

Kuluttajan kotiteatterin hankintaa koskeva ostopäätösprosessi

Miikka Liimatainen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2014

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, YAMK
Yhteiskuntatieteiden, liiketoiminnan ja hallinnon ala





Tekijä(t) Liimatainen, Miikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 8.9.2014
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Kuluttajan kotiteatterin hankintaa koskeva ostopäätösprosessi		
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaaminen koulutusohjelma, YAMK		
Työn ohjaaja(t) Ritva Pyykkönen		
Toimeksiantaja(t) Toni Parikka Toimitusjohtaja, Murea Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö liittyi toimeksiantaja Murea Oy:n myöhemmin vuonna 2014 julkaistavaan kuluttaja-liiketoimintaan, ja sen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä kuluttajien kodin viihdetekniikkaa, erityisesti kotiteattereita, koskevasta ostopäätösprosessista. Opinnäytetyössä tutkittiin, mitkä seikat liittyvät ostopäätökseen ja miten lopullinen ostopäätös muodostuu. Lisäksi selvitettiin, lisäksi uusi kuluttajille suunnattu palvelukonsepti myönteisen ostopäätöksen tekemistä.</p> <p>Tutkimuksen teoriataustana oli viisiportainen teoria kuluttajan ostopäätösprosessista. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin fokusryhmähaastatteluina, joita järjestettiin kuusi kappaletta. Kaikkiaan haastateltiin 27 henkilöä, joista 11 oli naisia ja 16 miehiä. Haastatteluiden vastauksia analysoitiin teorialähtöisesti.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että sosiaalisen lähipiirin ja internetin keskustelupalstojen vaikutus ostopäätösprosessiin oli suuri. Sosiaalisesta lähipiiristä varsinkin puolisoilla (naisilla) oli suuri vaikutus päätökseen. Naisten asettamat rajoitukset visuaalisille ja käytännöllisille ominaisuuksille vaikuttivat ostopäätökseen jopa ratkaisevasti. Lisäksi oman lähipiirin asiaan vihkiytyneiden harrastajien mielipiteillä oli suuri vaikutus valintoihin. Myös internetin keskustelupalstat, blogit ja asiantuntijasivustojen analyysit ja arviot ohjasivat kuluttajan ostopäätösprosessia. Varsinkin keskustelupalstojen vertaisarvioilla oli vaikutusta valintajoukon muodostamisessa ja lopullisen päätöksen teossa. Uusi palvelukonsepti lisäisi positiivisia ostopäätöksiä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Murea Oy:n tulisi ottaa huomioon naisten laitteille asettamat vaatimukset ja keskittyä tuotteiden muotoilussa erityisesti sisustuksellisuuteen ja käytännöllisyyteen. Lisäksi markkinointiviestinnässä kannattaa hyödyntää internetin blogeja ja keskustelupalstoja.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ostopäätösprosessi, kuluttajakäyttäytyminen, fokusryhmät		
Muut tiedot		



Author(s) Liimatainen, Miikka	Type of publication Master's Thesis	Date 8.9.2014
	Pages 64	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title Consumer Buying Decision Process in Home Entertainment Technology		
Degree Programme Entrepreneurship and Business Management Masters Degree		
Tutor(s) Ritva Pyykkönen		
Assigned by Toni Parikka CEO Murea Oy		
Abstract <p>The purpose of this master's thesis, assigned by Murea Oy Ltd, was to increase the understanding about consumers' buying decision process concerning home entertainment technology, and to get more information about which factors have influenced to the final buying decision. Another point of interest was to get to know whether the new out of the box -service aimed for consumers has had any impact on consumers' final buying decision or not.</p> <p>The theory behind the qualitative study is a five-phased theory of consumers' buying decision process. The study was executed by using six focus group interviews. The number of persons interviewed was 27, 11 females and 16 males. The answers were analyzed by using a theory-based method.</p> <p>According to the results of the study, the opinions of the members of a close social network and the opinions got from the Internet discussion sites have a great impact on consumers' final buying decision. Especially female companions have a significant impact on those decisions. The visual and practical requirements for speakers and devices set by women might even determine the buying decision. Also friends from the social network who have more knowledge of home entertainment technology affect consumers' choices in the different phases of the process. Assessments and opinions got from Internet blogs, discussion sites and expert sites also have a great impact on consumers' decisions. The new out of the box -service would have a positive impact on the buying decision.</p> <p>Consequently, Murea Oy Ltd. should take into consideration the requirements of design and practical features set by women and manufacture products that fit into interior decoration. As for marketing, Murea Oy Ltd. should use Internet blogs and discussion sites more effectively.</p>		
Keywords Buying decision process, consumer behaviour, focus groups		
Miscellaneous		

Sisältö

1 KOTITEATTEREIDEN YLEISTYMINEN	5
1.1 Toimeksiantaja Murea Oy	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja käytettävät menetit	7
2 OSTOPROSESSI	9
3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi	9
3.1.1 Tarpeen havaitseminen	10
3.1.2 Tiedonhankinta	11
3.1.3 Vaihtoehtojen vertailu	18
3.1.4 Ostopäätös.....	20
3.1.5 Oston jälkeinen toiminta	23
3.1.6 Muut ostopäätökseen ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	24
4 TUTKIMUS KULUTTAJAN KOTITEATTERIN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISTA.	27
4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	28
4.2 Tutkimusmenetelmä - laadullinen tutkimus	29
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	31
5 TULOKSET	34
5.1 Äänen ja kuvan merkitys vastaajille	34
5.2 Ostopäätösprosessi	37
5.2.1 Ongelman tai tarpeen havaitseminen	37
5.2.2 Tiedon etsiminen	39
5.2.3 Vaihtoehtojen vertailu	41
5.2.4 Ostopäätös.....	42
5.2.5 Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	46
5.2.6 Ostonjälkeinen käyttäytyminen.....	46
5.3 Uusi avaimet käteen -palvelu	47
6 POHDINTA	50
6.1 Tulokset.....	50
6.2 Opinnäytetyön prosessi	54
LÄHTEET:	56
LIITTEET:	60

1 KOTITEATTEREIDEN YLEISTYMINEN

Tekniikan kehittyessä kodin viihdetekniikan hinnat ovat laskeneet. Laadukkaan 40-tuumaisen taulutelevision saa nykypäivänä kodinkoneliikkeestä alle 400 eurolla (www.gigantti.fi) kun hinnat vuoden 2008 alkupuolella olivat sanomalehti Kalevan verkkojulkaisun mukaan reippaasti tuhannen euron yläpuolella (www.kaleva.fi). Se on mahdollistanut muun muassa suurempien televisioiden, projektoreiden eli video-tykkien ja laadukkaampien vahvistimien hankkimisen yhä useampaan kotitalouteen. (Parikka 2014.)

Suoratoistopalveluiden kysynnän kasvaessa ääneen kiinnitetään enemmän huomiota osana musiikki-, elokuva- tai pelielämystä. Kaiuttimien äänentoiston laatu merkitsee kuluttajille aikaisempaa enemmän. Kuluttajat kiinnittävät huomiota myös sisustamiseen entistä enemmän, joten kaiuttimien muotoilu ja koko vaikuttavat yhä useammin ostopäätöksiin. (Parikka 2014.)

Äänen ja kuvan toistamiseen tarkoitettujen laadukkaiden laitteiden hinnan lasku on kasvattanut kuluttajien halukkuutta rakentaa koteihinsa kotiteattereita. Kodintekniikkaan erikoistuneet liikkeet myyvät erilaisia valmispaketteja, mutta äänen ja kuvan laatuvaatimukset yhdistettynä sisustuksellisiin vaatimuksiin aiheuttavat tilanteen, jossa kuluttajan vaatimukset ja viihdetekniikkaa myyvien liikkeiden valmispakettien ominaisuudet eivät kohtaa. Erillisistä laitteista koottavat kokoonpanot taas vaativat hieman enemmän paneutumista aiheeseen. Esimerkiksi ongelmat asentamisessa aiheuttavat kuluttajille päänvaivaa. Tällaisia ovat muun muassa kaiuttimien sovittaminen sisustukseen ja johtojen piilottaminen pois näkyviltä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Murea Oy on tunnistanut edellä mainitut ongelmat ja suunnitellut tuovansa markkinoille kuluttajille suunnatun avaimet käteen -periaatteella toimivan kotiteattereiden suunnittelu- ja asennuspalvelun. Kuluttaja saisi omiin käyttötarkoituksiinsa soveltuvan laitekokoonpanon käyttövalmiiksi asennettuna esimerkiksi olohuoneeseensa. Kokoonpanoissa käytettävät tuotteet ovat erittäin laadukkaita ja ylittävät kodintekniikkaliikkeissä myytävien saman hintaluokan tuotteiden laatutason. Palvelun hinnoittelu tulisi toimitusjohtaja Parikan mukaan

kuitenkin olemaan samalla tasolla kuin kuluttajan itse liikkeistä hankkimillaan ja itse asentamallaan laitteilla. (Parikka 2014.)

1.1 Toimeksiantaja Murea Oy

Murea Oy on vuonna 2005 perustettu yritys, joka on erikoistunut äänentoisto-, efektivato- ja AV-järjestelmien toimituksiin. Murean taustalla on joukko äänentoiston, signaalinkäsittelyn ja sähkötekniikan ammattilaisia sekä AV-alan partneriyrityksiä, joilla on parhaan tekniikan lisäksi vahva ymmärrys käyttäjien tarpeista ja tilojen asettamista haasteista. Murea Oy:ssä työskentelee tällä hetkellä neljä henkilöä, mutta tulevaisuudessa on tarkoitus kasvaa ja rekrytoida lisää osaajia varsinkin kuluttajajärjestelmien puolelle. (Parikka 2014.)

Murea Oy on erikoistunut yritysasiakkaisiin, joille ääni- ja kuvatoteutukset ovat tärkeä osa liiketoimintaa. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu muun muassa kuntokeskukset, kirkkoja ja seurakuntatiloja, yökerhoja, klubeja, ravintoloita ja hotelleja. Murea Oy on keskittynyt lähinnä yritysasiakkaiden äänen ja kuvan avaimet käteen -periaatteella toteutettaviin projekteihin, joissa toimeksiannot viedään läpi kokonaisuudessaan Murean toimesta. Pienessä mittakaavassa on toteutettu joitakin tilaustöitä myös kotitalouksiin. Lisäksi Murea Oy toimii kaiutintoimittajana kolmannen osapuolen toteuttamissa julkisen sektorin projekteissa. (Parikka 2014.)

Vuoden 2013 aikana kypsyi kuitenkin liikeidea tarjota kotitalouksille samankaltaista ääneen ja kuvan avaimet käteen -palvelua. Markkinoilla ei tiettävästi ole nimenomaan kotitalouksille tällä tavalla tuotteistetun palvelun tarjoajaa, vaikka kilpailua toki on. Uniikiksi palvelun tekisi kuitenkin se, että Murea Oy valmistaa itse käyttämänsä kaiuttimet ja tällä sektorilla toista kotimaisen laadun tarjoajaa ei ole. Oma valmistus vaikuttaa myös katerakenteeseen, ja siksi Murea Oy pystyy tarjoamaan uuden palvelun erittäin kilpailukykyiseen hintaan. (Parikka 2014.)

Tämän uuden avaimet käteen -liiketoiminnan kehittämiseksi ja markkinointiviestinnän terävöittämiseksi Murea Oy antoi toimeksiannon tutkia ja selvittää kuluttajien kotiteattereita koskeviin ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, kuinka uudenlainen tapa hankkia kotiteatteri vaikuttaisi lopulliseen laitevalintaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja käytettävät metodit

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä kuluttajien kodin viihdetekniikkaa, erityisesti kotiteattereita, koskevasta ostopäätösprosessista. Mitkä seikat liittyvät ostopäätökseen ja miten lopullinen ostopäätös muodostuu? Kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti: 1) mistä kuluttajat hakevat ja saavat tietoa prosessin eri vaiheissa harkitessaan uusien laitteiden ostoa, 2) ketkä tekevät kotitalouksissa ostopäätöksen ja 3) vaikuttaako mahdollisuus hankkia kotiteatteri uudella avaimet käteen –tavalla myönteisesti lopulliseen ostopäätökseen?

Tutkimuksessa esiin tulleita tietoja tullaan käyttämään Murea Oy:n markkinointitaroituksiin. Myöhemmin vuonna 2014 toimeksiantaja on suunnitellut lanseeraavansa kodin viihdetekniikkaan liittyvän, avaimet käteen -periaatteella toimivan, uuden liiketoimintamallin. Liikeideana on tarjota kuluttajille laadukkaita ja kodin sisustukseen sopivia kotiteatterijärjestelmiä käyttövalmiiksi asennettuina hyödyntäen yrityksen kymmenen vuoden kokemusta julkisella ja yrityssektorilla. Sekä ostopäätösprosessin että lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden parempi ymmärtäminen on erittäin tärkeää suunniteltaessa uuden palvelun markkinoinnin ydinviestiä ja valittaessa viestintäkanavia.

Kodin viihdetekniikka on melko laaja käsite, joten tässä tutkimuksessa keskitytään lähinnä kotiteattereihin ja kuluttajien näkemyksiin kotiteattereiden hankintaan liittyvistä tekijöistä. Aiempaa tutkimustietoa kotiteattereiden ostopäätösprosessista on erittäin niukasti saatavilla. Kotiteatteriin olennaisesti kuuluvat kaiuttimet voidaan kuitenkin rinnastaa sisustukseen kuuluviksi, joten taustaa edellisistä tutkimuksista voidaan löytää sisustuksen alalta. Esimerkiksi kahdessa sisustamiseen liittyvässä tutkimuksessa naisten on todettu olevan miehiä kiinnostuneempia huonekalujen hankinnasta ja vaikuttavan eniten perheen sisustushankintoja koskeviin ostopäätöksiin (Raijas 2009; Lihra & Graf 2007). Kuluttajan kotiteatteria koskettava ostopäätösprosessi lienee melko samanlainen kuin esimerkiksi integroitujen kodinkoneiden, mutta tämän tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä vain kotiteattereiden hankintaan liittyvistä asioista.

Tutkimus on kvalitatiivinen, ja aineiston keräämisessä käytetään fokusryhmähaastatteluja. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009) toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, joten laadullinen tutkimus sopii hyvin kuluttajan kodin viihdetekniikkaa koskevan ostopäätösprosessiin ymmärryksen lisäämiseen. Fokusryhmät eli ryhmäkeskustelut ovat noin 6 - 8 henkilön tilaisuuksia, joissa ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia, ajatuksia ja mielipiteitä haastattelijan valvonnassa (Solatie 2001, 10). Näistä haastatteluista on tavoitteena saada tietoa jo aiemmin ensimmäisessä luvussa mainittuihin seikkoihin.

Tutkimuksen pohjaksi olen hakenut tietoa kuluttajan ostopäätösprosessista kirjallisuudesta. Tätä aiheetta ovat käsitelleet teoksissaan muun muassa Kotler ja Keller (2006) sekä Solomon (2009). Tämä perinteinen malli kuluttajan ostopäätösprosessista on usein käytetty silloin, kun halutaan ymmärtää paremmin kuluttajien ostokäyttäytymistä. Viisiportaisen mallin ideana on se, että ostotapahtuma on eteenpäin kulkeva prosessi, joka alkaa paljon ennen itse ostoa. Tämä malli sopii hyvin tutkimuksen pohjaksi, koska tavoitteena on ymmärtää kuluttajien tuntemuksia kodin viihdetekniikan hankinnassa.

2 OSTOPROSESSI

Ostoprosessi on monimutkainen käsite. Se mikä on markkinoijalle irrationaalista, onkin kuluttajalle täysin rationaalista. Kuluttajan ostoprosessin tekee monimutkaiseksi se, että siihen vaikuttavat niin monet eri tekijät. Ostoprosessin ymmärtäminen on elintärkeää yrityksen menestymiselle, ja siksi sen tutkimiseen käytetään paljon aikaa ja rahaa. (Kotler, Bowen & Makens 1996, 179.)

3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostoprosessi kuvaillaan usein peräkkäisenä viisivaiheisena mallina. (Kotler & Keller 2006, Solomon 2009). Ideana mallissa on se, että ostotapahtuma on eteenpäin kulkeva prosessi, joka alkaa paljon ennen itse ostoa. Prosessi jatkuu vielä oston suorittamisen jälkeen. Kuviossa 1 on ostopäätösprosessin vaiheet.

Tarpeen havaitseminen	Pekka on nähnyt mainoksen kotiteatterista. Pekan kaverilla Jussilla on uusi kotiteatteri, josta Pekka on kateellinen kaverilleen. Pekka päättää ostaa itselleen hienommat laitteet kuin Jussilla on.
Tiedon hankinta	Pekka soittaa perhetutulleen Taaville, joka työskentelee äänentoistoalan parisessa toimivassa yrityksessä. Taavi kertoo Pekalle alan uusimpien laitteiden suorituskyvystä.
Vaihtoehtojen vertailu	Pekka vertailee eri laitteita kodintekniikkaliikkeessä, lukee arvosteluja internetistä ja kyselee kavereilta kokemuksia heidän laitteistaan.
Ostopäätös	Pekka ostaa budjettiinsa sopivan parhaan mahdollisen mallin, jonka ominaisuudet ovat riittävän hyvät.
Oston jälkeinen prosessi	Pekka asentaa laitteet kotiinsa ja nauttii niiden tuottamista elämyksistä.

KUVIO 1. Ostoprosessin vaiheet (Mukaillen Solomon ym. 2002, 236).

Kuluttaja etenee näiden askelten läpi eri nopeudella riippuen henkilökohtaisista ominaisuuksista, tuotteista ja tilannetekijöistä. (Zaharia 2005.) Kuluttajat saattavat myös jättää väliin osan vaiheista ja palata takaisin joihinkin vaiheisiin myöhemmin. Jos ky-

seessä on merkittävä hankinta, käy kuluttaja useaan kertaan läpi kaikki vaiheet ennen päätöksentekoa. (Kotler & Keller 2006, 191.)

