

# Kodinsisustustuotteen monikanavainen ostopäätösprosessi naiskuluttajan silmin

Markkinointi  
Maisterin tutkinnon tutkielma  
Eliisa Nikander  
2009

**Markkinoinnin ja johtamisen laitos**  
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



**HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU**  
**Markkinointi**  
**Pro gradu -tutkielma**  
**Eliisa Nikander**

**TIIVISTELMÄ**  
**27.8.2009**

## **KODINSISUSTUSTUOTTEEN MONIKANAVAINEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI NAISKULUTTAJAN SILMIN**

### **Tutkielman tavoitteet**

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka naiskuluttaja hyödyntää monikanavaisuutta kodinsisustustuotteita ostaessaan ja millä tavoin kuluttajat käyttävät eri kanavia – myymälää, internetiä ja katalogeja – ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tarkoituksena oli myös tutkia kanavavalinnan taustalla vaikuttavia tekijöitä ja tunnistaa erilaisia monikanavaisia kuluttajaryhmiä. Lisäksi tutkielman avulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä siitä, kuinka suomalaiset naiskuluttajat kokevat sisustustuotteiden monikanavaisen ostamisen ja millainen on monikanavainen naiskuluttaja.

### **Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät**

Tutkielman teoreettisessa osassa tarkasteltiin kuluttajan ostopäätösprosessiin ja kanavan valintaan liittyviä teorioita. Aikaisemman tutkimuksen keskeiset löydökset ja niiden vaikutus monikanavaisen ostokäyttäytymiseen kuvattiin teoreettisessa viitekehyksessä. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineiston keräämisessä käytettiin apuna teemahaastatteluja, joita suoritettiin yhteensä 18 kappaletta. Haastateltaviksi valittiin kodinsisustamisesta kiinnostuneita eri-ikäisiä naisia, jotka olivat sisustushankinnoissaan hyödyntäneet myymälän lisäksi internetiä ja/tai katalogeja. Haastatteluiden analyysissa käytettiin hyväksi teemoittelua.

### **Keskeiset tutkimustulokset**

Tutkimus toi uutta tietoa naiskuluttajan ostoprosessista ja sen aikana vallinneesta kanavakäyttäytymisestä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että naiskuluttajat olivat hyvin sitoutuneita sisustustuotteiden ostamiseen, minkä seurauksena heidän ostopäätösprosessinsa olikin melko perusteellinen. Myymälä säilyi käytetyimpänä kanavana tuotetta ostettaessa, mutta internetin rooli osoittautui odotettua suuremmaksi etenkin tiedonhaussa, tuotteiden vertailussa ja sosiaalisen kommunikoinnin välineenä.

Tutkimus tuki myös aikaisempia löydöksiä siitä, että kuluttajan, tuotteen ja kanavan ominaisuuksien lisäksi kuluttajan päämäärät ja erityisesti osto-orientaatio ohjaavat kanavavalintaa. Näiden lisäksi myyjärytykseen liittyvillä tekijöillä ja oston kautta tavoitelluilla hyödyillä oli merkityksensä. Empiirisen tutkimuksen pohjalta löytyi kolme toisistaan eroavaa kuluttajaryhmää: perinteiset myymäläostajat, tutkivat ostajat ja monikanavaiset kuluttajat. Monikanavaisuudella oli asiakasryhmästä riippuen erilainen merkitys, mutta yleisesti sen koettiin helpottavan ostostentekoa sekä tuovan ajallisia ja rahallisia säästöjä.

### **Avainsanat**

Monikanavainen liiketoiminta, ostopäätösprosessi, kanavavalinta, kodinsisustustuote, naiskuluttaja

## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkielman taustaa.....	6
1.2	Tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset.....	7
1.3	Tutkielman keskeiset käsitteet.....	9
1.4	Tutkielman rakenne .....	10
2	MONIKANAVAINEN LIIKETOIMINTA .....	12
2.1	Kohti monikanavaista liiketoimintaympäristöä.....	12
2.1.1	Liiketoiminta monikanavaisessa ympäristössä.....	13
2.1.2	Mahdollisuudet ja haasteet monikanavaiselle vähittäismyynnille...	14
2.1.3	Monikanavaisen asiakassuhteen johtaminen .....	16
2.2	Eri kanavat ja niiden piirteet .....	17
2.2.1	Perinteinen myymäläympäristö .....	17
2.2.2	Internet .....	19
2.2.3	Tuotekuvastot .....	23
2.3	Perinteisen ja sähköisen kanavan integrointi.....	24
2.3.1	Monikanavastrategiat .....	24
2.3.2	Hybridirakenne .....	26
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ .....	29
3.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	29
3.1.1	Tarpeen tai ongelman havaitseminen.....	30
3.1.2	Tiedon etsintä .....	30
3.1.3	Vaihtoehtojen arviointi.....	33
3.1.4	Ostopäätös .....	33
3.1.5	Ostonjälkeinen käyttäytyminen .....	35
3.1.6	Muut ostopäätökseen ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	36
3.2	Monikanavainen ostaminen.....	37
3.2.1	Monikanavainen ostokäyttäytyminen .....	39
3.2.2	Monikanavaiset ostostrategiat .....	41
3.2.3	Monikanavaisen kuluttajan piirteet.....	42
3.2.4	Monikanavaisten kuluttajien segmentit.....	45
3.2.5	Monikanavaiset palvelut .....	48
4	MONIKANAVAVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	50
4.1	Kanavan valintaan vaikuttavat tekijät.....	50

4.1.1	Kuluttajan piirteet .....	51
4.1.2	Tuotteen ominaisuudet .....	52
4.1.3	Kanavan ominaisuudet .....	53
4.1.4	Organisaatioon liittyvät tekijät .....	54
4.1.5	Kuluttajan päämäärät .....	54
4.1.6	Ostoprosessista ja tuotteista saadut hyödyt .....	56
4.1.7	Osto-orientaatio ja motiivit.....	57
4.2	Monikanavaisuus ja kanavavalinta sisustustuotteiden hankinnassa .....	60
4.2.1	Kanavakäyttö ja kanavien roolit ostopäätösprosessissa .....	61
4.2.2	Kuluttajien toiveet ostamiseen ja palveluihin liittyen.....	64
4.3	Teoreettinen viitekehys .....	64
5	METODOLOGIA .....	69
5.1	Empiirisen tutkimuksen tavoitteet .....	69
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	69
5.3	Tutkimuksen suorittaminen .....	71
5.3.1	Haastateltavien valinta .....	71
5.3.2	Tutkimuksen kohderyhmän ja aineiston kuvaus.....	73
5.3.3	Teemahaastattelurungon laadinta .....	73
5.3.4	Haastatteluiden toteuttaminen .....	74
5.4	Aineiston analyysin suorittaminen .....	74
5.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	76
5.5.1	Luotettavuus .....	76
5.5.2	Validiteetti .....	78
5.5.3	Muita laadullisen tutkimuksen arviointikriteereitä .....	79
6	EMPIIRISEN AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET.....	80
6.1	Ostopäätösprosessin eteneminen .....	80
6.1.1	Ongelman tai tarpeen havaitseminen .....	80
6.1.2	Tiedon etsiminen.....	81
6.1.3	Vaihtoehtojen vertailu .....	84
6.1.4	Ostopäätös .....	87
6.1.5	Ostonjälkeinen käyttäytyminen .....	91
6.1.6	Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	96
6.2	Kanavan valinta ja monikanavaisuus.....	99
6.2.1	Kuluttajaan liittyvät piirteet ja ominaisuudet .....	100
6.2.2	Tuotteen ominaisuudet .....	105
6.2.3	Kanavan ominaisuudet .....	108
6.2.4	Organisatoriset tekijät .....	110
6.2.5	Monikanavaisuus .....	111

6.3	Keskeisten tulosten yhteenveto .....	114
6.3.1	Löydetyt kuluttajaryhmät .....	116
6.3.2	Monikanavaisen ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä	120
6.3.3	Ostamiseen ja palveluihin liittyvät toiveet .....	122
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	125
7.1	Keskeisten tulosten palauttaminen teoriaan .....	125
7.2	Tutkimustulosten liikkeenjohdolliset implikaatiot .....	132
7.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus .....	135

## Kuvioiden luettelo

Kuvio 1	Hybridikanavarakenne.....	27
Kuvio 2	Kuluttajan päätöksenteon vaiheet .....	30
Kuvio 3	Eri kanavat ylittävä ostaminen.....	39
Kuvio 4	Etsimisen ja ostamisen välinen suhde .....	39
Kuvio 5	Kanavien käytön jakaumat .....	40
Kuvio 6	Kanavan valintaa määrittävät tekijät .....	57
Kuvio 7	Malli osto-orientaation, tietolähteiden koetun hyödyllisyyden ja demografioiden vaikutuksista kanavanvalintakäyttäytymiseen.....	58
Kuvio 8	Matriisi kuluttajan ostoprosessin askelista ja viestintä/ostokanavista.	61
Kuvio 9	Tutkielman teoreettinen viitekehys .....	66
Kuvio 10	Empiiristen tulosten pohjalta täydennetty teoreettinen viitekehys ...	132

## Taulukoiden luettelo

Taulukko 1	Fyysisen ja sähköisen kanavan piirteet.....	22
Taulukko 2	Vertailua eri ostotapojen välillä.....	24
Taulukko 3	Hybridikanavarakenteen toisiaan täydentävät ja synergistiset aspektit.	28
Taulukko 4	Monikanavaisen asiakkaan odotukset.....	45
Taulukko 5	Vaiheiden alullepanijat ja ominaisuudet, jotka vaikuttavat viestintä- tai ostokanavan valintaan.....	63
Taulukko 6	Kolme kuluttajaryhmää.....	117
Taulukko 7	Kuluttajien kehitystoiveet sisustustuotteiden ostamiseen liittyen. ....	123

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Yritysten liiketoimintaympäristössä on viimeaikoina tapahtunut suuria muutoksia, kun tarjolle on tullut yhä laajempi valikoima erilaisia kanavia, joiden kautta yritys voi olla yhteydessä asiakkaaseen sekä myydä ja markkinoida tuotteitaan. Teknologinen kehitys on yksi merkittävimmistä syistä monikanavaisen liiketoiminnan nousun taustalla. Vaikka monikanavaista vähittäismyyntiä on harjoitettu jo reilun vuosikymmenen verran, sähköisen kaupankäynnin kiihtyminen internetissä jatkaa vähittäismyyntiympäristön muuttamista (Infosys 2007). Ennen internetiä harva vähittäismyyjä valitsi monikanavaisen liiketoimintamallin; suurin osa toimikin puhtaasti joko myymäläkanavassa tai katalogien kautta.

Nykykuluttajan ostokäyttäytyminen on yhä monikanavaisempaa. Kanavat, joita kuluttajat käyttävät ollessaan vuorovaikutuksessa yritysten kanssa, vaihtuvat vuorovaikutusprosessin eri vaiheissa (Stone ym. 2002). Monimuotoisemman kanavakäytön lisäksi myös kuluttajien mieltymykset ovat yhä pirstaloituneempia, minkä seurauksena yritysten on yhä vaikeampi yrittää tyydyttää asiakkaiden halut ja tarpeet (Berman & Thelen 2004). Asiakkaat ovat muuttuneet vaativammiksi, ja he odottavat yhä personoidumpaa palveluvalikoimaa. Pelkkä yrityksen läsnäolo verkossa ei enää riitä, vaan kuluttajat odottavat, että internetin kautta voi myös selailla tuotteita ja löytää yksityiskohtaista tuotetietoa, tehdä ostoksia ja seurata varastotilannetta – ja paljon muuta. (Infosys 2007). Läsnäolo verkossa on tärkeää, koska lähes puolet ihmisistä olettaa, ettei tuotetta ole saatavilla liikkeestä, jos sitä ei löydy liikkeen verkkosivuilta. Kolme neljästä taas olettaa voivansa ostaa verkosta minkä tahansa tuotteen, jonka he ovat nähneet kaupassa. (IMRG 2006).

Näiden muutosten seurauksena yritysten täytyy ymmärtää paremmin monikanavaisten kuluttajien nykyistä ja jatkuvasti muuttuvaa ostokäyttäytymistä. Jo pelkästään sen vuoksi, että monikanavaisilla kuluttajilla on taipumusta olla yrityksen arvokkaimpia asiakkaita, tämän tiedostavan ja vaativan segmentin tunteminen on arvokasta kaikille yrityksille. Erityisen tärkeää on ymmärtää asiakkaiden vuorovaikutukseen liittyviä mieltymyksiä ja heidän erilaisia käyttäytymismalleja eri kanavissa – erityisesti niiden segmenttien, jotka ovat kriittisiä yrityksen tulevaisuutta silmälläpitäen. Sen sijaan, että yritys yrittäisi tarjota kaikkea kaikille, sen pitää parantaa kanavien suorituskykyä kriittisten asiakassegmenttien kohdalla. (Stone ym. 2002).

Naiset ovat mielenkiintoinen ryhmä, kun tutkitaan sisustushankintoja ja monikanavaista ostamista. Jo 1800-luvun eurooppalaisen porvariston keskuudessa yksi sisustamisen päätarkoituksista oli antaa ilmiäsu perheenemännän persoonallisuudelle (Sarantola-Weiss 2003, 60). Erityisesti naisille onkin tullut tavaksi kehittää ja ilmaista omaa identiteettiään sisustamisen kautta (Gram-Hanssenin & Bech-Danielsenin 2004; ks. liite 1). Koska naisten on lisäksi todettu olevan miehiä kiinnostuneempia uusien huonekalujen hankinnasta sekä vaikuttavan eniten perheen sisustushankintoihin ja sisustamista koskeviin ostopäätöksiin (Raijas 2009; Lihra & Graf 2007), on

erityisen mielekästä tutkia sisustustuotteiden hankintaa juuri tämän tärkeän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Aiempi tutkimus ei ole tehnyt eroa monikanavaisen mies- ja naiskuluttajien käytöksen välillä, vaan heistä puhutaan yhtenä ryhmänä. Siksi onkin mielenkiintoista tutkia ryhmiä erikseen. Vihjaukset siitä, että monikanavainen kuluttaja olisi useimmiten juuri nainen (Experian Consumer Research 2008; ref. Simmons Research 2007) puhuvat tämän ryhmän monikanavaisen ostokäyttäytymisen tarkastelemisen puolesta.

Tähänastinen tutkimus kodinsisustustuotteiden ostoprosessista on hyvin rajallista. Lihra ja Graf (2007) tutkivat yhdysvaltalaisen kuluttajien kanavakäyttöä kodinhuonekalujen ostoprosessin eri vaiheissa. Tutkimus kieli melko varautuneesta suhtautumisesta internetiä kohtaan huonekaluja hankittaessa ja todisti myymälän keskeisestä merkityksestä sekä tiedonetsimis- että ostovaiheissa. Jos taas suomalaista tutkimusta on uskominen, moni kuluttaja on kiinnostunut ostamaan sisustustavaroita internetin kautta. Kodinsisustukseen liittyvät tuotteet ovatkin nousseet suosituimpien verkossa myytävien tuoteryhmien joukkoon (Rusanen 2009; Smilehouse 2009; Tilastokeskus 2008c). Suomalaiset tutkimustulokset näyttävätkin olevan jokseenkin ristiriitaisia yhdysvaltalaiseen tutkimukseen verrattuna. Myös tämä tekee sisustustuotteiden monikanavaisesta ostamisesta suomalaisen naiskuluttajan kontekstissa mielenkiintoisen ja ajankohtaisen tutkimuskohteen.

## 1.2 Tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka kodinsisustustuotteita ostetaan monikanavaisessa ympäristössä ja kuinka kuluttajat hyödyntävät eri kanavia ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tarkoituksena on identifioida monikanavaisen naiskuluttajan ostokäyttäytymistä; kuinka hän ostaa sisustustuotteita, millaisia eri kanavakombinaatioita hän käyttää ja mitkä tekijät vaikuttavat kunkin kanavan valintaan. Päämääränä on lisätä ymmärrystä siitä, kuinka yritykset voisivat tukea monikanavaista ostoprosessia ja selvittää, kuinka mahdollinen aukko yritysten tämän hetkisten tarjoomien ja kuluttajan todellisten toiveiden välillä voitaisiin täyttää. Lopuksi annetaan suosituksia siitä, kuinka yritys voisi menestyksekkäästi myydä kodinsisustustuotteita monikanavaisesti ja rakentaa suhdetta monikanavaisten asiakkaiden kanssa.

Tutkielman tutkimusongelmana on siis tarkastella monikanavaista ostokäyttäytymistä ja sitä, *kuinka naiskuluttaja hyödyntää monikanavaisuutta ostopäätösprosessissaan hankkiessaan kodinsisustustuotteita*. Tutkimusongelmaa lähestytään vastaaviin alakysymyksiin:

- Mitä kanavia kuluttaja hyödyntää ostopäätösprosessin eri vaiheissa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kanavan valintaan ostoprosessin eri vaiheissa?
- Millainen on monikanavainen naiskuluttaja?
- Kuinka naiskuluttajat kokevat kodinsisustustuotteiden monikanavaisen ostamisen?

Empiirisen osan tavoitteena on selvittää, kuinka kuluttajan ostoprosessi etenee askel askeleelta



kodinsisustustuotteita ostettaessa. Kiinnostuksen kohteena on myös se, millaisia merkityksiä kodilla ja sen sisustamisella on sen asukkaille – vaikuttavatko ne valittuun ostotapaan?

Tutkielmassa tarkastellaan edellä mainittuja aiheita kuluttajan näkökulmasta. Naiskuluttajaa ymmärtämällä pyrkimyksenä on lisätä tietämystä siitä, kuinka yritykset voisivat tehokkaammin tarjota sisustustuotteita useita eri kanavia hyödyntäen. Lähtökohtana tässä on monikanavaisten kuluttajien piirteiden sekä yleisen ostokäyttäytymisen ja kanavavalinnan ymmärtäminen. Tutkielmassa esitetään, kuinka kuluttaja käyttää eri kanavia eri vaiheissa ostopäätösprosessia. Toisaalta pyrin asettumaan kuluttajien kenkiin ja tutkimaan, mitä he odottavat monikanavaiselta ostamiselta ja vuorovaikutukselta kodinsisustustuotteen hankinnan kontekstissa. Tutkimuksessa tarkastellaan sisustamisesta kiinnostuneita naiskuluttajia, jotka ovat katselleet, etsineet ja/tai ostaneet kodinsisustustuotteita eri kanavia hyödyntäen. Tutkimuskohteeksi valittiin naiskuluttajat, koska heidän on todettu vaikuttavan eniten perheen sisustamista koskeviin ostopäätöksiin (Raijas 2009; Lihra & Graf 2007). Naiset ovat myös miehiä kiinnostuneempia hankkimaan uusia huonekaluja (Lihra & Graf 2007) ja tutkimusten mukaan saattavat käyttäytyä miehiä useammin monikanavaisesti (Experian Consumer Research 2008; ref. Simmons Research 2007).

Tutkielmassa esitetty teoreettinen keskustelu perustuu lähdeaineistoltaan lähinnä yhdysvaltalaiseen ja eurooppalaiseen tutkimukseen. Esimerkiksi suurin osa saatavilla olevasta monikanavaisesta liiketoimintaan liittyvästä kirjallisuudesta perustuu yhdysvaltalaiseen tutkimukseen, mutta pyrin tuomaan mukaan myös suomalaista näkökulmaa. LTT-Tutkimus julkaisi vuonna 2004 laajan Kohti monikanavaista liiketoimintaa -raportin liiketoimintaympäristön muutoksista ja tulevaisuuden näkemyksistä, joka toimii yhtenä tärkeänä kotimaisena lähteenä tässä työssä.

Suurin osa tähänastisesta monikanavaisen liiketoiminnan tutkimuksesta on keskittynyt tarkastelemaan kolmea pääkanavaa: katalogeja, myymälöitä ja internetiä (Neslin ym. 2006). Oletankin näiden kolmen kanavan olevan keskeisimmät myös sisustustuotteiden hankinnan kontekstissa. Esimerkkinä perinteisistä, fyysisistä kanavista tarkastelen myymäläympäristöä. Internet – yrityksen kotisivusto ja mahdollinen verkkokauppa – edustaa sähköisiä kanavia. Myymäläkanavasta käytetään jäljempänä termejä ”perinteinen myymälä”, ”fyysinen myymälä” ja ”perinteinen kanava” ja internetkanavaan viitataan myös nimillä ”sähköinen kauppa” ja ”verkkokauppa”. Tutkimukseni piiriin kuuluvat lisäksi vähittäiskauppioiden tarjoamat tuotekuvastot eli katalogit, joissa yhdistyy sekä fyysisen että sähköisen kanavan piirteitä. Joissakin tapauksissa kyse on postimyynnistä, jolloin katalogit toimivat myyntikanavana. Useammin kuvastot kuitenkin toimivat ainoastaan markkinointikanavana, eikä ostaminen ole niiden kautta mahdollista. Suomen markkinoilla varsinaisia tuotekatalogeja ei ole saatavilla ehkä niin paljon kuin muualla, ja niiden tarjoaminen on keskittynyt suurimmille toimijoille. Tästä huolimatta oletuksena on, että monissa tapauksissa kuvastoilla on tärkeä rooli kodinsisustustuotteiden ostoa suunniteltaessa. Muut perinteiset ja sähköiset kanavat tai viestintämediat jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tässä tutkielmassa esitellään keskeisiä kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopaikanvalintaan liittyviä tuloksia. Ostokäyttäytymisen osuus pohjautuu pääosin Solomonin (2009), Kotlerin ja

Kellerin (2006) sekä Arnouldin ym. (2004) löydöksiin. Kuluttajan ostopaikan ja kanavan valintaa ovat tutkineet muun muassa Schröder ja Zaharia (2008), Choi ja Park (2006), Balasubramanian ym. (2005) sekä Black ym. (2002). Tarkastelen kuluttajan koko ostopäätösprosessia aina tarpeen tai ongelman havaitsemisesta ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Taustaoletuksena on, että kuluttaja on jo valmiiksi kiinnostunut kodin sisustamisesta; hänellä on olemassa tarve, tahto tai aikomus ostaa kodinsisustustuotteita. Keskitynkin lähemmin siihen, mitä tarpeen havaitsemisen jälkeen tapahtuu. Tarkastelen kuluttajan kanavakäyttöön ja -valintaan liittyviä teemoja monikanavaisuuden viitekehyksen läpi. Tämä tutkimus keskittyykin ensisijaisesti kuluttajan päätöksentekoon ja itse ostoprosessiin sekä näitä sivuvaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Ostonjälkeinen käyttäytyminen ja esimerkiksi tuotteen käyttämisen tarkastelu jätetään vähemmälle huomiolle.

Yksisuuntaiseen viestintään liittyviä teemoja käsitellään vain pintapuolisesti; työn laajuuden puitteissa niiden kuvaamiseen ei ole järkevää keskittyä. Tutkimuksessa eri kanavia tarkastellaan sekä kommunikaation että itse transaktion välineinä. Tutkielmassa esitellyt kanavat erotetaan markkinointiviestinnän medioista – joita Görschin (2000) mukaan käytetään pelkästään mainontaan tai tuotetiedon levittämiseen ilman, että tarjotaan mahdollisuutta tuotteiden tilaamiseen – sekä puhtaista jakelumenetelmistä, kuten postitoimitus. Vaikka markkinointiviestinnän medioita ja jakelukeinoja ei pidetä kanavina samassa mielessä tässä yhteydessä, ne voivat hyvinkin olla osa kanavarakennetta, kuten Görsch (2000) ehdottaa. Sellaisten katalogien, jotka eivät mahdollista tuotteiden tilaamista, voidaankin nähdä tukevan tiiviisti muita kanavia, kuten perinteistä myymälää.

Wallace ym. (2004) huomauttavat, että sen välille, ylittääkö ostaminen saman myyjän eri kanavat (kuluttaja esimerkiksi tutkii tuotteita Ikean tuotekuvastosta ja tekee ostoksen Ikean internetsivuilla) vai vaihtuuko kanavan lisäksi myös myyjä, täytyy tehdä ero. Aihe vaatisikin tarkempaa tutkimusta, joka ei tämän tutkielman puitteissa ole mahdollista, joten tutkimus ei huomioi eroa eri kanavien hallinnoijien tai omistajien välillä.

### 1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Seuraavaksi esittelen keskeisimmät tutkielmassa esiintyvät käsitteet. Muut työssä esiintyvät käsitteelliset termit selitetään asiayhteydessään työn edetessä.

#### *Ostopäätösprosessi*

Useat tutkijat, kuten Kotler ja Keller (2006) sekä Solomon (2009), selittävät kuluttajan tekemiä hankintoja sekä niitä edeltävää ja seuraavaa toimintaa viisivaiheisen mallin avulla. Mallissa ostotapahtuma nähdään eteenpäin suuntaavana prosessina, joka alkaa paljon ennen itse ostoa ja jatkuu vielä senkin jälkeen, kun osto on suoritettu. Vaiheet, joiden läpi kuluttaja kulkee, ovat tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. (Kotler & Keller 2006, 191). Tässä työssä ostopäätösprosessia käsitellään juuri tällaisena jatkuvana tapahtumana, joka sisältää erilaisia vaiheita, jotka tapahtuvat eri aikoina.

### ***Kanava ja kanavavalinta***

Kanava on asiakaskontaktipiste tai media, jonka kautta yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Neslin ym. 2006). Peterson ym. (1997) jakavat kanavien toiminnot kolmeen pääryhmään, jotka ovat viestintä, transaktio ja jakelu. Tässä tutkimuksessa keskitytään myynti ja/tai markkinointikanaviin. Kanavista syvennyttään sellaisiin, joita käytetään tiedon etsimisessä sekä kanaviin, joiden kautta varsinainen osto tapahtuu. Tarkemman tarkastelun alla ovat fyysinen myymäläympäristö, internet ja tuotekuvastot. Kanavavalinnassa on kyse siitä, kuinka kuluttaja valitsee käytettävän kanavan eri tilanteissa ja niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat tähän valintaan.

### ***Monikanavainen liiketoimintaympäristö***

Monikanavaisessa liiketoiminnassa tavoitteena on rakentaa palveluita moneen erilaiseen kanavaan niin, että asiakkaiden erilaiset tarpeet otetaan huomioon. Pyrkimyksenä on integroida eri yritysten palvelut verkostoksi, jossa jokainen toimija on erikoistunut tiettyyn vaiheeseen, toimintoon tai palveluun. (LTT- Tutkimus Oy 2004). Monikanavainen liiketoimintaympäristö mahdollistaa monikanavaisen vähittäismyynnin – jakelustrategian, jonka avulla palvellaan asiakkaita, jotka käyttävät yhtä useampaa myyntikanavaa tai mediaa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Stone ym. 2002).

### ***Kodinsisustustuote***

Tässä tutkimuksessa termillä kodinsisustustuote tai sisustustuote viitataan melko laajasti pienempiin ja suurempiin esineisiin, joilla ihmiset sisustavat kotejaan. Siihen luetaan tavarat aina huonekaluista kodintekstiilien, valaistuksen ja koriste-esineiden kaltaisiin pienempiin tuotteisiin. Myös sisustusmielessä käytetyt pintamateriaalit ja vastaavat tuotteet luetaan mukaan.

### ***Monikanavainen (nais)kuluttaja***

Monikanavainen asiakas käyttää useampaa kuin yhtä kanavaa ollakseen vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Rangaswamy & Van Bruggen 2005). Kotler ja Keller (2006, 192) sekä Wind ja Mahajan (2002) käyttävät nimeä *hybridikuluttaja* kuvatessaan kuluttajia, jotka tekevät ostoksia sekä perinteisissä kanavissa että verkossa. Tässä työssä keskitytään tutkimaan monikanavaisen kuluttajan käyttäytymistä, ja empiriaosa tarkastelee erityisesti suomalaisen naiskuluttajan ostopäätösprosessia ja kanavavalintaa.

## **1.4 Tutkielman rakenne**

Tutkielma on jaettu seitsemään päälukuun. Johdanto-luvun jälkeen, luvussa 2, käsitellään monikanavaista liiketoimintaa yleisemmällä tasolla, valotetaan monikanavaisen asiakassuhteen johtamisen saloja ja perehdytään eri kanaviin ja niiden integrointiin. Luvussa 3 käyn läpi kuluttajan ostopäätösprosessin ja kuvailen monikanavaisen kuluttajan piirteitä ja ostokäyttäytymistä. Luku 4 tarkastelee kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen esitellään tutkielman teoreettinen

viitekehys. Metodologia käydään läpi viidennessä luvussa, jonka jälkeen luvussa 6 paneudutaan tuloksiin ja niiden tulkintaan. Työn yhteenvedossa ja johtopäätöksissä, luvussa 7, tutkimuksen tuloksia peilataan alussa käsiteltyyn teoriataustaan ja pohditaan, millaisia implikaatioita tulokset tarjoavat alalla toimiville yrityksille. Lopuksi keskustellaan tutkimuksen rajoitteista ja listataan aiheita jatkotutkimukselle.

## 2 MONIKANAVAINEN LIIKETOIMINTA

Tässä luvussa paneudutaan monikanavaisen liiketoimintaan melko laaja-alaisella otteella. Alaluvussa 2.1. kirkastetaan monikanavaisuuden käsitettä ja kerrotaan, kuinka liiketoimintaympäristön muuttuminen yhä monikanavaisempaan suuntaan luo uusia mahdollisuuksia ja haasteita vähittäismyynnille. Tämän jälkeen käsitellään monikanavaisen asiakassuhteen johtamista. Alaluvussa 2.2 esittelen eri kanavien – perinteinen myymäläympäristö, internet ja tuotekuvastot – erityispiirteet. Viimeisessä alaluvussa 2.3 esitellään erilaisia monikanavastrategioita, ja pohditaan perinteisen ja sähköisen kanavan integrointia ja sen tuomia hyötyjä.

### 2.1 Kohti monikanavaista liiketoimintaympäristöä

Monikanavaisuuden käsite on vielä etsimässä vakiintunutta muotoaan ja jatkaa kehittymistään uusien teknologioiden mukana. Teoksessaan Saarinen ym. (2006, viii) käyttävät melko laajaa määritelmää monikanavaisuudelle ja monikanavaisille palveluille. Niillä viitataan mihin tahansa välineeseen tai keinoon, jonka avulla yritykset tai kuluttajat käyttävät internetiä joko tarjotakseen palveluita tai päästäkseen käsiksi palveluihin, jotka perinteisesti on suoritettu manuaalisesti käyttämällä jotain muuta kuin internetiin perustuvaa välinettä, joko henkilökohtaisesti tai myymälässä. Tämä voi sisältää mobiilin ja langattoman tiedonsiirtoteknologian, kuten tekstiviestit ja internetin. (mt. viii).

Monikanavaisessa liiketoiminnassa on kyse monikanavaisen ympäristön rakentamisesta, ei vain erillisten kanavien käyttämisestä. Tavoitteena on rakentaa palveluita moneen erilaiseen kanavaan niin, että asiakkaiden erilaiset tarpeet otetaan huomioon. Pyrkimyksenä on integroida eri yritysten palvelut verkostoksi, jossa jokainen toimija on vastuussa ja erikoistunut tiettyyn vaiheeseen, toimintoon tai palveluun. Näyttää siltä, että avoimet tietoverkot, uudet yhteysteknologiat ja kasvava palveluiden tarjonta painostavat yrityksen kumppaneineen rakentamaan tarjontansa niin, että asiakas voi helposti tavoittaa laajemman valikoiman palveluita uhraamatta aikaa niiden koordinoimiseen itse. (LTT- Tutkimus Oy 2004).

Monikanavaisten toimintojen tarkoituksena on, että kanava ja laitteet, joita loppukäyttäjä hyödyntää, riippuvat senhetkisestä käyttötilanteesta ja -tarpeesta, eikä päinvastoin. Teknologialähtöisyyden sijaan palveluita kehitettäessä tulisi lähtökohtana olla asiakas. Tavoitteena on luoda kullekin asiakassegmentille sopivia palvelukokonaisuuksia sekä palveluita ja prosesseja tukevia järjestelmiä. Näin palvelutarjonnassa voidaan ottaa huomioon kunkin palvelun ja asiakasryhmän kannalta mielekkäät kanavakombinaatiot. (LTT- Tutkimus Oy 2004).

Monikanavaiset vähittäiskauppiat tavoittelevat samaa asiakasta useiden eri kanavien avulla. Wallacen ym. (2004) mukaan näitä ovat muun muassa vähittäismyymälät, postimyyntikatalogit ja internetsivut. Kim ja Park (2005) kertovat monikanavaisen vähittäismyyntiformaatin pitävän

sisällään fyysisen myymälän, tuotekuvastojen ja verkkokaupan lisäksi myymäläympäristöön integroidut kioskit ja erilaiset langattomat kanavat. Tässä tutkimuksessa monikanavaista vähittäiskauppaa keskitytään tarkastelemaan fyysisen myymäläympäristön, internetin ja katalogien kautta.

### **2.1.1 Liiketoiminta monikanavaisessa ympäristössä**

Teknologinen kehitys on yksi suurimmista syistä monikanavaisen liiketoiminnan synnyn taustalla. Sen seurauksena uusia liityntäteknologioita on tullut markkinoille ja lisää syntyy kovaa vauhtia. Niiden avulla asiakkaat voivat käyttää yritysten tarjoamia palveluita. (LTT-Tutkimus Oy 2004). Internetin tulo on suurin syy monikanavaisen liiketoimintaympäristön nopealle kehittymiselle. Internetistä saatu liikevaihto Suomessa oli vuonna 2007 noin 118 miljoonaa euroa (Viljakainen ym. 2008). Internetin käyttömahdollisuudet kotona ovatkin kasvaneet selvästi vuosien 1998–2006 välillä kaikissa sosioekonomisissa ryhmissä (Tilastokeskus 2008). Alle 40-vuotiaista internetiä käyttivät melkein kaikki. Käyttö on viime vuosien aikana kasvanut suhteellisesti eniten yli 60-vuotiaiden joukossa. (Tilastokeskus 2008b). Peräti 60 prosenttia 65–74-vuotiaista viimeisten kolmen kuukauden aikana internetiä käyttäneistä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin (Tilastokeskus 2008c).

Verkkokaupankäynti kasvaa noin 20 prosentin vuosivahtia. Suomessa internetin kautta käyty kauppa oli vuonna 2007 lähes neljä miljardia euroa ja tarjolla oli noin 2500 verkkokauppaa. (Viljakainen ym. 2008). Nykyään markkinoilla toimii yhä enemmän yrityksiä, jotka myyvät tuotteitaan useita kanavia pitkin. Kilpailu myymälään perustuvan vähittäismyynnin ja verkossa tapahtuvan vähittäismyynnin välillä on kiivaampaa kuin koskaan ennen. Verkossa toimivat liikkeet vievät asiakkaita perinteisiltä vähittäismyyjiltä, jotka alun perin näkivät verkkokaupan uhkana. (Kotler & Keller 2006, 517). Monet yritykset ovat kuitenkin huomanneet, että yhteistyön tekeminen verkkokauppioiden kanssa voi olla hyödyllistä. Monet perinteiset vähittäiskauppiat ovat myös lisänneet verkkokanavan valikoimiinsa tai vähintään perustaneet omat kotisivut internetiin. Verkkokauppiat, niin sanotut *pure playerit*, ovat alkaneet myös perustaa omia fyysisiä vähittäismyymälöitään. (Agatz ym. 2008; Kotler & Keller 2006, 517).

Tänä päivänä monikanavainen vähittäismyynti ja sähköinen kauppa ovat olennainen osa monen jälleenmyyjän toimintaa (AberdeenGroup 2005). Tulevaisuuden markkinat tulevatkin muodostumaan erilaisista kanavakombinaatioista (Balasubramanian ym. 2005). Muuttuvassa maailmassa suurin osa yrityksistä tulee tarvitsemaan sekä sähköisten että perinteisten kanavien läsnäoloa, jotta uusien hybridiasiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan (Kotler & Keller 2006, 192).

### **2.1.2 Mahdollisuudet ja haasteet monikanavaiselle vähittäismyynnille**

Vähittäismyynti kattaa kaikki ne aktiviteetit, jotka liittyvät tavaroiden tai palveluiden myymiseen suoraan loppuasiakkaille heidän henkilökohtaiseen käyttöönsä (Kotler & Keller 2006, 504). Monikanavainen vähittäismyynti on jakelustrategia, jonka avulla palvellaan asiakkaita, jotka käyttävät yhtä useampaa myyntikanavaa tai mediaa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Stone ym. 2002).

Monikanavaisessa ympäristössä asiakkailla on enemmän mahdollisuuksia päättää, kuinka he haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Stone ym. 2002). Monikanavainen kauppa tekee kuluttajalle mahdolliseksi ostamisen lukuisilla eri tavoilla, esimerkiksi kauppojen, katalogien, nettisivujen ja myymäläympäristöön integroitujen näyttöpäätteiden kautta (Berman & Thelen 2004). Nykyään kuluttajat käyttävätkin useita eri kanavia ostoskokemuksessaan; he haluavat etsiä ja tutkia tuotteita, ja tehdä valintansa ennen kuin sitoutuvat ostamiseen (McGoldrick & Collins 2007). Heillä on mahdollisuus vaihtaa helposti eri kanavien välillä silloin kun se parhaiten heille sopii (Stone ym. 2002). Monikanavainen vähittäismyynti antaa kuluttajille mahdollisuuden käyttää useita kanavia ostostentien eri vaiheissa; he voivat tutkia tuotetta yhdessä kanavassa, ostaa sen toisesta ja noutaa kolmannen kautta (Berman & Thelen 2004; Rangaswamy & Van Bruggen 2004). Näin monikanavainen vähittäismyynti helpottaa kuluttajan ostoprosessia (Rangaswamy & Van Bruggen, 2004).

Monikanavainen vähittäismyyntistrategia auttaa yrityksiä tarjoamaan asiakaspalvelua yli eri kanavien. Näin se auttaa myös rakentamaan vahvoja suhteita, säilyttämään nykyiset asiakkaat ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Aberdeen Group 2005; Rangaswamy & Van Bruggen 2005). Monien tutkijoiden mielestä monikanavainen vähittäismyynti on tärkeä keino parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Yritys, joka tarjoaa suurimman valikoiman kanavia, pystyy tyydyttämään parhaiten kommunikointiin, tuotteiden ja palveluiden jakeluun ja toimittamiseen liittyvät tarpeet. Tarjoamalla laajan valikoiman synergistisiä ja monikanavaisia palveluita yritys vastaa paremmin asiakkaiden monimutkaisiin tarpeisiin. Tämä johtaakin usein kasvaneeseen asiakastyytyväisyyteen, mikä puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta ja vähentää kuluttajien tarvetta karata kilpailijoiden kanaviin. (Wallace ym. 2004; Shankar ym. 2003; Reardon & McCorkle 2002).

Monikanavaisen strategian avulla tavoitetaan sekä internetissä asioivat että perinteiset segmentit (Wind & Mahajan 2002). Laajemman asiakaskunnan lisäksi monikanavaisen vähittäiskaupan etuja yritykselle ovat muun muassa suuremmat tuotot ja korkeampi markkinaosuus (Berman & Thelen 2004). Liiketoiminnan kustannuksia voidaan vähentää muun muassa yhteisten varastojärjestelmien, informaation jakamisen ja logistiikan avulla (Wind & Mahajan 2002). Yritykset, jotka toimivat sekä verkossa että fyysisessä liikkeessä, ovat usein myös internetissä menestyksekkäämpiä kuin pelkkää sähköistä kauppaa harjoittavat organisaatiot (Poirel & Bonet Fernandez 2008).

Perinteiseen vähittäismyyntistrategiaan verrattuna monikanavainen strategia on yritykselle

hyödyllinen ainakin siten, että se saa mahdollisuuden valita usean eri kanavan välillä riippuen kunkin kanavan vahvuuksista. Eri kanavat myös täydentävät toisiaan. (Berman & Thelen 2004). Tietynlaiset kanavayhdistelmät kasvattavat asiakasuskollisuuden lisäksi myös mahdollisuuksia ristiinmyyntiin. Tarkkaan harkitut, ainutlaatuiset kanavakombinaatiot erilaistavat yrityksen tarjooman kilpailijoiden vastaavista. Tällaisia kanavakombinaatioita onkin hankala jäljitellä; ne linkittyvät usein kuluttajien mielissä johonkin tiettyyn tuote- tai palvelutarjoamaan. (Myers ym. 2004). Elektroniset jakelukanavat, kuten internet, tarjoavat uusia mahdollisuuksia vähittäismyyntialalle. Uudet kanavat antavat uusia keinoja perinteisten palveluiden tarjoamiseen ja mahdollistavat myös aivan uusien palveluiden tuottamisen. (Tinnilä ym. 2006, 18). Monikanavaisen strategian avulla voidaan tarjota korkealaatuisia ja monipuolisempia palveluita, jotka auttavat sitouttamaan asiakkaan ja mahdollistavat korkeampien hintojen pyytämisen (Wind & Mahajan 2002).

Jotta monikanavaisuuden mahdollistamista hyödyistä päästäisiin nauttimaan, yritysten täytyy vastata uudenlaisiin haasteisiin. Neslin ym. (2006) mainitsevat viisi keskeistä haastetta, jotka täytyy huomioida, jotta monikanavaista ympäristöä voidaan johtaa tehokkaammin. Ne ovat tiedon integrointi, kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen, eri kanavien arvioiminen, resurssien allokointi eri kanavien yli ja kanavastrategioiden koordinointi. Tässä tutkimuksessa näistä haasteista paneudutaan monikanavaisen kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiseen (luku 3) ja eri kanavien ominaisuuksien arvioimiseen.

Erityisesti monikanavaisen jakelusysteemin suunnittelu vaatii jatkuvaa tasapainottelua eri kanavien yli kulkevien prosessien integroinnin ja erillään pitämisen välillä (Agatz ym. 2008). Yksi keskeinen haaste ovat raskaat investoinnit teknologiaan (Stone ym. 2002). Usein yritys kokee esimerkiksi varaston- ja tilauksienhallintajärjestelmien integroimiseen työläänä. Myös asiakastiedon standardoimisessa, integroinnissa ja jakamisessa eri kanavien yli törmätään helposti hankaluuksiin. Usein myös budjetti rajoittaa integroitujen prosessien luomista. (AberdeenGroup 2005; Stone ym. 2002). Monikanavaiset toimijat kohtaavat myös hinnoitteluun liittyviä ongelmia; voiko verkossa pyytää eri hinnan mitä samasta tuotteesta veloitetaan myymälästä ostettuna? (Stone ym. 2002). Monikanavaisissa systeemissä kanavien välille syntyy helposti konflikteja, kun kaksi tai useampi kanava kilpailee samasta asiakkaasta. Yrityksen pääkanava saattaakin pelätä, että muut kanavat syövät sen osuuksia. Useissa tapauksissa yrityksen koko liiketoiminta pohjautuu kokonaisuudessaan yksittäisiin, erillisiin kanaviin brändien sijaan. Kanavakeskeisyyden sijaan organisaatio pitäisikin linjata tuotteen eikä kanavan mukaisesti. (AberdeenGroup 2005).

Vaikka yrityksen sisällä törmätään moniin vaativiin haasteisiin, kun toimitaan monikanavaisesti, kuluttaja ja hänen preferenssinsä ovat niistä kuitenkin suurin. Wind ja Mahajan (2002) muistuttavatkin, että kuluttaja on lopulta se, josta riippuu, kuinka internet ja muut teknologiat levittäytyvät ja kuinka yritysten luomia mahdollisuuksia aletaan hyödyntää. Voidaankin pohtia, mitä sellaista kuluttajat voivat tehdä uuden teknologian avulla mitä he eivät pystyneet aikaisemmin tekemään. Missä tapauksissa he jatkavat asioiden tekemistä siten kuin he ovat aikaisemminkin tehneet? Kuluttajilla onkin keskeinen rooli monikanavaisten palveluiden luomisessa (LTT-



Tutkimus Oy 2004). Se, kuinka he ottavat uusia teknologioita omakseen, vaikuttaa teknologioiden avulla tarjottaviin tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksiin ja kehittymiseen.

Kuluttajat näyttävät olevan usein konservatiivisempia kuin monet teknologiasta innostuneet palveluiden tuottajat (LTT-Tutkimus Oy 2004). Tinnilän ym. (2006, 18) mukaan sähköisen kaupankäynnin nopeasta lisääntymisestä huolimatta monet suomalaiset kuluttajat ovat olleet vastahakoisia omaksumaan palveluita sähköisissä kanavissa. Kuluttajien kokemat puutteet teknologisiassa tulevat todennäköisesti vähenemään ajan kanssa, kun sähköinen markkina kehittyä entisestään. Tutkimalla kuluttajan kanavavalintoja monikanavaisessa vähittäismyyntiympäristössä vähittäismyyjät voivat selvittää kuluttajien mieltymykset ja näin uusia palveluita pystytään kehittämään helpommin. (mt.). Useiden kanavien samanaikainen hyödyntäminen vaatii ymmärrystä siitä, mitkä kanavat ovat sopivimpia kullekin asiakasryhmälle ja mitkä kanavat sopivat parhaiten kuhunkin tuotteeseen ja palveluun. Myös asiakkaiden täytyy oppia uusia tapoja käyttää palveluita, ja yritysten tulee opastaa heitä tässä. Monikanavainen liiketoimintaympäristö onkin haastava sekä asiakkaille että yrityksille. (LTT- Tutkimus Oy 2004).

### **2.1.3 Monikanavaisen asiakassuhteen johtaminen**

Monet tutkijat (esim. Stone ym. 2002) korostavat monikanavaisten asiakkuuksien johtamisen merkitystä. Rangaswamy ja Van Bruggen (2005) näkevät monikanavaisen asiakkuuksien johtamisen markkinointifunktiona, jossa asiakas on keskiössä. Neslin ym. (2006) mukaan monikanavainen asiakassuhteen johtaminen liittyy niiden kanavien suunnitteluun, käyttöönottoon, koordinointiin ja arviointiin, joiden kautta yritys ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tavoitteena on asiakasarvon parantaminen tehokkaan asiakashankinnan, asiakkuuksien säilyttämisen ja kehittämisen kautta. Asiakkaita hallitaan, kun he etenevät läpi ostopäätösprosessin. Eri kanavia käytetään edistämään ostopäätösprosessia sen kussakin vaiheessa. Stonen ym. (2002) määritelmän mukaan monikanavaisten asiakassuhteiden johtaminen on “useamman kuin yhden kanavan tai median hyödyntämistä asiakkaiden johtamiseen tavalla, joka on yhdenmukainen ja koordinoitu läpi kaikkien käytettyjen kanavien ja medioiden”.

Elkelä ym. (2006) ehdottavat, että monikanavaisen asiakassuhteen yhteydessä alettaisiin puhua kahdesta termistä. Demokraattinen monikanavainen asiakassuhde viittaa tilanteeseen, jossa yrityksen asiakas valitsee palvelukanavansa omien henkilökohtaisten mieltymystensä perusteella kun taas kontrolloidussa suhteessa yritys määrää kanavat omien mieltymystensä mukaan ja yrittää suunnata asiakkaansa kaikista hyödyllisimpiin ja mieluisimpiin kanaviin. Tehokkaimmat kontrollointimenetelmät ovat hinta ja palvelun laatu. Voidaan tosin kyseenalaistaa, onko kontrolloitu monikanavainen asiakassuhde monikanavainen ollenkaan. (mt. 2006, 85–86).

Huonosti toteutettu asiakassuhteiden johtaminen voi johtaa siihen, että organisaatio yrittää kontrolloida asiakkaita tietyissä kanavissa ja tietyissä ostoprosessin vaiheissa melkein vasten heidän tahtoaan. Vaikka Myersin ym. (2004) mukaan yritysten pitää rajoittaa kuluttajien käyttämiä

kanavia, jotta monikanavainen vuorovaikutus pysyisi hallinnassa, monet muut tutkijat (esim. Lihra & Graf 2007) ovat kuitenkin sitä mieltä, että tärkeintä on keskittyä niihin tekijöihin, jotka houkuttelevat asiakkaita tiettyyn kanavaan, pikemmin kuin yrittää pakottaa asiakkaita käyttämään tiettyä kanavaa. Elkelän ym. (2006, 85) mukaan ihanteellisinta olisikin, jos asiakas pystyisi vapaavalintaisesti valitsemaan kanavan ja saisi mahdollisuuden vaihtaa sitä milloin tahansa ostoprosessin aikana. Myös Stone ym. (2002) korostavat asiakkaan mahdollisuutta vaihtaa helposti useiden eri tarjolla olevien ostoskanavien välillä. Elkelä ym. (2006, 85) kuitenkin arvelevat olevan todennäköisintä, että yritykset mieluiten käyttävät ainoastaan yhtä tai muutamaa kanavaa omien edellytystensä ja kustannussäästöjensä mukaisesti. Myers ym. (2004) painottavat silti, että kanavien taloudellisuuden ja asiakkaan halujen välille pitää löytää tasapaino, jolloin eri kanavavaihtoehtojen taloudellisuus ja kuluttajan kanavapreferenssit muokkaavat yhdessä kanava-arkkitehtuuria. Asiakkaalle pitää esitellä oikea kanavayhdistelmä kunkin tuotteen tai palvelun hankkimiseen.

Monikanavaisen asiakkuusjohtamisen myötä yrityksen yksittäisen asiakkaan arvo nousee. Toiminnan tehokkuus kasvaa prosessien, teknologioiden ja tiedon jakamisen seurauksena. Kanavien integrointi myös helpottaa jakamaan asiakastietoa eri kanavissa. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakastarpeiden tunnistamisessa. Näin saadaan luotua eheämpiä asiakasprofieileja, minkä ansioista myös mahdollisuuksia ristiinmyyntiin voidaan tehostaa. (Stone ym. 2002).

Yritys voi parantaa ymmärrystään asiakkaiden päätöksentekoprosessista jäljittämällä asiakkaiden käyttäytymistä ja liikkumista eri kanavien välillä. Tämän ymmärryksen avulla yritykset voivat luoda vahvempia suhteita asiakkaisiinsa ja parantaa asiakassuhteiden pysyvyyttä. (Rangaswamy & Van Bruggen 2005). Yhdysvaltalaiselle vähittäiskauppiaille tehty tutkimus kuitenkin paljasti, että puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut oppinut mitään eri kanavien välillä asioivista asiakkaistaan. Suurimpana haasteena olikin tunnistaa yrityksen nykyiset asiakkaat eri kontaktipisteissä. (Forrester Report 2001).

## **2.2 Eri kanavat ja niiden piirteet**

Yrityksen pitää valita harkiten ne kanavat, joissa se aikoo toimia. Suurin osa (86 %) AberdeenGroupin (2005) kyselyyn osallistuneista vähittäiskauppiaista myy tuotteitaan useamman kuin yhden kanavan kautta. Niistä menestyksekkäimmät toimivat tyypillisesti kolmen kanavan – myymälän, internetin ja postimyyntikuvastojen – kautta. Seuraavaksi käsittelem näiden kolmen keskeisen kanavan ominaisuuksia lyhyesti ja valotan eri kanavien etuja ja heikkouksia.

### **2.2.1 Perinteinen myymäläympäristö**

Fyysinen myymälä toimii edelleen ensisijaisena ostopaikkana ja hallitsevana toimituskanavana (Peter & Olson 2008, 484; Brickle ym. 2006). Siellä kuluttaja pystyy tekemään ostoksensa

tehokkaasti; hänen on mahdollista vertailla tuotetarjontaa ja kokea tuotteet välittömästi (Peter & Olson 2008, 481). Joidenkin kuluttajien mielestä myymälä on ostokanavana hyödyllisempi kuin tuotekuvasto tai internet, koska se tarjoaa suuremman ”omistusravon” (Noble ym. 2005). Tällä viitataan siihen, että kuluttaja saa tuotteen välittömästi mukaansa oston jälkeen, eikä hänen tarvitse odotella tuotteen toimitusta postitse. Myymäläympäristö mahdollistaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen sekä tuotteen näkemisen, tunnustelemisen ja testaamisen (Berman & Thelen 2004). Brickle ym. (2006) korostavat, että vähittäismyymälän tehtävänä onkin kannustaa kuluttajia tutkimaan tuotteita ja tarjota virikkeellinen ympäristö ostostenteolle. Myymälöissä tuotevalikoima on usein laajin ja sieltä löytyy suurin hintahaitari kaikentyyppisille tuotteille (Peter & Olson 2008, 485). Usein myymälät tarjoavat myös halvimmat hinnat verrattuna muihin vaihtoehtoisin ostostentekotapoihin (Peter & Olson 2008, 481). Perinteinen myymäläympäristö pysyy jatkossakin tärkeänä kanavana tietyille asiakasryhmille, koska myymälässä kuluttajan on helppo varmistua vähittäiskaupiaan maineesta (Tinnilä ym. 2006, 21–22).

Myymälän heikkoutena voidaan mainita, että niissä asiointi vaatii usein melko paljon aikaa ja vaivaa (Peter & Olson 2008, 485). Varsinkaan isompien, huonekalujen kaltaisten sisustustuotteiden kohdalla asiakas ei usein saa tuotetta mukaansa heti oston jälkeen. Monesti myymälä toimiikin vain näyttelytilana. Myymälän erinomainen etu muihin kanaviin verrattuna on toki se, että tuotetta päästään tarkastelemaan luonnossa, mutta ainakaan huonekalujen tapauksessa myymälästä ostaminen ei välttämättä lisää tuotteen omistusravoa mitenkään, joudutaanhan tavarantoimitusta joskus odottamaan viikkojakin. Myymälän miinuspuolia yrityksen näkökulmasta ovat niiden suhteellisen korkea kulurakenne, työvoiman aiheuttamat kustannukset ja rajalliset aukioloajat (Tinnilä ym. 2006, 22). Aukioloaikojen suppeus saattaa tietenkin harmittaa myös kuluttajia.

Burken (2002) tekemän selvityksen mukaan asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä ostokokemukseen nykyisissä vähittäismyymälöissä mukavuuden, tuotteiden laadun ja tuotevalikoimien osalta. Osa vastaajista oli kuitenkin tyytymättömiä saatavissa olevaan tuotetietoon, ostostenteon hauskuuteen, turvallisuuteen ja yksityisyyteen. Kaikista tyytymättömmimpiä kuluttajat olivat palvelutasoon ja ostostenteon nopeuteen. Palvelu onkin yksi tärkeimmistä välineistä, jolla myymälä pystytään erilaistamaan kilpailijoista (Kotler & Keller 2006, 513). Perinteisen kanavan suurimpana etuna on fyysinen läsnäolo ja henkilökohtainen palvelu; myymälässä asiakaspalvelua on mahdollista saada reaaliajassa kasvotusten (Kotler & Keller 2006, 515; LTT-Tutkimus Oy 2004; Görsch 2000). Myyjien tietävyisyys korostuu etenkin silloin, kun ollaan hankkimassa harvemmin ostettavia kestokulutushyödykkeitä, kuten kodinkoneita, elektroniikkatuotteita ja huonekaluja (Burke 2002). Perinteisessä kanavassa myyjillä on niin sanottua hiljaista tietoa ja he tuntevat vähittäismyyjän palveluvalikoiman. Näitä molempia voi olla hankala toteuttaa sähköisesti (Tinnilä ym. 2006, 22). Henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa palvelua voidaan myös muokata joustavasti eri tilanteisiin sopivaksi.

Sähköisen kaupankäynnin kasvu on pakottanut perinteiset vähittäismyyjät vastaamaan kasvaneeseen kilpailuun eri tavoin (Kotler & Keller 2006, 515). Kuluttajasta on tehty ostosprosessin aktiivinen toimija. Hauskuutta ja jännitystä kaipaavia asiakkaita houkutellaankin nyt luomalla

entistä viihteellisempiä ja virikkeellisempiä myymälöitä, joissa kuluttajat voivat testata tuotteita ja viihtyä. (Kotler & Keller 2006, 515; Solomon 2003, 202–203). Perinteisen kanavan edustajat korostavat kauppatapahtuman visuaalisuuden ja elämyksellisyyden merkitystä kuluttajille (LTT-Tutkimus Oy 2004). Perinteiset myymälät ovatkin aistimuksellisesti rikkaampia ympäristöjä kuin verkkokaupat (Balasubramanian ym. 2005). Yrityksen haasteena on, että sen jokainen myymälä on saman ajatuksen mukainen ja yhtenäinen (Schmitt 1999, 88). Myymälän eri elementtien – tuotteiden, myymälämateriaalin ja sisustuksen – pitää vahvistaa yrityksen brändiä ja vedota jokaiseen kuluttajan viidestä aistista (Schmitt 1999, 30).

Yksi kilpavälteistä on myös myymälätilaan integroidun teknologian hyödyntäminen. Uusien teknologioiden avulla voidaan täydentää myymälän palveluita ja nopeuttaa ostotentekoa, ja erilaisia teknologisia sovelluksia onkin alettu tuoda myymälätiloihin. Jotkut yritykset ovat esimerkiksi asentaneet myymälöihinsä näyttöpäätteitä, joiden kautta kuluttaja pääsee yrityksen verkkosivuille katsomaan tuotekuvastojen valikoimia tai ainoastaan internetissä tarjottavia tuotteita (Capizzi 2001). Myymälätilaan integroidut näyttöpäätteet mahdollistavat tuotetiedon etsimisen, vaihtoehtojen vertailun ja joskus myös tuotteen tilaamisen ennen kaupasta lähtöä (Berman & Thelen 2004). Vähittäismyyjä voi käyttää päätteitä laajentaakseen valikoimaansa esimerkiksi silloin, kun myydään suurikokoisia tuotteita, kuten huonekaluja. Burken (2002) tutkimuksessa yli puolet ostotentekijöistä oli kiinnostunut elektronisista hyllyetiketeistä, jotka esimerkiksi esittävät ajankohtaista tietoa tarjouksista. Kioskien kautta taas kuluttajat toivoivat voivansa lunastaa sähköisiä alennuskuponkeja ja tilata varastosta loppuneita tuotteita. Myös kädessä kannettavat skannerit, jotka viestisivät esimerkiksi tuotteiden hinnoista ja saatavuudesta, kiinnostivat kuluttajia.

### **2.2.2 Internet**

Erilaiset uudet teknologiat, kuten elektroninen maksujärjestelmä tai digitaalinen allekirjoitus, mahdollistavat kauppatapahtumaan liittyvien toimintojen suorittamisen elektronisesti (Görsch 2000). Sähköinen kauppa näyttääkin ottaneen paikkansa muiden jakelukanavien joukossa; verkko-ostaminen on nopeimmin kasvava ostotapa (Peter & Olson 2008, 484; Belvaux 2006). Viime vuonna jopa 33 prosenttia suomalaisista 16–74-vuotiaista kertoi tehneensä hankintoja verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2008c).

AberdeenGroupin (2005) mukaan internet on ottanut paikkansa tärkeänä kanavana tuotteiden etsimisessä ja hintavertailujen tekemisessä. Se toimii usein ensisijaisena lähteenä tuotetietoon, liikkeiden aukioloaikoihin ja tuotteiden vertailuun liittyen. Internet koetaan hyödylliseksi silloin, kun halutaan kartoittaa vaihtoehtoja ja kun pyritään välttämään perinteiseen ostoprosessiin miellettyä hässäkkää (Tinnilä ym. 2006, 23). Burken (2002) tutkimus paljastaa, ettei internet kuitenkaan korvaa fyysistä myymälää – sen sijaan se on arvokas lisä. Tinnilän ym. (2006, 23) tutkimuksessa kuluttajien mielestä internet oli kanavana erityisen hyödyllinen silloin, kun etsittiin dynaamista tietoa, esimerkiksi tarkastettiin varaustilanne, tai etsittäessä todella yksityiskohtaista

tietoa. Rusasen (2009) mukaan verkkokauppaan palataan, jos ensimmäisestä ostosreissusta jäi myönteinen kuva, ostokokemus oli helppo ja nopea, ja sivusto tyylikäs ja visuaalinen. Annetut lupaukset tulee myös pitää ja tuotteen pitää saapua luvattuna aikana perille. Verkossa ostettaessa asiakkaan on vaikeampi arvioida myyjän luotettavuutta kuin myymälässä, jossa asiakas saa helposti mielikuvan myyjän maineesta. Asiakkaat tekevätkin päätelmiä tuotteen laadusta ja uskottavuudesta internetsivuston perusteella, koska he eivät pysty tarkastelemaan tuotetta luonnossa. (Lynch 2001).

Internet tarjoaa rajattomasti tietoa, joka ei ole aikaan tai paikkaan sidottua. Internet-kanavan etuja ovat etsimisen helppous ja mahdollisuus vertailla tuotteita helpommin kuin perinteisessä kanavassa. Internetin kautta kuluttaja voi myös löytää huokeampia hintoja. (LTT-Tutkimus Oy 2004; Reardon & McCorkle 2002). Internetissä asioiminen on tehokasta, kun aikaa ei kulu matkustamiseen. Yksi merkittävä etu onkin ajansäästö. (Tinnilä ym. 2006, 22; Kim & Park 2005). Monille elektroninen kauppa tarjoaa kätevän keinon ostostentekoon, silloin kun se on heille muuten hankalaa (Peter & Olson 2008, 489). Esimerkiksi syrjäisemmällä seuduilla asuville tai liikuntaesteisille internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Yksi eduista onkin tuotteiden kotiinkuljetus (LTT-Tutkimus Oy 2004). Usein asiakkaan on myös mahdollista tarkastaa etukäteen verkon kautta, mitä tuotteita myymälässä on varastossa (Berman & Thelen 2004).

Yksi sähköisen kanavan etu on suurempi markkina, joka on ainakin periaatteessa maailmanlaajuinen (Tinnilä ym. 2006, 22; LTT-Tutkimus Oy 2004). Useat internetkaupat tarjoavatkin paikallisiin myymälöihin verrattuna suuremman valikoiman tuotteita ja brändejä. Yhdestä myymälästä tai verkkokaupasta loppumaan päässeet tuotteet on helppo löytää toisen jälleenmyyjän sivuilta. (Peter & Olson 2008, 488). Internet tarjoaa käytännöllisesti katsoen rajattomasti tilaa (Berman & Thelen 2004). Verkkokaupassa valinnanvara onkin kasvanut räjähdysmäisesti virtuaalisen hyllytilan rajattomuuden ansiosta; kaikkea on tarjolla, jolloin myös marginaalisten tuotteiden saatavuus parantuu. Kasvua syntyy valikoiman laajuudesta ja kokonaisymyynnin volyyymista, vaikka yksittäisiä tuotteita myytäisiin vähän. (Paavonheimo 2007). Internetin kautta kuluttaja voikin löytää uniikkeja tuotteita (Kim ym. 2005).

Internetin perustoiminnallisuuteen liittyvät arjen helpottaminen, tuotevalikoima ja luotettavuuden takaaminen. Näiden ostamisen perusedellytysten pitää olla verkossakin kunnossa, mutta nykykuluttaja toivoo myös elämyksellisyyttä. Elämyksellisyydessä on kyse viihtymisestä, yhteisöllisyydestä ja sisällön hakemisesta elämään. (Rusanen 2009). Myös kotoa käsin ostoksia tekevät kuluttajat etsivät usein sosiaalisia virikkeitä ja etenkin mukavuutta ostostenteossa. Kauppiaiden pitäisikin luoda asiakkaille mahdollisuuksia osallistua entistä enemmän ostoelämykseen (Solomon 2003, 204–205). Teknologian kehittyessä myös sähköinen kanava voi auttaa yrityksiä tarjoamaan asiakkaille rikkaampia elämyksiä (Balasubramanian ym. 2005). Internetin mahdollistama interaktiivisuus tarjoaakin oivan foorumin erilaisten elämysten luomiseen. Ikävä kyllä monet yritykset käyttävät vielä verkkosivujaan lähinnä informatiivisiin tarkoituksiin, eivätkä osaa hyödyntää mahdollisuutta asiakkaan viihdyttämiseen. (Schmitt 1999, 90–92). Lynchin (2001) mukaan kuluttajan mielentilan ja aktiivisuuden ollessa korkealla he ovat halukkaampia ostamaan sekä tyytyväisempiä niin ostettuun tuotteeseen kuin myyjän internetsivuunkin. Sivuston

elämyksellisten elementtien avulla voidaankin kenties kasvattaa yrityksen myyntiä ja asiakastytyväisyyttä.

Monet kuluttajat tekevät ostoksia yhdistääkseen sosiaaliset ja taloudelliset päämäärät. Verkossa toimivat yritykset voivatkin helpottaa ja lisätä sosiaalista vuorovaikutusta luomalla virtuaalisia yhteisöjä tai tukemalla niiden kehittymistä. (Balasubramanian ym. 2005). Yhteisöjen rakentaminen on yksi erimerkki strategioista, joiden avulla pyritään vahvistamaan ostamisen viihteellisempää ja elämyksellisempää puolta internetissä. Internetsivuilla vierailevia kannustetaan olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa vaikkapa keskustelemalla omista mielenkiinnonkohteistaan tai ostokokemuksistaan yrityksen kanssa. Asiakassuhdetta rakennetaan esimerkiksi tarjoamalla tietoa ja asiantuntemusta, jolla asiakasta autetaan tekemään parempia päätöksiä. Tähtäimessä on asiakkaan kokemien psyykkisten hyötyjen lisääminen verkossa tapahtuvaan ostokokemukseen. (Reardon & McCorkle 2002). Harvat virtuaaliset yhteisöt ovat kuitenkin menestyneet kaupallisessa kontekstissa. Yhteisöt toimivat parhaiten silloin, kun niiden kaupalliset tarkoitukset on sulautettu sosiaalisiin prosesseihin. Menestys saattaa riippua osaksi tuotekategoriasta. (Balasubramanian ym. 2005). Esimerkiksi sisustusteeman ympärille on syntynyt useita kaupallisia ja ei-kaupallisia yhteisöjä.

Internet tarjoaa interaktiivisen formaatin ja käyttöliittymän, joka voidaan personoida jokaisen käyttäjän mukaan (Berman & Thelen 2004). Verkkokaupassa toimivat yritykset voivat mukauttaa sähköistä ostoympäristöä jokaisen asiakkaan mieltymysten ja hänen aikaisemman käyttäytymisensä perusteella. (Balasubramanian ym. 2005). Tiedon personoinnin ja sivuston palveluiden kautta yritykset muun muassa yrittävät sitouttaa asiakkaita ja näin estää heitä karkaamasta kilpailijoille. Sivustoa muokataan asiakkaan tarpeisiin ja sitä päivitetään säännöllisesti, jotta se houkuttelisi asiakkaita verkkoon säännöllisesti. (Müller-Lankenau ym. 2006, 196–197). Itellan tekemän verkko-ostamisesta koskevan tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat asiakkaan ja myyjän välisen suhteen henkilökohtaisempaan kuin mitä se on fyysisessä myymälässä. Ostaessaan verkossa kuluttaja toivookin yrityksen suunnalta henkilökohtaista yhteydenpitoa, huomiota ja esimerkiksi pieniä positiivisia yllätyksiä. (Rusanen 2009). Sivustoa personoimalla voidaankin osaltaan vastata kuluttajan ja yrityksen henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen liittyviin toiveisiin.

Monista kiehtovista puolistaan huolimatta sähköinen kauppa joutuu vastaamaan moniin haasteisiin. Nykyiset verkkoympäristöt eivät mahdollista esimerkiksi tuotteiden hypistelyä tai haistamista (Balasubramanian ym. 2005). Tämä voi koitua ongelmaksi sellaisissa tuoteryhmissä, joiden kohdalla aito kosketus on tärkeää ennen ostopäätöksen tekemistä. Moni asiakas haluaa saada tuotteen heti mukaansa (Peter & Olson 2008, 488–489). Sähköisessä kaupassa fyysisten tuotteiden toimitus voikin olla ongelmallista (LTT-Tutkimus Oy 2004; Görsch 2000). Usein myös houkuttelevat toimitus- ja palautusvaihtoehdot puuttuvat (Shop.org 2007). Internetin kautta ostaessa tilaamisen kokonaiskustannukset toimitus- ja käsittelykuluineen saattavat yllättää kuluttajan. Kun otetaan mukaan erilaiset oheiskustannukset, ei olekaan ilmeistä, että asiakas aina löytäisi verkosta halvimmat hinnat (Peter & Olson 2008, 488–489; Reardon & McCorkle 2002). Mikä tärkeintä, ostostenteko internetissä vaatii ylipäänsä mahdollisuuden päästä käsiksi verkkoon (Kim & Park

2005).

Yksi ongelma verkko-ostamisessa on haluttujen palveluiden löytäminen suuresta tietomäärästä (LTT-Tutkimus Oy 2004). Tinnilän ym. (2006, 23) tutkimusten mukaan kuluttajilla on vaikeuksia löytää tarvittavaa palvelua internetkanavan kautta. Sivuston pitäisikin jotenkin kompensoida henkilökohtaisen kontaktin puuttumista (Müller-Lankenau ym. 2006, 198). Internetissä asiakas myös kohtaa helposti tietotulvan, jonka läpikäymiseen kuluu aikaa ja vaivaa, etenkin jos kuluttaja ei ole tottunut internetin käyttäjä tai jos sivustolla on hankala navigoida (Peter & Olson 2008, 488–489). Tinnilän ym. (2006, 23) tutkimuksessa verkon yhtenä miinuksena mainittiin myös tiedon epäluotettavuus. Monet pelkäävät verkossa arkaluontoisten tietojen paljastumista tai pankkikortilla maksamista (Peter & Olson 2008, 488–489). Monella verkossa toimivalla vähittäiskauppialla on vielä ongelmia jo pelkästään sivuston ydintoimintojen kanssa (Shop.org 2007).

Useat tekijät estävät kuluttajaa vaihtamaan perinteistä myymälää verkkoshoppailuun. Joillakin ei ole pääsyä internetiin tai he eivät osaa käyttää tietokonetta tai asioida verkkokaupassa. Näin on usein etenkin vanhempien henkilöiden kohdalla. Usein verkkokauppa valitaan ostopaikaksi edullisemman hinnan vuoksi. Hinta ei ole kuitenkaan tärkein kriteeri kaikille, vaan esimerkiksi hyvä palvelu voi mennä sen edelle. Usein verkko-ostaminen ei myöskään ole niin mukavaa tai tarjoa niin paljon arvoa kuin perinteinen ostaminen. Kaikki tuotteet eivät myöskään sovi verkossa myytäväksi, etenkin sellaiset, jotka vaativat tuotteen tunnustelua tai kokeilua. Monet eivät ole halukkaita vaihtamaan vanhoja hyväksi havaittuja ostotapojaan uusiin. He nauttivat ostostenteosta myymälöissä ja ostoskeskuksissa, ja luottavat liikkeisiin, joista he ovat tehneet ostoksia jo vuosien ajan. Kun kuluttaja on nykyiseen ostostentekotapaan tyytyväinen, hän ei välttämättä koe tarvetta vaihtaa toiseen. Usein tunnetut ja luotetut myymälät menestyvätkin uusia paremmin myös silloin, kun ne laajentavat toimintaansa verkkoon. (Peter & Olson 2008, 489–490). Taulukko 1 esittelee Tinnilän ym. (2006) näkemyksiä fyysisen ja sähköisen kanavan rajoitteista ja hyödyistä.

