

**SENIOREIDEN MONIKANAVAINEN  
OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA ASIAKASKOKEMUS  
VÄHITTÄISKAUPASSA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2020**

**Tekijä: Laura Pentikäinen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Mika Skippari**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



## TIIVISTELMÄ

Tekijä Laura Pentikäinen	
Työn nimi Senioreiden monikanavainen ostopäätösprosessi ja asiakaskokemus vähittäiskaupassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 2020	Sivumäärä 73
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Vähittäiskauppa on jo pidemmän aikaa ollut murroksessa teknologian mahdollistaessa uusia kanavia ostamiseen. Monikanavainen ostaminen, jossa ostoprosessin aikana käytetään eri kanavia ajasta ja paikasta riippumatta on pysyvästi muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä. Monikanavaisuus siis mahdollistaa ostoprosessin, jossa kuluttaja voi käyttää itselleen mieluisia kanavia.</p> <p>Perinteisesti ostokäyttäytymistä on tutkittu työikäisen väestön keskuudessa ja tutkimukset senioreiden ostokäyttäytymisestä ovat jääneet vähäisiksi. Erityisesti senioreiden monikanavaista ostamista ei ole juurikaan tutkittu. Ikääntyvän väestön osuus on kuitenkin kasvussa niin Suomessa kuin muissakin kehittyneissä maissa. Monikanavaisen ostamisen kasvun ja ikääntyvän väestön yhdistelmä on mielenkiintoinen aihe markkinoinnin näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, millainen on senioreiden monikanavainen ostopäätösprosessi ja asiakaskokemus vähittäiskaupassa.</p> <p>Tutkimukseen haastateltiin 11 yli 65-vuotiasta henkilöä, joista seitsemän oli naisia ja 4 miehiä. Haastatteluiden edellytyksenä oli, että henkilöillä on jonkinlaista kokemusta monikanavaisesta ostamisesta. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna, jossa pääteemoja olivat ostopäätösprosessi, asiakaskokemus ja monikanavaisuus.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että monikanavaisuutta hyödynnetään eniten tiedon etsimisen ja vaihtoehtojen vertailun vaiheissa, mutta verkko-ostaminen koetaan vieraana ja osto tapahtuu useimmiten myymälässä. Isommissa ostopäätöksissä tukeudutaan henkilökohtaisiin lähteisiin ja myyjän osallisuus ostoprosessissa on tärkeää. Suurin osa vastaajista on kiinnostunut kehittämään omia teknologisia taitoja ja siten lisäämään monikanavaisuutta ostamisessa. Perinteinen myymälässä tapahtuva kaupankäynti koetaan kuitenkin miellyttävimpänä ja siihen liittyy myös tärkeä sosiaalinen ulottuvuus.</p>	
Asiasanat Monikanavainen ostaminen, asiakaskokemus, ostokäyttäytyminen	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## KUVIOT

Kuvio 1: Perinteinen kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler & Amstrong 2016, 155; Solomon 2016, 330). .....	11
Kuvio 2: Fyysisen ja virtuaalisen kanavien integraatio ostoprosessin aikana (Steinfeld, Bouwman & Adelaar, 2002 mukailten) .....	16
Kuvio 3: Asiakaskokemuksen muodostumisen malli (Verhoef ym. 2009) .....	22
Kuvio 4: Asiakkaan ostopolku (Lemon & Verhoef, 2016) .....	23
Kuvio 5: Tutkielman teoreettinen viitekehys .....	30

## TAULUKOT

Taulukko 1: Kuluttajan tiedon etsinnän viitekehys (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986).....	13
Taulukko 2: Koonti asiakaskokemuksen määritelmistä .....	19
Taulukko 3: Haastateltavien taustatiedot .....	33
Taulukko 4: Tiivistelmä ostopäätösprosessin tuloksista.....	45
Taulukko 5: Koonti asiakaskokemuksen muodostumisesta .....	52
Taulukko 6: Haastatteluiden pohjalta tunnistetut kuluttajaryhmät .....	54

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Vähittäiskaupan murros.....	7
1.2	Asiakaskokemuksen merkitys monikanavaisessa ympäristössä.....	8
1.3	Tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	9
1.4	Tutkielman rakenne.....	10
2	OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA ASIAKASKOKEMUS MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ.....	11
2.1	Perinteinen kuluttajan ostopäätösprosessi.....	11
2.1.1	Tarpeen havaitseminen.....	11
2.1.2	Tiedon etsiminen.....	12
2.1.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	14
2.1.4	Ostopäätös.....	14
2.1.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	14
2.2	Monikanavainen liiketoiminta.....	15
2.2.1	Monikanavainen käyttäytyminen ja kanavavalinta.....	16
2.3	Asiakaskokemus.....	18
2.3.1	Asiakaskokemus käsitteenä ja asiakaskokemuksen muodostuminen.....	18
2.3.2	Asiakaskokemus asiakaspolulla.....	22
2.4	Seniorit kuluttajina.....	25
2.5	Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä.....	28
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	31
3.1	Laadullinen tutkimus.....	31
3.2	Aineiston keruu.....	32
3.3	Aineiston käsittely ja analyysi.....	34
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	35
4.1	Senioreiden monikanavainen ostopäätösprosessi.....	35
4.1.1	Tarpeen havaitseminen.....	35
4.1.2	Tiedon etsiminen.....	36
4.1.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	39
4.1.4	Ostopäätös.....	40
4.1.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	43
4.2	Senioreiden monikanavaisen asiakaskokemuksen muodostuminen.....	46
4.2.1	Myymälän ja verkkokaupan erityispiirteet.....	46
4.2.2	Palvelu asiakaskokemuksen keskiössä.....	49
4.2.3	Sosiaalinen ulottuvuus ja rutiinit.....	50
4.2.4	Senioreiden huomioiminen.....	51
4.3	Kuluttajaryhmät.....	53
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI.....	58

5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	58
5.1.1	Monikanavainen ostopäätösprosessi.....	58
5.1.2	Monikanavainen asiakaskokemus.....	60
5.1.3	Päivittäistavaroiden, kodin elektroniikka- ja sisustustuotteiden ostaminen .....	61
5.2	Käytännön johtopäätökset.....	62
5.3	Luotettavuuden arviointi.....	64
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	65
	LÄHTEET.....	67
	LIITE .....	72

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Vähittäiskaupan murros

Vähittäiskauppa on jo vuosien ajan ollut suuressa muutoksessa, kun Internet on mahdollistanut kaupankäynnille aivan uudenlaisen alustan. Verkkokauppojen on uskottu syrjäyttävän kivijalkaliiketoiminnan kaiken kaupankäynnin siirtyessä verkkoon. Vaikka verkkokaupat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ja kivijalkaliikkeet taistelevat olemassaolostaan, ei kauppa ole täysin siirtymässä verkkoon. Kaupankäynti ei enää tapahdu yhden kanavan kautta vaan informaatioteknologia on mahdollistanut kaupankäynnin eri alustoilla ajasta ja paikasta riippumatta. Kivijalkaliikkeet ovat osa tätä monikanavaista liiketoimintaa, jossa kanavien rajat ovat hälventyneet eikä ole enää mielekäästä puhua verkkokaupasta ja kivijalkakaupasta pelkästään toistensa kilpailijoina vaan parhaimmassa tapauksessa ne tukevat toisiaan monikanavaisessa ympäristössä.

Monikanavaisesta ostamisesta on puhuttu jo pitkään aina 2000 -luvun alkupuolelta saakka mutta vasta viime vuosien aikana se on näkynyt laajalti kaupankäynnissä. Vuonna 2016 digiostoksista 73% tehtiin tietokoneella ja mobiilin osuus oli 13%. Vuonna 2019 mobiiliostaminen kiri huimaan kasvuun, kun jopa 35% digiostoista tehtiin mobiililla ja tietokoneen osuudeksi jäi 55%. Maailmalla mobiiliostamisen kasvu on jo suositumpaa kuin Suomessa, sillä Iso-Britanniassa 52% digiostoksista tehdään mobiililla ja Espanjassa vastaava luku oli 50%. (Kaupan liitto, 2020.) Kuluttajien ostotottumuksien muuttuessa, on yritysten pysyttävä mukana eri ostokanavien kehittämisessä. Enää pelkkä kivijalkakauppa ja keskinkertainen verkkokauppa eivät riitä. Kuluttajat tekevät ostoksensa siellä, missä se on heille helpointa ajasta, paikasta ja laitteesta riippumatta. Kuluttajat odottavat ostostenteon olevan saumatonta eri laitteilla, sujuvaa ja personoitua. (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013). Vastatakseen kuluttajien muuttuviin ostotapoihin, on yritysten kehitettävä omia kanaviaan ja laajennettava toimintaa sellaisiin kanaviin, joissa asiakkaat ovat.

Diginatiivi sukupolvi, eli sukupolvi, joka on syntynyt kehittyneen teknologian keskelle ja omaksunut teknologian pienestä pitäen, käyttää sujuvasti eri laitteita ja ostaa monikanavaisesti ajasta ja paikasta riippumatta. Suomessa on kuitenkin muiden kehittyneiden maiden tapaan suuri ikäpolvi, jonka on sopeuduttava tähän uuteen kaupankäynnin tapaan, jossa teknologia on suuressa roolissa. Vuonna 2019 yli 65-vuotiaat muodostivat 21,9% Suomen väestöstä ja vuoteen 2030 mennessä yli 65-vuotiaiden osuuden väestöstä ennustetaan olevan yli 30% (Tilastokeskus, 2019).

Digitalisoitunut kaupankäynti ja ikääntyvä väestö on yhtälö, jonka yhteensovittaminen vaatii yrityksiltä uudenlaisia strategisia toimintatapoja. Kuinka kehittää liiketoimintaa vastaamaan diginatiivin sukupolven tarpeisiin mutta samalla tavoittaa myös ikääntyvä nopeasti kasvava väestönosa? Vaikka senioreiden internetin käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana ja 78% 65-74 -vuotiaista ja 40% 75-89 -vuotiaista käyttää internetiä (Tilastokeskus, 2018), on diginatiivien ja senioreiden ostokäyttäytyminen erilaista. Moschis, Lee & Mathur (1997) muistuttavat kuitenkin, ettei senioreita tulisi aina niputtaa pelkästään iän mukaan omaksi heterogeeniseksi kuluttajasegmentikseen vaan myös heidän joukossaan on useita eri kuluttajasegmenttejä. Ikääntyvä väestö silti väistämättä luo markkinoille kysyntää uudenlaisille tuotteille ja palveluille vähittäiskaupan ja yrityksille avautuvat uudenlaiset markkinat tämän kasvavan väestönosan tarpeiden tyydyttämiseen. Ennen kaikkea yritysten on huomioitava senioreiden mittava potentiaali kuluttajina ja ymmärrettävä heidän ostokäyttäytymistään paremmin.

## 1.2 Asiakaskokemuksen merkitys monikanavaisessa ympäristössä

Klassinen talousteoria näkee kuluttajan ostopäätösprosessin rationaalisen ongelmanratkaisun prosessina. Tutkimuskirjallisuus on kuitenkin 2000-luvulla kokemusmarkkinoinnin (*Experiental Marketing*) uuden virtauksen myötä keskittynyt enenevässä määrin aineettomiin elementteihin, jotka liittyvät kuluttajien tuntemaan emotionaaliseen arvoon ostoprosessissa. (Gentile, Spiller & Noci, 2007.) Transaktioiden sijaan on tärkeämpää keskittyä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen ja asiakaskokemuksen ymmärtäminen onkin noussut keskiöön, jotta yritykset pystyvät paremmin ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Kun asiakkaan ja yrityksen väliset kontaktipisteet ovat lisääntyneet teknologian mahdollistaessa eri kanavien kautta tapahtuvat kommunikoinnin, on näiden kontaktipisteiden vaikutuksen ymmärtäminen asiakaskokemukseen kriittistä.

Deloitte (2019) vuoden 2020 vähittäiskaupan katsauksen mukaan asiakaskokemuksen ymmärtäminen onkin tärkeämpää kuin koskaan ennen. Nopean teknologisen kehityksen ja sosiaalisten muutosten myötä asiakkaat ovat koko liiketoiminnan keskiössä ja heillä on käsissään niin asiakaspalvelun riman



asettaminen korkealle kuin asiakaskokemuksen muodostaminen. Onnistuminen tai epäonnistuminen asiakkaan tarpeiden ymmärtämisessä on siten liiketoiminnalle erittäin kriittistä. (Deloitte, 2019.)

Meyer ja Schwager (2007) peräänkuuluttavat asiakaskokemuksen ymmärtämistä yrityksissä asiakastyytyväisyyden mittaamisen sijaan. Asiakastyytyväisyysmittaukset eivät kerro sitä, miten korkeaan asiakastyytyväisyyteen päästään vaan tyytyväisyyden voidaan ajatella olevan asiakaskokemuksen lopputulos. Yritysten on siis huomioitava asiakaskokemuksen komponentit mahdollisimman hyvää asiakaskokemuksen lopputuloksen saavuttamiseksi. (Meyer & Schwager, 2007.)

Asiakaskokemus muodostuu kokemuksista ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen (Lemon & Verhoef, 2016), eli asiakaskokemusta tutkittaessa on myös tutkittava, millainen on kuluttajan ostopäätösprosessi. Tämä tutkimus pyrkii syventämään tuntemusta senioreiden ostokäyttäytymisestä monikanavaisessa ympäristössä ja selvittämään, mistä senioreiden asiakaskokemus muodostuu. Monikanavaista ostokäyttäytymistä on tutkittu lähinnä yleisellä tasolla, mutta senioreiden monikanavaista ostokäyttäytymistä ei ole juurikaan tutkittu. Myös asiakaskokemuksen osalta seniorit ovat jääneet ikäryhmänä tutkimuksen ulkopuolelle. Senioreiden ostokäyttäytymisen tutkiminen ja tunteminen on kuitenkin ensiarvoisen tärkeitä ottaessa huomioon nykyisen väestönrakenteen kehityksen niin Suomessa kuin muissa kehittyneissä maissa.

### **1.3 Tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset**

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan yli 65-vuotiaiden ostopäätösprosessia ja asiakaskokemusta monikanavaisessa ympäristössä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten seniorit hyödyntävät monikanavaisuutta ostopäätösprosessin aikana ja millainen asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä muodostuu. Tutkimuksessa tarkastellaan millainen senioreiden ostoprosessi on monikanavaisessa ympäristössä. Tutkimuksessa tarkastellaan myös sitä, miten ostaminen eroaa päivittäistavaroiden, kodin elektroniikan ja kodin sisustustuotteidenkohdalla. Aikaisempi tutkimus ei pysty täysin vastaamaan siihen, miten seniorit ostavat monikanavaisesti ja mitkä asiakaskokemuksen komponentit ovat heille kaikkein tärkeimpiä, joten tämän tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan uutta tietoa vähän tutkitusta asiakasryhmästä.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on senioreiden ostopäätösprosessi monikanavaisessa ympäristössä?

- Miten senioreiden asiakaskokemus muodostuu monikanavaisessa ympäristössä?
- Miten päivittäistavaroiden, kodin elektroniikan ja kodin sisustuksen ostopäätösprosessit eroavat toisistaan senioreiden keskuudessa?

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerätään teemahaastatteluiden avulla, joihin osallistuvat 11 65–85-vuotiasta henkilöä, joilla on jonkinlaista kokemusta monikanavaisesta ostamisesta.

## 1.4 Tutkielman rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. 1. luvussa johdatellaan aihealueeseen ja perustellaan tutkimusaiheen tarpeellisuus. 2. luvussa esitetään tutkimukselle teoreettinen viitekehys ostopäätösprosessista ja asiakaskokemuksesta monikanavaisessa ympäristössä. Kappaleen lopussa käsitellään senioreiden ostokäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia. 3. luku keskittyy tutkimuksen metodologian eli valitun tutkimusmenetelmän käyttöön. 4. luvussa esitetään tutkimuksen tulokset 11 haastattelun pohjalta. Tuloksissa havainnollisetaan tuloksia katkelmilla haastatteluista. 5. luvussa nidotaan koko työ yhteen ja esitetään johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja peilataan tuloksia aiempaan tutkimukseen ja teoriaan. Viimeisessä 5. luvussa tunnistetaan myös tutkimuksen rajoitukset ja esitetään jatkotutkimusaiheita.

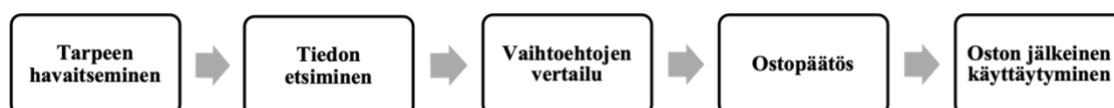
## 2 OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA ASIAKASKOKEMUS MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessia ja asiakaskokemusta monikanavaisessa ympäristössä. Kappaleessa 2.1. käydään läpi, minkälainen on perinteinen kuluttajan ostopäätösprosessi, jonka jälkeen kappaleessa 2.2 paneudutaan monikanavaiseen ostamiseen ja kappaleessa 2.3. asiakaskokemukseen. Kappaleessa 2.4. perehdytään senioreiden ostokäyttäytymisestä tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin.

### 2.1 Perinteinen kuluttajan ostopäätösprosessi

Perinteisen kuluttajan ostopäätösprosessin kuvataan etenevän lineaarisesti tarpeen havaitseminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen kautta ostonjälkeiseen käyttäytymiseen (kts. Kuvio 1). Malli ei kuitenkaan aina toteudu täydellisesti kuluttajan todellisessa ostoprosessissa vaan jotkin ostopäätösprosessin vaiheet voivat jäädä kokonaan pois tai joihinkin vaiheisiin palataan useamman kerran ostoprosessin aikana. Myös ostopäätösprosessiin käytetty aika vaihtelee kuluttajasta ja hankittavasta tuotteesta riippuen. Hyvinkin rutiininomaisissa ostotilanteissa, kuten hammastahnan ostossa kuluttaja saattaa tarpeen havaitseminen jälkeen siirtyä heti ostopäätökseen. Jos kyseessä on tuote, joka vaatii korkeaa osallistumista (*high-involvement*), prosessin eri vaiheisiin saatetaan palata useampaan kertaan. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, 155.) Perinteinen ostopäätösprosessi -malli tarkastelee kuluttajan ostopäätösprosessia informaatiopohjaisesta näkökulmasta. Siinä oletetaan, että ostopäätösprosessi etenee rationaalisesti ja harkiten. (Solomon 2016, 330.)

Kuvio 1: Perinteinen kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler & Armstrong 2016, 155; Solomon 2016, 330).



#### 2.1.1 Tarpeen havaitseminen

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa tarpeen havaitsemisella. Tarve havaitaan, kun kuluttaja huomaa merkittävän eron nykyisen tilan ja halutun tai toivotun tilan välillä. Solomon (2016, 331-332) määrittelee tarpeen syntyvän kahdella tavalla. Ensimmäinen on kuluttajan nykyisessä tilassa tapahtuva muutos, kuten polttoaineen loppuminen. Tällöin nykyisen tila heikkenee ja jotta se voitaisiin

palauttaa ennalleen, on tankattava auto. Tätä tapaa kutsutaan tarpeen tunnistamiseksi (*need recognition*). Toinen tarpeen syntymisen tapa on mahdollisuuden tunnistaminen (*opportunity recognition*). Kuluttaja haluaa hankkia tehokkaamman auton, jolloin ideaalinen tilanne on korkeammalla kuin nykyinen tilanne.

Ideaaliin tilanteeseen pääseminen vaatii uuden auton hankkimisen, jolloin autosta syntyy kuluttajille tarve. Kummassakin tapauksessa kuilu on nykyisen ja ideaalin tilanteen välillä. (Solomon 2016, 331-332.) Kotler ym. (2016) esittävät, että tarpeen synnyn laukaisee joko sisäinen ärsyke (*internal stimuli*) tai ulkoinen ärsyke (*external stimuli*). Maslowin (1943) tarvehierarkian mukaan sisäisesti havaittuja tarpeita ovat fysiologiset, turvallisuuteen liittyvät, rakkauden arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Ulkoiset, markkinoijan hallitsemat ärsykkeet kumpuavat samoista tarpeista, mutta tarve havaitaan ulkoisen ärsykkeen, kuten esimerkiksi mainoksen kautta. (Kotler ym. 2016, 156.)

### 2.1.2 Tiedon etsiminen

Tarpeen havaitsemisen jälkeen kuluttaja pyrkii täyttämään sen välin, mikä nykyisen tilan ja halutun tilan väliin jää. Tällöin kuluttaja siirtyy etsimään tietoa, miten haluttu tila saavutetaan. Joissakin tapauksissa kuluttaja on mieltynyt tiettyyn tuotteeseen ja tämä vaihe sivutetaan kokonaan ja kuluttaja tekee ostopäätöksen heti. Muussa tapauksessa kuluttaja aloittaa tiedonhankinnan edes jossain määrin. Kuluttajalla on yleensä jo jonkinlaista tietoa halutusta tuotteesta, mikä on muodostunut aikaisempien kulutuskokemusten myötä, ystävien ja tuttavien kokemuksista tai mainoksista. Solomon (2016, 333) kutsuu tätä sisäiseksi tiedon etsinnäksi (*internal search*). Omien olemassa olevien tietojen tueksi kuluttaja etsii tietoa ulkoisista lähteistä, kuten ystäviltä ja mainoksista, mitä kutsutaan ulkoiseksi tiedon etsinnäksi (*external search*). (Solomon 2016, 333.)

Kotler ym. (2016, 156) jaottelevat tiedon etsinnän lähteet neljään eri luokkaan: henkilökohtaiset lähteet, kaupalliset lähteet, julkiset lähteet ja kokeelliset lähteet. Henkilökohtaisiin lähteisiin kuuluvat perheenjäsenten, ystävien ja tuttavien kautta saatu tieto. Kaupallisiin markkinoijien kontrolloimiin lähteisiin kuuluu laaja kirjo eri kanavia, kuten mainokset, myyjät, jakelijat, tuotepakkaukset ja tuote-esittelyt. Julkisiin lähteisiin kuuluvat massamediasta, sosiaalisen mediasta, hakukoneista ja vertaisarvioinneista saatu informaatio. Kokemukselliset lähteet voivat perustua aikaisempaan käyttökokemukseen tuotteesta. Kaupallisista lähteistä kuluttajat saavat yleensä eniten tietoa tuotteista, mutta he kuitenkin luottavat eniten omiin henkilökohtaisiin lähteisiinsä. (Kotler ym. 2016, 156.) Lukuisat tutkimukset ovatkin todistaneet suusanallisen viestinnän (*word-of-mouth eli WOM*) vaikuttavan yksittäisenä tekijänä kaikkein voimakkaimmin yksilön ostopäätösprosessiin (Engel, Blackwell & Kegerreis, 1969; Brown & Reingen, 1987). Suosittelut ovat enenevässä määrin siirtyneet internettiin, jossa lukuisat arvostelu-sivustot ja foorumit tarjoavat vertaiskuluttajien arvioita tuotteista. Tätä kutsutaankin elektroniseksi suusanalliseksi viestinnäksi (*electronic word of mouth eli eWOM*) (Kotler ym. 2016, 156).

Bloch, Sherrell ja Ridgway (1986) jaottelevat kuluttajan tiedon etsinnän tyyppin kahteen luokkaan. Kun kuluttajan havaitsee tarpeen ja alkaa etsimään tarkkaa tietoa tietystä tuotteesta, on kyseessä osto edeltävä tiedon etsintä (*pre-purchase search*). Jotkut kuluttajat taas etsivät tietoa kaiken aikaa pysyäkseen ajan tasalla markkinoista tai he kokevat tiedon etsinnän viihdyttävänä ajanvietteenä. Tällöin kuluttaja harjoittaa jatkuvaa tiedon etsintää (*ongoing search*). (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986.) Alla oleva taulukko 1 kuvaa näiden kahden tiedon etsintä -tyypin eroja.

Taulukko 1: Kuluttajan tiedon etsinnän viitekehys (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986)

	Ostoa edeltävä tiedon etsintä	Jatkuva tiedon etsintä
Taustatekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suhde ostoon</li> <li>• Markkinaympäristö</li> <li>• Tilannetekijät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suhde tuotteeseen</li> <li>• Markkinaympäristö</li> <li>• Tilannetekijät</li> </ul>
Motiivit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parempien ostopäätösten tekeminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedon kartuttaminen tulevia ostoja varten</li> <li>• Mielihyvä ja hauskanpito</li> </ul>
Lopputulos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisääntynyt tietämys markkinoista ja tuotteista</li> <li>• Parempien ostopäätösten tekeminen</li> <li>• Tyytyväisyyden kasvu ostotulokseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisääntynyt tietämys markkinoista ja tuotteista, mikä johtaa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tehokkaampaan ostamiseen tulevaisuudessa</li> <li>- Henkilökohtaisiin vaikutteisiin</li> </ul> </li> <li>• Lisääntyneet impulssiostot</li> <li>• Kasvanut tyytyväisyys tiedonetsintään ja muihin lopputuloksiin</li> </ul>

Pääsääntöisesti kuluttaja etsii eniten tietoa silloin kun ostopäätös on tärkeä, kun ostoksesta on tärkeä saada enemmän tietoa tai sitä on helppo hankkia. Kuluttajien tiedonhankintaprosessit eroavat kuitenkin aina toisistaan tuotekategoriasta riippumatta. Tuote-eksperteillä ja noviiseilla on varsin erilaiset strategiat tiedon etsinnässä. Noviisien tulisi olla motivoituneempia etsimään tietoa uudesta tuotteesta kuin eksperttien, jotka ovat jo hankkineet tuotteesta ja tuotekategoriasta tietoa. Ekspertit pystyvät kuitenkin jo olemassa olevan tiedon valossa käsittelemään löytämänsä informaatiota paremmin ja tehokkaammin kuin noviisit. Näin ollen tuote-ekspertit osaavat etsiä tietoa oikeasta paikasta ja

he pystyvät sivuuttamaan turhan tiedon ja keskittymään olennaiseen, merkitykselliseen tietoon. (Solomon 2016, 333.)

### **2.1.3 Vaihtoehtojen vertailu**

Informaation etsinnän jälkeen kuluttaja on kerännyt itselleen eri vaihtoehtoja, joita hän vertailee eri kriteerein ennen ostopäätöksen tekemistä. Vaihtoehtojen vertailu ei kuitenkaan ole yksinkertainen tai kaavamainen prosessi vaan jokainen kuluttaja vertailee vaihtoehtoja eri kriteerien. Vertailuprosessiin vaikuttaa yksilön lisäksi ostopäätöksen tilanne ja ostettava tuote. Vertailua tehdään yksilöstä, tilanteesta ja tuotteesta riippuen joko loogisesti eri vaihtoehtoja vertailemalla tai vertailua ei tehdä ollenkaan vaan kuluttaja luottaa intuitioon tai totuttuun tapaan. (Kotler ym. 2016, 156; Solomon 2016, 338-342.) On kuitenkin todettu, että kuluttaja toteuttaa syvällisempää prosessointia sellaisten päätösten kohdalla, joissa eri vaihtoehdot aiheuttavat negatiivisia tunteita niiden välisten konfliktien vuoksi. Esimerkki tällaisesta vaikeasta tilanteesta on, kun ihmisen täytyy päättää, meneekö hän sydänleikkaukseen, johon liittyy paljon riskejä, mutta leikkauksen onnistuessa elämänlaatu kuitenkin paranisi. (Solomon 2016, 340.) Vaihtoehtoja vertaillen kuluttaja voi luottaa omaan vertailukykyynsä tai kääntyä läheisten, myyjän tai internetissä olevien suositusten puoleen. (Kotler ym. 2016, 156)

### **2.1.4 Ostopäätös**

Kun kaikki mahdolliset vaihtoehdot on luokiteltu ja arvioitu, on tehtävä ostopäätös. Myös ostopäätöstä tehdessä kuluttajat noudattavat hyvin erilaisia strategioita, aina syvällisestä pohdinnasta nopeaan päätöksentekoon. Päätöksentekoon voivat vaikuttaa edelliset kokemukset tuotteesta tai brändistä, ostohetkellä saatavissa oleva informaatio sekä mielikuvat brändistä, jotka ovat syntyneet mainonnan seurauksena. (Solomon 2016, 349-350.)

