



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakkaiden päämäärät kaiuttimien ostamisessa

Johanson, Asko

2018 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakkaiden päämäärät kaiuttimien ostamisessa

Asko Johanson
Päätöksenteon ilmiöt johtamisessa,
kehittämisessä ja asiakastyössä
Tradenomi (YAMK)
Opinnäytetyö

Joulukuu, 2018

Asko Johanson

Asiakkaiden päämäärät kaiuttimien ostamisessa

Vuosi	2018	Sivumäärä	83
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoitus on lisätä ymmärrystä Gradient Labs Oy:n asiakkaiden ostopäätösprosessista ja selvittää mitkä asiat ovat vaikuttaneet ostopäätökseen. Tavoitteena on selvittää miten ja miksi asiakkaat ovat Gradientin tuotteita ja minkälaisia esteitä ostoprosessissa ilmeni. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti asiakkaiden päämääriin, joka nähdään merkittävänä ostopäätöstä ohjaavana tekijänä, johon myös asiakkaan kokemaa arvoa perustuu.

Teoreettinen viitekehys pitää sisällään teoriaa ostokäyttäytymisestä keskittyen erityisesti kuluttajan tavoittelemiin päämääriin, kuluttajan kokemuksen arvon muodostumiseen ja ostopäätösprosessiin. Ostamisen päämääriä käsitellään erityisesti Jobs to be Done -viitekehysten kautta, jonka mukaan kuluttajan päämäärät voivat olla joko toiminnallisia, tunnepohjaisia tai sosiaalisia.

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus ja se toteutettiin teemahaastattelulla. Aineisto kerättiin haastatteleamalla Gradientin kaiuttimia ostaneita asiakkaita. Tutkimuksen tavoitteeseen vastattiin muodostamalla Jobs to be Done -viitekehysten mukaiset haastatteluteemat, jossa käsitellään erityisesti asiakkaan ostopäätösprosessin eri vaiheita. Sen tarkoitus oli dokumentoida asiakkaan ostopäätökseen johtanut prosessi ja sen myötä selvittää mitkä asiat ja hetket edelsivät ostopäätöstä, ja miten asiakas oli pyrkinyt löytämään oikean ratkaisun tarpeeseensa.

Tulokset on esitelty Jobs to be Done -viitekehukseen perustuen, jossa oletetaan, että asiakkaat ovat ostaneet kaiuttimet tietyn päämääränsä vuoksi, ja että asiakkaan kokemaa arvoa muodostuu, kun tämä päämäärä toteutuu. Tulokset auttavat ymmärtämään asiakkaiden ostopäätöksiä ja prosessia päämäärien tavoittelussa. Lisäksi tuloksissa esitetään mitä hyötyjä ja haittatekijöitä asiakkaat kokivat Gradientin tuotteissa ja ostoprosessissa.

Tulosten mukaan Gradientin asiakkaiden tärkeimmät motiivit kaiuttimien ostamiselle liittyivät lähes poikkeuksetta toiminnalliseen päämäärään, hyvään äänenlaadun tavoitteluun. Myös tunnepohjaisia ja sosiaalisia päämääriä oli tunnistettavissa. Äänenlaadullisten hyötytekijöiden lisäksi korostui Gradientin kotimaisuus, laadukkuus ja huoltomahdollisuus. Hinta-laatusuhdetta pidettiin hyvänä.

Tulosten pohjalta luotiin asiakasprofiili, joka kuvaa kootusti haastateltuja asiakkaita. Se purkaa asiakkaan kolmeen osaan; asiakkaan päämäärään, tuotteen hyötytekijöihin ja asiakkaan kipupisteisiin. Asiakasprofiilin pohjalta yritys voi muodostaa kyseiselle asiakasryhmälle oman arvoehdotuksensa, joka vastaa parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaiden tarpeisiin, lievittää heidän kipupisteitä ja luo asiakkaalle merkittäviä hyötyjä.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytymien, ostopäätökset, koettu arvo, päämäärät, Jobs to be Done

Asko Johanson

The Goals of Customers in Buying Speakers

Year	2018	Pages	83
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to gain understanding of Gradient Labs Oy's customers buying decision process and unravel the factors that have influenced their buying decision. The goal was to sort out how and why customers have bought Gradient's products and what kind of obstacles they might have faced. The focus is on customer goals, which has been identified as one of the most important factors influencing buying decisions and customers' perceived value.

The theoretical framework of this thesis consists of theory of consumer behaviour and focuses on perceived value, consumer goals and the buying decision process. Consumer goals are discussed through the Jobs to be Done framework, which proposes that they have functional, emotional and social dimensions.

The qualitative research is carried out with semi-structured interviews with customers who have bought Gradient's products. The themes of the interview were formed according to the Jobs to be Done framework and they focus on different parts of the buying decision process. The aim was to document the buying decision process, and how the customers tried to solve the need or the problem they had.

The findings are presented through the Jobs to be Done framework and suggest that customers have bought Gradient's speakers for a specific goal and value is created when the goal is met. The results offer an understanding of these goals, or jobs, and the process in reaching these goals. In addition to this, results present customers' perceived gains and pain points of the product, as well as the buying process.

The results show that motives for buying Gradient's speakers relate to the functional goal, the pursuit of a good sound quality. Emotional and social goals were also identified. In addition to perceived gains related to sound quality, gains such as localness of a brand, good quality and possibility for maintenance in the future emerged as significant gains. The quality-price ratio was considered good.

On the basis of the results, a customer profile was formed which describes the interviewed customers collectively. It breaks the customers down into their goals, pains, and gains. On the basis of the customer profile, a company can create their own value proposition which describes how it intends to create value for customers by meeting the goals of the customer, relieving the pain points and creating significant gains.

Keywords: consumer behaviour, buying decisions, perceived value, Customer-goals, Jobs to be Done

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	9
2	Ostaminen.....	10
2.1	Ostamisen motivaatiotekijät ja kuluttajan päämäärät.....	11
2.1.1	Arvonmuodostuselementit	14
2.1.2	Kuluttajan kokema arvo	15
2.2	Jobs to be Done.....	18
2.2.1	Ostopäätökseen vaikuttavat voimat	21
2.3	Arvoehdotus	25
3	Ostopäätösprosessi.....	27
3.1	Ongelman tai tarpeen havaitseminen	29
3.2	Tiedon etsintä	30
3.3	Vaihtoehtojen arvioiminen ja ostaminen	33
3.4	Ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen	35
3.5	Jobs to be Done ostopäätösprosessi	36
4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	37
4.1	Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus	39
4.2	Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu.....	39
4.3	Haastatteluiden toteuttaminen	41
4.4	Aineiston analysointi.....	43
4.5	Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka	44
5	Tulokset	45
5.1	Gradientin asiakkaiden ostopäätösprosessin vaiheet	46
5.1.1	Tarpeen havaitseminen.....	46
5.1.2	Tiedon etsintä.....	47
5.1.3	Vaihtoehtojen arviointi	50
5.1.4	Päättäminen ja ostaminen	52
5.1.5	Oston jälkeinen kokemus.....	56
5.2	Asiakkaiden kokemat hyödyt ja kipupisteet.....	57
5.2.1	Tilanteen työntävä voima	57
5.2.2	Uuden ratkaisun puoleensa vetävät voimat	58
5.2.3	Uuteen ratkaisuun liittyvä huoli.....	60
5.2.4	Nykytilanteen mukavuus.....	62
5.3	Asiakkaiden päämäärät	63
5.4	Asiakasprofiili	68
6	Yhteenveto ja loppupäätelmät	69
6.1	Tulosten yhteenveto	70

6.2 Loppupohdinta.....	72
Lähteet.....	74
Kuviot.....	78
Taulukot.....	79
Liitteet.....	80

1 Johdanto

”Asiakkaat harvoin ostavat sitä mitä yritys luulee myyvänsä.”

Yllä oleva Peter Druckerin sitaatti kuvaa hyvin miksi yritysten on tärkeää selvittää asiakkaidensa ostopäätösten syitä. Luonnollisesti yritykset yleensä haluavat tuntea asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan, sillä tuntemalla asiakasta ja hänen motiivejaan yritys voi tunnistaa yrityksen sen hetkisiä kilpailuetujaan ja tarjota asiakkaille parasta mahdollista arvoa. Tiedolla siitä miten asiakkaat etsivät informaatiota, miten he muodostavat uskomuksiaan ja mitä kriteereitä he käyttävät tehdessään tuote tai palveluvalintoja, yritys voi suunnitella tuotteita ja palveluita vastaamaan kuluttajien päämääriä ja valintakriteereitä. Markkinoinnissa viestintää voidaan muokata tiedon pohjalta paremmaksi ja tehokkaammaksi. Esimerkiksi voidaan tuoda esille informaatiota, joita asiakkaat hakevat ja viestiä niissä kanavissa, joissa asiakkaat tietoa etsivät. (Christensen, Anthony, Berstell & Nitterhouse 2007, 41; Christensen, Hall, Dillon & Duncan 2016, 95; Solomon, Bammosy, Askegaard & Hogg 2013, 335.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Gradient Labs Oy:n asiakkaiden ostopäätöksiä, ja tutkimuksen lopputuloksena toimeksiantaja saa tuoretta tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä. Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän kiinnostuksesta kuluttajan ostokäyttäytymistä kohtaan. Aiheen tutkiminen on tärkeää myös yritykselle, sillä yksi yritysten menestymiseen vaikuttavista tekijöistä on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen. (Christensenin ym. 2016, 95.) Asiakasymmärryksen kautta yritys voi myös saada uusia ideoita palvelukehitykseen ja tunnistaa tekijöitä, joita kannattaa viestiä markkinoinnissa. (Barden 2013, 165.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Gradient Labs Oy on erikoistunut korkealaatuisiin kaiuttimiin. Gradient nähdään yli 30 vuoden kokemuksellaan yhdeksi maailman innovatiivisimmista kaiutinvalmistajista, jonka menestys perustuu teknisiin läpimurtoihin huonetilan akustiikan ja kaiuttimen yhteisvaikutuksen hallitsemiseksi. Gradientin kaiuttimet ovat vuosien varrella saaneet monia arvostettuja kansainvälisiä palkintoja, esimerkiksi Gradient Helsinki 1.5 malli palkittiin vuonna 2007 The Absolut Sound -lehden arvostetulla Golden Ear-palkinnolla. (Gradient Labs Oy 2018.) Myös esimerkiksi Gradientin 1.-sarjan kaiuttimet ovat nousseet ikoniseen maineeseen ja ne nähdään merkittävänä osana suomalaisen kaiuttimen historiaa. (Nevalainen 2017.) Myös muotoilun osalta Gradient on saanut tunnustusta. Esimerkiksi Gradient 1.3. -malli on ollut teollisen muotoilun kokoelmissa Helsingissä ja esimerkiksi Japanin muotoilumuseossa sekä mukana suomalaisen muotoilun näyttelyissä useissa Euroopan maissa. Gradientin toimintaa ohjaavia arvoja ovat vahva tekniseen osaaminen, laatu ja yksilöllinen asiakaspalvelu. Yhtiön valikoimiin kuuluu tällä hetkellä viisi kaiutinmallia, joiden loppukokoonpano tehdään käsityönä Porvoossa. Kaiutinparien kuluttajahinnat vaihtelevat 1900 eurosta (Gradient Five) 5600 euroon (Gradient 1.4). (Gradient Labs Oy 2018.)

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Useat eri tieteenalat ovat tuoneet kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkimiseen oman panoksensa. Esimerkiksi käyttäytymistaloustiede, behaviorismi, etnopsykologia, sosiaalipsykologia ja mikrotaloustiede käsittelevät ostokäyttäytymistä oman perspektiivinsä kautta.

(O'Shaughnessy 2013.) Näiden tieteenalojen perspektiivit eivät aina sulje toisiaan pois, mutta niiden kaikkien kuvaaminen tässä opinnäytetyössä ei ole mahdollista. Käsittelenkin ostopäätöksiä tässä opinnäytetyössä erityisesti Harvard Business Schoolin professorin Clayton Christensenin tunnetuksi tekemän Jobs to be Done -viitekehyksen kautta. Christensen ym. (2016) esittävät, että ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita toteuttaakseen tilanteeseensa liittyvän päämääränsä, eli toisin sanoen ratkaistakseen tilanteeseensa liittyvän ongelman. Näkökulmassa keskeisenä elementtinä on ostamisen kolme komponenttia, jotka ovat toiminnalliset-, tunnepohjaiset- ja sosiaaliset päämäärät. Jobs to be Done- viitekehysessä analysoinnin kohde on asiakkaan päämäärä eikä tuote, asiakas tai asiakkaan demografiset tekijät.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia olemassa oleviin teorioihin perustuen kuluttajan ostopäätösprosessia ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, jossa selvitetään yhteen ilmiöön eli Gradient Labs Oy:n asiakkaiden ostopäätöksiin liittyviä seikkoja.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten ja miksi asiakkaat ovat ostaneet Gradientin tuotteita. Lisäksi halutaan selvittää:

1. Mikä on ollut asiakkaan päämäärä hänen ostaessaan Gradientin tuotteen?
2. Minkä toiminnallisen, tunnepohjaisen, tai sosiaalisen päämäärän asiakkaat haluavat toteuttaa ostamalla Gradientin tuotteen?
3. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätökseen?
4. Minkälaisia huolia asiakkaiden ostoprosessissa ilmeni?
5. Minkälaiset esteet ostoprosessissa vaikeuttivat tavoitteeseen pääsemisessä?

Tutkimuksessa keskitytään Gradientin tuotteita jo ostaneisiin asiakkaisiin, koska kuluttajilla ei useinkaan ole ennen ostoprosessia valmiiksi lopullisia kriteereitä tuotteesta, vaan ne muodostetaan päätöksenteon prosessin aikana ja usein nopeasti itse päätöksentekotilanteessa. (Fishbach & Dhar 2008, 611.) Asiakkaat myös harvoin osaavat selkeäsanaisesti kertoa toiveistaan ja vaatimuksistaan tuotetta kohtaan, koska ostotapahtumiin johtavat syyt, motivaatiot ja polut ovat monimutkaisempia kuin he itse osaavat tunnistaa. (Christensen ym. 2016, 95.)

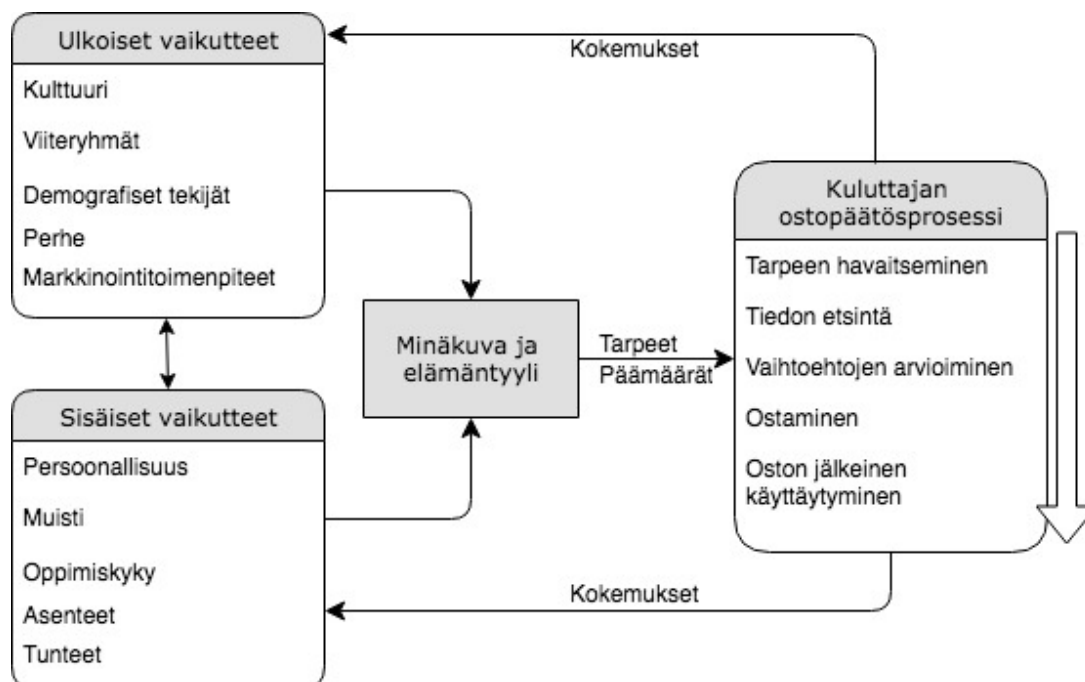
2 Ostaminen

Tässä luvussa kuvataan kuluttajan ostokäyttäytymisen teoriaa ja erityisesti pyritään kuvaamaan sitä miksi kuluttaja ostaa tietyn tuotteen ja mihin kuluttajan ostopäätökset perustuvat. Luvussa kuvataan aluksi kuluttajan kokeman arvon syntymistä ja ostamisen päämääriä, jotka Christensen ym. (2016) ja Barden (2013) uskovat olevan merkittävä ostamista ohjaava tekijä ja joiden perusteella kuluttaja arvioi hankinnan onnistumista. Tätä teemaa käsitellään tarkemmin Jobs to be Done -viitekehyksen kautta. Lopuksi kuvataan kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheita. Ostoprosessin kuvaamisen yhteydessä tuodaan esille myös kuluttajien päätöksenteon epärationaalisuuksia ja ajatusvinoumia.

Käsite kuluttajakäyttäytyminen kuvaa sitä, miten ostopäätös tehdään. Se kuvaa jatkuvaa prosessia, eikä vain hetkeä, jolloin yksilö antaa rahansa vastineeksi tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajan käyttäytymiseen on oma vaikutuksensa niin kuluttajan sisäisillä, psykologisilla ja kognitiivisilla, tekijöillä kuin myös ulkoisilla tekijöillä kuten kulttuurilla, markkinointitoimenpiteillä, sosiaalisilla ja demografisilla tekijöillä. (Solomon ym. 2013, 6.) Ostamisen uskotaan olevan usein tavoitteellinen tapahtuma ja vastaus kuluttajan tarpeeseen tai päämäärään (Baumgartner & Pieters 2008, 367). Päämäärät ovatkin yksi tärkein konsepti ostopäätösten ymmärtämisessä (Barden 2013, 163).

Kuviossa 1. on kuvattu Hawkins, Mothersbaugh ja Bestin (2008, 26-27) kuvauksen mukaisesti kuluttajakäyttäytymisen luonnetta yleisellä tasolla. Siinä kuvataan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan elämäntyyliin sekä minäkuvaan ja sitä kautta kuluttajan tarpeisiin ja päämääriin. Osaa tarpeistaan ja päämääristään kuluttajat pyrkivät tyydyttämään ostamalla tuotteita.

Ulkoisista tekijöistä esimerkiksi kulttuuri muovaa yksilön mieltymyksiä määrittämällä minkälaiset normit, säännöt, arvot, uskomukset tietystä kulttuurissa on. Myös sosiaalisella luokalla, johon kuluttaja kuuluu, sekä viite- tai sosiaalisilla ryhmillä kuten perheellä, ystävillä ja työkaivereilla on merkittävä rooli elämäntyyliin ja minäkuvaan muovaamisessa. Toisaalta myös markkinointitoimenpiteillä voidaan vaikuttaa kuluttajan tarpeen muodostumiseen. Myös sisäiset, yksilöön liittyvät psykologiset ja fyysiset tekijät vaikuttavat minäkuvaan ja elämäntyyliin ja sitä kautta tarpeisiin. Näitä ovat yksilön kognitiiviset kyvyt, persoonallisuus, muisti, oppimiskyky, asenteet ja tunteet. (Hawkins, Mothersbaugh, & Best 2008, 26-27.) Myös päätöksentekohetken liittyvillä tekijöillä kuten tilanteella, aikapaineella, taloudellisella tilanteella ja voi olla vaikutusta lopulliseen valintaan. Monissa tilanteissa myös tiedostamattomat, usein epärationaalisetkin asiat, vaikuttavat ostopäätöksiin. (Solomon ym. 2013, 62-63.)



Kuvio 1: Ostopäätökseen vaikuttavat seikat (Mukaillen Hawkins, Mothersbaugh, & Best 2008, 26-27)

2.1 Ostamisen motivaatiotekijät ja kuluttajan päämäärät

Motivaatio nähdään tärkeimpänä ihmisen käyttäytymiseen, ja myös ostokäyttäytymiseen, vaikuttavana tekijänä (Barden 2013, 160). Ostaminen on tarkoituksellinen tapahtuma, jota ohjaa ihmisen uskomus, että ostamisen seuraamukset tekevät elämästä jollain tavalla paremman. (O'Shaughnessy 2013, 53.)

Yhdysvaltalainen psykologi Abraham Maslow (1943) esitti tunnetussa tarvehierarkia teoriassa, että ihminen pyrkii tyydyttämään erilaisia tarpeitaan hierarkiassa alkaen perustarpeiden kuten fysiologisten tarpeiden tyydyttämisestä. Vasta kun hierarkian alemmat tasot on tyydytetty, siirrytään tyydyttämään seuraavan tason tarpeita. Maslow'n tarpeet esitetään usein pyramidimuodossa, jossa hierarkian alemmat tasot ovat pyramidin alaosassa ja korkeammat tasot yläosassa. Maslow (1943) itse esitti ihmisen tarpeet hierarkiamuodossa seuraavasti:

1. Fysiologiset tarpeet, hengissä säilymisen tarpeet kuten ruoka, vesi ja uni
2. Turvallisuuden tarpeet kuten suojautuminen erilaisilta fyysisiltä ja taloudellisilta vaaroilta
3. Yhteenkuuluvuuden tarpeet ja rakkauden tarpeet kuten ryhmään kuuluminen, ystävyys ja rakkaus
4. Arvonannon tarpeet kuten itseluottamus ja arvostus ja muiden osoittama kunnioitus
5. Itsensä toteuttamisen tarpeet

Barden (2013, 189) esittää neurotieteellisestä näkökulmasta, että aivoissamme on kaksi kaiken perustavanlaatuaista motivaatioon vaikuttavaa tekijää (lisääntymisen lisäksi). Nämä ovat:

1. Edistyminen: lähestyminen, eteenpäin meneminen, taistelu, nousu, hyöty jne.
2. Estäminen: välttäminen, suojaaminen, tappion välttäminen jne.

Bardenin (2013, 189) mukaan tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa viestimällä, että joko tuote auttaa edistämään jotakin tai se auttaa estämään sitä.

Myös O'Shaughnessy (2013, 54-55) tuo esille Bardenin kanssa saman suuntaisesti, että ihmisillä on yleensä visio hyvästä elämästä, ja kontrastinomaisesti mielletään, että halutaan olla: terveitä, ei sairaita; arvostettuja, ei halveksittuja; elämäniloisia ja innostuneita, ei surullisia; fyysisesti turvattuja, eikä uhattuja; rakastettuja ja ihailtuja, eikä vihattuja; menestyviä, ei taantuvia; itsevarma, ei epävarma; sisäpiirissä oleva, ei sisäpiiriin ulkopuolelta katsova; sisäisen rauhan omaava, ei jännittynyt ja levoton; kaunis, ei ruma; rikas, ei köyhä; puhdas, ei likainen; tietäväinen, ei tietämätön ja oppimaton; viihdytetty/ elämää nauttiva, ei tylsistynyt.

Nämä ääripäät tulevat esille, kun kuluttajilta kysytään heidän ylätason elämäntavoitteita. Eri ihmisillä painotus kuitenkin vaihtelee ja jotkut voivat tavoitella enemmän materiaalisia tavoitteita kuin toiset, tähdäten puhtaasti hedonistiseen elämäntapaan. (Kahle, Beatty & Homer 1986, 408-409; O'Shaughnessy 2013, 54-55.)

Wenben Lai (1995) esittää, että yksilön arvot ovat yhtä kuin hänen tärkeät henkilökohtaiset päämäärät elämässä. Ihmiset voivat saavuttaa osaa näistä päämääristä omistamalla ja kuluttamalla tuotteita. Kun ylätason elämäntavoitteita on useampia, niin kuluttaja ei yleensä pysty tavoittelemaan niitä kaikkia samanlaisella tarmolla, vaan joutuu valitsemaan mitä tavoitetta hän painottaa enemmän missäkin tilanteessa. Tästä painotuksesta muodostuu kuluttajan niin sanottu arvojärjestelmä. Arvojärjestelmä vaihtelee yksilöittäin, ja se vaikuttaa siihen minkälainen elämäntapa ihmisellä on. Arvojärjestelmään vaikuttaa suuresti ulkoiset tekijät kuten kulttuuri ja yhteiskunta, ja sisäiset tekijät, kuten persoonallisuus ja asenteet (Kuvio 1). Nämä määrittävät sen mitä asioita ihminen arvostaa, mitkä asiat ovat tärkeitä ja mitkä johtavat sosiaaliseen hyväksyntään. (O'Shaughnessy 2013, 56.) Usein se mitä päämääriä tavoitellaan tietyssä tilanteessa, on tiedostamatonta ja ympäristöön liittyvillä tekijöillä on vaikutusta siihen mitä päämäärää tavoitellaan. (Fishbach & Dhar 2008, 612.)

Barden (2013, 60) esittää, että ostomotivaation katsominen tilannesidonnaisesta näkökulmasta tarjoaa hyvän mahdollisuuden ymmärtää asiakkaiden motivaatiota ostopäätösten takana. Esimerkiksi kun meillä on nälkä, päämäärämme on syöminen. Nälkäisenä annamme

enemmän arvoa ruokatuotteille ja olemme myös alttiimpia huomaamaan ruokaan liittyvää viestintää. Kun tietty tarve on niin sanotusti aktiivinen tai ajankohtainen, olemme tutkimuksen mukaan valmiita maksamaan tarvetta tyydyttävästä tuotteesta tai palvelusta enemmän ja kiinnitämme enemmän huomiota päämäärään liittyvään viestintään tai mainontaan. Mitä relevantimpi tuote tai palvelu on aktiiviseen tavoitteeseen nähden, sitä suurempi on odotettu palkkio (eng. Reward) ja sen myötä myös valmius maksaa suurempaa hintaa. Toisin sanoen ihmiset antavat tuotteille arvoa sen perusteella, miten he kuvittelevat tuotteen tyydyttävien heidän sen hetkistä aktiivista tarvetta ja päämäärää. Tätä kutsutaan neurotieteessä ”päämäärän arvoksi” (eng. Goal Value). Tuotteen koettua arvoa arvioidaan suhteessa päämäärään. (Barden 2013, 160-167.)

Bardenin (2013, 189) mukaan ostamisen päämääriä nähdään olevan kahdenlaisia ja ne jaetaan julki lausuttuihin eli eksplisiittisiin ja epäsuorasti ilmaistuihin eli implisiittisiin päämääriin. Eksplisiittiset päämäärät ovat toiminnallisia esimerkiksi ostamme auton, koska haluamme matkustaa paikasta A paikkaan B. Implisiittiset päämäärät ovat enemmän tunnepohjaisia. Esimerkiksi voimme ostaa Volvon, koska haluamme tehdä sen kaikkein turvallisemmalla tavalla. Joillain taas voi olla päämääränä esitellä varallisuuttaan ja ostavat sen vuoksi Porchen. (Barden 2013, 163-164.) Fishbach & Dhar (2008, 612) mukaan implisiittiset päämäärät tulevat esille ostotapahtuman kontekstin myötä ja niitä tavoitellaan usein tiedostamattomasti.

Barden (2013, 194) listaa implisiittiset päämäärät seuraavasti:

- Turvallisuus: hoiva, luottamus, läheisyys, turva, lämpö jne.
- Nautinto: rentoutuminen, huolettomuus, avoimuus, nautinto jne.
- Innostuneisuus: elinvoimaisuus, hauskuus, uteliaisuus, luovuus, muutos jne.
- Seikkailu: vapaus, rohkeus, kapina, löytäminen, riskinhakuisuus
- Itsenäisyys: ylpeys, menestys, valta, paremmuus, tunnustus jne.
- Kuri: täsmällisyys, järjestys, logiikka, järkevyyt

Tämä edellä oleva Bardenin kuvaus on yhteneväinen Almquistin, Seniorin & Blochin (2016) (Luku 2.1.1) ja Christensenin ym. (2016) (luku 2.2) luokitteluiden kanssa, joissa molemmissa on toiminnallinen päämäärä ja sen lisäksi implisiittiset päämäärät. Nämä Implisiittiset päämäärät ovat jaettu Almquistin ym. mallissa tunnepohjaisiin, elämää muuttaviin ja sosiaalinen vaikuttavuus -päämääriin. Christiansen ym. (2016) puolestaan jakavat implisiittiset päämäärät tunnepohjaisiin ja sosiaalisiin päämääriin.

