



Turun yliopisto
University of Turku

KULUTTAJAN MOTIIVIT OSTAA KÄYTETTYJÄ VAATTEITA VERKKOKAUPASTA

Case: WST

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Laura Nyysölä 417215

Ohjaaja:
KTT Arja Lemmetyinen

18.4.2017
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkielman tausta.....	7
1.2	Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma.....	9
1.3	Keskeiset käsitteet.....	9
1.4	Keskeiset rajaukset.....	11
1.5	Tutkielman metodologia ja rakenne.....	12
2	KULUTTAJAN MOTIIVIT.....	14
2.1	Motivaation ja motiivin käsite.....	14
2.2	Motivaation mallit.....	17
2.3	Motiivit ostaa käytettyjä tuotteita.....	21
2.3.1	Käytettyjen tuotteiden markkinat.....	21
2.3.2	Tuotteen kokemusperäiset motivaatiotekijät.....	23
2.3.3	Taloudelliset motivaatiotekijät.....	25
2.3.4	Kriittiset motivaatiotekijät.....	26
2.3.5	Kanavan kokemusperäiset motivaatiotekijät.....	27
3	OSTAMINEN VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖSSÄ.....	29
3.1	Ostaminen osana kuluttajakäyttäytymistä.....	29
3.2	Verkkokauppaympäristö.....	30
3.2.1	Määritelmä.....	30
3.2.2	Kuluttajakäyttäytyminen verkkokauppaympäristössä.....	33
3.3	Vaatteiden ostaminen verkkokaupasta.....	38
3.4	Teoreettinen viitekehys.....	41
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	45
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	45
4.2	Case-organisaatio WST.....	46
4.3	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi.....	47
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	49
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	51
5.1	Tuotekohtaiset tekijät.....	51
5.2	Taloudelliset tekijät.....	54
5.3	Kriittiset tekijät.....	57
5.4	Verkkokauppa.....	63
5.4.1	Toiminnalliset tekijät.....	63

5.4.2	Psykologiset tekijät.....	67
5.4.3	Sisällölliset tekijät.....	70
5.5	Tulosten synteesi.....	72
6	LOPUKSI.....	82
6.1	Johtopäätökset.....	82
6.2	Yhteenvedo	84
	LÄHTEET.....	87
	LIITTEET	97

Kuviot

Kuvio 1	Maslowin tarvehierarkia (Maslow 1943, 370-396).....	18
Kuvio 2	Maslowin tarvehierarkia rinnastettuna Alderferin ERG-teoriaan (Maslow 1943; Alderfer 1969).....	19
Kuvio 3	Motivaation kolme tarvemallia (Maslow 1943; Alderfer 1969; McClelland 1961).....	20
Kuvio 4	Kuluttajan verkkokäyttäytyminen, paranneltu malli (Dennis ym. 2009, 1126)	34
Kuvio 5	Motivaatiotekijät käytetyn vaatteen ostamiseen verkkokauppaympäristössä (mukaillen Babin ym. 1994, Guiot & Roux 2010, Constantinides 2004)	42

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Miksi kuluttajat ostavat käytettyjä tuotteita? Tämä kysymys on noussut vahvemmin esille viimeisten vuosien aikana, kun käytetyn tavaran kulutus kasvaa yhä kiihtyvämällä tahdilla. Ilmiö on tuttu kirpputorien, hyväntekeväisyysjärjestöjen sekä verkkohuutokauppojen lisääntymisen myötä. Käytetyn tavaran kauppa on aikaisemmin nähty vain marginaalisena osana kaupankäynnin kokonaisuutta. Nyt kuitenkin monet kirpputorien muodot sekä antiikkijälleenmyyjät ovat nousseet sekä Euroopassa että Amerikassa trendeiksi, mikä tekee uudelleenmyymisestä, uudelleenkäytöstä ja kierrättämisestä hyväksyttävää. (Guiot & Roux 2010, 355.)

Samalla käytetyn tavaran markkinat muodostavat vaihtoehdon perinteiselle vähittäiskaupalle ja pelkästään käytettyjen vaatteiden kaupankäynnin arvioidaan olevan miljardien dollarien arvoista liiketoimintaa. Eikä kyse ole vain materiaalien tehokkaasta käytämisestä ja kierrättämisestä, sillä uudenlainen ajattelutapa ja talousmalli, kiertotalous, puhuu sen puolesta, että jätettä ei synny lainkaan ja resurssien käyttö on suunniteltu kestäväksi. Kiertotaloudessa ylijäämämateriaalit ovat raaka-ainetta seuraavalle toimijalle, mikä tarjoaa yrityksille suuren taloudellisen potentiaalin ja uudistumismahdollisuuden. Tutkimalla muun muassa yksityistä kulutusta ja second hand -kauppaa on arvioitu, että pelkästään Suomen kansantaloudelle kiertotalous tarjoaa 2-3 miljardin euron arvopotentiaalin vuoteen 2030 mennessä (Sitra, 2014; 2016). Tämä todistaa vähittäiskauppaan kohdistuvien odotusten olemassaolon, jota perinteiset kanavat eivät enää pysty täysin tyydyttämään. Näiden odotusten tunnistaminen ja näkemykset kuluttajakäyttämisen epävakaisuudesta, ostomotivaatiosta ja niiden lähiaiheista, muodostavat näin ollen tärkeän tutkimusalueen vähittäiskaupalle sekä markkinoinnin alalle. (Guiot & Roux 2010, 355-356.)

Alan kasvu näkyy vaatealalla, jossa suosion syytä voidaan tarkastella lisääntyneen tarjonnan kautta. Käytettyjen vaatteiden tarjonnan lisääntymisellä on vahva yhteys kuluttajien tapaan päästä eroon vaatteista. Vaatteista päästään eroon esimerkiksi lahjoittamalla niitä hyväntekeväisyyteen sekä kierrättämällä ja myymällä niitä eri kanavissa, kuten erikoisliikkeissä, myyntitapahtumissa tai lukuisissa verkkopalveluissa. (Charbonneau 2008, 122-129.) Tarjonnan näkökulmasta onkin mielenkiintoista, kuinka se, mikä aikoinaan alkoi vähempivaraisten tarpeena hankkia laatuvaatteita, on muuttunut länsimaissa niin sanotuksi järkeväksi kuluttamiseksi ja stigma käytetyn tavaran ostamisesta on hävinnyt lähes täysin. Enää käytettyjen vaatteiden käyttäminen ei rajoitu pelkästään tiettyyn yhteiskuntaluokkaan, sillä esimerkiksi nuorten kiinnostus on lisännyt merkittävästi alan kasvua. (Darley & Lim, 1999, 311.)

Trendiä voidaan tarkastella muodin näkökulmasta, jossa vintage-tuotteet vuosikymmenten takaa ovat kasvattaneet suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Tästä johtuen myös merkittävät muotibrändit ovat lanseeranneet mallistoja, jossa inspiraation lähteenä ovat olleet menneiden vuosien muotoilu ja suunnittelu. (Cervellon ym. 2012, 956.) Myös tuotteiden entisöinnin ja personoinnin suosio on kasvussa, mikä näkyy esimerkiksi ”tee-se-itse” mentaliteetin ja projektien lisääntymisenä (Guiot ja Rouxin 2010, 369).

Käytetyn tavaran kauppaa on pitkään tutkittu lähinnä taloudellisesta näkökulmasta, jossa tarkastelun kohteena ovat olleet budjetit, vaihdantakulut, säästöt, harkittu kulutus ja rahan hallinta (Blattberg ym. 1978; Lastovicka ym. 1999). Tällä hetkellä käytetyn tavaran markkinat hyödyntävät kuitenkin sekä taloudellisia että ajanvietteellisiä etuja muodostaen yhdessä yhä vahvemman kilpailuedun kuluttajien keskuudessa. Uusien tuotteiden markkinoilla tätä kaksipuolista etua ei välttämättä ole, ja esimerkiksi Millerin (1998) vahvan kahtiajaon mukaan ostaminen voi olla joko taloudellisesti hyödyllistä tai hedonistisesti miellyttävää – ei kuitenkaan molempia samanaikaisesti. Tänä päivänä markkinoinnin kirjallisuuden dialektinen näkökulma kuitenkin vahvistaa sen, että sekä taloudelliset että hedonistiset edut ovat molemmat osa ostoprosessia (Sherry 1990, 13-30). Tämän takia uusien tuotteiden markkinoiden on pystyttävä luomaan vahvempi side kuluttajiin, jotka tällä hetkellä aaltoilevat uusien ja käytettyjen tuotteiden välillä. Esimerkiksi jotkut kuluttajat keräävät tietoa uusien tuotteiden markkinoilta, mutta päätyvät ostamaan tuotteet käytettyinä. Syynä voi olla joko taloudelliset tai muuta viihdearvoa kuluttajalle tuottavat tekijät. (Guiot & Roux 2010, 368.)

Vaatteiden ja muodin osalta tutkimukset (Goldsmith & Flynn 1992; Goldsmith ym. 1996) ovat osoittaneet, että kuluttajan käyttäytyminen perustuu pitkälti emotionaalisiin ja psykologisiin motivaatioihin. Tämän takia markkinoinnin kannalta on tärkeää tutkia kuluttajan ensisijaisia motivaatiotekijöitä etenkin ostamisen kontekstissa. Kun markkinoijat ja vähittäiskauppiat ymmärtävät, mitkä ostamisen motivaatiotekijät vaikuttavat kuluttajissa voimakkaimmin, voivat he lähteä luomaan tehokkaita ja houkuttelevia markkinointistrategioita sekä ostoypäristöjä. Näillä luoduilla ympäristöillä pystytään tyydyttämään kuluttajien haluja siten, että lopulta ne vaikuttavat myös kuluttajien käyttäytymiseen. (Kang & Park-Poaps 2010, 313.)

Siitä lähtien, kun yritysten kuluttajille tarjoamat ostosmahdollisuudet verkossa ovat muodostuneet merkittäväksi vaihdannan alustaksi, kuluttajien houkuttelemisesta verkko-kauppoihin on muodostunut kriittinen kysymys sekä yrityksille että tutkijoille (Chen ym. 2010, 1007-1008). Tätä ajatusta tukee myös Kwon ja Lennonin (2009, 376-390) tutkimuksen tulos, että monikanavaiset strategiat, jossa esimerkiksi verkkoon ladattu kuvasto tai mainos voi luoda merkittävämpää synergiaetuja fyysisten liikkeiden ja verkossa toimivien sivustojen tekijöille. Vastavuoroisesti tämänkaltainen toiminta sopii hyvin myös käytetyn tavaran toimijoille, mikä houkuttelee selailemaan ja motivoi täsmällistä ”aarteen etsintää” johtaen lopulta vierailuun kauppaan. (Guiot & Roux 2010, 369.)

Vuonna 2013 perustettu laadukkaiden käytettyjen vaatteiden verkkokauppa WST (We Started This, wst.fi) edustaa alan toimijaa, joka toimii samalla tämän työn toimeksiantajana sekä tutkimuksen kohteena. Tutkijan omat kokemukset sekä yrityksen toimiminen pioneerina käytettyjen vaatteiden alalla alleviivaavat entisestään työn kiinnostavuutta sekä ajan-kohtaisuutta.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkielman tavoitteena on tutkia kuluttajan motiiveja eli minkä takia kuluttaja ostaa käytettyjä vaatteita verkosta. Tutkielman avulla tutkitaan, miksi kuluttaja ostaa käytettyä uuden sijaan ja minkälainen yhteys sillä, onko tuote käytetty tai uusi, on kuluttajan motiiveihin ja sitä kautta ostopäätökseen. Tutkielmassa tutkitaan myös mitkä ovat ne syyt, jonka takia kuluttaja ostaa käytetyn tuotteen verkkokaupasta perinteisen kauppapaikan sijaan. Tutkimalla asiakkaan motiiveja ostaa käytettyjä tuotteita voidaan analysoida, millaisia asioita käytettyjen tuotteiden myyjien tai käytetyn tavaran alustojen ylläpitäjien kannattaa ottaa huomioon verkossa toimiessaan. Tutkimuksen kohdeyrityksenä on WST Productions Oy, josta käytetään jatkossa myös nimitystä WST tai kohdeyritys.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Minkälaisia motiiveja kuluttajalla on ostaessaan käytettyjä vaatteita verkkokaupasta?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Mitkä ovat kuluttajan motivaatiotekijät?
- Minkälaista kuluttajan ostokäyttäytyminen on verkkokauppaympäristössä?

1.3 Keskeiset käsitteet

Motivaatiotekijät

Motivaatio viittaa prosessiin, joka saa kuluttajat käyttäytymään tietyllä tavalla (Solomon & Rabolt 2006). Motivaatio ei kuitenkaan ole suoraan havaittavissa. Se, mitä me havaitsemme, on monipuolinen jatkumo käyttäytymistä ja sen tulosta. Motivaatioprosesseista voidaan tehdä päätelmiä ainoastaan käyttäytymisen jatkumon analyysistä, jota määrittelevät ympäristö, persoona, uskomukset, tieto, kyvyt ja taidot. Käsitteen tarkempi määrittely sisältää yksittäiset muuttujat, jotka vaikuttavat käyttäytymisen kulkuun,

piilevien muuttujien ja niiden seurausten suhteen sekä seuraamusten ymmärtämisen. (Kanfer 1990, 78.)

Ostomotivaatiot pohjautuvat sekä utilitaristisiin että hedonistisiin syihin ja ne ovat vahvasti juurtuneet kuluttajan kokemaan arvoon ostamisesta (Childers ym. 2001; Kim 2006; Babin, Darden & Griffen 1994). Hirschman ja Holbrook (1982, 92-107) kuvailevat kuluttajaa joko utilitaristiseksi ongelmanratkaisijaksi tai hedonistiseksi kuluttajaksi, joka etsii valinnoillaan hauskanpitoa, virikkeitä, aistinvaraisia stimulaatioita ja mielihyvää. Tätä kahtiajakoa on sittemmin tutkittu paljon ja ymmärretty, että ostaminen tyydyttää sekä utilitaristia että hedonistisia tarpeita. Guiot ja Roux (2010) määrittelevät käytetyn tavaran ostajan käyttäytymisen pohjautuvan psykologisiin ja materialistisiin motiiveihin. Motivaatiotekijät on jaoteltu tarkemmin seuraavasti: tuotteen kokemusperäiset motivaatiotekijät, taloudelliset motivaatiotekijät, kriittiset motivaatiotekijät sekä kanavan kokemusperäiset motivaatiotekijät. (Guiot & Roux 2010, 355-371.)

Verkkokauppaympäristö

Laajimmillaan verkkokauppaympäristö käsittää kaiken kaupallisen toiminnan, joka tapahtuu interaktiivisen median alustalla, Internetissä. Verkko-ostaminen voidaan käsittää kuluttajan ostotoimeksi, joka tapahtuu näyttöpäätteellä tapahtuvan käyttöliittymän välityksellä. Kuluttaja on laitteellaan yhteydessä vähittäiskaupan digitaaliseen kauppaympäristöön olemassa olevan tietoverkon kautta. Kuluttaja voi tehdä verkko-ostoksia paikasta tai ajasta riippumatta, ilman että tuotteet ovat fyysisesti läsnä tai kasvokkain tapahtuvaa palvelua tapahtuu ostotilanteessa. (Alba ym. 1997, 38-39.)

Perinteiseen kauppapaikkaan verrattuna verkkokauppaympäristössä tuotteiden määrä voi olla rajaton ja tuotetietoja sekä -kuvauksia voidaan monistaa helposti antamaan lisäinformaatiota tuotteesta. Tämän vuoksi kuluttajan keinot löytää tietoa tuotteista, tehdä vertailuja ja etsiä itselleen sopivin vaihtoehto on paljon tehokkaampaa. Lisäksi verkkokauppaympäristö mahdollistaa suuremman roolin interaktiivisuudelle. Tämä moniulotteinen käsite pitää sisällään mm. informaation molemman puoleisen vaihdannan, saatavuuden tarvittuun informaatioon, vastaamisen mahdollisuuden, sisällön kustomoinnin sekä reaaliaikaisen palautteen antamisen. Verkkokauppaympäristössä interaktiivisuus käsittää sekä ihmisten välisen kommunikaation, mutta myös järjestelmien ja ihmisten välisen tiedon ja informaation vaihdannan, johon kuuluu myös rahaliikenne. Verkkokauppaympäristössä järjestelmät pystyvät tallentamaan kuluttajan valinnat ja klikkaukset, mikä myöhemmin muokkaa informaation löytämistä sekä ostopäätösten tekemistä. (Alba ym. 1997, 39; Häubl & Trifts 2000, 5.)

Käytettyjen tuotteiden ostaminen (thrift shopping)

Guiot ja Roux (2010, 356) määrittelevät käytettyjen tuotteiden ostamisen toimeksi, jossa käytettyjä tuotteita hankitaan keinojen tai vaihdantapaikkojen kautta, jotka yleisesti ottaen eroavat niistä, jossa kaupataan uusia tuotteita. Perinteisesti asia voidaankin nähdä näin, sillä kirpputorit tai huutokaupat eroavat merkittäväällä tavalla uusien tuotteiden ostoympäristöstä. Siirryttäessä verkkoympäristöön, käytettyjen tuotteiden ostaminen lähentelee kuitenkin paljon uusien tuotteiden ostoympäristöä ja niissä voidaan nähdä paljon yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi käytettyjä vaatteita myydään täysin vastaavanlaisissa verkkokaupoissa kuin uusiakin, missä maksu- ja toimitustavat, asiakaspalvelu, tuotetiedot sekä jopa hintataso ovat käytännössä samanlaisia. (Guiot & Roux 2010, 356)

Yksinään englanninkielinen sana *thrift* viittaa säästäväisyyteen ja taloudelliseen kuluttamiseen. Toisaalta kun sanan perään liitetään kauppa, *thrift shop*, merkitys muuttuu kierrätyskaupaksi ja tänä päivänä sanapari *thrift shopping* viittaa yleisesti ottaen käytetyn tavaran ostamiseen, eikä niinkään säästäväiseen ostamiseen. Pitkään markkinoinnin alalla *thrift* on määritelty resurssien tarkkana hallintana, varovaisena ostamisena ja nykyhetken säästämisenä, jotta tulevaisuudessa on mahdollista kuluttaa enemmän. (Blattberg ym. 1987; Lastovicka ym. 1999; Lichtenstein ym. 1993.)

Tässä tutkielmassa käytetty tuote määritellään siten, että tuote on aikaisemmin ollut jonkun toisen käytössä tai omistama eikä enää ole niin sanottu uusi, vaikka ostaessaan tuotteen asiakas voikin sen sellaiseksi hetkellisesti kokea. Käytetyn tavaran ostaminen on usein myös taloudellisempi vaihtoehto kuin uuden ostaminen, mutta vastoin perinteistä näkemystä, tämä ei vaatteiden osalta aina pidä paikkaansa. Tämän takia myös Guiot ja Rouxin (2010) tekemä määritelmä käytetyn tavaran ostamisesta (”käytetyn tavaran hankintaa keinojen ja kanavien kautta, jotka eroavat yleisesti uusien tuotteiden kontekstista”) pyritään laajentamaan, sillä etenkin verkko mahdollistaa käytetyille tuotteille yhtäläisen ostoympäristön uusien kanssa.