Kuluttajan päätökset ovat usein rationaalisia, mutta aivan yhtä usein päätökset tehdään tunteella. Kuluttajaa ei siis voida pitää pelkästään rationaalisena päätöksentekijänä. Se, että onko tämä viisiaskelmainen malli ainoa oikea tapa kuvata kuluttajan ostokäyttäytymistä, voidaan kyseenalaistaa. Kulutuskokemuksiin liittyy usein haaveiden ja hauskuuden tavoittelu rationaalisten tarpeiden lisäksi. (Schmitt 1999, 29.)

3.1.1 Tarpeen havaitseminen

Ostopäätösprosessi käynnistyy tarpeen havaitsemisella. (Comegys ym. 2006, 337.) Kuluttaja rekisteröi huomattavan eron nykyisen ja halutun tilan välillä, ja tämän eron kasvaessa suuremmaksi kasvaa kuluttajan halu toimia tyydyttääkseen tarpeet ja kaventaa tätä eroa. (Assael 1998, 78.) Kuluttaja voi myös törmätä johonkin ongelmaan, joka pitäisi ratkaista. Tämä esille noussut tarve motivoi kuluttajaa etsimään ongelmaansa ratkaisua. (Wilkie 1994, 482.) Halutusta tavoitteesta sekä sen saavuttamisen helppoudesta riippuu, kuinka motivoitunut kuluttaja on. (Blythe 2012, 51.)

Tarpeen voivat laukaista ulkoiset tai sisäiset ärsykkeet. Sisäinen ärsyke syntyy, kun esimerkiksi jokin ihmisen perustarpeista ylittää tietyn kynnyksen ja sen tyydyttäminen tulee ajankohtaiseksi. Jos esimerkiksi ihmisellä on jano, hän hankkii itselleen juomista. (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 176.)

Kotlerin ja Kellerin (2006, 191) mukaan tarpeen herättää usein ulkoinen ärsyke. Kuviassa 1 Pekka oli nähnyt kotiteatterimainoksen ja oli kateellinen ystävälleen hienosta kotiteatterista ja syntyi tarve. Tämä sai Pekan toimimaan ja ostoprosessin käynnistymään. Usein juuri markkinointiaktiviteetit synnyttävät ulkoisen ärsykkeen ja luovat tarpeen. Mainonnan vaikutus tarpeiden synnyttämiseen on merkittävä. (Solomon ym. 2002.)

Tarpeiden syntymiseen vaikuttavia tekijöitä on muitakin kuin aiemmin mainitut ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen ja mainonta. Olosuhteiden muutos on yksi sellainen. Aikaisemmin mainittu Pekka arvostaa poikamiesboksissa kotiteatterinsa teknisiä ominaisuuksia, ja sisustukselliset seikat, kuten kaiuttimien väri ovat niitä, mistä ehkä ensimmäisenä tingitään kaiutinhankintoja tehdessä. Viisi vuotta myöhemmin Pekka elää parisuhteessa ja parisuhteen toinen osapuoli omistaa tarkemman sisustussilmän. Tällöin kaiuttimien muodolla, koolla ja värillä onkin jo aivan eri merkitys ja tulee ajankohtaiseksi hankkia näihin uusiin kriteereihin sopivat uudet laitteet. Olosuhteet ovat siis muuttaneet Pekan tarpeiden syntyä.

Yksi varsinkin sisustukseen liittyvä tarpeiden heräämiseen vaikuttava tekijä on uuden tuotteen hankinta, joka puolestaan johtaa muiden uusien tuotteiden ostoon. Esimerkki tällainen ostosta on esimerkiksi uuden asunnon hankinta. Asunnon oston jälkeen huomataan, etteivät vanhat kalusteet sovi uuteen asuntoon, joten nekin joudutaan uusimaan. Toinen esimerkki on asunnon remontointi, joka saattaa johtaa uuden sisustuksen hankintaan. (Engel ym. 1995, 179.)

Myös tuotteiden normaali kuluminen tai loppuminen johtaa yleensä uusien tarpeiden heräämiseen. Esimerkiksi aamukahviin käytetty maito loppuu, mutta illalla tekisi taas mieli kaataa kahviin maitoa. Tällöin ihminen todennäköisesti ostaa uutta maitoa. (Engel ym. 1995, 179.)

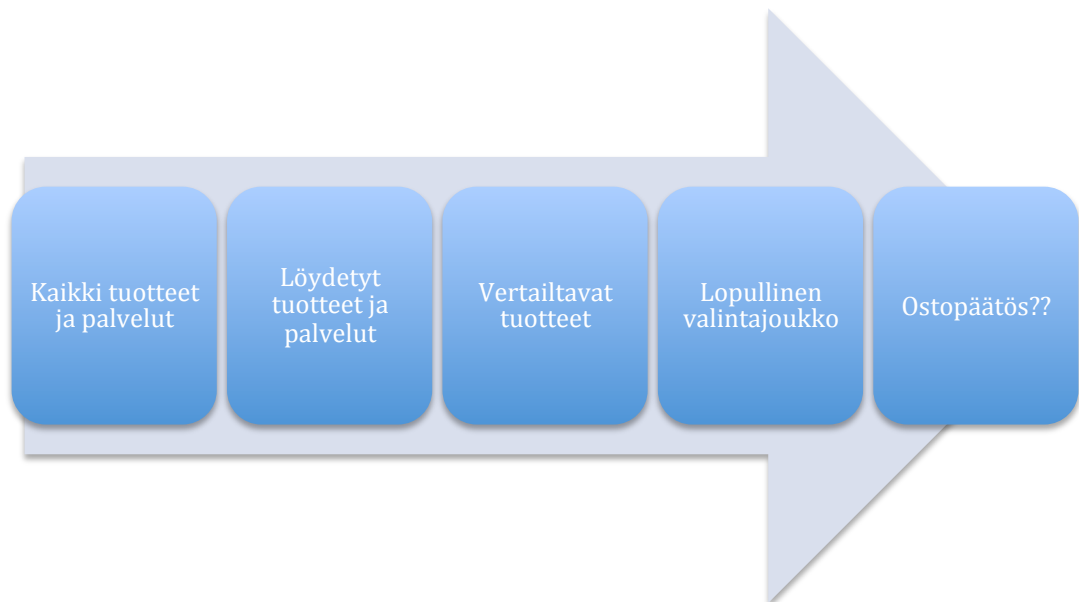
Myös kuluttajan taloudellisen tilanteen muutoksella saattaa olla todella suuri vaikutus tarpeiden syntyyn. Omasta kokemuksesta voin todeta, että noussut kuukausipalkka aiheuttaa liikehdintää autoliikkeiden suuntaan, koska tulee tarve saada uudempi ja komeampi kulkupeli. Vastaavasti tulotason lasku aiheuttaa päivävästaisen toiminnan.

3.1.2 Tiedonhankinta

Tarpeen tai ongelman havaitsemisen jälkeen kuluttaja tarvitsee tietoa tuotteesta. Tiedon etsimisessä on kaksi eri tasoa. Passiivisella tasolla tarkkaavaisuus on kohonnut, jolloin kuluttaja havaitsee normaalia enemmän kiinnostuksen kohteena olevaa

tuotetta koskevaa informaatiota esimerkiksi mediasta. Seuraavalla aktiivisemmalla tasolla kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa tuotteesta, käy myymälöissä ja internetsivuilla ja keskustelelee tuotteesta lähipiirinsä kanssa. (Kotler & Keller 2006, 191–192.)

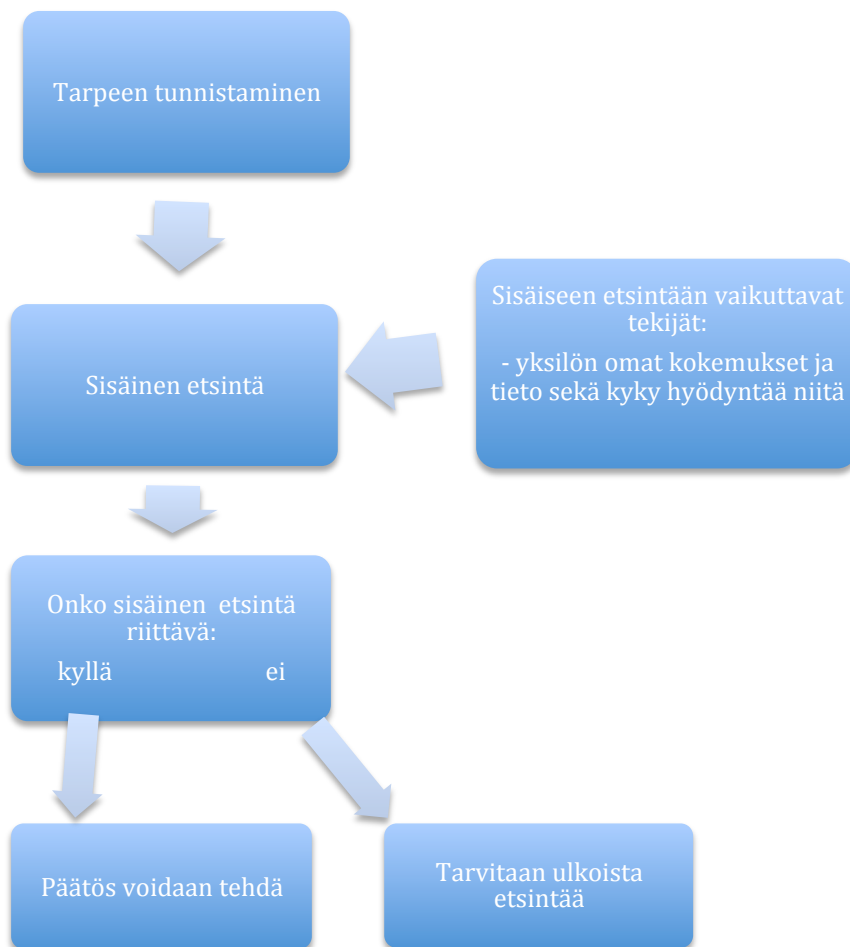
Tiedonetsintäprosessin alkaessa kuluttaja etsii tietoa yrityksistä, jotka tuottavat tuotteita tai palveluita, joita hän etsii. Tässä vaiheessa prosessia yrityksiä ja heidän tuotteitaan on vielä paljon mukana. Seuraavassa vaiheessa mukana ovat vain palvelut, joista kuluttaja on löytänyt tietoa. Tätä vaihetta seuraa ns. harkintavaihe, johon kuluttaja valitsee vertailtavaksi vain kriteereihinsä sopivat palvelut. Viimeinen vaihe on valinta, jossa on mukana enää muutama vaihtoehto. Näistä vaihtoehdoista kuluttaja valitsee sen, joka hänelle sopii parhaiten. (Kotler & Keller 2009, 208.) Kuviossa 2 on esitetty tiedonhankintaprosessin kulku.



KUVIO 2. Tiedonhankintaprosessin kulku (mukailtu Kotler & Keller 2009, 208).

Varsinkin harjaantuneet shoppailijat haluavat kuitenkin hankkia tietoa vain siksi, että he haluavat pysyä perillä siitä, missä markkinoilla mennään. (Solomon ym. 2009, 356.) Robertson ja Kassarian (1991, 50-84) erottavatkin jatkuvan ja suoran tiedon etsimisen. Jatkuvassa tiedon etsinnässä tai päivityksessä kuluttaja haluaa pysyä tietoisena markkinoilla toimivista myyjistä ja tuotteista sekä niiden ominaisuuksista, kun taas suora tiedonhankinta tähtää jonkin tietyn tuotteen ostoon.

Kuluttajat käyttävät useita tietolähteitä. Ne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin. Sisäisiä tietolähteitä ovat kuluttajan omat näkemykset ja kokemukset. Mikäli sisäiset lähteet tuottavat kuluttajan mielestä tarpeeksi tietoa ongelman ratkaisua varten, hän ei tarvitse ulkoista etsintää lainkaan. (Engel ym. 1995, 182–183.) Kuluttajan luottamus sisäisiin tietolähteisiin myös alentaa ennen ostoa tehtävää tiedonhakua. Vastaavasti taas kuluttajien epäluottamus omiin kykyihinsä arvioida tuotteita johtaa suurempaan ulkoiseen tiedon etsintään. (Kumra 2007, 288.) Kuvio 3 havainnollistaa ihmisen sisäisen etsinnän prosessia.



KUVIO 3. Sisäisen etsinnän prosessi (mukailtu Engel ym. 1995, 184).

On kuitenkin tilanteita jolloin omat näkemykset eivät riitä, vaan tarvitaan ulkoisia lähteitä, kuten ystävien ja muun lähipiirin, internetpalstojen, asiantuntijoiden ja kauppiaiden suosituksia. (Solomon ym. 2009, 356.) Nämä ulkoiset tietolähteet ovat hyödyllisiä vain, jos ne tarjoavat kuluttajalle olennaista tietoa oikea-aikaisesti (Tinnilä

ym. 2006, 19). Kotler ja Keller (2006, 192) jakavat kuluttajien tärkeimmät tietolähteet neljään ryhmään. Niitä ovat:

- Henkilökohtaiset lähteet (lähipiiri eli perhe, ystävät, tutut jne.)
- Kaupalliset lähteet (mainokset, internetsivut, myyjät, pakkaukset, esillepanot ja jakelijat)
- Julkiset lähteet (media ja kuluttaja-arviointeja tarjoavat organisaatiot, internetin keskustelusivut)
- Kokemukselliset lähteet (koekäyttö, aiemmat kokemukset vastaavista tuotteista).

Eri tietolähteiden painoarvo ja vaikutus riippuvat kuluttajan henkilökohtaisista piirteistä ja tuotetyypistä. Vaikka iso osa tuoteinformaatiosta saadaan kaupallisista lähteistä, on henkilökohtaisten ja julkisten tietolähteiden merkitys suuri. ”Puskaradiolla” on vahva vaikutus, koska kuluttajat pitävät sitä luotettavana informaationa, joka auttaa tekemään parempia päätöksiä. (Khan 2006, 75.) Kuluttajat luottavat usein enemmän riippumattomiin lähteisiin. Kaupalliset lähteet antavat usein hyvin tietoa, mutta kuluttajat keskustelevat lähipiirinsä kanssa arvioidessaan tätä informaatiota. Eniten arvostettu tieto tulee lähipiiriltä tai julkisten tietolähteiden kautta, koska ne ovat ns. puolueettomia tietolähteitä. Yritysten mainonta ei liene puolueetonta (Kotler & Keller 2006, 192).

Tiedonhankintavaiheessa kuluttajat haluavat saada yleiskuvan markkinoilla olevista tuotteista (Lihra & Graf 2007). Internetsivustot ovat erityisen tärkeitä ostoprosessin alkuvaiheissa, kun kuluttajat etsivät tietoa vertaillaessaan vaihtoehtoja. Niistä löytyy helposti informaatiota, mikä helpottaa kuluttajien päätöksentekoa. (Saarinen ym. 2006, 19.) Internetin käyttö on muuttanut kuluttajien tiedonhankintatapoja (Solomon ym. 2009, 371). Vuoden 2013 marraskuussa 85 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista internetin käyttäjistä oli hakenut tietoja tuotteista ja palveluista verkosta (Tilastokeskus 2013). Monet etsivät tietoa myös toisten kuluttajien kertomuksista esimerkiksi erilaisilla keskustelupalstoilla. Nopea kokeilu hakusanoilla ”kotiteatterin hankinta” antoi Googlen etusivulle kahdeksan erilaista keskustelupalstaa tai foorumia aiheesta. (www.Google.fi)

Perinteiset kanavat, kuten sanomalehtimainokset, toimivat myös edelleen jatkuvan tiedonhaun lähteenä. Solomon (2003, 247) toteaa, että ihmiset hyödyntävät yhä jatkossakin sekä internetiä että perinteisiä kanavia tuotetietoa etsiessään. Varsinkin nuoremman sukupolven kuluttajat käyttävät saumattomasti perinteistä ja sähköistä kanavaa.

Tiedonhankintaan kulutettava aika ja panostukset määräytyvät kuluttajan päätöksentekotyyppin mukaan. Päätöksentekotyyppisiä on Solomonin ym. (2009, 353) mukaan kolmenlaisia:

- Laajennettu ongelmanratkaisu
- Rajoittunut ongelmanratkaisu
- Tavanomainen ongelmanratkaisu.

Laajennettua ongelmanratkaisua käytetään tyypillisesti merkittäviä hankintoja tehdessä, jolloin niihin katsotaan sisältyvän jonkinlainen riski (Solomon ym. 2009, 353). Tässä tapauksessa kuluttaja on todella motivoitunut tekemään huolellisen päätöksen. Tietoa etsitään sekä sisäisistä että ulkoisista lähteistä, ja valinnan tekemiseen ollaan valmiita näkemään vaivaa. Kuluttaja on valmis käymään useissa liikkeissä vertailemassa ja kuluttamaan aikaa päätöksentekoon. Myös tarkkaavaisuuden taso nousee. Silloin, kun kyseessä on esimerkiksi tavanomaisen kulutustavaran hankinta, se ei kiinnosta yhtä paljon eikä kuluttaja ole motivoitunut etsimään aktiivisesti tietoa tuotteesta. Silloin käytetään tavallista ongelmanratkaisua. Rajoittunutta ongelmanratkaisua käytetään silloin, kun on pakko ostaa nopeasti jotain esimerkiksi rikkoutuneen tilalle, eikä olla erityisen innostuneita aiheesta tai etsimään tietoa hankittavasta tuotteesta. (Arnould ym. 2004, 285–286.)

Kodin viihdetekniikkaa ja varsinkin kotiteatteria hankittaessa kyseessä on yleensä laajennettu ongelmanratkaisu. Kotiteatterin hinnan ja käyttötarkoituksen vuoksi hankinnan oletetaan olevan käytössä vuosikausia. Kyseessä on yleensä siis pysyväisluonteinen ratkaisu ja tämän vuoksi ominaisuuksien tutkimiseen ja tiedonhankintaan käytetään paljon aikaa ja päätöstä harkitaan tarkoin. Kotiteatterin laitteiden kaukosäätimiin hankitaan taas pattereita ilman suurempaa harkintaa.