Kotler ym. (2016, 157) esittävät, että kuluttaja valitsee yleensä kaikkein mieluisimman tuotteen, mutta ostoaikeiden ja ostopäätöksen väliin voi tulla kaksi tekijää, jotka saattavat muuttaa ostopäätöstä. Ensimmäinen syy on muiden ihmisten asenteet ostoaietta kohtaan. Kuluttajalle läheisen ihmisen mielipide saattaa muuttaa ostoaikeen kalliin auton ostamisesta ja kuluttaja päätyykin ostamaan halvemman auton. Toinen syy on odottamattomat tilanteet. Tällaisia ovat sellaiset tilanteet, kun kuluttajan varallisuus ei riitäkään halutun tuotteen ostoon, taloudessa tapahtuu muutoksia huonompaan suuntaan, kilpailija pudottaa vastaavan tai saman tuotteen hintaa tai kuluttaja kuulee läheiseltään huonoja kokemuksia tuotteesta. (Kotler ym. 2016, 157.)

### **2.1.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen**

Oston jälkeen kuluttaja tekee arvion siitä, onko ostos vastannut odotuksia tai kenties ylittänyt ne. Oston jälkeen kuluttaja myös arvioi ostoprosessia kokonaisuudessaan, tätä kutsutaan asiakastyytyväisyydeksi tai - tyytymättömyydeksi. Asiakkaan tyytyväisyydellä tai tyytymättömyydellä on

suuri vaikutus tulevaan ostokäyttäytymiseen ja siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja ostaa samasta paikasta tai saman tuotteen uudelleen. (Solomon 2016, 351-352.)

Kuluttajan tyytyväisyys ostoon on yritykselle erityisen arvokasta, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle keino luoda pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja puhuvat yrityksestä positiiviseen sävyyn muille ihmisille ja kiinnittävät yhä vähemmän huomiota kilpailijoiden tuotteisiin ja mainontaan. (Kotler ym. 2016, 157.)

## 2.2 Monikanavainen liiketoiminta

Monikanavaisella liiketoiminnalla tarkoitetaan sitä, että tavaroita ja palveluita voidaan tarjota asiakkaille enemmän kuin yhden kanavan kautta (Stone, Hobbs & Khaleeli, 2002). Hyvin toimivassa monikanavaisessa konseptissa asiakas voi etsiä tietoa yhdestä kanavasta, ostaa tuotteen toisen kanavan kautta ja lopuksi noutaa tuotteen kolmannesta kanavasta (Berman & Thelen, 2004). Monikanavaisuus mahdollistaa sen, että asiakas voi käyttää itselleen mieluisaa kanavaa sopivana ajankohtana. Monikanavaisuus siis luo asiakkaalle joustavuutta ostosten tekoon.

Verkko-ostamisen mukavuus on yksi tärkeimmistä syistä, miksi verkkokauppa valitaan ostokanavaksi (Zhang & Prybutok, 2005; Madlberger, 2006). Zhangin ja Prybutokin (2005) mukaan koettu mukavuus vaikuttaa suoraan odotuksiin verkkokaupan laadusta ja tyytyväisyydestä. Päivittäistavaratuotteiden kohdalla on tutkittu, että asiakkaan alkaessa ostaa monikanavaisesti eli ostamalla kivijalkamyymälän lisäksi myös online-kanavien kautta, kasvaa hänen hankintojensa osuus kyseisessä ketjussa (share of wallet) (Melis, Campo, Lamey, Breugelmans, 2016). Myös Venkatesan, Kumar ja Ravishanker (2007) osoittavat, että monikanavaisuus on yhteydessä yrityksen korkeampiin tuottoihin. Toimiessaan monikanavaisesti, yritys tavoittaa asiakkaat useassa eri kanavassa ja pystyy tarjoamaan asiakkaalle monipuolisia palveluita, kuten tilauksen tekemistä verkkokaupassa ja tuotteen noutoa kivijalkamyymälästä. Tämä nostaa asiakastyytyväisyyttä ja vahvistaa asiakkuuden säilymistä sekä uusien asiakkaiden tavoittamista. (Venkatesan, Kumar & Ravishanker, 2007) Hankintojen osuuden kasvu on perusteellisempaa ketjuilla, jotka hyödyntävät integroitua monikanavaista strategiaa hinnoittelussa ja valikoimassa. (Melis, Campo, Lamey, Breugelmans, 2016.)

Berman ja Thelen (2004) toteavat, että hyvin integroidun monikanavastrategian yhteisiin piirteisiin kuuluvat integroidut alennukset, tuotteiden johdonmukaisuus kanavien välillä, integroitu tietojärjestelmä, joka yhdistää eri kanavien asiakas-, hinnoittelu- ja varastotiedot sekä prosessin, joka mahdollistaa myymälänoudon niin verkkokaupasta kuin katalogista tilattuihin tuotteisiin. Berman & Thelen, 2004.)

Mittavien etujen lisäksi monikanavaisuus luo uudenlaisia haasteita yrityksille. Kun informaatiota on kaikkialla ja kaupankäyntiä voidaan harjoittaa monilla eri alustoilla ja kanavilla, on yrityksen vaikeampi hallita ympäristöään tehokkaasti (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef, 2009). Neslin ym. (2009) tunnistavat viisi haastetta, jotka ammattilaisten on otettava huomioon monikanavaisen ympäristön tehokkaassa hallinnassa: tietojen integrointi, kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen, kanava-arviointi, resurssien jakaminen kanavien välillä ja kanavastrategioiden koordinointi.

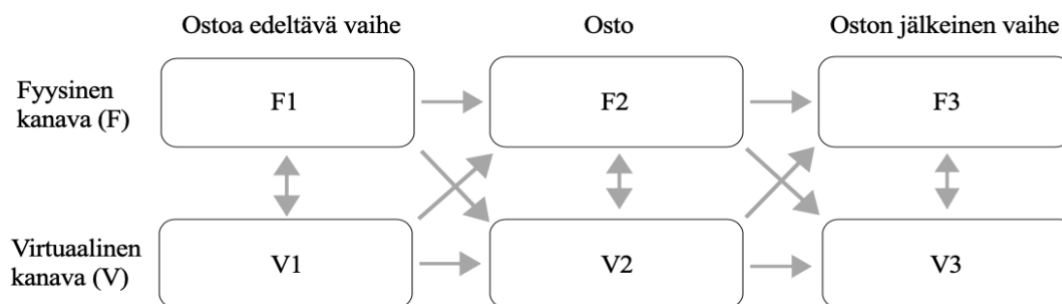
Kanavahallintaan liittyy myös kanavakonfliktin uhka, joka voi syntyä silloin kun jokin vaihtoehtoinen tapa tavoittaa asiakkaita (esim. verkkokauppa) kilpailee epäsuorasti tai suorasti olemassa olevan fyysisen kanavan kanssa tai ohittaa sen (Steinfeld, 2002). Monikanavainen ostaminen on myös synnyttänyt käsitteen *showrooming*, jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja tutustuu tuotteeseen fyysisesti kivijalkamyymälässä, mutta hankkii tuotteen kuitenkin verkkokaupasta (Verhoef, Kunnan & Inman, 2015). Verkkokauppa voi olla liikkeen oma verkkokauppa tai mahdollisesti jonkin toisen yrityksen verkkokauppa, josta tuotteen saa ostettua halvemmalla. Yritysten haasteena onkin saada nämä kuluttajat omiksi asiakkaikseen eikä menettää heitä kilpailijoilleen.

### 2.2.1 Monikanavainen käyttäytyminen ja kanavavalinta

Monikanavainen ympäristö tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden etsiä tietoa, vertailla ja ostaa useiden eri kanavien avulla, niin offline- kuin online-ympäristössä. Monikanavaisesti ostaessa kuluttaja usein siirtyykin offline- ja online-kanavien välillä ostoprosessin aikana, varsinkin silloin kun hankittava tuote tai palvelu on monimutkainen (Ahuja, Gupta & Raman, 2003; Steinfeld, Bouwman & Adelaar, 2002; Neslin ym., 2009). Kuvio 2 kuvaa kuluttajan liikkumista kanavien välillä. Kuten jo aiemmin mainittu, monikanavainen ympäristö tuottaa yrityksille sekä etuja, että haasteita. On tärkeää, että yritys tavoittaa kuluttajan eri kanavissa sekä ymmärtää kuluttajan tarpeet ja mieltymykset kussakin kanavassa tietyn ostoprosessin vaiheen aikana, jotta todennäköisyys ostoprosessin loppuunsaattamisessa onnistuu ja osto tapahtuu (Frambach, Roest & Krishnan, 2007).

Kuvio 2: Fyysisen ja virtuaalisen kanavien integraatio ostoprosessin aikana (Steinfeld, Bouwman & Adelaar, 2002 mukailten)





Teknologia mahdollistaessa niin kuluttajille kuin yrityksille, kuuluvat erilaiset mobiililaitteet ja -sovellukset monikanavaiseen liiketoimintaan. Mobiililaitteiden käytön räjähdysmäinen kasvu on mullistanut ostokäyttäytymistä merkittävästi ostoprosessin ja asiakaskokemuksen kaikissa vaiheissa. Kuluttaja voi etsiä tuotteita ja suorittaa tuotevertailua saman aikaisesti, kun hän tekee ostoksia kivijalkaliikkeessä. Mobiili tarjoaa myös ostamiseen ja maksamiseen erilaisia vaihtoehtoja ja tuotteen ostamisen jälkeen siitä kertominen muille kuluttajille on mahdollista erilaisten sosiaalisen median kanavien ja foorumien kautta. Hintatietojen vertailu mobiililaitteella ostoprosessin aikana on myös koventanut hintakilpailua, sillä kuluttajista on tullut entistä hintatietoisempia, kun hintatiedot voi tarkistaa reaaliaikaisesti mobiilista. (Grewal, Roggeveen, Compeau & Levy, 2012.)

Balasubramanian, Raghunathan ja Mahajan (2005) tutkivat miten kuluttajat valitsevat kanavan kussakin ostoprosessin vaiheessa ja esittelevät viisi tavoitetta, joihin kuluttajat pyrkivät ostaessaan. Nämä tavoitteet ovat 1. puhtaata taloudellista tavoitetta – kuinka tehokkuuden ja hyödyllisyyden pyrkimykset vaikuttavat kanavavalintoihin, 2. itsensä vakuuttaminen – kuinka kuluttajan subjektiivinen asiantuntemus vaikuttaa kanavavalintoihin, 3. symbolisen merkityksen tavoittelu – miten tyytyväisyys, jota kuluttajat odottavat ostoksiinsa käytetystä ponnistelusta ja huomiosta vaikuttaa kanavavalintaan, 4. pyrkimys sosiaalistumiseen ja kokemuksellisuuteen – miten kuluttajien tarve olla osa sosiaalista miljöötä tai stimuloivaa ympäristöä vaikuttaa kanavavalintaan ja 5. ostostentekoon liittyvät kaaviot ja käsikirjoitukset – miten säännöllisyyden ja tuttuuden ylläpitämisen tavoite vaikuttaa kanavavalintaan. (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan, 2005.)

Vertailuprosessissa verkkokanavan ja offline-kanavan välillä painotetaan eri asioita. Verkkokaupan valintaan ostokanavaksi vaikuttavat verkkokaupan mukavuus, hyödyllisyys, käytön helppous, monipuolinen valikoima ja alhaisempi hinta offline-kanaviin verrattuna. Kivijalkaliikkeestä ostettaessa kuluttaja näkee liikkeen konkreettiset ominaisuudet, kuten sen miltä liike näyttää, millainen on liikkeen pohjapiirros (esim. Ikean polkumainen pohjaratkaisu) ja minkälainen tuotevalikoima liikkeessä on. Verkkokaupassa huomio kiinnittyy enemmän objektiivisiin käsityksiin verkkokaupan

toimivuudesta, suunnittelusta, tiedon laadusta ja turvallisuudesta (Steinfeld, Bouwman & Adelaar, 2002.)

## 2.3 Asiakaskokemus

### 2.3.1 Asiakaskokemus käsitteenä ja asiakaskokemuksen muodostuminen

Kirjallisuudessa asiakaskokemusta ei ole aina tunnistettu erillisenä käsitteenä vaan tutkijat ovat keskittyneet tutkimaan asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua (Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Schlesinger, Triros & Verhoef, 2009). Holbrookin ja Hirschmanin (1982) artikkelia *"The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun* voidaan pitää uraa uurtavana alkusysäyksenä asiakaskokemuksen tutkimukselle. Holbrook ja Hirschman (1982) tunnistivat kuluttamisessa kokemuksellisia piirteitä, jonka seurauksena syntyi käsite asiakaskokemus. Artikkelissaan he peräänkuuluttavat, että tutkijoiden tulisi ottaa huomioon se, että kuluttajan käyttäytymistä ei tulisi tulkita pelkästään rationaalisena ja yksinkertaisena informaation prosessointina vaan siitä pitäisi tunnistaa myös kokemuksellisia piirteitä. Näitä piirteitä he kuvastavat fantasioina, tunteina ja hauskanpitoa. (Holbrook & Hirschman, 1982.)

Myös Schmitt (1999) intoutui käsittelemään kokemuksellisuutta kirjassaan *Experiential Marketing*. Kirjassa Schmitt (1999) keskittyy esittelemään keinoja, miten yritykset voivat luoda asiakkaille kokemuksia saaden heidät aistimaan, tuntemaan, ajattelemaan, toimimaan ja samaistumaan yritykseen ja sen brändeihin. Kokemuksellisuuden käsite on laajentanut kuluttamisen käsitettä siten, että kuluttaja ei aina toimi tietoisesti arvioiden tuotteesta saatavia hyötyjä suhteessa uhrauksiin vaan tämä näkemys ottaa huomioon myös fantasiat, tunteet ja hauskanpidon, joka ei niinkään ole tavoitteellista tai noudata rationaalista prosessimaista kaavaa (Frow & Payne, 2007).

Kokemuksellisuuden tullessa suuren yleisön tietoisuuteen, kiinnostuivat tutkijat aiheesta, ja sittemmin asiakaskokemusta on tutkittu laajalti. Kokemuksellisuuteen perustuvan tutkimuksen lisääntyessä kuluttaminen itsessään alettiin nähdä uudella tavalla. Kuluttaminen miellettiin nyt kokonaisvaltaiseksi prosessiksi, johon kuluttaja osallistuu eri tasoilla, mukaan lukien emootiotaso, jota ei aikaisemmin käsitelty yhtä laajasti kuluttamista tutkittaessa. (LaSalle & Britton, 2003.) Itse asiakaskokemuksen määritelmää löytyy lukuisia eikä täysin yhtenäistä määritelmää ole kirjallisuuden pohjalta muodostunut, vaikka pääpiirteet määritelmille ovat melko samanlaiset. Seuraavalla sivulla esitetyssä taulukossa 2 on esitetty eri tutkijoiden määritelmiä asiakaskokemuksesta.

Taulukko 2: Koonti asiakaskokemuksen määritelmistä

Lähde	Määritelmä
Schmitt (1999)	Asiakaskokemus on yksilön kokonaisvaltainen kokemus, johon liittyy viisi toisistaan irrallista kokemusta: aistimuksellinen, tunteellinen, kognitiivinen, fyysinen ja samaistumisen tunne.
Berry, Carbone ja Haeckel, 2002	Asiakas havaitsee ja aistii yrityksen lähettämiä "vihjeitä" (funktionaaliset ja emotionaaliset) ostoprosessin aikana, joiden pohjalta asiakaskokemus muodostuu. Yrityksen on tärkeää tunnistaa nämä "vihjeet" ja mikä on niiden merkitys asiakaskokemukseen.
Mascarenhas, Kesavan ja Bernacchi (2006)	Asiakaskokemuksen tulisi olla kokonaisvaltainen positiivinen, sitouttava, kestävä sekä sosiaaliset, tunneperäiset ja fyysiset vaatimukset täyttävä prosessi, joka muodostuu asiakkaan koko ostoprosessin aikana.
Meyer ja Schwager, 2007	Asiakaskokemus on sisäinen ja subjektiivinen vastaus kaikkiin suoriin ja epäsuoriin kontakteihin asiakkaan ja yrityksen välillä.
Gentile, Spiller ja Noci, 2007	Asiakaskokemus on asiakkaan henkilökohtainen kokemus, joka perustuu asiakkaan ja yrityksen/ yrityksen osan /tuotteen keskinäiseen vuorovaikutukseen. Kokemuksessa asiakas osallistuu eri tasoille, joita ovat rationaalinen, emotionaalinen, aistillinen, fyysinen ja henkinen taso.
Verhoef ym., 2009	Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen kokemus koko ostoprosessista, johon voi sisältyä monia kanavia. Tämä holistinen näkemys sisältää asiakkaan kognitiiviset, affektiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot. Näihin liittyy yrityksen kontrollisia olevat tekijät sekä sellaiset tekijät, joihin yritys ei voi vaikuttaa.
Grewal, Levy & Kumar (2009)	Asiakaskokemus muodostuu yrityksen hallinnassa olevista tekijöistä (myynnin edistäminen, hinta, tuotteet, toimitusketju ja sijainti) sekä makro-tekijöistä, joita yritys ei voi hallita. Asiakaskokemus sisältää kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kontaktit.
Lemke, Clark & Wilson (2011)	Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen ja kokonaisvaltainen kokemus, joka muodostuu suorista ja epäsuorista kohtaamisista yrityksen kanssa.

Tähän tutkimukseen on valittu näkökulmaksi moniulotteinen käsitys asiakaskokemuksesta, joka muodostuu yksilön kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, sisältäen suorat ja epäsuorat kontaktit yrityksen kanssa. Tässä tutkimuksessa ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista etsiä asiakaskokemukselle mitään tiettyä tarkkaa määritelmää tai rajata määritelmästä pois tiettyjä seikkoja. Tämän vuoksi asiakaskokemusta tutkitaan laajana moniulotteisena ilmiönä, johon vaikuttavat monet eri tekijät, seuraten viime aikaisen asiakaskokemus-tutkimuksen jalanjalkia.

Asiakaskokemuksen käsitetään muodostuvan eri osatekijöistä eri komponenteista, kun käsitettä tarkastellaan moniulotteisesta näkökulmasta. Kuten eri tutkijat määrittävät asiakaskokemuksen käsitteen eri tavoin, myös asiakaskokemuksen muodostavat komponentit eroavat tutkijasta riippuen.

Berryn, Carbonen ja Haeckelin (2002) käsitys asiakaskokemuksen muodostumisesta vihjeiden avulla voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäinen kategoria koskee tuotteen tai palvelun käytettävyyttä. Vihjeet, jotka liittyvät käytettävyyteen muodostuvat ensisijaisesti aivojen loogisen päättelyn avulla. Jos auto käynnistyy normaalisti avainta kääntämällä, on tämä vihje, että auto toimii normaalisti. Toinen kategoria liittyy tunteisiin, sisältäen hajut, näön, äänet, maut ja tekstuurit tuotteessa tai palvelussa. Se millaisella äänellä asiakaspalvelija vastaa puhelimeen tai millaisen tuoksun asiakas haistaa ravintolassa liittyy vahvasti tunteisiin enemmän kuin järkevään päättelyyn. (Berry, Carbone & Noci, 2002.)

Meyer ja Schwager (2007) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan asiakkaan sisäinen ja subjektiivinen vastaus suoriin ja epäsuoriin kanssakäymisiin yrityksen kanssa. Suorat kanssakäymiset tapahtuvat usein ostamisen yhteydessä, yrityksen tarjoaman käytön yhteydessä, jolloin kanssakäyminen tapahtuu useimmiten asiakkaan aloitteesta. Epäsuorat yhteydet yritykseen sisältävät useimmiten suunnittelemattomia kohtaamisia yrityksen edustamien tuotteiden, palveluiden tai brändien kanssa ja ne tapahtuvat suusanallisen viestinnän (word of mouth), suosittelun, kritiikin, mainonnan ja muiden kanavien kautta tulleen informaation muodossa. (Meyer & Schwager, 2007.)

Gentile, Spiller ja Noci (2007) määrittelevät, että kokemus, joka muodostuu asiakkaan mielessä sisältää sensorisen, emotionaalisen, kognitiivisen, pragmaattisen, elämäntyyllillisen ja relationaalisen ulottuvuuden. Sensorisella ulottuvuudella tarkoitetaan asioita, jotka toimivat aistiärsykkeinä kokemuksen muodostumisessa. Näköön, tuntoon, kuuloon, makuun ja hajuun liittyvät ärsykkeet stimuloivat aisteja ja herättävät esteettistä nautintoa, innostusta, tyytyväisyyttä ja kauneuden tunnetta. Esimerkiksi paistetun leivän tuoksu leipomossa tai musiikki vaateliikkeessä vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Kokemuksen emotionaaliseen komponenttiin kuuluu affektiivinen järjestelmä, jossa mielialat, tuntemukset ja tunteet muodostavat tunteiden kokonaisuuden. Yritykset pyrkivät asemoitumaan emotionaalisesti tietyllä tavalla kuluttajan mieleen muodostaakseen vahvan emotionaalisen siteen

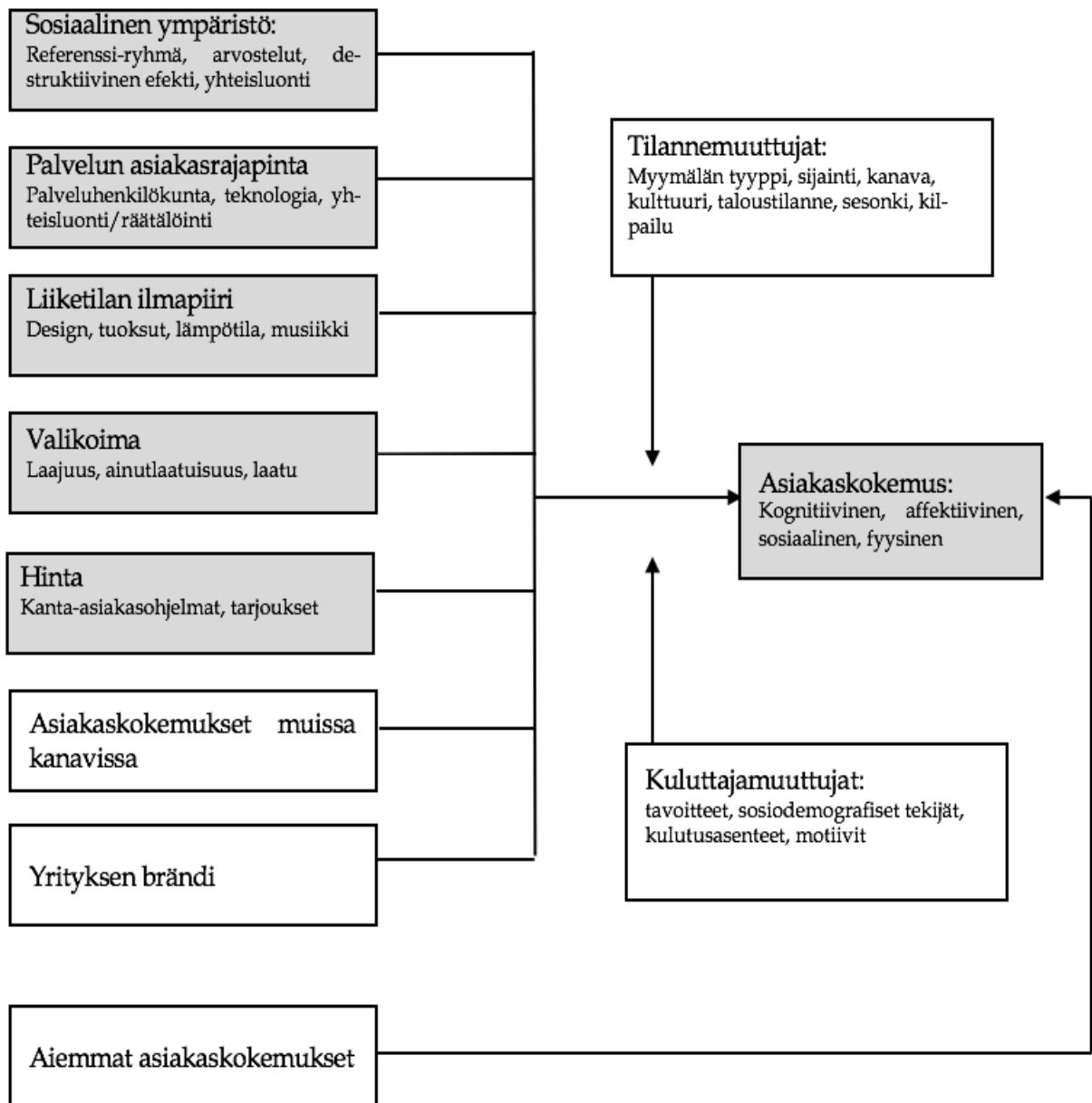
kuluttajan ja brändin välille. Kognitiivinen komponentti liittyy ajatteluun ja tietoiseen mielen toimintaan. Kognitiot saavat kuluttajan käyttämään luovuutta ja ongelmanratkaisukykyä esimerkiksi tuotteen jatkokehitykseen. (Gentile, Spiller & Noci, 2007.)

Verhoef ym. (2009) ovat edellisten määritelmien lisäksi laajentaneet asiakaskokemuksen muodostumisen käsitystä pelkistä yrityksen hallinnassa olevista elementeistä myös yrityksen hallitsemattomissa oleviin tekijöihin. Kuviossa 3 on esitetty käsitteellisen asiakaskokemuksen mallin muodostuvan sosiaalisesta ympäristöstä, palvelun asiakasrajapinnasta, liiketilan ilmapiiristä, valikoimasta, hinnasta asiakaskokemuksista muissa kanavissa, yrityksen brändistä ja aikaisemmista asiakaskokemuksista. He myös lisäävät, että asiakaskokemus sisältää myös aina asiakkaan kognitiiviset, affektiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot yritystä kohtaan. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat kuluttajamuuttajat ja tilannemuuttajat. Kuluttajakohtaisilla muuttujilla tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajan tavoitteita ostosreissulla. Verrattaessa kuluttajaa, joka on tullut kauppaan ostamaan juuri tiettyjä tuotteita kuluttajaan, joka tutkii ja vertailee tuotteita kokeilumielessä, suhtautuvat he hyvin erilaisesti ostokokemukseen. Kuluttajakohtaisiin muuttujiin vaikuttavat mm. persoonallisuuden piirteet, sosio-demografiset tekijät, sijainti ja tilannekohtaiset muuttajat. Tilannekohtaisilla muuttujilla tarkoitetaan taas esimerkiksi vallitsevaa kulttuuria, taloustilannetta, kanavaa, jossa asioidaan, myymälän sijaintia tai kilpailutilannetta. (Verhoef ym., 2009.)

Gentile, Spiller & Noci (2007) huomauttavat, että vaikka tutkimuksissa asiakaskokemus näyttäytyy erillisinä komponentteina, eivät asiakkaat prosessoi kokemusta erillisinä tekijöinä. Asiakkaiden mielessä kokemus on monimutkainen mutta yhtenäinen kokonaisuus, josta on vaikea erotella näitä komponentteja. Berry, Carbone & Noci (2002) korostavatkin, että toiminnalliset ja tunteisiin liittyvät asiakaskokemuksen komponentit on huomioitava yhdessä, eikä ole mielekästä keskittyä vain tuotteen tai palvelun toiminallisuuden ja hinnan väliseen suhteeseen. Koska järki ja tunteet toimivat jokseenkin toisistaan erottamattomasti päätöksenteossa, on asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta tärkeää huomioida kummatkin.

