä pohjalta tehty mitään toimenpiteitä. Tärkeä kysymys toimeksiantajayrityksen kannalta on se, mitkä tekijät saisivat kuluttajan suunnittelemaan hautakiven ennakkoon. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa niitä tekijöitä, jotka motivoisivat kuluttajia mahdollisen hautakiven ennakkosuunnittelupalvelun käyttöön. Tämän jälkeen kartoitin ominaisuuksia, joita kuluttaja kaipaisi ennakkosuunnittelupalvelulta. Halusin selvittää kuluttajien näkemyksiä siitä millainen palvelun tulisi olla, että se houkuttelisi ottamaan sen käyttöön. Selvitin, mistä kuluttaja lähtisi hakemaan tietoa hautamuistomerkeistä. Tällä halusin kartoittaa tiedonhaun vaihetta, että mistä kuluttajat lähtevät liikkeelle. Lopuksi tiedustelin, että tuleeko aiheesta jotain muuta mieleen mitä kaipaisi palveluilta.

Kuluttajien haastattelut suoritin loka-marraskuun vaihteessa. Varasin haastatteluiden suorittamiseksi kaksi viikkoa aikaa. Haastateltavan toiveesta se tehtiin joko kasvotusten tai puhelimitse. Molemmissa tavoissa nauhoitin haastattelut, jotta haastattelijana pystyin keskittymään täysin haastateltavaan. Varasin jokaiseen haastatteluun riittävästi aikaa. Haastatteluiden yleinen kesto oli noin 30 minuuttia. Yritin olla mahdollisimman neutraali haastattelutilanteissa, etten johdattanut haastateltavan vastauksia tiettyyn suuntaan. En määritellyt itselleni tarkkaa määrää haastatteluille, vaan lähdin liikkeelle siitä, että aineisto on riittävä silloin, kun saturaatiopiste on saavutettu. Kerätty aineisto ei tuottanut enää uusia näkökulmia aiheeseen yhdenmutoista haastattelun kohdalla.

### 6.3 Aineiston analysointi

Kuuntelin haastattelujen aineistot ja litteroin kertyneen materiaalin heti haastattelujen jälkeen. Ojasalo ym. (2018, 110-111) suosittelevat aineiston käsittelyä mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Litteroinnin jälkeen luin aineistot huolellisesti. Etsin aineistosta pelkistettyjä ilmauksia sekä niiden yhtäläisyyksiä ja

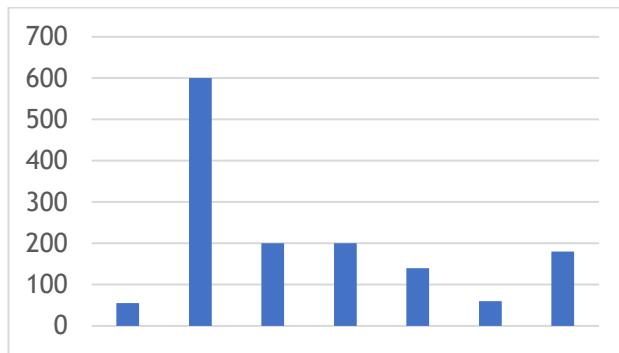
eroavaisuuksia. Muodostin aineistosta esille nousseita teemoja ja pohdin niiden yhtäläisyyksiä teoriaan. Tehdessäni analyysiä tarkastelin saamaani aineistoa tutkimuskysymysten näkökulmasta. Tulokset muodostuivat siltä pohjalta, mikä tieto auttaisi toimeksiantaja yritystä selvittämään, millaisiin palveluihin heidän tulisi tulevaisuudessa keskittyä ja mitkä palvelut ovat kuluttajien kannalta vähemmän kiinnostavia. Tuloksia tulkitessa tulee huomioida, että kyseessä on ollut pieni näyte, josta ei voida tehdä laajoja yleistyksiä koskemaan koko väestöä. Mielestäni tutkimus antaa kuitenkin hyvin suuntaa sille, mikä on toimeksiantajan tarjoaman mahdollisen uuden palvelun kiinnostuksen taso.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Käsittelin haastattelujen tuloksia tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimuksessa nousi esiin selkeästi erilaisia teemoja. Teemoina olivat kokonaisvaltainen palvelu, jossa kaivattiin useamman eri toimijan palveluita samasta paikasta. Ennakkosuunnitteluun motivoivana tekijänä oli se, että kuluttaja on joutunut kohtaamaan kuoleman sairastuessaan parantumattomasti. Tämän lisäksi tuotteiden hinnat haluttiin saada näkyville. Eroavaisuutena tuloksista nousi kirkkoon kuulumattomuuden vaikutus tai vaikuttamattomuus. Havainnollistan tuloksissa aluksi taustakysymyksiä sekä hautaustoimistoista että kuluttajilta. Perustietojen jälkeen käyn läpi haastattelujen pohjalta esille tulleen kysynnän määrän ja kerron millainen on ollut tyypillinen ennakkosuunnitteluasiakas hautaustoimistossa, joka on suunnitellut kuolemaansa liittyviä asioita. Tämän jälkeen esittelen tuloksia hautakivien ennakkosuunnittelupalveluun liittyvistä asioista. Hautakivien ennakkosuunnittelupalvelu luvussa käsitellään niitä tekijöitä, jotka motivoivat kuluttajia suunnittelemaan hautakiven ennakkoon ja mitä asioita ennakkosuunnittelupalvelulta kaivattaisiin. Näiden lisäksi esitetään mitä kautta kuluttajat todennäköisimmin löytävät palvelun. Tämän luvun viimeisessä alaluvussa käyn läpi tutkimuksen johtopäätöksiä ja arviointia.

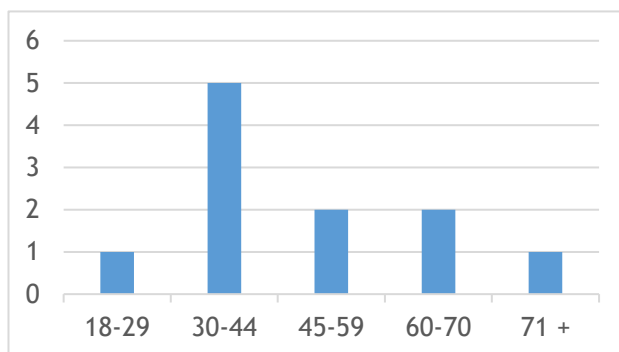
### 7.1 Perustiedot haastatteluista

Haastatteluista viisi suoritettiin puhelimesta ja kaksi sähköpostitse. Hautaustoimistojen haastatteluja tein siis seitsemän kappaletta. Olin tähän määrään tyytyväinen, koska haastattelut toistivat itseään, eikä niistä tullut esille uutta tietoa. Hautaustoimistot sijaitsivat Turussa, Tampereella, Lappeenrannassa, Lohjalla, Espoossa ja Helsingissä. Sain mielestäni maantieteellisesti riittävän laajan näytteen.