Laajennetun ongelmanratkaisun ostopäätöksiin liittyy usein se, että tuote saattaa tuoda mukanaan negatiivisia kokemuksia hankinnan jälkeen. Tai että negatiiviset kokemukset aiheuttavat hankkimatta jättäminen. Varsinkin jos kyseessä on kallis tai monimutkainen tuote. Nämä ostopäätöksen riskit voidaan jakaa viiteen ryhmään: toiminnallisiin, fyysisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin sekä psykologisiin riskeihin (Solomon 2009, 361–362; Kotler & Keller 2006, 198). Riskit on esitelty kuviossa 3.

Riski	Kuluttajat, joihin vaikuttavat eniten	Hankinnat, joihin vaikuttavat eniten
Taloudellinen riski	Suurin riskiryhmä pienituloiset ja vähävaraiset.	Kalliit hankinnat, jotka vaativat suuria taloudellisia panostuksia.
Toiminnallinen riski	Palvelu tai tuote ei vastaa ennakko-odotuksia eikä ratkaise ongelmaa tai tyydytä tarpeita. Käytännölliset ihmiset pienin riskiryhmä.	Vaikeakäyttöiset tuotteet ja palvelut sekä sellaiset, joiden ominaisuuksien opettelu vaatii ponnisteluja.
Fyysinen riski	Vanhukset ja sairaat kuuluvat riskiryhmään, koska riski muodostuu ruumiin ja mielen terveydestä.	Fyysisen ja psyykkisen terveyden mahdollisesti vaarantavat tuotteet ja palvelut.
Sosiaalinen riski	Huonolla itsetunnolla tai itseluottamuksella varustetut ihmiset ovat suurin riskiryhmä	Tuotteet ja palvelut, jotka herättävät mielipiteitä ja tuovat esiin mieltymyksiä. Esim. korut
Psykologinen riski	Ihmiset, jotka eivät välitä muiden mielipiteistä ovat pienin riskiryhmä.	Tuotteet ja palvelut, joiden käyttöä jotkut ihmiset pitävät arveluttavana ja eivät hyväksy sitä. Esim. todella kalliit luksustuotteet.

KUVIO 3. Kuluttajan riskit (mukailtu Solomon ym. 2002, 247).

Riskin luonne vaihtelee erilaisten tuotteiden välillä. Taloudellinen riski voi liittyä kaikkiin, mutta toiminnallinen riski lienee suhteellisesti tärkeämpi käytännöllisille tuot-

teille, psykologinen riski hedonisille tuotteille ja sosiaalinen riski symbolisille tuotteille. (Midgley 1983). Näkyvät tai symboliset tavarat, kuten kallis kodintekniikka ja näyttävät sisustukselliset tuotteet ovat erityisen alttiita sosiaaliselle riskille (Solomon 2009, 362).

Kodin viihdetekniikalla on sekä toiminnallinen, taloudellinen että sosiaalinen riski; esimerkiksi hyvän kotiteatterin rakentaminen on melko tuntuva hankinta taloudellisesti. Käyttöaste voi jäädä pieneksi, hankittu laitteisto ei toimi kuten suunniteltu tai laitteisto/kaiuttimet eivät näytä hyviltä. Hyvän kotiteatterin hankkiessaan kuluttaja on myös tietoinen siitä, että hankinta saattaa vaikuttaa hänen kuvaansa muiden ihmisten mielessä. Hyvän henkilöauton, tai pienemmässä mittakaavassa viikon luksusmatkan hinnan käyttäminen elokuvien katseluun tai musiikin kuunteluun saattaa joidenkin mielestä olla järjetöntä, vaikka se olisi alan vihkiytyneelle harrastajalle välttämätön uhraus.

Kotlerin mukaan (Kotler & Keller 2006, 198) näiden lisäksi on vielä ajallinen riski. Kuluttaja saattaa huomata, että kiireestä johtuvat hätäiset päätökset aiheuttivat hyvien tarjouksien menneen sivu suun. Tarjolla olisikin ollut kilpaileva palvelu, joka olisi ollut parempi sekä ominaisuuksiltaan että hinnaltaan. Tämä on nykyisin aika yleistä, sillä varsinkin kodin viihdetekniikka kehittyy nopeasti eteenpäin ja poistuvia malleja myydään hyvinkin edullisilla tarjouksilla uusien alta pois. Mikäli hankintahetki sattuu epäonnekkaasti lähelle uuden tuotteen yllättävää lanseerausta, on todennäköistä, että hinta olisi ollut edullisempi uutuuden lanseeraamisen jälkeen.

Hankinnan taloudellisen panostuksen suuruus, epävarmuus tuotteen ominaisuuksista sekä ostajan sen hetkinen itseluottamus hankinnasta määrittelevät ostopäätöksen riskien määrän. Kuluttajilla on tapana käyttää erilaisia keinoja vähentääkseen epävarmuutta ja negatiivisia kokemuksia aiheuttavia riskejä. Näitä ovat muun muassa ostopäätöksen siirtäminen, lisätietojen hankkiminen luotetulta lähipiiriltä sekä pysytely ”vanhoissa tutuissa” tuotteissa. Siksi myyjien tulee ymmärtää, mitkä tekijät aiheuttavat riskinoton tunteen kuluttajassa. Kuluttajalle tulee antaa relevanttia tietoa vähentääkseen heidän riskinoton tunnetta ja tukea heitä ostopäätöksen teossa. (Kotler & Keller 2009, 213.)

3.1.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vertaillaessaan eri vaihtoehtoja kuluttaja pohtii näiden vaihtoehtojen sisältämiä ominaisuuksia ja niistä hänelle koituvaa hyötyä. Mielessään kuluttaja laatii jonkinlaisen arvoasteikon eri ominaisuuksien välille. Hän punnitsee, mitä hyviä ja huonoja puolia kullakin ominaisuudella on, mitä hyötyä niillä saavutetaan ja mitä ominaisuutta hän arvostaa kaikkein eniten. (Kotler & Keller 2009, 211.)

Kotiteatteria tai monihuoneäänijärjestelmää hankkiessa tällaisia vaikuttavia ominaisuuksia ovat muun muassa äänenlaatu, käytön vaivattomuus, laitteiden yhteensopiavuus, kaiuttimien väri ja muotoilu sekä niiden sopivuus kodin muuhun sisustukseen. Lisäksi kuluttajia kiinnostavat jotkut ominaisuudet useammasta syystä. Tällainen ominaisuus on esimerkiksi langattomuus. Langattomuus helpottaa siivousta ja se on visuaalisesti mukavampi vaihtoehto näkyville johdoille tai johtokouruille (Parikka 2014). Palveluja vertaillaessa on huomattava, että kuluttajat arvostavat toisia ominaisuuksia enemmän kuin toisia. Se, mitä kukin arvostaa eniten ja mitä vähiten, muodostuu ihmisen omasta uskomuksesta ja asennoitumisesta (Kotler & Keller 2006, 193–194).

Kun kuluttaja on selvittänyt itselleen vaadittavat ominaisuudet, hän alkaa valitsemaan brändejä. Saatavissa olevien tuotemerkkien joukosta kuluttaja valitsee pienen joukon vaihtoehtoja, jotka vastaavat alkuperäisiä asetettuja kriteereitä. Tästä joukosta kuluttaja muodostaa lopulta parhaiden vaihtoehtojen harkintajoukon, josta lopullinen tuote valitaan. (Kotler & Keller 2006, 192). Mikäli kuluttajalla on ratkaistavanaan monimutkainen ongelma, hän punnitsee huolellisesti useampia brändejä. Rutiinipäätöksissä käännetään usein kuluttajalle ennestään tuttuihin tuotemerkkeihin. (Solomon ym. 2009, 363).

Vaihtoehtoja punnitessaan kuluttaja arvioi, kuinka tietyt tuotteet vastaavat hänen tarpeitaan ja mieltymyksiään. Hankintaa harkitessaan kuluttajan päätöksiin saattaa vaikuttaa brändi, myymälä, tuotteiden lukumäärä, ostoajankohta tai maksutapa. Ostoaikomus saattaa myös syntyä siitä tuotteesta, jonka hän koki parhaimpana. Jokais-

ta brändiä ei kuitenkaan aina muodollisesti arvioida, ja joskus yllättävätkin tekijät vaikuttavat lopulliseen päätökseen. (Kotler & Keller 2006, 196–197).

Ne yritykset ja brändit, jotka eivät pärjää tässä vertailussa, voivat käyttää monia eri keinoja muuttaakseen kuluttajan päätöstä omaksi edukseen. Seuraavassa Kotler ja Keller (2009, 212) ovat luetelleet muutamia yleisimpiä tapoja vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen:

- Tuotteen tai palvelun sisällön uudelleen suunnittelu
- Muokata uskomuksia omasta brändistä
- Muokata uskomuksia kilpailijoiden brändistä
- Muokata ominaisuuksien painoarvoa
- Pyrkiä tuomaan sivuun jääneiden ominaisuuksien arvoa esille

Solomon (Solomon ym. 2002) toteaa, että päätös palvelusta, jota kuluttaja aikoo käyttää, on tulos hänen kokemastaan oppimisprosessista, jossa kuluttaja on kerännyt paljon tietoa ja luonut mielikuvia ostopäätöstä varten. Tämä prosessi pitää sisällään tärkeiden ominaisuuksien tunnistamisen eli ymmärryksen siitä, miten eri tuotteiden ominaisuudet eroavat toisten tuotteiden ominaisuuksista jne. Jotta yritys voisi vaikuttaa päätöksen kriteereihin tehokkaasti, sen tulee välittää kuluttajalle kolme erilaista tietoa (Solomon ym. 2002, 253.) :

1. Yrityksen tulee tuoda esille, että yritysten palvelujen ominaisuuksissa on merkittäviä eroja.
2. Yrityksen tulee tuoda esille, että kuluttajan ostoprosessissa juuri tämä palvelu on osoittautunut hänelle parhaaksi ja lisäksi korostaa palvelusta löytyvää ominaisuutta, jota kuluttaja arvostaa eniten.
3. Yrityksen tulisi muistuttaa kuluttajaa, että hän on tehnyt kyseisellä prosessilla hyviä päätöksiä ennekin.

3.1.4 Ostopäätös

Kun vaihtoehtojen vertailu on suoritettu ja paras palvelu löydetty, on edessä ostopäätöksen tekeminen. Voidaan olettaa, että kuluttaja valitsee palvelun, joka on osoittautunut hänen keräämänsä tiedon perusteella parhaaksi vaihtoehdoksi. Tällöin kuluttaja käyttää ostoprosessissaan odotusarvo-menetelmää, jossa tuotteesta havaitut hyvät ominaisuudet auttavat pääsemään yli huonoista ominaisuuksista. Tätä menetelmää kutsutaan myös kompensatiomenetelmäksi. (Kotler & Keller 2009, 210).

Kuluttajien tekemiä valintoja ei aina voida selittää täysin rationaalisin perustein, vaikka päätökset olisivatkin todella merkittäviä heille. (Solomon ym. 2009, 357). Tunteilla on tärkeä merkitys tässä prosessissa. Kuluttaja joutuu tekemään monessa tärkeässä päätöksessä emotionaalisesti vaikeita kompromisseja. (Arnould ym. 2004, 650). Kuten aiemmin edellisessä luvussa todettiin, kuluttaja saattaakin hetken mielijohteesta ostaa esimerkiksi kaikista suosituimman vaihtoehdon, vaikka se ei olisikaan ollut hänen hankkimiansa tietojen mukaan paras vaihtoehto. Kesken ostopäätöksen teon, kun kuluttaja on päättänyt jo ostaa tietyn palvelun, hän saattaa Kotler & Kellerin mukaan (Kotler & Keller 2009, 211 – 212) muuttaa mielensä viidestä eri syystä:

- Toisen brändin parempi maine
- Myyjän hyvä tai huono palvelu
- Ostettavien tuotteiden määrä - tarvitaan aiottua enemmän tai vähemmän.
- Ajoitus – esimerkiksi viikonlopun erikoistarjous
- Maksuvaihtoehto - esimerkiksi tarjottu osamaksumahdollisuus.

Kuten jo edellä mainittiin, kuluttajat eivät aina toimi ”järkevästi” ja käytä odotusarvomenetelmää, vaan valitsevat palvelunsa vähemmän aikaa ja vaivaa vievällä menetelmällä. Tällöin kuluttajat haluavat päästä helpommalla ja käyttävät yksinkertaisia valintakeinoja. Heuristiikat ovat mielen nyrkkisääntöjä tai ns. mielen oikoteitä päätöksentekoprosessissa. (Kotler & Keller 2009, 212).

Seuraavassa on avattu kolme erilaista heuristiikkaa:

1. Konjunktiiivinen heuristiikka: kuluttaja asettaa minimitason jokaiselle ominaisuudelle ja valitsee ensimmäisen vaihtoehdon, jonka kaikki ominaisuudet yltyvät vaaditulle tasolle.
2. Leksikografinen heuristiikka: kuluttaja valitsee vain ominaisuuden, jota hän arvostaa kaikkein eniten.
3. Näkökulman eliminointi -heuristiikka: tässä menetelmässä kuluttaja käyttää kahta edellistä heuristiikkaa yhdistettynä. Ensin kuluttaja tutkii, millä palveluilla on parhaat pisteet ominaisuudesta, jota hän arvostaa eniten. Tämän jälkeen hän eliminoo palvelut, jotka eivät täytä minimivaatimuksia muissa ominaisuuksissa. (Kotler & Keller 2009, 212.)

Kuluttajien brändi- ja tuotetuntemus, samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden määrä, ajanpuutteen luoma paine ja sosiaalisten suhteiden kautta tuleva hyväksyntä vaikuttavat siihen, kuinka ja mitä heuristiikkaa kuluttaja käyttää. Palvelujen tuottajien ja tuotteiden valmistajien tulee muistaa, että samanlaista palvelua tai tuotetta ei voida tarjota kaikille kuluttajille. Yritysten tulisi siis tarkoin segmentoida asiakkaat, joille he palveluitaan markkinoivat. (Kotler & Keller 2009, 212.)

Kuluttajat saattavat myös käyttää päätöksenteossa menetelmää, joka yhdistelee kah- ta tai useampaa tapaa yhden päätöksentekomenetelmän sijaan. He voivat käyttää ensin kompensoivaa menetelmää, kuten konjunktiiivista heuristiikkaa, sulkeakseen pois tuotemerkkejä ja vähentääkseen vaihtoehtoja. Tämän jälkeen jäljellä olevien palveluiden ominaisuuksia vertaillaan ja tehdään päätös. (Kotler & Keller 2009, 212.)

Myös päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden sukupuoli vaikuttaa osaltaan valin- taan. (Nikander 2009 ref. Raijas 2009). Esimerkkinä tästä ovat sisustaminen. Sisustus- asioissa päätöksenteko on sukupuolittunutta, sillä nainen vaikuttaa eniten perheen huonekaluja ja sisustusta koskeviin päätöksiin. (Nikander 2009 ref. Raijas 2009; Lihra & Graf 2007). Tosin tutkimuksen mukaan naisen suuresta sananvallasta huolimatta huonekalut rahoitetaan useimmiten yhteisestä rahapussista. (Nikander 2009 ref. Rai- jas 2009). Kotiteatterin ja monihuonejärjestelmien kaiuttimet ovat nykyään osaltaan

sisustukseen vaikuttavia tekijöitä, joten valmistajien tulisi ottaa huomioon tämä seikka suunnitellessaan mallistoja.

Vaikka kuluttaja olisi vertaillut palveluita ja tehnyt mielestään parhaan mahdollisen päätöksen, on olemassa kaksi asiaa, jotka voivat vielä tulla ostoaikkeen ja ostopäätöksen väliin. Ne ovat toisten ihmisten asenteet ja niin sanottu ennakoimaton tilanteen muutos.

Toisten ihmisten asenteet ja mielipiteet vaikuttavat kuluttajan tekemän valintapäätöksen. Se, kuinka paljon riippuu kahdesta eri seikasta:

- Miten kuluttaja suhtautuu toisten ihmisten eriäviin arvioihin vaihtoehdoista ja miten ne eroavat hänen omaan, parhaaksi valittuun vaihtoehtoon verrattuna?
- Kuinka paljon kuluttajaa kiinnostaa kuunnella toisten ihmisten mielipiteitä ja yhtyä heidän näkemyksiinsä?

Yksilön ostoaikaisiin vaikuttavat sitä enemmän mitä negatiivisempia toisten mielipiteet ovat ja mitä läheisemmiltä ihmisiltä ne tulevat. Tämä toimii tietenkin myös päinvastoin. (Kotler & Keller 2009, 212.) Joihinkin ihmisiin ja heidän mielipiteisiinsä vaikuttavat mediassa esitettävät erilaiset tutkimukset ja vertailut. Myös kuluttajille tehdyt mielipidemittaukset ja julkiset keskustelut eri keskustelufoorumeilla vaikuttavat yleisiin mielipiteisiin.

Niin sanottu ennakoimaton tilanteen muutos voi muuttaa kuluttajan ostopäätöstä dramaattisesti. Esimerkiksi äkillinen työpaikan menettäminen aiheuttaa asioiden arvojärjestyksen muuttumisen ja hän kokeekin jonkin toisen hankinnan tärkeämmäksi. Arkisempi esimerkki on taas se, ettei myyjä kykene palvelemaan oikein tai hänen asiantuntemattomuutensa aiheuttaa kaupan kariutumisen aivan kalkkiviivoilla. Käytännössä edes ostoaikaisissa liikkeeseen tulleen kuluttajan ostokäyttäytymistä ei pystytä täysin luotettavasti ennustamaan. Ostopäätöksen toteutumista ei takaa edes ostoaikheet tai positiiviset mieltymykset. (Kotler & Keller 2009, 213.)

3.1.5 Oston jälkeinen toiminta

Oston jälkeen kuluttajalla saattaa olla ristiriitaisia tunteita: olisiko toinen tuote ollut kuitenkin parempi tai onko juuri nämä ne hänelle parhaat ominaisuudet? Kuluttaja on todennäköisesti tyytyväinen, jos tuotteelle asetetut ennako-odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät.