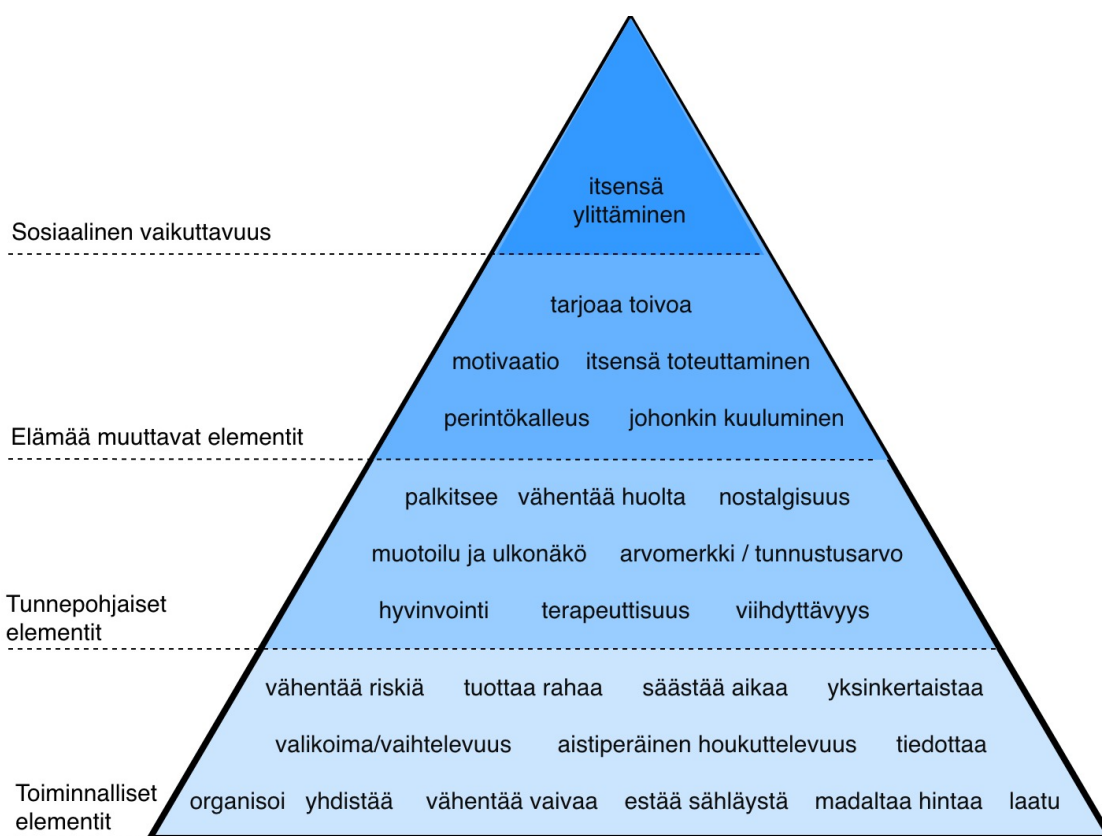
Fishbach & Dhar (2008, 612) esittävät, että tietyssä tilanteessa tavoiteltuihin implisiittisiin päämääriin on ympäristöllä merkittävä vaikutus. Se mitä hyötyjä tuotteesta haetaan, on riippuvainen kontekstista, ja sen myötä tietyssä tilanteessa tavoiteltuihin päämääriin on mahdollisuus vaikuttaa kehystysvaikutuksella (eng. Priming). Kun kontekstia muutetaan myös päätös

saattaa muuttua. He tuovat esille tutkimuksen, jossa testattiin autokaupan internetsivulla taustakuvan vaikutusta siihen arvostavatko asiakkaat edullista hintaa vai turvallisuutta. Säästäväisyys korostui valinnoissa, kun taustana oli vihreä väri, jossa oli dollarimerkkejä. Tällöin asiakkaat valitsivat edullisempia, mutta vähemmän turvallisia autoja. Turvallisuus -päämäärää pyrittiin kehystämään punaisella liekkejä muistuttavalla taustalla. Tässä tapauksessa asiakkaat valitsivat kalliimpia, mutta turvallisempia autoja.

2.1.1 Arvonmuodostuselementit

Almquist ym. (2016) ovat tunnistaneet tekemissään lukuisissa käytännön kvantitatiivisissa ja kvalitatiivisissa kuluttajatutkimuksissaan 30 (kuva X) eri perimmäistä päämäärää, jonka pohjalta tuotteen tai palvelun tuottamaa arvoa mitataan. He ovat jakaneet nämä päämäärät neljään ryhmään:

- Toiminnalliset
- Tunnepohjaiset
- Elämää muuttavat (eng. Life Changing)
- Sosiaalinen vaikuttavuus (eng. Social Impact)



Kuvio 2: Arvonmuodostuksen elementit (mukautettu Almquist ym. 2016)

Nämä eri tarpeet esitetään pyramidimuodossa Maslow:n tarvehierarkian tavoin, niin että pyramidin pohjalla ovat toiminnalliset tarpeet ja kaikkein ylimpänä sosiaalisen vaikuttavuuden tarve. Malli käsittelee ihmistä, Maslow:sta poiketen, kuluttajana. Arvoelementit -mallissa kaikkein voimakkaimmat hyödyn muodot sijaitsevat pyramidin yläosassa. Jotta näitä pyramidin yläosan arvoja voidaan muodostaa, on tuotteen usein myös täytettävä joitain toiminnallisia tarpeita. Menestyksessä tuotteissa yhdistyvät monet eri tarpeet. Se mitä asioita koetaan merkityksellisiksi vaihtelevat aloittain. (Almqvistin ym. 2016, 50-53.) Almqvistin ym. (2016, 50-53) tutkimuksissa laatu oli kaikilla aloilla tärkein tunnistettu arvoelementti, mutta muut elementit vaihtelivat suuresti aloittain. Esimerkiksi elintarvikkeissa laadun jälkeen arvostettiin aistillisia tekijöitä, vaihtelua, tuotteen muotoilua ja ulkonäköä ja terapeuttista arvoa. Vaikka arvoa tuovat elementit vaihtelevat suuresti aloittain, niin yrityksiä, jotka täyttävät asiakkaiden emotionaalisia ja muita ylätasoa tarpeita suositellaan heidän mielestä enemmän. Menestyksellisiä yrityksiä Almqvist ym. (2016, 51) tuovat esille esimerkit Amazonista ja Applesta. Amazon menestyy massamarkkinoilla ja siinä on tunnistettavissa useita toiminnallisen tason arvoelementtejä. Apple taas täyttää heidän mukaan pyramidin 11 eri arvoelementtiä, jotka monet ovat pyramidissa varsin korkealla. Tämä mahdollistaa heidän mielestään korkeampien hintojen pyytämisen.

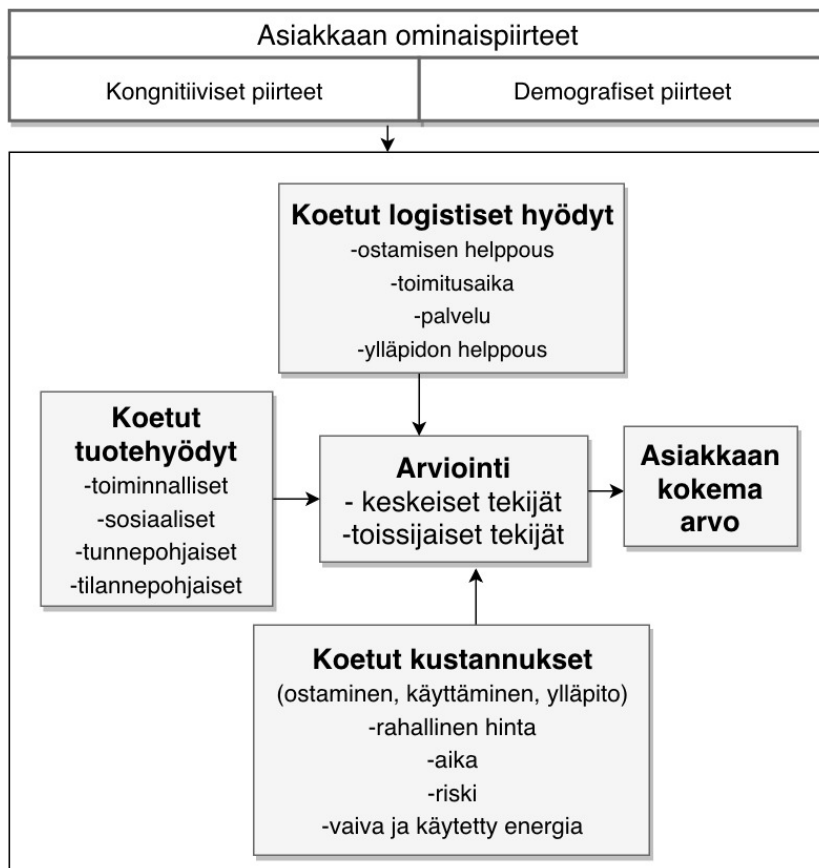
2.1.2 Kuluttajan kokema arvo

Kuten edellisessä luvussa kuvattiin, ostamista ohjaa erityisesti ihmisen tarpeet ja päämäärät, jotka ilmenevät eri tavalla eri tilanteissa. Kuluttajat tavoittelevat erityisesti niitä päämääriä, joita koetaan tarjoavan eniten arvoa juuri siinä hetkessä tai elämäntilanteessa, eli aktiiviseen päämääräänsä nähden. (Barden 2013, 162-163; Baumgartner & Pieters 2007, 367.) Arvoa syntyy erityisesti silloin kun yritys luo hyötytekijöitä, jotka auttavat kuluttajia saavuttamaan päämääräänsä ja siten kuluttajat pyrkivät yleensä valitsemaan tuotteita, joiden he kokevat tarjoavan heille eniten arvoa. (Flint 1997, 168; Morar 2013, 169-170.)

Kuluttajat kuluttajan kokema arvo onkin tunnistettu yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi kilpailuedun saavuttamisessa ja sen on hyvä olla pohjana kaikille yrityksen markkinointitoimenpiteille. (Morar 2013, 169-170.) Myös Voima, Heinonen & Strandvik (2010, 12) toteavat, että yritysten on hyvä ymmärtää, miten asiakkaan kokema arvo muodostuu, ja pyrittävä kehittämään yrityksen tarjoamaa vastaamaan asiakkaan eri tilanteissaan kokemia tarpeita.

Wenben Lai (1995) esittää koetun arvon muodostumisen hyödyn ja hinnan välisenä suhteena, mutta tuo esille hyötyjen ja hinnan moniulotteisuuden. He esittävät omassa mallissaan (Kuvio 3), Hawkinsin ym. (2008, 26-27) mukaisesti, että siihen miten ihmiset kokevat asioita ja tapahtumia, vaikuttavat ihmiset kognitiiviset kyvyt ja demografiset tekijät. Wenben Lein malli sisältää yhteneviä elementtejä myös Christensenin ym. (2016) Jobs to be Done -viitekehyksen (Luku 2.2) kanssa. Wenben Lai (1995) esittää, että arvioidessaan tuotteita kuluttajat ottavat

huomioon tuotteen koetut moniulotteiset hyödyt, jotka voivat olla esimerkiksi toiminnallisia, sosiaalisia ja tunnepohjaisia. Tämän lisäksi tuotteen ostamisen logistiset hyödyt ovat vaikuttamassa koettuihin hyötyihin. Näitä ovat esimerkiksi ostamisen mukavuus, tilausaika ja tuotteen ylläpito. Koettu hinta sisältää rahallisen hinnan, mutta myös menetetyn ajan ja koetun riskin. (Wenben Lai 1995.)



Kuvio 3: Kuluttajan kokeman arvon muodostuminen (Mukautettu: Wenben Lai, 1995)

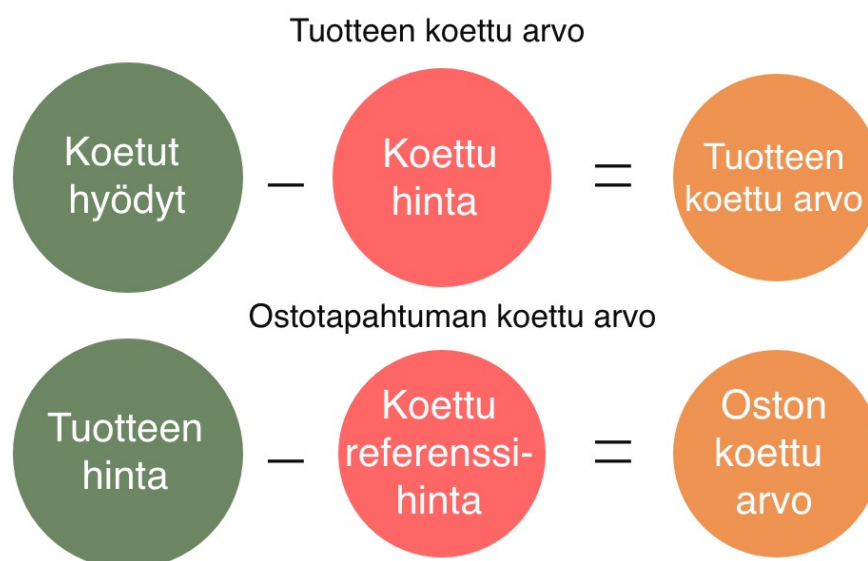
Sánchez-Fernández ja Ángeles (2006, 53) ovat laatineet oman määritelmän laajan kirjallisuusanalyysin pohjalta. Sen mukaan kuluttajan kokema arvo on yksilön ostoprosessin aikana tekemä tunnepohjainen arviointi vaihtokaupasta. Arvo on sitä mitä kuluttaja haluaa tuotteesta. Koettuun arvoon vaikuttavat aineelliset ja aineettomat elementit, ja se on riippuvainen yksilön mieltymyksistä, tarjolla olevista vaihtoehdoista sekä arviointihetken ajankohdasta, paikasta ja tilanteesta.

Sánchez-Fernándezin ja Ángelesin (2006, 53) määritelmä on moniulotteisempi kuin esimerkiksi hyötyteoriaan pohjautuvat määritelmät kuten Thalerin (1983) määritelmä, jossa arvo ja hyöty muodostuu yksinkertaisesti saadun hyödyn ja maksetun hinnan välisestä suhteesta. Thaler (1983; 1985) esittää, että ostamiseen liittyy kahdenlaista koettua hyötyä. Ensimmäinen hyöty,

hankintahyöty (eng. Acquisition utility), on tuotteesta saatu taloudellinen hyöty miinus maksettu hinta. Toinen hyöty, jota Thaler nimittää ostotapahtumahyödyksi (eng. Transaction Utility), kuvaa koettua mielihyvää tai mielihäviötä, joka liittyy oston taloudelliseen puoleen. Sen mukaan koettu hyöty on yhtä kuin yksilön sisäinen referenssihintaa miinus ostohinta. Eli kuluttaja vertaa tuotteen hintaa tähän sisäiseen referenssihintansa eli siihen kuinka paljon tuotteen hänen mielestään kuuluisi maksaa.

Hinnan merkitys valintaa tehdessä tuli esille myös Knutsonin, Rickin, Wimmerin, Prelecin ja Loewensteinin (2007) tutkimuksessa, jossa todettiin, että valintaa tehdessään kuluttaja arvioi ensin tuotetta, sitten hintaa ja vasta sen jälkeen tekee päätöksen ostamisesta. Kun tutkimushenkilöille näytettiin kuvia tuotteista, jonka he halusivat, aivojen mielihyvakeskus aktivoitui. Kun näytettiin tuotteen hinta, niin aivoissa kipua osoittava alue aktivoitui. Tämä tutkimus antaa viitteitä myös siihen, että tuotteen arvo on subjektiivinen.

Näiden edellä kuvattujen määritelmien pohjalta voidaan todeta, että tuotteesta saatava koettu hyöty muodostuu monista eri tekijöistä. Tätä koettua hyötyä verrataan koettuun hintaan ja ostotapahtumassa pyydettyä hintaa verrataan referenssihintaan, eli mielikuvaan siitä kuinka paljon tästä hyödystä kuuluisi maksaa. (Kuvio 4)



Kuvio 4: Tuotteen koettu arvo ja ostotapahtuman koettu arvo

Almquistin, Seniorin & Blochin (2016, 47-49) mukaan se mitä asiakkaat arvostavat tuotteessa voi olla vaikea tunnistaa, ja se voi olla psykologisesti monimutkaista. Usein koettu hyöty voi olla tunnepohjainen, kuten koetun huolen tai riskin vähentäminen. Tämä voi olla yhtä tärkeää kuin toiminnallinen hyöty, kuten esimerkiksi kaiuttimissa hyvä äänenlaatu. Kuten luvussa 2.1 esitettiin, koettu arvo riippuu myös kontekstista. Ympäristöllä on vaikutusta arvostamiimme

asioihin ja tuotteen arvoa arvioidaan suhteessa muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Lisäksi arvostamme jo omistamiamme tuotteita enemmän kuin tuotteita, joita emme vielä omista. (Barden 2013.)

2.2 Jobs to be Done

Viime vuosina suosiota saavuttanut Jobs to be Done -viitekehys pitää sisällään samoja edellä, luvussa 2.1. kuvattuja teemoja. Se on ajattelutapa, joka auttaa ymmärtämään kuluttajien päämääriä ja siinä keskitytään selvittämään mihin päämäärään tuote ostetaan. Yksinkertaisimmillaan viitekehys auttaa ymmärtämään, miten ja mistä syistä ihmiset valitsevat juuri valitsemansa tuotteen ja mitä hyötyjä yritys tarjoaa asiakkaalle. (Wunker, Wattman, Farber 2017; Christensen ym. 2016.) Christensenin ym. (2016, 27) mukaan teorian ydinoivallus on, että asiakkaat ostaessaan tuotteita tuovat niitä elämäänsä edistääkseen jotakin asiaansa tai saadakseen jonkin asian tehdyksi. He haluavat ratkaista jonkin ongelman. Tätä ongelman ratkomista ja edistymistä he kutsuvat ”työksi” (eng. Job), jota he haluavat toteuttaa. Käytännössä opinnäytetyössä sanaa ”päämäärä” kuvaamaan tätä ”työ” -sanaa (eng Job).

Asiakkaat haluavat ratkaista tiettyyn tilanteeseensa liittyvän ongelman ja metaforisesti ”vuokraavat” eli käyttävät tuotteita tai palveluita auttaakseen ratkaisemaan esiintyvää ongelmaa. Keskeistä siinä on juuri asiakkaan edistyminen kohti tavoitettaan tai päämääräänsä. Klement (2016) tarkentaa, että Jobs to be Done kuvaa myös, miten asiakas muuttuu tai toivoo muuttuvansa. Se on prosessi, jonka asiakas kulkee läpi, kun hän kehittää itseään etsimällä, ostamalla ja käyttämällä tuotetta. Päämäärä voi olla usein prosessi edistymisen tavoittelussa. Tämä on yhteneväinen myös Solomonin (2011, 337) kuvauksen kanssa (Kuvio 9), jonka mukaan ostamisen tarve muodostuu, kun kuluttaja huomaa, että ihannetilän ja nykytilän välillä on ero.

Theodore Levittin sanontaa käytetään usein kuvaamaan Jobs to be Done -viitekehystä: ”Ihmiset eivät halua neljätuumaista poraa, vaan neljätuumaisen reiän.” (Christensen ym. 2016, 177). Tässä logiikassa voidaan olettaa, että asiakkaalle syntyy arvoa silloin kun hän saa tehtyä tämän neljätuumaisen reiän. Pora on vain yksi vaihtoehto, jota voidaan ”vuokrata” tämän reiän tekemiseen. Poravalmistajan ei välttämättä tarvitse miettiä miten saisi tehtyä vielä paremman poran, vaan miten voisi auttaa asiakasta tekemään tämän reiän. Jobs to be Done:ssa analysoinnin kohde on asiakkaan päämäärä eikä tuote, asiakas tai asiakkaan demografiset tekijät.

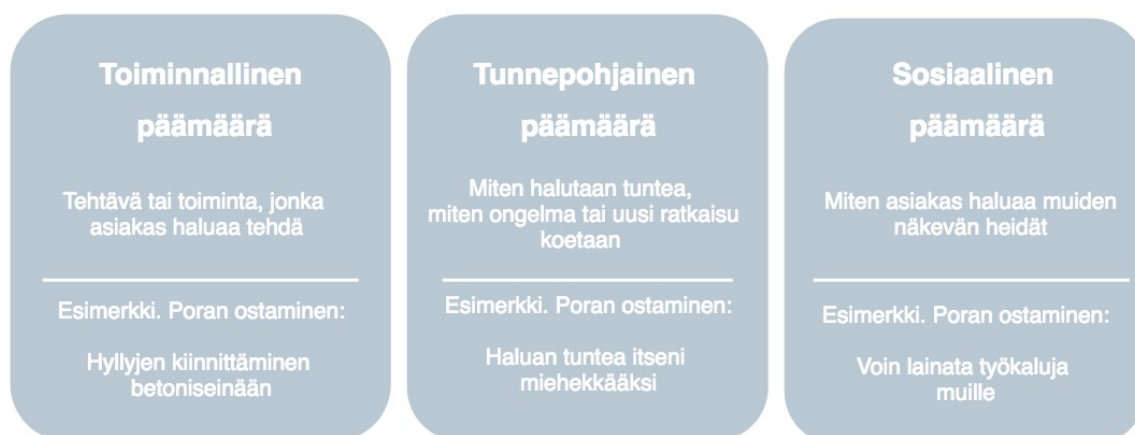
Jobs to be Done -viitekehyksessä kuvatut kuluttajien tavoitteet ovat luvussa 2.1.1 kuvattujen arvonmuodostuselementtien tavoin moniulotteisia. Kuluttajien päämäärät voivat olla:

- Toiminnallisia: tehtävä tai toiminta, jonka asiakas haluaa tehdä

- Tunnepohjaisia: mitä halutaan tuntea, miten ihmiset kokevat ongelmansa tai uuden ratkaisun siihen
- Sosiaalisia: miten asiakkaat haluavat muiden näkevän heidät

(Christensen ym. 2016, 29)

Esimerkkinä, voidaan kuvitella syitä, miksi edellä mainittu pora ostettaisiin. Toiminnallinen päämäärä voi olla myös, että halutaan asentaa kodin betoniseinään hyllyjä tai tauluja. Toisaalta työkalun omistamiseen syynä mieshenkilöllä voi olla myös, että halutaan tuntea itsensä miehekkääksi. Halutaan luoda minäkuva laatutyökaluja arvostavasta henkilöstä, joka pysyy tietoisena uusimmasta tekniikasta. Tämä voi olla myös sosiaalinen tehtävä; minkälaisena halutaan, että muut näkevät minut. Sosiaalinen päämäärä voi olla myös se, että halutaan lainata poraa muille. Kyseisen tuotteen, poran, kohdalla voidaan tunnistaa useampaa haluttua lopputulosta, jota asiakas haluaa saavuttaa. Katsoessa ja analysoidessa asiakkaan ostopäätöksiä Jobs to be Done -viitekehyksen läpi, arvonmuodostuksen paino siirtyy pois asiakkaiden demografisista piirteistä heidän päämääriin ja motiiveihin, ja sen avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden valintojen kausaliteettia. (Kalbach 2016.)



Kuvio 5: Päämäärien tyypit, esimerkkinä Poran ostaminen

Nämä Christensenin ym. (2016, 29) esittämät ostamisen päämäärät ovat yhteneväisiä Bardenin (2013, 184-189) määrittelyn kanssa, jonka mukaan päämäärät ovat julkilausuttuja (eksplisiittisiä) toiminnallisia päämääriä ja epäsuorasti ilmaistuja (implisiittisiä) päämääriä. Bardenin mukaan epäsuorasti ilmaistut päämäärät sisältävät tunnepohjaisia ja sosiaalisia päämääriä.

Barden (2013, 184-189) esittää, että monet tuotteet voivat vastata samaan päämäärään toiminnallisella tasolla. Jotta tuote erottuisi, sen on usein vastattava myös toiminnallisen tavoitteen lisäksi myös implisiittiseen tavoitteeseen. Implisiittisen päämäärä voi olla kuitenkin vaikeammin tunnistettavissa. Barden kertoo esimerkin Toyotasta. Kun kysytään asiakkailta, miksi

valitsit Toyotan, niin vastaukseksi saadaan usein luotettavuus. Sama vastaus saadaan kuitenkin monen muunkin automerkin kohdalla. Autot ovat usein ihmisen identiteetin jatke ja symboli siitä mikä on meille tärkeää. Toyota vastaa Corolla -mallin kohdalla toiminnallisen tavoitteen lisäksi asiakkaan tunnepohjaiseen tavoitteeseen profiloimalla sen viisaan ja järkevän ihmisen autoksi. Bardenin mukaan tuotteen on tyydytettävä asiakkaan tarpeita kahdella tasolla, toiminnallisella ja psykologisella tasolla, johon kuuluvat tunnepohjaiset ja sosiaaliset päämäärät.

Päämäärien ymmärtämisessä tärkeätä on myös kontekstin ymmärrys, joka sisältää kolme elementtiä:

- Tilanne: tilanteeseen liittyvät olosuhteet
- Motivaatio: toiminnan laukaisija, usein ongelma tai haaste
- Haluttu lopputulos: odotettu tulos, jonka pohjalta onnistumista arvioidaan

(Ulwick 2005, 25; Christensen ym. 2016, 29; Kalbach 2016.)

Päämäärät ovat usein kontekstisidonnaisia, koska eri tilanteessa ihmisillä voi olla eri tarpeet ja tavoitteet. Tilannesidonnaisen ostokriteereiden ymmärtämisen kautta on mahdollista saada monia tärkeitä oivalluksia, joista yksi olennainen voi olla se, että usein tuotteen kanssa kilpailevat tuotteet voivat olla hyvinkin erilaisia oletetusta. (Christensen ym. 2016, 36.) Esimerkiksi ihminen voi ostaa nälkäisenä eri merkkisen sulkaan kuin halutessaan hemmotella itseään. (McAllister 2016, 6-8.) Huomionarvoista on myös seikka, että usein ongelman ratkaisemiseen asiakas voi päätyä hyvinkin erilaisiin tuotteisiin. Esimerkiksi nälän voi sammuttaa hyvin erilaisilla ruokatuotteilla ja itsensä hemmotteluun voi keksiä lukuisia eri vaihtoehtoja ruokatuotteiden lisäksi. (Christensen ym. 2016, 36.)

Christensenin ym. (2016, 27-31) mukaan monesti yritykset eivät ota asiakkaan tilannetta huomioon kehittäessään tuotteita ja palveluita, vaan keskittyvät joihinkin neljästä osa-alueesta: tuotteen ominaisuudet, asiakkaan tunnuspiirteet, trendit ja kilpailijoiden toimiin vastaaminen. Nämä asiat voivat usein olla tärkeitä, mutta ne eivät ole riittäviä, jotta voidaan ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä. Myöskään perinteisessä markkinointikirjallisuudessa määritellyt yleisellä tasolla olevat ihmisten tarpeet, eivät ole riittäviä selittämään asiakkaan käyttäytymistä tietyssä tilanteessa. Nämä yleiset tarpeet ovat koko ajan ihmisillä läsnä, esimerkiksi ”minun on syötävä”, ”haluan olla terveellinen” ja ”haluan olla hyvä isä”. Yleiset tarpeet ovat yhteydessä trendeihin ja voivat tarjota suuntaa tuotekehitykseen ja markkinointiin, mutta eivät selitä asiakkaan valintojen varsinaisia syitä. Esimerkiksi tarve syödä ei selitä miksi valitsen yhden tuotteen toisen sijasta. Nämä yleiset tarpeet ovat Christensenin ym. (2016, 27-31) mielestä liian abstrakteja. Ne ovat enemmänkin teemoja, joita kohti voi tavoitella eri tilanteissa. Jobs to be Done -viitekehityksessä pyritään ottamaan huomioon laajempi ja monimutkaisempi kokonaisuus ostopäätöksen takana. (Christensen ym. 27-31.)

Jobs to be Done on etupäässä kysymyksenasettelu ja sen avulla on mahdollisuus ymmärtää mitä hyötyä tuote, brandi tai yritys tarjoaa asiakkaille (eng. What job they want to get done?). Sen avulla pystytään ymmärtämään mitä asiakkaat arvostavat eniten pyrkiessään ratkaisemaan tai edistämään ongelmaansa tietyssä tilanteessa. Lisäksi sen avulla voi tehdä päätelmiä siitä, mitä asioita ja hyötyjä asiakkaat pitävät välttämättöminä tuotteessa ja mitkä eivät ole tärkeitä ja jopa asiaankuulumattomia. Tämän lisäksi Jobs to be Done voi auttaa paremmin ymmärtämään asiakkaille tärkeitä, mutta tiedostamattomia asioita kuten mitkä asiat synnyttävät halun tai elämyksen tunteen. (Christensen ym. 2016, 36.) Samalla sillä voi tunnistaa asioita, jotka aiheuttavat kuluttajissa huolta ja epäilystä tuotetta kohtaan sekä asioita, jotka aiheuttavat vetkottelua ja vastahakoisuutta (eng. Inertia) tuotteen ostamiseen. Asiakasymmärryksen kautta yrityksen tarjontaa ja viestintää on hyvä muokata asiakkaiden päämäärien ja tavoitteiden mukaiseksi ja pyrkiä vähentämään esteitä, joita he kohtaavat pyrkiessään edistämään asiaansa. (Christensen ym. 2016, 39.)

Christensenin ym. (2016, 32) mukaan asiakkaiden päämäärien selvittämisessä olennaista on muodostaa yhtenäinen kuva asiakkaan läpikäymästä ostoprosessista. Tarkemmin asiakkaan ostoprosessia kuvataan luvussa 3. Lisäksi tärkeä työkalu on myös niin sanottu Forces Diagram (Kuvio 6.), jota kuvaan luvussa 2.2.1.

2.2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat voimat

Ostopäätöstä tehdessään päätökseen vaikuttaa neljä tunnepohjaista tekijää, niin sanottua voimaa (eng. Four Forces), jotka ovat tarvetta voimistavat, *työntävät ja vetävät* -voimat, sekä edistymistä estävät voimat, *huoli ja tottumus* (Kuvio 6.). Nämä vastakkaiset voimat, muovaavat asiakkaan tarvetta ja lopullista ostopäätöstä. Jotta asiakas siirtyisi tällä hetkellä käyttämästään tuotteesta, uuteen ratkaisuun, on tarvetta voimistavien voimien oltava suurempia kuin tarvetta heikentävien. Asiakkaat kokevat yleensä näiden voimien vaikutuksen yhdistelmän etsiessään ja valitessaan tuotetta. (Christensen ym. 2016, 97-100; Klement 2017, 70.)