1.4 Keskeiset rajaukset

Tutkimus rajataan koskemaan käytettyjä tuotteita, sillä käytetyille tavaralle on olemassa valtavat markkinat, mutta niitä ei vielä ole täysin pystytty hyödyntämään verkossa. Vaikka käytetyn tavaran ostamisen motiiveja on tutkittu, Guiot ja Rouxin (2010, 369) tutkimuksessa todetaan, että rajatumpi tutkimus tuotekategorian osalta on tärkeää, sillä päätöksenteko ja motiivit ostamiseen eivät ole yhtäläisiä kaikkien tuotteiden kohdalla. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pelkästään käytettyjä vaatteita ja muut yleisesti käytetynäkin kaupattavat tuotteet kuten elektroniikka, autot, huonekalut ja tavarat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Vaatteet ja asusteet muodostavat yhden merkittävimmistä

tuotekategorioista, jota ihmiset ostavat verkosta. Verkossa toimivien vaatekauppojen toimintaa on tutkittu, mutta kyse on aina uusista, käyttämättömistä tuotteista. Tämän takia käytettyjen vaatteiden ala, etenkin verkossa, on pitkälti tutkimatonta aihepiiriä.

Tuotekohtaisen rajauksen lisäksi tutkimus keskittyy tarkastelemaan ostamista verkkokauppaympäristössä, tarkemmin sanottuna WST:n verkkokauppaa (wst.fi), sillä verkkokaupan rooli kuluttajien ostokäyttäytymisessä kasvaa jatkuvasti perinteiseen kauppaan verrattuna ja se nähdään yhtenä tulevaisuuden merkittävimpanä vaihdannan kanavana. Tutkimuksessa ei tarkastella kaikkia verkossa toimivia käytetyn tavarantoimintaa myynti- ja osto-ympäristöjä, kuten kuluttajien väliseen kaupantekoon suunnattuja sivustoja tai sosiaalisen median mahdollistamia kauppa-alustoja, sillä niiden toimintalogiikka perinteiseen verkkokauppaan nähden on hyvin erilainen. Verkkokaupassa tuotevalikoidusta ja transaktiosta vastaa aina yritys, organisaatio tai niiden yhteistyökumppani.

1.5 Tutkielman metodologia ja rakenne

Kun ryhmitellään tutkimuksia, voidaan tehdä perustava jako teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen välillä. Teoreettinen tutkimus keskittyy tieteenalan käsitteisiin, näkökulmiin tai teorioihin liitettäviin ongelmiin, jossa käytetty aineisto koostuu aiemmista tutkimuksista. Empiirisen tutkimuksen ongelmana on jokin reaali maailman ilmiö, jonka tutkimukseen kerätään uutta tietoa systemaattisella menetelmällä, mikä näkyy myös tämän tutkimuksen edetessä. Usein kuitenkin empiirisessä tutkimuksessa on myös teoreettinen osuus ja teoreettisissa tutkimuksissa on empiriaa, sillä voidaan nähdä että teoreettiset johtopäätökset pohjautuvat aikaisempiin tutkimuksiin. Liiketaloudessa tutkimusotteet voidaan jakaa käsiteanalyttiseen, nomoteettiseen, toiminta-analyttiseen, konstruktiiiviseen ja päätöksentekometodologiseen tutkimusotteeseen. (Uusitalo 1991; Kasanen ym. 1991, 317.)

Tutkimusta tehdessä voidaan valita joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen lähestymistapa. Tämän tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan tekemällä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan asioita syvällisesti, tavoitteena ymmärtää aihetta paremmin ja oppia siitä jotain uutta (Silverman 2007, 9-10, 37-47). Laadullisessa tutkimuksessa yhdistäviä elementtejä ovat aina pyrkimys ymmärtää ja hahmottaa asioita syvällisemmin sekä tarkastella tutkittavaa ilmiötä tarkkaavaisesti ja avoimin mielin (Ritchie & Lewis 2003, 2-12). Eskolan ja Suorannan (1998, 14-15) mukaan laadullisen tutkimuksen määrittäminen tarkasti on haastavaa, mutta on tiettyjä ominaisuuksia, jotka siihen perinteisesti liitetään. Tyypillisiä ominaispiirteitä ovat muun muassa tutkimuksen subjektiivisuus, ymmärtäminen, osallistuva havainnointi, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta ja hypoteesittomuus. Solatien (1997, 12-13) mukaan yksi laadullisen tutkimuksen hyödyistä on mahdollisuus ymmärtää kuluttajakäyttäyty-

mistä syvällisesti sekä saada ilmiön ympärille kuluttajalähtöinen näkökulma. Tavoitteena on ymmärtää kuluttajan tuntemuksia, kuten arvoja, mielikuvia ja tunteita perusteellisesti (Solatie 1997, 12-13).

Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan yhden yrityksen asiakkaiden motiiveja verkkokauppaympäristössä, on tämä tutkimus case- eli tapaustutkimus, jossa on toimintanalyttinen tutkimusote. Hirsjärvi ym. (1997, 130-131) mukaan tapaustutkimus on yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia, minkä tavoitteena on tyypillisimmin ilmiöiden kuvailu. Tapaustutkimuksen ja teorian välistä suhdetta voidaan tarkastella kahdesta suunnasta. Ensinnäkin, miten tapausta käsitellään suhteessa teoriaan ja toiseksi minkä teorian perusteella luodaan tutkimuskysymyksiä ja kuinka rajaus tehdään. Jos kerätty aineisto laajentaa näkökulmaa alkuperäisestä suunnitelmasta, edellä mainittuja valintoja voidaan joustavasti muuttaa tutkimuksen edetessä. Tapaustutkimuksessa tutkija voi vuorotella aineisto- ja teorialähtöisyyden välillä, ja on näin ollen mahdollista siirtyä laajasta tapausten kuvailemisesta teoreettiseen pohdintaan ja tapauksen yhdistämiseen aiempiin tutkimuksiin. (Stoecker 1991, 101-102.) Toimintanalyttisessä tutkimusotteessa käsitteanalyysin merkitys on tärkeä ja käsitteisiin liittyvä filosofinen perusajatus sisältää tutkijan havaitseman todellisuuden ja sen kuvaamisen yhteenkietoutumisen. Tutkijan maailma jäsentyy käsitteistä, joiden kautta todellisuus havaitaan, käsitetään ja ymmärretään. (Aaltio 2014.) Kuten mikä tahansa hyvin teoreettinen tai käytännöllisistä lähtökohdista oleva tutkimus, myös tämä tutkimus perustuu lopulta ihmisiin, maailmaan ja tiedonhankintaan liitettäviin lukuisiin piileviin oletuksiin, joita voidaan myös nimettää filosofisiksi perusoletuksiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 125.)

Tutkimus koostuu kahdesta osa-alueesta: teoriasta ja empiriasta. Tutkimus jakautuu kuuteen päälukuun. Ensimmäinen luku käsittelee tutkimuksen aiheen taustaa ja tarkoitusta, päätavoitetta sekä siihen liittyvät tutkimusongelmia. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja rajaukset. Toinen luku käsittelee kuluttajan motiiveja yleisellä tasolla sekä rajatummin käytettyjen vaateiden ostamisessa. Kolmas luku keskittyy verkkokauppaympäristöön ja niihin osa-alueisiin, joilla voidaan nähdä olevan vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Empiirisen osa-alueen alku, neljäs luku, käsittelee tutkimuksen toteutusta ja aineiston analysointia. Viides luku tuo yhteen empirian kautta saadut tulokset sekä aiheen teoreettisen puolen. Kuudes luku käy läpi johtopäätökset sekä tutkielman yhteenvedon.

2 KULUTTAJAN MOTIIVIT

2.1 Motivaation ja motiivin käsite

Motivaatio eli motiivien olemassaolo, henkilökohtaiset tavoitteet sekä arvot ovat olleet markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkijoiden mielenkiinnon kohteena pitkään. Motivaatio on teoreettinen käsite, jolla selitetään käyttäytymistä. Se antaa syitä ihmisen tekoihin, haluihin ja tarpeisiin. Motivaatio voidaan käsittää myös ihmisen tai kuluttajan käyttäytymisen suuntana ja toistuvan käytöksen selittävänä tekijänä. (Elliot & Covington 2001, 73-92.) Motiivi on se asia, mikä johdattaa henkilöä toimimaan tietyllä tavalla tai vähintäänkin luomaan taipumuksen tietynlaiseen käyttäytymiseen (Pardee 1990, 2-21). Näitä kaikkia käytetään valintakriteerien tekijöinä mm. brandien arvioinnissa ja segmentoinnissa. Sekä teoreettisesta että käytännön näkökulmasta kyseisille termeille ei kuitenkaan ole olemassa selkeitä, erillisiä määritelmiä, mikä on johtanut tietynlaiseen epäselvyyteen markkinoinnin kirjallisuudessa. Toisaalta on kuitenkin yllättävää huomata, että termeille on olemassa erittäin selkeät erot, silloin kun niitä tarkastellaan mittauksen lähtökohdista. (Jolibert & Baumgartner 1997, 675-678.)

Jolibert ja Baumgartnerin (1997, 680-684) tutkimuksessa havaittiin neljä rakenteellista ulottuvuutta, jotka ovat motiivien, henkilökohtaisten tavoitteiden sekä arvojen taustalla olevia tekijöitä. Tutkimuksen mukaan kuluttajaa, jolla on motiiveja, henkilökohtaisia tavoitteita sekä arvoja, ajaa eteenpäin halu menestyä yksityiselämässä, ammatillisessa, sosiaalisessa sekä humanistisessa kontekstissa. Näiden konseptien samankaltaisuus herättää kysymyksen niiden olemassaolon todellisuudesta. Onko oikein puhua arvoista, jos ne sekoitetaan motiiveihin? Onko käsite henkilökohtaisista tavoitteista mahdollista korvata arvoilla, jotka ovat hyvin abstrakteja ja vahvasti sosiaalisten normien vaikutuksen alaisia? Mahdollinen selitys käsitteiden samankaltaisuudelle voisi olla hierarkkinen yhteys, joka luontaisesti vallitsee niiden keskuudessa. Jos tämänkaltainen hierarkia on olemassa, selittäisi se miksi muuttujat eri lähtökohdista nähdään kuuluvan saman motivaatiokategorian alle. Jos arvot, motivaatiot ja henkilökohtaiset tavoitteet muodostavat siis hierarkian, on tärkeää pystyä osoittamaan, kuinka konseptit laitetaan järjestykseen. (Jolibert & Baumgartnerin 1997, 680-684.)

Jolibert ja Baumgartnerin (1997, 686) tutkimuksen johtopäätöksissä ehdotetaan, että tulokset voisivat olla hyödyllisiä tutkijoille, joilla on edessään porrastekniikan (eng. laddering technique) soveltaminen. Tässä Reynolds ja Guttmanin (1988) esittämässä tekniikassa tunnistetaan ns. portaat, jotka ovat tuoteominaisuuksien välissä. Tekniikan avulla voidaan löytää hierarkioita jonkin asian saavuttamiseen, joita luonnehtivat nämä keskeiset elementit ja niiden linkit sekä yhteydet. Yhdistettyjen elementtien kombinaatio, tai porras, edustaa linkkiä tuotteen ja kuluttajien hahmottamisprosessin välillä. Ta-

voitteena on määrittää linkit tuoteominaisuuksien (t), seurauksien (s) ja arvojen (a) välille. Tämän avulla on mahdollista saada paljon suoraviivaisempi ja näin ollen hyödyllisempi ymmärrys kuluttajasta. Seuraava esimerkki perunalastujen linkityksestä on tehty noudattaen porrastekniikkaa: maustettu perunalastu (t) → vahva maku (t) → syömisen väheneminen (s) → lihomisen välttäminen (s) → parempi vartalo (s) → parempi itsetunto (a). Esimerkistä nähdään, kuinka porrastekniikan avulla vastaaja saadaan ajattelemaan kriittisesti sekä tuoteominaisuuksien että omien motivaatioiden linkitystä. (Reynolds & Guttmanin 1988, 11-31.)

Motivaatio viittaa prosessiin, joka saa kuluttajat käyttäytymään tietyllä tavalla (Solomon & Rabolt 2006). Lukuisten tutkimusten (Childers ym. 2001; Kim 2006; Babin ym. 1994) mukaan ostomotivaatiot pohjautuvat sekä utilitaristisiin että hedonistisiin syihin ja ne ovat vahvasti juurtuneet kuluttajan kokemaan arvoon ostamisesta. Hirschman ja Holbrook (1982) kuvailevat kuluttajaa joko ongelman ratkaisijaksi tai kuluttajaksi, joka etsii valinnoillaan hauskanpitoa, virikkeitä, aistinvaraisia stimulaatioita ja mielihyvää. Tätä kahtiajakoa on sittemmin tutkittu paljon ja ymmärretty, että ostaminen tyydyttää sekä utilitaristia että hedonistisia tarpeita. (Hirschman ja Holbrook 1982, 92-107.)

Millerin (1998) ostamisen kahtiajaon mukaan utilitaristista mallia voidaan peilata 'hankintaostamiseen' (eng. provisioning shopping), jossa ostaminen tehdään vain välttämättömyyden takia ja kaikki yksilölliset halut on tukahdutettu. Tämä vastaa myös monien muiden perinteisten kuluttajatukijoiden ajattelutapaa (Forsythe & Bailey 1996; Fischer & Arnold 1990; Sherry ym. 1993), jossa ostaminen nähdään pelkästään rationaalisen prosessina. Ostaminen on seuraus tietyn tuotteen hankinnan tarpeelle vain tehtävämielessä, eikä siihen liity lainkaan tunteita. Utilitarismissa yksilö nähdään ongelman ratkaisijana ja ostomotivaatiot ovat tehtäväpainotteisia. (Hirschman & Holbrook 1982, 92-107.) Utilitaristinen arvo on täten sidottu informaation prosessoinnin paradigmaan kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa (Blackwell ym. 2000).

Kang ja Park-Poapsin (2010, 312-328) tutkimuksessa todettiin, että utilitaristinen ostomotivaatio yhdistyy muodin mielipidevaikuttajiin eli niihin kuluttajiin, jotka pystyvät todennäköisesti vaikuttamaan massoihin ihmistenvälisen kommunikaation, kuten henkilökohtaisten sosiaalisten verkostojen kautta. Muodin mielipidevaikuttaja liitetään todennäköisemmin ostotavoitteiden saavuttamiseen ja ostamisen tehokkuuteen. (Kang & Park-Poapsin 2010, 312-328.)

Nykyään nähdään, että ostokokemus tarjoaa kuluttajalle utilitarististen arvojen lisäksi hedonista arvoa, joka on sidoksissa kokemuksen emotionaalisiin puoliin (Babin ym. 1994, 644-656). Hedonistinen ostaminen sisältää ostoprosesseja, jossa tavoitteet ovat hedonistisia ja kokemusperäisiä. Hedonistinen ostaminen on kohdistettu yksilöiden halujen tyydyttämiseen ja se nähdään jopa tuhlaavaisuutena, joka on selvästi tarpeellisuuden määritelmän rajojen ulkopuolella. (Bardhi & Arnould 2005, 224.) Hedonistista os-

tamista motivoi halu pitää hauskaa ja olla leikkisä. Sen vuoksi hedonistinen ostaminen heijastaa kokemusperäisiä arvoja, joita ovat muun muassa fantasiat, kiihottuminen, aistinvaraiset stimulaatiot, nautinto, mielihyvä, uteliaisuus ja eskapismi. Tästä johtuen hedonistinen arvo on usein paljon henkilökohtaisempia ja subjektiivisempi kuin utilitaristinen arvo. (Scarpi 2006; Hirschman & Holbrook 1982.) Kärjistettynä hedonistinen ostaminen voidaan nähdä maailmana täynnä makupaloja sekä toimintana, jossa tärkeintä on materialistinen nautinnonhalu (Miller 1998, 48).

Tämän päivän vähittäiskaupalle tai markkinoijalle ei enää riitä perinteinen toimintamalli, jossa kuluttajaa houkutellessa tekemään ostoksia laajan valikoiman ja alhaisten hintojen perusteella. Sen sijaan viihteen ja ajanvietteellisen näkökulman merkitys korostuu kilpailutekijänä. Kehittyvässä vähittäiskaupassa ympäristö, jossa kuluttaja voi kokea hedonistisia kokemuksia, onkin tätä nykyä lähes loputon. Arnold ja Reynoldsin (2003) tekemässä tutkimuksessa siihen asti vanhentuneelle tieteelliselle tutkimukselle annettiin lisää sisältöä ja vastattiin kokonaisvaltaisesti kysymyksiin liittyen kuluttajien hedonistiin syihin tehdä ostoksia. (Arnold & Reynolds 2003, 77-95.)

Tutkimuksessa tunnistettiin kuusi laajempaa kategoriaa, jotka välittävät kuluttajien hedonistista ostomotivaatiota: seikkailu-, sosiaalinen, mielihyvä-, idea-, rooli- ja arvo-ostaminen. Seikkailuostaminen viittaa ostamiseen, jonka tarkoituksena on stimuloida ja luoda tunne, jossa ollaan ikään kuin seikkailussa tai toisessa maailmassa. Sosiaalinen ostaminen viittaa ostamiseen, jossa mielihyvää saadaan, kun ollaan ostoksilla ystävien tai perheen kanssa sekä ostamisen yhteydessä syntyviin hetkiin, jolloin on mahdollista seurustella muiden kanssa. Mielihyväostaminen sisältää ostamisen, joka vapauttaa stressiä, lievittää negatiivista mielialaa ja toimii erityisenä hetkenä itselleen. Ideaostaminen viittaa ostamiseen, jonka tarkoituksena on pysyä mukana tuoreimpien trendien hankinnoissa ja nähdä uudet tuotteet ja innovaatiot. Rooliostaminen heijastaa kuluttajien mielihyvää, jonka he saavat ostaessaan jotakin muille, esimerkiksi lahjan muodossa. Viimeinen kategoria arvo-ostaminen viittaa ostamiseen, jonka pyrkimyksenä on löytää alennuksia, tarjouksia ja edullisempia hintoja. (Arnold & Reynolds 2003, 80-81.)

Arnold ja Reynoldsin (2003) tekemä työ on ollut merkittävää, sillä tutkimukset ovat osoittaneet, että näillä motivaatioilla on suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Ostamisen nautinnollisuuden on osoitettu olevan myös positiivisesti liitettävissä kulutettuun aikaan, joka vietetään ostoksilla (Forsythe & Bailey 1996, 185-191). Yhtenäinen tämän tuloksen kanssa oli myös tutkimus, joka osoitti, että ajanvietteellisistä syistä ostoksia tekevät kuluttajat viettävät enemmän aikaa ostoksilla kuin taloudellisista syistä ostoksia tekevät kuluttajat, vaikkakin heiltä ostopäätöksen tekemiseen kului vähemmän aikaa (Bellenger & Korgaonkar 1980, 77-92).