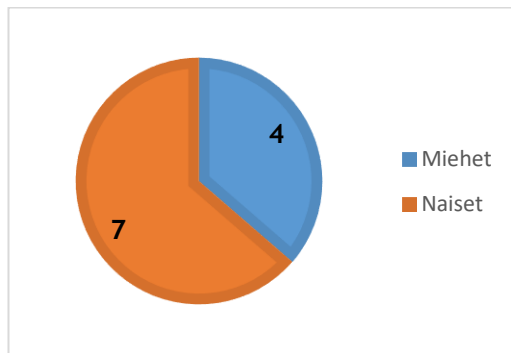
Kuvio 8: Toimeksiantojen määrä hautaustoimistoissa

Hautaustoimistojen toimeksiannot vaihtelevat vuosittain vainajien määrän mukaan. Tutkimukseen osallistuneiden hautaustoimistojen toimeksiantojen määrä vaihteli vuositasolla noin 55-600:n. Tyypillisin toimeksiantojen määrä oli noin 200 kappaletta vuodessa. Hautaustoimeksiantojen lisäksi joillakin hautaustoimistoilla oli kivitilauksia erikseen. Kaikkien hautaustoimeksiantojen määrä haastateltavilla oli yhteensä noin 1400 kappaletta vuodessa, joka on suunnilleen 2,5 prosenttia viime vuonna kuolleiden määrästä.



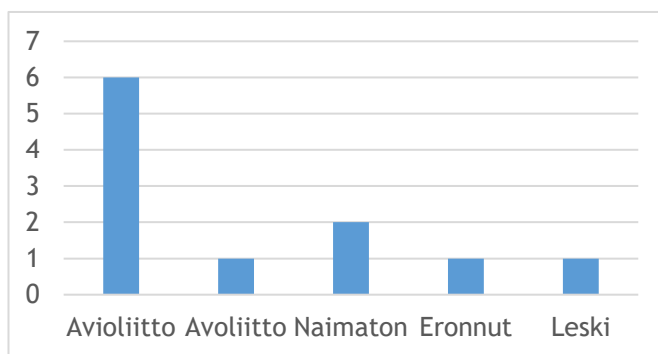
Kuvio 9: Kuluttajien ikäjakauma

Kuluttajille tehdystä haastattelusta ikäjakauma oli keskittynyt 30–44-vuotiaisiin ja heitä oli haastattelussa viisi kappaletta. 45–59-vuotiaita ja 60–70-vuotiaita oli molempia kaksi kappaletta. Sain haastateltavaksi myös yhden yli 71-vuotiaan. Halusin haastatella myös nuorempia henkilöitä ja sain haastateltavaksi yhden 18–29-vuotiaan.



Kuvio 10: Kuluttajien biologinen sukupuolijakauma

Sukupuolijakauma biologiselta sukupuolelta haastatteluissa oli neljä miestä ja seitsemän naista. Koulutustasona oli melkein kaikilla korkeakoulututkinto. Kolmella haastateltavista oli toisen asteen tutkinto viimeisin. Tämä kuvastaa sitä, että kouluttautuneet kuluttajat ovat olleet kiinnostuneita selvittämään aihetta. Sosioekonominen asema oli suurimmalla osalla työntekijä. Tutkimukseen osallistui kaksi eläkeläistä ja yksi opiskelija.



Kuvio 11: Siviilisääty

Siviilisääty on suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuvien keskuudessa ollut avioliitto. Koostusti selvisi, että osallistujista oli kaksi naimatonta, yksi avioliitossa oleva, kuusi avioliitossa olevaa, yksi eronnut ja yksi leski. Haastateltavien perhetilanne on ollut pääosaltaan perheellisiä tai sellaisia, joiden lapset ovat jo aikuisia. Kolme tutkimukseen osallistuneista ovat olleet lapsettomia.

Tutkimuksessa on haastateltu edustajia kaikista ikäluokista. Tällä tavoin tutkimuksessa on saatu otettua huomioon kuluttajien erilaisten elämäntilanteiden vaikutus ennakkosuunnittelu- ja palvelun kiinnostavuuteen. Koulutustaso on ollut tutkimuksessa osallistuneiden kesken korkea. Tämä viittaa siihen, että korkeasti koulutetut ovat olleet valveutuneita myös kuluttajina. Tutkimustulosten perusteella perhetilanne ei ole vaikuttanut merkittävästi kiinnostuksen määrään. Näyte kuluttajien osalta on koostunut Etelä-Suomen alueella asuvista kuluttajista.

## 7.2 Kysynnän määrä ennakosuunnitteluun ja tyypillinen ennakosuunnittelija

Kuten edellä kerroin, niin toimeksiantojen määrä vaihtelee hautausoimistoissa vuosittain. Hautausoimistoja oli monipuolisesti eri kokoisista kaupungeista aina pääkaupunkiin. Tutkimuksessa selvisi, että kysynnän määrä hautajaisten ennakosuunnittelulle oli hautausoimistoissa erittäin vähäistä. Vuositasolla kysyntä vaihteli. Tyypillisesti kysynnän määrä oli noin viisi kappaletta vuodessa. Kahdessa hautausoimistossa kysynnän määrä oli jopa 20 kappaletta vuodessa. Yhdessä hautausoimistossa kysyntää ei ollut viimeisen 20 vuoden aikana ollenkaan. Ennakosuunnittelu ei selkeästi ollut pienemmällä kaupungilla saavuttanut suosiota. Eräässä hautausoimistossa mainittiin, että kysyntä hautajaisten ja hautakivien suunnittelussa oli selkeästi vähentynyt.

”Uudet sukupolvet eivät ole niin kiinnostuneita palveluista.”

Kolmessa hautausoimistossa kysynnän määrä on maltillisesti lisääntynyt ja lopuissa kysyntä on ollut niin pientä, ettei muutoksia ole ollut vuosien varrella. Yhdessä hautausoimistossa oltiin sitä mieltä, että kysyntä saattaisi lisääntyä tulevaisuudessa. Samansuuntaisia ajatuksia nousi esille toisessakin hautausoimistossa, jossa toivottiin määrän lisääntyvän.

”Tämä on haastava aihe keskustella, mutta toivottavasti keskustelua tulee lisää.”