Jo 1940-luvulla psykologi Kurt Lewin tarkasteli erityisesti ihmisen motivaatiota ja vastakkaisien voimien tensiojärjestelmää, josta hän uskoi ihmisen motivaation kumpuavan. Hän kehitti Kenttäteorian (eng. Force Field Analysis), jossa hän kuvasi näitä muutokseen vaikuttavia vastakkaisia tekijöitä. Lewinin mukaan ihmisen elämä koostuu toisiaan vastaan vaikuttavista tekijöistä, joita hän kuvaa tensiojärjestelmäksi. Tensiojärjestelmä kuvaa niitä jännitteitä, jotka liittyvät tietyllä hetkellä tapaukseen, esimerkiksi päätökseen tai tavoitteeseen. (Burnes & Cooke 2013.)

Osterwalder, Pigneur, Papadacos, Bernarda & Smith (2014, 12-17) kuvaavat näitä vastakkaisia voimia tuotteen hyötytekijöiksi ja asiakkaan kipupisteiksi. Barden (2013, 40) puolestaan kuvaa ostamisessa ilmeneviä vastakkaisia tekijöitä vielä yksinkertaisemmin palkinnoksi ja kärsimykseksi. Nämä tekijät tulivat esille Knutson ym. (2007) tutkimuksessa, jossa näytettiin tutkimushenkilöille kuvia tuotteista. Kun he näkivät tuotteen, jonka he halusivat, aivojen mielihyväkeskus aktivoitui. Kun näytettiin tuotteen hinta, niin aivoissa kipua osoittava alue aktivoitui. Näin olleen hinta on merkittävin kärsimyksen tunnetta herättävä asia ostaessa. Bardenin (2013, 40) mukaan ostopäätökset perustuvat tähän palkitsemisen ja kärsimyksen suhteeseen. Jos koetun palkinnon ja koetun kärsimyksen ero on tarpeeksi suuri, niin tuote ostetaan.

Christensenin ym. (2016, 98) mukaan asiakkaat ostavat tuotteen, mikäli edistymistä tukevat voimat ovat suurempia kuin sitä estävät. Jobs to be Done -viitekehyksessä yksi tärkeimmistä asioista on ymmärrys asiakkaan kokemista huolista liittyen tuotteeseen. Sen merkitystä kuvaa hyvin se, että tappioiden kaihtaminen on ihmisille luontaista ja sen vaikutus on suurempi kuin voittojen houkutus. (Kahneman & Tversky 1979.)



Kuvio 6: Ostopäätökseen vaikuttavat voimat (Forces Diagram)

Kuten edellä on kuvattu jokaisen merkityksellisen ostoksen yhteydessä ihminen käy läpi monimutkaisen päätöksenteon prosessin, jossa toiminnallisten vaatimusten lisäksi vaikuttavina tekijöinä ovat myös tunteet. (Christensenin ym. 2016, 97-98.) Jobs to be Done -viitekehyksen yhteydessä käytetty Forces Diagram (Kuvio 6.) kuvaa näitä tunnepohjaisia vaikutteita päätöksentekoprosessissa. Ymmärrys näistä vaikutteista auttaa ymmärtämään miksi asiakkaat ovat, tai eivät ole kiinnostuneita tietystä tuotteesta. (Klement 2017, 70.)

Klementin (2017, 70-71) mukaan yritykset usein keskittyvät tarvetta voimistaviin seikkoihin ja eivät huomioi tarvetta heikentäviä ja estäviä tekijöitä. Chakravarti & Thomas (2015) esittävät kirjassaan, että menestyksekkäiden tuotteiden ja markkinointitoimenpiteiden taustalla on se, että ne vahvistavat tarvetta voimistavia tekijöitä ja vähentävät tarvetta vähentäviä tekijöitä.

Tarvetta vähentävien voimien huomioon ottaminen voi tarjota hyvän mahdollisuuden innovaatioihin. (Christensen ym. 2016, 98.) Myös Wunkerin ym. (2017, 64) ja Klementin (2017, 75) mukaan tuotteen pitää tyydyttää oikeata päämäärää ja lievittää asiakkaan oikeita kipupisteitä. Esimerkiksi asiakas saattaa olla kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteen, mutta ei kuitenkaan osta, koska pelkää tuotteen olevan vaikea käyttää. Hän mieluummin pysyy nykyisessä tavassa tehdä asioita vaikka olisikin tyytymätön siihen. Huolimatta siitä pysyykö asiakas nykyisessä ratkaisussaan tai ostaa kilpailijan tuotteen, niin yritys menettää asiakkaan, mikäli asiakkaan huolia ei pystytä lieventämään.

Alempana kuvaan jokaista ostopäätöksen vaikuttavaa voimaa tarkemmin:

Edistymistä tukevat voimat

Työntö. Työntävä voima on kuluttajan kokema turhautuminen tai ongelma, jonka hän haluaa ratkaista. Se kuvaa tarvetta tehdä tämän hetkisestä tilanteesta parempi. Toisin sanoen kuluttaja kokee, että ratkaisu, joka kuluttajalla on tällä hetkellä, ei ole tarpeeksi hyvä. Ihmiset eivät muutu jos he ovat tyytyväisiä tilanteeseensa, he muuttuvat vain kun tietty tilanne saa heidät epätyytyväiseksi, siihen miten asiat ovat juuri sillä hetkellä. Tämä tyytymättömyys saa aikaan sen, että aletaan etsimään muutosta. Yleensä ongelma on oltava tarpeeksi suuri, jotta se saa kuluttajan etsimään uutta ratkaisua. (Christensen ym. 2016, 98; Klement 2017, 71.)

Veto. Klementin (2017, 72-73) mukaan ihmiset eivät ainoastaan osta tuotteita omistaakseen ja käyttääkseen niitä, vaan he ostavat niitä tehdäkseen elämästään jollain tavalla parempaa. Veto on kuluttajan kuvitelma tai ajatus, että tuote, jollain tavalla tekee hänen elämästään tai tilanteestaan parempaa. Kuluttaja kuvittelee, miten tietty tuote voisi ratkaista hänen tarpeen. Uusi ratkaisu on autettava asiakasta edistymään ja sen on autettava tekemään asiakkaan tilanteesta parempaa. Uuden tuotteen puoleensa vetävä voima on oltava tarpeeksi suuri, jotta asiakas uskoisi sen parantavan hänen elämänsä. (Christensen ym 2016, 98; Klement 2017, 72.)

Edistymistä estävät vaikutteet

Huoli. Harkitessaan uutta ratkaisua mukana on usein myös etenemistä estävä huoli tai jännitys siitä, että tuotteen käyttämisestä tai käyttämättä jättämisestä voi koitua negatiivisia seurauksia. Toisin sanoen kuluttaja voi kokea riskiä tuotteen ostamisessa. (Christensen ym. 2016, 98; Solomon 2011, 345.) Käyttäytymistaloustieteessä riski -käsitteellä tarkoitetaan

yleensä taloudellista riskiä, mutta Jobs to be Done yhteydessä riskillä tarkoitetaan enemmänkin koettuja negatiivisia seuraamuksia, jotka voivat olla myös taloudellisia. (Kahneman & Tversky 1979.)

Myös O'Shaughnessy (2013, 353-363) kuvailee riskiä negatiivisena seuraamuksena, joka tuottaa kuluttajalle huolta ja pelkoa virheen tekemisestä tai katumuksesta. Hänen mukaansa riskit voivat olla:

- a) Taloudellisia
- b) Fyysisiä
- c) Sosiaalisia
- d) Tuotteen suorituskykyyn liittyviä
- e) Vaiva (joka koituu, esimerkiksi mikäli tuotteen joutuu palauttamaan)

Huolta ja riskin tunnetta aiheuttavia asioita voivat olla myös esimerkiksi se, että tuote koetaan liian kalliiksi. Voidaan pelätä, että tuotetta ei osata käyttää tai ei sen käyttöä ei tulla oppimaan. Tuotteeseen liittyen voidaan miettiä myös, onko tuotteen käyttäminen sosiaalisesti hyväksyttävää, eli mietitään mitä muut ajattelevat. (Christensen ym 2016, 98.) Klementin (2017, 76-77) mukaan huolta tunnetaan silloin kun tuote on vieras ja sitä ei ole aikaisemmin käytetty, mutta myös silloin kun tuote jo omistetaan, mutta jokin seikka estää käyttämästä sitä tarpeeksi paljon, tai johonkin tiettyyn asiaan. (Klement 2017, 76-77.) Agarwalin ja Teasin (2001) tutkimus osoittaa, että kun koettu riski on matalampi, niin koettu arvo on korkeampi.

Tottumus ja Inertia. Tottumuksen ja inertian vaikutus liittyy tapaan tehdä tietty valinta tai käyttää sitä toistuvasti. Inertia tarkoittaa taipumusta olla tekemättä mitään, pysyä muuttumattomana. Nämä voimat ovat usein läsnä valinnan hetkellä ja estävät kuluttajaa vaihtamaan uuteen tuotteeseen. Kirjallisuudessa ilmiötä kutsutaan myös Status Quo viinoumaksi, joka on ihmisillä yleinen kognitiivinen vinouma päätöksenteossa. Esimerkiksi Samuelson & Zeckhauser (1988) tutkimus investointipäätöksistä osoittaa, että ihmiset pysyvät vanhoissa rahastoissa ja osakkeissa, vaikka parempia vaihtoehtoja olisi tarjolla. Ihmisillä on mieltymys pysyä nykytilassa. (Kahneman, Knetsch & Thaler 1991.)

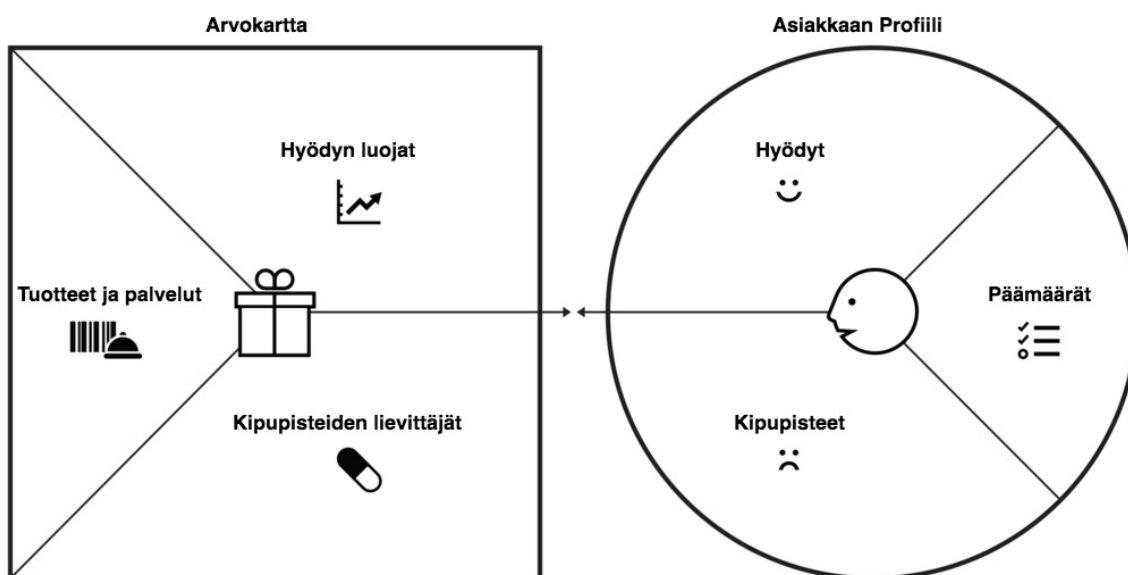
Jos tarve vaihtaa ratkaisua ei ole tarpeeksi suuri, niin ihmiset eivät sitä myöskään tee. Ajatellaan, että se mikä minulla on nyt on tarpeeksi hyvä tai olen tottunut aina tekemään tämän asian tietyllä tavalla. Muuttuminen on vaikeata, koska se vaatii enemmän ponnistelua ja haluamme välttää katumusta. (Klement 2017, 77.)

2.3 Arvoehdotus

Osterwalder, Pigneur, Papadacos, Bernarda & Smith (2014) kuvaavat kirjassaan luomansa arvoehdotussuunnittelun mallia (Value Proposition Design), jossa yhdistyvät arvo-ajattelu ja Jobs to be Done -viitekehys. Tämä käytännönläheinen malli esittää, että jotta tuote toisi asiakkaalle arvoa, on sen vastattava asiakkaan päämäärään (job) parhaalla mahdollisella tavalla lievittämällä samalla asiakkaan kipupisteitä ja tarjoamalla selkeitä asiakkaan hakemia hyötyjä. Toisin sanoen menestyksekkäät tuotteet ja innovaatiot syntyvät, kun asiakkaan tarpeet ja yrityksen myymä tuote vastaavat toisiaan mahdollisimman tarkasti.

He esittävät, että kun asiakkaiden päämäärät ja tehtävät on selvitetty Jobs to be Done -ajattelun mukaisesti, yrityksen täytyy luoda oma arvoehdotus, joka vastaa parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaiden tarpeisiin, lievittää heidän kipupisteitä ja luo asiakkaalle merkittäviä hyötyjä. (Osterwalder ym. 2014, 44.)

Arvoehdotussuunnittelun ytimessä on kahdesta osasta koostuva Arvoehdotus-pohja (Kuvio 7.), joka auttaa määrittämään houkuttelevan arvoehdotuksen, joka perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Tämä pohja koostuu kahdesta osasta; Asiakkaan profiilista ja arvokartasta. Asiakasprofiili selkeyttää asiakasymmärrystä ja arvokartta kuvaa sitä, miten yritys aikoo luoda arvoa asiakkaalle. (Osterwalder ym. 2014, 3.)



Kuvio 7: Arvoehdotus -pohja (Mukaillen Osterwalder ym. 2014)

Asiakkaan ostopäätöksen analysoinnin tuloksena saadaan tiedot kuvion 7 oikean puoleiseen ympyrään, joka koostuu kolmesta osa-alueesta: asiakkaan päämäärä, hyödyt ja kipupisteet.

Asiakkaan päämäärät -osio kuvaa asiakkaan päämääriä, eli asioita, joita asiakkaat haluavat saada tehdyksi. Tämä kohta voi vastata esimerkiksi kysymyksiin:

- Mikä on asiakkaan toiminnallinen päämäärä? (Esimerkiksi minkä ongelman hän haluaa ratkaista tai minkä asian haluaa saada tehdyksi.)
- Mikä on asiakkaan sosiaalinen päämäärä (Esimerkiksi haluaa näyttää hyvältä, saada vaikutusvaltaa tai statusta.)
- Mikä on asiakkaan tunnepohjainen päämäärä? (Esimerkiksi esteettisyys, hyvä olo, turvallisuus.)

Seuraava kolmannes, kohta ”asiakkaan kipupisteet”, kuvaa asiakkaan negatiivisia tunteita, epätoivottuja tilanteita tai huolta, joita asiakas kokee ennen tai jälkeen ostotapahtuman. Se vastaa kysymyksiin:

- Mitä asiakas kokee liian työlääksi tai kalliiksi (costly)? Esimerkiksi vie liikaa aikaa, maksaa liikaa, vaatii liikaa vaivannäköä.)
- Asiakkaan kokemat negatiiviset tunteet. (Esimerkiksi turhautuminen ja ärsyyntyneisyys)
- Missä asioissa asiakas kokee tuotteen alisuorittavan. (Esimerkiksi jonkun toiminnon puuttuminen, suorituskyky, ominaisuus)
- Mitä vaikeuksia asiakas kokee ennen tai jälkeen ostotapahtuman? (Ymmärrys miten asiat toimii, ei saa jotain asiaa tehdyksi, vastustus)
- Mitkä estävät tai viivyttävät asiakasta ostamasta? (Esimerkiksi iso investointi, vaikea oppia käyttämään, nykytilanteen mukavuus)
- Mitä riskejä ja huolia asiakas kokee? (Esimerkiksi taloudellinen, sosiaalinen tai tekniset riskit, mikä asia voisi mennä pahasti väärin?)

Viimeinen kolmannes ”asiakkaan kokemat hyödyt”, kuvaa asiakkaan kokemia positiivisia asioita tuotteeseen liittyen. Ne voivat olla toiminnallisia asioita, sosiaalisia hyötyjä tai esimerkiksi hinnassa säästämistä. Tämä osa vastaa kysymyksiin:

- Missä asiassa ”säästäminen” parantaisi asiakkaan tyytyväisyyttä? (Esimerkiksi ajan tai vaivan näön vähentäminen tai hinnassa säästäminen)
- Mitä lopputulosta asiakas odottaa? (Esimerkiksi laatutaso, jotakin enemmän tai vähemmän)
- Mitä asiakas on etsimässä? (Esimerkiksi muotoilu, tietyt ominaisuudet, takuu jne.)
- Mitkä ominaisuudet asiakkaat kokevat tuotteessa hyväiksi?
- Mitä positiivisia sosiaalisia seuraamuksia asiakas odottaa?
- Mikä madaltaisi kynnystä ostamiseen? (alempi hinta, matalampi riski)

(Osterwalder ym. 2014, 12-17.)

Seuraavaksi kuvaan arvokartan, eli kuvion 7 vasenta puoliskoa. Vasemman puoliskon *tuotteet ja palvelut* kuvaavat yksinkertaisesti sitä mitä yritys tarjoaa, se on kootusti kaikki tuotteet ja palvelut, jotka auttavat asiakasta toiminnallisten, sosiaalisten tai tunnepohjaisten päämäärien saavuttamisessa. *Kipupisteiden lievittäjät* kohta kuvaa miten yritys aikoo vähentää tai poistaa osaa tunnistetuista kipupisteistä. *Hyödyn luojat* taas kuvaavat miten yritys aikoo luoda lopputuloksia ja hyötyjä, joita asiakkaat odottavat, haluavat tai joista olisivat yllättyneitä. Ne sisältävät toiminnalliset, tunnepohjaiset ja sosiaaliset hyödyt, positiiviset tunteet. (Osterwalder ym. 2014, 29-33.)

3 Ostopäätösprosessi

Christensenin ym. (2016, 32) mukaan asiakkaiden päämäärien selvittämisessä olennaista on muodostaa yhtenäinen kuva asiakkaan läpikäymästä prosessista hänen etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Ostopäätökseen johtanut tarina kertoo yleensä asiakkaan halusta edistyä jossain, tai halusta ratkaista jokin ongelma. Lisäksi ostoprosessin ymmärtäminen auttaa ymmärtämään myös mahdollisia kipupisteitä ja esteitä näihin tavoitteisiin pääsemisessä. (Christensenin ym. 2016, 95.)

Viisivaiheinen ostopäätösprosessi on yleisesti käytetty malli ostopäätösprosessin kuvaamiseen ja se pohjautuu vuonna 1968 kehitettyyn Engel-Kollat-Blackwell -malliin. (Kotler & Keller 2012, 166; Solomon 2011.) Malli kuvaa kuluttajan ostopäätökseen liittyvää prosessia jatkumona tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen ja sen jälkeiseen käyttäytymiseen. (Kuvio 8.)

Ostopäätösprosessi kuvataan tässä, koska Christensen ei omilla teoksillaan ole sitä tarkemmin käsitellyt. Klement (2014) sekä Spiek ja Moesta (2014, 7) ovat käyttäneet ostopäätösten analysoinnissa ostoprosessin aikajanaa ja tähän perustuu myös Jobs to be Done yhteydessä käytetty haastattelumenetelmä.



Kuvio 8: Viisivaiheinen ostopäätösprosessi

Viisivaiheinen ostopäätösprosessi pohjautuu oletukseen kuluttajan rationaalisesta ongelmanratkaisusta ja päätöksenteosta (Kotler & Keller 2012, 168). Kuluttajat eivät kuitenkaan aina käy tarkasti läpi kaikkia näitä vaiheita, sillä koko prosessin läpikäyminen esimerkiksi jokapäi-

väisen kulutushyödykkeen ostamisessa veisi kohtuuttomasti aikaa ja energiaa. Se onkin yleinen kuvaus yleinen kuvaus ostopäätösprosessin vaiheista, eikä se kuvasta jokaista jokaisen ostokseen liittyvää prosessia. (Solomon ym. 2013, 334-335.) Perinteisessä taloustieteellisessä ajattelussa ostopäätöstä ja ostopäätösprosessia on lähestytty rationaalisen valintateorian näkökulmasta, joka olettaa, että ihminen on hyvin rationaalien pyrkiessään tyydyttämään oma etuaan. Se olettaa, että ihminen ostaessaan, harkiten ja rauhallisesti yhdistää kaiken tuotteesta jo tietämänsä tiedon, ja huolellisesti punnitsee eri vaihtoehtojen plussat ja miinukset. (O'Shaughnessy 2013, 268-269; Solomon ym. 2013, 334) Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä päätöksenteossa on lukuisia ennustettavissa olevia kognitiivisia vinoumia ja rationaalisuudesta poikkeavia käyttäytymismalleja sekä päätöksenteon nyrkkisääntöjä eli heuristiikkoja, jotka muuttavat eli vinouttavat (eng. bias) päätöksiämme ja muuttavat preferenssijämme. (Bazerman & Moore 2013; Kahneman 2011.) Kahneman ja Tversky (1979) ovat osoittaneet prospektiteoriassaan, että ihmisen päätöksenteko tapahtuu kahdessa vaiheessa: muokaus- ja arviointivaiheessa. Muokausvaiheessa tarjolla oleva tieto vaihtoehtoista järjestetään nyrkkisääntöjen eli heuristiikkojen avulla, niin että päätöksenteko olisi helpompaa. Tämän jälkeen arviointivaiheessa koettua hyötyä arvioidaan jonkun referenssipisteen avulla.

Rajoitettu rationaalisuus -konseptin mukaan ihminen voi pyrkiä rationaalisuuteen päätöksenteossa, mutta parasta valintaa päätöksentekotilanteissa rajoittavat päätöksentekijän rajalliset kognitiiviset kyvyt, rajoitettu aika sekä saatavilla olevan informaation rajallisuus. Vaikka kaikki tarpeellinen tieto olisikin saatavilla, ei päätöksentekijällä ole aina kapasiteettia käsitellä tätä tietoa parhaan valinnan löytämiseksi. (O'Shaughnessy 2013, 302; Simon 1955.) Monille päätöstilanteille ominaista onkin neljä päämäärää; kaksi asiaa; päätöksen tarkkuus pyritään maksimoimaan, päätökseen tarvittava kognitiivinen ponnistelu ja negatiiviset tunteet pyritään minimoimaan. Lisäksi pyritään siihen, että päätös olisi mahdollisimman helppo perustella muille. (Bettman, Luce ja Payne 1998; Bettman, Luce ja Payne 2008, 594.)

Solomon ym. (2013, 335-336) mukaan ostotapahtuman luonne riippuu usein siitä, miten merkityksellinen se on kuluttajalle ja tämän myötä, miten sitoutunut hän on ostotapahtumaan. Sitoutuminen (eng. Involvement) ostoprosessiin tarkoittaa, kuluttajan tuotteesta tai tarpeesta kokemaa merkityksellisyyttä. Merkityksellisyys pohjautuu kuluttajan perimmäisiin tarpeisiin, päämääriin, arvoihin ja kiinnostuksen kohteisiin. Lisäksi se on usein tilannekohtaista. (Barden 2013, 59.) Sitoutuminen voi olla korkeaa, kun tuotteen ostamiseen liittyy koettu riski. Sitoutumista voidaan kutsua myös motivaatioksi käsitellä ostotapahtumaan liittyvää tietoa. (Solomon 2011, 335-336.)

Solomon (2013, 335-338) mukaan tarpeen ollessa kuluttajalle merkityksellinen, ostopäätökseen investoidaan enemmän aikaa, tehdään paljon taustatutkimusta ja vertaillaan vaihtoeht-

toja perusteellisesti. Kun valinta ei vaadi paljon panostusta, kuten rutiinihankinnoissa, matahahintaisissa ja tutuissa tuoteryhmissä, niin teemme päätöksiä automaattisesti vanhojen opittujen sääntöjen ja tapojen perusteella. (Solomon 2013, 335-338.) Tässä tapauksessa tietoa ei yleensä haeta aktiivisesti ja päätös tehdään nopeasti. (O'Shaughnessy 2013, 192; Solomon ym. 2013, 335-338.) Esimerkiksi asiakkaan ostaessaan tuttua hammastahnamerkkiä asiakas siirtyy todennäköisesti tarpeesta suoraan ostopäätökseen jättäen tiedon etsimisen ja vaihtoehtojen vertailun väliin. (Kotler ym. 2010, 247.)

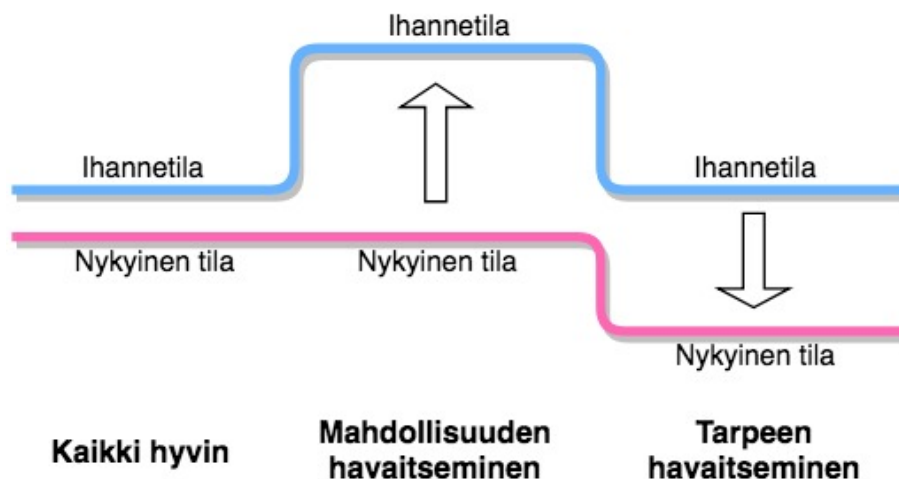
Parhaimmillaan viisivaiheinen ostopäätösprosessi kuvaakin ostopäätöstä, jossa sitoutuminen on korkea. Tällainen ostopäätös vaatii kuluttajalta usein erityistä harkittua ongelmanratkaisua. Prosessi toteutuu erityisesti silloin kun tekemämme päätös liittyy vahvasti minäkuvaamme, ja koemme, että päätökseen liittyy jollain tapaa riski, esimerkiksi tuote koetaan kalliiksi. Tuotteiden valintaan panostetaan myös, kun hankinta on epäsäännöllistä, tuote tai tuoteryhmä on tuntematon. (Solomon ym. 2013, 338-339.)

3.1 Ongelman tai tarpeen havaitseminen

Ensimmäinen askel ostoprosessissa on tarpeen havaitseminen tai tunnistaminen. Tarve tunnistetaan havaitsemalla ero nykytilan ja mahdollisen ideaalisen halutun tilan välillä. Ideaalitila on se missä kuluttaja haluaisi olla. Jotta kuluttaja pääsisi nykytilasta ideaalitilaan, hänen on ratkaistava ongelma. (Noel 2009, 136; Solomon ym. 2013, 342.) Tarve voi muodostua kahdella eri tavalla, tarpeen havaitsemisella tai mahdollisuuden tunnistamisella. (Kuvio 9.) Tarpeen havaitseminen liittyy usein yksilön kokeman nykytilan huononemiseen, kun taas mahdollisuuden tunnistaminen liittyy usein ulkoisiin ärsykkeisiin. Kuluttaja huomaa, että nykytila, joka on ollut aikaisemmin tyydyttävä, voisi olla paljon parempi. Kuluttaja voi esimerkiksi alkaa himoitsemaan uudempaa autoa nähtyään mainoksen tai hän ihailee naapurin uutta autoa ja alkaa itsekkin miettimään mahdollista auton ostamista. (Kotler ym. 2010, 247; Noel 2009, 136-137, Solomon 2011, 336-337.) Ihmiselle on ominaista pyrkiä löytämään oikea tapa toimia havainnoimalla muita itsensä kaltaisia ihmisiä ja heidän käyttäytymistään. Tämän sosiaalisen vertailun perusteella ihminen arvioi omien mielipiteidensä ja päätösten oikeellisuutta ja tämän seurauksena usein pyrkii toimimaan samalla tavalla kuin muut. (Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner & Gornik-Durose 1999, 1243.)

Sosiaalisen verkoston vaikutusta ostokäyttäytymiseen voidaan tulkita ilmenneen esimerkiksi suomalaisessa auton ostamiseen liittyvässä tutkimuksessa. Tutkimus osoitti, että se minkä merkkisen auton kymmenen lähimpää naapurimme ovat ostaneen vaikuttaa meidän tulevaan ostopäätökseen. Kun yksi kymmenestä lähimmästä naapuristamme ostaa auton, niin todennäköisyys, että ostaisimme seuraavan viikon aikana saman merkkisen auton, kasvoi merkittävästi. Tässä vahvana vaikuttavana ilmiönä on sosiaalinen todiste, tarve saattoi muodostua,

koska näimme naapurimme ostavan auton. Sen kautta myös tietty merkki on tuli tutuksi. Päätettiin ostaa merkki, joka on tuoreessa muistissa. (Grinblatt, Keloharju & Ikäheimo 2008, 736-753.)