Vaikka asiakaskokemuksen määritelmiä on monia, voidaan niistä havaita yhtäläisyyksiä. Määritelmille yhteistä on asiakaskokemuksen ajallinen ulottuvuus. Asiakaskokemus ei synny yhdessä hetkessä vaan se on asiakkaan kaikkien kokemusten summa. Toiseksi asiakaskokemus on aina henkilökohtainen kokemus ja kolmas yhtenäinen piirre määritelmillä on se, että asiakas osallistuu asiakaskokemukseen eri tasoilla.

Kuvio 3: Asiakaskokemuksen muodostumisen malli (Verhoef ym. 2009)



### 2.3.2 Asiakaskokemus asiakaspolulla

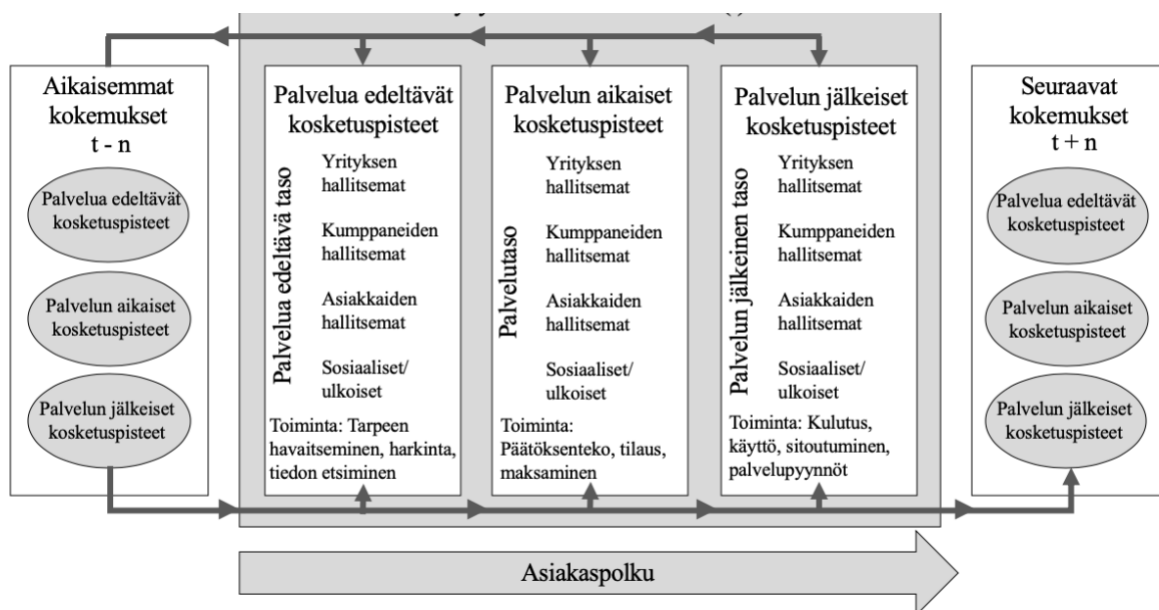
Monikanavaisessa ostamisympäristössä on asiakkaan koko ostopolun ymmärtäminen tullut liikkeenjohdon kiinnostuksen kohteeksi. Yritykset pyrkivät nyt suunnittelemaan ja hallitsemaan asiakkaan koko ostopäätösprosessia ja ymmärtämään millaisia toimenpiteitä kussakin asiakkaan ja yrityksen välisessä kosketuspisteessä tulisi tehdä asiakaskokemuksen parantamiseksi. Haastavinta asiakaskokemuksen hallinnassa kuitenkin on se, että yritys ei voi luoda kokemusta asiakkaalle vaan se voi ainoastaan suunnitella

erilaisia ärsykeitä ja edellytyksiä, joilla ohjata asiakasta saavuttamaan haluttu kokemus (Hume, Sullivan Mort, Liesch & Winzar, 2006).

Asiakaspolkua on tutkittu erilaisilla varsin vakiintuneilla ostopäätösprosessi-malleilla jo vuosikymmenten ajan 1960-luvulta saakka. Howardin ja Shethin (1969) luoma ostopäätösprosessi-malli, jossa asiakas liikkuu tarpeen havaitsemisesta, ostopäätöksen tekemiseen ja oston jälkeiseen arviointiin, on tunnetuin ja kaikista sovelletuin malli markkinoinnin kirjallisuudessa. Lavidgen ja Steinerin (1961) luoma huomio-kiinnostus-halu-toiminta -malli, eli tuttavallisemmin AIDA-malli (attention-interest-desire-action) taas kuvastaa miten mainonta toimii herättävänä tekijänä asiakkaan tarpeen havaitsemisessa.

Lemon ja Verhoef (2016) käsittävät asiakaskokemuksen muodostuvan kolmivaiheisesti alkaen ostoa edeltävästä vaiheesta, edeten ostoon ja oston jälkeiseen vaiheeseen. Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaspolku-malli (Kuvio 4) ottaa huomioon, että asiakaskokemukseen vaikuttavat myös edelliset ostot ja kokemukset sekä ostoa seuraavat kokemukset.

Kuvio 4: Asiakkaan ostopolku (Lemon & Verhoef, 2016)



Asiakkaan ostopolulla on erilaisia kosketuspisteitä, joiden kuvataan olevan asiakkaan suoria tai epäsuoria kosketuksia tietyn brändin kanssa (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015). Neslin ym. (2014) korostavat, että kosketuspisteet eivät ole rajoittuneet kanaviin vaan he kuvaavat kosketuspisteiden olevan asiakkaan yhteyspiste tai väline, jonka kautta yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Tässä määritelmässä vuorovaikutus-termi kuitenkin jättää esimerkiksi perinteisen mainonnan, kuten tv-mainonnan määritelmän ulkopuolelle. Baxendale, Macdonald ja Wilson (2015) laajentavat kosketuspisteiden käsitettä jaottamalla ne kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on brändin omistajan kosketuspisteet, jotka käsittävät esimerkiksi brändin mainonnan. Toinen kategoria on vähittäiskaupan kosketuspisteet, jotka

sisältävät vähittäiskaupan mainonnan ja liikkeessä tapahtuvan kommunikoinnin. Kolmanneksi Baxendale, Macdonald ja Wilson (2015) määrittelevät kolmansien osapuolien kosketuspisteet, jotka pitävät sisällään suusanallisen viestinnän, vertaisten havainnoinnin sekä perinteisen ansaitun median. (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015.)

Verhoef ja Lemon (2016) mukailevat Baxendalin, Macdonaldin ja Wilsonin (2015) määritelmää ja tunnistavat neljä kosketuspistettä, joiden kautta kuluttaja on kosketuksissa brändiin. Nämä kosketuspisteet ovat brändiomisteiset, kumppaniomisteiset, kuluttajaomisteiset ja ulkoiset eli sosiaaliset kosketuspisteet. Tuotteen tai palvelun luonne vaikuttaa siihen, kuinka tärkeä kukin kosketuspiste eri oston vaiheessa on.

Brändiomisteiset kosketuspisteet ovat sellaisia kosketuspisteitä, jotka yrityksen omistaa ja joita se itse hallitsee. Tällaisia ovat yrityksen omat mediat (mainonta, verkkosivut ja sosiaalinen median kanavat) ja markkinointi-mixin osat (tuoteominaisuudet, pakkaus, palvelu, hinta, sopivuus myynti). Kumppaniomisteiset kosketuspisteet ovat osittain suunniteltu, johdettu ja hallinnoitu yhden tai useamman kumppanin kanssa. Kumppaneita ovat esimerkiksi markkinointitoimistot, monikanavaiset jakelu -kumppanit ja kanta-asiakkuuskumppanit. Brändiomisteisiä ja kumppaniomisteisiä kosketuspisteitä on välillä vaikea erottaa toisistaan, sillä ne toimivat usein lomittain. (Lemon & Verhoef, 2016.)

Asiakasomisteiset kosketuspisteet ovat sellaisia asiakkaan toimia, jotka vaikuttavat kokonaiskokemukseen mutta mitkä eivät ole yrityksen tai sen kumppaneiden hallinnoimia. Esimerkiksi asiakkaan valitsema maksutapa on ensisijaisesti asiakkaan omistama kosketuspinta, vaikkakin kumppaneilla on vaikutusta siihen. Asiakkaat voivat olla arvon yhteistuottajia joko itsenäisesti tai yhdessä yrityksen kanssa. Esimerkkinä tästä on ”IKEA *hacking*” eli IKEA-huonekalujen tuunaus tai uudelleenkäyttötarkoituksen keksiminen niille. (Lemon & Verhoef, 2016.)

Kumppaniomisteiset kosketuspisteet ovat sellaisia kosketuspisteitä asiakaspolulla, jotka ovat yrityksen ja vähintään yhden kumppanin hallinnoimia. Kumppaneita voivat olla markkinointitoimistot, monikanavaiset jakelukumppanit, kanta-asiakasohjelma-kumppanit ja viestintäkanavakumppanit (Lemon & Verhoef, 2016.) Neljäntenä kosketuspisteenä Lemon ja Verhoef (2016) esittävät sosiaaliset/ulkoiset/itsenäiset kosketuspisteet. Ostokokemuksen aikana kuluttajia ympäröivät monet eri ulkoiset tekijät, joilla osaltaan on vaikutus ostoprosessin etenemiseen. (Lemon & Verhoef, 2016.) Muut asiakkaat, vertaisvaikuttajat, itsenäiset tietolähteet (esim. keskustelufoorumit, sosiaalinen media ja vertailusivustot) ja eri ympäristöt ovat sellaisia tekijöitä, jotka ulkoisesti vaikuttavat kuluttajan ostokokemukseen. On ominaista, että vertaiset voivat vaikuttaa pyytämättä tai pyydettyä ostoprosessin kaikissa vaiheissa, kun taas muut asiakkaat vaikuttavat kokemukseen todennäköisimmin sellaisessa tilanteessa, jossa kulutus tapahtuu oston yhteydessä tai välittömästi sen jälkeen. (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015.)



Baxendalen, Macdonaldin ja Wilsonin (2015) brändin kosketuspisteisiin liittyvän tutkimuksen mukaan myymälässä tapahtuvalla kommunikoinnilla on suurin vaikutus ostokokemukseen. Seuraavaksi vaikuttavin kosketuspiste on suusanallinen viestintä (*word of mouth*), jonka jälkeen tulee vähittäiskaupan mainonta. Tutkimuksen mukaan perinteisellä ansaitulla medialla on vähiten vaikutusta ostokokemukseen.

Jotta yritykset pystyisivät hyötymään kosketuspisteistä, on heidän tunnistettava mitkä kosketuspisteet ovat kriittisiä kussakin oston vaiheessa ja sen jälkeen mietittävä miten he voivat näihin kosketuspisteisiin vaikuttaa. (Lemon & Verhoef, 2016)

## 2.4 Seniorit kuluttajina

Tässä tutkimuksessa pyritään syventämään ymmärrystä senioreiden ostokäyttäytymisestä ja asiakaskokemuksen muodostumisesta, joten on syytä myös käsitellä aiempia tutkimuksia senioreista näiden teemojen pohjalta. Kappaleessa käydään läpi millaisia tutkimuksia senioreiden ostokäyttäytymisestä on tehty sekä tunnistetaan tutkimusaukkoja.

Eliniänodotteen kasvaessa ja syntyvyyden laskiessa, vähittäiskaupan on muokattava strategioitaan, jotta eri kuluttajasegmenttien tarpeisiin voitaisiin vastata mahdollisimman hyvin. Ikäihmisten suhteellisen osuuden kasvaessa, yli 65-vuotiaat muodostavat merkittävän osuuden kuluttajista niin Suomessa kuin muualla Euroopassa. Terveysteen ja liikkumiseen liittyvien sekä yksinasuvien elämää helpottavien tuotteiden ja palveluiden kysyntä kasvaa yhä useamman seniorin asuessa yksin. Näin ollen esimerkiksi pienemmät ja yksinkertaisemmat pakkaukset palvelevat senioreiden pieniä kotitalouksia paremmin. Myös ruokakauppojen fyysinen sijainti, ja niin ikään parkkipaikkojen sijainti sisäänkäynnin läheisyydessä ja penkit kaupan sisällä ovat huomioonotettavia tekijöitä senioriasiakkaita palvellessa. (Brown, Cox, Hay, Hogarth & Limmer, 2016.)

Tämä väestörakenteen muutos ennakoitiin 1980-luvulla myös markkinoinnin tutkimuksissa, kun tutkimukset varttuneista kuluttajista lisääntyivät. Tämän tutkimuksen ikähaarukkaan kuuluvia pelkästään yli 65-vuotiaista tehtyjä tutkimuksia ei kuitenkaan ole kovinkaan paljoa. Myös päivittäistavaratuotteiden (*low involvement*) tutkimuksen kontekstissa seniorit ovat jääneet vähemmistöön. Suurin osa tutkimuksista liittyy palveluiden ostamiseen ja kuluttamiseen (esim. Fu & Parks, 2001; Rose & Fogarty, 2006; Altobello Nasco & Hale, 2009) tai suuriin ostopäätöksiin kuten auton tai asunnon ostamiseen (esim. Lambert-Pandraud & Laurent, 2005). Moschis, Lee ja Mathur (1997) korostavatkin ettei senioreita tulisi kuitenkaan niputtaa pelkän iän perusteella yhdeksi homogeeniseksi kuluttajasegmenttikseen, sillä ihmiset ikääntyvät eri tavalla niin biologisesti, psyykkisesti kuin sosiaalisesti. Pelkän iän perusteella senioreiden segmentoiminen on kuitenkin datan saamisen kannalta helppoa. (Moschis, Lee & Mathur 1997.)

Ikääntymisen myötä ihmisen kognitiiviset ja affektiiviset prosessit muuttuvat ja nämä muutokset voivat myös vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (East, Uncles & Lomax, 2014). Suurin osa kuluttajakäyttäytymisestä on rutiininomaista ja suurin osa rutiininomaisesta kuluttajakäyttäytymisestä perustuu totuttuun tapaan kaikissa ikäryhmissä. Tottumukset alkavat assosiaatioina muistissa ja tapahtumien toistuessa muodostetaan assosiaatioita käyttäytymisen ja jaksollisten tapahtumien välillä. Tottumuskäyttäytymisen toisto johtaa rutiiniin ja automatisointiin. Käyttäytymistä ei siis tietoisesti enää prosessoida, vaan kaupassa mukaan tarttavat aina samat tutut tuotteet. Tottumuskäyttäytyminen liittyy tiettyihin psyykkisiin ja fysiologisiin muutoksiin ja taipumukseen, että käyttäytyminen tapahtuisi tiedostamatta. Tottumus vähentää päätöksentekoon ja valintaan käytettävää aikaa, jolloin käyttäytyminen on mukautuvaa ja tehokasta. (Cole ym., 2008.) Myös Drolet, Williams ja Lau-Gesk (2007) osoittavat tutkimuksessaan, että ikä liittyy lisääntyvään taipumukseen toistaa tiettyä käyttäytymistä. Ikääntyneiden kohdalla tottumukset aktivoituvat todennäköisemmin ja niihin luotetaan. Ikääntyneet siis ostavat useammin samaa tuotetta sen sijaan, että he jatkuvasti kokeilisivat uusia tuotteita (Drolet, Williams & Lau-Gesk, 2007.)

Lambert-Pandraudin ja Laurentin (2005) tutkimus saman automerkin uudelleenostosta osoittaa, että seniorit ostavat muita ikäluokkia todennäköisemmin samanmerkkisen auton kuin aiemmin. Tutkimuksessa senioreista 27% harkitsi vain yhtä ja samaa merkkiä kun taas nuorista (alle 39-vuotiaat) vain 6% harkitsi yhtä ja samaa merkkiä ostopäätöstä tehdessä. Lambert-Pandraudin ja Laurentin (2005) tutkimus myös osoittaa, että seniorikuluttajat suosivat myös kotimaisia (ranskalaisia) automerkkejä ulkomaisten merkkien sijaan. Vaikka automerkkiä vaihdettaisiinkin, valitsivat seniorit useammin kotimaisen kauan tunnetun merkin kansainvälisten ”uusien” merkkien sijaan. Tutkimuksessa tutkittiin vain ostokäyttäytymistä auton ostamisen kohdalla, joten tutkimusta ei voida soveltaa matalamman kynnyksen ostoksiin kuten päivittäistavaraostamiseen. Tutkimus antaa kuitenkin viitteitä siitä, että suurempien ostopäätösten (high-involvement) kohdalla seniorit ovat brändiuskollisempia kuin nuoremmat kuluttajat ja suosivat tuttuja, kauan tuntemiaan brändejä. (Lambert-Pandraud & Laurent, 2005.)

Sosio-emotionaalinen selektiivisyysteoria väittää, että vanhemmat ihmiset, jotka ajattelevat aikahorisonttinsa rajoittuneeksi, korostavat elämässä yleensä enemmän tunteita ja heidän kiinnostuksensa uuteen informaation vähenee (Carstensen, Isaacowitz & Charles, 1999). Tämän teorian valossa voidaan selittää, miksi vanhemmat ihmiset suosivat tuttuja brändejä heille uusien brändien sijasta. Brändit, jotka ovat olleet olemassa jo lapsuudessa tai nuoruudessa, tuovat muistoja menneisyydestä, mikä saa kuluttamaan saman brändin tuotteita myös vanhemmalla iällä. Vahvat suhteet kauppiaseen tai myymälän työntekijään voivat myös vaikuttaa vanhempien ihmisten ostokäyttäytymiseen. Seniorit myös asioivat mieluusti sellaisten ihmisten kanssa, jotka he ovat tunteneet pitkään ja joiden kanssa heillä on vahva sosiaalinen suhde. (Lambert-Pandraud, Laurent & Lapersonne, 2005.) Internetistä ostaessa tällaista kasvokkain asioimista tutun

myyjän tai kauppiaan kesken ei tapahdu, joten verkko-ostaminen voidaan kokea vieraana ja epämieluisana vaihtoehtona totuttuihin tapoihin ja mieltymyksiin verrattuna.

Vähentynyt kiinnostus tiedon etsimiseen tarkoittaa, että informaationlähteiden käytön on myös havaittu vähenevän. Tähän vaikuttavat vähentyneet sosiaaliset kontaktit sekä osaltaan myös osaamattomuus hakea tietoa esimerkiksi internetistä. (Altobello Nasco & Hale, 2009; East, Uncles & Lomax, 2014) Altobello Nasco ja Hale (2009) tutkivat senioreiden tiedonetsintää kodin-, lääkäri- ja pankkipalveluiden osalta. Heidän tutkimuksensa osoitti, että useimmiten seniorikuluttajat kääntyvät läheistensä puoleen, kun he etsivät suosituksia palveluita ostaessa. Informaatiolähteiden vähäinen käyttö liittyy siihen, että seniorit ostavat useimmiten tuttujen brändien tuotteita tai palveluita ja ostoprosessin yksinkertaisuutta. Ostamisen halutaan olevan helppoa ja vaivatonta. (Carstensen, Isaacowitz & Charles, 1999.)

Hult, Sharma, Morgenson ja Zhang (2019) tutkivat miten ostokanava vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen ja uudelleenostohalukkuuteen. Tutkimuksessa tarkasteltiin tyytyväisyyttä ja uudelleenostohalukkuutta offline- ja online -kanavissa kuluttajan iän, sukupuolen ja koulutuksen mukaan. Tutkimustulosten mukaan iäkkäät kuluttajat luottavat niin offline- kuin online-kanavissa omiin odotuksiinsa, kun taas nuoremmat kuluttajat etsivät verkosta ostaessa enemmän tietoa eri lähteistä kuin kivijalkakaupasta ostaessa. Tähän liittyy nuorten kuluttajien tapa etsiä runsaasti tietoa tuotteesta ja eri vaihtoehtoista ennen ostopäätöstä, sillä he ovat tottuneita internetin käyttäjiä ja heille on luontaista etsiä tietoa online-kanavista. Iäkkäämmät kuluttajat luottavat brändiin. Heille on tärkeää, että tuote on ennalta tuttu aikaisemman kokemuksen tai mainonnan kautta. Ostokanavalla ei ole vaikutusta odotuksiin tyytyväisyydestä, sekä offline- ja online-kanaviin luotetaan yhtä lailla. (Hult, Sharma, Morgenson & Zhang, 2019.)

Hultin, Sharman, Morgensonin ja Zhangin (2019) tutkimuksessa ei ole tarkkaan määritelty minkä ikäisiä ryhmiä verrattiin, vaan heistä puhuttiin diginatiiveina (digi-natives) ja digitaalisuuteen sopeutujina (digital immigrants). Diginatiivit ovat aloittaneet digitaalisten laitteiden käytön jo nuorena, eli he ovat sellaista sukupolvea, joiden syntyessä maailma on jo ollut digitaalinen. Digitaalisuuteen sopeutujat ovat vanhempaa sukupolvea, jotka ovat joutuneet opettelemaan digitaalisten laitteiden käytön vasta myöhemmällä iällä. Ikähaarukka siis koskee hieman laajempaa joukkoa kuin oma tutkimukseni, jossa tutkimuskohteena ovat yli 65-vuotiaat seniorit.

Senioreiden ostokäyttäytymistä ei ole juurikaan tutkittu Suomessa. Vuonna 2013 Suomessa toteutettiin ensimmäistä kertaa kansallinen senioritutkimus, jonka toteuttivat ET-lehti ja 15/30 Research. Tutkimukseen osallistui 1 000 yli 55-vuotiasta suomalaista. Yhtenä osana tutkimusta oli senioreiden kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimuksessa luokiteltiin kolme eri kuluttajaryhmää: nuukailijat, hinta-laatu -tietoiset sekä ”en säästele missään” -henkilöt. 79% vastaajista sanoo, että maksaa mieluiten pelkästä tuotteesta eikä mistään lisäpalvelusta, 56% kokeilee mieluiten uusia tuotteita ja 51% mielestä seniorille

tulisi valmistaa juuri heille kohdennettuja tuotteita. ET-lehden ja 15/30 Researchin tutkimuksen (2013) mukaan seniorit tavoitetaan parhaiten perinteisen median kautta. Aikakauslehdet, sanomalehdet, tv- ja printtimedia ovat senioreiden tärkeimmät mediakanavat. Suhtautuminen internetiin ja digitaalisen mediaan on kaksijakoista tutkimustulosten perusteella. Toiset kokevat internetin käytön hyödylliseksi ja 39%:lle vastaajista internet on tärkeä osa mediankäyttöä. Tutkimustuloksissa myös listattiin vastaajien haaveilevan terveydestä, matkailusta ja uuden oppimisesta. (ET-lehti ja 15/30 Reaserach, 2013.) Stereotyyppinen ajattelu senioreista pelkästään vanhustenkodeissa asuvina passiivisina kansalaisina ei siis pidä paikkaansa, vaan entistä pidempään elävä ja terveydestään välittävä ikääntyvä ihminen, joka on avoin uusille asioille, on markkinoinnin näkökulmasta erittäin tärkeä kuluttajasegmentti.

## 2.5 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tutkielman kannalta tärkeimmät ja keskeisimmät käsitteet, jotka antavat raamit tutkimuksen suorittamiselle. Tämän tutkimuksen tärkeimmät käsitteet ovat ostokäyttäytyminen, monikanavainen liiketoiminta sekä asiakaskokemus.

Asiakkaan ostopäätösprosessi kuvataan tässä tutkimuksessa perinteisen viisivaiheisen mallin mukaisesti. Viisivaiheista mallia ovat kirjallisuudessa tunnetuimmin käsitelleet Kotler, Armstrong, Harris & Piercy (2016) sekä Solomon (2016). Mallin mukaan ostopäätösprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta ja kehittyy tiedonetsinnän, vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen jälkeen oston jälkeiseen käyttäytymiseen (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2016; Solomon, 2016). Ostokäyttäytymisen kuvataan olevan rationaalista eli informaatiopohjaista ja sen oletetaan etenevän lineaarisesti. Todellisuudessa ostopäätösprosessissa jotkin vaiheet saattavat jäädä kokonaan pois tai johonkin vaiheeseen saatetaan palata useampaan kertaan prosessin aikana (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2016, 155). Tässä tutkimuksessa tällä vakiintuneella ostopäätösprosessin mallilla pyritään selvittämään miten seniorit ostavat ja millaisia eri piirteitä kuhunkin ostopäätösprosessin vaiheeseen kuuluu. Tutkimus keskittyy kuvaamaan nimenomaan monikanavaista ostokäyttäytymistä, joka on tällä hetkellä ajankohtainen tema markkinoinnin tutkimuksessa lukuisten eri kanavien käytön oston aikana yleistyessä.

Monikanavainen kaupankäynti, jossa tavaroiden ja palveluiden tarjoaminen asiakkaille on mahdollistunut enemmän kuin yhden kanavan kautta, on monimutkaistunut ostopäätösprosessia useiden eri kanavien toimiessa niin tiedonlähteenä kuin ostokanavana. Lemon ja Verhoef (2016) puhuvat asiakaspolusta, johon kuuluvat palvelua edeltävä taso, palvelutaso sekä palvelun jälkeinen taso. Ostopäätösprosessia on siis yksinkertaistettu kolmeen tasoon, jotka kuitenkin pitävät sisällään samat toiminnat kuin perinteisessä ostopäätösprosessissa. Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaspolulla ei nähdä

tarkoituksenmukaisena täysin erottaa vaiheita toisistaan irrallisiin toimintoihin. Tiedonetsintä ja vertailu tapahtuvat yleensä samanaikaisesti, joten niitä voi olla vaikeakin erottaa toisistaan. Tässä tutkimuksessa runkona toimii perinteinen ostopäätösprosessi, sillä testihaastatteluiden pohjalta todettiin, että vastaajien oli helpoin kuvailla ostopäätösprosessiaan vaihe vaiheelta pienempinä kokonaisuuksina. Tutkimuksessa kuitenkin otetaan huomioon, että kaikkien ostopäätöksien ei oleteta noudattavan tätä mallia.

Kuten mainittu, monikanavainen liiketoiminta mahdollistaa kaupankäynnin ajasta ja paikasta riippumatta eri alustoilla (Berman & Thelen, 2004). Asiakas voi valita itselleen mieluisan kanavan niin tiedonetsintää, vaihtoehtojen vertailua kuin ostamista varten. Monikanavaisuus luo asiakkaalle enemmän ostamisen mahdollisuuksia ja yritykselle enemmän tapoja tavoittaa asiakas (Venkatesan, Kumar & Ravishanker, 2007). Päivittäistavaroiden kohdalla monikanavaisuuden on osoitettu lisäävän asiakkaan hankintojen osuutta (*share of wallet*) kyseissä ketjussa, eli kun asiakas ostaa niin myymälässä kuin verkossa, ostaa hän suhteessa enemmän kuin ostaisi pelkästään myymälästä. Onkin tärkeää, että yritykset pystyvät tavoittamaan oman kohderyhmänsä oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja ymmärtämään asiakkaiden odotuksia kanavalta (Frambach, Roest & Krishnan, 2007).

Monikanavainen liiketoiminta edellyttää katkeamatonta palveluketjua, jossa asiakaskokemuksen merkitys on erityisen tärkeä. Asiakaskokemuksesta onkin noussut yksi tärkeimmistä tutkimuskohteista ostoprosessien muuttuessa monikanavaisiksi. Asiakaskokemuksen käsite muodostettiin ensimmäisen kerran jo 1980-luvulla, kun kuluttajakäyttäytymiseen havaittiin liittyvän kokemuksellisia piirteitä (Holbrook & Hirschman, 1982). Kuluttajan ostopäätösprosessi ei aina etene rationaalisesti ja suoraviivaisesti vaan sitä ohjaavat aiemmat ostokokemukset ja aiemmat brändikohtaamiset (Frow & Payne, 2007). Kuluttaminen mielletään kokonaisvaltaiseksi prosessiksi, johon kuluttaja osallistuu eri tasoilla, mukaan lukien emootiotaso, jota ei aikaisemmin käsitelty yhtä laajasti kuluttamista tutkittaessa. (LaSalle & Britton, 2003.)