Scarpin (2006, 7-24) tekemässä tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin hedonistisen ja utilitaristisen ostomotivaatioiden rooleja ja niiden merkitystä ostokäyttäytymisen ennustettavuudessa havaittiin, että kuluttajat, joilla motivaatiot pohjautuvat enemmän hedonisiin

arvoihin, ostavat useammin verrattuna utilitaristiin motiivin omaaviin kuluttajiin. Tämän lisäksi todettiin, että käytetyn rahan sekä ostettujen tuotteiden määrän yhteys voidaan positiivisesti liittää hedonismiin. Tämä tukee myös Kang ja Park-Poapsin (2010, 312-328) tutkimusta, jossa todetaan, että muodin innovatiivisuus liitetään hedonistisiin motivaatioihin, jossa kuluttajat ovat halukkaita kokeilemaan ensimmäisinä uusia trendejä ja ovat vähemmän kiinnostuneita tuotteen hinnasta esimerkiksi tinkimisen, tehokkuuden tai tarjousten etsimisen osalta. Childers ym. (2001, 511-535) tekemässä samankaltaisessa tutkimuksessa todettiin, että hyödyllisyys ja nautinto ovat molemmat kytköksissä positiivisiin asenteisiin verkko-ostamisessa. Tämä taas vahvistaa käsitystä siitä, että sekä utilitaristiset että hedoniset motivaatiotekijät ovat merkittävässä asemassa ennustettaessa kuluttajan asenteita ja käyttäytymistä verkossa. Niin ikään voidaan todeta, että utilitarismi ja hedonismi ovat olennaisesti toisiaan täydentäviä ja vahvasti kytköksissä, jolloin kuluttajat voivat etsiä molempia hyötyjä tehdessään ostoksia. (Babin ym. 1994; Scarpi 2006.)

2.2 Motivaation mallit

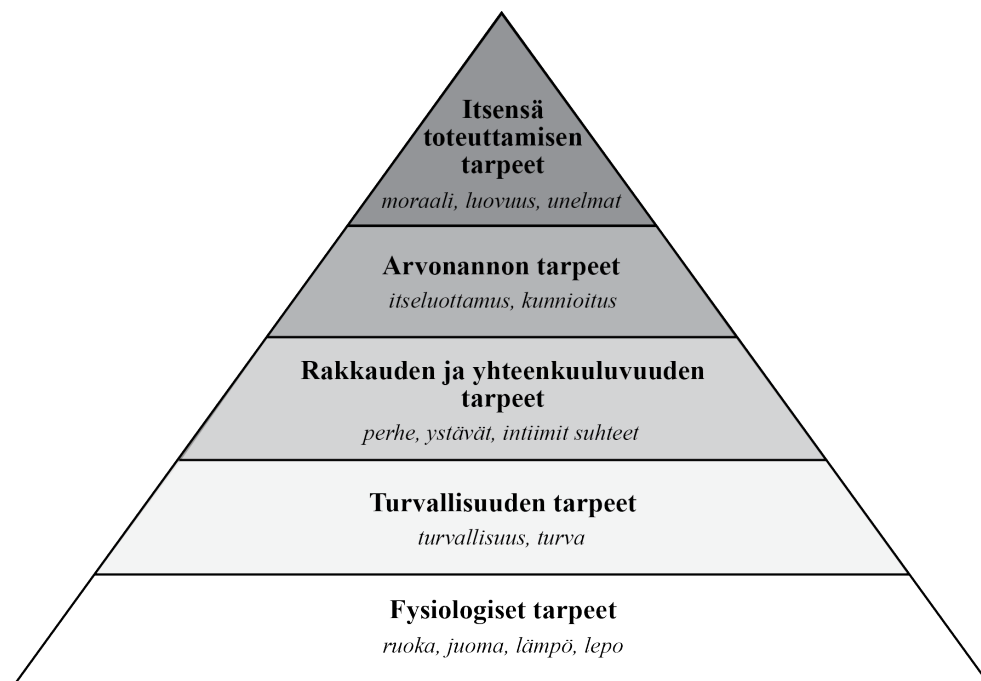
Katsaus motivaation tutkimukseen antaa laajan kirjon näkökulmia aiheeseen. Kokonaisuus voidaan kuitenkin jakaa kahteen motivaation pääryhmään: tarvemalleihin ja prosessimalleihin. Ensimmäinen lähestymistapa selittää käyttäytymisen sisäisiä syitä ja motivaatioita, jotka saavat aikaan ja ylläpitävät käyttäytymistä. Toinen lähestymistapa kuvaa reagoinnin yksilöllisiä eroja sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, missä käyttäytymistä analysoidaan alkuvaiheesta päättymisvaiheeseen asti. Karkeasti voidaan sanoa, että tarvemallit vastaavat kysymykseen *mikä* motivoi, kun taas prosessimallit vastaavat kysymykseen *miten* motivaatio ilmenee. Tämän tutkimuksen osalta tarkastellaan tarvemalleja, sillä tavoitteena on ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Prosessimallit soveltuvat osaltaan paremmin esimerkiksi työntekijöiden motivaation tarkasteluun, joten tässä kuluttajapainotteisessa tutkimuksessa niitä ei tarkastella lähemmin. (Ruohotie 1998, 20-29.)

Kuluttajan motivaatio viittaa pyrkimykseen tyydyttää sekä fysiologisia että psykologisia tarpeita ja haluja ostamalla tuotteita tai palveluita. Markkinoijat ovat pitkään tunnustaneet motivaation yllyttävänä ja vastustamattomana voimana useimpien käyttäytymisen muotojen takana (Britt 1950, 666-674). Se voidaan nähdä prosessina, jota kautta tarpeet tyydytetään. Jotta voitaisiin ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä, on tarkasteltava tarkemmin kuluttajan eli ihmisen toimintaa, toiveita, tarpeita, tunteita, tuntemuksia, intohimoja, kiinnostuksen kohteita, uskomuksia, arvoja, toiveita, tottumuksia, mielipiteitä ja pyrkimyksiä. (Guiot & Roux 2010, 356.) Jotta voidaan ymmärtää, kuinka motivaation käsite suhtautuu markkinointiin, tarkastellaan tarkemmin seuraavia tunne-

tuimpia käyttäytymisen malleja, jotka selittävät motivaatiota ja niitä tekijöitä, jotka motivoivat tietynlaiseen käyttäytymiseen.

Maslowin tarvehierarkia

Psykologi Abraham Maslow kuvaili motivaatiota keinona tyydyttää ihmistarpeita. Maslow kuvaa henkilökohtaista kasvua tarpeiden hierarkian tunnistamisena ja tyydyttämisenä. Pyramidi (ks. Kuvio 1) kuvaa hyvin tätä hierarkiaa, jossa fysiologiset perustarpeet, kuten ruoka ja juoma ovat pohjimmaisella tasolla. Kun nämä tarpeet ovat täytetty, voidaan lähteä tavoittelemaan seuraavaa tasoa eli turvallisuutta. Turvallisuuden kautta kehittyvät sosiaaliset tarpeet, jossa haluamme tulla rakastetuksi ja kokea tunnetta hyväksytyksi tulemisesta. Kun on saavuttanut ryhmän hyväksynnän, alkaa kunnioituksen tai arvostuksen tavoittelu. Tarve on saavuttaa tunne itsekunnioituksesta kuin myös osavuudesta, tärkeydestä ja arvostuksesta. Kun tarpeista muodostuu yhä abstraktimpia, syntyy lopulta itsensä toteuttamisen tarve, jossa ymmärretään oma potentiaali, toiveet ja unelmat. (Maslow 1943, 370-396.)



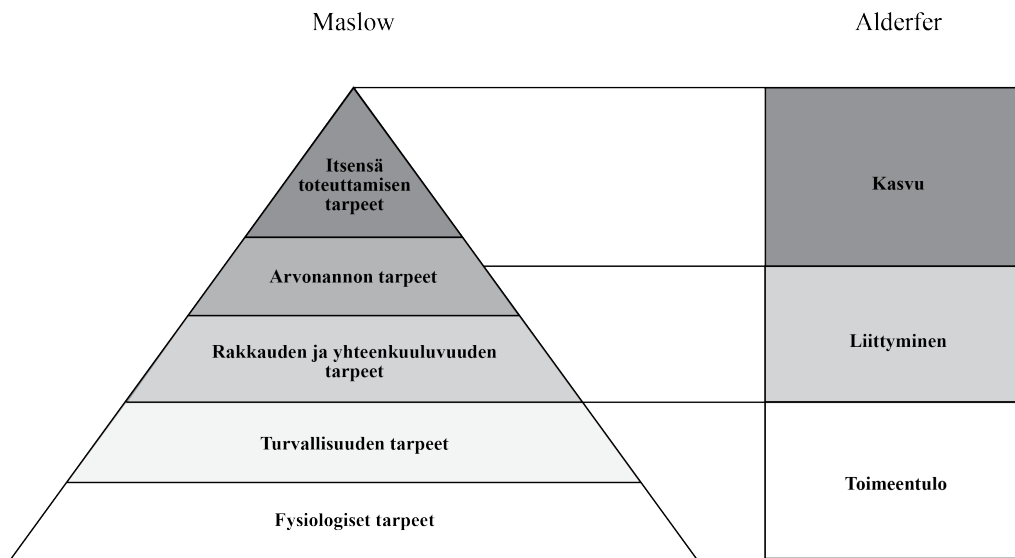
Kuvio 1 Maslowin tarvehierarkia (Maslow 1943, 370-396)

Tässä Maslowin kehittämässä mallissa motivaatiotekijät toimivat pääsääntöisesti peräkkäin. Toisin sanoen, kun yksi tarpeiden taso on saavutettu, seuraavan tason tarpeet muodostuvat voimakkaammiksi. Kun alemman tason tarpeet ovat osittain tai kokonaan täytetty, voivat seuraavat, ylemmän tason tarpeet nousta esiin. Siitä huolimatta, että

minkään tason tarpeet eivät koskaan täytyisi täysin, täyttymyksen kasvaessa muodostuu seuraavan tason sisällöstä yhä vahvempi motivaatiotekijä. Markkinoijat ovat pitkään käyttäneet tätä Maslow'n tarvehierarkiaa ymmärtääkseen mikä motivoi ihmisiä ja kuinka motivaatiota voidaan soveltaa kuluttajiin ympäri maailmaa. (Maslow 1943, 370-396.)

Alderferin ERG-teoria

Tutkimuksessaan Alderfer (1969) lähti liikkeelle Maslowin luomasta teoriasta, mutta vähensi pyramidin tarveportaikon kolmitasoiseksi: 1) toimeentulotarpeet (existence needs) 2) liittymistarpeet (relatedness needs) 3) kasvutarpeet (growth needs). Ensimmäinen viittaa materiaaliseen turvallisuuteen, olemassaoloon ja säilymiseen ja on rinnastettavissa Maslowin kahteen ensimmäiseen tasoon pyramidin pohjalla. Toinen Alderferin taso sisältää tarpeet ihmissuhteisiin ja kuulumisen tunteeseen ja on rinnastettavissa Maslowin kolmanteen ja neljänteen tasoon. Kolmas ERG-teorian taso on pyrkimystä hyödyntää ja kehittää tarpeita tuottavalla tasolla ja on rinnastettavissa Maslowin tarvehierarkian ylimpiin tasoihin (ks. Kuvio 2). (Alderfer 1969, 142-175.)



Kuvio 2 Maslowin tarvehierarkia rinnastettuna Alderferin ERG-teoriaan (Maslow 1943; Alderfer 1969)

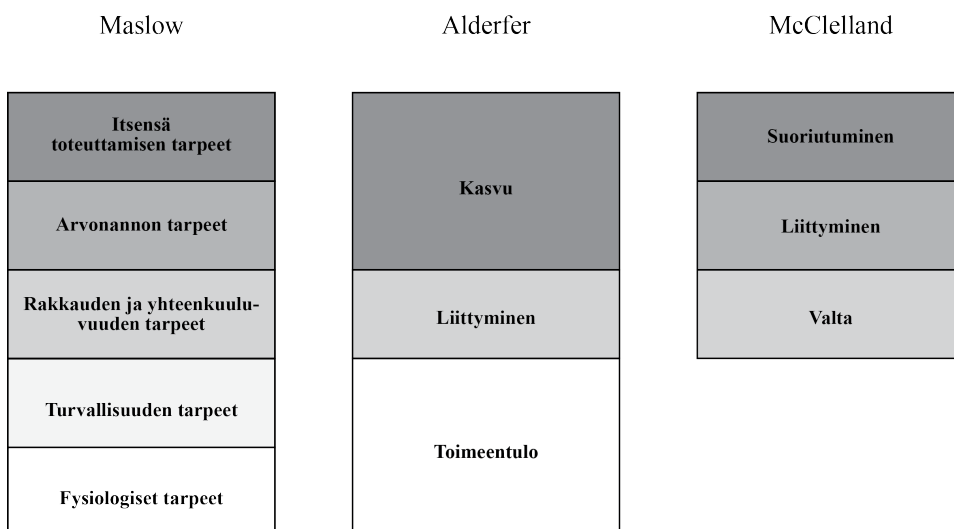
Vaikka Alderferin tasot voidaankin rinnastaa Maslowin luomaan hierarkiaan, teorian mukaan Alderferin mallin tarpeet eivät ole tyydytettävissä missään hierarkkisessa järjestyksessä, vaan useampi taso voi olla aktivoituneena samanaikaisesti. Siirtyminen voi tapahtua täyttymyksen kasvussa tai turhautumisessa eli frustraatiossa. Jonkin tason tarpeen tyydytyksen puute tekee toisesta tasosta merkityksekkäämmän, missä kuitenkin

ihminen pyrkii tyydyttämään lopulta ylemmän tason tarpeita. Mitä enemmän ihminen tyydyttää kasvun tarpeitaan, sitä enemmän hänellä on pyrkimystä kehittää itseänsä. (Alderfer 1969, 142-175.)

McClellandin suoritusarvoteoria

McClelland (1961) tekee tutkimuksessaan eron synnynnäisten ja opittujen tarpeiden välille. Maslowin kehittämää hierarkian pohjalta tehty jaottelu näkee, että alimmat tasot ovat synnynnäisiä tarpeita ja sen vuoksi on tärkeää tutkia ainoastaan opittavia tarpeita. Tarpeet hän jakaa seuraavasti: 1) suoriutumisen tarve (need of achievement) 2) liittymisen tarve (need of affiliation) 3) vallan tarve (need of power). Ensimmäinen viittaa tarpeeseen menestyä ja pyrkiä elämässä eteenpäin. Suoriutumistarpeen omaavat henkilöt haluavat tehdä asiat paremmin kuin ne on tehty aikaisemmin ja haluavat olla itse vastuussa toiminnastaan. Toinen tarve viittaa ihmissuhteisiin ja haluun olla muiden ihmisten seurassa. Nämä henkilöt kokevat korkean tarpeen olla pidettyjä ja muiden hyväksymiä. Kolmas tarve on halua vaikuttaa muiden tekemiseen ja olla vaikutusvaltaisia. McClellandin mukaan kaikilla meillä on nämä kolme motivaatiotekijää, joista yksi on hallitsevin. Se, mitkä ovat hallitsevimpiä, perustuu yksilön kulttuuriin ja kokemuksiin. (McClelland 1961.)

McClellandin (1961) malli voidaan myös rinnastaa Maslowin ja Alderferin teorioihin, jolloin nähdään millä tasolla tarpeet ovat toisiinsa rinnastettavissa (ks. Kuvio 3). Usein motivaation tarvemalleissa voidaan nähdä myös Herzbergin kaksifaktoriteoria, mutta tässä tapauksessa se on jätetty vertailusta pois sen vahvan työelämään ja yhteisöön suuntautuneen näkökulman johdosta.



Kuvio 3 Motivaation kolme tarvemallia (Maslow 1943; Alderfer 1969; McClelland 1961)

2.3 Motiivit ostaa käytettyjä tuotteita

2.3.1 Käytettyjen tuotteiden markkinat

Käytettyjen tuotteiden markkinoiden voidaan nähdä kasvattaneen suosiota kahdesta syystä: *taloudellisista syistä* sekä käytettyjen tuotteiden *kanavien erityispiirteiden johdosta*. Käytettyjen tuotteiden markkinat ja niiden kanavat nähdään paikkoina, joissa on tarjolla vaihteleva ja ennalta arvaamaton tuotetarjonta, visuaalista stimulaatiota sekä jännitystä. Tämän lisäksi kanavat kannustavat kuluttajia tekemään löytöjä, kokemaan tunteita ja yhteyksiä muihin sekä käymään sosiaalista vuorovaikutusta muiden kanssa. Tässä kontekstissa käytettyjen tuotteiden ostamisen motiivit kannustavat kuluttajia suosimaan epävirallista ja spontaania tunnelmaa tietyissä kanavissa sekä etsimään yksilöllisiä ja omaperäisiä tuotteita, jotka eivät usein ole saatavilla uusien tuotteiden markkinoilta. (Guiot & Roux 2010, 356.)

Taloudellisten tekijöiden ja säästäväisyyden osalta käytetyn tavaran kauppa käsitteellistetään resurssien huolellisena hallintana, jossa harkittu kulutus ja säästäminen tulevaisuuden varalle ovat tärkeitä tekijöitä. Kuluttajat harjoittavat säästäväisyyttä seuraavien käytäntöjen kautta: ostamisen suunnittelu ja tekeminen etukäteen, uusien tuotteiden ostamisen minimointi, tarjousten etsiminen, rajallisten resurssien käyttöönotto ostotilanteessa, kierrätys sekä nykyisten tuotteiden huolto ja ylläpito. (Blattber ym. 1978; Lichtenstein ym. 1993; Lastovicka ym. 1999; Bardhi & Arnould 2005.)

Osa kuluttajista, jotka ostavat tavaransa käytettynä, eivät suuntaa ostoksille tietty aikomus mielessään. Sen sijaan heillä on laajoja ja yleisiä ajatuksia siitä, mitä he aikovat ostaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että käytetyn tavaran ostajat tekisivät jatkuvasti heräteostoksia. Päinvastoin, kuluttajat suunnittelevat ostoksensa paljolti etukäteen, jolloin esimerkiksi edullisen talvitakin ostaminen kesällä koetaan ennakoivana ja taloudellisena ostamisena. Nämä kuluttajat kokevat, että ostosten tekeminen vuoden ympäri ja juuri silloin, kun tuote on tarjolla, muodostuu lopulta paljon taloudellisemmaksi. Toisaalta vastoin Lastovickan ym. (1999, 85-97) tutkimusta säästäväisistä kuluttajista, jotka ymmärtävät nykyhetken ostomahdollisuuden hylkäämisen tulevaisuuden säästöjen vuoksi, käytetyn tavaran ostajat ovat yleisesti ottaen säästäväisiä ostotottumuksissaan, mutta eivät uhraa nykyhetken löytöjä tai ostomahdollisuutta tulevaisuuteen. (Bardhi & Arnould 2005, 228-229.) Käytetyn tavaran kauppa voidaankin nähdä lyhyen aikavälin uhrauksena nykyisestä kulutuksesta tavoitteena saavuttaa tulevaisuuden pidemmän aikavälin merkittävämmät tavoitteet (Bardhi & Arnould 2005, 224).