Kuvio 9: Tarpeen havaitseminen (Mukaiillen Solomon 2011, 337; Noel 2009, 137)

Monet markkinoijat pyrkivät motivoimaan kuluttajia johdattamalla heidän päätöksentekoprosessia tuomalla markkinoinnissa esiin potentiaalisia ongelmia. He tekevät tämän luomalla uuden ideaalisen tilan tai tuomalla esiin epätydyttäviä asioita nykytilasta, jolloin kuluttajan mielikuva nykytilan ja ideaalitilan eron suuruudesta on mahdollisimman suuri. (Noel 2009, 138.)

Kuluttajat eivät muodosta tarpeita yksittäisten ominaisuuksien perusteella, vaan tuotteet nähdään kokonaisuuksina, jotka tyydyttävät tietyn tarpeen. Yksittäisellä ominaisuudella on merkitystä vain silloin kun sen pystyy yhdistämään kokonaiseen tuotteeseen. Ostotapahtuma on myös oppimiskokemus, joka tarkoittaa, että kuluttajan etsimät ja arvostamat asiat voivat muuttua paljonkin tai tulla hylätyksi kokonaan, kuluttajan oppiessaan mitä hän oikeasti tarvitsee. Tuotteen on kuitenkin yleensä täytettävä tärkeisiin ominaisuuksiin liittyvät minimikriteerit. Esimerkiksi harkittavassa tietokoneessa on oltava X määrä muistia ja X määrä kovalevytilaa. (O'Shaughnessy 2013, 202-205.)

3.2 Tiedon etsintä

Tiedon etsimisellä tarkoitetaan prosessia, jossa etsimme sopivaa tietoa tehdäksemme järkevän päätöksen. Tietoa etsitään usein ennen hankintaa silloin kun ongelma on tunnistettu. Toisaalta osa kuluttajista voi harrastaa jatkuvaa tiedon etsintää vain hivin vuoksi. Tällöin nämä ihmiset ovat yleensä hyvin kiinnostuneita tuoteryhmän tuotteista ja haluavat pysyä ajan tasalla uusimmista suuntauksista ja tuotteista. (Solomon 2011, 337-338.)

Ostaminen on oppimistapahtuma ja usein oppiminen voi jatkua aina ostohetkeen saakka. Kuluttajat ovat harvoin tuotteen tai tuoteryhmän asiantuntijoita ja keräävä yleensä vain tarpeeksi tuote- tai bränditietoa, jotta voivat päättää mieluisesta vaihtoehdosta. Tietyn tuotteen asiantutijaksi tuleminen vaatisi liikaa aikaa ja vaivaa, tai kuluttajan kyvyt eivät riittäisi siihen. Se, että kuluttaja ei ole asiantuntija, madaltaa taas hänen itseluottamusta päätöksentekoon. (O'Shaughnessy 2013, 57.)

Ihmisten tiedon etsintä ei ole aina rationaalista. Kohdatessamme ostotarpeen etsimme ensiksi tietoa eri vaihtoehdoista muististamme. Tätä kutsutaan sisäiseksi tiedon etsimiseksi. Tämä muistiin perustuva tiedon etsintä on usein riittävä, kun kyse on toistuvasta ostamisesta. (Solomon 2011, 338-339.) Olemme taipuvaisia luottamaan tietoon, jonka pystymme muistamaan helposti ja vältämme tutkimasta muita vaihtoehtoja. Tätä ilmiötä kutsutaan tunnistus- / saatavuusheuristiikaksi (eng. Availability heuristic), joka tarkoittaa sitä, että painotamme päätöksissämme tuoreempaa tietoa, tai tietoa, joka tulee helposti mieleen. Asia arvioidaan sitä paikkansa pitävämmäksi ja todennäköisemmäksi, mitä helpommin se muistetaan. (Dale 2015, 94; Tversky & Kahneman 1973, 207-232.) McGeevorin (2009, 70) mukaan tämä ilmiö vaikuttaa ostopäätöksiin myös kuluttajaelektroniikan markkinoilla. Hän tuo esimerkin Japanin markkinoilta, jossa kuluttajat ovat hyvin tietoisia kotimaisista brandeista kuten Panasonic ja Sony. Japanilaiset ostavat näitä merkkejä, koska haluavat ilmaista tukevan kotimaista teollisuutta ja haluavat myötävaikuttaa vahvan kansallisidentiteetin rakentamisessa, mutta he ostavat niitä myös tunnistusheuristiikan takia. Jos yksi kahdesta brandista tunnistetaan, tehdään usein johtopäätös, että tunnistetulla brandilla on parempi arvo kriteereihin nähden. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat pysyvät kotimaisissa ja helposti tunnistettavissa olevissa brandeissa, eivätkä rationaalisesti punnitse hintaa suhteessa hyötyihin.

Oman muistin lisäksi tarvitsemme usein lisää tietoa valinnan tekemiseen. Tätä kutsutaan ulkoiseksi etsinnäksi. (Solomon 2011, 338.) Kotler ym. (2010, 248) jakavat tiedonlähteet, joista tietoa etsitään, neljään eri ryhmään:

- Henkilökohtaiset lähteet: ystävät, perhe, naapurit, tuttavat
- Kaupalliset lähteet: mainokset, internetsivut, myyjät, pakkaukset
- Julkiset lähteet: media, kuluttaja-arvostelut- ja arviot
- Kokemuspohjaiset lähteet: tuotteen käsittely ja tutkiminen, tuotteen käyttäminen

Se mistä lähteistä tietoa haetaan eniten, vaihtelee tuoteryhmittäin. Nykyisin internetin merkitystä tietolähteenä ei voi sivuttaa, mutta sekin sisältää tuoteryhmästä riippuen Kotlerin ym. (2010, 248) mainitsemia lähderyhmiä.

Solomonin ym. (2013, 345) mukaan emme aina tunnista kaikkia mahdollisia tarjolla olevia vaihtoehtoja. Ulkopuolisen tiedon etsimisen määrä on yllättävän vähäistä silloinkin, kun selvästi hyötyisimme siitä. Ihmiset ovat usein valmiita tyytymään tarpeeksi hyvään vaihtoehtoon ja optimoimaan päätöksentekoon käyttämänsä energian. (Gigerenzer & Selten 2002, 178-179.)

Ulkopuolista tiedon etsintää tehdään enemmän, kun kyse on symbolisista, kuluttajan minäkuvaan liittyvistä tuotteista. Esimerkiksi vaatteet ovat monelle tällaisia tuotteita. Näissä tapauksissa kysellään neuvoa ja otetaan mallia muilta ihmisiltä. Vaikka nämä tuotteet voivat olla hinnaltaan edullisempia kuin esimerkiksi kodinkoneet, ihmiset näkevät itsensä ilmaisemiseen liittyvien tuotteiden kohdalla mahdollisen väärästä valinnasta koituvat sosiaaliset seuraamukset suurena, ja näin ollen riskin suurena. (Solomon ym. 2013, 345.)

Välillä olemme taipuvaisia myös kokeilemaan uusia vaihtoehtoja, vaikka uusi vaihtoehto ei olisikaan parempi kuin aikaisemmin käyttämämme tuote. Tutkimusten mukaan ennalta-arvaamattomuus voidaan kokea palkitsevana. Olemme valmiita vaihtamaan tuotteen, johon olemme tyytyväisiä vain vaihtelun vuoksi. (Solomon 2011, 339-340.)

Tiedon etsintään käytettyyn aikaan ja määrään vaikuttaa kuluttajan sitoutuneisuus ostotapah- tumaan. Perussääntönä voidaan sanoa, että etsimme tietoa enemmän, kun hankinta on meille tärkeä, kun meillä on tarve saada tietää lisää tuotteesta ja kun oleellisen tiedon saanti on helppoa. Kun sitoutuminen on matalaa kuluttaja ei ole kovin kiinnostunut tuotteesta eikä koe ostamisessa riskiä. Tässä tapauksessa tietoa ei yleensä haeta aktiivisesti ja päätös tehdään nopeasti, esimerkiksi totumuksen perusteella. (O'Shaughnessy 2013, 192; Solomon ym. 2013, 204; Solomon 2011, 343-344.)

Ostopäätöksissä, joihin liittyy suuri määrä tiedon etsintää sisältävät myös tunteen mahdolli- sesta riskistä tai negatiivisesta seuraamuksesta, jos tuotetta käyttää tai sen jättää käyttä- mättä. Koettu riski voi olla taloudellinen, sosiaaliseen hyväksyttävyyteen tai tuotteen toimin- takykyyn liittyvä. Kuluttaja voi olla esimerkiksi huolissaan siitä, että uusi päivitetty tuote tu- lee ja tekee harkitun tuotteen vanhentuneeksi esimerkiksi toimintakyvyssä ja tyyllissä. (O'Shaughnessy 2013, 192.) Riskiä koetaan olevan myös silloin kun tuote on monimutkainen ja vaikeasti ymmärrettävä. (Solomon 2011, 345.)

Päätökset vaikeutuvat sitä mukaan, kun tarjolla olevan tiedon määrä kasvaa, aikapaine kas- vaa, ristiriidat ominaisuuksien välillä kasvavat, puuttuvan tiedon määrä kasvaa ja se, miten informaatio on tarjolla, monimutkaistuu. Kuluttajat usein kohtaavat tunnepitoisia päätöksiä, jotka sisältävän vaikeita kompromisseja. Kuluttaja voi punnita esimerkiksi autoa ostaessaan turvallisuuden ja ympäristöystävällisyyden välillä. Usein näitä negatiivisia tunteita pyritään välttämään. (Bettman, Luce & Payne 2008, 595-597.)

3.3 Vaihtoehtojen arvioiminen ja ostaminen

Tiedonhaun jälkeen tai sen aikana kuluttaja arvioi keräämänsä tietoa ja mitkä tuotteet sopivat hänen tarpeeseensa parhaiten. Arvioinnin jälkeen pyritään tekemään ostopäätös. Varsinaisen ostopäätöksen lisäksi kuluttaja joutuu tekemään useita muitakin päätöksiä, jotka voivat olla tuotteen ja brandin lisäksi: mikä jälleenmyyjä valitaan, ajankohta, tuotteiden määrä ja maksutapa. (Kotler & Keller 2012, 170; Solomon 2011, 346-348.)

Kuluttajalla on yleensä mielessään useita tuotteita, jotka hän voisi kriteeristönsä perusteella hyväksyä mahdollisiksi vaihtoehdoiksi. Nämä tuotteet muodostavat kuluttajan niin sanotun Evoked Set:in eli alustavan listan mahdollisista harkittavista vaihtoehdoista. Yritysten kannalta olisi tärkeää olla tällä listalla ja myös pysyä sillä. Kun tuote on kerran hylätty harkittavien listalta, se ei sinne kovin usein enää palaa. Kuluttajat lisäävät helpommin harkittavien listalle uusia tuotteita kuin kerran jo harkittuja, mutta hylättyjä. (Solomon 2011, 346-348.)

Varsinainen valintaprosessi nähdään käyttäytymistaloustieteessä kaksivaiheisena, jossa ensin tarjolla oleva tieto pyritään muokkaamaan helposti käsiteltävään muotoon päätöksenteon oikopolkuja, eli heuristiikkoja hyödyntäen, tämän jälkeen annetaan koettu arvo jokaiselle harkitulle vaihtoehdolle ja sen jälkeen pyritään tekemään valinta. (Kahneman & Tversky 1979; Levyn, Lazzarron, Rutledge ja Glimcherin 2011, 118.) Myös Barden (2013, 160-169) esittää, että ihmisäivot pyrkivät ostopäätökseen muodostamalla suhteellisen järjestyksen vaihtoehdoista, jotka voisivat tyydyttää kuluttajan päämäärään liittyvää tarvetta. Tämän jälkeen pyritään valitsemaan tuote, joka tarjoaa eniten arvoa siinä tilanteessa ja suhteessa tilanteeseen liittyvään tavoitteeseen. Vain järjestyksessä ensimmäinen tuote tai brandi valitaan. Esimerkiksi kun tavoitteena on mahdollisimman turvallinen autolla matkustaminen, ensimmäiseksi saattaa tulla mieleen Volvo-brandi, mutta tavoitteen ollessa varallisuuden esittely, niin Porsche. Bardenin mukaan tämä selittää sen miksi asiakkaat voivat harkita jotakin tuotetta, mutta kuitenkin valitsevat toisen. Tämä johtaa siihen, että brandin on hyvin tärkeää olla kuluttajan mielessä ensimmäinen vaihtoehto tiettyyn tilanteeseen liittyen. (Barden 2013, 160-169.) Solomon (2011, 346-347) esittää, että kuluttaja pyrkii harkinnan kautta muodostamaan lopullisen joukon vaihtoehdoista, joita hän harkitsee ostavansa eli niin sanotun Consideration Set:in. Tämä lopullinen vaihtoehtojoukko on varsin pieni, vain muutama vaihtoehto.

Arvioidessaan tuotetta kuluttajat vertaavat niitä yleensä muihin saman tyyppiisiin tuotteisiin. Kategoria, johon kuluttaja sijoittaa tuotteen, määrittää sen mihin muihin tuotteisiin hän sitä vertaa. Usein kuluttaja ei tiedä mitä hän haluaa, kunnes hän näkee sen suhteessa muihin tuotteisiin tietyssä tilanteessa. (O'Shaughnessy 2013, 313.) Ihmisille on ominaista ääripäiden välttely (eng. Extremeness aversion). Tämä näkyy tuotteiden vertailussa niin, että tuotteen houkuttelevuus lisääntyy, jos se on keskitason vaihtoehto ja puolestaan vähenee, kun se on vaihtoehdoista ääripäässä. (Simonson & Tversky 1992, 281.) Kun kyse on hinnasta, ihmiset

pyrkivät välttämään kalleinta ja halvinta vaihtoehtoa luodessaan niin sanotun ankkurin keski-vaiheelle. (O'Shaughnessy 2013, 313.) Hintoja verrataan myös referenssihintoihin, jotka voivat olla ympäristöstä saadut referenssihinnat tai referenssihintaa voidaan noutaa muistista. (Morewedge 2015, 339-341; Thaler 1985.) Ilmiötä, jossa tuotetta verrataan muihin ympärillä oleviin tuotteisiin, kutsutaan englanniksi Decoy Effectiksi, harhautus-vaikutukseksi. Esimerkkinä tästä voidaan mainita tapaus, jossa amerikkalainen jälleenmyyjä myi leipäkoneetta 275 dollarin hintaan. Myöhemmin he lisäsivät valikoimaan isomman ja paremmilla ominaisuuksilla varustetun leipäkoneen, joka maksoi puolet enemmän. Tämä uusi malli myi huonosti, mutta vanhan alkuperäisen leipäkoneen myynti kaksinkertaistui. Vanha, aikaisemmin kalliiksi koettu leipäkone nähtiin nyt hyvänä keskittien vaihtoehtona. Asiakkaat kokivat, että eivät tuhlaa rahaa "leipäkoneiden Cadillaciin", vaan tekevät viisaan ja käytännöllisen valinnan valitsemalla toiseksi halvimmän vaihtoehdon. (Dooley 2011, 26-27.)

Herbert Simonin esittämän Implicit Favorite Model -teorian, jonka O'Shaughnessy (2013, 204) mainitsee kirjassaan, mukaan kuluttajat monesti eivät aloita tosissaan arviomaan vaihtoehtoja ennen kuin "paras" on tunnistettu. Lopuksi päätösprosessi on tämän päätöksen vahvistamista, johon ihmiset ovat vahvistusharhan mukaan taipuvaisia. Ihmiset ovat taipuvaisia hakemaan omia ennakkokäsityksiä ja mielipiteitään tukevaa tietoa. Tämä johtaa siihen, että lopputulos voi olla väärä ja kuluttajan tulkinta parhaasta vaihtoehdosta voi olla vääristynyt. (Nickerson 1998, 175-176.) Ihmisillä on myös taipumus olla johdonmukaisia omissa mielipiteissä, asenteissa ja toiminnassa. Monet haluavat olla johdonmukaisia asioissa, joita ovat aikaisemmin sanoneet tai tehneet ja näin sitouttavat itsensä tiettyyn asemaan. Tästä johtuen valinnat ja päätökset tulevaisuudessa muistuttavat todennäköisesti aikaisempia valintoja ja päätöksiä. (Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner & Gornik-Durose 1999, 1244.)

Vaikka usein useampaa vaihtoehtoa pyritään arvioimaan, tutkimukset osoittavat, että kuluttajat ovat sitä tyytyväisempiä, mitä vähemmän vaihtoehtoja on, joista pitää valita. Esimerkkinä tapaus, jossa asiakkaat olivat vähemmän tyytyväisiä valitsemaansa suklaaseen, kun tarjolla oli 30 vaihtoehtoa, kuin vaihtoehtoja ollessa vain kuusi. (Iyengar & Lepper 2000.)

Vaikka ostopäätösprosessi on näennäisesti rationaalinen, varsinaiseen ostopäätökseen voivat vaikuttaa monet ympäristöön ja tilanteeseen liittyvät aistinvaraiset asiat. Context Effect -konseptin mukaan ihmisten kognitiiviseen päätöksentekoon vaikuttavat esimerkiksi mitä he näkevät, tuntevat, kuulevat ja haistavat. Esimerkiksi tutkimuksen mukaan asiakkaan preferenssiin voi vaikuttaa yksinkertaisesti muuttamalla esineitä, jotka ovat tuotteen ympärillä. Myös myymäläympäristöllä voi olla vaikutusta siihen, miten asiakkaat arvioivat tuotteita. (Meyers-Levy, Zhu, Jiang, 2010, 1; Noel 2009, 146.) Esimerkkinä tutkimus, jossa tutkittiin miten kaupassa soitettu musiikki vaikuttaa siihen minkä maalaista viiniä asiakkaat ostivat. Kau-

passa oli myynnissä vierekkäin saksalaista ja ranskalaista viiniä. Kun kaupassa soitettiin ranskalaista musiikkia, asiakkaat ostivat enemmän ranskalaista viiniä ja soitettaessa saksalaista musiikkia, saksalaista viiniä. Kysyttäessä asiakkailta jälkikäteen mikä vaikutti valintaan he eivät olleet itse tietoisia musiikin vaikutuksesta valintaan. (North, Hargreaves & McKendrick 1999.) Tätä ilmiötä voidaan kutsua myös kehystysvaikutukseksi (eng. Framing), joka tässä kontekstissa tarkoittaa, että ympäristöä muuttamalla voidaan vaikuttaa siihen mitä asioita kuluttaja arvostaa tuotteessa. (Fishbach & Dhar 2008, 613.)

Epävarmoissa tilanteissa ostopäätökselle tukea saatetaan hakea myös viiteryhmistä tai pyrkiä huomioimaan asiantuntijoiden neuvoja. Ihmiset ovat taipuvaisia luottamaan koetun auktoriteetin mielipiteeseen, vaikka tämä ei olisikaan asiantuntija asiassa. Tätä hyödynnetään usein mainonnassa, jossa tunnetut henkilöt mainostavat tuotteita. (O'Shaughnessy 2013, 353-363.)

Joidenkin tuotteiden, kuten laadukkaiden hifi-kaiuttimien kohdalla, on tyypillistä mahdollisuus kokeilla tuotetta ilmaiseksi kotona. Tällaisessa tilanteessa saattaa päätökseemme vaikuttaa omistusvaikutus (eng. Endowment Effect), joka tarkoittaa, että annamme enemmän arvoa asioille, joita koemme jo omistavan. Olemme valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, saadaksemme pitää sen, jos koemme jo omistavan sen kuin jos emme omistaisi sitä. Emme myöskään halua vaihtaa tuotetta toiseen samanarvoiseen tuotteeseen, koska annamme omistamallemme tuotteelle enemmän arvoa kuin sille, jota emme omista. (Morewedge & Giblin 2015, 339-341.)

3.4 Ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen

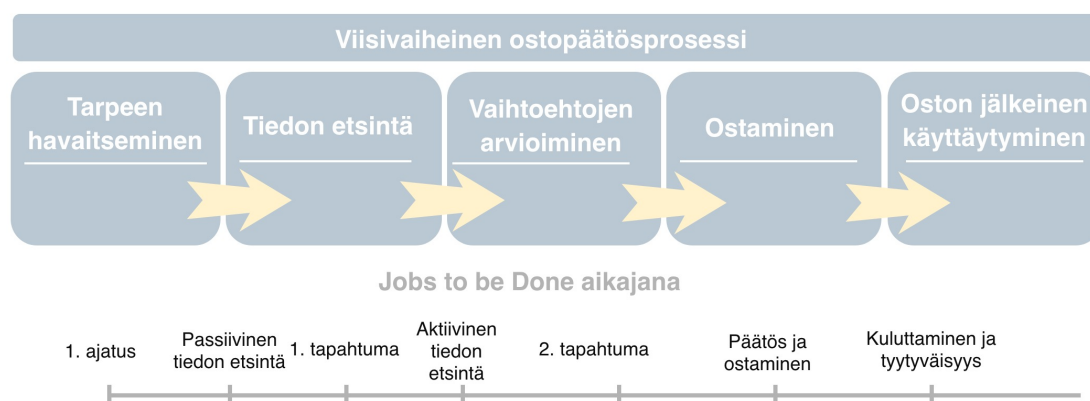
Ostoprosessi ei pääty varsinaiseen ostoon, vaan se jatkuu myös sen jälkeen. Viimeinen vaiheessa kuluttaja arvioi, onko hankinta onnistunut vai ei, jolloin hän vertaa odotuksiaan ja toteutunutta ostoaan. Se miten tuote vastaa asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin vaikuttaa hänen tyytyväisyyteensä tuotteesta. (Noel 2009, 152; O'Shaughnessy 2013, 2010.) On tavallista, että asiakkaita huolettaa hankinnan jälkeen. He kokevat niin kutsuttua kognitiivista dissonanssia, joka tarkoittaa tiedon keräämistä ja ostopäätöksen vahvistamista sen jälkeen, kun tuote on jo ostettu. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat usein kokevat epävarmuutta tekemäänsä päätökseen. (O'Shaughnessy 2013, 2010.) Yleensä tätä ilmenee silloin kun houkuttelevia vaihtoehtoja on ollut paljon tai kun tuotteen käyttämiseen liittyy koettu riski. Kuluttaja, joka kokee kognitiivista dissonanssia, voi yrittää palauttaa tuotteen tai hän etsii positiiivista informaatiota tuotteesta, jotta valinta tuntuisi oikeutetulta. Kognitiivinen dissonanssi voi johtaa tuotepalautuksiin tai siihen, että uusintaostoja ei tehdä. Esimerkiksi autonvalmistajat pyrkivät vähentämään ostonjälkeistä dissonanssia tarjoamalla pitkiä takuuajkoja. Takuuajkojen tarkoitus on vakuuttaa asiakkaat, siitä että kuluja ei tule, jos autoon tulisi jokin vika. (Noel 2009, 150-151.)

Yleisesti voidaan sanoa, että kuluttajat tietävät paremmin mitä he oikeasti tarvitsevat vasta ostamisen, omistamisen ja käyttämisen jälkeen. Kokemus tuotteen käyttämisestä tuo mieleen vaihtoehtoisia ominaisuuksia, joista voisi olla hyötyä tai tuotteesta ilmenee puutteita, joita ei odotettu ennen ostamista. Tuote voi suoriutua hyvin kaikilla päätöksentekoon käytetyillä osa-alueilla, mutta hankinta silti kaduttaa. Kuluttaja ei ehkä käyttänyt oikeita kriteereitä tai hänen elämäntyyli muuttui. Ostopäätöksen jälkeinen arviointi on sitä tarkempaa mitä enemmän kuluttaja oli sitoutunut ostopäätöksen tekemiseen. (O’Shaughnessy 2013, 211.)

Tyytyväiset asiakkaat ostavat usein yrityksen tuotteita uudelleen, joka puolestaan lisää yrityksen tuottavuutta. Uudelleen ostavat asiakkaat myös vähentävät yrityksen kuluja, sillä uuden asiakkaan houkuttelemisen on viisikertaa kalliimpaa yritykselle kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. Uskollisen asiakaskunnan säilyttävillä ja samalla uusia asiakkaita hankkivilla yrityksillä on parhaat mahdollisuudet pitkäaikaiseen toimintaan. Tyytymättömät asiakkaat kertovat huonoista kokemuksista keskimäärin kymmenelle ihmiselle. Mikäli tyytymättömyyttä yrityksen tuotteisiin tai palveluun ilmenee, niihin olisi hyvä vastata nopeasti, sillä 95% tyytymättömistä asiakkaista yleensä jatkaa asiakkaana, mikäli heidän reklamaatioon vastataan nopeasti. (Noel 2009, 150.)

3.5 Jobs to be Done ostopäätösprosessi

Jobs to be Done yhteydessä käytetty ostopäätösprosessin aikajana (Kuvio 10.) mukailee luvussa 3 kuvattua viisivaiheista yleisesti käytössä olevaa päätöksentekoprosessin kuvausta. Se sisältää samat ostoprosessin vaiheet, mutta Jobs to be Done ostopäätösprosessissa tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi on kuvattu enemmän yhtenäisenä prosessina, joita tehdään saman aikaisesti ja siinä on passiivinen ja aktiivinen vaihe. Perinteisessä viisivaiheisessa mallissa tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi on esitetty erillisinä vaiheina vaikka sen yhteydessä on todettu, että se on yleisellä tasolla oleva prosessikuvaus eikä sen kaikkia vaiheita aina noudateta kuvatussa järjestyksessä. (Kotler & Keller 2012, 166.)



Kuvio 10: Viisivaiheinen ostopäätösprosessi ja Jobs to be Done aikajana

Ensimmäinen ajatus ja tarpeen tunnistaminen. Ensimmäinen ajatus siitä, kun asiakas ajatteli, että hän ehkä tarvitsee uuden ratkaisun. Oleellista tässä on asiat, jotka johtivat toteamaan, että nykyinen asiakkaan ratkaisu ei toimi ja, että asian on muututtava tulevaisuudessa. (Klement 2014.)

Passiivinen informaation etsiminen. Tässä vaiheessa ei laiteta erityistä energiaa etsimiseen, mutta huomataan vaihtoehtoja ja ratkaisuja, joita ei olla huomattu aikaisemmin

Tapahtuma 1. Asiakas esimerkiksi ajattelee: “olen saanut tarpeeksi. Tämä on ratkaistava” Tapahtuma on yleensä tarpeeksi dramaattinen / voimakas, joka saa asiakkaan etsimään uutta ratkaisua.

Aktiivinen etsiminen. Asiakas panostaa aikaa ja energiaa ratkaisun etsimiseen. Tämä vaihe sisältää myös aktiivista vaihtoehtojen arviointia.

Tapahtuma 2. Ostopäätösprosessissa voi usein olla tunnistettavissa niin sanottu toinen tapahtuma tai tilanne, joka antaa lopullisen sysäyksen ostopäätökseen. Tämä voi olla esimerkiksi tilanne, jolloin asiakas huomaa ja toteaa, että ei ole hyvä, jos hän ei ratkaise ongelmaansa tiettyyn aikaan mennessä. Toinen tapahtuma voi olla myös tilanne, jolloin hyvä tarjous, johon kuluttaja päättää tarttua.

Päätös ja ostaminen. Asiakas suodattaa vaihtoehdot kahteen tai kolmeen. Hän ymmärtää kriteerinsä. Päätös on hetki, jolloin asiakas on viimeinkin vakuuttunut, että uusi tuote hoitaa asiakkaan tehtävän (Job) paremmin kuin nykyinen ratkaisu ja päättää ostaa sen. Asiakas sitoutuu valintaansa. On maksanut rahat eikä enää muuta päätöstään.

Kuluttaminen ja tyytyväisyys. Asiakas on käyttänyt tuotetta ja on saanut käsityksen, että hoitaako tuote tehtävän, johon asiakas sen osti. (Klement 2014; Spiek & Moesta 2014, 7.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön empiiristä osuutta eli sitä mitä tutkimuksessa tehtiin ja miten se suoritettiin. Ensimmäiseksi esitellään ja perustellaan tutkimusmenetelmät, joita opinnäytetyössä käytettiin. Tämän jälkeen esitellään aineiston keruu- ja analyysimenetelmiä. Lopuksi käsitellään myös tutkimuksen etiikkaa ja luotettavuutta.

Jotta empiirisessä aineistossa olevat havainnot voidaan tunnistaa ja erottaa tuloksista, pitää tutkimuksessa olla selkeä tutkimusmenetelmä. Menetelmä koostuu niistä käytännöistä ja toiminnoista, joiden avulla tutkija kerää havaintoja, ja niistä säännöistä, joiden avulla näitä havaintoja voi edelleen muokata ja tulkita niin, että niitä voidaan käyttää johtolankoina tutkimusongelman ratkaisemiseen. Oikean menetelmän valitseminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää, ja valitun menetelmän on oltava sopusoinnussa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusongelman kanssa. (Alasuutari 2011, 62-63.)

Ostopäätöksiä tutkitaan monella tavalla ja ei ole yhtä oikeaa tutkimusmenetelmää ostopäätösten tutkimiseen. (Wunker ym. 2017, 134-135.) Kvantitatiivisin menetelmin voidaan yleensä selvittää mitä ostetaan, kuinka paljon ja kuka ostaa. Se ei kuitenkaan kerro miksi tuote ostetaan. Akateemisissa tutkimuksissa ostopäätöksiä ja valintoja on tutkittu esimerkiksi funktionaalisen magnettikuvauksen avulla (eng. Functional Magnetic Resonance Imaging, fMRI). Tällä menetelmällä voidaan tutkia mitkä asiat testitilanteessa vaikuttavat asiakkaan valintoihin ja miten he kokevat tietyt asiat. (Karmarkar, Yoon & Plassmann 2015)

Eräs ostopäätösten tutkimusmenetelmä on fokusryhmähaastattelu, joka on haastattelijan ylläpitämä laadullinen ryhmäkeskustelu tutkittavasta asiasta. Haastatteluihin osallistuu yleensä kohderyhmän kriteerit täyttäviä henkilöitä, joille yrityksen tuote tai tutkittava asia ei ole ennestään tuttu. (Ariely 2010.) Fokusryhmähaastattelut on monessa yhteydessä todettu puutteellisiksi eivätkä ne ole hyvä tapa ennustaa tulevaisuuden kaupallista menestystä. (Barden 2013, 161.) Asiakkaiden mielipiteitä ei aina ole järkevää kysyä ennen kuin he ovat ostaneet tuotteen, koska heillä ei aina ole ennen ostotapahtumaa lopullisia preferenssejä kriteereistä, vaan ne muodostetaan päätöksenteon prosessin aikana ja usein nopeasti itse päätöksentekotilanteessa. Tilanteella ja ympäristöllä voi olla suuri vaikutus päätökseen. (Fishbach & Dhar 2008, 611.)