Taulukko 8 Fyysisen ja sähköisen kanavan piirteet

	<b>Hyödyt</b>	<b>Rajoitteet</b>
Myymälä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- henkilökohtainen kontakti</li> <li>- myyjän luotettavuus</li> <li>- myyjä kerää tiedon</li> <li>- mahdollisuus tuotteen kokeiluun</li> <li>- tutut ostostentekotavat ja tuttu kanava</li> <li>- valmis infrastruktuuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kuljetuksesta aiheutuvat kustannukset</li> <li>- rajoitetut aukioloajat</li> <li>- rajallinen valikoima</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- riippumattomuus ajasta</li> <li>- tiedon määrä</li> <li>- äänen ja kuvan hyvä tekninen laatu</li> <li>- tuotteiden nopea vertailu</li> <li>- laajat lisäpalvelut</li> <li>- laaja jakelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valtava määrä tietoa</li> <li>- luotettava ja ajantasainen tieto</li> <li>- oikean palvelun löytäminen</li> <li>- transaktion turvallisuus</li> <li>- käyttöpaikka rajoitettu</li> </ul>

Lähde: mukailen Tinnilä ym. 2006, 22

### 2.2.3 Tuotekuvastot

Suurimmalle osalle kuluttajista kotiin lähetettävät tuotekatalogit ja erilaiset suoramyyntikirjeet ja -esitteet ovat tuttuja. Tuotekuvastojen ensisijainen päämäärä on uusien asiakkaiden hankinta. Yhä useammat vähittäiskauppiat turvautuvat printti- ja suoramarkkinointiin myös nostaakseen myyntejään. Vähittäiskauppiasta lähes 70 prosenttia sanoo, että tuotekuvaston menestyksellisyttä mitataan sillä, kuinka se vaikuttaa internetmyyntiin. Verkkokauppiat näkevätkin katalogit tärkeänä lähteenä uusien asiakkaiden hankinnassa ja mahdollisuutena metsästä kilpailijoiden asiakkaita. (Shop.org 2007). Osa johtavista kauppiasta on luonut myös sähköisiä versioita printtikatalogeistaan. Niistä onkin tullut arvokas myyntiväline vähittäismyyjille. (AberdeenGroup 2005). Esimerkiksi Ikea tarjoaa tuotekuvastonsa nettisivuillaan helposti selailtavan online-kuvaston muodossa ([www.ikea.fi](http://www.ikea.fi) 28.1.2009). Monet perinteiset postimyyntiyritykset ovat alkaneet lisätä tuotekuvastoihinsa enemmän viihteellistä materiaalia. Katalogin eräs muoto ovatkin niin sanotut megalogit, joita voidaan pitää lehden ja tuotekuvaston välimuotona. Niissä on tuotetietojen ja -kuvien lisäksi teemaan sopivia artikkeleita ja vinkkejä esimerkiksi elämäntapaan ja imagoasioihin liittyen. (Schmitt 1999, 77–78).

Katalogit tarjoavat monelle mukavan tavan ostostentekoon. Ostostenteko kotoa käsin on helppoa ja säästää aikaa. Monet myös tykkäävät selaillla katalogeja ajankulukseen ja tehdä sieltä uniikkeja löytöjä. Katalogit saattavat myös täydentää myymälän valikoimaa. (Peter & Olson 2008, 482). Katalogien yhtenä etuna on tuotteiden saatavuus (Reardon & McCorkle 2002). Erityisesti erikoistavaroiden kohdalla katalogit saattavat tarjota sellaisia tuotteita, joista myymälässä ei ole kannattavaa pitää esillä laajaa valikoimaa. (Peter & Olson 2008, 482). Katalogit ovat usein visuaalisesti vaikuttavia, ja ne ovatkin viihteellistä selailtavaa kaikkine väreineen ja laadukkaine kuvineen. Katalogin selailu ei ole paikkaan sidottua, ja tuotetiedot ovat helposti saatavilla ilman tietokonetta tai internetyhteyttä. (Berman & Thelen 2004; Wallace ym. 2004). Katalogien yksi etu onkin juuri ostostenteon mukavuus (Reardon & McCorkle 2002). Kokemus postimyyntistä madaltaa myös kynnystä astua verkkokauppaan (Rusanen 2009).

Katalogien miinuspuolena on, ettei niissä ole aina esillä yrityksen koko tuotevalikoimaa. Kuvastoissa tuotteiden hinnat ovat yleensä korkeammat, minkä lisäksi kuluttaja joutuu usein maksamaan postimaksun. Katalogien kohdalla tulevat vastaan samat ongelmat kuin verkkokaupankin kanssa: kuluttaja ei voi tutkia tai kokeilla tuotetta ennen ostoa, ja hänen täytyy odottaa, ennen kuin tuotteen saa kotiin. Jos tavara ei kelpaa, se täytyy pakata uudelleen ja lähettää takaisin myyjälle. Monet yritykset pyrkivätkin vähentämään kuluttajan kokemaa riskiä hakemalla palautettavan tuotteen asiakkaan kotoa tai maksamalla postimaksun ennakoon. (Peter & Olson 2008, 482–485).



Taulukko 9 Vertailua eri ostotapojen välillä

Kriteerit	Myymälä	Katalogi & suoramainonta	Sähköinen kaupankäynti
Tarjolla olevat tuotetyypit	<i>kaikki tyypit</i>	<i>myös erikoisuuksia</i>	<i>kaikki tyypit</i>
Tarjolla olevien tuotteiden ja brändien määrä	<i>melkein kaikki</i>	<i>joitakin</i>	<i>useita</i>
Mahdollisuus statuksen hankkimiseen kanavaa käyttämällä	<i>korkea</i>	<i>korkea</i>	<i>keskinkertainen</i>
Mahdollisuus hauskanpitoon	<i>korkea</i>	<i>jonkin verran</i>	<i>keskinkertainen</i>
Hintataso	<i>vaihtelee</i>	<i>vaihtelee</i>	<i>matala / vaihtelee</i>
Lisäkustannukset toimituksesta	<i>harvoin</i>	<i>yleensä</i>	<i>yleensä</i>
Palauttamiseen nähtävä vaiva	<i>pieni</i>	<i>jonkin verran</i>	<i>jonkin verran</i>
Ostamiseen vaadittava aika	<i>keskinkertainen</i>	<i>pieni</i>	<i>pieni</i>
Tuotteiden etsimiseen ja shoppailuun käytetty vaiva	<i>korkea</i>	<i>pieni</i>	<i>pieni</i>
Toimituksen odottaminen	<i>harvoin</i>	<i>kyllä</i>	<i>kyllä</i>

Lähde: Peter & Olson 2008, 485

## 2.3 Perinteisen ja sähköisen kanavan integrointi

Monikanavaisen vähittäismyyjän täytyy integroida perinpohjaisesti yrityksen eri järjestelmät ja toiminnot, ja mahdollistaa yksi, kokonaisvaltainen näkymä varastosta, asiakastiedoista, kauppiaista, tilauksista ja hinnoittelusta. Sen sijaan, että eri kanavat nähtäisiin yksittäisinä, itsenäisinä kokonaisuuksina, eri osa-alueita tulee katsoa kokonaisvaltaisesta organisatorisesta näkökulmasta. Näin voidaan myös kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. (Infosys 2007). Vaikka eri kanavien integroimisen tärkeys aletaan ymmärtää, raja sähköisen ja fyysisen markkinan välillä on epäselvä. Yritykset ja tutkijat ovat vasta viimeaikoina alkaneet ymmärtää, kuinka myymälä- ja internetkanava voivat täydentää toisiaan. Ne tarjoavatkin synergioita, jotka voivat toimia kilpailuetuna. (Belvaux 2006).

Alaluvussa 2.3.1 esittelen ensin Müller-Lankenaun (2006) erilaiset monikanavastrategiat. Tämän jälkeen alaluvussa 2.3.2 paneudutaan Görschin (2000) hybridimalliin, joka havainnollistaa, kuinka kanavien yhdistelmät ja niiden integraatio tarjoavat erilaisia synergioita ja toisiaan täydentäviä aspekteja.

### 2.3.1 Monikanavastrategiat

Monikanavastrategialla tarkoitetaan järjestelyitä, joilla tähdätään fyysisten ja sähköisten jakelukanavien yhdistämiseen. Monet kuluttajat käyttävät useita kanavia läpi koko ostoprosessin;

joitakin kanavia käytetään tutkimiseen kun taas toisia tuotteen tai palvelun ostamiseen. Monikanavastrategia tarjoaa lukuisia rajapintoja asiakkaaseen useiden eri jakelukanavien yli. Nämä kontaktipisteet ovat vuorovaikutustilanteita, joissa esimerkiksi asiakas ostaa tuotteita tai yritys tarjoaa palveluita. (Stone ym. 2002).

Kun yritys alkaa toteuttaa monikanavaista strategiaa, sen täytyy pohtia, pitäisikö kaikkien kanavien tarjota sama valikoima tuotteita ja palveluita, ja tulisiko kaikkien kanavien tukea kaikkia toiminnan alueita. Olennaista on määrittellä kanavien roolit ja se, kuinka kanavat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tämä auttaa tunnistamaan ja selventämään kohdeasiakkaan kanavakäyttöä ja mieltymyksiä. (Stone ym. 2002). Monikanavastrategioita pitää myös arvioida tuotteen, markkinan ja toimialan piirteiden pohjalta (Müller-Lankenau ym. 2006, 188). Yrityksen täytyy siis miettiä, mikä strategioista sopii missäkin tapauksessa parhaiten.

Monikanavastrategiat eroavat toisistaan sen perusteella, millainen rooli sähköisellä ja perinteisellä kanavalla on ja minkälainen suhde niiden välillä vallitsee. Joissakin tapauksissa molemmat kanavat palvelevat kuluttajaa itsenäisesti. Toisinaan ne taas toimivat tasavertaisina jakelukanavina, jolloin niiden välillä voidaan havaita keskinäistä riippuvuutta. Muissa tapauksissa fyysinen ja sähköinen kanava on integroitu, jolloin ne tukevat toisiaan molemminpuolisesti. Tällöin kuluttajia kannustetaan vaihtamaan kanavien välillä molempiin suuntiin. Jakelustrategiat voivat korostaa joko fyysistä tai virtuaalista kanavaa. Pienemmässä roolissa olevan kanavan tehtävä on lähinnä tukea ja ohjata asiakkaita pääkanavaan. (Müller-Lankenau ym. 2006, 186).

Monikanavastrategioita on useita erilaisia (Wallace ym. 2004). Müller-Lankenau ym. (2006) esittelevät neljä vaihtoehtoista monikanavastrategiaa, joiden avulla vähittäismyymäläketju ja internetkanava voidaan yhdistää.

*Fyysiseen ympäristöön keskittyvässä strategiassa* (offline-dominated strategy) verkkokanavalla on fyysistä kanavaa tukeva rooli – sen avulla lähinnä kohdennetaan asiakkaita fyysiseen kanavaan. Internetsivuston tietosisältö on usein rajoittunut; siellä kerrotaan lähinnä myymälän tarjouksista ja sijainnista, ja tarjolla on rajallinen määrä lisäpalveluita. Tätä strategiaa voidaan soveltaa esimerkiksi silloin, kun halutaan käyttää fyysisessä myymäläympäristössä tapahtuvaa asiakaspalvelua strategisena erottautumiskeinona – samaa kun ei ole mahdollista tarjota verkossa. (Müller-Lankenau ym. 2006, 187). Esimerkiksi hyvin monen sisustusliikkeen toiminta painottuu myymäläkanavaan, jossa palvelu on merkittävässä roolissa. Monet vähittäismyyjät ovat perustaneet myös internetsivut, joista osassa tarjotaan myös mahdollisuutta tuotteiden ostamiseen ja tilaamiseen.

*Eristäytymisstrategiaa* (isolation strategy) harjoitetaan silloin, kun fyysistä ja sähköistä kanavaa johdetaan erillisinä ja itsenäisinä yksikköinä; ne voivat toimivat jopa eri brändinimien alla. Minkäänlaiset viestinnälliset aktiviteetit tai ulkoiset linkit eivät kannusta asiakasta vaihtamaan kanavien välillä. Syynä tämän strategian käyttöön voi olla halu välttää konflikteja eri kanavien välillä. Yritys voi myös tavoitella eri asiakasryhmiä toisistaan poikkeavalla hinnoittelulla eri kanavissa, tai fyysisellä ja sähköisellä kanavalla palvellaan eri maantieteellisiä alueita. (Müller-Lankenau ym. 2006, 187).

*Sähköiseen kanavaan keskittyvässä strategiassa* (online-dominated strategy) fyysistä kanavaa käytetään johdattelemaan asiakkaita yrityksen internetsivustolle. Erilaiset viestintä- ja myyntityöntekijäkampanjat ja kannustimet, esimerkiksi halvempi hinta tai laajempi tuotevalikoima verkossa, tähtäävät tämän kanavan vahvistamiseen. Tätä strategiaa voidaan käyttää, kun yritys tahtoo kiertää mahdolliset välikädet tai pyrkii siirtämään myynnin volyymia kalliista fyysisestä kanavasta edullisempaan sähköiseen kanavaan. Yritykset, jotka ovat aikaisemmin toimineet pelkästään verkossa, saattavat tämän strategian kautta yrittää päästä käsiksi fyysiseen kanavainfrastruktuuriin nostaakseen myyntivolyymejaan ja kannattavuuttaan verkossa. (Müller-Lankenau ym. 2006, 187).

*Integraatiostrategia* (integration strategy) on laaja-alaisin strategia sähköisen ja fyysisen kanavan yhdistämiseksi. Tässä strategiassa kaikki kanavat nähdään toisiansa täydentävinä monikanavaisen järjestelmän osina, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaalle helppoutta. Kanavan vaihtamiseen kannustetaan yksittäisten ostostentekovaiheiden aikana ja niiden välillä. Tällainen erilaistamisstrategia saattaa mahdollistaa korkeampien hintojen pyytämisen, mutta aiheuttaa yritykselle myös enemmän kustannuksia. Toisin kuin muissa strategioissa, jos tuote- tai palveluvalikoima eroaa eri kanavissa, syynä ovat luultavimmin teknologiset rajoitteet kuin strategiset päätökset suosia yhtä kanavaa. (Müller-Lankenau ym. 2006, 187–188).

Suurin osa sekä internetissä että perinteisissä kaupoissa tuotteitaan myyvistä yrityksistä valitsee intensiivisen monikanavaisen jakelun, jolloin verkossa on tarjolla sama valikoima kuin fyysisessä myymälässäkin (Poirel & Bonet Fernandez 2008). Hyvä esimerkki integraatiostrategian edustajasta kodinsisustuslalla on Ikea, joka on mahdollistanut tuotteiden katselun, valinnan ja tilauksen tekemisen niin fyysisen myymälän, verkon kuin katalogin ja puhelimen kautta. Asiakas voi vaihtaa kesken ostopäätösprosessin toiseen kanavaan, josta hän voi löytää lähes saman tuotevalikoiman.

Kehittäessään monikanavastrategioita yritysten pitää huomioida myös asiakkaiden odotukset hintoja kohtaan. Asiakkaat odottavat hintojen olevan kilpailukykyisiä, mistä ikinä he ostavatkaan; heille on se ja sama, ovatko he asioimassa puhtaasti internetissä toimivan yrityksen vai monikanavaisen yrityksen verkkokanavan kautta. (Stone ym. 2002).

### **2.3.2 Hybridirakenne**

Görsch (2000) selventää artikkelissaan, kuinka sähköisissä ja perinteisissä kanavissa suoritettut kanavatoiminnot voidaan yhdistää niin, että ne yhdessä luovat suurempaa arvoa kuin jos nämä kaksi kanavaa toimisivat erillisinä rakenteina. Friedman ja Furey (1999) tekevät eron kanavien yhdistelmän (channel mix) ja kanavien integraation (channel integration) välille. Görschin (2000) mukaan toisiaan täydentäviä tekijöitä ja synergioita syntyy ainoastaan kanavien yhdistelmän ja kanavien integraation summana (kuvio 1).

Kuvio 1 Hybridikanavarakenne



Lähde: mukailten Görsch 2000

Kanavien yhdistelmässä jokainen kanava toimii itsenäisesti erillisinä muista, ja tarjoaa yhdessä muiden kanavien kanssa pakettien palveluita, jotka vetoavat tiettyyn asiakasryhmään. Asiakkaat voivat siis käyttää eri kanavia eri tilanteissa ostostentien aikana riippuen senhetkisistä tarpeista. Kanavien yhdistelmässä kaikki toiminnot voitaisiin suorittaa eri kanavissa enemmän tai vähemmän itsenäisesti. Valittuaan kanavan asiakkaan täytyy pysyä siinä. Kanavien integroinnissa on Görschin (2000) mukaan kyse "kanavatoimintojen synergistisestä kombinaatiosta". Siinä asiakasta palvelee yksi hybridikanava, joka muodostuu eri kanavatyyppien elementeistä. (mt.). Vaatetta voi esimerkiksi sovittaa myymälässä ja myöhemmin saman tuotteen voi ostaa kotona tuotekuvaston kautta. Vaihtoehtoisesti tuotteen voi tilata sähköisesti vaateliikkeeseen, josta se on myöhemmin haettavissa. (Wallace ym. 2004). Görschin (2000) esittämät hybridirakenteen tuoman hyödyt ostopäätöksen aikana ja sen jälkeen on koottu taulukkoon 3.

Taulukko 10 Hybridikanavarakenteen toisiaan täydentävät ja synergistiset aspektit

<b>Asiakaan toiminto</b>	<b>Hybridirakenteen hyödyt</b>
Tarpeen tunnistus	- Toisiaan täydentävä: kanavat puhuttelevat eri asiakassegmenttejä ja houkuttelevat ensi- ja uusintaostoihin. - Synergistinen: ristiinmainonta, sähköiset kanavat voivat käyttää informaatioteknologiaa ilmoittaakseen personoiduista tarjoomista.
Tiedon etsintä	- Toisiaan täydentävä ja synergistinen: kuluttajalla on useita vaihtoehtoja etsintään.
Arviointi & valinta	- Toisiaan täydentävä ja synergistinen: sähköiset kanavat voivat tarjota automatisoituja päätöksentekotyökaluja ja perinteinen kanava henkilökohtaista neuvontaa.
Tilaus	- Toisiaan täydentävä: asiakas voi käyttää haluamaansa kanavaa tilauksen tekoon. - Synergistinen: fyysinen läsnäolo saattaa lisätä luottamusta sähköisissä kanavissa; myymäläympäristöön integroitu ”tietokioski” saattaa tarjota pääsyn laajempaan tuotevalikoimaan.
Maksaminen	- Toisiaan täydentävä: asiakas voi valita haluamansa maksutavan.
Tuotteen vastaanottaminen	- Toisiaan täydentävä: asiakas voi valita tuotteen hakemisen tai kotiinkuljetuksen välillä.
Vaihto / palautus	- Toisiaan täydentävä: asiakas voi käyttää mieleistään kanavaa.
Käyttö / kuluttaminen	- Synergistinen: sähköiset kanavat voivat tarjota täydentäviä palveluita ja tuotteita.

Lähde: Görsch 2000

Sähköisten ja perinteisten kanavien yhdistelmät voidaan nähdä toisiaan täydentävinä tai synergistisinä tietyssä ostotapahtumassa. Internetsivustot ja fyysiset myymälät ovat toisiaan täydentäviä silloin, kun asiakkaat voivat valita niiden välillä suorittaakseen tietyn ostotapahtuman. Tämä lisää asiakkaiden valinnanvaraa ja luo siten lisäarvoa. Eri asiakkaat voivat valita kanavat heidän tarpeidensa ja mieltymystensä perusteella. Näin yritykset voivatkin kosiskella suurempaa joukkoa asiakkaita. Tärkeää on se, että asiakas voi valita kanavan jokaista yksittäistä toimintoa eikä koko ostoprosessia varten. Asiakas voikin etsiä tuotetta internetin kautta, mutta tehdä tilauksen myymälässä; hän voi myös ostaa verkossa, mutta palauttaa tuotteen fyysiseen myymälään. (Görsch 2000).

### **3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ**

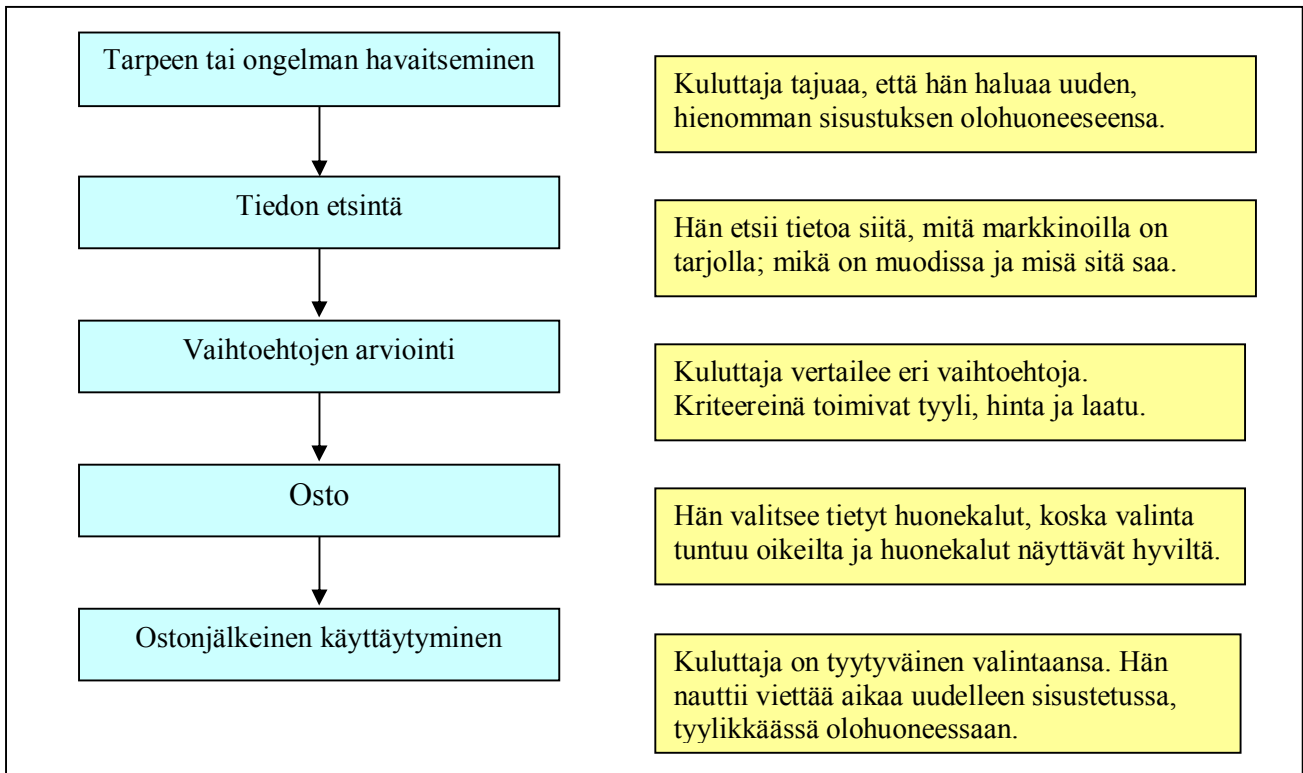
Tämä luku esittelee kuluttajan ostopäätösprosessiin ja monikanavaiseen ostamiseen liittyvää teoreettista keskustelua. Alaluvussa 3.1 syvennytään ostopäätösprosessin viiteen askelmaan aina tarpeen havaitsemisesta ostonjälkeiseen käyttäytymiseen, jonka jälkeen alaluvussa 3.2 paneudutaan tarkemmin monikanavaisen ostokäyttämisen erityispiirteisiin. Kuvailen erilaisia monikanavaisia ostostrategioita ja esittelen monikanavaisen kuluttajan monine mielenkiintoisine piirteineen. Kerron myös löydetystä monikanavaisista kuluttajasegmenteistä. Lopuksi esitellään edeltävän tutkimuksen löytämiä esimerkkejä kuluttajien toivomuksista monikanavaisiin palveluihin liittyen.

#### **3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi**

Useat tutkijat kuvailevat kuluttajan ostoprosessin peräkkäisinä askelina (Kotler & Keller 2006, Solomon 2009). Perinteinen, viisivaiheinen malli kuluttajan ostopäätösprosessista on laajasti käytetty, kun halutaan ymmärtää paremmin kuluttajia ja heidän ostokäyttämistään. Mallin ideana on, että ostotapahtuma on eteenpäin suuntaava prosessi, joka alkaa paljon ennen itse ostoa ja jatkuu vielä senkin jälkeen, kun ostos on suoritettu. Vaiheet, joiden läpi kuluttaja kulkee, ovat tarpeen havaitseminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. (Kotler & Keller 2006, 191). Nämä kuluttajan päätöksenteon vaiheet esitetään sisustustuotteen hankintaan liittyvien esimerkkien kera kuviossa 2. Kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista, tuotekategoriasta ja tilannetekijöistä riippuen kuluttaja etenee näiden askelten läpi eri nopeudella ja intensiteetillä (Zaharia 2005). Ostettavasta tuotteesta riippuen kuluttajat saattavat jättää väliin osan vaiheista tai palata takaisin joihinkin vaiheisiin myöhemmin. Etenkin kun kyseessä on uusi ja merkityksellinen ostos, kuluttaja käy usein läpi kaikki askeleet ennen kuin tekee päätöksensä. (Kotler & Keller 2006, 191).

Voidaan toki kyseenalaistaa, onko tämä viisiaskelmainen malli ainoa oikea tai edes sopiva tässä yhteydessä. Usein kuluttaja tekee rationaalisia päätöksiä, mutta aivan yhtä usein hän toimii tunteiden ohjaamana. Sekä rationaaliset että emotionaaliset tekijät siis ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä, eikä kuluttajaa voida tarkastella pelkästään rationaalisena päätöksentekijänä. Rationaalisten tarpeiden lisäksi kulutuselämykset liittyvät usein fantasioihin, tunteisiin ja hauskuuden tavoitteluun. (Schmitt 1999, 29).

Kuvio 2 Kuluttajan päätöksenteon vaiheet



Lähde: Mukailten Solomon ym. 2002

### 3.1.1 Tarpeen tai ongelman havaitseminen

Ensimmäinen askel ostoprosessissa on tarpeen tai ongelman havaitseminen. Tämä vaihe käynnistyy, kun kuluttaja huomaa merkittävän eron nykyisen ja toivotun tilan välillä. Kuluttaja voi myös havaita jonkin ongelman, joka pitäisi ratkaista. Ongelma ilmenee joko kun kuluttajan senhetkisen tilan laatu laskee (tarpeen tunnistus) tai kun hänen ideaalitalansa vaatimus nousee (mahdollisuuden havaitseminen). (Solomon ym. 2009, 354–355). Ulkoinen tai sisäinen ärsyke voi laukaista tarpeen. Sisäinen ärsyke syntyy, kun esimerkiksi joku ihmisen perustarpeista ylittää tietyn kynnyksen ja sen tyydyttäminen tulee ajankohtaiseksi. Kotlerin ja Kellerin (2006, 191) mukaan tarpeen herättää usein ulkoinen ärsyke. Henkilö saattaa ihailia ystävänsä kaunista kotia tai nähdä television sisustusohjelmassa kivan sohvan, ja alkaa miettiä mahdollisuutta ostoksen suorittamiseen. Usein erilaiset markkinointiaktiviteetit synnyttävät ulkoisen ärsyksen ja luovat ensisijaisen tarpeen, joka sitten vaikuttaa toissijaiseen tarpeeseen (Solomon ym. 2002).

### 3.1.2 Tiedon etsintä

Kun kuluttaja on tunnistanut ongelman, hän tarvitsee asianmukaista tietoa sen ratkaisemiseksi

(Solomon ym. 2009, 356). Tiedon etsimisessä on kaksi eri tasoa. Kohonnut tarkkaavaisuus on passiivisempi taso, jolla henkilö tulee entistä tietoisemmaksi tuotteeseen liittyvästä informaatiosta. Seuraavalla tasolla kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa tuotteesta, vierailee yrityksen myymälässä ja internetsivuilla, ja keskustelelee ystäviensä kanssa. (Kotler & Keller 2006, 191–192).

Kuluttaja saattaa tunnistaa tarpeen ja etsiä markkinoilta tiettyä, nimenomaista tietoa. Tätä kutsutaan ostoa edeltäväksi tiedonhauksi. Etenkin kokeneet shoppailijat tykkäävät metsästä tietoa ihan vain huvin vuoksi tai siksi, että he haluavat pysyä kärryillä siitä, missä markkinoilla mennään. (Solomon ym. 2009, 356). Bettman ja Johnson (1991; ref. Tinnilä ym. 2006, 19–20) tekevätkin eron jatkuvan ja suoran tiedonetsimisen välillä. Jatkuvassa tiedonetsinnässä tai -päivityksessä kuluttaja haluaa pysyä informoituna markkinoilla toimivista myyjistä ja tuotteiden ominaisuuksista kun taas suora etsintä tähtää tietyn oston suorittamiseen. Tinnilän ym. (2006, 20) mukaan myös kuluttajan jo omistamien tuotteiden määrä ja laatu voivat vaikuttaa tiedonetsintään.

Kuluttajalla on käytössään useita tietolähteitä. Ne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin. Sisäisinä tietolähteinä toimivat kuluttajan omat mielipiteet ja aikaisemmat kokemukset. Aina nämä eivät kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan ulkoisia lähteitä, kuten ystävien, asiantuntijoiden ja kauppiaiden suosituksia tai mainontaa. (Solomon ym. 2009, 356). Tietolähde on hyödyllinen vain, jos se tarjoaa kuluttajalle relevanttia tietoa oikeaan aikaan (Tinnilä ym. 2006, 19). Kotler ja Keller (2006, 192) jakavat kuluttajien tärkeimmät tietolähteet neljään ryhmään. Ne ovat henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, tutut ja naapurit), kaupalliset lähteet (mainonta, internetsivut, myyjät, pakkaukset, esillepanot ja jakelijat), julkiset lähteet (massamedia ja kuluttaja-arviointeja tarjoavat organisaatiot) ja kokemukselliset lähteet (tunnustelu, tarkastelu ja tuotteen kokeilu). Eri tietolähteiden suhteellinen painoarvo ja vaikutus riippuvat tuotetyypistä ja kuluttajan piirteistä. Suurin osa tuotteeseen liittyvästä tiedosta saadaan kaupallisista lähteistä, mutta henkilökohtaisten ja julkisten tietolähteiden merkitys on myös huomattava. Usein kuluttajat luottavatkin enemmän riippumattomiin auktoriteetteihin. Kaupalliset lähteet palvelevat usein tiedottamisfunktiota, mutta ihmiset kääntyvät henkilökohtaisiin lähteisiin arvioidessaan tätä informaatiota. (Kotler & Keller 2006, 192).

Internet on muuttanut tapoja, joilla kuluttajat etsivät tietoa (Solomon ym. 2009, 371). Keväällä 2008 yhteensä 88 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista internetin käyttäjistä oli suorittanut tavaroita ja palveluita koskevaa tiedonetsintää (Tilastokeskus 2008c). Ongelmana on usein tiedon runsaus. Esimerkiksi erilaiset vertailusivustot auttavat kuluttajia suodattamaan pois epäoleellisen tiedon. Monet ihmiset etsivät myös kokemuseräistä tietoa toisten kuluttajien kertomuksista esimerkiksi erilaisilla keskustelupalstoilla. Internetin käyttäjistä kuitenkin 73 prosenttia pitää hakukoneita tärkeämpänä tietolähteenä kuin henkilökohtaisia suosituksia (63 % vastaajista) tuotteeseen tutustuessaan (EIAA 2007). Hintavertailusivuja hyödyntää 56 prosenttia. Verkosta etsiminen vaikuttaa brändin valintaan. Eurooppalaisista vastaajista 36 prosenttia totesi, että internetistä etsiminen muutti heidän suunnitelmiaan siitä, minkä brändin he olivat aikoneet ostaa. (ma.).

Tiedonetsimisvaiheessa kuluttajat haluavat saada yleiskuvan markkinoilla olevista tuotteista (Lihra



& Graf 2007). Tinnilän ym. (2006, 19) mukaan sähköiset kanavat ovat erityisen tärkeitä ostoprosessin alkuvaiheissa, kun kuluttajat etsivät tietoa ja tekevät vertailua eri vaihtoehtojen välillä. Ne tarjoavat tehokkaan keinon päästä käsiksi informaatioon ja helpottavat näin kuluttajien päätöksentekoa. Perinteiset kanavat, kuten sanomalehtimainokset, toimivat kuitenkin edelleen ensisijaisena lähteenä jatkuvalle tiedonhauille. Tämä voi johtua osaksi siitä, että internetistä löydetyn tiedon luotettavuus on heikkoa, koska jotkut vähittäiskauppiat eivät esimerkiksi päivitä internetsivujaan säännöllisesti. (mt.). Solomon (2003, 247) toteaa, että ihmiset etsivät jatkossakin tuotetietoa sekä verkossa että perinteisiä kanavia hyödyntäen. Erityisesti nuoremmat kuluttajat liikkuvat saumattomasti perinteisten ja sähköisten kanavien välillä. Yritysten täytyy pitää huolta siitä, että niiden yrityskuva on yhtenäinen näissä eri kanavissa. (mt.).

Kuluttajan päätöksentekotyyppi vaikuttaa siihen, kuinka paljon aikaa ja vaivaa tiedon etsimiseen uhrataan. Päätöksentekotyyppinä on kolmenlaisia: laajennettu ongelmanratkaisu, rajoittunut ongelmanratkaisu ja tavanomainen ongelmanratkaisu. Laajennetun ongelmanratkaisun panee alulle tyypillisesti motiivi, joka on keskeinen kuluttajan näkemykselle omasta itsestään. Tällöin päätökseen myös katsotaan sisältyvän jonkin verran riskiä. (Solomon ym. 2009, 353). Kun kyse on tärkeästä päätöksestä, ostoprosessi on paljon monimutkaisempi. Tällöin kuluttaja on todella motivoitunut tekemään huolellisen päätöksen. Hän etsii tietoa sekä sisäisistä että ulkoisista lähteistä, on valmis kuluttamaan aikaa ja rahaa valinnan tekemiseen sekä käymään useassa liikkeessä. Myös tarkkaavaisuuden taso nousee. Silloin kun kyseessä on vähemmän tärkeä ostos, hankinta ei kiinnosta sen enempää eikä kuluttaja ole motivoitunut etsimään aktiivisesti tietoa tuotteesta. (Arnould ym. 2004, 285–286).

Kodinsisustustuotteiden kohdalla kyseessä on yleensä laajennettu tai vähintään rajoittunut ongelmanratkaisu. Erityisesti huonekaluja ostetaan melko harvoin. Usein hinta koetaan korkeaksi, minkä vuoksi kuluttaja uhraa enemmän aikaa tuotteiden arviointiin ja päätöksentekoon. Jos taas kyseessä on enemmänkin pakonomainen tarve ostaa uusi huonekalu esimerkiksi rikkoutuneen tilalle, eikä kuluttaja ole kovin kiinnostunut sisustamisesta, hän saattaa käyttää rajoittunutta ongelmanratkaisua. Samoin saattaa tapahtua pienempien, edullisempien ja useammin ostettavien piensisustustuotteiden yhteydessä.

Laajennetun ongelmanratkaisun ostopäätöksiin liittyy usein myös ajatus siitä, että tuotteen käyttäminen tai käyttämättä jättäminen tuo mukanaan negatiivisia seurauksia. Näin on erityisesti silloin, kun kyseessä on kallis tai monimutkainen tuote tai silloin, kun muut ihmiset saattavat arvostella valintaa. Riskit voidaan jakaa viiteen ryhmään: toiminnalliset, fyysiset, taloudelliset, sosiaaliset, psykologiset ja aikaan liittyvät riskit. (Solomon 2009, 361–362; Kotler & Keller 2006, 198). Riskin luonne saattaa erota funktionaalisten, hedonisten ja symbolisten tuotteiden välillä. Kaikkiin voi liittyä taloudellinen riski, mutta toiminnallinen riski saattaa olla suhteellisesti tärkeämpi funktionaalisille tuotteille, psykologinen riski hedonisille tuotteille ja sosiaalinen riski symbolisille tuotteille. (Midgley 1983). Sosiaalisesti näkyvät tai symboliset tavarat ovat alttiita sosiaaliselle riskille (Solomon 2009, 362). Kodilla ja huonekaluilla onkin korkea sosiaalinen riski; esineen käyttäjä on tietoinen siitä, millainen vaikutus tuotteella on siihen, minkälaisen vaikutelman

muut hänestä saavat. (Solomon ym. 2002, 162).

Kun ostetaan tuotetta, jonka päätarkoitus saattaa olla sosiaalinen, tietoa mitä todennäköisimmin etsitään objektiivisten ja persoonattomien lähteiden sijaan myös toisilta kuluttajilta. Ainoastaan vertaisryhmistä tai puolisolta yksilö voi saada sosiaalista palautetta valinnan soveliaisuudesta. Symbolisten tuotteiden tapauksessa roolin ja statuksen on huomattu olevan erityisen merkittäviä. Tällaisten tuotteiden tapauksessa tietoa etsitään todennäköisesti ulkoisista tietolähteistä. Yleensä ulkoinen tiedonetsintä koostuu pääosin viiteryhmän maun ja mielipiteen selvittämisestä. (Midgley 1983). Mitä sisustustuotteisiin tulee, suhteellisen paljon aikaa käytetään tiedon etsimiseen ulkoisista lähteistä. Tämä johtuu tuotekategorian tyypillisistä piirteistä ja suuresta koetusta riskistä.

### **3.1.3 Vaihtoehtojen arviointi**

Kaikkien saatavissa olevien brändien joukosta kuluttaja valitsee vain rajallisen joukon vaihtoehtoja, jotka vastaavat ostamiselle alun perin asetettuja kriteereitä. Lopulta kuluttaja muodostaa parhaista vaihtoehdoista harkintajoukon, josta lopullinen tuote valitaan. (Kotler & Keller 2006, 192). Vaihtoehtoja arvioidessaan kuluttaja yrittää ennen kaikkea tyydyttää jotakin tarvetta. Lisäksi hän yrittää etsiä tiettyjä hyötyjä tuotteen käyttämisestä tai omistamisesta. Jokaisen tuotteen voidaankin nähdä koostuvan joukosta ominaisuuksia, joilla on erilaisia kykyjä tuoda niitä hyötyjä, joita tarpeen tyydyttämiseksi etsitään. Vaihtoehtoja arvioidessaan kuluttaja kiinnittää eniten huomiota niihin ominaisuuksiin, jotka tuovat etsittyjä hyötyjä ja vastaavat hänen tarpeitaan. Ne ominaisuudet, joista kuluttaja on kiinnostunut, vaihtelevat tuotteen mukaan. (Kotler & Keller 2006, 193). Kodinsisustustuotteissa tällaisia kiinnostavia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tuotteen muotoilu, tyyli, materiaali, mukavuus ja hinta.

Tuotekategoriasta huolimatta etsinnän laajuus voi vaihdella kuluttajan iän, koulutustason ja sukupuolen mukaan. Kuluttaja, joka ratkaisee monimutkaista ongelmaa, saattaa huolellisesti punnita useita brändejä, kun taas rutiinipäätöksen kohdalla ei usein mietitä vaihtoehtoja kuluttajan tavanomaisesti käyttämälle brändille. (Solomon ym. 2009, 363). Kuluttajan uskomukset ja asenteet vaikuttavat vaihtoehtojen arviointiin. Ne syntyvät kokemusten ja oppimisen kautta, ja vaikuttavat osaltaan ostokäyttäytymiseen. Ihmisen uskomukset tuotteen tai brändin ominaisuuksista ja hyödyistä sekä kuluttajan asenteet vaikuttavatkin ostopäätökseen. (Kotler & Keller 2006, 193–194).

Vertailuvaiheessa internet saattaa tarjota enemmän tietoa kuin perinteiset kanavat. (Tinnilä ym. 2006, 22). Tinnilän ym. (2006) tutkimuksen mukaan kuluttajilla oli kuitenkin vaikeuksia tehdä tuotevertailuja internetissä.

### **3.1.4 Ostopäätös**

Vaihtoehtoja arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen siitä, kuinka tietyt tuotteet vastaavat

hänen mieltymyksiään. Asiakkaalle saattaa myös syntyä ostoaikeus siitä tuotteesta, jonka hän koki mieluisimpana. Ostoa harkitessaan kuluttaja saattaa tehdä päätöksiä brändin, myymälän, tuotteiden lukumäärän, ostoajankohdan tai maksutavan valintaan liittyen. Hän ei kuitenkaan aina esimerkiksi muodollisesti arvioi jok'ikistä brändiä, ja joskus yllättävätkin tekijät vaikuttavat lopulliseen päätökseen. (Kotler & Keller 2006, 196–197).

Kun kuluttaja on selvittänyt valintaan vaikuttavat kriteerit, siirrytään tuotteen valintaan, varsinaiseen ostotapahtumaan ja tuotteen maksamiseen. Yksilön toiminta ei perustu aina tietoihin päätöksiin. Usein käytös syntyykin tapojen tai erilaisten rituaalien pohjalta. (Arnould ym. 2004, 651). Arnould ym. (2004, 659) esittävät neljä erilaista mallia, joita kuluttajat käyttävät päätöksenteossaan. Taloudellisissa malleissa kuluttaja kerää tietoa, vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksen, joka johtaa suurimpaan hyötyyn. Kognitiivisissa malleissa kuluttaja yhdistelee tuotteen ominaisuuksiin liittyvää tietoa tehdäkseen päätöksen. Yksinkertaisilla strategioilla kuluttaja yrittää yksinkertaistaa päätöksiä eri tavoin. (mt.). Erityisesti silloin, kun päätös ei ole kuluttajalle kovin merkityksellinen, hän ei käytä vaivaa tiedon prosessoimiseen tai tee rationaalisia päätöksiä. Tällöin kuluttaja saattaa hyödyntää erilaisia päätöstä helpottavia ja yksinkertaistavia heuristiikkoja, jotka säästävät aikaa ja energiaa. Heuristiikat ovat peukalosääntöjä tai mentaalisia oikoteitä päätöksentekoprosessissa. (Kotler & Keller 2006, 201).

Vaikka päätös olisikin todella merkittävä kuluttajalle, tehtyjä valintoja ei aina voida selittää täysin rationaalisin perustein (Solomon ym. 2009, 357). Tuotetta ostettaessa harvoin yksi ja ainoa ominaisuus on oston kannalta ratkaiseva, vaan tuote koetaan kokonaisuutena. Tunteilla on tärkeä merkitys tässä prosessissa. Moni kaikista tärkeimmistä päätöksistä, joita kuluttajan täytyy tehdä, sisältää emotionaalisesti vaikeita kompromisseja. (Arnould ym. 2004, 650). Tunteisiin perustuvissa malleissa (affective models) kuluttaja tekeekin päätöksen kokonaisvaltaisemmalla tavalla (Arnould ym. 2004, 659). Arviointi perustuu spontaanisti tunteisiin. Joskus päätös yksinkertaisesti tuntuu oikealta ja se tehdään näppituntumalta. Monesti oston laukaisee tunne siitä, että tuote on “juuri minua”; se sopii kuluttaja persoonallisuuteen ja tyylin poikkeuksellisen hyvin. (mt.). Kodinsisustustuotteita ostaessaan kuluttajat voivat käyttää kaikkia näitä malleja riippuen siitä, millainen merkitys sisustamisella on kuluttajalle. Arnouldin (2004, 659) mukaan erityisesti merkittävät hankinnat, kuten uuden talon ostaminen, saattavat perustua emotionaalisiin syihin. Näin voi olla myös kalliimpien kodinsisustustuotteiden kohdalla.

Kuluttajan nykyinen tieto ja kokemukset ostettavasta tuotteesta ja siihen liittyvät uskomukset vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen (Solomon ym. 2009, 420). Päätöksentekoon vaikuttaa myös sidonnaisuuden määrä eli se, kuinka tärkeä toiminnan tavoite on kuluttajalle. Myös päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden roolit ja heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa vaikuttavat osaltaan valintaan. (Raijas 2009). Vaikka miesten into sisustamiseen on lisääntynyt, päätöksenteko on edelleen sukupuolittunutta. Nainen vaikuttaa eniten perheen huonekaluja ja sisustusta koskeviin päätöksiin. (Raijas 2009; Lihra & Graf 2007). Suurimman osan päätöksistä aikuiset tekevät tosin yhdessä, mutta mies suorittaa vain murto-osan päätöksistä yksin. Myös perheen lasten päätöksenteko on sukupuolittunutta. Tytöillä on poikia enemmän sananvaltaa

huonekaluihin ja sisustustavariihin liittyviin ostoksiin, kun taas pojat vaikuttavat enemmän tietokoneisiin ja autoihin liittyviin valintoihin. Vaikka naisella on suuri sananvalta ostopäätöksissä, tutkimuksen mukaan huonekalut rahoitetaan useimmiten yhteisestä rahapussista, tosin mies toimii rahoittajana vähän naista useammin yksin. (Raijas 2009).

Vaikka sähköisen kanavan rooli on suuri ostopäätösprosessin aikaisemmissa vaiheissa, sen merkitys heikentyy, kun tarvittava tieto on löydetty ja kuluttaja yrittää tehdä ostopäätöksen. Lopullinen ostopäätös tehdään usein perinteisten kanavien kautta. Kuluttajasta saattaa olla helpointa kääntyä liikkeen asiantuntijan puoleen, joka auttaa parhaimman vaihtoehdon etsimisessä. Joskus kuluttajat myös uskovat pystyvänsä hieromaan paremmat kaupat myymälässä, internetissä tinkiminen ja neuvottelu kun eivät usein ole mahdollista. Syinä perinteiseen kanavaan siirtymiselle voivat olla esimerkiksi se, ettei internetissä olevaa tietoa päivitetä säännöllisesti. Sähköiset kanavat eivät tarjoa tarpeeksi hyviä mahdollisuuksia tuotteen fyysisen laadun tutkimiseen, ja moni kuluttaja yksinkertaisesti tahtoo nähdä tuotteen luonnossa ennen sen ostamista. (Tinnilä ym. 2006, 19–20).

Sosiaalisten medioiden kautta saadut tiedot vaikuttavat selvästi suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiin yli 50 euron ostoksissa. Eniten suomalaisten ostopäätöksiin vaikuttavat keskustelupalstat ja hintavertailusivustot. Sen sijaan suositusta Facebookista tai blogeista ei etsitä tukea ostopäätökselle Pohjoismaissa. Suomalaisista miehistä lähes 30 prosenttia vierailee keskustelupalstoilla ostopäätöstä pohtiessaan; naisten vastaava luku on alle 20 prosenttia. Hintavertailusivuja käytetään ostopäätöksen apuna vieläkin useammin: miehistä niitä käyttää 55 prosenttia ja naisista 40 prosenttia. Blogit toimivat ostopäätösten tukena vain kahdeksalle prosentille tutkimukseen vastanneista. (Text 100 Conexio 2008).

### **3.1.5 *Ostonjälkeinen käyttäytyminen***

Oston tekemisen jälkeen kuluttaja saattaa tuntea ristiriitaisia tunteita: olisiko toinen brändi sittenkin ollut parempi tai olisiko tuotteessa pitänyt olla eri ominaisuuksia? Kuluttaja on tyytyväinen, jos hänen ennako-odotuksensa vastaavat tuotteen koettua toimivuutta eli todellisuutta. Odotuksia kuluttaja muodostaa muun muassa myyjän viestien, ystävien suositusten ja muiden tietolähteiden avulla. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttavat ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin myös uudelleen (Kotler & Keller 2006, 198) kun taas tyytymätön asiakas kertoo todennäköisesti huonoista kokemuksistaan myös muille. Tutkimusten mukaan neljä viidestä aikuisesta, joka kohtaa ongelmia verkkokaupassa, kertoo kokemuksistaan muille joko verkossa tai sen ulkopuolella (Tealeaf & Harris Interactive 2008).

Kiinnostava ostonjälkeiseen käyttäytymiseen liittyvä aihe ja yhä enemmän huomiota saanut ongelma on tuotteen hävittäminen sen jälkeen, kun sitä ei enää käytetä. Esimerkiksi tuotteiden kierrättäminen tulee olemaan entistä tärkeämpi asia kuluttajien ympäristötietoisuuden yhä lisääntyessä.

### 3.1.6 *Muut ostopäätökseen ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät*

Itse tuotteen ominaisuuksien lisäksi monet muut tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Ympäristö, jossa ostoksia suoritetaan, vaikuttaa usein kuluttajan käyttäytymiseen. Myös erilaisilla tilannetekijöillä on merkityksensä kuluttajan päätöksentekoprosessissa. (Solomon ym. 2009, 420). Odottamattomat tilannetekijät saattavat esimerkiksi muuttaa kuluttajan ostoaietta kokonaan. Näin ollen pelkästään kuluttajan mieltymykset ja ostoaiheet eivät ole täysin luotettavia ostokäyttäytymisen ennustajia (Kotler & Keller 2006, 197–198).

Kuluttajaan liittyviin tilannetekijöihin voidaan lukea kuluttajan mieliala, ajalliset tekijät, osto-orientaatio ja tuotteen käyttötilanne. Kuluttajan mielentila voi vaikuttaa siihen mitä ostetaan ja kuinka tuotteita arvioidaan. (Solomon & Rabolt 2004, 436). Useilla asioilla, kuten myymäläympäristöllä, musiikilla tai säällä, on vaikutusta mielialaan (Solomon ym. 2009, 398). Myymäläympäristön tulisikin luoda otollinen mieliala ostostentekoon. Myös käytettävissä olevalla ajalla voi olla merkitystä siinä, mitä ostetaan ja kuinka tuotteita arvioidaan (Solomon & Rabolt 2004, 436). Aika on kallisarvoinen resurssi, ja usein se määrittää, kuinka paljon vaivaa ostopäätöksen eteen nähdään ja millaisen ostotyylin kuluttaja valitsee (Solomon ym. 2009, 394). Kuluttajan yleinen asenne ostostentekoa kohtaan kertoo siitä, kuinka mielekkäänä ostostentekoa ylipäätään pidetään. Jotkut rakastavat ostoksilla käymistä kun taas toiset näkevät sen välttämättömänä pahana. (Solomon ym. 2009, 400). Osto-orientaatiosta ja sen merkityksestä ostokanavan valintaan kerron lisää alaluvussa 4.1.7. Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttaa myös tuotteen käyttötilanne. Kuluttajat etsivät erilaisia tuoteominaisuuksia riippuen siitä, mihin he aikovat ostostansa käyttää. (Solomon ym. 2009, 420). Heillä on eri kulutustilanteissa erilaisia rooleja, jotka osaltaan auttavat määrittämään, millaisia tuotteita kulloinkin tulisi ostaa tai kuluttaa (Solomon ym. 2009, 392).

Osto-ympäristö muodostuu niin fyysisestä kuin sosiaalisestakin osto-ympäristöstä. Fyysinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan motiiveihin käyttää tuotetta ja siihen, kuinka hän arvioi tuotetta. Fyysinen ympäristö, sen sisustus, tuoksu ja lämpötila, voivatkin vaikuttaa merkittävästi kulutukseen. (Solomon 2009, 392). Myymälöiden suunnittelussa pyritään tietoisesti väreillä, tuoksuilla ja äänillä luomaan tunnelma, jolla on tiettyjä, toivottuja vaikutuksia ostajaan; ne stimuloivat kuluttajan aisteja ja vaikuttavat hänen mielentilaansa. Ympäristö voi esimerkiksi vaikuttaa kuluttajan energiatasoon ja ostohaluihin. (Peter & Olson 2008, 481; Kotler & Keller 2006, 514; Solomon 2003, 193). Kuluttaja voi kokea tuotteita ostamalla tulevaisuuden osaksi myymälän edustamaa maailmaa ja elämäntyyliä. (Solomon 2003, 199). Myymälässä tai yrityksen internetsivustolla tarjottava tieto voi vaikuttaa voimakkaasti ostopäätökseen. Monet ostopäätöksistä syntyvätkin vasta kuluttaja ollessa sisällä liikkeessä. Erilaiset myymälämateriaalit ja esillepanot kannustavat myös heräteostoksiin. (Solomon ym. 2009, 409). Heräteostosta on kyse silloin, kun kuluttaja kokee vahvan emotionaalisen halun ostaa tuote välittömästi. Hän tuntee äkillisen psyykkisen yhteensopivuuden tuotteen merkityksen ja omakuvansa välillä. (Arnould ym. 2004,

678–679).

Myös sosiaalisella ympäristöllä on vaikutuksensa tuotteen käyttöön liittyviin motiiveihin ja tuotteen arviointiin (Solomon 2009, 392). Muiden ihmisten läsnäololla – todellisella, kuvitellulla tai epäsuoralla – on suuri vaikutus ostopäätöksiin. Mitä vahvempia muiden ihmisten asenteet ja mielipiteet ovat tai mitä läheisempi toinen henkilö kuluttajalle on, sitä enemmän hänen mielipiteensä vaikuttavat ostajan päätökseen. (Schmitt 1999, 174–175). Slackin ym. (2008) mukaan ihmisten välinen suullinen viestintä on äärimmäisen tärkeä tietolähde ostoprosessin aikana, erityisesti tietoisuuden herättämisessä sekä tiedonkeruu- ja valintavaiheissa. Myös toisten ihmisten määrällä ja sillä, millaisia toiset ihmiset ovat, on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen (Solomon ym. 2009, 393–394). Myyjä voi olla tärkeä linkki asiakkaan tuotteeseen kohdistaman kiinnostuksen ja sen tosiasiallisen oston välillä. Kuluttajan kohtaaminen myyjän kanssa on monimutkainen mutta tärkeä prosessi. Lopputulokseen voivat vaikuttaa esimerkiksi myyjän henkilökohtaiset piirteet tai hänen uskottavuutensa. (Solomon ym. 2009, 421).

Ostoympäristöllä on merkittävä rooli ostoelämysten luomisessa (Solomon 2003, 199). Ostoelämyksillä on ratkaiseva rooli ostopäätöksissä, minkä vuoksi onkin tärkeää luoda kuluttajalle positiivinen kokemus. Myyjät, myymäläympäristö ja esillepano vaikuttavat kuluttajan arvioon ja kokemukseen myymälästä ja sen tuotteista. (Solomon ym. 2009, 420). Myymälän sisustus ja tuotteiden esillepano luovat tietyn ilmeen kauppaan ja auttavat luomaan kuluttajalle emotionaalisia elämyksiä. Esillepanosta onkin tulossa entistä tärkeämpi asia elämysten tarjoamisessa myös sisustus- ja huonekaluliikkeissä. Kodinsisustuskaupat, kuten yhdysvaltalainen Pottery Barn, pyrkivät luomaan myymälöihinsä mukavan, kodinomaisen tunnelman ja ympäristön, jossa tuotteet on esitetty samalla tavoin kuin ne voisivat olla esillä asiakkaan omassa kodissa (Schmitt 1999, 88–89). Myös Ikean myymälöissä ja tuotekuvastoissa huonekalut ja sisustustavarat on laitettu esille niin, että ne havainnollistavat ja toimivat osana kulutustilannetta, ja näin viestivät kuvitteellisesta elämäntavasta (mt. 28). Liikkeen fyysinen ympäristö voikin luoda ostokokemuksen, joka toimii hyvänä erottautumiskeinona muista myymälöistä (Kotler & Keller 2006, 515). Toki myös sosiaalisella ympäristöllä voi olla tällainen vaikutus.

### **3.2 Monikanavainen ostaminen**

Kuluttajien ostokäyttäytyminen näyttää olevan todella monimutkaista jatkuvasti laajenevassa monikanavaisessa ympäristössä (Alba ym. 1997; Peterson ym. 1997). Osa kuluttajista luottaa yhteen kanavaan, jossa suorittaa kaikki ostoaktiviteetit yhden tuotekategorian sisällä kun taas toiset tahtovat käyttää eri kanavia eri vaiheissa ostostentekoa saman kategorian sisällä (Balasubramanian ym. 2005). Nykyään onkin hyvin yleistä, että kuluttajat käyttävät eri kanavia ostopäätösprosessin eri vaiheissa (Rangaswamy & Van Bruggen 2005). He saattavat nähdä jonkin tuotteen tuotekuvastossa ja etsiä siitä tietoa internetin kautta, ja lopulta vierailta kaupassa suorittaakseen oston sitä kautta (Burke 2002). Aikaisemmin kaikissa päätöksentekoprosessin vaiheissa käytettiin

tyypillisesti ainoastaan yhtä kanavaa, mutta nyt yritysten tarjoamat mahdollisuudet ostamiseen ovat lisääntyneet (Rangaswamy & Van Bruggen 2005). Kuluttajat näkevätkin jokaisen kanavan toisiaan täydentävinä kokemuksina (Berman & Thelen 2004).

Kuluttajilla on usein vahvoja mieltymyksiä, kuinka eri kanavia käytetään tietyissä vuorovaikutustilanteissa. Asiakas saattaa esimerkiksi käyttää myymäläkanavaa ostopäätöksen tekemisessä, mutta hyödyntää sähköistä kanavaa vaihtoehtojen etsimisessä sen kätevyyden vuoksi (Stone ym. 2002). Burken (2002) tutkimuksen perusteella kuluttajille on mieluisinta vierailta vähittäismyymälässä silloin, kun he haluavat saada tietoa uusista tuotteista, ostaa ja maksaa tai palauttaa tuotteen. Innokkaimpia internetin käyttöön ollaan tuotetietoa etsittäessä sekä vertailtaessa ja arvioitaessa eri vaihtoehtoja. Yhä useammin kuluttajat selvittävät internetistä tuotteen hinnan, saatavuuden ja ominaisuudet sekä valitsevat brändin, mutta itse osto viimeistellään myymäläympäristössä (Berman & Thelen 2004; Rangaswamy ja Van Bruggen (2005). Yhä yleisemmäksi käyttäytymismalliksi onkin muodostunut se, että kuluttaja etsii tuotteesta tietoa yhdestä kanavassa ja suorittaa ostoksen toista kanavaa käyttämällä (Balasubramanian ym. 2005). Tällaista käyttäytymistä kutsutaan termillä *research shopper -ilmiö* (Neslin ym. 2006). Tutkimusten mukaan jopa 57 prosenttia kuluttajista käyttää yhtä kanavaa tiedon ja tuotteiden selailuun ja toista oston suorittamiseen (Infosys 2007).

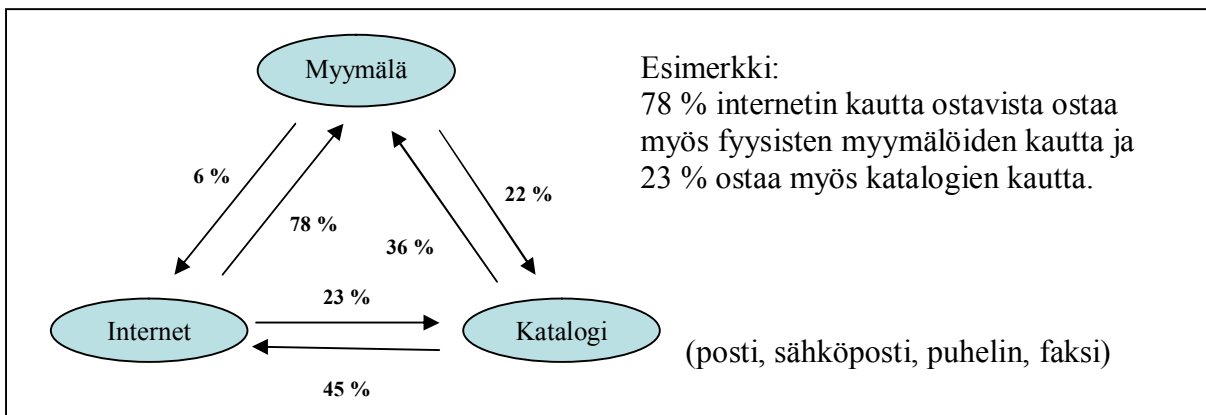
Monikanavaisuus koetaan merkittävämmäksi silloin, kun oston kohteena ovat harvemmin ostettavat tuotteet. Burken (2002) tutkimus nimittäin paljastaa, että kuluttajia kiinnostaa useiden kanavien käyttö vähemmän silloin, kun kyseessä on usein ostettavat tuotteet, kuten elintarvikkeet tai kauneus- ja terveystuotteet. Tämä onkin ymmärrettävää, sillä rutiiniostoksiin on turha panostaa liikaa. Harvemmin ostettavien ja merkityksellisempien tuotteiden kohdalla kuluttaja on sitoutuneempi ostopäätösprosessiin, jolloin hän on valmis uhraamaan enemmän aikaa ja vaivaa tuotteen etsimiseen ja valintaan – yhä useammin useiden rinnakkaisten kanavien kautta. Burken (2002) löydökset viittaavatkin siihen, että sisustustuotteita ostettaessa kuluttajat saattavat hyvin olla kiinnostuneita useiden rinnakkaisten kanavien tarjoamista mahdollisuuksista.

Vaikka monet tutkijat puhuvat monikanavaisen ostamisen puolesta, Schröder ja Zaharia (2008) esittävät kritiikkiä sen yleisyyteen liittyen. Vastoin muiden tutkijoiden tuloksia heidän tutkimuksensa antaa viitteitä siitä, että suurin osa asiakkaista käyttäisi samaa kanavaa tiedon etsimiseen ja itse ostotapahtumaan. Asiakkaat, jotka suorittavat ostoksensa kahden kanavan kautta useimmiten etsivät tietoa verkkokaupassa ja ostavat tuotteen fyysisestä myymälästä. Schröderin ja Zaharian (2008) mielestä kanavan vaihtaminen ostoprosessin sisällä ei kuitenkaan ole niin yleistä kuin usein oletetaan. Mahdollisuus vaihtaa kanavia eri ostoprosessien välillä voi hyvin olla ratkaisevampi tekijä; suurin osa asiakkaista käyttääkin samaa kanavaa yhteen ostoprosessiin, mutta käyttää eri kanavia eri ostoprosesseihin. (ma.).

### 3.2.1 Monikanavainen ostokäyttäytyminen

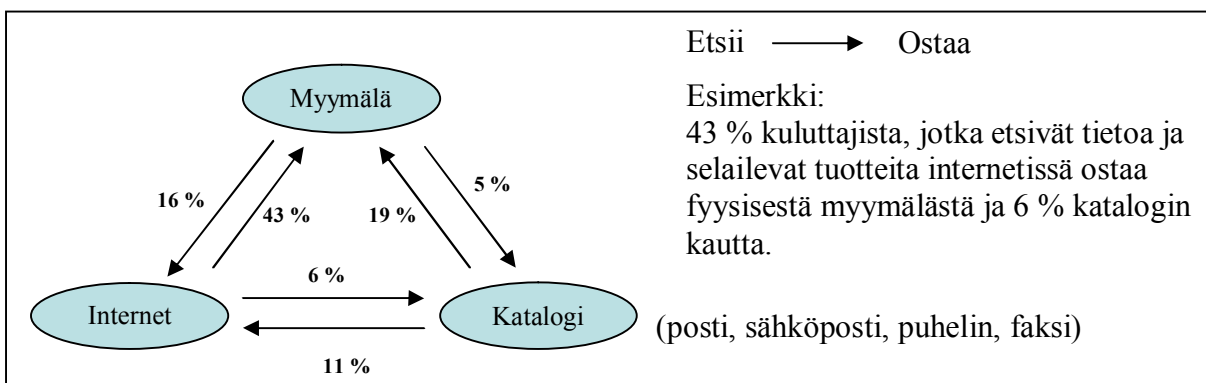
Kuluttajat ottavat ostoksia tehdessään kaiken hyödyn irti kasvavasta monikanavaisesta ympäristöstä. Nykyään monet verkkoasiakkaat ostavat myös kauppiaan fyysisestä myymälästä, ja tuotekuvastojen kautta ostavat tekevät ostoksia myös myyjän internetsivuilla (Berman & Thelen 2004). Vuodenvaihteessa 2001–2002 toteutetun tutkimuksen mukaan jopa 35 prosenttia tutkituista yhdysvaltalaisista kuluttajista teki ostoksia käyttäen tuotekuvastojen, fyysisten myymälöiden ja internetin erilaisia yhdistelmiä. Reilusti yli puolet (66 %) näistä kuluttajista kertoi käyttäneensä ensin yhtä kanavaa ja tehneensä ostoksen sen jälkeen toisen kanavan kautta. Puolet heistä käytti yhdessä vähittäismyymälää ja internetiä kun taas yksi viidesosa hyödynsi kaikkia kolmea kanavaa ostostentekoon. (Saunders 2002). Kuviot 3 ja 4 havainnollistavat kuluttajien eri kanavat ylittävää ostamista sekä tiedon etsimisen ja ostamisen välistä suhdetta.

Kuvio 3 Eri kanavat ylittävä ostaminen



Lähde: Infosys 2007; ref. shoporg.com 2001

Kuvio 4 Etsimisen ja ostamisen välinen suhde



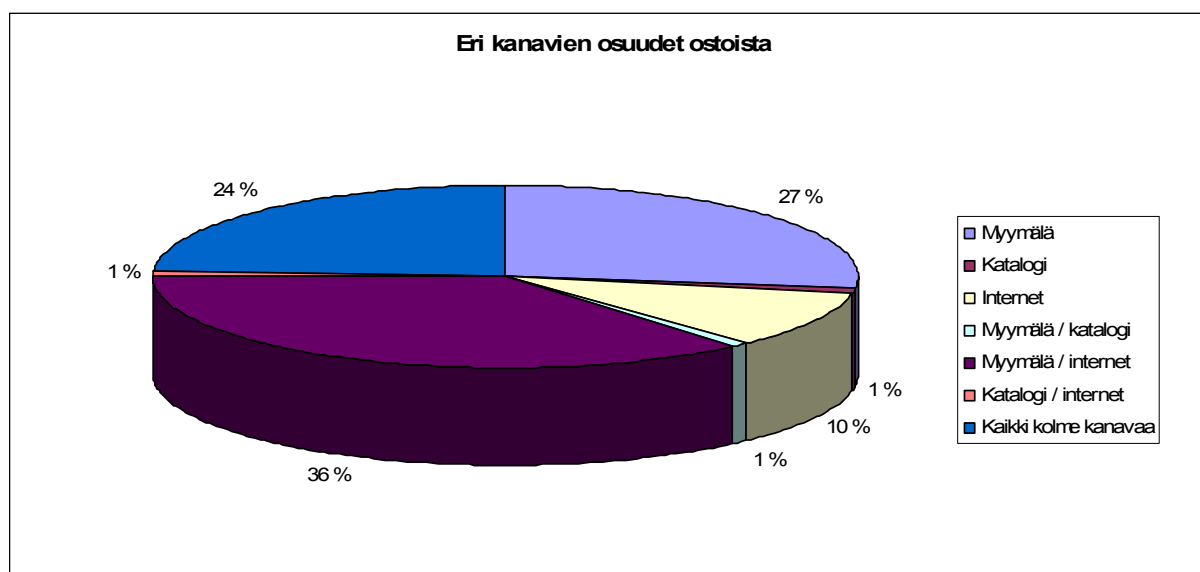
Lähde: Infosys 2007; ref. doubleclick.net 2003

DoubleClickin (2003) vuosittaisen vähittäismyyntitutkimuksen mukaan vuonna 2003 enää 27



prosenttia tutkituista kuluttajista käytti ostamiseen yksistään myymälää. Kuten kuvio 5 ilmenee, tutkituista 38 prosenttia käytti ostamiseen ainoastaan yhtä kanavaa. Kahta kanavaa ostostentekoon käytti niin ikään 38 prosenttia ja kaikkia kolmea kanavaa 24 prosenttia vastaajista. (Infosys 2007; ref. doubleclick.net 2003). Ranskan sähköisen kaupankäynnin ja etäkaupan keskusjärjestön FEVAD:n ja Médiamétrie-tutkimuslaitoksen selvityksen mukaan vuonna 2006 lähes puolet kuluttajista oli etsinyt tietoa internetsivustolta ennen ostoksen tekoa fyysisessä myymälässä. Vastaajista 22 prosenttia oli puolestaan vierailut myymälässä ennen oston suorittamista internetissä. (Poirel & Bonet Fernandez 2008).

Kuvio 5 Kanavien käytön jakaumat



Lähde: Infosys 2007; ref. doubleclick.net 2003

Myös Burken (2002) tutkimuksessa suurin osa kuluttajista ilmaisi käyttävänsä mielellään useita kanavia ostostenteon aikana. Halukkuus useimman kanavan käyttöön vaihteli sen mukaan, missä kohtaa ostopäätösprosessia liikuttiin. Yli 80 prosenttia kuluttajista halusi hyödyntää useampaa kuin yhtä kanavaa kuullakseen ja oppiakseen uudesta tuotteesta, 77 prosenttia etsiessään tuotetietoa, 74 prosenttia vertaillakseen ja arvioidakseen eri vaihtoehtoja ja 63 prosenttia ostaakseen ja maksaakseen tuotteen. (ma.). Prosessin alussa monien rinnakkaisten kanavien merkitys korostuu, koska tuote on usein vielä vieras ja kuluttaja pyrkii etsimään siitä tietoa erilaisia lähteitä käyttäen. Tarve monikanavaiselle käyttäytymiselle näyttää hieman laskevan ostoprosessin edetessä kohti ostopäätöstä.

Burken (2002) tutkimuksessa kuluttajat olivat innokkaimpia tekemään ostoksia perinteisissä vähittäismyymälöissä ja internetissä. Tutkimus myös paljasti, että eri medioilla voi olla erilaisia rooleja, kun ne kuljettavat ostostentekijää ostoprosessin läpi. Kuluttajat käyttävät ostoprosessin aikana mieluiten sellaista mediaa, joka pystyy kuvaamaan tarkasti niiden tuotteiden ominaisuudet, joita ollaan ostamassa. Internetiä haluttiin käyttää silloin, kun etsittiin tietoa musiikkiin, elokuviin,

kirjoihin ja elektroniikkaan liittyen. Syynä oli luultavasti se, että internetissä on saatavilla yksityiskohtaista tietoa tuotteisiin liittyen. Tuotekuvastot olivat suositumpia huonekalujen ja valaistukseen liittyvien tuotteiden tapauksessa, koska näissä visuaalinen laatu on tärkeää. Myymälässä käyntiä kannatettiin silloin, kun hankittiin kalliita tai harvoin ostettavia tuotteita, kuten kodinkoneita, huonekaluja, rautatavaraa, maalia tai tapetteja. (ma.).

Internetiä käytetään yhä enemmän yhdessä muiden kanavien tukena. Kuluttajista 67 prosenttia etsii tuotetta internetin hakukoneista nähtyään sen ensin jossakin verkon ulkopuolisessa kanavassa. Hauista 36 prosenttia on word-of-mouthin seurausta, ja yrityksen fyysinen myymälä vaikuttaa 20 prosenttiin etsinnöistä. Jopa 39 prosenttia verkossa etsivistä kuluttajista, joihin ovat vaikuttaneet internetin ulkopuolelta tulleet viestit, päätyvät myös ostamaan tuotteen. (iProspect & Jupiter Research 2007). Toisenlaista viestiä välittää Tinnilän ym. (2006, 20) tutkimus, jonka mukaan suomalaiset kuluttajat perehtyvät perinteisen kanavan kautta tuotteeseen, jonka ovat suunnitelleet ostavansa. Heillä ei olekaan tapana käyttää internetiä tiedon etsimiseen, ellei siihen ilmene varsinaista tarvetta. Tämä viittaisi siihen, että vähittäiskauppiaan saattaa olla paras tehdä ensimmäinen asiakaskontakti perinteisin keinoin, jonka jälkeen asiakas voidaan ohjata vaihtoehtoiseen kanavaan lisätiedon saamista varten.

Schröder ja Zaharia (2008) selvittivät tutkimuksessaan ostoa edeltävää tiedonetsintää ja itse ostoa. Jos asiakas käyttää kahta kanavaa tiedon etsimiseen, hän myös suorittaa oston niistä jommassakummassa. Yleensä osto tapahtuu siinä kanavassa, jota käytettiin jälkimmäisenä. (Schröder & Zaharia 2008).

### **3.2.2 Monikanavaiset ostostrategiat**

Kanavan valinta voidaan nähdä optimointiongelmaksi. Kuluttajat vaihtavat kanavien välillä silloin, kun yhden kanavan käytöstä saadut hyödyt suhteessa sen aiheuttamiin kustannuksiin ovat suuremmat kuin vaihtoehtoisen kanavan vastaavat. (Reardon & McCorkle 2002). Usein kuluttajalla on mahdollisuus käyttää sekä sähköistä että perinteistä tapaa tuotteiden etsimiseen, vertailuun ja ostoksen tekoon. Seuraavaksi käyn läpi Peterin ja Olsonin (2008, 484–487) esittelemät vaihtoehtoiset ostostrategiat sähköisessä ja perinteisessä kanavassa.

Peterin ja Olsonin (2008, 486–487) mukaan yleisin tapa suurimmalle osasta ostoja on perinteinen myymälässä tapahtuva vaihto, jossa ostos tehdään ilman internetin avustusta pelkkää myymäläkanavaa käyttäen. Puhtaasti elektronisessa vaihdossa taas kaikki ostopäätösprosessin vaiheet suoritetaan internetin kautta. (mt.). Näitä kahta ostostentekotyylä ei kuitenkaan voida lukea monikanavaisiksi tavoiksi.