Millerin (1998) näkökulman mukaan käytetyn tavaran kauppa voidaan nähdä ainoastaan taloudelliseksi ostamiseksi, jota ohjaa pelkästään taloudelliset tarpeet. Se on suorainen vastakohta hedonistiselle kulutukselle. Bardhi ja Arnouldin (2005, 224-225) te-

kemän tutkimuksen mukaan määritelmää voidaan kuitenkin laajentaa. Heidän mukaan sekä taloudelliset että viihteelliset tekijät voivat yhdessä olla osa kuluttajan ostoprosessia käytetyn tavaran kaupassa. Tarjousten ja löytöjen etsiminen on yksi kokonaisvaltainen osa-alue käytettyjen tuotteiden ostamisessa. Tarjoushakuisuus voidaan nähdä kuluttajan taktiikkana säästää rahaa ja se voi olla jopa tärkein syy kuluttajille lähteä ostoksille käytetyn tavaran pariin. Tutkimuksessaan Bardhi ja Arnould (2005, 229) tunnistavat kuluttajien neljä taktiikan muotoa, jonka avulla kuluttajat pystyvät säästämään rahojaan. Ensiksi, käytettyjen tuotteiden ostaminen nähdään edullisempänä vaihtoehtona uuden ostamiseen verrattuna. Toiseksi, säästeliäästi kuluttajat ostavat tuotteita ensisijaisesti silloin, kun ne ovat tarjouksessa. Kolmanneksi, tuotteita ostetaan, kun ne eivät ole sesongissa, jolloin ne ovat edullisempia. Neljänneksi, kuluttajat ostavat viallisia tai puutteellisia tuotteita hinta-alennusten vuoksi, jonka seurauksena kuluttajat kuitenkin itse korjaavat tai huoltavat tuotteet käyttökelpoisiksi. (Bardhi & Arnould 2005, 229.)

Tuotteiden osalta yksi syy miksi kuluttajat ostavat käytettyä on, että tietyissä tapauksissa käytetyt tuotteet eivät ole edes vertailukelpoisia vastaavien uusien tuotteiden kanssa hinnan tai muiden ominaisuuksien suhteen. Esimerkiksi tuotteen arvo voi muodostua sen vanhasta iästä tai nostalgian tunteesta, jonka kuluttaja kokee nimenomaiseen tuotteeseen liittyen. Usein nostalgian tunne yhdistyykin kokemuksiin, jotka voidaan liittää johonkin tuotteeseen tai esineeseen. Tunne koetaan, koska tuotteiden hankinta on muodostunut hankalaksi tai kulutusmallien muutokset ovat jättäneet nämä tuotteeseen liitettävät kokemukset nyky maailman normien ulkopuolelle. (Guiot & Roux 2010, 356; Holbrook & Schindler 1991, 330.)

Kanavien ja kokemusten osalta käytettyjen tuotteiden markkinapaikoilla on sellaisia ominaisuuksia, joita uusien tuotteiden perinteiset kanavat eivät pysty kuluttajalle tarjoamaan. Esimerkiksi jotkut kuluttajat suosivat osto ympäristöä, jossa he voivat olla ulkona, penkoa käyttökelpoisia tuotteita muun roskan seasta, keskustella myyjien kanssa tai tinkiä hinnasta. Tämän kaltaisille kuluttajille käytettyjen tuotteiden ostaminen tarjoaa todellisen vaihtoehdon perinteisille kanaville, mikä saattaa joskus jopa olla seurausta niitä kohtaan esitetystä kritiikistä. (Guiot & Roux 2010, 356.)

Käytettyjen tuotteiden kanavat tyydyttävät siis selkeästi muitakin tarpeita kuin vain taloudellisia hyötyjä. Täten, kuluttajien, jotka ostavat käytettyjä tuotteita, motiivit eivät ole ainoastaan taloudellisia, vaan ne ovat samanaikaisesti vahvasti sidoksissa ajanvietteellisten ja viihteellisten motivaatiotekijöiden kanssa. (Guiot & Roux 2010, 356.) Kuten muut tutkijat, myös Guiot ja Roux (2010, 357) määrittelevät motivaation ostaa käytettyjä tuotteita psykologisiin ja materiaalsiin motiiveihin, jotka suuntaavat kuluttajia käytettyjen tuotteiden tai niiden kanavien pariin.

Käytettyjen tuotteiden ostaminen voidaan nähdä myös moraalisisessa kontekstissa. Mukailleen Millerin (1998) metaforaa uhraamisesta tämä tarkoittaa sitä, että uhratut ja hylätyt uudet tuotteet ovat täydellisiä ja virheettömiä. Samoin uusien tuotteiden myynti

nähdään parhaimpina vastakohtastandardina käytetyn tavaran ostamiselle. Näin ollen, kun kuluttaja valitsee ostaa käytettyä, hän samalla uhraa uuden ostamisen. (Miller 1998.)

Edellä oleva väittämä saa tukea myös, kun käytetyn tavaran ostamista tarkastellaan suhteessa nautintoon tai mukavaan yllätykseen. Säästäväisyyden ja nautinnon rinnakkaiselo käytetyn tavaran kaupassa voi kaikesta huolimatta kuvastaa myös monia ristiriitaisia käytäntöjä, joihin kuluttajat sitoutuvat. Bardhi ja Arnouldin (2005, 231-232) tutkimuksessa havaittiin, että nämä kuluttajat sortuvat jopa tuhlaileviin kulutustottumuksiin, minkä kuuluisi olla moraalisisessa ristiriidassa säästelevän ja käytettyjä tuotteita ostavan kuluttajan arvojen kanssa. Kuluttajat saattavat esimerkiksi ostaa tuotteita vain alennusten takia tai tehdä ostoksia sellaisten tuotteiden osalta, joista he tietävät, että eivät edes tarvitse niitä. Lisäksi tuotteita ostetaan yli tarpeiden, eikä asiaa kaduta lainkaan. Näin ollen voidaan väittää, että kuluttajat pitävät käytettyjen tuotteiden ostamista asiana, jolla he oikeuttavat halunsa sekä tuhlailevat ostokäytännöt. Tämä hieman yllättäväkin tulos haastaa perinteisen näkökulman käytetyn tavaran ja sen ostamisen säästäväisyydestä, missä taloudelliset ja hedonistiset hyödyt on pitkään nähty vastakohtina ja ristiriitaisina suuntina. (Bardhi & Arnouldin 2005, 231-232.)

Guiot ja Roux (2010, 355-371) määrittelevät käytetyn tavaran ostajan kulutuskäyttäytymisen viittaavan psykologisiin ja materialistisiin motiiveihin, jotka ohjaavat kuluttajaa kohti käytettyjä tuotteita ja/tai niiden kanavia. Taloudellisen ja kanavapohjaisen lähestymistavan ohella he ovat tutkimuksessaan jaotelleet käytetyn tuotteen ostamisen motivaatiotekijät tarkemmin seuraavasti: *tuotteen kokemusperäiset motivaatiotekijät, taloudelliset motivaatiotekijät, kriittiset motivaatiotekijät sekä kanavan kokemusperäiset motivaatiotekijät.*

2.3.2 Tuotteen kokemusperäiset motivaatiotekijät

Tuotteeseen liittyvät motivaatiotekijät, jotka ohjaavat kuluttajia ostamaan käytettyä uuden sijaan, ovat nostalginen nautinto, joka kumpuaa löydettäessä vanhoja tuotteita, tuotteen ainutlaatuisuus, mahdollisuus itseilmaisuuksiin tuotteen entisöinnin, korjauksen tai muokkaamisen kautta sekä yhtenevyys tuotteen ja kuluttajan välillä. Huolimatta tuotteen muodosta, kuluttajilla on myös kiinnostusta suoraan itse tuotteisiin. (Guiot & Roux 2010, 359.)

Erityisesti vintage-vaatteissa nostalgian merkitys tuotteen lopullisessa arvossa on suuri. Nostalgia liitetään usein kokemuksiin, joihin liittyy jokin tuote joko johtuen siitä, että siitä on tullut harvinainen tai koska muuttuneet kulutustottumukset eivät enää sisällä näitä tuotteita. Niille kuluttajille, jotka ovat eläneet samassa ajanjaksossa, kun vaate on valmistettu, herättää tuote usein positiivisia muistoja. Markkinoinnin kannalta mie-

lenkiintoista on se, että vaikka kuluttaja ei olisi elänyt siinä vuosikymmenessä, jolloin vaate on valmistettu, kyseinen mennyt ajanjakso mielletään silti usein onnellisempana ajankohtana historiassa kuin nykyaika. Cervellon ym. (2010, 956-974) tekemän tutkimuksen mukaan tuotteen taipuvuus herättää nostalgian tunnetta lisää kuluttajan aikomusta ostaa aitoja vintage-tuotteita, mutta se ei vaikuta aikomukseen ostaa pelkästään käytettyä muotia. (Cervellon ym. 2012, 956, 959.)

Käytetyt tuotteet voidaan nähdä haluttavina niiden ainutlaatuisuuden, epätavallisuuden tai autenttisen tyylin vuoksi, mikä korostaa kuluttajan yksilöllisyyttä (Guiot & Roux 2010, 359). Kuluttajien tarve yksilöllisyyteen nähdään taipumuksena tavoitella erilaisuutta suhteessa muihin kuluttajiin tuotteiden hankinnan, käytön ja luovuttamisen kautta, jossa päämääränä on oman minäkuvan vahvistaminen (Tian ym. 2001, 52). Vaatteiden osalta yksilöllisyyttä voidaan korostaa luomalla persoonallinen tyyli erikoisten vaatekappaleiden avulla. Tämänlainen käyttäytyminen korostaa luovia ja epäsuosittuja valintoja, joiden myötä kuluttaja vastustaa yhdenmukaisuutta. Näiden valintojen myötä yksilö pyrkii erottautumaan muista, jolloin seurauksena voi olla sosiaalinen paheksunta, mikä osaltaan saattaa silti vahvistaa yksilön omaa minäkuvaa. Yksilöllisyyttä voidaan korostaa myös samankaltaisuuden välttämällä. Tämä viittaa keinoihin, jolla kuluttaja pyrkii luomaan uudelleen omaa identiteettiä lopettamalla yleisesti käytettyjen tuotteiden kuluttamisen ja ostamisen. (Cervellon ym. 2012, 960-961.)

Bardhi ja Arnould (2005, 230) tekemässä tutkimuksessa yksi hedonistista arvoa lisäävä tekijä käytetyn tavaran ostamisessa on kuluttajan haaveiden toteutuminen. Käytetyn tavaran ostaminen mahdollistaa kulutustoiveiden toteutumisen, ja siitä on esimerkki seuraavan sitaatin muodossa: ”En osta käytettyä tuotetta täyttääkseni perustarpeeni, vaan toteuttaakseni toiveeni ja haaveeni. (Rita, 50-v)” Käytetyn tavaran ostaminen mahdollistaa kuluttajan siis tyydyttämään halunsa esimerkiksi luksus- ja keräilytuotteiden osalta. Käytetyn tavaran ostamisessa luksuksen tavoittelu ja kokemus koetaan rinnakkain taloudellisen ostamisen kanssa. Tutkimuksen mukaan tällaisia tuotteita nimitetään usein ’aarteiksi’ tai ’helmiksi’. Aiheen osalta voidaan nähdä, että yksilöillä, joilla on korkea tarve tietyn statuksen saavuttamiseen, on taipumusta suosia luksusta eli sellaisia brandeja, jotka viestittävät muille yksilön kuulumista varakkaaseen ja korkean aseman joukkoon (Han ym. 2010, 15-17). Sen sijaan kuluttajat, joilla on korkea tarve saavuttaa tietty status, mutta joilla on alhaisempi varallisuustaso, pyrkivät jäljittämään varakkaiden toimintaa ostamalla kopioita. Tarve tietyn statuksen saavuttamiseen on käänteisesti tarjousten etsintään liittyvä ja sillä on epäsuora vaikutus aikomukseen ostaa käytettyjä vaatteita. (Cervellon ym. 2012, 961, 970.)

Vaikka käytetyt tuotteet eivät aina välttämättä ole yksilöllisiä ja ainutlaatuisia, ostohetkellä kyseistä tuotetta on usein vain tarjolla yksi ainoa kappale, mikä tekee siitä sillä hetkellä ainutlaatuisen ja harvinaisen. Jo pitkään vähittäiskaupat ja etenkin luksusbrändit, kuten Louis Vuitton ja Hermès, ovat pystyneet luomaan esimerkiksi rajoitetuilla

erillä kuluttajille käsityksen tuotteiden harvinaisuudesta. Nämä keinot painottavat tuotteiden rajoitettua määrää ja niiden saatavuuden vaikeutta, mikä vahvistaa kuluttajien halua omistaa tuote sekä motivoi potentiaalisia ostajia ostamaan tuotteen. Ilmiö kuvaa hyvin psykologisia vaikutuksia niukkuuden seurauksena. (Wu ym. 2012, 263.)

Wu ym. (2012, 263-274) tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka tuotteen harvinaisuus vaikuttaa kuluttajan käsitykseen sen arvosta sekä ostoaikomukseen. Tutkimuksessa havaittiin, että tuotteen pienellä määrällä eli harvinaisuudella on positiivinen vaikutus siihen, kuinka yksilölliseksi ja ainutlaatuiseksi tuote koetaan. Tuotteen rajoitettu määrä korostaa tuotteen heikkoa saatavuutta, voimistaa tunnetta omistaa tuote ja näin ollen motivoi potentiaalisia ostajia ostamaan tuote. Tulos on linjassa Amaldoss ja Jainin (2005, 1449-1466) sekä Tian ym. (2001, 50-66) tutkimuksiin, jotka ehdottavat, että omistamalla harvinaisia hyödykkeitä, kuluttajat voivat tyydyttää omaperäisyyden tavoittelun tarpeita, sillä harvinaisia tuotteita pidetään ainutlaatuisina. Tämän lisäksi on osoitettu, että tuotteen koettu ainutlaatuisuus vaikuttaa positiivisesti sen koettuun arvoon, jolla on taas merkittävä positiivinen vaikutus ostoaikomuksiin harvinaisten tuotteiden osalta. Tämä näkemys voidaan liittää käytettyjen tuotteiden markkinoihin, sillä usein jokaista tarjolla olevaa tuotetta on saatavilla vain yksi kappale. (Wu ym. 2012, 263-274.)

Käytettyjä tuotteita voidaan ostaa myös niiden luovan potentiaalisen ansiosta, jolloin ostaja kokee, että hän pystyy luomaan tai edelleen jalostamaan tuotteesta jotain hienompaa kuin sen alkuperäinen valmistaja. (Guiot & Roux 2010, 359.) Toisaalta monille kuluttajille käytetyn tavaran ostamisen ehtona on tuotteen tietynlainen kunto, kuten käyttäjien puuttuminen, hetkellinen etäisyys tuotteen edellisestä käyttäjästä, puhdistusrituaalit ja tiettyjen vaatekategorioiden poissulku (esim. alusvaatteet) (Gregson & Crewe 2003).

2.3.3 Taloudelliset motivaatiotekijät

Taloudelliset motivaatiotekijät käytetyn tavaran ostamisessa sisältävät seuraavat tekijät: kuluttajan toive maksaa tuotteesta vähemmän, reilun hinnan etsintä, tinkimisen mahdollisuus sekä mielihyvä, joka muodostuu hinnan perusteella. Viimeinen ulottuvuus viittaa budjettiin, jonka kuluttaja joutuu tekemään erinäisten menoerien osalta. Alhaisesta hinnasta syntyvä mielihyvä on mielenkiintoinen tekijä, sillä se linkittää vahvasti taloudelliset hyödyt sekä hedonistiset motiivit. Kun kuluttaja ostaa käytettyjä tuotteita, hänen kokemansa taloudellinen paine pienenee, sillä se mahdollistaa perustarpeiden tyydyttämisen poistamatta niitä hankintoja, jotka ovat vähemmän tärkeitä. (Guiot & Roux 2010, 360.)

Vaikka Guiotin ja Rouxin (2010, 355-371) tutkimuksen mukaan hintaherkkyys ja -tietoisuus ovat positiivisia ennusmerkkejä käytetyn tavaran ostamisesta, tulosta ei voida suoranaisesti liittää kuluttajien tapoihin ostaa ja kuluttaa vaatteita. Käytetyt vaatteet eivät aina ole taloudellisempi vaihtoehto uusien vaatteiden ostamiselle, etenkin vintage-tuotteiden kohdalla. Lisäksi alan asiantuntijoilla ei välttämättä ole vertaushintaa käytetyille ja vintage-vaatteille, sillä hinta riippuu tuotteen valmistuksen ajankohdasta ja sen harvinaisuudesta. (Cervellon ym. 2012, 962.)

Muodin nopeat syklit ja sesongin vaihtelut ovat hyvin epäjohdonmukaisia säästävyyden konseptin kanssa. Ajatellaan, että taloudellinen kuluttaja sijoittaisi klassisiin vaatteisiin, jotka kestävät aikaa. Säästäväisen kuluttajan on myös oltava taipuvainen vaatteiden kierrättämiseen ja uudelleenkäyttöön, mikä voidaan yhdistää myös ekologiseen kuluttajakäyttäytymiseen. (Cervellon ym. 2012, 963.)

Taloudelliset tekijät tulevat usein aiheesta aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa (Joung & Park-Poaps 2013, 105-111) esille ja erityisesti Williams ja Paddockin (2003, 317-336) tekemässä tutkimuksessa taloudellisia etuja painotetaan vahvasti käytettyjen tuotteiden ostamisessa. Vaikka Cervellonin ym. (2012, 969) tutkimus vahvistaa Rouxin ja Guiotin (2008, 64-84) tulosta siitä, että taloudelliset tekijät ovat käytetyn tavaran ostajalle vahvin motiivi, heidän tutkimuksensa kuitenkin osoitti, että kuluttajan tulotaso ei vaikuta aikomukseen ostaa tuotteita käytettynä.

2.3.4 Kriittiset motivaatiotekijät

Kriittiset motivaatiotekijät käytettyjen tuotteiden ostamiseen viittaavat kokonaisuudessaan kuluttajien epäytyväisyyteen perinteistä vähittäiskauppaa kohtaan. Tämän motivaatiotekijän voidaan nähdä koostuvan kolmesta kriittisestä tekijästä: kuluttajan mahdollisuus välttää perinteisiä kanavia, kierrätyksen ja jätekamppailun eettisten ja ekologisten arvojen kannatus sekä kerskailun välttäminen. (Guiot & Roux 2010, 357, 359.) Ajatus mahdollisesta paosta perinteisestä markkinasysteemistä tarjoaa kuluttajille tunteen yksilönvapaudesta. Osaltaan tämä voidaan nähdä viittaavan konseptiin älykkäästä ostamisesta, jossa kuluttaja pystyy saamaan itselleen edun niistä tuotteista, joita muut kuluttajat eivät enää halua (Mano & Elliot 1997, 504-510).