Kun hautausoimistoista kysyttiin, että suunnittelevatko asiakkaat samalla oman hautakiven vastaus oli yleensä ei. Eräässä hautausoimistossa mainittiin, että sitä mietitään erityisesti siinä vaiheessa, kun oma puoliso on kuollut.

”Jos hautakiveä pohditaan, niin sitä ei kuitenkaan suunnitella kovin tarkkaan.”

”Hautajaisten suunnittelun yhteydessä asiakkaat alkavat miettimään millainen se voisi olla ja miten siihen saisi persoonallisuutta lisää.”

Hautausoimistoille tehdyn haastattelun perusteella voidaan todeta, että kysynnän ja kiinnostuksen määrä hautajaisten ja hautakiven ennakosuunnitteluun on erittäin vähäistä. Pientä alueellista vaihtelua on tuloksista havaittavissa. Kun menttiin kauemmaksi pois pääkaupunkiseudulta, ennakosuunnittelua ei käytännössä ollut.

Tyypillinen ennakosuunnittelija, joka on lähtenyt suunnittelemaan omia hautajaisia ja hautakiveä on ollut lapseton. Lähes kaikissa hautausoimistoissa mainittiin se, että yksinäiset ihmiset ovat olleet niitä, jotka ovat suunnitelmia tehneet. Käytännössä puolison kuollessa suunnitellaan samalla oma hautakivi.

”Usein puolison kuollessa herää ajatus siitä, että voisi suunnitella omat hautajaisensa ja hautakiven.”

”Asiakaskunnassa tyypillisesti ennakkosuunnittelua ovat tehneet sellaiset asiakkaat, joilla on jokin parantumaton sairaus.”

Tämä on todennäköisesti heille luonnollisempaa, kun he ovat joutuneet sairaudesta kuollessaan katsomaan kuolemaa silmiin. Kaikissa hautaustoimistossa, joissa ennakkosuunnittelua on ollut, mainittiin, että parantumattomasti sairaiden henkilöiden olleen suunnitelmien kanssa liikkeellä. Yhdessä hautaustoimistossa nostettiin esille se, että taiteelliset ihmiset ovat halunneet suunnitella valmiiksi oman hautakiven. Heillä on ollut silloin erittäin tarkka mielikuva siitä, että millaisen muistomerkin he haluavat. Tällä tavoin he ovat varmistuneet siitä, että he saavat sen mitä heillä on mielessä.

”Taiteellisille kuluttajille on merkityksellistä saada itse suunnittelemansa muistomerkki.”

”Tyypillisesti ennakkosuunnittelu asiakkaalle kuolema on luonnollinen asia keskustella.”

Tämä korostui useammassa haastattelussa. Tämän lisäksi mainittiin, että osa asiakkaista ei halua keskustella kuolemasta ollenkaan. Heille aihe on arka. Hautaustoimistoista kerrottiin, että vaikka ei haluaisi suunnitella asioita tarkkaan, niin jo päälinjojen suunnittelu ja kirjaaminen auttaisi omaisia.

”Asiakas haluaa itselle merkityksellisten asioiden tulevan esille hautakivessä ja hautajaisissa.”

Hautaajaiset eivät välttämättä ole nykypäivänä sellainen surujuhla kuin aiemmin, vaan niissä voidaan nauttia samppanjaa ja mansikoita sekä muistella edesmennyttä läheistä. Kaikista hautaustoimistoista nousi esille se, että elämään positiivisesti suhtautuvat ja jollain tavalla kuolemastaan kiinnostuneet valveutuneet kuluttajat ovat olleet niitä, jotka kuolemaan liittyviä asioita ovat suunnitelleet. Välillä kiviveistämöltä on pyydetty suunnitteluapua, kun asiakas ei ole halunnut itse kiveä suunnitella. Tämä on kuitenkin ollut erittäin harvinaista.

### 7.3 Hautakiven ennakkosuunnitteluun motivoivat tekijät ja toiveet palvelulle

Hautaustoimistojen haastatteluiden perusteella selvisi, että hyvin usein lapsettomat ihmiset pariskuntana tai leskenä suunnittelevat kuolemaan liittyviä asioita. Leski tulee hyvin usein suunnitelleeksi oman hautakivensä samalla, kun oma puoliso kuolee. Tällä tavalla hänellä on niin sanotusti hautapaikka varattuna valmiiksi. Kuluttajien haastatteluissa lähes kaikki haastateltavat mainitsivat, että suunnittelisivat oman hautakivensä siinä tilanteessa, jos he olisivat parantumattomasti sairaita. Tämän lisäksi muitakin motivoivia tekijöitä selvisi.

”Halu tietää.”

Se motivoisi, kun näkisi millainen hautakivestä tulisi. Kuluttajalla oli uteliaisuutta aihetta kohtaan ja asia kiinnosti häntä. Muutama haastateltava oli jyrkästi sitä mieltä, ettei halunnut

omaa hautakiveä. He kokivat sen niin, että omaisilla olisi silloin pakko, jonka vuoksi he kävisivät hautausmaalla kaksi kertaa vuodessa. He eivät halunneet tällaista pakkoa, vaikka itse kiertelevät hautausmaalla. Tällaisessa tilanteessa hautapaikkaan verrattiin negatiivisesti.

”Hauta olisi pyhiinvaelluspaikka, jollaista en halua.”

Välillä haastateltavilla ei tullut esille muita syitä kuin parantumaton sairaus. Eräs haastateltava kertoi itse asiassa, jo suunnitelleensa oman hautakiven.

”Harvoin kuluttajilla tulee mieleen se, kun perheestä kuolee ensimmäinen, niin siinä todennäköisesti suunnitellaan samalla oma muistomerkki.”

Eräs haastateltava ei osannut kertoa ennako suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä, koska todennäköisesti ei sellaista tulisi tekemään. Yhdessä haastattelussa haastateltava ei ole niinkään ajatellut itse hautakiveä vaan kokonaisuutta. Hän nosti esiin hautapaikan vaikutuksen hautakiveen, kun ei ole olemassa sukuhautaa, jonne voitaisiin haudata.

”Olen nähnyt ulkomailla paljon sellaisia kiviä, joihin on kirjoitettu vainajan puolison nimi ja syntymäaika valmiiksi.”

Hän pohti voisiko tällainen tapa levitä myös Suomessa.

”Jos aihetta avattaisiin ja alalla tulisi toimijoita, jotka hienotunteisesti tällaista palvelua tarjoaisivat, niin hän voisi muuttaa mieltään ennakkosuunnittelusta.”

Tällä hetkellä mielipide oli vastaan eikä hänkään keksinyt muita motivoivia tekijöitä.

”Todennäköisesti suunnittelisin hautakiven, jos olisin sairas, niin voisin helpottaa jäljelle jäävien omaisten taakkaa.”