Monikanavaisessa ostamisessa internetin ja fyysisen myymälän välillä on kaksi perusstrategiaa (Peter & Olson 2008, 486–487). Myymälän avustamasta elektronisesta vaihdosta on kyse, kun asiakas käy ensin myymälässä katsomassa valikoiman ja kokeilemassa tuotteita. Itse ostos tehdään

kotona internetissä. Usein tällaiseen käyttäytymiseen on syynä se, että internetistä tuote löytyy halvemmalla. Yleinen tämä käyttäytymismalli on erityisesti erikoistavaroiden kohdalla; niitä halutaan tutkia tarkoin ennen kuin etsitään paras tarjous. (mt.). Kaupan taho ei varmasti ole riemuissaan tämänkaltaisen käyttäytymisen lisääntymisestä. Myymälät päätyvät tarjoamaan kuluttajalle asiantuntemustaan ilmaiseksi ja turhaan, kun kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen muualta. Yritys voikin saada etuja, jos se myymäläostamisen lisäksi pystyy tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuden ostostentekoon verkossa. Tuotteita katselevia ja vertailevia kuluttajia tulisikin kannustaa suorittamaan osto myöhemmin saman firman internetkanavasta, ei kilpailijan.

Kun kuluttaja kerää ensin tietoa verkossa, jonka jälkeen menee jälleenmyyjän liikkeeseen tekemään ostoksen, on kyseessä internetin avustama transaktio myymälässä. Kuten aikaisemmin mainittiin, tämä on kasvava ilmiö kuluttajien keskuudessa. Tiedonetsintä internetin kautta ennen myymälään menoa auttaa kuluttajaa oppimaan lisää tuotteen ominaisuuksista ja ohjaa näin tekemään paremman valinnan myymälään mentäessä (Neslin ym. 2006). Tällainen käytös kertoo kuluttajien päämäärästä löytää paras valikoima, palvelu ja hinnoittelu. Tietoa voidaan etsiä valmistajilta, jakelijoilta ja erilaisista puolueettomista lähteistä. Monilla internetsivustoilla voikin tehdä vertailevaa etsintää. Kuluttaja voi esimerkiksi selvittää internetin kautta tuotteen todellisen hinnan ja sen perusteella tingata hintaa alemmaksi myymälässä. (Saunders 2002). Sähköisten kanavien käyttö voi nopeuttaa ostosprosessia, kun asiakas tutustuu tuotteeseen kotoa käsin ja tekee päätöksen eri tuotteiden välillä. Hän voi kenties myös löytää tuotteita, joita ei olisi helppo löytää perinteisten kanavien kautta etsimällä. Internet-kanavan käyttämisestä saatu hyöty kasvaa, kun maantieteellinen etäisyys myyjän ja ostaja välillä lisääntyy. (Tinnilä ym. 2006, 20).

Forrester Researchin (2004) tutkimuksessa reilu 10 prosenttia verkossa vaihtoehtoja etsivistä asiakkaista suoritti myös oston verkon kautta, mutta kävi hakemassa tuotteen perinteisestä myymälästä. Verkkokaupan helppous ja kätevyys saattavatkin edistää ostostentekoa internetin kautta, mutta toimituskuluja välttääkseen kuluttajat saattavat kotiinkuljetuksen sijaan valita tuotteiden hakemisen itse fyysisestä myymälästä. Toimituskulujen välttäminen oli suurin syy usean kanavan käyttöön.

### **3.2.3 Monikanavaisen kuluttajan piirteet**

Nykyään asiakkaita ei voida enää luokitella puhtaasti joko verkko-ostajiksi tai myymäläostajiksi; he ovat monikanavaisia ostajia, jotka käyttävät useiden kanavien yhdistelmiä (Schramm-Klein ym. 2007). Tutkijat ovat yrittäneet määritellä monikanavaista kuluttajaa eri tavoin. Windin ja Mahajanin (2002) sanoin monikanavaiset kuluttajat ”yhdistelevät useita kanavia ja lähestymistapoja; etsivät verkosta ja ostavat perinteisistä kanavista, etsivät myymälöistä ostaakseen internetistä – ja kaikkea siltä väliltä”. Graham (2001) kutsuu kuluttajia, jotka hyödyntävät kaikkia mahdollisia vähittäismyyntikanavia ostostentekoon ”supershoppailijoiksi”. He ovat asiakkaita, jotka ”shoppailevat ja ostavat useammasta kuin yhdestä vähittäismyyntikanavassa – verkossa ja

myymälässä sekä tuotekuvastojen, puhelimen ja postimyynnin kautta”. Simmons Researchin (2007) National Consumer Study -tutkimuksessa monikanavainen shoppailija määritellään henkilöksi, joka käyttää säännöllisesti useampaa kuin yhtä tapaa ostostentekoon. Hän on aikuinen, joka “kävi ostoksilla verkossa viimeisen kuukauden aikana; osti tuotteita katalogin kautta tai teki tilauksen puhelimitse tai postitse viimeisen vuoden aikana; shoppaili myymälässä viimeisen kolmen kuukauden aikana tai teki ostoksen myymälässä viimeisen kuukauden aikana”. (Experian Consumer Research 2008; ref. Simmons Research 2007). Myös Wallace ym. (2004) määrittelevät asiakkaan monikanavaisuutta sen perusteella, kuinka montaa kanavaa hän käyttää ostosta tehdessään.

Lähes 10 prosenttia Yhdysvaltojen aikuisväestöstä sopii monikanavaisen kuluttajan kuvaukseen, mikä tarkoittaa 21,1 miljoonaa ihmistä. Se tekeekin monikanavaisista kuluttajista houkuttelevan kohderyhmän vähittäiskauppiaille. (Experian Consumer Research 2008). Monikanavaista asiakasta kuvaillaan kirjallisuudessa eri tavoin, ja monet tutkijat ovatkin päätyneet samankaltaisiin profiileihin. Hughes (2005) toteaa, että montaa eri vähittäismyyntikanavaa ostoksiinsa käyttävät kuluttajat ovat erilaisia kuin asiakkaat, jotka käyttävät vain yhtä kanavaa. Stuart-Menteth ym. (2006) kuvaavat monikanavaista asiakasta aktiiviseksi ja vaativaksi kuluttajaksi, joka liikkuu eri kanavien välillä, etsii elämyksiä ja on hyvin perillä asioista. Monikanavainen kuluttaja on useimmiten naimisissa oleva hyvin koulutettu, korkeassa asemassa oleva työssäkäyvä nainen, jolla on lapsia (Experian Consumer Research 2008; ref. Simmons Research 2007). Myös Choin ja Parkin (2006) tutkimus antaa viitteitä siitä, että monikanavaiset asiakkaat kuuluvat yksikanavaisia korkeampiin tuloluokkiin.

Monikanavaiset shoppailijat käyttävät internetiä ensisijaisena lähteenä sekä tiedon etsimiseen että viihteellisiin tarkoituksiin. Heidän aktiivisuutensa verkko-ostostenteossa onkin kaksi kertaa todennäköisempää kuin aikuisten keskimäärin. Monikanavaiset asiakkaat tekevät ostoksia erityyppisissä kaupoissa supermarketeista erikoisliikkeisiin, sekä halvemmissä että kalliimmista. He suosivat liikkeitä, joissa on asiantunteva henkilökunta. Myymälässä he käyttävät mielellään paljon aikaa tuotteiden selailuun ja tuotetietoihin perehtymiseen ennen ostamista. Luultavasti juuri tämän pitkäkestoisen prosessin vuoksi he muita epätodennäköisemmin haluavat tehdä ostoksia yhdessä puolisonsa tai partnerinsa kanssa. Monikanavaiset kuluttajat vierailevat yleensä useassa myymälässä ja ajavat välillä pidemmällekin tekemään ostoksia esimerkiksi tehtaanmyymälöissä. (Experian Consumer Research 2008, ref. Simmons Research 2007).

Monikanavaiset kuluttajat ostavat tuotteita paljon useammin sekä verkon, tuotekuvastojen ja perinteisten fyysisten myymälöiden kautta kuin yhtä kanavaa hyödyntävät kuluttajat (Graham 2001). He myös tekevät ostoksia paljon suuremmilla volyyymeilla kuin keskivertoaikuiset (Experian Consumer Research 2008; ref. Simmons Research 2007). Monikanavaista asiakasta saattaa olla hankalampi palvella, mutta heillä on myös taipumusta käyttää enemmän rahaa kuin yhtä kanavaa käyttävät ostajat (Rangaswamy & Van Bruggen 2005; Saunders 2002; Graham 2001). Usean eri kanavan kautta ostavat käyttävät rahaa keskimäärin 20–30 prosenttia enemmän samaan myyjään, kuin yhden kanavan kautta asioivat (Kumar & Venkatesan 2005; Myers ym. 2004; Capizzi 2001). Erään tutkimuksen mukaan yhdysvaltalaiset monikanava-asiakkaat kuluttivat vuoden 2003

joulusesongin aikana keskimäärin jopa 52 prosenttia enemmän kuin yksikanavaiset segmentit (Infosys 2007).

Monikanavaiset shoppailijat ovatkin tyypillisesti yrityksen arvokkaimpia asiakkaita (Rangaswamy & Van Bruggen 2005). Fanellin ym. (2006) mukaan yli puolet vähittäiskauppiaista kertoo saaneensa enemmän tuottoja monikanavaisista asiakkaista kuin kuluttajista, joiden ostot rajoittuvat ainoastaan yhteen kanavaan. Myös AberdeenGroupin (2005) tutkimuksessa yli puolet vähittäiskauppiaista piti monikanavaisia asiakkaita muita tuottoisampina. Kuitenkaan viidesosa yrityksistä ei osannut sanoa, kuinka kannattavia heidän monikanavaiset asiakkaansa ovat. Usein myös yritys, jossa monikanavainen asiakas asioi, on hänelle tutumpi, jolloin hän osaa käyttää yrityksen tarjoamia eri kanavia tehokkaammin (Rangaswamy & Van Bruggen 2005).

Monikanavaiset kuluttajat ovat yleensä keskimääräistä ”fiksumpia” ja hintaherkkiä shoppailijoita, jotka hallitsevat huolella rahankäyttönsä. He tekevät muita todennäköisemmin järkeviä ja harkittuja ostopäätöksiä ja sortuvat harvemmin impulsiivisiin ostopäätöksiin. He etsivät yksikanavaisia asiakkaita enemmän tarjouksia, hyödyntävät alennuskuponkeja ja suunnittelevat kalliimpia ostoksia etukäteen. He myös saattavat lykätä ostamista alennusmyynteihin asti. (Experian Consumer Research 2008, ref. Simmons Research 2007). Voisi olettaa, että monikanavaiset asiakkaat saattavat hintaherkkkyytensä vuoksi vaihtaa herkästi ostopaikkaa. Asiakasuskollisuus onkin asia, josta on ollut paljon kädenvääntöä eri tutkijoiden kesken. Monet tutkijat, kuten Kumar ja Venkatesan (2005) sekä Graham (2001), ovat sitä mieltä, että monikanavaisesti ostoksia tekevät asiakkaat ovat usein vähittäismyyjää kohtaan muita uskollisempia. Asiakkailta on yhä tapana luottaa enemmän valmiiksi tuntemiinsa vähittäismyyjiin vieraampien sijaan. Jos asiakas olettaa, että yritys toimii hänen odotustensa mukaisesti, hän on taipuvaisempi ostamaan luotetulta kauppiaalta vaikka hinta olisikin hieman korkeampi. (Infosys 2007).

Kanava, jonka kautta kuluttaja tekee lopullisen oston, ei kuitenkaan välttämättä kuulu samalle firmalle, jonka kanavissa kuluttaja suoritti etsintää (Neslin ym. 2006). Usein käy niin, että kuluttaja on aktiivinen myyjän tarjoamassa yhteisössä esimerkiksi internetissä, mutta tekeekin oston toisesta paikasta. Myymälöissä on törmätty samaan ongelmaan: kuluttajat saattavat käydä siellä katselemassa, kokeilemassa ja vertailemassa tuotteita, mutta tekevät tosiasiallisen oston muualla, esimerkiksi internetistä, josta tuote esimerkiksi löydetään halvemmalla (Balasubramanian ym. 2005). Joidenkin vähittäiskauppioiden mielestä monikanavaiset asiakkaat yksinkertaisesti kalastelevat parhaita hintoja ja eivät siten tosiasiasa osoita todellista uskollisuutta ketään tiettyä vähittäismyyjää kohtaan. Toisten mielestä monikanavainen vähittäismyynti taas tarjoaa yritykselle mahdollisuuden houkutella asiakkaita, jotka ovat saattaneet altistua tuotteelle yhdessä kanavassa, mutta jotka vaihtavat toiseen kanavaan, kun ovat valmiita suorittamaan oston. (Wallace ym. 2004).

Koska nykypäivän asiakkaat ovat tottuneet siihen, että heillä on käytössään laaja valikoima kanavavalikoimia, he ovat yhä vaativampia (Myers ym. 2004). Monikanavaisilla asiakkailla onkin korkeammat odotukset yritysten palveluiden laadukkuuden suhteen kuin yhden kanavan kautta asioivilla (Wallace ym. 2004; Shankar ym. 2003). Monikanavaisten asiakkaiden odotuksia on

listattu taulukkoon 4. Asiakkaat, joiden tarpeet ovat monimutkaisia, odottavatkin monipuolista ja suurempaa palvelutarjontaa. Esimerkiksi kuluttaja, joka odottaa saavansa myymälässä perinpohjaista neuvontaa tuotteen valinnassa sen jälkeen kun on tutkinut tuotevalikoimaa ja hintoja verkkosivuilla, ja saa sitä mitä on odottanut, on tyytyväisempi kuin asiakas, joka olisi tarvinnut tukea, mutta ei sitä saanut. (Wallace ym. 2004). Jotta asiakkaiden uskollisuutta voitaisiin lisätä, vähittäismyyjän täytyy viestiä saumatonta ja yhtenäistä kuvaa missä ikinä vuorovaikutus tapahtuukin. Kuluttajan pitää voida luottaa siihen, että kokemus on sama tai parempi kuin edellisellä kerralla. (Infosys 2007).

Taulukko 11 Monikanavaisen asiakkaan odotukset

<b>Asiakasodotukset</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahdollisuus ostaa mistä tahansa kanavasta ja palauttaa mihin tahansa kanavaan</li> <li>- Mahdollisuus ostaa mistä tahansa kanavasta; mahdollisuus valita kaupasta noutaminen tai kotiinkuljetus</li> <li>- Integroitu hinnoittelu, tarjoukset ja viestintä</li> <li>- Houkutteleva tarjonta yli kanavien (kaikissa kanavissa)</li> <li>- Myymälään integroitu kioskki, josta voi selailla tai tilata tuotteita.</li> </ul>

Lähde: Infosys 2007

On huomioitava, että tässä alaluvussa esittelemäni tutkimus perustuu suurelta osin yhdysvaltalaiseen kuluttajakäyttäytymiseen. Suomessa yritysten tarjoamat monikanavapalvelut ovat yleisesti vielä vaatimattomammalla tasolla kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa asiakkailla on enemmän mahdollisuuksia integroitujen kanavien käyttöön ja niiden mahdollistamiin monipuolisiin palveluihin. Suomalainen kuluttaja saattaa erota kanavakäytössään yhdysvaltalaisesta jo pelkästään siitä syystä, ettei hänellä ole käytössään laajaa monikanavaisten sovellusten valikoimaa. Toinen tärkeä huomio on se, ettei lähes kukaan tutkijoista tee eroa miesten ja naisten monikanavaisuuden välille, vaan monikanavaisista kuluttajista puhutaan yhtenä suurena massana. Tässä tutkielmassa pyritäänkin lisäämään tietoa siitä, millainen on juuri naispuolinen monikanavainen kuluttaja.

### **3.2.4 Monikanavaisten kuluttajien segmentit**

Markkinoijien täytyy ymmärtää eri kuluttajasegmenttien piirteitä ja käyttäytymistä, jotta ne voivat tehdä päätöksiä eri kanavien hyödyntämiseen ja suunnitteluun liittyen. Monikanavaisten kuluttajien segmentointi onkin keskeisessä asemassa, kun halutaan suunnitella tehokkaita monikanavaisia strategioita (Neslin ym. 2006). Kuluttajat voidaan segmentoida eri tavoin heidän tiedonetsintä- ja ostokäyttäytymisensä perusteella monikanavaisessa ympäristössä. Kuluttajien kanavakäyttö voi Konuşin ym. (2008) mukaan toimia tehokkaana segmentointiperusteena. He löysivät tutkimuksessaan kolme tosistaan eroavaa ryhmää: monikanavaintoilijat, passiiviset ostostentekijät ja perinteiset myymäläasiakkaat.

Monikanavaintoilijoilla on myönteinen asenne kaikkia eri kanavia – myymälää, internetiä ja katalogeja – kohtaan. He käyttävät internetiä ja katalogeja sekä tiedon etsimiseen että tuotteen ostamiseen. Monikanavaintoilijat ovat muita segmenttejä harvemmin uskollisia tietyille brändeille tai jälleenmyyjille. He ovat myös hintaherkempiä kuin myymälää suosivat kuluttajat. Monikanavaintoilijat ovat muita innovatiivisempia ostosentekijöitä, jotka pitävät ostostentekoa nautinnollisena elämyksenä. Perinteiset myymäläasiakkaat ovat monikanavaintoilijoita uskollisempia kuluttajia. He käyttävät muita todennäköisemmin myymäläkanavaa sekä tuotteiden etsimiseen että ostamiseen. Passiiviset ostosentekijät eivät saa ostostenteosta mielihyvään liittyvää hyötyä. He eivät ole erityisen kiinnostuneita mistään tietystä kanavasta eivätkä osoita intoa monikanavaiseen ostostentekoon. (Konus ym. 2008).

Choin ja Parkin (2006) korealaisia monikanavaisia kuluttajia tarkastelevassa tutkimuksessa löydettiin neljä erilaista kuluttajaryhmää. Ne erosivat toisistaan osto-orientaation, tiedon etsimisen ja demografisten tekijöiden perusteella. Suurimmaksi ryhmäksi (46 % vastaajista) paljastui yksikanavaiset perinteisissä myymälöissä ostoksensa tekevät kuluttajat. He pitivät muita segmenttejä todennäköisemmin perhettä, ystäviä ja myyntihenkilökuntaa tärkeinä tietolähteinä ostoprosessissa. Muihin ryhmiin verrattuna perinteiset ostosentekijät nauttivat harvemmin ostostenteosta tai juoksivat halvempien hintojen perässä. Tiedonhaussa he pitivät perinteisiä medioita (tv, radio ja sanomalehdet) hyödyllisinä ja internetiä vähemmän tärkeänä. He suhtautuvat vastahakoisesti uuden tietotekniikan käyttöön ostostenteossa ja suosivatkin perinteisiä tapoja. Tämä viittaakin siihen, että myymälässä asioivat olisivat melko konservatiivisia. Tähän segmenttiin kuului myös enemmän yli 30-vuotiaita kuluttajia kuin muihin ryhmiin. (ma.).

Noin 9 prosenttia Choin ja Parkin (2006) tutkimuksen vastaajista osti ja etsi tuotteita ainoastaan internetkanavaa käyttäen. Nämä yksikanavaiset internetin kautta ostoksensa tekevät luottavat vähemmän perinteisiin medioihin (tv, radio, sanomalehdet ja myyjät) ja arvostavat monikanavaisia myymäläostajia enemmän perhettä ja internetiä tietolähteinä. Heidän ostokäyttäytymisensä motivaattorina oli perinteisiä myymäläostajia todennäköisemmin taloudellisia ja vapaa-ajan viettoon liittyviä syitä. Tämän ryhmän jäsenet ovat tietoisia hinnoista ja ajankäytöstään. He arvostavat verkon tarjoamia mahdollisuuksia tuotteiden selailuun ilman fyysisiin myymälöihin ja matkustamiseen liittyvää hässäkkää. Yksikanavaiset internetostajat saattavat pitää verkko-ostamista nautinnollisempana kuin kuluttajat, jotka käyttävät internetiä pelkästään tiedonhakuun. He ovat tyypillisesti nuorempia mieshenkilöitä, joilla on monikanavaisia myymäläostajia korkeampi koulutustaso. (ma.).

Choi ja Park (2006) löysivät myös kaksi puhtaasti monikanavaista segmenttiä. Kaikista neljästä löydetyistä ryhmästä toiseksi suurin 36 prosentilla oli monikanavaisten kuluttajien ryhmä, joka suosi useimmiten myymälää ostopaikkana. Monikanavaiset, perinteisistä kanavista ostavat (multichannel offline purchaser) hyödyntävät internetiä etsiäkseen ja selaillakseen tuotteita ja hintoja. He käyttävätkin sitä lähinnä tietolähteenä, ei niinkään ostopaikkana. Internetin lisäksi he antavat monikanavaisia internetostajia enemmän painoarvoa perheelle ja ystäville tietolähteinä. Internetin käyttö etsimisvaiheessa voi liittyä sen taloudellisuuteen. Ostokset kuitenkin halutaan tehdä

fyysisessä myymälässä, sillä nämä kuluttajat kokevat internetin riskit suuremmiksi. He kaipaavat tuntoaisteihin liittyviä kokemuksia varmistuakseen tuotteen laadusta ja vahvistaakseen ostopäätöksensä. Myymälästä ostaville myös sosiaalinen hyväksyntä voi olla tärkeää päätöksentekoprosessissa. Ennen oston suorittamista he saattavatkin käydä liikkeessä yhdessä perheenjäsenten tai ystävien kanssa saadakseen suostumuksen ja tukea ostokselleen. (Choi & Park 2006). Myös Kim ym. (2005) mainitsevat asiakassegmentin, joka ei osta verkosta, mutta jonka myymäläostoksiin saattaa vaikuttaa verkosta saatu tieto, joka auttaa asiakasta tuotteiden vertailussa ja lopullisessa valinnassa.

Toinen Choin ja Parkin (2006) löytämä monikanavainen ryhmä oli monikanavaiset, verkkoa ostamisessa suosivat kuluttajat. Heitä oli noin 9 prosenttia tutkituista. Tämä ryhmä etsii ensin tietoa esimerkiksi myymälöistä, jonka jälkeen osto suoritetaan verkossa. Monikanavaisesti käyttäytyvät kuluttajat, jotka tekevät ostoksensa verkossa, ovat myös erilaisia verrattuna pelkkää internetkanavaa ostoprosessissaan käyttäviin kuluttajiin. Heillä taloudellisten hyötyjen lisäksi tärkeitä ovat ajanviitteeseen ja hupiin liittyvät tekijät. He saattavat nauttia kuljeskelusta fyysisessä myymälässä, missä he voivat kokea tuotteen fyysiset ominaisuudet, mutta kuitenkin välttävät tekemästä ostosta välittömästi ja usein viivyttävätkin ostopäätöstään. Monikanavaiset verkkoa ostamisessa suosivat saattavat kokea, että ostostenteko on mukavampaa ja helpompaa verkossa. Monikanavaisten verkosta ostavien joukossa on suhteessa enemmän naiskuluttajia kuin yksikanavaisten internetissä asioivien joukossa. Tämän ryhmän edustajat ovat tyypillisesti nuorempia kuluttajia, joilla on korkeampi koulutustaso ja suuremmat tulot.

Yksikanavaisten verkko-ostajien tapaan monikanavaisilla verkon kautta ostavilla hankintaan liittyy perinteisiä myymäläostajia useammin taloudellisia ja vapaa-ajan viettoon liittyviä syitä. Internetistä etsimiseen saatetaan liittääkin korkeammat kustannukset, jotka liittyvät esimerkiksi tietokonelaitteistoon tai internetyhteyteen. Siihen myös tarvitaan tiettyjä taitoja, jotka ovat perinteisesti paremmat nuoremmilla kuluttajaryhmillä. Monikanavaiset internetostajat saattavat luottaa perinteisiin tietolähteisiin enemmän, vaikka internet onkin tärkeä paikka itse transaktion suorittamiselle. Tämä ryhmä saattaa korostua Korean ainutlaatuisessa internetmarkkinassa. Suurin osa internetissä tuotteitaan myyvistä sivustoista tarjoaa nykyään ilmaisen kotiinkuljetuspalvelun ja toimituksen muutamassa päivässä. Usein kuluttajat myös löytävät internetistä samat tuotteet halvemmilla hinnoilla verkkokauppioiden kovan hintakilpailun vuoksi. Siispä kuluttajat, jotka etsivät edullisia hintoja saattavat ostaa tuotteita verkosta, vaikka he edelleen shoppailevat ajankulukseen fyysisissä myymälöissä, joissa he voivat selailta ja kokeilla tuotteita fyysisesti. (Choi & Park 2006).

Yksikanavaisiin kuluttajiin verrattuna monikanavaisten kuluttajien joukossa oli enemmän 20–30-vuotiaita (Choi & Park 2006). Myös Kau ym. (2003; ref. Choi & Park 2006) tutkivat aasialaisia monikanavaisia ostajia ja huomasivat, että kuluttajat, jotka etsivät tietoa verkosta, mutta tekivät oston perinteisessä kanavassa, olivat iältään 15–24-vuotiaita. Ikäryhmässä 25–29 vuotta löytyi hieman enemmän niitä, jotka tekivät oston verkossa. Perinteisemmät ostajat, jotka tekivät hakintansa ainoastaan fyysisessä myymälässä, olivat 40–49-vuotiaita. (ma.).



Aikaisemmin alaluvussa 3.2 kuvailtu research shopper -ilmiö oli nähtävissä eri tutkijoiden kuvauksissa. Konoş ym. (2008) löysivät joidenkin tuoteryhmien kohdalla todisteita niin sanottujen tutkivien ostajien (research shoppers) olemassaolosta. Osa kuluttajista käyttikin eri kanavaa tiedon etsimiseen ja ostamiseen; tietoa etsittiin eri kanavien kautta, mutta osto tehtiin kuitenkin myymälässä. (ma.). Choin ja Parkin (2006) esittelemien monikanavaisten verkon kautta ostoksensa tekevien ja monikanavaisten perinteisiä myymälöitä suosivien asiakkaiden segmenttien voidaan myös katsoa kuuluvan tutkivien ostajien ryhmään, sillä he käyttävät eri kanavaa tiedon etsimiseen ja ostamiseen. Kaikista vastaajista 82 prosenttia teki lopullisen ostoksen myymälässä kun taas 18 prosenttia osti internetin kautta. (ma.).

### **3.2.5 Monikanavaiset palvelut**

Tämän päivän asiakkaat etsivät kokonaisratkaisuja: nippua fyysisiä tuotteita ja niihin liittyviä palveluita. Sen lisäksi, että monet yritykset nykyään ottavat asiakkaita mukaan tuotteiden suunnitteluprosessiin ja tarjoavat yhä laajemman valikoiman massakustomoituja tuotteita, ne ovat alkaneet räätälöidä myös palveluprosessejaan yksittäisen asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. (Agatz ym. 2008). Personoidut palvelut tukevat tietyn asiakkaan aktiviteetteja ostoprosessin aikana. Näitä palveluita ovat muun muassa tuote- ja hintavertailua tukevat ohjelmistot ja muu sellainen apu, jolla on arvoa asiakkaalle ostopäätösprosessissa. (Görsch 2000).

Kuluttajien mielestä kauppiaiden pitäisi parantaa useita ominaisuuksia, jotta ostamisesta tulisi mukavampaa. Halua esimerkiksi fyysisen ja virtuaalisen ostokokemuksen integroimiseen on havaittavissa. (Burke 2002). Burken (2002) tutkimuksessa kuluttajat olivat innostuneita useista asioista, jotka helpottivat ostostentekoa useiden eri kanavien yli. Kuluttajista oli esimerkiksi mukavaa pystyä tarkastamaan internetistä tuotteiden hinnat, löytää tietoa tarjouksista ja nähdä lähimmän vähittäismyymälän varastotilanne. He arvostivat mahdollisuutta ostaa tuote verkosta ja hakea se lähimmästä myymälästä tai päinvastoin tehdä ostos myymälässä ja saada tuote kotiin kuljetettuna. Internetin kautta tilattu tuote haluttaisiin palauttaa suoraan liikkeeseen tai postitse. Kuluttajat myös halusivat mahdollisuuden tulostaa myymälässä lunastettavia alennuskuponkeja ja saada ajo-ohjeet lähimpään myymälään esimerkiksi omaan kännykkään. (ma.).

Monikanavainen ympäristö auttaa vastaamaan paremmin nykyisten kuluttajien palvelutoivomuksiin. Useat toisiansa täydentävät kanavat tarjoavat monipuolisempia palveluita kuin mitä voitaisiin tuottaa ainoastaan yhden kanavan kautta. Asiakas saattaa esimerkiksi haluta ostaa uudet verhot, mutta ei osaa päättää niiden väriä ennen kuin vasta kotona. Sen sijaan, että asiakas palaisi kauppaan, hän voi selailta eri vaihtoehtoja ja tilata tuotteen internetistä. Päinvastoin, asiakkaasta voi tuntua helpolta tilata tuote suoraan verkosta näkemättä sitä luonnossa, kun hän tietää, että epäonnistuneen ostoksen voi palauttaa yrityksen paikalliseen myymälään. Lisäämällä asiakkaan ja yrityksen välisten kontaktipisteiden lukua kasvatetaan sekä asiakkaille tarjolla olevan palvelutuotannon määrää että mahdollisia kanavayhdistelmiä. (Wallace ym. 2004).

Vähittäiskauppioiden pitäisi pohtia, kuinka esimerkiksi uutta teknologiaa hyödyntämällä voitaisiin parhaiten kuljettaa asiakas ostoprosessin kunkin vaiheen läpi. Innovatiiviset vähittäismyyjät ovatkin jo keksineet tarjota hauskoja ja hyödyllisiä monikanavaisia palveluita ennen kuin asiakkaat ovat niitä itse edes osanneet pyytää. Yritykset ovat esimerkiksi linkittäneet internetsivustonsa myymälätoimintoihin niin, että internetin välityksellä voi nähdä reaaliaikaista kuvaa myymälöistä niihin asennettujen kameroiden avulla. Internetissä surffaileva kuluttaja voi näin virtuaalisesti selailta liikkeessä sillä hetkellä esillä olevaa valikoimaa ja tyydyttää tirkistelyhaluaan seuraamalla ihmisiä, jotka risteilevät myymälän käytävillä. Jotkut vaatetusalan yritykset tarjoavat asiakkaalleen mahdollisuuden siirtää itsensä bittimaailmaan virtuaalisen mallin avulla. Asiakkaan vartalo skannataan, jonka jälkeen asiakas voi virtuaalisesti kokeilla vaatteita päälleen verkossa kolmiulotteisen mallin avulla. Yhdysvaltalaiset kuluttajat ovat vähitellen tottuneet käyttämään kännyköitä päästäkseen vähittäismyyjän verkkosivuille ja etsiäkseen tietoa paikallisesta myymälästä. Toimistotuotteiden myyjä Office Depot tarjoaa esimerkiksi ajo-ohjeita tai tarjouksia suoraan asiakkaan kännykkään ja auttaa näin paikallistamaan lähimmän myymälän (Murphy 2009).

Teknologian kehittyessä vain mielikuvitus on rajana vaativia monikanavaisia kuluttajia tyydyttävien palveluiden kehittämisessä. Onkin tärkeää tuntea monikanavaisten kuluttajien piirteet, halut ja arvostukset, ja ymmärtää heidän ostokäyttäytymistään. Sisustustuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa on vielä paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia.

## 4 MONIKANAVAVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Seuraavaksi syvennytään niihin monitahoisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajien kanavavalintoihin ostopäätösprosessin aikana. Alaluvussa 4.1 esitellään seitsemän keskeistä kanavan valintaan vaikuttavaa tekijää. Alaluku 4.2 puolestaan paljastaa, mitä monikanavaisuus merkitsee sisustustuotteiden hankinnassa. Edeltävän – tosin hyvinkin rajallisen – tutkimuksen valossa käydään läpi, millä perustein kuluttaja käyttää mitäkin kanavaa hankintaprosessin aikana huonekalujen oston yhteydessä. Viimeisessä alaluvussa 4.3 esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys.

### 4.1 Kanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Nykypäivän monikanavaisessa liiketoimintaympäristössä kuluttajat kohtaavat käytännössä rajattoman määrän vaihtoehtoja; he voivat ostaa lähes minkä tahansa tuotteen, mihin tahansa vuorokauden aikaan, mistä tahansa päin maailmaan. Kuluttajilla on myös käytössään valtava, koko ajan kasvava määrä tietoa. (AberdeenGroup 2005). Teknologian lisätessä kuluttajien mahdollisuuksia ostostentekoon on tärkeä ymmärtää, mikä motivoi kuluttajia tekemään ostoksia tiettyjä vähittäismyyntiformaatteja käyttäen, ja miten he tekevät päätöksen yhdistellä eri kanavia (Keena ym. 2004). Jotta ymmärtäisimme paremmin kuluttajien ostokäyttäytymistä monikanavaisessa ympäristössä, täytyy selvittää, kuinka kuluttajan tavoitteet päätöksentekoprosessin eri vaiheissa täsmäävät eri kanavien ominaisuuksiin. Kanavien tiettyjen piirteiden tärkeys voi vaihdella sen mukaan, mikä tuote- tai palvelukategoria on kyseessä, millaisia kategoriaan liittyviä kokemuksia kuluttajalla on ja missä muodossa kuluttaja toivoo mieluiten tiedon saavansa. (Balasubramanian ym. 2005).

Päätöksentekoprosessissa on kyse kaksiulotteisesta valinnasta; asiakas valitsee sekä kanavat että yrityksen, joiden kautta hän on vuorovaikutuksessa. Asiakkaiden mieltymykset ja käsitykset ohjaavat kanavavalintoja; kuluttaja esimerkiksi asioi mieluummin fyysisessä myymälässä, koska siellä hän saa henkilökohtaista palvelua. (Neslin ym. 2006). Koska kuluttajien kanavamieltymykset riippuvat yleensä ostopäätöksen kontekstista, käytettävissä olevien vähittäismyyntikanavien valikoima ratkaisee suurilta osin kanavanvalintaan liittyvät mieltymykset (Tinnilä ym. 2006, 21). Asiakkaat oppivat ostokokemuksistaan ja arvioivat niitä jälkikäteen. Hyvät tai huonot kokemukset ohjaavat heitä seuraavaa ostosta suunniteltaessa. (Neslin ym. 2006). Asiakas saattaa esimerkiksi huomata, että hän ei saanutkaan tarvittavaa palvelua myymälässä ja sen seurauksena joko vaihtaa toiseen kanavaan tai yritykseen. Kanavavalintoja tehdessään kuluttajan täytyy käydä läpi monimutkainen yhdistelmä kunkin kanavan positiivisia ja negatiivisia tekijöitä (Van Dijk ym. 2007).

Peterin ja Olsonin (2008, 481) mukaan lukuisat asiat vaikuttavat eri määrin siihen, minkä ostotavan kuluttaja valitsee. Näitä ovat erilaiset ympäristötekijät ja erityyppiset havaintoihin, tunteisiin ja

käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Black ym. (2002) tutkivat rahoituspalveluita ja löysivät neljä tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan. Ne ovat kuluttajan piirteet, tuotteen ominaisuudet, kanavan ominaisuudet ja organisaatioon liittyvät tekijät. Tuotteiden, kanavien, kuluttajien ja organisatoristen tekijöiden joukko vaikuttaa yhdessä kuluttajan kanavavalintoihin myös Lihran ja Grafín (2007) mielestä. Lisäksi kanavavalintaa ohjaa se, millaista hyötyä kuluttaja kokee saavansa itse ostoprosessista ja ostettavista tuotteista. Myös kuluttajan osto-orientaatiolla ja motiiveilla sekä erilaisilla ostamiseen liittyvillä päämäärillä on merkityksensä valinnassa. (Schröder & Zaharia 2008; Choi & Park 2006; Balasubramanian ym. 2005). Seuraavaksi paneudutaan tarkemmin näiden tekijöiden kuvaamiseen.

#### **4.1.1 Kuluttajan piirteet**

Kuluttajan piirteillä on suuri vaikutus siihen, kuinka hän käyttää kanavia. Tällaisia piirteitä ovat muun muassa ikään ja elämäntyyliin liittyvät tekijät, sosioekonomiset tekijät, kuluttajan luottamus sekä motivaatio ja tunnepitoiset tekijät (Black ym. 2002). Choi ja Park (2006) havaitsivat myös, että demografiset tekijät osaltaan vaikuttivat kuluttajien kanavavalintoihin. Lisäksi kanavan valintaa ohjaa kuluttajan kokema riski ja edeltävät ostokokemukset eri kanavissa (Schoenbachler & Gordon 2002). Schoenbachler ja Gordon (2002) osoittivat myös, että motivaatio ostaa tietystä kanavasta vaikuttaa kanavan käyttöön. Motivaatioon taas vaikuttavat kuluttajan elämäntapa, demografiset tekijät, alttius ostoksen tekemiselle sekä tuotteen saatavuus ja palautuspolitiikka. (ma.).

Kuluttajien välillä on eroja siinä, kuinka tottuneita he ovat eri kanavien käyttöön. Kanavan valintaan liittyvät päätökset riippuvat esimerkiksi kuluttajan kyvystä käyttää elektronisia laitteita. (Tinnilä ym. 2006, 21). Dholakian ym. (2005) mukaan internet uusimpana kanavana houkuttelee innovatiivisia asiakkaita, joilla on suurempi riskinsietokyky ja jotka ovat varmoja omista kyvyistään ostaa tuotteita näkemättä niitä ensin luonnossa. Henkilökohtaiset eroavuudet internetin käyttötaidoissa voivatkin toimia mahdollisina esteinä tai kannustimina verkkokanavan käyttöön. Henkilöt, jotka ovat kokeneempia internetin käyttäjiä, saattavatkin ottaa sähköisen kanavan omakseen muita aikaisemmin (Montoya-Weiss ym. 2003). Toisaalta kuluttajalle, joka on perehtyneempi teknologiaan, shoppailusta saatu ilo verkossa voi olla suurempi kuin mitä se olisi muiden kanavien kautta (Reardon & McCorkle 2002).

Kanavista internet ja katalogit eivät mahdollista tavaroiden fyysistä tarkastelua ennen ostoa, jolloin voisikin ajatella, että internetostajia epävarmemmat tai ennakkoluuloisemmat ihmiset kääntyvät perinteisten, fyysisten kanavien puoleen. Jotkut kuluttajat pitävät ostostentekoa mukavana, sosiaalisena elämyksenä, jossa ajan säästäminen ei ole pääasia (Reardon & McCorkle 2002). Tällöin vähittäismyyntiympäristöllä saattaa olla etu.

#### 4.1.2 *Tuotteen ominaisuudet*

Myös tuotteen ominaisuudet voivat vaikuttaa kanavavalintoihin. Näitä ovat muun muassa tuotteen monimutkaisuus ja koettu riski (Black ym. 2002). Kuluttajan kokemaan riskiin liittyvät tuotteen hinta, takuu ja tuotekategoria (Schoenbachler & Gordon 2002). Myös Balasubramanian ym. (2005) mainitsevat tuotetyypin ja tuotekategorian tuntemuksen vaikuttavan päätökseen kanavan valinnasta.

Kuluttajat, joiden ostoa ohjaa siitä saatava funktionaalinen tai taloudellinen hyöty, käyttävät erittäin todennäköisesti internetiä muodostaessaan harkintajoukkoa tarjottavista tuotteista ja palveluista. Tuotteiden vertailu verkossa koetaan vaivattomaksi ja se onkin taloudellinen keino säästää aikaa. Jos tunneperäiset tai hedonistiset motiivit ovat tärkeitä kyseisen tuotekategorian kohdalla, asia voi olla juuri toisinpäin. Kun tavaran ostolla tai sen käytöllä on symbolinen merkitys, kuluttaja saattaa suorittaa perinpohjaisia etsintöjä verkossa ja perinteisessä fyysisessä ympäristössä. Jos tuotetta halutaan tarkastella luonnossa henkilökohtaisesti, valitaan jälkimmäinen. (Balasubramanian ym. 2005).

Tuotteet voidaan jakaa niin sanottuihin high touch ja low touch -tuotekategorioihin. High touch -tuotteet – esimerkiksi vaatteet, urheiluvälineet, kukat, viini – ovat räätälöidympiä ja erilaistettumpia esimerkiksi muotoilun ja tekijän ammattitaidon mukaan. Niiden kohdalla tarve tarkastella tuotetta ennen ostoa saa kuluttajan usein tekemään ostoksen perinteisestä myymälästä. (Lynch ym. 2001). Sama pätee usein myös kodinsisustustuotteiden kohdalla. Myös lomamatkojen, vakuutusten ja asuntolainojen kohdalla asiakkaat suosivat fyysistä palveluympäristöä, sillä tällaisia tuotteita hankittaessa kaivataan usein henkilökohtaista vuorovaikutusta kasvatusten (Konus ym. 2008). Low touch -tuotteilla taas on selkeät määritykset; niitä ovat esimerkiksi tietokoneohjelmat ja kirjat. Niiden kohdalla kuluttajat saattavat suosia verkkopalveluita tai monikanavaista ostamista, koska he arvostavat ostostenteon nopeutta. (Lynch ym. 2001). Näitä tuotteita voikin olla helpompi ostaa ilman kokeilua, kun kuluttaja tietää jo ennalta mitä hän tulee saamaan. Konuş ym. (2008) löysivätkin tietokoneiden, kirjojen ja elektroniikan kaltaisten tuotekategorioiden kohdalla enemmän monikanavaista käyttäytymistä kun taas vaatteiden, lomien ja asuntolainojen tapauksessa monikanavainen asiointi oli harvinaisempaa. Tämä voisikin vahvistaa sitä perinteistä käsitystä, että sisustustuotteet ostetaan yksikanavaisesti fyysisessä myymälässä vierailen.

Myös Balasubramanian ym. (2005) tutkimusten mukaan perinteinen vähittäismyyntikanava on todennäköisesti tärkeämpi ostoprosessin aikaisissa vaiheissa silloin, kun tuote on tärkeää kokea luonnossa. Kuluttaja valitsee mieluiten perinteisen vähittäismyymälän ostopaikaksi, jos harkintajoukkoa muodostettaessa altistuminen aistimuksellisille tai kokemuksellisille elementeille on tärkeää. Näin onkin usein, kun ostetaan huonekalujen kaltaisia tuotteita, joita kuluttaja usein haluaa tutkia henkilökohtaisesti ennen oston suorittamista. Kuluttajan kanavavalinta harkintajoukkoa muodostettaessa riippuukin siitä, kuinka varma hän on omasta kyvystään arvioida tuotteita ilman aistimuksellisia elementtejä ja siitä, kaipaako hän ylipäänsä kokemusperäisten vihjeiden läsnäoloa. (Balasubramanian ym. 2005).

Tiettyjä tuotteita onkin helpompi myydä internetin kautta kuin toisia. Yleisesti ollaan sitä mieltä, että niin sanotut standardituotteet – musiikki, tietotekniikka, kirjat – soveltuvat parhaiten sähköiseen kauppaan. (Tinnilä ym. 2006, 19) Standardituotteiden kohdalla kuluttaja todennäköisesti valitsee kanavan pelkästään ekonomisten syiden pohjalta (Balasubramanian ym. 2005), jolloin internet onkin ilmeinen vaihtoehto. Erilaiset klassikkotuotteet ovat helppoja ostettavia verkon kautta. Valinnan tekeminen on kuluttajalle helppoa, koska hän tuntee tuotteet ennestään. (Rusanen 2009). Tästä voisikin päätellä, että monet designsisustustuotteet menisivät hyvin kaupaksi verkossa; ostaja on voinut nähdä tuotteen myymälässä aikaisemmin ja tietää mitä tilaa.

#### **4.1.3 Kanavan ominaisuudet**

Kanavan ominaisuuksiin liittyvät muun muassa kanavan käyttömahdollisuus, kustannukset, riski ja odotetut transaktiokustannukset (Black ym. 2002). Erilaisiin asiakasryhmiin vaikuttavat kunkin kanavan erilaiset piirteet (Dholakia ym. 2005). Esimerkiksi kanavan visuaalinen puoli vaikuttaa siihen, mitä ja kuinka kuluttajat ostavat (Balasubramanian ym. 2005). Perinteisen vähittäismyyntikanavan ympäristö mahdollistaa sellaisten elämysten luomisen, jotka stimuloivat kaikkia viittä aistia. Se inspiroi kuluttajan ajatuksia ja tunteita, ja saattaa aiheuttaa joukon psykologisia ja käyttäytymiseen liittyviä reaktioita (Raghunathan & Irwin 2001; Schmitt 1999; Bitner 1992). Kanavan viihteellisyys voikin olla olennainen osa ostokokemusta ja vaikuttaa kuluttajien kanavavalintoihin (Reardon & McCorkle 2002). Esimerkiksi moni postimyyntikatalogeista on suunniteltu enemmän vapaa-ajan lukemista ja katselua silmälläpitäen, kuin pelkkää tilaamista varten.

Nykyään myös monille internetsivuille on pyritty tuottamaan viihteellistä ja hyödyllistä sisältöä, joka kannustaa asiakkaita uusintavierailulle (Reardon & McCorkle 2002). Vaikka myös sähköiset kanavat saattavat sisältää tunnelmaan liittyviä aspekteja (Eroglu ym. 2001), ne tarjoavat vielä melko vaatimattomia aistimuksellisia elämyksiä (Schmitt 1999). Nämä erot vaikuttavat kuluttajien kanavavalintoihin. Schoenbachlerin ja Gordonin (2002) mukaan myös internetsivuston design vaikuttaa kanavan käyttöön. Lynchin (2001) mukaan kokeneemmat verkko-ostajat antavat vähemmän arvoa emotionaalisille elämyksille internetympäristössä. Tämä viittaa siihen, että emotionaalinen puoli saattaa muuttua vähemmän tärkeäksi ajan kuluessa, kun kuluttajat tulevat tutummiksi verkkomaailman kanssa. Sivuston laatu on sen sijaan erityisen tärkeää kokeneille ostajille. (ma).

Oletukset kanavan tarjoaman tiedon hyödyllisyydestä vaikuttavat kanavavalintaan (Choi & Park 2006). Kanavat eroavat kovasti keskenään siinä, kuinka ne esimerkiksi esittävät informaatiota. Eri aisteja samanaikaisesti kutkuttavien esillepanojen kannustamana kuluttaja saattaa tehdä impulsiivisia ostoja, koska tällaiset visuaaliset ja elämyksiä luovat esillepanot ovat houkuttelevampia ja vaikeampia vastustaa kuin pelkät sanalliset kuvaukset (Shiv & Fedorokhin 1999). Siksi kuluttaja saattaa tehdä heräteostoksia helpommin fyysisessä myymälässä kuin

internetissä. Kuluttaja, jolla on taipumusta heräteostoihin, saattaakin tietoisesti valita internetkanavan, koska hän ei siellä sorru niin helposti harkitsemattomiin ostoksiin. Kuluttajat, jotka taas kaipaavat suurempaa määrää virikkeitä suosivat todennäköisemmin perinteisiä myymäläympäristöjä (Balasubramanian ym. 2005). Ne, jotka kaipaavat vähemmän ärsykyitä tai ovat jo altistuneet suurelle määrälle virikkeitä, arvostavat usein rauhallisempaa verkko-ostamista. (ma.).

Tiedon ja ostamisen turvallisuus vaikuttavat kuluttajan kokemaan riskiin (Schoenbachler & Gordon 2002). Julkisuudessa on ollut paljon keskustelua siitä, kuinka kuluttajien huoli ostamisen turvallisuudesta muodostaa monesti suuren esteen verkkokanavan käytölle. Esimerkiksi Tinnilän ym. (2006, 21) tutkimuksen mukaan internetissä asioidessaan kuluttajat kokevat maksamisen mieluisana ainoastaan silloin, kun maksun voi suorittaa tunnettujen, paikallisten pankkien verkkomaksusovellusten kautta. Montoya-Weissin ym. (2003) tutkimus kuitenkin osoittaa, että tuntemukset turvallisuusriskistä eroavat ostettavan tuotteen tai palvelun mukaan. Rahoituspalveluiden tapauksessa koetulla turvallisuusriskillä oli merkittävä negatiivinen vaikutus sähköisen kanavan käyttöön. Toisessa tapauksessa tutkittiin yliopistoon rekisteröitymistä, jolloin turvallisuusriskiä ei koettu merkittäväksi. (ma.). Kuluttajan kokemaan riskiin vaikuttaa myös se, kuinka tuttu internet on kuluttajalle (Schoenbachler ja Gordon 2002). Sisustustuotteiden kohdalla sähköisissä kanavissa koettu riski voi olla suurempi silloin, kun tuotetta on hankala arvioida näkemättä sitä luonnossa ennen ostoa tai jos käytettävä kanava on kuluttajalle vieraampi.

#### **4.1.4 Organisaatioon liittyvät tekijät**

Blackin ym. (2002) mukaan kuluttajan piirteiden sekä tuotteen ja kanavan ominaisuuksien lisäksi myös myyjäorganisaatioon liittyvillä tekijöillä voi olla vaikutusta kuluttajan kanavavalintoihin. Tällaisia ovat yrityksen maine, yrityksen tarjoama kanavavalikoima ja lähestymistapa; onko yritys asiakaskeskeinen vai kanavakeskeinen. Schoenbachlerin ja Gordonin (2002) mukaan kuluttajan kokemaan riskiin vaikuttaa se, kuinka tuttuja yritys ja sen brändi ovat kuluttajalle. Muut tutkijat eivät juurikaan puhu organisaatioon liittyvistä tekijöistä, kun tutkitaan kuluttajien kanavavalintaa.

#### **4.1.5 Kuluttajan päämäärät**

Kuluttajat käyttävät useita kanavia ostoprosessin aikana ja he suosivat erityyppisiä kanavia eri vaiheissa. Balasubramanianin ym. (2005) mukaan kuluttajilla voi olla viisi erilaista päämäärää, joihin he tähtäävät ostoprosessin eri vaiheissa. Tutkijoiden mukaan nämä tavoitteet todennäköisesti vaikuttavat kanavamieltymyksiin.

*Puhtaasti taloudelliset päämäärät.* Tehokkuutta ja hyötyä tavoittelevan kuluttajan kanavavalinta perustuu tiettyjen kanavien käytöstä ostoprosessin eri vaiheissa aiheutuviin kustannuksiin ja

hyötyihin. Kuluttaja yrittääkin minimoida vaihdantaan liittyviä kustannuksia ja valitsee tuotteen, joka tarjoaa maksimaalisen hyödyn. Hän kerää tietoa useista tuotteista muodostaakseen harkintajoukon ja käyttää usein erilaisia heuristiikkoja tai päätöksentekoa helpottavia sääntöjä. Tässä tapauksessa internetiä pidetään erityisen hyödyllisenä kanavana todennäköisesti siksi, että siellä tiedon etsinnän ja vaihdannan kustannukset ja hinnat ovat usein matalammat (Balasubramanian ym. 2005; Bakos 1997; Peterson ym. 1997). Kuluttaja saattaa tosin päätyä perinteiseen myymälään, koska siellä on vähemmän vaihtoehtoja, joita sisällyttää harkintajoukkoon, jolloin vertailu on yksinkertaisempaa. Myymälästä ostettuna tuote on myös mahdollista ottaa välittömästi käyttöön. Joissakin tuotekategorioissa myymälästä ostaminen myös vähentää kuluttajan kokemaa riskiä. (Balasubramanian ym. 2005).

*Tarve todistella omaa asiantuntijuutta.* Ostostenteko voidaan nähdä mahdollisuutena arvioida subjektiivisesti omaa asiantuntemusta ja vahvistaa tiettyjä positiivisia ja toivottuja piirteitä. Asiantuntijuudella viitataan siihen, kuinka taitava kuluttaja on valitsemaan parhaan tuotteen valintajoukosta. (Balasubramanian ym. 2005). Kuluttajalla voi esimerkiksi olla tarve näyttää, kuinka taitava hän on sisustajana tai kuinka edullisesti hän onnistuu löytämään tyylikkää sisustustuotteita. Jos oston päämäärä liittyy oman asiantuntijuuden todisteluun, kuluttaja pitää usein mieluisampana kanavaa, joka tarjoaa parhaat mahdollisuudet ilmaista ja harjoittaa kuviteltua asiantuntijuutta (mt.). Kanavaan liittyvät tietyt ostoskäytännöt saattavat vahvistaa kuluttajan kokemusta omasta asiantuntijuudestaan tuotetta valittaessa. Esimerkiksi vähittäismyymälässä kuluttaja voi vahvistaa uskomuksiaan omaan asiantuntijuuteen tarkastelemalla tuotteita eri aistien avulla. Perinteinen myymäläympäristö tarjoaa kuluttajalle usein verkkoympäristöä paremmat mahdollisuudet tuotteiden moniaistilliseen arviointiin, jolloin kuluttaja on todennäköisemmin varma siitä, että hän on valinnut parhaan tuotteen. Mahdollisuus oman asiantuntijuuden todisteluun voi olla kuitenkin verkossa suurempi silloin, kun kuluttaja uppoutuu monimutkaiseen etsintä- ja ostoprosessiin, joka perinteisesti on ollut ulkoisen palvelutarjoajan hoitama. (mt.).

*Symboliset merkitykset.* Joskus tuotteiden symboliset ominaisuudet ylittävät niiden fyysiset ominaisuudet. Kun kuluttaja valitsee tuotetta, jolla on symbolinen merkitys, hän voi käyttää sekä sähköistä että fyysistä kanavaa. Kuluttaja saattaa jopa suosia kanavaa, jossa etsinnän kustannukset ja vaiva ovat suurimmat. Näin voi sattua etenkin sellaisten ostosten kohdalla, joihin liittyy roolipeliä. Perheenäiti saattaa esimerkiksi satsata tuotteen etsimiseen tarpeellista enemmän aikaa ja vaivaa vakuuttaakseen itselleen ja perheelleen, että hän on hyvä ja rakastava äiti. Tällainen roolipeli voikin vaikuttaa kanavavalintoihin. Kuluttajat, jotka etsivät todisteita sille, että he näyttävät rooliansa oikealla tavalla, saattavat haluta tehdä ostoksensa kanavissa, jotka vaativat enemmän aikaa ja vaivaa oikean tuotteen löytämiseksi, ja jotka auttavat heitä parhaiten ilmaisemaan välittämistä. Kun kuluttaja ostaa valittua tuotetta, hän ottaa huomioon lähinnä taloudelliset tekijät koska tuotteen valitsemiseen käytetty vaiva on tärkeämpää kuin tuotteen tarkka hinta. Mitä suurempi symbolinen merkitys tuotteella on, sitä perinpohjaisempaa on etsintä eri kanavissa ja niiden välillä. (Balasubramanian ym. 2005).

*Sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemukselliset tekijät.* Yksi verkko-ostamisen keskeisimmistä



piirteistä on se, että se tehdään lähes aina yksin. Myymälässä taas oletuksena on muiden ihmisten läsnäolo. Tämä kanavien välinen ero vaikuttaa siihen hyötyyn, minkä kuluttaja kokee saavansa itse ostotapahtumasta ja ostettavista tuotteista. Lukuun ottamatta intiimeitä tai häpeällisiä tuotteita, muiden ihmisten läsnäolo usein lisää koettua hyötyä. Tässä tapauksessa koettu hyöty liittyy enemmänkin ympäristön kokemuksellisiin ärsykkeisiin kuin itse ostostentekoprosessiin. Erityisesti perinteisessä myymäläympäristössä kuluttaja voi nauttia eri aisteja stimuloivista ärsykkeistä ja mahdollisuudesta olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Internetissä taas erilaiset virtuaaliset yhteisöt tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden sosialisoida anonyymisti. Kuluttajan luonne ja hänelle mieluisin tapa vuorovaikutukseen voivatkin vaikuttaa kanavan valintaan ainakin ostoprosessin alkuvaiheissa. Lopullinen ostokanava valitaan useimmiten hintojen pohjalta. (Balasubramanian ym. 2005).

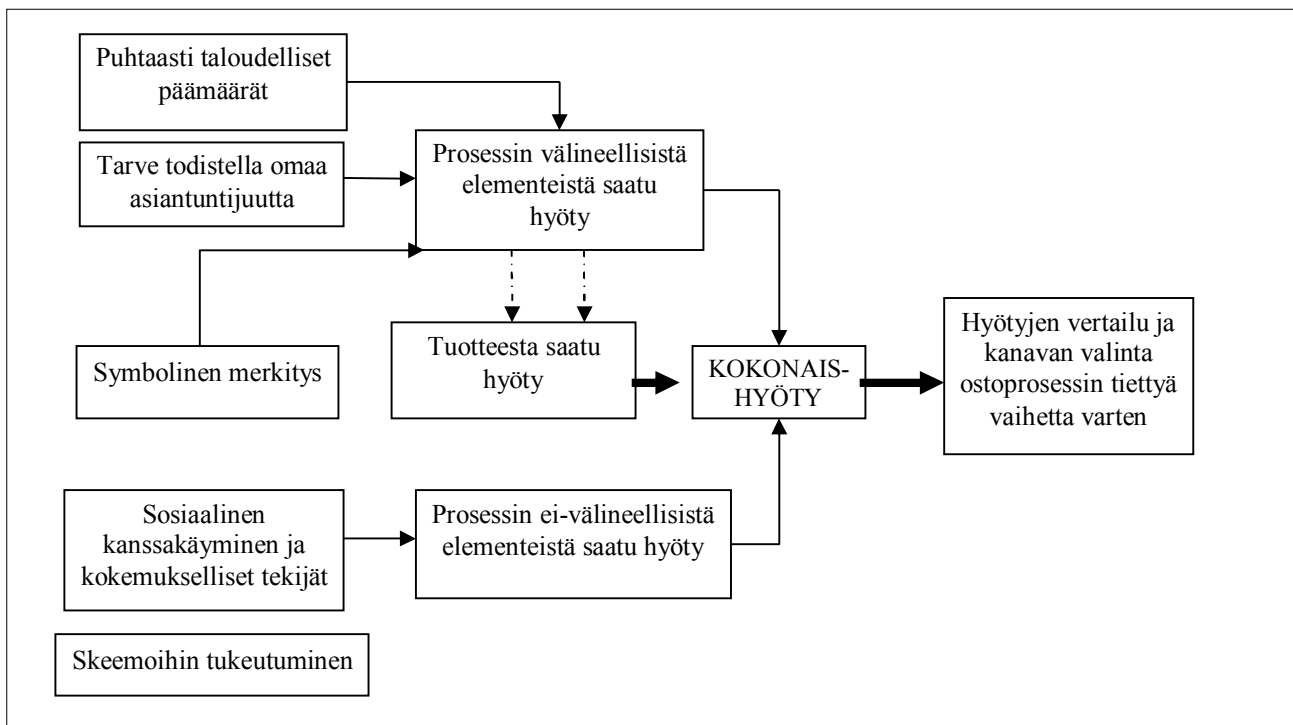
*Skeemoihin tukeutuminen.* Kuluttaja saattaa kehittää itselleen tietynlaisen käsikirjoituksen, jonka pohjalta ostotapahtuma suoritetaan kerta toisensa jälkeen. Kuluttaja, joka tukeutuu skeemoihin, toimii sen mukaan, kuinka ulkoiset tapahtumat sopivat hänen käsikirjoitukseensa. Kuluttaja esimerkiksi käyttää hyväkseen tarjouskupongin, jos sen lunastaminen muuten sopii hänen suunnitelmiinsa, mutta ei lähde vaihtamaan ostokanavaa sen vaikutuksesta. Skeemojen lisäksi erilaiset ostosrituaalit vaikuttavat kanavan valintaan. Silloin kun erilaiset skeemat tai käsikirjoitukset ohjaavat kuluttajan ostostentekoa, he harvemmin hyödyntävät eri kanavia ostoprosessin eri vaiheissa. Skeemat pätevätkin useimmiten yhden kanavan sisällä. Kanavien välillä liikkuminen tarkoittaa kontekstin muuttumista. Kuluttaja voi toki käyttää useita kanavia tuotetta ostaessaan, ja hyödyntää skeemoja joissakin näistä kanavista. (Balasubramanian ym. 2005).

#### **4.1.6 Ostoprosessista ja tuotteista saadut hyödyt**

Balasubramanian ym. (2005) tutkivat kuinka eri tekijät vaikuttavat itse ostoprosessista ja ostetusta tuotteesta saatuihin hyötyihin ja kuinka ne siten osaltaan vaikuttavat asiakkaan kanavavalintoihin ja -käyttöön ostoprosessin eri vaiheissa.

Ensinnäkin hyötyä voidaan kokea saatavan erilaisista välineellisistä elementeistä, jotka ovat keskeisiä ostoprosessissa (ks. kuvio 6). Tällaisia ovat esimerkiksi fyysiset ponnistukset, kuten ajaminen kauppaan tai tuotteen tutkimisen kaltaiset aktiviteetit, jotka tähtäävät tuotteiden laadun arvioimiseen. Ostoprosessin välineelliset elementit saattavat vaikuttaa kanavan tai sitä kautta valitun tuotteen houkuttelevuuteen. Hyötyä voidaan kokea saatavan myös itse tuotteesta. Esimerkiksi kun kuluttaja on käyttänyt jonkin tuotteen etsimiseen ja valintaan paljon vaivaa, se ei enää olekaan ihan mikä tahansa tavara vaan siihen liitetään syvempiä merkityksiä. Fyysiset ja sähköiset kanavat eroavat ostokanavina välineellisten elementtien suhteen. Sähköisissä kanavissa elementit koostuvat pääasiassa tarjoaman etsimisestä ja vertailemisesta eri internetsivustoilla. (Balasubramanian ym. 2005).

Kuvio 6 Kanavan valintaa määrittävät tekijät



Lähde: Balasubramanian ym. 2005

Hyötyä voidaan kokea myös ostoprosessin ei-välineellisistä elementeistä. Nämä elementit eivät ole ostotenteossa kaikista keskeisimpiä, mutta niillä voi olla vaikutusta, ja joskus ne voivat olla jopa tärkeämpiä kuin välineelliset elementit. Esimerkiksi jos kuluttaja pitää ostostentekoa mukavana tilaisuutena rentoutumiseen ja sosialisoimiseen, ostosympäristön tunnelmaan liittyvät tekijät voivat vaikuttaa kanavavalintaan enemmän kuin tavoite tehdä ostoksia tietyn tuoteryhmän sisällä. (Balasubramanian ym. 2005).

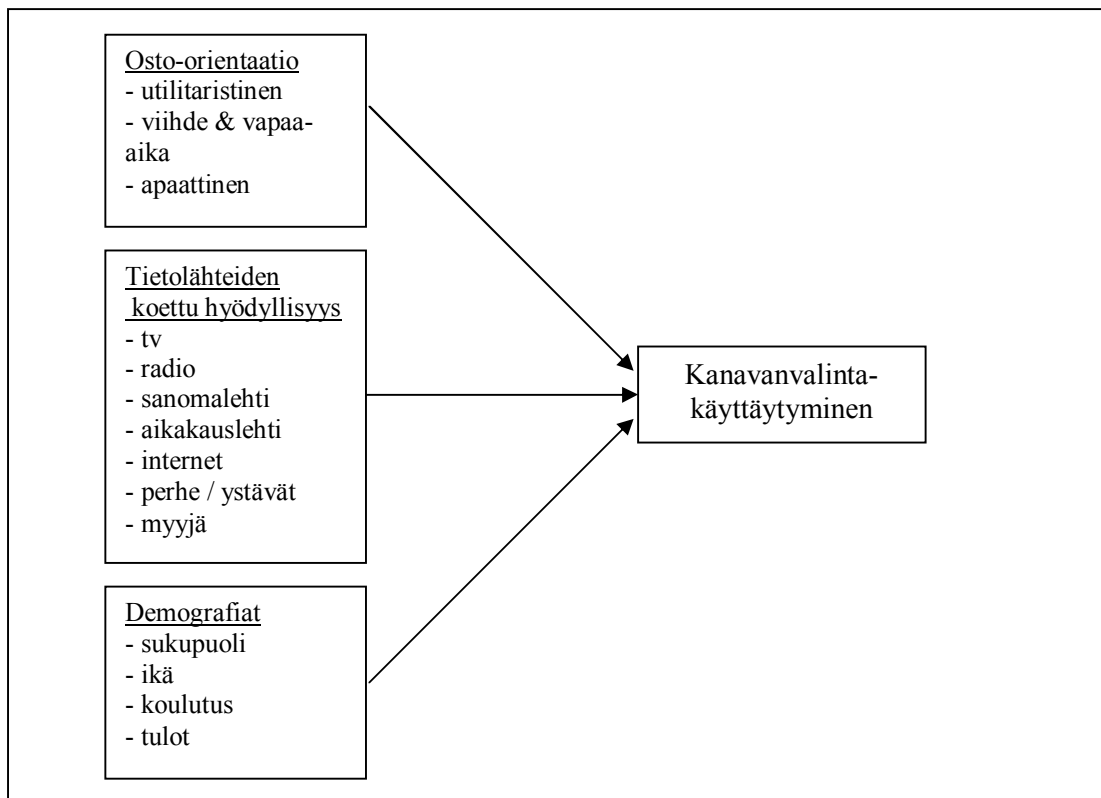
#### 4.1.7 *Osto-orientaatio ja motiivit*

Ihmiset voidaan segmentoida osto-orientaation mukaan eli sen perusteella millainen asenne heillä on ostostentekoa kohtaan. Orientaatio voi vaihdella tietyn tuotekategorian tai myymälätyypin mukaan. (Solomon 2003, 184–186). Yleensä ostostentekoon on kaksi eri syytä: nautinnon hakeminen (hedoninen arvo) tai tietyn tehtävän suorittaminen (utilitaristinen arvo). Tämä pätee sekä perinteisessä myymäläympäristössä ostoksensa tekeviin että verkko-ostajiin. (Solomon 2003, 183–184).

Choi ja Park (2006) tarkastelivat tutkimuksessaan monikanavaista kanavanvalintakäyttäytymistä tiedon etsimisessä ja ostossa. He selittivät kanavavalintaa muun muassa osto-orientaation avulla (ks. kuvio 7). Tutkijat tarkastelivat kolmea toisistaan eroavaa ryhmää. Ensimmäinen ryhmä oli utilitaristiset ostostentekijät, jotka ovat taloudellisesti orientoituneita. Toinen oli kuluttajat, joille

ostamisessa on kyse enemmänkin viihteeseen ja vapaa-aikaan liittyvistä tekijöistä. Kolmantena tulivat apaattiset ostostentekijät, jotka eivät ole kiinnostuneita ostostenteosta ollenkaan. Choi ja Park (2006) eivät löytäneet monikanavaisten verkon kautta ostoksensa tekevien ja monikanavaisten perinteisiä myymälöitä suosivien asiakkaiden väliltä erilaisia osto-orientaatioita. Internetistä ostoksensa tekevien monikanavaisten ja yksikanavaisten välillä ei niin ikään löytynyt eroja. Perinteisistä kanavista ostavien monikanavaisten ja yksikanavaisten kuluttajien välillä sen sijaan havaittiin eroja. Monikanavaiset myymäläostajat ovat yksikanavaisia suuremmalla todennäköisyydellä taloudellisesti orientoituneita. He suhtautuvat harvemmin välinpitämättömästi ostostentekoon ja käyttävät mielellään vapaa-aikaansa siihen. (ma.).

Kuvio 7 Malli osto-orientaation, tietolähteiden koetun hyödyllisyyden ja demografioiden vaikutuksista kanavanvalintakäyttäytymiseen



Lähde: Choi & Park 2006

Hong ym. (2004) löysivät korealaisten kuluttajien joukosta neljä eri osto-orientaatiota, jotka olivat 1) korkeasti sitoutunut, 2) asiakaspalvelua arvostava, 3) hintatietoinen ja 4) apaattinen osto-orientaatio. Korkeasti sitoutuneet paljastui suurimmaksi ryhmäksi. Ryhmään kuuluvat etsivät tietoa laaja-alaisesti ja käyttävät muita todennäköisemmin ostostentekoon internetiä. (Choi & Park 2006; ref. Hong ym. 2004).

Myös Schröderin ja Zaharian (2008) mukaan on olemassa erilaisia ostomotiiveita, joilla on merkittävä rooli kanavien valinnassa monikanavaisessa ympäristössä. Tutkijat löysivät kuluttajien

motiivien ja käyttäytymismallien väliltä merkittäviä eroja. Ostopaikka valitaan sen perusteella, mikä kanava tyydyttää kuluttajien motiivit parhaiten. Ensimmäinen Schröderin ja Zaharian (2008) määrittelemästä neljästä motiivista on *mukavuusorientaatio* (convenience orientation). Se kuvaa kuluttajia, jotka näkevät ostostenteon rationaalisen ongelmanratkaisuna, jolloin tärkeintä on hankkia etsitty tuote mahdollisimman pienillä fyysisillä, psyykkisillä ja ajallisilla ponnistuksilla. Tämä motiivi näyttää olevan keskeisin verkossa asioivilla kuluttajilla. Mukavuusorientaatio korostuu myös katalogiasiakkailla. *Pyrkimys itsenäisyyteen* (independence orientation) taas kuvaa kuluttajan tarvetta voida tehdä ostoksia jokaisena viikonpäivänä vuorokauden ympäri, kauppiaan sijainnista riippumatta. Internet ostokanavana tukeekin tätä pyrkimystä. (Schröder & Zaharia 2008).

*Viihteellisyyteen ja ajanviettoon liittyvä orientaatio* (recreational orientation) viittaa niihin ostostenteon puoliin, joissa on kyse nautinnosta ja mielihyvästä; kyseessä on enemmän kuin pelkkä tuotteiden hankkiminen. Tähän hedonistiseen ostostentekomotiiviin sisältyy kuluttajan tarve mielenkiintoiseen ja nautinnolliseen ostoselämykseen, kuten myös sosiaalinen vuorovaikutus toisten asiakkaiden, ystävien ja myymälähenkilökunnan kanssa. Tähän voi liittyä esimerkiksi yhteisten mielenkiinnonkohteiden jakaminen (Schröder & Zaharia 2008). Stereotyyppisesti ajateltuna naiset mitä todennäköisimmin shoppailevat ”huvikseen” kun taas miehet keskittyvät enemmän itse tehtävään (Solomon 2003, 184–186). Schröderin ja Zaharian (2008) mukaan moniaistinen lähestymistapa ja fyysisen myymälän tarjoama mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen todennäköisesti tyydyttävät parhaiten viihdeorientaation. Myymälä tarjoaa myös parhaat mahdollisuudet hauskuuden ja statuksen tavoitteluun eli psykologisia ja sosiaalisia hyötyjä (Peter & Olson 2008, 485). Myös Konuşin ym. (2008) tutkimuksessa selvisi, että paljon myymälää käyttävät kuluttajasegmentit nauttivat muita enemmän ostostenteosta. Yleensä pelkästään fyysisessä myymälässä ostoksensa tekevillä tämä orientaatio korostuu kun taas internetissä ostoksensa tekevillä se on vähäisempi (Schröder & Zaharia 2008).

*Riskinkarttamismotivaatio* (risk aversion) taas viittaa koettuun riskiin eli oston mahdollisiin negatiivisiin seurauksiin. Riskit voivat liittyä itse tuotteeseen, sen toimitukseen tai maksamiseen. Pelkästään verkkokanavassa asioivat asiakkaat sekä postimyyntikatalogeja käyttävät kokevat erityisesti toimitukseen liittyvän riskin myymäläasiakkaita pienempänä. Myös tuotteeseen ja maksamiseen liittyvät riskit nähdään matalampina. (Schröder & Zaharia 2008).

Schröderin ja Zaharian (2008) mukaan olisi väärin puhua myymäläorientoituneesta tai muuhun kuin myymäläkanavaan suuntautuvasta käyttäytymisestä. Tutkimus osoittaa, että ostomotiivit vaihtelevat erityyppisissä myymäläkanavissa asioivien välillä kuin myös katalogia tai verkkokauppoja suosivien kesken. Monikanavaiset asiakkaat, jotka etsivät tietoa verkossa ja ostavat myymälästä, eroavat mukavuusorientaation sekä viihteellisyyteen ja ajanviettoon liittyvän orientaation perusteella merkittävästi kuluttajista, jotka asioivat pelkästään myymäläkanavassa. Monikanavaisilla asiakkailla ilmeni heitä vahvempaa mukavuusorientaatiota ja heikompaan viihteellisyyteen ja ajanviettoon liittyvää orientaatiota. Monikanavaiset asiakkaat eivät eroakaan merkittävästi pelkästään verkkokanavassa asioivista kuluttajista näiden orientaatioiden kohdalla. (ma.).