Kolmantena teemana tähän tutkimukseen on valikoitunut asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen avulla pyritään ymmärtämään syvemmin tätä kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta ja kaikkia niitä kohtaamispisteitä, joissa kuluttaja on tekemisissä yrityksen tai brändin kanssa (Lemon & Verhoef, 2016). Koska senioreiden monikanavaista ostopäätösprosessia ei ole aiemmin juurikaan tutkittu, on tärkeä selvittää mitkä asiat ovat senioreille tärkeitä ostamisessa. Asiakaskokemusta tutkimalla ymmärretään paremmin senioreiden ostokäyttäytymistä ja selvitetään, millaisia asioita tulee ottaa huomioon palvellessa senioreita.

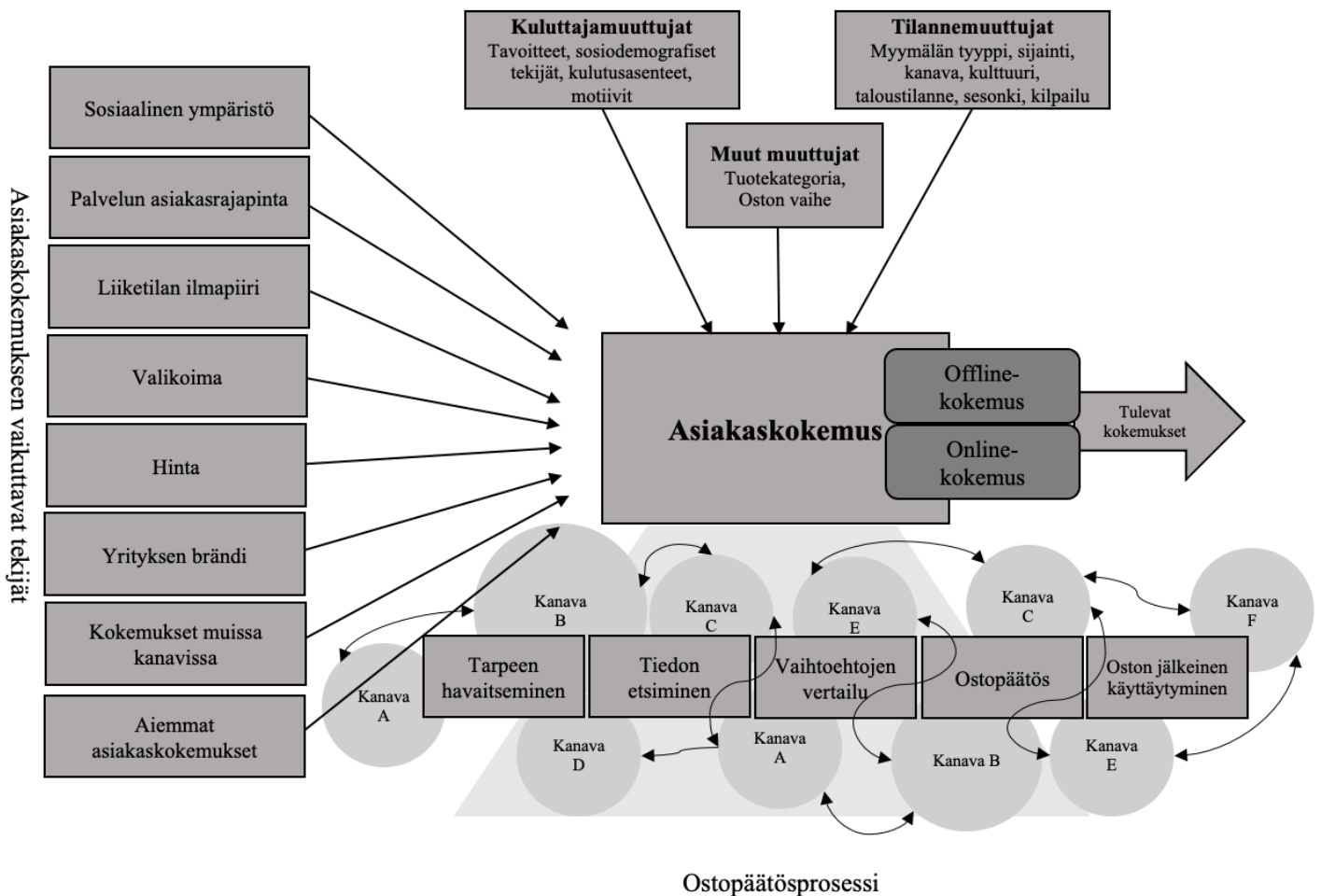
Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaspolku-malli ottaa huomioon, että asiakaskokemukseen vaikuttavat myös edelliset ostot ja kokemukset sekä ostoa seuraavat kokemukset. Baxendal, Macdonald ja Wilson (2015) tunnistavat neljä kosketuspistettä, joissa kuluttaja ja brändi kohtaavat. Nämä ovat brändiomisteiset, kumppaniomisteiset, kuluttajaomisteiset ja ulkoiset eli sosiaaliset kosketuspisteet. Kosketuspisteillä on erilaisia merkityksiä oston eri

vaiheissa. Yritys itsessään ei voi hallita kaikkia kosketuspisteitä, mutta liikkeenjohdon tärkeä tehtävä on ymmärtää kunkin kosketuspisteiden merkitys ostopäätösprosessissa ja millaisin toimin yritys itse voi näihin vaikuttaa, vaikka suoranaisesti se ei niitä hallitsisikaan. (Lemon & Verhoef, 2016.)

Tämän tutkimuksen keskiössä ovat seniorit, joten on tärkeää ottaa huomioon muutamia tähän ikäryhmään liittyviä kuluttamisen piirteitä. Ikääntymisen myötä ihmisen kognitiiviset ja affektiiviset prosessit muuttuvat ja nämä muutokset voivat myös vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (East, Uncles & Lomax, 2014). Vahvat sosiaaliset suhteet niin ihmisiin kuin tiettyyn brändiin tai yritykseen (Lambert-Pandraud, Laurent & Lapersonne, 2005), nostalgia ja tunteet (Lambert-Pandraud & Laurent, 2005), helppous ja vaivattomuus sekä informaatiolähteiden väheneminen ostoprosessin aikana (Carstensen, Isaacowitz & Charles, 1999) ovat teemoja, jotka esiintyvät useimmiten senioreita koskevissa tutkimuksissa.

Kun tarkastellaan tutkimuksia, joissa otanta on tehty iän perusteella, on otettava huomioon tutkimuksen ajankohta ja ne ilmiöt ja tapahtumat, jotka ovat kulloinkin muokanneet tietyn aikakauden ihmisten elämää ja siten myös ostokäyttäytymistä. 2020-luvulla ja 1990-luvulla eläneet yli 65-vuotiaat ovat eläneet varsin erilaisissa ympäristöissä. Yhteiskunnallisten muutosten vaikuttaessa eri aikakausilla eläneiden ihmisten elämään, ei pelkällä iällä voida selittää eroja ostokäyttäytymisessä.

Kuvio 5: Tutkielman teoreettinen viitekehys



## 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

### 3.1 Laadullinen tutkimus

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä tilastollisen yleistyksen sijaan (Eskola & Suoranta, 61).

Laadullisen tutkimuksen ilmiöt ovat vaikeasti selitettäviä ja monitasoisia, jolloin niitä on viisainta kuvata yhtenäisinä kokonaisuuksina yksittäisten muuttujien sijaan. Laadullinen tutkimus pyrkii siten ymmärtämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 30-31.)

Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä kokonaisvaltaisen tutkimusotteen lisäksi induktiivinen analyysi, laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, ihmisen suosiminen tiedon keruun instrumenttina, kohdejoukon valitseminen tarkoituksenmukaisesti – ei satunnaisotoksen menetelmiä käyttäen ja tutkimussuunnitelman joustavuus tutkimuksen edetessä. Induktiivisella analyysillä tarkoitetaan sitä, että tutkijan tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja, eikä testata teoriaa ja hypoteeseja. Aineistoa pyritään tulkitsemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Laadullisia menetelmiä aineistonhankinnassa ovat mm. teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara, Sinivuori 2009, 164.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan aseman katsotaan olevan eri tavalla merkityksellinen kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Tutkijalla on laadullisessa tutkimustavassa vapauksia, jotka mahdollistavat tutkimussuunnitelman joustavan toteutuksen ja muokkaamisen tutkimuksen aikana. Tutkimuksella saattaa olla sellaisia ratkaisuja, jotka eivät välttämättä aukene edes tutkijalle itselleen. Joskus ennakko-oletukset ja intuitiiviset arki ajatteluun perustuvat mallit ovat hyödyksi tutkimuksessa, mutta jos ne estävät uusien ratkaisujen ja ajattelumallien tulkitsemista aineistosta. (Eskola & Suoranta 1998, 17.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ennakkokäsitys tutkittavasta ilmiöstä on muodostunut aiemman tutkimuksen ja tutkijan omakohtaisen kokemuksen pohjalta. Tämä käsitys muokkaantuu kuitenkin tutkimuksen edistyessä, mutta täydellinen ymmärrys ilmiöstä ei toteudu edes tutkimuksen valmistuttua. (Eriksson & Kovalainen 2008, 32.)

Laadullinen tutkimus valikoitui tähän tutkimukseen siksi, että senioreiden monikanavaista ostokäyttäytymistä ja asiakaskokemusta on tutkittu varsin vähän ja näin ollen aiheesta ei ole tarpeeksi syvällistä tietoa. Laadullisen tutkimuksen avulla senioreiden ostokäyttäytymisestä ja asiakaskokemuksesta monikanavaisessa ympäristössä pyritään saavuttamaan uutta ja

yksityiskohtaisempaa tietoa. Aineiston keruun metodina käytetään teemahaastattelua, jossa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida senioreiden ostopäätösprosessia ja asiakaskokemusta monikanavaisessa ostoympäristössä. Koska tutkimuksessa on tarkoitus lisätä ymmärrystä aiheesta, jota aikaisempi tutkimus ei ole tarpeeksi käsitellyt, on laadullinen tutkimus sopiva valinta tähän tutkimukseen (Hirsijärvi & Hurme 2008, 27).

### 3.2 Aineiston keruu

Aineisto kerättiin teemahaastatteluiden pohjalta. Haastatteluja suoritettiin 11 kappaletta yli 65-vuotiaiden keskuudessa. Suurin osa (7) haastateltavista asuu Jyväskylässä ja loput (4) muualla Suomessa. Haastateltavat valikoituivat tutkijan omien kontaktien ja Jyväskylässä toimivien senioriyhdistysten kautta. Otin yhteyttä kahteen senioriyhdistykseen sähköpostitse ja he ilmoittivat omilla Facebook-sivuillaan haastattelukutsun tutkimukseeni. Halukkaat olivat suoraan minuun yhteydessä ja keskustelimme hieman tarkemmin tutkimusaiheestani ja siitä sopiiko henkilö tutkimuksen kohderyhmään. Haastateltavia valittaessa otettiin huomioon se, että haastateltava tekee taloudessa ostopäätöksiä yksin tai yhdessä puolison kanssa sekä se, että haastateltavilla on edes jonkinlaista kokemusta internetin käytöstä ja kokemusta monikanavaisesta ostamisesta. Haastateltavien nimet poistettiin tuloksista, jotta vastaajat ovat anonyymeja. Tutkimuksessa heihin viitataan sukupuolen ja iän tunnisteilla.

Haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen käytetyin aineistonkeruumenetelmä (Hirsijärvi ym. 2009, 205; Kananen 2017, 88). Haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen, sillä haastattelussa ihminen tuo itseään koskevia asioita esitelle mahdollisimman vapaasti. Tutkimuksessa haastatellaan juurikin heidän omia ostokokemuksiaan. Haastattelua käytetään aineistonkeruussa silloin, kun tutkittava aihe on vähän kartoitettu tai tuntematon, on tiedossa, että tutkimuksen aihe tuottaa monenlaisia eri vastauksia, saatuja vastauksia halutaan selventää ja saatavia tietoja syventää käyttämällä lisäkysymyksiä. (Hirsijärvi ym. 2009, 205.)

Haastattelun avulla on mahdollista saada selville vastausten takana olevia motiiveja ja haastattelujärjestystä on mahdollista muokata tilanteeseen ja kontekstiin sopivaksi (Hirsijärvi & Hurme, 2008). Vaikka haastatteluiden pohjana toimi luomani temaattinen haastattelurunko, ei haastatteluissa seurattu kysymysrunkoa tarkasti, jos haastateltava omasta aloitteestaan sivusi jotakin muuta teemaa. Haastattelurunko oli kuitenkin tärkeä osa haastatteluita, jotta kaikki halutut aihealueet tuli käytyä läpi eikä mikään tärkeä teema jäänyt pois. Haastattelurunko myös auttoi pitäytymään tietyissä teemoissa ja ohjailemaan haastateltavaa kertomaan tutkimukselle relevanteista asioista. Näin haastattelut eivät venyneet ja kerätty tieto oli tutkimukselle relevanttia. Valmiit kysymykset myös auttoivat saamaan haastateltavilta syvällisempää tietoa. Erilaisia



lisäkysymyksiä oli tarpeen esittää, jos vastaukset jäivät pintapuolisiksi ja lyhyiksi.

Teemahaastattelu antaa tutkijalle kuitenkin mahdollisuuden syventyä juuri niihin asioihin, jotka kunkin haastateltavan kohdalla osoittautuvat merkityksellisimmiksi. Haastattelu on jaettu kolmeen suurempaan teemaan, jotka ovat ostopäätösprosessi, asiakaskokemus ja monikanavainen ostaminen. Haastateltavia pyydettiin vielä kuvailemaan miten se ostavat tuotteita kolmessa eri kategoriassa: kodin elektroniikka, kodin sisustus ja päivittäistavarat. Lopuksi kartoitettiin vielä, millainen haastateltavien teknologinen osaaminen on, jotta voidaan tarkemmin analysoida miten se vaikuttaa monikanavaiseen ostamiseen ja senioreiden kokemuksiin ostamisen muutoksesta.

Haastattelut toteutettiin haastateltavien kodeissa, Skypellä sekä puhelimitse. Jyväskylässä asuvilta kysyin mikä olisi heille mieluisin ja rauhallinen paikka toteuttaa haastattelu. Haastattelupaikaksi tarjottiin esimerkiksi yliopiston tai kaupungin kirjaston tiloja, mutta kaikki kasvokkain haastatteluun osallistuvat halusivat, että haastattelu toteutetaan heidän kotonaan. Tutkimuksen aihe ei vaatinut neutraalia haastatteluympäristöä, täten tutkimustuloksissa ei oleteta, että haastattelupaikalla olisi merkittävää vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

Haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelutilanteessa pystyttiin keskittymään täysin haastatteluun, eikä tutkijan aika kulunut haastatteluiden kirjoittamiseen. Nauhoittaminen myös takaa, että koko haastattelun on kokonaisuudessaan dokumentoitu, eikä haastattelut jää esimerkiksi tutkijan muistin varaan. (Kananen 2015, 156.)

Taulukko 3: Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Asuinpaikka	Haastattelun kesto / min
1	Nainen	84v.	Jyväskylä	23:44
2	Nainen	85v.	Jyväskylä	44:17
3	Nainen	68v.	Jyväskylä	26:49
4	Nainen	74v.	Jyväskylä	20:12
5	Mies	67v.	Jyväskylä	24:18
6	Nainen	69v.	Helsinki	33:12
7	Mies	72v.	Jyväskylä	35:48
8	Mies	73v.	Kuopio	27:33
9	Nainen	79v.	Vihti	25:51
10	Nainen	75v.	Tampere	31:20
11	Mies	66v.	Jyväskylä	26:16

### 3.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Aineiston keruun jälkeen haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin tekstitiedostoksi. Haastattelut kirjoitettiin sanasta sanaan, pois lukien haastateltavien hymähdykset ja täytesanat sekä sellaisen sisällön, joka poikkesi tutkimuksen aiheesta, eikä sillä ollut merkitystä tulosten kannalta. Jokainen haastattelu tallennettiin omana tekstitiedostona, mikä helpotti analyysivaiheessa haastatteluiden erottamista toisistaan. Jokainen tiedosto nimettiin tunnisteella, jotta tiedettiin mikä haastattelu on kyseessä, sillä henkilötietoja (nimiä tai yhteystietoja) ei tallennettu litteroituun tiedostoon. Tunnistetietoina tiedostoissa käytettiin haastattelujärjestystä (haastattelu 1) ja ikää ja sukupuolta (Nainen 74v.). Haastatteluiden litteroinnin jälkeen jokainen haastattelu luettiin useampaan kertaan läpi. Litteroituun tekstitiedostoon tehtiin muistiinpanoja ja ylivivauksia kohdista, joiden arveltiin olevan merkityksellisiä analyysin tekemisessä.

Tulosten analyysissa käytettiin teemoittelu-menetelmää. Teemoittelu-menetelmässä tarkastellaan sellaisia asioita, jotka ovat tyypillisiä usealle haastattelulle, eli samat teemat nousevat esille useamman kerran (Hirsijärvi & Hurme 2008, 173). Teemoittelussa etsitään haastatteluiden eroja ja yhtäläisyyksiä, ja kiinnitetään huomiota poikkeustapauksiin (Hirsijärvi & Hurme 2000, 155). Haastatteluissa ei voida olettaa haastateltujen ilmaisevan asioita identtisellä tavalla. Tutkijan tehtävänä onkin tulkita haastatteluista, milloin haastateltavat puhuvat samasta asiasta, vaikka he ilmaisivatkin sen eri tavalla. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 173.)

Koska haastattelun muotona oli teemahaastattelu, jossa haastattelukysymykset on asetettu eri teemojen alle, oli luontevaa seurata näitä teemoja myös haastatteluista analysoidessa. Tämä temaattinen jäsenitys ei kuitenkaan ole liian tiukka, sillä haastattelut eivät aine edenneet samassa järjestyksessä ja useampaa teemaa saatettiin sivuta vastatessa yhteen kysymykseen.

Koska haastattelurunko oli jo valmiiksi jaettu eri teemoihin, oli kustakin haastattelusta helppo poimia kuhunkin teemaan liittyvää haastattelumateriaalia. Loin erillisen tekstitiedoston, johon kokosin aineistoa haastattelurungon mukaisten teemojen alle. Merkitsin haastatteluiden väliset samankaltaisuudet samalla väritunnisteella, jotta ne olisi helppo havaita tekstitiedostosta. Lihavoin havainnollistavimmat sitaatit, jotta voisi poimia tutkimustekstiin havainnollistamaan kutakin teemaa.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa avataan tutkimuksen empiiristä aineistoa ja analysoidaan tuloksia. Ensin kuvataan empiirisen aineiston perusteella senioreiden ostopäätösprosessi mukailleen Kotlerin ym. (2016) ja Salomonin (2016) malleja. Seuraavaksi avataan mitkä komponentit (Verhoef ym., 2009) vaikuttavat senioreiden asiakaskokemukseen monikanavaisessa ympäristössä. Kappaleen lopuksi tunnistetaan haastateltavien muodostamat kuluttajaryhmät, jotka kuvaavat heidän monikanavaista ostokäyttäytymistään.

### 4.1 Senioreiden monikanavainen ostopäätösprosessi

Ensimmäinen haastattelun teeman ”*Ostopäätösprosessi*” avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen haastattelukysymykseen ”*Millainen on senioreiden ostopäätösprosessi monikanavaisessa ympäristössä?*” Seuraavissa kohdissa 4.1.1-4.1.5 esitetään ostopäätösprosessin vaiheet ja niistä esiin nousseet monikanavaisuuden piireet.

#### 4.1.1 Tarpeen havaitseminen

Haastateltavien kuvatessa viimeaikaista isompaa ostopäätöstä, oli lähes kaikkien ostopäätösten takana todellinen tarve. Tarve uudelle tuotteelle herää, kun edellinen on käynyt liian vanhaksi ja hajoaa tai vanhan tuotteen tilalle kaivataan uutta tuotetta, joka ominaisuuksiltaan pystyy paremmin vastaamaan uutta tarvetta. Tarpeen heräämiseen liittyvät myös iän tuomat fyysiset haasteet, joita pyritään ratkaisemaan uudenlaisia tavaroilla, jotka helpottavat arkea. Tällaisia ovat esimerkiksi polkupyörän päivittäminen sähköpyörään ja sängyn vaihto moottorisänkyyn.

Tarvetta uudelle tavaralle perustellaan usein järkiperaisesti, vaikka tarpeen heräämiseen vaikuttaisivatkin muut henkilöt. Muutama haastateltava kertoi, että uusi tavara hankittiin sen takia, että joko myyjä tai lähisukulainen ehdotti uuden hankintaa vanhan tilalle. Yksi haastateltava (Nainen 74v.) kertoi, että hänellä oli ollut jonkin aikaa aikeissa hankkia uusi puhelin vanhan puhelimen akun heikentyessä, mutta teleoperaattorimyyjän soittaessa tapahtui tarpeen uudelleen aktivointi:

Mut kun se oli jo ajatuksissa, että mun oli ajatus vaihtaa se puhelin, niin se tuli sitä kautta, ja erinomaisen taitava oli tämä nuorukainen. Eli tää oli silleen impulsiivinen ja harkittu, kumpaankin. Että oikeeseen aikaan hän soitti, kun mulla oli se tarve jo mielessä. – Nainen 74v.

Tarpeen herättäjinä voivat olla eri kanavissa nähdyt mainokset ja tarjoukset. Useimmiten näitä mainoksia haastateltavat kertoivat nähneensä televisiossa ja erilaisissa kotiin tulevista tarjouslehdissä. Suurin osa haastateltavista selaa kotiin

tulevia tarjouslehtiä säännöllisesti. Erityisesti houkuttelevia tarjouksia ovat päivittäistavaroihin liittyvät tarjoukset tai tarjous jostakin tavarasta, joka on ollut jo aiemmin mielessä hankkia.

Osa haastateltavista kokee tarjoukset vastenmielisinä, sillä ne luovat halvan vaikutelman yrityksestä. Tarjousten miellyttävyyteen vaikuttaa se, kuinka usein tietty yritys mainostaa tarjouskampanjoita. Liian usein olevat tarjouskampanjat halventavat yrityksen brändiä asiakkaan silmissä. Oman suosikkikaupan tarjoukset mielletään positiiviseksi varsinkin silloin kun kyseessä on jokin päivittäistavara tuote. Tarjouksia karttavat haastateltavat vieroksuvat erityisesti paperisia kotiin tulevia mainoksia:

En sitten ollenkaan pidä siitä paperilehden määrästä, mitkä on niitä mainoksia ja tarjouksia täynnä. On kirkuvaa tekstiä ja loppuunmyyntiä aina etusivut täynnä. – Mies 73v.

Mä en ole niin lehdistöorientoitunut ihminen, että minä välittäisin lukea tarjouksia niistä mainoslehdistä. – Nainen 85v.

Tarpeen herääminen tapahtuu yleensä offline-kanavan kautta, mutta myös online-kanavat ovat jonkin verran osallisena tarpeen heräämiseen. Muutama haastateltava (Nainen 79v., Mies 67v., Mies 72v. ja Nainen 75v.) käyttää silloin tällöin S-mobiili- ja K-Ruoka -sovelluksia, joista he selaavat päivittäistavara tarjouksia ja ostavat niiden perusteella tuotteita. Yksi haastateltavista (Mies 66v.) kertoo tarpeen heränneen Facebook-mainoksen nähtyään.

Moni haastateltava mainitsi, että he harkitsevat hyvin tarkkaan mitä ostavat. Impulsiivisia ostoksia tehdään vähän, ellei niillä nähdä olevan jotakin todellista tarvetta ja käyttöarvoa arjessa. Poikkeuksena ovat päivittäistavaraostokset, joita ostetaan useammin impulsiivisesti kokeiltavaksi. Useamman haastateltavan kohdalla toistui myös ajatus siitä, että iän myötä tavaroihin liittyviä tarpeita on enää vähän:

Kun en oikein mitään enää tarvitse, niin ei ole semmoista himoa shoppailla. Pitäis päinvastoin luopua tavaroista tässä iässä ja kun elämä muuttuu, niin tarpeet vähenee. – Nainen 74v.

#### 4.1.2 Tiedon etsiminen

Tiedon etsinnässä haastateltavien välillä esiintyi suuria eroavaisuuksia. Tietoa etsitään monista eri lähteistä, vaikka ostokset yleensä tehdään kivijalkamyymälässä. Tiedon etsimisessä käytetään kivijalkamyymälöitä, internetiä, aikakauslehtiä ja mainoksia. Tiedonetsintäprosessin lähtiessä liikkeelle mainos- tai aikakauslehdestä, siirrytään toisiin kanaviin melko nopeasti, sillä lehdet antavat yleensä melko suppean kuvan valikoimasta. Lehdet toimivatkin yleensä tarpeen herättelijänä ja ensimmäisenä tietolähteenä kyseisestä tuotteesta. Tiedonhankintaprosessia laajennetaan vielä muihin kanaviin, kuten internetiin ja kivijalkamyymälään.

Suurin osa haastateltavista käyttää ainakin jossain määrin internetiä tiedonhaussa suurempia ostopäätöksiä tehdessä. Internetiä käytetään kaikenlaiseen tiedonhakuun ostoprosessin aikana aina kivijalkamyymälöiden aukioloaikojen tarkistamisesta tarkkojen tuotetietojen etsimiseen. Tietoa etsitään suoraan tietyn yrityksen verkkosivuilta mutta myös yleisesti hakukoneiden avulla. Yleisimmin tietoa etsitään internetistä, mutta tuote ostetaan kivijalkamyymälästä. Yksi haastateltava (Mies 66v.) kertoi tekevänsä aina perusteellisen pohjatyön internetissä, vaikka aikoisikin ostaa kivijalkamyymälästä. Hän haluaa olla perillä tuotekategorian valikoimasta ja eri vaihtoehtojen ominaisuuksista, joita ei välttämättä myymälässä osaa tutkia tai kysyä myyjältä. Myös toinen haastateltava (Mies 72v.) kertoo, että haluaa kerätä runsaasti tietoa tuotteesta:

Menin Googleen ja olin näiden valmistajien sivuilla, katsoin videoita ja mä pidän semmosesta, että etsin paljon tietoa ja valpastun niinku siitä asiasta ennen kun teen minkäänlaista ostopäätöstä. – Mies 72v.

Tiedonhankinta keskittyy yleensä jo ennestään tunnettujen yrityksien verkkosivuille. Jos tuote aiotaan ostaa kivijalkamyymälästä, etsitään vain sellaisten yrityksien sivuilta, jotka sijaitsevat kuluttajaa lähellä:

Katson yleensä näiden lähimyymälöiden sivuja sieltä netistä etukäteen, niin mä osaan mennä sitte oikeeseen paikkaan kyselemään. – Mies 73 v.

Mä vertailen useampaa firmaa tietysti, mutta jos en ole ostamassa netistä, niin katson tietysti ne firmat, mistä olis mahdollista käydä ostamassa tuote ihan sieltä paikan päältä, että mihin viitsii lähteä ajamaan ja sillä lailla, et ei siinä sitten voi mistä tahansa etsiä. – Mies 67v.