Jobs to be Done -viitekehyksen yhteydessä käytetyssä teemahaastattelumenetelmässä kerätään tietoa erityisesti asiakkaan ostopäätösprosessista ja tilanteesta, jolloin asiakas päätti ostaa tuotteen. Menetelmän avulla pyritään selvittämään asiakkaan päätöksentekohetkessä vallinneet olosuhteet ja prosessi, joka johti asiakkaat tähän tilanteeseen sekä olennaisena asiana tunnepohjaiset tekijät, jotka vaikuttivat ostopäätökseen. (Christensen ym. 106-117.) Usein paras tapa tutkia ostopäätöksiä on kuitenkin jokin yhdistelmä eri tutkimusmenetelmistä. Tutkimustulosten perusteella tehtyjä toimenpiteiden toimivuutta on hyvä tutkia myös kvantitatiivisin menetelmin ja mikäli mahdollista satunnaistetulla vertailututkimuksella. (Haynes, Goll-dacre & Torgerson 2012; Wunker ym. 2017, 134-135.)

4.1 Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus

Tutkimukset jaetaan yleensä joko laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen tai määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus ymmärretään yksinkertaisimmillaan ei-numeraalisen aineiston kuvaukseksi, kun taas määrällinen tutkimus numeraalisessa muodossa. Näitä kahta tutkimusmenetelmää voi olla joskus vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan ja usein niitä käytetäänkin toisiaan tukevinä ja täydentävinä suuntauksina. (Eskola & Suoranta 2005, 13; Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 136; Alasuutari 2011, 26.)

Tämän opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui asetettujen tavoitteiden ja teorian perusteella laadullisen tutkimus. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys määrittää suurelta osin sen, millä lainen aineisto kannattaa kerätä ja millaista menetelmää sen analysoimiseen kannattaa käyttää. (Alasuutari 2011, 63.) Laadullinen tutkimus soveltuu tutkimusmenetelmäksi, kun tutkimuksen tarkoitus on löytää selitystä tilanteelle tai ongelmaan, halutaan löytää säännönmukaisuuksia toiminnassa tai halutaan ymmärtää ihmisen käyttäytymistä ja ymmärtää toiminnan merkitystä. (Hirsjärvi ym. 2009, 138-165; Lapan, Quartaroli, Riemer 2012, 64.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tavoittamaan ihmisen omat käsitykset omasta todellisuudestaan ja siinä tarkastellaan aina eri kokonaisuuksista muodostuvaa merkitysten maailmaa. Tarkasteltavat merkityskokonaisuudet ilmenevät yleensä ihmisistä lähtöisin olevina ja ihmisiin päätyvinä tapahtumina kuten toimintana, ajatuksina ja päämäärinä. (Vilkkä 2015, 118.)

Laadullinen tutkimus -käsite sisältää lukuisia erilaisia tutkimustyyppisiä, lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä, mutta se on luonteeltaan aina kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 161-162.) Aineiston kerääjänä toimii tutkija itse, joka kerää aineiston luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, mutta aineisto on voinut syntyä myös tutkijasta ja ihmisestä riippumatta. (Eskola & Suoranta 2005, 15.)

Laadullisen tutkimuksen otanta ei tarvitse olla suuri ja laadullisessa tutkimuksessa keskitytäänkin usein melko pieneen määrään tutkittavia tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman hyvin. (Eskola & Suoranta 2005, 18.) Laadullisen tutkimuksen tuloksia pystyy harvoin yleistämään perusjoukkoon, sillä tulokset ovat enemmänkin pala tutkittavaa ilmiötä, kuin vain joukko yleistettävissä olevia mittaustuloksia. (Alasuutari 2011, 62-64.)

4.2 Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu

Tämän opinnäytetyön varsinainen tutkimusprosessi eteni seuraavasti:

1. Haastateltavien valinta ja rekrytointi
2. Haastattelujen toteuttaminen / aineiston kerääminen

3. Aineiston analysointi

Aineiston keruun menetelmäksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä on yleisin laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä ja se on myös laajasti käytetty menetelmä ostomotiivien tutkimisessa. (Blythe 2013, 81; Kananen 2012, 100.) Teemahaastattelun avulla voidaan saada asiakkailta vapaita kommentteja ja mielipiteitä tutkittavasta asiasta ja tietoa syistä asiakkaiden mielipiteisiin. Haastattelumenetelmä soveltuu monimutkaisten ostokäyttäytymiseen liittyvien asioiden kuten asiakkaiden tuotteeseen liittyvien tarpeiden ja ostamiseen liittyvien motiivien ja päämäärien tutkimiseen. Menetelmän avulla aineistosta on mahdollista löytää uusia oivalluksia esimerkiksi markkinointiin, viestintään sekä esimerkiksi uusien konseptien ja tuotteiden kehitykseen. (Burns, Veck & Bush 2017, 160.)

Teemahaastattelussa keskitytään tiettyihin tutkittavan ilmiön teemoihin ja aihealueisiin, joista keskustellaan. Siinä puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Haastattelijan tavoitteena on kaivaa tutkittavalta henkilöltä asioita kyselemällä ja keskustelemalla. Keskustelun aikana haastateltavan vastaukset saattavat tuoda uusia näkökulmia, joihin haastateltava reagoi esittämällä lisäkysymyksiä. Yhden teeman osalta edetään yleisistä kysymyksistä kohti yksityiskohtaisempia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48; Kananen 2012, 103-104.) Teemahaastatteluun voi yhdistää erilaisia asioita tai tehtäviä, joita haastateltavaa pyydetään tekemään tai kommentoimaan (Vilkkä 2015, 126).

Tämän tutkimuksen teemahaastatteluiden teemat ja kulku pohjautuu Jobs to be Done -viitekehyksen yhteydessä yleisesti käytettyyn, muun muassa Spiekin ja Moestan (2014) kehittämän menetelmään, jossa haastatellaan yrityksen tuotteita lähiaikoina ostaneita asiakkaita. Sen tarkoitus on dokumentoida asiakkaan ostopäätökseen johtanut prosessi ja tarina. Tarkoituksena on selvittää mitkä asiat ja hetket edelsivät ostopäätöstä ja miten asiakas pyrki löytämään oikean ratkaisun tarpeeseensa.

Haastatteluissa pyrittiin selvittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti, miten asiakas päätyi ostamaan tuotteen. Vasta tämän jälkeen analysoitiin ja pyrittiin ymmärtämään, miksi tuote ostettiin. Tähän on kaksi syytä:

1. Ihmiset yleensä muistavat hyvin, miten he tulivat ostaneeksi tuotteen, joten vastaukset kysymykseen *miten* ovat usein varsin luotettavia.
2. Ihmiset pyrkivät jälkikäteen rationalisoimaan valintojaan, vaikka ne olisivat kuinka epärationaalisia, joten vastaukset *miksi* -kysymyksiin, voivat olla epäluotettavampia, kuin vastaukset kysymyksiin *miten*.

4.3 Haastatteluiden toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin haastattelemalla kuutta Gradientin tuotteita ostanutta henkilöä. Aineiston koko nähtiin riittävänä, koska aineistosta nousi esille samoja teemoja. Aineistoa analysoitiin jatkuvasti, jotta tiedettiin, milloin tiedonkeruu on riittävä. Laadullisessa tutkimuksessa ei usein voida ennalta määrittellä aineiston kokoa tai haastateltavien määrää. Aineiston koko on kuitenkin usein riittävä, kun uudet tapaukset eivät tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa ja vastaukset alkavat toistaa itseään eli ne saturoituvat. Onkin tärkeää tietää mitä aineistosta hakee ja saturaaion saavuttaminen edellyttää tiedonkeruun ja analyysivaiheen tiivistä vuorovaikutusta. Aineistoa on analysoitava jatkuvasti, jotta tiedetään, milloin tiedonkeruu on riittävä. (Eskola & Suoranta 2005, 62-63; Kananen 2012, 101.) Haastateltavien eli tapausten määrää lisätään tarvittaessa, mikäli saturaaiota ei saavuteta. (Kananen 2012, 100-101.)

Tutkimuksen tavoitteeseen perustuen tutkittavat tapaukset olivat henkilöitä, jotka ovat ostaneet Gradientin tuotteita viimeisen kolmen kuukauden aikana haastatteluhetkestä. Haastateltavien rekrytoinnissa pyrittiin kuitenkin siihen, että ostotapahtumasta olisi kulunut mahdollisimman vähän aikaa. On tärkeää, että haastateltavat muistavat ostotapahtuman ja ostotapahtumaan johtaneen prosessin mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Spiek:n ja Moestan (2014, 14) ohjeistuksen mukaan varmistettiin myös, että haastateltava on itse ollut ostopäätöksen tekijä ja hän itse myös ostanut tuotteen, eikä ole esimerkiksi saanut tuotetta lahjaksi.

Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluin Kananen (2012, 94) esittämän ohjeen mukaisesti tutkijan ja haastateltavan välisenä vuorovaikutteisena prosessina. Yksilöhaastattelujen avulla on mahdollista kerätä tarkempaa ja luotettavampaa tietoa kuin esimerkiksi ryhmähaastatteluin (Kananen 2012, 100). Haastattelut myös nauhoitetaan. Nauhoittaminen kuuluu teema-haastattelun luonteeseen, sillä tällä tavoin haastattelu voidaan saada sujumaan nopeasti ja ilman katkoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 92; Kananen 2012, 94-100.) Haastattelut suoritettiin puhelimitse syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana.

Christensen ym. (2016) mielestä hyväksi todettu tapa asiakkaan ostotapahtuman ymmärtämiseen on kuvitella tekevänsä minidokumenttielokuvaa asiakkaan ponnisteluista edistäessään jotakin asiaa tietyssä tilanteessaan. Haastattelussa pyrittiin kartoittamaan asiakkaan ostoprosessi Jobs to be Done aikajanan (kuvio 10.) mukaisesti.

Teorian avulla on luotu aihepiiriä käsitteleviä mahdollisia kysymyksiä, jotka on järjestetty teemoittain ohjaamaan ja tukemaan haastatteluiden ja keskustelun kulkua. (Liite 1)

Haastattelun aikana oli tarkoitus saada asiakkaat ajattelemaan ja muistelemaan ostoprosessiin ja samalla oli tarkoitus kerätä tietoa heidän ostoprosessin eri vaiheista. Alkuesittelyn jälkeen haastattelu aloitettiin kysymällä helppoja kysymyksiä ostohetkestä ja -tapahtumasta. (Liite 1.) On hyvä aloittaa ostotapahtumasta, sillä siihen kaikki pystyvät samaistumaan ja asiakkaat myös odottavat kysymyksiä juuri tästä hetkestä. Helppo aloitus antaa mahdollisuuden luoda hyvät välit haastateltavaan ja hyvän pohjan loppuhaastattelulle. (Spiek & Moesta 2014, 22-40.)

Haastattelun alussa kysymyksiin voi kuulua myös sellaisia kysymyksiä, jotka eivät suoraan liity ostotapahtumaan kuten kysymyksiä ostamisen aikaisesta säästä, viikonpäivästä ja ajasta. Nämä kysymykset auttavat haastateltavaa yhdistämään tapahtumat kontekstiin ja muistamaan paremmin. Pyrkimys on myös auttaa haastateltavaa tottumaan tunteiden muistelemiseen, sillä tarkoitus on saada selville asiakkaiden ongelmaan ja ostotapahtumaan liittyviä huolia, motiiveja ja tilanteita. (Klement 2014.)

Seuraavaksi haastattelut etenivät kysymyksillä ensimmäisestä hetkestä, jolloin asiakas ajatteli tarvitsevänsä ratkaisun ongelmaansa. Tärkeätä on etenkin selvittää, mitkä asiat saivat aikaiseksi ajatuksen siitä, että asiakas koki tarvitsevänsä uuden ratkaisun tilanteeseensa. (Klement 2014.) Tämän jälkeen siirrytään selvittämään järjestyksessä ostoprosessia, joka johti ostopäätökseen.

Haastattelija teki muistiinpanoja aikajanan eri vaiheista jo haastattelun aikana. Aikajanan eri vaiheet kertovat tarinan asiakkaan ponnistelusta löytää tarpeeseensa oikea ratkaisu, miten hän ratkaisunsa päätyi ja minkä hän korvasi uudella tuotteella. Asiakkaan päätöksentekoprosessi alkaa usein paljon ennen kauppaan menoa, ja prosessi voi usein olla monimutkainen. (Christensen ym. 2016, 97-98.)

Aikajanan lisäksi tavoitteena oli ymmärtää asiakkaan ponnistelua kohti uutta tuotetta Forces Diagram -kuvion (Kuvio 6) avulla. Tämä tehtiin enemmän analysointivaiheessa, mutta haastattelussa on hyvä pitää tämä malli mielessä ja kysyä tarvittaessa lisäkysymyksiä. Forces Diagram -kuviota on aikajanan lisäksi yksi keskeinen asiakkaan päätöksenteon prosessin analysointityökaluista.

Haastattelussa etsittiin mm.

- Edistyminen kohti päämäärää: Minkä päämäärän saavuttamista varten asiakas osti Gradientin kaiuttimet? Mitä asiakas yrittää saavuttaa ostamalla Gradientin kaiuttimet?
- Gradientin hyödyt: Kriteerit, jonka vuoksi asiakas päätyi Gradientiin.
- Huoli: Minkälaisia esteitä ostoprosessissa ilmeni, jotka herättivät huolta tai estivät pääsemään tavoitteeseen

4.4 Aineiston analysointi

Laadulliselle aineistolle on ominaista ilmaisullinen monipuolisuus ja monimutkaisuus. Aineiston analyysillä pyritään luomaan monimutkaisesta aineistosta selkeämpää ja mielekkäämpää, sekä samalla tiivistämään aineisto kadottamatta sen informaatiota. Analyysin tarkoitus on myös auttaa tuottamaan uutta tietoa tutkittavasta asiasta. (Alasuutari 2011, 64; Eskola & Suoranta 2005, 137.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 136) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistoanalyysiä tehdään usein pitkin tutkimusta sen eri vaiheissa. Tässä tutkimuksessa haastatteluaineiston analyysi alkoi Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 136) ohjeen mukaisesti jo haastattelun aikana, jolloin haastattelijä teki havaintoja ilmiöstä niiden toistuvuuden, jakautumisen ja erityispiirteiden perusteella. Näiden haastatteluaikeisten havaintojen perusteella haastattelijä keräsi lisää aineistoa lisäkysymysten avulla. Lisäksi Spiekin ja Moestan (2014, 41) ohjeen mukaisesti haastattelijä pyrki jo haastattelun aikana hahmottamaan paperille ostoprosessin aikajanaa. Laadullista aineistoa voidaan analysoida myös määrällisin menetelmin (Alasuutari 2011, 26). Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin ainoasataan laadulliseen analyysiin.

Kun haastattelu oli toteutettu, tallennettu äänimateriaali muutettiin helpommin käsiteltävään muotoon eli se kirjoitettiin puhtaaksi sanasanaisesti eli litteroitiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 222.) Varsinaisessa analyysissä käytettiin teemoittelua, jossa aineistosta poimittiin sellaisia asioita, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.) Teemoittelussa ja aineiston analysoinnissa käytettiin apuna Dedoose -analysointiohjelmaa.

Litteroinnin jälkeen aineisto teemoitettiin, jokaisen haastateltavan kohdalla, teorialähtöisesti Jobs to be Done -teorian mukaisiin teemoihin. Teemoittelu voidaan tehdä niin asia- kuin teorialähtöisesti, mutta se vaatii onnistuakseen empirian ja teorian lomittuneen vuorovaikutuksen. (Eskola & Suoranta 2005, 174-175; Kananen 2012, 117.) Jokaisesta tapauksesta muodostettiin teorialähtöisen teemoittelun avulla Aikajana- (Kuvio 10.) ja Forces Diagram -kuviot (Kuvio 6.). Jokaisesta tapauksesta muodostetaan myös toteamus päämäärästä, joka on yksinkertaistaa asiakkaan tilanteen ja tarpeen, jonka hän haluaa ratkaista ostamalla tuotteen. Jotta analyysi ei olisi jäänyt puolitiehen eri tapauksissa esiin nousseita asioita tyytellen yhteisten piirteiden perusteella ja muodostetaan yhteisten piirteiden perusteella omat aikajana ja Four Forces -kaaviot sekä määriteltiin päämäärät, johon tuotteet ostettiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 174.) Edellä kuvatun analysoinnin pohjalta muodostettiin asiakkaan profiili, Kuvion 11. mukaisesti.

Edellä mainittujen teemojen lisäksi aineistosta voidaan pääteemojen lisäksi nostaa esille myös muitakin teemoja. Näitä voisivat esimerkiksi olla kieli, jota asiakkaat käyttävät tuotteeseen tai ongelmaansa liittyen, ketä he mieltävät Gradientin kilpailijoiksi, minkä tuotteen he

korvasivat ostamalla Gradientin, mitä hakusanoja he käyttivät etsiessään ratkaisua tarpeeseensa ja niin edelleen.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on useita eri käsityksiä, mutta viime kädessä tärkein luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen tekemät valinnat. (Vilkkä 2015, 196-197.) Luvuissa 4 - 4.4 onkin pyritty perustelemaan eri valinnat, jotka tutkimuksessa tullessaan tekemään ja niiden tarkoituksenmukaisuus. Tutkimuksen luotettavuutta pyritään parantamaan myös jo tutkimusprosessin alkuvaiheessa oikean tutkimusongelman määrittelyllä. Burns ym. (2017, 71) mukaan tämä on tärkein vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta. Lisäksi Eskolan ja Suorannan (2005, 209) ohjeen mukaan tutkimuksessa tehtyjä ratkaisuja pyritään arvioimaan ja pohtimaan tutkimuksen luotettavuuden kannalta koko tutkimusprosessin ajan.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 185) mukaan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa sen laatu. Tässä tutkimuksessa laadukkuutta pyritään ylläpitämään heidän ohjeiden mukaisesti huolellisella etukäteissuunnittelulla, esimerkiksi laatimalla hyvä haastattelurunko ja miettimällä siihen vaihtoehtoisia lisäkysymysten muotoja. Myös teknisten välineiden, kuten nauhoituslaitteen, toimivuus edesauttaa laadukkaan lopputuloksen pääsemistä. Haastattelun nauhoittaminen lisää luotettavuutta, sillä tallenteiden avulla muutkin kuin tutkija voi analysoida aineistoa ja vertailla haastattelun havaintoja. Lisäksi haastatteluiden esitestaus ja harjoittelu lisäävät yleensä luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä reliabiliteetin ja validiteetin avulla, jotka määrällisessä tutkimuksessa peräisin olevia käsitteitä. Niitä käytetään myös laadullisten tutkimusten arvioinnissa, vaikka niiden soveltuvuudesta laadullisten tutkimusten arviointiin on riskitaitaisia mielipiteitä. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 185-186; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys ja toistettavuus tarkoittaa yleensä sitä, että toistettaessa saadaan sama mittaustulos tutkijasta riippumatta. (Vilkkä 2015, 193-194.) Tässä tutkimuksessa pyrittiinkin reliabiliteettiä parantamaan huolellisella luokittelulla ja teemoittelulla, joka vähentää tutkijan omasta tulkinnasta johtuvia virheitä. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 186.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä sillä halutaan mitata eli tutkitaanko oikeita asioita. (Vilkkä 2015, 193-194.) Valideetin toteutumista pyrittiinkin tässä tutkimuksessa parantamaan huolellisella tutkimusongelman määrittelyllä, menetelmän ja

kohderyhmän valinnalla. Kiinnitettiin huomiota myös siihen, että tutkittavat ymmärsivät teemahaastattelun kysymykset samalla tavalla kuin tutkija.

Kaikki laadulliset tutkimukset ovat tapaustutkimuksia, joiden pohjalta ei ole tarkoitus tehdä yleistyksiä samalla tavalla kuin tilastollisessa tutkimuksessa. On tärkeää, että analysoitava aineisto muodostaa kokonaisuuden ja sen kautta tapauksen. Laadullisen aineiston yleistettävyyttä parantaa, jos tutkittavien sen hetkinen kokemusmaailma on suhteellisen samanlainen, omaisivat tietoa tutkimusongelmaan liittyen ja olisivat kiinnostuneita itse tutkimuksesta. Puhutaan myös teoreettisesta tai olemuksellisesta yleistettävyydestä, joka tarkoittaa, että keskeistä ei ole aineiston koko ja siitä lasketut tunnusluvut, vaan tulkinnan kestävyys ja syvyys. (Eskola & Suoranta 2005, 65-67.)

5 Tulokset

Tutkimustulokset on jaettu kolmeen eri teemaan. Ensimmäinen teema käsittelee asiakkaiden päätöksenteon prosessia, toinen teema käsittelee asiakkaiden päätösprosessin aikana kokemia ostopäätöstä edistäviä tekijöitä ja niitä vastaan vaikuttavia tekijöitä, sekä myös asiakkaiden kokemia hyötyjä ja haittoja. Lopuksi viimeisessä osiossa tuodaan esille Jobs to be Done -viitekehyksen mukaisesti asiakkaiden päämäärät, mitä asiakkaat pyrkivät saavuttamaan ostamalla Gradientin tuotteita. Lopuksi muodostettiin asiakasprofiili, joka kuvaa kootusti haastateltuja asiakkaita, heidän päämääriä, koettuja hyötytekijöitä ja kipupisteitä.

Tutkimukseen haastateltiin yhteensä kuutta Gradientin kaiuttimia ostanutta asiakasta. Haastateltavista kolme oli ostanut Gradient Revolution -mallin, yksi Evidence mallin ja yksi Gradient 6- mallin ja yksi Evidence sekä Gradient 5 -mallit. Haastateltavat ostivat tuotteet joko Hifi -tuotteisiin erikoistuneesta liikkeestä tai tilasivat Gradientilta suoraan. Kaikki haastateltavat olivat miehiä.

Haastateltava	Kaiutinmalli	Ostopaikka
Haastateltava A	Gradient 6	Hifistudio (liikkeestä)
Haastateltava B	Gradient Evidence	Hifistudio (soittamalla)
Haastateltava C	Gradient Revolution	Suoraan Gradientilta
Haastateltava D	Gradient Revolution	Suoraan Gradientilta
Haastateltava E	Gradient 5 (3kpl), Gradient Evidence (2kpl)	Hifistudio (liikkeestä)
Haastateltava F	Gradient Revolution	Suoraan Gradientilta

Taulukko 1: Haastateltavat

5.1 Gradientin asiakkaiden ostopäätösprosessin vaiheet

Tässä osiossa kuvataan asiakkaiden ostopäätösprosessin vaiheita. Vaiheet esitellään viisivaiheisen ostopäätösprosessin mukaisesti, jossa on mukana myös Jobs to be Done aikajananassa käytettyjä vaiheita (Kuvio 10.). Ostoprosessin vaiheet kuvataan siten, että jokaisen vaiheen kohdalla kuvataan kaikkien haastateltujen vastauksia. Kaikilla haastateltavilla oli tunnistettavissa kaikki ostoprosessin vaiheet, joka kertoo sen, että hankinta koettiin merkitykselliseksi. Kun hankinta on merkityksellinen, ostopäätökseen investoidaan aikaa, tehdään taustatutkimusta ja vertaillaan vaihtoehtoja perusteellisesti. Toisin on yleensä rutiiniostosten yhteydessä, jossa valinta ei vaadi paljon panostusta, tällöin ostopäätös tehdään usein automaattisesti vanhojen opittujen sääntöjen ja tapojen perusteella. (Solomon 2013, 335-338.)

5.1.1 Tarpeen havaitseminen

Lähes kaikilla haastatelluista ensimmäinen ajatus mahdollisesta tarpeesta uusien kaiuttimien ostamiseen oli tullut useampi vuosi sitten, eivätkä kaikki muistaneet tiettyä hetkeä. Yksi asiakkaista oli tehnyt hankintaa jo kymmenen vuotta ja muutkin olivat ajatelleet passiivisesti useamman vuoden aikana, että kaiuttimet voisi jossain vaiheessa uusia. Useimmilla haastateltavista oli toimivat kaiuttimet, joilla oli pärjätty, mutta toive tai ajatus paremmasta ratkaisusta alkoi muodostumaan. Kaikki, paitsi Haastateltava F, omistivat jonkin Gradientin vanhan kaiutinmallin.

Mulla on ollut vanhat kaiuttimet, ja ajatellut, että kyllähän nuo voisi jossain vaiheessa uusia. Hakenut aina välillä kaiuttimia kotiin kuunneltavaksi, mutta mikään ei ole kuulostanut paremmalta kuin entiset, niin sitten aina lykännyt sitä, ei sitä ole järkevää uusia niitä, jos ei kerran äänenlaatu parane. (Haastateltava A)

Mä olen tässä jo ajatellut useamman vuoden sitä, että välillä ruvennut miettimään, että alanko keräämään rahaa, mutta on aina lykkääntynyt, kun mulla asiat aina joskus lykkääntyvät. (Haastateltava B)

Mutta kyllä se vuosien varrella tuli mieleen, että onko nää lopunikäset kaiuttimet vai pitäisikö vaihtaa. Viime vuoden aikana alkoi kypsyään, että jos nyt pitäisi tää rahasumma uhrata ja vaihtaa sitten koko laitteisto. Että ei se viime vuonna tullut tyhjästä vaan oli pientä kehittelyä. Oli hiljalleen takaraivossa kypsyneet. (Haastateltava D)

Se on lähtenyt siitä, kun tuli nämä 4K jutut. Eli tää on lähtenyt siitä televisiönäkökuilmasta tai elokuva näkökuilmasta. Mä olen enemmän elokuvaharrastaja

kuin musiikin harrastaja. Siinä vaiheessa, kun tämä 4k kuvio alkoi nostaa päätään, niin mä aloin miettimään. (Haastateltava E)

Kun ensimmäinen ajatus mahdollisesta tarpeesta on ilmennyt, moni ei vielä tässä vaiheessa aktiivisesti etsi tietoa uusista kaiuttimista. Tiedon hankinta on enemmänkin passiivista eikä siihen käytetä energiaa ja aikaa kovinkaan paljoa. Moni haastateltava kertoo harrastavana jossain määrin hifiä ja seurailevansa kaiuttimien tuotearvioita netistä ja alan lehdistä harrastuksenaan.

Ensimmäiseksi ajatukseksi voidaan tulkita myös Haastateltava F:n eläkkeelle jääminen noin kolme vuotta sitten, joka mahdollisti aktiivisemmän hifi-harrastuksen. Aktiivisemmän harrastuneisuuden myötä hän alkoi uusimaan toistoketjuaan.

Mä oon siis aikoinaan harrastanut, mulla oli tossa monta vuotta välissä mä en aktiivisemmin harrastanut, nyt mä aloitin taas uudelleen, kun mä jäin eläkkeelle kolme vuotta sitten. (Haastateltava F)

5.1.2 Tiedon etsintä

Ajatukset tarpeesta ostaa uudet kaiuttimet muuttuvat yleensä aktiivisemmiksi tietyn tapahtuman tai ajan jälkeen. Tätä kutsutaan ensimmäiseksi tapahtumaksi. Asiakas alkaa käyttämään aikaa ja energiaa ratkaisun etsimiseen ja erilaisia vaihtoehtoja arvioidaan aktiivisesti.

Haastateltava A toteaa, että painetta ostaa uudet kaiuttimet, alkoi tulemaan vaimolta, jonka mielestä vanhat kaiuttimet olivat rumia. Tämän jälkeen hän luki aktiivisemmin kaiutinarvioita ja haki kaiuttimia kuunneltavaksi kotiin.

*Vaimo on ollut sitä mieltä, että vanhat kaiuttimet ovat rumat, ja sitten lue-
nut lehdestä arvion, että tässä hintaluokassa näiden ja näiden pitäisi olla hy-
vät ja hakenut kotiinpäin. (Haastateltava A)*

Haastateltava D oli vuosien varrella miettinyt vaihtamista, mutta vanhojen kaiuttimien huoltotarve oli selkeä syy uusien kaiuttimien hankintaan.

*Kaksi tai kolme kertaa vuosien varrella tuli mietittyä, tiesin, että kaiuttimet
joustoreunat ei kestä ikuisuuden vaan ne piti huoltaa. Ja aloin miettimään tu-
lisiko vielä yhdet uudet kaiuttimet ostettua: No okei 2015 mä keskialueen reu-
naripustukset huolsin ja käytin uusittamassa.*

Viimevuonna huomasin, että bassoreunukset pitäisi uusida, niin silloin mä mietin kun samalla oli elektroniikkapuoleen tullut tällaista, että nekin olisi pitänyt viedä huoltoon, niin silloin se tuli, että mä en lähde näitä enää huoltamaan. (Haastateltava D)

Ensimmäiseksi tapahtumaksi voidaan tulkita myös Haastateltava E:n kodin pintaremontti, jossa uusittiin myös olohuoneen huonekalut. Vanhat huonekalut olivat estäneet uuden Dolby Atos 5.1.2 äänentoistojärjestelmän rakentamisen, mutta uusien huonekalujen myötä ajatuksesta tuli mahdollinen ja asiakas alkoi miettimään ratkaisua aktiivisesti.