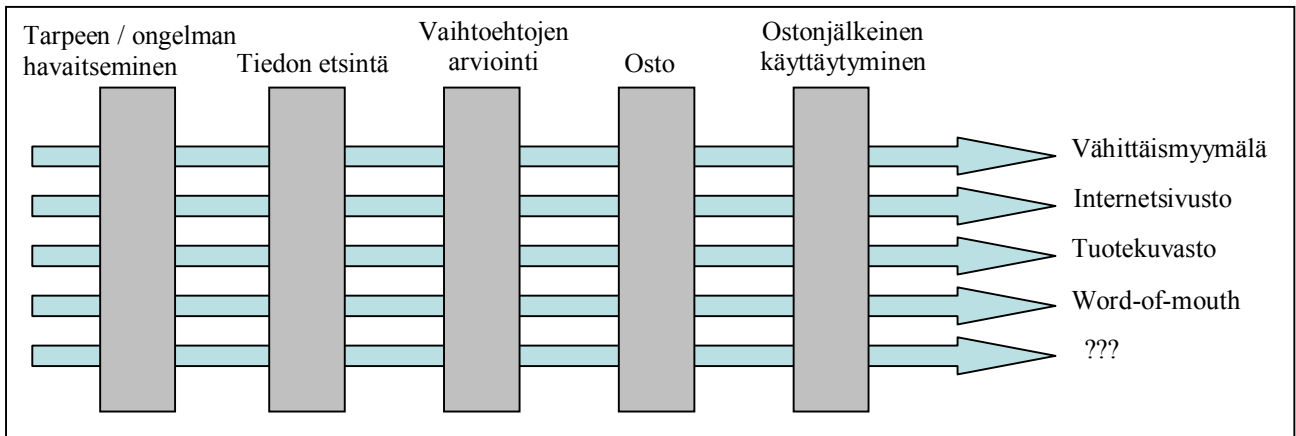
Mitä itsenäisyysorientaatioon ja riskin karttamiseen tulee, monikanavaiset asiakkaat, jotka etsivät tietoa verkossa ja tekevät oston myymälässä, eroavat merkittävästi verkkokanavassa koko ostoprosessin suorittavista. Monikanavaiset ilmaisivat huomattavasti vähemmän pyrkimystä itsenäisyyteen, mutta riskin karttaminen oli vahvempaa. Monikanavaisilla kuluttajilla mukavuusorientaatio näyttääkin voittavan tiedonetsimisvaiheessa. Ostovaiheessa tarve itsenäisyyteen näyttää heikentyvän, kun riskisemmäksi koettu verkkokanava korvautuu fyysisellä myymäläkanavalla, jossa kuluttaja voi myös nähdä ja kokeilla tuotetta luonnossa. (Schröder & Zaharia 2008).

## **4.2 Monikanavaisuus ja kanavavalinta sisustustuotteiden hankinnassa**

Kodinsisustustuotteiden vähittäismyynnin kohdalla monikanavaisuus on jäänyt vielä jokseenkin varjoon. Ostopaikoista huonekalukauppa on perinteisesti ollut kaikista tärkein – ja usein ainoa – kanava huonekalujen hankkimiseen. Nykyään kuluttajat kuitenkin osaavat yhä enemmän arvostaa useita eri kanavavaihtoehtoja, koska he tahtovat saada parhaan mahdollisen ostokokemuksen. Yritykset ovat myös alkaneet tarjota yhä enemmän mahdollisuuksia internetin kautta ostamiseen. Kodinsisustukseen liittyvät tuotteet ovatkin nousseet suosituimpien verkossa myytävien tuoteryhmien joukkoon. Smilehousen (2009) tuoreessa tutkimuksessa yllättäen lähes puolet (48 %) vastanneista suomalaiskuluttajista ilmoitti ostaneensa niitä verkosta. Myös Itellan tekemän tuoreen tutkimuksen mukaan erityisesti lahja- ja sisustustavaroita tarjoaville verkkokaupoille näyttää olevan kysyntää. Suomalaisten sisustusinto näkyy; moni olisikin kiinnostunut ostamaan erityisesti pienempiä sisustustavaroita internetin kautta. (Rusanen 2009). Verkkohankintoja keväällä 2008 tehneistä ostajista 28 prosenttia kertoi ostaneen kodin tekstiileitä (Tilastokeskus 2008c). Suomalaiset tutkimustulokset näyttävätkin olevan jokseenkin ristiriitaisia verrattuna aiempaan yhdysvaltalaiseen tutkimukseen.

Kuten aikaisemmin jo todettiin, monikanavaisen ostamisen tutkiminen sisustustuotteen hankintaprosessin aikana on jäänyt lähes huomiotta. Tutkijoista ainoastaan Lihra ja Graf (2007) ovat paneutuneet tähän aiheeseen. He esittivät kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet ja niiden aikana vaikuttavat viestintä- ja ostokanavat matriisiin muodossa (kuvio 8). Bicklen ym. (2006) tutkimus puolestaan valotti motiiveita sisustustuotteiden monikanavaiselle ostamiselle. Sen mukaan halu yksilölliseen sisustukseen saattaa johtaa monikanavaisen käytökseen.

Kuvio 8 Matriisi kuluttajan ostoprosessin askelista ja viestintä/ostokanavista



Lähde: mukailten Lihra & Graf 2007

Seuraavaksi alaluvussa 4.2.1 esittelen Lihran ja Graf (2007) tutkimuksen keskeisiä löydöksiä liittyen kanavien valintaan ja niiden rooleihin ostopäätösprosessin eri vaiheissa huonekaluja oston yhteydessä. Alaluvussa 4.2.2 kerrotaan, millaisia toivomuksia kuluttajilla on ylipäänsä sisustustuotteiden kaltaisia tavaroita hankittaessa, ja miten ne voivat vaikuttaa valittavaan kanavaan.

#### 4.2.1 Kanavakäyttö ja kanavien roolit ostopäätösprosessissa

Yleensä kodin sisustuksen muuttaminen tai kuluneet huonekalut aktivoivat huonekalujen ostoprosessin. Lihran ja Graf (2007) mukaan kuluttaja aktivoituu huonekalujen ostoon silloin, kun hän hankkii kokonaan uutta sisustusta, jonka osaksi uudet huonekalut tulevat. Seuraavaksi tärkeimpänä aktivoijina tuli tarve vaihtaa vanha huonekalu tai lisätä uusi huonekalu nykyiseen sisustukseen. Myös tykästyminen johonkin tiettyyn tuotteeseen saattoi laukaista tarpeen. Toisin kuin tutkijat arvelivat, mainonta ei ainakaan Lihran ja Graf (2007) tutkimuksessa ollut tärkein kanava kommunikointiin aktivointivaiheessa eli silloin kun kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman. Naiset olivat miehiä kiinnostuneempia hankkimaan uusia huonekaluja. Tämän on todettu vaikuttavan ostopäätösprosessin jokaisessa vaiheessa; naiset olivatkin yleisesti miehiä kiinnostuneempia eri kanavista kaikissa ostopäätösprosessin vaiheissa. Näyttääkin sieltä, että naiset ovat miehiä motivoituneempia koko hankintaprosessiin. Aktivointivaiheessa ei löytynyt eroja eri kanavien suosiosta miesten ja naisten kesken. (ma.).

Lihran ja Graf (2007) tutkimus paljasti, että tietoa kerätessä fyysistä myymälää pidetään tehokkaimpana ja tärkeimpänä kanavana, onhan myymälässä käynti tuttu tapa kerätä tietoa. Tuotteiden näkemisen ja kokeilun lisäksi kanavan valintaan vaikuttavia tärkeitä ominaisuuksia ovat kanavan käytön helppous, reagointiaika, tiedon runsaus ja kuluttajan omat tottumukset. Etsimisvaiheessa vastaajat priorisoivat kommunikointikanavia erilalla. Myymälän jälkeen

tärkeimmät kanavat olivat järjestyksessä mainokset, katalogit, word-of-mouth, internet ja puhelimitse tehtävät kyselyt. Vasten odotuksia ja monia muita tutkimustuloksia internet ei ainakaan Lihran ja Graf (2007) tutkimuksessa ollut tärkeimpien kommunikointikanavien kärjessä, vaikka se onkin nopea ja tehokas keino saada tietoa. Tutkijat uskovat tämän johtuvan siitä, ettei ostotenteko internetissä ole kuluttajille vielä tarpeeksi tuttua eivätkä he koe verkossa tarjottavan tiedon olevan riittävää. Kuluttajat tosin arvelevat käyttävänsä internetiä tulevaisuudessa enemmän tiedon etsimiseen. (ma.).

Myymälä oli yksimielisesti tärkein kommunikointikanava myös silloin, kun kuluttaja arvioi tuotteita (Lihra & Graf 2007). Sitä pidettiin luotettavimpana, tehokkaimpana ja helpoimpana tietolähteenä. Tuotteen koskeminen ja näkeminen koettiin edelleen erittäin tärkeäksi. Tärkeimpiä tuoteominaisuuksia, joita kuluttajat arvioivat tässä vaiheessa, ovat hinta, laatu, tyyli, mukavuus ja tuotteen mitat. Mahdollisuutta tuotteiden räätälöintiin ei pidetty tärkeänä. Kuluttajat uskovat myymälän säilyttävän merkityksensä myös tulevaisuudessa. Merkittävää eroa word-of-mouthin, katalogien, internetin ja mainoskanavien käytön välillä ei havaittu, mutta näiden kanavien suosio oli huomattavasti pienempää kuin myymälän. Vähiten tärkeiksi vaihtoehtojen arvioinnissa koettiin puhelimitse tehtävät tiedustelut. (ma.).

Tuotetta valitessaan kuluttajat etsivät helpointa ja tehokkainta kanavaa. He kaipaavat tietoa tuotteen laatuun, hintaan, toimivuuteen, muotoiluun ja toimitusaikaan liittyen. Jälleen myymälää pidettiin parhaimpana vaihtoehtona. Sen arvioitiin säilyvän tärkeimpänä kanavana myös jatkossa, mainosten ja internetin seuraamana. Myymälässä ostaminen oli tehokkainta, kätevintä, kuluttajaystävällisintä ja nopeinta. Myymälöiden jälkeen tärkeimpinä kanavina nähtiin mainokset, tuotekuvastot, internet, word-of-mouth ja viimeisenä puhelimitse suoritettavat tiedustelut. Liikkeet ja mainokset näyttävät olevan tärkeämpiä tietolähteitä naisille kuin miehille. (Lihra & Graf 2007).

Tärkeimmät ominaisuudet, jotka vaikuttavat kuluttajalla kanavan valintaan huonekaluja ostettaessa, ovat mahdollisuus nähdä ja tunnustella tuotetta, tuttuus tietyn kanavan kanssa, tiedon runsaus ja saatavuus sekä kanavan käytön helppous ja kanavan tehokkuus. Esimerkiksi luottamuksella kanavaan on merkitystä arviointivaiheessa, kun kuluttajille on tärkeää saada objektiivista tuotetietoa. Itse ostovaiheessa kanavan turvallisuutta ja kyseisen kanavan kautta tarjottua hintaa, esimerkiksi hintaeroa vähittäismyymälässä ja internetissä, pidettiin myös tärkeinä ominaisuuksina. (Lihra & Graf 2007). Eri vaiheiden alullepanijat ja kuluttajan arvostamat kanavan ominaisuudet on esitelty taulukossa 5.

Taulukko 12 Vaiheiden alullepanijat ja ominaisuudet, jotka vaikuttavat viestintä- tai ostokanavan valintaan

<b>Vaihe</b>	<b>Vaiheen alullepanija</b>	<b>Kanavan ominaisuudet</b>
Tarpeen tai ongelman havaitseminen	- muutos elämäntavoissa - huonekalu on kulunut tai mennyt rikki - muutokset kuluttajan maussa	- kanavan pitää olla proaktiivinen
Tiedon etsintä	- tarve saada yleiskuva tarjonnasta markkinoilla	- mahdollisuus nähdä ja koskea tuotetta - kanavan reagointiaika - käytön helppous - tehokkuus - kuluttajan tavat - tiedon paljous
Vaihtoehtojen arviointi	- tarve vertailla vaihtoehtoja	- mahdollisuus nähdä ja koskea tuotetta - kanavan reagointiaika - käytön helppous - tehokkuus - kanavan luotettavuus
Osto & ostonjälkeinen käyttäytyminen	- vaihtoehtojen arviointi on loppunut - tarve tuotteen maksamiseen	- mahdollisuus nähdä ja koskea tuotetta - kanavan reagointiaika - käytön helppous - tehokkuus - maksamisen turvallisuus - hinta - saatavilla oleva tieto - internetsivuston design - tekniset taidot

Lähde: Mukailten Lihra & Graf 2007

Yksi syy sille, että kuluttajat pitävät myymälää mielekkäänä kommunikaatiokanava on se, että kaikki ostamisen eri askeleet voidaan suorittaa helposti yhdessä paikassa. Kuluttajat ilmaisivat olevansa tuttuja tämän kanavan kanssa ja saivat myymälässä kaikista todennäköisimmin tyydytettyä tarpeensa kunkin vaiheen aikana. Mainontaa pidettiin tärkeänä ostoprosessin eri vaiheissa. Se oli toiseksi tärkein viestintäkanava aktivointi-, etsintä- ja tuotteen valintavaiheissa. Tuotekatalogeja taas pidettiin hyödyllisinä lähinnä etsintä- ja valintavaiheissa. Word-of-mouth ja puhelimitse tehtävät kyselyt eivät tässä tutkimuksessa saaneet korkeita pisteitä, vaikka niitä yleisesti on pidetty tärkeinä. Näiden kahden kanavan rooli olikin marginaalinen huonekaluja ostettaessa. (Lihra & Graf 2007).

Internetin rooli oli odotettua pienempi Lihran ja Graf (2007) tutkimuksessa. Se, kuinka tärkeänä tuotteen näkemistä ja koskemista pidettiin, viittaisi siihen, että tällä hetkellä kuluttajat eivät ole valmiita ostamaan huonekaluja virtuaalisesti. Internetillä kuitenkin oli tärkeä rooli kuluttajan ostoprosessissa, ja sen uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Jotta internetin käyttöä voitaisiin lisätä, internetsivuja tulisi päivittää säännöllisesti, niiden pitäisi olla käyttäjäystävällisempiä sekä tarjota runsaasti tietoa ja turvallisia tapoja maksamiseen. Juuri maksamisen turvallisuus, saatavilla olevan tiedon puute ja liian hankalaksi suunniteltu sivusto saivat kuluttajat antamaan myymälälle korkeimman sijan tuotteen ostovaiheessa. (ma.). Burken (2002) tutkimuksessa kuluttajat ilmaisivat



tarvetta suurikokoisille ja kolmiulotteisille tuotekuville, joita voisi katsoa eri kuvakulmista. Luottamus on erityisen tärkeää ostettaessa sisustustuotteiden kaltaisia high touch -tuotteita, jolloin kuluttajan täytyy luottaa myyjän väitteisiin laadusta (Lynch 2001). Kuluttaja tekeekin päätelmiä tuotteen laadusta myyjän internetsivujen perusteella. Siksi sivuston laatu on erityisen tärkeää high touch -tuotteita ostettaessa. (ma.).

#### **4.2.2 *Kuluttajien toiveet ostamiseen ja palveluihin liittyen***

Kuluttajat arvostavat erilaisia tekijöitä riippuen siitä, mitä ollaan ostamassa. Hankittaessa huonekalujen kaltaisia harvoin ostettavia kestokulutushyödykkeitä kuluttajat haluavat vähittäismyyjien tarjoavan yksityiskohtaista tuotetietoa, erinomaista palvelua ja asiantuntijoiden arviointeja. Kuluttajat myös arvostavat mahdollisuutta päästä itse testaamaan huonekaluja ja valaistukseen liittyviä tuotteita. Suurin osa huonekalujen ostajista lisäksi vaatii saada tuotteet kotiin kuljetettuina, koska niitä on hankala kuljettaa itse. Tuotteen palauttamiseen suhtaudutaan nihkeästi, ja monien mielestä kauppiaan pitäisikin hakea palautettava tuote suoraan asiakkaan kotoa. (Burke 2002).

Elämäntyyliin liittyvien tuotteiden, kuten huonekalujen, vaatteiden tai valaistukseen ja musiikkiin liittyvien tuotteiden kohdalla ilmenee Burken (2002) mukaan eniten kiinnostusta oman ideaalituotteen suunnitteluun osallistumiseen. Rusasen (2009) mukaan huonekalupuolella erilaiset mallinnusohjelmat ovatkin kysytyjä asiakkaiden keskuudessa. Myös sisustus- ja stailausvinkit ovat toivottuja palveluita yritysten verkkosivustoille.

Vaatetukseen ja ajanvietteeseen liittyvien tuotteiden kohdalla kuluttajat haluavat miellyttävän ja viihteellisen ostokokemuksen, johon liittyy laaja tuotevalikoima. Ajanvietteeseen liittyvien tuotteiden tapauksessa ihmiset etsivät enemmän vaihtelua ja ovat kiinnostuneempia uusista tuotteista. Objektiiivinen tieto ei ole niin tärkeää, koska arvio tuotteesta on enemmänkin subjektiivinen kokemus. (Burke 2002). On todennäköistä, että sama pätee sisustustuotteisiin silloin kun kuluttaja antaa niille samalla tavoin symbolisia merkityksiä kuin vaatteillekin. Ostettaessa vaatteiden tai huonekalujen tapaisia aistein havainnoitavia ja koettavia tuotteita kuluttajiin eivät niinkään vaikuta funktionaaliset ominaisuudet, kuten nopea ostostenteko (Kim ym. 2005). Myös verkosta tai katalogin kautta ostavat saattavat pitää ostostenteon tunteisiin ja mielihyvään liittyviä puolia paljon tärkeämpinä kuin rahan ja ajan minimoinnin kaltaisia toiminnallisia tekijöitä. Kuluttaja saattaa hyvinkin olla halukas kuluttamaan runsaasti rahaa, aikaa ja energiaa etsiessään oikeita ominaisuuksia, kuten väriä, kokoa tai tyyliä. (Kim ym. 2005).

### **4.3 Teoreettinen viitekehys**

Edellisissä luvuissa esitellyn teoreettisen keskustelun pohjalta muodostettiin tutkielman teoreettinen

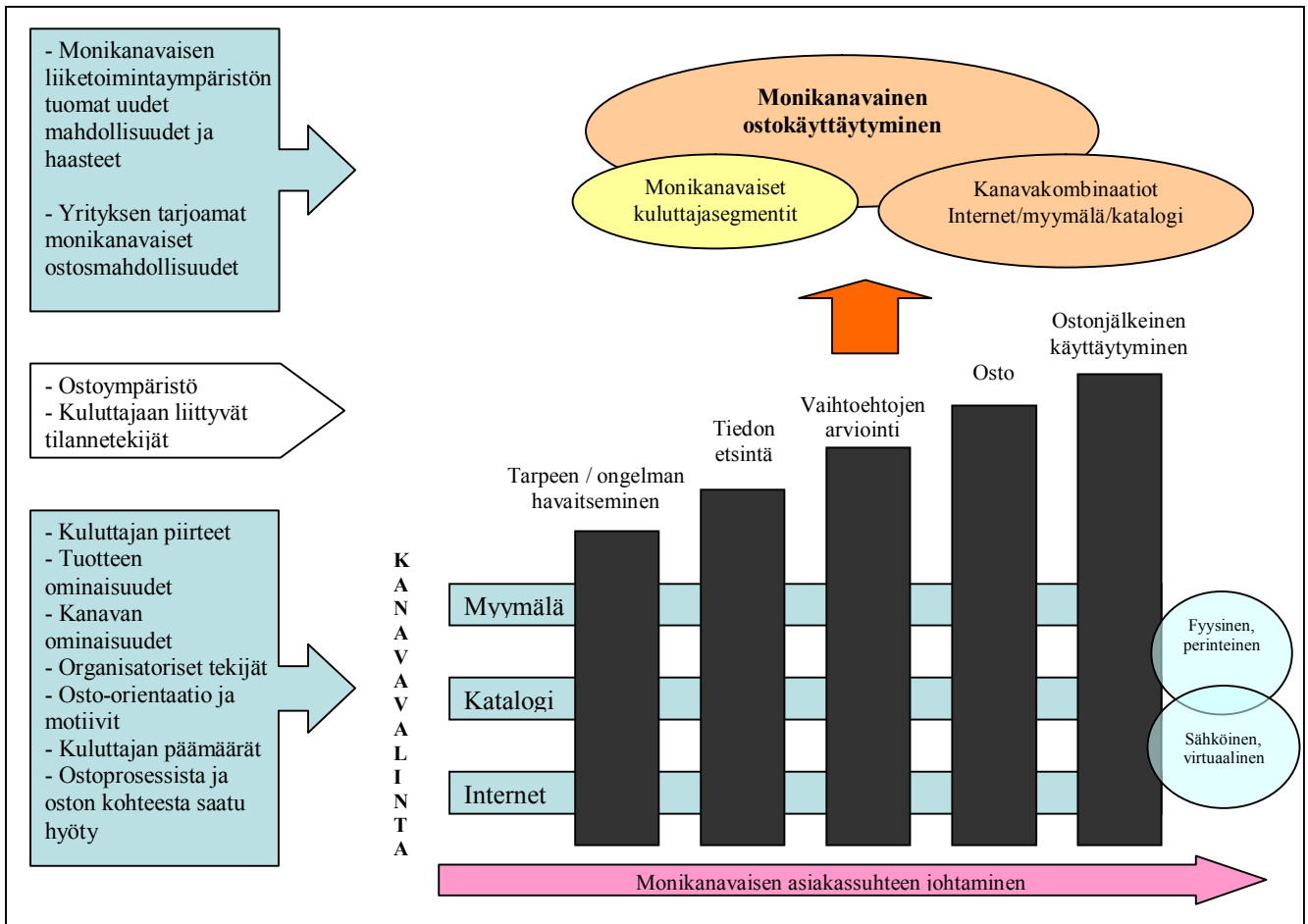
viitekehys (kuvio 9). Kuten monikanavaista liiketoimintaa käsittelevässä teorialuvussa (luku 2) valotettiin, teknologinen kehitys ja erityisesti internetin käyttömahdollisuuksien laajeneminen on yksi suurimmista syistä monikanavaisen liiketoiminnan synnyn taustalla. Tänä päivänä monikanavainen vähittäismyynti ja sähköinen kauppa ovatkin olennainen osa monen jälleenmyyjän toimintaa (AberdeenGroup 2005). Muuttuvassa maailmassa suurin osa yrityksistä tulee tarvitsemaan sekä sähköisten että perinteisten kanavien läsnäoloa, jotta uusien monikanavaisten asiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan (Kotler & Keller 2006, 192).

Viitekehysten vasemmassa yläkulmassa esitetty laatikko viittaa näihin monikanavaisen liiketoimintaympäristön luomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin vähittäismyyjien näkökulmasta, ja viestii niiden vaikutuksesta kuluttajan ostopäätösprosessiin. Ne ohjaavatkin osaltaan sitä, millaisia monikanavaisia osto- ja vuorovaikutustapoja yritys voi tarjota asiakkaidensa käyttöön. Tätä kautta liiketoimintaympäristöllä on vaikutusta kuluttajien monikanavaiseen ostokäyttäytymiseen ja kanavavalintaan.

Viitekehysten keskellä esitetty matriisimainen asetelma kuvaa ostopäätösprosessin toisiaan seuraavina askelina tarpeen tai ongelman havaitsemisesta tiedon etsinnän, vaihtoehtojen vertailun ja oston kautta aina ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Tämä viisivaiheinen malli (ks. Solomon 2009; Kotler & Keller 2006) on kenties yleisimmin käytetty tapa kuvata kuluttajan hankintaprosessin vaiheita. Myös huonekalujen ostoprosessia ja siihen sisältyviä kanavavalintoja tutkineet Lihra ja Graf (2007) esittävät kuluttajan ostoprosessin matriisina, joka muodostuu viidestä askeleesta ja erilaisista viestintä- ja ostokanavista. Samaisten tutkijoiden esittämä malli toimikin tärkeänä lähtökohtana myös tämän tutkielman viitekehystä muodostettaessa.

Matriisissa ostopäätösprosessin eri vaiheiden läpi halkovat palkit kuvaavat kuluttajan käytettävissä olevia kanavia, joista mielekkäimmät tämän tutkimuksen puitteissa ovat myymälä, katalogi ja internet. Niillä kaikilla on omat hyvät ja huonot ominaisuutensa. Myymälä edustaa perinteistä ja fyysistä kanavaa, internet sähköistä ja virtuaalista. Katalogien on ennen nähty edustavan puhtaasti fyysistä kanavaa, mutta ne ovat vähitellen alkaneet levittäytymään myös verkkoon. Perinteisesti myymälä on toiminut pääasiallisena kanavana sisustustuotteiden ostossa. Internetin suosio on kuitenkin kasvamassa tiedonetsintä- ja ostokanavana myös tässä tuoteryhmässä, etenkin pienempien sisustustavaroiden kohdalla. Varsinkin suuremmat ketjuliikkeet tarjoavat tuotteitaan myös katalogien kautta.

Kuvio 9 Tutkielman teoreettinen viitekehys



Viitekehysten vasemmassa alalaidassa oleva laatikko esittelee kootusti eri tutkijoiden esittämät keskeiset kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavat tekijät. Kuluttajat käyttävät useita kanavia ostoprosessin aikana ja suosivat erityyppisiä kanavia eri vaiheissa. Blackin ym. (2002) mukaan neljä tekijää vaikutti kuluttajan kanavavalintaan rahoituspalveluissa. Ne ovat kuluttajan piirteet, tuotteen ominaisuudet, kanavan ominaisuudet ja organisaatioon liittyvät tekijät. Samat asiat vaikuttavat yhdessä kuluttajan kanavavalintoihin myös huonekalujen ostoprosessissa tutkineiden Lihran ja Grafan (2007) mielestä. Näiden tekijöiden oletettiin vaikuttavan kuluttajan kanavavalintoihin myös muiden sisustustuotteiden hankinnan yhteydessä, joten samaa jaottelua sovellettiin tässä tutkimuksessa.

Balasubramanianin ym. (2005) mielestä kuluttajilla voi olla viisi erilaista päämäärää, joihin he tähtäävät ostoprosessin eri vaiheissa. Nämä tavoitteet todennäköisesti vaikuttavat kanavamieltymyksiin. Kuluttajan päämäärät voivat liittyä taloudellisiin seikkoihin tai kuluttajan tarpeeseen todistella omaa asiantuntijuuttaan oston kautta. Hankinnalla voi olla erilaisia symbolisia merkityksiä, tai se voi liittyä sosiaaliseen kanssakäymiseen ja kokemuksellisiin tekijöihin. Lisäksi erilaiset skeemat, joihin kuluttaja saattaa tukeutua ostoprosessin aikana, voivat vaikuttaa kanavavalintoihin. Kanavavalintaan vaikuttaakin se, millaista hyötyä kuluttaja kokee saavansa itse ostoprosessista ja ostettavista tuotteista. (ma.). Schröder ja Zaharia (2008) sekä Choi ja Park (2006)

selittivät kanavavalintaa muun muassa osto-orientaation avulla. Heidän mielestään on olemassa erilaisia ostomotiiveita, joilla on merkittävä rooli kanavien valinnassa monikanavaisessa ympäristössä. Kanava valitaankin sen perusteella, mikä kanava tyydyttää kuluttajien motiivit parhaiten.

Ympäristö, jossa ostoksia suoritetaan, vaikuttaa usein kuluttajan käyttäytymiseen. Myös erilaisilla tilannetekijöillä on merkityksensä kuluttajan päätöksentekoprosessissa. (Solomon ym. 2009, 420). Kuluttajaan liittyviin tilannetekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan mieliala, ajalliset tekijät, osto-orientaatio ja tuotteen käyttötilanne (Solomon & Rabolt 2004, 436). Myös sosiaalisella ympäristöllä on vaikutuksensa tuotteen käyttöön liittyviin motiiveihin ja tuotteen arviointiin (Solomon 2009, 392). Muiden ihmisten todellisella tai kuvitellulla läsnäololla onkin suuri vaikutus ostopäätöksiin. Teoreettinen viitekehys havainnollistaa näiden tekijöiden merkitystä ostopäätösprosessissa.

Edellä kuvattujen tekijöiden vaikutuksesta ostopäätösprosessin aikana syntyy erilaisia käyttäytymismalleja ja tapoja hyödyntää tarjolla olevia kanavia ja niiden yhdistelmiä. Usein kuluttajalla on mahdollisuus käyttää sekä sähköistä että perinteistä tapaa tuotteiden etsimiseen, vertailuun ja ostoksen tekoon. Peter ja Olson (2008, 484–487) esittelivät neljä vaihtoehtoista ostostrategiaa sähköisessä ja perinteisessä kanavassa. Yleisin tapa suurimmalle osasta ostoja on perinteinen myymälässä tapahtuva vaihto, jossa ostos tehdään pelkkää myymäläkanavaa käyttäen. Puhtaasti elektronisessa vaihdossa taas kaikki ostopäätösprosessin vaiheet suoritetaan internetin kautta. Näitä kahta ostostentekotyylä ei kuitenkaan voida lukea monikanavaisiksi tavoiksi. Monikanavaisessa ostamisessa internetin ja fyysisen myymälän välillä on kaksi perusstrategiaa. Myymälän avustamasta elektronisesta vaihdosta on kyse, kun asiakas käy ensin myymälässä katsomassa valikoimaa ja kokeilemassa tuotteita. Itse osto tehdään kotona internetistä. Kun kuluttaja kerää ensin tietoa verkossa, jonka jälkeen vierailee jälleenmyyjän liikkeessä tekemässä ostoksen, on kyseessä internetin avustama transaktio myymälässä. Tämä on kasvava ilmiö kuluttajien keskuudessa. Toki monet käyttävät myös katalogia tukena ostopäätösprosessin eri vaiheissa.

Tutkijat ovat identifioineet näiden käyttäytymismallien pohjalta erilaisia kuluttajaryhmiä. Konuş ym. (2008) löysivät tutkimuksessaan kolme tosistaan eroavaa segmenttiä: monikanavaintoilijat, passiiviset ostostentekijät ja perinteiset myymäläasiakkaat. Choin ja Parkin (2006) tutkimuksessa havaittiin neljä erilaista kuluttajaryhmää. Yksikanavaisista kuluttajista löytyi sekä perinteisissä myymälöissä ostoksensa tekeviä että internetin kautta ostavia. Tutkijat löysivät myös kaksi puhtaasti monikanavaista segmenttiä: monikanavaiset asiakkaat, jotka suosivat useimmiten myymälää ostopaikkana ja monikanavaiset, verkkoa ostamisessa suosivat kuluttajat. Sekä Konuş (2008) että Choi ja Park (2006) löysivät todisteita myös niin sanottujen research shoppereiden olemassaolosta.

Jäljittämällä asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja liikkumista eri kanavien välillä yritykset voivat parantaa ymmärrystään asiakkaiden päätöksentekoprosessista. Tämän ymmärryksen avulla voidaan luoda vahvempia ja pitkäkestoisempia asiakassuhteita. (Rangaswamy & Van Bruggen 2005).

Viitekehysten alalaidassa esiintyvä monikanavainen asiakkuuksien johtaminen liittyy niiden kanavien suunnitteluun, käyttöönottoon, koordinointiin ja arviointiin, joiden kautta yritys ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tavoitteena on asiakasarvon parantamiseen tehokkaan asiakashankinnan, asiakkuuksien säilyttämisen ja kehittämisen kautta. (Neslin ym. 2006). Monikanavaisen asiakkuusjohtamisen myötä yrityksen yksittäisen asiakkaan arvo nousee, koska toiminnan tehokkuus kasvaa prosessien, teknologioiden ja tiedon jakamisen seurauksena (Stone ym. 2002). Monet tutkijat (esim. Stone ym. 2002) korostavatkin monikanavaisten asiakkuuksien johtamisen merkitystä.

## 5 METODOLOGIA

Tässä luvussa perustellaan empiirisen tutkimuksen suorittamisen kannalta keskeiset ratkaisut ja esitellään empiirisen aineiston analyysissä käytettävät menetelmät. Aluksi käydään läpi empiirisen tutkimuksen tavoitteet ja perustellaan tutkimusmenetelmän valinta. Sen jälkeen kerrotaan tutkimuksen käytännön suorittamisesta. Kerron haastateltavien valinnasta ja kuvaan kohderyhmän ja aineiston, jonka jälkeen siirrytään teemahaastattelurungon laadintaan ja haastatteluiden toteuttamiseen liittyviin kysymyksiin. Tämän jälkeen jatketaan kuvaamalla, kuinka aineiston analyysi suoritettiin. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuuden arviointia ja esitellään sen arvioinnissa apuna käytettävät käsitteet.

### 5.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet

Tässä pro gradu -työssä käytetään menetelmänä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jonka tavoitteena on antaa kuvaus naiskuluttajan monikanavaisesta ostopäätösprosessista ja kanavavalinnasta. Tutkimuksen kohteena on koko kuluttajan ostopäätösprosessi ja kuluttajan kanavavalintaan liittyvät tekijät. Lisäksi tarkoitus on pohtia monikanavaisten ostosmahdollisuuden merkitystä kodinsisustustuotteiden hankinnan yhteydessä. Empiiristä tutkimusta ohjaa tutkielman perimmäinen päämäärä eli tutkimusongelmaan vastaaminen. Tutkielman tarkoituksena on tarkastella monikanavaista ostokäyttäytymistä ja päätutkimusongelmana on, kuinka naiskuluttaja hyödyntää monikanavaisuutta ostopäätösprosessissaan hankkiessaan kodinsisustustuotteita. Empiirinen tutkimus toteutetaan teoreettisen keskustelun kautta muodostetun viitekehyksen pohjalta.

Haastatteluiden kautta pyritään selvittämään ja ymmärtämään kuluttajan käyttäytymismalleja ja motiiveja, jotka liittyvät sisustustuotteiden ostamiseen ja kanavavalintoihin ostoprosessin aikana. Haastatteluiden tarkoituksena on myös löytää asiakkaiden toiveita monikanavaiseen ostamiseen liittyen ja kuulla kertomuksia siitä, mitä monikanavaiset ostomahdollisuudet ylipäättään merkitsevät sisustustuotteita hankkiville kuluttajille. Teoriakatsauksessa esiteltiin monikanavaista ostokäyttäytymistä ja kanavavalintaa sekä monikanavaisen kuluttajan piirteitä yleisellä tasolla, ja nyt empiirisen osuuden tarkoituksena onkin muun muassa selvittää, millainen juuri monikanavainen suomalainen naiskuluttaja on, kuinka hänen ostopäätösprosessinsa etenee ja millaiset seikat vaikuttavat hänellä sisustustuotteiden ostopaikan valintaan.

### 5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusta tehtäessä voidaan käyttää joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista otetta. Tämän tutkimuksen empiirinen osa toteutetaan suorittamalla kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisten yleistysten sijaan kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Tässä tutkielmassa pyritäänkin juuri kuvaamaan ja ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä ja motiiveita, joten laadullinen lähestymistapa soveltuu mainiosti hyödynnettäväksi.

Hirsjärven ja Hurmeen (1995, 27) mukaan tutkimusongelma ohjaa päätöksiä siitä, miten ja millaista aineistoa tutkimusta varten tulisi kerätä. Koska kuluttajien monikanavaisesta ostokäyttäytymisestä ja kanavavalinnasta halutaan saada mahdollisimman syvällistä ymmärrystä, käytetään tutkimusmenetelmänä yksilöhaastatteluita. Kuten Koskisen ym. (2005) mukaan yleensä, tässäkin tapauksessa käytännön syyt oikeuttavat haastattelututkimuksen. Usein haastattelu on ainut keino saada selville ihmisten asioille antamia merkityksiä ja tulkintoja. (mt. 106). Haastattelun tarkoituksena onkin selvittää, mitä jollakulla on mielessään (Eskola & Suoranta 1998, 86). Kun haluamme tietää jotakin ihmisestä, esimerkiksi mitä hän ajattelee tai millaisia motiiveita hänellä on, sitä on parasta kysyä suoraan häneltä itseltään. Haastattelun etuihin tutkimusmenetelmänä kuuluu myös se, että tutkija voi arvioida vastausten totuudenmukaisuutta havainnoimalla vastaajan oheisviestintää. Samalla tutkija voi huomioda erilaisia ympäristötekijöitä. Näin haastattelu yleensä antaaakin luotettavampia ja syvällisempiä tuloksia kuin esimerkiksi kysely. (Routio 2007). Nämä edellä mainitut seikat puhuvat haastatteluiden käyttämisen puolesta myös omassa tutkimuksessani.

Haastattelutyyppi on syytä valita tutkimusongelman perusteella (Eskola & Suoranta 1998, 89). Haluankin kartoittaa kuluttajan monikanavaisuutta hyödyntävää ostokäyttäytymistä ja kanavavalintaa. Kuvauksia kuluttajien hankintaprosesseista ja niihin liittyviä motiiveita ja merkityksiä voidaan löytää vain syvällisemmällä haastatteluotteella. Teemahaastattelu sopiikin tähän tarkoitukseen erinomaisesti. Se on puolistrukturoitu menetelmä, jolle on tyypillistä se, että kysymykset kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan (Hirsjärvi & Hurme 1995, 36). Haastattelun aihepiirit ovat alusta asti tiedossa, mutta strukturoidulle haastattelulle ominainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys kuitenkin puuttuvat (mt.). Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Se muistuttaa jokapäiväistä keskustelua, jota tutkija ohjailee siten, että se ei kokonaan karkaa tutkimusongelmasta. Muuten tutkija jättää haastattelun muodon ja yksityiskohdat melko vapaiksi. Hän esittää pääasiassa avoimia kysymyksiä, eli sellaisia joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Routio 2007).

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista. Monikanavaisesta ostamisesta kodinsisustustuotteiden kontekstissa ei ole juurikaan valmista tietoa saatavilla. Totta kai on selvää, että kuluttaja voi käyttää hankintaan useita kanavia ja nämä kanavat ovat meidän kaikkien tuntemia, mutta kuluttajan motivaatioista se ei kerro mitään. Edeltävät tutkimukset eivät käsittelekään monikanavaista kuluttajakäyttäytymistä kovin syvällisellä tasolla. Tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita löytämään syitä ja seurauksia, ei ainoastaan havaintoja pelkästä näkyvästä käyttäytymisestä. Jos halutaan tutkia, kuinka ihmiset hahmottavat ja jäsentävät erilaisia asioita – merkitysrakenteita – aineistona tulee olla tekstiä, jossa haastateltavat puhuvat

asioista omin sanoin (Alasuutari 1993, 65). Se, että haastateltavat joutuisivat valitsemaan tutkijan jäsentämistä vastausvaihtoehdoista, ei toimi. Tämä on yksi perustelu teemahaastattelun sopivuudelle tässä tutkimuksessa.

Vaikka edellä olen pohtinut teemahaastattelun monia etuja suhteessa muihin tutkimusmenetelmiin, en väitä, että haastattelu on ainoa mahdollinen menetelmä omassa tutkimuksessani. Ajan ja muiden resurssien puitteissa se on kuitenkin varmasti käyttökelpoisen. Voisin toki myös havainnoida kuluttajan käyttäytymistä ja ostopaikan valintaa tai pyytää vastaajia pitämään päiväkirjaa omasta toiminnastaan ja mielteistään, mutta tämä vaatisi paljon enemmän aikaa. Tämä ei mahdollista minulle asetetun aikataulun puitteissa.

### **5.3 Tutkimuksen suorittaminen**

Seuraavaksi kuvataan tutkimuksen suorittaminen vaihe vaiheelta. Ensiksi kerrotaan haastateltavien valinnasta ja kuvaillaan tutkimuksen kohderyhmää ja aineistoa. Tämän jälkeen käydään läpi teemahaastattelurungon laadinta. Lopuksi kerrotaan haastattelujen käytännön toteutuksesta.

#### **5.3.1 Haastateltavien valinta**

Yleisesti ottaen haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla eikä vain valita satunnaisesti ketä tahansa ohikulkijaa. Tutkittaviksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan tietoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. Yleensä aineisto tai haastateltavat valitaankin tutkijan asettamien kriteereiden perusteella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Hirsjärven ja Hurmeen (1995, 58) mukaan kylläkin haastateltavien valintaan suositellaan useimmiten käytettävän satunnaisotosta, mutta kuten totesin, kaikki kirjoittajat eivät ole tätä mieltä. Joskus voidaan valita sellaisia haastateltavia, jotka tuntevat hyvin haastattelun kohteen. Tutkittavien valinnan tuleekin olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88). Tähän tutkimukseen valittiin sellaisia henkilöitä, joilla on aitoa kiinnostusta aiheeseen ja jotka tuntevat hyvin haastattelun aihepiirin. Aineisto on siis tarkoitushakuinen näyte, johon valittiin vastaajat harkinnanvaraisesti, ei otos, joka on kerätty satunnaistamalla. Laadullisessa tutkimuksessa kysessä onkin lähes aina näyte, ei otos.

Haastateltavaksi etsittiin kodinsisustamisesta kiinnostuneita naiskuluttajia, jotka kertoivat käyttäneensä useampaa kuin yhtä kanavaa – myymälän lisäksi internetiä ja/tai tuotekuvastoja – tuotetiedon etsimisessä, tuotteiden vertailussa ja/tai itse oston ostamisessa. Heidän odotettiin olevan niin sanottuja monikanavaisia kuluttajia, jotka käyttävät aktiivisesti yritysten tarjoamia kanavia ja osaavat vaatia entistä enemmän monikanavaisia ostosmahdollisuuksia ja palveluita. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan henkilöitä, joille oman kodin sisustaminen on merkityksellinen asia, ja hypoteesina olikin, että tällaiset henkilöt ovat motivoituneita ja kokeneita sisustustuotteiden ostajia.



Sopivia haastateltavia etsittiin suomalaisen sisustamiseen keskittyvän keskustelufoorumin sekä tutkijan omien kontaktien ja myöhemmin jo haastateltujen henkilöiden kautta. Yksi tämän tutkielman toimeksiantajayrityksistä toimii sisustuslalla, ja sen asiakasrekisterin kautta tavoitettiin myös sopivia vastaajia. Haastateltavia rekrytoitiin eri puolilta Suomea. Valittua keskustelufoorumia käytettiin haastateltavien hankintaan, koska se on yksi vilkkaimmista Suomessa tämän aihealueen piirissä toimivista verkkoyhteisöistä. Oletuksena oli, että foorumin kautta löydettäisiin harrastuneita ihmisiä. Tutkimukseen haluttiin myös saada mukaan aktiivisia internetin käyttäjiä. Tutkimushaastatteluista kertova viesti laitettiin sivustolle helmikuun 2009 lopulla. Lisäksi toimeksiantajayrityksen asiakasrekisteristä poimituihin henkilöihin otettiin suoraan yhteyttä ja kysyttiin haastattelumahdollisuudesta. Loput haastateltavista naisista löydettiin omien kontaktien kautta. Keskustelupalstan, yrityksen asiakasrekisterin sekä omien kontaktien ja haastateltavien suositusten kautta löytyi kustakin kuusi vastaajaa.

Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma vaikuttavat aineiston määrään. Aineiston on oltava riittävä suhteessa tutkimuksessa esitettyihin tulkintoihin. Jos aineisto koostuu vain pienestä joukosta yksilöhaastatteluja, sen perusteella ei voida tehdä laajoja yleistyksiä. Tarvitaankin laajempi, edustava otos. (Alasuutari 1993, 65). Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin keskitytään usein melko pieneen määrään tapauksia, jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Tieteellisyyden kriteerinä toimii määrän sijaan laatu. (mt. 18).

Haastateltavakseni ilmoittautui eri lähteiden kautta reilu parikymmentä vapaaehtoisia. Jokainen ilmoittautunut sopi profiililtaan haastateltavaksi, mutta kaikkia ei aikarajoitteen vuoksi ollut mahdollista ottaa mukaan tutkimukseen. Alun perin tarkoituksena oli tutkia sekä naisia että miehiä, mutta pitkän ja sinnikkään rekrytoinnin päätteeksi haastateltaviksi oli ilmoittautunut ainoastaan naisia. Koska samalla myös teoriakatsauksen pohjalta selvisi, että naiset ovat kenties otollisempi ryhmä tutkimukselle, päätettiin mieskuluttajat lopulta jättää kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Kuten jo aikaisemmin teoriakatsauksessa oli puhetta, naiset päättävät usein kodin sisustusta koskevista valinnoista. Useat lähteet myös toteavat monikanavaisen kuluttajan olevan useammin nainen. Koska naisen rooli sisustustuotteiden monikanavaisessa ostoprosessissa saattaakin näin olla miehen ostosten maksaja -roolia suurempi ja monipuolisempi, oli luonnollista – myös käytännön syiden kannustamana – keskittyä tutkimaan tätä tärkeää kuluttajaryhmää. Naisten osallistumisinnokkuudesta ja miesten uupumisesta voidaan myös vetää jonkinlaisia johtopäätöksiä.

Aineiston riittävyttä voidaan arvioida saturaatio-käsitteen kautta. Sillä tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään; uudet haastateltavat eivät siis tuota tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 89). Kylläntymispiste vaihtelee, mutta Eskolan ja Suorannan (1998, 18) mukaan noin 15 vastausta riittää aineiston kylläntymiseen. Koska heterogeenisyyden tutkiminen vaatii kooltaan suuremman aineiston kuin homogeenisyyden tutkiminen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 92), päädyttiin hieman runsaampaan määrään haastatteluja. Yhtenä kiinnostuksenkohteena olikin selvittää, eroaisivatko naiset toisistaan ostokäyttäytymisensä perusteella. Lisäksi Tuomi ja Sarajärvi (2002, 91) muistuttavat, että jonkin selityksen esiintyminen

kerran ei voi vielä olla merkki aineiston kylläntymisestä. Tutkijoiden mukaan jokaisen luokan pitää esiintyä aineistossa vähintään kaksi kertaa, ennen kuin voidaan puhua aineiston itseään toistavuudesta (mt.). Koska halusin mahdollisesti löytää toisistaan eroavia kuluttajaryhmiä, otin tutkittavaksi hieman suuremman määrän kuluttajia ja lopetin haastattelut vasta, kun olin löytänyt tarpeeksi samankaltaisuuksia tiettyjen kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Kahdeksantoista haastattelun jälkeen näytti siltä, että aineisto oli saavuttanut saturaatiopisteensä eivätkä jatko-haastattelut olisi välttämättä tuottaneet tutkimusongelman kannalta keskeistä lisätietoa.

### **5.3.2 Tutkimuksen kohderyhmän ja aineiston kuvaus**

Tutkimusta varten haastateltiin 18 naista, joiden vastauksista tutkimusaineisto koostuu. Vastaajien ikä vaihteli ikävuosien 22 ja 68 välillä, ja keski-ikä oli 41 vuotta. Eniten vastaajia (6 kpl) oli 30–40-vuotiaiden ikäluokassa ja toiseksi eniten 40–50-vuotiaiden ryhmässä (5 kpl). Ikäluokkaan 20–30-vuotiaat osui kolme vastaajaa kun taas 50–60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden ryhmissä vastaajia oli molemmissa kaksi kappaletta. Naisista 13 asui pääkaupunkiseudulla ja loput viisi muualla Suomessa. Haastateltavat esiintyvät työssä anonyymisti, jotta heidän on helpompi kertoa vapaasti omia ajatuksiaan ilman tunnistamisen pelkoa. Haastatteluista koostuva aineisto nauhoitettiin ja tallennettiin mahdollista myöhempää käyttöä varten. Haastattelut myös litteroitiin kokonaisuudessaan.

Naiset numeroitiin haastattelujärjestyksessä, ja heihin ja heidän kommentteihinsa viitataan jatkossa numeroilla 1–18. Numerointia käytettiin, jotta lukijan olisi helppo erottaa eri vastaajat ja heidän mielipiteet toisistaan. Näin oli mahdollista myös säilyttää haastateltavien anonymiteetti. Tarkemmat tiedot muun muassa haastateltavien iästä ja asuinpaikasta löytyvät liitteestä 2.

### **5.3.3 Teemahaastattelurungon laadinta**

Teoreettinen viitekehys määrää sen, millainen aineisto tutkimusta varten kannattaa kerätä ja minkälaista menetelmää sen analyysissä tulee käyttää. Toisaalta aineiston luonne voi asettaa rajat sille, millaiseksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu ja millaisia metodeja voidaan käyttää. (Alasuutari 1993, 66). Teemahaastattelurunko (ks. liite 3) kysymyksineen muodostettiin tutkimusongelman ja alustavan viitekehysten pohjalta. Kysymykset järjestettiin teemoittain. Alussa tehtiin yleisiä kysymyksiä sisustusharrastukseen ja tuotteiden ostamiseen liittyen, jonka jälkeen siirryttiin selvittämään itse ostopäätösprosessin kulkua ja eri kanavien käyttöä ja rooleja kussakin vaiheessa. Lopuksi kysyttiin vielä monikanavaisuuden merkityksestä ja tiedusteltiin haastateltujen toiveita sisustustuotteiden monikanavaisuuteen liittyen.

Koska teemahaastattelussa teemojen puhumisjärjestys on vapaa, ei kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Kaikki kysymykset eivät ole välttämättä relevantteja kaikkien kohdalla. Vapaa puhe taas voi tuoda esiin sellaisia asioita, joita tutkija ei ole itse osannut odottaa tai kysyä, ja antaa näin uutta näkökulmaa tutkimukselle. Koska kartoitan myös vastaajien toiveita, on tärkeää, että he saavat ilmaista itseään vapaasti ilman tiukkaa kontrollia käsiteltävistä aiheista. Omien mahdollisten ennakkokäsitysteni vaikutus jää pieneksi, kun haastateltava voi osaksi itse määrätä keskustelun suunnan. Teemahaastatteluilla toivonkin saavani haastateltavien käyttäytymisestä ja arvostuksista monipuolisen ja syvällisen kuvan.

Teemahaastattelu ei siis saisi olla pikkutarkkojen kysymysten esittämistä tarkassa järjestyksessä paperilta lukien vaan teemoista ja niiden alateemoista pyritään keskustelemaan vapaasti. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) muistuttavatkin, että tutkijalla tulisi haastattelussa olla mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voisi keskittyä keskusteluun eikä papereiden tavaamiseen. Haastattelutilanteessa pyrin ohjailemaan keskustelun suuntaa, mutta annoin haastateltavien kertoa näkemyksistään melko vapaasti. Haastattelurunkoa suunnitellessani en tahtonut tehdä rajoittavia oletuksia etukäteen. Teemahaastattelurunko mukautuikin hieman haastatteluiden edetessä. Joskus haastateltavat myös itse nostivat esille mielenkiintoisia teemoja tai näkökulmia, joita ei varsinaisessa haastattelurungossa mainittu.

#### **5.3.4 Haastatteluiden toteuttaminen**

Tutkimuksen laadullisena aineistona tässä työssä toimivat naiskuluttajien haastattelut. Haastattelut on suoritettu vuoden 2009 helmikuun ja maaliskuun aikana. Haastatteluista 13 on tehty puhelimitse ja loput viisi kasvotusten, osa haastateltavien kotona ja osa julkisella paikalla, kuten kahvilassa. Haastateltavan annettiin itse päättää sopivin haastattelutapa ja -paikka, ja päämääränä olikin, että haastateltu voisi tuntea itsensä mahdollisimman rennoksi haastattelutilanteessa. Suurimman osan kanssa haastattelu suoritettiin käytännön syistä puhelimitse, mutta osa vastaajista kutsui haastattelijan kotiinsa – liittyihän oma koti tiiviisti keskustelun aiheeseen.

Yksi haastattelu kesti keskimäärin tunnin, toki tässä ilmeni eroja eri vastaajien kesken. Haastattelut nauhoitettiin vastaajien luvalla ja heidän kanssaan sovittiin etukäteen mahdollisuudesta haastatteluvastausten tarkentamiseen tai lisäkysymyksiin tarvittaessa puhelimitse tai sähköpostitse. Tähän ei kuitenkaan ilmennyt tarvetta.

### **5.4 Aineiston analyysin suorittaminen**

Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Analyysin tarkoituksena onkin luoda selkeä, sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110). Aineiston analyysin suorittamiseen käytettiin erilaisia menetelmiä ja lähestymistapoja: teemoittelua, tyypittelyä ja sisällön analyysia. Tutkimuksessa analysoitiin kirjalliseksi materiaaliksi muutettuja haastatteluita.

Aluksi vastauksia alettiin analysoida teemoittelun kautta. Eskolan ja Suorannan (1998, 174) mukaan useimmiten ensimmäinen lähestyminen tutkimusaineistoon tapahtuukin juuri tematisoinnin kautta. Nostamalla aineistosta tutkimusongelmaa valaisevia teemoja on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa (mt.). Jokainen haastattelu analysoitiin ensiksi erikseen. Litteroiduista haastatteluista nostettiin keskeisiä teemoja, joiden mukaan naisten vastauksia ryhmiteltiin. Pyrin erottamaan tekstimassasta tutkimusongelman kannalta oleelliset aiheet. Teemoittelussa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle tai jopa yhdelle haastateltavalle (mt.). Yritin nostaa esiin myös teemoja, joiden suhteen kuluttajat erosivat toisistaan. Etsinkin eroja ja yhtäläisyyksiä eri haastateltavien ostopäätösprosessin askeleiden ja kanavavalintaan vaikuttavien syiden välillä. Jotta saisin mahdollisimman hyvän kokonaiskuvan haastateltavista ja heidän käytösmalleistaan, tein taulukon, johon kokosin kunkin vastaajan käyttäytymistyylit ja näkemykset eri teemoihin liittyen. Taulukon pohjalta aloin hahmottamaan erilaisia mahdollisia kuluttajaryhmiä.

Teemat, joista haastateltavien kanssa keskusteltiin, löytyvät kaikista haastatelluista. Toki jokainen vastaaja puhui niistä eri tavoin ja eri syvyystasolla. Täytyykin muistaa, että tutkijan ennakkoon päättämät teemat eivät välttämättä ole samat, jotka aineistoa analysoimalla osoittautuvat olennaisesti aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006).

Teemoittelun jälkeen aineiston analyysia jatkettiin pidemmälle tyypittelyn kautta. Tyypittely tarkoittaa aineiston ryhmittelyä tyypeiksi eli selviksi ryhmiksi samankaltaisia tarinoita (Eskola & Suoranta 1998, 181). Haastateltujen tarinoista pyrittiinkin löytämään tyypillinen tilanteen kulku ja henkilökuvaus. Tässä tapauksessa tarkasteltiin tyypillistä ostopäätösprosessin ja kanavalinnan kulkua ja nostettiin erilaisia ilmenneitä kuluttajatyyppejä. Eskolan ja Suorannan (mt.) rohkaisemana huomio kiinnitettiin myös tyypillisestä poikkeavien tapausten etsintään.

Vastausten analysoinnissa käytettiin hyväksi sisällön analyysia. Sen avulla tutkittavasta ilmiöstä pyritään luomaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Sisällön analyysin avulla etsitään tekstin merkityksiä ja pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–110). Siinä sisältö ilmaistaan systemaattisella tavalla ennalta määrättyjen kategorioiden suhteen (Bryman & Bell 2003, 195). Tuomen ja Sarajärven (2002, 97–101) mukaan laadullisen aineiston sisällönanalyysiin voidaan soveltaa kolmea eri analyysitapaa: aineistolähtöistä, teoriaohjaavaa ja teorialähtöistä. Näiden analyysimuotojen erot liittyvät tutkittavaa ilmiötä kuvaavan teorian ohjaavuuteen aineiston hankinnassa, analyysissa ja raportoinnissa.

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin jokseenkin teoriasidonnaisesti eli teoriaohjaavasti. Tutkimuksen teoreettinen osa ja sen pohjalta muodostettu viitekehys toimivatkin apuna analyysin etenemisessä. Toisaalta aineistolle annettiin mahdollisuus, ja muun muassa monikanavaisia ostosmahdollisuuksia käsiteltiin enemmänkin aineistolähtöisesti. Analyysirunkona toimi kuluttajan ostopäätösprosessin viisi vaihetta ja teoriaosuudessa esitellyt kanavavalintaan vaikuttavat tekijät.

Tätä kautta aineistoa pelkistettiin ja jaoteltiin. Eskolan ja Suorannan (1998, 180) mukaan runsas sitaattien käyttö kuvaa aineistoa laajasti ja mahdollistaa lukijan tekemän arvioinnin siitä, onko tutkijan tekemissä tulkinnoissa mitään järkeä. Poiminkin naisten kertomuksista suoria lainauksia, joilla pyrin havainnollistamaan tutkittua ilmiötä mahdollisimman elävästi ja todenmukaisesti. Aineistomassasta esimerkiksi poimittiin sellaisia ilmauksia, jotka viittasivat erilaisiin käyttäytymismalleihin ostopäätösprosessin aikana. Nämä ilmaukset on tiivistetty tulosten muotoon (ks. liite 4).

## **5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Koska tutkimusta tehtäessä pyritään välttämään virheitä, on yksittäisen tutkimuksen kohdalla arvioitava sen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131). Eskolan ja Suorannan (1998, 208) mukaan varsinkin laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja, ja sitä kautta ottamaan kantaa analyysin kattavuuteen ja työn luotettavuuteen. Kirjoittajan on tärkeää arvioida omaa tutkimustaan kriittisesti myös siksi, että tutkimusten reliabiliteetti ja validiteetti vaihtelevat eri töiden välillä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole kuitenkaan olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Loppupeleissä tutkimusta arvioiva tieteellinen yhteisö on se, joka päättää tutkimuksen luotettavuudesta (Eskola & Suoranta 1998, 209).

Perinteisesti tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu reliabiliteetin ja validiteetin käsittein (Bryman & Bell 2003, 286), mutta useiden tutkijoiden mielestä perinteinen kahtiajako validiteettiin ja reliabiliteettiin ei kuitenkaan ole parhaimmillaan laadullisella otteella tehdyssä tutkimuksessa. Koska laadulliseen tutkimukseen liittyy aina tulkintoja, voidaan pohtia, kuinka hyvin perinteiset kriteerit sopivat laadullisen tutkimuksen arviointiin. Esimerkiksi Eskola ja Suoranta (1998, 211) ovat sitä mieltä, että perinteisesti ymmärrettyinä validiteetti ja reliabiliteetti eivät sellaisinaan sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen perusteiksi. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voidakaan sellaisenaan yleistää johonkin suurempaan perusjoukkoon kuuluviksi. Silti tutkimuksesta voidaan oppia jotakin samankaltaisiin tilanteisiin liittyvää. On kuitenkin selvää, että laadullisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta ei voida arvioida täysin samalla tavalla kuin määrällisen tutkimuksen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

### **5.5.1 Luotettavuus**

Reliabiliteetti eli luotettavuus on se konsistenssin aste, jolla jotkin tapaukset sijoitetaan samaan luokkaan eri havainnoitsijoiden toimesta eri aikoina. Kyseessä on siis tulosten ristiriidattomuus. (Koskinen ym. 2005, 255). Tutkimuksen täytyy olla pätevä; sen pitää olla perusteellisesti tehty ja saatujen tulosten ja tehtyjen päätelmien tulee olla oikeita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka

2006). Luotettavuuskeskustelussa käsitellään myös kysymyksiä totuudesta ja objektiivisuudesta. *Objektiivisuuden* ongelmaa tarkasteltaessa on paikallaan erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus ja toisaalta niiden puolueettomuus. Esimerkiksi tutkijan ikä tai kansallisuus voivat vaikuttaa siihen, kuinka hän kuulee ja havainnoi. Haastateltavan kertomus suodattuu aina väkisinkin tutkijan oman kehysten läpi, onhan tutkija tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131–133). Myös Eskolan ja Suorannan (1998, 212) mukaan objektiivisuus eli vahvistuvuus kertoo siitä, että tutkimuksessa tehdyt tulkinnat saavat tukea muista samaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista.

Objektiivisuudesta on myös kyse silloin, kun tutkijan henkilökohtaiset arvot tai teoreettiset taipumukset on eliminoitu. Tutkijalla itsellään voi kuitenkin olla vaikeuksia ottaa täysin objektiivinen ote tutkittavaan ilmiöön. Kuten Eskola ja Suoranta (1998, 210) toteavat, laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan oma subjektiviteetti; tutkija on työnsä keskeinen tutkimusväline. Niinpä tässä työssä esitetään vain yhden tutkijan näkemys naiskuluttajan monikanavaisesta ostoprosessista ja kanavavalinnasta. Tutkimusprosessin aikana tutkijan omien ennakkokäsitysten ja odotusten tutkimuksen mahdollisista tuloksista voidaan myös nähdä ilmentävän eräänlaista subjektivisuutta. Olenkin pyrkinyt tekemään tästä tutkimusraportista mahdollisimman läpinäkyvän, jotta lukijan on mahdollista seurata tutkijan ajatusten ja päättelyiden kulkua. Vahvistettavuutta on pyritty varmistamaan kuvaamalla tulokset ja johtopäätökset mahdollisimman loogisesti sekä osoittamalla niiden yhteys aineistoon.

Brymanin ja Bellin (2003, 288–292) käyttämässä jaotellussa vahvistuvuuden eli objektiivisuuden lisäksi luotettavuuteen liittyy uskottavuus, siirrettävyys ja riippumattomuus. *Uskottavuus* tutkimusta arvioitaessa viittaa siihen, että tutkimus on toteutettu hyvän tavan mukaisesti. Eskolan ja Suorannan (1998, 211) mukaan uskottavuus luotettavuuden kriteerinä viittaa muun muassa siihen, että tutkijan olisi tarkistettava vastaavatko hänen tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Omassa tutkimuksessani haastateltavat eivät aikarajoitteen vuoksi lukeneet tutkimuksen tuloksia ennen niiden julkaisua, mutta halukkaille toimitettiin myöhemmin kopio valmiista tutkimuksesta, jotta he näkisivät kuinka heidän haastatteluvastauksiaan käytettiin. Tämä lienee yleinen menettely, ja Eskola ja Suoranta toteavatkin (mt. 211), ettei ole lainkaan varmaa, että työn luotettavuutta voisi kasvattaa antamalla tulkinnat tutkittavien arvioitaviksi.

Hyvän tavan käytäntöön liittyi myös se, että haastattelutilanteissa pyrittiin välttämään esimerkiksi monimutkaisia markkinoinnin termejä. Kysymykset esitettiin yleiskielen termejä käyttäen. Näin kaikille vastaajille annettiin samanlaiset mahdollisuudet ymmärtää kysymykset. Tarpeen tullen naisille tehtiin tarkentavia lisäkysymyksiä tai heitä pyydettiin selkeyttämään vastauksiaan sen varmistamiseksi, että tutkija tulkitse oikein haastateltavan sanoman. Johdattelevia kysymyksiä vältettiin. Analyysiosiossa taas käytettiin suoria sitaatteja, jotka havainnollistavat ja rikastuttavat tekstiä. Työssä pyrittiin myös selittämään tarkasti, kuinka tutkija oli päätenyt esitettyihin johtopäätöksiin analyysin perusteella.

Tutkimustulosten *siirrettävyys* on mahdollista tietyin ehdoin, vaikkakin Eskolan ja Suorannan (1998, 211) mukaan yleistykset eivät ole sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuuden vuoksi

mahdollisia. Vaatimus siirrettävyydestä pyritään kuitenkin huomiomaan siten, että tutkija tarjoaa tutkitusta ilmiöstä runsaan kuvauksen, josta lukija voi itse päätellä, voidaanko tuloksia yleistää muuhun ympäristöön. *Riippumattomuudella* viitataan reliabiliteettiin, eli siihen, saisivatko toiset tutkijat samat tulokset (Eskola & Suoranta 1998, 212). Kyseessä on siis tutkimustulosten toistettavuus.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) myös muistuttavat, että luotettavuutta pohdittaessa on mietittävä, miten tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe ovat mahdollisesti vaikuttaneet siihen, kuinka tutkimukseen osallistuneet ovat vastanneet. Tämän tutkimuksen aihetta ei voida pitää esimerkiksi arkaluontoisena, joten on syytä luottaa siihen, että haastateltavat kertovat asioistaan totuudenmukaisesti.

Uskon, että 18 haastattelun analysoinnin pitäisi olla tarpeeksi, jotta voidaan saada tarvittava yleiskuva tutkittavasta ilmiöstä. Näiden haastatteluiden jälkeen ei enää koettu saatavan merkityksellistä uutta tietoa, joten saturaatiopiste nähtiin saavutetuksi. Samankaltaiset käyttäytymismallit ja näkemykset alkoivat toistua naisten kertomuksissa, joten aineiston katsottiin olevan riittävä.

### 5.5.2 *Validiteetti*

Validiteetilla ilmaistaan sitä, missä määrin tulkinta tai tulos ilmentää sitä kohdetta, johon niiden on tarkoitus viitata; mittaako tutkimus juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Koskinen ym. 2005, 254). Sisäisellä validiteetilla viitataan tulkinnan sisäiseen loogisuuteen ja ristiriidattomuuteen kun ulkoinen validiteetti taas kertoo tulosten siirrettävyydestä, eli siitä voiko tulkintaa yleistää muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin (Koskinen ym. 2005, 254). Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä; onko se perusteellisesti tehty ja ovatko tehdyt päätelmät ja saadut tulokset oikeita. Laadullisessa tutkimuksessa pätevyys voidaan mieltää uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi. Kyse onkin tutkijan kyvystä luoda konstruktioita, jotka vastaavat tutkittavien tuottamia, ja siitä, kuinka hyvin hän tuottaa nämä konstruktioit ymmärrettäväksi myös muille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa onkin pyritty analysoimaan kerättyä aineistoa mahdollisimman tarkasti, jotta tehdyt tulkinnat olisivat mahdollisimman perusteltuja ja läpinäkyviä lukijalle.

Esimerkiksi lähtökohdiltaan virheellinen tutkimusasetelma voi vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. Virheitä voi syntyä esimerkiksi siitä, että tutkija kysyy vääriä kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastatteluja varten muodostettu teemahaastattelurunko ja sen toimivuus testattiin ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista. Tarkoituksena oli varmistua siitä, että kysymyksien avulla voidaan saada vastauksia juuri siihen ilmiöön, mitä ollaan tutkimassa.

### 5.5.3 *Muita laadullisen tutkimuksen arviointikriteereitä*

Kuten jo aikaisemmin todettiin, pelkistetty jako reliabiliteetin ja validiteetin välillä ei välttämättä riitä tutkittaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Brymanin ja Bellin (2003, 288) esittämän vaihtoehtoisen kriteeristön mukaan laadullista tutkimusta voidaan arvioida sen luotettavuuteen liittyvien kriteerien lisäksi myös tutkimuksen *autenttisuuden* kautta, joka liittyy laajemmin tutkimuksen ”poliittisiin seuraamuksiin”. Autenttisuus pitää sisällään reilun lisäksi ontologisen, kasvattavan, katalyyttisen ja taktisen autenttisuuden (Bryman & Bell 2003, 288–292). Reiludella viitataan siihen, edustaako tutkija reilusti sosiaalisen ympäristön jäsenten eri näkemyksiä: auttaako hän muita ymmärtämään paremmin sosiaalista ympäristöä ja muiden sosiaalisen ympäristön jäsenten näkökulmia? Entä onko tutkimus sysännyt jäseniä muuttamaan ympäristöään?

Koska tutkimuksen uskottavuus ja tutkijan eettiset ratkaisut kulkevat käsi kädessä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 129), myös tutkimuksen *eettisyyttä* on syytä pohtia. Esimerkiksi tietoja julkaistaessa on pidettävä huolta luottamuksellisuuden säilyttämisestä ja anonymiteettisuojasta (Eskola & Suoranta 1998, 57). Tutkimuksessani tämä vaatimus täyttyy, ja haastateltavien anonymiteetti säilytettiin sekä haastatteluvastauksia käsiteltäessä että niitä analysoidessa. Haastateltaville kerrottiin myös etukäteen avoimesti, mitä tutkielma käsittelee ja kuinka haastatteluvastauksia tulnaisiin hyödyntämään. Kaikkien haastatteluiden nauhoittamiseen pyydettiin lupa, ja naiset myös antoivat kirjallisen suostumuksen vastausten käyttämiseen mahdollisiin jatkotutkimustarpeisiin myöhemmin. Kaikki haastateltavat olivat vapaaehtoisia, ja he osallistuivatkin tutkimukseen mielellään, koska sisustaminen oli heille merkityksellinen aihe. Moni jopa itse suositteli muita potentiaalisia haastateltavia, jotka olisivat kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen. Vaikka tutkielma suoritettiin toimeksiantona ja aihe oli ennalta määrätty, myös tutkijan oma mielenkiinto aiheeseen oli todellinen. Tutkijan ja tutkittavien välinen suhde toimikin hyvin varmasti osaksi juuri molemminpuolisen aiheeseen liittyvän kiinnostuksen vuoksi.

Vaikka laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, Tuomi ja Sarajärvi (2002, 135) muistuttavat, että tutkimusta voidaan arvioida kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus painottuu. Arvioinnin alla ovat niin ikään aineistonkeruumenetelmät ja -tekniikat, tutkimuksen osanottajat sekä tutkijan ja tutkittavan välinen suhde. Myös tutkimuksen kesto, raportointia ja aineiston analyysia tulee tarkastella (mt. 138). Näihin edellä mainittuihin aiheisiin liittyviä valintoja olenkin jo perustellut aiemmin tässä metodologia-luvussa. Omassa tutkimuksessani olen yleisesti pyrkinyt lisäämään uskottavuutta selittämällä yksityiskohtaisesti tutkimuksen vaiheita aina aineiston keräämisestä tulosten tulkintaan asti. Tuomen ja Sarajärven (2002, 138) ohjeita seuraten olen siis antanut lukijalle riittävästi tietoa siitä, kuinka tutkimus on tehty. Näin lukija voi itse arvioida tutkimuksen tuloksia ja niiden luotettavuutta. Keskeisiä löydöksiä edustavat suorat lainaukset haastateltujen naisten kertomuksista myös helpottavat tutkimuksen luotettavuuden arviointia.



## 6 EMPIIRISEN AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiristä aineistoa, sen analyysia ja tuloksia. Tulosten käsittely on jaettu kolmeen osaan. Alaluvussa 6.1 kuvataan, kuinka haastateltujen naisten ostopäätösprosessi eteni aina ongelman tai tarpeen havaitsemisesta ostonjälkeiseen käyttäytymiseen, ja selvitetään, mitkä muut tekijät vaikuttivat ostopäätökseen. Seuraavaksi alaluvussa 6.2 käydään läpi, mitkä tekijät vaikuttivat naisten kanavavalintoihin hankintaprosessin aikana. Myös monikanavaisten ostosmahdollisuuksien ja palveluiden merkitystä pohditaan lähemmin. Lopuksi alaluvussa 6.3 tehdään yhteenveto keskeisistä tuloksista.

### 6.1 Ostopäätösprosessin eteneminen

Kuluttajien ostopäätösprosessi vaikutti melko perinpohjaiselta sisustustuotteita hankittaessa, eikä se suinkaan edennyt samalla tavoin eri vastaajien kesken. Seuraavaksi käydään läpi koko viisivaiheinen ostopäätösprosessi ongelman tai tarpeen havaitsemisesta ostonjälkeiseen käyttäytymiseen asti ja selitetään, kuinka naiskuluttaja käyttäytyi eri vaiheissa. Lopuksi kerrotaan, kuinka naiset kokivat erilaisten tilannetekijöiden ja ostoympäristöön liittyvien seikkojen vaikuttavan ostopäätöksiin ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen.

#### 6.1.1 *Ongelman tai tarpeen havaitseminen*

Kuvauksia siitä, kuinka sisustaja havaitsee ongelman tai tarpeen uuden tuotteen ostoon, löytyi lukuisia. Usein tarpeen laukaisee se, kun kuluttaja näkee sisustuslehdessä, sisustusaiheisessa tv-ohjelmassa tai ystävän kotona jotakin inspiroivaa, mikä pistää oman ajattelun liikkeelle. Esimerkiksi erälle designkalusteista kiinnostuneelle vastaajalle (4) oli syntynyt kiinnostus tiettyihin tuotteisiin sisustuslehtien ja -kirjojen kautta, joita lukiessa hän oli ihastunut tietyn suunnittelijan tuotantoon.