Kivijalkamyymälöissä tiedon etsinnässä luotetaan myyjän apuun. Tällöin hypermarkettien kuten Prisman ja K-Citymarketin sijaan suositetaan erikoismyymälöitä, joissa asiantunteva myyjä on helposti saatavilla. Hypermarkettien valikoimaa sekä kilpailukykyä hinnan suhteen kuitenkin kehutaan erikoismyymälöihin verrattuna:

Prisma ja tämmöset isot kaupat, missä on sitte kaikki samassa, niin on niissä valikoimaa mut usein ei tiedä mistä hakea. Siel ei myyjät oo niin tietosii näistä tuotteista, että jos on sillä tavalla itse valveutunut niin helppo ottaa hyllystä suoraan. Tietysti olen mä leivänpaahtimen ja jotain tämmöstä pientä keittiövälinettä ostanut joskus, mitä osaan ihan itse katsoa, ja semmosek on siellä edullisia ja kuitenkin laadukkaita. Mutta se on vähän sitte tommosten isompien koneiden kohdalla hankala saada tietoa tämmösistä marketeista. – Mies 67v.

Näistä isoista marketeista saa nykyään vaikka ja mitä, että kaiken mitä tarvitsee saa. Se on hyvinkin helppoa näin vanhalle ihmisille, ettei tarvitse olla joka liikkeessä erikseen katsomassa. Ja hintakin on semmonen, mistä kehtaa maksaa verrattuna kun menee tämmösiin liikkeisiin, missä myydään vaan tiettyjä oman alan tavaroita. – Nainen 75v.

Kun tietoa etsitään suoraan myymälästä, on sijainnilla merkitystä. Tietoa etsitään kotia lähimmistä yhdestä tai useammasta myymälästä. Useampi luottaa

kuitenkin siihen, että ensimmäisessä myymälässä osataan kertoa tuotteista kattavasti tai tarvittaessa ohjata toiseen myymälään. Useammassa kivijalkamyymälässä kiertely koetaan aikaa vieväksi, jolloin yleensä ensimmäiseksi hakeudutaan myymälään, josta tiedetään saavan palvelua ja jossa on esillä useampia vaihtoehtoja. Ostopäätös voidaan tehdä samalla vierailukäynnillä tai suurempien ja arvokkaampien ostosten kohdalla hankintaa pohditaan vielä kotona ja käytetään mahdollisesti vielä muita kanavia etsiessä lisää tietoa.

Myös läheisten ihmisten apu tiedonetsinnässä on tärkeää. Moni haastateltava kertoi turvautuneensa läheisen sukulaisten apuun, kun kyseessä on jokin tuotekategoria, josta itsellä ei ole tarpeeksi tietoa. Tiedonhankintaprosessi voidaan tällöin tehdä yhteistyössä toisen osaavamman henkilön kanssa:

Minä katsoin verkosta ja poika katsoi verkosta omalla tahollaan. [...] Itse katsoin vaan lähinnä tätä valikoimaa ylipäätensä mutta pojalla sit tuli näitä vaihtoehtoja esiin mitä meille tarjosi. – Nainen 75v.

Niissä asioissa olen aika lailla sanoisin, että myyjän ja lapsien armoilla. Kuten mainitsinkin, niin poikani on näissä asioissa ammattimainen ja osaava, niin hän suosittelee ja on mukana näissä ostoksissa. – Nainen 85v.

Jos tiedon etsimiseen ei haluta ollenkaan perehtyä itse, saatetaan tiedon etsiminen ”ulkoistaa” toiselle henkilölle. Erityisesti elektroniikkaa ostettaessa haastateltavat naiset toimivat näin:

Hän [poika] on kiinnostunut tämmösistä teknisistä asioista ja on semmosta tietoutta ja taitoa ottaa selvää asioista. Hän ei meitä mitenkään pakottanut tai sillä tavalla kannustanut, että antoi tämmösiä niin sanottuja hyviä neuvoja, että millainen kannattais hankkia, että en itse kyllä käyttänyt aikaa siihen mietiskelyyn. – Nainen 74v.

Tietoa ostoksista jaetaan myös ystävien kanssa. Osa haastatelluista kuuluu erilaisiin yhdistyksiin ja harrastusporukoihin, joissa keskustellaan myös ostoksista. Haastateltavat kokevat, että erityisesti vertaisilta, eli muilta senioreilta saadut vinkit ja kokemukset herättävät heissä mielenkiinnon itsekin tutustua johonkin tiettyyn tuotteeseen:

Ja sitten kun on mummi-foorumi. Eli kyllä me jaamme ystävien ja tuttavien kanssa tietoa kyllä. Sieltä on hyvä saada kokemuksia. – Nainen 85v.

Tuttavien kanssa jaamme aina sillon tällöin, että mitä on kukin ostanut. Jos on joku ostanut jonkun hyvän asian, mikä on ollut hyödyllinen ja jotenkin erityisen hyvä, niin on mukava itsekin kuulla ja miettiä, että olisko sitte itekin hankittava sellainen ja sitten voi samantien tiedustella, että mistä on ostanut ja paljonko maksoi ja semmosta vinkkiä. – Nainen 69v.

Omien ostosten jakamisessa muiden kanssa tapahtuu yleensä tarpeen herääminen ja tiedon etsintä samaan aikaan. Samalla kun ostoksista keskustellaan, herää tarve hankkia itsellekin samanlainen tuote, ja samassa keskustelussa jaetaan myös tietoa tuotteeseen liittyen. Ostopäätösprosessi ei siis

ole aina suoraviivainen, siitä saattaa puuttua joitakin vaiheita ja jotkin vaiheet saattavat toistua useaan kertaan prosessin aikana.

### 4.1.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtoja vertaillaan pääsääntöisesti internetissä ja myymälässä. Vertailu on helppo aloittaa tutusta kaupasta, tutkimalla valikoimaa yrityksen verkkosivuilla tai kivijalkamyymälässä. Vertailuun käytettävä aika vaihtelee paljon haastateltavien välillä. Osa vastaajista ei juurikaan vertaile eri tuotteiden välillä, jos tuote on ennestään tuttu ja hinta on sopiva. Arvokkaampien ostopäätösten vertailuun käytetään kuitenkin enemmän aikaa ja useampia kanavia. Kun kyse on pienemmistä hankinnoista, kuten pienistä kodin sisustustuotteista, voidaan ostopäätös tehdä hyvinkin impulsiivisesti. Suurempien tavaroiden, kuten sohvan ja sängyn kohdalla vertailua suoritetaan perusteellisemmin.

Lähes jokainen haastateltava mainitsi hinnan vaikuttavan ainakin jossain määrin ostopäätöksiä tehdessä. Etenkin isoimmissa ostopäätöksissä hinta koetaan merkittävänä tekijänä:

Eläkeläisenä ja kun kaks on ja menoja on paljon, nii kyllä siinä on tärkeitä, että vertailee eri liikkeitten hintoja ja miettii sen ostoksen, että ei voi enää ajatella, että minäpä otan tuon tuosta. – Nainen 84v.

Hintaa katson aina missä hyvänsä ostossa. Semmonen tuote, mistä hinnasta on aina varmuus, on tietysti maito ja tämmöset perusostokset mut sit kun mennään isoihin laitteisiin ja tämmösiin hankintoihin, jotka voivat olla hyvinkin kalliita, niin se mitä maksaa ja mitä on lompakossa rahaa, on tietysti tärkeitä aina. – Mies 67v.

Hinta on semmonen mikä vaikuttaa epätavanomaisissa ostoissa. – Nainen 79v.

Hintavertailussa hyödynnetään monia eri kanavia. Haastateltavat mainitsivat etsivänsä tietoa hinnasta kotiin tulevista mainoksista, internetistä ja kiertämällä myymälöissä. Hintavertailun tekeminen internetissä yritysten omilla sivuilla koetaan suurimman osan mielestä helpoimmaksi ja vaivattommaksi kuin kauppoissa kiertely. Päivittäistavaroiden kohdalla hintavertailua tehdään yleensä myymälässä, mutta kaksi haastateltavaa mainitsi vertailleensa päivittäistavara tuotteiden hintoja myös ketjujen omilla sivustoilla, joissa voi kauppakohtaisesti hakea tarkat hinnat tuotteille:

Mä tein esimerkiksi vertailua, kun mä oon ikäihminen, ja poikani laitto mulle sovelluksen tonne tabletille, että jos on sairaana, niin mä voin tilata ja sieltä tuodaan kotiin. Mä tein vertailun Prisman, Sokoken [S-market] ja K-kaupan välillä. Ja Prisman ja S-marketin hinnat oli ihan samat, ja ne on ihan lähellä minua tässä näin. Ja mä tein päätöksen, että se on S-market, se on niinku monipuolinen. Siel on kalat ja lihat ja kaikki. – Nainen 85v.

Kyllä mä sitten niinku vertaan missä on edullisia, joko ruoka tai jos tarvii arkista tai ihan mitä hyvänsä vaatetta. – Nainen 84v.

Onhan niissä vaikka minkälaista toimintoa ja nappia, mutta tärkeintä on se [elektroniikkatuotteista puhuttaessa] on yksinkertainen käyttää ja toimii. Ja valitaan sellanen tuote, mikä on hyvän hintainen siihen laatuun nähden. Ei ole varaa olla se

viimeisin ja trendikkäin malli, että hinta on tietysti merkittävä mutta niin, että tulee ostettua semmosta laadukasta. – Mies 73v.

Hinta ei ole kuitenkaan tärkein yksittäinen tekijä vertailua tehdessä. Useat haastateltavat mainitsivat hinnan yhteydessä myös laadun olevan tärkeä kriteeri suhteessa hintaan. Hinta-laatu -suhteen määrittäminen ilman fyysistä kosketusta tuotteeseen on hankala arvioida erityisesti huonekalujen kohdalla. Tietoa tuotteen laadusta voidaan etsiä internetistä, mutta todellinen vertailu toteutetaan myymälässä, kun tuote nähdään fyysisesti.

Hinta-laatu -suhteen yhteydessä mainittiin myös suomalaisuus. Suomalaisista tuotteista voidaan maksaa enemmän, sillä ne koetaan korkealaatuiseksi:

Kun joku tulee ja sanoo, että ”ai että, sul on aina Marimekon vaatteita, kun ne on niin kalliita”, mut ne ei oo yhtään sen kalliimpia, kun on laadukkaita, ne kestää pesun ja ne on aina niinku hyvännäköisiä. Että ikäihmisten pitäis miettiä myös sitä puolta, eikä vaan sitä, että ei oo varaa ostaa suomalaista laatua sen hinnan takia. – Nainen 85v.

Nämä kengät oli vielä ihan suomalaiset ja oikeaa nahkaakin. En ihan ajatellut, että maksaisin ihan niin paljon, mutta kun Suomessa on tehty ja ovat laadukkaat, niin kestävät sitten pidempää. – Nainen 79v.

Tuotteen on sovelluttava vastaamaan käyttötarkoitustaan. Huonekalujen ja isojen kodinkoneiden kohdalla koko ja ulkonäkö ovat vertailuperusteita. Pesukoneen on oltava oikeankokoinen pieneen tilaan ja televisiota ostettaessa on huomioitava etäisyys sohvan ja tv-tason välillä. Pesukoneen kohdalla mitat ovat nähtävissä selkeästi internetissä, jossa asiakas voi helposti rajata kriteerit täyttävät vaihtoehdot ja vertailla sitten oikeankokoisia vaihtoehtoja keskenään. Televisiota ostettaessa on sopivaa kokoa vaikea arvioida verkkosivujen perusteella, jos ei ole aivan varma minkä kokoinen televisio haluttuun tilaan sopii:

Me katsottiin vähän eri vaihtoehtoja verkossa, mut sit meidän oli vaikea vertailla niitä keskenään, kun ei oltu päätetty et minkä kokoinen me tahdotaan. Menimme sit myymälään, mis me nähtiin nää kaikki eri koot ja pystyimme hahmottamaan mikä on semmonen etäisyys et on hyvä katsoa ruutua. – Nainen 75v.

#### 4.1.4 Ostopäätös

Tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen kulunut aika vaihtelee vastaajien kesken, mutta pääsääntöisesti hankintoja halutaan puntaroida tarkasti. Suurempien ostopäätösten kohdalla on tärkeää, että tuote tulee todelliseen käyttötarkoitukseen ja sen on oltava kestävä. Ostoa myös perustellaan järkiperusteisesti. Mitään turhaa ei haluta ostaa pelkästään ostamisen ilon takia:

Kun tulee tähän ikään, niin olen huomannut, että harkitsen todella paljon. Kun en oikein mitään enää tarvitse, niin ei ole semmoista himoa shoppailla. [...] Pitäis päinvastoin luopua tavaroista tässä iässä ja kun elämä muuttuu. – Nainen 85v.



Tarpeen heräämisestä ostopäätöksen tekemiseen kuluva aika on yksilöllistä kunkin ostettavan tuotteen kohdalla. Jotkin ostokset saatetaan tehdä hyvinkin nopeasti, jos tiedon etsimiseen ja vaihtoehtojen vertailuun ei tarvitse tai ei haluta käyttää aikaa. Ostopäätöstä myös yleensä vauhdittaa todellinen tarve, kun vanha laite rikkoutuu. Toiset taas pohdiskelevat ja kypsyttelivät ostopäätöstä pidemmänkin aikaa, varsinkin silloin, jos tarve ei ole akuutti:

Meil ei siinä mikään hoppu ollut tehdä päätöstä, et tämmösen isomman hankinnan kohdalla on tärkeätä, että miettii ihan perin pohjin, kun on iso summa rahaa kyseessä. – Mies 72v.

Suurin osa haastateltavista ostaa kivijalkamyymälästä, vaikka ostoprosessin aikana käytettäisiinkin internetiä tiedonlähteenä ja vertailussa. Useimmiten syynä on se, että tuote halutaan nähdä fyysisesti kaupassa etukäteen, ja silloin tuote on helppo ostaa samalla kertaa. Kivijalkamyymälöiden etuna on myös se, että haastateltavat kokevat saavansa sieltä helpommin apua ostamiseen liittyen verrattuna verkkokaupasta ostaessa. Fyysinen kohtaaminen myyjän kanssa koetaan tärkeäksi osaksi ostoprosessia ja palvelun laatu myymälässä vaikuttaakin ostopäätökseen, kun tehdään suuria ostoksia:

Se perustu siihen, että oli aivan vallottavan hyvä palvelu. [...] En tämmöstä palvelua ikimaaailmassa olis saanut vaikka Prismasta ja Cittarista. Kun on tämmönen tuhansien eurojen ostos, niin on valittava semmonen firma, joka on sen ostoksen arvoinen. Saimme hyvät ohjeet ja kaikki tiedot mitä nyt voikaan tarvita, ja semmosta informaatiota, jota itse saa etsiä aika kauankin, niin on se tärkeätä, että tämmösessä ostoksessa on myyjälläkin valmiudet selittää tärkeät asiat. – Mies 72v.

Osa haastateltavista piti kivijalkamyymälästä ostamisessa tärkeänä sitä, että tuotteen saa heti mukaan:

Se on tuttu paikka ja siellä oli tämä koko valikoima tarjolla ja meille oli tärkeätä, että se on sieltä heti saatavissa mukaan eikä tarvitse odotella kuljetuksia ja tämmösiä muita viivästyttäviä asioita. – Nainen 75v.

Jos tarve on heti, niin tuote on heti saatava, ei siinä jouda oottelemaan ja hakemaan postista. Mennään kauppaan ostamaan ja sieltä hyllystä otetaan se mukaan. – Mies 73v.

Isompien tavaroiden kohdalla taas myymälän mahdollistama kotiinkuljetus on välttämätön asia ostopäätöstä tehdessä, sillä suurimpia huonekaluja tai kodinkoneita ei pystytä itse kuljettamaan kotiin. Kodinkoneen asennuspalvelu on myös tärkeä tekijä ostopäätöstä tehdessä, sillä silloin asentajaa ei tarvitse tilata erikseen. Yrityksen on tarjottava monipuolisesti erilaisia palveluita, pelkkä kotiinkuljetus ei riitä, jos vanha kodinkone on hävitettävä uuden tieltä. Silloin etsitään sellainen yritys, joka vie vanhan kodinkoneen tai huonekalun kierrätykseen ja tuo samalla uuden kotiin.

Tutun merkin tuote koetaan helppona valintana. Tutun yrityksen tai tuotemerkin tuotteen laatu ja käyttö ovat aikaisemmin hyväksi todettuja, joten se on luonnollista valita. Erityisesti elektroniikkatuotteet ovat sellaisia, joissa samaa merkkiä suositaan aikaisemman kokemuksen ja helppokäyttöisyyden vuoksi:

Kun näitä vaihtoehtoja oli, niin koettiin sitten, että meidän on helppo ottaa tämä sama merkki, eli Panasonic, joka meillä jo aikaisemmin ollut, niin on samanlainen käyttää tai melkein samanlainen, niin on sitten tuttu ja ei tosiaan tarvitse opetella uutta järjestelmää. – Nainen 75v.

Hinnan vaikutus ostopäätöstä tehdessä toistui useiden haastateltavien kohdalla. Hinta otetaan useimpia ostopäätöksiä tehdessä huomioon, mutta se ei aina ole tärkein tekijä. Hinnalla ei ole niin suurta merkitystä, jos tuote saadaan viereisestä ostoskeskuksesta nopeammin kotiin kuin matkustamalla viereiselle paikkakunnalle, vaikka tuotteen saisi sieltä halvemmalla. Ostamisen helppous ja ajan säästö siis menevät hinnan edelle. Päivittäistavaraostoksissa hinta vaikuttaa jonkin verran ostopäätökseen. Toisilla hinta ohjaa tekemään ostokset siellä missä on halvinta ja toiset ostavat päivittäistavaraostokset lähimmästä marketista. Osa haastatelluista kokeilee impulsiivisesti uutuustuotteita eikä hinta silloin vaikuta ostopäätökseen yhtä paljon kuin välttämättömyystuotteita ostettaessa. Isompien ostosten kohdalla pelkkä tuotteen hintalapun tuijottaminen ei riitä vaan on otettava huomioon eri lisäpalveluiden hinnat. Ostopäätöksessä on siis huomioitava kokonaishinta. Jotkut yritykset veloittavat kuljetuksesta, toisilla se kuuluu tuotteen hintaan. Samoin asennuspalvelut ja vanhan tavaran kierrätyspalvelu ovat eri hintaisia eri yrityksillä. Lisäpalveluiden hintaa ei välttämättä tule mietittyä vertailua tehdessä, vaan se nousee esille vasta ostopäätöksen kynnyksellä. Ostopäätös muodostuu yleensä monen eri tekijän summana ja haastateltavat kertoivatkin ettei yksittäinen tekijä ole aina ostopäätöksen keskiössä:

Kyllä ne sillai paljon vaikutti, että siellä myyjällä oli aikaa ja neuvo. Käytiin läpi ne yksinkertaisimmat käyttöohjeet. Ja sitten tää nopea toimitus ja vanhan koneen veivät mukanaan. – Nainen 84v.

En osaa sanoa mikä yks olis ylitse muiden. Hinnalla oli väliä tietysti siinä karsinnassa mutta ei me hinta edellä menty siinä, halvin ei se ykkösvaihtoehto ollut. Moni asia, semmonen tuntuma vaan, että tää olisi meille sopivin ja sitä meille myytiin hyvin ja kerrottiin ominaisuudet tarkasti ja kun ei ollut niin valistunutta tietoa itsellä, päädyimme siihen mikä tuntu parhaimmalta siinä hetkessä. – Nainen 68v.

Mä sanoisin et hyvin moni asia vaikutti siihen et me ostettiin just sieltä. Oli tää palvelu, et me saatiin oikein hyvää palvelua ja asiantuntevaa sellasta. Meille kans oli tärkeätä, että heiltä sai tän koneen kotia suoraan, sillä tavalla, että meidän ei tarvinnut kantaa ja asentaa ja miettiä miten se hoidettais. – Nainen 69v.

Eri maksutavoilla on jonkinlaista vaikutusta ostopäätökseen. Suurin osa haastateltavista haluaa kuitenkin maksaa ostoksensa heti, varsinkin kivijalkamyymälässä. Verkkokaupasta ostettaessa laskua ja luottokorttia käytetään useammin kuin kivijalkamyymälästä ostettaessa. Yksi haastateltava mainitsi, että osamaksulla oli jonkin verran vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen, varsinkin kun kyseessä oli paljon kalliimpi puhelin, jonka hän oli aluksi aikonut ostaa:

Olin ajatellut halvempaa, mutta sitten mä sain niin ison alennuksen siitä ja nää maksusopimukset oli niin edulliset, niin sit päädyin tähän kalliimpaan. – Nainen 84v.

Maksuvaihtoehdot verkossa antavat joustavuutta päätöksen tekemiseen. Tuotteen voi maksaa vasta sitten, kun sen on vastaanottanut ja päättänyt pitää itsellään. Jos tuotteen päättää palauttaa rahoja ei tarvitse odotella palautettavaksi, jos on valinnut laskun maksuvaihtoehdoksi.

Verkkokaupassahan on tämä laskumahollisuus varmaankin kaikissa mistä olen ostanut tai joskus katsonut, mikä on aika kätevä semmosessa tilanteessa, kun on iso ostos kyseessä ja ei ole varmuutta minkälainen tää tuote on, toimiiko se ja pitääkö palauttaa. Yleensä maksan kuitenkin kaikki heti, mutta se on hyvä, että tämmösiä vaihtoehtoja löytyy.

Kaksi vastaajaa haluaa maksaa kaikki ostoksena aina heti, käteisellä tai pankkikortilla, sillä heille on tärkeää ja periaatteen mukaista, että ostokset maksetaan heti eikä myöhemmin.

Mä olen siinä asiassa periaatteellinen, että en halua olla velkaa kun ostan. Silloin ostetaan kun on rahaa ja jos ei ole rahaa, niin ei osteta sitten semmosta mihin ei sillä hetkellä ole rahaa. On eri asia sitten kun kyseessä on asunto tai auto, mutta osamaksut ja tällaiset ”osta nyt ja maksa kolmen vuoden päästä” -jutut on humpuukia minun mielestä ja niis on hirmuset kulut loppujen lopuksi. – Nainen 75v.

Haastateltavat kertoivat, että ostopäätökseen vaikuttaa vaihtelevasti muut henkilöt, mutta tietyissä tuotekategorioissa ostopäätökset ovat itsenäisiä. Kuten vertailuvaiheessa todettiin, elektroniikkaa ostettaessa vain harva tekee päätöksen täysin itsenäisesti. Kaikki haastatellut naiset kertoivat, että elektroniikkaa ostettaessa he joko ulkoistavat ostons jollekin muulle henkilölle tai vähintään pyytävät läheisen ihmisen, kuten puolison tai omien sukulaisten apua. Ostopäätökseen saattaa siis hyvin voimakkaastikin vaikuttaa joku muu henkilö. Tällaisissa ostopäätöksissä, joissa ostajalla on vain vähän tietoa tuotteesta, halutaan mukaan joku osaavampi henkilö, joka on mukana tekemässä ostopäätöstä. Pieniä sisustustuotteita koskevat ostopäätökset tehdään usein itsenäisesti, varsinkin silloin kun ostos on impulsiivinen. Suuremmat ostokset, kuten sohva ja sänky ovat sellaisia tavaroita, jotka ostetaan pariskuntana.

Meillä on tämmönen stereotyyppinen selkeä jako, että mies hoitaa tämmöset laiteasiat ja minä sitten semmoset enemmänkin ulkonäölliset asiat, kun puhutaan vaikka sisustuksen asioista ja tavaroista. Tietysti sohva on sellanen asia, että yhdessä ollaan katsottu, mikä on mukava. Mutta värin tietysti olen minä sitten viimeksi päättänyt. – Nainen 69v.

#### 4.1.5 Ostons jälkeinen käyttäytyminen

Asiakkaat toivovat, että yrityksillä olisi tarvittaessa mahdollisuus kuljettaa tuote kotiin, asentaa paikoilleen ja kuljettaa edellinen rikkoutunut tai tarpeeton kierrätykseen. Näistä asioista on kuitenkin yleensä otettu selvää jo ostopäätöstä tehdessä, joten ostons jälkeen näitä palveluita osataan odottaa. Asiakkaalle tarjotut lisäpalvelut ovat erityisen mieluisia:

DNA:ssa pojat pani sen puhelimen kuntoon erittäin ystävällisesti, et mä sanoin etten mä ymmärrä sen päälle mitään, niin siinä oikeen ystävällisesti siirrettiin kaikki tiedot siitä vanhasta tähän uuteen. – Nainen 74v.

Se [vanhan tuotteen pois vienti] on hyvä juttu silloin, kun esimerkiksi vaihdetaan jääkaappi tai sänky, niin vievät pois samalla kun tuovat uuden tilalle. Ne on hankala itse hävittää isot kalusteet. Joskus tämmönen palvelu on ilmainen ja joskus se maksaa, mutta tärkeintä on, että ne on helposti poisvietävissä. – Nainen 79v.

Haastateltavien välillä on hieman eroavaisuuksia siinä, miten he suhtautuvat yrityksen yhteydenottoon oston jälkeen. Suurin osa pitää yrityksen yhteydenottoa oston jälkeen hyvänä asiana, sillä silloin heille tulee tunne siitä, että yritys välittää asiakkaistaan myös oston jälkeen. Silloin asiakkaalla on mahdollisuus antaa yritykselle palautetta hyvästä tai huonosta ostokokemuksesta:

Se on minusta valtavan tärkeää, että minulla on asiakkaana mahdollisuus kans antaa palautetta, että oonko ollu tyytyväinen vai en. Siinä muodostuu semmonen kehityksen aihe sitten yrityksellekin, että jos jotain on mennyt pieleen jokin asia siinä heidän toiminnassa, niin saavat siitä myös tietää. [...] Tietysti hyvistäkin asioista pitäis osata minun niinku asiakkaan näkökulmasta sanoa vastavuorosesti. – Nainen 75v.

Joidenkin mielestä ei ole tarpeellista, että yritys on yhteydessä asiakkaaseen oston jälkeen. Nämä vastaajat ovat sitä mieltä, että asiakkaalla on velvollisuus ottaa yhteyttä myyjään, jos tuotteesta tai asiakaspalvelusta halutaan antaa palautetta.

Yleisesti yritysten mainontaan ja markkinointiin suhtaudutaan jokseenkin varauksella. Monen mielestä mainokset ovat rasittavia niiden täydyessä eri medioiden kanavat. Erityisesti paperiset mainokset koetaan turhina, varsinkin jos sama yritys lähettää niitä usein. Osan mielestä myös sähköposti täyttyy liiasta mainospostista ja tärkeät viestit hukkuvat mainosviestien sekaan. Silti moni haastateltava kertoi kuitenkin ostaneensa eri kanavista nähtyjen mainosten perusteella, vaikka yleisesti niihin suhtaudutaan jokseenkin negatiivisesti.

Kysyttäessä siitä millainen mainonta on mieluisaa, ei monikaan osannut antaa kunnollista vastausta. Vastauksista nousi kuitenkin esiin se, että mainonta on hyödyllistä silloin, kun mainostava yritys tai tuote on tuttu, sillä silloin mainos saa asiakkaan liikkeelle ja ostamaan tuotteen.

Ostopäätösprosessin keskeisimmät tulokset on esitetty seuraavan sivun taulukossa 4.