Alakerta pintaremontoitiin kokonaan ja tämä koko systeemi lähti siitä liikkeelle, mutta on mulla ollut jo pitkään mielessä.

Tyhjennettiin koko olohuone, nii mä ajattelin, että mä hyökkään sitten tähän. Meillä poistui sitten vanhoja huonekaluja, jotka esti tämän. Eli lähinnä hyllykkö. (Haastateltava E)

Haastateltava B osti alussa käytetyt Gradientin kaiuttimet ja kolmen vuoden aikana alkoi miettimään uusien hankintaa. Tavoitteena oli rakentaa pohjoismainen mahdollisimman pitkäikäinen äänentoistojärjestelmä.

Ei, alussa mä arvelin, että mä pidän ne (vanhat kaiuttimet), mutta sitten jossain vaiheessa kolmen vuoden aikana aloin miettii, että uudet.

Kyllä siinä kaikenlaista mielessä kävi, mutta mulla oli kato sellainen erikoinen ajatus, että pohjoismaiset stereot, eli mulla on Electrokompaniet norjasta stereot, ja sitten on ruotsalaiset Supran piuhat ja sitten on suomalaiset kaiuttimet. Kokosin tällaisen setin niistä, ja ajatus oli myös, että saisin pitkäikäiset niistä kaikista, 10 vuotta kestäisi. (Haastateltava B)

Haastateltava C on harrastanut hifiä noin 15 vuotta. Hän oli lukenut ja kuullut paljon hyvää Gradientin Revolution -mallista, mutta malli on ollut hänelle liian hintava, joten aikaisemmin hän ei niitä ole harkinnut. Noin kolme vuotta sitten halusi testata niitä itse kotona.

Siinä on varmaan rahapussi sanellut sen, toki onhan ne aika arvokkaat kaiuttimet, se on yksi juttu, mutta mä olin noista paljon lukenut hyvää ja kuullut kommentteja ja sen takia halusin testata kotona. (Haastateltava C)

Ensimmäisen tapahtuman jälkeen tietoa etsitään aktiivisesti ja vaihtoehtoja arvioidaan. Tietoa etsitään, jotta voidaan tehdä järkevä päätös. Lähes kaikki olivat hakeneet tietoa alan lehdistä ja internetistä. Useimmat haastateltavista olivat jo entuudestaan kiinnostuneita hifi:stä, joten tiedonhakua omaan harrastuneisuuteen pohjautuvaan tiedonnälkään on ollut myös ennen varsinaista ostoprosessiakin. Tämä on Salomon (2011, 337-338) mukaan yleistä, kun kuluttaja on kiinnostunut tuoteryhmän tuotteista ja haluavat pysyä ajan tasalla uusimmista suuntauksista ja tuotteista.

Lueskelen lehtiä ja seurailen netistä arvioita. Jonkin muotoinen hifiharrastus on.

... sitten lukenut lehdestä arvion, että tässä hintaluokassa näiden ja näiden pitäisi olla hyvät ja hakenut kotiinpäin (Haastateltava A)

Hifimaailmaa mä yleensä luen ja sitten internetissä on semmoinen kuin Audio-video, niitä mä olen aina käynyt kahtoo. (Haastateltava B)

Mä olin noista paljon lukenut hyvää ja kuullut kommentteja ja sen takia halusin testata kotona. (Haastateltava C)

Olen katsonut netistä kaikkea mahdollista, mut sitte jollain tapaa tämä oli niin iso juttu, että halusin face to face.

En harkinnut muita sekunttiakaan tämän aikaisemman kokemuksen jälkeen tässä monikanava asiassa. Ainoa mitä mä sitten kattelin, että mitä uutta Gradientilla on. (Haastateltava E)

Tietysti vanhoja hifi -lehtiä mulle on tullut maailman sivu ja sitten netistä ja kattonut noita testejä.

Olin tietysti lukenut paljon ja tietoinen siitä (Gradientin Revolution -mallin) toimintaperiaatteesta (Haastateltava F)

Muita lähteitä, josta tietoa haettiin, olivat hifi-liikkeiden nettisivut ja alan harrastajien internetfoorumit. Haastateltavista kaksi kävi etsimässä tietoa myös alan harrastajien internetfoorumeilta ja erityisesti Haastateltava F haki vahvistusta päätökseen muiden käyttäjien kokemuksista, ja myös neuvoa miten sijoittaa kaiuttimet parhaalla tavalla.

Sitten on netissä tuollainen nettisivusto kuin hifiharrastajat, mä laitoin sinne kyselyn, että minkälaiset kokemukset on olleet Gradientin kaiuttimista, ja

yleisesti tullut pelkästään positiivista palautetta kaikin puolin ja jo se jätti positiivisen kuvan jolloinka mä ajattelin, että mä otan suoraan yhteyttä Atte Salmeen. Kun mä laitoin viestin, niin varttitunnissa puhelin soi.

Tuolla Hifi-foorumilla on noita alan harrastajia, se on siinä mielessä hyvä foorumi, että siellä on asiallinen se keskustelu ja sieltä saa asialliset vastaukset ja kaverit taitavat tietä, mistä ne puhuu. Sinne vaan kyselyä sitten, että mitä mieltä ollaan ja miten sijoitellaan. (Haastateltava F)

Mä käyn aina nuo hifikauppojen käytetyt aina läpi, mitä pyörii käytettynä. Kyllä mä Gradientinkin nettisivuilla olen käynyt, mutta enimmäkseen noiden Hifistudion ja Hifihuone ja Audiokauppa ja tämmösien sivuilla, niilläkin on ihan hyvät tuotesivut. (Haastateltava B)

5.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Tiedonhaun jälkeen tai sen aikana kuluttaja arvioi keräämänsä tietoa ja mitkä tuotteet sopisivat hänen tarpeeseensa parhaiten. Tuotteet usein järjestellään mielessä suhteelliseen järjestykseen. Tämän jälkeen valitaan yleensä tuote, joka tarjoaa eniten arvoa siinä tilanteessa ja suhteessa aktiiviseen tavoitteeseen. Yleensä vain järjestyksessä ensimmäinen tuote tai brandi valitaan. Tämä johtaa siihen, että brandin on hyvin tärkeätä olla kuluttajan mielessä ensimmäinen vaihtoehto tiettyyn tilanteeseen liittyen. (Barden 2013, 160-163.)

Kahdelle haastateltavista Gradient oli ainoa harkittu vaihtoehto. Useammalla oli kuitenkin monia eri merkkiä ja vaihtoehtoja, joita he harkitsivat. Merkkejä, joita harkittiin, olivat: Bowers & Wilkins, Genelec, Dali, Aurelia, Q-Acoustics, Martin Logan.

Mitähän kaikkea mulla on ollut kuunneltavana, aina mä olen välillä käynyt hakemassa jotakin mistä olen lukenut hyviä arvioita tai muuten vaan tullut jotakin. Siinä oli ainakin... Q acustics oli ainakin yhtenä, sitten Gradient tietysti, sitten tämä lisalmilaisfirma mikäs se nyt on, Genelec, B&W on ollut mukana suunnitelmissa ja jotain muutakin ollut harkintavaiheessa mukana, aika laajalla skaalalla. (Haastateltava A)

Kyllä siinä kaikenlaista mielessä kävi. Dalilla oli semmoinen vajaan 3000 euron. Sitten tuo B&W Bowers & Wilkins, sekin kävi siinä mielessä ja kaikkea tämmöistä siinä mielessä käy, toinen oli tämä kotimainen Aurelia, siinä keuhuttiin sitä yläpäätä, että se on kuulas diskantti. (Haastateltava B)

Kyl mä oikeastaan tosi monet kaiuttimet testasin ja pyörittelin. Se oli aina vähän sellaista tuskaa. Tavallaan kaikki soi aina ihan jees, mutta aina sieltä jostain puuttui tai ehkä siinä oli vaan se, että niitä ei tuohon huonetilaan vaan saanut sovitettua hyvin. (Haastateltava C)

Ainoa mitä mä sitten kattelin, että mitä uutta heillä on. Genelecia voi kattoa sivusilmällä toisena kotimaisena, mutta heillä on vähän erilainen se lähtökohta heidän touhuun, että mä en halunnut niin radikaalisti muuttaa tätä kuvioo. Genelecillä saa kyllä hyviä soundeja aikaiseksi, mutta musta Gradientin, miksi sitä periaatetta kuvaisi nyt, se takakaikujen hallinta on se juttu tässä. (Haastateltava E)

Haastateltava F kävi kuuntelemassa Martin Logan -merkkisiä kaiuttimia liikkeessä samalla kun hänellä oli Gradientin kaiuttimet kotona kuunneltavana. Hänen kohdalla voidaan pohtia, vaikuttiko valintaan niin sanottu omistus vaikutus (eng. Endowment Effect), joka tarkoittaa sitä, että arvostamme asioita enemmän, kun koemme omistavan ne jo. (Morewedge & Gliblin 2015, 339-341.)

Mullahan oli ne (Gradient Revolution -kaiuttimet) koekuunneltavana useamman viikon ja sit mä kävin, semmoinen kauppa kuin Audiokauppa.. kävin kuuntelemassa erittäin arvokkaita Martin Loganeita ja päädyin sitten näihin Gradienteihin. (Haastateltava F)

Haastateltavista neljä olivat käyneet kuuntelemassa kaiuttimia liikkeessä tai hakeneet kaiuttimia kotiin kuunneltaviksi. Kahdella ei asuinpaikan sijainnin vuoksi ollut mahdollista koekuunteluun. Näistä kahdesta Haastateltava B luki alan lehtiä ja internetartikkeleita, ja pyrki tekemään niistä päätelmiä.

Täällä (pieni paikkakunta Pohjois-Pohjanmaalla) niin sopessa ei ole hifiakauppoja, Oulussa on lähinnä. Ei pysty kyllä kuuntelemaan, täytyy lukea lehtiä ja käydä netissä ja tehdä niistä päätelmiä. (Haastateltava B)

Kotona kuuntelu koettiin tärkeäksi, jotta voitiin arvioida, miten kaiutin sopii juuri asiakkaan kuuntelutilaan. Tämä koettiin erityisesti tärkeäksi Revolution mallin ostaneiden keskuudessa. Vaikka lopputulosta kuvattiin ”uskomattoman hienoksi”, oli parhaan mahdollisen äänenlaadun löytämisessä haasteita.

Haastateltava F ei löytänyt jälleenmyyjää, josta olisi saanut Revolution -mallin kaiuttimet heti koekuunneltavaksi ja oli tästä syystä pettynyt jälleenmyyjisiin. Toista harkinnassa olevaa

merkkiä, Martin Logan:ia, hän kävi kuuntelemassa liikkeessä. Hän kuitenkin oma-aloitteisesti otti yhteyttä suoraan Gradient Labs Oy:hyn, jonka jälkeen hänelle järjesty kaiuttimet koe-kuunneltavaksi.

Ensin kyselin alan kauppailta, paristakin liikkeestä, mutta se oli hieman nihkeä. Vaikka heillä oli luettelossa, että heiltä löytyy kyseisen merkin kaiuttimia. Lähinnä vastauksena oli, että nyt joutuis semmoiset hommaamaan, että se sitten kestää ja tota toisessa liikkeessä oltiin myöntyväisempiä, ja kun ei ollut juuri silloin ajankohtaista, niin ajattelin, että jos homma on nyt tällä tavalla, niin otan yhteyttä suoraan Gradientiin Atte Salmeen. Ja sitten mä laitoin hänelle sähköpostiviestin, jossa mulla oli sitten valokuva silloisista kaiuttimista ja pääsisikö koekuuntelemaan. Ja sitten sieltä tuli..itseasiassa soitti ja homma alkoi rullata eteenpäin, se oli positiivinen yllätys. (Haastateltava F)

Kaikille Gradient -merkki oli tuttu jo entuudestaan ja heillä oli siitä hyvät kokemukset. Kaikilla paitsi Haastateltava F:llä oli Gradientin vanhat kaiuttimet ja haluttiin vaihtaa ne uusiin. Osa oli tutustunut Gradientin muihin malleihin tuttujen tai ystävien kautta.

Velipojalla on jo kauan ollut Revolutionit ja myöskin hänen kaverin kaverilla, joka on myös niin paljon munkin kaveri, että oon käynyt hänenkin luona vuosien varrella kuuntelemassa. Minun oli aika helppoa hypätä Revolution kaiuttimiin jo sen takia että suurin piirtein jo tiesin mitä mulle tulee ja että mulle tulee ripaus parempaa kun heillä oli ensimmäiset type ykköset. (Haastateltava D)

..mulla on tuttu kaveri, jolla oli 15 vuotta joku gradientin 1.2 ehkä, mä sain siinä niin hyvän käsityksen siitä merkistä, että on tavallaan huippumerkki, näistä suomalaisista vanhoista kaiutinvalmistajista, toinen on sitten Genelec. (Haastateltava B)

5.1.4 Päätäminen ja ostaminen

Lopulliseen päätökseen voivat vaikuttaa monet asiat. Vaikka päätös pyritään tekemään rationaalisesti, se voi usein olla jälkikäteen analysoituna myös epärationaalinen. Ostopäätösprosessissa on usein tunnistettavissa niin sanottu toinen tapahtuma tai tilanne, joka antaa lopullisen sysäyksen ostopäätökseen.

Haastateltava A päätti ostaa Gradientin kaiuttimet, kun hän huomasi myynnissä edullisemmat käytetyt kaiuttimet, jotka olivat olleet liikkeessä esittelykaiuttimina. Pintavaurioista johtuen

hän ei niitä kuitenkaan ostanut. Hän kuitenkin pysyi ostopäätöksessään ja osti samanlaiset uudet. Tässä on tunnistettavissa päätöksenteon vinouma, sitoutumisen vaikutus (eng. Commitment Effect). Ihmisillä on taipumus olla johdonmukaisia omista mielipiteissä, asenteissa ja toiminnassa. Monet haluavat olla johdonmukaisia asioissa, joita ovat aikaisemmin sanoneet tai tehneet ja näin sitouttavat itsensä tiettyyn asemaan, vaikka huomaisivatkin, että päätös oli väärä. (Cialdini ym. 1999, 1244.) Tämän asiakkaan valinnan kohdalla voidaan pohtia, että olisiko tullut ostaneeksi kyseisiä kaiuttimia ollenkaan, mikäli tätä edullisempaa esittelykaiutinta ei olisi ollut tarjolla.

Olisiko ollut muutama viikko ennen sitä varsinaista ostopäätöstä, kävin taas kuuntelemassa kaiuttimia ja vetosi se saundi edelleen, mutta lopullinen päätös tuli itseasiassa sitä kautta, että kun siellä oli myynnissä tota sellaisen esillä olleet kaiuttimet, mutta mä en lopulta päätynyt sitten niihin, kun niissä oli vähän pintavaurioita vaan tilasin ihan uudet (Haastateltava A)

Haastateltava C:n toiseksi tapahtumaksi voidaan tulkita hetki, jolloin hän järjesti asuntoonsa erillisen kuunteluhuoneen, jossa Revolution passiiviversion ominaisuudet tulevat esille entistäkin paremmin.

Sitten tässä välissä mulla oli uudessa asunnossa aktiiviversio tästä, mutta siinä asunnossa kuunteluhuone oli taas vähän pieni, joten se ei ihan natsannut. Sitten kun mulla vaihtui kuunteluhuone isompaan ja nyt tämä viimeinen kerta niin nyt tämä soundi kyllä lokshti, nyt on todellakin hyvä.

...aika äkkiä mä sen päätöksen sitten tein. Tavalla kun tiesi sen kaiuttimen ominaissoundin niin mä en niitä sitten sen kummemmin enää edes testannut ennen päätöstä. (Haastateltava C)

Haastateltava B:llä oli kaksi tapahtumaa, jotka vaikuttivat hänen ostopäätökseensä; hän sai perintöä ja samoihin aikoihin huomasi, että Gradient lopettaa Evidence -mallin valmistuksen ja viimeisen 50 kappaleen erä on myynnissä. Tässä on tunnistettavissa ilmiö nimeltään niukuuden vaikutus (eng. Scarcity Effect). Vähäisyys tai se, ettei asiaa ole tarjolla, lisää sen houkuttelevuutta. (Lynn 1989.) Kun jotain on vähän tarjolla, niin päätämme usein toimia:

Mä sain perintöä, niin mä ajattelin siitä ottaa, laitta perintöä siihen sitten.

Ja se oli sitten niin kuin kipinä sitten kun Gradient lopettaa ton Evidencen valmistuksen 50 kappaleen erä on sitten tehty, niin mä ajattelin, että otan niistä sitten omani. (Haastateltava B)

Haastateltava E puolestaan remontoi asuntoaan, jolloin hän päätti uusia kaikki huonekalut ja samalla myös kaiuttimet. Huonekalut olivat aikaisemmin estäneet halutun Dolby järjestelmän rakentamisen.

Taustallahan meillä oli se, että meillähän oli tässä kotiremontti. Tyhjennettiin koko olohuone, nii mä ajattelin, että mä hyökkään sitten tähän.

Meillä poistui sitten vanhoja huonekaluja, jotka esti tämän. Eli lähinnä hyllykkö. (Haastateltava E)

Haastateltava F oli otettu Gradientin hyvästä palvelusta. Gradientilta käytiin henkilökohtaisesti hänen luona järjestämässä äänenlaatua parhaaksi mahdolliseksi. Hän koki hyvän palvelun äänenlaadun lisäksi ratkaisevaksi ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä:

Atte Salmi toi henkilökohtaisesti tänne, ja hän on käynyt kolme kertaa nyt täällä ja viettänyt useamman tunnin ja ollaan kokeiltu ja keskusteltu ja joka kerta ääni on parantunut ja ollaan saatu se paremmin kohdalle, jolloinka mä tein sen ostopäätöksen, että se on sitten siinä.

Siitä tuli mahdottoman hyvä ja oli aivan uskomattoman hienoa tämä palvelu, että en ole vastaavaa kokenut. Olen todella otettu siitä ja sitten se ääni saatiin kohdalleen... tää on jotain aivan ennen kokematon.

Hankinta koettiin usein tärkeäksi, joten lopullinen päätös ja ostaminen haluttiin tehdä usein henkilökohtaisesti paikan päällä liikkeessä tai Gradientin toimipisteessä, vaikka tietoa haettiin usein internetistä. Haastateltava E oli selkeästi tehnyt päätöksensä merkistä sekä mallista, mutta ei halunnut ostaa tuotetta internetistä vaan asioida kasvotusten. Hän ei myöskään ollut aikeissa ostaa tuotteita juuri silloin kun meni liikkeeseen, mutta mutkaton palvelu sai asiat etenemään kohti ostoa.

Olen katsonut netistä kaikkea mahdollista, mut sitte jollain tapaa tämä oli niin iso juttu, että halusin face to face.

Lauri otti mut haltuun ja lähti keskustelu niin hyvin liikkeelle ja mä ajattelin sitten nettisurffailun jälkeen että mitähän mä tässä sitten enää kun olin jo selvittänyt mitä mä haluan. Mä sitten vaan luetteloin, että mä haluan Denonin tämän vahvistimen ja opposittimen, ja gradientin nämä ja sitten käytiin vaan detaileista keskustelua. Subbarista käytii vähän syvällisempi keskustelu, kun

mä en ollut siihen niin paljon perehtynyt. Ja subbarikin meni vaihossa. (Haastateltava E)

Oliko sulla aikeissa ostaa kun menit kauppaan?

No ei oikeastaan, mä oon enemmän sellainen fiilispohjalta liikenteessä oleva ostaja, että jos näyttää, että asia etenee, niin antaa edetä. Mä olin sen periaatepäätöksen jo tehnyt, että nyt on paikka uusaa nämä jutut. (Haastateltava E)

Myös haastateltava B oli tehnyt valintansa ennen asiointia liikkeen kanssa ja sujuva sekä mukava palvelu sai asiat etenemään kohti ostotapahtumaa.

Aika lailla nettitietojen pohjalta ostin, mä luotin vaistoon. Kun ihminen tekee ostopäätöksen se saattaa olla sellainen vaistonvarainenkin, jotenkin sitä tuntee, että se on tuo sitten.

Mä olin jo miettinyt väriä ja millä kankaalla, sitten mulla oli puittet valmiina, piuhat oli ostettuna, nyt ne on paksut.

Se onkin vähän mystiikkaa, kun mulla on yleensä niin että kun mä soitan ja kysyn siitä asiasta niin mä melkein teen kaupat, ehkä jo alitajuisesti olin jo päättänyt, kunhan vaan hinnasta sopii, sain vaan vanhat menemään vaihossa.

Ostin myös Bluera y soittimen, niin mä sain niin hyvä alennukset, tavallaan se kokonaiskauppa jätti mulle hyvän mielen, kun mä ostin sieltä kaksi tuotetta yhtä aikaa, se meni oikein hyvin, ja sitten oli ystävällinen kiva myyjä. (Haastateltava B)

Myös muiden mielipiteitä jouduttiin ottamaan huomioon uusien kaiuttimien ostamisessa. Eri tyisesti Haastateltava A ja E, joutuivat ottamaan huomioon puolison mielipiteet ulkonäöstä. Haastateltava A:lla syynä kaiuttimien uusimiseen oli nimenomaan se, että hänen vaimonsa mielestä vanhat kaiuttimet eivät sopineet kodin sisustukseen. Uudet Gradient 6 -mallin kaiuttimet sopivat vaimolle paremmin.

Vaikka tietoa päätöksenteon tueksi haettiin eri lähteistä, henkilökohtainen palvelu ja koe-kuuntelu koettiin kuitenkin tärkeäksi, koska kyse oli arvokkaasta hankinnasta. Haastateltavista kukaan ei kokenut halukkuutta tilata netistä suoraan.

5.1.5 Oston jälkeinen kokemus

Ostoprosessi ei pääty varsinaiseen ostoon, vaan se jatkuu myös sen jälkeen. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi, onko hankinta onnistunut vai ei. Hän vertaa ostamansa tuotetta odo-
tuksiinsa ja päämääräänsä. (Noel 2009, 150-151.)

Haastateltavien kokemukset olivat pääasiassa kaikki positiivisia. Positiivisia oston jälkeisiä ko-
kemuksia:

...kyl se hienosti kuuluu nyt kun mä sitä olen käyttänyt. Nyt niistä kuuluu niin hyvin kuin näillä rahoilla voi varustaa. (Haastateltava B)

*On kyllä pakko sanoa se ero, mikä kokonaisuudessaan vanhaan laitteistoon oli, se ei ollut pieni ero, vaan aivan valtava ero ihan kaiuttimia myöten mieletto-
man tasoinen toisto aivan matalimmasta bassosta korkeimpaan diskanttiin.
...nyt niistä kuuluu niin hyvin kuin näillä rahoilla voi varustaa. ...nääh Gradientin
Revolutionit on kyllä aivan mielettömät kaiuttimet hintaansa nähden. Jälleen
täytyy sanoa, että jos olisi ostanut ulkomaalaiset kaiuttimet, niin olisi maksa-
nut 2 tai kolmin kertaisen hinnan. Se on aivan mielettömän tasainen ja neut-
raali ääni. (Haastateltava D)*

*Mä kuuntelen 80% klassista musiikkia ja erityisesti urkumusiikkia, josta löytyy
niitä matalimpiakin taajuuksia. Tää on nyt aivan poskettoman hieno tää toisto,
hyvillä äänityksillä. Täytyy myöntää, että kuuntelukokemus oli aika järisyt-
tävä. (Haastateltava F)*

*Sitten kun mulla vaihtui kuunteluhuone isompaan ja nyt tämä viimeinen kerta
niin nyt tämä soundi kyllä lokshti, nyt on todellakin hyvä. (Haastateltava C)*

Haastateltava E oli tyytyväinen kaiuttimien äänenlaatuun, mutta ei ollut tyytyväinen kaiutti-
men väriin, joka oli hänen mielestään viestitty väärin internetsivulla.

*Gradientille kyllä terveisiä, että nämä Evidencit piti kyllä olla vaalean har-
maat, niin nämä on kyl nyt vähintään keskiharmaat ellei tummanharmaat,
koska heille ei ole selvästi mennyt perille, että ollaan todella vaaleassa maail-
massa 2018. Mä olin ensin pettynyt tähän kun mulla oli sellainen vaalea mieli-
kuva tästä hommasta, mutta kuvat ei kerro koskaan sitä lopullista totuutta
kun ne tuodaan tähän huusholliin. Nää vitokset on valkoista koivua ja valkoiset,
näiden mielikuva ei ollut väärä kun sitten näki sen, mutta nää evidence on
kyllä sellaiset, että ne saisi kyllä korjata sen sävyn toiseksi.*

Koitko, että väri oli väärin viestitty?

*Oli joo, ihan päin helvettiä. Väri on vähän keskiharmaa ja ruskehtava. Hyvin paljon tummempi kuin kuvissa ja sitten kun puhutaan vielä vaaleanharmaasta. Ei haluttu ottaa vitivalkoisia, kun ne mustuu nopeasti ja niistä näkyy ne kaiuttimet läpi. On silmä nyt kuitenkin tottunut, että pysyvät, ovat ansainneet paikkansa. Ei kuitenkaan alkanut viemään takaisin, se oli siinä ja siinä kun otti paketista ulos ja olin, että mitä helvettiä. Ihan ok nyt. Vaimonkin mielestä, joka on tarkka väreistä. Edelliset oli mustat. Nyt siirryttiin sisustuksessa koti-maiseen vaaleaan. Halusi, ettei tule lopullista riitaa vaimon kanssa. Se oli ainoa pettymys, siis äänenlaadultaan ne ovat aivan huippua.
(Haastateltava E)*

5.2 Asiakkaiden kokemat hyödyt ja kipupisteet

Ostopäätöstä tehdessään ostamisen motivaatioon vaikuttaa kaksi vastakkaista tekijää, ostopäätökseen myönteisesti vaikuttavat tekijät (hyötytekijät), ja ostopäätöstä estävät tekijät (asiakkaan kipupisteet). Jobs to be Done -viitekehelyssä näitä kuvataan edistymistä tukeviksi ja estäviksi voimiksi (Kuvio 6). Jotta asiakas tekisi ostopäätöksen, edistymistä tukevien voimien oltava riittävästi suurempia kuin edistymistä estävät voimat. Asiakkaat kokevat yleensä näiden voimien vaikutuksen yhdistelmän etsiessään ja valitessaan tuotetta. (Christensen ym. 2016, 97-100; Klement 2017, 70.) Kaikilla haastatelluista oli tunnistettavissa näitä vastakkaisia tekijöitä heidän ostopäätösprosessissa ja esittelen niitä tässä osiossa. Asiakkaiden kokemat hyötytekijät ja kipupisteet on koottu tiivistetysti kuvioon 11.

5.2.1 Tilanteen työntävä voima

Kaikki haastatelluista harrastivat hifiä tai olivat musiikin aktiivisia kuuntelijoita, ja uusien kaiuttimien hankinta oli tullut syystä tai toisesta ajankohtaiseksi. Esimerkiksi haastateltava A:lla selkeä työntävä seikka uusien kaiuttimien hankintaan oli vaimon halukkuus vaihtaa vanhat kaiuttimet paremmin sisustukseen sopivimmiksi.

Haastateltava B harrastaa musiikin kuuntelua ja pitää hyvää äänenlaatua tärkeänä. Hänellä oli käytetyt Gradientin kaiuttimet, mutta halusi varmistaa kaiuttimien pitkäikäisyyden ostamalla uudet. Perinnön saanti mahdollisti hankinnan taloudellisesti.

*..kun mä olen 55 niin mä haluan, että eläkepäiviin asti kestää, että on taval-
laan huoltovapaat. Mä päivittäin kuuntelen stereoita. Sain perintöä, joka mah-
dollisesti hankinnan taloudellisesti. (Haastateltava B)*

Haastateltava C:llä ja E:llä hankinta tuli mahdolliseksi asunnossa tehtyjen muutosten johdosta. Haastateltava C tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä äänentoisto kotiin, mutta oli tuskailnut parhaan tuloksen saavuttamisen kanssa. Hän järjesti muuton myötä uuden kuunteluhuoneen, johon pystyi luomaan tyydyttävän ratkaisun. Haastateltava E puolestaan harrastaa elokuvien katselua ja tavoitteena oli järjestää kotiin mahdollisimman hyvä järjestelmä elokuvien katseluun. Kodin pintaremontti mahdollisti uuden television ja uusien kaiuttimien hankinnan ja niiden sijoittelun:

*Kodin pintaremontti mahdollisti uuden Dolby 5.1.2 järjestelmän rakentamisen.
(Haastateltava E)*

Haastateltava F jäi eläkkeelle kolme vuotta sitten, jonka myötä hifi-harrastus on muuttunut aktiivisemmaksi, ja on sen jälkeen uudistanut järjestelmän toistoketjua. Nyt vuorossa oli kaiuttimet. Vanhoilla kaiuttimilla oli ikää sen verran, että vaihtoehtona oli vanhojen kaiuttimien huoltaminen tai uusien hankinta, jolloin hän päätyi uusien kaiuttimien hankintaan.

Haastateltava D vanhat kaiuttimet olivat huollon tarpeessa, ja tämä sai hänet harkitsemaan kokonaan uusien kaiuttimien ostoa.