Myyjien markkinoitviestinnän tulisi tarjota tuotteiden ja palveluiden positiivisia arvosteluja, mikä loisi kuluttajalle kuvaa tehdystä hyvästä valinnasta sekä saisi hänet luottamaan valitsemaansa palveluun. Myyjän työ ei siis lopu siihen kun asiakas on ostanut palvelun. Myyjän tulisi seurata asiakkaan ostonjälkeistä tyytyväisyyttä, sekä ostetun tuotteen tai palvelun käyttöä. (Kotler & Keller 2009, 213.)

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttaa ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin myös uudelleen, kun taas tyytymätön asiakas kertoo todennäköisesti huonoista kokemuksistaan myös muille. (Kotler & Keller 2006, 198.) Kuluttajat voivat kirjoittaa negatiivisia asioita julkisille keskustelupalstoille, mutta yleensä kuluttaja kuitenkin protestoi huonoa palvelua ns. äänestämällä jaloillaan ja lopettaa palveluiden ostamisen kyseiseltä toimittajalta. Lisäksi he kertovat negatiivisia kokemuksiaan tästä toimittajasta myös ystävilleen. (Kotler & Keller 2009, 213.)

Ostonjälkeinen toiminta on tärkeää, koska sillä saadaan tietoa mitä mieltä asiakas on palvelusta ja mistä se johtuu. Kuten jo edellä mainittiin, palveluun tyytyväinen asiakas käyttää sitä todennäköisesti uudelleen ja kertoo siitä myös tuttavilleen. Tämä taas on tärkeää kahdesta eri syystä. On yleisesti tiedossa, että uuden asiakkaan hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhan pitäminen, ja että vanhan asiakkaan ostot ovat suurempia kuin uuden asiakkaan. Toiseksi tyytyväisen asiakkaan lähipiirilleen kertomat positiiviset asiat yrityksestä ovat parasta mainosta yritykselle. Näin siksi, koska ihminen luottaa tuttaviansa huomattavasti enemmän kuin mihinkään mainoksiin, sillä heidän lähipiirinsä kuuluvat ihmiset ovat ns. puolueettomia todistajia.

Yritykset panostavat nykyään paljon asiakkuuksien hallintaan luodakseen pitkiä asiakassuhteita. Tuotteiden palautukset sekä tilausten peruutukset ovat vähentyneet, mikäli yritys on pitänyt yhteyttä asiakkaaseen oston jälkeen. Tämä pätee myös palveluyrityksiin. Yritysten lähettämät asiakaskirjeet, joissa asiakkaita onnitellaan hyvästä päätöksestä ja informoidaan mahdollisista lisäpalveluista tai uusista tuotteista ovat siis merkityksellisiä. (Kotler & Keller 2009, 213.)

Yritysten tulee myös seurata tuotteen kulutusta ja niiden elinkaarta. On tärkeää tietää, kuinka pitkään asiakkaat käyttävät tuotetta, sillä mitä nopeammin he niitä kuluttavat, sitä nopeammin heidän pitää hankkia uusi tuote tilalle. Yritysten tulee arvioida erityisen tarkasti, kuinka pitkiä eri tuotteiden keskimääräiset elinkaaret ovat. Kuluttajat yleisesti yliarvioivat tuotteen elinkaaren ja tästä johtuen he ovat potentiaalisia uuden tuotteen ostajia paljon aiottua aiemmin. (Kotler & Keller 2009, 214.)

Palveluissa tilanne on hieman erilainen johtuen siitä, että palvelut eivät ole konkreettisia, käsin kosketeltavia asioita. Ne eivät yleensä kulu loppuun tai tule käyttökelvottomiksi. Palveluita tuottavien yritysten kehittämiseksi on hyvä kerätä tietoa asiakaskyselyillä esimerkiksi palvelun käytön lopettamisen jälkeen. Näin saadaan arvokasta tietoa asiakkailta palvelun miellyttävyydestä ja mitä kohtia tulisi vielä kehittää.

3.1.6 Muut ostopäätökseen ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Hankittavan tuotteen ominaisuuksien lisäksi kuluttajan ostopäätökseen ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttavat myös muut tekijät. Näin ollen pelkästään kuluttajan mieltymykset ja ostoaike eivät ole täysin luotettavia ostokäyttäytymisen ennustajia (Kotler & Keller 2006, 197– 198).

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia, ja jopa päätöstä muuttavia tilannetekijöitä, ovat muun muassa kuluttajan ostotilanteen mieliala, ajalliset tekijät sekä osto-orientaatio. (Solomon & Rabolt 2004, 436). Myös kuluttajan sosiaalinen ympäristö vaikuttaa ostopäätöksiin. (Solomon 2009, 392). Esimerkiksi myymäläympäristöllä,

musiikilla ja säällä on oma vaikutuksensa mielialaan (Solomon ym. 2009, 398). Fyysinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan motiiveihin ja tapoihin kuinka hän arvioi tuotetta. Myymälän sisustus, tuoksu ja lämpötila voivatkin vaikuttaa merkittävästi kulutukseen. (Solomon 2009, 392).

Myymälöiden suunnittelussa pyritään tietoisesti vaikuttamaan ostajan mielentilaan. Esimerkiksi väreillä, tuoksuilla ja äänillä stimuloidaan kuluttajaa ja luodaan tunnelma, jolla on myyjän kannalta toivottuja vaikutuksia. Ympäristö voi esimerkiksi vaikuttaa kuluttajan energiatasoon ja ostohaluihin. (Peter & Olson 2008, 481; Kotler & Keller 2006, 514; Solomon 2003, 193.)

Kuluttaja voi myös samaistua myymälän edustamaan maailmaan ja elämäntyyliin ostamalla juuri sen liikkeen tuotteita. (Solomon 2003, 199). Myymälässä tai yrityksen internetsivustolla annettava tieto voi vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Usein ostopäätökset syntyvätkin vasta kuluttajan ollessa sisällä liikkeessä. Erilaiset myymälämateriaalit ja esillepanot kannustavat myös heräteostoksiin. (Solomon ym. 2009, 409). Heräteostoksesta on kyse silloin, kun kuluttaja kokee äkillisen ja vahvan emotionaalisen yhteensopivuuden tuotteen ja omakuvansa välillä. Tämä aiheuttaa välittömän ostohalun. (Arnould ym. 2004, 678–679).

Myös käytettävissä olevalla ajalla voi olla merkitystä siinä, mitä ostetaan ja kuinka tuotteita arvioidaan (Solomon & Rabolt 2004, 436). Aika on kallisarvoinen resurssi, ja usein se määrittää, kuinka paljon vaivaa ostopäätöksen eteen nähdään ja millaisen ostotyylin kuluttaja valitsee (Solomon ym. 2009, 394). Hätäisesti etukäteen tehty tuotteen arviointi saattaa muuttua toiseksi liikkeessä, kun kuluttaja pääsee vertailemaan muita saman hyllyn tuotteita. Toisaalta päätös voi muuttua huolellisesta perehtymisestä huolimatta, mikäli hankintatilanteessa käytettävä aika on rajallinen ja ei esimerkiksi löydetä ennakkoon päätettyä tuotetta tarpeeksi nopeasti ja vaihdetaan helposti löytyvään vaihtoehtoon.

Kuluttajan yleinen asenne ostostentekoa kohtaan kertoo siitä, kuinka mielekkäänä ostostentekoa ylipäätään pidetään. Jotkut rakastavat ostoksilla käymistä kun taas toiset näkevät sen välttämättömänä pahana. (Solomon ym. 2009, 400). Edellisessä

kappaleessa todettiin käytettävän ajan vaikuttavan päätöksiin. Kuluttaja saattaakin käyttää paljon aikaa kotona huolelliseen taustatyöhön, mutta pitää varsinaista liik-
keessä oleskelua vastenmielisenä. Näin ollen hän halunee kuluttaa mahdollisimman
vähän aikaa liikkeessä. Mikäli hän ei löydä nopeasti valintaansa, saattaa etukäteen
päätetty tuote vaihtua taas helpommin löydettävään.

Kuluttajan sosiaalinen ympäristö vaikuttaa tuotteen käyttöön liittyviin motiiveihin ja
tuotteen arviointiin. (Solomon 2009, 392). Slackin ym. (Slack, Rowley&Coles 2008,
46-59) mukaan kuluttajien suullinen viestintä on äärimmäisen tärkeä tietolähde os-
toprosessin aikana, erityisesti tietoisuuden herättämisessä sekä tiedonkeruu- ja va-
lintavaiheissa. Myös sosiaalisen ympäristön ihmisten määrällä ja sillä, millaisia toiset
ihmiset ovat, on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. (Solomon ym. 2009, 393–
394). Esimerkiksi myyjä voi olla tärkeä linkki asiakkaan tuotteeseen kohdistaman
kiinnostuksen ja sen tosiasiallisen oston välillä. Kuluttajan kohtaaminen myyjän kans-
sa on monimutkainen mutta tärkeä prosessi. Lopputulokseen saattavat vaikuttaa
esimerkiksi myyjän henkilökohtaiset piirteet tai hänen uskottavuutensa. (Solomon
ym. 2009, 421). Jo kertaalleen tehty ostopäätös voidaan muuttaa hetkessä, mikäli
myyjän olemus ja ammatillinen osaaminen eivät miellytä kuluttajaa.

4 TUTKIMUS KULUTTAJAN KOTITEATTERIN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISTA

Tutkimuksen tehtävänä oli lisätä tietoisuutta kuluttajan kotiteatteria koskevan ostopäätöksen muodostumisesta. Mitä tärkeitä tekijöitä sisältyy kuluttajan ostopäätösprosessiin sen eri vaiheissa? Tutkimuksella pyrittiin saamaan arvokkaita taustatietoja markkinointitoimenpiteiden ja markkinoinnin ydinviestin suunnitteluun sekä kohde-ryhmien ja käytettävien kanavien valintaan.

Tutkimuksen pohjaksi kerättiin tietoperusta aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä Internetlähteistä. Sen jälkeen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, koska tutkimuksella haluttiin saada kuluttajilta syvempää tietoa aiheesta. Syvällisemmän näkemyksen saamiseksi ilmiöstä vaaditaan Kanasen (2010, 41) mukaan laadullisen tutkimuksen menetelmiä.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin pienissä homogeenisissä fokusryhmissä helmikuun 2014 aikana. Homogeenisyyteen pyrittiin, koska muun muassa Eskolan ja Suorannan (2000, 96) mukaan haastateltavien ryhmän homogeenisyys mahdollisesti lisää keskustelun antia. Samaa sukupuolta ja ikäryhmää edustavien haastateltavien fokusryhmiä oli viisi kappaletta. Kussakin ryhmässä oli neljästä kuuteen osallistujaa, ja jokainen ryhmän jäsen tunsu toisensa entuudestaan. Haastattelutilanteet pidettiin hyvin rentoina, ja paikkoina olivat rauhalliset tilat, joissa haastateltava ryhmä pystyi keskittymään aiheeseen ilman häiriötekijöitä. Vertailun vuoksi haastateltiin myös kahta pariskuntaa, jotta voitiin verrata heidän yhdessä antamia vastauksia samaa sukupuolta olevien fokusryhmien vastauksiin.

Yhteensä haastatteluja suoritettiin siis seitsemän kappaletta, joissa haastateltiin kaikkiaan 27 henkilöä. Haastateltavista miehiä oli 16 ja naisia 11 kappaletta. Haastateltavien haluttu ikä oli 20-45 vuotta, koska Murea Oy:n uuden palvelun suurimman kohderyhmän katsottiin olevan sen ikäisiä.

Kaikki keskustelut nauhoitettiin joko ääni- tai kuvanauhalle. Kaikki haastateltavat täyttivät nimettömänä perustietolomakkeen (liite 2), jossa selvitettiin haastateltavien ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, asumismuoto ja vuosiansiot. Lomakkeet identifioidiin istumajärjestyksen mukaan numeroilla, jotta myöhemmin pystyttiin yhdistämään kuvanauhalla mahdolliset kommentit oikeaan vastaajaan. Näin pystyttiin myös vertailemaan tarvittaessa eri taustaisten ihmisten vastausten eroja keskenään. Jokaiselle vastaajalle luotiin myös oma anonyymi profiili, jotta heidän vastauksiaan voidaan käyttää suorina lainauksina tutkimustuloksia esittäessä. Profiilit ovat esitetty liitteessä 1.

Haastattelun vastaukset analysoitiin teorialähtöisesti. Tässä tavassa tutkija koodaa esille tulleet asiat teoriasta nousseiden käsitteiden avulla tai etsii aineistosta teoriaa tukevia käsitteitä. (Kananen 2010, 62.) Haastatteluista tehty tekstiaineisto ryhmiteltiin asiasegmentteihin käyttäen ns. aineiston tiivistämistekniikkaa (Kananen 2010, 61) siten, että aineiston muodostamat suuremmat kokonaisuudet saatiin esiin.

4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksella pyritään saamaan vastaus seuraavaan ongelmaan: Mistä tekijöistä muodostuu kuluttajan kotiteatterin hankintaa koskeva myönteinen ostopäätös? Asiaa pyritään selvittämään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Mitä kuluttajalle tarkoittaa käsite ”kotiteatteri”? Assosioidaanko käsite ”kotiteatteri” enemmän ääneen vai kuvaan?
- Mistä kuluttajat hakevat tietoa kodin viihdetekniikasta?
- Miten kotitalouksissa päätetään esimerkiksi kaiutinhankinnoista, ja ketkä osallistuvat päätöksentekoon?
- Miten sisustukselliset asiat vaikuttavat ostopäätökseen?
- Miten kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaisi mahdollisuus hankkia kotiteatteri avaimet käteen –palveluna?

4.2 Tutkimusmenetelmä – laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus sopii opinnäytetyöhöni parhaiten siksi, että tutkimuskohteena on ihmisten kiinnostus uutta palvelua kohtaan. Kanasen (2010, 41) mukaan pääsääntönä voidaan pitää sitä, että mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisemmin ainoastaan laadullinen tutkimus tulee kysymykseen.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 23) viittaavat suomenkielisiin metodioppaisiin ja tutkimusraportteihin, joissa laadullista tutkimusta kuvataan sanoilla laadullinen, kvalitatiivinen, pehmeä, ymmärtävä ja ihmistutkimus. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuksen kohdetta. Siksi se soveltuu nimenomaan tutkimuksiin, joissa kohteena on ihminen.

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kohdejoukko valitaan tarkasti harkiten eikä satunnaisotoksella. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 152) mainitsevat, että kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja pyritään ymmärtämään sitä. Pyritään saamaan selville tutkittavan ilmiön merkitys ja tarkoitus. Myös Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009) toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteyksien etsiminen.

Opinnäytetyöni aineistonkeruumenetelmäksi valitsin fokusryhmähaastattelut, koska niistä saadaan tietoja tehokkaasti useilta henkilöiltä yhtä aikaa ja työn aikataulu asetettiin aika tiukaksi toimeksiantajan puolelta. Kanasen (2010, 53) mukaan ryhmähaastattelu säästää haastattelijan aikaa, kun useampien henkilöiden haastattelu suoritetaan samalla kerralla. Lisäksi etukäteen ajateltuna haastatteluryhmiin kutsutut jäsenet saavat ikään kuin lietsottua toisensa lennokkaaseen keskusteluun aiheesta ja tämä tuottaisi mahdollisesti paljon uutta tietoa aiheesta. Fernin (1981, 444) esittämän sosiaalisen vaikutuksen teorian (social impact theory) mukaan muiden ihmisten läsnäolo, ajatukset ja toiminta vaikuttavat yksilöön, ja tämä saa hänet esittämään mielipiteensä normaalia avoimemmin.

Solatie (2001, 10) mukaan fokusryhmät eli ryhmäkeskustelut ovat noin 6-8 henkilön tilaisuuksia, joissa ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia, ajatuksia ja mielipiteitä haastattelijan valvonnassa. Fokusryhmien valitut haastateltavat kutsutaan keskuste-

luun. Fokusryhmähaastatteluja käytetään usein markkinoinnin apuna. Niiden avulla pyritään selvittämään miksi jotain tuotetta tai palvelua käytetään tai ollaan käyttämättä. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 62) mukaan ryhmäkeskustelun yleisin muoto on arvioiva ryhmä, joissa osallistujia pyydetään esittämään tuntemuksensa esim. jostain uudesta tuotteesta tai palvelusta.

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 62) käyttävät termiä täsmäryhmähaastattelu ja toteavat ryhmän jäsenten olevan usein alan asiantuntijoita tai henkilöitä, joiden näkemyksillä on vaikutusta tutkittavaan asiaan. Tutkimukseni haastatteluissa ei käytetty varsinaisia asiantuntijoita vaan haastateltavina olivat tavalliset kuluttajat. Toimeksiantajan toive oli, että tutkimuksessa haastateltaisiin nimenomaan tavallisia kuluttajia, koska yritys tähtää myynnin kasvuun nimenomaan tavallisissa kotitalouksissa.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2009, 58) mukaan ryhmähaastattelu voidaan toteuttaa esimerkiksi teemahaastattelurungon avulla. Haastattelurunkoa käytettäessä haastattelija pitää huolen siitä, että kaikki teemat käydään läpi. Haastattelijan yksi rooli on innostaa kaikkia ryhmän jäseniä mahdollisimman vilkkaaseen ja vapaamuotoiseen keskusteluun. Eskolan ja Suorannan (2000, 96) mukaan haastateltavien ryhmän pitäisi olla suhteellisen homogeeninen. Ryhmän homogeenisyys mahdollisesti lisää keskustelun antia.

Tämän tutkimuksen haastattelurungon kysymykset oli jaettu kolmeen eri teemaan:

- Ensimmäisessä selvitetään, mitä käsite 'kotiteatteri' tarkoittaa kuluttajille. Kumpi kotiteatterin kahdesta pääominaisuudesta on tärkeämpi kuluttajille: ääni vai kuva?
- Toisessa teemassa selvitetään, millaista viihde-elektroniikkaa haastateltavilla on ja millaisen prosessin jälkeen he ovat päätyneet hankkimaan juuri kyseistä tekniikkaa. Miten lopullinen päätös on syntynyt?
- Viimeisessä kolmannessa teemassa haastateltavilta kysytään Murea Oy:n suunnittelemaan palveluun liittyviä kysymyksiä. Onko uudella palvelulla vaikutusta ostopäätökseen muodostumiseen?