Hän on joutunut järjestämään läheisen hautajaiset ja tiedostaa itse millainen taakka se on, jos ei ole mitään suunnitelmia etukäteen valmiina. Jos vainaja ei ole elinaikanaan selkeästi tuonut omaa mielipidettään esille, niin omaiset menevät omien näkemystensä mukaisesti. Toinenkin haastateltava mainitsi, että haluaisi auttaa jäljelle jääviä läheisiä suunnittelemalla kuolemaan liittyviä asioita valmiiksi. Kuitenkaan kiveä hän ei ollut valmis suunnittelemaan, vaan yleisellä tasolla. Haastateltavien keskuudessa nousi myös esille se, että osa koki muistomerkin suunnittelun omaisten tehtäväksi. Nuorimpien haastateltavien keskuudessa ennakkosuunnittelupalvelun luotettavuuskysymykset nousivat esille. He kyseenalaistivat sitä, että olisiko palveluntarjoaja heidän kuollessaan enää toiminnassa, koska nykypäivänä suuriakin yrityksiä kaatuu.

”Se olisi kuin ostaisit lahjakortin ja sinulle sanottaisiin, että saat käyttää sen vasta 50 vuoden kuluttua.”

Todennäköisesti jättäisit lahjakortin ostamatta. Vanhemmilla asiakkailla ei noussut esiin haastatteluissa luotettavuutta, koska heille kuolema on ajankohtaisempaa. Muutama haastateltava totesi haastattelun yhteydessä, että olisi hyvä, että kuolemasta voitaisiin keskustella enemmän.

”Aihepiiriä tulisi arkipäiväistä.”

”Olisi hyvä, että aiheesta voisi keskustella vapaammin.”

Kun haastateltavilta kartoitettiin, mitä he haluaisivat tällaiselta muistomerkkien ennakkosuunnittelupalvelulta, niin yleisin vastaus oli, että palvelu olisi linkittynyt johonkin kokonaisuuteen niin sanottu yhden luukun palvelu.

”Palvelu olisi hyvä tuoda kokonaisuutena, jossa voisi suunnitella samalla esimerkiksi testamentin.”

Saman asian nosti toinenkin haastateltava, joka pohti, että voisiko palvelun tarjonnassa hyödyntää useamman eri toimijan palveluita. Haastateltava mietti sitä, että voisiko palvelun alusta olla jonkin neutraalin toimijan tekemä, jossa yksi osa olisi tämä muistomerkkien suunnittelupalvelu.

Lisäksi suunnittelupalvelusta kaivattiin, että palvelussa täytyy olla ehdottomasti selkeät kuvat ja paljon eri vaihtoehtoja. Lähes kaikki kertoivat, että hintatiedot olivat tärkeitä. Eräs haastateltava mainitsi myös sen, että olisi tärkeää, että hinta päivittyisi, kun erilaisia valintoja oli tehty. Koska hautajaisten ja kuolemaan liittyvien asioiden järjestämiseen menee helposti paljon rahaa, niin hinnat ovat hyvä olla esillä. Kuluttajat tiedostivat, että kuolemaan liittyvien asioiden hoitaminen on kallista. Haastateltavista yksi halusi maksaa suunnittelemansa kiven valmiiksi. Hän halusi, että voisi tällä tavoin helpottaa kuolinpesän vastuita. Eräs haastateltava toi esille sen, että pelkästään verkossa toimiva suunnitteluohjelma ei riittäisi. Hän koki, että tarvitsisi alan ammattilaisen mielipidettä siihen, että mikä toimisi.

”Kaipaisin suunnittelupalvelusta ammattilaisen yhteistyötä.”

Internet on se väylä, jota kautta kuluttajat löytävät palveluntarjoajan luokse. Eräs haastateltava mainitsee suoraan, että Covid-19 -pandemia on vaikuttanut hänen käyttäytymiseensä ja tekevänsä enemmän asioita internetin välityksellä. Muilla haastateltavilla esimerkiksi Google tiedonhaun kanavana oli arkipäiväinen asia. Haastatelluista ainoastaan yksi vastaaja vastasi, että lähtisi tutkimaan asiaa hautaustoimiston kautta. Mikä yllättävintä hän oli myös nuorin



vastaajista. Todennäköisesti hänen vastaukseensa vaikutti se, että asia on ylipäätään hänelle tuntematon. Hän koki saavansa asiantuntijapalvelua hautaustoimiston kautta.

#### 7.4 Tutkimuksen johtopäätökset ja arviointi

Tutkimuksen johtopäätöksinä voidaan todeta, että hautajaisten ja hautakivien ennakkosuunnittelu on tällä hetkellä erittäin vähäistä. Yleinen ilmapiirin muutos kuolemaan liittyvissä asioissa auttaisi alan yrityksiä. Hautaustoimistoista tulikin esille toivetta ennakkosuunnittelun yleistymisestä. Tällöin he pystyisivät palvelemaan kuluttajia vielä paremmin ja auttamaan heitä löytämään yksilöllisiä ratkaisuja. Kuluttajat voivat keskustella läheistensä kanssa kuolemaan liittyvistä toiveista. Näitä toiveita ei kuitenkaan viedä sen pidemmälle, ellei pakottavaa tarvetta ole. Digitalisoituminen näkyy kuluttajien tiedonhaussa, kun lähes kaikki etsivät tietoa verkosta eivätkä suoraan alan toimijoiden liikkeistä.

Tuloksia voidaan hyödyntää alalla muiden toimijoiden taholta, heidän pohtiessa vaihtoehtoja palveluvalikoimassa. Koen, että tulokset ovat merkityksellisiä hautaustoimialalla työskenteleville sekä hautaustoimistoille että kiviveistämöille. Heillä on mahdollisuus lähteä yhdessä muuttamaan kuluttajien suhtautumista kuolemaan. Ellei aihetta nosteta alan puolesta esille, ei positiivista keskustelua aiheen ympärillä pääse syntymään. Tietoisuuden ja positiivisen ilmapiirin luomisessa auttanut on *Ars Moriendi* -festivaali, joka luo puitteet taiteen kautta kuoleman pohtimiselle. Oman tahdon -kaavake ei ole yleisessä tietoisuudessa kuluttajien keskuudessa. Tietoisuuden lisääntyessä voidaan herätellä kuluttajien tarvetta auttaa omaisiaan, jolloin he alkaisivat suunnittelemaan enemmän kuolemaan liittyviä asioita.