5.2.2 Uuden ratkaisun puoleensa vetävät voimat

Uuteen ratkaisuun vetävät tekijät liittyvät usein asiakkaiden tavoitteisiin ja kuvitelmiin miten uusi tuote parantaa hänen elämää tai tilannetta. Kun tietty tuote tai ratkaisu on löydetty, erilaiset tuotteeseen liittyvät hyödyt tulevat keskeiseksi, kun päätetään mikä tuote ostetaan. (Christensen ym. 2016, 98; Klement 2017, 72.)

Selkeästi merkittävimmät hyötytekijät Gradientin kaiuttimissa koettiin olevan laadulliset asiat, etenkin äänenlaatu. Haastateltavat olivat tietoisina Gradientin tekniikasta, joka vähentää huoneen vaikutusta äänenlaatuun.

Laatu ilmeni myös siten, että kaiuttimet nähtiin myös kestävinä laatutuotteina. Myös suomalaisuus korostui kaikissa haastatteluissa, haluttiin tukea kotimaisia yritystä ja oltiin ylpeitä, että Suomessa valmistetaan Gradientin kaltaisia laadukkaita kaiuttimia. Kotimaisuuteen ja laatuun liittyen koettiin positiivisena myös mahdollisuus huoltaa kaiuttimia Suomessa. Moni myi vanhat Gradient kaiuttimet vaihdossa ja jälleenmyyntiarvon koettiin olevan erinomainen. Myös Gradientin hinta-laatusuhde koettiin erinomaiseksi. Moni oli tietoinen siitä, että yhtä korkealaatuisten ulkomaisten kaiuttimien hinta, voi olla huomattavasti korkeampi. Tässä voidaan todeta, että näiden asiakkaiden kohdalla heidän kokema referenssihintaa, eli se kuinka paljon heidän mielestään näiden kaiuttimien kuuluisi maksaa, on korkeampi kuin pyydetty hinta.

Gradientin Revolutionit on kyllä aivan mielettömät kaiuttimet hintaansa nähden. Jälleen täytyy sanoa, että jos olisi ostanut ulkomaalaiset kaiuttimet, niin olisi maksanut 2 tai kolmin kertaisen hinnan. (Haastateltava D)

Ulkonäkö ja sisustukseen sopivuus mainittiin erityisesti Gradient Evidence ja Gradient 6 -mallien kohdalla, mutta myös Revolution -malli koettiin ulkonäöllisesti miellyttävänä, joskin todettiin sen jakavan mielipiteitä. Gradient Labs Oy:ltä suoraan kaiuttimet ostaneiden kohdalla palvelun erinomaisuus korostui erityisesti, mutta myös jälleenmyyjiltä ostaneet kuvasivat palvelua mukavaksi ja sujuvaksi.

Haastateltava A etsi kaiuttimia, jossa yhdistyvät hyvä äänenlaatu sekä vaimolle sopiva ulkonäkö ja hänen mielestään Gradient 6 -mallin kaiuttimissa nämä yhdistyivät mukavasti.

Haastateltava B piti tärkeänä myös, että kaiuttimesta kirjoitetaan hyvää alan julkaisuissa.

Haastateltava D ja F ostivat kaiuttimet suoraan Gradientilta ja he kokivat Gradientin palvelun uskomattoman hienoksi. Se oli heidän mielestään äänenlaadun lisäksi ratkaiseva asia, joka vaikutti ostopäätökseen.

Haastateltava C:n tavoitteena oli löytää äänenlaadullisesti täydelliset kaiuttimet kotiinsa. Äänenlaadun lisäksi hän koki, että Gradient erottuu edukseen myös monella muulla asialla. Hänen mielestään Revolution -kaiutin on klassikkokaiutin, jossa on ajaton design. Hän vertasi sitä Rolexin kelloihin ja joihinkin klassikkoautonvalmistajiin. Lisäksi hän tykkäsi, että Revolution -kaiutin on eri näköinen kuin muut kaiuttimet, mutta totesi, että se varmaankin jakaa mielipiteitä. Hänen edelliseen asuntoon ne eivät vaimolle kelvanneet sisustuksellisesti. Haastateltava C oli hyvin tietoinen Revolution -mallin äänenlaadullisista ominaisuuksista ja hyötytekijöistä.

Siinä on se bassotoisto todella napakka se on sen dipolibasson ansiota ja se ei säteile sitä ääntä taaksepäin haitallisesti. Siinä on tosi paljon puhdasta ääntä suoraan siihen kuuntelupisteeseen. Siinä on todella yleispätevä se ääni, kaikenlaisella musiikilla se ei ole liian analyttinen ja kirkas, ja toimii tosiaankin vähän huonomminkin äänitetyllä materiaalilla ja stereokuva on aivan mielettömän tarkka, siinä on syvä laaja äänikuva, vähän niin kuin sellainen paneelikaiuttimen ja tarkkailumonitorin yhdistelmä. Eli äänenlaadullisesti se on ihan täydellinen. (Haastateltava C)

5.2.3 Uuteen ratkaisuun liittyvä huoli

Tuotteiden hinta oli merkittävä asia, jota jouduttiin miettimään. Kaiuttimet koettiin arvokkaiksi ja esimerkiksi Haastateltava B ja Haastateltava C:n kohdalla se oli myös yksi ostopäätöstä viivästyttäneistä seikoista. Arvokas hinta vaikuttaa ostoprosessiin siten, että hankintaa mietitään tarkkaan ja ostopäätöstä viivytellään. Vaikka kaiuttimet koettiin arvokkaaksi, niin laatuunsa nähden Gradientin kaiuttimet koettiin jopa edulliseksi. Hinta vaikutti ostamiseen myös siten, että haluttiin asioida kasvatusten ja saada mahdollisesti vastauksia viimeisiin kysymyksiin tai vahvistusta ostopäätökseen. Haastateltava B:n, D:n ja E:n kertoivat mukavasta ja hyvästä palvelusta, asioidessaan jälleenmyyjällä tai Gradientin toimipaikassa, joka johti lopuksi ostamiseen.

On se aina kun on monen tonnin ostos, niin täytyy sitä aina miettiä. (Haastateltava E)

Moni toi esille huoltomahdollisuuden, joka lieventää huolta siihen, että jos tuote rikkoontuu tai vaatii huoltoa, niin sen voi huoltaa Suomessa eikä tarvitse lähettää esimerkiksi ulkomaille.

...mä olin jo soittanut sinne huoltoon ja Gradientilla vakuuttaa, että ne kyllä huolehtii jos tulee ongelmia. Halusin kotimaiset, että on huolto lähellä. Jos tulee ongelmia, niin on huolto varma. Se oli yksi ratkaiseva tekijä myös (Haastateltava B)

Haastateltavista kaikki paitsi Haastateltava F, omisti jonkun Gradientin vanhemman mallisen kaiuttimen jo ennestään, joten merkki oli heille tuttu. Uuteen kaiutinhankintaan liittyvää riskiä pyrittiin vähentämään ostamalla Gradientin, tutun merkin kaiuttimet, uudelleen. Haastateltava B:llä oli ennestään käytetyt Gradientin Evidence-kaiuttimet ja hän vältti riskiä ostamalla uudet saman merkkiset kaiuttimet.

Se oli siinä mielessä varma ostos, kun otin samanlaiset kuin ennenkin. Mä vähävaraisena halusin pelata varman päälle, että ei tule sellaista kierrettä, että vaihellaan kaiuttimia ja kokeillaan uusia. (Haastateltava B)

Monesti muita merkkejä ei tosissaan edes harkittu. Gradientista oli jo entuudestaan niin hyvät kokemukset.

No tuohon on selkeä vastaus, että niin kuin Mersumies on mersumies, niin mä en päässyt siitä eroon, että elektroniikan on oltava Maranzia ja kaiuttimet

Gradientia. ...mitähän sitä nyt enää hyvää lähteä vaihtamaan, kun elektro-niikka on Marantzin parasta ja kaiuttimet Gradientin parasta, niin siinähan se loppujenlopuksi on. (Haastateltava D)

No en sekunttiakaan tämän aikaisemman kokemuksen jälkeen tässä monikana-asiassa. Ainoa mitä mä sitten kattelinkin, että mitä uutta heillä on. (Haastateltava E)

Ostopäätöksiä ei aina tehty yksin, vaan muiden perheenjäsenten mielipiteitä jouduttiin ottamaan huomioon. Erityisesti sisustuksellisia asioita jouduttiin miettimään yhdessä ja Haastateltava A:n kohdalla sisustukseen sopivuus oli tärkein syy uusien kaiuttimien hankintaan.

Edellisessä asunnossani oli nää samat passiivirevot. Sinne ne ei taas sisustuksellisesti vaimolle ei oikein kelvannut, vaikka äänellisesti ne oli aika täydelliset.

Se on varmaan se, että ne ei näytä niin kuin normaalikaiutin, se on sellainen kangaspäällysteinen ja se voi olla tavallaan sellainen mielipiteiden jakaja. Itse kyllä tykkään siitä, just sen takia että se on niin eri näköine kuin mitä muut. (Haastateltava C)

Vaimo on sitä mieltä, että tällaisia kaiuttimia ei saisi olla ollenkaan... Nyt tää on ollut sellainen tasapainoilu. ... Edelliset oli mustat. Nyt siirryttiin sisustuksessa kotimaiseen vaaleaan. Halusin, ettei tule lopullista riitaa vaimon kanssa. (Haastateltava E)

Haastateltava E oli pettynyt kaiuttimien väriin, joka oli hänen mielestään viestitty täysin väärin. Hän halusi ostaa vaaleanharmaat kaiuttimet, mutta kotona todennut, että kaiuttimies sävy on huomattavasti tummempi mitä hän oli odottanut.

Oman haasteensa ja huolen toi kaiuttimien asentaminen ja parhaalla mahdollisella tavalla toimintakuntoon saaminen. Etenkin Haastateltava C ja Haastateltava F joutuivat näkemään vai-vaa parhaan mahdollisen äänenlaadun saavuttamisessa. Tämä liittyi etenkin siihen, että kysei-set henkilöt olivat hifi-harrastajia ja hyvin tarkkoja äänenlaadusta. Haastateltava F kohdalla tähän haasteeseen Gradient tarjosi asennuspalvelua, jotta ääni saatiin kuntoon. Haastateltava oli otettu hyvästä palvelusta ja se oli ratkaiseva tekijä ostopäätökseen.

Atte kävi täällä useamman kerran ja hän toi mittalaitteet mukanaan, kun mulla oli ongelmia bassotoistossa. Hän pisti vaaleanpunaista kohinaa levyiltä

*pyörimään ja sitten mitattiin ja katottiin ja todettiin, että kannattaisi kuunte-
lupaikka siirtää. (Haastateltava F)*

Haastateltava E:llä oli iso työ Dolby 5.1.2 kaiutin järjestelmän asentamisessa.

*Tähän on hirvittävä projekti, ne on helppo ostaa, mutta että ne saa tänne
toimivaksi siihen tarvittiin sitten siitä remontista alkaen apua
Esim. remonttimies laittoi johtokourut kaiutin johdoille, nämä ei todellakaan
ole langattomia. (Haastateltava E)*

Varsinaiseen ostoprosessiin tuli kritiikkiä Haastateltava F:ltä. Hän ei löytänyt alan liikettä, josta saisi Revolution -mallin kaiuttimet koekuunneltavaksi.

*Kyselin alan kauppailta, paristakin liikkeestä, mutta se oli hieman nihkeä.
Vaikka heillä oli luettelossa, että heiltä löytyy kyseisen merkin kaiuttimia. Lä-
hinnä vastauksena oli, että nyt joutuis semmoiset hommaamaan, että se sitten
kestää. (Haastateltava F)*

Kaiutinhankinta koettiin tärkeäksi ja ostaessa haluttiin asioida henkilökohtaisesti. Haastatel-
tavista kukaan ei kokenut, että haluaisi ostaa kaiuttimia internetin kautta.

5.2.4 Nykytilanteen mukavuus

Nykytilanteen mukavuus on voimakas ilmiö, joka on ihmisille luontaista. Se on mieltymys py-
syä nykytilassa. Ilmiötä kutsutaan myös Status Quo -vinoumaksi. (Kahneman ym. 1991.) Ihmi-
set eivät vaihda käyttämäänsä tuotetta helposti, etenkin silloin kun ovat hieman epävarmoja
uuden tuotteen toimivuudesta. Usein tyydytään siihen mitä on. Yritykselle tämä voi olla nega-
tiivinen asia. Jos asiakas olisi halukas tekemään ostopäätöksen, mutta syystä tai toisesta tyy-
tyy nykyiseen ratkaisuun.

Haastateltavilla oli tunnistettavissa viivyttelyä ostoprosessissa. Haastateltava A oli koekuun-
nellut useita eri kaiuttimia vuosien varrella ja silti pysynyt silloisissa Gradientin kaiuttimis-
saan. Hän koki, että ei löytynyt kaiutinta, jonka äänenlaatu olisi ollut vanhoja kaiuttimia pa-
rempi.

*Hakenut aina välillä kaiuttimia kotiin kuunneltavaksi, mutta mikään ei ole
kuulostanut paremmalta kuin entiset, niin sitten aina lykännyt sitä, ei sitä ole
järkevää uusia niitä, jos ei kerran äänenlaatu parane. (Haastateltava A)*

Haastateltava B puolestaan oli jo pitempään miettinyt uusien kaiuttimien hankintaa, mutta asia oli lykkääntynyt.

Olen välillä ruvennut miettimään, että alanko keräämään rahaa, mutta on aina lykkääntynyt, kun mulla asiat aina joskus lykkääntyvät. (Haastateltava B)

5.3 Asiakkaiden päämäärät

Tässä luvussa esitän tulokset, jotka on muodostettu analysoimalla asiakkaiden ostoprosessia, koettuja hyötytekijöitä ja kipupisteitä sekä asiakkaan tilannetta. Usein asiakkaiden tärkein päämäärä on toiminnallinen, esimerkiksi musiikin kuuntelu hyvällä äänenlaadulla. Toiminnallisen päämäärän lisäksi asiakkailla voi olla tunnepohjaisia tai sosiaalisia päämääriä, jotka voivat olla lähes yhtä tärkeitä asiakkaalle. Toiminnalliset päämäärät ovat usein selkeästi julkilausuttuja, eli eksplisiittisiä. Tunnepohjaiset ja sosiaaliset päämäärät ovat usein julkilausumattomia, eli implisiittisiä ja siten myös vaikeammin tunnistettavissa.

Haastateltujen asiakkaiden tärkeimmät päämäärät liittyivät lähes poikkeuksetta hyvän äänenlaadun tavoitteluun, joka on toiminnallinen päämäärä. Haastateltavat olivat kaikki joko aktiivisia musiikin kuuntelijoita tai elokuvien katselijoita ja sitä kautta voidaan tulkita, että musiikki tarjoaa heille myös elämyksiä, jossa hyvä äänenlaatu on myötävaikuttavana tekijänä. Musiikkia saatetaan usein kuunnella myös yhdessä muiden kanssa kuten Haastateltava F:n tapauksessa, jolloin päämäärä voi olla myös ajan vietto ja yhdessäolo yhteisen harrastuksen parissa. Moni haastateltavista tunnustautui myös hifi-harrastajaksi, jolloin huippulaatuisten kaiuttimien omistaminen voi liittyä siihen mitä itsestään halutaan viestiä omistamalla laadukkaat kaiuttimet, tai määritellä tiettyyn ryhmään kuulumista tai liittyä itsensä toteuttamiseen. Tätä seikkaa ei tosin haastattelussa suoraan tullut esille. Kotimaisuus korostui monen haastateltavan kohdalla, isänmaallisuuttaan haluttiin korostaa ja tukea kotimaista yritystä.

Seuraavaksi esitän jokaisen haastateltavan päämäärät. Kunkin haastateltavan kohdalla tuodaan esille haastattelun perusteella muodostunut kuva mihin tarpeeseen kaiutin on ostettu. Minkä ”päämäärän” (eng. Job) haastateltava haluaa toteuttaa ostamalla Gradientin kaiuttimet. Tehtävät on tuotu esille yhden lauseen, toteamuksen (Job Statement) muodossa, joka kuvaa tärkeintä päämäärää, jonka vuoksi asiakas on ostanut Gradientin tuotteen. Tärkeimmän päämäärän lisäksi on tuotu esille myös muita toissijaisia päämääriä, jotka voivat olla myös merkittävässä roolissa hankinnan onnistumisen arvioinnissa ja siten asiakastyytyvyyden muodostumisessa.

HAASTATELTAVA A

Päämäärä: Perheellisenä Hifi harrastajana haluan kotiini äänenlaadultaan erinomaiset kaiuttimet, joiden ulkonäkö sopii myös vaimolleni, jotta molemmat olisimme tyytyväisiä.

Useampi haastatelluista oli perheellinen ja kaiutinhankinnassa jouduttiin ottamaan vaimon tai muun perheenjäsenen mielipide huomioon. Äänenlaadun lisäksi arvioinnin kohteena oli sopivuus sisustukseen.

Haastateltava A:n kohdalla voidaan tulkita, että päämääränä uusien kaiuttimien hankinnassa erinomaisen äänenlaadun ja hinta-laatusuhteen lisäksi yhtä tärkeässä roolissa oli perheenjäsenen miellyttäminen ja perhesovun säilyttäminen.

Toissijaiset päämäärät:

Haluan äänenlaadulta sekä hinta-laatusuhteeltaan erinomaiset kaiuttimet	toiminnallinen päämäärä
Haluan miellyttää vaimoani, ostamalla ulkonäön puolesta hänelle sopivat kaiuttimet. Sovun saavuttaminen kaiutinasuhteessa	sosiaalinen ja tunnepohjainen päämäärä

HAASTATELTAVA B

Päämäärä: Haluan varmistua hyvästä äänenlaadusta ja kaiuttimien kestävydestä myös tulevaisuudessa, ostamalla kotimaiset huippumerkkiset kaiuttimet.

Haastateltava B:n ajatuksena oli rakentaa musiikkitoistoketju pohjoismaisten valmistajien laadukkaista tuotteista. Hän on musiikin aktiivinen kuuntelija ja päämääränä hänellä oli, että saisi toistoketjusta mahdollisimman pitkäikäisen. Hän halusi kotimaiset kaiuttimet, jotta huolto olisi lähellä.

Hänellä oli aikaisemmin käytettynä hankitut Gradient Evidence -kaiuttimet ja nyt hän hankki samanlaiset uudet. Kun hän asuu pienellä paikkakunnalla Pohjanmaalla, hänellä ei ollut mahdollista koekuunnella muita kaiuttimia. Hän haki tietoa netistä ja luki alan lehtiä, ja teki niistä päätelmiä.

Aikalailla nettitietojen pohjalta ostin, mä luotin vaistoon. ...jotenkin sitä tuntee, että se on tuo sitten. (Haastateltava B)

Hän oli ollut tyytyväinen käytettyihin Evidence -kaiuttimiin ja näin ollen päätyi tuttuun ja turvalliseen valintaan. Hän vältti riskiä tilanteeseen, jossa vaihtaisi kaiuttimia jatkuvasti. Osaltaan päätökseen vaikutti myös se, että Evidence -mallista valmistettiin viimeinen 50 kpl erä ja hän päätti tarttua tilaisuuteen.

Evidence -kaiuttimessa hän tykkää äänen kolmiulotteisuudesta ja tilan tunteesta, myös diskantti ja keskiäänät olivat hänen mielestään tosi hienot.

Toissijaiset päämäärät:

Haluan kuunnella musiikkia hyvällä äänenlaadulla.	toiminnallinen päämäärä
Haluan pieneen asuntoon sopivat äänenlaadullisesti erinomaiset kaiuttimet.	toiminnallinen päämäärä
Haluan vähentää riskiä ostamalla kotimaiset kaiuttimet, koska haluan että huolto on lähellä, mikäli sitä tulevaisuudessa tarvitsee.	tunnepohjainen päämäärä
Keski-ikäisenä haluan kaiuttimet, jotka kestävät eläkepäiviin asti.	tunnepohjainen päämäärä
Asuessani pienellä paikkakunnalla haluan kaiuttimet, jotka ovat saaneet hyvät arviot alan julkaisuissa, jotta voin olla varma kaiuttimien laadusta.	tunnepohjainen päämäärä

HAASTATELTAVA C

Päämäärä: Aktiivisena hifi-harrastajana ja asiantuntijana haluan kotiini kaiuttimet, jotka olisivat äänenlaadullisesti täydelliset, jotta minun ei tarvitsisi enää kaiuttimia vekslata, ja saavuttaisin sen myötä asiassa rauhan.

Aktiivisena hifi-harrastajana Haastateltava C oli hyvin tietoinen Revolution mallin ominaisuuksista ja hän oli aikaisemminkin kokeillut kaiutinta edellisessä kodissaan. Edelliseen kotiin ne eivät kuitenkaan vaimolle sisustuksellisesti kelvanneet. Nykyisessä asunnossa oli pienemmässä kuunteluhuoneessa Revolution -mallin aktiiviversiot, mutta huoneen pienuudesta johtuen ei ääntä saatu kohdalleen. Järjestettyään nykyiseen asuntoon isomman kuunteluhuoneen, hän sai äänen kuntoon. Haastateltava C on aktiivinen hifi-harrastaja ja täydellisen kaiuttimet löytäminen kotiin voidaan tulkita myös harrastukseen liittyväksi itsensä toteuttamiseksi. Tehävä, jonka hän halusi toteuttaa on toiminnallinen, mutta siinä on myös tunnepohjainen ja sosiaalinen elementti.

Haastateltava C tunnustautui Gradientin Revolution -kaiuttimen faniksi. Hyötytekijöistä hän toi esille muun muassa; se on klassikkokaiutin, jota on valmistettu 90-luvun alusta asti. Hän

vertaa sitä muihin klassikkotuotteisiin, jossa on ajatonta designia ja tuo esille klassikkotuotteita kuten Rolexin kellot ja tietyt autonvalmistajat. Äänenlaadullisesti se on täydellinen ja sitä haastateltava kuvasi tarkkaan. Hinta-laatusuhde oli hänen mielestään ”ihan super”.

Toissijaiset päämäärät:

Hifi-harrastajana haluan äänenlaadullisesti täydelliset kaiuttimet	Toiminnallinen, sosiaalinen ja tunnepohjainen päämäärä
Haluan kaiuttimet, joita ei tarvitse enää vekslata	tunnepohjainen päämäärä
Hifi-harrastajana haluan toteuttaa itseäni, löytämällä kotiini täydelliset kaiuttimet	tunnepohjainen ja sosiaalinen päämäärä

HAASTATELTAVA D

Päämäärä: Haluan kuunnella kotonani musiikkia mahdollisimman laadukkaista suomalaisista kaiuttimista, jossa yhdistyvät arvostamani laatu ja yksinkertaisuus

Haastateltava D:llä oli entuudestaan Gradientin 2.2 -mallin kaiuttimet ja hän oli tutustunut Revolution mallin kaiuttimiin veljensä kautta, jolla oli Revolution type 1 -malli. Haastateltava D:lle oli Gradientin kaiuttimet ja niiden ideologia tuttu ja kun vanhoissa kaiuttimissa ilmenevään huoltotarpeita, hän päätti lopulta vaihtaa ne uusiin Revolution -mallin kaiuttimiin. Vaihtoehtona oli myös huoltaa vanhat kaiuttimet, mutta äänenlaadun odotettu paraneminen uusien kaiuttimien myötä houkutti.

Toissijaiset päämäärät:

Musiikkielämysten kokeminen	tunnepohjainen päämäärä
Haluan ostaa tutun merkkiset kaiuttimet, jotta minun ei tarvitsisi ajella ympäri Etelä-Suomea kuunnellakseni kaiuttimia	toiminnallinen ja tunnepohjainen päämäärä

HAASTATELTAVA E

Päämäärä: Haluan nauttia kuulokeäänänenlaatua lähentyvästä äänenlaadusta elokuvia katsellessani.

Haastateltava E oli muista haastateltavista poiketen innokas elokuvaharrastaja ja kaiuttimet hän hankki itselleen rakentaessaan Dolby Atmos 5.1.2 järjestelmää elokuvian katselua varten. Hän remontoi kotiaan, jonka yhteydessä hän vaihtoi myös olohuoneen huonekalut ja elokuvakatselujärjestelmänsä, TV:n ja kaiuttimet. Tärkein päämäärä kaiuttimien ostamiseen hänellä

oli elokuvakatselukokemuksen parantaminen, mutta kodin remontin yhteydessä vaaleaan moderniin värimaailmaan sopivuus oli myös merkittävässä roolissa. Myös kotimaisuus oli merkittävässä roolissa Haastateltava E:n hankinnassa. Remontin yhteydessä uudet huonekalut olivat myös suomalaisia Lundian design-huonekaluja ja haastateltava vaikutti ylpeältä lopputuloksesta. Hän kertoi jakaneensa myös kuvia sosiaalisessa mediassa kaiuttimista ja uudistuksen lopputuloksesta. Gradientissa hyötytekijöinä hän näki myös laadun ja huoltomahdollisuudessa ja sitä kautta kestävä kehityksen mukaisessa toiminnassa. Tämä poikkeaa haastateltavan mielestä nykypäivän kulutuselektronikasta, jota heitetään paljon roskiin. Gradientin jälleemyyntiarvon hän näki erinomaisena.

Toissijaisia päämääriä:

Haluan parantaa elokuvankatselukokemustani huippulaatuisilla kaiuttimilla, jotka sopivat Dolby Atmos 5.1.2. järjestelmään eivätkä vaadi erillistä kuunteluhuonetta.	toiminnallinen ja tunnepohjainen päämäärä
Haluan suomalaiset laadukkaat kaiuttimet, joita voi tarvittaessa huoltaa (laatu, huoltomahdollisuus ja kestävä kehitys).	tunnepohjainen ja toiminnallinen päämäärä
Isänmaallisena haluan tukea suomalaista tuotantoa ja kestävä kehityksen mukaista toimintaa ostamalla kotimaiset kaiuttimet.	tunnepohjainen ja sosiaalinen päämäärä
Haluan, että kotini värimaailma on kaiuttimia myöten modernia suomalaista vaaleaa värimaab ilmaa ja koostuu laadukkaista suomalaisista brandeista.	tunnepohjainen päämäärä

HAASTATELTAVA F

Päämäärä: Klassisen musiikin innokkaana kuuntelijana haluan kuunnella musiikkia kotonani parhaalla mahdollisella äänenlaadulla, jotta voin kokea konserttialin tasoista äänenlaatua myös kotona.

Haastateltava F oli monen muun haastateltavan ohella hifi-harrastaja, mutta myös musiikin harrastaja ja innokas musiikin kuuntelija. Hän jäi eläkkeelle kolme vuotta sitten, jonka myötä hifi-harrastus on muuttunut aktiivisemmaksi, ja on sen jälkeen uudistanut järjestelmän toistoketjua. Nyt vuorossa oli kaiuttimet. Vaikka hän on hifi-harrastaja ja kiinnostunut tekniikasta, pääsyy laadukkaan toistoketjun kokoamiseen oli musiikkielämysten kokeminen yhdessä vaimonsa kanssa. Haastateltava kuuntelee klassista musiikkia päivittäin ja käy vaimonsa kanssa konserteissa 5-6 kertaa vuodessa. Hän koki, että Gradientin kaiuttimet tuovat konserttialin kotiin.

Nää kaiuttimet tuo sen orkesterialin kotiin. (Haastateltava F)

Harkitessaan uusia kaiuttimia hänellä oli haasteita saada jälleenmyyjiltä Revolution -mallin kaiuttimia kuunneltavaksi. Hän kuitenkin otti omatoimisesti yhteyttä suoraan Gradientiin, jolloin hänelle järjesty kaiuttimet kuunneltavaksi. Gradientilta käytiin myös asiakkaan luona säätämässä äänenlaatua parhaaksi mahdolliseksi. Vaikka äänenlaadulliset asiat olivat tärkein tekijä, joka vaikuttivat asiakkaan tärkeimpien päämäärien saavuttamisessa, musiikkielämyksen kokeminen kotona sekä ajan vietto vaimon kanssa yhteisen harrastuksen parissa, niin hyötytekijäksi hän koki erityisesti Gradientin erittäin hyvän palvelun.