Samanaikaisesti kuluttajat ostavat käytettyjä tuotteita eettisistä ja ekologisista syistä. Vaatteiden uudelleenkäyttö ja kierrättäminen koetaan kuluttajien keskuudessa tehokkaana keinona vähentää jätettä (Bianchi & Birtwistle 2010, 353-368). Kuitenkin Cervellonin ym. (2012, 970) mukaan on olemassa ristiriita siinä, mitä kuluttaja toivoo ja toisaalta mitä kuluttaja lopulta aikoo tehdä asian suhteen. Kuluttajat ymmärtävät ympäristöystävällisen käyttäytymisen etenkin hankkiutuessaan eroon tarpeettomista vaatteistaan, mutta eivät kuitenkaan pidä kiinni ympäristöystävällisestä ajatuksesta ostamalla

käytettyjä vaatteita. Jos, poiketen edellisestä, kuluttaja päätyy silti ostamaan käytettyjä tuotteita, syynä on se, että huomataan monien jo olemassa olevien tuotteiden oleva yhä käyttökelpoisia ja toimivia, jonka myötä halutaan vähentää luonnonvarojen ehtymistä sekä uusien tuotteiden tarpeetonta lisätuotantoa. (Guiot & Roux 2010, 359.) Vaatteita ei kuitenkaan osteta käytettyinä suoranaisesti ekologisista syistä, vaan taustalla vaikuttaa tarjousten ja edullisempien hintojen löytäminen (Cervellon ym. 2012, 970).

Eettisten ja ekologisten tuotteiden ostaminen ei perustu pelkkään sattumaan, vaan tutkimusten mukaan on todettu, että kuluttajat, joilla on enemmän tietämystä tuotteiden eettisistä ominaisuuksista, ovat myös todennäköisemmin valmiita ostamaan näitä tuotteita. Myös kuluttajien tietoisuus ympäristöstä vaikuttaa positiivisesti kierrätystottumuksiin (Bianchi & Britwistle 2012, 339). Tästä johtuen myös vaatealalla ne kuluttajat, joilla on riittävä tietoisuus vaateollisuudesta ja sen toimintaperiaatteista, ovat halukkaampia tukemaan ja palkitsemaan eettisiä liiketoimintakäytäntöjä omien ostopäätösten kautta. Kuluttajilla, jotka ostavat ja käyttävät kierrätettyjä vaatteita, on vahvemmat eettiset asenteet. Eettisten tuotteiden ja muodin menekkiä on mahdollista siis kasvattaa lisäämällä kuluttajille kohdistettua opetusta ja relevanttia tietoa aiheesta. (Shen ym. 2012; Dickson 2001.)

Kuluttajat kokevat tunteen saavuttamisesta, kun he pystyvät uudelleen käyttämään tuotteita ja näin ollen onnistuneesti vastustamaan perinteisiä markkinakanavia sekä kannustimia ostamaan uutta. Lisäksi joillekin kuluttajille motivaatio liittyy kerskailun ja mahtailun vastaiseen kuluttamiseen sisältää tietoisesta hylkäämisestä kaikesta muodikkaasta ja massakuluttamiseen liittyvän. Valinnan käyttää käytettyjä vaatteita voidaan nähdä myös kuluttajan pyrkimyksenä viestittää vastarintaa konsumerismia kohtaan (Roux & Korchia 2006, 30). Käytetyn tavaran ostamisen voidaan nähdä tarkoittavan ”käännteistä Veblen vaikutusta” (the Veblen effect), jossa kuluttajan kokema hyöty kohdistuu tuotteen käyttöarvoon pikemmin kuin niiden symbolisiin arvoihin. Tämä ilmentää myös kuluttajien tapaa hylätä sosiaaliset säännöt, jotka ovat markkinasysteemin sanelemia. (Guiot & Roux 2010, 359.)

2.3.5 Kanavan kokemusperäiset motivaatiotekijät

Kokemusperäiset motivaatiotekijät tiettyyn ympäristöön liittyen sisältävät sosiaaliset kontaktit, stimulaation ja aarteiden metsästyksen. Sen lisäksi, että tarjolla on paikka missä ostaa käytettyjä tuotteita, nämä käytetyn tavaran kanavat edustavat paikkoja, jossa voi kierrellä ympäriinsä ja kokea asioita, samalla tavalla kuten museoissa tai näyttelyissä. Maantieteellinen etäisyys ei välttämättä toimi esteenä, vaan pikemminkin kannustaa lähtemään löytöretkelle, jotta saadaan selville uusia ympäristöjä ja sosiaalisia käytäntöjä. Venkateshin (1999, 153-169) tutkimus tuo esille ihmisten halun kohtaamiin ja

vaihdantaan erityisesti yhteisön piirissä. Tämä on nähtävissä myös yhtenä motivaatiotekijänä, minkä takia kuluttaja haluaa ostaa käytettyjä tuotteita tietyssä kanavassa. Esimerkiksi keskustelu myyjän kanssa voi edustaa kuluttajalle merkittävää kanssakäymistä, joka osaltaan vaikuttaa tuotteen arvoon affektiivisella tasolla (Kopytoff 1986, 64-69).

Perinteinen kanava nähdään myös yhtenä tekijänä, joka luo kuluttajalle hedonista arvoa odottamattoman tavoittelun muodossa. Koska käytetyn tavaran ostaminen on aina erilaista, ei kuluttaja voi koskaan tietää tarkalleen mitä tulee löytämään paikan päältä, jonka takia kuluttajalla ei välttämättä ole mitään tiettyä tavoitetta mielessä. Käytetyn tavaran ostaminen tehdään yllätysten ja onnen vuoksi. Se on jatkuvaa aarteiden etsintää, joka voi kehittyä harrastukseksi tai pakkomielteeksi, jossa tavoitteena on löytää 'helmiä' mahdollisimman edulliseen hintaan. Tämä on linjassa Millerin (1998) argumentin kanssa, jossa taloudellinen ostaminen nähdään hankintaostamisen (provision shopping) tavoitteena siinä määrin, että se voi muuttaa ostetun tuotteen tarkoitusta ja arvoa. (Bardhi & Arnould 2005, 230.)

3 OSTAMINEN VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖSSÄ

3.1 Ostaminen osana kuluttajakäyttäytymistä

Kuluttajakäyttäytyminen on pitkään ollut suosittu aihe markkinoinnin tutkimuskentässä. Vaikka aihe yhdistää osa-alueita muun muassa psykologiasta, sosiologiasta, antropologiasta sekä taloustieteestä, on se muodostunut erottamattomaksi osaksi myös markkinoinnin alan tutkimusta. Kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden välisen vuorovaikutuksen sekä niiden tarkastelun laajemmassa mittakaavassa. Tarkastelun tavoitteena on ymmärtää, kuinka ostamisen päätöksentekoprosessi muodostuu niin yksilö- kuin ryhmätasolla. Yksilötasolla tavoitteena on tulkita ihmisten haluja tarkastelemalla esimerkiksi kuluttajan demografisia ja käyttäytymisen muuttujia sekä ryhmien, kuten perheen, ystävien, vertaisryhmien ja koko yhteiskunnan vaikutusta. (Thapa 2012, 98.)

Kotler ja Armstrong (2005) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen tapahtumien summana, jossa tarkastellaan miten, mitä, milloin ja miksi ihmiset ostavat. Solomon (1995) taas tarkentaa kuluttajan ostokäyttäytymisen rakentuvan joko yksilöstä tai ryhmästä, joka valitsee, ostaa, käyttää ja hävittää tuotteen, palvelun, idean tai kokemuksen tyydyttääkseen omat tarpeensa ja halunsa. Ostajan käyttäytymisen Enis (1974, 228) määrittelee prosessina, jossa panosten käyttö prosessin aikana vie kohti tarpeiden ja halujen tyydyttämistä. Vallitsevan lähestymistavan mukaan, joka käsittää kuluttajakäyttäytymisen perusteet, ostoprosessi kuvaillaan oppimisena, informaation käsittelemisenä ja päätöksentekona. Tämä prosessi voidaan jakaa toisiaan seuraaviin vaiheisiin seuraavasti: 1) ongelman tunnistaminen 2) informaation etsintä 3) vaihtoehtojen arviointi 4) ostopäätöksen tekeminen 5) oston jälkeinen käytös. (Constantinides 2004, 111.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä on siis lukemattomia tekijöitä ja muotoja, joilla uskotaan olevan jonkin asteinen vaikutus kuluttajan päätöksentekoon. Vaikka määritelmiä on useita, ne kaikki perustuvat yhteiseen näkemykseen, jossa kuluttajan ostokäyttäytyminen on tuotteiden tai palveluiden valinnan, ostamisen ja hävittämisen prosessi, joka pohjautuu kuluttajan kokemuksiin tarpeisiin ja haluihin. Yleinen konsensus aiheesta antaa määritelmälle kuitenkin tilaa jatkuvalla muutoksella, sillä kun kuluttajien fyysiset ja psykologiset tarpeet muuttuvat, muokkautuu myös ostokäyttäytyminen.

Markkinoijan näkökulmasta on tärkeää tarkastella niitä kuluttajakäyttäytymisen puolia, jotka pitävät sisällään syyt kuluttajien tekemiin ostoksiin ja ostotottumuksiin. Lisäksi on pystyttävä analysoimaan muuttuvia ympäristön ja yhteiskunnan vaikuttimia. Kuitenkin, kuten Kotler ja Armstrong (2005) toteavat, huolimatta jatkuvasta pyrkimyksestä ymmärtää kuluttajaa, on hyvin haastavaa tunnistaa täsmälleen niitä yksittäisiä tekijöitä, jotka johtavat kuluttajan valitsemaan ja ostamaan jonkin tuotteen toisen sijaan. Tämä

johtuu siitä, että kuluttajat tekevät myös tunnepohjaisia ostopäätöksiä, joista edes he itse eivät ole aina tietoisia.

3.2 Verkkokauppaympäristö

3.2.1 Määritelmä

Verkossa ja fyysisessä maailmassa toimivat kauppapaikat edustavat toisistaan selkeästi eroavia ostoympäristöjä, huolimatta että molemmissa myytäisiin täysin identtisiä tuotteita. Verkossa asiakas on vuorovaikutuksessa yritysten kanssa virtuaalisessa ympäristössä, joka koostuu teknisestä käyttöliittymästä, kun taas perinteisessä ympäristössä asiakas pääsääntöisesti kohtaa yrityksen työntekijän fyysisessä tilassa. Verkkokaupan tunnusomainen piirre on, että siellä ei ole minkäänlaista fyysistä kontaktia, mutta sen sijaan virtuaalinen hyllytila tuotteille on käytännössä ääretön. Näin ollen yritykset voivat tarjota kuluttajille erittäin suuren tuotevalikoiman mistä tahansa tuotekategoriasta. Kuluttajan kannalta laaja tuotevalikoima on erittäin toivottavaa. Toisaalta, kuluttajilla on rajoitetut kognitiiviset resurssit ja he voivat tämän vuoksi joutua tilanteeseen, jossa eivät pysty sisäistämään kaikkea saatavilla olevaa informaatiota lukemattomista vaihtoehtoista. Ratkaisuna tähän verkkokauppa antaa myös paljon enemmän mahdollisuuksia yrityksille luoda interaktiivisia ostoympäristöjä, jossa työkalujen ja toimintojen avulla asiakkaan ostokokemusta voidaan kustomoida yksilölliseksi sekä helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Pelkästään uudenlainen mahdollisuus tiedon hankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun muokkaa verkkokaupasta ainutlaatuisen ostoympäristön. (Häubl & Trifts 2000, 4; Lu & Chang 2013, 48; Yen & Lu 2008, 7.)

Verkossa toimivan kaupan eli verkkokaupan olemusta voidaan tarkastella sekä teknisten ominaisuuksien että kuluttajalle tai käyttäjälle syntyvien kokemusten näkökulmasta. Koska teknisillä valinnoilla on lopulta vaikutus käyttäjän kokemukseen, on syytä tarkastella molempia näkökulmia aiheesta korostaen kuitenkin markkinoinnin kannalta tärkeämpää puolta, kuluttajien kokemusta.

Tutkimuksessaan Constantinides (2004, 111-126) jäsentelee verkkokokemuksen seuraaviin osa-alueisiin: toiminnalliset, psykologiset ja sisällölliset tekijät. Toiminnalliset tekijät pitävät sisällään käytettävyyden ja interaktiivisuuden, joihin usein viitataan verkkoympäristön kulmakivinä, sillä ne vaikuttavat kriittisesti sivuston menestykseen tai epäonnistumiseen. Käytettävyys viittaa käyttäjän mahdollisuuksiin navigoida verkossa, paikantaa informaatiota, tiedostaa mitä tehdä seuraavaksi ja ennen kaikkea suoritua näistä kaikista mahdollisimman pienellä vaivalla. Se sisältää käyttömukavuuden, joka on helppoa ja vaivatonta tiedon löytämistä. Kaikki tämä sisältyy verkkokaupan ulko-

asuun ja designiin, jotka määrittelevät pitkälti miten kuluttaja navigoi sivustolla. Ulkoasuista on olemassa useita eri tyylejä, jotka kaikki ohjaavat käyttäjää sivustolla hieman eri tavoin. Käytettävyys viittaa myös sivuston löydettävyyteen, jossa esimerkiksi haku-koneoptimointi on tärkeässä roolissa, sivuston nopeuteen eli kuinka nopeasti sivut ja sisältö latautuvat käyttäjälle sekä tilausten ja maksujen prosessointiin, jossa tasapainotelu käytettävyyden ja turvallisuuden välillä on tärkeä huomioida. Verkkoympäristössä interaktiivisuus mahdollistaa kuluttajan parantamaan kokemustaan personoiduilla palveluilla. Interaktiivisella sivustolla käyttäjät voivat itse luoda ja muokata sisältöä reaaliajassa ja se on yksi merkittävimmistä eroista perinteiseen osto-ympäristöön. Interaktiivisuus helpottaa vuorovaikutusta muiden verkkokäyttäjien kanssa, jotka ovat valmiita jakamaan omia kokemuksiaan ja suosituksiaan. Tämän vuoksi toiminnalliset tekijät ovatkin vahvasti yhteydessä sivustolla koettuun sosiaaliseen läsnäoloon esimerkiksi muiden käyttäjien kanssa. Interaktiivisuus voidaan jakaa kahteen kategoriaan: interaktiivisuuden verkkokaupan kanssa sekä interaktiivisuuden muiden verkkokäyttäjien kanssa. (Manganari ym. 2009, 1143-1144.)

Häubl ja Triftsin (2000, 4-21) tutkimuksessa tarkasteltiin verkkokaupan interaktiivisten toimintojen vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, erityisesti tiedon etsinnän sekä päätöksenteon vaiheessa. Näihin verkkokaupan toimintoihin viitataan interaktiivisina päätöksentekoaupuvälineinä ja näitä ominaisuuksia tunnistettiin kahdenlaisia: suosittelu ja vertailu. Suositteluominaisuus on interaktiivinen päätöksenteon apuväline, joka auttaa kuluttajaa tekemään alustavan seulonnan verkkokaupan valikoimasta. Riippuen ostajan luovuttamista tiedoista ominaisuus suosittelee valikoiman tuotteita, jotka ovat todennäköisesti houkuttelevia kuluttajalle. Samanaikaisesti ominaisuus pystyy listamaan houkuttelevimmat brandit tai mallit, jättämään epäsuosivat kokonaan pois sekä rajoittamaan listaa tietyn kokoiseksi. Vertaileva ominaisuus on interaktiivinen työkalu, joka auttaa kuluttajia vertaamaan perusteellisesti niitä vaihtoehtoja, jotka ilmestyvät ensimmäisen seulonnan jälkeen. Sen avulla vaihtoehtoja voidaan järjestää valittujen ominaisuuksien perusteella tehokkaammin ja tarkemmin. Molemmat työkalut edesauttavat kuluttajan ostokokemusta ja niiden avulla kuluttaja pystyy tekemään parempia päätöksiä vähemmällä vaivalla, mikä johtaa pitkälti positiivisiin ostokokemuksiin etenkin määrätietoisessa ostamisessa. (Häubl & Triftsin 2000, 4-21.)

Psykologiset tekijät viittaavat verkossa ilmenevään luottamukseen. Vaikka viimeisten vuosien aikana verkkoturvallisuus ja -suojaus ovat parantuneet huomattavasti, kriittisiä tekijöitä, jotka yhä vaikuttavat luottamukseen verkossa, ovat henkilökohtaisten tietojen turvallisuus, transaktiovarmuus ja yksityisen kuluttajadatan väärinkäyttö. Näistä esimerkkejä ovat muun muassa hakkerointi, petokset, roskaposti ja muut epäluottamusta ja skeptisyyttä herättävät toimet, jotka ovat aina jollain tavoin läsnä verkkoympäristössä. Taloudellinen riski viittaa mahdollisuuden menettää rahaa epäluottamuksen vuoksi ja transaktioriski mahdollisuuden menettää yksityisyydensuoja esimerkiksi henkilötie-

tojen tai luottokortin osalta. Lisäksi toiminnallinen riski viittaa ostotapahtumaan, jolloin kuluttaja ei pääse tarkastelemaan tuotetta ennen ostotapahtumaa. Näistä kolmesta riskitekijästä toiminnallisella riskillä on todettu olevan merkittävin vaikutus kuluttajan tyytyväisyyteen, aikomukseen vierailla sivustolla uudelleen sekä aikomukseen ostaa vaatteita. (Kim & Lennon 2010, 247-262.) Ominaisuudet, joilla pystytään sen sijaan parantamaan luottamusta verkossa, ovat esimerkiksi tarjotut takuut, informaatio tuotteista sekä yrityksestä, selkeät palautus- ja vaihtokäytännöt sekä sivustolla löytyvät niin sanottu 'usein kysytyt kysymykset', joissa käydään läpi mahdollisesti epäselviä tilanteita (Constantinides 2004, 118-119).

Tämän lisäksi verkkokokemukseen vaikuttavista tekijöistä voidaan tarkastella vielä sisällöllisiä tekijöitä, jotka jakautuvat kahteen kategoriaan: estetiikkaan ja markkinointimixiin. Esteettiset tekijät ovat tärkeässä asemassa verkkoympäristössä, sillä esteettisellä eli ulkonäöllisillä tekijöillä on vahva vaikutus käyttäjien näkemykseen kaupan uskottavuudesta ja laadukkuudesta. Estetiikka sisältää ne taiteelliset ja luovat elementit verkkonäkyvyydestä, jotka pyrkivät luomaan miellyttävän ulkoasun tai vaikutuksen. Nämä elementit, kuten värit, viestivät verkkokaupan tunnelmaa tavoitteena houkutella kuluttajia löytämään, vierailemaan ja olemaan vuorovaikutuksessa sivuston kanssa. Värien käyttö tekee sivustosta visuaalisen ja niiden käyttö tekstissä yhdessä valitun fontin kanssa vaikuttaa luettavuuteen ja näin ollen myös kokonaisvaltaiseen kokemukseen sivustolla. Käyttämällä kuvia, grafiikkaa, animaatiota ja ikoneita voidaan lisätä sivuston virtuaalista teatraalisuutta. Näiden elementtien runsas yhdistäminen tekee sivustosta kuitenkin monimutkaisemman ja sivustot, jotka ovat visuaaliselta sisällöltä yksinkertaisempia ja selkeämpiä, houkuttelevat yleensä paremmin käyttäjiä. (Manganari ym. 2009, 1143-1144.)