Tutkimuksen luotettavuus perustuu siihen, että tutkija noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Käytäntöön kuuluu, että tutkija toimii rehellisesti, käyttäen huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimuksessa, tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja arvioinnissa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 132-133.) Tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti tieteelliselle tutkimukselle vaaditulla tavalla. Haastateltavat ovat osallistuneet haastatteluihin omasta tahdostaan, eikä heitä ole motivoitu vastaamaan erilaisten palkkioiden toivossa. Koen, että olen antanut haastateltavien vastata vapaasti heille esitettyihin kysymyksiin ilman minkäänlaista johdattelua tiettyyn lopputulokseen. Tutkimus on vastannut niihin kysymyksiin, joita tutkimuksella pyrittiin selvittämään. Tuomi & Sarajärvi (2013, 138-139) todentavat tutkimukseen osallistuneiden riittävän kuvauksen ja arviot kerätyn aineiston totuudenmukaisuudesta lisäävät tutkimuksen uskottavuutta. Olen pyrkinyt kuvaamaan haastatteluista esille tulleet tiedot totuudenmukaisesti ja objektiivisesti. Jokainen tutkittava on saanut kysymykset etukäteen ja on saanut aikaa perehtyä niihin. Haastattelut on suoritettu täysin anonyymeinä, jolloin tutkittavat ovat pystyneet vastaamaan kysymyksiin totuudenmukaisesti ilman pelkoa, että henkilöllisyys paljastuisi. Tutkimusta on hyvä arvioida kokonaisuutena, jolloin tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus painottuu (Tuomi & Sarajärvi 2013, 140).

Tutkimuksessa tutkittiin, onko hautakivien ennakkosuunnittelupalvelulle kysyntää, minkä perusteella kohdeyritys pystyy suunnittelemaan tarvittavia toimenpiteitä. En ole sitoutunut kohdeyritykseen, joten minun oli helppo suorittaa tutkimus puolueettomasti. Oletin tutkimuksen alussa, että tutkittava aihepiiri olisi helppo selvittää, ja kysyntää markkinoilla olisi. Tutkimus suunniteltiin alun perin suoritettavan kyselytutkimuksena, mutta aiheeseen perehtyessä huomasi, ettei aiheen kanssa ollut helppoa lähestyä tutkittavia. Tämän vuoksi muutin lähestymistapaa ja kartoitin tietoa ensin hautaustoimistoista, joille aihe oli arkipäiväinen. Aineisto kerättiin pääosin haastatteluiden avulla puhelimitse, koska se oli käytännöllisin tapa. Hautaustoimistojen haastatteluista tein seitsemän, joista kaksi haastateltavaa vastasivat tutkimukseen sähköpostitse. Kuluttajille tehdyistä yhdestätoista haastattelusta henkilökohtaisina haastatteluina suoritettiin kolme ja loput suoritettiin puhelimitse. Haastatteluiden nauhoitus oli tärkeää, että pystyin keskittymään itse haastatteluun. Toisaalta, pystyin myös tarkistamaan myöhemmin nauhalta olinko ymmärtänyt haastateltavaa oikein. Hautaustoimistot valikoituivat tutkimukseen maantieteellisen sijainnin perusteella. Otin yhteyttä puhelimitse ja sähköpostilla 25:n eri hautaustoimistoon, joista seitsemän olivat halukkaita vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksen näyte kuluttajien osalta valikoitui sosiaalisen median avulla saaduista haastateltavista. Lähetin erilaisiin keskusteluryhmiin viestejä, joissa tutkittavat ovat saaneet vapaasti päättää olivatko he halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Tämän jälkeen suoritin haastattelut edellä kuvaamalla tavalla.

Haastattelemani henkilöt eivät saaneet lukea tutkimustuloksia ennen niiden julkaisua, joten he eivät pystyneet muuttamaan mielipidettään tuloksia lukiessaan. Tutkimus kesti kuukauden, joka on jaoteltu hautaustoimistojen ja kuluttajien kesken kahden viikon osiin.

Tutkimuksessa on otettu huomioon eettiset periaatteet. Olen tutkijana kunnioittanut haastateltavien ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta. Kaikilta tutkittavilta on kysytty suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Heille on myös lähetetty haastattelukysymykset etukäteen. Jos haastateltavani on jossain vaiheessa kokenut aiheen ahdistavaksi, eikä ole halunnutkaan haastateltavaksi, olen jättänyt haastateltavan tutkimuksen ulkopuolelle. Olen tutkijana kertonut haastateltavilleni, mitä tutkimus pitää sisällään ja miksi tutkimus tehdään. Tutkijana olen huolehtinut, että haastateltaville ei aiheudu riskejä tai vahinkoja. Olen vielä ennen haastattelua varmistanut haastateltavan suostumuksen haastatteluun ja pyytänyt luvan haastattelun tallentamiseen aineiston litteroimiseksi. Tutkimusaineisto on täysin anonymiä, eikä sieltä pystytä tunnistamaan vastaajaa, minkä olen kertonut haastateltaville. Tällä tavoin haastateltava on pystynyt vastaamaan kysymyksiin luottamuksellisesti ja rehellisesti.

Nämä tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen liittyvät seikat parantavat tutkimuksen uskottavuutta. Aiheen henkilökohtaisuuden vuoksi kerätty laadullinen tieto ei ole yleistettävissä koskemaan koko väestöä. Kuitenkin tutkijana koen, että tulokset ovat luotettavia, koska

aineisto on saavuttanut molemmissa näytteissä saturaatiopisteen. Olen myös tutkijana käyttänyt hyvää tieteellistä käytäntöä sekä noudattanut eettisiä käytäntöjä.

## 8 Kehittämisehdotukset ja toimeksiantajan palaute

Tutkimuksessa nousi hyvin vahvasti esille se, että kuolemasta on hyvin vaikea keskustella suurimmalle osalle väestöstä. Aihepiiriä olisi hyvä arkipäiväistää ja tuoda kuluttajien tietoisuuteen. Näemmehän me kuolemaa jokapäiväisessä elämässämme uutisissa ja taiteessa, niin miksi emme voisi keskustella siitä. Kuoleman yksityisyys ja pelko vaikuttavat keskusteluhaluuteen. Aiheen ympärillä täytyisi luoda avointa keskustelua.