Tyypillisesti kuluttaja huomaa ongelman tai tarpeen, kun hän katselee ympärilleen ja alkaa jonkin näkemänsä pohjalta miettiä, millaisia muutoksia hän voisi tehdä omassa kodissaan; mitä sinne voisi hankkia lisää tai mitä siellä voisi muuttaa. Sisustamisessa onkin usein kyse vaihtelunhalusta – on mukava saada jokin pieni lisä piristämään perushuonekaluja. Vastaaja 10 kertoikin ostaneensa uuden ruokapöydän, koska hän oli yksinkertaisesti kyllästynyt vanhaan. Muutamat haastatelluista kertoivat ostoaikeen itäneen pitkään. Joskus tuotteesta onkin haaveiltu jo vuosia, ja oston tullessa ajankohtaiseksi ei tyydytä mihinkään muuhun kuin tähän tuotteeseen. Ostoaietta saattaa joskus jouduttaa se, että kuluttaja on saanut kerättyä tarpeeksi rahaa jo kauemman aikaa suunniteltua suurempaa hankintaa varten. Moni vastaaja korosti, että koti ja sen sisustaminen on ikuinen projekti. Eräs haastatelluista vertasi sisustamista lumivyöryefektiin:

*”Yleensä tarve lähtee siitä, että joku paikka pitää uusia, ja kun tekee sen, niin joku muukin paikka alkaa näyttää tyhmältä, vanhalta ja kuluneelta.” (8).*

Alle puolet kuluttajista kertoi, että ostoaikeen laukaisee useimmiten todellinen tarve. Eräs perhe tarvitsi sohvan, koska ei ollut paikkaa missä istua, toinen taas hankki valaisimen, koska huoneeseen piti saada lisää valoa. Kolmannelle tuli sängyn vaihto ajankohtaiseksi, kun vanha meni rikki. Välillä johonkin tilaan tarvitaan kokonaan uusi kalustus esimerkiksi lapsen syntymän seurauksena. Tarve uusien sisustustuotteiden hankkimiselle syntyykin usein jonkin muutoksen seurauksena, esimerkiksi silloin, kun jo olemassa olevia sisustuselementtejä vaihdetaan remontin tai muuton yhteydessä. Erityisesti iäkkäämpien vastaajien koti on jo valmis, eikä uusia huonekaluja varsinaisesti tarvita. Kyse on enemmänkin tavaroiden uusimisesta ja sisustuksen päivittämisestä; lastenhuoneet muutetaan vierashuoneiksi ja sohvakalusto uusitaan.

Myös mainonnalla ja trendeillä on vaikutuksensa ostotarpeiden herättäjinä, parin haastatellun mielestä jopa suurikin. Mainonta tarjoaa ideoita, herättää ostohaluja ja auttaa kuluttajia selvittämään omia mieltymyksiään. Myös katalogit, aikakauslehdet ja sanomalehtimainokset vetävät huomiota. Huonekaluliikkeiden mainoksia luetaan ahkerasti ja niistä saadaan ideoita siitä, mitä omaan kotiin voisi hankkia. Vastaja 4 kertoi tarkoituksenmukaisesti välillä katsovansa, mikä on nyt muodissa, mutta toteaa kuitenkin kerta toisensa jälkeen, ettei sama trendi toimitakaan omassa kodissa. Myös vuodenajat vaikuttavat sisustukseen ja sitä kautta haluun uusien tuotteiden ostamiseen.

Kaikilla mainonta tai trendit eivät vaikuta ainakaan tietoisesti ostotarpeen heräämiseen. Monet kyllä katsovat mainoksia ja seuraavat missä sisustustrendeissä mennään, mutta ostokset suoritetaan lähinnä järkeen ja käytännöllisyyteen perustuen. Osa kuitenkin myöntää, että sisustuslehtien mainonnalla voi olla jonkinlainen alitajunnallinen vaikutus. Mainoksen näkemisen seurauksena kuitenkin harvemmin siinä esiintyvää tuotetta halutaan hankkia omaan kotiin. Vastaja 14 totesikin, että mainokset tuskin vaikuttavat siihen, mihin kauppaan mennään tai muuttavat kuluttajan näkemyksiä. Muutaman haastatellun naisen mukaan trendit eivät vaikuta sisustamiseen silloin, kun oma sisustustyyli on vahva. Usealla onkin selkeä maku ja mieltymykset, joita ei helpolla lähdetä muuttamaan esimerkiksi trendivärien takia. Silti moni mainontaan ja trendeihin välipitämättömämminkin suhtautuva vastaja kertoi niiden vaikuttavan juuri väreihin, jos johonkin. Koko sisustusta ei aleta muuttamaan trendien vuoksi, mutta pieniä, helposti muuteltavia elementtejä, kuten tekstiileitä, voidaan vaihtaa silloin tällöin. Eräs nainen (1) mainitsee, että myös yksittäisten esineiden tai kankaiden näkeminen voi luoda ostohalun ja toimia inspiraationa sisustukselle. Ainoastaan yksi vastaajista (12) toteaa mainonnan vaikutuksen olevan marginaalinen sen vuoksi, että sitä tulee seurattua niin harvoin.

### **6.1.2 Tiedon etsiminen**

Tiedonetsimisvaiheessa kuluttajien käyttäytymisessä on havaittavissa suuriakin eroja. Suurin osa kuluttajista etsii tietoa ja tekee ostoksen eri kanavien kautta. Vaihtoehtoja voidaan etsiä aluksi niin

fyysisessä myymälässä, verkossa, sisustuslehdistä kuin mainoksistakin. Usein tiettyä, omissa mielikuvissa nähtävää tuotetta etsitään mistä tahansa kanavasta tai minkä hyvänsä yrityksen valikoimista. Osa vastaajista taas aloittaa tiedonkeruun käymällä läpi tietyt suosikkiliikkeet tai verkkosivustot. Joskus kuluttajalla on muistissa jokin tuote, jonka hän on nähnyt aiemmin jossakin. Kun tarve ostolle tulee ajankohtaiseksi, kuluttaja suuntaa tiettyyn myymälään tai yrityksen verkkosivuille ostamaan tämän muistamansa tuotteen. Eräs haastatelluista (11) painotti, että tärkeimpänä tietolähteenä ja lähtökohtana tuotteiden etsimiselle ja valintojen tekemisille toimivat omat kokemukset ja mieltymykset. Henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat siihen, mistä paikoista tai mistä tuotemerkeistä tietoa aletaan etsiä. Kuluttajan mieleen tuleekin usein joku tuotemerkki, joka on koettu jo aikaisemmin laadukkaaksi.

Yhä useammin tiedonhaku keskittyy internetiin, ja se toimiikin huomattavana tietolähteenä valtaosalle haastatelluista naisista. Yleensä kuluttaja käy verkossa läpi muutaman tutun ja hyväksi havaitun verkkokaupan tai yrityksen kotisivut, ja tuote ostetaan sieltä, mistä löytyy paras vaihtoehto ja hinta. Valikoimasta saatavan ensivaikutelman perusteella lähdetään usein ostoksille fyysiseen myymälään. Jos kyseisestä myymälästä ei tuotetta löydy tai se ei muuten miellytä, vaihdetaan kilpailijoiden myymälöihin. Joskus prosessi menee toisinpäin; kuluttaja menee ensimmäisenä katsomaan tuotetta sitä tarjoavista myymälöistä ja sen jälkeen tarkastaa, löytyisikö tuote internetistä esimerkiksi halvemmalla hinnalla. Suurin osa vastaajista etsii ja vertailee eri malleja ja vaihtoehtoja tuotteista internetin kautta. Tietoa etsitään verkosta monista eri lähteistä. Monesti inspiraatio kumpuaa sisustamiseen liittyviltä internetsivuilta tai verkkokaupoista. Usein etsinnät näyttävät keskittyvän vahvasti liikkeiden omille kotisivuille. Tuotetta etsitään myös hakukoneista esimerkiksi suunnittelijan nimellä, ja tätä kautta löydetään jälleenmyyjät. Usein kuluttaja päätyy keskustelufoorumeille, joista löydetään lisää tietoa ja esimerkiksi linkkejä verkkokauppoihin.

Erilaiset sisustuskeskustelupalstat ovatkin yllättävän suosittuja tietolähteitä tiettyjen kuluttajien keskuudessa, ja osa haastatelluista seuraa niitä ahkerasti. Palstoilla kysellään muiden käyttäjien kokemuksista tietyistä tuotteista ja niiden ostopaikoista, tiedustellaan käytännön vinkkejä ja pyydetään mielipiteitä omista suunnitelluista hankinnoista. Myös toisten sisustusharrastajien ja sisustusliikkeiden omia blogeja luetaan innokkaasti. Moni mainitseekin saavansa sisustusideoita juuri blogeista ja niissä esiintyvistä kuvista. Internetin keskustelupalstoilla toimivilla sisustajien yhteisöillä on vahva vaikutus ostamiseen. Erityisesti itsenäisiä foorumeita arvostetaan, koska niillä esiintyvää tietoa pidetään luotettavana verrattuna esimerkiksi yritysten omilla sivustoilla toimiviin keskustelupalstoihin, joilla ei pysty vertailemaan eri yritysten tuotteita. Jos joku on kertonut huonoista kokemuksista, sana kiirii nopeasti, eikä tätä tuotetta enää osteta. Kaikkia sisustamiseen liittyvät keskustelupalstat eivät kiinnosta lainkaan. Yksi vastaajista (17) ei mieltänyt itseään sellaiseksi ihmiseksi, joka pyörisi palstoilla, toinen (15) taas totesi, ettei hänen aikansa riittäisi sellaiseen. Kolmannen (9) mielestä ”*netissä on niin yksinäistä*”. Internetin suuren suosion vuoksi oli yllättävää, ettei erilaisia vertailusivustoja mainittu lainkaan potentiaalisena tietolähteenä.

Sisustamisesta kiinnostuneet ystävät ja tuttavat toimivat tärkeänä tietolähteenä monelle sisustusintoilijalle myös verkkomaailman ulkopuolella. Erityisesti sellaisilta tutuilta kysellään, joilla

tiedetään olevan hyvä sisustusmaku. Tutuilta kysytään tuotteista ja kokemuksista, peilataan omia ajatuksia ja saadaan vinkkejä kivoista sisustusliikkeistä. Eräs paljon internetiä ostoksiinsa käyttävä haastateltu (3) kertoi etsivänsä uudesta tuotteesta tietoa aina ensin ystäviltään; heihin hän luottaa eniten. Sekä hyvä että huono mainos leviää nopeasti. Myös ystävien ja tuttujen kodeista saatetaan poimia uusia ideoita, myös silloin kun sisustustyyli poikkeaa omasta. Kaikki eivät kuitenkaan kysele muilta neuvoja vaan toimivat itsenäisemmin. Pari vastaajaa (1, 4) totesi, etteivät he saa ystäviltään ideoita, koska he ovat itse vieneet sisustusharrastuksensa niin pitkälle, eivätkä ystävät yllä samanlaiseen luovuuteen. Toisaalta jos ystävän koti on kovin erilainen omaan verrattuna, se ei ehkä inspiroi.

Eräs nainen (16) tähdentää, ettei varsinaista ostoa edeltävää tiedonhakua, kuten ideoiden tai sopivien tuotteiden etsimistä, tehdä verkossa, vaan mieluummin asioidaan hyvin palvelevassa myymälässä. Internetistä tarkastetaan ainoastaan tuotteeseen liittyviä teknisiä tietoja. Pari vastaajaa (6, 13) kertoo, etteivät he hyödynnä internetiä ostoprosessissaan lainkaan. Toinen heistä (13) kertoikin menevänsä katselemaan tuotteita Lanternan kauppakeskukseen, koska sinne on keskittynyt monta sisustus- ja huonekaluliikettä saman katon alle. Fyysinen myymälä toimii myös tärkeänä paikkana tiedonetsimisessä. Monelle myymälä, sen esillepanot ja asiantuntevat myyjät toimivat tärkeinä tietolähteinä ja inspiraation herättäjinä. Tuotteen näkeminen ja kokeminen luonnossa tietoa etsittäessä on erittäin tärkeää suurimmalle osalle haastatelluista. Vastaaja 12 mukaan paras tietolähde on tuotenäytteen saaminen kotiin mallattavaksi:

*”Kokemukselliset tekijät ovat tärkein ja konkreettisin tietolähde; se, että näkee ja kokeilee, miltä tuote tuntuu, millainen sen laatu on ja kuinka tuote sopii mittasuhteiltaan omaan kotiin.”*

Jonkin verran myös luotetaan siihen, että tuote on laadukas ja kestävä. Tähän vaikuttavatkin tuttu tuotemerkki tai myymälä, joihin luotetaan. Usein hinta ja tunnetut brändit toimivatkin vinkkeinä laadusta.

Ideoita sisustamiseen saadaan erittäin usein sisustusaiheisten lehtien, kirjojen ja tv-ohjelmien kautta. Ne olivat valtavan suosittuja lähes kaikkien haastateltujen keskuudessa. Vastaaja 17 kertoi etsivänsä usein tietoa ensimmäiseksi juuri sisustuslehtien kautta. Niistä saadaan ideoita, joita aletaan toteuttaa pienemmässä mittakaavassa omassa kodissa. Yksi haastatelluista (18) kertoikin säästäneensä kaikki Avotakan vuosikerrat tiettyyn vuoteen saakka. Lehdistä voi sitten tarpeen tullen katsella ja etsiä erilaisia ratkaisuja; niiden kanssa saatetaan mennä myymälään ja näyttää myyjälle, mitä ollaan etsimässä. Joskus lehdestä löytyy jokin tietty tuote, jota lähdetään katsomaan myymälään. Haastateltu numero 11 kuitenkin kertoi lopettaneensa sisustuslehtien tilaamisen, sillä niissä kaikissa esitellään tiettyä pinnalla olevaa tyyliä, joka häntä ei kiinnosta. Sen sijaan kirjoista voi saada inspiraatiota. Muutama vastaajista kertoi myös käyvänsä sisustusmessuilla ja sisustusaiheisissa näyttelyissä. Myös mainokset mainittiin tietolähteenä, mutta niiden rooli tuntuu olevan melko pieni. Tietoa eri sisustusliikkeistä saatetaan internetin lisäksi etsiä esimerkiksi sanomalehdistä. Myös sisustuslehtien takana listatut mainokset saattavat ohjata kuluttajia verkkokauppoihin.

### 6.1.3 *Vaihtoehtojen vertailu*

Vaihtoehtoisten tuotteiden vertailua tehdään niin verkossa, myymälöissä ja kuin katalogienkin avulla. Usein kierretään muutama myymälä tai verkkokauppa, ja monesti internetissä tutkimisen jälkeen mennään myymälään katsomaan tuotetta. Yleensä kuluttaja valitsee sellaisen kaupan, jossa hän tavanomaisesti asioi. Silti ostosta ei välttämättä tehdä sieltä mistä kuluttaja on ostanut eniten, vaan vertailua suoritetaan myös eri liikkeiden välillä. Yleensä kuluttajalle jää vertailtavia vaihtoehtoja muutama, mutta hänelle alkaa melko nopeasti hahmottua, mikä vaihtoehto on oikeaan suuntaan. Esimerkiksi valaisimia on usein melko rajallinen määrä nähtävänä liikkeissä, jolloin katalogit tarjoavat suuremman valikoiman asiakkaan tutkittavaksi. Kankaista taas saatetaan tilata tilkkuja kotiin mallattavaksi. Tuotteen näkeminen luonnossa on monille tärkeää myös vertailuvaiheessa. Tuotteesta riippuen päätetäänkin, täytyykö se itse nähdä ja kokea luonnossa. Yleensä myymälään lähdetään, kun kyseessä ovat sohvan tai nojatuolien kaltaiset tuotteet, joiden käyttömukavuudesta ei voi varmistua kuin kokeilemalla, tai tekstiilit, joiden värit tai materiaalit voivat näyttäytyä erilaisina painetussa tai digitaalisessa formaatissa.

Moni kertoo vertailevansa eri vaihtoehtoja melko perinpohjaisesti ja järkiperustein. Eräskin haastateltava (11) kertoo olevansa ”jahkailija ja pähkäilijä”, joka ”mieltii, vertaa ja syynää” ja jonka pitää saada rauhassa mieltiä valintoja. Eräs itsensä rationaaliseksi ostostentekijäksi mieltävä kuluttaja (16) tekee ainoastaan harkittuja päätöksiä, mutta ei silti yleensä vertaile vaihtoehtoja eri kaupoista, vaan asioi omissa suosikkiliikkeissään. Kuitenkin sen jälkeen, kun tuote tai sen kangas on valittu, saatetaan vertailla minkä hintainen se on eri liikkeistä ostettuna. Työkseen tiloja ja sisustuksia suunnitteleva haastateltu toteaa, että kun tuotetta valitsee itselleen omaan kotiinsa, kriteerit ovat erilaiset. Yllättävän moni kuitenkin tekee vertailua enemmänkin tunteisiin kuin järkeen perustuen.

*”Kun tuntee koko tuotevalikoiman, tulee usein oltua ylikriittinen, ja päätös saattaa jäädä kokonaan tekemättä”. (14)*

*”En tee vertailua kovinkaan järkevästi tai perinpohjaisesti. Enemmänkin se on tunnejuttu. On tilanteita, joissa joutuu katsomaan, että eihän tässä ole mitään järkeä, tämähän on ihan älyttömän kallis. Jos siinä ei ole laatua tai muuta, silloin voi järjellä ostaa halvemman. Näitä tilanteita on paljon. Mutta ihan yhtä paljon on niitä, että ei ole mitään järkeä, ja ostaa silti.” (15)*

Impulsiivisemmat ostajat eivät jaksaa pähkäillä pidemmän aikaa eri vaihtoehtojen välillä, vaan valinta tehdään suppeasta harkintajoukosta melko nopeasti. Pohdinta meneekin eteenpäin hyvin nopeasti ja intuitiivisesti. Vertailua ei tehdä eri vähittäismyyjien liikkeissä tai verkkosivuilla ellei tiedetä tarkasti, että sama tuote on saatavissa muualtakin. Myös silloin, kun kuluttajalla on selkeä mielikuva siitä, mitä ollaan etsimässä, vertailu jää vähemmälle. Kun itseä miellyttävä tuote, joka täyttää ominaisuuksiltaan kriteerit sattuu kohdalle, valinta on helppo tehdä heti ilman sen kummempaa vertailua. Monet näyttävätkin tietävän melko nopeasti, mitä he haluavat.

Kaikilta vertailu ei suju yhtä sutjakkaasti. Esimerkiksi vastaaja 13 kertoi, että tuotteen valinta tuottaa välillä vaikeuksia. Hän ei aina oikein tiedä mitä on etsimässä ja saattaa tehdä hölmöjäkin päätöksiä. Joskus taas saatetaan juuttua kahden vaihtoehdon väliin, jolloin yritetään tehdä hankala kompromissi esimerkiksi hinnan ja ulkonäön välillä. Joissakin tapauksissa kuluttajalla voi olla muutama vaihtoehto, joiden välillä hän miettii. Varsinkin sekä rahallisesti että tilallisesti suuremmissa ostoksissa kuluttaja selaa tarkasti kaikki mahdollisuudet ja varmistaa, että eri vaihtoehdot on varmasti nähty. Yleensä materiaalin valinta on se, joka tuottaa eniten hankaluuksia, ja moni kokikin tekstiileiden vertailun vaikeimmaksi. Niiden kohdalla ei aina ole selkeää mielikuvaa siitä mitä halutaan. Vaihtoehtoja joudutaankin usein käymään katsomassa useassa eri liikkeessä tai verkkosivuilla.

Osa vastaajista taas valitti, että vaihtoehtojen valinnanvaran sijaan tilanne on usein paremminkin niin päin, että tiedetään mitä etsitään, mutta kaivattua tuotetta ei löydetä mistään. Joskus taas etsitään jotakin, mistä ei tiedetä, onko sitä ylipäätään olemassa. Jotkut manasivatkin Suomen suppeita huonekalumarkkinoita; mitään erikoisempaa ei ole tarjolla – ainakaan kohtuuhintaan. Tuotteella ja sen tyyllillä on vaikutuksensa siihen, kuinka monta tuotetta päätyy kuluttajan harkintajoukkoon ja kuinka helpoksi tai vaikeaksi tuotteen löytäminen koetaan. Jos kuluttajan sisustustyyli on erikoisempi, hänen saattaa olla vaikeampaa löytää useita eri vaihtoehtoja. Tuotteen saatavuus siis osaltaan ratkaisee, kuinka paljon vertailua on edes mahdollisuus tehdä.

Hinta osoittautui yhdeksi merkittävimmäksi kriteeriksi tuotteita vertailtaessa. Eräs haastatelluista (18) esimerkiksi mainitsee, ettei edes lähde etsimään tuotteita todella kalliista liikkeistä, sillä ei suostu maksamaan tuotteista tolkkottomasti. Hintaa toimii tärkeänä vertailukriteerinä etenkin silloin, kun kuluttaja tietää, että tuotetta myydään toisessakin paikassa. Erityisesti hintalaatusuhde on tärkeä. Vaikka hinnalla on väliä, eräskin haastatelluista (15) kertoo päätyneensä monien tuotteiden kohdalla kalleimpaan ratkaisuun. Toinen vastaaja (6) taas totesi, että hinta tulee vasta kolmantena ulkonäön ja toimivuuden jälkeen:

*”Raha ei lämmitä niin paljon, että katsoisi rumaa, epämukavaa nojatuolia”.*

Toinen tärkeä kriteeri olikin tuotteen ulkonäkö. Koska tuotteita ostetaan harvoin, pitää niitä jaksaa katsoa kauemmankin aikaa. Ulkonäkö on merkittävässä osassa etenkin silloin, kun tuote tulee selvemmin koristekäyttöön. Tuotteen ulkomuodon rinnalla korostui se, kuinka tärkeää on tuotteen sopivuus omaan kotiin. Myös värimaailman pitää miellyttää omaa silmää.

Moni vastaajista koki myös laatuun ja kestävyteen liittyvät tekijät tärkeiksi. Tuotteen oletetaan olevan hyvässä kunnossa vielä vuosienkin jälkeen. Kestävyteen liitettiin tietoa siitä, kuinka tuotetta voidaan puhdistaa tai käsitellä. Ainakin yksi haastatelluista (18) on valmis maksamaan pitkäikäisyydestä vähän enemmän. Pitkäikäisyydellä hän viittaakin tuotteen laadun lisäksi klassiseen ulkonäköön, joka kestää aikaa. Kuten erä haastateltu (15) toteaa, vertailukriteerit riippuvat pitkälti siitä, minkälaista tuotetta ollaan hankkimassa. Tietyissä asioissa halutaan hyvää laatua vaikka se olisi kallista. Toisissa tuotteissa voidaan taas tyytyä edullisempaan, koska tiedetään, että tuote tulee lyhytaikaisempaan käyttöön. Kesto ja laatu tuntuivat olevan erityisen

tärkeitä teksteille.

Myös tuotteen toimivuudella on vaikutuksensa vertailuissa, erityisen tärkeää se on perushuonekaluissa. Käyttömukavuus liitettiin läheisesti toimivuuteen. Esimerkiksi tuolin ulkonäön lisäksi on äärimmäisen tärkeää, että siinä on hyvä istua. Haastateltu numero 7 mainitsi käytännöllisyyden yhtenä tärkeimmistä vertailukriteereistä. Myös allergiaystävällisyys sekä materiaalin ja tuotteen sopiminen käyttötilanteeseen mainittiin. Lisäksi tuotteen saatavuudella tuntuu olevan merkitystä. Myös mahdollisuudet tuotteen räätälöintiin tai sen muunneltavuus esimerkiksi kankaan tai mittojen suhteen voivat vaikuttaa tuotteen valintaan.

Monille haastatelluille muiden ihmisten mielipiteillä on merkitystä vaihtoehtoja vertailtaessa. He keskustelevat ja vaihtavat mielellään sisustamiseen liittyviä ajatuksia ystävien ja tuttujen kanssa. Muiden kommentit ja kokemukset antavat tukea omille mietteille ja auttavat kirkastamaan omaa mielipidettä. Vastaja 4 kertoi kysyvänsä keskustelufoorumeilla sisustamiseen liittyviä mielipiteitä eri tuotteita vertaillessaan. Muiden kokemukset ja suosittelut tuotteisiin liittyen internetin sisustussivustoilla voivat vaikuttaa siihen, mikä tuote valitaan. Yhteisön mielipiteisiin näytetäänkin luotettavan. Haastateltu nainen numero 3 kertoo:

*”Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat vertailuun. Esimerkiksi sisustusideat.net-sivustolla on ollut keskustelua rottinkisista hyllyistä, ne on nyt suosittuja ja siellä vertaillaan, että mistä niitä löytyy. Moni on mennyt ostamaan niitä Hobby Hallista, mutta laatu onkin ollut todella surkeaa. Lopputulos on se, että ne on nyt hylätty porukalla ihan kunnolla.”*

Joillekin ystävän läsnäolosta ostosreissulla on ollut apua. Toisen henkilön läsnäolo tuotteita vertailtaessa on mukavaa, ja sitä kautta saadaan vahvistusta omalle valinnalle etenkin silloin, kun henkilöllä ei itsellään ole niin selkeitä sisustuksellisia visioita. Vastaja 4 kertoo:

*”En välttämättä tarvitse toisen henkilön mielipidettä, mutta on kiva, että joku kyseenalaistaa oman ostoaikeeni, ja sitä voi itsekin miettiä että onko tässä nyt mitään järkeä.”*

Muiden mielipiteitä siis kysytään, vaikkei niitä aina välttämättä seurata, eivätkä ne vaikuta lopulliseen valintaan. Tekstiilien kohdalla valinnanvaikeus korostuu jälleen. Vastaja 11 pohtiikin, että tekstiilivalinnat saattaisivat olla sellaisia, missä kaivataan ystävän tukea, mutta eivät kalustevalinnat. Myös oman perheen mielipiteitä kuunnellaan. Yhdessä asuvilla erityisesti puolison mielipiteet eri vaihtoehtoista otetaan huomioon. Kyse on yhteisestä kodista, jonka pitää miellyttää myös puolisoa. Myös lapsilta saatetaan kysyä, mitä mieltä he ovat jostakin tuotteesta.

Ammattimaiseen ja asiantuntevaan tietoon luotetaan ja sitä arvostetaan. Eräs naisista (18) kertoikin luottavansa oman makunsa lisäksi sisustussuunnittelijan mielipiteisiin. Toiveena on, että myös myymälästä löytyisi ammattitaitoisia myyjiä, joiden mielipiteisiin voi luottaa. Myyjän läsnäolo koetaan tarpeelliseksi erityisesti silloin, kun halutaan saada tietoa niin sanotuista teknisistä asioista, kuten tuotteen ominaisuuksista. Myyjän pitää olla helposti tavoitettavissa myös silloin, kun

kuluttaja kaipaa lisätietoja eri vaihtoehtoista tai haluaa tarkistaa ja selventää asioita. Tieto tuotteen laadusta ja kestävydestä on aina tervetullutta, kuten myös vertaileva ja kokemuksellinen tieto. Moni haluaakin esimerkiksi tietää, kuinka tuotteet eroavat toisistaan, ja kuulla myyjän omia kokemuksia tuotteesta. Vastaajat kuitenkin kokevat, ettei myyjän ole muutoin mahdollista helpottaa kuluttajan pätkäilyä eri tuotteiden välillä; myyjä ei pysty esimerkiksi kertomaan, mikä harkinnan alla olevista tuotteista on kaunein.

Joidenkin haastateltavien mielestä muiden ihmisten läsnäolo vertailuvaiheessa ei ole tarpeellista. Erään naisen (11) sanoin muiden ihmisten seura on *”enemmänkin sellaista sosiaalista kiva, kuin varsinaisesti tarvelähtöistä, että tarvitsisi omille mieltymyksilleen tukea”*. Moni tykkääkin pohdiskella vaihtoehtoja itsekseen, eikä kaipaa muiden tukea tai läsnäoloa. Usealla vastaajalla on mielestään varsin vahvat omat mieltymykset ja näkemykset. Vaikka vertailuun ei kaivata muita ihmisiä, usein ei ole häiritseväkään, jos ostoksilla on mukana hyvä ystävä, jolta voidaan kysyä mielipiteitä. Joillekin riittää oman puolison apu, eikä ”ulkopuolisten” neuvoja kaivata. Haastateltavien joukosta löytyi myös niitä, jotka eivät välitä muiden ihmisten mielipiteistä lainkaan. Nämä kuluttajat kokevat muiden läsnäolon vaihtoehtoja vertailtaessa pikemminkin häiritseväksi. Yksi naisista (3) täsmentää:

*”Haluan itse pohtia, käännellä ja väännellä. Hermostun, jos siinä on joku ja tulee sellainen olo, että on hirveä kiire, enkä nauti silloin yhtään ostostenteosta.”*

Myyjän läsnäolo voi olla huonokin juttu. Liika tuputtaminen ja päällekkäisyys ärsyttävät, sillä moni haluaa vertailla tuotteita ensin itse kaikessa rauhassa.

#### **6.1.4 Ostopäätös**

Osa haastatelluista korostaa ostopäätösprosessin olevan pitkä ja varsin perinpohjainen. Eräs nainen (16) kertoikin, kuinka uusien sohvien hankintaa kysyteltiin vuodenvälein. Hänen perheessään ennen uuden tuotteen hankintaa mietitään aina, minne vanhat huonekalut laitetaan. Useiden haastateltujen vastauksista ilmenee, että kuluttajat haluavat tehdä ostopäätöksensä rauhassa harkiten ja järkiperustein. Tuotteen pitää olla tarpeellinen ja sen tulee vastata käyttötarkoitusta. Etenkin suuremmissa ostoissa halutaan tehdä taustatyötä, lukea internetistä toisten kuluttajien mielipiteitä, vertailla ja harkita eri tuotteita ennen lopullista ostopäätöstä. Huonekaluhankintoja varten saatetaan myös erikseen säästää rahaa. Lisäksi hankinnan kiireellisyydellä on vaikutuksensa. Todellinen tarve nopeuttaa ostopäätöstä, mutta kun ostotarve ei ole akuutti, prosessi etenee hitaammin. Tarve onkin voinut olla tiedossa jo kauemman aikaa, mutta päätöksiä ei ole vielä tehty. Tuotetta ei ehkä päästä katsomaan uudelleen tai ostamaan pitkien etäisyyksien tai perheen pienten lasten vuoksi. Usein hankinta hoidetaan muun asioinnin ohessa. Harkintakaan ei kuitenkaan takaa sitä, että ostettava tuote olisi aina oikeasti tarpeellinen.

Monet kertovat tekevänsä ostopäätökset melko nopeasti, joskus jopa impulsiivisesti, ilman



suurempaa harkintaa. Internetistä usein ostoksia tekevä haastateltava (3) kertoo tekevänsä ostopäätöksen ja tilaavansa tuotteen melko nopeasti sen jälkeen, kun on nähnyt tuotteen verkkokaupassa. Kun kuluttaja tietää mitä hän haluaa, ostopäätös voi syntyä hyvinkin nopeasti. Välillä omaa ostamista yritetään jopa hillitä, jotta liian hätäisiä päätöksiä ei pääsisi syntymään. Jotkut ovat kuitenkin kovin kärsimättömiä ja tahtovat saada tuotteen nopeasti – sen eteen ollaankin valmiita tekemään paljon töitä. Eräs haastateltava (17) kertoo ostavansa yleensä ensimmäisen kivan tuotteen, jonka hän näkee, koska ei jaksa varsinaisesti kierrellä myymälöissä. Suurempien ostosten kohdalla päätöstä mietitään todella tarkasti, mutta pienemmissä tavaroissa tehdään helpommin impulsiivisempia ostoja.

Ostaminen riippuu pitkälti siitä, millainen tuote on kyseessä, mutta silloin kun ostopäätökset perustuvat kuluttajan tunteisiin ja senhetkiseen fiilikseen, on järki kaukana. Vastaaaja 11 kertoo:

*”Ei me tarvittu sitä pöytää missään nimessä, mutta se oli niin upea, ja se sopi meille niin hyvin tyyliltään, että se oli ihan pakko ostaa. Kyllä me se sitten saatiin mahtumaan ja sille löytyi käyttöä, mutta ei me sitä oikeasti tarvittu..”*

Osa haastatelluista kertoo impulsiivista ostamista tapahtuvan sekä isojen että pienempien tavaroiden kohdalla. Yksi naisista (12) poikkesikin käytöksellään muista. Hän kertoi, että prosessi menee melkein päin, että mitä hintavampi tuote, sitä vähemmän ostosta harkitaan, vaikka tuotetta ei missään nimessä edes tarvittaisi. Edullisemman tai massatuotantona tuotetun tavaran kohdalla kuluttaja taas saattaa alkaa miettimään tarvitseeko hän tavaraa ihan oikeasti. Tällaista empimistä tapahtuu vähemmän kalliimpien tuotteiden kohdalla, mikä kieltämättä vaikuttaa melko ristiriitaiselta.

Joskus naiset olivat haaveilleet tuotteesta jo kauemman aikaa. Kun päätös hankinnasta tulee ajankohtaiseksi, osto voidaan suorittaa nopeastikin. Joissakin tapauksissa kuluttaja on välittömästi varma valinnastaan, ja jos tuote tunnetaan jo entuudestaan tai kuluttajalla on siitä positiivisia kokemuksia, valinta on helppo. Eräs haastateltava (44) kertoo:

*”Tiesin monta vuotta aikaisemmin, millaisen jääkaapin haluan uuteen asuntooni – koko sisustus lähti tästä jääkaapista. Usein tällaiset tuotteet ovat tietyllä tapaa designin klassikoita.”*

Tiettyjä tuotteita ei ole kiire ostaa, mutta kun hankinta tulee ajankohtaiseksi, valinta on usein jo selvillä. Joskus päätöksenteko venyy sen takia, ettei kuluttaja osaa tehdä valintaa tai hän ei löydä sopivaa tuotetta ja unohtaa hankinnan kokonaan joksikin aikaa. Lopulta hän löytää jostakin – ei ihan täydellistä, mutta hyvän – tuotteen ja esimerkiksi edullinen hinta sysää ostoon.

Päätöksenteossa vaikuttavat kriteerit vaihtelevat tilanteen ja tuotteen mukaan. Nämä ovat usein samoja tekijöitä, joiden pohjalta edellisellä ostoprosessin askelmalla tehtiin tuotteiden vertailua. Haastatellut naiset tuntuvat olevan yleisesti hyvin hintatietoisia ja he etsivätkin usein edullisimman hinnan eri liikkeistä. Hinta mainittiin lähestulkoon aina tärkeimpien päätöksentekoon vaikuttavien kriteereiden listalla ja usein sen kerrotaan vaikuttaneen lopulliseen ostopäätökseen, muutaman

kerran jopa tärkeimpänä tekijänä. Eräs haastateltava (9) kertoo hakeneensa maton sovitettavaksi eräästä liikkeestä, mutta ostaneensa saman tuotteen hintavertailun jälkeen lopulta halvimman hinnan tarjoavasta myymälästä. Erityisesti erilaiset alennukset ja tarjoukset ovat positiivinen asia ja saattavat kannustaa ostoon. Myös rahoituksen täytyy olla kunnossa.

Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat myös tuotteen ulkonäkö, muoto ja tyyli. Tuotteen pitää sopia kokonaisuuteen ja tiettyyn tilaan esimerkiksi mitoiltaan. Oma tunne määrää monilla valintaa. Pari haastatelluista (1, 9) kertoi tuotteen täydellisyyden vaikuttavan eniten ostopäätökseen. Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa se, että tuote on juuri sellainen, millaisen kuluttaja haluaa tai esimerkiksi se, että löydetään oikean tyylinen tuote.

*”Etsin täydellisen tuotteen – jos olen saanut mielikuvan jostakin, en tyydy muuhun. Pieniä juttuja voi tehdä heräteostoksina, mutta kalliin tuotteen pitää olla täydellinen.” (9)*

*”Tämän tyyppisten vähän vanhempien kalusteiden kanssa hinta ei ole tärkein kriteeri, vaan se, että on onnistunut löytämään jonkun juuri täydellisen ja oikeanlaisen tuotteen. Sitten ne kestävät kymmeniä vuosia, myöhemmät sukupolvetkin voivat niitä käyttää.” (11)*

Moni kokikin tuotteen laadun ja pitkäikäisyyden erittäin tärkeiksi ominaisuuksiksi. Vaikka monet toimivat tunteidensa ohjailemina, useat vastaajat korostivat myös tarpeen ja sen todellisuuden määräävän ostamista.

*”On paljon kivoja juttuja, joita ei yksinkertaisesti tarvitse mihinkään, ja ne jäävät sen takia ostamatta. Niitä saattaa ihailia ja miettiä ja katsoa, mutta onneksi ei osta.” (15)*

Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa usein tuotteen käyttömukavuus, erityisesti sohvien ja tuolien kohdalla. Muita haastateltujen mainitsemia tekijöitä olivat tuotteen käyttökelpoisuus ja sopivuus jokaiselle käyttäjälle sekä oman asunnon koko ja muoto. Vastaaja 17 kertoi myös ekologisten kysymysten ohjailevan ostopäätöstä. Hän totesi ostavansa mieluummin tuotteen, joka on tehty kierrätettävistä materiaaleista.

Yritykseen liittyvinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä mainittiin ystävällinen ja palveluultis myyjä, miellyttävä ostoympäristö ja verkkosivuston käytettävyys. Monimutkaiset ja hankalat sivut sekä rekisteröitymispakko saattavat vaikuttaa ostoaikeisiin negatiivisesti. Myös muita vähittäismyyjiä huomattavasti edullisemman hinnan herättämä epäily tuotteen aitoudesta voi jähdyttää ostoaikeet. Luottamuksen luominen onkin tärkeää. Verkkokaupan puolella lähinnä toimitus- ja palautusehdot mietityttävät kuluttajia. Etenkin pienemmissä tuotteissa myös posti- ja toimituskulut vaikuttavat ostoinnokkuuteen. Erään vastaajan (3) mielestä verkosta ostettaessa on tärkeintä tietää, että myyjäyritys on luotettava; sillä ei ole niinkään väliä, mitä kauppa muuten tarjoaa.

Yleisesti yrityksen tarjoamilla palveluilla ei ole suurta merkitystä lopulliseen ostopäätökseen

varsinkaan silloin, kun ollaan ostamassa pienempää tuotetta, joka voidaan ottaa helposti mukaan suoraan myymälästä. Tosin kuljetuspalvelu saattaa kannustaa ostoon erityisesti silloin, kun se on tehty helpoksi ja kun asiakas on ostamassa suurikokoisia tai hankalasti asennettavia tavaroita. Hankinnan helppoudella eli sillä, kuinka helposti tuote on kuljetettavissa kotiin, onkin suuri merkitys erityisesti myymälästä ostettaessa. Jos tuote on hankala kuljettaa myymälästä kotiin esimerkiksi suuren kokonsa vuoksi, se voi jäädä sillä kertaa ostamatta. On myös tärkeää, että tuote on valmis, eikä sitä tarvitse itse lähteä kokoamaan. Pari haastatelluista (4, 12) korosti, että tuotteen saatavuus ja toimitusaika ovat tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä – tuote pitää saada kotiin välittömästi, muuten se saattaa menettää kiinnostavuutensa:

*”Maksan vähän enemmän mielelläni, jos saan tuotteen heti. Ei sitä jäädä odottelemaan. Sitten kun se tulee myöhemmin, on että ajaa, tää oli tässä, mihis se nyt laitetaan.” (12)*

Toisaalta pari vastaajaa (11, 15) kertoi, etteivät he nykyään edes odota saavansa huonekalukaupasta kalusteita heti mukaansa.

Myyjän tarjoamilla maksutavoilla ei ollut mainittavaa vaikutusta ostopäätöksiin ainakaan myymälästä ostettaessa, ovathan maksutavat lähes samat kaikkialla. Vastaaja 12 kuitenkin myöntää, että suuremmissa hankinnoissa maksutavat saattaisivat vaikuttaa. Pari haastateltavaa (4, 13) myös mainitsi, etteivät he tahdo käyttää luottokorttia tai osamaksuja. Joskus verkko-ostoksia saattaakin rajoittaa se, jos tuotetta ei pysty maksamaan verkkopankkitunnuksilla. Erään naisen (8) mielestä asiointi taas on helpompaa, jos ostoksia ei tarvitse maksaa heti verkkotunnuksilla. Yleisesti yksinkertaisimpana koetaan maksaminen pankkikortilla tai verkkopankkitunnuksilla. Postiennakko maksuvaihtoehtona ei kerännyt kannatusta. Vastaaja 10 totesi, että hän käyttää mielellään korotonta maksuaikaa, jos sitä on tarjolla. Ylimääräisiä kuluja ei kuitenkaan haluta, vaan silloin ostokset maksetaan mieluiten käteisellä.

Usein nainen tekee sisustamiseen liittyvät ostopäätökset melko itsenäisesti, eikä päätöksentekoon kaivata muiden mielipiteitä. Moni onkin itse päättänyt kodin sisustustyylin ja -ratkaisut. Näin kertovat etenkin haastatellut, joilla on omia, selkeitä sisustuksellisia visioita mielessään. Suurin osa vastaajista kuitenkin myöntää muiden ihmisten mielipiteiden vaikuttavan ostopäätöksiin ainakin jonkun verran. Naisista on mukavaa saada toisten kommentteja sisustamiseen liittyen, ja tuttujen mielipiteitä saatetaan varmistella vielä ennen tuotteen ostamista. Kuluttaja saattaa esimerkiksi kysellä kommentteja eri vaihtoehdoista silloin, kun hänellä on vaikeuksia tehdä päätös muutaman hyvän tuotteen välillä. Myös itsenäisemmillä päätöksentekijöillä muiden mielipiteet voivat vaikuttaa tai jopa lykätä ostopäätöksiä. Toisaalta lopullista päätöstä tehtäessä muiden läsnäoloa ei koeta tarpeelliseksi.

*”Hyvä ystävä on kieltänyt minua ostamasta lisää kynttilöitä. Se vaikuttaa niin, että monesti kun kaupassa katselen kynttilöitä, muistankin, etten saa ostaa niitä.” (12).*

*”Silloin kun teen sen oikean ostopäätöksen, tykkään mieluiten olla yksin. Ei se nyt haittaa jos siinä on joku muu, mutta se on sillain mun oma päätös.” (17)*

Sisustushankintoihin vaikuttavina henkilöinä mainittiin oma mies, ystävät, lapset, äiti ja sisko. Jotkut haastatelluista kertovat, että ostopäätökseen vaikuttaa myös se, mitä myyjä kertoo ja ehdottaa liikkeessä. Myyjältä halutaan tietoa ja apua, mutta vasta kun sitä itse pyydetään. Moni ei kuitenkaan myyjän neuvoja enää tässä vaiheessa suuremmin kaipaa. Yleensä erityisesti sellaiset henkilöt vaikuttavat, jotka ovat itsekkin kiinnostuneita sisustamisesta ja taitavia siinä. Haastateltu numero 8 mainitsi, että erityisesti verhoja ostettaessa päätöksenteko on hankalaa, ja silloin valinnassa kaivataankin apua esimerkiksi ystävältä, joka on taitava sisustaja. Lapsille kerrotaan sisustushankinnoista silloin, kun asia koskee heitä. Yleensä heidän vaikutusvaltansa rajoittuukin oman huoneen kalustukseen. Vaikka nainen tekee usein ostopäätöksen itse, erityisesti puolison mielipiteet vaikuttavat taustalla. Moni haastateltu kertoo, ettei voisi ostaa ainakaan mitään suurempaa, mistä mies ei tykkäisi. Niinpä varsinkin merkittävämmät ostokset hyväksytetään miehellä. Vastaaja 9 mainitsee etsivänsä itse vaihtoehdot, jonka jälkeen hän kertoo miehelle hinnat ja näyttää tuotteen. Mies ei pahemmin naisen sisustusprojekteihin puutu, vaan luottaa naisen makuun ja päätöksiin. Miehiä myös tarpeen tullen taivutellaan, ja yleensä nainen tietääkin, mitkä ehdotukset menevät läpi. Puolisoa ei silti aina kuunnella; vastaaja 5 kertoo ystävän tai siskon mielipiteiden vaikuttavan enemmän kuin oman miehen.

Pienempi osa haastatelluista tekee ostopäätökset yhdessä puolisonsa kanssa. Pienemmät ostokset saatetaan tehdä omatoimisesti, mutta huonekalujen kaltaiset isommat ostokset tehdään lähes aina yhdessä. Tässä tapauksessa molemmat osallistuvat hankintaan myös rahallisesti. Maksaminen kuitenkin vaihtelee tapauksittain laidasta laitaan. Toisinaan nainen tekee yksin ostopäätöksen ja myös maksaa itse. Välillä molemmat toimivat maksumiehinä, koska perheellä on yhteiset rahat. Joskus taas nainen maksaa, vaikka ostopäätös tehtäisiinkin yhdessä. Maksaminen riippuu usein perheenjäsenten senhetkisestä rahatilanteesta. Mies saattaa maksaa enemmän, jos hän on naista isotuloinen; toisaalta työssäkäyvä nainen saattaa rahoittaa ostokset, jos mies esimerkiksi vielä opiskelee.

### **6.1.5 Ostonjälkeinen käyttäytyminen**

Ostonjälkeisestä käyttäytymisestä kysyttäessä keskeisiksi teemoiksi nousivat ostonjälkeiset palvelut, asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys yritykseen tai tuotteeseen sekä ostonjälkeinen kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä.

Osa haastatelluista korosti hyvän palvelun tärkeyttä myös varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Etenkin kotiinkuljetuspalvelua arvostetaan, ja se pitäisi saada samalta tiskiltä kuin ostettava tuotekin. Toivomuksena on myös, että ainakin isokokoinen vanha tavara vietäisiin samalla asiakkaan kotoa pois. Joskus asiakas on valmis kokoamaan tuotteen itse, mutta monet kuluttajat toivovat, että yrityksestä tulisi automaattisesti joku kotiin kokoamaan ja asentamaan tuotteet käyttövalmiiksi. Eräs naisista (6) kommentoi kokoamisavun tärkeyttä:

*”Kokoaminen aiheuttaa melkein aviokriisin, olisi tietysti kiva jos saisi Ikeastakin apua kokoamiseen. Muutaman kerran joutuu aina kasaamaan ja purkamaan.”*

Usein asiakas haluaa saada kotiinsa valmiin tuotteen. Esimerkiksi verhoja ostaessaan eräs haastateltava (12) toivoisi liikkeen hoitavan myös niiden ompelun. Valmiin tuotteen saaminen olisikin *”aivan ihana lisä”*. Internetistä tilattujen suurempien tuotteiden kohdalla kuluttajat toivovat, että ne tuodaan kotiovelle, pienikokoisemmat voidaan hakea itse postista. Joskus voidaan myös lainata liikkeestä pakettiauto, jolla tavara kuljetetaan itse perille. Pienemmälle osalle vastaajista kuljetus- ja asennuspalvelut eivät ole tarpeellisia. Nämä kuluttajat tahtovat säästää kuljetuskustannuksista, tai heille tuotteiden kuljettaminen ja kasaaminen itse eivät ole ongelma. Joskus kuljetuspalvelu ei sovi omaan aikatauluun. Tärkeää on kuitenkin, että asiakkaille tarjotaan kunnolliset kokoamisohjeet. Vaikka yritysten tarjoamia palveluita ei itse käytettäisikään, niiden olemassaoloon suhtaudutaan poikkeuksetta positiivisesti.

Kuluttajan kaipaama ja odottama palvelu riippuu tilanteesta, tuotteesta ja yrityksestä. Erityyppisiltä yrityksiltä odotetaan erilaista palvelua, kuten eräs nainen (15) toteaa:

*”Jos ostan sängyn Ikeasta, pidän itsestään selvänä, että kuljetan sen itse kotiin. Mutta jos ostan muualta, pidän itsestään selvänä sitä, että liikkeestä tuovat sen ilmaiseksi ja jopa vievät vanhat pois mennessään.”*

Vaikuttaa siltä, että kuluttajien mielestä tärkeintä olisi tarpeen tullen saada mahdollisuus ostaa ”koko paketti” saman katon alta kuljetuksineen, asennuksineen ja vanhojen tuotteiden poisviemisineen. Erittäin tarpeelliseksi koettiin se, että asiakas pidetään ajan tasalla mahdollisten toimitusaikataulujen muutosten yhteydessä. Tärkeää on myös tavoittaa yhteyshenkilö liikkeen päässä, jos siihen ilmenee tarvetta. Kotiinkuljetus- ja kokoamispalveluiden lisäksi huoltopalvelut olivat kysytyjä. Etenkin varaosien saaminen koetaan jälkeinpäin hankalaksi. Tuotteissa jatkuvuus on tärkeää: naiset halusivat tietää, että tuotetta tai sen osia on saatavilla vielä myöhemminkin. Myös kiinnostusta sisustussuunnittelupalveluiden käyttämiseen löytyy, vaikka asiakkaat eivät osaa niistä aina itse kysyä. Usein suunnittelupalvelut mielletään myös hintaviksi.

Kaikki vastaajat pitivät tärkeänä mahdollisuutta ostetun tuotteen vaihtamiseen ja palauttamiseen. Suurikokoisten tavaroiden kohdalla toiveena on, että tavara noudetaan asiakkaan kotoa ja tuodaan uusi tilalle. Pienemmät tuotteet voidaan palauttaa itsekin. Jotkut kokevat palautus- tai reklamaatioprosessin hankalana, ja välillä tavara jää sen vuoksi kokonaan palauttamatta. Verkosta tilattaessa käsittämättömät tai epäselvät palautussäännöt ihmetyttivät kuluttajia. Palautuksen ja vaihdon pitää onnistua helposti ilman kuittikopioita ja muita todisteita. Vaivattomuus onkin avainsana.

*”Jos on jotain reklamoitavaa, asioiden hoidon pitää toimia myös sen jälkeen, kun on ostanut tuotteen. Ikeassa on hyvä palautussysteemi, yritys on prosessoinut palautuksensa tosi näppärästi. Palautus onnistuu hyvin, tietysti se vaatii paikanpäälle menemistä, mutta se on selkeästi hoidettu.” (17)*

Osa haastatelluista ei välttämättä koe tuotteen palauttamista kauppaan tai postitse mitenkään ongelmallisena vaikka se täytyisi hoitaa itse. Monet kuitenkin toivovat mahdollisuutta palauttaa internetistä tilatut tuotteet yrityksen lähimpään myymälään. Yleisesti haastatellut olivat tyytyväisiä nykyisin tarjolla oleviin ostonjälkeisiin palveluihin. Heille tärkeintä tuntuu olevan hankittava tuote – yrityksen tarjoamat ostonjälkeiset palvelut ovat enemmänkin mukava lisä.

Kuluttajilla oli valtavasti hyviä ostokokemuksia sisustustuotteisiin liittyen. Asiakas on oston jälkeen tyytyväinen, jos ostotapahtuman on ollut kaikin puolin miellyttävä. Haastateltujen kertomuksista nousi kaksi keskeistä asiaa, jotka vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen sisustustuotteita ostettaessa. Ne ovat hyvä palvelu ja hyvät tuotteet.

*”Tulen siitä tyytyväiseksi, kun olen löytänyt tuotteen jonka haluan ja saanut ammattitaitoista ja ystävällistä palvelua. Lähtiessä jää sellainen fiilis, että teinpä hyvät kaupat, löysin kivaa tavaraa sopivaan hintaan ja sain kaupanpäälle hyvää palvelua.” (11)*

Palvelun odotetaan olevan asiantuntevaa; asiakas toivoo, että häntä neuvotaan ja hänen ongelmansa ratkaistaan. Kuluttajan tyytyväisyyttä lisää avulias, ystävällinen ja huomioiva myyjä, joka paneutuu kunnolla asiakkaan tarpeisiin ja arvostaa asiakasta potentiaalisena ostajana, ei ainoastaan kävelevänä rahapussina. Mahdolliset virheet tulee korjata asiallisesti ja asiakkaaseen pitää olla itse aktiivisesti yhteydessä esimerkiksi tuotetilauksen viivästyessä. Informoinnin lisäksi lupauksien pitäminen ja luotettavuus ovat tärkeitä tyytyväisyyden kasvattajia. Kuten jo aikaisemmin oli puhetta, tuotteen palautus ja vaihtaminen tulee olla tehty helpoksi, ja jos asiakas joutuu ottamaan puhelimitse yhteyttä yritykseen, siihen tulee vastata ja palvella ystävällisesti. Eräs haastatelluista (3) kertoi, kuinka omien suosikkipuotien myyjistä on tullut hänelle lähes ystäviä. Kuluttaja ilahtuu erityisesti, kun hänen eteensä tehdään jotakin ”ekstraa”. Myyjä saattaa vaikkapa etsiä asiakkaalle aktiivisesti tuotteita, joita tämä on vailla, vaikka niitä ei sillä hetkellä edes olisi myymälän omissa valikoimissa. Myös alennukset ja pienet yllätykset vaikuttavat kuluttajan ostokokemukseen positiivisesti. Toivottu palvelutaso riippuu tietenkin myös yrityksestä, jossa kuluttaja asioi. Esimerkiksi Ikealta saatetaan odottaa pienempää palveluvalikoimaa jo pelkästään edullisen hinnan ja yrityksen imagon vuoksi, kun taas pienemmästä liikkeestä odotetaan saatavan todella henkilökohtaista ja asiantuntevaa neuvontaa.

Palvelun lisäksi ostettu tuote on avainasemassa ostonjälkeisen tyytyväisyyden luojana. Tuotteen tulee olla sellainen, mihin ollaan myös myöhemmin tyytyväisiä; sen pitää vastata kuluttajan ennakko-odotuksia, olla laadukas ja toimiva käytössä. Hintalaatusuhde ja se, että tuote sopii omaan kotiin sille ajateltuun paikkaan ja jo olemassa oleviin tavaroihin, ovat tärkeitä seikkoja. Toki esimerkiksi tuotteen odotettu laatu riippuu myyjäyrityksestä ja sen välittämästä kuvasta. Mielenkiintoista sisustustuotteiden tapauksessa on se, että usein tuote itsessään tuo kuluttajalle mielihyvää.

*”Tyytyväiseksi tekee se, että tavara on sen näköinen, mitä on mielikuvissaan ajatellut, kun se on siinä paikallaan. Se sopii ympäristöön ja muiden tavaroiden*

*kanssa. Ostan niin harvoin ja vain tarpeeseen, niin tyytyväiseksi saa se, että nyt vihdoin on se tuote – elämä helpottuu.” (14)*

Kaikkia huonoja kokemuksia yhdisti asiakkaan kokema huono palvelu. Yllättäen tuotteeseen liittyvät seikat eivät niinkään vaikuttaneet asiakkaiden tyytymättömyyteen. Tyytymättömiä ostokokemukseen ollaan erityisesti silloin, kun yritys ei pidä lupauksiaan. Esimerkiksi toimituksen venyminen, väärin tuotteiden toimittaminen, odottamattomat toimituskulut sekä hankala reklamointi- ja palautusprosessi lisäävät asiakkaan tyytymättömyyttä. Niitä saatetaan vielä katsoa sormien läpi, mutta jos asiakasta ei ennen ostoa informoida tuotteen mahdollisista vioista tai jo tehtyjä virheitä ei korjata ja pahoitella – tai jos niistä jopa syytetään muita työntekijöitä – kuluttajan pinna alkaa olla täynnä. Tyytymättömyyttä aiheuttavat myös tukossa oleva asiakaspalvelu, epämiellyttävä myyjä ja epäviihtyisä myymäläympäristö. Haastateltavat kertoivat myös turhautuvansa, jos heitä ei informoida tärkeistä asioista hankintaprosessin aikana ja kun he joutuvat itse soittelemaan kauppiaan perään.

Lähes kaikki naiset suosittelivat ahkerasti ystävilleen ja tutuilleen liikkeitä, joista he ovat saaneet hyvää palvelua. Myös tuotetarjouksista, sisustuslehdistä, internetistä löydetystä kaupoista tai hyväksi havaituista tuotteista kerrotaan. Suurin osa naisista tekee tätä aktiivisesti ja omaehtoisesti. Myös heiltä itseltään kysellään jonkin verran vinkkejä. Yksi haastatelluista (3) kertoikin pitävänsä blogia, jossa hän suosittelee ystävilleen kauppoja ja tuotteita. Sekä hyvät että huonot kokemukset kerrotaan.

Tyytyväisyys näkyy suositteluiden lisäksi uskollisuutena tiettyjä liikkeitä kohtaan – ja päinvastoin. Sisustustuotteita ostetaan sieltä, mistä on saatu hyvää palvelua ja itseä kiinnostavia tuotteita. Lähes kaikki vastaajat mainitsivat olevansa muita uskollisempia yritykselle, josta on saatu hyvää palvelua. Joskus kuluttaja on ostopaikan vaihtamisen sijaan valmis ostamaan vähän kalliimmalla sieltä, mistä hän on saanut hyvää palvelua. Silti vastaaja 15 myöntää olevansa uskollinen huonoakin palvelua tarjonneille liikkeille, sillä kokemus on kokonaisuudessaan kuitenkin plussalla. Toisaalta uskollisuus ei ole aina kovin pysyvää, ja kun kaikki ei sujukaan odotetusti, kuluttaja vaihtaa käden käänteessä toiseen yritykseen. Negatiivinen mainos kulkeekin nopeasti. Toiset vaihtavat verkossa herkemmin kilpailijalle, toiset taas perinteisissä kanavissa ostaessaan.

*”Ihan käden käänteessä vaihdan toiseen firmaan, jos homma ei toimi. Kokemuksessa ei saa kauheasti mennä mitään pieleen tai tulee vaihto nopeasti.” (11)*

Moni vastaaja ei kuitenkaan myöntänyt olevansa uskollinen tietyille yrityksille, eikä tyytyväisyys tiettyyn myyjään aina lisää uskollisuutta. Uskollisuus riippuukin pitkälti tuotteen hinnasta, myyjän valikoimasta ja tuotteen eksklusiivisuudesta. Usein kuluttaja päättää ensin, minkä tuotteen tarvitsee, ja etsii sitä eri liikkeistä. Jos tuote löydetään viereisestä liikkeestä edullisemmin, ostetaan se sieltä. Toki sellaisten yritysten sivustoilla tai fyysisessä myymälässä käydään ensin katsomassa valikoimaa, joihin kuluttajat ovat olleet aiemminkin tyytyväisiä.

*”Positiivinen kokemus vaikuttaa vähemmän uskollisuuteen yritystä kohtaan, ellei se ole superpositiivinen. Negatiivinen kokemus taas vaikuttaa todella voimakkaasti.*

*Kilpailu on todella kovaa, eli ellei ole tosi uniikit tuotteet mitä on pakko saada, vaihdan heti toiseen paikkaan. Jos tuotetta ei saisi muualta, sitten ei olisi väliä kuinka paljon sen eteen joutuu tekemään töitä. Sillä, mistä tuote sitten on, ei ole varsinaisesti väliä, en ole merkkiuskoinen”. (1)*

*”En ole kovin uskollinen yrityksille, ja jos tuote löytyy jostain muualta niin saatan ostaa sieltä. Aika vähissä on kuitenkin ne liikkeet, josta löydän mieleisiä tuotteita. Minua ei kiinnosta onko tuote esimerkiksi Artekista. Artek nyt vain sattuu olemaan sellainen kauppa, josta löytyy kaunista ja hienoa designia. Voisin ostaa myös Prismasta, jos samaa tuolia myytäisi myös siellä, eli kaupalla ei ole merkitystä. Jos esimerkiksi myyjän nettisivut eivät toimi, odotan kyllä vähän aikaa. Olen aika kärsivällinen, koska ei ole kauheasti firmoja, mihin vaihtaa!” (4)*

Kuluttaja saattaa joutua olemaan yhteydessä myyjäyrityksen kanssa itse ostotapahtuman jälkeenkin. Yleisimmin yrityksen asiakaspalveluun halutaan olla yhteydessä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Tärkeintä on, että asiakaspalveluun pääsee läpi ilman pitkää jonotusta ja että sähköposteihin vastataan. Asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa oikean ihmisen kanssa, eli henkilökohtaisen palvelun merkitys korostuu tässäkin tapauksessa. Jotkut ovat myyjään yhteydessä käymällä itse paikanpäällä liikkeessä. Haastateltavat kokevat myös mahdollisuuden helppoon palautteenantoon todella tärkeäksi.

*”Itse olisin mielellään yhteydessä yrityksiin netin kautta. Asiat voivat tulla mieleen omituisina kellonaikoina, ja olisi tosi kiva, kun ne voisi hoitaa silloin netin kautta, sitten se on itseltä pois mielestä. Puhelinsoitto on ok silloin, kun täytyy saada kontakti ja keskustella.” (17)*

Yleisesti haastateltavat eivät pitäneet tärkeänä, että yrityksen puolelta oltaisiin asiakkaaseen yhteydessä oston jälkeen. He ovat mieluummin itse yhteydessä yritykseen, jos siihen on tarvetta. Yksi naisista (17) selventää:

*”Vuorovaikutus firman kanssa silloin, kun se on selkeästi ostoprosessin aikana, esimerkiksi informointi toimitusaikojen muuttumisesta, se on tärkeää. Sen jälkeen en välttämättä edes halua, että ollaan yhteydessä.”*

Toinen (11) jatkaa:

*”En ole koskaan ajatellut vuorovaikutusta yrityksen kanssa enkä pidä sitä mitenkään tarpeellisena. Tuntuisi hassulta, jos joku soittelisi perään ja kyselisi, miltä uusi sohva tuntuu. En osaa odottaa sen tyyppistä palvelua.”*

Toisaalta yhteydenpitoa yrityksen puolelta arvostetaan, jos yritys on sellainen, jonka tuotteet oikeasti kiinnostavat asiakasta. Yksi naisista (1) kertoo, kuinka yhteydenpidosta tulee olo, että asiakasta arvostetaan ja häntä halutaan palkita lojaaliudesta. Toinen vastaajista (7) toteaa:



*”En kaipaa mitään yhteydenottoja yrityksen puolelta. Riittää, että on saanut hyvän tuotteen ja on siihen tyytyväinen. Jos yritys kuitenkin ottaa yhteyttä, se voisi kysyä, onko asiakas tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen.”*

Tällainen oston jälkeen tapahtuva ”huolenpito” voisikin olla hyvä keino asiakassuhteen vahvistamiseen. Tietoa asiakkaan mieltymyksistä ja kokemuksista tulisikin kerätä koko ostoprosessin ajalta, myös oston jälkeen. Usein vuorovaikutus loppuu siihen, kun asiakas astuu ulos kaupasta.

Varsinaiseen mainontaan naiset suhtautuivat melko viileästi. Suurin osa ei halua mainontaa ollenkaan, vaan tahtoo hakea tarvitsemansa tiedon itse. Kanta-asiakasmainontaan suhtaudutaan positiivisemmin erityisesti sellaisten myyjien kohdalla, joilla on erikoisempi tuotevalikoima, ja joiden tuotteet ovat harvoin alennuksessa. Naisilla oli hieman eriäviä mielipiteitä mainonnan toivotuista muodoista. Joitakin ärsyttää paperiposti:

*”Ehdottomasti en halua mainontaa paperisena. Ikean katalogi on ainoa poikkeus. Ideaalitapaus olisi joku mainos, jossa olisi updeitattu linkki, joka lähetetään kausittain ja sen lisäksi joku kampanja, josta tulisi erikseen.” (15)*

Osa pitääkin sähköpostiin lähetettäviä mainoksia kätevinä, koska asiakas voi lukea niitä silloin kun hän itse haluaa. Myyjän kannalta toisaalta huonoa on se, että niistä on myös helppo hankkiutua eroon. Yllättävän moni kuitenkin arvostaa eniten perinteistä, laadukasta printtimainontaa. Esimerkiksi vastaaja 6 kertoo ostavansa tuotteita niin harvoin, ettei hän halua mainoksia sähköpostiin eikä missään nimessä kännykkään. Toinen vastaajista (1) oli kuitenkin sitä mieltä, että tekstiviestit voisivat tehota, jos niissä olisi jokin konkreettinen hyvä etu; viestillä voisi esimerkiksi saada alennusta tuotteesta.

Mainonnasta kysyttäessä yksi naisista (6) tahtoi korostaa yrityskuvien merkitystä. Hänen mukaansa niitä *”tulisi skarpata”*. Myös muut haastateltavat ilmoittivat, että yhteydenpidon pitäisi olla henkilökohtaisempaa ja sen täytyisi olla laadukkaampaa ja tapahtua nykyistä harvemmin. Lisäksi alennusten täytyy olla merkittäviä, jotta ne aiheuttaisivat toimenpiteitä kuluttajassa. Yleinen kanta kiteytyykin erään vastaajan (13) kommenttiin:

*”Suoranaista mainontaa en halua. En välttämättä koe pahaksi, jos tulee jotain ideapohjaisempaa. Kanta-asiakasjutut ovat kaksipiippuinen juttu. Olen kyllästynyt plussakortteihin ja muihin. Mutta asiakasillat olisivat kivoja, pitäisi olla jotain konkreettisia juttuja: olisi sisustussuunnittelijoita, värijuttuja ja muuta. Ne ovat ehdottomasti tervetulleempia. Mutta se, että kannustetaan ostamaan sitä ja tätä, ei kiitos!”*

### **6.1.6 Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Erilaiset tilannetekijät vaikuttavat ostopäätöksiin. Vastaaja 17 kertoo:

*”Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa muiden asioiden ohella tilanne: onko itsellään kiire vai aikaa, onko fiilistä viettää aikaa asian ympärillä, ja senhetkinen rahatilanne. Jos on mennyt kauheasti rahaa, voin päättää miettiä, lykätä ja palata asiaan.”*

Toinen haastateltu (2) taas kertoo, että tuotteen lisäksi hänen senhetkisestä mielialastaan riippuu, tahdotaanko tuote saada heti kotiin vai jaksetaanko sitä odottaa kauemmin. Joillakin ajalliset tekijät taas sanelevat sen, kuinka usein ostoksille ylipäänsä päästään. Myös tuotteen käyttötilanteella on vaikutuksensa hankintoihin, esimerkiksi sillä, ostetaanko tuote omaan käyttöön, lapsille vai koko perheelle. Tämä vaikuttaakin siihen kenen mielipiteitä kuunnellaan. Toisaalta taas tuotteen eri ominaisuuksien tärkeys riippuu siitä, mihin tilaan tai käyttötilanteeseen tuote on tarkoitettu – ostetaanko se mökille vai omaan asuntoon. Lisäksi tuotteen merkityksellisyys vaikuttaa ostopäätökseen; onko kyseessä jokapäiväisessä käytössä oleva tärkeä huonekalu vai turhanpäiväisempi koriste-esine.

Osto-orientaatio vaikutti muun muassa siihen, millä mielillä ja kuinka usein ostoksia tehtiin. Haastatteluiden perusteella osto-orientaatio kertoikin siitä, nauttiiko kuluttaja ostostenteosta ylipäänsä vai onko se lähinnä välttämätön toimenpide. Haastateltujen naisten joukosta erottui erilaisia osto-orientaatioita ja -motiiveita. Pääjako näytti tapahtuvan rationaalisen ja emotionaalisen ostamisen välillä. Haastateltujen joukosta nousi ryhmä naisia, jotka ostivat järkiperusteisesti ja useimmiten pelkästään tarpeeseen sekä toisaalta niitä, joiden ostostenteko pohjautui enemmänkin tunteisiin. Jälkimmäiset tekivät ostoksia muita impulsiivisemmin ja myös omaksi huvikseen.

Hieman yli puolet haastatellusta naisista (1, 3, 4, 5, 12, 13, 15, 17) kuului emotionaalisten shoppailijoiden ryhmään. He olivat naisia, joille sisustaminen ja siihen liittyvien tuotteiden ostaminen oli jonkin rationaalisen tarpeen tyydyttämisen lisäksi mukavaa ajanvietettä ja harrastus. Näillä naisilla ostamiseen liittyi läheisesti elämyksellisyys ja oman mielihyvän saaminen. Liikkeissä kiertely nähtiin rentouttavana tapana viettää vapaa-aikaa. Heillä oli myös usein tarve olla vuorovaikutuksessa muiden sisustusharrastajien kanssa tämän yhteisen mielenkiinnonkohteen tiimoilta. Sisustamiseen liittyi läheisesti esimerkiksi sisustusvinkkien jakaminen ja yhdessä ostoksilla käyminen Eräs naisista (13) kertoo:

*”Sisustustuotteiden katselu on kiva ajanviettotapa. Menen usein yhdessä ystävän kanssa kaikki kaupat läpi. Se on ihan hupi.”*

Lähes yhtä moni nainen (6, 7, 8, 10, 14, 16) paljastui niin sanotuksi utilitaristiksi, joka teki harkittuja ostopäätöksiä ja hankki sisustustuotteita vain tarpeeseen. Sisustustuotteita ostettaessa harvemmin tähdätään puhtaasti taloudellisiin päämääriin. Useinhan kyseessä eivät ole aivan välttämättömät tarpeet vaan ostohaluun liittyy helposti myös tunteellisia aspekteja. Vaikka noin puolet haastatelluista kertoi ostavansa uusia tuotteita ainoastaan todelliseen tarpeeseen, osa myöntää, että kyllä ilmankin näitä tavaroita selvittäisiin. Täysin rationaalisia ostomotiiveja nousi haastateltavien kertomuksista esimerkiksi silloin, kun oston syynä on rikkoutuneen huonekalun korvaaminen. Ainakin yksi nainen (14), jonka ostojen takana oli puhtaasti taloudellisia päämääriä,

pyrki hankinnan avulla myös yksinkertaisesti helpottamaan arkea.

Suurimmalle osalle utilitaristeista itse ostoprosessi ei tuottanut erityistä nautintoa, vaikka osan mielestä ostaminen oli silti ihan mukavaa ajanvietettä. Näiden rationaalisten kuluttajien joukosta erottui selvästi yksi apaattisemmin orientoitunut nainen (14), joka ei pitänyt lainkaan tavarasta tai ostostenteosta. Se ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, etteivätkö esteettinen ja toimiva ympäristö olleet hänelle tärkeitä asioita, päinvastoin. Silloin harvoin, kun uuden tuotteen hankinta tulee ajankohtaiseksi, apaattinen kuluttaja on todella sitoutunut; hän etsii, vertailee ja pohtii oikeata valintaa perinpohjaisesti. Virheostoksia ei mielellään tehdä. Todellisuudessa jako emotionaalisiin ja rationaalisiin ostajiin ei ole kuitenkaan ihan näin mustavalkoinen. Useampi vastaajista (2, 9, 11, 18) kertoi tekevänsä hankintoja tilanteesta riippuen ainakin jossain määrin sekä järki- että tunneperustein. Etenkin rahallisesti suurempien ostosten, kuten huonekalujen, kohdalla valtaosa impulsiivisemmistakin ostajista muuttui järkeviksi. Ryhmät ovat osittain päällekkäisiä, ja kuluttajilla saattaa tilanteesta ja oston kohteesta riippuen olla erilaisiakin osto-motiiveita.

Kuluttajan harrastuneisuuden taso eli se, missä määrin hän on motivoitunut käyttämään vapaa-aikaansa ja energiaansa sisustamiseen ja siihen liittyvien tuotteiden hankintaan, vaihteli haastateltavien kesken. Kuten odotettavissa oli, suurin osa haastatelluista oli korkeasti sitoutuneita; he pitivät oman kodin laittamista erittäin merkityksellisenä asiana ja olivat valmiita tekemään töitä sen eteen. Varsinkin naiset, jotka liittyivät sisustustuotteiden hankintaan vapaa-aikaan ja viihteellisyyteen liittyviä merkityksiä ja jotka ostivat myös ”huvikseen”, olivat yleensä erittäin korkeasti sitoutuneita. Niin rationaaliset utilitaristit kuin emotionaalisetkin ostostentekijät arvostivat asiakaspalvelua. Näistä ryhmistä korkeasti sitoutuneet arvostivat sitä kaikista eniten. Kuten arvata saattaa, utilitaristiset ostostentekijät olivat poikkeuksetta hintatietoisia, mutta niin oli myös suuri osa elämyshakuisista shoppailijoista. Mukavuusorientaatio taas liittyi vahvasti tiedonetsimisvaiheeseen ja kuluttajan tarpeeseen etsiä mahdollisimman paljon tietoa, useimmiten verkon kautta, ennen oston suorittamista. Mukavuusorientaatio näytti olevan suurempi rationaalisemmilla haastatelluilta, jotka eivät niinkään nauttineet kaupoissa pyörimisestä. Osto-orientaation vaikutuksia kanavavalintaan käsitellään tarkemmin kanavan valintaan paneutuvassa alaluvussa 6.2.1.