Lopuksi, myös markkinointimix on tärkeä kokonaisuus verkkokokemuksen muodostamisessa ja sen voidaan nähdä koostuvan kommunikoinnista, täyttymyksestä, tuoteominaisuuksista ja hinnasta. Kommunikointi viittaa informaation laatuun ja selkeyteen tuotteissa ja käyttöehdoissa. Tiettyyn pisteeseen asti informaatio voi kompensoida tuotteen tai työntekijän puuttuvaa fyysistä kontaktia pienentäen kuluttajan asiointin epävarmuutta. Täyttymyksen nähdään sisältävän tuotteiden (pois lukien digitaaliset tuotteet, kuten musiikki, ohjelmistot, e-kirjat jne.) prosessin tilauksesta toimitukseen. Tavalla, jolla tuotteiden toimitus hoidetaan, on suora vaikutus kuluttajan kokemukseen ja näin ollen myös mieltymykseen palata takaisin verkkokauppaan. Toimitus sisältää myös vaihtoehtoiset maksutavat, pikatoimitukset, toimituksen seurannan ja paketoinnin. Kun tarkastellaan tuotteen ominaisuuksia, pitävät ne sisällään brandit, tuotevalikoiman, tuoteominaisuudet ja tavat miten tuotteita esitellään verkossa. Tuotteen hinnan on pitkään nähty olevan ostopäätöksen tärkein tekijä ja myös verkkokauppaostoksia on perusteltu vain alhaisilla hinnoilla. Lukuisten tutkimusten mukaan kuitenkin vain pieni osa kuluttajista toteaa alhaisten hintojen olevan verkko-ostamisen suurin hyöty. Sen sijaan pel-

kästään yksittäisen tuotteen hinnan lisäksi, verkkokokemukseen vaikuttavat hinnan muut ominaisuudet, kuten hintataso, verkkokaupan hintatarjoukset ja -alennukset sekä hintaläpinäkyvyys. Muun promootion ja mainonnan vaikuttavia tekijöitä verkkokokemuksessa ovat lisäpalvelut, tarjouskampanjat ja kannustinohjelmat. (Constantinides 2004, 119-121.)

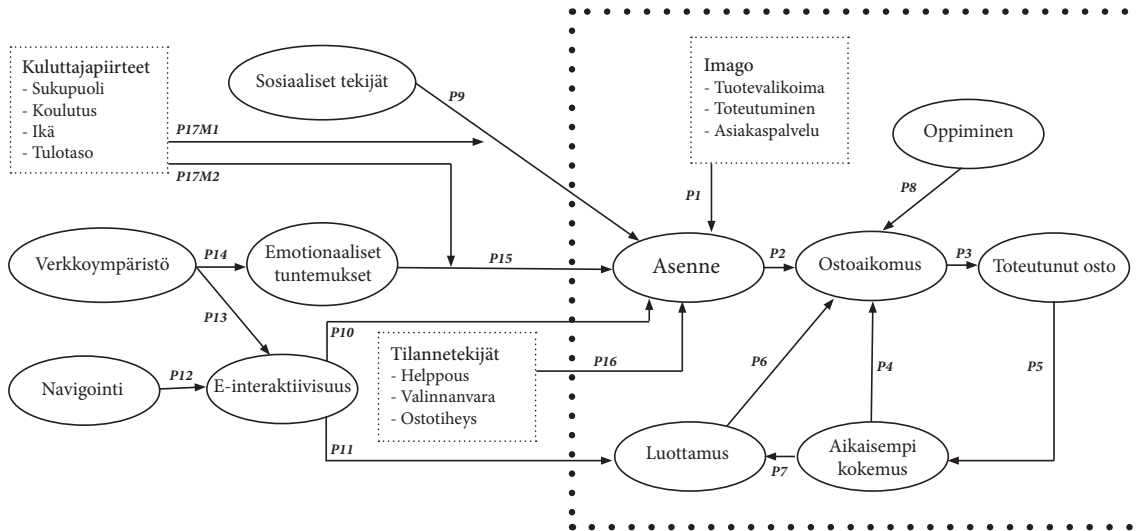
3.2.2 Kuluttajakäyttäytyminen verkkokauppaympäristössä

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisestä verkkoympäristössä on muodostunut yhä tärkeämpi aihe tutkijoiden keskuudessa. Aihetta tutkitaan monesta suunnasta, kuten tietojärjestelmätieteen, markkinoinnin, johtamisen ja psykologian näkökulmista. Usein teorioita haetaan perinteisen kuluttajakäyttäytymisen malleista, mutta on selvää, että perinteisten komponenttien suoraviivainen lainaaminen ja soveltaminen verkkoympäristöön ei aina ole mahdollista. Kuluttajakäyttäytymisen malleissa on olemassa merkittäviä eroja, mikäli asiaa tarkastetaan fyysisessä tai digitaalisessa ympäristössä. Tästä johtuen tutkijat ovatkin pyrkineet yhdistämään soveltuvia malleja ja käytäntöjä luodakseen kokonaisvaltaista ymmärrystä ja yhtenäisen viitekehyksen tästä alasta. (Cheung ym. 2005, 1-19.)

Varhaiset tutkimukset verkko-ostokäyttäytymisestä ovat pitkälti osoittaneet, että kuluttajat ovat nähneet ostamisen pääosin funktionaalisenä sekä utilitaristisena toimintana (Brown, Pope & Voges 2003, 1666-1684). Myöhemmät tutkimukset (Jayawardhena ym. 2007, 515-526) ovat lisänneet tähän näkemykseen käsityksen siitä, että ostoaikomukset sekä perinteisessä ympäristössä että verkossa ovat laajalti samat, ja että sosiaalisella vuorovaikutuksella on tärkeä asema molemmissa konteksteissa. Yhteistä kaikille tutkimuksille on, että verkko-ostamiseen vaikuttavat monet eri tekijät.

Dennis ym. (2009, 1121-1139) tutkimuksessa luotu uusi kuluttajan verkkokäyttäytymisen dynaaminen malli (Kuvio 4) selittää käyttäytymistä kokonaisvaltaisesti kahdessa osassa. Kehitetty malli pohjautuu Ajzen ja Fishbeinin (1980) luotuun TRA-malliin (Theory of Reasoned Action) (ks. Liite 1), jonka mukaan kuluttajien käyttäytymistä säätelevät heidän uskomuksensa, asenteensa ja aikomuksensa. Paranneltu versio pohjautuu TRA-malliin, sillä se on luonut hyvän ymmärryksen kuluttajakäyttäytymiselle ja tarjoaa suhteellisen yksinkertaisen pohjan kuluttajien käyttäytymisen muutosten havaitsemiseen. Tämän lisäksi Dennis ym. paranneltu malli kuluttajan verkkokäyttäytymisestä hyödyntää TRA-mallia kokonaisvaltaisesti huomioimalla myös sen perustana olevia muita teorioita, kuten TPB (Theory of Planned Behaviour), TAM (Technology Acceptance Model) ja UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (ks. liitteet 2-4). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Kuten TRA-malli ehdottaa, myös Dennis ym. (2009) esittävät, että asenteet ohjaavat aikomuksia, joita seuraa varsinainen verkko-ostaminen. Tätä seuraa mallin kehittämisen esitys, joka on kehitetyssä muodossaan nähtävissä kuviossa 4. Merkittävä kontribuutio mallissa on lisäys käsitteeseen mielikuvasta ja sen vaikutuksesta päätöksentekoprosessiin. Mallia kehitetään tarkastelemalla asenteen ja luottamuksen kokonaisuuksia sekä huomioimalla emotionaalisen tilan, verkon interaktiivisuuden, sosiaaliset tekijät sekä kuluttajapiirteet. (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)



Kuvio 4 Kuluttajan verkkokäyttäytyminen, paranneltu malli (Dennis ym. 2009, 1126)

Kysymykseen 'Miksi kuluttajat ostavat verkosta?' on etsitty vastausta pitkälti tarkastelemalla käsitystä mielikuvasta. Tämä on johdonmukaista, sillä mielikuvan konseptilla voidaan ymmärtää, kuinka jotakin asiaa arvioidaan siten, että se myös johtaa toimintaan. Esimerkiksi on todennäköisempää että kuluttaja ostaa kaupasta, jonka kriittisestä päätökseen vaikuttavasta tekijästä, kuten hinnasta tai palvelusta, hänellä on positiivinen mielikuva. Yleisimmät mielikuvan osatekijät verkkokauppaympäristössä ovat tuotevalikoima, asiakaspalvelu ja tyydytyksen toteutuminen. Näin ollen voidaan sanoa, että verkossa asioivan kuluttajan mielikuva kaupasta vaikuttaa positiivisesti asenteeseen kaupaa kohtaan (P1). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

TRA-mallin mukaan aikomukset ovat suora seuraus asenteista, jolloin voidaan siis sanoa, että positiiviset asenteet vaikuttavat positiivisesti kuluttajan aikomukseen ostaa verkkokauppialta (P2). Tämän jälkeen käyttäytymisen viitekehityksessä voidaan todeta, että kun kuluttajat kokevat miellyttäviä ostokokemuksia, he ovat myös alttiimpia tekemään ostoksia ja olemaan asiakkaana (P3). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Kuluttajan ostoprosessin voidaan nähdä olevan sarja toisiinsa linkittyneitä vaiheita, jotka pitävät sisällään informaation keruun, vaihtoehtojen arvioimisen, ostamisen ja ostamisen jälkeen tapahtuvan arvioimisen (Engel ym. 1993). Koska verkosta ostamista pidetään riskialttiimpana vaihtoehtona kuin perinteisestä kaupasta ostamista, kuluttaja turvautuu vahvasti kokemusten laatuun, joita koetaan ennen ostotapahtumaa (Lee & Tan 2003). Täten mallin mukana voidaan sanoa, että aikaisemmillä kokemuksilla on suora vaikutus aikomukseen ostaa ja että toteutuneet ostokset vaikuttavat tähän kokemukseen (P4, P5). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Kuluttajan luottamus, alttius turvautua vaihdannan toiseen osapuoleen, on keskeinen tekijä verkkoympäristössä. Se pitää sisällään sekä turvallisuuden (tietokoneen ja rahallisen) että yksityisyyden (tietoturva). Näin ollen kuluttajan luottamus verkkokauppaa kohtaan vaikuttaa positiivisesti aikomukseen ostaa (P6). Lisäksi voidaan nähdä, että sitä mukaan kun kuluttajat tulevat kokeneemmiksi verkossa, luottamus kauppaa kohtaan vahvistuu ja ostosten määrä kasvaa ja huoli turvallisuudesta vähenee (Chen & Barnes, 2007). Täten aikaisemmat kokemukset ja havainnot, jotka vakuuttavat kuluttajaa, vaikuttavat positiivisesti luottamukseen verkkokauppaa kohtaan (P7). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Lisäksi kuluttajakäyttäytyminen rakentuu myös oppimiselle. Tällöin verkkoympäristössä nähdään, että sivusto muodostuu houkuttelevammaksi ja tehokkaammaksi kasvaneen käytön myötä, sillä oppiminen ja kokemus sivustosta lisää ostoaikomusta. Niinpä kuluttajan oppiminen ja ymmärrys verkkokaupan sivustosta lisää positiivisesti ostoaikomusta (P8). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Edellä esitetyt vaikutussuhteet rakentavat verkkokäyttäytymisen perusmallin. Tämä pitää sisällään toiminnalliset tekijät. Dennis ym. (2009) jatkaa edellä kuvattua mallia sisällyttäen siihen sosiaaliset ja kokemukselliset tekijät sekä kuluttajapiirteet. Lopputuloksena on paranneltu malli, josta nähdään, kuinka moniulotteinen kuluttajakäyttäytyminen on myös verkkoympäristössä. (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

TRA-mallin mukaan asenteen lisäksi aikomukseen vaikuttavat myös subjektiiviset tekijät, jotka pitävät sisällään uskomukset ja motiivit. Dennis ym. (2009) nimeää tämän kokonaisuuden subjektiivisiksi tekijöiksi, joilla tarkoitetaan muiden vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen. Esimerkiksi TRA-mallin mukaan ystävän mielipiteellä on vaikutusta ostoaikeeseen. Kuten perinteisessä ympäristössä, myös verkossa sosiaaliset vaikutteet muokkaavat käyttäytymistä. Tällaisia vaikutteita ovat muun muassa sosiaaliset kokemukset kodin ulkopuolella, kommunikointi muiden saman intressin jakavien henkilöiden kanssa, kuuluminen vertaisryhmiin, status ja vaikutusvalta. Vuorovaikutus voi tapahtua reaali maailmassa, mutta myös verkon omat kanavat antavat tänä päivänä lähes samat mahdollisuudet vuorovaikuttamiselle. Näin ollen Dennis ym. (2009) laajentaa kuluttajan verkkokäyttäytymisen mallia lisäämällä siihen sosiaalisen ulottuvuuden, jos-

sa kuluttajan sosiaaliset tekijät vaikuttavat positiivisesti asenteeseen verkkokauppaa kohtaan (P9). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Mallin laajentaminen jatkuu kehittämällä verkko-ostamisen kokemuksellisia tekijöitä. TAM-teorian mukaan ostamiseen vaikuttavat sekä hyödyllisyys että helppokäyttöisyys. Davisin (1989) esittämä teoria kehiteltiin aikoinaan tietojärjestelmien omaksumisen mallintamiseksi, johon kahden edellisen tekijän lisäksi on myöhemmin lisätty kolmas tekijä: nautinto (Davis 1992). Nautinto kuvastaa hedonistisia tekijöitä, jotka Dennis ym. (2009) mallissaan sisällyttävät kokemuksellisten tekijöiden alle. Verkkoympäristön kontekstissa kokemus ja nautinto johdetaan kuluttajan vuorovaikutuksesta verkkosivuston kanssa ja kokonaisuuteen viitataan e-interaktiivisuutena. E-interaktiivisuus tai verkko vuorovaikuttaminen käsittää vastaavan kohtaamisen myyntihenkilön ja asiakkaan välillä, visuaalisen suunnittelun ja kaiken käyttäytymiseen vaikuttavat asiat – ainoastaan verkossa. Merrilees ja Fryn (2002, 213-227) tekemän tutkimuksen mukaan kokonaisvaltainen vuorovaikutus on tärkein tekijä muokkaamaan kuluttajan asenteita verkkokauppaa kohtaan. Tästä johtuen voidaan todeta, että verkossa toimivan kuluttajan asenne kauppaa kohtaan vahvistuu e-interaktiivisuuden myötä (P10) ja että e-interaktiivisuus vaikuttaa positiivisesti luottamukseen (P11). Samaisessa tutkimuksessa todettiin myös, että sivuston helppokäyttöisyydellä, joka pitää sisällään selkeän navigoinnin, on myönteinen vaikutus e-interaktiivisuuteen. Siispä sivuston navigoinnin helppous vaikuttaa positiivisesti kuluttajan käsitykseen verkkokaupan vuorovaikutuksesta (P12). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Perinteisen kaupan osalta on tehty paljon tutkimuksia kauppaympäristön vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen. Verkkokaupan yleistymisen myötä vanhoja malleja on hyödynnetty uudessa kontekstissa, ja ne tarkastelevat yhtäläillä ympäristön eli sivuston elementtien, kuten grafiikan, kuvien, äänen, värin, tuotenäkymän, videon sekä 3D-mallien roolia ja niiden vaikuttavia tekijöitä ostamiseen. Yhdistettynä nämä tekijät, eli verkkoympäristö, vaikuttavat kuluttajan kokemukseen e-interaktiivisuudesta (P13). Kokemuksellisiin tekijöihin lukeutuu myös verkkoympäristön vaikutus kuluttajan emotionaalisiin tuntemuksiin (P14). Jayawardhena ja Wrightin (2009, 515-526) tutkimuksessa todettiin, että harkinnat, jotka ovat tunnepohjaisia ovat yksi merkittävimmistä vaikutustekijöistä verkko-ostamisessa. Näin ollen emotionaaliset tekijät vaikuttavat myönteisesti kuluttajan asenteeseen verkkokauppaa kohtaan (P15). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Verkkokaupan yksi merkittävin viehätys on sen helppous; tuotehakuja voidaan tehdä nopeasti ja tehokkaasti jopa hyvin lyhyessä ajassa. Tilannekohtaisten tekijöiden osalta ostamisen mukavuus nähdään yhtenä tärkeimpänä vaikuttavana tekijänä verkossa asioimisen tyytyväisyyteen, minkä seurauksena verkko-ostamisen mukavuus parantaa etsinnän tehokkuutta poistamalla matkakustannuksia tai muita turhautumisen muotoja, niin sanottuja psykologisia kustannuksia. Vähittäismyynnin puolelta on jo pitkään ym-

märretty, että ostotiheys voi vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen. Tätä seuraten voidaan todeta, että seuraavat tilannekohtaiset tekijät, kuten ostamisen mukavuus, valinnanvara, ostotiheys sekä tietyt yksilökohtaiset olosuhteet vaikuttavat kaikki kuluttajan asenteeseen verkkokauppaa kohtaan (P16). (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Viimeisenä lisäyksenä verkkokäyttäytymisen malliin Dennis ym. (2009) lisäävät tekijät kuluttajan piirteistä, kuten sukupuolen, koulutuksen, iän ja tulot, joilla on kaikilla vaikutus sosiaalisten tekijöiden ja asenteen väliseen suhteeseen (P17M1). Samoilla piirteillä on myös vaikutus emotionaalisten tekijöiden ja asenteen väliseen suhteeseen (P17M2). Sukupuolen vaikutus voidaan havaita siinä, miten miehet ovat lähtökohtaisesti tehtäväorientoituneempia, riskialttiimpia sekä järjestelmäkokeskeisempiä kuin naiset. Verkkoympäristössä tämä näkyy esimerkiksi eroissa miesten ja naisten suosimissa navigointityypeissä. Miesten nähdään olevan myös nopeampia ostosten tekijöitä, kun taas naiset kuluttavat aikaansa ostosten parissa enemmän ja tekevät sitä myös hauskanpidon vuoksi (Hansen & Jensen 2009, 1205-1219). Koulutuksen rooli verkko-ostamisessa perustuu informaation keräämiseen ja sen prosessointiin. Dennis ym. (2009, 1121-1139) mukaan voidaan väittää, että korkeammin koulutetut ja siten usein myös varakkaammat kuluttajat etsivät vaihtoehtoista tietoa verkkokaupasta erillään heidän mielihyvän tunteestaan. Sitä vastoin vähemmän koulutetut henkilöt turvautuvat vähempään määrään informaatiota ja pitävät mielihyvää informaatiomerkinä, jonka pohjalta ostopäätös voidaan tehdä. On epätodennäköisempää, että vanhemmat kuluttajat etsivät uutta informaatiota, kun taas nuoremmat kuluttajat etsivät paljon vaihtoehtoista tietoa ennen hankintaa. Lisäksi vanhemmat kuluttajat kokevat tuotetyytyväisyyden ja uskollisuuden vahvemmin kuin nuoret. (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

Dennis ym. (2009, 1121-1139) kehittämä malli antaa hyvän ymmärryksen kuluttajakäyttäytymisestä verkkokauppaympäristössä, mutta sitä, mikä vaikuttaa ostoaikomukseen voidaan tarkentaa yhä esimerkiksi tuotetyypin ja siihen liitettävän lisämaksun (esim. toimituskulujen) osalta. Pan ym. (2013, 507-522) tutkimuksessa havaittiin, että tuotetyyppi vaikuttaa sekä negatiivisesti että positiivisesti ostoaikomukseen. Myytäviä tuotteita tai palveluita voidaan jaotella niiden etsintään, kokemukseen tai luottamukseen liitettävien ominaisuuksien perusteella. Etsintään liittyvät tuotteet ovat sellaisia tuotteita, joissa on ominaisuuksia, joista potentiaalinen ostaja voi olla varma jo ennen varsinaista ostotapahtumaa. Kokemukseen liittyvissä tuotteissa on ominaisuuksia, joita on mahdoton tietää tarkalleen ennen niiden ostamista tai käyttöönottoa. Sen sijaan luottamukseen liitettävät tuotteiden osalta arviointia voi olla haastava tehdä jonkun ajan käytön jälkeenkään. Tämän jaottelun mukaan kaikki tuotteet on mahdollista lajitella jatkumona helposti arvioitavan ja vaikeasti arvioitavan tuotteen välille. Tehdyn tutkimuksen mukaan havaittiin, että verkkokaupan lisämaksut vähentävät ostoaikomusta etsintään ja kokemukseen liitettävissä tuotteissa, mutta voi sen sijaan jopa hieman lisätä ostoaikomusta luottamukseen liitettävissä tuotteissa. (Dennis ym. 2009, 1121-1139.)