Lähdin tutkimuksessani liikkeelle siitä, että kysyntää ennakkosuunnittelupalvelulle olisi markkinoilla. Tämä osoittautui kuitenkin vääräksi oletukseksi jo ensimmäisessä haastattelussa, jonka hautaustoimistoille tein. Haastatteluissa nousi hyvin vahvasti esille se, ettei hautakiven ennakkosuunnittelupalvelua koettu tarpeellisena muuta kuin vasta sitten, jos kuluttaja on kohdannut parantumattoman sairauden. Kuten kuluttajan ostopäätösprosessia läpikäydessä todettiin, että ilman tarvetta ei tule toimenpiteitä. Tämä toteutuu erittäin vahvasti kohdeyrityksen suunnitteleman palvelun kanssa. Toisaalta, kuluttajat eivät saa alan toimijoiden toimesta ärsykeitä, jotka herättäisivät ajatuksia. Tutkimuksen perusteella kuluttajien yleinen mielipide oli, ettei heidän tarvitse kuolemaan liittyviä asioita miettiä. Jos aihetta nostettaisiin enemmän esille ja vedottaisiin kuluttajien helpottavan omia läheisiään, yhä useampi saattaisi toteuttaa ennakkosuunnittelua.

En ollut aikaisemmin tutkinut millaisia hautakiviä on saatavilla ja mitä eri asioita niiden suunnittelussa on otettava huomioon. Yksi tärkeä kehitysehdotus on se, että seurakunnat tallentaisivat hautakiviin liittyvät määritelmät ja yleisesti hautaamiseen liittyvät asiat, jonnekin helposti saavutettavaan paikkaan. Sieltä voisi kuluttajat ja palveluntarjoajat käydä katso-massa tietoa, joka aihepiiriin liittyy. Tällä hetkellä tiedonhaku työllistää sekä palvelun tarjoajia että seurakuntia, kun tietoa joudutaan kysymään sen sijaan, että se olisi helposti saatavilla. Tämä helpottaisi kaikkia alalla toimivia. Asiakkaat hyötyisivät helposti löydettävissä olevasta tiedosta, kun he pystyisivät itse pohtimaan haluamiaan ratkaisuja ruumiin käsittelylle ja sijoitukselle. Tämän voisi ottaa huomioon myös siinä, jos suunniteltaisiin yhden luukun palvelukokonaisuutta.

Haastatteluista nousi vahvasti esille se, että kuluttajat kaipaavat kokonaisvaltaista palvelua. Tämän vuoksi ehdotankin toimeksiantajalle yhteistyön kehittämistä ja syventämistä eri hautaustoimistojen kanssa. Tällä tavoin voitaisiin saada molemminpuolista hyötyä. Hautakivien ennakkosuunnittelupalvelu ei tule yksistään toimimaan, joten hautaustoimistojen kanssa tehtävä yhteistyö on luonnollista.

Asia, jota kohdeyritys voisi tehdä haastatteluiden perusteella, on päivittää verkkosivuilleen suuntaa antavat hinnat kiville. Nykyisellään niitä ei siellä ole ja se oli kuluttajien mielestä tärkeä tekijä ennakkosuunnittelupalvelussa. Hinta on kuitenkin tärkeä ajuri, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Koska kuoleman kaupallistaminen on erittäin haasteellista voisi pohtia jatkona tälle tutkimukselle sitä, miten aihetta voitaisiin yleisellä tasolla nostaa enemmän keskusteluun ja sitä kautta herätellä kuluttajia. Vaikka monet haastatelluistakin tiedostivat sen, että ennakkosuunnittelemalla he auttaisivat omaisiaan suuren surun keskellä, niin silti he eivät jostain syystä halua viedä suunnitelmia loppuun. Ehkä aiheesta pitää saada ensin hyväksytympää ja sitten kuluttajatkin heräävät toimimaan.

Ennen tutkimusta pohdin, että toimiiko jonkinlainen markkinointisuunnitelma ennakkosuunnitteluun. Olen tullut siihen johtopäätökseen, että riittävän hienotunteisen markkinoinnin kehittäminen on liian haasteellista. Se on kysyntä huomioiden myös melkoinen riski.

Koska kuluttajat kaipaavat personoituja ratkaisuja voisi kohdeyritys miettiä, miten he saisivat lisättyä enemmän kuluttajan persoonaa esille tuovia ratkaisuja. Ennakkosuunnittelu on tässä yksi keino, koska yleensä perikunnassa valitaan kultaisen keskitien mukaan, eikä uskalleta valita rohkeasti vainajan persoonallisuutta esille tuovia vaihtoehtoja.

Käsittelen seuraavaksi toimeksiantajalta saatua palautetta. Toimeksiantaja oli tyytyväinen, kun olen tarttunut rohkeasti ja avoimesti tähän arkaan aiheeseen. Tutkimuksen tuloksen toimeksiantaja oli osannut aavistaa. Valittuihin menetelmiin oltiin tyytyväisiä, koska tuloksista saatiin syvällistä tietoa. Hautaustoimistojen valinta yhdeksi tutkimuskohteeksi sai kiitosta. Toimeksiantaja kiinnitti huomiota, että paikallisesti joissain hautaustoimistoissa on ollut enemmän ennakkosuunnittelua. Tämä antoi uskoa, että tietoisuuden levittämällä voitaisiin saavuttaa suurempi kysynnän määrä. Tämä oli hyvä havainto, koska tekemällä töitä tietoisuuden lisäämiseksi ennakkosuunnittelua saataisiin lisättyä esimerkiksi oman tahdon -kaavakkeen avulla.

Yhteistyöhön seurakunnan kanssa toimeksiantaja totesi, että se olisi erittäin toivottavaa, mutta mahdotonta. Varsinkin näin pienelle toimijalle yhteistyön tekeminen monen eri tahon kanssa on haasteellista, koska aika ei riitä kaikkeen. Toimeksiantaja jäi pohtimaan, että voisiko esimerkiksi testamentteihin perehtynyt asianajaja olla hyvä yhteistyökumppani. Ainakin se olisi neutraalimpi ja samalla kuluttaja on tullut jo pohtineeksi omaan kuolemaan liittyviä asioita. Mielestäni olisi erittäin luonnollista yhdistää palvelu testamentin tekoon. Kuitenkin koen, että ilman hautaustoimistojen mukana oloa yhden luukun palvelu ei tulisi toteutumaan. Vaikka tulos oli toimeksiantajalle odotettu, niin tutkimuksesta sai paljon pientä lisätietoa ja pohdittavaa toiminnan kehittämiseksi. Lopuksi toimeksiantaja halusi kiittää hyvästä yhteistyöstä, koska olen ollut heille siunaus enkä kuormittava tekijä.

## 9 Pohdintaa

Hautajaisista ja kuolemaan liittyvistä asioista keskusteleminen on tabu suurelle osalle väestöä. Joukossamme on onneksi kuitenkin niitä, jotka suhtautuvat elämään positiivisesti ja ovat kiinnostuneita pohtimaan kuolemaan liittyviä asioita. Kuolemaan liittyy edelleen hyvin vahvasti uskonto ja uskominen. Sen merkitys kuolemaan liittyvissä asioissa on kuitenkin pienentynyt esimerkiksi polttohautausten lisääntyessä. Kirkkoon kuulumattomien määrän lisääntyessä vaihtoehtoja kirkollisiin menoihin ja tapoihin etsitään nuorempien kuluttajien keskuudessa.

Kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi valinnoistaan ja haluavat nykypäivänä yhä enemmän itselleen merkityksellisten asioiden korostumista. Hautakivien merkitys tulevaisuudessa ei tuleville sukupolville ole niin suuri, kun mietitään vaihtoehtoisia paikkoja ruumiin loppusijoituspaikaksi. Kuluttajien keskuudessa on aistittavissa selkeästi kahtia jakautuneisuutta niihin, jotka ehdottomasti haluavat oman hautakiven ja niihin, jotka eivät sitä missään nimessä halua. Koen, että tulevaisuudessa hautakivien määrä pienenee, koska nykyiset hautausmaat täyttyvät ja muut vaihtoehdot hautaamiselle tulevat suosituimmaksi.

Itse kuolemaa pohdittaessa voisi kääntää ajatusta siihen suuntaan, että samalla pohditaan itselle merkityksellisiä asioita. Itselle merkityksellisten asioiden tekeminen lisää elämän merkitystä ja terävöittää eloa.

Toimeksiantajan etuna alalla on se, että sillä on jo valmiiksi toimivat verkkosivustot. Sen avulla voidaan tehdä hautakiven tilaus alusta loppuun. Siellä on paljon eri vaihtoehtoja ja valmiita malleja eri vaihtoehdoista. Itse ennakkosuunnittelupalveluun liittyen yrityksen ei tarvitsisi verkkosivuilleen kovin paljoa muutoksia tehdä, koska muutoksia on tehty jo aikaisempina vuosina. Palvelulta puuttuu vain kuluttajat.

Jos vuosien päästä hautakivi myyntien määrä alalla pienenee, niin pienempiä toimijoita tulee katoamaan alalta ja suuret yritykset vievät toimintaa eteenpäin. Alan kehitys jää nähtäväksi ja se, että uskallammeko me kuluttajina toimia etukäteen kuolemaan liittyvissä asioissa. Milloin saamme ensimmäisen ennakkosuunnittelupalvelun markkinoille, on mielestäni ajan kysymys. Nyt emme ole siihen vielä valmiita.

## Lähteet

### Painetut

- Aaltonen, P., Palo, H., Rimpiläinen, O., Rintala, A., Ruotsalo, P. & Särkiö, P. 2005. Hautaus-toimen käsikirja. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita
- Goffman, E. 1974. Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper & Row.
- Heinola, A. 2001. Suntion käsikirja. Helsinki: Kirjapaja.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. 2. painos. Jyväskylä: Docendo
- Hirsijärvi, S., Remes, S. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino
- Hämeen Sanomat. 2016. Hautakiveä ei kannata tuoda ulkomailta. Hämeen Sanomat 26.02.2016.
- Kero, E. 2001. Hautausmaa. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Kiiskinen, K., & Aaltonen, L. 1992. Hautauskulttuuri Suomessa. Suomen Hautausseurain Liiton 50-vuotisjuhlakirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Korpela, S. 2005. Hän on poissa. Opas hautajaisten järjestäjälle. Helsinki: Kirjapaja.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. 2020. Principles of Marketing. Eight European Edition. 8. painos. Hoboken: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Prentice Hall
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Werner-Söderström.
- Molander, G. 2009. Matka mullan alle - kuolematyöntekijöiden arki. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Mäkelin, H. 2018. Kuolema. Kaikki mitä olet aina halunnut tietää. Helsinki: Kustantamo S&S
- Mäntyneva, M., Heinonen, J & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-5. painos. Helsinki: Sanoma Pro

Pajari, I. 2014. Kuolemanrituaalit Suomessa. Teoksessa Hakola, O., Kivistö, S. & Mäkinen, V. (toim.) Kuolemankulttuurit Suomessa. Tallinna: Gaudeamus, 87-106

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Peräkylä, A. 1990. Kuoleman monet kasvot: identiteettien tuottaminen kuolevan potilaan hoidossa. Tampere. Vastapaino.

Rope, T. 2000. Suurimarkkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari

Sarhimaa, J. 2015. Ex-radiojuontaja Jussi Heikelä perusti nettiin sivuston, missä voi sytyttää virtuaalisen kynttilän kuolleelle. Helsingin Sanomat 28.10.2015.

Schopenhauer, A. 1991a. Metafysiikan tarpeesta. Teoksessa Salomaa, S. (suom.) Pessimistin elämänviisaus: valittuja lukuja Schopenhauerin teoksista. Alkuperäisteos: Die Welt als Wille und Vorstellung. 1844. II, luku 17. "Ueber das metaphysische Bedürfnis des Menschen". Porvoo: WSOY.

Schopenhauer, A. 1991b. Kuolema ja kuolematon. Alkuperäisteos Die Welt als Wille und Vorstellung. 1844. IV, luku 41. "Über den Tod und sein Verhältnis zur Unzerstörbarkeit des Wesens an sich". Hämeenlinna: Karisto.

Solomon, M. 2018. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 12. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. uudistettu painos. Helsinki: Tammi

#### Sähköiset

Aluehallintavirasto. 2013. "Viimeinen toive" ilmaistava selkeästi. Päivitetty 18.04.2017. Viitattu 21.09.2020. <https://www.avi.fi/web/avi/hautausjarjestelyista>

Hautustoimilaki 457/2003. Viitattu 4.10.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030457>

Haverinen, A. 2015. ”Lepää verkossa” - muistorituaalit internetissä. Viitattu 24.11.2020.

<https://antroblogi.fi/2015/10/muistorituaalit-internetissa/>

Jylhänkangas, L. 2015. Muuttuvan kuolemankulttuurin äärellä. Lectio praecursoria Helsingin yliopistossa 9.11.2013. Elore, 22(1). Viitattu 24.11.2020. <https://journal.fi/elore/article/view/79189/40091>

<https://journal.fi/elore/article/view/79189/40091>

Karkkola, M. 2018. Digitaalinen muistolehto ei ollutkaan menestys – IL: ”Firmalla ei nimeksi-kään tuloja”. Viitattu 4.10.2020. <https://www.tivi.fi/uutiset/digitaalinen-muistolehto-ei-ollutkaan-menestys-il-firmalla-ei-nimeksikaan-tuloja/2e91d6cb-4058-302f-b4f3-e09d766ae78f>

<https://www.tivi.fi/uutiset/digitaalinen-muistolehto-ei-ollutkaan-menestys-il-firmalla-ei-nimeksikaan-tuloja/2e91d6cb-4058-302f-b4f3-e09d766ae78f>