Taulukko 4: Tiivistelmä ostopäätösprosessin tuloksista

	Myymälä	Internet	Muut kanavat	Muuta
Tarpeen havaitseminen	Tarve havaitaan myymälässä, kun tuote nähdään hyllyssä.	Osa on havainnut tarpeen Facebookista ja päivittäistavara-kauppojen sovelluksen tarjoaminen tarjousten kautta.	Tarve herää edellisen tuotteen rikkoutuessa, yrityksen yhteydenotosta, tuttavien suosituksesta (WOM), myyjän suosituksesta tai mainoslehdistä.	Pääsääntöisesti ostokäyttäytymistä kuvaa rationaalisuus, eli ostetaan tarpeeseen. Tarve isompiin hankintoihin ei herää impulsiivisesti.
Tiedon etsiminen	Tiedonhankinta suoraan myyjältä kysymällä ja tuotevalikoimaa itsenäisesti myymälässä tutkimalla ovat yleisimpiä tiedon etsiminen tapa.	Internetiä käytetään eniten näissä oston vaiheissa. Verkkokaupoissa vierailaan niin tiedonhankinnan kuin vaihtoehtoja vertailun vaiheissa. Erilaiset foorumit ja videot joissain määrin vaihtoehtojen vertailun tukena.  Koska ostaminen tapahtuu useimmiten myymälässä, myös tiedon etsiminen ja hintavertailu suoritetaan sellaisen yrityksen sivustolla, jolla on kivijalkamyymälä kuluttajan lähistöllä.	Tiedon etsiminen alkaa yleensä erilaisista kotiin tulevista mainos- ja aikakauslehdistä, jonka jälkeen siirrytään myymälään, internetiin tai kysytään perheenjäseniltä ja tuttavilta.	Tiedonhankinnassa luotetaan paljon myyjään ja/tai omiin perheenjäseniin ja tuttaviiin. Erityisesti elektroniikkatuotteissa perheenjäsenten ja myyjän rooli on suuri.  Osa vastaajista ei juurikaan vertaile tuotteita tai tuotteiden vertailu on hyvin pintapuolinen hinnan vertailu myymälässä. Verko-ostajat suorittavat enemmän vertailua
Vaihtoehtojen vertailu	Myymälässä tuotevalikoiman vertailu			
Ostopäätös	Myymälästä ostamista suositaan, sillä tuotetta voidaan tarkastella fyysisesti, se saadaan heti mukaan sekä myyjältä saatava varmistus tuotteen ostolle tärkeä isommassa ostopäätöksissä. Myös kotiinkuljetus	Verkkokaupassa ostopäätös tehdään yleensä silloin kun tuotetta ei ole myymälältä saatavissa. Tuote voidaan tilata verkkokaupan kautta joko kotiin tai noudettavaksi lähimmästä myymälästä.		Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä: Hinta – laatu -suhde, tuotteen kotiinkuljetus, vanhan tuotteen kierrätysmahdollisuus ja palvelun laatu. Tuote ostetaan mieluiten tutusta verkkokaupasta tai kivijalkamyymälästä.
Oston jälkeinen käyttäytyminen		Osa vastaajista huomasi saavansa sähköpostiviestejä- ja arvostelupyyntöjä oston jälkeen. Koettiin, että yritys välittää asiakkaasta mutta toisaalta taas nähdään, että on asiakkaan velvollisuus olla yhteydessä yritykseen ongelmatilanteissa.		Mainonnassa yrityksen ja tuotteen tuttuutta pidetään positiivisena asiana, eli oston jälkeen vastaavat ovat kiinnostuneita heille personoidusta mainonnasta.

## 4.2 Senioreiden monikanavaisen asiakaskokemuksen muodostuminen

### 4.2.1 Myymälän ja verkkokaupan erityispiirteet

Haastateltavat suhtautuvat eri tavalla ostamiseen riippuen kanavasta, jonka kautta ostetaan. Kivijalkamyymälästä ostaminen on helppoa ja tuttua, joten haastateltavien oli vaikeampi eritellä tekijöitä, jotka ovat asiakaskokemuksen kannalta erityisen kriittisiä. Koska verkosta ostetaan vähemmän, haastateltavien oli helpompi kuvailla esimerkiksi haasteita, jotka ovat erityisiä juuri verkosta ostettaessa.

Verkko-ostamisessa selkeys on avaintekijä, jotta sivustolta voidaan edes harkita ostamista. Ostoprosessi verkossa koetaan paljon monimutkaisempaan prosessina kuin kivijalkamyymälästä ostaminen. Verkko-ostamisen haasteellisuuteen liittyy vahvasti käyttäjän tietotekniset taidot. Moni haastateltava mainitsi, että käyttää internetiä sujuvasti tiedonhakuun ja uutisten lukuun, mutta verkko-ostaminen koetaan kuitenkin haasteelliseksi.

Se on kuitenkin semmosta, mikä vaatii paljon tietoa ja tietysti osaamista, että tietää mitenkä tietokone toimii ja miten maksetaan verkkopankissa. Ei ole työelämässä tarvinnut käyttää tietokonetta ja näin vanhalla iällä ei ole enää helppo opetella. – Nainen 84v.

Katson nämä määrätyt asiat tietokoneella. Luen uutisia sieltä, sitten laskut kaikki on siellä maksettava ja hyväksyttävä nettipankissa. Ohjeita katson kun tv:ssä on näitä ohjelmia, että se resepti on esillä netissä. Ne on semmosia mitä useiten teen, että ostaminen on sitten mikä vaatii perehdytystä enemmän. – Nainen 79v.

Mulla on kauheasti innokkuutta siihen ja ostaisin varmasti useamminkin mut sit innokkuus ei riitä, kun vastaan tulee tämä realiteetti, että mä en ole elänyt sitä aikaa työelämässä ja muutenkin elämässä, mitä nykyään, että kaikki on netissä ja kaikki voidaan ostaa netistä. Se on semmonen asia kans, mikä yhteiskunnan on hyväksyttävä, että kaikkea me ei osata eikä kaikki edes halua opetella. Kaikilla ei ole tietokonetta eikä ole sitä innokkuutta, mitä vaatis, et osattais käyttää. Pitää käydä tämmönen seniorikurssi tai olla semmonen kärsivällinen sukulainen, joka näyttäis miten toimii. Ei se yhestä kerrasta onnistu, se on aika hankala prosessi, et pitää olla hyvin selkeä verkkokauppa, mikä olis helppo käyttää. – Nainen 85v.

Myös kivijalkamyymälöiltä toivotaan selkeyttä. Opasteiden on oltava selkeitä ja liikkumisen kaupassa helppoa. Verhoef ym. (2009) asiakaskokemuksen komponentteihin kuuluu liiketilan ilmapiiri. Vastaajien mukaan varsinkin suurissa marketeissa ostosten tekeminen koetaan vaivalloisena ja aikaa vievältä, jos haluttuja tuotteita ei löydy helposti. Myös viihtyvyys ja esteettisyys tulivat ilmi haastatteluissa. Vaikka kauppoihin ei ensisijaisesti mennä viihtymään, pitää osa haastatelluista jos kauppa on panostanut esteettisyyteen:

Tuo Seppälän K-Citymarketin uudistuminen oli kyllä hieno juttu, kun tekivät siitä mukavan näköisen kaupan. Se ei ole semmoinen jättimarketti kun vaikka se viereinen Prisma, tai minusta se ei kyllä tunnu yhtään niin isolta. Siellä on niin kivasti ja kauniistikin esillä kaikki tuotteet. Kaikille ei oo välillä, mutta musta se on kiva juttu.  
– Nainen 68v.

Mutta sitten semmoista viihtyisyyttä kannattaisi lisätä näin ikäihmisten kannalta. Mutta kun sanotaan, että ne viedään tai varastetaan jos on kivoja penkkejä tai jotakin kaunista, että onko se näin. [...] Mutta just tää viihtyvyyden lisääntyminen ja tämmösten tarjoaminen ikäihmisille. Kyllä yli 65-vuotiaat on jo siinä tarpeessa. – Nainen 85v.

Verkko-ostaminen vaatii perehtymistä verkko-ostamisen käytäntöihin ja siihen, että verkkokauppa on luotettava. Tästä johtuen eniten ostetaan tuttujen yritysten sivuilta, joilla on myös luotettavaksi todettu kivijalkamyymälä:

On oltava luotettava ja tuttu yritys, et mä uskallan laittaa ensinnäki korttitiedot sinne ja tiedän, mistä ja millon on paketti tulossa. – Mies 72v.

Et onhan noita kauppoja vaikka mimmosta, mut kerran kun olen tilannu ihan suomenkieliseltä sivustolta nii on aikamoiset kustannukset sitte maksanu, että pitää olla tarkkana mistä maasta ne niitä toimittelee, vaikka olisiki suomalaiselta vaikuttava sivusto. [...] Tän takii mä suosin näitä tämmössii ihan tuttuja liikkeitä. – Mies 67v.

Verhoefin ym. (2009) sekä Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kuluttajan aiemmat kokemukset. Haastattelun mukaan yksikin huono kokemus verkko-ostamisessa riittää siihen, että verkko-ostamista vältellään kokonaan. Kuten yksi vastaaja (Mies 72v.) mainitsi, että suosii nykyään tuttuja varmasti kotimaisia verkkokauppoja, sillä aiemmin hänellä on ollut huono kokemus verkkokaupasta, jonka luuli olevan suomalainen mutta lopulta paljastuikin, että verkkokaupan tuotteet lähetetäänkin ulkomailta. Tämä kokemus sai hänet tarkkaavaisemmaksi ja varovaisemmaksi verkko-ostoksia tehdessä. Kivijalkamyymälässä huonot kokemukset taas eivät näytä vaikuttavan yhtä paljon siihen asioidaanko liikkeessä uudelleen. Kivijalkamyymälässä huono ostokokemus saattaa liittyä pelkästään tietyltä myyjältä saatuun palveluun tai vääränlaiseen tuotteeseen, mutta koska aikaisempia hyviä kokemuksia on paljon, ei yksi huono kokemus huononna merkittävästi asiakkaan uudelleenostoaikomusta kyseisessä liikkeessä. Haastateltavat ostavat verkkokaupoista suhteessa paljon vähemmän kuin kivijalkaliikkeistä, jolloin yksittäiset huonot kokemukset vaikuttavat enemmän kokonaistyytyväisyyteen.

Mä koin niin, että ostaminen oli minulle todella vaikeeta ja koska en sitä yksin osaa tehdä, meni se kiinnostus ostaa netistä. – Nainen 74v.

Jos tää Prisma muuttuis aivan kokonaan ja en sais sitä mitä tarvitsisin, en tietysti asiois sitten, mutta kyllä tärkeintä on, että ainakin kaikki siinä hetkessä tarpeellinen löytyy sieltä. En tarkota että tämmönen yhden tuotteen puutos tai virhe, joka on satunnaista vaikuttais et mä vaihdan nyt sitten Citymarkettiin. – Mies 72v.

En mä sillä tavalla protestoi etten ikinä enää menis jalalla sisään, kun seuraava kauppa on sitten ei semmonen tuttu, että tietäis missä on mikäkin purnukka. Ei ole semmosta ilkeää palvelua ollut, että musta tuntuis ettei täällä arvosteta ollenkaan, se on semmonen inhimillinen asia ihan kaikessa työssä, myös palvelussa, että ei aina onnistu ihan siinä ulosannissa – Nainen 85v.

Kysyttäessä miten tärkeänä haastatellut pitävät sitä, että esimerkiksi hintatiedot ja valikoima ovat yhdenmukaiset niin verkkokaupassa kuin myymälässä, suurin osa vastaajista piti tätä itsestäänselvyytenä. Lähinnä he, jotka käyttävät enemmän internetiä tiedon etsinnän ja ostamisen kanavana, osasivat vastata kysymykseen tarkemmin:

Mä kirjaan ylös näitä hintoja, joita löydän ja kaupassa sit tarkistan itse tai myyjältä et oliko teillä nyt sitte hyllyssä tätä yksiysi-hintasta imuria. Joskus ei oo se hinta täsmännyt ja on aivan eri hinnat hyllyssä mut sit olen saanut sen tietysti halvempaan hintaan. Et aina kannattaa tarkastaa ja kysyä mutta onhan se huonoa asiakaspalvelua et myymälässä maksat enemmän, vaikka olis tämmönen erehdys se että ei oo sama hinta. – Mies 66v.

Mä katsoin joskus netistä erilaisia neulelankoja ja ohjeita ja päätin et tän mä haluan tehdä. Etsin ja etsin sit lankoja, mitä voisin käydä paikallisessa käsityöliikkeessä katsomassa. Mä katsoin ihanan langan ja näissä yleensä näkyy et montako kerää on saatavilla. Juuri näytti, että minun työhön tarvittava kuus kerää olis liikkeessä, mut voi minkä pettymyksen siinä koin kun sitä ei ollut yhtään. – Nainen 85v.

Osa haastateltavista käyttää mobiililaitetta ostamisen eri vaiheissa ja kokee sen tuovan jonkinlaista lisäarvoa ostamiseen:

Kaupassa en niinkään käytä puhelinta, että etsisin tietoa, mutta kotona on helppo vaikka sohvalta tai sängyssä käyttää puhelinta siinä, että etsisin jotakin. Ei tarvitse avata tietokonetta sitä varten, kun on niin kun nämä samat toiminnot suhteellisen helposti käytettävissä. – Nainen 79v.

Olen käyttäny näistä S-kaupan kuponkeja ja tarjouksia, jotka on sovelluksessa. Usein tietysti unohtaa niitä katsoa, mutta kyllä ne on kans sähköpostissa muistuttamassa, että olis tämmönen ja tämmönen tuote nyt alennuksessa tai ilmaiseksi saatavissa. Katson kanssa, että miten on kertynyt bonusta tilille ja maksan sit vihreällä kortilla ihan koko ostoksen, kun mä nään, että siellä sitä rahaa on. – Mies 72v.

Neljällä haastateltavalla (Nainen 79v., Mies 67v., Mies 72v. ja Nainen 75v.) on kokemusta S-mobiilista tai K-ruoka -sovelluksesta, joissa he ovat selanneet henkilökohtaisia päivittäistavaratarjouksia. Kukaan heistä ei kuitenkaan säännöllisesti käytä näitä sovelluksia ostamisen tukena. Mobiilisovellukset ovat muille haastateltavalle vielä varsin tuntemattomia, mutta osa heistä on harkinnut niiden lataamista älypuhelimelle ja käyttöönottoa. Niiden käyttö kuitenkin vaatii heiltä opastettua ohjausta. Osa ei taas koe, että ne parantaisivat heidän asiakaskokemustaan, sillä he eivät ole kiinnostuneita käyttämään mobiilipalveluita ostamisen tukena käytön vaikeuden takia.



#### 4.2.2 Palvelu asiakaskokemuksen keskiössä

Lähes kaikissa haastatteluissa mainittiin palvelun merkitys positiivisen asiakaskokemuksen avaintekijänä niin kivijalkaliikkeessä kuin verkkokaupassa. Palvelun merkitys korostuu, kun tehdään isompia hankintoja tai ostettava tuote ei ole itselle tuttu.

No sehän [palvelu] olis tosi ihanaa, mutta ei tavarataloissa, kyllä saa ettimällä etsiä, että saa myyjän ja monesti sitten kun menee kassalle, ja on joku semmonen asia, josta haluais myyjän kanssa keskustella, niin kassavirkailija monta kertaa sitten puhelimitse pyytää myyjän sinne paikalle. Kyllä se monissa asioissa on hyvin tärkeää. Kyllähän eläkeläisellä on aikaa mutta ei osaa etsiä kaikkia tavaroita. – Nainen 84v.

No esimerkiks kun ruokaostokset tehdään Prismassa, niin eihän siellä oo minkäänlaista palvelua, et siellä palvelee itse itseänsä. Mutta jos menen esimerkiks ostamaan vaatetta, niin hankkiudun sellaiseen liikkeeseen, jossa on kokenut myyjä, joka sitten kattoo että "ai ton näköinen ihminen" ja saa sen mukaan palvelun ja vaateen sieltä. – Nainen 74v.

Semmonen, että on asiakkalle aikaa. Vaikka siellä tuntus olevan todella kiire, niin meitä palveltiin sillä tavalla ajan kanssa ja kaikki asiat meille selvitettiin siinä tilanteessa. – Mies 66v.

On oltava helposti saatavilla henkilö, jolta voi pyytää apua, mutta myös se on hyvin tärkeätä ja mukavaa jos sitä apua tarjotaan ensin myyjän puolelta. – Nainen 68v.

Palvelun puute voi saada asiakkaan poistumaan myymälästä ostamatta tuotetta, jolloin se on erittäin kriittinen osa ostopäätöksen syntymisessä:

Joskus kun on vielä väsyny ja ei löydä mitään tai saa apua niin kyllä jätän sitten sen ostoksen tekemättä. – Nainen 85v.

Verkko-ostamisessa palvelun vaikea saatavuus tai sen puute ovat osalle haastateltavista esteenä, miksei ostoksia tehdä internetissä enemmän. Kun verkkokaupasta ei saada tarvittavaa tietoa, kaipaa moni verkko-ostamisen tueksi toisen henkilön, joka varmistaa, että prosessi etenee oikeanlaisesti:

Vaatii, että joku on siinä näyttämässä, miten ostaminen hoituu. Itsenäisesti en olisi niin taitava, että osaisin sen tehdä, mutta olen puolison ja lapsien kanssa ostanut yhdessä. – Nainen 74v.

Haastatteluissa mainittiin myös verkkokauppojen chatit, joissa kuluttaja voi keskustella asiakaspalvelijan kanssa. Chat-mahdollisuus koettiin positiivisena lisänä verkko-ostamiseen. Monille chat-palvelu on tuttu verkkopankeissa ja vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla, kun taas muiden verkkokauppojen osalta osa vastaajista ei ollut törmännyt chatteihin tai ei ollut huomannut niiden olemassa oloa.

Verkkokaupassa on tämmönen asiakaspalvelijan keskustelu-mahdollisuus varsin kätevä ainakin, jos on vailla semmosta tietoa, mitä ei taho ite löytää, niin on kätevä sitten siellä keskustella ja kysyä. Mä oon joskus niitä kokeillut, enemmänkin pankin

kanssa asioidessa, kun olen siirtänyt melkein kaiken asioinnin tuonne verkkopankkiin mitä pystyy näin kotoa käsin hoitamaan. – Mies 72v.

En muista et olisin käyttänyt sellaista itse, mutta minusta se on kyllä ehdottomasti sitten ostotentekoa helpottava tekijä. Aina jos saa apua ja sitä helposti löytyy, niin että vanhemmatkin ihmiset osaisivat käyttää näitä verkkopalveluita, niin olen kyllä todella niiden puolella. – Nainen 69v.

Palvelusta puhuttaessa ”tyrkyttäminen” myyjän puolelta koetaan epämiellyttävänä. Asiakkaalle on annettava aikaa tutkia tuotteita rauhassa:

Semmonen myyjä, joka paneutuu siihen asiakkaaseen. Eikä tyyptä. Semmonen tyyppittäminen on epämiellyttävää, et myyjä niinku ratkasee asiakkaan puolesta. – Nainen 85v.

Joskus tulee vähän sellanen tunne, että on pakko ostaa sieltä missä menee käymään. En pidä siitä, että myyjä alkaa ahdistelemaan ja tuputtamaan kalliita asioita ilman semmosta rauhallista mietintää. Sen takia on aika mielekästäkin rauhassa vertailla tuotteita ja hintoja kotona itekseen ilman semmosta painostusta, mistä en yhtään pidä. – Nainen 69v.

Yksi haastateltava mainitsee, että myyjän ja asiakkaan välinen luottamus on erityisen tärkeää:

Ja sit on toinen, että meidän, siis minun ja myyjän väillä olis semmosta vilunkia. Mä vaadin semmosta avointa rehellisyyttä. – Nainen 85v.

#### 4.2.3 Sosiaalinen ulottuvuus ja rutiinit

Haastatteluista nousi ilmi, että tuttuja yrityksiä suositaan tietyissä kategorioissa. Yksi haastateltava mainitsi, että ostaa kaiken kodin elektroniikan tietystä liikkeestä, sillä siellä on tutut myyjät, joiden kanssa on miellyttävä asioida:

Mä saan aina sellaista palvelua, että mun on mukava asioida siellä. On asiantuntevaa palvelua ja tuttuja kasvoja. Se on tähdellistä ainakin minulle itselle, et nää myyjät tuntevat mut ja kysyvät kuulumiset ja ottavat aina selvää et mitä tarvitsen. Tiedän ja hekin tietävät, että jos myyvät jotain huonoa, niin mä kyllä tulen takaisin ja annan sen kuulua et tää ei ollut hyvä. Ja ne tietysti haluaa et mä tulen aina takaisin ja ostan lisää. – Mies 66v.

Yksi haastateltava asioi aina tietyssä pienessä päivittäistavarakaupassa tukeakseen kauppiasta:

Se on tällä hetkellä mun lähin kauppa, mutta siks, miks mä käyn siellä ei oo se, eikä se, että se olis halvin, vaan siel on kauppias itse töissä. Heil on semmonen periaate et jos jotain ei oo, niin aivan varmasti kun seuraavalla kerralla meen asioimaan, niin kauppias muistaa et mitä mä oon vailla. Mä haluan tukea tämmöstä kauppias-toimintaa, kun se on itselle lähellä sydäntä. [...] Siitä tulee itselle semmonen tunne, että ollaan niinku tuttuja, vaikka eihän me muuten olla missään yhteydessä. Minust on kiva et miel on tämmönen lämminhenkinen suhde. Voimme jutustella pitkätkin pätkät ja vaihtaa kuulumisia näistä yleisistä asioista. – Nainen 74v.

Myymälässä asiointiin liittyy myös sosiaalinen ulottuvuus. Päivittäistavaraostokset hoidetaan mielellään kivijalkamyymässä, sillä siellä

kuluttaja tapaa tuttavvia ja pysähtyy vaihtamaan kuulumisia. Kaupassa käynti liittyy myös yleisesti ”ihmisten ilmoilla” olemiseen ja mielen virkeänä pitämiseen. Ostosten tekoa pidetään siis päivittäisenä aktiviteettina, josta ei haluta luopua sosiaalisten kontaktien takia. Ja vaikka ostosten tekemisestä ei sinänsä nautittaisi, on kotoa poistuminen kauppaan osa päivärutiinia:

Mutta mä haluan niin kauan kun pääsee itse liikkumaan, niin itse valita, koska siellä [kaupassa] mä tapaan aina jonkun tutun ja elämä pysyy hirveen virkeänä, joka on kans kauheen tärkeätä kun ikääntyy. – Nainen 85v.

Olen sitä mieltä, että jos on aikaa ja pystyy lähtemään kauppaan ostamaan ruuat niin se kannattaa. Se on joskus minullekin ainoa hetki kun poistun ja nään ihmisiä, ihan vaikka en olisi tuttujen kans tekemisissä. [...] Se on eläkeläiselle tämmönen yks tapahtuma ja semmonen, että pääsee pois kotoa. – Nainen 84v.

Se on semmonen viikkorutiini, että menemme kauppaan. Ei me paljon mihinkään liikuttais tuonne kylälle, jos emme ruokaostoksilla kävisi. Ja useimmiten siellä tapaa ihmisiä, tulee tuttuja vastaan. – Nainen 79v.

#### 4.2.4 Senioreiden huomioiminen

Yleisesti haastateltavat ovat tyytyväisiä siihen, miten seniorit on otettu asiakkaina huomioon, mutta silti löytyy kehitettävää siinä, miten senioreita voitaisiin palvella entistä paremmin. Kaupat ovat isoja ja opastus saattaa olla puutteellista, eikä myyjä ole aina näköetäisyydellä. Myös erilaisia tabletteja ja digitaalisia näyttöjä on asiakkaiden apuna, mutta osa kokee, ettei niiden käyttö ole miellyttävää.

Minä en kyllä välitä, että siellä voi myyjän kutsua jollaki puhelimella tai tabletilla, kun en niitä osaa oikeen käyttää tai ovat sitten työläitä käyttää, niin olisi kiva jos joku olis siinä vieressä, ketä voi hihasta vetästä. – Nainen 84v.

Tietokoneita on, millä vois etsiä tuotteita mutta ei ole sellasta henkilöä, joka vois auttaa siinä. Se on sitten yhtä tyhjän kanssa kysyä apua tietokoneelta, kun voisi samalla kysyä koko asian myyjältä. Näistä on varmasti monelle hyötyä, mutta yleisesti me vanhukset emme osaa niitä käyttää tai halua käyttää. – Nainen 74v.

Verkko-ostaminen ei ole kaikille senioreille tuttua ja se vaatiikin henkilöltä kiinnostusta opetella tietokoneen ja verkkokaupan käyttöä. Osalla vastaajista ei ole erityistä kiinnostusta ostaa verkkokaupoista puutteellisten taitojen vuoksi. Ja vaikka yleiset tietokoneen käyttöön liittyvät taidot olisivatkin hallussa, verkko-ostamiseen liittyy sellaisia piirteitä, jotka kuulostavat osalle vastaajista työläiltä. Epävarmuus tuotteen mitoista, sopivuudesta ja yleisesti siitä, miltä tuote luonnossa näyttää ja käytössä tuntuu epäilyttävät. Yksi merkittävä syy siihen, miksi verkkokauppaa ei haluta käyttää on heikko teknologian tuntemus. Verkkokaupassa tulisi myös olla mahdollisuus saada palvelua, jos verkkokaupan käyttö ei ole tuttua:

Netistä ostaminen voi olla haasteellista, mut se on kuitenkin kiinni meidän senioreiden omasta innokkuudesta ja halusta et haluammeko me olla mukana tässä muutoksessa, mikä meille mahdollistetaan. Varmasti moni olis kiinnostunut, mutta ei sitten ole kiinnostunut kehittämään omia taitoja. – Nainen 85v.

Verkkokaupat ei kuiteskaan lähtökohtaisesti oo suunnattu vanhemmille ihmisille, joil ei tätä osaamista ole. Tarkotan, että ne eivät ole aivan niin simppeleitä, että se ostaminen olis automaattisesti helppoa, mutta olen kuitenkin sen kannalla, että selkeitä ne vois olla ja semmosia, että opastusta vois saada vaikka sitten puhelimesta, jos tällä kaupalla ei ole sellasta fyysistä myymälää, missä edes voisi asioida. – Mies 67v.

Yksi haastateltava toivoo erilaisia senioreille suunnattuja teemapäiviä, joissa erityisesti seniorit olisi otettu huomioon:

Ja se mikä olis aika hauska, että tämmöset suuret kaupat tarjoais päivän, että tulkaa ikäihmiset sinne nyt, ”meillä kaikilla on tarjoukset tästä” ja, kun aattelee, että tämä iso laitos, mikä tämä nyt on tämä Seppä, jota mä inhoan. Se vei kaikki pikkukaupat tästä keskustasta. Seppä vois nyt esimerkiksi kutsua sinne ja tarjota bussit ja kutsua ikäihmiset sinne ja tarjota vähän ohjelmaa. Se lisäis tätä yhteisöllisyyttä ja henkeä. – Nainen 85v.

Toisaalta, osa haastateltavista kokee, etteivät he tarvitse minkäänlaista erikoiskohtelua tai lisäpalveluita ikänsä puolesta:

Mä koen, että olen sen verran nuori vielä, että mä en tarvitse minkäänlaista erikoiskohtelua. Jos on tietysti rajoitteita tai muuta, niin on hyvä, että niitä tarpeita palvelaan. – Mies 73v.

Mä en halua, että tulisin jotenkin palveluksi semmosin perustein, et mä oon vanha. En tarvitse mitään alennuksia siitä johtuen tai mitään hyysäämistä. Olen asiakas siinä missä muutkin kaiken ikäiset ihmiset. – Nainen 75v.