3.3 Vaatteiden ostaminen verkkokaupasta

Vaikka muodin ja vaatteiden verkkokaupan suosio kasvaa jatkuvasti, on yhä olemassa suurin joukko kuluttajia, jotka vakuuttavat, ettei mikään korvaa ostamista fyysisessä ostoympäristössä. Koska vaatteiden ostaminen koetaan vahvasti aistien kautta, voi kuluttajille jäädä muodostumatta vahva side verkkokauppaympäristöön. Tästä johtuen verkkokauppojen on kyettävä poistamaan mahdolliset riskit vaatteiden verkkokaupasta käyttämällä toimintoja, jotka sallivat kuluttajille interaktiivisia kokemuksia tuotteiden kanssa. (Yang & Young 2009, 128-139.)

Verkkokaupan interaktiivisuus pitää sisällään helpotetun kommunikoinnin, informaation kustomoinnin, kuvamanipuloinnin ja kuluttajan kokeman viihteen. Yleisellä tasolla voidaan myös nähdä, että interaktiivisuus on verkkosivuston kyky tarjota utilitaristista hyötyä ajan tai vaivan säästämiseksi, riskin pienentämiseksi ja mahdollisuudessa löytää parempia vaihtoehtoja. Samalla interaktiivisuuden nähdään olevan myös hedonistista hyötyä ja nautintoa tarjoava ominaisuus. (Fiore ym. 2005, 672.)

Kun kuluttaja ostaa vaatteita verkon välityksellä, hän analysoi monia asioita, muun muassa miltä vaate tulee näyttämään päällä, aistinvaraista ja esteettistä informaatiota sekä kuinka jotakin vaatetta voidaan pitää ja yhdistellä muiden vaatteiden kanssa. McCormick ja Livettin (2012, 21-41) tekemässä tutkimuksessa tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan verkkokokemukseen sekä hedonistisesta että utilitaristisesta näkökulmasta. Tutkimuksessa painotetaan kahta verkkokaupan elementtiä: tuotteen katsomisen mahdollisuuksia sekä vaatteisiin ja muotiin saatavilla olevaa informaatiota. Tuotekuvissa verkkokauppojen on mahdollista hyödyntää interaktiivista teknologiaa ja toisaalta tarjota relevanttia informaatiota, jotka ovat molemmat tärkeitä tekijöitä pienentämään verkosta ostamisen riskiä. (McCormick & Livettin 2012, 21-41.)

Kuluttajilla on suuri intressi tuotteiden katseluun, ja etenkin mahdollisuutta muokata tuotenäkymää ja tarkastella sitä eri kulmista mallin päällä pidetään tärkeänä ominaisuutena verkkokaupassa. Kuvien interaktiivisten teknologioiden, kuten zoomaus tai kuvan kierto, hyödyntäminen vaatteissa on verkkokaupoille tärkeää, sillä se mahdollistaa uudenlaisen tuotenäkymän, joka luo stimuloivamman kokemuksen kuluttajalle. Samalla käyttäjä mieltää itselleen suuremman kontrollin omasta kokemuksesta verkkokaupassa. (McCormick & Livett 2012, 22-25.) Kuvan suurentamisen lisäksi yksi kehittyneempi muoto interaktiivisessa katselussa on teknologia, jonka avulla voidaan välittää kokemusta tuotteen ja kehon välillä. Teknologian avulla kuluttaja voi valita kuvaan tuotteita ja kehon ominaisuuksia, jotka vastaavat omia henkilökohtaisia piirteitä. Sen avulla kuluttaja voi muodostaa erilaisia vaate- ja tyyliyhdistelmiä, mutta myös muuttamaan virtuaalivartaloa esimerkiksi kehonosien, kasvopiirteiden tai hiuksien osalta tehden kokemuksesta yhä mielekkäämmän sen viihteellisyysarvon ja luovan prosessin vuoksi. (Fiore ym. 2005, 673-674.)

Kuluttajan käsitys omasta tehokkuudesta, joka muodostuu kontrollin tasosta, voidaan suoraan liittää sivuston tehokkuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Nämä kaksi elementtiä ovat tärkeitä tekijöitä utilitaristisen verkkokokemuksen luomisessa, kuten on myös interaktiivisen tuotekuvan teknologia, jossa tuotteita voidaan yhdistellä ja koordinoida asukokonaisuuksiksi esimerkiksi asiakkaan jo olemassa olevien tuotteiden kanssa. Siispä tuotteen katselu vaikuttaa suoraan kuluttajan utilitaristiseen kokemukseen. Toisaalta kuvien katselu voi johtaa myös hedonistisiin kokemuksiin. Innovatiiviset ja stimuloivat tavat katsoa ja muokata tuotekuvia johtavat myös suurempaan määrään nautintoa. Kuvien katseleminen, joka on elävää ja interaktiivista, johtaa kuluttajan suurempaan nautintoon ja näin ollen vahvistuneeseen uskollisuuteen kauppaa kohtaan. Tämä nähdäänkin kriittisenä tekijänä muodin verkkokaupan menestykseen. Kuvien interaktiivisuus voi siis lisätä tyytyväisyyttä verkkokaupassa sekä utilitaristisesti että hedonistisesti. (Fiore ym. 2005, 686-687; Kim ym. 2007; McCormick & Livett 2012, 22-25.)

Muotiaiheinen tieto sivustolla viittaa informaatioon muodin trendeistä ja vaatteista. Erityisesti muodin verkkokaupassa kuluttajat etsivät interaktiivisia kokemuksia ja informaation puute nähdään huonona asiana, sillä riittämätön informaation niin tekstin kuin kuvienkin osalta lisää kuluttajan kokemaa riskiä asioidessaan verkkokaupassa. Lisäinformaatio muodista ja trendeistä voi edistää vuorovaikutusta vastaten näin ollen kasvaviin kuluttajavaatimuksiin. Kuluttajien, jotka pohjaavat päätöksensä enemmän hedonistisiin motiiveihin, uskotaan tarvitsevan enemmän laadukasta muotiaiheista sisältöä sivustolta. Sitä vastoin muotitiedon sisällyttäminen sivustolle stimuloi tunteita ja aiheuttaa innostumisen tunteita, mikä on olennainen tekijä hedonistisen kokemuksen luomisessa. (Kim & Lennon 2010, 257.)

Toisaalta näiden tekijöiden lisäksi voidaan verkossa tapahtuvaa ostokäyttäytymistä tarkastella myös impulsiivisen ostamisen eli niin sanottujen heräteostosten tekemisen kautta. Dawson ja Kimin (2010, 230-246) tekemässä tutkimuksessa tarkasteltiin vaatteiden verkkokaupan ulkoisia tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka kannustavat impulsiiviseen ostamiseen. Merkittävimpinä ominaisuuksina pidettiin verkkokaupassa olevia tarjouksia sekä kategorioiden kautta välittyviä ostoideoita ja inspiraatiota. Tarjouksissa tekijät, kuten alennukset, oston yhteydessä saatava lahja, ilmainen toimitus, kilpailut ja arpajaiset tai yksinkertaiset palautuskäytännöt kannustavat kuluttajaa tekemään ostoksia impulsiivisesti. Ideoiden osalta tällaisia tekijöitä ovat muun muassa esitellyt uudet tyylit, esille nostetut tuotteet, parhaat palat ja lahjaideat. (Dawson & Kim 2010, 230-246.)

Muodin syklisen luonteen takia jatkuvat muutokset trendeissä ja kausissa ovat joka päiväistä todellisuutta. Tämä johtaa siihen, että kuluttajien alaan ja tuotteisiin kohdistuva tieto vanhentuu nopeasti. Täten säännöllinen informaatio ja päivitykset muodista ja trendeistä ovat muodostumassa yhä tärkeämmäksi aiheeksi kuluttajien keskuudessa. Verrattuna perinteisiin kaappoihin, muodin verkkokaupat ovat enenevässä määrin pysyneet onnistuneesti välittämään kuluttajille informaatiota trendeistä uusilla innovatiivi-

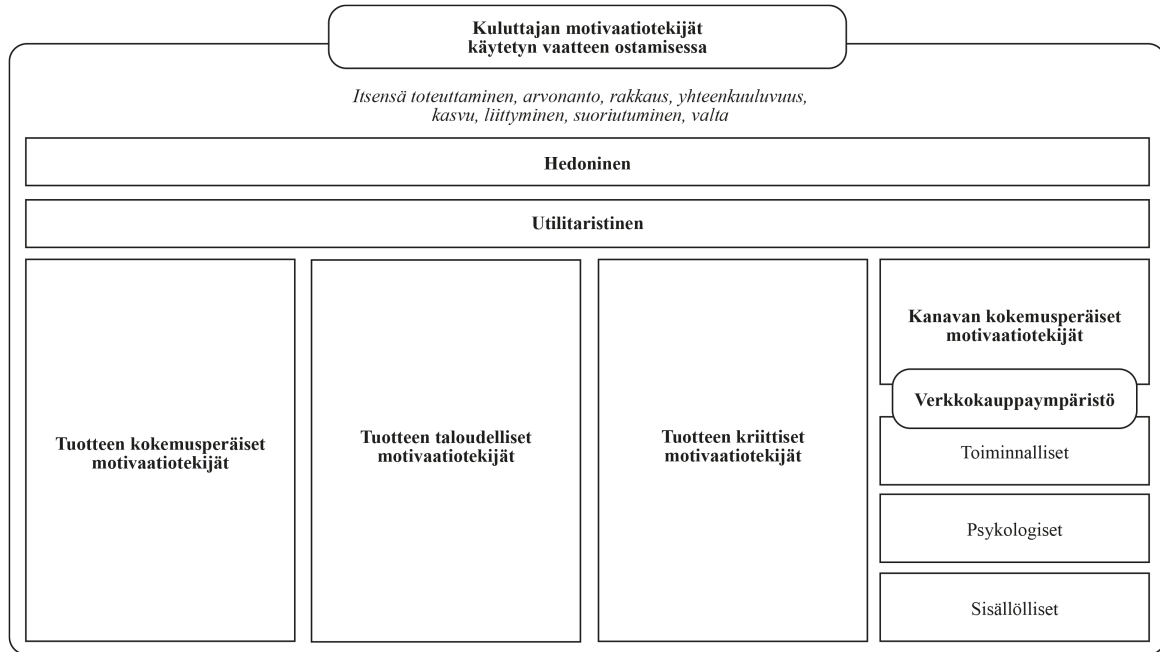
silla tavoilla. Verkko mahdollistaa ajankohtaisten trendien ja muotivinkkien jakamisen paljon tehokkaammin kuin yksittäinen myyntihenkilö kasvokkain tapahtuvassa palvelutilanteessa. Tästä ovat esimerkkeinä mm. sivustojen tyyli- ja trendivinkit, blogit, videot, verkkolehdet ja -kuvastot sekä sosiaalisen median monet kanavat. Tarjoamalla muotiaiheista informaatiota vaatteiden verkkokaupat lujittavat suhdettaan kuluttajiin sekä vahvistavat omaa asemaa tyylikkäänä ja muotitietoisena brandinä, joka pystyy vaikuttamaan päätöksentekoon ja arvon lisäämiseen. Kokemuksellisempi digitaalinen ympäristö verkkokaupassa, joka sisältää esimerkiksi muoti-inspiraatiota, muodostuu yhä tärkeämmäksi osaksi verkkokaupan kokonaisuutta nyt ja tulevaisuudessa. (McCormick & Livett 2012, 22-25.)

Koska vaatteiden verkkokauppojen fokus on siirtymässä kohti kokemuksellisia tekijöitä ja monikanavaista kommunikaatiota, herättää se kiinnostusta myös muodin kuluttajien keskuudessa. Tänä päivänä muotiaiheinen vuorovaikuttaminen tapahtuu paljolti verkossa ja siitä hyvä esimerkki ovat suosiota kasvattaneet muotiin keskittyneet blogit ja bloggaajat. Viimeisten vuosien aikana bloggaamisesta on muodostunut yksi suosituin kanava jakaa henkilökohtaisia mielipiteitä ja suosituksia jokapäiväisestä elämästä, mikä on vahvistanut niiden roolia kuluttajan päätöksenteossa. Blogista on sitä kautta muokautunut yksi vaikutusvaltaisimmista kanavista myös ostopäätösten suhteen. Blogien kautta saadaan tietoa tuotteesta ennen ostopäätöstä ja koska kuluttajat etsivät relevanttia tietoa tuotteista ennakkoon, on blogien kirjoituksilla ja niissä esitetyillä mielipiteillä selkeä vaikutus myös kuluttajan aikomukseen ja luottamukseen ostaa verkkokaupasta. (Cyr ym. 2009; Yang & Young 2009; Hsu ym. 2013.)

Yhtenä muodin alan erikoispiirteinä kuluttajakäyttäytymisessä on sosiaalinen vuorovaikutus, mikä näkyy selkeästi myös blogikontekstissa. Sosiaalinen vuorovaikutus pitää sisällään niin vuorovaikutuksen tuotteen kanssa kuin myös ne arvot, jotka kehittyvät sosiaalisissa kanssakäymisissä vertaisryhmien sisällä. Vaatteiden jälleenmyyjälle on kriittistä pystyä ymmärtämään kuluttajien tulkinta vaatteista ja ryhmän arviointi muodin tuotteista. Tämä ymmärrys mahdollistaa tyytyväisyyden maksimoinnin ja se voidaan toteuttaa tarjoamalla toimintoja, jotka vastaavat kuluttajien tarpeisiin. Sosiaaliset tekijät ja kuluttajan luonteenpiirteet ovat tärkeitä tekijöitä, kun tarkastellaan käyttäytymiseen liitettäviä asenteita ja aikomuksia millä alalla tahansa (Dennis ym. 2009, 1121-1139). Vahvasti muotiorientoituneet kuluttajat pitävät muotia elämäntapana, jossa korostuvat ulkonäkö ja vankka itseluottamus sekä vahva tuntemus muotialasta. Nämä kuluttajat asettavat myös paljon painoarvoa itsemääräämiselle, nautinnolle sekä saavutuksille. Koska vähittäismyynti on vahvasti linkittynyt elämäntapoihin, asenteisiin ja uskomiin, on tärkeää, että muodin myyjät pystyvät suunnittelemaan verkkosivustoja, jotka kuvastavat kuluttajien persoonia sekä sosiaalisia asenteita. (McCormick & Livett 2012, 23-24.)

3.4 Teorettinen viitekehys

Olemassa olevia motivaation tarveorioita tarkastelemalla voidaan ymmärtää paremmin kuluttajan henkilökohtaisia tavoitteita ja arvoja, jotka saavat aikaan ja ylläpitävät käyttäytymistä. Tarveoriat pyrkivät vastaamaan kysymykseen *mikä* motivoi ihmistä. Vastausten myötä voidaan ymmärtää paremmin kuinka kuluttaja tyydyttää tarpeita ja sitä kautta miten esimerkiksi markkinoija voi parhaiten muokata tämän käyttäytymistä. Tarveorioista kuluttajan käyttäytymistä tarkastellaan kolmea toisiinsa rinnastettavaa mallia: Maslowin (1943) tarvehierarkia, Alderferin (1969) ERG-teoria ja McClellandin (1961) suoritusarvoteoria. Kaikissa teorioissa ihmisen motiivit on jaoteltu tarpeiden laadun mukaan lähtien aina fysiologisista tarpeista itsensä toteuttamiseen. Kolmen mallin näkökulmat tarpeisiin vaihtelevat esimerkiksi niiden täyttämisen hierarkian osalta, jossa esimerkiksi Maslowin (1943) mukaan ylemmän tason tarpeita voidaan täyttää vasta kun alemman tason tarpeet on tyydytetty, kun taas Alderferin (1969) mukaan tarpeiden tasolla ei ole niin selkeää hierarkiaa. McClelland (1961) taas tekee jaottelun synnynäisten ja opittujen tarpeiden välille. Aikaisemmin esitetyn kuvion 3 mukaisesti mallit voidaan rinnastaa toisiinsa ja niissä voidaan nähdä yhtäläisyyksiä tarpeiden tasoissa. Kun tarkastellaan kuluttajan motiiveja ja niiden taustalla olevia tarpeita käytettyjen vaatteiden ostamisessa, kohdistuu tarkastelu ylimmille tasoille: itsensä toteuttaminen, arvonanto, rakkaus ja yhteenkuuluvuus, kasvu, liittyminen, suoriutuminen, valta, mitkä kaikki toimivat myös viitekehystenä tutkimukselle. Nämä tekijät toimivat tutkimuksen viitekehysten lähtökohtana, johon liitetään mukaan kuluttajan motivaatiotekijät sekä verkkokauppaympäristö (ks. Kuvio 5).



Kuvio 5 Motivaatiotekijät käytetyn vaateen ostamiseen verkkokauppaympäristössä (mukaillen Babin ym. 1994, Guiot & Roux 2010, Constantinides 2004)

Ostamisen yhteydessä käyttäytymistä voidaan myös tarkastella hedonisten ja utilitarististen motivaatioiden näkökulmasta, jossa kärjistetyksi hedonistinen ostaminen tuottaa mielihyvää ja utilitaristinen ostaminen on pelkästään järkipäistä ongelman ratkaisemista. Tänä päivänä nähdään, että ostaminen tarjoaa kuluttajalle sekä utilitaristista että hedonista arvoa. (Babin ym. 1994, 644-656.)