Ensimmäisen ryhmän kysymyksillä pyritään selvittämään vastaajien näkemyksiä siitä, kumpi kotiteatterin pääominaisuuksista on tärkeämpi. Tämä tieto on tärkeä, koska jos ääni on vastaajien mielestä tärkeämpi ominaisuus, niin markkinointiviestinnässä pitää korostaa korkealuokkaista ääntä.

Toisen ryhmän kysymyksillä selvitetään vastaajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Viimeisessä kolmannessa kysymysryhmässä vastaajilta haettiin saada tietoa heidän suhtautumisestaan uudenlaisen avaimet käteen - tyyppisen palveluun ja siihen, että vaikuttaako uusi tapa hankkia kotiteatteri positiivisesti ostopäätöksiin.

Haastattelijan rooli on erittäin tärkeä ryhmähaastattelussa. Wattsin ja Ebbuttin (1987, 27) mukaan haastattelijan rooli on erilainen kuin kahdenkeskisessä haastattelussa. Ryhmähaastattelun lähtökohta on osallistujien vuorovaikutus keskenään, joten haastattelijan rooli on aikaansaada ja helpottaa keskustelua.

Haastattelijan tulee huolehtia, ettei keskustelu rönsyile liiaksi ja ohjata tarvittaessa keskustelu takaisin käsiteltäviin teemoihin. Haastattelijan tulee myös estää mahdollinen yksittäisten henkilöiden keskustelun dominointi ja huolehtia, että kaikki haastateltavat voivat ilmaista mielipiteensä vapautuneesti.

Eskola ja Suoranta (2000, 97) toteavat ryhmähaastatteluiden toteuttamisessa haasteelliseksi sen, että pitäisi saada useampi ihminen kerralla samaan aikaan ja paikkaan. Haastatteluvaiheessa en kuitenkaan havainnut tällaista ongelmaa ja vain muuttaman sairastapaus aiheutti keskusteluista poisjääntejä.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuusarvioinnin tekeminen on Kanasen mukaan huomattavasti vaikeampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä ei voida sellaisenaan soveltaa, koska laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena on ihminen tai ryhmä ihmisiä. Ih-

minen saattaa toimia tavalla, joka ei aina ole rationaalinen ja sattuma voi vaikuttaa ilmiöön. (Kananen 2010, 68.)

Kanasen (Kananen 2010, 71) esittämät laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat:

- Arvioitavuus/dokumentaatio
- Tulkinnan ristiriidattomuus
- Luotettavuus tutkitun kannalta
- Saturatio

Kanasen (Kananen 2010, 69) mukaan dokumentaatio on yksi tärkeimmistä asioista, millä luodaan tutkimukselle uskottavuutta. Tämän tutkimuksen kaikki haastattelut on tallennettu digitaaliseen muotoon ja tutkimuksessani esitetyt kuluttajien lausunnot voi tarkastaa tallenteista. Haastatteluista on tehty myös tallenteita tukevat muistiinpanot.

Tulkintoissa on pyritty pysymään selkeällä linjalla, sillä haastatteluissa esitetyillä kysymyksillä pyrittiin yksiselitteisiin vastauksiin. Haastatteluissa kysytyihin asioihin haettiin tarkempia vastauksia tarvittaessa lisäkysymyksillä. Hyvänä esimerkkinä tästä on kysymysrungon kysymys, jossa haluttiin tietää haastateltavilta onko laitteistojen ja kaiuttimien asentaminen heidän mielestään työlästä (Liite 3). Mikäli haastateltava kertoi sen olevan työlästä esitin jatkokysymyksiä, joilla selvitin mikä erityisesti asentamisessa tuntuu työläältä. Näin saatiin yksityiskohtaista tietoa, jota voi myöhemmin käyttää markkinoinnin tukena.

Tutkimustuloksia ja tulkintoja ei ole luetettu haastateltavilla. En kuitenkaan pidä sitä tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä seikkana, koska haastatteluissa saatujen vastausten yksiselitteisyys teki tulosten vahvistamisen mielestäni tarpeettomaksi.

Kanasen (2010, 70) mukaan laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston saturatiosta. Uusia havaintoyksikköjä eli tässä tapauksessa haastateltavia otetaan tutkittavaksi niin kauan kuin ne tuovat jotain uutta tietoa tutkimukseen. Tutkimukseen haas-

tateltiin neljä eri fokusryhmää ja vertailun vuoksi kahta pariskuntaa. Saturaatiopiste saavutettiin eikä kahdessa viimeisessä haastattelussa nousut esille enää mitään uutta tutkimukseen.

5 TULOKSET

Tutkimuksen tarkoitus oli lisätä ymmärrystä kuluttajien kodin viihdetekniikkaa koskevasta ostopäätösprosessista ja kerätä tietoa toimeksiantajalle kuluttajien kodin viihdetekniikkaa koskeviin ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Näitä tietoja tullaan käyttämään myöhemmin apuna markkinoinnin suunnittelussa.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mistä kuluttajat hakevat/saavat tietoa kodintekniikkaan liittyvistä asioista ja kuinka paljon he arvostavat eri tietolähteistä saatua tietoa. Toimeksiantajan omien kokemusten mukaan sekä taloudelliset että sisustukselliset seikat asettavat omat rajoitteensa esimerkiksi kaiuttimien hankinnalle (Parikka 2014). Tämä mielessä pitäen tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, kuinka paljon kotitalouksissa kiinnitetään huomiota tekniikan ja sisutuksen silmää miellyttävään yhdistämiseen ja kuinka suuri vaikutus sillä on ostopäätöksen syntymiseen.

Toimeksiantajalla oli myös näkemys pariskuntien tekemien hankintojen päätöksentekoprosessista. Sen mukaan perheen nainen vastaa sisustuksellisista asioista ja mies kodin viihdetekniikasta. Tosin sillä erotuksella, että nainen antaa myös lopullisen hyväksynnän esimerkiksi kaiuttimien hankinnalle ja tähän päätökseen vaikuttaa kaiuttimien ulkonäkö hyvinkin merkittävästi. (Parikka 2014.) Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään oliko toimeksiantajan näkemys asiasta oikea. Lisäksi pyrittiin saamaan tietoa siitä, millaiset seikat ovat eri sukupuolille tärkeitä ostopäätöstä muodostaessa.

Eräs tutkimuksen tavoitteista oli saada myös selville, vaikuttaisiko uudenlainen mahdollisuus hankkia kotiteatteri avaimet käteen -palveluna myönteisen ostopäätöksen tekemiseen.

5.1 Äänen ja kuvan merkitys vastaajille

Kysymysrunгон ensimmäisessä teemassa selvitettiin haastateltavien ajatuksia kotiteattereista sekä laadukkaasta kuvasta ja äänestä. Mikä laadukas kuva ja ääni vastaajille merkitsevät? Kumpi, ääni vai kuva, on heille tärkeämpi, kun ajatellaan kotiteattereita? 'Laadukas' on subjektiivinen käsite, ja halusin saada selville, mitä se kullekin

vastaajalle tarkoittaa kodin äänen- ja kuvantoiston yhteydessä. Tällä tiedolla voidaan suunnitella tarkemmin markkinointiviestinnässä käytettävää sanomaa.

5.1.1 Kotiteatteri

Haastateltavien ajatuksissa käsite 'kotiteatteri' liitetään enemmän ääneen kuin kuvaan. Tämä kävi ilmi haastateltavien vastauksista erittäin selvästi. Lähes poikkeuksetta haastateltavat luettelivat ääneen tai äänentoistoon liittyviä asioita vastauksissaan.

Näkemykset kotiteatterista kuitenkin vaihtelivat suuresti. Eräs haastateltava totesi, että *kotiteatteri on rumia kaiuttimia eri puolella huonetta* (N1), kun taas toinen samasta haastatteluryhmästä kertoi *kotiteatterin olevan suunniteltu kokonaisuus*. (N3). Kysyttäessä lisäkysymyksenä, kumpaanko kotiteatteri assosioidaan – kuvaan vai ääneen, kaikki vastasivat sen liittyvän joko kokonaan ääneen, tai sekä kuvaan että ääneen, mutta ääni on tärkeä ja ehkä jopa tärkein osa kotiteatteria. Lisäkysymystä ei tosin esitetty kaikille haastateltaville vaan noin puolelle koko joukosta, mutta on lievä turvallisempaa todeta äänen tekevän kotiteatterin tämän tutkimuksen haastateltavien mielestä .

Erään naispuoleisen vastaajan (N9) mielestä juuri ääni tekee kotiteatterille tunnusomaisen tilan tunnun. Toinen naisvastaaja (N7) kertoi, että kuvan laadusta ollaan valmiimpia tinkimään, mutta äänien pitää kuulua hyvin. Ne vastaajat, jotka mainitsivat laadukkaan kuvan ensimmäiseksi osana kotiteatteria, kertoivat samassa yhteydessä laadukkaan äänen kuuluvan kotiteatteriin olennaisesti.

Kotiteatteri käsitteenä herätti myös negatiivisia tunteita. Varsinkin nuorimpien (18-25 vuotta) naisvastaajien mielestä kotiteatterin tunnusmerkkejä kotona ovat useat rumat kaiuttimet eri puolella huonetta keräämässä pölyä. Myös vaikeasti piilottettavien johtojen todettiin olevan rumasti näkyvillä. *Johtojen piilottaminen on työllästä tai jopa mahdotonta*. (N4). Myös laitteiden ja kaiuttimien johtoja pidettiin epäkäytännöllisinä puhtaanapidon kannalta. Useampi naispuoleinen vastaaja totesi johtojen haittaavan esimerkiksi imurointia. *Tosi ärsyttävää yrittää imuroida, kun imuri tarttuu niihin johtoihin ja esimerkiksi talkkaritason alla ne muka piilossa olevat johdot kerää paljon pölyä* (N3). Negatiivisesta visuaalisesta ulottuvuudesta ja pölyn keräämi-

sestä huolimatta kaiuttimien tuottamasta äänestä pidettiin siinä määrin, että näitä seikkoja kestiin. Muissa naispuoleisten haastateltavien ikäryhmissä asia ei tullut ilmi. Tosin useampi naisvastaaja mainitsi tärkeänä seikkana kaiuttimien sopivuuden visuaalisesti muuhun sisustukseen. Miespuoleisilta vastaajilta ei tullut samansuuntaisia kommentteja, mutta useampi miespuoleinen (kuusi kappaletta: M1, M5, M8, M9, M11 ja M13) kertoi kotitalouksien puolisoiden olevan tarkkoja kaiuttimien ulkonäöstä. Tämän seikan tullessa esille keskusteluissa poikkeuksetta kaikki parisuhteessa elävät miespuoleiset ilmaisivat asian olevan tuttu omassa kotitaloudessa.

5.1.2 Laadukas kuva ja ääni (äänentoisto)

Vastaajat olivat varsin samaa mieltä vastauksissaan laadukkaasta äänestä. Äänen puhtaus, kirkkaus ja selkeys mainittiin useasti. Korkeiden ja matalien äänien tulee olla tasapainossa, ja äänen pitää olla monisävyinen. Yksityiskohtien ja äänen eri nyanssien pitää nousta laadukkaassa äänessä esille. Eräs haastateltu nainen kertoi, että *hyvä monikanavaääni saa tuntemaan kuin olisi elokuvien tapahtumien keskellä* (N5).

Laadukas ääni ei saa säristä eikä olla liian terävä. Äänen tasojen ja voimakkuuden tulee olla säädetty sopivaksi, jotta tuntuma on kuin laadukkailla kuulokkeilla kuuntelisi.

Laadukkaan kuvan suhteen vastaukset olivat kirjavampia. Laadukkaan kuvan piirteistä oltiin hyvin samaa mieltä, mutta esimerkiksi 26 - 35 -vuotiaat miespuoleiset haastateltavat nostivat esille teknisiä yksityiskohtia, joita naispuoleiset eivät maininneet. Tällaisia olivat muun muassa maininnat kuvan värikylläisyydestä ja tasapainosta sekä erityisesti se, että *mustan on oltava mustaa*. (M1).

Muita hyvän kuvan piirteitä haastateltavien mielestä olivat teräväpiirto, kuvan häiriöttömyys ja värinättömyys sekä se, ettei kuva ole katkonainen. Toisin sanoen kuva ei ”nyi”. Kuva ei myöskään saa puuroutua. *Ruudulla ei saa olla pikselimössöä vaan sen pitää olla terävä ja yksityiskohtainen, mutta luonnollinen*. (N1).

5.1.3 Investoinnit kodin äänen- ja kuvan toistoon

Vastaajien halu investoida kotitalouksiensa äänen- ja kuvantoistoon vaihteli suuresti. Toisessa ääripäässä ei ollut edes toimivaa televisiota, vaan ohjelmat ja elokuvat katsottiin kannettavalta tietokoneelta joko netin suoratoistopalveluita, vuokraamoja tai piraattilataussivustoja hyödyntäen. Toinen ääripää löytyi hyvätuloisen (60 000 - 120 000 euroa) keski-ikäisen pariskunnan kotoa, jossa laadukkaaseen kuvaan ja ääneen oli investoitu huomattava summa rahaa. Pelkästään kodin viihdekeskuksen ytimen muodostavan olohuoneen kotiteatteriratkaisun kaiuttimet maksoivat useamman tuhannen euroa.

Kotitalouksien investointien laskennalliseksi ja todelliseksi keskiarvoksi osoittautui Full HD- eli teräväpiirtotelevisio. Televisio oli lähes kaikkien haastateltujen suurin investointi kodin viihdetekniikkaan kuvan- ja äänentoistossa.

5.2 Ostopäätösprosessi

Kysymysrunгон toisen teeman vastaukset on koostettu viisivaiheisen ostopäätösprosessin teorian mukaan. Kodin viihdetekniikkaa koskettava ostopäätösprosessi vaikutti olevan suurilta linjoiltaan samankaltainen eri vastaajien kesken, mutta erojakin oli. Eryteisesti samassa taloudessa asuvan pariskunnan päätöksenteko oli erilaista kuin sinkkujen.

5.2.1 Ongelman tai tarpeen havaitseminen

Kotiin hankittavan uuden viihdetekniikan hankintaprosessin käynnistymiseen voi liittyä monia eri tarpeita. Useimmat niistä liittyvät mukavuuteen ja arjen parantamiseen. Vastaajien mukaan näitä ovat muun muassa tarve parantaa kodin viihtyisyyttä kokonaan uusilla laitteilla, tarve päivittää vanhentuneita laitteita tai kiinnostus uutta tekniikkaa kohtaan. Lisäksi muutto uuteen kotiin saattaa laukaista halun investoida uuteen kotiteatteriin tai monihuoneäänijärjestelmään. Voisi sanoa, että kodin viihdetekniikkaa hankkiessa tyydytetään kuluttajan hedonistisia tarpeita. Parempi äänen ja/tai kuvan laatu tuottaa mielihyvää kuluttajalle.

Kodin viihdetekniikan hankkimiseen liittyy siis emotionaalisia tekijöitä. Tarve uudelle havaitaan usein ulkoisten tekijöiden kautta. Usein tarpeen laukaisee se, että kuluttaja

näkee eri medioissa tai ystävänsä luona mielenkiintoista kodin viihde-elektroniikkaa ja se pistää ajattelun liikkeelle. Mainonnan, vertailujen ja median luomat mielikuvat vahvistavat tarvetta. Eräs vastaaja totesi uutuusien kiinnostavan: *Haluan ostaa uutta tekniikkaa, vaikka edelliset laitteet olisivat vielä hyviä ja täysin käyttökelpoisia.* (M3). Uudessa tekniikassa hänen mukaansa kiehtoo juuri se *uutuus* ja halu olla ikään kuin trendikäs edelläkävijä. Toisen haastatellun mielestä *kaikkien laitteiden tulisi olla mahdollisuuksien mukaan parasta ja siksi ostan uutuuksia.* (M16). Eräs naispuoleisen vastaaja sanoi, että uusien laitteiden ostaminen tuottaa mielihyvää. *Raskaan työviikon jälkeen on mukava palkita itsensä jollain uudella mielenkiintoisella laitteella.* (N2).

Useampi vastaaja kertoi myös uusilla laitteilla haettavan vaihtelua. Haastateltavat M2, M6 ja N2 kertoivat, että uutta hankitaan, kun edellisiin kyllästytään. Myös entisten laitteiden vanhanaikaisuus nostettiin samassa yhteydessä esille, mutta N11 totesi vanhanaikaisuuden olevan hieman harhaanjohtavaa. *Perustelen lähinnä itselleni uusien hankintaa edellisten vanhanaikaisuudella, vaikka todellisuudessa ne olisivat vain muutaman vuoden ikäisiä ja täysin toimivia.* (N11). Toinen vastaaja taas kertoi vanhanaikaisuuden tarkoittavan hänelle sitä, *ettei laitteessa ole uusia toivottuja ominaisuuksia ja siksi hankkivansa uuden.* (M5). Keski-ikäinen miesvastaaja myös totesi, *että nälkä kasvaa syödessä. Kodin viihdetekniikan osalta tulee helposti sellainen olo, että ruutu tai valkokangas ei ole tarpeeksi iso ja silloin aletaan suunnittelemaan suuremman hankkimista.* (M16)

Muuttaminen uuteen ja mahdollisesti suurempaan asuntoon saattaa aiheuttaa tarpeen ostaa uutta ja parempaa kodin viihdetekniikkaa. Varsinkin nuoremmat vastaajat totesivat, että olisivat kiinnostuneita hankkimaan laadukkaan kotiteatteriratkaisun, mutta asuvat vielä niin pienessä asunnossa etteivät halua investoida enää sinne. Siinä vaiheessa kun eteen tulee muutto esimerkiksi omaan suurempaan asuntoon, he olisivat valmiita investoimaan omaan viihtyvyyteensä esimerkiksi kotiteatterin muodossa. *Väliaikaiseen asuntoon ei viitsi panostaa. Sitten kun on asettunut aloilleen omaan asuntoon, voisin hankkia kunnan kotiteatterin* (N6).