Kirkkolaki 1054/1993. Viitattu 4.10.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931054>

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931054>

Laajavaara, S. 2017. Digitaalinen asiakasymmärrys ja ostoprosessin vaiheet. Viitattu 18.10.2020. <https://flowhouse.fi/ostoprosessi>

<https://flowhouse.fi/ostoprosessi>

Lumme, M. 2016. Hautakiviä tilataan jopa itselle – kiviveistämössä vuoden kiireisin aika. Viitattu 4.10.2020. <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/1787499>

<https://www.lansivayla.fi/paikalliset/1787499>

Suomen ev.lut. kirkko. 2020. Kirkkoon kuuluvuus 2019. Viitattu 4.10.2020. <https://www.kirkontilastot.fi/viz?id=144>

<https://www.kirkontilastot.fi/viz?id=144>

Suomen Hautaustoiminnan keskusliitto Ry. 2020. Tilastot. Viitattu 4.10.2020. <https://shk.fi/tilastot>

<https://shk.fi/tilastot>

Tilastokeskus. 2018. Kuolemansyyt. Viitattu 27.11.2020.

[https://www.stat.fi/til/ksyyt/2018/ksyyt\\_2018\\_2019-12-16\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ksyyt/2018/ksyyt_2018_2019-12-16_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2020. Imeväiskuolleiden määrä historiallisen pieni. Viitattu 27.9.2020.

[http://www.stat.fi/til/kuol/2019/kuol\\_2019\\_2020-04-24\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/kuol/2019/kuol_2019_2020-04-24_tie_001_fi.html)

Julkaisemattomat

Berglöf, A. 2020a. Opinnäytetyön tiedoksianto. Sähköposti 8.9.2020. Kiviveistämö Berglöf Oy. Porvoo.

Berglöf, A. 2020. Toimeksiantajan haastattelu 22.09.2020. Kiviveistämö Berglöf Oy. Porvoo.

Lohjan seurakunta. 2020. Opas hautausmaille.



## Kuviot

Kuvio 1: Hautakivi pystymalli (Berglöf 2020.) .....	16
Kuvio 2: Vaalea hautakivi kynttilä luukulla (Berglöf 2020.) .....	16
Kuvio 3: Musta hautakivi koristeella (Berglöf 2020.) .....	17
Kuvio 4: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 92.) .....	20
Kuvio 5: Maslowin tarvehierarkia (Kotler ym. 2020, 155.) .....	22
Kuvio 6: Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121.) .....	26
Kuvio 7: Markkinatutkimus prosessin vaiheet (Kotler & Keller 2006, 103.) .....	29
Kuvio 8: Toimeksiantojen määrä hautausoimistoissa .....	35
Kuvio 9: Kuluttajien ikäjakauma .....	35
Kuvio 10: Kuluttajien biologinen sukupuolijakauma .....	36
Kuvio 11: Siviilisääty .....	36

## Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko hautaustoimistoille .....	51
Liite 2: Haastattelupyyntö hautaustoimistoille.....	52
Liite 3: Haastattelun runko kuluttajille. ....	53
Liite 4: Haastattelupyyntö kuluttajille .....	54

Liite 1: Haastattelurunko hautaustoimistoille

Minkä verran teillä on asiakastoimeksiantoja vuosittain?

Onko teillä asiakkaina sellaisia ihmisiä, jotka suunnittelevat hautajaisensa etukäteen?

Minkä verran heitä on vuositasolla?

Onko kysyntä lisääntynyt vai vähentynyt vuosien varrella?

Millaiset asiakkaat suunnittelevat hautajaiset?

Suunnittelevatko asiakkaat samalla myös hautakivensä?

Onko omaiset valmiita suunnittelemaan vainajan hautakiven vai suunnitteleeko hautaustoimisto sen kiviveistämön kanssa yhteistyössä?

Voisiko teidän mielestänne tällainen hautakiven ennakkosuunnittelupalvelu toimia?

Millaisia tekijöitä teidän mielestänne pitäisi olla, että hautakiven ennakkosuunnittelu toimisi?

Millaisia syitä teidän kokemuksenne mukaan hautajaisten tai hautakiven ennakkosuunnittelun taustalla on?

## Liite 2: Haastattelupyyntö hautaustoimistoille

Hei,

opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä. Olisiko teillä kiinnostusta osallistua opinnäytetyöhöni liittyvään haastatteluun, joka koskee hautajaisten ja hautakivien suunnittelua?

Haastattelun tarkoituksena on kerätä tietoa kuluttajakäyttäytymisestä. Se toimii opinnäytetyöni pohjana, jossa on tarkoituksena kerätä tietoa tämän hetken markkinatilanteesta. Haastattelu on siis täysin anonymi, eikä vastaajaa pystytä lopullisessa työssä tunnistamaan. Laitan vielä haastattelulomakkeen liitteeksi.

Ystävällisin terveisin

Minna Brummer

Tradenomiopiskelija

Laurea-ammattikorkeakoulu

Liite 3: Haastattelun runko kuluttajille.

Ikä: 18-29, 30-44, 45-59, 60-70, 71 +

Sukupuoli: Mies, Nainen, Muu

Koulutus:

Sosioekonominen asema: työntekijä, työtön, opiskelija, yrittäjä, eläkeläinen

Siviilisääty: naimaton, avoliitto, avioliitto tai rekisteröity parisuhde, eronnut, leski

Millainen perhetilanne on?

Uskontokuntaan kuuluminen: Kyllä, mihin.                      Ei

Oletko pohtinut elämäsi aikana, millaiset hautajaiset itse haluaisit?

Mikä käynnisti pohdinnan?

Oletko keskustellut tai kirjannut viimeisiä toiveita minnekään ylös?

Mitkä tekijät saisivat sinut suunnittelemaan hautakiven ennakkoon?

Millaisia ominaisuuksia tai asioita kaipaisit ennakkosuunnittelupalvelulta?

Mistä lähtisit hakemaan tietoa hautamuistomerkeistä?

Tuleeko mieleesi jotain muuta mitä aiheeseen liittyen kaipaisit:

#### Liite 4: Haastattelupyyntö kuluttajille

Hei,

teen opinnäytetyönä tutkimusta hautakivien ennakkosuunnittelusta ja siitä, että onko tällaiselle palvelulle kysyntää. Löytyisikö täältä kiinnostuneita, joita voisin haastatella aiheeseen liittyen. Haastattelut ja raportointi ovat siis täysin anonyymeja. Laitathan viestiä, niin sovi-  
taan aika haastattelulle ja samalla saat haastattelukysymykset. Halutessasi voit vastata myös sähköpostitse.