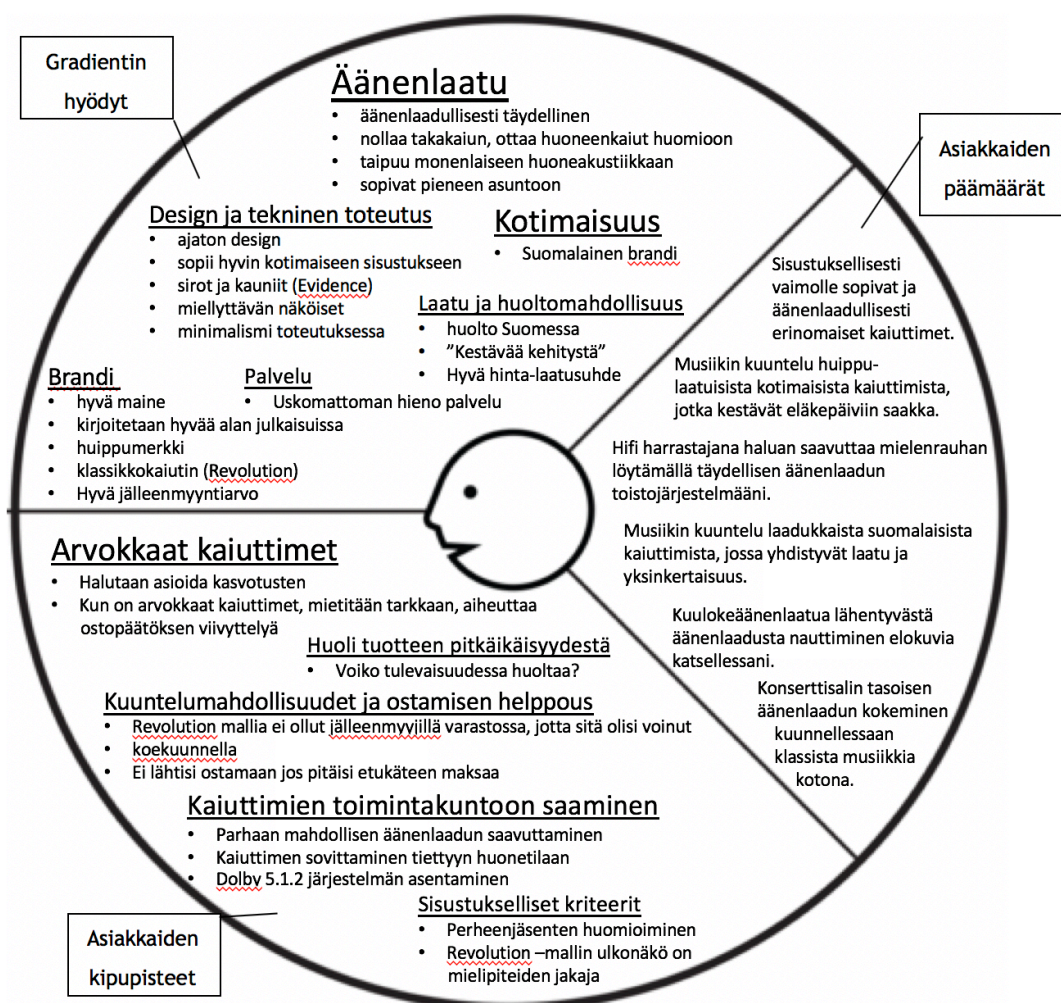
Se oli niin kuin viimeisenpäälle hienoa palvelua. (Haastateltava F)

Toissijaiset päämäärät:

Haluan kuunnella musiikkia hyvällä äänenlaadulla.	toiminnallinen päämäärä
Nauttia yhteisestä ajasta vaimon kanssa yhteisen harrastuksen parissa.	sosiaalinen päämäärä
Hifi harrastajana haluan olla ylpeä laadukkaista kotimaisista kaiuttimista keskustellessani asiasta kavereiden kanssa	sosiaalinen ja tunnepohjainen päämäärä
Muuttaessamme 2-3 vuoden sisällä, haluan kaiuttimet, jotka taipuvat monenlaiseen huoneakustiikkaan ja jotka toimivat myös tulevassa asunnossa	toiminnallinen päämäärä
Bassontoisto on säädettävissä, naapurisopu säilyy kerrostalossa	toiminnallinen ja sosiaalinen päämäärä
Toistoketjua uusiesani halusin löytää kaiuttimet, jotka ovat äänenlaadullisesti vielä paremmat kuin edelliset kaiuttimet	toiminnallinen päämäärä

5.4 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili kuvaa kootusti haastateltuja asiakkaita. Se purkaa asiakkaan kolmeen osaan; asiakkaan päämäärään, tuotteen hyötytekijöihin ja asiakkaan kipupisteisiin. Asiakasprofiilin pohjalta yritys voi muodostaa kyseiselle asiakasryhmälle oman arvokartan (Kuvio 7.), joka vastaa parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaiden tarpeisiin, lievittää heidän kipupisteitä ja luo asiakkaalle merkittäviä hyötyjä. (Osterwalder ym. 2014, 44.)



Kuvio 11: Asiakasprofiili

6 Yhteenveto ja loppupäätelmät

Tässä kappaleessa kuvataan tiivistetysti yhteenvetona edellisessä luvussa kuvatut tulokset, tudaan esille tutkimuksen rajoitteita ja suosituksia jatkotutkimusaiheiksi. Tuloksista pyritään esittämään vastaukset tutkimusongelmaan, eli miksi ja miten asiakkaat ovat ostaneet Gradientin kaiuttimia. Tätä päätutkimusongelmaa käsiteltiin tutkimuskysymysten avulla, jotka olivat; Mikä on ollut asiakkaan päämäärä ostaessaan Gradientin tuotteen? Minkä toiminnallisen, tunnepohjaisen tai sosiaalisen päämäärän he haluavat toteuttaa ostamalla Gradientin tuotteen? Tärkeimmät tekijät, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätökseen? Minkälaisia esteitä ostoprosessissa ilmeni, jotka herättivät huolta tai estivät pääsemään tavoitteeseen?

6.1 Tulosten yhteenveto

Tulosten perusteella voidaan todeta, että Gradientin asiakkaiden tärkeimmät motiivit kaiuttimien ostamiselle liittyivät lähes poikkeuksetta hyvän äänenlaadun tavoitteluun. Haastateltavat olivat kaikki joko aktiivisia musiikin kuuntelijoita tai elokuvien katselijoita ja sitä kautta voidaan tulkita, että musiikki tarjoaa heille myös elämyksiä, jossa hyvä äänenlaatu on myötävaikuttavana tekijänä. Musiikkia kuunneltiin myös yhdessä muiden, esimerkiksi perheenjäsenten, kanssa kuten Haastateltava F:n tapauksessa. Tässä tapauksessa hyvän äänenlaadun tavoittelussa oli myös tunnepohjainen ja sosiaalinen ulottuvuus, ajan vietto ja yhdessäolo yhteisen harrastuksen parissa.

Myös julkilausumattomia päämääriä oli tunnistettavissa. Kotimaisuus korostui monen haastateltavan kohdalla, isänmaallisuuttaan haluttiin korostaa ja tukea kotimaista yritystä. Moni haastateltavista tunnustautui myös hifi-harrastajaksi, jolloin huippulaatuisten kaiuttimien omistaminen voi määrittellä myös asiakkaan minäkuvaa ja sitä, mitä asiakas haluaa viestiä omistamalla Gradientin kaiuttimet. Tämä voi olla tiettyyn ryhmään kuulumista, liittyä itsensä toteuttamiseen tai tietynlaisen identiteetin määrittämiseen. Tätä seikkaa ei tosin haastateluissa suoraan tullut esille.

Äänenlaadulliset tekijät olivat myös tärkeimpiä asiakkaiden kokemia Gradientin hyötytekijöitä. Hyötytekijöissä korostui Gradientin kotimaisuus, laadukkuus ja huoltomahdollisuus. Oltiin ylpeitä siitä, että Suomessa valmistetaan tällaista huippumerkkiä. Useampi haastateluista oli perheellinen ja kaiutinhankinnassa jouduttiin ottamaan vaimon tai muun perheenjäsenen mielipide huomioon. Äänenlaadun lisäksi arvioinnin kohteena oli sopivuus sisustukseen.

Gradientin tuotteet koettiin hinta-laatusuhteeltaan hyväksi. Osa haastateltavista tiesi, että muissa maissa samanlaiset kaiuttimet maksavat huomattavasti enemmän. Arvokas hinta oli kuitenkin yksi syy siihen miksi tuotetta ei joskus oltu ostettu aikaisemmin. Ostamisessa huolta aiheutti kaiuttimien asentaminen tai huoneeseen sovittaminen ja sitä kautta parhaan mahdollisen äänenlaadun saavuttaminen. Myös tuotteiden pitkäikäisyys mietitytti ja huoltomahdollisuudesta oltiin otettu selvää. Myös tuotteiden saatavuudessa ilmeni Haastateltava F:llä ongelmia, kun jälleenmyyjillä ei ollut Revolution -mallia varastossa.

Varsinaisesta ostoprosessista voidaan tuoda esille se, että tietoa haettiin aktiivisesti internetin tuotearvosteluista, alan lehdistä ja jälleenmyyjien internetsivuilta, myös Gradientin omilla sivuilla vierailtiin. Myös hifi-harrastajien foorumeilla käytiin hakemassa vahvistusta valintaa. Sosiaalinen todiste ja auktoriteetin vaikutus ovat ilmiöitä, jota on syytä hyödyntää. Kun hankinta on arvokas, siihen liittyy koettu riski, tai kun ihmiset ovat epävarmoja, he saattavat hakea tukea oikeasta tavasta toimia muilta ihmisiltä tai asiantuntijaksi koetulta taholta. (O'Shaughnessy 2013, 353-363.) Todisteella siitä, että muutkin ovat ostaneet Gradientin

tuotteita ja ovat olleet tyytyväisiä, voi siten olla vaikutusta valintaan. Näitä todisteita voisivat olla esimerkiksi asiakkaiden arvostelut ja sosiaalisen median kommentit. On tärkeätä, että Gradient viestii myös omilla nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa uusimmista tuotearvosteluista. Myös asiakkaiden käyttökokemusten ja arvosteluiden esille tuomista on syytä harmita.

Tunnistetut asiakkaiden päämäärät on hyvä ottaa huomioon yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa sillä kuluttajat ovat alttiimpia huomaamaan aktiivisiin päämääriin liittyvää viestintää. Huippulaatuista äänenlaatua on hyvä tuoda esille tärkeimpänä hyötytekijänä ja siitä on hyvä tuoda myös todisteita esimerkiksi yllä mainittujen tuotearvosteluiden tai muiden asiakkaiden mielipiteiden kautta. Myös julkilausumattomia tunnepohjaisia ja sosiaalisia päämääriä on syytä ottaa huomioon. Näitä olivat laadun arvostus, isänmaallisuus, elämysten kokeminen ja oman identiteetin ilmaisu sekä tiettyyn ryhmään kuuluminen.

Tulosten pohjalta Gradient Labs Oy voi verrata omaa nykyistä toimintaa opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin ja voi halutessaan luoda oman arvokarttansa kuvion 7. mukaisesti. Arvokartta kuvaa niitä tekijöitä, jolla yritys aikoo luoda arvoa asiakkaille. Siinä kuvataan:

1. Yrityksen tuotteet ja palvelut, jolla asiakkaan tarpeisiin ja päämääriin vastataan.
2. Hyödyt, joita asiakkaat odottavat, haluavat tai joista olisivat yllättyneitä. Hyödyt sisältävät toiminnalliset, tunnepohjaiset, sosiaaliset hyödyt ja positiiviset tunteet.

Tulosten mukaan asiakkaiden päätavoite oli toiminnallinen, hyvän äänenlaadun taivoittelu. Hyvään äänenlaatuun Gradientin on edelleen syytä panostaa ja pitää tärkeimpänä hyötytekijänä. Teorian mukaan tunnepohjaisiin ja sosiaalsiin tavoitteisiin vastaaminen voi tarjota mahdollisuuden lisätä koettua arvoa. Erityisesti se mitä asiakkaat haluavat viestiä itsestään omistamalla Gradientin kaiuttimet.

3. Kipupisteiden lievittäjät. Miten asiakas aikoo lievittää tunnistettuja asiakkaiden kipupisteiteitä.

Tulosten pohjalta tunnistettuja teemoja, joita on syytä ottaa huomioon, oli henkilökohtaisen palvelun tärkeys, tuotteiden kuuntelumahdollisuus, kaiuttimien toimintakuntoon saaminen, maksamisen helppous ja huoltomahdollisuus tulevaisuudessa.

Arvokartta kuvaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuottamaa arvoa, mutta se ei suoraan ota huomioon ostotapahtumahyötyä (Kuvio 4.), jonka mukaan tuotteen hintaa verrataan sisäiseen referenssihintaan, eli mielikuvaan siitä kuinka paljon tuotteen kuuluisi maksaa. Gradient

on onnistunut varsin hyvin tämän mielikuvan luomisessa, sillä kaiuttimet koettiin hinta-laatusuhteeltaan hyviksi. Tämän pohjalta voidaan pohtia, että tuotteiden hinnoissa saattaa olla korotusvaraa ostopahtuman, eli ”diilin” näkökulmasta. Korkeampi hinta viestii yleensä myös korkeammasta laadusta. Tulosten pohjalta ei voida kuitenkaan tehdä johtopäätöksiä miten mahdollinen korkeampi hinta vaikuttaa kokonaisuudessaan koettuun arvoon.

6.2 Loppupohdinta

Opinnäytetyö on saavuttanut sille asetetut tavoitteet. Aineistosta nousi esille selkeitä edellä kuvattuja teemoja, miksi Gradientin tuotteet ostettiin. Tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä tilastollisesti vaan ne ovat pala tutkittavaa ilmiötä. Jatkotutkimuksena voisikin olla tutkimuksessa saatujen tulosten testaaminen kvantitatiivisin menetelmin suuremmalle joukolle. Tutkimuksessa moni haastateltu asiakas tunnustautui hifi-harrastajaksi, joka antaa viitteitä päämäärästä määrittellä tiettyyn ryhmään kuulumista, liittyä itsensä toteuttamiseen tai tietynlaisen identiteetin määrittämiseen. Tätä seikkaa ei tosin haastatteluissa suoraan tullut esille ja sen paikkaansa pitävyyden selvittäminen olisikin yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe.

Tutkimuksen rajoitteeksi voidaan todeta se, että tutkimukseen valikoitui asiakkaita, jotka omistivat Gradientin kaiuttimet jo entuudestaan ja olivat nyt ostaneet uudet. Näin ollen jäi epäselväksi, miten ja miksi asiakkaat, jotka eivät omista Gradientin kaiuttimia, ostavat niitä. Myös tämä voisi olla mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukseksi. On kuitenkin tärkeää tietää, miksi vanhat asiakkaat edelleen ostavat yrityksen tuotteita sillä vanhojen asiakkaiden pitäminen on yritykselle edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Vanhat uskolliset asiakkaat myös mielellään kertovat kokemuksistaan eteenpäin, joka tuli esille tässä tutkimuksessa. Lisäksi tutkimuksen kohteena oli suomalaisia asiakkaita, joten niiden pohjalta ei voi tehdä samanlaisia päätelmiä kansainvälisten asiakkaiden osalta.

Ostopäätöksiin liittyvien päämäärien tutkiminen on hyvä ja mielenkiintoinen lähestyminen ostopäätöksiin, sillä on mahdollista selvittää ja ymmärtää asiakkaiden perimmäisiä syitä ostopäätökseen eikä keskityä vain tuotteen ominaisuuksiin. Menetelmää voidaan hyödyntää myös muihin kuluttajamarkkinoilla toimiviin yrityksiin ja tuotteisiin. Tulokset antavat mielenkiintoista tietoa kaiuttimia ostaneiden kuluttajien ostopäätösprosessista myös muille kuin toimeksiantajayritykselle. Esimerkiksi tietoa siitä mistä haetaan tietoa, miten tuotteita verrataan ja mitkä merkit koetaan keskenään kilpailijaksi.

Tutkimuksessa selvisi, että Gradientin tuotteet ostettiin hyvän äänenlaadun takia. Tämä voi olla odotettu tulos ja asia johon yritys on pyrkinytkin laadukkaassa kaiuttimien toteutuksessa. Asiakkaiden päämäärissä oli kuitenkin tunnistettavissa toiminnallisten päämäärien lisäksi, tun-

nepohjaisia ja sosiaalisia elementtejä. Luonnollisesti yritykset pyrkivät toteuttamaan mahdollisimman laadukkaita tuotteita ja palveluita omassa hintaluokassaan ja vastaamaan niillä usein toiminnallisiin tarpeisiin. Tunnepohjaisten ja sosiaalisten päämäärien huomioon ottaminen voi tarjota kuitenkin merkittävän kilpailuedun ja mahdollisuuden erottautua.

Lähteet

Painetut lähteet

Agarwal, S. & Teas, R. 2001. Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Almquist, E. Senior, J. & Bloch, N. 2016. The Elements of Value. *Harvard Business Review*. Sep2016, Vol. 94 Issue 9, 46-92.

Barden, P. 2013. *Decoded: The Science Behind Why We Buy*, USA: John Wiley & Sons Inc.

Baumgartner, H & Pieters, R. 2008. Goal-Directed Consumer Behavior: Motivations, Volition, and Affect. Teoksessa Haugtvedt, C. Herr, P. & Kardes, F. (toim.) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press.

Bazerman, M. H. & Moore, D. A. 2013. *Judgment in Managerial Decision Making*. 8th Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Bettman, J. Luce, M. & Payne, J. 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.

Bettman, J. Luce, M. & Payne, J. 2008. *Consumer Decision Making: A Choice Goals Approach*. Teoksessa Haugtvedt, C. Herr, P. & Kardes, F. (toim.) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press.

Blythe, J. 2013. *Consumer Behavior*. 2nd Edition. Yhdysvallat: SAGE Publications Ltd.

Burnes, B. & Cooke, B. 2013. Kurt Lewin's Field Theory: A Review and Re-evaluation. *International Journal of Management Reviews*, 15(4), 408-425.

Burns, A. Veeck, A. & Bush, R. 2017. *Marketing Research*. 8th Edition. Englanti: Pearson Education Limited.

Chakravarti, A. Thomas, M. 2015. *Why People (Don't) Buy - The Go and Stop Signals*. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.

Christensen, C.M. Anthony, S. Berstell, G., & Nitterhouse, D. 2007. Finding the right job for your product. *MIT Sloan Management Review*, 48(3), 38.

Christensen, C. Hall, T. Dillon, K. Duncan, D. 2016. *Competing Against Luck - The Story of Innovation and Customer Choice*. Yhdysvallat: HarperCollins

Christensen, C. Hall, T. Dillon, K. & Duncan, D. 2016. Know Your Customers' "Jobs to Be Done". *Harvard Business Review*.

Cialdini, R. Wosinska, W. Barrett, D. Butner, J. & Gornik-Durose, M. 1999. Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin* 25, 1242-1253.

Dale, S. 2015. *Heuristics and biases: The science of decision-making*. Iso-Britannia: Business Information Review, 32(2), 93-99.

Dooley, R. 2011. *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Yhdysvallat: John Wiley & Sons Inc.

- Gigerenzer, G. Selten, R. 2002. Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox. Yhdysvallat: MIT Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- Fishbach, A. & Dhar, R. 2008. Dynamics of Goal-Based Choice: Toward an Understanding of How Goals Commit Versus Liberate Choice. Teoksessa Haugtvedt, C. Herr, P. & Kardes, F. (toim.) Handbook of Consumer Psychology. New York: Psychology Press.
- Flint, D. 1997. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175.
- Haynes, L., Goldacre, B., & Torgerson, D. 2012. Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials, Iso-Britannia: Cabinet Office.
- Hawkins, D. Mothersbaugh, D. & Best, R. 2008. Consumer Behavior: Building marketing strategy. 10th edition. Yhdysvallat: McGraw-Hill.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Iyengar, S. & Lepper, M. 2000. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Kahneman, D. 2011. Thinking Fast and Slow. Yhdysvallat: Farrar, Straus and Giroux
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *Econometrica*. 47(2).
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kahle, L. Beatty, S. & Homer, P. 1986. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal Of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Knutson, B. Rick, S. Wimmer, G. E. Prelec, D. & Loewenstein, G. 2007. Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-56.
- Kotler, P. Keller, K. & Brady, M. 2010. Marketing Management. Yhdysvallat: Pearson.
- Kotler, P & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th ed. Yhdysvallat: Pearson.
- Lapan, S. Quartaroli, M. & Riemer, F. 2012. Qualitative Research. An Introduction to Methods and Designs. Yhdysvallat: John Wiley & Sons.
- Levy, I. Lazzarro, S. Rutledge, R & Glimcheri, P. 2011. Choice from non-choice: predicting consumer preferences from blood oxygenation level-dependent signals obtained during passive viewing. *The Journal of Neuroscience*, 2011;31(1):118-25
- Lynn, M. 1989. Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*. 10 (2): 257-274.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y, Papadacos, T. Bernarda, G, & Smith, A. 2014. Value Proposition Design. Yhdysvallat: John Wiley & Sons

O'Shaughnessy, J. 2013. *Consumer Behaviour - Perspectives, Findings & Explanations*. Yhdysvallat: Palgrave Macmillan

Maslow, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

McGeevor, K. 2009. Designing policy to influence consumers: consumer behaviour relating to the purchasing of environmentally preferable goods: A project under the Framework contract for economic analysis ENV.G.1/FRA/2006/0073 - 2nd. London Policy Studies Institute.

Meyers-Levy, J. Zhu, R. & Jiang, L. 2010. Context Effects From Bodily Sensations: Examining Bodily Sensations Induced By Flooring And The Moderating Role Of Product Viewing Distance. *Journal Of Consumer Research*. 37(1). 1-14.

Morar, D. 2013. An overview of the consumer value literature - perceived value, desired value. International Conference "Marketing - from information to decision" 6th Edition 2013, s. 169-186. Romania: Babes Bolyai University

Morewedge, C. & Giblin, C. 2015. Explanations of the endowment effect: An integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(6), 339-348.

Nevalainen. K. 2017. Tästä se alkoi. *Hifimailma* 07/2017. Fokus Media Finland Oy

Nickerson, R. 1998. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*. s. 175-220.

Noel, H. 2009. *Basics Marketing 01 - Consumer Behaviour*. Sveitsi: AVA Publishing SA

North, A. Hargreaves, D. & McKendrick, J. 1999. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*. 84(2), 271-276.

Samuelson, W., & Zeckhauser, R. J. 1988. Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk & Uncertainty*, 1, 7-59.

Sánchez-Fernández, R. & M Ángeles, I. 2006. Consumer Perception Of Value: Literature Review And A New Conceptual Framework. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 19, 40-58.

Simon, H. 1955. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*. vol. 69. nro 1. 99-118.

Simonson, I. & Tversky, A. 1992. Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *JMR, Journal of Marketing Research*, 29(3), 281.

Solomon, M, R. 2011. *Consumer Behaviour - Buying, Having, Being*. Ninth Edition. Yhdysvallat: Pearson Education Inc.

Solomon, M, R. Bammosy, G. Askegaard, S. & Hogg, M, K. 2013. *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.

Spiek, C. Moesta, B. 2014. *Jobs-to-be-Done. The Handbook*. Practical techniques for improving your application of Jobs-to-be-Done. Yhdysvallat: The Re-Wired Group LLC.

Thaler, R. 1983. Transaction Utility Theory, *Advances in Consumer Research* Volume 10. eds. Bagozzi, R. Tybout, A & Abor, A. MI: Association for Consumer Research, 229-232.

Thaler, R. 1985. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science (Pre-1986)*, 4(3), 199.

Tversky, A. & Kahneman, D. 1973. Availability: A heuristic for judging frequency and probability". *Cognitive Psychology*. 5 (2): 207-232.

Ulwick, A. 2005. *What Customers Want: Using Outcome-driven Innovation to Create Break-through Products and Services*. Yhdysvallat: The McGraw-Hill Companies.

Vilkka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. *Ikkunoita tutkimusmenetelmiin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla*. Jyväskylä: PS-kustannus

Voima, P. Heinonen, K. & Strandvik, T. 2010. *Exploring customer value formation: A customer dominant logic perspective*. Yhdysvallat: Federal Reserve Bank of St Louis.

Wenben Lai, A. 1995. *Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach*. Teoksessa: Kardes, F & Provo, M. (toim.) Yhdysvallat: Association for Consumer Research, 381-388.

Wunker, S. Wattman, J. & Farber, D. 2017. *Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation*. Yhdysvallat: Amacom.

Sähköiset lähteet

Ariely, D. 2010. *A Focus on Marketing Research*
<http://danariely.com/2010/05/25/a-focus-on-marketing-research/>
 viitattu 10.5.2017

Gradient Labs Oy. 2018. *Gradientin tarina - Soi hyvin huoneessa kuin huoneessa*.
<http://www.gradient.fi/fi/content/9-gradientin-tarina>
 viitattu 15.11.2018

Kalbach, J. 2016. *A Practical Model for Jobs To Be Done (JTBD)*
<https://experiencinginformation.com/2016/10/23/a-practical-model-for-jobs-to-be-done-jtbd/> luettu 14.3.2018

Karmarkar, U. Yoon, C. & Plassmann, H. 2015. *Marketers Should Pay Attention to fMRI*
 Uma R. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2015/11/marketers-should-pay-attention-to-fmri>
 Viitattu 10.5.2017

Klement, A. 2014. *A Script To Kickstart Your Jobs To Be Done Interviews*.
<https://jtbd.info/a-script-to-kickstart-your-jobs-to-be-done-interviews-2768164761d7>
 Viitattu 8.5.2017

Klement, A. 2016. *What is Customer Jobs? What is a Job to be Done (JTBD)?*
<https://jtbd.info/2-what-is-jobs-to-be-done-jtbd-796b82081cca> Viitattu 29.9.2017

Klement, A. 2017. *When Coffee and Kale Compete. Become Great at Making Products People Will Buy. Second Edition*. Yhdysvallat: <http://www.whencoffeeandkalecompete.com>

McAllister, C. 2016. *TEI 057: Applying the Jobs-to-be-Done Framework - with Chris Spiek*
<https://productinnovationeducators.com/blog/tei-057-applying-the-jobs-to-be-done-framework-with-chris-spiek/> luettu 14.3.2018

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
 Viitattu 6.5.2017

Kuviot

Kuvio 1: Ostopäätökseen vaikuttavat seikat (Mukaillen Hawkins, Mothersbaugh, & Best 2008, 26-27)

Kuvio 2: Arvonmuodostuksen elementit (Mukaillen Almquist ym. 2016)

Kuvio 3: Kuluttajan kokeman arvon muodostuminen (Mukaillen Wenben Lai, 1995)

Kuvio 4: Tuotteen koettu arvo ja ostotapahtuman koettu arvo

Kuvio 5: Päämäärien tyypit, esimerkkinä Poran ostaminen

Kuvio 6: Ostopäätökseen vaikuttavat voimat (Forces Diagram)

Kuvio 7: Arvoehdotus -pohja (Mukaillen Osterwalder ym. 2014)

Kuvio 8: Viisivaiheinen ostopäätösprosessi

Kuvio 9: Tarpeen havaitseminen (Mukaillen Solomon 2011, 337; Noel 2009, 137)

Kuvio 10: Viisivaiheinen ostopäätösprosessi ja Jobs to be Done aikajana

Kuvio 11: Asiakasprofiili

Taulukot

Taulukko 1: Haastateltavat

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Liite 2: Yhdistetty aikajana ja Forced Diagram kaavio

Teemahaastattelun runko

Ostohetki

Mahdollisia kysymyksiä:

Ostit Gradientin kaiuttimet, mutta mitkä kaiuttimet ostit ja mistä ostit ne?

Kaupasta vai netistä? Jos netistä, niin missä olit?

Milloin ostit tuotteen?

Mikä viikonpäivä oli? Mikä aika päivästä oli (aamu/ilta)? Minkälainen sää oli?

Oliko kaupassa muita asiakkaita?

Auttoiko kukaan sinua? Tuliko myyjä heti sinun luo vai odottiko hän hieman?

Oliko kukaan muu kanssasi?

Miten ostit tuotteen?

Ostitko jotain muutakin samalla?

Oliko sinulla aikeissa ostaa tuote juuri silloin?

Miksi ajattelit, että tarvitset uudet kaiuttimet?

Oliko sinulla aikaisemmin kaiuttimet/ Mitkä kaiuttimet sinulla oli aikaisemmin?

Ensimmäisen ajatuksen etsiminen

Usein ensimmäisen ajatuksen muistaminen on vaikeata ja ensimmäinen ajatus, jonka haastateltava kertoo alussa ei usein olekaan se ensimmäinen ajatus, jota etsitään.

Mahdollisia kysymyksiä:

Milloin ensimmäisen kerran ajattelit, että tarvitset uudet kaiuttimet?

Missä olit? Kenen kanssa olit kanssa?

Mitä olit tekemässä, tai yrittämässä tehdä kun tämä ajatus tuli?

Mitä tapahtui ennen tätä hetkeä?

Kertoisitko minulle vanhoista kaiuttimistasi. Miksi, et ostanut samanlaisia kaiuttimia uudelleen? Miksi et ostanut kaiuttimia aikaisemmin?

etsi kausaliteettia ja ole empaattinen esittämällä lisäkysymyksiä

Harkinnassa olleiden vaihtoehtojen kartoittaminen

Mahdollisia kysymyksiä:

Kerro minulle, miten etsit tuotetta ratkaisemaan tarpeesi / ongelmasi?

Teitkö paljon tutkimusta ennen ostamista?

Minkälaisia ratkaisuja / tuotteita kokeilit? Tai et kokeillut? Miksi tai miksi et?

Tunteiden huomioon ottaminen

Madollisia kysymyksiä:

Kysyitkö joltakin muulta mitä mieltä hän on ostoksesta, jonka olit tekemässä?

Minkälaista keskustelu oli kun puhuit tuotteen ostamisesta tämän henkilön kanssa?

Ennen ostamista kuvittelitko millaista tuotteen käyttäminen tulisi olemaan? Missä olit kun kuvittelit?

Olitko sinulla ostoon liittyviä huolia? Mietityttikö jokin asia erityisesti?

Olitko kuullut jotakin tuotteesta mikä sai sinut huolestumaan tai jännittymään? Miksi se sai sinut huolestumaan / jännittymään?

(Mukautettu: Christensen ym. 2016; Klement 2013; Spiek & Moesta 2014, 23-24.)

EDISTYMISTÄ ESTÄVÄT TEKIJÄT
NYKYHETKEN *TAPA*
HUOLI UUTEEN TUOTTEESEEN LIIT-
TYEN

EDSITYSMYÖNTEISET VOIMAT
NYKYTILANTEEN *TYÖNTÄVÄ* VAIKUTUS
UUDEN TUOTTEEN TAI IDEAN *VETÄVÄ* VAIKUTUS



ENSIMMÄINEN AJATUS

ENSIMMÄINEN TAPAHTUMA

TOINEN TAPAHTUMA

OSTOHETKI

AIKA