Oikeastaan ainoan konkreettisen ongelman muodostaa jo olemassa olevien laitteiden rikkoutuminen. Tässä tapauksessa ei voida katsoa elokuvia tai televisiota tai kuunnella musiikkia. Syntyy tarve hankkia uusi, jotta voidaan säilyttää totuttu taso mukavuuksissa. Tosin tässäkin tapauksessa usein käy niin, että rikkoutuneen tilalle hankitaan edellistä parempi laite. Eräs vastaaja totesi: *Oikeastaan ainoa tekijä mikä aiheuttaa television vaihtamisen on edellisen mennessä rikki.* (M10). Ostettaessa uutta kiinnitetään huomiota laatuun ja kestävyYTEEN ja ostetaan laadukas tuote, koska sen oletetaan kestävän pidempään kuin alemman hintaluokan tuotteet.

Johtopäätös kodin viihdetekniikan hankinnan syistä tiivistettynä on se, että tarve uusiin hankintoihin syntyy usein halusta lisätä kodin mukavuutta ja saada mielihyvää uusien laitteiden myötä (ääni, kuva sekä ostamisen mielihyvä). Lisäksi halutaan tyydyttää kiinnostuksenhalua uutta tekniikkaa kohtaan. Käytännöllisempi tarve on se, kun edelliset laitteet ovat menneet rikki, eikä totuttua asiaa voida toteuttaa ennen kuin uudet on hankittu tilalle.

5.2.2 Tiedon etsiminen

Yhä useammin tietoa etsiessä turvaututaan internetin valtavaan tiedon valtaväylään. Lähes kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä nettiä pääsääntöisenä tiedonhaku-kanavana. Toinen tiedonlähde, ja painoarvoltaan internetiä suurempi, on sosiaalisen lähipiirin arviot ja lausunnot.

Tiedonhankintaprosessi etenee haastateltavien mukaan pääsääntöisesti siten, että saatuaan ärsykkeen kuluttaja etsii ensin tietoja jostain tietystä valmistajasta ja mallista. Etsitään kyseisen valmistajan kotisivut ja tutkitaan asiaa tarkemmin sieltä. Mikäli kotisivut antavat luotettavan kuvan, siirrytään etsimään vertailuja ja käyttäjäkokeuksia keskustelu- ja asiantuntijasivuilta. *Lueskelen paljon netin keskustelupalstoja kuten esimerkiksi Muropakettia.* (M4). Mikäli vielä sen jälkeen tämän kyseisen valmistajan malli tuntuu sopivalta omaan käyttöön, siitä keskustellaan lähipiirin kanssa. Oman sosiaalisen lähipiirin ”asiantuntijoiden”, eli alaan enemmän vihkiytyneiden kuluttajien, lausunnot ovat painoarvoltaan suuressa roolissa. *Mulla on sellanen HC-hifisti kaverina ja se tietää siitä aiheesta kaiken. Kysyn aina häneltä vinkkejä.* (M4).

Valmistajien kotisivut luovat haastateltavien mukaan kuluttajalle kuvaa tuotteen ja valmistajan luotettavuudesta. Mikäli sivut ovat informatiiviset ja luovat tuotteesta haluttavan kuvan, kuluttaja lähtee etsimään tietoa muista lähteistä. Huonosti suunnitellut ja vähäistä informaatiota antavat sivut aiheuttavat tiedonhankintaprosessin katkeamisen. *Jos kotisivut näyttävät vaikeilta surffata tai muuten kököiltä, niin jää tiedot etsimättä niiltä.* (N4). Siksi valmistajien tulisi kiinnittää huomiota kotisivujensa informatiivisuuteen ja luotettavuuteen.

Internetiä tiedonhankintakanava pääsääntöisesti käyttävät lukevat ahkerasti kodintekniikkaan liittyvien vertailusivustojen keskusteluja. Keskustelupalstoilta saa luettua monen ihmisen käyttäjäkokemuksia vaivattomasti ja vastaajien uskomusten mukaan nämä mielipiteet ovat neutraaleja. Toisin sanoen arvioihin ei liity sidoksia maahan-tuojiin tai kodintekniikkaliikkeiden myyjiin. Näillä neutraaleilla käyttäjäkokemuksilla on vastaajien mukaan suuri merkitys tiedonhakuvaiheessa. *Netin keskustelupalstoilta saa usein tavallisten käyttäjien kokemuksia laitteista. Niistä jää myyjien maalaamat mielikuvat pois.* (M7).

Toinen merkittävä internetin tiedonhakupaikka on alan lehtien sähköiset julkaisut. Esimerkiksi jonkinlaiseksi instituutioksi noussut Tekniikan maailma ja sen sähköinen versio mainittiin yhtenä tiedon lähteenä (M9). Kyseinen lehti ilmestyi ensimmäisen kerran 1953, joten lehden maine tuotteiden testaajana on vankka. Tunnettujen julkaisujen vertailut ja testit muokkaavat osaltaan kuluttajan mielipidettä.

Suurin osa vastaajista kertoi oman sosiaalisen lähipiirin ”asiantuntijoiden” kokemuksilla ja mielipiteillä olevan hyvin suuri ajatuksia ohjaava vaikutus. Mitä läheisempi ihminen on, sitä luotettavampana pidetään hänen arvioitaan. Eräs vastaaja kertoi seuraavaa: *Meidän taloudessaan mies hoitaa tiedonhaun ja luotan täysin miehensä arviointikykyyn aiheessa.* (N5). Toinen vastaaja taas kertoi läheisen ystävänsä olevan äänentoistoalan ammattilainen: *Hänen mielipiteensä ja kokemuksensa ovat usein lähes ratkaisevia tekijöitä tuotteen valinnassa.* (M12).

Tiedonhankintaa rajoitti erään vastaajan mielestä saatavilla olevan tiedon löytämisen vaikeus. *En tiedä mistä edes aloittaisin hakemaan tietoa kun en tiedä onko apua edes*

mahdollista saada. (N2). Tällä vastaaja viittasi siihen, että esimerkiksi kotiteattereiden ja sisustuksellisten seikkojen yhdistämisestä oli niukasti tietoa. Hän olisi kiinnostunut hankkimaan kotiteatteriratkaisun uuteen kotiinsa, mutta hänellä oli vaikeuksia löytää internetistä alan asiantuntijaa, joka osaisi opastaa häntä laitteiden valinnassa ja asennuksessa.

Tiivistettynä tärkeimpinä tiedonhankintakanavina haastateltaville olivat internet ja sosiaalisen lähipiirin arviot. Internetistä tietoa kaivellaan valmistajien kotisivuilta, erilaisilta keskustelupalstoilta neutraaleja käyttäjäkokemuksia hakien sekä alan sähköisten julkaisujen tai asiantuntijasivustojen testituloksia ja vertailuja etsien. Oman sosiaalisen lähipiirin asiaan vihkiytyneiden henkilöiden mielipiteille annetaan suuri painoarvo.

5.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtoja vertaillessa käytetään samoja tiedonlähteitä kuin tiedonetsintävaiheessa. Internet ja sosiaalinen lähipiiri säilyvät tärkeimpinä lähteinä. Kun tiedonhankintavaiheessa on saatu kaivettua muutamia vaihtoehtoja vertailuun, alkavat keskustelut lähipiirin kanssa uudestaan. Nyt tosin vertailussa on mukana konkreettisesti tietyt mallit eikä enää yleisesti laaja kirjo malleja. Ystäviltä ja muilta lähipiirin asiantuntijoilta haetaan yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi käytettävyydestä. Myös internetin hakuja voidaan tarkentaa paremmin koskemaan vain tiettyjä malleja ja näin saada keskustelupalstoilta tarkempia suuren yleisön kokemuksia. Omat kokemuspohjaiset tiedot eri merkkien laadusta otetaan tietysti huomioon vaihtoehtoja vertaillessa. Mitä useammasta lähteestä vertailun kohteena olevat vaihtoehdot saavat suosituksia, sitä varmemmin vastaajat pitivät niitä 'vertailukisassa' mukana.

Vertailtavien ominaisuuksien kirjo oli vastaajien mukaan aika laaja. Useimmin mainittiin muun muassa tuotteen käytettävyys, yhteensopivuus muiden laitteiden kanssa, ulkonäkö (koko, väri ja muoto), tekniset ominaisuudet yleisesti, hinta ja hinta-laatusuhde, äänen ja kuvan laatu sekä laitteiden teho. Vertailtavien ominaisuuksien määrään ja mitä ominaisuuksia verrataan riippui tuotteesta. Esimerkiksi kaiuttimien kohdalla ulkonäölliset tekijät olivat vertailussa suuremmassa roolissa kuin vahvistinta hankittaessa. *En halua kotiini rumia kaiuttimia keräämään pölyä.* (N6). Yleisesti otta-

en vastaajien mielestä tärkeimmät vertailtavat ominaisuudet ovat äänen- ja kuvanlaatu, käytettävyys sekä hinta-laatusuhde.

Yksi huomionarvoinen esille noussut seikka oli se, että useassa tapauksessa samassa taloudessa miehen kanssa asuvien naisvastaajien tiedonetsintä ja vaihtoehtojen vertailu oli 'ulkoistettu' miehelle. Eli mies etsii vaihtoehtot ja tekee vertailun, mutta esittää kuitenkin päätöksentekovaiheessa mielestään parhaat vaihtoehtot kumppanilleen yhteistä päätöstä varten. *Mies etsii parhaat vaihtoehtot, mutta yhdessä päätetään hankinnasta.* (N10).

5.2.4 Ostopäätös

Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä oli vastaajien mukaan lukuisia. Nämä tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat sosiaaliset tekijät, toisessa ryhmässä itse tuotteeseen liittyvät teknis-luontoiset tekijät ja kolmannessa ryhmässä tuotteeseen liittyvät abstraktit seikat.

Sosiaalisia tekijöitä on suuri vaikutus ostopäätökseen. Sosiaalisiin tekijöihin sisällytän myös myyjät ja heidän vaikutuksensa kauppojen syntymiseen tai syntymättä jättämiseen. Myyjien rooli nousi näistä sosiaalisista tekijöistä erittäin merkittäväksi. Vain puolison vaikutus ostopäätökseen oli vastaajien mielestä myyjien merkitystä korkeampi. Myyjien roolia etenkin negatiivisessa mielessä korostettiin useamman vastaajan mielipiteissä. *Myyjät on joskus asiantuntemattomia tai sitten ne tietää vain joistain tietyistä merkeistä.* (N3).

Hyvällä asiakaspalvelulla ei pelkästään saatu aikaan hyvää mieltä vaan myös sillä oli vaikutusta ostopäätökseen. Varsinkin siinä tapauksessa jos vertailussa oli vastaavat tuotteet kahden tai useamman liikkeen välillä. Mikäli hinnassa ei ollut merkittävää eroa, tuote saatettiin ostaa kalliimmasta liikkeestä, mikäli myyjä oli miellyttävä ja asiantunteva. Vastaavasti asiantuntemattomuus ja tyyne asenne asiakasta kohtaa aiheutti ostopäätöksen peruuntumisen. *Jos miesmyyjä kattoo nyrpeästi, että ai jaa tulee nainen ostamaan, niin en varmasti osta.* (N4).

Hyvä myyjä saattoi myös muuttaa ostopäätöstä siten, että vastaaja ostikin aiottua kalliimman ja paremman tuotteen. Oikealla tavalla presentoimalla saatiin aikaiseksi ns. nälkä kasvaa syödessä –ilmiö ja päädyttiin valitsemaan viereinen kalliimpi tuote ehkä hieman paremmilla teknisillä ominaisuuksilla. Tämä vaatii vastaajien mielestä myyjältä mielenkiintoa ja ymmärrystä asiakkaan tarvetta kohtaan. *Hyvä myyjä kuuntelee ja suosittelee asiakkaalle ensin sopivaa tuotetta eikä sellaista mistä saa parhaan hinnan. Esiteltyään ensin edullisen hyvän vaihtoehdon hän näyttää myös se pikkasen kalliimman mallin ikään kuin kiihokkeeksi.* (M4).

Kuten aiemmin todettu vain puolison mielipide oli myyjän merkitystä suurempi sosiaalinen tekijä. Yleinen tapa vastaajien kotitalouksissa oli päättää yhdessä suuremmista hankinnoista, jollainen esimerkiksi kotiteatterin tai hyvien kaiuttimien hankinta on. Vaikka mies usean vastaajan mielestä teki taustatyön, niin päätös tehtiin yhdessä. Varsinkin kaiuttimien lopullisessa valinnassa perheen naisosapuolella oli merkittävä vaikutusvalta. *Joo ei mitään toivoa, että meille tulisi kaiuttimia, joita emäntä ei olisi hyväksynyt.* (M8).

Kolmas esille noussut sosiaalinen tekijä oli lähipiirin suositukset. Omasta vertailujoukosta ostetuksi tulivat usein tuotteet, joilla oli lähipiirin suositus. Varsinkin tekniikasta enemmän perillä olevien tuttujen sana painoi paljon ostopäätöstä tehtäessä. Lähipiirin suosituksia pidettiin jopa alan julkaisujen testejä vahvempana tekijänä.

Myös ostopäätöksessä mukana olevan ystävän tai muun perheenjäsenen mielipide vaikutti valintaan. Mikäli kodin viihdetekniikkaa oltiin ostamassa kaverin ollessa mukana liikkeissä, häneltä kysyttiin mielipidettä ja tällä mielipiteellä oli painoarvoa varsinkin ostopäätöstä pönkittämään.

Tuotteen teknisiin piirteisiin liittyvistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä tärkeimmät ovat kuvan ja äänen laatu, hinta ja hinta-laatusuhde ja muotoilu. Näistä ensimmäisenä mainittu oli kaikista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä vahvin. Tämä selittynee sillä, että tämän kaltaisen kodin viihdetekniikan käyttöarvo kulminoituu juuri kuvan ja äänen laatuun. Pääsääntönä voitaneen pitää, että televisiota ei osteta kuvaa näkemättä eikä vahvistinta tai kaiuttimia niitä ensin kuuntelematta. *Kyllä*

kaiuttimia pitää päästä ensin kuuntelemaan. (M10). Hyväkin tarjous saatetaan ohittaa mikäli ääni tai kuva ei miellytä. Vastaavasti ennen liikkeeseen saapumista tehty ostopäätös saattaa vaihtua kalliimpaan mikäli huomataan, että ostetuksi aiotun laitteen kuva on heikompi kuin vieressä olevan 100 euroa kalliimman television.

Hinta ja hinta-laatusuhde astuu kuvaan silloin kun tasapainoillaan kahden tai useamman hyvän vaihtoehdon välillä päätöksenteon kynnyksellä. Aiemmassa kappaleessa todettiin äänen ja kuvan olevan valinnan kannalta merkittäviä, mutta budjetti asettaa omat rajoituksensa. Hinta-laatusuhteen arviointi on ikään kuin kompromissin hakeminen halutun laadun ja hinnan välillä. Eräs totesi kuvaavasti: *Ostetaan parasta mitä käytössä olevalla rahalla saadaan.* (M8). Toinen vastaaja tosin kertoi ettei tee kompromisseja: *Valitsevansa laitteen haluttujen ominaisuuksien perusteella enkä suostu niistä tinkimään. Jos käy niin ettei sillä hetkellä ole varaa ostaa kyseistä valittua laitetta, hän odotan niin kauan kunnes laitteesta tulee hyvä tarjous tai kunnes mulla on varaa ostaa se.* (M3).

Ostopäätöstä tehtäessä merkkiuskollisuudella oli joihinkin vastaajiin vaikutusta. Haastateltujen miesten vanhin kuluttaja kertoi omasta merkkiuskollisuudestaan: *Minulla on ollut joskus Sony –aikakausi eli kaikkien tuotteiden olisi pitänyt olla Sonya. Merkki oli tae laadusta ja kestävydestä.* (M16). Myöhemmin hän on todennut muiden valmistajien menneen jopa vanhan suosikkinsa ohi, mutta edelleen Sony on aina vertailtavien tuotteiden listalla. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että brändillä ja sen tunnettuudella ei ole merkittävää vaikutusta ostopäätökseen. Ottaen huomioon, että vanhimman miesvastaajan ja vastaajien iän keskiarvon ero on lähes kaksi vuosikymmentä, voidaan spekuloida onko nuorempi sukupolvi avoimempi uusille tulokkaille markkinoilla.

Hankittavaan tuotteeseen liittyvät abstraktit tekijät eli tekijät, jotka liittyvät olennaisesti tuotteen käyttämiseen, mutta eivät ole aineellisia vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen. Tutkimuksen keskittyessä kodin viihdetekniikkaan liittyviin ostopäätöksiin on luonnollista, että vastaajia kiinnosti ostotilanteessa muun muassa tuotetuki, takuu sekä huoltomahdollisuudet ongelmatilanteissa. Edellä mainittujen ominaisuuksia pidettiin nykypäivän viihdetekniikan laitteissa itseisarvona ja niiden puute saattoi olla

jopa ostopäätöksen hylkäävä tekijä. *Takuun pitää olla kunnossa!* (N7). Takuu kertoi vastaajille tuotteen laadusta ja kestosta, sekä huolto ja tuotetuki loivat varmuutta selviytymiseen mahdollisista ongelmatilanteista.

Nykypäivänä on melko tavallista, että kodintekniikkaa myyvät liikkeet eivät pidä suuria varastoja kaikista tuotteista. Asiakas ei välttämättä saa ostamaansa tuotetta heti mukaan vaan joutuu odottamaan muutaman päivän sen saapumista. Saatavuus ja toimitusajat eivät olleet haastateltavien mielestä merkittävässä roolissa ostopäätöksen kannalta. Vastaajat olivat yleisesti ottaen sitä mieltä, että ostopäätöksen jälkeen tuotetta voidaan odottaa kohtuullisen ajan verran. Tämä kohtuullinen aika ei selvinnyt tarkemmin, mutta muutama vastaaja arveli toimitusaikojen olevan parista päivästä viikkoon, ja se oli heidän mielestään hyväksyttävä odotusaika.