Fyysisellä osto-ympäristöllä oli suuri vaikutus esimerkiksi siihen, kuinka hyvin kuluttaja viihtyi ostoksilla, ja sitä kautta se saattaa vaikuttaa suoraan myös ostojen määrään. Eräs haastateltu (3) kertoikin, kuinka hän miellyttävän ympäristön vaikutuksesta alkaa tietoisesti toivoa, että löytäisi jotain ostettavaa kyseisestä paikasta. Toinen haastatelluista (17) mainitsi miellyttävän osto-ympäristön muiden tekijöiden rinnalla vaikuttavan lopulliseen ostopäätökseen. Kaikki haastateltavat pitivät osto-ympäristöön panostamista tärkeänä, ja moni korosti erityisesti myymälän siisteyden, selkeyden ja tuotteiden esillepanon merkityksellisyyttä. Usein myymälä antaa eri kanavista parhaat mahdollisuudet elämyksellisen ympäristön rakentamiselle. Inspiroivat ja kodikkaat mallisustukset ja erilaisiin ympäristöihin sijoitellut yhdistelyehdotukset vaikuttavat positiivisesti ostokokemukseen ja herättävät ostohaluja. Tuotteiden esillepano ”suurena massana” vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan kokemukseen. Osa vastaajista totesi, etteivät nykyiset liikkeet usein synnytä todellisia ahaa-elämyksiä, koska ne ovat niin tavanomaisia. Kaikkien ostotarpeisiin

ympäristöllä ei edes ole vaikutusta, ainakaan silloin kun ratkaisu perustuu rationaaliseen tarpeeseen. Liikkeiden mallisisustuksista voidaan kuitenkin saada ideoita, joita saatetaan toteuttaa omassa kodissa jo olemassa olevilla tai toisesta liikkeestä myöhemmin hankittavilla tavaroilla.

Verkkokaupassa haastatellut toivoivat suurempaa panostusta sivuston visuaalisuuteen ja tuotteiden selkeään esillepanoon. Toivomuksena oli, että sivusto siirtyisi tuotokeskeisyydestä kohti inspiroivampaa ja elämyksellisempää otetta. Tuotteet tulisi esitellä inspiroivina kokonaisuuksia esimerkiksi kodin eri huoneiden mukaan jaoteltuna ja niiden pitäisi olla selailtavissa myös erikseen. Haastateltavat myös toivoivat sivuston tarjoavan vinkkejä tuotteiden yhdistelyyn. Vaikka suuri osa haastatelluista toivoi verkkokauppojen muuttuvan yhä viihteellisemmiksi, pari naista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei niiden tarvitse väkisin yrittää tuoda samaa tuntua kuin myymäläympäristön. Internetin funktio voikin olla erilainen esimerkiksi silloin, kun kuluttaja ainoastaan tarkastaa sieltä tuotteisiin liittyviä teknisiä asioita eikä tule sivustolle varsinaisesti viihtymään. Verkkokaupassa arvostetaankin erityisesti helppoa käytettävyyttä. Yleisesti toimiva, selkeä ja luotettava sekä hintatasoltaan fyysistä kauppaa edullisempi internetsivusto saa kuluttajat tyytyväiseksi.

*”Nettisivun ei tarvitse olla yhtä elämyksellinen kuin myymälän. Netti on enemmänkin sellainen, josta käyn tarkastamassa asioita, en sieltä varsinaisesti etsi, että löytyisiköhän täältä jotain sellaista mitä haluaisin ostaa kotiini.” (16)*

*”Netti ei saa ikinä tuntua samalle, kuin miltä tuntuu se, että menee ihan oikeasti liikkeeseen. Siellä on tuotteet liveinä esillä ja siellä on asiakkaat, henkilökunta. Kauppojen ihana idylli pitää säilyä, niillä pitää olla oma ihana viehätöksensä. Kauppaan on niin kiva mennä, se luo omaa elämyksellisyyttä ihan eri lailla ja samoin niitä omia ideoita. Kaikkea tarvitsee hiplata ja näplätä, siellä voi tutkia ja ihmetellä. Pääsee kokonaisuudessaan sellaiseen miljööseen.” (12)*

Houkutteleva osto-ympäristö kannusti naisia usein heräteostoksiin. Yleensä heräteostoksia tehdään pienempien ja edullisempien tuotteiden kohdalla kun taas suurempien ja hintavampien ostosten kohdalla harkitaan tarkemmin. Myymäläympäristö ja sen esillepanot näyttävät vaikuttavan myös sellaisiin ihmisiin, jotka tekevät suurimman osan ostoksistaan rationaalisin perustein. Heillä onkin usein joku pieni pahe, jokin tietty tuote, johon he vasten normaalia käytöstään sortuvat. Suurin osa sortuu impulsiivisiin ostoksiin myymälässä, mutta joidenkin on vaikeampi hillitä itsensä verkkokaupassa. Myös sosiaalinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. Muiden ostotentekijöiden, kuluttajan ystävien tai myyjän läsnäolo voi joko ärsyttää tai kannustaa ostoon, kuten huomasimme edellisessä haastateltujen ostopäätösprosessia kuvaavassa alaluvussa. Jos myymälässä on esimerkiksi kauhea tungos eikä myyjä ehdi palvelemaan kunnolla, asiakas ei välttämättä jaksa jäädä odottelemaan ja osto voi peruuntua.

## 6.2 Kanavan valinta ja monikanavaisuus

Kanavan valintaan ostopäätösprosessin eri vaiheissa vaikuttivat kuluttajaan liittyvät tekijät, kuten

kuluttajan piirteet, oston kautta tavoitellut hyödyt sekä kuluttajan päämäärät ja ostomotiivit. Lisäksi tuotteen ja kanavan ominaisuudet sekä jonkin verran myös erilaiset organisaatioon liittyvät tekijät ohjasivat kanavan valintaa.

### 6.2.1 Kuluttajaan liittyvät piirteet ja ominaisuudet

Kuluttajan ikä ja elämäntilanne näyttävät vaikuttavan kanavan valintaan jonkin verran. Haastattelujen perusteella vanhemmat vastaajat suosivat enemmän perinteistä kanavaan ostopäätösprosessin eri vaiheissa kun taas nuoremmat olivat avoimempia internetissä asioimiselle.

*”Netti on kotiäidille ihan perusedellytys, se on se mitä käytän eniten.” (3)*

*”En ostaisi koskaan huonekaluja netin kautta. Tämä on tietenkin myös ikäkysymys; vanhemmiten aina miettii vähän pidemmälle ja näkee asioita eri perspektiivissä.” (6)*

Vaikuttaa siltä, että myös asuinpaikalla voi olla merkitystä siihen, mihin lähdetään ostoksille. Pääkaupunkiseudulla asuvien on helppo vieraila myymälöissä. Esimerkiksi eräs nainen (8) kertoo selailevansa usein Ikean katalogia kotona, mutta menee kuitenkin mieluummin Ikean myymälään katselemaan tuotteita, koska se ei ole kaukana. Haastatteluiden pohjalta voidaan karkeasti vetää sellainen johtopäätös, että pidemmät välimatkat kannustavat verkko-ostoksille. Aktiivisimmat internetin käyttäjät ja varsinkin tämän kanavan kautta ostavat asuivat pääkaupunkiseudun ulkopuolella, pari pienemmällä paikkakunnalla. Koska myymälöillä on rajalliset aukioloajat, osa ihmisistä ei ehdi vieraila niissä kuin lomilla ja viikonloppuisin. Internet onkin kätevä vaihtoehto, koska sieltä tuotteet voi saada suoraan kotiin tai esimerkiksi lähikaupan asiamiespostiin.

Myös asiakkaan edeltävät kokemukset näyttävät vaikuttavat ostopaikan valintaan. Moni nainen kertoi, kuinka oli tilannut tuotteita pelkän kuvan perusteella postimyynnistä tai jälleenmyyjän kautta, ja pettyneensä, koska niiden laatu ja muut ominaisuudet olivat jotain aivan muuta luonnossa nähtynä. Näistä kokemuksista viisastuneina moni kertoi, ettei enää tilaa postimyynnistä tai muuten näkemättä tuotetta ensin luonnossa. Myös kanavan tuttuus vaikuttaa siihen, miten kanavaa käytetään ostoprosessin eri vaiheissa. Moni kertoikin katalogien olevan vieraampi alue, joista naisilla ei ollut niin paljon kokemuksia. Myös se, kuinka tottunut kuluttaja on kanavan käyttöön ja kuluttajan taidot käyttää elektronisia laitteita, vaikuttavat kanavan käyttöön ja voivat jopa estää sen. Haastateltu numero 13 kertookin internetkanavan jäävän pois laskuista, sillä hänellä ei ole vielä tarvittavia taitoja tehdä itsenäisesti ostoksia verkossa.

*”Sivun käyttäminen tuntuisi vaikealta. Minun pitäisi saada ihan henkilökohtainen kokemus, jonkun tutun kokemus. Sitten innostuisin siitä. Ja jonkun pitäisi kertoa miten koko juttu toimii, kertoa, että oli hyvä lopputulos ja niin edelleen.”*

Kuluttajan arvostukset ja mieltymykset vaikuttavat kanavavalintoihin. Esimerkiksi ne kuluttajat, jotka kokevat henkilökohtaisen palvelun tärkeäksi ja luottavat myyjän kommentteihin, asioivat mielellään fyysisessä myymälässä. Ainakin yksi haastatelluista (6) mainitsi, että henkilökohtaisen

palvelun puute vaikuttaa siihen, ettei hän suosi internetiä ostokanavana. Joskus tietty ostotapa ei yksinkertaisesti miellytä. Sama nainen (6) toteaa, ettei postimyynti ole ”ollenkaan oma juttu”. Pari haastatelluista (4, 12) taas arvostivat tuotteen saatavuutta ja toimituksen nopeutta. He ostavat tuotteen usein sieltä, mistä se saadaan nopeimmin tai jopa saman tien kotiin. Nämä ihmiset saattavat suosia perinteistä kanavaa ostopaikkana. Toisaalta internetin kautta tuotteen voi saada suoraan kotiovelle, joskus jopa nopeammin kuin myymälästä ostettuna.

Kuluttajan tarve nähdä tuote luonnossa on yksi merkittävimmistä kanavan valintaan vaikuttavista tekijöistä sisustustuotteiden kohdalla ja se ajaakin monet myymäläostoksille. Naisista ainoastaan kaksi (2, 3) kertoo, etteivät he pidä tuotteen näkemistä luonnossa ennen ostoa ollenkaan merkityksellisenä ja kolmas (4) kertoo, ettei hänkään koe sitä kovin tärkeänä, vaikka sillä onkin merkityksensä tiedon etsinnöissä. Nämä ennakkoluulottomasti suhtautuvat olivatkin haastateltujen nuorimmasta päästä sekä aktiivisia internetin ja verkkokaupan käyttäjiä.

*”En koe tuotteen näkemistä liveinä tärkeänä, koska osaan siirtää sen päässäni jonnekin paikkaan kotona, minun ei tarvitse koskea tai käännellä sitä, silmä kertoo. Esimerkiksi tuoliakaan minun ei tarvitse kokeilla, koska osaan mitata sen ja verrata sitä johonkin jo olemassa olevaan tuoliin kotona.” (3)*

Suurin osa vastaajista näkee mielellään tai ehdottomasti tuotteen luonnossa ennen ostopäätöksen tekoa, suureksi osaksi tuotteen ominaisuuksien arvioimisen hankaluuden vuoksi.

*”Tietyt huonekalut pitäisi saada nähdä liveinä ennen ostoa. Laatu ei pysty näkemään välttämättä kuvasta. Hinnankaan perusteella ei pysty paljon sanomaan. Usein riittää se, kun näkee jostakin sarjasta jonkin tavaran liveinä: materiaalin, värin ja niin edelleen. Ei tarvii joka ikistä tuotetta olla erikseen.” (14)*

Kanavan valintaan vaikuttavatkin pitkälti kuluttajan riskinsietokyky ja kyky arvioida tuotetta pelkän kuvan perusteella. Kuluttajan ostoprosessin aikana kokemat riskit liittyvät usein kanavan luotettavuuteen, tuotteen maksamiseen ja rahalliseen menetykseen. Erityisesti maksamisvaiheessa internet keräsi jonkin verran epäilyksiä. Eräs haastateltu (6) kertoo, ettei hän uskaltaisi ostaa verkosta ainakaan kovin hintavia tuotteita niihin liittyvän suuremman rahallisen riskin vuoksi. Suurin osa ei kuitenkaan koe tällaisia riskejä, vaan epäilyt liittyvät lähinnä tuotteen ominaisuuksien arvioinnin haasteellisuuteen verkossa. Naiset, jotka kokivat varsinkin rahaan tai maksamisen luotettavuuteen liittyviä riskejä sähköisten kanavien kohdalla, suorittavat sisustusostoksensa aina myymälässä.

*”Näen nettiostamisen käytännön ongelmana: mitä mä sitten teen, kun tulee vikaostos. Olen iloinen aina kun saan tavarat netistä, koska en luota, että ne tulisivat perille. Kortin käytöstä myös varoitetaan paljon.” (6)*

*”Maksaminen myös pelottaa. En maksa edes laskuja koneella vielä, koska en hallitse sitä yhtään.” (13)*

Kuluttajan taipumus heräteostosten tekemiselle voi myös vaikuttaa kanavan valintaan. Kuluttaja

saattaakin tarkoituksella välttää sellaista kanavaa, jossa hän tietää helppoiten sortuvansa turhiin ostoksiin. Moni välttelee myymäläkanavaa siksi, että siellä tehdään helpommin heräteostoksia. Pari haastatelluista (12, 17) kertoikin, että toisin kuin myymälässä, verkko-ostoksilla hankinnan himoa pystyy hillitsemään helpommin; päätöstä ei tarvitse tehdä heti, koska tuotetta pääsee katsomaan helposti ja välittömästi uudestaan. Myymälässä tuote on konkreettisesti nenän edessä, ja ostopäätös täytyy periaatteessa tehdä samalla kertaa, koska myymälään on suurempi vaiva palata myöhemmin takaisin. Eräs haastateltu (3) taas koki, että juuri myymälässä voi verkkokauppaa helpommin iskeä pihviys. Toisaalta internetissä voi tulla tehtyä nopeitakin päätöksiä, kun tilausnappia on kovin helppo painaa.

Kuluttajan erilaisten piirteiden lisäksi kanavien käyttöön vaikutti se, millaisia päämääriä kuluttajalla oli ostoksia tehdessään. Haastateltujen kertomusten pohjalta pystyi havaitsemaan erilaisia itse ostoprosessiin tai tuotteeseen liittyviä hyötyjä, joita eri kanavista voidaan saada. Nämä hyödyt ohjasivat osaltaan kanavan valintaa. Myös erilaiset osto-orientaatiot ja -motiivit vaikuttivat kuluttajien kanavavalintoihin. Kuten jo aikaisemmin alaluvussa 6.1.6 todettiin, haastatellut jakautuivat pääpiirteissään rationaalisiin ja emotionaalisiin ostajiin. Eri osto-orientaatiot ja motiivit vaikuttivat eri tavoin siihen, missä kanavissa ostoprosessin eri vaiheet suoritetaan.

Silloin kun kuluttaja tekee ostoksia muuten kuin rationaalisin perustein, elämyksellisyydellä on suurempi merkitys eri kanavissa. Ostoja, joiden päämäärinä olivat itse hankinnan lisäksi sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemukselliset tekijät, tehtiin selvästi eniten myymälässä. Tämä päämäärä ilmeni useiden haastateltujen kertomuksista. Jossain tapauksissa yhteisen ajan viettäminen ystävien kanssa voi olla merkityksellisempää kuin tuotteen hankkiminen. Usein juuri myymälässä ostettaessa kuluttajalla on mahdollisuus kokea suurempaa hyötyä itse ostoprosessista kuin verkko-ostoksilla, josta usein puuttuu sosiaalinen puoli.

*”Sisustustuotteiden ostaminen on mulle enemmän sitä elämyksellisyyttä, se on ehkä se suurin tarve. Se on niin kuin kauniiden esineiden ja asioiden katselemista ja koskettelemista. Kauppaan menemisessä ja kuljeskelussa on oma viehätöksensä. Jos menee johonkin vieraaseen kaupunkiin, on kiva kun löytää jonkun pienen paikan. Aina shoppailuun varmaan liittyy se konkretia, vaikka netti ja muut ovat ehdottoman hyviä lisiä, mutta se elämyshän syntyy siinä, kun sen asian kanssa on ihan nenätysten.” (17)*

*”Joskus voi lähteä shoppailemaan ilman, että haluaa tai tarvitsee ostaa mitään, mutta haluaa käydä katsomassa vähän vaikutteita ja virikkeitä. Vähän niin kuin netissä browsaillaan sivuja, niin samalla tavallahan sitä browsaillaan kaupassa.” (11)*

Sosiaalista kanssakäymistä ja kokemuksellisia tekijöitä arvostavalle myös surffailu ja ostostenteko verkossa voi tarjota nautintoa. Monet valitsevat verkkokanavan myös ollakseen virtuaalisesti yhteydessä muihin sisustusharrastajiin. Lukuisat internetissä toimivat yhteisöt tyydyttävät kuluttajan päämäärää sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Haastatelluista naisista moni (2, 3, 4, 5, 8, 12) kertoikin

olevansa aktiivisesti yhteydessä muihin sisutusta harrastaviin verkon keskustelupalstoilla tai seuraavansa passiivisemmin muiden keskustelua. Yksi vastaajista (2) kertoo suositusta sisustussivustosta:

*”Sisustusideat.net on tosi hyvä, koska se on itsenäinen foorumi ja siellä on paljon eri-ikäistä väkeä, jolla on erilainen tyyli ja erilaiset sisustukset kotonaan. Sinne on tosi kiva kirjoitella ja lukea ihmisten juttuja. Sitä hoksaa, että joku muukin on älyttömän kiinnostunut siitä, minkä väriset keittiön pyyhkeet ovat. Sieltä saa paljon inspiraatiota, kun katsoo niitä kuvia ja lukee keskusteluita.”*

Verkon sisustusyhteisöissä tai blogien kautta socialisoivat eniten ne, jotka tahtovat olla yhteydessä sellaisten ihmisten kanssa, jotka jakavat samat mielenkiinnonkohteet ja naiset, jotka joko asuivat syrjäisemmässä paikassa tai eivät lasten tai muiden kiireiden vuoksi ehdi näkemään muita ihmisiä. Moni myös katselee internetsivuja tai katalogeja ihan vain ajankuluksi etsimättä mitään tiettyä ostettavaa. Vaikka internet on suosittu niin tiedonetsimis- kuin viihdetarkoituksessa, emotionaalista ostoksentekijöistä moni luottaa ostovaiheessa myymäläkanavaan.

Voisi kuvitella, että taloudellista hyötyä tavoittelevat, rationaalisemmat ostajat tekisivät oston aina verkossa halvemman hinnan toivossa, mutta näin harvemmin oli. Vaikka internet monessa tapauksessa saattaa olla taloudellisin kanava etsimiseen ja vaihdantaan liittyviltä kustannuksiltaan, sitä käytetään harvemmin koko ostoprosessin läpi. Internetiä käytetään kyllä ahkerasti pohjatyon tekemiseen, mutta itse ostot taloudellinen kuluttaja näyttää tekevän suureksi osaksi myymälässä. Merkittävä syy on tietenkin se, että myymälässä tuotteen voi nähdä luonnossa. Eräs rationaalinen ostotentekijä (16) kertoikin arvostavansa suuresti asiakaspalvelua ja ostavansa aina huonekalut myymälässä arvioituaan tuotetta ensin luonnossa. Tiedonetsimiskustannukset voivat pienentyä myyjän asiantuntevan palvelun avulla. Myyjän neuvot ja tuotteen kokeilu voivat myös minimoida virheostoksien riskiä ja näin kuluttaja voi välttyä tuotteiden palauttamiseen tai vaihtamiseen liittyvältä vaivalta. Monet arvostavat myymälässä asiointia myös verkko-ostamisen riskisyyden pelossa.

Sekä emotionaaliset että rationaaliset ostotentekijät käyttävät yhtälailla internetiä tiedonhaussa, koska se säästää aikaa ja vaivaa, ja on tiedonhaussa ja hintojen vertailuissa tehokkain. Tämä käyttäytyminen liittyy erilaisten hyötyjen tavoittelun lisäksi kuluttajan mukavuusorientaatioon. Yksi naisista (18) kertoo:

*”Shoppailu voi olla rasittavaakin. Minulle tulee aika usein sellainen olo, että haluan jotakin, mutta koen kaupassa ravaamisen välillä vähän rasittavaksikin. Haluan sieltä sen tietyn jutun, jonka käyn hakemassa. En varsinaisesti mene katselemaan vaan jotain juttuja tai viettämään aikaa.”*

Vaikka hintatietoisuus liitetään lähes poikkeuksetta rationaalisiin ostotentekijöihin, haastatteluissa paljastui, että myös ne naiset, joiden ostopäätökset perustuvat lähinnä omiin tunteisiin ja fiilikseen, ovat lähes aina hintatietoisia. Pari heistä (1, 4) kertoikin, kuinka käytettyjä huonekaluja ostamalla ja kunnostamalla voi säästää pitkän pennin. Osa hintatietoisista kuluttajista suoritti etsintöjä



internetissä ja vaihtoi pois myymäläkanavasta, jos verkosta löytyi sama tuote halvemmalla. Osa kuitenkin luotti perinteiseen myymäläkanavaan juuri asiakaspalvelun ja koettujen riskien vuoksi. Hintatietoisimmat haastatellut kuitenkin useimmiten käyttivät internetiä muodostaessaan harkintajoukkoa ja vertaillaan eri tuotteita. Myös kuluttajan pyrkimys itsenäisyyteen ajoi osan haastatelluista käyttämään internetiä ja joskus myös katalogeja, sillä niiden kautta kuluttaja pystyy selailemaan ja tilaamaan tuotteita missä tahansa hänelle parhaiten sopivana hetkenä.

Sisustamiseen ja oman kodin laittamiseen liitettiin paljon symbolisia merkityksiä. Sisustaminen ei ole vain näyttien tavaroiden ostamista ja niiden asettelua, vaan se liittyy oman ja perheen hyvinvoinnin lisäämiseen sekä esteettisesti miellyttävän, toimivan ja turvallisen ympäristön kaipuuseen. Monet haastatelluista myönsivät sisustamisen olevan yhteydessä myös oman identiteetin – joskus jopa yksilöllisyyden ja luovuuden – ilmaisemiseen. Moni kertoi tuunailevansa tuotteita itse, oman luovuuden ja käsillä tekemisen tuottaman ilon lisäksi myös siksi, että niistä tulisi persoonallisempia. Yksilöllisyyden kaipuu saattaa vaikuttaa ostopaikkoihin ja ostokanavan valintaan; ei haluta ostaa valmiita ratkaisuja. Esimerkiksi internetistä tai kirpputoreilta voi löytää sellaista, mitä muilla ei ole. Haastateltavat liittyivät sisustustuotteisiin lähinnä funktionaalisia ja hedonistisia merkityksiä. He eivät ainakaan myöntäneet, että niihin liittyisi jonkinlaista statuksen tavoittelua. Tunnearvoa saattoi ilmetä perintöesineiden ja muiden vanhojen tavaroiden kohdalla.

*”Tavaroilla pitäisi olla tarina, ei niin, että ostetaan koko koti katalogista. Persoona ja ihmisen oma historia pitää tulla esiin. Se on identiteetin ilmaisemista. Sisustamiseen liittyy persoona; haluaako vain top designia vai onko kirpputori-ihminen. Talo ei ole mikään showroom, vaan meidän koti. Perintöesineillä on tunnearvoa, tämän lisäksi ne sopivat sisustukseen. Designesineillä ei ole statusarvoa, vaan tärkeää on se, että ne ovat kauniin näköisiä” (6)*

*”Sä oot mitä sun ympäristö on ja sun ympäristö pitäisi olla sitä mitä itse olet. Se, miten ihminen sisustaa, on yksi ihmisenä olemisen muoto.”(11)*

Symboliset merkitykset voivat yksittäisen tuotteen sijaan liittyä myös suoritettavaan ostoprosessiin. Tietyissä kanavassa toteutettu ostoprosessi voi itsessään tuoda hyötyä asiakkaalle. Vastaaja 13, jolle internetin käyttö oli vielä vieraampaa, kertoikin, että kyky käyttää internetiä ostoa edeltävään tiedonhakuun voisi kohottaa hänen itsetuntoaan. Symboliset päämäärät liittyvät usein siihen nautintoon, jota kuluttaja saa ostostentekoon käytetystä vaivasta ja huomiosta. Ostamalla sisustustuotteita kuluttaja voi ilmaista huolenpitoa ja rakkautta perhettään kohtaan. Kuluttaja toteuttaa erilaisia rooleja ostoprosessin kautta. Muutaman haastatellun vastauksista huokuikin halu olla hyvä äiti tai puoliso. Pienten lasten äiti (1) kertoo:

*”Ennen kaikkea on ihanaa, että itsellä ja perheellä on kotona hyvä olla. Kaikista parasta on, kun lapset tykkäävät ja ovat onnessaan tai se, kun mies kehuu sisustamani tilan kauneutta, viihtyisyyttä ja kivaa filistä. Ne ovat ihania hetkiä, jotka*

*palkitsevat. Paras palkinto siitä, että on ihana koti, on se kun ihmiset viihtyvät siellä.”*

Naisen kodinrakennusvimma saattaa johtaa siihen, että hän kiertele ahkerasti eri liikkeissä ja kanavissa tehdäkseen löytöjä ja etsiäkseen juuri oikeanlaisia tuotteita. Usein sisustustuotteita myös tehdään tai kustomoidaan itse. Kuluttaja saattaakin ponnisteluidensa kautta viestiä, kuinka paljon hän perheestään välittää. Tämä taas vaikuttaa kanavavalintaan niin, ettei hän valitse helpointa reittiä, vaan hyödyntää etsinnössään erilaisia tarjolla olevia kanavia. Symboliset merkitykset eivät kuitenkaan näyttäneet vaikuttavan suoraan tietyn kanavan valintaan.

Haastatellut eivät ainakaan eksplisiittisesti ilmaisseet kovin vahvaa tarvetta oman asiantuntijuuden todisteluun sisustushankintojen kautta. Toisaalta naiset vaihtoivat paljon sisutukseen liittyviä vinkkejä, joten tämän voisi ajatella olevan jonkinlaista oman asiantuntijuuden jakamista. Usein juuri internetin keskustelufoorumit ja blogit toimivat suosittuna alustana kokemusten vaihtamiselle. Eräs haastatelluista (3) kertoiakin pitävänsä omaa blogia, jossa hän suosittelee eri ostopaikkoja, esittelee omia sisustusratkaisujaan ja kertoo sisustuslöydöistään muille kiinnostuneille.

Omaa asiantuntijuutta harjoitetaan parhaiten internetissä, jossa kuluttaja voi oman asiantuntemuksensa levittämisen lisäksi suurella vaivalla metsästä ja tehdä löytöjä lähes rajattomasta valikoimasta tuotteita. Eräs haastateltu (4) vertaa sisustamista urheilusuoritukseen; täydellisesti omaan kotiin sopivan tuotteen löytämisen jälkeen voi olla tyytyväinen itseensä. Kuten Balasubramanian ym. (2005) totesivat, mahdollisuus oman asiantuntijuuden todisteluun voi olla kuitenkin verkossa suurempi silloin, kun kuluttaja uppoutuu monimutkaiseen etsintä- ja ostoprosessiin, joka perinteisesti on ollut ulkoisen palveluntarjoajan hoitama. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun kuluttaja sisustaa tai remontoi kotiaan itse ilman ulkopuolisten apua. Esimerkiksi sisustussuunnittelijan käyttämisen sijaan suurin osa haastatelluista kertoo toteuttaneensa koko kodin sisustuksen itse; etsineensä kalusteet, materiaalit ja niitä tarjoavat kauppiat eri paikoista usein juuri internetin avustuksella. Mahdollisuudella monikanavaiseen ostamiseen voidaan parhaiten tukea kuluttajaa ja antaa hänen todistella omaa asiantuntijuuttaan sisustuksen suunnittelusta aina maalien ja huonekalujen valintaan ja hankintaan asti.

Koska sisustustuotteita harvemmin ostetaan rutiininomaisesti säännöllisin väliajoin, vastaajien kertomuksista ei noussut esiin käyttäytymistä, joka viittaisi toiminnan perustumista erilaisten ostoprosessia yksinkertaistavien skeemojen käyttöön. Sisustustuotteiden ostaminen tuntuukin aina olevan korkeaa sitoutumista vaativa prosessi.

## **6.2.2 Tuotteen ominaisuudet**

Haastateltavat mainitsivat sisustustuotteiden tärkeimpinä ominaisuuksina hinnan, ulkonäön sekä laadun ja kestävyuden. Kanavan valinnassa saattaakin vaikuttaa eniten esimerkiksi se, mistä paikasta löydetään laadukkaita tuotteita. Myös tuotteen toimivuutta ja käyttömukavuutta pidettiin

todella tärkeinä. Myymälän etuina haastatellut näkivät sen, että siellä on helppo varmistua tuotteen ominaisuuksista: laadusta, käyttömukavuudesta, toimivuudesta ja ulkonäöllisistä yksityiskohdista. Myymälässä tuotetta on mahdollista tunnustelun ja kokeilun lisäksi haistaa, mikä olikin tärkeää eräälle allergiaperheelle, koska heidän kodissaan mikään ei saisi tuoksua tai haista.

Yleisesti kuluttaja pyrkiikin valitsemaan sellaisen kanavan, joka mahdollistaa tuotteiden eri ominaisuuksien arvioinnin ja vertailun parhaiten. Tuotteen ominaisuuksista kanavavalintaan vaikutti eniten se tosiasia, että tuote pitää usein kokea luonnossa, koska ainakin kalliimpien ja pitkäaikaiseen käyttöön suunniteltujen tuotteiden kohdalla valintaan liittyvä riski oli suurempi. Usein myymälä toimii tässä parhaiten. Aina kuluttaja ei kuitenkaan valitse sitä kanavaa, joka mahdollistaa parhaiten tuoteominaisuuksien arvioinnin. Usein esimerkiksi kalliin hinnan, ostamisen hankaluuden tai kanavan rajallisen tuotevalikoiman vuoksi haastateltavat vaihtoivat toiseen kanavaan, usein internetiin. Jos tuotteen hinta on esimerkiksi kalliimpi myymälästä ostettuna, internetin mahdollisuuksiin positiivisesti suhtautuva kuluttaja suuntaa verkko-ostoksille. Monet kertovatkin löytäneensä etsityn tuotteen halvemmallalla ulkomaalaisesta verkkokaupasta.

Tuotteen ominaisuudet määräävät pitkälti, missä kanavassa tuotteen myyminen parhaiten onnistuu ja kuinka helppo kuluttajien on ostaa tuotteita eri kanavista. Myymälästä ostetaan siis herkemmin tuotteita, joiden ominaisuuksia on tärkeä päästä arvioimaan luonnossa. Tietyt tuotteet soveltuvat hyvin myytäväksi myös verkossa. Moni vastaaja kertoikin ostaneensa internetin kautta esimerkiksi elektroniikkaa, kirjoja, musiikkia, tietokoneohjelmia tai matkoja. Tällaisten low touch -tuotteiden kohdalla kuluttajan onkin helpompi arvioida tuotetta ilman kokemuksellisia tekijöitä, koska tuote on ”standardi” ja kuluttaja tietää mitä tilaa. Kun internetin kautta ostetaan sisustustuotteita, yleensä kyse on pienemmistä ostoksista – niin rahallisesti kuin tuotteen koonkin puolesta. Syinä mainittiin tuotteiden pienempi rahallinen riski ja pienemmät toimituskulut.

Haastateltavat kertoivat ostaneensa verkosta enimmäkseen tekstiileitä ja koriste-esineitä, olipa joku tilannut arkun ja kattokruununkin. Myös astioiden ja mattojen ostamista pidettiin mahdollisena. Eräs haastatelluista (4) kertoi ostavansa verkosta designtuotteita, joita oli käynyt katsomassa etukäteen myymälässä. Erilaiset klassikkotuotteet ovatkin helppoja ostettavia verkon kautta, koska kuluttaja tuntee ne ennestään. Varautuneimmin verkon kautta ostetaan etenkin tuotteita, joihin liittyy käyttömukavuus tai joiden kohdalla esimerkiksi tukevuuden testaaminen on tärkeää. Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, ettei ostaisi verkosta huonekaluja, ainakaan sängyn ja sohvan tapaisia suurikokoisia tuotteita. Pari poikkeusta kuitenkin löytyi. Vastaja 2 kertoo:

*”Ei ole oikeastaan sellaisia tuotteita, joita en voisi ostaa netistä. Voisin ostaa esimerkiksi tuolin ilman että kokeilisin istua siinä. Mutta en ehkä painavia tuotteita, kuten sohvaa, koska niissä älyttömät postikulut.”*

Erilaisten tekstiilien – tyynynpäällisten, pöytäliinojen, verhokankaiden ja saunatekstiilien – verkko-ostamisen suosio yllätti ja on hieman ristiriitaista, sillä moni mainitsee juuri tekstiilien ostamisen olevan ylipäänsä hankalaa myös myymälässä ja etenkin internetin tai katalogin kautta. Värit vääristyvät usein sähköisessä tai printtimuodossa ja pinnan materiaalia ei näe kunnolla.

*”Tuotteita, joissa on kangasta, on hirveän vaikea katsoa kuvasta, kun ei pysty koskemaan tai tuntemaan. Voi olla ihan pieniäkin värisävyjä, joilla voi olla valtava merkitys. Ostaminen on helpompaa, jos tuote on lasinen purkki tai kuppi.” (17)*

Kuluttajan sisustustyyli ja sitä kautta yksittäisten tuotteiden tyyli voi ohjata kanavavalintaa aina tiedonetsinnästä ostamiseen. Osalla vastaajista ilmeni tarve omistaa uniikkeja tavaroita, ja se veikin kohti monikanavaista ostamista. Oma sisustustyyli vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita ostetaan ja myös siihen, kuinka helppoa niitä on ylipäättään löytää. Usein valtavirrasta poikkeavien tuotteiden kohdalla kuluttaja ostaa tuotteen sieltä, mistä hän sattuu oikeanlaisen löytämään. Käytännössä tuotteen saatavuus eli eri kanavissa tarjolla oleva tuotevalikoima ja tuotteiden löydettävyys ratkaisevat pitkälti mistä kuluttaja päätyy ostoksensa tekemään. Joissain kanavissa on rajallisempi tuotevalikoima tai ne keskittyvät tietynlaiseen tyyliin. Esimerkiksi katalogien miellettiin usein tarjoavan pelkkää massatuotantoa, jolloin ainakin yksilöllisemmän tyylin puolestapuhujat jäivät tämän kanavan ulkopuolelle.

Haastateltavat kokivat internetin parhaaksi kanavaksi silloin, kun kuluttaja metsästä erikoisempia tai harvinaisempia tuotteita, sellaisia mitä muilla ei ole. Internetin kautta saatetaankin tilata tuotteita, joita ei Suomessa myydä lainkaan. Monet naiset kertoivat myös luottavansa erilaisiin kirpputoreihin ja huutokauppoihin – sekä verkossa toimiviin että fyysisiin – etenkin etisessään valtavirrasta poikkeavia tuotteita. Internetistä etsitään usein myös tuotteita, joista ei välttämättä edes tiedetä, onko niitä ylipäättään olemassa, tai haetaan tiettyjä tuotteita, joiden myyntipaikasta ei ole tietoa. Erityisesti silloin, kun mieleistä tuotetta ei löydetä myymälästä, tiedonhakuja jatketaan internetissä. Joskus voi olla niinkin päin, ettei sopivaa tuotetta löydetä verkon avulla, jolloin kuluttaja lähtee harhailemaan eri myymälöihin. Monelle tuotteen täydellisyys tai se, että tuote on tuunailtavissa täydelliseksi, on tärkein asia, eikä ostokanavalla tai yrityksellä ole mitään merkitystä. Tuote ostetaankin sieltä, mistä satutaan löytämään sopivin.

Tuotteen monimutkaisuus ja koettu riski sekä tuotetyypin ja tuotekategorian tuntemus vaikuttivat päätökseen kanavan valinnasta. Kun tuote oli naiselle vieraampi, saattoi olla turvallisempaa nähdä se ensin luonnossa. Jos taas tuote sisältää jotakin teknisiä ominaisuuksia, voi olla parempi kääntyä asiantuntevan myyjän puoleen. Esimerkiksi erästä vastaajaa (4) epäilytti ostaa lamppu ulkomaalaisesta verkkokaupasta, koska hän ei ollut varma, täsmääkö se suomalaisiin standardeihin. Toinen haastateltu (12) taas kertoi pettyneensä ostettuaan verkosta valaisimen, joka paljastui surkeaksi toiminnallisilta ominaisuuksiltaan. Joskus kuluttajalta myös vaaditaan erilaisten merkintöjen tai ”mittareiden” ymmärtämistä. Moni kaipaa myös myyjän tarjoamaa tietoa tuotteen hoidosta ja ylläpidosta.

*”Netistäkin voi löytää tietoja ja mittareita esimerkiksi tekstiileiden tai tynnyjen laadusta, mutta on tietenkin helpompi mennä kauppa kokeilemaan, koska tällaiset tiedot vaativat kuluttajalta paneutumista.” (14)*

### 6.2.3 Kanavan ominaisuudet

Eri kanavien ominaisuudet, niin hyvät kuin huonotkin, vaikuttavat siihen, minkä kanavan kuluttaja valitsee eri tilanteissa ja ostoprosessin vaiheissa. Kanavan valintaa ja käyttöä ohjailee toki myös se, millaisia ennakko-odotuksia kuluttajalla on kyseistä kanavaa kohtaan. Jos kanavalta odotetut ominaisuudet eivät toteudu, edessä voi olla vaihto toiseen ostopaikkaan.

Myymälällä on sisustustuotteita ostettaessa lukuisia hyviä ominaisuuksia, joiden vuoksi sitä suositetaan ostoprosessin eri vaiheissa. Esimerkiksi tiedonhakuja helpottaa se, että kuluttaja tietää usein jo etukäteen, millaisia tai minkä tyyllisiä tuotteita eri liikkeet myyvät. Myymälästä saa henkilökohtaista asiakaspalvelua, mikä ohjaakin kanavan valintaa myymälän suuntaan monen vastaajan kohdalla. Eräs haastatelluista (17) kertookin, että hän mieltää myyjän kokemuksellisen tiedon ja konkreettiset vinkit uskottavimmaksi ja parhaaksi tiedoksi, vaikka sama tieto saattaa hyvin löytyä myös internetistä. Koska myymälässä on koko tuotevalikoima esillä, myös tuotevertailun tekeminen on vaivatonta, etenkin jos valikoima on monipuolinen. Kuten monesti on mainittu, tuotteiden näkeminen ja koskeminen luonnossa sekä mahdollisuus nähdä kuinka tuotteet sopivat toisiinsa, selittävät suurelta osin myymäläkanavan suosiota sisustustuotteita hankittaessa. Myös tuotteiden mittasuhteiden arviointia helpottaa tuotteen näkeminen fyysisessä ympäristössä. Moneen haastateltuun vetosi myymäläympäristön virikkeellisyys ja elämyksellisyys. He saattavat vierailla myymälässä pelkästään kauniin ympäristön vuoksi.

Internetin hyvät puolet näyttävät erityisesti ostoprosessin alkupään vaiheissa. Verkossa on kätevä kartoittaa tuotevalikoimaa, vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja ja etsiä ideoita sisustamiseen yhdestä paikasta ilman turhaa matkustamista ja kiertelemistä eri myymälöissä. Lähes kaikki haastatelluista käyttävät internetiä tiedonhakuvaiheessa ja useat kokevat kanavan tarjoavan merkittävää apua tiedonhaussa etenkin erilaisten sisustusharrastajien yhteisöjen jakaman luotettavan tiedon kautta. Toisaalta internetistä voi löytää sellaista tietoa, mitä myyjä ei olisi osannut kertoa. Moni valitsee internetin sen helppouden sekä ajan- ja rahansäästön takia. Verkko-ostamiseen kannustavat myös rajaton tuotevalikoima ja mahdollisuus ostostentekoon itselle sopivimpana aikana. Internetistä on myös paljon iloa ja ajanvietettä. Vastaaja 17 toteaa:

*”Verkkosivujen katselu on vastaavaa kuin sisustuslehtien lukeminen. Se on sellaista ajanvietettä, katselen sivuja edes etsimättä mitään.”*

Haastattelut paljastivat, ettei sisustustuotteita – ainakaan huonekaluja – juuri osteta katalogien kautta. Jotkut kuitenkin kokevat tuotekuvastot mielekkäinä ostoprosessin alkupäässä esimerkiksi silloin, kun he kartoittavat valikoimaa, keräävät ideoita tai tarkistavat tuotetietoja. Katalogeja selaillaan usein ihan vain huvikseen, ja niiden kuvia on myös helppo katsella yhdessä toisen henkilön kanssa. Monet kertoivat selailevansa paljon mieluummin katalogia kuin surffailevansa internetissä. Tähän vaikuttivat kuvastojen fyysisyys, tarkasti esitetyt tuotetiedot ja kuvien parempi laatu. Kiitosta saivat erityisesti kauniit kuvat, joihin oli sisustettu pieniä kokonaisuuksia. Katalogi auttaakin hahmottamaan, kuinka jokin tuote toimii suhteessa ympäristöönsä. Katalogia voi selata

silloin kun on sopiva aika ja siihen voi aina palata, eikä se ole internetin lailla sidottu paikkaan. Siinä myös yrityksen koko tarjonta esiintyy tiiviissä paketissa. Vastaja 4 kertoi tilanneensa katalogin kautta sellaisia tuotteita, jotka ovat saman vähittäismyyjän myymälässä aina loppu. Kuten toinen haastateltu (9) toteaa, katalogi on tavallaan kaupan ja internetin välimuoto; siinä yhdistyy molempien hyviä puolia. Erityisesti Ikean katalogi keräsi kiitoksia.

*”Plaraan yleensä katalogit läpi ja katson, onko tullut mitään kivaa uutta tai mihin suuntaan ollaan menossa vaikka värien puolesta. Saan niistä ideoita, mutta harvemmin ostan mitään.” (3)*

*”Ikean katalogi on ehdottomasti hyvä ja tarpeellinen. Se on sellainen, joka säästetään, ja aina jos tarvitaan jotain, katsotaan että mitähän tästä löytyy.” (6)*

Myös kanavien huonot puolet saattavat ajaa kuluttajan käyttämään muita vaihtoehtoisia kanavia. Myymälän huonoina puolina haastatellut mainitsivat muun muassa epämiellyttävän esillepanon ja palvelun, puutteellisen valikoiman ja vaikeuden löytää tuotetta myymälästä. Itse myymälä voi olla hankalien kulkuyhteyksien päässä tai vaikeasti löydettävissä, ja usein myymälät sijaitsevat myös liian kaukana toisistaan. Näiden mahdollisten huonojen puolien vuoksi kuluttaja saattaa olla käyttämättä myymäläkanavaa tietyissä tilanteissa ja vaihtaa esimerkiksi internetiin.

Internetin heikoimpana puolena haastateltavat kokivat sen, ettei sähköinen kuva kerro tarpeeksi tuotteesta. Eräskin haastateltu (18) kertoi, että hän voisi tilata internetistä nähtyään tuotteen ensin luonnossa tai jos tuotteen voisi saada verkosta edullisempaan hintaan. Muuten hän ei pystyisi kuvittelemaan mitään, mitä hän voisi tilata pelkästään kuvan perusteella. Usein myös sivuston ulkonäössä ja toimivuudessa sekä tuotteiden esillepanossa nähtiin parantamisen varaa. Etenkin myymäläkanavaa suosivat kokivat henkilökohtaisen palvelun puutteen suurena miinuksena. Joskus internetin koetaan tuovan kuluttajalle niin laajan tuotevalikoiman, että on hankala selvittää, mistä tuotteen löytäisi edullisimmin. Muita heikkouksia olivat se, että tietokoneen ruudulta on hankala katsella tuotteita yhdessä sekä se, ettei kaikissa verkosta löydetyissä tuotteissa ole tilausmahdollisuutta. Monet kokivat internetillä olevan muita kanavia suurempi riski ja kustannukset, joita kalliit posti- ja toimituskulut sekä epäselvät toimitus- ja palautusehdot voivat lisätä. Säästääkseen toimituskuluissa eräs ahkera internetin käyttäjä (3) kertoikin valmistavansa välillä verkossa näkemiään tuotteita itse. Kuluttaja ei välttämättä vaihdakaan vain kanavaa, vaan osto jää kokonaan suorittamatta.

Myös katalogien haasteena on se, ettei tuotetta nähdä luonnossa. Joskus tuotteista kerrottu tieto ja kuvat ovat puutteellisia. Moni postimyyntiä kokeillut toteaa, että tuotteen laatu on usein huonompi tai tuotteet eivät muutoin vastaa sitä, mitä katalogin kuvat antavat olettaa. Haastateltavat tiedostivat, että katalogista on helpompi tehdä laadukkaamman näköinen kuin mitä itse tuotteet ovat. Myös värien kanssa oli tullut pettymyksiä. Usean haastatellun mukaan postimyyntiin voisi ehdottomasti kannustaa kangasnäytteiden saaminen kotiin katseltavaksi ennen ostopäätöstä. Yksi suurimmista syistä, joka rajoittaa monen kohdalla tämän kanavan käytön, oli sen heikko saatavuus. Moni kertoi, ettei törmää katalogeihin ollenkaan, ja Suomessa ainoastaan suurimmat

huonekaluketjut lähettävät niitä kuluttajien koteihin. Usein katalogissa ei myöskään ole mahdollisuutta tuotteen tilaamiselle, mikä ei tosin monia häiritse, sillä katalogeja hyödynnetään lähinnä tuotteiden katselussa ennen myymälään menemistä. Eräs haastateltu (12) myös mainitsi, ettei asiakaspalvelu välttämättä toimi kovin hyvin postimyyntikuvastojen tapauksessa.

*”En ole tilannut katalogista muuta kuin vaatteita. Ehkä se johtuu siitä, että kuvastoja on niin vähän tarjolla.” (4)*

*”Olisi tosi kiva, jos olisi enemmän katalogeja, ja niitä voisi selata lehden muodossa. Siinä näkisi paremmin kuvan kuin netissä.” (9)*

#### **6.2.4 Organisaatoriset tekijät**

Kuluttajan kokema riski vaikuttaa ostokanavan valintaan. Organisaatioon liittyvinä tekijöinä, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan riskiin, ilmenivät yrityksen tuttuus, luotettavuus ja sen brändit. Kun yritys on tuttu tai yritys ja sen brändit koetaan luotettavaksi, kuluttajan kokema riski on pienempi.

*”Sillä, mistä tuotteen ostaa, ei ole väliä kunhan vaan tietää, että firma on luotettava. Siihen pitääkö firmaa luotettavana vaikuttaa se, että on seurannut muiden keskustelua ja kysellyt muiden kokemuksia yrityksestä internetin keskustelufoorumilla.” (3)*

*”Jos ostan esimerkiksi pienestä tutusta valaisinliikkeestä, uskon, että tuote on laadukas, ja jos se ei toimi, saan varmasti korjauksen tai muuta. Aika paljon myös luotan siihen, että tietyn tuotemerkin tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä.” (9)*

Moni kertookin ostavansa tietystä tutuista suosikkiliikkeestä myös siksi, että tietää löytävänsä sieltä oman tyyllisiä tuotteita ja hyvää palvelua. Myös yrityksen maine ja imago vaikuttavat kanavan valintaan. Vähittäismyymälän herättämä mielikuva koetaan tärkeäksi. Asiakas saattaa miettiä, onko hän esimerkiksi Skanno-ihminen vai Masku-ihminen. Eräs haastatelluista (6) kertookin yrittäneensä useasti mennä tiettyyn myymälään, mutta joka kerta jo etuovella huomanneensa, ettei se ole hänen juttunsa. Tällainen käytös pohjautuu kuluttajan omiin vahvoihin mielikuviiin yrityksen maineesta – tietystä kaupoista ei yksinkertaisesti osteta. Nainen kuvailee:

*”En anna heille edes mahdollisuutta, koska en yksinkertaisesti halua. Meille ei osteta kyseisestä liikkeestä, se vaan on niin.”*

Myös yrityksen hintataso ja tuotteiden hinta eri kanavissa voivat vaikuttaa ostopaikan valintaan. Eräs haastateltu (8) kertoikin tilaavansa eräästä liikkeestä löytämänsä tuotteen kilpailijan verkkokaupasta, koska se oli siellä paljon halvempi. Tietenkin myös yrityksen kanavatarjonta vaikuttaa. Kun kuluttaja haluaisi ostaa tietyn yrityksen valikoimista, mutta heillä ei esimerkiksi ole verkkokauppaa, ei jää muuta vaihtoehtoa kuin ostaa tuote esimerkiksi fyysisestä liikkeestä tai kilpailijan verkkokanavasta.

### 6.2.5 Monikanavaisuus

Kertomuksia monikanavaisesta ostokäyttäytymisestä löytyi monenlaisia. Suurin osa haastatteluista kertoo käyttäytyvänsä usein monikanavaisesti ostaessaan sisustustuotteita. Toki monikanavaisuuden aste vaihteli naisten kesken. Valtaosalla monikanavainen käyttäytyminen on jatkuvaa ja vain murto-osa haastatteluista kertoi asioivan useimmiten ainoastaan yhden kanavan kautta. Nekin, jotka hyödynsivät vain yhtä kanavaa – perinteistä myymälää – käyttivät jossain määrin katalogeja tiedonhaussa. Mitä isompi ostos, sitä enemmän haastateltavat kertovat tekevänsä pohjatyötä:

*”En lähde ostamaan huonekaluja ilman että katson ja tutkin mistä ja mitä menen ostamaan.” (1)*

Vaikka ostoprosessissa hyödynnetään useita eri kanavia – useimmiten internetiä tai myymälää – myymälä on suosituin paikka ostos suorittamiselle. Monet tekevät ostoksia myös internetin kautta, mutta vain yhden vastaajan (3) kohdalla internetin käyttö sisustustavaroiden ostoprosessissa oli melkein merkittävämmässä roolissa kuin perinteisen kanavan. Katalogit toimivat lähinnä tukena tiedonhaussa tai ideoita etsittäessä. Niistä harvemmin oltiin kovin kiinnostuneita tekemään ostoksia, vaikka muutamat kertoivatkin tilanneensa kuvastojen kautta muun muassa erilaisia sisustustekstiileitä.

Pienelle osalle haastateltuja (6, 13, 16) mahdollisuudella käyttää eri kanavia ei ole merkitystä ostoksen tekemisen kannalta. He kokivat nykyiset tavat ostostentekoon riittäviksi. Heistä kaikki myös asuvat pääkaupunkiseudulla, joten myymälöissä on helppo vierailta ja tarkastaa tuotteet paikanpäällä. Näille naisille monikanavaiset palvelut eivät välttämättä tuo mitään lisäarvoa. Mahdollisuutta monikanavaisen asiointiin ei silti vähätelty, vaan yksi naisista (6) uskoi sen olevan hyödyllistä etenkin ihmisille, jotka ovat tottuneet asioimaan internetin kautta.

Palveluista kauempana asuvat eivät pääse lähtemään kovin helposti myymälään ostoksille ajamatta pidempiä matkoja. Internetin avulla he pystyvätkin katsomaan, mihin liikkeisiin kannattaa lähteä tarkemmin tutustumaan. Mahdollisuus etsiä tietoa ja ostaa eri kanavien kautta merkitsi haastatelluille helppoutta ja monipuolisuutta sekä joustavuutta ajankäyttöön. Internetin kautta voidaan kartoittaa valikoimaa, vertailla hintoja sekä tarkastaa tuotteiden saatavuutta ja liikkeiden sijainteja. Monet toteavat, että mahdollisuus ensin tehdä pohjatyötä internetissä on todella tärkeä. Sen koettiin säästävän merkittävästi aikaa ja kenties rahaakin sekä nopeuttavan toimintoja. Netissä voi rauhassa surffata silloin kun itsellä on aikaa, ja tuotteet voi saada kotiin. Internet tuo myös suuremman tuotevalikoiman, kun tuotteita voi tilata mistäpäin hyvänsä maailmaa. Haastatellut näkivät monikanavaisuutena yleensä etenkin mahdollisuuden käyttää internetiä perinteisen myymäläkanavan ohella. Erityisen tärkeäksi tämä koettiin tiedonetsimisvaiheessa. Eräs haastatteluista (8) kommentoi mahdollisuutta monikanavaisen ostostentekoon:

*”Tällainen mahdollisuus on tosi kuluttajaystävällistä ja järkevää, ettei vain mene jonnekin ja katso mitä siellä on ja paljonko se maksaa. Saman tuotteen voi saada*



*halvemmalla muualta ja löytää siitä sellaista tietoa netistä, mitä myyjät eivät välttämättä osaa kertoa.”*

Naisilta kysyttiin, kuinka he suhtautuvat eri kanavien integroimiseen. Muutama vastaajista (4, 6, 8, 16) suhtautui kanavien integraatioon passiivisemmin. Yksi heistä (16) totesi, ettei edes mieti kanavien yhtenäisyyttä, koska tekee ostokset pääosin myymälässä. Toinen vastaaja (6) painotti, ettei yrityksen näkymisellä yhtenäisenä eri kanavissa ole merkitystä. Verkkokauppa saakin näyttää erilaiselta kuin fyysinen myymälä.

*”Netti- ja myymäläkanavien ei tarvitse olla identtisiä, koska ne toimivat eri tavalla. En oleta, että netissä nähty tavara löytyy välttämättä kaupasta. Ei ymmärrä miksi sitä olisi kaupassa, jos sitä myydään netissä ja eri hintaan.”*

Valtaosa vastaajista kuitenkin näki eri kanavien saumattomuuden tärkeänä, ehkä osaksi tiedostamattomanakin asiana. Yhtenäisyydellä luodaan mielikuvaa ja jatkuvuutta sekä tuodaan helppoutta ja yksinkertaisuutta asioimiseen. Merkitystä kanavien yhtenäisyydellä on ainakin silloin, kun kuluttaja selailee tuotteita ja kartuttaa valikoimaa. Yhtenäinen kuva tuo uskottavuutta yritykselle; se, että yritys pitää oman linjansa. Kanavien toivotaankin olevan myös visuaalisesti samannäköisiä. Esimerkiksi verkkosivuston pitää viestiä samaa kuvaa kuin mitä liikkeestä halutaan antaa. Myös tuotteen pitää näyttää samalta eri kanavissa esitettynä. Yksi haastatelluista (3) kommentoi kanavien saumattomuutta:

*”Sitten tietää, mikä yritys on, mitä se pitää sisällään ja mikä sen tyyli on. Jos kuvastossa on neonvihreätä ja maanläheisiä värejä muualla, niin en ymmärrä, mitä firma tarjoaa.”*

Toiveena ja suuren osan oletuksena on, että verkkosivustolla esitellyt tuotteet löytyvät myös myymälästä ja päinvastoin. Eri kanavissa pitäisi siis olla sama tuotevalikoima. Erityisesti kuluttajia harmittaa, jos kuvastossa esiintyneitä tuotteita ei löydykään fyysisestä myymälästä. Kaikki naisista eivät kuitenkaan automaattisesti olettaneet, että jokainen internetin ja katalogin tuote löytyisi myös myymälästä, mutta hekin toivoivat, että verkkosivujen tuoteluettelossa olisi maininta, onko tuotetta saatavilla myymälässä. Haukkuja saivat verkkosivut, jonne ei päivitetä myymälässä olevien tuotteiden kuvia. Toiveena olikin, että ainakin pysyvät tuotteet olisivat esillä verkossa, mutta mielellään myös kausituotteet. Eräs haastateltu (9) kertoikin, kuinka tärkeää on päästä katsomaan tuotteita verkon kautta kaupassakäynnin jälkeen; vertailla tuotteita ja tarkastaa mitat. Toinen haastateltu (1) harmitteli sitä, ettei erään yrityksen hienoja katalogeja löydy sähköisessä muodossa yrityksen verkkosivuilta. Ja jos ne joskus löytyvätkin, niin kuvat vaihtuvat tiheästi eikä niitä pysty tallentamaan omalle koneelle. Nainen kommentoi:

*”Parempi investointi olisi panostaa nettiin kuin lähettää brosyireitä. Mainokset selaan läpi ja näen niissä kivoja juttuja, mutta jos tuotteita ei näy netissä, ne menevät hukkaan. Näin se vaan on.”*

Myös hintojen oletetaan olevan samat eri kanavissa. Kuvastossa pitäisi olla samat hinnat kuin

myymälässä. Useampi vastaaja on sitä mieltä, että tuotteen pitäisi olla edullisempi internetistä ostettuna kuin myymälästä, koska myymälässä osto suoritetaan itsepalveluna. Verkkosivusto taas voi olla katalogia monipuolisempi, mutta niissä pitäisi olla tarjolla samat palvelut.

Haastateltavat ilmaisivat monenlaisia toiveita monikanavaisiin palveluihin liittyen. Suurin osa vastaajista mainitsi tärkeänä sen, että yrityksen internetsivustolta voi käydä tarkistamassa eri vähittäismyymälöiden varastotilanteen. Naisista olisikin mukavaa tietää etukäteen, saako tuotteen kaupasta heti ostosreissulla mukaan, sillä turhaan ei kauppaan viitsitä lähteä. Osa vastaajista oli tosin huomannut, etteivät varastojärjestelmät läheskään aina ole ajan tasalla. Haastateltujen mielestä olisi myös hyödyllistä tietää, millaiset toimitusajat eri tuotteilla on. Vaihto- ja palautusmahdollisuuksien pitäisi myös olla paremmat. Monen toiveena olisikin, että internetistä tilatut tuotteet voisi palauttaa lähimpänä sijaitsevaan myymälään. Verkosta pitäisi myös pystyä tilaamaan tuotteita suoraan yrityksen vähittäismyymälään. Jos jokin tuote on liikkeestä loppu, haastateltujen toiveena oli, että se olisi mahdollista tilata ilmaiseksi toisesta myymälästä. Kuluttajien oletuksena onkin, että mitä ketjun yhdessä myymälässä, sitä myös toisessa:

*”Ketjun tarkoitus on se, että tuotteen voi hakea mistä tahansa myymälästä, jos vaikka sattuu ajamaan ohi.” (1)*

Asiakkaat arvostavat myös mahdollisuutta tilata tietyn valmistajan tuotteita myymälään näyttille. Yksi haastatelluista (8) harmittelee, ettei eräässä rakennustarvikeliikkeessä ole näytteitä saatavilla eikä sieltä tarjouduta niitä tilaamaan. Asiakas joutuukin tilaamaan näytteen itse suoraan valmistajalta. Tässä olisikin parantamisen varaa. Usein myymälät ottavat provision tuotteen toimittamisesta eikä yksityishenkilö voi aina itse tilata tuotetta suoraan valmistajalta. Joidenkin haastateltujen mukaan esimerkiksi kangasnäytteen saaminen kotiin arvioitavaksi voisi kannustaa sisustustekstiileiden tilaamiseen postimyynnistä tai verkkokaupasta. Tämä voisi olla tärkeämpää pitkien välimatkojen päässä asuville, jotka eivät helposti pääse myymälään katsastamaan eri vaihtoehtoja.

Osa vastaajista suhtautuu myymälään integroituun teknologiaan avoimesti. Esimerkiksi sähköiset tägit hyllyissä voisivat monen mielestä olla hyvä lisäpalvelu. Ostopäätöstä voitaisiinkin punnita tägin tarjoaman tiedon valossa esimerkiksi sen mukaan, onko tuotetta vielä varastossa. Myymälässä olevat kioskit eli näyttöpäätteet voisivat olla hyödyksi asiakkaalle silloin, kun hän selkeästi tietää mitä tarvitsee, eikä kaipaa sen enempää opastusta. Ne voisivat olla hyödyllisiä etenkin suuremmissa myymälöissä. Näyttöpäätteestä voisi esimerkiksi tarkistaa varastotilanteen, katsoa miltä tuote näyttää eri kangasvaihtoehdoissa ja tehdä tuotteen tilauksen. Osa haastatelluista suhtautuu kuitenkin varauksella teknologiaan myymäläympäristössä.

*”Se ei toimi kuitenkaan. Se vaan ärsyttää ihmisiä. Kukaan ei osaa eikä kerkeä esimerkiksi sellaista kioskia myymälässä ylläpitämään.” (11)*

*”Se ei tuo mitään lisäarvoa. Ehkä sellaisessa missä on vähän henkilökuntaa jo valmiiksi, niin olisi hyvin voinut katsoa itse koneesta. Mutta mieluummin niin, että myymälässä olisi tarpeeksi henkilökuntaa.” (12)*

### 6.3 Keskeisten tulosten yhteenveto

Sisustamalla omaa kotia pyritään luomaan viihtyisä ympäristö itselle ja koko perheelle. Monelle naiskuluttajalle sisustaminen onkin harrastus, johon ollaan valmiita panostamaan paljon aikaa ja rahaa. Se on henkireikä, jonka avulla irtaudutaan hetkeksi arjesta tai tapa ilmaista omaa luovuutta. Tosille taas sisustaminen on yksinkertaisesti jonkun tarpeellisen ja arkea helpottavan tavaran hankintaa. Koska kyse on keskimäärin harvemmin ostettavien ja hintavampien tuotteiden hankinnasta – ainakin huonekalujen kohdalla –, johon liittyy syvempiä merkityksiä, haastateltavat olivat yleensä erittäin sitoutuneita hankintaan. Niinpä sisustustuotteiden ostopäätösprosessi on usein melko perinpohjainen.

Useimmiten sisustustuotteita ostetaan perinteisestä myymälästä. Haastateltujen naisten kertomuksista löytyi karkeasti jaoteltuna kolme eri tapaa käyttää myymälä-, internet- ja katalogikanavaa navigoitaessa ostopäätösprosessin askelten läpi. Ensimmäisessä vaihtoehdossa tiedonetsintää tehdään myymälän lisäksi jonkin verran myös katalogeista, mutta tuotteiden arvioiminen ja osto suoritetaan aina myymälässä. Toisessa tavassa tietoa haetaan systemaattisesti monista eri lähteistä, joista internet toimii tärkeimpänä. Vaihtoehtoja vertaillaan sekä internetissä ja myymälässä, mutta jälleen osto tapahtuu myymälässä. Kolmannessa vaihtoehdossa kuluttaja hyödyntää monipuolisemmin eri kanavia. Tiedon etsintää, vaihtoehtojen vertailua ja itse osto tehdään milloin missäkin kanavassa, mutta ei koskaan saman kanavan kautta. Nämä kolme kuvausta ovat toki pelkistettyjä, ja ostopäätösprosessin alkuvaiheissa internetin ja katalogien lisäksi käytettiin muitakin tietolähteitä. Näistä tärkeimmät olivat sisustusaiheiset lehdet, kirjat, tv-ohjelmat ja omat tutut. Ostopaikkoina mainittiin pienten sisustusliikkeiden ja suurempien ketjumyymälöiden lisäksi kirpputorit, kierrätyskeskukset ja huutokaupat – fyysiset ja virtuaaliset. Osa naisista kertoi myös tekevänsä tai kustomoivansa tuotteita itse.

Eri kanavat toimivat erilaisissa rooleissa ostopäätösprosessin eri vaiheiden aikana. Myymälää käytettiin kaikissa vaiheissa ja sen rooli oli merkittävä ostopaikkana. Varsinkin huonekalujen osto suoritettiin lähes poikkeuksetta myymälän kautta. Koska internet ja katalogit eivät mahdollista tuotteen fyysistä tarkastelua ennen ostoa, epävarmemmat ja perinteisemmät kuluttajat kääntyvät myymälän puoleen. Myymälän vetovoimaa lisäsivät mahdollisuus asiantuntevaan palveluun ja inspiroiva ympäristö. Internetiä hyödynnetään erityisesti tiedonetsinnässä, tuotteiden ja hintojen vertailussa sekä vaihdettaessa kokemuksia muiden sisustusharrastajien kanssa. Ostopaikkana se houkuttelee keskimäärin nuorempia asiakkaita, joilla on suurempi riskinsietokyky ja jotka ovat varmoja omista kyvyistään ostaa tuotteita näkemättä niitä ensin luonnossa. Myös ne, jotka etsivät erikoisempia tuotteita tai kaipaavat viihdettä ja sosiaalista kanssakäymistä esimerkiksi erilaisten keskustelufoorumien kautta, valitsevat usein verkon.

Katalogin rooli jäi odotetusti pienemmäksi. Moni haastateltu totesikin, ettei katalogeja ole Suomen markkinoilla paljonkaan saatavilla. Katalogeihin suhtauduttiin melko neutraalisti; jotkut eivät välittäneet niistä lainkaan, koska eivät löytäneet niistä oman tyyllisiä tuotteita tai eivät luottaneet tuotteiden laatuun. Toiset taas selailivat kuvastoja mielellään erityisesti tiedonetsimisvaiheessa ja

toivoivat, että yhä useampi yritys tarjoaisi niitä. Katalogeja toivottiin myös nykyistä enemmän julkaistavan yrityksen verkkosivuilla. Usein kuvastoja lueskellaan lähinnä ”omaksi huviksi” ja niistä katsellaan sisustamisen uusia tuulia.

Erilaisilla tilannetekijöillä ja muiden ihmisten läsnäololla ja mielipiteillä oli jonkin verran vaikutusta lopullisiin ostopäätöksiin, mutta eniten päätökseen ja ostopaikan valintaan näytti vaikuttavan kuluttajan asenne, motivaatio ja ostostentekoon liittyvät päämäärät. Osto-orientaatio määrittikin merkittävästi miten ja missä ostetaan. Jotkut pitivät ostostentekoa mukavana elämyksenä, johon saattoi liittyä myös muiden ihmisten läsnäolo. Toiset suhtautuivat ostostentekoon rationaalisemmin ja halusivat ostaa hyviä tuotteita, mutta eivät saaneet nautintoa itse ostoprosessin läpikäymisestä. Lähes kaikkien haastateltujen kohdalla oli nähtävissä merkkejä riskinkarttamismotivaatiosta, ja siksi suurin osa vastaajista, sekä rationaalisista että emotionaalisista, suorittaa etenkin hankalasti arvioitavien sisustustuotteiden oston fyysisessä liikkeessä. Kuluttajat olivat myös varsin hintatietoisia.

Myös ostoympäristöllä oli merkityksensä. Ympäristö – niin fyysinen kuin sosiaalinen – vaikutti kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Kuluttajan päämäärät ja kanavan käytön tarkoitus vaikuttavat esimerkiksi siihen, kuinka elämyksellistä ostoympäristöä kuluttaja kaipaa. Kun kuluttajan aikomuksena on suorittaa jokin pakollinen, järkiperusteinen tehtävä osto, ympäristöllä ja sen elämyksellisyydellä ei ole yhtä suurta merkitystä kuin silloin, kun ostostenteossa on kyse myös ajanvietosta. Internetsivuston ei esimerkiksi tarvitse olla yhtä elämyksellinen kuin myymälän, jos sitä käytetään ainoastaan tuotteisiin liittyvien teknisten asioiden tarkistamiseen eikä inspiraation hakemiseen. Monet kuitenkin etsivät viihdettä ja ideoita myös verkosta, ja yleisesti sivustoille kaivattiin toiminnallisuuden lisäksi enemmän visuaalista ja viihteellistä sisältöä.

Kuluttajan henkilökohtaisten piirteiden ja ostomotiiveiden lisäksi tuotteen ja kanavan ominaisuudet sekä yritykseen liittyvät tekijät vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja käyttää eri kanavia ostopäätösprosessin aikana. Myymälän suosio ostopaikkana varmasti johtuu tuotetyypistä; monen mielestä erityisesti tekstiileitä tai tuotteita, joihin liittyy käyttömukavuus, on hankala arvioida niitä tarkemmin näkemättä. Internetistä oltiin innokkaimpia ostamaan pienempikokoisia sisustustuotteita, joissa myös rahallinen riski on matalampi. Vain kaksi haastatelluista voisi ostaa internetistä myös huonekaluja. Toisaalta myös tuotteen harvinaisuus ja huono saatavuus sekä internetin myymälää laajempi valikoima ja alempi hintataso voivat ajaa myymälää normaalisti suosivankin kuluttajan tilaamaan tuotteen verkosta. Erilaiset organisatoriset tekijät, kuten jälleenmyyjän maine, luotettavuus ja imago, vaikuttivat myös jonkin verran ostopäätöksiin. Vaikka monelle vastaajalle esimerkiksi kotiinkuljetuspalvelu oli tärkeä, yksittäisten palveluiden sijaan yrityksen tarjoama kokonaispalvelu vaikutti ostopäätökseen eniten. Ensisijaisesti kuluttaja haluaa tietyn tavaran, palvelut ovat plussaa. Monella ostopäätökseen vaikuttaakin eniten se, mistä kaupasta satutaan löytämään sopivin tuote. Tuotteessa hinnan lisäksi tärkeimpiä ominaisuuksia ovat laatu, ulkonäkö ja toimivuus. Tutkimuksen tulokset on tiivistetty taulukon muotoon liitteessä 4.

### 6.3.1 Löydetyt kuluttajaryhmät

Haastattelut paljastivat, etteivät kaikki vastaajat olleet samassa määrin monikanavaisia. Haastatteluun osallistumisen kriteerinähän oli, että kuluttaja on käyttänyt myymäläkanavan lisäksi internetiä, katalogeja tai molempia sisustustuotteiden hankinnan yhteydessä. Haastateltujen monikanavaisuuden asteen – kuinka paljon eri kanavia hyödynnettiin ja millaisia asenteita monikanavaisuuteen liitettiin – ja ostoprosessin eri vaiheiden aikana tapahtuvan kanavakäytön perusteella löytyi kolme toisistaan poikkeavaa kuluttajaryhmää. Ryhmät muodostuivat sen perusteella, millä tavoin kuluttaja käyttää myymälää, internetiä tai molempia ostoprosessin eri vaiheissa. Katalogin rooli osoittautui vähäisemmäksi, joten tämä kanava ei vaikuttanut kovin vahvasti segmenttien muodostumiseen. Määräävä tekijä oli myös se, miten naiset suhtautuivat siihen, kuinka tärkeää tuote on nähdä luonnossa ennen sen ostamista tai tilaamista. Löydetyt segmentit ovat: 1) perinteiset myymälää suosivat kuluttajat, 2) tutkivat ostajat ja 3) monikanavaiset kuluttajat. Ne esitellään taulukossa 6.

#### *Perinteiset myymäläostajat (6, 13, 16)*

Kolme naista muodosti perinteisten myymälää suosivien ryhmän, joka on samalla löydetyistä segmenteistä kooltaan pienin (ks. taulukko 6). Heidän keski-ikänsä 59 vuotta on keskimäärin muita korkeampi, ja he asuvat kaikki pääkaupunkiseudulla. Perinteiset myymäläostajat tekevät tuotteen valinnan ja oston aina myymälässä, eivätkä he koskaan osta sisustustuotteita internetin kautta. Lähes aina tietolähteenä toimiikin se myymälä, jossa tavaraa myydään. Myymälän ja myyjän lisäksi tietoa etsitään jonkin verran myös omilta tutuilta ja sisustuslehdistä ja -kirjoista. Myymäläostajat suosivat usein omia suosikkiliikkeitään tai tekevät ostoksensa paikoissa, jossa on monta myymälää saman katon alla. Henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu sekä tuotteen kokeileminen ja näkeminen luonnossa on äärettömän tärkeää niin tiedonetsimis- kuin vertailuvaiheessakin.

Perinteiset myymäläostajat hankkivat uusia sisustustuotteita harvoin, koska heidän kotinsa on jo kalustettu. Kyse onkin lähinnä vanhan sisustuksen uusimisesta ja päivittämisestä. Näin myös elämäntilanne näyttää vaikuttavan ostojen määrään. Ostokset ovat lähes aina harkittuja; heräteostoksia harrastetaan harvoin ja ainoastaan pienempien tuotteiden kohdalla. Perinteiset myymäläostajista kaksi teki ostoksensa lähes aina rationaalisin perustein (6, 16), kolmas (13) enemmänkin emotionaalisin, silloin harvoin kun hän jotakin osti. Hän olikin ryhmän ainoa, joka näki sisustamisen varsinaisena harrastuksena. Tuotteen ulkonäön lisäksi myymäläostajat arvostavat laatua ja kestävyyttä, ja kotiin hankintaankin vain sellaisia tavaroita, jotka kestävät aikaa ja katseita vuosien ajan. Tavaroiden yksilöllisyydellä ei ole kovinkaan paljon merkitystä, vaikka yksi nainen (6) kertoi asioivansa kirpputoreilla ja huutokaupoissa myös siksi, että sieltä voi löytää jotakin erikoista.