Taulukko 5: Koonti asiakaskokemuksen muodostumisesta

	<b>Myymälä</b>	<b>Verkkokauppa</b>
<b>Ostamisen helppous</b>	Myymälän saavutettavuus ja opasteet myymälässä tärkeitä asioinnin helpottamiseksi.	Verkkokaupan yksinkertaisuus tärkeää. Tutut suomalaiset sivustot koetaan luotettavina. Yksikin huono tai epäonnistunut kokemus kriittinen tekijä.
<b>Kanavaintegraatio</b>	Hinnan ja valikoiman samankaltaisuus tärkeää kanavien välillä.	
<b>Palvelu</b>	Myymälässä henkilökohtainen palvelu erityisen tärkeää.	Chatit tuttuja pankki-palveluista, mutta pidetään jokseenkin tärkeinä myös muissa tuotekategorioissa -> uskalletaan tilata verkkokaupasta. Verkkokaupan tueksi tarvitaan usein toinen henkilö varmistamaan prosessin sujuvuus.
<b>Sosiaalinen ulottuvuus ja rutiinit</b>	Myymälässä asioidaan mieluusti siksi, että sosiaaliset kohtaamiset tärkeitä.	Verkkokauppa etäinen, sillä kohtaamista ihmisen kanssa ei tapahdu.
<b>Senioreiden huomioiminen</b>	Osa ei koe tarvitsevansa minkäänlaista erikoishuomiota ikänsä puolesta, mutta osa kokee, että esimerkiksi senioreille voisi tarjota	Tietokoneen ja siten myös verkkokaupan käyttö koetaan hankalana. Monimutkaista asioida ei ”digi-natiivina”.

	esimerkiksi yhteistä kyyditystä keskustan ulkopuoliseen ostoskeskukseen liikkumisen helpottamiseksi ja yhteisöllisyyden lisäämiseksi.	Yksinkertaisemmat alustat ja selkeät painikkeet.
--	---	--

### 4.3 Kuluttajaryhmät

Haastatteluiden perusteella haastateltavista voidaan muodostaa erilaisia kuluttajaryhmiä heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Vaikka vaatimuksena haastateltaville oli, että heillä olisi kokemusta monikanavaisesta ostamisesta, olivat haastateltavien monikanavainen käyttäytyminen vaihtelevaa. Toiset ovat hyvinkin harjaantuneita monikanavaisia ostajia, jotka käyttävät usein eri kanavia ostamisen tukena, osa on kiinnostunut monikanavaisesta ostamisesta ja käyttää jonkun verran eri kanavia ostamisessa ja osa suosii lähes kokonaan perinteistä myymäläostamista ja käyttää hyvin vähän eri kanavia oston aikana.

Ostokäyttäytymisen havaittiin vaihtelevan myös tuotekategoriasta riippuen. Päivittäistavaroiden, kodin elektroniikan ja kodin sisustustuotteiden ostopäätösprosesseissa painottuvat eri kanavat niin tiedonhankinnan ja vaihtoehtojen vertailun vaiheessa kuin myös lopullisen ostopaikan valinnassa.

Kuluttajaryhmät on muodostettu hieman mukailleen Choin ja Parkin (2006) tutkimusta kuluttajien osto-orientaation vaikutuksesta kanavavalintaan. Kanavavalinnan perusteella tutkimuksessa löydettiin perinteiset myymäläostajat ja kaksi erilaista monikanavaista ostajaryhmää. Tässä tutkimuksessa löydettiin perinteisten myymäläostajien ryhmä sekä yksi monikanavaisten ostajien ryhmä. Lisäksi nimettiin tutkivien ostajien ryhmä, joiden ostokäyttäytymisessä on hieman monikanavaisuutta tiedon etsinnässä mutta kanavien käyttö on kuitenkin vähäistä ja he ostavat yleensä aina kivijalkaliikkeestä. Seuraavan sivun taulukossa 5 on kuvailtu eri kuluttajaryhmien piirteitä.

Taulukko 6: Haastatteluiden pohjalta tunnistetut kuluttajaryhmät

Kuluttajaryhmät	Perinteiset myymäläostajat	Tutkivat ostajat	Monikanavaiset ostajat
Haastateltavat	Nainen 84v., Nainen 74v., Nainen 68v.,	Mies 73v., Nainen 69v., Nainen 75v.	Mies 66v., Mies 67v. Mies 72v., Nainen 79v, Nainen 85v.
Keski-ikä	75v.	72v.	74v.
Kuvaus ryhmästä	Ostavat lähes aina kivijalkamyymälästä, eivät juurikaan suorita vertailua eri kanavien välillä. Suosivat perinteistä mediaa mielummin kuin internetiä. Suosivat tuttuja kauppoja lähetyvillään.	Etsivät aktiivisesti tietoa, jonkin verran myös eri kanavista. Ostavat kuitenkin lähinnä kivijalkaliikkeistä.	Etsivät tietoa monipuolisesti eri lähteistä ja ostavat niin kivijalkamyymälästä kuin internetistä, ja käyttävät jonkin verran mobiilia ostamisen tukena. Ovat hinta- ja valikoimatietoisia kuluttajia, jotka ovat avoimia ja kiinnostuneita eri kanavista ja niiden käytöstä ostamisessa.
Kivijalkamyymälän rooli	Ostavat lähes aina samasta kivijalkamyymälästä kunkin kategorian tuotteet.	Ostavat lähes aina kivijalkamyymälästä.	Ostavat useimmiten kivijalkamyymälästä.
Internetin rooli	Etsivät harvakseltaan tietoa internetistä, eivät juurikaan osta internetistä.	Etsivät jonkin verran tietoa mutta ostavat harvakseltaan.	Etsivät tietoa aktiivisesti sekä ostavat silloin tällöin.
Mobiilin rooli	Ei lainkaan	Ovat kiinnostuneita tai kokeilleet mutta eivät juurikaan käyttäneet	Käyttävät mobiilia silloin tällöin ostamisen tukena.
Tietotekninen osaaminen	Heikko/kohtalainen	Kohtalainen/hyvä	Hyvä

*Perinteisen myymäläostajan* profiilin muodostavat kolme haastateltavaa (Nainen 84v., Nainen 74v. ja Nainen 68v.) Ominaista ryhmälle on se, että ostokanavana suositaan perinteisiä kivijalkamyymälöitä. Kaikki kolme ovat hyödyntäneet eri kanavia ostamisessa, mutta heille on kuitenkin tärkeintä mennä myymälään tutkimaan vaihtoehtoja, tekemään ostopäätös ja ostamaan tuote. Perinteisillä myymäläostajilla on vain vähäinen kiinnostus hyödyntää monikanavaisuutta aktiivisesti itsenäisesti. Kaikki kolme myös mainitsivat tietoteknisen osaamisen joko heikoksi tai kohtalaiseksi, millä on myös vaikutusta siihen, ettei onlinekanavien käyttöä koeta helppona ja mieluisena.

Perinteiset myymäläostajat käyttävät kuitenkin jonkin verran internetiä tiedon haussa ennen ostoa. Yksi vastaajista (Nainen 74v.) mainitsi, että on tarkistanut myymälöiden aukioloaikoja ja tarkkoja sijainteja internetistä. Varsinaista tuotevertailua ei internetissä suoriteta. Toinen vastaaja (Nainen 84v.) on oston jälkeen etsinyt internetistä myymälän verkkosivuilta yhteystietoja reklamoidakseen ostamansa tuotteen. Kaikki ovat avustetusti ostaneet verkkokaupasta tuotteita, mutta eivät ole kiinnostuneita ostamaan verkosta itsenäisesti.

Myymäläostajilta löytyy älypuhelin, jota he käyttävät rajoitetusti. Puhelinta käytetään lähinnä yhteydenpitoon ja jonkin verran Facebookin käyttöön, mutta ei lainkaan ostoprosessin aikana.

Myymäläostajat suosivat samoja kivijalkaliikkeitä ostokanavina. Sisustukseen ja elektroniikkaan liittyvät tuotteet ostetaan tutuista niihin erikoistuneista ketjuista tai hypermarketeista päivittäistavaraostosten yhteydessä. Pienempiä sisustushankintoja ja koriste-esineitä ostetaan joskus pienistä erikoisliikkeistä. Ylipäätään koko ostoprosessiin ei käytetä paljoa aikaa, vaan päätökset tehdään melko nopeasti tarpeen havaitsemisesta. Vertailua suoritetaan jonkin verran, mutta useimmiten yhden liikkeen valikoiman tuotteiden välillä, eikä liikettä vaihdeta, ellei tarkoitukseen sopivaa tuotetta löydy. Myymäläostajat eivät niinkään nauti ostosten teosta vaan he vain täyttävät välttämättömiä tarpeitaan, joten suurin osa ostoksista hoidetaan mieluiten sellaisissa paikoissa, joista kaikki tuotteet löytyvät saman katon alta (esim. Prisma ja Citymarket).

*Tutkivat ostajat* muodostavat kuluttajaryhmän, joka etsii aktiivisesti tietoa eri tuotteista eri kanavista, mutta tuote ostetaan kuitenkin useimmiten myymälästä. Tutkivat ostajat suorittavat paljon vertailua niin hinnan kuin muidenkin ominaisuuksien perusteella, mutta heille on tärkeää nähdä tuote ennen ostopäätöstä. Kaksi vastaajaa (Mies 73v. ja Nainen 75v.) mainitsevat, että myymälästä ostettaessa tuotteen saa heti mukaan verrattuna verkkokauppatilauksen odotteluun, minkä takia he pitävät enemmän tuotteiden ostamisesta myymälästä kuin verkkokaupasta.

Tutkivat ostajat suorittavat paljon vertailua perinteisissä kanavissa (myymälä, mainokset, katalogit ja lehdet), internetissä ja he keskustelevat tuotteista tuttujensa kanssa. Kaikille kuluttajaryhmille on haastattelujen mukaan ominaista, että lähipiiriltä pyydetään apua sellaisten tuotteiden vertailuun ja ostopäätöksen tekemiseen, jotka eivät ole itselle tuttuja, mutta tutkivat ostajat

kertovat keskustelewansa ostoksesta myös ystävien ja tuttavien kanssa. Syynä ei ole se, etteikö tietoa osattaisi itse hankkia tai ostopäätös halutaan antaa toisen henkilön tehtäväksi, vaan heitä aidosti kiinnostaa muiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet ostettavasta tuoteryhmästä tai jostakin tietystä tuotteesta.

Verkko-ostaminen on tutkiville ostajille tuttua, mutta he myös pitävät myymälöissä kiertelystä, jotta näkevät tuotteen luonnossa. Tämän takia he eivät ole kovinkaan kiinnostuneita lisäämään verkko-ostamista tietyissä kategorioissa. Erityisesti sisustukseen liittyvät asiat ovat heille mieluisinta ostaa myymälästä. Päivittäistavaroiden ja tiettyjen kodin tuotteiden, kuten kodinkoneiden ostoa he voisivat harkita ostavansa verkosta. Tutkivien ostajien teknologinen osaaminen on kohtalaisella tai hyvällä tasolla, ja he käyttävät aktiivisesti tietokonetta sekä älypuhelinia, joten heillä on hyvät valmiudet hyödyntää eri kanavia ostamisessa.

Viimeisenä kuluttajaryhmänä tunnistettiin *monikanavaiset ostajat*. Tässä tutkimuksessa haastateltujen joukosta (Mies 66v., Mies 67v. Mies 72v., Nainen 79v ja Nainen 85v.) Heillä oli selkeästi eniten kiinnostusta sekä kokemusta eri kanavien hyödyntämisestä ostamisessa. Tutkivien ostajien tapaan monikanavaiset ostajat suorittavat paljon vertailua ennen ostopäätöksen tekemistä, mutta heille on vielä ominaisempaa tutustua myös heille tuntemattomien liikkeiden valikoimaan. Kaksi vastaajaa (Mies 66v. ja Mies 72v.) kertovat tekevänsä hyvin perusteellista tutkimustyötä internetissä ja tutustuvansa Googlen avulla ylipäätään koko tuotekategoriaan sen sijasta, että he etsisivät tiettyjä tuotteita tuttujen yritysten verkkosivuilta. Tutkivat ostajat haluavat käyttää aikaa ostoksen tekoon, vaikka eivät kuitenkaan kerro erityisesti nauttivan ostosten teosta.

Monikanavaiset ostajat ostavat kuitenkin pääosin kivijalkamyymälästä, vaikka laaja etukäteistyö olisikin tehty eri kanavia käyttäen. Verkkokauppaostaminen on kuitenkin kaikkien vastaajien kesken yleisempää heidän keskuudessaan. Monikanavaiset ostajat käyttävät myös muita ryhmiä enemmän mobiilia etenkin päivittäistavaraostamisessa. Esimerkiksi S-mobiili ja K-ruoka -sovellukset nousivat haastatteluissa esiin. S-mobiilista voidaan tarkistaa kertyneiden bonusten saldo ja sovelluksen kautta voi myös hyödyntää erilaisia kuponkietuja. Erityisesti K-ruoka -sovelluksen reseptipankin hyödyntäminen päivittäistavaraostosten nousi yhdessä haastattelussa (Nainen 79v.) esiin.

Monikanavaisilla ostajilla on muita parempi teknologinen osaaminen, joten heille älypuheliimen ja tietokoneen käyttö on vaivatonta. He käyttävät myös aktiivisemmin sosiaalisen median kanavia Facebookia (Mies 66v., Mies 67v. Mies 72v., Nainen 79v. ja Nainen 85v.) ja Instagramia (Nainen 79v.), joiden kautta he ovat yhteydessä sukulaisiin ja tuttaviinsa. Yksi vastaaja (Mies 72v.) kertoi katsovansa videoita ja vierailewansa joskus erilaisilla keskustelufoorumeilla, etsiessään tietoa ja vertaillen eri vaihtoehtoja isomman ostopäätöksen kohdalla.

Haastattelut osoittivat, että haastatellut henkilöt ostavat melko eri tavalla. Kaikki vastaajat kertoivat, että ostosten teko ei ole heille nautinnon hakemista



vaan tarpeiden täyttämistä. Vastaajien joukosta ei voitu selkeästi erottaa hedonistisia ostajia, jotka ostaisivat nauttiakseen ostosten teosta.

Vaikka vastaajien joukossa oli aktiivisia tiedon etsijöitä, jotka käyttävät paljon internetiä tiedon haussa ja vertailussa, suurin osa kuitenkin ostaa tuotteet myymälästä. Kaikilla haastatelluilla on hyvät yhteydet kauppoihin, joten saavutettavuus kauppoihin on hyvä. Kaksi vastaajaa (Nainen 85v. ja Mies 72v.) mainitsivat, että ovat ostaneet verkkokaupasta sen takia, että tuotetta ei ollut muualta saatavissa. Teknologisella osaamisella voidaan katsoa kuitenkin olevan merkittävä vaikutus monikanavaiseen käyttäytymiseen, sillä tuotetta oltiin valmiita etsimään myös verkosta, eikä tyydytty kivijalan tarjoamiin vaihtoehtoihin.

Kuluttajaryhmien keski-ikää ei ole mielekästä käyttää vertailuun, sillä tutkimusote on varsin suppea ja esimerkiksi monikanavaisten ostajiin kuuluu haastateltavien vanhin henkilö. Tässä tutkimuksessa iällä ei siis katsota olevan merkittävää vaikutusta siihen, millainen ostaja on kyseessä. Sukupuolijakauma kertoo, että tutkimukseen osallistuneista neljästä miehistä kolme kuuluu monikanavaisiin ostajiin ja yksi tutkiviin ostajiin. Taas on kuitenkin huomioitava, että haastatteluiden määrä on hyvin suppea ja sukupuolijakauma ei ole tasainen (naisia 7kpl ja miehiä 4 kpl).

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tässä kappaleessa tarkastellaan tuloksia suhteessa esitettyyn teoriaan ja esitetään johtopäätöksiä sekä teoreettisesta että käytännöllisestä näkökulmasta. Tässä kappaleessa vastataan myös alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Lopuksi tutkimus arvioidaan ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

#### 5.1.1 Monikanavainen ostopäätösprosessi

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymyksellä pyrittiin selvittämään, millainen senioreiden ostopäätösprosessi on. Tutkimustuloksien perusteella senioreiden monikanavainen ostopäätösprosessi noudattaa pääosin perinteisen ostopäätösprosessin kaavaa, jossa ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle tarpeen havaitsemisesta ja etenee tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailun kautta ostopäätöksen tekemiseen (Kotler & Armstrong 2016, 150; Solomon 2016, 330). Tarve tuotteen ostamiselle on usein todellinen eikä monikaan haastateltu mainitse tekevänsä impulsiivisia ostoja. Joskus nähty mainos tai tuttavien suosittelevat saattavat kuitenkin sysätä ostoprosessin liikkeelle.

Monikanavaisessa ostopäätösprosessissa kuluttajalla on mahdollisuus liikkua eri kanavien välillä ajasta ja paikasta riippumatta ja suorittaa osto, joka online- tai offline-kanavassa (Berman & Thelen, 2004). Haastatellut hyödyntävät monikanavaisuutta pääosin tiedon etsimisen vaiheessa. Tiedon etsintä lähtee liikkeelle usein offline-kanavista, mutta sen jälkeen siirrytään melko nopeasti online-kanaviin, usein verkkokauppoihin tarkastelemaan tuotevalikoima tarkemmin. Myymäläostajat ja tutkivat ostajat eivät etsi verkosta tietoa kovinkaan laajasti, vaan he käyvät läpi vain muutamat itselleen tutut verkkokaupat tai googlettavat ostettavan tuotteen ja päätyvät tätä kautta tiettyyn verkkokauppaan, josta tarvittava tieto saadaan. Tutkivat ostajat suorittavat laajempaa tiedonhakuja ja etsivät tietoa myös heille tuntemattomista lähteistä. Yksi vastaajista suorittaa laajempaa ja perusteellisempaa tiedonhankintaa ja hyödyntää niin tiedonhankinnassa kuin vertailussa verkon keskustelufoorumeita sekä Youtubea.

Kotler ym. (2016, 156) jaottelevat tiedon etsinnän lähteet neljään eri luokkaan, jotka ovat henkilökohtaiset lähteet, kaupalliset lähteet, julkiset lähteet ja kokeelliset lähteet. Kun kyse on isosta ostopäätöksestä, josta haastatelluilla itsellä ei ole paljoakaan tietoa, kääntyvät he usein perheenjäsenten, ystävien tai tuttavien puoleen. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että seniorit kääntyvät herkästi lähipiiriinsä puoleen suurempia ostopäätöksiä tehdessä. Kun kyse on kodin sisustukseen liittyvistä ostopäätöksistä, on oma puoliso tai lapsi tärkeä

tiedonlähde ja mielipidevaikuttaja. Erityisesti elektroniikkaa ostettaessa tutkimuksen naispuoliset vastaajat kertovat tärkeimmäksi tiedonlähteekseen lähipiiriin kuuluvan henkilön tai myyjän. Hintatietoja tai valikoimaa ylipäätään saatetaan jonkin verran kartoittaa verkossa itsenäisesti, mutta lopullinen ostopäätös tai varmistus ostopäätökselle saadaan joltain muulta henkilöltä. Tiedon etsinnässä internetin ja lähipiirin lisäksi tärkeä kanava on myymälä. Jos kyse on pienemmästä ostopäätöksestä esimerkiksi leivänpaahtimen ostosta, jolle ei aseteta erityisiä teknisiä vaatimuksia tai tuotteen ei koeta olevan erityisen merkityksellinen, saatetaan päivittäistavaraostosten yhteydessä hypermarketissa (Prisma ja Citymarket) tutustua valikoimaan.

Zhang & Prybutok (2005) ja Madlberger (2006) mainitsevat yhdeksi syyksi verkkokaupan valinnalle ostamisen mukavuuden. Tässä tutkimuksessa haastatelluiden teknologinen osaaminen on vahvassa yhteydessä haluan käyttää internetiä tiedonhaku- tai ostokanavana. Jotta verkkokauppaostaminen olisi mukavaa, on tutkimustulosten mukaan verkkokaupan oltava tarpeeksi selkeä. Jos ostoprosessi sujuu jouhevasti ja tekniset ongelmat eivät asetu oston tielle, koetaan verkkokaupan olevan mieluisa ostokanava ostaessa tuttuja tuotteita ja sellaisia tuotteita, joita ei ole välttämätöntä nähdä luonnossa. Yleensä sisustukseen liittyviä ostoksia ei haluta tästä syystä tehdä verkossa. Monikanavaisessa liiketoimintastrategiassa integroidut alennukset, tuotteiden johdonmukaisuus kanavien välillä ja integroitu tietojärjestelmä ovat tärkeitä (Berman & Thelen, 2004). Haastatellut pitivät tätä tärkeänä, mutta kaksi haastateltavaa mainitsivat omakohtaisen kokemuksen, kun hinta- ja saatavuusintegrointi eivät kohdanneet. Hinta pystyttiin muuttamaan myymälässä vastaamaan verkkokaupan edullisempaa hintaa, mutta saatavuuden tapauksessa asiakas joutui pettymään, kun haluamaansa tuotetta ei ollut riittävästi.

Tutkimustulokset osoittavat, että seniorit tekevät ostopäätöksensä usein järkipäisesti. Haastatteluista kukaan ei suoraan maininnut tekevänsä ostoksia mielihyvää saavuttaakseen, vaikka heräteostoksia jonkin verran tehtäisiinkin. Suurin osa vastaajista suosii erityisesti päivittäistavaroita ostaessa tuttuja tuotemerkkejä eikä ruokakauppaan ensisijaisesti lähdetä hakemaan uusia ruokaelämyksiä. Cole, Laurent, Drolet, Ebert ja Gutchess (2008) osoittavatkin, että ikä liittyy taipumukseen toistaa tiettyä käytöstä. Vain yksi vastaaja (Nainen 79v.) kertoi, että pitää uusien ruokatuotteiden kokeilusta ja ostaa päivittäistavarakaupassa usein heräteostoksia. Muut haastatellut kuitenkin noudattavat yleensä samaa kaavaa päivittäistavaraostoksia tehdessä ja suosivat usein ostettuja tuttuja tuotteita.

Lambert-Pandrautin ja Laurentin (2005) tutkimuksessa senioreiden osoitetaan olevan brändiuskollisempia kuin nuoremmat kuluttajat, etenkin kun kyse on suuremmasta ostopäätöksestä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin erityisesti suuremmista ostopäätöksistä kodin elektroniikan ja sisustustuotteiden hankintaan. Kummastakaan tuotekategoriasta ei noussut esiin sellaisia brändejä, joita haastatellut olisivat täysin uskollisia. Etenkin elektroniikkaa ostettaessa moni koki olevansa tietämätön tuotteista, joten ostopäätöksessä luotetaan

yleensä myyjään tai oman perheen suosituksiin ja mielipiteisiin. Myös tuotteen ominaisuudet ja hinta määräävät usein brändiuskollisuutta enemmän ostokäyttäytymistä erityisesti elektroniikkatuotteissa. Joissain tapauksissa hyväksi havaittu merkki johtaa kuitenkin jonkin asteiseen brändiuskollisuuteen. Esimerkiksi televisiota ostettaessa tuttu merkki ja käyttö helpottavat käyttöönottoa, kun esimerkiksi kaukosäädin on samanlainen kuin aiemmassa televisiossa. Tutkimuksen tulokset tukevat päivittäistavaratuotteissa Lembert-Pandrautin ja Laurentin (2005) teoriaa siitä, että seniorit olisivat erityisen brändiuskollisia, mutta ei elektroniikka- ja sisustustuotteiden kohdalla.

### 5.1.2 Monikanavainen asiakaskokemus

Toinen tutkimuskysymys koskee senioreiden asiakaskokemuksen muodostumista. Teoriaosuudessa asiakaskokemusta tarkastellaan moniulotteisena yksilön kokonaisvaltaisena kokemuksena, johon sisältyvät suorat ja epäsuorat kontaktit yrityksen kanssa (esim. Verhoef ym., 2009; Lemke, Clark & Wilson, 2011). Verhoefin ym. (2009) asiakaskokemuksen muodostumisen mallissa esitetyistä komponenteista nousi haastatteluissa ilmi suurimpana tekijänä *palvelun* merkitys. Kaikki haastateltavat korostivat palvelun merkitystä niin myymälässä ja osa haastateltavista puhui palvelun merkityksestä myös verkkokaupassa ostettaessa. Toisaalta vastaajat haluavat asioida suurissa marketeissa kuten Prismassa ja Citymarketissa, mutta he eivät kohtaa niissä haluamaansa palvelua. Palvelun puute voi saada asiakkaan poistumaan myymälästä ja vaihtavan toiseen myymälään. Liiallinen palvelun tarjoaminen, josta haastatteluissa puhuttiin tyrkyttämisenä, koetaan epämiellyttäväksi. Palvelun tulee olla asiakkaan tarpeet huomioivaa ja tilanteeseen sopivaa. Palvelua arvostetaan erityisesti silloin, kun ostettava tuote ei ole itselle tarpeeksi tuttu. Erikoisliikkeissä palvelun merkitys on korostunut ja myyjän ammattitaito on perus olettamus.

Verhoefin ym. (2009) *palvelun asiakasrajapinta* -komponentissa mainitaan teknologian vaikuttavan palvelukokemukseen. Suuremmissa marketeissa on tarjolla erilaisia myymäläasiointia helpottavia välineitä, kuten tabletteja ja tietokoneita, joita asiakas voi itse käyttää. Osa haastateltavista ei pitänyt näitä tärkeinä tai tarpeellisina itselleen, sillä myymälässä asioidessaan heille on tärkeä kohdata oikea ihminen, mikäli apua tarvitaan.

Steinfeld, Bouwman ja Adelaar (2002) mainitsevat verkkokaupan suosimisen syiksi mm. verkkokaupan käytön mukavuuden ja helppouden. Haastatellut kokevat, että on hyvää asiakaspalvelua, jos verkkokaupan ulkoasu on selkeä ja verkkokaupassa on helppo tehdä ostoksia. Osalla oli kokemusta esimerkiksi pankkipalveluiden chateista, mutta verkkokaupassa asioidessaan he eivät olleet kiinnittäneet huomiota chatteihin. Chatit kuitenkin koetaan ostokokemusta helpottavana tekijänä.

Verhoefin ym. (2009) ja Lemonin ja Verhoefin (2009) asiakaskokemuksen malleissa esitetään kuluttajan *aikaisempien kokemusten* vaikuttavan tuleviin asiakaskokemuksiin. Haastatteluista nousi esiin etenkin verkko-ostamisen

negatiiviset kokemukset, jotka ovat muuttaneet haastateltujen tulevaa käytöstä. Yksi haastateltava mainitsi, että koki verkko-ostamisen liian vaikeana ja turhautui, minkä vuoksi ei enää itsenäisesti halua asioida verkkokaupoissa. Toinen haastateltava mainitsi, että aikaisempi huono kokemus verkko-ostamisesta vaikutti verkko-ostamiseen siten, että hän on nykyään tarkempi siitä mistä ostaa ja suosii vain kotimaisia toimijoita.

### 5.1.3 Päivittäistavaroiden, kodin elektroniikka- ja sisustustuotteiden ostaminen

Kolmannella tutkimuskysymyksellä pyritään selvittämään, miten ostaminen eroaa eri tuotekategorioissa. Tuotekategorioina tässä tutkimuksessa ovat päivittäistavarat, kodin elektroniikka- ja kodin sisustustuotteet. Kaikista kolmesta kategorian ostopäätösprosessista kysyttiin yleisellä tasolla haastattelun loppupuolella, mutta eri tuotekategorioihin liittyviä ostotottumuksia käsiteltiin jonkin verran jo aiempien haastattelukysymyksien kohdalla.

Päivittäistavarat ovat kategoriana suurin ja niitä hankitaan useimmin kuin elektroniikkaa tai sisustustuotteita. Päivittäistavaraostokset hankitaan useimmiten suurista marketeista ja ostokset ovat usein vakiintuneita. Vain yksi vastaaja kertoi olevansa kokeilunhaluinen päivittäistavaraostoksilla ja kokeilevansa uusia tuotteita ja vaihtelevansa eri tuotemerkkien välillä. Päivittäistavaratuotteiden kohdalla Droletin, Williamsin ja Lau-Geskin (2007) tutkimuksen tulokset ikääntymiseen liittyvästä lisääntyvästä taipumuksesta toistaa tiettyä käyttäytymistä, pitää paikkaansa tämän tutkimuksen osalta. Kokeilunhaluisuus on vähäisempää ja ostostentoon halutaan olevan helppoa ja vaivatonta. Tässä tutkimuksessa vastaajat suosivat yleensä tuttuja tuotteita, jotka on helppo tunnistaa hyllystä. Ostostentekoa ylipäätään ei pidetä elämyksellisenä vaan enemmänkin rutiininomaisena tarpeiden tyydyttämisenä. Päivittäistavaraostaminen on melko suoraviivaista ja päätöksenteko nopeaa. Useimmiten ostopäätösprosessin vaiheista (Kotler ym., 2016 & Salomon, 2016) tiedon etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun vaihe jää pois, tai rajoittuu lähinnä nopeaan hintojen vertailuun kaupan hyllyllä.