Vastaajilta kysyttiin myös valmistusmaan merkitystä. Lähes kaikki vastaaja ilmoittivat, ettei valmistusmaalla ole merkittävää vaikutusta. Tämän päivän suurista valmistajista lähes kaikki toimivat Aasiassa halvan työvoiman maissa, kuten Kiinassa ja Taiwanissa, ja se oli vastaajien mukaan normaalia kodin viihdetekniikassa. Hieman ristiriitaista tämän kanssa on se, että kotimaisuutta kuitenkin arvostettiin. *Kotimaisuus on selkeä etu.* (M11). Lähes kaikki vastaajat, keneltä asiaa kysyttiin jatkokysymyksen muodossa, olisivat valinneet kotimaisen tuotteen, mikäli vertailtavana olisi ollut ominaisuuksiltaan identtinen ulkomaalainen eikä hinnassa olisi ollut merkittävää eroa. Kotimaisuudelle ei kuitenkaan annettu arvoa niin paljon, että se olisi ollut merkittävä valintakriteeri.

Tiivistettynä puolison mielipide ja kuvan/äänen laatu ovat tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Useassa kotitaloudessa puolison mielipide on ratkaisevassa roolissa yhteisen päätöksenteon vuoksi. Lisäksi hinta, hinta-laatusuhde ja myyjän asiantuntemus ja kiinnostus asiakasta kohtaan (eli asiakaspalvelun laatu) ovat merkittäviä tekijöitä ostopäätöksissä.

5.2.5 Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Muita ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä vastaajien mielestä olivat muun muassa hyvät tarjoukset ja tuotteiden sijoittelu liikkeissä sekä ostamisen helppous. Varsinkin heräteostoille herkät vastaajat mainitsivat tuotteiden sijoittelun vaikuttavan heihin. Tosin kotiteattereiden ja niihin liittyvän tekniikan hinta on sellainen, että se rajoittaa heräteostoja. Nämä vastaajat mielsivät muun muassa tablettitietokoneet ja puhelimet kodin viihdelaitteisiin, joten heräteostot koskettivat niitä laitteita. Ostamisen helppous puolestaan liitettiin verkkokauppoihin. Eräs miespuoleinen vastaaja totesi: *Teen mielellään ostokset verkkokaupoista, koska silloin saa rauhassa tutkia asiaa ilman innokkaan myyjän häiritsemistä.* (M6).

Nämä edellä mainitut tekijät eivät olleet kuitenkaan merkittäviä ostopäätöksiä tehtäessä. Kotiteattereiden ja muun kodin viihdetekniikan pitkäikäisyyden vuoksi heräteostot eivät ole niin yleisiä kuin monissa muissa tuoteryhmissä. Lisäksi esimerkiksi kotiteattereiden näytteille asettelu liikkeissä on haastavaa niiden vaatiman tilan vuoksi.

5.2.6 Ostonjälkeinen käyttäytyminen

Tämän tutkimuksen vastaajien ostonjälkeinen toiminta liittyi ostetun laitteiston asentamiseen ja siihen mahdollisesti liittyviin ongelmiin. Sen lisäksi takuu-, tuotetuki- ja huoltoasiat nousivat esille.

Vaikka osa vastaajista totesi kodin viihdetekniikan hankkimiseen kuuluvan yhtenä osana laitteiden asentamisen ja siihen liittyvän ”johtohässäkän”, suurin osa koki sen vähemmän miellyttävänä pakollisena pahana. Varsinkin naispuoleiset vastaajat pitivät asentamista vaivalloisena: *Johtojen piilottaminen on hirveää!* (N8). Lähes kaikki naispuoleiset vastaajat olisivat valmiita maksamaan hieman enemmän asennusavun sisältävästä kaupasta. Osa miesvastaajistakin vieroksui asennusta ja piti sitä vaivalloisena.

Takuuta, tuotetukea ja toimivaa huoltoa arvostettiin, vaikka niitä ei tarvitsisi koskaan käyttää. Niillä luodaan vastaajien mukaan luottamusta kuluttajiin, mutta niitä kuiten-

kin pidettiin itseisarvona nykypäivän kodin viihdetekniikan laitteita ostaessa. *Arvostaisin asiantuntijan apua ostaessa, mutta vielä tärkeämpää olisi kontakti myyjään ostamisen jälkeen esimerkiksi huoltoasioissa.* (N6). Ilman toimivaa huoltoa ja takuuta tuote saattaisi kuitenkin jäädä ostamatta. *Kyllä tuotteella pitää olla huolto- ja takuuasiat kunnossa.* (M7).

5.3 Uusi avaimet käteen –palvelu

Kysymysrunгон kolmannen teeman kysymyksillä haluttiin saada selvyttä uuden kotiteatterin hankkimismahdollisuuden, eli avaimet käteen –palvelun, vaikutuksista ostopäätöksiin.

Asiantuntijan apua arvostettaisiin kotiteatteriratkaisujen suunnittelussa, laitteiden valinnassa ja asennusvaiheessa. *Arvostaisin asiantuntijan apua, koska haluaisin oman kotiteatterin, mutta en tiedä mitä ostaisin. En edes tiedä mistä hakisin tietoa* (N2). Asiantuntijan kuitenkin toivottiin osaavan selittää asiat maallikolle yksinkertaisesti ilman teknistä kikkailua, koska usein myyjät sortuvat korostamaan teknisiä ominaisuuksia käytännön hyötyjen sijasta. *Käyttäisin asiantuntijaa, jos palvelu olisi ihmiseltä ihmiselle eli asiat osattaisiin selittää selkeästi ilman kikkailua.* (N6). Lisäksi joidenkin vastaajien mielestä kodinkoneliikkeiden asiantuntemus ei aina riitä esimerkiksi kotiteattereiden osalta: *Kodinkoneliikkeiden myyjät eivät välttämättä tiedä tarpeeksi laitteista.* (M9).

Asiantuntijan apua oltaisiin halukkaita käyttämään erityisesti uuden asunnon tai talon sisustamisen yhteydessä, tai varsinkin jos vanhassa asunnossa olisi tilaa kotiteatterille. *Miksipä en käyttäisi? Varsinkin silloin jos olisi oma huone sille käytössä. Ehkä jopa olohuoneeseenkin.* (M10). Myös talopakettia ostaessa oltaisiin valmiita käyttämään palvelua. *Varsinkin silloin olisin kiinnostunut asiasta jos olisin ostamassa talopakettia.* (M7).

Avaimet käteen –periaatteella ostamiselle löytyi kannatusta. Kotiteatterin hankkiminen koettiin helpoksi sillä tavoin. *En ostaisi muulla tavalla* (N2). *Kyllä ostaisin, koska silloin ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi.* (N8). Myös palveluntarjoaja

kotimaisuudella ja valmistusmaalla oli vaikutusta erääseen vastaajaan: *Kotimaisuus on eduksi.* (M8).

Kotiteatteriratkaisun ostamista avaimet käteen –palveluna maineeltaan vielä tunte mattomalta toimijalta ei pidetty ongelmallisena mikäli hinta ja laatu kohtaavat. *Jos palvelukokonaisuus on kunnossa, niin ostaisin.* (N8). *Ostaisin, sillä haluaisin olla edelläkävijä.* (N2). Myös palvelun hinnoittelua, jossa kokonaiskustannus paikalleen asennetulla paketilla oli samaa luokkaa kun kodinkoneliikkeiden ylemmän hintaluokan ulosmyyntihinnat, pidettiin houkuttelevana ja edullisena. *Kuulostaa liian hyvältä!* (M11). *Saisi jopa maksaa 10-20% enemmän.* (N9)

Uudelle markkinoille tulevalle toimijalle asetettiin kuitenkin vaatimuksia. Suositusten ja referenssien pitäisi olla kunnossa. *Suosituksset ja referenssit, kuten vertailut, keskustelupalstojen keskustelut ja tuttujen kokemukset merkitsevät paljon.* (M8). *Olisi päästävä ensin esimerkiksi kuunteluhuoneeseen testikuuntelemaan.* (M16). *Jos suositukset hyviä, niin ostaisin.* (N5). Lisäksi uuden palvelun elinkaarelle asetettiin vaatimuksia: *Kyllä olisin kiinnostunut, mutta uuden tuotteen jatkuvuus ja laajennettavuus pitäisi taata.* (M16)

Hyvistä käytännön referensseistä mainittiin seuraavia:

- *Äänestä elävien julkisten tilojen asennukset ovat vaikuttavia. Kuten sporttibaarien.* (M8)
- *Varsinkin jos yrityksellä olisi esittää hyviä referenssejä asennuksista kotitalouksiin, missä varsinkin pariskunnan nainen olisi tyytyväinen, niin olisin vakuutunut.* (N3)
- *Julkisten erikoisten tilojen, kuten esimerkiksi Eduskuntatalon saunaosaston asennus tekisi minuun suuren vaikutuksen.* (M15)

Osamaksumahdollisuus oli vastaajien mielestä hyvä maksutapavaihtoehto, vaikka kaikkien mielestä sitä ei tulisi hyödynnettyä:

- *Ei ainakaan haittaisi, mutta tuskin tulisi ostettua osamaksulla. (M8)*
- *Helpottaisi ostopäätöstä. (N10)*
- *Osamaksu lisää houkuttelevuutta. (N11)*
- *Osamaksumahdollisuus saattaisi aiheuttaa ostamista. (N3)*

Yhteenvetona lyhyesti, että avaimet käteen –palvelu olisi vastaajien mielestä hyvä ja mielenkiintoinen tapa ostaa kotiteatteriratkaisu kotiin. Suunniteltu hinnoittelumalli koettiin houkuttelevana, mutta ratkaiseva tekijä ostamisessa vastaajien mukaan olisi suositukset. Mikäli palvelukonsepti ja suositukset olisivat kunnossa, vastaajat pitivät avaimet käteen –konseptia kaiken kaikkiaan mielenkiintoisena ja sillä olisi vaikutusta myönteisen ostopäätöksen tekemiseen.

6 POHDINTA

6.1 Tulokset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli lisätä ymmärrystä kuluttajien kodin viihdetekniikkaa, erityisesti kotiteattereita, koskettavasta ostopäätösprosessista. Mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan valintoihin ostopäätösprosessin eri vaiheissa ja kuinka lopullinen ostopäätös muodostuu? Kiinnostuksen kohteena oli myös se, vaikuttaako uusi ostotapa, eli mahdollisuus hankkia kotiteatteri avaimet käteen –palveluna, ostopäätökseen. Kohderyhminä toimivat 20-45 -vuotiaat miehet ja naiset.

Tutkimuksen toteutustavaksi valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska haastatteluilla uskoin saavani syvempää tietoa vastaajilta kuin kvantitatiivisen tutkimuksen strukturoiduilla kyselyillä. Haastattelut toteutettiin 4 - 6 hengen fokusryhminä, koska aikaa oli vähän ja sillä tavoin saatiin nopeammin haastateltua suurempi joukko ihmisiä. Lisäksi uskoin, että homogeenisissä fokusryhmissä keskustelu olisi avointa ja keskustelun kautta saisin enemmän irti vastaajista kuin yksittäisten henkilöiden haastatteluista. Kaiken kaikkiaan haastattelin 27 ihmistä, joista 11 oli naisia ja 16 miehiä.

Tutkimuksen alkuvaiheessa haastattelin Murea Oy:n toimitusjohtaja Toni Parikkaa saadakseni taustatietoja. Hän kertoi silloin näkemyksistään ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Hänellä oli käsitys, että kotiteatteria ostaessa miesten ja naisten ostopäätöksiin vaikuttavat eri tekijät. Naiset kiinnittävät enemmän huomiota visuaaliin ja käytännöllisiin ominaisuuksiin, kun taas miehet arvostavat enemmän teknistä suorituskykyä. (Parikka 2014.)

Tutkimuksen tulokset tukevat Parikan näkemystä ainakin naisten vastauksissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että ainakin tähän tutkimukseen osallistuneiden naisten mielestä kaiuttimien tulisi sopia muuhun sisustukseen ja niiden tulisi miellyttää myös silmää. Lattialla näkyvillä olevia johtoja vieroksuttiin, ja niiden kerrottiin keräävän epämiellyttävästi pölyä. Lisäksi johtojen kerrottiin vaikeuttavan siivoamista, sillä ne esimerkiksi haittaavat sujuvaa imurointia. Osa miehen kanssa samassa taloudessa asuvista

naisista toi myös ilmi, että luottaa miehen näkemykseen hankintojen kartoitusvaiheessa, mutta että päätökset hankinnoista tehdään yhdessä. Naisten vastauksista tuli myös ilmi oikeanlaisten referenssien merkitys. Kotiteatteriasennus esimerkiksi tavallisen perheen kotiin ja erityisesti perheen naisosapuolen positiiviset lausunnot tekivät palvelusta mielenkiintoisemman.

Näiden esille tulleiden seikkojen perusteella näyttäisi siltä, että tuotekehityksessä tulisi ottaa huomioon erityisesti tuotteiden visuaalinen puoli. Miesten vastausten perusteella perheen naisilla on suuri vaikutusvalta lopulliseen ostopäätökseen. Kaiuttimien tulisi siis olla ulkomuodoltaan sellaisia, että kotitalouksien naiset hyväksyvät ne esimerkiksi olohuoneen paraatipaikoille. Niiden pitäisi istua hyvin kodin muuhun sisustukseen ja niiden pitäisi olla mahdollisimman huomaamattomat. Myös kotiteattereiden varsinaiseen käyttötarkoitukseen liittymätön käytännöllisyys eli helppo puhtaanapito ja siististi piilotetut johdot tekevät niistä houkuttelevampia. Näiden asioiden esille nostaminen markkinointiviestinnässä on tärkeää.

Miehet puolestaan toivat usein esille lähipiirissä olevien asiaan vihkiytyneiden harrastajien mielipiteen tärkeyden. Heiltä kysytään useasti mielipidettä ja vinkkejä uutta kodin viihdetekniikkaa hankkiessa. Naisen kanssa samassa taloudessa asuvat miehet toivat lähes poikkeuksetta esille sen seikan, että talouden naisella oli ratkaiseva rooli esimerkiksi kaiuttimien ostopäätöksessä. Teknistä suorituskykyä ei korostettu, mutta uuden laitteen ominaisuuksien olisi oltava juuri omaan käyttöön sopivia. Tässä asiassa turvauduttiin aiemmin mainittujen oman lähipiirin ”asiantuntijoiden” apuun.

Ostopäätöksiin vaikuttavista teknisistä ominaisuuksista tärkeimmät olivat äänen ja kuvan laatu, hinta ja hinta-laatusuhde sekä muotoilu. Varsinkin äänen tärkeyttä korostettiin, ja sen todettiin olevan tärkein kotiteatterin ominaisuus. Tämä selittynee sillä, että tämän kaltaisen kodin viihdetekniikan käyttöarvo kulminoituu juuri äänen ja kuvan laatuun. Vastaajilla oli hyvin samankaltainen ajatus siitä, että hyvä ääni tekee kotiteatterin, joten laadukkaan äänen korostaminen tulisi ottaa huomioon esimerkiksi markkinointiviestinnässä.

Uusia laitteita hankkiessa tärkeimpinä tiedonhankintakanavina haastateltaville olivat internet ja sosiaalisen lähipiirin arviot. Valmistajien kotisivut, erilaiset keskustelupalstat ja blogit antavat neutraaleja käyttäjäkokemuksia. Alan sähköisten julkaisujen tai asiantuntijasivustojen testitulokset ja vertailut antavat puolestaan asiantuntevampaa tietoutta. Yrityksen internetsivustojen tulisi olla selkeät ja informatiiviset, koska huonosti informaatiota antavilta sivuilta poistutaan helposti mikä johtaa tuotteen puutoamisesta harkinnasta. Sosiaalisen median ja erilaisten keskustelupalstojen vaikutus on suuri varsinkin vaihtoehtojen kartoitusvaiheessa, joten näiden kanavien hyödyntäminen on erittäin tärkeää. Ja kuten jo aiemmin on todettu, oman sosiaalisen lähipiirin asiantuntijoille ja heidän mielipiteilleen annetaan suuri painoarvo. Lähipiirin suosituksia pidettiin jopa alan julkaisujen testejä vahvempana tekijänä.

Murea Oy:n asiantuntijuuden ja referenssien esille tuominen oikealla helposti lähestyttävällä tavalla, erityisesti hyvän äänenlaadun korostaminen sekä naisia kiinnostavien ominaisuuksien esille nostaminen olisivat tämän tutkimuksen haastateltavien mielestä hyviä ominaisuuksia markkinointiviestiä suunniteltaessa. Nämä edellä mainitut seikat ovat vastaajien mukaan erittäin tärkeitä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Takuuta, tuotetukea ja toimivaa huoltoa arvostettiin, vaikka niitä ei tarvitsisi koskaan käyttää. Niillä luodaan vastaajien mukaan luottamusta kuluttajiin, mutta niitä kuitenkin pidettiin itseisarvona nykypäivän kodin viihdetekniikan laitteita ostaessa. Asiantuntijan apua arvostettaisiin kotiteatteriratkaisujen suunnittelussa, laitteiden valinnassa ja asennusvaiheessa. Asiantuntijalta kuitenkin toivottiin kykyä selvittää erilaisten ratkaisujen käytännön hyödyt asiakkaan näkökulmasta eikä sortua kikkailemaan teknisillä ominaisuuksilla. Lähes kaikki naispuoleiset vastaajat olisivat valmiita maksamaan hieman enemmän asennusavun sisältävästä kaupasta. Osa miesvastaajistakin vieroksui asennusta ja piti sitä vaivalloisena. Asennuksen sisältävä avaimet käteen -palvelu olisi haastateltavien mielestä mielenkiintoinen ja hyvä tapa hankkia uusi kotiteatteri. Tosin edellytyksenä olisi, että palvelukonsepti ja suositukset olisivat kunnossa.