Taulukko 13 Kolme kuluttajaryhmää

Kuluttajaryhmät	Perinteiset myymäläostajat	Tutkivat ostajat	Monikanavaiset kuluttajat
Haastatellut	6, 13, 16	7, 10, 11, 14, 15, 17, 18	1, 2, 3*, 4, 5, 8, 9, 12**
Keski-ikä	59 vuotta	45 vuotta	31 vuotta
Kuvaus	Passiivisempia ostajia, jotka ostavat tuotteita harvoin, sillä koti on jo valmis. Hankinnat tehdään aina perinteistä kanavaa käyttäen ja harkiten. Henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu sekä tuotteen kokeileminen ja näkeminen luonnossa on todella tärkeää läpi ostoprosessin.	Hintatietoisia kuluttajia, joiden ostot ovat hyvin harkittuja. Tekevät perinpohjaista etsintää ja vertailua ennen tuotteen valintaa monien eri lähteiden avulla, joista internet tärkeimpänä. Lopullinen osto tehdään aina myymälässä.	Aktiivisia sisustusharrastajia, jotka hyödyntävät monipuolisesti kaikkia kolmea kanavaa koko hankintaprosessin ajan. Yleisimmin rinnakkain käytetään myymälää ja internetiä. Muista ryhmistä poiketen tuotteen näkeminen luonnossa ennen ostoa ei ole aina ehdotonta.
Asuinpaikka	Pääkaupunkiseutu	Pääkaupunkiseutu	Pääkaupunkiseutu (1, 4, 8) ja muu Suomi (2, 3, 5, 9, 12)
Sisustamisen merkitys	Sisustamisessa on kyse jonkin tarpeellisen tuotteen hankinnasta. Ainoastaan yksi vastaajista (13) näki sisustamisen harrastuksenaan.	Sisustamisessa on kyse yhtälailla harrastuksesta kuin jonkin tarpeellisen tuotteen hankinnasta.	Sisustaminen on harrastus ja tapa viettää aikaa. Se sisältää myös paljon sosiaalista kommunikointia esimerkiksi verkkoyhteisöissä.
Myymälän rooli	Tuotteen valinta ja osto tehdään aina myymälässä. Myymälä on tärkein tietolähde ja myyjän apuun luotetaan. Usein tiettyjä suosikkiliikkeitä, joita suositaan.	Ostopäätös tehdään aina vasta myymälässä, kun tuote nähdään luonnossa. Palvelua arvostetaan.	Yleisin ostopaikka, usein myös tiedonetsimispaikka. Joskus taas tuotetta käydään ensin katsomassa myymälässä minkä jälkeen se tilataan verkkokaupasta.
Internetin rooli	Sisustustuotteita ei koskaan osteta internetin kautta; uskallus, kiinnostus tai taidot eivät riitä. Muun tuoteryhmän tuotteita saatetaan verkossa katsella.	Suuri rooli tiedon etsimisvaiheessa ja vaihtoehtoja vertailtaessa. Tiedonetsintä keskittyy yritysten omille verkkosivuille. Pari vastaajista (7, 17) ostanut pieniä sisustustuotteita myös verkosta, kun myymälästä ei löytynyt mieleistä tuotetta.	Tiedonetsimis- ja ostopaikka; kanavan rooli tulee kasvamaan jatkossa myös ostopaikkana. Toimii myös kanavana sosialisoimiseen muiden harrastajien kanssa.
Katalogin rooli	Ikean tai tiettyjen brändien omia kuvastoja tutkitaan joskus ostoprosessin alkuvaiheissa, muuten vieraampi alue.	Käytetään ostopäätösprosessin alussa tiedonetsinnässä ja inspiraation hakemisessa.	Tiedonetsinnän ja viihteellisen selailun lisäksi toimii ostopaikkana, tosin myymälää ja internetiä paljon harvemmin.
Muuta	Arvostavat laatua ja kestävyyttä. Eivät työstä tuotteita itse, eikä tuotteelta odoteta yksilöllisyyttä.	Ehkä hintatietoisimpia kuluttajia. Yllättävän moni (14, 15, 17, 18) työstää tavaroita myös itse.	Kaksi alaryhmää: erillisesti monikanavainen (12) ja netin heavy user (3). Yhtä (9) lukuun ottamatta kaikki kertoivat tuunailleensa ja kunnostaneensa itse tavaroita.

Myymäläkanavan suosiminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei internetiä kohtaan löytyisi mielenkiintoa. Verkon käyttäminen näyttääkin tällä ryhmällä olevan rajoittuneempaa juuri sisustustuotteiden kohdalla. Yksi naisista (6) kertoi katselevansa ja vertailevansa verkossa usein muiden tuotekategorioiden tuotteita ja tilanneensa esimerkiksi levyjä ja kirjoja. Internetiä saatetaan käyttää pienessä mittakaavassa myös sisustushankintojen kohdalla ennen ostopäätöstä myymälässä. Haastateltu 6 saattaa ennen myymälään menoa tarkastaa yrityksen kotisivuilta tuotteen saatavuuden, jotta ei lähtisi myymälään turhaan. Toinen vastaaja (13) käy välillä ennen ostopäätöstä tarkastamassa tuotteisiin liittyviä teknisiä asioita valmistajan tai tuotteen omilta internetsivuilta. Hän ei kuitenkaan varta vasten mene verkkoon etsimään tuotteita tai hakemaan inspiraatiota.

Varsinaisista verkkokaupoista ei olla kiinnostuneita eikä niissä vierailta lainkaan. Vastaja 6 mainitsi, että voisi ehkä ostaa verkon kautta sellaisia sisustustuotteita, joissa rahallinen riski ei ole kovin suuri. Huonekaluja ei internetistä kuitenkaan ostettaisi. Kolmannella vastaajalla (13) teknisten taitojen puute estää verkko-ostostenteon, vaikka kiinnostusta löytyisi. Internetin käyttäminen on hänelle vielä niin uutta, ettei hän uskaltaisi ostaa verkosta, ellei joku olisi hänen apunaan. Myymäläostajat näyttävätkin pysyvän perinteisessä kanavassa, elleivät heidän asenteensa tai tietotekniikkataitonsa muutu.

Myös katalogin kautta tilaaminen oli haastatelluille vierasta eikä siihen suhtauduta kovin innolla. Taustalla ovat samat syyt kuin verkkokaupankin kohdalla: tuote halutaan nähdä luonnossa ja saada henkilökohtaista palvelua. Kuitenkin Ikean ja joidenkin tuotemerkkien omista katalogeista oltiin kiinnostuneita ja niitä tutkittiin ostoprosessin alkuvaiheissa.

*Tutkivat ostajat (7, 10, 11, 14, 15, 17, 18)*

Toiseksi suurimpaan ryhmään, tutkiviin ostajiin, kuului seitsemän naista. Kuten taulukosta 6 ilmenee, heidän keski-ikänsä 45 vuotta on hieman kaikkien vastaajien keski-ikää (41 vuotta) korkeampi. Kuten myymäläostajat, myös kaikki tutkivat ostajat asuvat pääkaupunkiseudulla. He tekevät perinpohjaista etsintää ennen tuotteen valintaa ja ostamista; tuotteisiin, hintoihin ja ostopaikkoihin liittyvää tietoa hamstrataan monista eri lähteistä (myymälä, katalogi, internet, lehdet, mainokset, tutut). Tyypillisesti etsintä painottuu internetiin, jossa tehdään alkuhaarukointia: kartutetaan valikoimaa ja saatavuutta, etsitään tuotetietoa ja tehdään hintavertailuja. Tyypillisesti tutkivat ostajat vierailevat yritysten omilla verkkosivustoilla. Keskustelupalstat eivät heitä kiinnosta. Joillekin internetissä surffailu on myös viihdyttävää ajanvietettä. Monesti haastatellut selvittivät verkosta lähinnä sitä, mistä liikkeistä tuotteita voidaan lähteä hankkimaan.

Myös katalogit ovat tuttuja tämän ryhmän edustajille, ja moni katsookin liikkeiden lähettämät katalogit tarkasti läpi etsiessään eri vaihtoehtoja. Katalogia käytetäänkin lähinnä ostopäätösprosessin alkumetreillä ja sen kautta ostetaan harvemmin. Tutkiville ostajille on todella tärkeää nähdä tuote luonnossa ennen sen ostamista, etenkin jos kyse on sohvan tai sängyn kaltaisesta tuotteesta, jota voi olla vaikea arvioida kokeilematta. Pelkän kuvan perusteella ei olla valmiita ostamaan, ja ostopäätös tehdään aina vasta myymälässä.

Osa tutkivista ostajista (7, 11, 17) on tehnyt ostoksia myös internetin kautta ja pari haastatelluista (7, 17) kertoi ostaneensa muutaman kerran koriste-esineiden tai tekstiileiden kaltaisia pieniä sisustustuotteita, koska myymälästä ei löytynyt mieleistä tuotetta. Pari muutakin naista voisi kuvitella ostavansa internetistä jotain pientä, jos tuote olisi ensin nähty luonnossa tai sen löytäisi verkosta halvemmalla. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että internet säilyy myös tulevaisuudessa lähinnä tiedonhakukanavana tutkiville ostajille. Eräs (17) haastateltu uskoo verkon roolin katselu- ja etsimispaikkana kasvavan entisestään, ehkä satunnaisesti myös ostopaikkana. Myymälä säilyy kuitenkin pääasiallisena ostopaikkana.

Tutkivat ostajat jakautuivat kolmeen ryhmään sen mukaan, millaisia ostostentekijöitä he ovat. Toiset (7, 10, 14) ostavat sisustustuotteita ainoastaan silloin, kun kyseessä on todellinen tarve.

Ostoksia tehdäänkin melko harvoin; vastaaja 14 kertoo hankkivansa perushuonekalut vain kerran elämässään ja muokkaavansa niitä itse ajan kuluessa. Pienempien tuotteiden kohdalla saatetaan tehdä heräteostoksia. Toinen ryhmä (15, 17) taas tekee päätöksiä enemmän tunteen perusteella, ja heräteostokset ovat yleisempiä. Rationaalisuus tulee enemmän isommissa tavaroissa, joita tarvitaan oikeasti. Usein myymälöissä kierrellään ja tuotteita katsellaan mitään edes ostamatta. Loput vastaajista sijoittuvat näiden kahden ryhmän välimaastoon (11, 18). Heillä tilanne ja tuote määrittävät sitä, millä perusteella ostoa tehdään. Yleensä tutkivat ostajat ovat melko harkitsevaisia ja hintatietoisia, ja tekevät perinpohjaista vertailua eri tuotteiden välillä ennen lopullista ostopäätöstä. Vaikka he suorittavat hankintansa melko itsenäisesti, he arvostavat ammattitaitoista palvelua. Myös osto-ympäristöllä on suuri vaikutus käyttäytymiseen ja ostohaluihin.

Yllättävän moni tutkivista ostajista (14, 15, 17, 18) työstää tavaroita myös itse. Viehäytys tulee käsillä tekemisestä ja luomisprosessista, ei välttämättä lopputuloksen uniikkiudesta. Toisaalta jonkinasteinen yksilöllisyyden kaipuu näkyy siinä, etteivät kuluttajat tahdo kotiinsa valmiita ratkaisuja. Myös vastaajan 11 innostus vanhempiin huonekaluihin kertoo yksilöllisten ratkaisujen ja oman persoonan näkymisen tärkeydestä kodin sisustuksessa.

#### *Monikanavaiset kuluttajat (1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 12)*

Monikanavaiset kuluttajat on löydettyistä ryhmistä suurin kahdeksalla jäsenellä (ks. taulukko 6). Heidän keski-ikänsä 31 vuotta oli selvästi alle muiden vastaajien. Monikanavaisista vain kolme naista asui pääkaupunkiseudulla ja loput viisi pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Kaksi asui suuremmassa kaupungissa (Tampere ja Oulu) ja loput kolme pienemmällä paikkakunnilla (Hyvinkää, Nokia ja Juupajoki). Monikanavaiset kuluttajat hyödyntävät usein kaikkia kolmea kanavaa sisustustuotteiden hankinnan aikana – sekä tiedonetsimisessä, vertailussa että ostossa. Yleisimmin rinnakkain käytetään fyysistä myymälää ja internetiä. Katalogien kautta oli tilattu jotakin pientä, mutta yleensä niitä lähinnä katsellaan, ja joskus ennen tilaamista tuotteet halutaan vielä tarkastaa liikkeen verkkosivuilta. Tulevaisuuden ostopaikat tulevat keskittymään nykyistä enemmän internetiin, mutta myymäläostamista ei kuitenkaan aiota jättää pois.

Niin kuin yleensä, internetissä tehdään pohjatyötä, kartutetaan hintatasoa ja valikoimaa, usein myös ulkomaalaisista verkkokaupoista. Liikkeiden omien sivujen lisäksi omaan sisustukseen haetaan ideoita sisustusaiheisista blogeista ja keskustelupalstoilta. Muita tietolähteitä ovat sisustusaiheiset lehdet, kirjat ja televisio-ohjelmat sekä jossain määrin myös ystävät. Riippuen siitä, vaatiiko tuote näkemisen tai kokeilua, lähdetään myymälään tai tuote tilataan internetin kautta. Joskus prosessi voi mennä niin, että räs tuotetta käydään ensin katsomassa myymälästä ja sitten internetissä. Välillä myymälästä myös pyydetään näytteitä kotiin esimerkiksi materiaaleista. Usein päätös lopullisesta ostopaikasta tehdään hinnan tai tuotteen saatavuuden perusteella.

Perinteisten myymäläostajien ja tutkivien ostajien tavoin myös monikanavaiset kuluttajat tekevät oston usein fyysisestä myymälästä. Moni on melko maltillinen tilaamaan internetin tai katalogien kuvien perustella ainakaan huonekaluja, joihin liittyy käyttömukavuus. Myös kankaat halutaan mielellään nähdä luonnossa. Monikanavaisilla onkin paljon tutkiville ostajille tyyppillisiä piirteitä, ja



raja näiden kahden ryhmän välillä on häilyvä. Suurin ryhmien välinen ero on kuitenkin siinä, että kaikilla monikanavaisilla kuluttajilla on kokemusta verkkokaupoista ja katalogeista myös ostopaikkana. He myös suhtautuvat avoimemmin sisustustuotteiden tilaamiseen ilman, että tavara nähdään tai sitä kokeillaan etukäteen, kun taas perinteiset myymäläostajat ja tutkivat ostajat haluavat aina nähdä tuotteet luonnossa ennen ostoa.

Monikanavaisten kuluttajien joukosta löytyi kaksi haastateltua, jotka erottautuivat muista monikanavaisista. Ensimmäistä (12) voisi nimittää erillisesti monikanavaiseksi. Hän etsii, vertailee ja ostaa myymälä- ja internetkanavissa erikseen, eikä ole koskaan tietoisesti yhdistänyt eri kanavia yhden ostoprosessin aikana. Myymälässä asioidessa hän myös ostaa tuotteen sieltä eikä lähde ensin hakemaan tuotteesta tietoa muista lähteistä. Myöskään verkkokaupassa asioitaessa hän ei tutki, löytyisikö myymälästä vastaavia tuotteita. Toinen haastateltu (3) erosi siten, että hän suosi muita monikanavaisia vielä enemmän internetiä ostopaikkana. Jos tuote löytyy internetistä, hän hankkii sen sieltä. Hän kertoikin löytävänsä internetistä paremmin ostoksia kuin myymälästä.

Monikanavaisilla kuluttajilla ilmeni muihin ryhmiin verrattuna eniten emotionaalista ostamista (1, 3, 4, 5, 12). Ainoastaan yksi nainen (8) kertoi ostavansa pääosin rationaalisin perustein ja kaksi vastaajaa (2, 9) vaihtelevasti sekä tarpeen että tunteen ohjaamina. Monikanavaisten ryhmälle sisustaminen on todellinen harrastus ja rentouttava tapa viettää vapaa-aikaa. Yhtä lukuun ottamatta (9) kaikki monikanavaiset kuluttajat kertoivat tuunailleensa ja kunnostaneensa itse tavaroita. Joskus syynä on se, että tahdotaan saada persoonallisia ja oman näköisiä tavaroita, joskus taas rahan säästäminen. Suurin osa monikanavaisista kuluttajista on myös vuorovaikutuksessa toisten sisustusharrastajien kanssa internetin keskustelupalstoilla. Noin puolet kysyy aktiivisesti käytännön vinkkejä ja muiden mielipiteitä, loput tyytyvät lukemaan muiden kokemuksista. Tärkeää vuorovaikutuksessa on monelle tiedonjakamisen lisäksi myös sosiaalinen kommunikointi ja yhteisöllisyyden tunne. Verkon kautta käytävä vuorovaikutus muiden sisustajien kanssa näyttääkin olevan paljon suuremmissa roolissa kuin muilla ryhmillä, joilla sitä ei ilmennyt ollenkaan. Yksi monikanavainen (9) toivoi jonkinlaista harrastajien toimintaa myös verkon ulkopuolella.

### **6.3.2 *Monikanavaisen ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä***

Perinteisille myymäläostajille monikanavaisuudella ei ollut kovinkaan suurta merkitystä, sillä suurin osa ostopäätösprosessista tapahtui perinteisessä kanavassa. He myös asuvat pääkaupunkiseudulla lähellä palveluita ja tahtovat aina nähdä tuotteen luonnossa, joten internetissä asioimiseen ei ole tarvetta. Tutkiville ostajille monikanavaisuus merkitsee mahdollisuutta helppoon hintavertailuun sekä ajallisia ja rahallisia säästöjä. Se nopeuttaa koko ostopäätösprosessia. Internetin avulla tutkivat ostajat pystyvät tehokkaasti kartoittamaan ne liikkeet, joiden tarjontaan kannattaa lähteä tutustumaan paikanpäälle. Monikanavaisuus tuo lisäarvoa ainoastaan ostopäätösprosessin alkuaskeleilla, sillä tutkivilla ostajilla ei ole varsinaista tarvetta tehdä ostoksia muun kuin myymäläkanava kautta. Monikanavaisia kuluttajia mahdollisuus monikanavaisen ostostentekoon

hyödyttää luonnollisesti eniten, sillä he käyttävät eri kanavia ostoprosessin alusta loppuun saakka. Ajan ja rahan säästämisen lisäksi esimerkiksi vuorovaikutus internetin keskustelupalstoilla auttaa heitä sosialisoinnin ohella keräämään luotettavaa tietoa. Mahdollisuus sähköiseen ostamiseen tuo tarjolle suuremman valikoiman tuotteita ja usein edullisempaan hintaan.

Yksi kuluttajan monikanavaisuutta määrittelevistä tekijöistä oli kuluttajan ikä. Tähän liittyy usein kuluttajan avoimuus esimerkiksi uusia ostotapoja kohtaan ja kyky käyttää tietotekniikkaa. Internetiä aktiivisesti käyttävät monikanavaiset kuluttajat olivatkin keskimäärin paljon nuorempia kuin perinteiset myymäläostajat, jotka eivät käyttäneet internetiä juuri lainakaan. Tutkivat ostajat asettuivat iältään näiden ryhmien väliin, mutta olivat hekin hieman keskimääräistä iäkkäämpiä. Nuorempi ikä näyttää siis lisäävän alttiutta monikanavaiselle ostokäyttäytymiselle.

Myös kuluttajan asuinpaikalla näyttää olevan jonkinlainen yhteys etenkin internetkanavan käyttöön. Perinteiset myymäläostajat ja tutkivat ostajat asuivat kaikki pääkaupunkiseudulla lähellä palveluita, jolloin myymälässä asioiminen oli usein helpoin vaihtoehto. Ainoastaan viisi haastatelluista naisista (2, 3, 5, 9, 12) asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Ei olekaan sattumaan, että he kaikki sattuvat kuulumaan monikanavaisten eli eniten internetiä hankinnoissaan hyödyntävien kuluttajien ryhmään. Moni myymälöissä asioiva pääkaupunkiseudulla asuva totesikin, ettei heillä juuri asuinpaikan vuoksi ole tarvetta lähteä verkko-ostoksille. Jos taas kuluttaja asuisi maalla tai muuten olisi estynyt tekemään ostoksia myymälässä, verkkokanava saatettaisiin hyvinkin ottaa käyttöön. Monikanavaisen ostokäyttäytymisen todennäköisyyttä näyttääkin kasvattavan asuinpaikka pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Osto-orientaatiot ja ostolla tavoitellut päämäärät vaihtelivat jossakin määrin eri segmenttien välillä ja myös niiden sisällä. Perinteisistä myymälää suosivista kuluttajista kaksi kolmasosaa teki oston rationaalisen tarpeen pohjalta kun taas monikanavaisten ryhmässä suurin osa osti emotionaalisten tekijöiden innoittamana. Heistä ainoastaan yksi kertoi ostavansa pelkästään rationaalisesti ja kaksi sekä että. Tutkivien ostajien ryhmässä oli nähtävissä varsin tasainen jako rationaalisten, emotionaalisten ja sekä että -vastaajien välillä. Näistä eri ryhmille tyypillisistä orientaatiosta voidaankin päätellä, että emotionaalinen osto-orientaatio saattaa lisätä monikanavaisen ostokäyttäytymisen todennäköisyyttä. Alttiutta useita eri kanavia hyödyntävälle ostamiselle lisäävät myös kuluttajan todellinen kiinnostus sisustamiseen ja sitä kautta korkea sitoutuneisuus ostoprosessiin sekä prosessin kautta syntyvät symboliset merkitykset. Tällöin kuluttaja näkee enemmän vaivaa hankinnan eteen ja saattaa helpommin käyttää useita eri kanavia löytääkseen parhaan mahdollisen vaihtoehdon. Myös parhaimman hinnan löytäminen saattaa johtaa useamman kanavan hyödyntämiseen.

Myös kuluttajan korkea riskinsietokyky ja taidot arvioida tuotetta sitä näkemättä lisäsivät monikanavaista käyttäytymistä. Matalin riskinsietokyky oli perinteisillä myymäläostajilla ja korkein monikanavaisilla. Osa monikanavaisista kuluttajista kertookin osaavansa arvioida pelkän katalogin tai verkkosivun kuvan perustella, miltä tuote tulee näyttämään kotona. Tietenkin tuotetyyppi vaikuttaa myös siihen, kuinka helppo tuote on ostaa esimerkiksi internetin kautta. Tuotteen

edullisuus ja standardisuus edesauttoivat verkosta ostamista. Piensisustustavaraa ostettaessa käyttäytymismalli onkin todennäköisemmin monikanavainen kuin huonekaluja hankittaessa. Myös persoonallinen sisustustyyli voi lisätä monikanavaisia hankintoja, erikoisempia ja yksilöllisempiä tuotteita kun voi olla helpommin löydettävissä internetin laajemmista valikoimista.

### ***6.3.3 Ostamiseen ja palveluihin liittyvät toiveet***

Kysyttäessä millaisia toiveita kuluttajilla oli sisustustuotteiden ostamiseen liittyen, saatiin vastauksia, jotka liittyivät tuotetietouden tarjoamiseen, tuotevalikoimaan, palvelun laatuun, itse ostoprosessin sujuvuuteen ja omaan viihtymiseen ja mielihyvään. Vaikka moni haastatelluista oli yllättävän tyytyväinen yritysten nykyiseen palvelutarjontaan, he ilmaisivat toivomuksia uusille tai parannetuille palveluille, jotka parantaisivat ostokokemusta entisestään. Tulokset on tiivistetty taulukkoon 7, johon on myös valittu naiskuluttajien kommentteista esimerkkejä kuvaamaan kutakin toivetta.

Taulukko 14 Kuluttajien kehitystoiveet sisustustuotteiden ostamiseen liittyen

<b>Kuluttajien toiveet</b>	
<b><i>Kattavasti tietoa tuotteista</i></b>	
Kuluttajat haluavat runsaasti selkeää tietoa kanavasta riippumatta. Näitä ovat tuotteen hinta, mitat, valmistusmateriaali, valmistusmaa, väri- ja materiaalivaihtoehdot, tuotteen ja sen varaosien saatavuus, muunneltavuus ja kokoaminen, takuu, toimitus- ja palautusmahdollisuudet, jatkuvuus, sarjan muut tuotteet, allergiaystävällisyys, eettisyys ja ympäristöystävällisyys (myös pakkausmateriaaleissa). Verkkokaupassa ja katalogissa erityisesti toimitustavat ja -kustannukset, palautuspolitiikka, tarkat kuvat eri kuvakulmista (myös sisältä) ja mahdollisuus zoomailuun ovat keskeisiä.	<i>”Ekologisuus lisää sitä, että ostopäätökseen vaikuttaa enemmän asioita kuin ennen. Ennen näki kivan tuotteen ja osti sen. Tämän päivän kuluttaja on niin paljon valistuneempi, että asian eteen joutuu tekemään tosi paljon enemmän työtä.” (14)</i>
<b><i>Monipuolinen valikoima</i></b>	
Kuluttaja haluaa laadukkaan ja kohtuuhintaisen tuotteen, joka on käytännöllinen, kestävä ja hänelle itselleen sopiva. Tärkeää on tuotteen saatavuus, nopea toimitus ja kohtuulliset toimituskustannukset. Suomessa vähittäismyyjiillä olisi valtavat kehittymismahdollisuudet myös valikoiman kohdalla. Nyt kaikki tarjoavat samoja tavanomaisia tuotteita, vaikka moni kaipaaisi jotakin erikoisempaa ja nimenomaan kohtuuhintaan ns. ”normaaleista” kaupoista. Internet tarjoaisikin tähän paljon mahdollisuuksia.	<i>”Pidän vanhemmista tuotteista, mutta niiden kohdalla saatavuus voi aiheuttaa ongelmia, sillä tuotteita myydään vain harvassa paikassa. Esimerkiksi Isku voisi perustaa verkkosivuilleen yrityksen vanhoja tuotteita myyvän kirpputorin, josta voisi löytää myös vanhempaa tuotantoa. Sieltä myös muuton yhteydessä tarpeettomaksi jäävä huonekalu voisi löytää hyvän kodin.” (11)</i>
<b><i>Henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu</i></b>	
Henkilöstön ammattitaitoon ja palveluasenteeseen on kiinnitettävä nykyistä enemmän huomiota. Myymälässä kaivataan kokemusperäisempää tietoa esim. materiaalin kulutuksenkestävyydestä, tuotteen toiminnallisuuksista ja hoitamisesta. Palvelua voitaisiin parantaa tarjoamalla myös sisustuksellista opastusta.	<i>”Kun teen kalliita hankintoja, vaadin ehdottomasti, että myyjä ymmärtää siitä tuotteesta. Toisaalta sillä voi olla sisustamiseen liittyvää ihan mielipidekysymystä tai käytäntöä, että kuinka paljon jollekin kalusteelle esim. tarvitaan tilaa. Henkilökohtainen ja asiantunteva myyjä on ihan ehdoton edellytys. Kun teen omasta mielestäni tärkeitä hankintoja, hinta ei ole tärkein asia.” (16)</i>
<b><i>Mutkaton ja toimiva prosessi</i></b>	
Itse ostoprosessilta odotetaan mutkattomuutta. Ostamisen pitää olla nopeaa, vaivatonta ja miellyttävää, tuotteen palautuksen tulee sujua vaivattomasti ja internetsivuston pitää toimia hyvin. Myös vähittäismyyjän luotettavuus korostuu. Kuluttajat kaipaavat helppoa mahdollisuutta palautteenantoon ja haluavat saada nopean vastauksen ongelmaansa.	<i>”Näin jonkun suomalaisen postimyyntifirman sivuilla palvelun, jonne tuotteen tilanneet saavat laittaa palautetta, jos jokin on ollut huonoa tai erityisen hyvää. Se on hyvä keksintö, näitä luen mieluusti. Habby Hallista ostetut hyllyt olisi jäänyt monelta ostamatta, jos olisi ollut tällainen palvelu käytössä ja firma olisi joutunut parantamaan tuotetta. Nyt jos laittaa nettisivuilta itse palautetta, niin sinne se hukkuu eikä mene muille kuluttajille tiedoksi.” (3)</i>
<b><i>Sisustusliikkeiden keskittymät</i></b>	
Erityisen vahvasti haastateltujen toiveista nousi tarve fyysisille ja virtuaalisille sisustusliikkeiden keskittymille. Huonekaluliikkeiden ostoskeskukset ja pikkuliikkeiden ryhmittyminen kaupungilla helpottavat asioimista. Jotkut eivät mielellään lähde keskustan pikkuputiikkeihin, koska liikkeet ovat kaukana toisistaan ja niihin on hankala päästä autolla. Haastatellut toivoivatkin, että eri myyjien tuotteet tulisivat helpommin saataviksi verkossa. Myös katalogeissa voisi olla yksien kansien välissä eri liikkeiden tuotteita tarjolla.	<i>”Netissä pitäisi löytyä vastaavia kuin ostoskeskukset maan päällä. Joku paikka minne sisustusyritykset pystyisivät kerääntymään, missä ne olivat helposti löydettävissä ja vertailtavissa. Nyt monia liikkeitä ei löydy googlaamalla ja ne menee hyvin pitkälti kuulopuheina tai huhuina tai ihan vaan surffailemalla, mihin menee kauheasti aikaa.” (3)</i>
<b><i>Viihtymistä ja mielihyvää</i></b>	
Monen mielestä sisustustuotteiden ostamisen pitäisi olla hauskaa ja synnyttää positiivista fiilistä. Elämyksellinen myymäläympäristö vaikuttaa positiivisesti kuluttajan mieleen.	<i>”Odotan sisustustuotteiden ostamiselta omaa mielihyvää, nimenomaan sitä, että käy sen koko ostoprosessin läpi. Siitä tulee olo, että tuote oli</i>

<p>Ostosympäristöltä odotetaan kauneutta, viihtyisyyttä ja siisteyttä. Esillepanoihin ja sisustuksellisten kokonaisuuksien luomiseen tulee satsata niin myymälässä, verkkokaupassa kuin tuotekuvastossakin. Esillepanolta toivotaan erityisesti yksilöllisiä ja hyviä ideoita, joista saa virikkeitä omaan sisustukseen. Erilaiset lifestyle-kaupat mainittiin hyvänä esimerkkinä ympäristössä, jossa voi ”viihtyä ja viipyillä” ostostenteon lomassa.</p>	<p><i>kiva ostaa ja se on kiva kotona. Vähän kuin itselleen kukkia ostaisi, tulee hyvä mieli.” (12)</i>  <i>”Kun hankin jotain kotiin, toivon hyvää oloa: esteettistä ja visuaalista mielihyvää. Että on sellainen ympäristö missä koet olevasi tyytyväinen ja että se näyttää omasta mielestä kivalta. Ei ole suurta merkitystä sillä, mitä muut siitä ajattelevat, vaikka ainahan se on kivaa kun kaverit keuhvat.” (11)</i></p>
<p><b><i>Asiakassuhteen rakennusta</i></b></p>	
<p>Yrityksen puolelta ei kaivata yhteydenpitoa oston jälkeen. Toivomuksena kuitenkin on, että hyviä asiakkaita palkitaan lojaaliudesta. Mainonnan ja muiden suoraan ostamiseen kannustavien toimien sijaan arvostetaan hienovaraisempia tapoja asiakassuhteen rakentamiseen. Suosittu ajatus oli sisustusaiheiset asiakasillat, jossa sisustamisen eri osa-alueiden ammattilaiset luennoitsisivat ajankohtaisista teemoista. Tapahtumia voisi toteuttaa myös eri vähittäismyyjien yhteisenä ponnistuksena.</p>	<p><i>”Asiakasillat ovat ehdottomasti tervetulleempia. Mutta se, että kannustetaan ostamaan sitä ja tätä, ei kiitos!” (3)</i>  <i>Haluaisin sisustuskerhon, jossa vaihdettaisiin kokemuksia, jaettaisiin vinkkejä kivoista ostopaikoista ja tehtäisiin vierailuja toisten koteihin. Siellä olisi myös esimerkiksi sisustussuunnittelijan vierailuja. Olisi kivempi, jos kerho kokoontuisi konkreettisesti, ei netissä, pääsisi irtautumaan kotoa.” (9)</i></p>
<p><b><i>Sisustuksellinen apu</i></b></p>	
<p>Kiinnostusta kohtuuhintaisia sisustussuunnittelupalveluita kohtaan ilmeni. Erilaiset ”sisustuskoneet” eli suunnittelussa apuna käytettävät virtuaaliset ohjelmat saivat jokseenkin ristiriitaisen vastaanoton. Joidenkin mielestä ohjelmat ovat hauskaa ajanvietettä ja hyödyllisiä suunnittelussa. Toivelistalla oli esimerkiksi ohjelma, jonka avulla voisi mallata erilaisia verhovaihtoehtoja ikkunoissa, tämän kun koetaan olevaan muuten hankalaa. Suurimpina ongelmina nähtiin sovellusten heikko käytettävyys, omien teknisten taitojen puute ja se, että ohjelma hyödyntää vain tietyn yrityksen tuotteita.</p>	<p><i>”Jos saisin jostakin huonekalukaupasta sisustuspalvelua, se voisi olla kiva; joku tulisi kotiin katsomaan tämän hetkistä asuntoa ja uuden asunnon pohjapiirrosta, ja osaisi kertoa mikä menisi minne, mistä pitäisi luopua jne. Sellainen voisi olla kiinnostava tapa. Olen tosissani ajatellut tällaista palvelua, se olisi kätevä juttu.” (11)</i></p>

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkasteltiin naiskuluttajan monikanavaista ostokäyttäytymistä kodinsisustustuotteiden hankinnan kontekstissa. Tarkemman tutkimuksen alla olivat kuluttajan ostopäätösprosessi ja kanavavalinta. Tutkimusongelmaa lähestyttiin selvittämällä, kuinka kuluttaja käyttää eri kanavia – myymälää, internetiä ja katalogia – ostopäätösprosessin aikana sen eri vaiheissa. Selvitystä tehtiin myös siitä, millainen on monikanavainen kuluttaja ja millaisia erilaisia kuluttajaryhmiä on havaittavissa heidän kanavakäyttönsä pohjalta. Niin teoriakatsauksessa kuin empiriaosuudessaakin pyrittiin hahmottamaan, millaisia erilaisia monikanavaisia ostostrategioita kuluttajat hyödyntävät ja mitkä tekijät vaikuttavat kussakin tilanteessa käytetyn kanavan suosimiseen. Lopuksi selvitettiin, tuovatko monikanavaiset ostosmahdollisuudet lisäarvoa kodinsisustustuotteita ostaville naiskuluttajille, ja jos tuovat, niin minkälainen merkitys niillä on.

### 7.1 Keskeisten tulosten palauttaminen teoriaan

Tämän tutkimuksen tulokset toivat uutta tietoa suomalaisten naiskuluttajien monikanavaisesta ostokäyttäytymisestä ja siitä, kuinka he hyödyntävät monikanavaisuutta ostopäätösprosessin aikana kodinsisustustuotteiden hankinnan yhteydessä. Tämän alaluvun tarkoituksena on selventää, kuinka työn löydökset täsmäävät aiempaan teoreettiseen keskusteluun.

Yleisesti voidaan todeta, että kuluttajan ostopäätösprosessiin ja kanavavalintaan liittyvä teoria osoittautui monin osin todeksi myös tähän tutkimukseen valikoidun kohderyhmän ja tuoteryhmän kohdalla. Tutkimuksen teoriaosuudessa ja tuloksissa tulikin ilmi paljon samankaltaisuuksia. Lihran ja Grafín (2007) tutkimus on tähän asti ainoa, joka on antanut viitteitä monikanavaisesta ostokäyttäytymisestä ja kanavan valinnasta sisustamisen kontekstissa, vaikkakin se esitteli suppeahkosti ostopäätösprosessin kulkua ja kuluttajan kanavavalintoja huonekalujen oston yhteydessä. Oma tutkimukseni otti mukaan huonekalujen lisäksi myös piensisustustuotteet. Se eroaa Lihran ja Grafín (ma.) työstä myös siinä, että tutkimukseni keskittyi tarkastelemaan ainoastaan naiskuluttajia.

Tutkimuksen kantavana teoriana oli laajasti käytetty malli kuluttajan viisiaskelmaisesta ostopäätösprosessista. Kuten Kotler ja Keller (2006, 191) toteavat, etenkin kun kyseessä on kuluttajalle merkityksellinen osto, kuluttaja käy usein läpi kaikki ostopäätösprosessin askeleet ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Tulokset osoittavat, että tutkitut naiskuluttajat suhtautuivat antaumuksella sisustustuotteiden ostamiseen, minkä seurauksena heidän ostopäätösprosessinsa on melko monimutkainen. Tietoa etsittiin monista eri lähteistä ja vaihtoehtoja arvioitiin tarkasti ennen ostopäätöksen tekemistä. Näin oli varsinkin huonekalujen ja muiden hintavampien kestokulutushyödykkeiden kohdalla. Hankintaan haluttiin sitoutua varmasti myös suuremman rahallisen ja joskus sosiaalisenkin riskin vuoksi.

Toki kuluttajat tekivät myös pikaisempia heräteostoksia, jolloin esimerkiksi tiedonetsintä ja

vaihtoehtojen vertailu jäivät pois kokonaan. Heräteostoksia tehtiin usein sekä hinnaltaan että kooltaan pienempien tuotteiden yhteydessä, mutta joskus myös kalliita tuotteita ostetaan impulsiivisesti. Kuten Schmitt (1999, 29) korostaa, rationaalisten tekijöiden lisäksi kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat usein myös emotionaaliset tekijät. Tutkimus paljastikin, että sisustustuotteita ostetaan jopa hieman useammin juuri emotionaalisten kuin rationaalisten tekijöiden ohjaamana. Vähän alle puolessa tapauksista rationaaliset syyt ohjasivat tuotteen valintaa, ja monesti molemmat vaikuttavat näkyvän käyttäytymisen takana. Hankintaa ohjaavien emotionaalisten ja rationaalisten tekijöiden tutkimus onkin jäänyt aiemmassa kirjallisuudessa vähemmälle – usein puhutaan ainoastaan kuluttajan näkyvistä käytösmalleista.

Kotlerin ja Kellerin (2006, 191) mukaan tarpeen herättää usein jokin ulkoinen ärsyke. Monesti kuluttaja näkikin sisustuslehdessä, myymälässä tai mainoksessa jotakin mielenkiintoista, joka herätti hänelle halun tietyn tuotteen hankintaan tai jonkin paikan uudistamiseen kotona. Se, että yleensä jokin muutostilanne aktivoi tarpeen sisustustuotteiden hankinnalle, oli yhtenäinen Lihran ja Grafín (2007) huonekalujen ostoprosessia tutkivan työn kanssa. Vastoin samaisen tutkimuksen tuloksia sisustustuotteita ostettaessa todellinen tarve jonkin tuotteen ostoon ei korostunut niin vahvasti. Työni tulokset antoivatkin viitteitä siitä, että melko usein kuluttajan yksinkertaisesti ”tekee mieli” ostaa jotakin. Lihran & Grafín (2007) tutkimuksessa tämä motiivi oli huomattavasti vaatimattomammassa roolissa. Toki merkityksensä on varmasti myös sillä, että kyseinen tutkimus keskittyi ainoastaan huonekalujen hankintaan. Jo pelkästään tuotteiden kalliimman hinnan vuoksi niitä ostetaankin harvemmin ja – myös oman tutkimukseni valossa – useimmiten järkiperustein.

Ulkoisten ärsykkeiden lisäksi sisustustuotteiden hankinnan taustalla näyttää vaikuttavan myös voimakas sisäinen tarve. Tutkitusta ryhmästä lähes jokaisella näytti olevan vahva tarve luoda itselleen esteettinen ja toimiva ympäristö. Niinpä pohjimmiltaan motiivi sisustustuotteiden hankintaan näytti syntyvän useimmiten sisäisesti tämän tarpeen ohjaamana. Kyse ei ehkä ole ihmisen kriittisimmän perustarpeen tyydyttämisestä, mutta muutoin merkittävästä tarpeesta, joka liittyy esimerkiksi itsensä ilmaisuun, turvallisuuden kaipuuseen tai välittämisen viestimiseen.

Lihran ja Grafín (2007) tuloksia mukaillen myymälä oli monille tärkeä paikka tiedon etsimiseen ja tuotteen kokeiluun. Myös Tinnilän ym. (2006, 20) mukaan suomalaiset kuluttajat perehtyvät perinteisen kanavan kautta tuotteeseen, jonka he ovat suunnitelleet ostavansa, eikä internetiä ole tapana käyttää tiedon etsimiseen, ellei siihen ilmene varsinaista tarvetta. Oma tutkimukseni antaa kuitenkin vastakkaisia tuloksia, vaikka tunnustaa myös myymälän vahvan roolin. Internetin rooli tiedonhaussa olikin suuri ja yhä kasvava, ja yllätyksenä tuli se, että myös sisustustuotteiden kohdalla verkko toimi monelle pääkanavana tiedonhaussa. Vastoin myös Lihran ja Grafín (2007) tutkimustuloksia, ja Rusasen (2009) kertomaa tukien, internet oli hyvinkin tuttu kanava suurimmalle osalle vastaajista. Tiedonetsimisvaiheessa myös kuluttajien välinen kommunikointi nousi suurempaan rooliin kuin aiemmissa tutkimuksissa. Yllättävää oli, kuinka monelle internet tarjosi kanavan sosiaaliseen kommunikointiin ja lähteen luotettavaan tietoon myös sisustusteeman ympärillä. Erittäin keskeinen tietolähde olivat myös sisustuslehdet, joita lähes jokainen kertoi lukevansa. Lehtien suosio onkin yksi erityispiirre, joka tuskin korostuu monella muulla alalla näin

vahvasti tiedonhaussa.

Monet kuluttajat näyttävät tekevän jatkuvaa tiedonhakua. Kertomukset tiedonetsinnästä mukailevatkin Bettman ja Johnsonin (1991; ref. Tinnilä ym. 2006, 19–20) kuvausta siitä, kuinka jatkuvassa tiedonetsinnässä kuluttaja haluaa pysyä informoituna markkinoilla toimivista myyjistä ja tuotteiden ominaisuuksista. Moni sisustamisesta todenteolla kiinnostunut ja usein emotionaalisiin perustein ostoksia tekevä haluaakin pysyä kokoajan kartalla siitä, missä erimerkiksi sisustustrendeissä mennään. Suoraa etsintää ilmeni enemmän silloin, kun kuluttajalla oli joku tietty tuote, joka hänen oli tarkoitus ostaa, monesti juuri rationaalisiin perustein. Tiedonetsimisvaiheessa lähteet riippuvat osin myös kuluttajan motivaatioista; onko tärkeintä löytää relevanttia tietoa ja halvin hinta vai onko etsiminen enemmänkin hauskaa ajanvietettä ja yksi tapa toteuttaa sisustusharrastusta. Teoriassa on jätetty pienemmälle huomiolle lisäksi se, että usein tiedonhakua tapahtuu myös sisäisesti omiin kokemuksiin perustuen.

Solomonin ym. (2009, 363) mukaan kuluttaja, joka ratkaisee monimutkaista ongelmaa, saattaa punnita huolellisesti useita brändejä, kun taas rutiinipäätöksen kohdalla ei usein mietitä vaihtoehtoja kuluttajan tavanomaisesti käyttämälle brändille. Suurin osa vastaajista pohtikin tarkoin valintaansa, mutta joskus myös näissä korkean sitoumuksen tilanteissa harkintajoukkoon pääsee vain pari eri brändiä tai tuotetta, joiden väliltä valinta tehdään. Myös korkean sitoutumisen tilanteissa oli havaittavissa, että kuluttaja aloittaa tiedon etsimisen ja tuotteiden vertailun aina esimerkiksi tietyn lempiliikkeensä valikoimista. Kuten Kotler ja Keller (2006, 193–194) totesivat, ihmisen asenteet ja uskomukset tuotteen tai brändin ominaisuuksista ja hyödyistä vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Moni sisällyttikin vertailujoukkoonsa vain sellaisen vähittäismyyjän brändejä, joiden he oman tai toisen henkilön kokemuksen perusteella tiesivät olevan laadukkaita.

Tutkimustulokseni tukevat Lihran ja Grafín (2007) löydöksiä siitä, että vaihtoehtoja vertailtaessa kuluttajat näkevät myymälän kenties luotettavimpana tietolähteenä, sillä pääseehän siellä katsomaan ja kokeilemaan tuotetta luonnossa. Toisin kuin samojen tutkijoiden työssä, tehokkuudessa ja helpoudessa verkko vei kuitenkin voiton. Päinvastoin Tinnilän ym. (2006) löydöksiä siitä, että kuluttajilla olisi vaikeuksia tehdä tuotevertailuja internetissä, verkko tarjosi haastateltujen mielestä erinomaisen paikan tuotteiden vertailuun. Etenkin sen tuoma rahallinen ja ajallinen säästö lisäsivät internetin suosiota. Oma tutkimukseni vahvistaa siis myös Burken (2002) löydöksiä, joiden mukaan innokkaimpia internetin käyttöön ollaan tuotetietoa etsittäessä sekä vertailtaessa ja arvioitaessa eri vaihtoehtoja.

Vertailuvaiheessa kuluttajat arvioivat tuotetta eri kriteerien pohjalta. Hinta, ulkonäkö, laadukkuus ja toimivuus nousivat tärkeimmiksi, mutta Lihran ja Grafín (2007) tutkimuksesta poiketen osa kuluttajista arvosti suuresti myös mahdollisuutta tuotteen räätälöintiin. Yllättävää oli, kuinka moni kuluttaja tuunaili tuotteita myös itse. Gram-Hanssenin ja Bech-Danielsenin tulosten pohjalta olisi voinut kuvitella, että myös tässä tapauksessa kyseessä olisi oman identiteetin tai yksilöllisyyden ilmaisu. Näin ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa ollut, vaan tuotteita kustomoitiin itse yksinkertaisesti myös käsillä tekemisen tuottaman ilon ja rahansäästön vuoksi.



Tutkimukseni tulokset korostavat tunteiden merkitystä ostopäätösprosessissa. Arnouldin ym. (2004, 659) esittämien tunteisiin perustuvien mallien mukaan kuluttaja tekee päätöksen kokonaisvaltaisella tavalla, jolloin tuotteen arviointi perustuu spontaanisti tunteisiin. Myös omassa tutkimuksessani oli usein nähtävissä, kuinka lopullisen ostopäätöksen laukaisee kuluttajan tuntemus siitä, että tuote on juuri ”se oikea” ja omaan kotiin sopiva. Niinpä aiempaa teoriaa mukailleen myös merkittävät hankinnat perustuvat usein emotionaalisiin syihin.

Tuotetta ostettaessa myymälä toimi tärkeimpänä kanavana ja internet toiseksi tärkeimpänä, toisin kuin Lihran ja Grafin (2007) tutkimuksessa, jossa internet jäi kolmanneksi. Katalogin rooli oli vaatimattomampi. Lihran ja Grafin (2007) tuloksista poiketen maksamisen turvallisuus tai huonosti toimivat verkkosivut lisäsivät myymälän suosiota tässä vaiheessa vain murto-osalla vastaajista. Myymälän tarjoama tieto tosin vaikutti kyseisen kanavan valintaan, sillä myyjän koettiin välillä antavan sellaista tietoa, mitä internetsivusto tai katalogit eivät pystyneet tarjoamaan. Merkittävin yhtäläisyys edeltävän teoriakeskustelun ja oman tutkimukseni välillä oli se, että myymälän suuri suosio etenkin ostopäätösprosessin loppuvaiheissa johtuu juuri mahdollisuudesta kokea tuote luonnossa.

Tutkimuksessa esiintyneet päätöksentekoroolit olivat melko yhtenäisiä edellä esitettyyn teorian kanssa. Myös oma tutkimukseni tuki väitteitä siitä, että nainen vaikuttaa eniten perheen huonekaluja ja sisustusta koskeviin päätöksiin. Näyttää siltä, että naisen rooli on jopa suurempi mitä aikaisemmin tunnustettiin. Puoliso osallistuu harvemmin aktiivisesti sisustusta koskeviin päätöksiin ja hänen rooli onkin usein passiivisempi; mies esimerkiksi antaa hyväksynnän naisen etsimille ja valitsemille tuotteille. Kenenkään perheessä mies ei suorittanut päätöksiä yksin. Eri asia ovat harvemmin ja kalliimmalla hankittavat huonekalut, joiden valinta suoritetaan monesti yhteisvoimin. Lapset vaikuttivat jonkin verran ainakin heitä itseään koskeviin päätöksiin, mutta heidän vaikutuksensa oli pienempi, mitä esimerkiksi Raijas (2009) antaa olettaa. Hankintojen maksaminen vaihtelee tilanteen mukaan, eikä niitä aiempien tietojen mukaisesti suinkaan välttämättä rahoiteta yhteisestä rahapussista, vaan usein myös nainen toimii maksajana yksin.

Sisustustuotteiden ostopäätöksiin satsattiin aikaa ja vaivaa siksi, että kyseessä oli naiselle itselleen merkittävä tuoteryhmä. Gram-Hanssenin ja Bech-Danielsenin (2004) löydösten mukaisesti moni haastatelluista koki jollain tapaa ilmaisevansa tai toteuttavansa itseään sisustamisen kautta. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut oman statuksen pönkittäminen, vaan kyse on yksinkertaisesti omasta ja perheen viihtymisestä. Kuten Midgley (1983) totesi, vertaisryhmien kautta yksilö voi saada sosiaalista palautetta oman valintansa soveliaisuudesta. Osa naisista kertoikin kyselevänsä sisustamiseen liittyvää palautetta ja ideoita erilaisilta verkkofoorumeilta. Jotkut myös kaipasivat toisen mielipiteitä tai läsnäoloa eri vaihtoehtoja pohtiessaan. Yleisesti naisilla oli omat selkeät päämäärät ja maku, eikä muiden ihmisten annettu vaikuttaa lopulliseen valintaan. Viitteitä siitä, että valinnan avulla pyrittäisiin pönkittämään omaa statusta, ei siis havaittu, vaikka kyseessä ovatkin jossakin määrin symboliset tuotteet.

Ostonjälkeinen käyttäytyminen sisustustuotteiden ostoprosessissa on vailla aiempaa tutkimusta.

Siihen liittyy läheisesti kuluttajan tyytyväisyys ja tyytymättömyys ostoprosessiin ja itse tuotteeseen. Tyytymättömyydestä voi seurata kuluttajan halu palauttaa ostettu tuote. Burken (2002) tutkimuksia mukailleen lähes kaikki vastaajista olettivat, että tuotteilla on palautusoikeus. He eivät kuitenkaan kokeneet palauttamista aivan yhtä vaivalloisena kuin Burken (ma.) tutkimus antaa olettaa, vaikka odottavatkin sen sujuvan vaivattomasti. Tarvitessaan apua ostostentekijät halusivat olla yhteydessä yritykseen puhelimitse tai sähköpostitse. Sisustustuotteiden ostajat kertovat huonoista kokemuksista aktiivisesti muille harrastajille etenkin verkon keskustelupalstoilla. Myös positiivisten kokemusten annetaan kuulua yllättävän reippaasti.

Ostonjälkeiseen käyttäytymiseen liittyy myös asiakasuskollisuus. Tämä onkin mielenkiintoinen ja paljon puhuttu tema monikanavaisen kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä. Oma tutkimukseni ei tuottanut yksiselitteistä vastausta asiakasuskollisuuden dilemmaan, muttei ainakaan teillaa arveluita monikanavaisten asiakkaiden uskottomuudesta. Kuluttajat vaihtoivatkin melko helposti toiseen tarjoajaan, jos he kohtasivat ongelmia. Aikaisemmassa uskollisuuskeskustelussa on kuitenkin jäänyt vähemmälle huomiolle se seikka, että kuluttajan oma sisustustyyli ja sitä kautta sopivien tuotteiden saatavuus voivat vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen. Bickle ym. (2006) tutkivatkin yksilöllisyyden kaipuun vaikutusta monikanavaiseen ostamiseen. Niiden, joilla on erikoisempi tyyli, pitää ostaa tuote sieltä, mistä se on saatavilla. Valtavirran tyylin kannattajilla on siis enemmän varaa vaihdella vähittäismyyjiä, kun sama tuote on hankittavissa eri paikoista ja eri hinnoilla. Omassa tutkimuksessani oli myös havaittavissa viitteitä siitä, että erikoisuuden ja yksilöllisyyden kaipuu saattaa ajaa monikanavaiseen käytökseen. Tätä ei kuitenkaan ilmennyt läheskään kaikkien vastauksista.

Myös monenlaiset ympäristö- ja tilannetekijät vaikuttavat ostopäätösprosessiin. Eri tutkijat korostivat osto-ympäristön suurta merkitystä, ja myös tämä tutkimus nostaa osto-ympäristön erittäin tärkeäksi ostopäätösprosessiin vaikuttavaksi, kuluttajan ostohalua kasvattavaksi tekijäksi. Erilaisista kuluttajaan liittyvistä tilannetekijöistä myös esimerkiksi aika ja sen puute vaikuttivat ostamiseen. Kuluttajien huonekaluvalinnat oli usein räätälöity tiettyihin puitteisiin. Esimerkiksi kesäasunnolle saatettiin hankkia tuotteita Ikeasta, vaikka kaupunkiasuntoon ostettiin vain Artekia. Solomonin (2009, 392) kertomaa mukailleen huonekaluvalinnat riippuvatkin niiden käyttötilanteista. Käyttökonteksti vaikuttaakin esimerkiksi siihen, kuinka laadukkaita tai minkä hintaisia tuotteita ostetaan. Erilaiset ympäristö- ja tilannetekijät siis vahvistivat paikkaansa myös työn empiiristen tulosten pohjalta täydennetyssä teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 10).

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, tämä tutkimus tukee eri tutkijoiden löydöksiä siitä, että monet kuluttajat käyttävät useampaa kuin yhtä kanavaa hankintaprosessin aikana, ja löysi samanlaisia tapoja yhdistellä fyysistä myymälää ja internetiä ostopäätösprosessin aikana. Yleisimmin esiintyneet kanavayhdistelmät ja myös yksinään käytetyt kanavat on kuvattu kuvion 10 oikeassa yläreunassa. Monen muun tutkimuksen lisäksi oma tutkimukseni teillaa Schröderin ja Zaharian (2008) väitteet siitä, että suurin osa asiakkaista käyttää samaa kanavaa tiedon etsimiseen ja itse ostotapahtumaan, ja että monikanavainen ostaminen ei olisikaan niin yleistä kuin luullaan. Samojen tutkijoiden mukaan kuluttajat kyllä käyttävät eri kanavia, mutta ei saman hankintaprosessin aikana.

Oma tutkimukseni löysi ainoastaan yhden niin sanotun erillisesti monikanavaisen kuluttajan, joka käyttää eri kanavia ahkerasti tuotteiden etsimiseen, vertailuun ja ostamiseen, mutta ei vaihtelee kanavia saman ostoprosessin aikana. Toki monet suorittivat oston pelkästään myymäläkanavaa käyttäen ja osa naisista välillä kokonaan internetin kautta.

Ostopaikan ja -kanavien valintaa tarkasteltaessa tukeuduttiin Blackin ym. (2005), Choin ja Parkin (2006), Schröderin ja Zaharian (2008) sekä Balasubramanianin ym. (2005) jaotteluihin kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä. Kanavanvalinnassa näyttivät pätevän teoriaosuudessa mainitut tekijät, eikä suuria yllätyksiä ilmennyt. Mielenkiintoista on se, että vaikka Black ym. (2002) löysivät jaottelunsa tutkimalla rahoituspalveluiden käyttöä, tulokset pätevät yhtäläillä sisustustuotteiden ostamiseen. Yhtä paljon kanavavalintaan vaikuttavat kuluttajan omat motiivit, osto-orientaatio, päämäärät ja oston kautta tavoitellut hyödyt. Nämä voidaankin lukea Blackin ym. (2002) esittelemien kuluttajaan liittyvien tekijöiden joukkoon, jolloin tästä ryhmästä muodostuu ehdottomasti merkittävin kanavavalintaan vaikuttava tekijä. Empiiristen tulosten pohjalta täydennetyssä teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 10) on sovellettu tätä uutta ryhmittelyä. Kuluttajan piirteistä esimerkiksi asuinpaikalla näytti olevan merkitystä eri kanavien suosimiseen. Asuminen pääkaupunkiseudun ulkopuolella tuntui lisäävän verkossa asioimista. Aiemmassa teoriakeskustelussa ei olekaan ehkä pohdittu riittävästi sitä, kuinka esimerkiksi myymälöiden tavoitettavuus tai välimatkat korreloivat verkko-ostamisen suosioon. Myös nuorempi ikä vaikutti odotetusti verkkokanavan suosimiseen. Kaun ym. (2003; ref. Choi & Park 2006) tutkimustuloksia mukailleen monikanavaiset kuluttajat olivat perinteisiä myymäläostajia nuorempia. Vasten samaisten tutkijoiden tuloksia, internetistä ostavat ovat tämän tutkimuksen perusteella nuorempia kuin tutkivat ostajat, jotka tekevät lopullisen oston myymälässä.

Osto-orientaation vaikutus kanavavalintaan ja yleisesti koko ostopäätösprosessiin oli kenties suurempi, mitä edeltävä tutkimus kertoo. Ensinnäkin se ratkaisee kuluttajan asenteen eli sen, kuinka innokas kuluttaja on uhraamaan aikaa ja vaivaa tuotteen hankintaan. Muista tutkimuksista poiketen oma tutkimukseni antaa viitteitä siitä, että emotionaalisiin perustein hankintansa tekevät ovat muita herkemmin monikanavaisempia ja käyttävät enemmän internetiä ostoprosessin eri vaiheissa. Rationaalisten ostot taas keskittyvät enemmän myymälään, vaikka etsintää tehdään kyllä myös verkossa. Tähän havaintoon saattaa vaikuttaa tutkittu tuoteryhmä ja ostostenteon riskisyys ja kuluttajan ikä. Osto-orientaation suurta roolia kanavavalinnassa ei siis voi jättää huomioimatta.

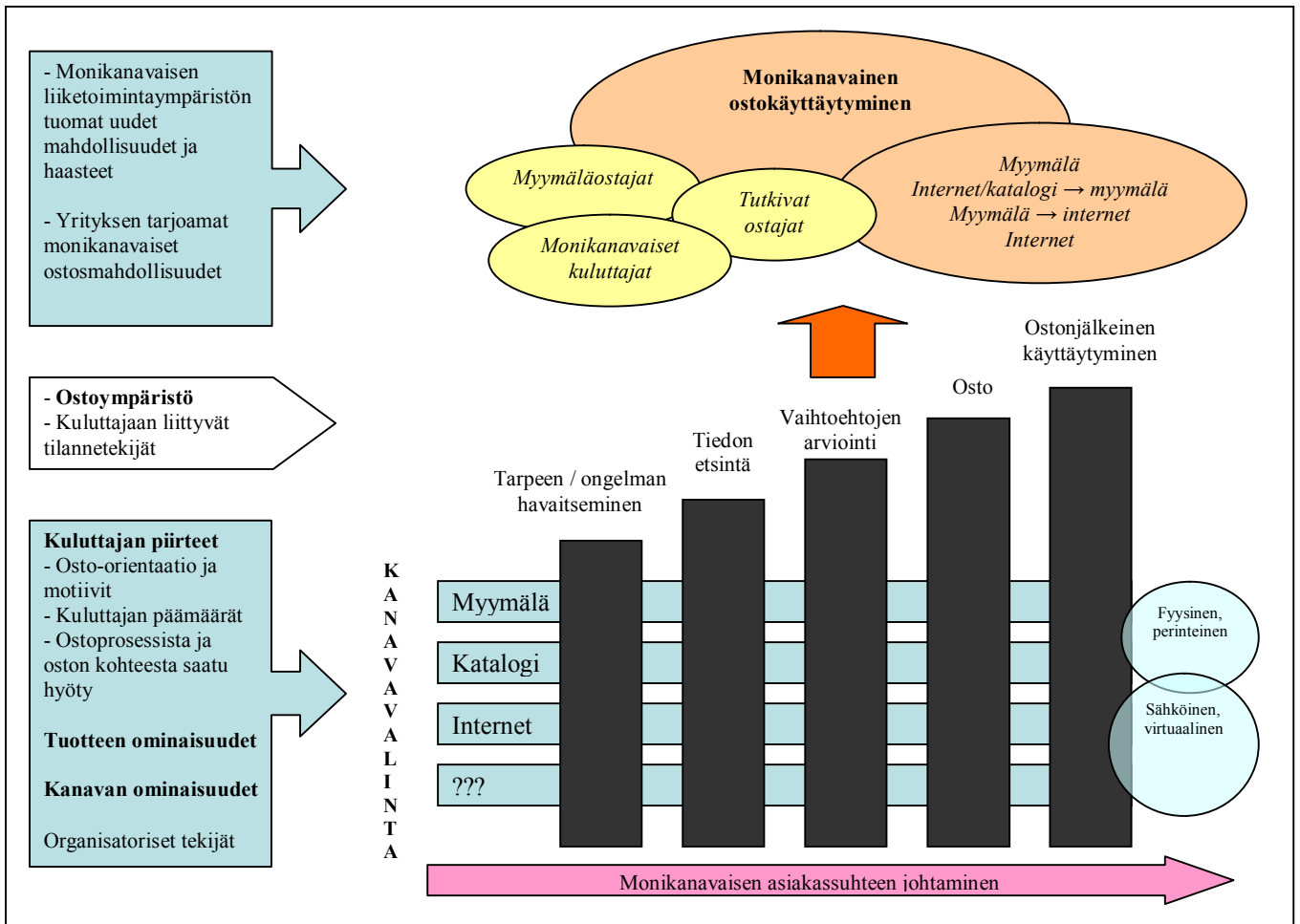
Tuotteen ja kanavan ominaisuudet vaikuttavat aiempaa tutkimusta tukien myös voimakkaasti ostopaikan valintaan. Rusasen (2009) kertoman mukaisesti esimerkiksi pienemmät sisutustavarat sopivat hyvin myytäväksi verkossa. Toisaalta taas internet kanavana ei mahdollista esimerkiksi tuotteen käyttömukavuuden kokeilua. Organisatoriset tekijät vaikuttivat myös jonkin verran ostopaikan valintaan, mutta niiden rooli jäi vähemmälle huomiolle. Ne eivät vaikuta niinkään itse kanavan valintaan vaan ylipäänsä siihen, meneekö kuluttaja asioimaan kyseisen yrityksen mihinkään kanavaan. Jos asiakas tykkää Askosta, niin silloin hän asioi saman liikkeen verkkosivuilla ja myymälässä.

Aikaisempi tutkimus on tunnistanut erilaisia monikanavaisia kuluttajaryhmiä. Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu useiden erilaisten tuotekategorioiden kohdalla ja harvemmin yhden tietyn tuotteen kontekstissa. Kukaan ei ole tutkinut millaisia eri kanavia käyttäviä ryhmiä on havaittavissa sisustusharrastajien joukossa, mutta tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että samanlaisia ryhmiä voidaan löytää tuotekategoriasta riippumatta. Esimerkiksi tutkivien ostajien (research shoppers) ryhmä on saanut eri kirjoittajien monikanavaista ostamista koskevissa töissä paljon huomiota, ja sen edustajia löytyi myös tässä tutkimuksessa. Tuoteryhmästä saattaa kuitenkin riippua se, missä suhteessa kuluttajat jakautuvat eri ryhmiin.

Työn empiiristen tulosten pohjalta täydennetyssä teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 10) esitellään tässä tutkimuksessa löydetty ryhmät. Kanavakäytön pohjalta löytyi kolme toisistaan eroavaa kuluttajatyyppeä, joilla kaikilla oli omat käyttäytymistapansa. Raja oli paikoin häilyvä eri segmenttien, etenkin tutkivien ostajien ja monikanavaisten kuluttajien välillä, ja moni haastatelluista uskoi käyttäytymisensä muuttuvan tulevaisuudessa yhä monikanavaisempaan suuntaan. Esimerkiksi osa tutkivista ostajista epäili ajan kanssa muuttuvansa yhä monikanavaisemmaksi, kun he saavat lisää kokemuksia verkosta ja sen tuomista mahdollisuuksista. Perinteisten myymäläostajien joukossa oli myös nähtävissä jonkinasteista kiinnostusta internetin käyttämiseen tiedonhakuaiheessa. Ei ollut yllättävää, että sisustamiseen intohimoisimmin suhtautuvat naiset näyttivät usein olevan niitä, jotka hyödynsivät monipuolisimmin eri kanavien tuomia ostosmahdollisuuksia.

Konuşin ym. (2008) sekä Choin ja Parkin (2006) jaottelut ja monien eri tutkijoiden esittämät kuvaukset erilaisista yksi- ja monikanavaisista kuluttajaryhmistä täsmäävät pääpiirteittäin tämän tutkimuksen löydöksiin. Esimerkiksi se, että monikanavaiset ja tutkivat ostajat ovat perinteisiä myymäläasiakkaita hintaherkempiä kuluttajia, oli nähtävissä tutkittujen naiskuluttajien vastauksista. Molemmat tuntuivat myös käyttävän yksikanavaisia myymäläostajia enemmän rahaa ja tekevän ostoja useammin. Vaikka Choin ja Parkin (2006) tutkimuksessa osto-orientaatio oli yksi ryhmiä erottavista tekijöistä, tässä tutkimuksessa kuluttajien osto-orientaatiot vaihtelivat myös yhden ryhmän sisällä. Monikanavaisten ostosmahdollisuuksien merkitys ja niihin liittyvät toiveet vaihtelivat perinteisten myymäläostajien sekä tutkivien ostajien ja monikanavaisten kesken. Monikanavaisuus nähtiinkin kuluttajaryhmästä riippuen melko yhdentekeväenä tai hyvin tärkeänä asiana. Kuten teoriakatsauksen pohjalta voitiin odottaa, monikanavaisuus merkitsi kuluttajille yleisesti vaivattomuutta, joustavuutta ja säästöjä ostostenteossa. Tämä tutkimus tuki myös aiempia kanavien integrointiin liittyviä mielipiteitä siitä, että ainakin hintojen ja tuotevalikoimien pitäisi olla eri kanavissa samat, jotta ostokokemus on yhtenäinen ja vaivaton eri kanavien välillä.

Kuvio 10 Empiiristen tulosten pohjalta täydennetty teoreettinen viitekehys



Teoriakatsauksen pohjalta muodostettua viitekehystä muokattiin vastaamaan paremmin tämän tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessani ostopäätösprosessissa käytettävänä kanavina mainittiin ainoastaan kolme kanavaa. Todellisuudessa esimerkiksi tarve jonkin tuotteen ostamiseen voi herätä myös jossakin muussa paikassa kuin verkossa, myymälässä tai katalogia selaillessa. Myös tiedonetsimisvaiheessa hyödynnettiin monia muita kanavia. Osto taas saatettiin tehdä esimerkiksi suoraan maahantuojalta. Oston jälkeen tapahtuvassa kommunikaatiossa käytetään myös muita kanavia, kuten puhelinta tai sähköpostia. Siksi muokattuun viitekehykseen on lisätty yksi palkki, joka edustaa kaikkia niitä muita kanavia, joiden mainittiin vaikuttavan tai olevan käytössä ostopäätösprosessin aikana.

## 7.2 Tutkimustulosten liikkeenjohdolliset implikaatiot

Monikanavainen liiketoiminta näyttää soveltuvan erinomaisesti sisustustuotteita tarjoaville yrityksille. Sekä fyysisillä että sähköisillä kauppapaikoilla toimivat vähittäismyyjät saavatkin usein enemmän näkyvyyttä ja houkuttelevat enemmän kävijöitä kuin esimerkiksi pelkästään perinteisessä kanavassa toimivat jälleenmyyjät. Yksi tämän tutkimuksen tärkeimmistä johtopäätöksistä on se,

etteivät vähittäismyyjät voi enää jättää internetkanavaa huomiotta, vaikka vähittäismyymälä dominoi vielä yleisimpänä ostopaikkana. Lähes kaikki haastatellut naiset käyttivät internetiä ainakin jossain vaiheessa sisustustuotteiden hankinnan aikana ja moni teki myös lopullisen oston verkkokaupan kautta. Piensisustustuotteiden myyjille internet tarjoaa kanavan tuote- ja hintatiedon sekä myös viihteellisemmän sisällön tarjoamiseen. Lisäksi se tarjoaa myymälälle rinnakkaisen kanavan tuotteiden myymiseen. Myös huonekalukauppiaiden on erityisen tärkeä olla läsnä internetissä tarjoamalla tietoa yrityksestä, sen tuotevalikoimista ja jälleenmyyntipaikoista, vaikka asiakkaalla ei olisikaan aietta hankkia tuotteita tämän kanavan kautta. Internet toimiikin huonekalukauppiaille myymälää tukevana kanavana. Verkkooستamisen mahdollistaminen on kannattavaa kohdeasiakkaista ja tuotetyypistä riippuen.

Tärkein rooli internetillä oli tiedonetsimisvaiheessa. Jos yrityksen tuotteet eivät ole läsnä internetissä, on suuri vaara, etteivät ne koskaan päädy kuluttajan harkintajoukkoon. Moni naiskuluttaja valittelikin pienempien sisustusliikkeiden huonoa tavoitettavuutta verkon kautta. Tietoisuuden luominen ja valikoiman esittely ovatkin tärkeitä tehtäviä verkossa, ei ainoastaan tavaroiden myyminen. Vaikka asiakkaat eivät olisikaan valmiita ostamaan tuotetta internetin kautta, siellä tarjottava tieto voi herättää uudenlaisia haluja tai tarpeita tiedonetsijöille. Tämän seurauksena he saattavat vierailla fyysisessä myymälässä katsomassa verkossa näkemiään tuotteita ja tehdä siellä lopullisen ostopäätöksen. Myymälän rooli onkin hyvin keskeinen kanava sisustustuotteiden ostamisen yhteydessä. Vaikka katalogien rooli jäi myymälää ja verkkoa vähäisemmäksi, moni pitää kuvastoja todella tarpeellisina etenkin ostopäätösprosessin alkupäässä. Laadukkaille, viihdyttävälle ja inspiroiville katalogeille löytyy kysyntää, ja niitä tulisi printtiversioiden lisäksi tarjota myös sähköisessä muodossa.

Eri kanavien suunnittelussa tulee pitää mielessä kohderyhmä, sen motiivit ja tarpeet. Esimerkiksi emotionaalisin perustein ostavat voivat arvostaa viihteellisempää internetsivustoa kuin rationaaliset ostajat, jotka käyttävät verkkoa ainoastaan tuotetietojen ja hintojen tarkistamiseen. Yleisesti internetsivustoilta kaivattiin esimerkiksi parempaa toimivuutta ja visuaalisuutta, joten näihin on syytä panostaa. Myös myymälän inspiroiviin esillepanoihin pitää kiinnittää entistä enemmän huomiota. Koska nainen on perheessä usein se, joka hoitaa sisustushankintojen suunnitellut ja tekee melko itsenäisesti lopullisen ostopäätöksen, on tärkeää, että eri kanavat ja mainonta räätälöidään tämän kohderyhmän tarpeet ja toiveet huomioiden.

Jotta yritys voi vastata kuluttajien tarpeisiin paremmin, täytyy ensin selvittää, millaisiin segmentteihin kuuluvia kuluttajia heillä on asiakkaana ja toimia heidän toiveisiinsa vastaten. Perinteisten myymäläostajien tarpeet tyydytetään parhaiten tarjoamalla henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua myymälässä. Kouluttamalla asiakkaita internetin mahdollisuuksista ja ehkä jopa antamalla teknistä tukea, voidaan heitä rohkaista siirtymään asioimaan myös verkkoon. Koska monet kokevat ostamisen liian riskisenä, voisi aluksi olla tehokkainta korostaa internetin hyötyjä tiedonetsinnässä ja vertailussa, ja luoda selkeä linkki fyysisen ja sähköisen kanavan välille niin, että myymälään kohdistettu luottamus siirtyisi myös verkkokanavaan.

Tutkivien ostajien suorittama tiedonetsintä määrittää pitkälti sen, mihin myymälään he suuntaavat tekemään ostoksia. Siksi verkkosivuston on tärkeä tarjota tarpeeksi tietoa, joka kannustaa asiakasta siirtymään juuri samaisen myyjän vähittäismyymälään. Jos yrityksen verkkosivusto mahdollistaa myös verkko-ostamisen, voidaan tutkivia ostajia rohkaista tekemään ostoksensa suoraan tämän kanavan kautta. Tähän voisi kannustaa esimerkiksi virtuaalisen myyjän kautta toteutettava laadukas asiakaspalvelu, joka olisi tavoitettavissa reaaliaikaisesti. Osa tutkivista ostajista voisikin harkita ostavansa verkon kautta pienempiä sisustustuotteita. Monikanavaisia kuluttajia varten taas on tärkeää luoda toimiva ja elämyksellinen internetsivusto, joka viihtymisen lisäksi kannustaa ostoihin. Sivuston tulee olla laadukas, sen pitää tarjota laaja tuotevalikoima, ja tilaaminen pitää olla tehty helpoksi. On tiedostettava, että erilaiset keskustelupalstat toimivat etenkin monille monikanavaisille kuluttajille luotettavimpana tietolähteenä, ja huono maine kiirii nopeasti. Yritysten pitääkin olla selvillä siitä, missä valossa niistä erilaisilla foorumeilla puhutaan.