Päivittäistavaraostoksia tehdessä monikanavaisuutta hyödynnetään vähemmän kuin kodin elektroniikan ja sisustuksen kategorioissa. Neljällä haastateltavalla on kokemusta päivittäistavaraketjujen omista K-ruoka ja S-mobiili -sovelluksista. Sovelluksista eniten hyödynnetään henkilökohtaisia tarjouksia tai kuponkeja. Ruoan verkkokauppaa ei käytetä haastateltavien keskuudessa, mutta osa haastateltavista voisi harkita sitä sairastumisen tai liikuntakyvyn heiketessä.

Kodin elektroniikkaa ostettaessa vastaajilla oli hyvinkin erilaisia ostotottumuksia. Suurin osa naisvastaajista pitää elektroniikan ostamista vaikeana ja tarvitsee ostamisen tueksi myyjän tai läheisen ihmisen apua tai luottaa koko ostoprosessin heidän käsiinsä. Tutkimuksen miesvastaajat ovat itsenäisempiä ja tiedon etsijöitä ja kiinnostuneempia kategoriasta. Tässä kategoriassa ei ollut niinkään väliä, mihin kuluttajaryhmään haastateltava

kuuluu, vaan tulokset olivat sukupuolijakautuneita. Kotler ym. (2016, 156) mukaan kaupallisista lähteistä kuluttajat saavat yleensä eniten tietoa tuotteista, mutta he kuitenkin luottavat eniten omiin henkilökohtaisiin lähteisiinsä. Haastateltujen naisten hyödyntäessä enemmän henkilökohtaisia lähteitään, hyödyntävät haastatellut miehet enemmän vertaisarviointeja erilaisilta foorumeilta ja etsivät tietoa aikakauslehdistä ja hakukoneista

Kodin elektroniikkaa ostaessa monikanavaisuutta hyödynnetään eniten. Tiedon etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun vaiheissa tietoa etsitään monipuolisesti eri lähteistä, kun kyseessä ovat tutkivat ostajat ja monikanavaiset ostajat. Myymäläostajat ostavat elektroniikkatuotteet mieluiten myymälästä ja suorittavat vertailun myymälässä. He myös kaipaavat eniten myyjän ja läheisten apua elektroniikan ostamiseen. Verrattuna muihin kategorioihin, elektroniikkatuotteita ostetaan eniten verkosta, myymäläostajien suosivat kuitenkin ainoastaan myymälää. Myymälästä ostettaessa kodin elektroniikkatuotteita ostetaan joko niihin erikoistuneista liikkeistä tai hypermarketeista.

Kodin sisustustuotteita ostetaan yleisimmin huonekaluketjuliikkeistä ja hypermarketeista päivittäistavaraostosten yhteydessä. Suuremmissa sisustushankinnoissa suositaan ajattomuutta ja kestävyyttä. Pienemmät hankinnat ja somistukseen liittyvät sisustustuotteet ostetaan pienemmistä yksityisistä liikkeistä ja niissä asioidaan harvoin. Tärkeimpinä hankintoina pidetään käytännöllisiä tavaroita ja mitään turhaa ei haluta hankkia. Huonekaluostoksia tehdessä kartoitetaan valikoimaa seuraamalla kotiin tulevia huonekaluliikkeiden suoramainoksia. Ne myös toimivat toisinaan tarpeen herättelijöinä ja inspiraation lähteinä. Valikoimaa tutkitaan myös liikkeiden verkkosivuilta, mutta ostopäätös tehdään useimmiten liikkeessä, kun tuote nähdään todellisessa koossa ja värissä. Suuremmissa hankinnoissa suositaan liikkeitä, joissa on kotiinkuljetus ja mahdollisesti vanhan huonekalun poisvienti-palvelu. Kodin sisustuksen hankinnoissa päätökset tehdään useimmiten itsenäisesti, eikä ostoprosessissa kysytä yhtä paljon läheisten mielipiteitä kuin esimerkiksi elektroniikkaa ostaessa.

## 5.2 Käytännön johtopäätökset

Haastattelujen pohjalta nousi esiin arvostus palvelua kohtaan. On tärkeää, että niin myymälä- kuin verkko-ostamisessa palvelu on helposti saatavilla. Myyjän rooli isommissa ostopäätöksissä on merkittävä, joten on tärkeää, että palvelu on laadukasta ja henkilökohtaista. Vaikka vastaajilla ei ole paljonkaan kokemusta verkkokaupan chateista, osasivat he kertoa, että se olisi verkko-ostamisessa varmuutta ja helppoutta lisäävä tekijä. Verkkosivujen ja mobiilisovelluksien saavutettavuus ja käytettävyys on myös tärkeää, sillä senioreilla on hyvinkin erilaiset teknologiset taidot.

Vaikka päivittäistavaraostoksia pidetään rutiininomaisena, ja haastateltavien mukaan he eivät etsi ruokakaupassa elämyksiä, moni mainitsi

kuitenkin kaupassakäynnin sosiaalisen merkityksen. Kun elämä keskittyy kotiin ja liikkuminen vähenee, on kaupassakäynti päivän kohokohta ja monelle lähes ainoita säännöllisiä poistumisia kodin ulkopuolelle. Kaupassa asiointiin liittyy merkittävä sosiaalinen ulottuvuus, kun kaupassa kohdataan tuttavias ja jäädään keskustelemaan ja vaihtamaan kuulumisia. Päivittäistavarakaupat ovat senioreille siis eräänlaisia kohtaamispaikkoja. Vaikka elämyksellisyyttä ei itse ostosten tekoon kaivata, on sosiaalinen kohtaminen elämys. Kaupassa käyntiin ei liity samanlaista kiirettä, kun lapsiperheillä, joten senioreilla on aikaa istuutua esimerkiksi tuttavien kanssa kahville kaupassakäynnin lomassa. Erilaiset istuutumispaidat ja kahvilat palvelevat näitä sosiaalisia kanssakäymisiä.

Tässä tutkimuksessa haastateltujen teknologinen osaaminen oli hyvin vaihtelevaa. Teknologiseen osaamiseen tai osaamattomuuteen liittyi erilaisia tekijöitä, jotka selittävät kunkin haastatellun kohdalla heidän osaamistaan. Gitlow (2014) erittelee erilaisia esteitä teknologian käytölle ikääntyneiden keskuudessa. Yhteneväisiä esteitä teknologian käytölle tämän tutkimuksen kanssa olivat tiedon puute ja kielteiset asenteet. Myös koulutus on yhteydessä teknologiseen osaamiseen (Roupa, Nikas, Gerasimou, Zafeiri, Giasyrani, Kazitori, & Sotiropoulou, 2010) ja tähän tutkimukseen haastateltujen koulutuksella ja myös sillä, minkälaisista työtä he ovat tehneet, oli jonkinlaista vaikutusta teknologiseen osaamiseen. Osa on jo työelämässä käyttänyt tietokonetta ja osa on eläkkeellä kiinnostunut opettelemaan älypuhelimien ja tietokoneen käyttöä yhteydenpidon sekä verkko-ostamisen vuoksi. He käyttävätkin enemmän tietokonetta, älypuhelimia ja myös ostavat useammin verkkokaupasta.

Tutkimus vahvisti ajatusta siitä, että senioreita ei tulisi niputtaa yhdeksi homogeeniseksi kuluttajaryhmäksi vaan heidän keskuudessaan on erilaisia ostajia erilaisine tarpeineen. Senioreiden teknologisen osaamisen kasvaessa vuosi vuodelta, on toimijoiden otettava huomioon heidän potentiaalinsa monikanavaisina kuluttajina. Osa vastaajista kokee eriarvoisuutta asiakkaana, sillä teknologia ja verkkokaupat ovat niin suuressa osassa nykypäivän ostamista. Toisaalta osa vastaajista ei halua tulla kohdelluksi seniorikuluttajana vaan tärkeintä olisi säilyttää myös perinteinen myymäläostamisen helppona ja miellyttävänä.

Osa haastatelluista on käynyt tai on kiinnostunut käymään kursseilla, joissa tutustutaan erilaisiin digitaalisiin välineisiin. Erityisesti Jyväskylän yliopiston Ikääntyvien yliopiston luennot, seminaarit ja tietotekniikkakurssit kiinnostavat paria haastatteluista. Halu pysyä kehityksen mukana on suurin syy esimerkiksi tietotekniikkakursseille osallistumiseen. Tämä tutkimus osoittaa, että teknologisella osaamisella on vahva yhteys siihen missä määrin mobiililaitteita ja tietokonetta käytetään ostamisessa. Pohjimmiltaan kyse on kuitenkin kuluttajan omasta motivaatiosta. Juurtuneet tavat perinteistä ostamista kohtaan ja haluttomuus opetella teknologian käyttöä ovat monikanavaisen ostamisen esteenä. Nämä perinteiset ostajat ovat tyytyväisiä tapaansa ostaa eivätkä kaipaa monikanavaisuuden etuja, vaan pikemminkin kokevat he itselle haitallisiksi. Esimerkiksi itsepalvelukassat ja tiettyjen tuotteiden saatavuus vain

verkkokaupasta vaikeuttavat heidän ostamistaan. Teknologian käyttöönotossa läheiset ihmiset ovat avainasemassa heille, jotka eivät ole oma-aloitteisesti kiinnostuneita osallistumaan esimerkiksi edellä mainituille kursseille.

### 5.3 Luotettavuuden arviointi

Tieteellistä tutkimusta tehdessä pyritään aina tuottamaan mahdollisimman luotettavia tutkimustuloksia ja välttämään virheiden syntymistä. Silti tulosten luotettavuudessa ja pätevytydessä on eroja (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140). Laadullisen tutkimuksen tutkijoita sekä tutkimuksia on kritisoitu luotettavuustekijöiden hämäryydestä. Kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen verrattuna laadullisen tutkimuksen arviointi ei etene yhtä suoraviivaisesti, sillä tutkijalla on enemmän vapauksia kulkea tutkimusaineiston ja tutkimustekstin sekä tutkimuksen analyysin välillä. (Eskola & Suoranta, 1998.) Laadullisessa tutkimuksessa itse tutkijalla onkin suurin rooli tutkimuksen laadun varmistamisessa.

Perinteisesti tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli sitä saadaanko eri tutkimuskerroilla eri tuloksia, kun tutkimus toistetaan yhden tai useamman kerran. Eskola & Suoranta (1998) tarkoittavat reliabiliteetilla sitä, että tutkimus ei sisällä ristiriitaisuuksia. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu juuri niitä asioita, mitä oli tarkoitus tutkia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Reliabiliteetti sekä validiteetti ovat keskeisempiä luotettavuuden arvioinnin menetelmiä määrällisessä tutkimuksessa ja niitä voidaan suoranaisesti tarkastella laadullisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta, 1998). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä on haastattelu ja vaikka haastatteluita toistaisi useamman kerran, tuottavat ne aina hieman erilaisia tuloksia. Haastatteluiden määrällä voidaan kuitenkin pyrkiä saavuttamaan saturaatio siten, että haastatteluita tehdään se määrä, jonka jälkeen ne eivät enää tuota merkittävää uutta tietoa, jota aikaisemmissa haastatteluissa ei olisi mainittu. Tässä tutkimuksessa haastatteluita toteutettiin 11 ja ne tuottivat tutkijalle tarpeeksi tietoa analyysin tekemistä varten.

Laadullisessa tutkimuksessa tärkeimmän luotettavuuden kriteerin ollessa tutkija itse, koskee arviointi koko tutkimusprosessia. Tutkimusprosessin luotettavuutta voidaan arvioida uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistettavuuden avulla. *Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkijan on varmistettava, että vastaako hänen käsityksensä aiheesta samaa kuin tutkittavien käsitykset. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tässä tutkimuksessa monikanavaisuuden käsite koettiin vaikeasti ymmärrettäväksi, joten oli tärkeää avata tutkittaville, mitä sillä tarkoitetaan. Tutkimuksen aluksi haastateltavia informoitiin siitä, että haastattelun aikana saa esittää lisäkysymyksiä, mikäli jokin kysymys tai termi ei ole ymmärrettävä. Haastatteluissa oli tärkeää selittää monikanavaisuutta koskevien kysymyksien kohdalla käsitteen määritelmä tai korvata sen käyttö esimerkiksi kysymällä ”hyödynnätkö monikanavaisuutta ostosten teossa?”



sijaan ”millaisia eri kanavia käytät ostoprosessin aikana?” Näin välttyttiin käsitteen monitulkintaisuudelta ja varmistettiin, että tutkittavat tiesivät mitä sanoilla ”moni” ja ”kanava” oikeastaan edes tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Myös tutkijan roolissa oli tärkeää, että haastateltavilta kysyi lisäkysymyksiä ja tarkennuksia, mikäli vastaus oli epäselvä, ristiriitainen tai lyhyt. Näin varmistettiin, että tutkija on ymmärtänyt asian oikein.

*Siirrettävyydellä* tarkoitetaan sitä, että tutkimustulosta voitaisiin yleistää eli tutkittaessa eri henkilöitä saavutettaisiin samanlaisia tuloksia ja analyyseja. Yleistettävyydessä on kuitenkin ongelmansa ottaen huomioon sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuus. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tässä tutkimuksessa on pyritty valitsemaan tutkittavat siten, että saataisiin mahdollisimman laaja-alaisesti tietoa, eikä tutkittavat olisi liian samankaltaisia keskenään, eivätkä ei he kuulu samaan sosiaalisen piiriin tai tunne toisiaan. Tutkimuksessa pyrittiin myös valitsemaan henkilöitä laajemmalla maantieteelliseltä alueelta, eikä keskittyä yhteen alueeseen. Tutkimukseen oli kuitenkin haastavaa saada laajaa otantaa koko Suomen alueelta ja suurin osa haastatelluista on jyvaskyläläisiä, mutta joukossa on kuitenkin Keski-Suomen lisäksi edustettuna henkilöitä pääkaupunkiseudulta, Pirkanmaalta ja Itä-Suomesta.

Tutkimuksen *varmuutta* lisätäkseen, tutkijan on hyvä ottaa mahdollisuuksien mukaan huomioon odottamattomia seikkoja, joita tutkimuksen edetessä voi ilmetä. Tutkimuksen *vahvistettavuudella* viitataan siihen, että tutkimustulokset saavat tukea teoriasta ja aiemmin tehdyistä tutkimuksista. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tutkimuksen teoriaosuus on koottu vertaisarvioiduista tutkimuksista ja artikkeleista ja tutkimus on raportoitu selkeästi ja johdonmukaisesti. Tarkastellessa tutkimustuloksia, voidaan havaita yhteneväisyyksiä aiemman tutkimukseen.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tieteellisessä tutkimuksessa on aina rajoitteita, joiden huomioiminen on tärkeää niin tutkimustulosten hyödyntämisen kuin jatkotutkimusten tekemisen kannalta. Laadullisen tutkimuksen tyypillisen rajoite on havaintomäärien vähyys. Tässä tutkimuksessa haastateltiin 11 henkilöä. Määrää voidaan pitää riittävänä pro gradu -tasoisen tutkimuksen johtopäätösten tekemiseen, mutta havaintomäärällä ei kuitenkaan voida tehdä yleistyksiä senioreiden ostokäyttäytymisestä ja asiakaskokemuksesta yleensä. Jatkotutkimusta varten haastatteluita voitaisiin toteuttaa enemmän. Tässä tutkimuksessa haastateltujen ikähaarukka oli 66-vuotiaasta 85-vuotiaaseen. Ikähaarukka on siis laaja, mutta havaintomäärien vähäisyyden vuoksi yleistettäviä havaintoja siitä, miten esimerkiksi 66-vuottaat ja 85-vuotiaden ostokäyttäytyminen ja asiakaskokemus eroavat toisistaan ei voida tehdä. Havaintojoukkoa tulee mieluummin tarkastella yhtenäisenä ryhmänä, joka edustaa yli 65-vuotiata.

Koska tutkimuksen tulokset kertovat, että haastateltujen monikanavainen käyttäytyminen on hyvin erilaista, olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tähän käytökseen. Tutkimuksessa käsiteltiin jossakin määrin sitä, miten haastateltujen aikaisempi työ ja monikanavainen käyttäytyminen vaikuttavat toisiinsa sekä millainen vaikutus teknologisella osaamisella on monikanavaiseen käyttäytymiseen. Tarkempi tutkimus koulutuksen, ammatin sekä erilaisten osto-orientaatioiden vaikutuksesta monikanavaiseen käytökseen olisi mielenkiintoista.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin henkilöitä, joilla on edes jonkinlaista kokemusta monikanavaisesta ostamisesta. Monikanavaisen käyttäytymisen vaihdellessa vastaajien kesken hyvinkin paljon, olisi jatkotutkimukseen mielekästä valita tutkimukseen sellaisia henkilöitä, joilla kokemusta monikanavaisuudesta olisi hieman enemmän. Tässä tutkimuksessa saatiin mielenkiintoisia tuloksia, kun verrattiin keskenään vähän kokemusta omaavia ja paljon kokemusta omaavia. Heillä, joilla kokemusta oli huomattavasti enemmän, myös haastattelukysymyksiin vastaaminen oli helpompaa ja heiltä saatiin laajempaa näkemystä aiheeseen.

Toisaalta olisi myös mielenkiintoista verrata samassa tutkimuksessa eri ikäryhmiä keskenään. Koska seniorit ovat olleet vähemmän edustettuna monikanavaisuutta käsittelevissä tutkimuksissa, toteutettiin tämä tutkimus tarkastelemaan ainoastaan heitä. Pro gradun tasoisessa tutkimuksessa aineiston määrää tulee rajata sopivan kokoiseksi, joten eri ikäryhmien haastattelemisen olisi kasvattanut aineista liian suureksi.

## LÄHTEET

- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145–151.
- Altobello Nasco, S. & Hale, D. (2009). Information search for home, medical, and financial services by mature consumers. *The Journal of Services Marketing*, 23(4), 226-235. doi:10.1108/08876040910965566
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30. doi:10.1002/dir.20032.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K. & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. Haettu osoitteesta <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=833514466>
- Berman, B. & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156. doi:10.1108/09590550410524939
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43(3), 85.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 119. Haettu osoitteesta <https://search.proquest.com/docview/215042540>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23. Haettu osoitteesta <https://search.proquest.com/docview/1399095562>
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–362.
- Brown, G., Cox, A., Hay, G., Hogarth, T. & Limmer, H. (2016). Productivity in the Retail Sector: Challenges and Opportunities. Strategic Labour Market Intelligence Report, 1–56.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M. & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously. *American Psychologist*, 54(3), 165-181. doi:10.1037/0003-066X.54.3.165
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19(3-4), 355-365. doi:10.1007/s11002-008-9058-x
- Deloitte. (2020). 2020 retail industry outlook. [sähköinen tietoineisto]. Haettu osoitteesta: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-retail-industry-outlook-2020-final-100720.pdf>
- Drolet, A., Williams, P. & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221. doi:10.1007/s11002-007-9016-z

- East, R., Uncles, M. D. & Lomax, W. (2014). Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 786-801. doi:10.1080/0267257X.2013.841275
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9, 3-8.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- ET-lehti & 15/30 Reasearch. (2013). Kansallinen senioritutkimus 2013. Haettu osoitteesta: <https://www.slideshare.net/1530research/kst-2013-julkaisutilaisuus>
- Fu, Y. & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-326. doi:10.1177/109634800102500306
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A. & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41. doi:10.1002/dir.20079
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *The Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101. doi:10.1057/palgrave.bm.2550120
- Gentile, C., Noci, G., & Spiller, N. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gitlow, L. (2014). Technology use by older adults and barriers to using technology. *Physical & Occupational Therapy in Geriatrics*, 32(3), 271-280.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D. & Levy, M. (2012). Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers. *Journal of Retailing*, 88(1), 1-6. doi:10.1016/j.jretai.2011.12.001
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, NY [u.a.]: Wiley.
- Hume, M., Sullivan Mort, G., Liesch, P. W. & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324. doi:10.1016/j.jom.2005.06.002
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V. & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and

- offline purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.  
doi:10.1016/j.jretai.2018.10.003
- Kananen, J. (2015) Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaupan liitto. (2018). Mobiiliostaminen ja verkkokauppa vahvistavat otettaan. <https://kauppa.fi/uutishuone/2018/03/12/mobiiliostaminen-ja-ulkomainen-verkkokauppa-vahvistavat-otettaan/>
- Kaupan liitto. (2020). Älypuhelimet kirivät tasoihin tietokoneiden kanssa. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/alypuhelimet-kirivat-tasoihin-tietokoneiden-kanssa/>
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2016). Principles of marketing (7th European ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? *Journal of Marketing*, 74(5), 104-121. Haettu osoitteesta <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=665521448>
- LaSalle, D. & Britton, T.A. (2003). Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences. Harvard Business School Press. Boston.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. doi:10.2307/1248516.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. doi:10.1007/s11747-010-0219-0.
- Lemon, K. N. ja Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80. AMA/MSI Special Issue. 69-96.
- Madlberger, M. (2006). Exogenous and endogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment: Evidence from a catalog retailer in the german-speaking world. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(4), 29-51. doi:10.4018/jeco.2006100102
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405. doi:10.1108/07363760610712939
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol. 50 (4), 370-396. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Melis, K., Campo, K., Lamey, L. & Breugelmans, E. (2016). A bigger slice of the multichannel grocery pie: When does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? *Journal of Retailing*, 92(3), 268-286. doi:10.1016/j.jretai.2016.05.001.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(1), 107.

- Moschis, G. P., Lee, E. & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *The Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293. doi:10.1108/07363769710188536
- Nasco, S. A. & Hale, D. (2009). Information search for home, medical, and financial services by mature consumers. *The Journal of Services Marketing*, 23(4), 226-235. Haettu osoitteesta <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=702969990>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. doi:10.1177/1094670506293559.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330. doi:10.1007/s11002-014-9305-2
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D. B. & Eastman, J. K. (2007). The elderly's internet usage: An updated look. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 406-418. doi:10.1108/07363760710834825.
- Rose, J. & Fogarty, G. J. (2006). Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in the technology acceptance model: Senior consumers' adoption of self-service banking technologies. *Academy of World Business, Marketing and Management Development*.
- Roupa, Z., Nikas, M., Gerasimou, E., Zafeiri, V., Giasyrani, L., Kazitori, E., & Sotiropoulou, P. (2010). The use of technology by the elderly. *Health Science Journal*, 4(2), 118.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour (Sixth Edition)*. Harlow, England: Pearson.
- Steinfeld, C., Bouwman, H. & Adelaar, T. (2002). The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 93-119. doi:10.1080/10864415.2002.11044254
- Stone, M., Hobbs, M. and Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: the benefits and challenger. *Journal of Database Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 39-52.
- Tilastokeskus. (2018) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Haettu osoitteesta: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus. (2019). Väestö. Haettu osoitteesta: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#Väestörakenne%2031.12](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#Väestörakenne%2031.12).

- Venkatesan, R., Kumar, V. & Ravishanker, N. (2018). Multichannel shopping: Causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132. doi:10.1509/jmkg.71.2.114
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wright, G. (1996). Aging boomers will revamp retail scene. *Brandweek*, 37(39), 18.
- Zhang, X. & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of E-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477. doi:10.1109/TEM.2005.856568.

## LIITE

### Haastattelukysymykset

#### Ostopäätösprosessi:

##### Tarpeen tunnistaminen

- Miten sinulle heräsi tarve ostaa tämä tuote?
- Minkälainen tarve oli kyseessä? (todellinen tarve / heräteostos)
- Onko läheisillä ihmisillä vaikutusta tarpeiden heräämiseen? Kenellä?

##### Tiedon etsiminen

- Miten ja mistä kuulit tästä kyseisestä tuotteesta?
- Mistä lähteistä etsit yleensä tietoa? Miksi?
- Mikä näistä lähteistä on tärkein sinulle? Miksi? (henkilökohtaiset, kaupalliset mainokset ym., kokemukselliset)
- Millaista oli etsiä tietoa internetistä/myymälästä/muista lähteistä?
- Suosittelevatko ystäväsi/tuttavasi sinulle tiettyjä tuotteita ja liikkeitä?

##### Vaihtoehtojen vertailu

- Miten suoritit vertailun eri tuotteiden/vaihtoehtojen välillä? Minkä kriteerien perusteella vertailit?
- Kuinka tarkasti/perinpohjaisesti käytit aikaa vertailuun eri vaihtoehtojen välillä?
- Käytitkö vertailuun useita eri kanavia? (nettisivut, mobiili, kuvasto)
- Millaista vertailu oli internetissä/myymälässä/muissa kanavissa?

##### Ostopäätös

- Miten lopullinen ostopäätös syntyi? Mitkä tekijät siihen vaikuttivat?
- Minkä kanavan kautta ostopäätös tehtiin? (myymälä/internet/kuvasto/mainos) Minkä kanavan kautta ostit?
- Minkälainen ostotilanne oli myymälässä/internetissä?
- Vaikuttivatko muiden mielipiteet ostopäätökseen? Keiden? Miksi?
- Miten yrityksen tarjoamat palvelut (kotiinkuljetus, asennus) vaikuttivat ostoon? Millaiset palvelut kannustavat ostoon tiettyssä kaupassa?
- Vaikuttivatko hinta/sijainti/toimitusaika siihen minkä ostokanavan valitsit?

##### Oston jälkeinen käyttäytyminen

- Toivotko, että yritys on sinuun vuorovaikutuksessa asioinnin jälkeen? Minkä kanavan kautta?
- Oletko itse yhteydessä yritykseen asioinnin jälkeen? Minkä kanavan kautta?
- Minkälaista oli asioida yrityksen kanssa oston jälkeen?



- Millaisesta markkinoinnista pidät / et pidä?
- Missä kanavassa toivot markkinoinnin tapahtuvan?

#### **Asiakaskokemus :**

- Millainen ostokokemus oli kokonaisuudessaan?
- Mikä sai sinut tyytyväiseksi/ tyytymättömäksi ostokokemuksessa?
- Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä kun teet ostoksia?
- Oletko uskollinen samalle yritykselle? Miksi? Miksi et?
- Millainen on hyvä ostokokemus?
- Koetko, että tulet ikäsi puolesta huomioiduksi ostoksia tehdessä?

#### **Monikanavaisuus:**

- Millaista oli/on yleensä käyttää eri kanavia ostoprosessin aikana?
  - Helpottiko tai vaikeuttiko se ostamista?
- Minkä kanavien kautta yleensä ostat? (myymälä, internet, katalogi)
- Miten tärkeänä koet sen, että voit ostoprosessin aikana hyödyntää eri kanavista saatavaa informaatiota?
- Mitä sinulle merkitsee se, että tuotteet, hinnat, tiedot ovat samanlaisia kaikissa kanavissa?

#### **Yleisesti ostamisesta:**

- Miten/ mistä ostat päivittäistavaroita?
- Miten/ mistä ostat kodin elektroniikkaa?
- Miten/ mistä ostat kodin sisustustuotteita?

#### **Yleisesti digitaalisuudesta & monikanavaisuudesta**

- Millaiset valmiudet sinulla on käyttää digitaalisia kanavia ostoprosessin aikana?
- Käytätkö Internetiä? Kuinka paljon? Miksi et?
- Onko sinulla älypuhelinta?
  - Käytätkö internetiä / mobiilisovelluksia puhelimella?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet internetin/älypuhelimien/mobiilisovellusten käytössä?
- Haluaisitko hyödyntää internetiä/älypuhelinta ostosten teossa? Miksi? Miksi et?
- Toivoisitko enemmän opastusta digitaalisten laitteiden käyttämiseen, jotta voisit hyödyntää niiden mahdollistamia kanavia ostamisessa? Keneltä opastusta toivoisit?