Kaksi asiaa, mitkä mielestäni nousivat tärkeimmiksi, olivat sosiaalisen lähipiirin vaikutus sekä internetin keskustelupalstojen vaikutus ostopäätösprosessiin. Molemmat tekijät liittyivät useampaan ostopäätösprosessin viiteen vaiheeseen. Internetistä kävellen ensimmäisen kerran tietoja tarpeen tunnistamisvaiheessa ja tietojen haku jatkuu aina lopullisen ostopäätöksen tekemiseen saakka. Netistä voidaan hakea mobiililaitteella vielä viimeisemmät tiedot ennen lopullista valintaa kaupan hyllyn äärellä seisessa. Tietoja haetaan erityisesti vertaiskäyttäjiltä ja mahdollisilta asiaan vihkiytyneiltä, jotka osallistuvat panoksellaan erilaisille keskustelupalstoille internetissä. Aivan samalla tavalla oman sosiaalisen lähipiirin ”asiantuntijoilta” kysellään neuvoja ja vinkkejä prosessin alusta saakka. Oma tuttu asiaan vihkiytynyt asiantuntija saatetaan ottaa mukaan liikkeeseen auttamaan lopullisessa päätöksenteossa. Tai kun yhdistetään internet ja oma sosiaalinen lähipiiri, niin viimeisiä ostopäätökseen vaikuttavia vinkkejä voidaan kysellä sosiaalisen median kautta juuri siellä kaupan hyllyn äärellä.

Yksi Murea Oy:n uuden kuluttajaliiketoiminnan menestyksen tekijöitä tulevaisuudessa on panostaa eri Internet-palveluiden käyttöön. Hyvien, selkeiden ja helppokäyttöisten kotisivujen pitää olla riittävän informaatiopitoiset, jotta kuluttajat eivät jätä Murean tuotteita pois laskuista pelkästään nettisivujen huonon käytettävyyden vuoksi. Lisäksi erilaisten sosiaalisten medioiden hyödyntäminen kannattanee pitkällä aikavälillä. Erilaisten keskustelupalstojen, blogien, Facebookin ja Twitterin aktiivinen ja suunnitelmallinen käyttö kasvattaa vähitellen kuluttajien tietoutta Murean palveluista. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti ja yhä iäkkäämmät ikäryhmät hakevat tietoa internetistä. Positiivisten mielikuvien levittäminen sosiaalisessa mediassa kannatta, koska tavallisten kuluttajien mielipiteillä on suuri vaikutus muiden kuluttajien ostopäätökseen.

Omasta sosiaalisesta lähipiiristä voidaan nostaa esille lähipiirin ”asiantuntijat” sekä pariskuntien osalta puolison mielipide. Näiden lähipiirin asiantuntijoiden mielipide on suuressa roolissa varsinkin kartoitusvaiheessa. Myös ennen lopullista ostopäätöstä heiltä usein kysytään esimerkiksi ”kummanko ottaisit?” –tyyppisiä kysymyksiä, jotka saattavat ratkaista ostopäätöksen.

Tässä tutkimuksessa ei ole otettu kantaa millaisista pariskunnista on kysymys, mutta miespuoleisten vastaajien selkeä viesti oli se, että puolisoilla on erittäin suuri vaikutus siihen millaisia sisustuksellisuuteen vaikuttavia elementtejä kotiin tulee. Esimerkiksi kaiuttimien osalta puolison eräänlainen veto-oikeus vaikutti olevan hyvin vahva. Tutkimuksen miespuoleiset ilmaisivat selkeästi, että puolisoiden asettamat kriteerit tulee täyttyä ennen kuin kaiuttimet löytävät tiensä esimerkiksi olohuoneeseen. Osa haastatelluista naisista kertoi myös, että heillä on esimerkiksi juuri kaiuttimien ulkonäölle kriteerejä. Naisilla oli myös käytännöllisiä kriteerejä, kuten helppo imuroitavuus ja lattianpesu. Tämä onnistuu silloin paremmin, jos johdot ovat joko piilossa tai asennettu siten, että ne eivät haittaa siivousta. Näistä edellä mainituista syistä johtuen Murea Oy:n tulisi käyttää markkinointiviestinnässään juuri naisia puhuttelevia argumentteja teknisen laadukkuuden lisäksi.

6.2 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyöprosessin alussa tavoitteena oli myös kasvattaa omaa osaamista kuluttajan ostopäätösprosessista. Mielestäni kyseessä on hyvin universaali teoria, joka toimii kuluttajakaupan kaikilla aloilla, joten sen hallinta olisi varmasti hyödyllistä tulevaisuudessa. Lisäksi aiheen käsittely liittyi hyvin läheisesti mahdolliseen tulevaan työhöni, sillä yhtenä vaihtoehtona oli jatkaa opintojen valmistumisen jälkeen Murea Oy:n palveluksessa vastuualueena juuri mahdollinen uusi kuluttajaliiketoiminta. Aiheen opiskelu oli haastavaa, mutta antoisaa, ja koen oman osaamiseni kasvaneen.

Tutkimuksen tekemisen motivaatio pysyi korkealla juuri mahdollisen jatkotyöllistymisen vuoksi. Lisäksi tieto siitä, että tutkimustuloksia tullaan käyttämään Murea Oy:n toiminnan kehittämiseen ja kuluttajaliiketoiminnan eteenpäin viemiseen antoi toimeksiannolle lisäpotkua.

Murea Oy saa tutkimuksestani tärkeää tietoa kuluttajien ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Tulosten ansiosta liiketoimintaa ja markkinointia voidaan ohjata kuluttajia paremmin palvelemaan suuntaan. Tutkimukseni antoi vastauksia siitä, mikä kuluttajien mielestä luo kotiteatterin, mikä laukaisee kuluttajan ostohalun, mistä kuluttajat etsivät tietoa ennen kotiteatterin ostoa, kuinka vaihtoehtoja vertaillaan ja mitkä seikat vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Näiden tietojen avulla voidaan mieltiä

kohderyhmiä ja erityisesti markkinointiviestiä jatkossa tarkemmin. Lisäksi tutkimukseni vahvisti toimeksiantajan käsitystä siitä, että avaimet käteen –palvelulla olisi markkinoilla kysyntää.

Toimeksiantaja Murea Oy toimi koko opinnäytetyöprosessin ajan hyvin apuna tutkimuksessani. Varsinkin haastatteluiden kysymysten asettelussa toimitusjohtaja Parikka oli erityisen tarpeellista. Myös Mureaa konsultoiva Sales House Finland Oy:n Petri Salminen auttoi aina tarvittaessa. Toimeksiantaja osasi myös antaa tilaa eikä puuttanut tutkimuksen etenemiseen, jotta työrauha säilyisi eikä tutkimuksen puoleettomuus kärsisi. Toimitusjohtaja Parikka kuuli ensimmäistä kertaa tutkimuksen tuloksista vasta noin kuukausi ennen tämän opinnäytetyön valmistumista. Uskon, että tällä tavoin toimimalla yritys saa parhaiten käyttöönsä tämän tutkimuksen hyödyt eikä tutkimuksen lopputuloksissa näy yrityksen henkilöstön vaikutus.

Tutkimukseni tuloksia voidaan pitää käytettyjen tutkimusmetodien puolesta luotettavana. Kaikki haastattelut tallennettiin ja olen pyrkinyt nostamaan haastateltujen lainauksia mukaan tuloksiin. Saturaatio saavutettiin ja haastateltavien antamat vastaukset olivat melko yksiselitteisesti tulkittavissa. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää luotettavana vain tämän tutkimuksen haastateltujen kaupunkilaisten 20 – 45 vuotiaiden miesten ja naisten kohdalla, eikä niitä voi yleistää. Yleistettävyyttä vaatisi useamman tutkimuksen samansuuntaiset tulokset, ja koska kotiteatterin ostopäätösprosessista on niukasti saatavilla muita tutkimustuloksia, tulokset ovat päteviä vain tiukassa kohderyhmässä tässä tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin tehdä markkinointia ohjaavia päätöksiä, vaikka tieteellinen yleistäminen vaatisi enemmän samansuuntaisia tuloksia muista tutkimuksista.

Kuten aiemmin on todettu tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin keski-ikä ylittäneet hyvä-tuloiset henkilöt. Tämän maksukykyisen ja laatuun panostavan kohderyhmän ajatukset aiheesta saattavat olla hieman poikkeavat. Ostopäätösprosessiin saattavat vaikuttaa toisenlaiset tekijät kuin tämän tutkimuksen kohderyhmiin. Näkisin, että samanlaisen haastattelututkimuksen tekeminen edellä mainitulle kohderyhmälle antaisi arvokasta lisätietoa Murealle.

LÄHTEET:

Arnould, E, Price, L & Zinkhan, G 2004. Consumers. 2nd edition McGraw-Hill/Irwin.

Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. 6. painos. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5. painos. Harlow: Pearson.

Comegys, C, Hannula, M, Väisänen, J 2006. Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 14, issue 4, 336–356

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. 1995. Consumer Behaviour. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. p. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Khan, M. 2006. Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi. New Age International Pvt Ltd Publishers.

Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. 1996. Marketing for hospitality & tourism. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P & Keller, K L. 2006. Marketing Management (12th Edition). Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management, Pearson international edition. 13th edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Lihra, T & Graf, R 2007. Multi-channel Communication and Consumer Choice in the Household Furniture Buying Process. Direct Marketing: An International Journal, vol 1 issue 3, 146 – 160.

Midgley, D F. 1983. Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. Journal of Marketing Research, vol 20 issue 1, 74–83.

Nieminen, J. 2009. Talouspäällikkö ja Muusikko-lehden päätoimittaja. Suomen Muusikkojen Liitto ry. Haastattelu 15.4.2009.

Parikka, T. 2014. Toimitusjohtaja ja yrittäjä. Murea Oy. Haastattelu. 14.1.2014

Peter, P J. & Olson, J C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill, International Edition, 8th edition.

Raijas, A 2009. "Osta sinä auto, minä ostan perheelle ruokaa" - Ostopäätökset suomalaisissa lapsiperheissä, Pro gradu tutkielmassa Nikander, Eliisa, Kodinsisustustuotteen monikanavainen ostopäätösprosessi naiskuluttajan silmin, Helsingin kauppakorkeakoulu, 2009, Helsinki

Robertson, T S. & Kassarian, H H. 1991. Handbook of consumer behavior. Englewood Cliffs, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Solatie, S. 2001. Focusryhmät: kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint.

Saarinen, T, Tinnilä, M & Tseng, A 2006. *Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business*. Idea Group Publishing, London.

Schmitt, B H. 1999. *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.

Slack, F, Rowley, J & Coles, S 2008. Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. *Internet Research*, vol 18 issue 1, 46–59.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. 2002. *Consumer behaviour, a european perspective*, Second edition. Madrid. Pearson Education Ltd.

Solomon, I R. 2003. *Conquering Consumerspace. Marketing Strategies for a Branded World*. New York. Amacon.

Solomon, M R. 2009. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Beeing*. Eighth Edition, Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Solomon, M R. & Rabolt, N J. 2004. *Consumer Behavior in Fashion*. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Watts, M. & Ebbutt, D. 1987. More than the sum of the parts: research methods in group interviewing. *British educational research journal*, vol 13 issue 1, 25-34.

Wilkie, W. 1994. *Consumer behavior*. 3. painos. New York: Wiley.

Zaharia, S I. 2005. *Consumer Behavior in Multi-channel Retailing: How Do Consumers Use the Channels of a Multi-channel Retailer During the Buying Process?* University of Duisburg-Essen, Department of Marketing and Retailing, Duisburg-Essen.

Verkkolähteet:

Fern, E. F. 1982. Why do focusgroups work: a review of integration of small group process theories. *Advances in consumer research* vol 9, 444-451.

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6044>.

Viitattu 31.3.2014

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskunnallinen tietovaranto. Tampereen yliopisto. Tampere.

http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf. Viitattu 6.5.2014

Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. Viitattu 6.5.2014.

Google-haku ”kotiteatterin hankinta”.

https://www.google.fi/search?q=kotiteatterin+hankinta&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:fi:official&client=firefox-a&channel=sb&gfe_rd=cr&ei=f21rU63ILO3J8gfpqoCwCQ. Viitattu 11.4.2014.

<http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/taulutelevisioiden-hinnat-romahtaneet-viimevuosina/290084/> Julkaistu 6.10.2009. Viitattu 30.5.2014.

<http://www.gigantti.fi/catalog/tv-ja-aa->

aa-

[ni/fi_tv/televiisiot?SearchParameter=%26%40QueryTerm%3D*%26ContextCategoryUID%3DEq.sGQV5dncAAAFDpMM2st6C%26discontinued%3D0%26online%3D1%26TV%253An%2Bn%25C3%25A4yt%25C3%25B6n%2Bkoko%2B%2528tuuma%2529%3D40%2B%2B49%26%40Sort.ProductListPrice%3D0&PageSize=45&ProductElementCount=&searchResultTab=Products&CategoryName=fi_tv&CategoryDomainName=store-gigantti-ProductCatalog](http://www.gigantti.fi/tv/televiisiot?SearchParameter=%26%40QueryTerm%3D*%26ContextCategoryUID%3DEq.sGQV5dncAAAFDpMM2st6C%26discontinued%3D0%26online%3D1%26TV%253An%2Bn%25C3%25A4yt%25C3%25B6n%2Bkoko%2B%2528tuuma%2529%3D40%2B%2B49%26%40Sort.ProductListPrice%3D0&PageSize=45&ProductElementCount=&searchResultTab=Products&CategoryName=fi_tv&CategoryDomainName=store-gigantti-ProductCatalog). Viitattu 30.5.2014.

LIITTEET:

Liite 1 haastatellut henkilöt ja henkilökoodaus

Koodi	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Koulutus
N1	nainen	18-25	opiskelija	ylioppilas
N2	nainen	18-25	ravintolatyöntekijä	ylioppilas
N3	nainen	18-25	opiskelija	merkonomi
N4	nainen	18-25	tiimiyrittäjä	vaatetusompelija
N5	nainen	18-25	opiskelija	ylioppilas
N6	nainen	18-25	opiskelija	ylioppilas
N7	nainen	26-35	toimistonhoitaja	tradenomi
N8	nainen	26-35	opiskelija	tradenomi
N9	nainen	26-35	avainasiakaspäällikkö	ekonomi
N10	nainen	26-35	opintoneuvoja	kandidaatti (HuK)
N11	nainen	36-45	yrittäjä	lastentarhaopettaja
M1	mies	18-25	myyjä	ylioppilas
M2	mies	18-25	opiskelija	ylioppilas
M3	mies	18-25	yrittäjä	ylioppilas
M4	mies	18-25	opiskelija	ylioppilas
M5	mies	18-25	opiskelija	merkonomi
M6	mies	18-25	opiskelija	merkonomi
M7	mies	26-35	customer support specialist	insinööri AMK
M8	mies	26-35	tekninen tuotepäällikkö	insinööri AMK
M9	mies	26-35	kehitysinsinööri	insinööri AMK
M10	mies	26-35	pääsuunnittelija	insinööri AMK
M11	mies	26-35	insinööri	insinööri AMK
M12	mies	26-35	yrittäjä	kandidaatti(KTK)
M13	mies	26-35	insinööri	insinööri AMK
M14	mies	36-45	luokanopettaja	kasvatustiet. maist.
M15	mies	36-45	yrittäjä	tradenomi
M16	mies	46-55	eläkeläinen	upseeri

Liite 2 Taustatietolomake

Taustatietolomake

Tiedot jäävät vain tutkijalle tutkimuksen ajaksi eikä niitä luovuteta muiden käyttöön.
Tiedot tuhotaan tutkimuksen valmistumisen jälkeen.

- | | |
|----------------|---|
| 1. ikä | 18-25 26-35 36-45 46-55 55+ |
| 2. sukupuoli | mies / nainen |
| 3. ammatti | _____ |
| 4. koulutus | _____ |
| 5. asumismuoto | rivitalo
kerrostalo
omakotitalo
joku muu

vuokra / oma

yksin / puoliso/avopuoliso kämppis |
| 6. vuosiansio | 0 - 19999 €
20000 - 39999 €
40000 - 79999 €
80000 - 119999 €
120000 € - |

Liite 3 kysymysrunko

1) Ääni ja kuva

- a) Mitä sinulle tarkoittaa käsite ”kotiteatteri”?
- b) Mitä sinulle tarkoittaa laadukas ääni? Entä kuva?
- c) Millä tavoin olet kiinnittänyt huomiota äänen/kuvantoistoon kotonasi?

2) Kodin viihde-elektroniikka

- a) Millaista viihde-elektroniikkaa sinulla on kotonasi?
- b) Kuinka usein hankit uutta viihde-eletroniikkaa? Miksi hankit uutta?
- c) Kuka vastaa kotitaloudessasi viihde-elektroniikkaan liittyvistä a) päätöksistä b) hankinnoista?
- d) Kuinka paljon käytät vuosittain viihde-elektroniikkaan?
- e) Mistä haet tietoa harkitessasi uuden laitteen hankintaa?
- f) Kuinka olet päätynyt valitsemaan nykyiset laitteesi?
- g) Millaisia ongelmia olet mahdollisesti kohdannut laitteistoa hankkiessasi?
- h) Onko laitteistojen ja kaiuttimien asentaminen mielestäsi työlästä?
- i) Millaisia kompromisseja olet tehnyt hankinnoissasi? Miksi?
- j) Millaisen laitekoonpanon haluaisit kotiisi jos voisit vapaasti valita (valmistaja, kokonaisuus...), ja miksi?
- k) Mitkä seikat vaikuttavat eniten kaiuttimien ja kotiteatterin ostopäätöksiin? (asteikko vähiten vaikuttava 1...eniten vaikuttava 5)
 - Hinta
 - Äänen-/kuvanlaatu
 - ulkonäkö – koko, väri ja muotoilu
 - brändi ja sen tunnettuus
 - valmistusmaa - kotimaisuus
 - suositukset, kenen?
 - ostamisen helppous,
 - joku muu? Mikä?

3) Uusi vaihtoehtoinen palvelu?

- a) Arvostaisitko asiantuntijan apua kotiteatteriratkaisujen suunnittelussa, laitteiden valinnassa ja asennuksessa.
- b) Olisitko valmis ostamaan laitteet alan kotimaiselta asiantuntija yritykseltä, joka tarjoaisi esimerkiksi kotiteattereita avaimet käteen –palveluna?
- c) Entä jos tämän yrityksen tuotteiden laadusta on näyttöä, mutta se on maineeltaan vielä isoja brändejä tuntemattomampi?
- d) Mitä jos hintaluokka asennuksineen olisi sama kuin kilpailevat tuotteet ilman asennuspalvelua?
- e) Jos palvelun saisi hankittua myös osamaksulla kuukausierissä, niin vaikuttaisiko se ostopäätökseen?