Monikanavaiset kuluttajat ja tutkivat ostajat ovat ryhmistä myyjän kannalta kaupallisesti potentiaalisimmat. Näiden ryhmien edustajat käyttävät paljon rahaa sisustusharrastukseensa. Myymäläostajien kulutus on pienempää, koska elämäntilanteen vuoksi ainakaan huonekalujen kaltaisten suurempien tavaroiden ostelu ei ole enää ajankohtaista. Pieni osa naisista oli myös kaupallisten ketjukanavien ulkopuolella; he esimerkiksi kustomoivat itse kierrätyskeskuksesta tai kirpputorilta löytämiään tavaroita tai valmistavat tuotteita itse. Näitä ostajia löytyi jokaisesta kuluttajaryhmästä. Löytyipä yksi nainenkin, joka välttää uuden tavaran ostamista kokonaan. Yritys voisikin lähestyä näitä käsillä tekemisestä nauttivia asiakkaita esimerkiksi tarjoamalla tuotteita, joita kuluttajan on mahdollista itse tuunailla omannäköisekseen.

Vaikka kuluttajan uskollisuus lisääntyy tyytyväisyyden seurauksena, etenkin tutkivat ostajat ja monikanavaiset kuluttajat vaihtavat ongelmia kohdatessaan todella helposti kilpailijalle, ellei tuote itsessään ole juuri sellainen, minkä kuluttaja haluaa. Vielä suurempi syy uskottomuuteen on kilpailijan edullisempi hinta, jonka perässä ollaan valmiita vaihtamaan ostopaikkaa herkästikin. Yrityksillä ei olekaan varaa tehdä virheitä, ainakaan kun kilpailija myy monesti täysin samaa tavaraa. Asiakasuskollisuutta voitaisiin jossakin tapauksissa kasvattaa tuomalla kuluttajien saataville myös erikoisempaa tuotevalikoimaa kohtuuhinnalla. Verkkokauppa tarjoaakin erinomaiset mahdollisuudet erilaistumiseen suomalaisille, usein hyvin samankaltaista tuotevalikoimaa myyville sisustusalan yrityksille. Asiakassuhteen rakennuksen avulla voidaan sitouttaa asiakasta. Suoranaisen mainonnan sijaan tähän tepsii paremmin esimerkiksi erilaiset osallistavat tapahtumat, kuten sisustusillat.

Mitä monikanavaisiin ostosmahdollisuuksiin ja palveluihin tulee, tärkeintä on muistaa, että hienot tekniset ratkaisut eivät saa olla itse tarkoitus. Kuluttajat haluavat edelleen asioida ihmisen kanssa ja saada henkilökohtaista opastusta. Teknologian rooli on vain tukea tätä, eikä se saa syrjäyttää myymälähenkilökuntaa, korvata palvelua tai johtaa itsepalveluun. Jos esimerkiksi myymäläympäristöön aletaan tuoda erilaisia teknologisia sovelluksia, tulee niillä olla jonkin selkeä funktio, jonka myös asiakkaat ymmärtävät ja hyväksyvät. Monikanavaisuudessa tärkeintä kuluttajille oli internetin tuomat mahdollisuudet etenkin tiedonetsimisvaiheessa, ja usein verkkoa

hyödynnettiin myös itse ostotapahtumaan. Integraatio eri kanavien välillä on tärkeää, ja erityisesti huomiota tulisi kiinnittää tuotevalikoiman, hinnoittelun ja varastotilanteen läpinäkyvyyteen eri kanavissa. Oleellista on myös se, että asiakas voi joustavasti liikkua eri kanavien välillä ja kokea yrityksen samanlaisena eri hetkinä ja eri kanavien kautta asioidessaan.

### 7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus

Vaikka tutkimus toi runsaasti uutta tietoa monikanavaisesta ostokäyttäytymisestä, voidaan tutkimuksesta löytää myös puutteita. Haastattelujen perusteella löydettyjä ryhmiä ja niitä kuvaavaa käyttäytymistä ei voida pitää tilastollisesti merkittävänä. Ryhmät olivat erikokoisia, ja eri ryhmistä saadun tiedon voidaan katsoa olevan joidenkin ryhmien kohdalla syvällisempää kuin toisten. Esimerkiksi myymäläostajien ryhmää edusti ainoastaan kolme vastaajaa kun taas monikanavaisten kuluttajien ryhmästä saatiin luultavasti luotettavampi kuvaus kahdeksan vastaajan voimin. On myös huomioitava, että tutkittu ryhmä valittiin heidän sisustamiseen liittyvän kiinnostuksensa pohjalta. Tuloksia ei voidakaan yleistää koskemaan kaikkia naiskuluttajia. Sisustamista aivan yhdentekevänä asiana pitävien kuluttajien joukosta löytyisi varmasti enimmäkseen passiivisesti hankintaan orientoituneita henkilöitä. Otos ei siinäkään mielessä ollut täysin edustava, että haastateltavia rekrytoitiin tarkoituksella esimerkiksi internetin yhteisön kautta. Tarkoituksena oli saada mukaan henkilöitä, jotka hyödyntävät myös elektronista kanavaa. Voikin olla, että toisenlaisella otoksella olisi löytynyt paljon vähemmän monikanavaisesti käyttäytyviä kuluttajia.

Täytyy muistaa, ettei monikanavaisen sisustustuotteiden ostamisen tuloksia voida välttämättä yleistää koskemaan muita tuoteryhmiä. Kuluttajat voivat käyttäytyä erilaisilla tuotetyypistä ja heidän hankintaan kohdistuvasta motivaatiosta riippuen. Kuluttajat, jotka eivät missään nimessä ole valmiita ostamaan sisustustuotteita internetistä, saattavat kuitenkin ostaa sen kautta muunlaisia tuotteita. Näin yhdessä tilanteessa perinteisen myymäläostajan roolin mukaisesti toimiva voikin ottaa tutkivan ostajan tai monikanavaisen kuluttajan roolin toisenlaisessa tilanteessa. Se, mihin segmenttiin kuluttaja milloinkin kuuluu, voikin riippua tuotekategoriasta. Edeltävään tutkimukseen viitaten voidaan kuitenkin arvella, että löydetty segmentit ovat jokseenkin ”universaaleja” ja pätevät suurin osin myös muihin tuoteryhmiin.

Kolmas huomioitava asia on se, ettei tutkimus myöskään tehnyt eroa sen välille, onko tuote saatavilla usean jälleenmyyjän valikoimista vai ainoastaan yhdeltä tarjoajalta, oliko se esimerkiksi kaupan oma brändi. Tämä tietenkin vaikuttaa siihen, kuinka paljon valinnanvaraa kuluttajalla on ostopaikan ja eri kanavien suhteen. On myös huomattava, että näkemys ainoastaan kolmen eri kanavan käyttämisestä ostopäätösprosessin aikana on rajallinen, eikä todellisuudessa esimerkiksi tarpeen havaitseminen tapahdu välttämättä juuri näiden tutkittujen kanavien kautta.

Tutkielman lähtöoletuksena oli, että yritys hyötyy monikanavaisesta liiketoiminnasta. Kaikille yrityksille tämä ei välttämättä tuo lisäarvoa, jos tuote kokonsa tai muiden ominaisuuksiensa vuoksi on sellainen, ettei sitä voida tarjota helposti muun kuin fyysisen kanavan kautta. Monikanavainen



liiketoiminta voi lisäksi tuoda suhteettoman suuria menoja pienille yrityksille. On myös paikallaan pohtia, missä määrin teknologia voi syrjäyttää perinteiset kanavat ja missä määrin ihmiset tahtovat säilyttää perinteiset ostotapansa ja esimerkiksi mahdollisuuden henkilökohtaiseen palveluun. Tämän tutkimuksen tulosten valossa sisustustuotteita ja niihin liittyvää tietoa olisi kuitenkin hyvä tarjota monikanavaisesti palvelun laadusta tinkimättä.

Jatkotutkimus voisi keskittyä tarkastelemaan vielä tarkemmin löytyneitä kuluttajasegmenttejä ja niihin kuuluvien henkilöiden demografisia tekijöitä, jotka tämä tutkimus jätti vähemmälle huomiolle. Olisi hyödyllistä selvittää, kuinka esimerkiksi kuluttajan tulo- tai koulutustaso vaikuttaa monikanavaisen ostokäyttäytymiseen, ja tutkia vielä tarkemmin asuinpaikan suhdetta verkko-ostamisen suosioon. Voidaan myös pohtia, löytyisikö suurempaa joukkoa tutkimalla kenties joitakin muita kuluttajaryhmiä esitellyn kolmen lisäksi.

Tutkimus keskittyi tarkastelemaan ainoastaan naisten ostokäyttäytymistä. Tämä valinta oli hyvin perusteltu, tekevähän naiset suurimman osan perheen sisustuspäätöksistä ja -hankinnoista. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tutkia, millaisia eroja miesten ja naisten väliltä löytyy esimerkiksi kanavakäytön ja eri kanaviin liitettävien merkitysten kohdalla. Naiskuluttajien keskuudessa näkyy jo nyt suuri kiinnostus ympäristöystävällisyyteen ja tilausta eettisimmille tuotteille. Voisi olla aiheellista tutkia, miten pyrkimys kestävään kulutukseen ja ympäristöystävällisyyteen vaikuttaa monikanavaisen liiketoimintaan ja kuluttajien monikanavaisen ostokäyttäytymiseen.

## LÄHTEET

- AberdeenGroup (2005). *The Multi-Channel Retail Benchmark Report*. December 2005.
- Agatz, Niels A.H., Fleischmann, Moritz & van Nunen, Jo A.E.E. 2008. E-fulfillment and multi-channel distribution – A review. *European Journal of Operational Research*, 187, 339–356.
- Alasuutari, Pertti (1993). *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.
- Alba, Joseph, Lynch, John, Weitz, Bartin, Janiszewski, Chris, Lutz, Richard, Sawyer, Alan & Wood, Stacy 1997. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38–53.
- Ansari, Asim, Mela, Carl F. & Neslin, Scott A. 2008. Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research*, XLV, 60–76.
- Arnould, Eric, Price, Linda & Zinkhan, George 2004. *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin. 2nd edition.
- Bakos, J. Yannis 1997. Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692.
- Balasubramanian, Sridhar, Raghunathan, Rajagopal & Mahajan, Vijay 2005. Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12–30.
- Belvaux, Bertrand 2006. Du e-commerce au multi-canal. Les différentes implications d'internet dans le processus d'achat du consommateur. *Revue Française Du Marketing*, 209(4/5), 49–68.
- Berman, Barry & Thelen, Shawn 2004. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(2/3), 147–156.
- Bettman, James R. & Johnson, Eric J. 1991. Consumer decision making. Teoksessa Robertson, Thomas S. & Kassarijan, Harold H. 1990. *Handbook of consumer behavior*, 50–84. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bickle, Marianne, Buccine, Robyn, Makela, Carole & Mallette, Dawn 2006. Consumers' Uniqueness in Home Décor: Retail Channel Choice Behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, 16(3), 317–331.
- Bitner, Mary J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Black, Nancy J., Lockett, Andy, Ennew, Christine, Winklhofer, Heidi & McKechnie, Sally 2002. Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161–173.
- Bryman, Alan & Bell, Emma 2003. *Business Research Methods*. Oxford University Press Inc., New York.

- Burke, Raymond R. 2002. Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Choi, Jayoung & Park, Jihye 2006. Multichannel retailing in Korea. Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (8), 577–596.
- Claiborne, C. B. & Ozanne, Julie L. 1990. The Meaning of Custom-Made Homes: Home As A Metaphor For Living. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 367–374.
- Comegys, Charles, Hannula, Mika & Väisänen, Jaani 2006. Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behavior among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356.
- Dholakia, Ruby Roy, Zhao, Miao & Dholakia, Nikhilesh 2005. Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63–74.
- DoubleClick.net 2003. *The Multi-Channel Shopping Study – Holiday 2003*.
- Elkelä, Kari, Kokkonen, Tuomas & Nikali, Heikki 2006. Consumers on the Road from E-Communication to E-Shopping. Teoksessa Saarinen, Timo, Tinnilä, Markku & Tseng, Anne 2006. *Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business*. Idea Group Publishing, London. 69–88.
- Eroglu, Sevgin A., Machleit, Karen A. & Davis, Lenita M. 2001. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Friedman, Lawrence & Furey, Tim 1999. *The Channel Advantage*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Forrester Report 2001. Turning Web traffic into store sales, August.
- Gram-Hanssen, Kirsten & Bech-Danielsen, Claus 2004. House, Home and Identity from a Consumption Perspective. Housing, *Theory and Society*, 21(1), 17–26.
- Görsch, Daniel 2000. The impact of hybrid channel structures on the customer purchase process: A research outline. Raportissa *Proceedings of IRIS 123 Laboratorium for Interaction Technology*.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena 1995. *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Kau, A. K., Tang, Y. E. & Ghose, S. 2003. Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139–156.
- Keena, Cherie, Wetzelsb, Martin, de Ruyterc, Ko & Feinberg, Richard 2004. E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57, 685–695.

- Kim, Jihyun & Park, Jihye 2005. A Consumer Shopping Channel Extension Model: Attitude Shift Toward the Online Store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 106–121.
- Kim, Youn-Kyung, Park, Soo-Hee & Pookulangara, Sanjukta 2005. Effects of Multi-Channel Consumers' Perceived Retail Attributes on Purchase Intentions of Clothing Products. *Journal of Marketing Channels*, 12(4), 23–43.
- Konus, Umut, Verhoef, Peter C. & Neslin, Scott A. 2008. Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2006. *Marketing Management (12th Edition)*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip 1994. *Marketing management. Analysis, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall International.
- Kumar, V. & Venkatesan, Rajkumar 2005. Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
- Lee, Hyun-Hwa & Kim, Jihyun 2008. The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment. *Journal of fashion marketing and management*, 12(2), 193–216.
- Lihra, Torsten & Graf, Raoul 2007. Multi-channel Communication and Consumer Choice in the Household Furniture Buying Process. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(3), 146–160.
- LTT- Tutkimus Oy 2004. *Kohti monikanavaista liiketoimintaa*. Elektronisen kaupan instituutti, Helsinki.
- Lynch, Patrick D. 2001. Click, convert and continue: Winning customers online. *Outlook Point of View*. Accenture.
- Lynch, Patrick D., Kent, Robert J. & Srinivasan, Srinu 2001. The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15–23.
- McGoldrick, Peter J. & Collins, Natalie 2007. Multichannel Retailing: Profiling the Multichannel Shopper. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139–158.
- Midgley, David F. 1983. Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research*, XX, 74–83.
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Voss, Glenn B. & Grewal, Dhruv 2003. Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (31,4), 448–458.

- Murphy, Samantha 2009. Office Depot Extends Its Mobile Reach. *TechTalk Tuesday, Chain Store Age*. January 13, 2009 edition.
- Müller-Lankenau, Claas, Wehmeyer, Kai & Klein, Stefan 2006. Serving Customers in a Hybrid World: Multi-Channel Strategies in Retailing, 183–203. Teoksessa Saarinen, Timo, Tinnilä, Markku & Tseng, Anne 2006. *Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business*. Idea Group Publishing, London. 183-203.
- Myers, Joseph B., Pickersgill, Andrew D. & Van Metre, Evan S. 2004. Steering customers to the right channels. *McKinsey Quarterly*, 4, 36–47.
- Neslin, Scott A., Grewal, Dhruv, Leghorn, Robert, Shankar, Venkatesh, Teerling, Marije L., Thomas, Jacquelyn S. & Verhoef, Peter C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Noble, Stephanie M., Griffith, David A. & Weinberger, Marc G. 2005. Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58, 1643–1651.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill, International Edition, 8th edition.
- Peterson, Robert A., Balasubramanian, Sridhar & Bronnenberg, Bart J. 1997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329–346.
- Poirel, Carole & Bonet Fernandez, Dominique 2008. La stratégie de distribution multiple. À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel. *Revue française de gestion*, 182, 155–170.
- Raghunathan, Rajagopal & Irwin, Julie R. 2001. Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast And Mood-Based Assimilation Effects in Judgments of Predicted Happiness With Target Product. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355–368.
- Raijas, Anu 2009. *Osta sinä auto, minä ostan perheelle ruokaa. Ostopäätökset suomalaisissa lapsiperheissä*. Kaupan tutkimuspäivä 29.1.2009, Helsinki.
- Rangaswamy, Arvind & Van Bruggen, Gerrit H. 2005. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5–11.
- Reardon, James & McCorkle, Denny E. 2002. A Consumer Model for Channel Switching Behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 179–185.
- Rusanen, Saara 2009. *Kuluttajien odotukset verkkokaupalta*. Kaupan tutkimuspäivä 29.1.2009, Helsinki.
- Saarinen, Timo, Tinnilä, Markku & Tseng, Anne 2006. *Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business*. Idea Group Publishing, London.
- Sarantola-Weiss, Minna 2003. *Sohvaryhmän läpimurto. Kulutuskulttuurin tulo suomalaiseen olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Schoenbachler, Denise D. & Gordon, Geoffrey L. 2002. Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 437–446.
- Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard & Morschett, Dirk 2007. Internet vs. Brick-and-mortar Stores – Analysing the Influence of Shopping Motives on Retail Channel Choice Among Internet Users. *Journal of Customer Behavior*, 6(1), 19–36.
- Schröder, Hendrik & Zaharia, Silvia 2008. Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452–468.
- Shankar, Venkatesh, Smith, Amy, & Rangaswamy, Arvind. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153–175.
- Sherman, Elaine, Mathur, Anil & Belk Smith, Ruth 1997. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361–378.
- Shiv, Baba & Fedorikhin, Alexander 1999. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Shop.org.com 2001. The Multi-Channel Retail Report Executive Summary 2001.
- Simmons Research 2007. Simmons National Consumer Study, Fall 2007 Full Year.
- Slack, Frances, Rowley, Jennifer & Coles, Sue 2008. Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. *Internet Research*, 18(1), 46–59.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Eighth Edition, Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Solomon, Michael R. 2003. *Conquering Consumerspace. Marketing Strategies for a Branded World*. Amacon, New York.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Søren 2002. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Second Edition, Prentice Hall Europe.
- Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy J. 2004. *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Stone, Merlin, Hobbs, Matt & Khaleeli, Mahnaz 2002. Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 39–52.
- Stuart-Menteth, Hester, Wilson, Hugh & Baker, Susan 2006. Escaping the channel silo. Researching the new customer. *International Journal of Market Research*, 48(4), 415–437.

- Tinnilä, Markku, Öörni, Anssi & Raijas, Anu 2006. Developing Consumer-Preference Profiles as a Basis for Multi-Channel Service Concepts. Teoksessa Saarinen, Timo, Tinnilä, Markku & Tseng, Anne 2006. *Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business*. Idea Group Publishing, London. 17-31.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki
- Van Dijk, Geke, Minocha, Shailey & Laing, Angus 2007. Consumers, Channels and Communication: Online and Offline Communication in Service Consumption. *Interacting with Computers*, 19(1), 7–19.
- Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist Ulf 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013, *VTT Tiedotteita 2450*.
- Wallace, David W., Giese, Joan L. & Johnson, Jean L. 2004. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249–263.
- Wind, Yoram & Mahajan, Vijay 2002. Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64–74.
- Zaharia, Silvia I. 2005. Consumer Behavior in Multi-channel Retailing: How Do Consumers Use the Channels of a Multi-channel Retailer During the Buying Process? University of Duisburg-Essen, Department of Marketing and Retailing, Duisburg-Essen.

#### Verkkolähteet:

- Capizzi, Michael T. 2001. Customer Relationship Management: There's Only One Customer. *Direct*, 1.3.2001.  
[http://directmag.com/mag/marketing\\_customer\\_relationship\\_management\\_4/](http://directmag.com/mag/marketing_customer_relationship_management_4/). Viitattu 19.12.2008.
- DoubleClick 2005. DoubleClick Touchpoints III. The Internet's Role in the Modern Purchase Process. [http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc\\_touchpointsIII\\_0507.pdf](http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_touchpointsIII_0507.pdf). Viitattu 17.4.2009.
- EIAA 2007. Mediascope Europe Study.  
[http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe\\_2007\\_launch.pdf](http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2007_launch.pdf). Viitattu 17.5.2009.
- Experian Consumer Research 2008. The Multi-Channel Shopper.  
<http://www.smr.com/study/default.aspx?c=Marketwire%3a+Multi-Channel+Shoppers>. Viitattu 30.12.2008.
- Fanelli, Marc, Hayes, John & Schumacher, Alex 2006. Meeting multichannel consumer demands. A road map for implementing a customer-centric model for retail marketing. White Paper, 4(6), 1–9.  
[http://www.experianmarketingsolutions.com/resources\\_whitepapers.php](http://www.experianmarketingsolutions.com/resources_whitepapers.php). Viitattu 8.12.2008.

- Graham, Lee 2001. Multi-Channel Retail Report 2001: Cross-Channel Shoppers are Retailers' Most Valuable and Loyal Customers.  
[http://www.shop.org/c/journal\\_articles/view\\_article\\_content?groupId=1&articleId=667&version=1.0](http://www.shop.org/c/journal_articles/view_article_content?groupId=1&articleId=667&version=1.0). Viitattu 6.11.2008.
- Hong, D. P., Moon, S. B. & Yoo S. S. 2004. Analysis of Korea internet shopping. *Korea Information Strategy Development Institute*.  
[http://www.kisdi.re.kr/user.tdf?a=common.VmApp&c=1004&vm=eng/research/research\\_report.vm&mc=ENG\\_02\\_01](http://www.kisdi.re.kr/user.tdf?a=common.VmApp&c=1004&vm=eng/research/research_report.vm&mc=ENG_02_01). Viitattu 2.12.2008.
- IMRG 2006. Industry Report 2006.  
[http://www.imrg.org/8025741F0065E9B8/\(httpPages\)/D614F5758E3356F58025741F006A607D?OpenDocument](http://www.imrg.org/8025741F0065E9B8/(httpPages)/D614F5758E3356F58025741F006A607D?OpenDocument). Viitattu 2.5.2009.
- Infosys 2007. Retail Multi-channel Integration. Delivering a Seamless Customer Experience. *Infosys*.  
<https://pub.infosys.com/contentdetails.aspx?cid=MTY3O3N1cHBseS1jaGFpbi93aGl0ZS1wYXBlenMvZGVmYXVsdA%3d%3d-8fp33WlpuXw%3d>. Viitattu 3.2.2009.
- iProspect & Jupiter Research 2007. iProspect Offline Channel Influence on Online Search Behaviour Study.  
[http://www.iprospect.com/about/researchstudy\\_2007\\_offlinechannelinfluence.htm](http://www.iprospect.com/about/researchstudy_2007_offlinechannelinfluence.htm). Viitattu 23.4.2009.
- Paavonheimo, Jari 2007. Pitkä häntä pelastaa unohdukselta. Teknoguru Chris Andersonin kirja selittää, miten internet tuo tavarat marginaalista kaikkien saataville. *Helsingin Sanomat*.  
<http://www.hs.fi/kirjat/artikkeli/Pitk%C3%A4+h%C3%A4nt%C3%A4+pelastaa+unohdukseltaTeknoguru+Chris+Andersonin+kirja+selitt%C3%A4%C3%A4+miten+internet+tuotavarat+marginaalista+kaikkien+saataville/HS20070723SI1KU01571>. Viitattu 24.11.2008.
- Routio, Pentti 2007. Kyselevät tutkimustavat. *Taideteollinen korkeakoulu*.  
<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>. Viitattu 13.12.2008.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. Viitattu 13.12.2008.
- Saunders, Christopher 2002. Survey: Multi-Channel Buyers Worth Pursuing. *ClickZ*, 28.1.2002.  
[www.clickz.com/963321](http://www.clickz.com/963321). Viitattu 16.3.2009.
- Shop.org 2007. The State of Retailing Online 2007. Online Marketing, Merchandising & Multichannel Trends. <http://www.shop.org/soro>. Viitattu 13.12.2008.
- Smilehouse 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä.  
<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttayminen>. Viitattu 20.4.2009.
- Tealeaf & Harris Interactive 2008. 2008 Tealeaf Survey Highlights Potential Multi-Billion Dollar Business Opportunity for Companies That Focus on Improving Online Customer Experiences. [http://www.tealeaf.com/news/press\\_releases/2008/0916.asp](http://www.tealeaf.com/news/press_releases/2008/0916.asp). Viitattu 23.4.2009.



Text 100 Conexio 2008. Sosiaalisista medioista haetaan apua ostopäätösten tekemiseen, lehdistötiedote 25.8.2008. <http://www.conexio.fi/ajankohtaista.html#258>. Viitattu 23.4.2009.

Tilastokeskus 2008. Kotitalouksien kulutus 2001-2006. [http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2007-12-19\\_kat\\_002.html?tulosta](http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html?tulosta). Viitattu 12.1.2009.

Tilastokeskus 2008b. Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten. [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html). Viitattu 23.4.2009.

Tilastokeskus 2008c. Internetin käytön muutokset. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2008 – tutkimuksen tuloksia. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2009-04-27\\_tie\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2009-04-27_tie_002_fi.html). Viitattu 4.7.2009.

## **LIITTEET**

## Liite 1 **Kodin ja sisustamisen merkitys yksilölle**

Jotta ymmärtäisimme kuluttajien monikanavaista ostopäätösprosessia ja kanavavalintoja kodinsisustustuotteita ostettaessa, on tärkeää selventää, mitä oman kodin laittaminen ja sisustustuotteiden ostaminen kuluttajalle ylipäänsä merkitsevät. Kuten ostostenteossa yleensä, sisustustuotteita hankittaessa ostosmotiivi voi olla rationaalinen, jolloin kyse on todellisesta tarpeesta. Usein ostopäätökset kuitenkin perustuvat tunteisiin, jolloin kuluttaja tuntee, että jokin tavara on vain pakko saada omaksi. Sisustamisessa on usein kyse itsensä ilmaisemisesta oman lähiympäristön kautta. Läheskään aina kyse ei ole ainoastaan uuden tavaran hankkimisesta, vaan myös oman kotipesän rakentamisesta, oman identiteetin tukemisesta, ostamiseen liittyvistä elämyksistä, ja jossain tapauksissa ehkä statuksenkin hankkimisesta. Mielenkiintoista onkin pohtia, vaikuttavatko sisustamiseen liitettävät merkitykset ja sillä tavoiteltavat päämäärät siihen, kuinka sisustustuotteita ostetaan.

Gram-Hanssen ja Bech-Danielsen (2004) muistuttavat, etteivät talo ja koti ole sama asia; talo on osa yhteiskunnan materiaalista järjestystä, kun taas koti on ilmiö, jonka on sen asukkaiden luoma. Henkilökohtaiset sosiaaliset, kulttuuriset ja psykologiset tekijät vaikuttavat siihen, kuinka ihmiset rakentavat kotejaan. (Sarantola-Weiss 2003, 55). Erilaiset ideaalit ja mallit muokkaavat kuluttajien odotuksia ja varsinaista sisustusta. Vastakohtana yksityisyydelle kodista alkoi 1800-luvulla vähitellen tulla julkinen näyttämö porvarilliselle elämäntavalle, missä sosiaalisella vuorovaikutuksella ja oman sosiaaliluokan viestimisellä oli suuri rooli. Kodin ideaalin ympärille muodostui kokonainen kulttuuristen merkitysten maailma, jossa sisustuksella, esineillä ja niiden järjestyksellä ja hyvällä maulla oli oma paikkansa. Koti symboloi pariskunnan kunnianhimoa ja menestystä, ja ilmaisi asukkaiden, etenkin perheenäidin, persoonallisuutta. (Sarantola-Weiss 2003, 60).

Myös tänä päivänä viihtyisän kodin omistaminen, rakentaminen ja ylläpito ovat tärkeitä asioita monissa perheissä (Gram-Hanssenin & Bech-Danielsenin 2004). Silloin kun ihmisillä ei ole mahdollisuutta muuttaa itse taloa, he saattavatkin keskittyä niihin seikkoihin kodissa, joita voidaan muuttaa: sisätilan värikyseen, pintamateriaaleihin ja sisustukseen. (Claiborne & Ozanne 1990). Sisustusta onkin melko helppo muuttaa ja siten sillä voi ilmaista leikkisästi omaa identiteettiä. Erityisesti naisille on tullut tavaksi kehittää ja ilmaista identiteettiä sisustamisen kautta. (Gram-Hanssenin & Bech-Danielsenin 2004). Monet materiaaliset esineet auttavatkin muodostamaan kuluttajan identiteettiä (Solomon 2003, 44). Tuotemerkit, joita ostamme, kantavat tiettyjä merkityksiä, koska ne asettavat meidät tiettyihin sosiaalisiin kategorioihin. Ne kertovat yksilön elämäntyylistä ja arvoista. Tietyn brändin tai tuotteen valinnassa onkin kyse siitä, mitä haluamme olla ja mitä emme halua olla. (Solomon 2003, 20). Tavaroiden arvo voi perustua myös hedonistisiin tai esteettisiin arvoihin. Näin on usein sisustustavaroiden kohdalla. Tuotteet saavat mielihyvään liittyviä merkityksiä, kun ne assosioidaan tiettyihin tunteisiin tai kun ne stimuloivat näitä tunteita. Sisustustuotteiden kaltaiset julkisesti näytillä olevat tavarat vaikuttavat minäkuvaan ja tuovat mielihyvään liittyvää arvoa. (Arnould ym. 2004, 131–132).

Kodin voidaan nähdä olevan symboli monella tapaa. Talo, sen tyyli, koko ja sijainti, ovat oleellinen osa yhteiskunnan valtarakennetta. (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2004). Gram-Hanssenin ja Bech-Danielsenin (2004) tutkimus todisti, että kaikissa kodeissa huonekalut ja muut kodin esineet toimivat eri tavoin sosiaalisen elämän symboleita, ja ne on järjestetty asunnossa sen mukaisesti. Yksittäisillä esineillä saattaa myös olla erityinen merkitys itsessään. Samanaikaisesti esineillä on kuitenkin myös niiden käyttöön liittyviä merkityksiä. Joissakin perheissä symbolit ovat todella tärkeitä merkkejä statuksesta, identiteetistä tai perheenjäsenten keskeisistä suhteista kun taas toisille kodin jokapäiväinen käytännöllisyys on tärkein asia. Kodin sisustaminen, ylläpito ja remontointi saattavat lisäksi toimia symbolina perheen rakentamiselle. Kyse voi myös olla myöhäismodernista kamppailusta pitää jatkuvan erkaantumisen uhkan alla oleva perhe koossa. (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2004).

## Liite 2 Haastatellut naiset

Numero	Ikä	Asuinpaikka	Ammatti	Haastattelu-aika	Haastattelutapa
1	33	Espoo	sisustussuunnittelija	6.2.2008	kasvotusten
2	22	Oulu	iltapäivätoiminnan vastuuohjaaja	7.2.2009	puhelimitse
3	30	Nokia	vartija	9.2.2009	puhelimitse
4	25	Helsinki	kääntäjä	11.2.2009	kasvotusten
5	33	Juupajoki	ruokapalvelupäällikkö	12.2.2009	puhelimitse
6	65	Helsinki	eläkeläinen	16.2.2009	kasvotusten
7	37	Helsinki	sairaanhoitaja	16.2.2009	puhelimitse
8	43	Helsinki	opettaja	17.2.2009	puhelimitse
9	28	Hyvinkää	luokanopettaja	17.2.2009	puhelimitse
10	42	Helsinki	lastenhoitaja	18.2.2009	puhelimitse
11	46	Helsinki	graafikko	19.2.2009	puhelimitse
12	33	Tampere	yrittäjä	19.2.2009	puhelimitse
13	68	Helsinki	eläkeläinen	23.2.2009	kasvotusten
14	53	Helsinki	sisustussuunnittelija ja -toimittaja	24.2.2009	kasvotusten
15	51	Helsinki	henkilöstöjohtaja	25.2.2009	puhelimitse
16	44	Helsinki	yhtiöhallintopäällikkö	25.2.2009	puhelimitse
17	39	Helsinki	henkilöstöpäällikkö	27.2.2009	puhelimitse
18	47	Helsinki	asiakkuusjohtaja	4.3.2009	puhelimitse

### Liite 3 Teemahaastattelurunko

#### Sisustustuotteiden ostaminen ja sisustamisen merkitys – yleistä

- Kuinka usein ostat sisustustuotteita?
- Mistä liikkeistä ja paikoista (myymälä / internet / katalogi)?
- Miten paljon panostat aikaa ja rahaa?
- Mitä kodinsisustaminen merkitsee sinulle?
- Miksi ostat niitä tuotteita mitä ostat (rationaaliset / emotionaaliset motiivit)? Mitä nämä tuotteet merkitsevät sinulle?
- Mitkä ovat tuotteen tärkeimmät ominaisuudet?
- Haluatko ostaa uniikkeja tuotteita? Vaikuttaako tämä valittavaan ostotapaan?
- Harrastatko tuotteiden tuunaamista?

#### Monikanavainen ostaminen ja kanavavalinta

- Mitä eri kanavia käyttäen olet ostanut sisustustuotteita (myymälä, netti, katalogi, muut)?
- Kuinka yleistä monikanavainen ostaminen on sinulle?
- Miten hyödynnät rinnakkaisesti useita eri kanavia ostamisessa? (Esim. etsiminen, vertailu ja osto eri paikoista)
- Millä perustella valitset netin / myymälän/ katalogin? Mitä kanavaa käytät mieluiten missäkin vaiheessa?
- Mitkä ovat eri kanavien plussat ja miinukset?

#### OSTOPROSESSI:

##### Ongelman tai tarpeen havaitseminen

- Miten sinulle heräsi tarve ostaa jokin uusi sisustustuote? Mikä sen laukaisi?
- Millainen tarve oli kyseessä? (todellinen tarve / heräteostos tms.)
- Miten ja mistä saat inspiraation sisustamiseen?
- Miten mainonta tai yleiset trendit vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi? Entä ystävien kodit tms.?
- Herättääkö kiva myymäläympäristö / nettikauppa / katalogi sinulla tarpeen shoppailuun?

##### Tiedon etsiminen

- Miten tai mistä kuulit ensimmäistä kertaa tuotteesta?
- Miten ja mistä lähteistä etsit yleensä tietoa tuotteesta?
- Mikä on eri tietolähteiden suhteellinen tärkeys? (henkilökohtaiset / kaupalliset / julkiset / kokemukselliset lähteet)
- Millaista tietoa etsit ja toivot löytäväsi myymälästä / verkosta / tuotekuvastoista?
- Suositteleeko itse ystäville tiettyjä kauppiaita tai tuotteita?

##### Vaihtoehtojen vertailu

- Miten suoritat vertailua eri vaihtoehtojen välillä? Millaisten kriteereiden pohjalta?
- Kuinka perinpohjaisesti, tarkasti, järkevästi?
- Oliko sinulla useita vaihtoehtoja ennen kuin päätit?
- Vertailitko useilta eri nettisivuilta / kaupoista / katalogista?
- Vaikuttavatko muut ihmiset vertailuun, ketkä? Kaipaako toisen mielipidettä ja läsnäoloa vai teetkö itsenäisesti?
- Kuinka tärkeäksi koet tuotteen näkemisen ja kokeilun luonnossa tässä vaiheessa?

##### Ostopäätös

- Miten lopullinen ostopäätös syntyi? Mitkä tekijät siihen vaikuttivat?
- Oliko päätös impulsiivinen vai harkittu?
- Kuinka pitkä aika kului tarpeen havaitsemisesta?

- Minkä kanavan kautta lopullinen päätös tehtiin?
- Kuka perheessänne tekee lopullisen ostopäätöksen? Kuka maksaa?
- Vaikuttavatko muiden mielipiteet ostopäätöksiisi? Keiden? Miksi?
- Mitkä muut käytännön tekijät vaikuttavat oston suorittamiseen? (maksutavat, tarjolla olevat palvelut esim. kotiinkuljetus)
- Miten yrityksen tarjoamat palvelut vaikuttavat ostoon? Millaiset kannustavat siihen?
- Vaikuttaako hinta vs. toimitusaika siihen, mikä ostokanava valintaan?

### Ostonjälkeinen käyttäytyminen

- Millaisia ostonjälkeisiä palveluita haluisit yrityksen tarjoavan? (esim. asennus, sisustussuunnittelu) Missä, minkä kanavien kautta?
- Mikä on mieluisin tapa tavaran toimitukselle?
- Missä ja miten haluat tuotteen palauttamisen tai vaihtamisen tapahtuvan?
- Miten tärkeää sinulle on vuorovaikutus yrityksen kanssa oston jälkeen? Kuinka toivot yrityksen olevan yhteydessä sinuun? Kuinka olet itse yhteydessä yritykseen?
- Millaisesta markkinoinnista pidät / et pidä?
- Missä kanavissa toivoo yhteydenoton ja markkinoinnin tapahtuvan?

### Ostokokemus

- Millainen ostokokemus oli kokonaisuudessaan? Olitko kokemukseesi tyytyväinen?
- Mikä ostokokemuksessa saa sinut tyytyväiseksi? Miten tyytyväisyys vaikuttaa käyttäytymiseen?
- Miten uskollinen olet samalle yritykselle? Miksi? Kuinka helposti vaihdat toiseen firmaan tai kanavaan?
- Millaisia hyviä ja huonoja kokemuksia sinulla on sisustustuotteiden ostoon liittyen?
- Mikä merkitys elämyksellisyydellä on sinulle ostamisessa? Pitääkö sen olla sitä kaikissa kanavissa, jos niin missä? Pitääkö esim. kaupan ja netin tuoda samaa fiilistä?
- Miten tärkeää sinulle on vuorovaikutus ja yhteisöllisyys muiden sisustusharrastajien kanssa?
- Minkälaista tukea kaipaat ostamiseen yrityksen puolelta? Esim. apua vaihtoehtojen valintaan, ideoita tms.

### Monikanavaisuuden merkitys

- Mitä lisäarvoa monikanavaiset ostosmahdollisuudet tuovat sinulle verrattuna mahdollisuuteen käyttää vain yhtä kanavaa?
- Mitä sinulle merkitsee se, että ostokokemus on ”saumaton” eri kanavien välillä? (esim. että firma näyttää samanlaisena jokaisessa kanavassa: samat hinnat, tuotteet, tiedot, fiilis)
- Verkko- ja myymäläkanavan integrointi: pitäisikö esim. verkkosivuston vastata paremmin kauppaa ja päinvastoin? Pitäisikö verkosta nähdä tietyn kaupan oikea ja ajantasainen valikoima ja varastotilanne? Muita ideoita monikanavaisista sovelluksista?
- Miten haluaisit monikanavaisien ostomahdollisuuksien paranevan?

### Lopuksi

- Mitä yleisesti toivot tai odotat sisustustuotteiden ostamiselta?
- Miten toivot yritysten palvelun parantuvan ja sisustustavaroiden ostamisen helpottuvan?
- Mihin kanaviin tulevaisuudessa ostamisenne keskittyy?
- Vaikuttavatko ympäristöasiat ja kestävä kehitys kulutustottumuksiisi? Miten? Vaikuttaako se kanava valintaan?

## Liite 4 Tutkimuksen tulokset – ostopäätösprosessi, kanavavalinta ja monikanavaisuus

Kuluttajaryhmät	Perinteiset myymäläostajat	Tutkivat ostajat	Monikanavaiset kuluttajat
Haastatellut	6, 13, 16	7, 10, 11, 14, 15, 17, 18	1, 2, 3*, 4, 5, 8, 9, 12**
<b>OSTOPÄÄTÖSPROSESSI</b>			
Tarpeen havaitseminen			
Mikä laukaisee?	<i>Ajatus sohvien hankinnasta oli ollut pidempiaikainen ja oliin saatu kerättyä tarpeeksi rahaa, joten osto tuli ajankohtaiseksi. Nyt olen todennut, että tarvitaan lisää pöytä- ja hyllytilaan työhuoneeseen, eli nyt kyse on vaan siitä, että tahtoo uudistaa. Muuten kaikki tarvittavat huonekalut on jo kotona, enkä tarvitse lisää. (16)</i>	<i>Vanha sänky meni rikki, eli tuli tarpeeseen. (7) Muutto laukaisi tarpeen työtuolien oston; nyt olisi hyvä laittaa asia kuntoon. (11) Muutama vuosi sitten ostin uuden ruokapöydän ja tuolin, koska olin kyllästynyt vanhoihin. En siis sinänsä olisi tarvinnut uusia. (10) Se on kombinaatio siitä, että näkee kaikkea mukavaa ja siitä, että miettii, mitä haluaisi kotona tehdä. Sisustaminenhan on jatkuva prosessi. (15)</i>	<i>Yleensä tarve lähtee siitä, että joku paikka pitää uusia, ja kun tekee sen, niin toinenkin paikka alkaa näyttää vanhalta ja kuluneelta. Se on sellainen lumivyöryefekti. (8) Olohuoneen sohvan näin jo opiskeluaikoina sisustuslehtien mainoksissa ja haaveilin siitä vuosia. (9) Tarpeen laukaisee se, jos vaihtaa jo olemassa olevia sisustuselementtejä ja miettii, mikä voisi olla kiva lisä siihen rinnalle. (12)</i>
Inspiraatio	<i>Inspiraatio tulee siitä kun pyritään arjessa, eihän koti koskaan ihan valmis ole. En välitä tv-ohjelmista, mutta tietyistä sisustuslehdistä saa jotain ideoita. (6) Inspiraatiota saa sisustuslehdistä tai jostain missä näyttää kivalta. (16)</i>	<i>Aika monesti näkee jossakin sisustuslehdessä tai sisustusohjelmassa tai ystävällä jotakin kiva. (17) Keskustelen paljon kaverin kanssa, käytiin yhdessä sisustuskurssilla. (15)</i>	<i>Saan inspiraation toisten blogeista ja niiden kuvista, sisustuslehdistä ja telkkarista. Ystävien kodeista poimin aina jotain ideoita. (3) Inspiraatiota tulee internetistä sisustuspuolen sivuilta ja nettikaupoista. Lisäksi siitä kun kiertelee kaupoissa. (12)</i>
Mainonta ja trendit	<i>Mainonta tai yleiset trendit eivät vaikuta ainakaan tietoisesti. Sisustuslehtien mainonta voi tietenkin vaikuttaa taustalla. Mutta ei niin, että näkee jonkun mainoksen ja ajattelee, että nyt haluan kyllä tuollaisen hankkia itsellenikin. (16) Ei vaikuta siihen, että menisi ostamaan uusia tuotteita. (6)</i>	<i>Mainonta ja yleiset trendit vaikuttavat ehkä alitajuntaisesti. Kun tulee mainoksia, sitä herää, että olisi kiva tehdä kotiin taas jotain. (18) Mainonta vaikuttaa paljon, se auttaa tekemään sitä, että tosta mä tykkään ja tosta en. (15) Mainonnasta ja trendeistä saa aina ideoita. (10)</i>	<i>Trendit vaikuttavat esimerkiksi väreissä, ei niinkään tyyliin, joka on oma. (1) Mainonta ja trendit eivät vaikuta ostamiseen, ainoastaan vuodenaajat vaikuttavat esim. väreihin. (3) Välillä yritän katsoa mikä on muodissa. Massamainonta vaikuttaa ja ei, kyllä Askon ja Iskunkin kuvastot tulee luettua. (4)</i>
Tiedon etsiminen			
Tietolähteet	<i>Menen esimerkiksi Lanternaan katsomaan. Juttelen jonkun verran myös tuttujen kanssa. (13) Yleensä tietolähteenä on se myymälä, jossa tavaraa myydään. Luotan paljon myyjään. Kysyn myös tuttujen kokemuksia. (16)</i>	<i>Netistä olen etsinyt tietoa ja tehnyt vertailuja eri firmojen sivuilta. Valikoimista saadun ensivaikutelman perusteella lähden myymälään. (11) Tuttavat ja liikkeiden omat sivut netissä ovat tärkeimmät tietolähteet. (7)</i>	<i>Kaverit ovat tärkein ja luotettavin tietolähde. Myymälässä en oikeastaan katso kuin hintalapun, en juuri kysele myyjältä. (3) Nettifoorumeilta löytyy käyttäjien omia kokemuksia. Yleensä etsin tietoa googlettamalla tai kyselen blogien kautta. (5) Kävin katsomassa tuotetta liikkeessä, sitten katsoin netistä. (4)</i>
Kokeilu	<i>Kuvasta ei saa käsitystä mittasuhteista tai esim. sohvan pehmeudesta. Kyllä se täytyy nähdä ihan oikeasti ja päästä kokeilemaan, miltä se tuntuu. (16)</i>	<i>Kokemukselliset tekijät ovat todella tärkeitä tässä vaiheessa, se on varmaan syy miksi en ole koskaan tilannut netistä. (15)</i>	<i>Näkeminen ja kokeileminen vaikuttavat tiedon etsinnöissä. (4) En koe tärkeäksi tuotteen näkemistä liveinä. (12)</i>

Vaihtoehtojen vertailu			
Prosessi	<i>Ei ole useita vaihtoehtoja, joiden joukosta päätös tehdään, vaan yleensä päädyn aika nopeasti tuotteeseen, jonka haluan. En vertaile tuotetta eri kaupoista, mutta kankaita saatan käydä katsomassa useammassa paikassa. Tuotteen valittuani saatan vertailla että minkä hintainen se on eri liikkeistä ostettuna (16) En aina tiedä mitä olen etsimässä. Joskus ajattelen, että joku on kiva ja kun menen sitä katsomaan, en olekaan enää samaa mieltä. On vaikea valita. (13)</i>	<i>Kun se tarkentuu mitä etsin, niin katson eri kauppojen sivuilla ja vertailen siellä. Seuraava on sitten se kauppaan meneminen. (17) Vaihtoehtoja voi olla monta. Joskus voi tulla sellainen tiukka paikka, että toinen on todella hyvännäköinen, mutta toinen on paljon halvempi. Teen vaihtoehtojen vertailua todella perinpohjaisesti, pitää saada rauhassa mieltä. (11) Teen vertailua järkiperustein. Välillä, jos oikea juttu sattuu kohdalle, niin tiedän heti, mutta välillä on pidempikin vertailuprosessi. Etsin usein jotain juttua, enkä tiedä onko sitä edes olemassa. (18)</i>	<i>Yleensä ei ole useita vaihtoehtoja, joiden kesken vertailen, on niin selkeä mielikuva siitä, mitä haluan. Tekstiileissä ei välttämättä ole niin selkeää mielikuvaa ja niitä joutuu käymään etsimässä muutamassa kaupassa ja netissäkin. Varsinkin isommissa ostoksissa selaan tarkasti kaikki vaihtoehdot. (9) Se on hyvin nopea pohdinta, joka menee tosi nopeasti ja intuitiivisesti. En vertaile eri firmojen kaupoista tai nettisivuilta, ellen tiedä ihan tarkasti, että sama tuote on tai on suurella todennäköisyydellä jossakin muuallakin. (12)</i>
Vertailukriteerit	<i>Tuolissa pitää olla hyvä istua ja sen pitää olla hyvännäköinen. Hinta on aika ratkaiseva myös. (13) Ulkonäkö on aika tärkeä kriteeri, mutta myös kankaan kesto ja laatu. (16) Ensimmäinen kriteeri on se, että tuotteen pitää olla hyvännäköinen, koska ei osta tuolia joka päivä. Pitää olla myös hyvä istua. Hinta tulee vasta kolmantena. (6)</i>	<i>Vertailukriteerit riippuvat siitä, mitä ollaan hankkimassa. On hirveän selkeästi tietyt asiat, joissa haluan hyvää laatua vaikka se olisi kallista. Sitten on jotkut asiat, joissa voi tyytyä halpaan, koska tietää, että se on lyhytaikaisempaan käyttöön. Hinta on aina tärkeä tekijä. (15)</i>	<i>Nettikaupassa kun tietää, että tuotetta myydään muuallakin, hinta toimii yhtenä vertailukriteerinä. (5) Ulkonäkö oli merkittävässä osassa, sillä tuote tuli pääosin koristevalaisimeksi. Tietty hinta ja saatavuus vaikuttavat myös. (2) Kriteereinä ovat laatu ja hinta. Oletuksena, että molemmat ovat ulkonäköllisesti sellaisia, mitkä kelpaavat. (12)</i>
Muiden mielipiteet ja läsnäolo	<i>Tietysti puolison kanssa yhdessä mietitään, siihen ei kauheasti ulkopuolisia tarvita. (16) Myyjä ei pysty sanomaan, kumpi on kauniimpi, tähän ei saa puuttua. Mutta pitää olla palveluaitis. (6)</i>	<i>En välttämättä seuraa muiden mielipiteitä, mutta niitä on hyvä kuulla, jotta oma mielipide kirkastuu. (15) Perheessä tulee kysyttyä perheeltä ja lapsilta, ja tietysti sisustussuunnittelijalta. Tykkään kysyä ammattilaisen mielipidettä. (18) Ehkä tekstiilivalinnat voi olla semmoisia missä voisi kaivata kaverin tukea, mutta ei kalustevalinnat. (11)</i>	<i>Kävin katsomassa sisustusideat.net:ssä ja toinen pohtimistani vaihtoehtoista oli koettu hintalaatusuhteeltaan hyväksi. On myös kiva pyytää jotakin tuttua mukaan ostoksille, näyttää ja kysyä mielipidettä tuotteesta. Tavallaan saa vahvistusta omalle valinnalleen. (5) Muut ihmiset eivät vaikuta vertailuun. Saan itse aina jostakin inspiraation tai mielikuvan. (9)</i>
Ostopäätös			
Prosessi	<i>En punnitse tarkasti, vaan ostan impulsiivisesti. Voin miettiä vaikka vuoden ja sitten mennä ja ostaa siitä vaan. (13) Sohvaprosjekti oli pitkä, se kesti monia vuosia. (16) Aika nopeasti tehdään ostopäätökset, vaikkakin ostot ovat aina harkittuja. (6)</i>	<i>Voi olla pitkä tai nopea prosessi. Kun jotain tietää, että haluaa, teen hyvin nopeasti päätöksen. Yritän vähän hillitäkin itseäni. Silloin kun tarve ei ole akuutti, prosessi on hitaampi. (15) Harkitsen aina ennen ostopäätöstä. Saatan säästää rahaakin huonekaluhankintoihin (10) Joskus en osaa tehdä päätöstä tai löydä kivaa ja unohdan koko jutun vähäksi aikaa. Jossain asioissa olen ihan varma, että se on juuri tuo esine; tiedän tuotteen jo entuudestaan, on kokemuksia siitä (14)</i>	<i>Hyvin paljon on pelkästään sellaisia, että joku on vaan kiva. Se tulee heräteostoksena, täysin impulsiivisena, sekä isojen että pienempien tavaroiden kohdalla. (12) Oli harkittu päätös. Olin jonkun verran syksyn mittaan miettinyt ja käynyt netistä lukemassa mielipiteitä. (5) Menee aika kauan ennen kuin teen lopullisen ostopäätöksen. Olen vertailija ja etsiskelijä, isommissa ostoksissa ainakin. Haluan vertailla kunnolla. (9)</i>



Lopulliseen päätökseen vaikuttavat tekijät	<i>Kotiinkuljetuspalvelu vaikuttaa ostopäätökseen. Myös tuotteen koko, mahtuuko se poikien autoon. (13) Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa se, että rahoitus on kunnossa. Jos on huono palvelu tai luotaantyöntävä myyjä niin saatan antaa olla enkä tee ostoa ollenkaan. (16) Päätökseen vaikuttavat ulkonäkö ja se, että hyvä istua, jos on kyse sohvasta tai tuolista. (6)</i>	<i>Eurot, laatu, ulkonäkö ja pitkäikäisyys vaikuttavat ostopäätökseen. (18) Tärkeimpänä vaikuttaa tunne. Hintaa, laatu, ulkonäkö myös. Lisäksi se, kuinka todellisesta tarpeesta on kyse. (15) Arvojärjestyksessä kriteerit ovat tyyli, käyttökelpoisuus ja hinta. (11) Päätökseen vaikuttaa tarve ja hinta, hankinnan helppous ja totta kai ensimmäisenä tuotteen ulkonäkö. Se myös, että mistä saa parhaan alennuksen tai tarjouksen. (14)</i>	<i>Hinta oli suurin tekijä. Toinen oli se, miten helposti tuotteen tilaaminen netistä onnistui. Yleisesti postimaksut vaikuttavat mistä tilaa. (3) Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa se, että tuote passaa kokonaisuuteen ja on tarpeellinen. On nätti ja omaa tyyliä. Hintaa ei saa olla ihan mahdoton. Varsinkin jos tuote on alessa, se on hyvä juttu. (9)</i>
Muiden mielipiteet	<i>En halua, että muut vaikuttavat ostopäätökseeni, mutta muiden mielipiteitä voin kyllä kysyä. (13)</i>	<i>Kun teen sen oikean ostopäätöksen, tykkään mieluiten olla yksin. (17) Jos on jonkun tuotteen päättänyt, voi joltain kysyä, että onko nyt ihan tyhmä idea. Jos joku sanoo, että on, saattaa vielä miettiä. Nämä ovat kuitenkin aika harvinaisia tilanteita. (14) Avomiehen mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Ei kaipaa myyjiltä neuvoja sisustamiseen. On tosi jämäkkä ja määrätietoinen: tietää mitä haluaa ja tietää mitä etsii. (7)</i>	<i>Päätöksentekoon en kaipaa kenenkään muun mielipidettä. (12) Muiden mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Ei ehkä puolison, mutta kaverin tai siskon. (5) Yleensä ostan aika itsenäisesti, mutta isompien hankintojen kohdalla kysyn myös mieheltä. (2) Etsin vaihtoehtoja, kerron miehelle hinnat ja näytän tuotteen, mies hyväksyy. Joskus vaikuttaa mitä myyjä kertoo liikkeessä. (9)</i>
Päätöksentekijät ja maksaja	<i>Lopullinen ostopäätös ja maksaminen tehdään yhdessä avomiehen kanssa. (16) Miehen sana on tärkeä, yhdessä päätetään. (6)</i>	<i>Itse teen ostopäätökset ja kustannan hankinnat. Vastaan itse sisustushankinnoista ja mies muista. (11)</i>	<i>Teen itse lopullisen ostopäätöksen ja myös maksan. (12) Kyllä lähestulkoon aina hyväksytän isommat asiat miehellä, mutta teen itse lopulliset päätökset. (1) Yhdessä miehen kanssa tehdään ostopäätös. Molemmat maksavat. (8)</i>
Ostonjälkeinen käyttäytyminen			
Ostonjälkeiset palvelut	<i>Kotiinkuljetus on ehdoton. On tärkeää, että ilmoittavat milloin tulee ja ilmoittaa, jos ei tule. (6) Kotiinkuljetus kyllä vaikuttaa, ja se, että se on valmis tuote. Ei joudu rakentamaan kotona itse. (16) Haluaisin, että joku ammattilainen antaisi vinkkejä sisustukseen. (13)</i>	<i>Kotiinkuljetus on tosi tärkeä ja sen lisäksi mahdollisesti vanhan tuotteen poisvieminen, etenkin jos on kyseessä iso tavara. Toivoisin myös huoltopalvelua. (7) Joskus voisi olla tosi hyvä, jos joku tulisi kokoamaan tuotteen. (17) Asennus- tai kasaamispalvelu voi jossakin tapauksissa olla ihan ehdoton juttu ja se, että voi ostaa koko paketin. (11)</i>	<i>En tarvitse mitään ostojälkeisiä palveluita. (8) Kotiinkuljetus ei ole tärkeä, koska se aika milloin kotiinkuljetus tulisi, ei sovi kuitenkaan. (12) En kaipaa asennuspalveluita vaan haluaa tehdä kaiken itse. (3) En oikeastaan kaipaa ostojälkeisiä palveluita, mutta esim. verhojen ompelu olisi tosi hyvä lisä. (12)</i>
Tyytyväisyys	<i>Tyytyväiseksi tekee se, että ostotapahtuma on kaikin puolin miellyttävä, että se myyjä on asiantunteva ja saa vastuksen niihin kysymyksiin, mitä haluaa tietää. Kyllä sillä hinnalla on jonkunlainen merkitys, ale on aina positiivinen juttu. Ja tietysti se, että tuote on sellainen mitä on tilannut ja ostanut. (16) Hyvät tuotteet saavat tyytyväiseksi. (6)</i>	<i>Tyytyväiseksi ostokokemuksessa saa asiakaspalvelu ja koettu hyvä hintalaatusuhde. (15) Jää hyvä mielikuva siitä, että on saanut hyvän palvelun ja ettei ole toimitusajan puitteissa tullut mitään myöhästymisiä. Mutta mulle on tosi tärkeää se mielihyvä mikä tulee kun tavara on kotona ja se sopii sinne minne on sen tarkoitannut. (18)</i>	<i>Hyvä palvelu saa tyytyväiseksi, ja jos tilaa nettiliikkeestä, saakin esim. kortin tai pienen yllätyslahjan mukaan. (5) Hyvä palvelu: Jos joutuu ottamaan puhelimitse yhteyttä, siihen vastataan, puhutaan ystävällisesti, ja jos jotain luvataan, se pidetään. Jos tuleekin viivästyksiä, niin siitä ilmoitetaan eikä jätetä asiaa roikkumaan. (3)</i>

Uskollisuus ja suosittelut	<p>Tyytyväisyys ja se, että olen saanut hyvää palvelua, johtaa siihen, menen sinne seuraavan kerran. Suosittelee tutuille tällaisia paikkoja. (13)</p> <p>Tyytyväisyys vaikuttaa niin, että ostan sieltä liikkeestä mistä olen saanut hyvää palvelua. Esimerkiksi Artekistä ostaminen perustuu siihen, että sieltä ollaan saatu hyvää palvelua ja siellä on sellaisia tuotteita, joista olen kiinnostunut. (16)</p>	<p>En ole sillä lailla firmauskollinen, että täytyisi johonkin tiettyyn mennä. Jos kaikki ei suju odotetusti, nettipuolella vaihtaa nopeamminkin toiseen kauppa. Myymälässäkin vaihtaa kilpailijalle, ellei sitten tuote ole itsestään sellainen, minkä haluaa. (17)</p> <p>Netissä ei tule välttämättä vaihdettua niin helposti toiseen, kun ensin käy kuitenkin katsomassa eri vaihtoehtoja. Myymälässä herkästi siirtyy toiseen, jos ei ole palvelua saatavilla tai se on huonoa. Antaa oman mielipiteensä tulla esille jos jossakin kaupassa palvelu on ollut hyvää tai huonoa, tai jos tarjonta on hyvää. (7)</p>	<p>Koen olevani uskollinen yrityksille, jotka ovat palvelleet hyvin. Joskus ostan muutaman euron kalliimpaa sieltä mistä olen saanut hyvää palvelua. Vaihdan netissä helposti toiseen yritykseen, jos asiat eivät suju. Se on napin klikkaus. (3)</p> <p>En ole kovin uskollinen yrityksille, jos löytyy jostain muualta niin saatan ostaa. Vähissä ovat kuitenkin ne liikkeet, joista löydän. (4)</p> <p>Helposti vaihtaa firmaa, ostaa sieltä mistä saa halvimmalla. Tyytyväisyys ei vaikuta uskollisuuteen. Jos löydän tuotteen viereisestä liikkeestä halvemmalla, ostan sen sieltä. (9)</p> <p>Suosittelen ystäville kauppia ja tuotteita omassa blogissani. (3)</p>
Vuorovaikutus yrityksen kanssa, mainonta	<p>Itse olen yhteydessä firmaan mieluiten puhelimitse. Siellä sitten pitää jonkun vastata. En ole kauhean aktiivinen sähköpostin tai netin käyttäjä. Jos sinne tulisi joku mainos, on hyvin todennäköistä, etten jaksa sitä edes lukea. Laadukas paperiesite, mikä tulee postista, on kiva, sen käyn ainakin läpi. (16)</p> <p>Ostan tuotteita niin harvoin, etten halua mainoksia sähköpostiin enkä missään nimessä kännykkään, siitä suuttuisin. Perinteiset mediat ovat parempia. (6)</p>	<p>Itse olen sähköpostilla tai puhelimella mieluiten yhteydessä. Nyt ollaan liikaakin yhteydessä. Saan tarvittavan tiedon kyllä jostain, kun haluan. (14)</p> <p>Vuorovaikutus firman kanssa silloin, kun se on selkeästi ostoprosessin aikana, on tärkeää. Se jälkeen en välttämättä edes halua, että ollaan yhteydessä. (17)</p> <p>Jos miettii huonekaluliikettä, että ne olisi yhteydessä tai lähettelisi jotain erityisiä juttuja, niin ei. En ainakaan halua puhelimeen mitään, enkä sähköpostiin. (18)</p>	<p>On tosi tärkeää tietää mihin voi ottaa tarvittaessa yhteyttä, jos haluaa esimerkiksi antaa palautetta tuotteista. Miellyttävimmät tavat yhteydenpitoon yrityksen kanssa ovat sähköpostit ja kotiin tulevat mainokset ja yrityksen nettisivut. Kanta-asiakastarjoukset ovat erittäin mukavia. Luen myös mainossähköpostit. (2)</p> <p>En kaipaa yhteydenottoa yrityksen puolelta, en halua sähköposteja vaan etsin itse yrityksen sivuilta tai mistä tahansa mitä on vailla. (3)</p> <p>Sähköpostit ärsyttävät välillä, enemmänkin toivoo kuvastoja ja esitteitä, pieniä lehtisiä. (9)</p>
Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät			
Tilannetekijät	<p>Pojan kämpän kalusteiden ostoon Ikeasta vaikutti edullinen hinta ja se, että tuotteet sai välittömästi mukaan. Kalusteet piti saada nopeasti käyttöön. (6)</p>	<p>Tilanne vaikuttaa ostopäätökseen - onko itsellään kiire vai aikaa, onko fiilistä viettää aikaa asian ympärillä, ja sen hetkinen rahatilanne. Jos on mennyt kauheasti rahaa, päättää miettiä ja lykätä ja palata asiaan. (17)</p>	<p>Netissä tilatessa hinta vs. toimitusaika riippuu tuotteesta ja mielialasta, joskus jaksan odotella tuotetta, joskus haluan kaiken heti tässä ja nyt. Tuote vaikuttaa siihen jonkun verran. Esim. koristetyynyjen kohdalla ei nopeudella ole niinkään väliä. (2)</p>
Ostoympäristö	<p>Myymäläympäristöllä on suuri merkitys. On erilainen tapahtuma, meneekö jonnekin, missä on hylly toisen perään vai meneekö esimerkiksi Skannoon. Kun ratkaisu perustuu johonkin rationaaliseen tarpeeseen, ei esillepanolla ole niin merkitystä. (6)</p> <p>Aika harvoin ympäristö vaikuttaa omiin ostopäätöksiin, koska olen harkitsevainen. Esillepanoista tosin voi saada ideoita, joita voi toteuttaa kotona jo olemassa olevilla tavaroilla tai ostaa tavarat jostain muualta. (16)</p>	<p>Ostoympäristö on ehdottomasti erittäin tärkeä, se vaikuttaa ostohimoihin. (15)</p> <p>Kivasti laitettu myymäläympäristö inspiroi, silloin harvoin kuin ostan. Kerran oli esimerkiksi pakko ostaa maljakko, kun se oli niin kivasti laitettu esille. (14)</p> <p>Viihtyisä ympäristö vaikuttaa jonkun verran ostohaluihin. (10)</p> <p>Myymäläympäristöstä saa ideoita lisää. (18)</p>	<p>Kivasta myymäläympäristöstä voi tulla sellainen olo, että tämä on aivan ihana paikka, voi kun täältä löytäisi itsellenikin jotain. (3)</p> <p>Myymäläympäristö ja hyvin toimiva nettikauppa vaikuttavat ostamiseen. Kivan myymäläympäristön seurauksena voi tulla jotain pieniä heräteostoksia. (8)</p>
Osto-orientaatio	<p>En ole impulsiivinen ostaja, että yhtäkkiä näen jotain kivaa. Olen aika harkitsevainen, mieluummin ostan harvoin, mutta sitten kun ostan, yleensä ostan sellaista, jota toivon mukaan jaksaa katsella suurin piirtein loppuelämänsä. (16)</p> <p>Joskus on rationaalinen tarve, mutta aika usein jotain muuta. (13)</p>	<p>Ostaminen on muiden juttujen lisäksi ajanviettoa ja on hauskaa puuhata. (7)</p> <p>Syy ostamiselle on sekä rationaalista että emotionaalista. Koen sen välillä vähän rasittavaksikin että menee etsimään jotain ja joutuu liikkumaan ja kiertämään kaupoissa. En varsinaisesti mene katselemaan vaan jotain juttuja tai viettämään aikaa. (18)</p>	<p>Shoppailupuoli on kääntynyt vaatepuolesta sisustamiseen. Menen samalla periaatteella ostamaan, kuin vaatteitakin. Teen löytöjä ja heräteostoksia pääsääntöisesti, En mieltä, mitä voisi löytää tai mitä olisi kiva löytää, vaan enemmänkin niin, että mitä vastaan tulee, niin katsotaan miltä se näyttää. (13)</p>

Kuluttajaryhmät	Perinteiset myymäläostajat	Tutkivat ostajat	Monikanavaiset kuluttajat
Haastatellut	6, 13, 16	7, 10, 11, 14, 15, 17, 18	1, 2, 3*, 4, 5, 8, 9, 12**
<b>KANAVASTRATEGIAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT</b>			
<b>Kuluttajan piirteet</b>	Ikä, asuinpaikka, riskinsietokyky, mieltymykset, edeltävät kokemukset kanavasta ja kyky arvioida tuotetta näkemättä sitä luonnossa		
	Korkeampi ikä, verkko-ostamisen vieraus (ennakkoluuloinen asenne + teknisten taitojen puute), tarve nähdä tuote luonnossa tai kyvyttömyys arvioida tuotetta sitä näkemättä, asuinpaikka lähellä palveluita, matala riskinsietokyky (virheostosten ja verkkomaksamisen pelko), asiakaspalvelun suuri arvostus → MYYMÄLÄ	Halu ajan- ja rahansäästöön sekä tehokkuuteen → INTERNET Halu nähdä tuote luonnossa, pelokkuus tai kyvyttömyys arvioida tuotetta verkon kautta, asuinpaikka lähellä palveluita, asiakaspalvelun arvostus, halu saada tuote välittömästi mukaan → MYYMÄLÄ	Kyky arvioida tuotetta sitä näkemättä, asuinpaikka kauempana palveluista, nuorempi ikä, tarve olla vuorovaikutuksessa muiden harrastajien kanssa, kiireinen arki (pienet lapset jne.), ennakkoluuloton asenne verkkoon, korkeampi riskinsietokyky, verkon tuttuus, halu löytää tuote halvemmalla, taipumus heräteostosten tekemiseen myymälässä → INTERNET Tarve kokeilla tuotetta luonnossa ja tehdä ostoksia yhdessä muiden kanssa, taipumus tehdä heräteostoja verkossa, elämysten haku, halu saada tuote heti mukaan → MYYMÄLÄ
<b>Osto-orientaatio sekä tavoitellut päämäärät ja hyödyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionaaliset tekijät: elämykset ja sosiaalinen kanssakäyminen → MYYMÄLÄ / INTERNET (keskustelupalstat)</li> <li>- Rationaaliset päämäärät: taloudellinen hyöty ja riskinkarttaminen (myyjä ja tuotteen näkeminen luonnossa auttavat tässä) → MYYMÄLÄ</li> <li>- Hintatietoisuus ja pyrkimys itsenäisyyteen → INTERNET (/KATALOGIT)</li> <li>- Tuotteiden hankkimisen symbolinen merkitys → MONTA ERI KANAVAA</li> <li>- Tarve todistella omaa asiantuntijuutta → INTERNET (blogit) / MONTA ERI KANAVAA</li> </ul>		
	Suurin osa harkitsevia, rationaalisia ostajia → MYYMÄLÄSSÄ ostamiseen ja valintaan liittyvä riski minimoituu	Emotionaalisia ja rationaalisia ostajia → etsiminen VERKOSSA on taloudellista (ajan- ja rahansäästöt) → osto MYYMÄLÄSSÄ pienentää taloudellisia ja valintaan liittyviä riskejä ja tuo nautintoa emotionaalisemmille, sosiaalista vuorovaikutusta kaipaaville	Eniten emotionaalista ostamista ja shoppailusta pitäviä → KAIKKI ERI KANAVAT käytössä; sosialisointi mahdollista sekä verkkoyhteisöissä että myymälässä, katalogi inspiroi ja tuo iloa vapaa-aikaan
<b>Tuotteen ominaisuudet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteet, joihin liittyy käyttömukavuus ja joita on vaikea arvioida ilman kokeilua</li> <li>- Tekstiilit</li> <li>- Monimutkaiset ja "tekniset" tuotteet</li> <li>- Huonekalut ja tuotteet, jotka tulevat pitkäaikaiseen käyttöön ja joissa rahallinen riski on suuri → OSTAMINEN MYYMÄLÄSTÄ</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuote, joka on jo tuttu tai jota on kokeiltu aiemmin perinteisessä kanavassa</li> <li>- Harvinainen tuote, jota ei löydy perinteisestä kanavasta (mutta jonka riski on kohtalainen) → OSTO ON MAHDOLLINEN MYÖS INTERNETIN KAUTTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstiilit ja koriste- ja käyttöesineet</li> <li>- Standardit tuotteet ja klassikkotuotteet</li> <li>- Erikoisemmat tuotteet, joita ei löydetä muualta</li> <li>- Rahallisesti pienempiriskiset tuotteet</li> <li>- Tuotteet, jotka löytyvät halvemmalla verkosta → INTERNET (/KUVASTOT), MONTA ERI KANAVAA</li> </ul>

<b>Kanavan ominaisuudet</b>	<p>Kanavan hyvät ja huonot ominaisuudet vaikuttavat siihen, mikä kanava valitaan eri tilanteissa:</p> <p><b>MYYMÄLÄ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Henkilökohtainen palvelu, myyjän kokemuksellinen tieto, tuotteen kokeilumahdollisuus, virikkeellinen ja inspiroiva ympäristö, ennakkokäsitys valikoimasta</li> <li>- Epämiellyttävä esillepano ja palvelu, puutteellinen valikoima, fyysinen etäisyys (myös muista kaupoista)</li> </ul> <p><b>INTERNET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Ajan- ja rahan säästö, riippumattomuus ajasta ja paikasta, rajaton valikoima, helppo vertailu, yhteisöt ja niiden antama luotettava tieto</li> <li>- Henkilökohtaisen palvelun puute, sähköisen kuvan vääristävyys, sivuston mahdollinen ankea ulkonäkö ja huono toimivuus</li> </ul> <p><b>KATALOGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Mahdollisuus ideoiden keräämiseen ja tuotetietojen tarkastamiseen, kauniit kuvat ja esillepanot, selailun viihteellisyys, katselumahdollisuus muiden kanssa</li> <li>- Rajallinen tuotevalikoima, kuva laadukkaampi kuin tuote</li> </ul>	
<b>Organisatoriset tekijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen tuttuus, luotettavuus ja brändit → koettu riski</li> <li>- Kanavavalikoima ja hintataso eri kanavissa</li> <li>- Mielikuvat ja kokemukset jälleenmyyjästä, sen maineesta ja imagosta</li> <li>- Tuotevalikoima</li> <li>- Yrityksen eri kanavien hintataso verrattuna kilpailijoiden vastaaviin</li> </ul>	
<b>MONIKANAVAISUUS</b>		
	<p>Monikanavaisuus ei tuo mitään lisäarvoa omaan asioimiseen. Eri kanavien integraatiolla ei ole merkitystä, eivät monikanavaiset sovellukset kiinnosta.</p>	<p>Suhtautuvat avoimesti monikanavaisiin sovelluksiin. Kanavien saumattomuus ja yhtenäinen kuva helpottaa asioimista. Tuotevalikoiman oletetaan olevan sama eri kanavissa ja varastotilanteen pitää olla läpinäkyvä. Tilaamisen ja palauttamisen tulee onnistua eri kanavien välillä.</p>