Guiot ja Rouxin (2010, 355-371) tutkimuksessa tutkittiin kuluttajan kriittisiä motivaatiotekijöitä ostaa käytettyjä vaatteita ja niitä löydettiin neljä kappaletta: tuotteen kokemusperäiset motivaatiotekijät, taloudelliset motivaatiotekijät, kriittiset motivaatiotekijät sekä kanavan kokemusperäiset motivaatiotekijät. Vaikka kaikilla tekijöillä on omat painotuksensa, voidaan todeta Babin ym. (1994, 644-656) tutkimuksen perusteella, että jokaisella tekijällä on sekä utilitaristista että hedonista arvoa luovia puolia eikä niitä voi suoranaisesti jaotella pelkästään joko utilitaristisen tai hedonistisen kategorian alle. Tuotekohtaiset motivaatiotekijät viittaavat tuotteen luomaan tunteeseen esimerkiksi nostalgiaa, sen ainutlaatuisuudesta tai itseilmaisun voimasta, mikä kohtaa tarvehierarkian korkeimman eli itsensä toteuttamisen tai kasvun tunteen kanssa. Toisaalta, kun kyse on vaatteesta voidaan se nähdä myös jopa turvallisuuden tai toimeentulon kannalta merkittävänä tekijänä, vaikka todellisuudessa harvemmin länsimaissa yksittäisen vaatekappaleen koetaan niihin tekijöihin kuuluvan ainakaan kokemusperäisenä tekijänä. Ta-

loudelliset motivaatiotekijät, kuten säästäminen sekä budjetin olemassaolo ovat tekijöitä, jotka on pitkään nähty käytetyn ostamisen utilitaristina motiiveina, mutta jotka luovat myös hedonista arvoa esimerkiksi tinkimisen tai halvemman hinnan löytämisen kautta. Samalla kuluttaja kokee olevansa vastuussa toiminnastaan ja valinnoistaan, mikä vahvistaa hedonistisia tunteita ja motiiveja. Kriittiset motivaatiotekijät ovat kuluttajan motiiveja ostaa käytettyjä tuotteita esimerkiksi arvopohjaisista syistä, kuten perinteisen markkinasysteemin vastustamisen, eettisyyden tai ekologisuuden vuoksi. Ne nähdään myös itseään tai ympäristöä kehittävinä tekijöinä. Lisäksi kanavan kokemusperäiset motivaatiotekijät, kuten sosiaalisuus, stimulaatio, onnen tai yllätyksen tunteen voidaan nähdä kuuluvan liittymisen ja hyväksynnän tekijöihin. Kohtaamiset muiden kanssa ja yhteisön läsnäolo ovat kriittisiä tekijöitä, mutta tätä näkemystä on tässä tutkimuksessa syytä laajentaa, sillä kanavana verkkokauppa on aivan toisenlainen osto-ympäristö. (Babin ym. 1994, 644-656; Guiot & Roux 2010, 355-371.)

Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan kuluttajan motiiveja eli käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä, on perusteltua tarkastella verkkokaupan osalta niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kokemukseen. Constantinidesin (2004, 111-126) mukaan verkkokokemus jaetaan seuraaviin osa-alueisiin: toiminnalliset, psykologiset ja sisällölliset tekijät. Toiminnalliset tekijät pitävät sisällään käytettävyyden ja interaktiivisuuden, joita pidetään usein verkkoympäristön kulmakivinä. Toiminnallisuus viittaa tapaan navigoida ja etsiä tietoa ja tuotteita sivustolla. Interaktiivisuus on vuorovaikuttamista sekä verkkokaupan että muiden verkkokäyttäjien kanssa (Manganari ym. 2009, 1144). Psykologiset tekijät ovat liitettävissä kuluttajan kokemaan luottamuksen tunteeseen ja ne voivat olla muun muassa koettu taloudellinen, toiminnallinen tai transaktioon liitettävä riski (Kim & Lennon 2010). Sisällölliset tekijät käsittävät sekä sivuston estetiikan ja markkinointimixin. Estetiikkaa ovat kaikki ne sivuston taiteelliset ja luovat elementit, joilla vaikutetaan kävijän käsitykseen kaupan uskottavuudesta ja laadukkuudesta. Sisällön osalta esimerkiksi kommunikointi ja tuoteominaisuudet ovat markkinointimixin tekijöitä. Nämä osa-alueet eroavat tekijöiltään huomattavasti perinteisen käytettyjen vaatteiden osto-ympäristöstä, jonka vuoksi nämä verkkoympäristön kolme osa-alueetta lisätään tämän tutkimuksen viitekehyksessä Guiot ja Rouxin (2010, 355-371) luomaan kanavan kokemusperäisten motivaatiotekijöiden kokonaisuuteen.

McCormick ja Livettin (2012, 21-41) tutkimuksessa vaatteiden verkkokaupan vaikuttavimpia tekijöitä olivat kuvan katselumahdollisuudet ja tuotteesta löytyvä informaatio, jotka molemmat lukeutuvat verkkokaupan sisällöllisiin tekijöihin. Sekä kuvat että tuoteinformaatio hyödyntävät nykyään interaktiivista teknologiaa ja sen vuoksi, interaktiivisuus nousee tärkeäksi aihealueeksi myös sisällöllisissä tekijöissä. Jälleen, kuvien katselu ja tuoteinformaatio voi lisätä tyytyväisyyttä sekä utilitaristisesti että hedonisesti. (McCormick & Livett 2012, 21-41.)

Kuluttajan verkkokäyttämisen konteksti otetaan Dennis ym. (2007, 1121-1139) parannellusta mallista, jossa kuluttajan asenteet vaikuttavat ostoaiomukseen ja sitä kautta lopulta toteutuneeseen osoon. Mallissa toimii hyvin Constantinidesin (2004, 111-126) verkkokokemuksen jaottelun kanssa, sillä siinä ovat mukana toiminnalliset (interaktiivisuus, navigointi, sosiaaliset), psykologiset (luottamus) sekä sisällölliset (imago, tilannetekijät) tekijät. Tämän tutkimuksen osalta otetaan huomioon myös Dennis ym. (2007, 1121-1139) mallin osa kuluttajapiirteistä, johon lukeutuvat ikä, sukupuoli ja koulutus.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Eskola ja Suorannan (2001, 2003, 83) mukaan laadullisessa tutkimuksessa teoria voidaan nähdä joko tutkimuksen päämääränä tai välineenä. Induktiivisessa tutkimuksessa pääosassa on aineisto, jolloin eteneminen tapahtuu *yksittäisestä havainnosta yleiseen* -periaatteella. Tällöin teoria on tutkimuksen päämäärä. Kun tutkimus käyttää teoriaa välineenä, ja etenee *yleisestä yksittäiseen*, on tutkimuksella deduktiivinen logiikka. Teoria- ja aineistolähtöisen tutkielman välimaastossa voidaan nähdä olevan teoriaohjaava tutkimus, jossa aineiston analyysi ei perustu pelkästään teoriaan, mutta yhtymäkohdat siihen ovat havaittavissa. Kuten myös tässä tutkimuksessa, aineistosta tehdyille löydöksille etsitään tulkintojen tueksi vahvistusta teoriasta, mutta huomioita ja täydennystä tuloksiin tehdään myös empirian kautta. Tätä lähestymistapaa kutsutaan myös abduktiiviseksi päättelyksi. Aineiston analysoinnissa hyödynnetään teorialähtöistä analyysia, joka perustuu tutkimuksessa luotuun viitekehukseen. Tapaustutkimuksessa jäsenetty taustateoria toimii hyvin perustana tutkimuskysymyksille ja sitä kautta myös koko tutkimuksen johtopäätöksille. (Aaltio, 2014.)

Tapaustutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kohdeorganisaation asiakkaiden kokemusmaailmaa ja merkityksiä subjektiivisella tasolla. Koska keskiössä on yksilön kokemat motiivit, on haastattelu paras tapa ymmärtää näitä yksilön syvällisiä kokemuksia ja ajatuksia. (Eskola & Suoranta 2003, 85.) Hirsjärven ym. (1997, 199-200) mukaan haastattelu on siinä suhteessa ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun etuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen ja haastateltavan mukaan, ja tulos voidaan siten sijoittaa laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi ym. 1997, 199-200.)

Tämän tutkimuksen aineiston keruu tapahtuu tehtyjen teemahaastattelujen pohjalta. Teemahaastattelu eli puolistrukturoidussa haastattelussa eteneminen tapahtuu etukäteen valikoitujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa, mutta kysymysten muodon tai järjestyksen ei tarvitse olla ennakkoon päätetty tai jokaiselle haastateltavalle täsmälleen sama. Metodologisesti teemahaastattelussa painotetaan haastateltavien tulkintoja asioista, heidän niille antamista merkityksistä, sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi ym. 1997, 203.) Haastattelujen tukena ovat valmiit teema-alueet, mutta itse haastateltavat voivat edetä omalla painollaan, kertoa aiheesta avoimesti omin sanoin tuottaen mahdollisimman autenttista tietoa. Teemahaastattelussa yhdenmukaisuuden vaateen aste vaihtelee tutkimuksesta toiseen, sillä vaihteluväli voi olla jopa lähes avoimen haastattelun mukainen tai sitten tarkemmin strukturoidun haastattelun mukainen. Tarkoituksena teemahaastattelussa on löytää merkityksel-

lisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. Teemat valitaan etukäteen ja ne perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli siihen, mitä on jo tiedossa tukittavasta ilmiöstä. Kuitenkin teemojen kysymysten suhde tutkimuksen viitekehykseen vaihtelee intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen sallimisesta varsin rajatusti ainoastaan etukäteen tiedetyissä kysymyksissä pidättäytymiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 86-87; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

4.2 Case-organisaatio WST

WST eli We Started This (wst.fi) on vuonna 2013 perustettu laadukkaiden second hand -vaatteiden verkkokauppa. Valikoima koostuu pääasiassa naisten merkki- ja brandivaatteista, kengistä sekä asusteista. Yrityksen tavoitteena on tarjota tyylikäs ja ajankohtainen valikoima, joka toimii vaihtoehtona uuden ostamiselle. Koko toiminnan visiona on olla mukana muokkaamassa Suomea kulutusyhteiskunnasta kohti kierrätisyhteiskuntaa.

Yrityksen perustamisen ajatus lähti perustajien (Marta Jaakkola, Sara Nyysölä, Laura Nyysölä) omasta tarpeesta ostaa käytettyjä vaatteita. Muutaman verkkokirpputorin lisäksi mitään tyylikästä, pelkästään merkkivaatteille suunnattua suomalaista sivustoa ei ollut olemassa, joten sellainen päätettiin perustaa itse. Perustamisesta lähtien WST on verkkokaupan lisäksi pitänyt pop-up liikkeitä Helsingin seudulla, ollut mukana lukuisissa tapahtumissa, aloittanut yhteistyön Marimekon kanssa sekä avannut oman liikkeen kauppakeskus Iso Omenaan, Espooseen. Tällä hetkellä Iso Omenan liike sekä verkkokauppa toimivat molemmat rinnakkain ja niiden logistiikka ja varasto ovat keskitetty Iso Omenaan. Yrityksen toiminta ja liikevaihto on kasvanut jokaisena toimintavuonna. Tällä hetkellä yritys työllistää kolme perustajajäsentä.

Verkkokaupan tuotteet tulevat pääsääntöisesti asiakkailta, jotka ovat yksityishenkilöitä. WST vastaanottaa tuotteet, tarkistaa laadun, tekee hinnoittelun, kuvaa tuotteet verkkokauppaan ja toimittaa tilatut tuotteet postin kautta perille. Kun tuote menee kaupaksi 50 % myyntihinnasta tilitetään takaisin tuotteen alkuperäiselle omistajalle. Verkkokaupan asiakaskunta on pääasiassa Suomesta, mutta yritys on tehnyt toimituksia tähän päivään mennessä lähes pariinkymmeneen muuhun maahan ympäri maailmaa. Verkkokaupan asiakas on keskimäärin pääkaupunkiseudulta oleva 25–45-vuotias nainen.

Tällä hetkellä täysin vastaavanlaista yksityistä kotimaista toimijaa, jolla olisi olemassa sekä käytettyjen vaatteiden fyysinen liike että verkkokauppa, ei ole olemassa. Monet alan kilpailijat ovat käytännössä kuluttajien väliseen kaupantekoon erikoistuneita sivustoja (kuten tori.fi, huuto.net, Facebook-ryhmät) ja muiden verkkokauppojen osalta (esim. emmy.fi, kauppa.kierratyskeskus.fi, vahankaytetty.fi) valikoima sisältää lasten vaatteita tai pikamuotiketjujen merkkejä. WST painottaa valikoimassaan pohjoismaalai-

sia merkkivaatteita, jotka ovat soveltuvia sekä arkeen että juhlaan. Valikoiman lisäksi yritys haluaa erottua isommista toimijoista henkilökohtaisella ja positiivisella asiakaspalveluksella kaikissa kohtaamisissa. (Jaakkola, haastattelu 20.10.2016.)

Aikaisempien tehtyjen tutkimusten ja kyselyiden mukaan brandimielikuva WST:stä on varsin positiivinen ja yritys nähdään erityisesti kiinnostavana, vastuullisena, ajankoh- taisena, ekologisena ja luotettavana. Vastaajien mukaan WST:tä pidetään myös trendik- käänä, edelläkävijänä ja asiakasystävällisenä. (Voutilainen 2015.)

WST kehittää toimintaansa jatkuvasti ja tämän hetken tavoitteena on kasvattaa liike- toimintaa sekä fyysisen liikkeen että verkkokaupan osalta. Tulevaisuudessa uuden liike- keen avaaminen Helsingin puolelle, nykyiset ja uudet yritys yhteistyömahdollisuudet sekä verkkokaupan optimoiminen tulevat olemaan tärkeimpiä kehityskohteita. (Jaakko- la, haastattelu 20.10.2016.)

4.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen aiheen valinnan yhteydessä oli jo selvää tutkimuksen kohdeyritys, sillä se oli alun perin myös vaikuttamassa tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuksen teoria tehtiin tieteellisen kirjallisuuden pohjalta, jonka jälkeen päästiin keräämään tutkimusaineisto haastattelujen avulla.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien joukko valitaan harkinnanvaraisesti ja näyte on tarkoituksenmukaisesti poimittu. Haastattelun tavoitteena on päästä lopputu- lokseen, jossa pystytään kuvailemaan todellista elämää ja aiheesta on tutkittu mahdolli- simman kokonaisvaltaisesti (Eskola & Suoranta 2003, 61; Hirsjärvi ym. 2007, 161- 164). Tästä syystä haastateltaviksi valitaan tarkoituksenmukaisesti henkilöitä, joilla on omakohtainen ja mahdollisimman kattava kokemus tutkittavasta ilmiöstä. Tavoitteena on välittää kuvaa haastateltavien kokemuksista, ajatuksista ja tunteista, mikä toisaalta voi alleviivata entisestään sitä, että haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jos- sa saadaan vain sen hetkinen, mahdollisesti epätäydellinen kuva aiheesta. Menetelmänä haastattelu ei ole aukoton, sillä virhelähteitä voi ilmetä joko tilanteen yhteydessä, haas- tateltavassa tai haastattelijassa itsessään. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.) Toisaalta keskitty- minen muutamiin haastateltaviin, antaa mahdollisuuden tutkia yksityiskohtia ja toimin- tojen yhteyksiä olosuhteisiin ja tilanteisiin. Eskola ja Suoranta (2003) korostavat, että tarkoituksena ei ole pelkästään aineistosta raportoiminen, vaan kestävän teoreettisen näkökulmien rakentaminen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että aineisto kerätään henkilöiltä, joilla on tarpeeksi syvä kokemus tutkittavasta aiheesta ja he tietävät siitä mahdollisimman paljon. Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi henkilöksi valittiin kohdeyrityksen, WST:n, verk- kokaupan asiakkaita. Koska tutkimuksessa tarkastellaan ostamiseen vaikuttavia tekijöi-

tä, valittiin haastateltavaksi sellaisia henkilöitä, jotka olivat tehneet vähintään yhden ostoksen eli tilauksen verkkokaupan kautta viimeisen vuoden aikana. Ostoksen laadulla, ostokertojen tiheydellä tai määrällä ei ollut merkitystä, vaan haastattelukutsu lähetettiin sähköpostilla satunnaisesti valikoiduille pääkaupunkiseudulla asuville asiakkaille. Lopulta tutkimusnäyte koostui 31–44 -vuotiaista naisista Helsingistä, Espoosta sekä Tampereelta. Tarkempi haastateltavien profilointi nähtävissä liitteessä 6. Haastateltavat kuvastavat hyvin WST:n verkkokaupan nykyistä asiakaskuntaa, joka koostuu pääasiassa 25–50 -vuotiaista naisista. Haastateltavien tarkempi jäsentely on nähtävillä liitteessä 6.

Haastattelut kestivät noin 45-80 minuuttia riippuen haastateltavasta. Haastattelut toteutettiin sekä Helsingin että Espoon kirjaston etukäteen varattavissa olevissa työskentelytiloissa. Yksi haastattelu toteutettiin Skype-puheluna, jolloin vuorovaikutusta ei tapahtunut kasvokkain. Kaikki haastattelut nauhoitettiin sekä niistä tehtiin muistiinpanoja haastattelun aikana. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 14.-21.11.2016.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston koon sijaan on tärkeämpää, että aineisto on laadukas. Laadulla tarkoitetaan sitä, että tutkittavien avulla on mahdollista saada tarvittavat tiedot tutkimusongelman. (Vilka 2005, 126.) Aineistossa tulee nousta esiin sen kylläntyminen eli saturaation periaate, jossa aineistoa on riittävästi ja uudet tapaukset eivät enää tuota lisää tietoa tutkimuksen ongelmaan tai sen teoreettiseen peruskuvioon. Tällöin aineiston peruslogiikka alkaa toistua ja lisääaineiston kerääminen ei enää edistä tutkimusta. (Eskola & Suoranta, 2003, 62-63.) Tässä tutkimuksessa aineiston havaittiin saavuttavan saturaation piste kuudennen haastateltavan jälkeen, jolloin mukaan otettiin vielä seitsemäs haastateltava. Haastattelujen jälkeen aineisto tallennettiin ja tarkistettiin, jotta siitä ei löydy virheellisyyksiä tai puuttuvia tietoja. Tämän jälkeen aineisto oli valmis litteroitavaksi, jossa laadullinen aineisto eli kaikki haastattelut kirjoitettiin äänitetyn materiaalin avulla puhtaaksi sanatarkasti.

Litteroinnin jälkeen aineiston analyysi voidaan tehdä monella tavalla, esimerkiksi teemoittelulla, tyypittelyllä, sisällönerrittelyllä tai diskurssianalyysillä (Hirsjärvi ym. 2007, 219). Tässä tutkimuksessa analyysitavaksi valikoitui aineiston teemoittelu, sillä haastattelutkin rakennettiin teemojen ympärille. Materiaalin litteroinnin jälkeen aineisto järjestettiin uudestaan teemojen pohjalta, sillä vaikka haastattelun runko oli valmiiksi jo teemoitettu, usein vastaaja saattoi vastata kokonaisvaltaisesti, seuraavaan tai edelliseen teemaan liittyviä vastauksia, jolloin teemat osittain sekoittuivat tai menivät päällekkäin. Analyysivaiheessa on tämän takia tärkeää huomioida vastausten jäsentely sekä jakaminen sopiviin teemoihin. Tapaustutkimuksen analyysille keskeisiä ovat haastattelujen siteeraukset, tapauskuvaukset ja yksityiskohtaiset havainnot aineistosta, mikä luo tutkimuksesta eläväisemmän ja mielenkiintoisen. (Aaltio, 2014.)

Lopuksi analyysin ja tutkimuksen tuloksia tulkittiin, joista tehtiin johtopäätökset. Haastatteluiden avulla tehtyjä tulkintoja peilataan teoriaan ja pyritään luomaan vuoropuhelua vastausten sekä tutkimuksen teorian välille. Niillä selkiytetään esille nousseita

merkityksiä ja tuloksia, joista voidaan muodostaa selkeä kokonaisuus tutkimuksen pääkohdista ja vastaukset tutkimusongelmiin. Lisäksi pohditaan sitä, mikä on tutkimuksen tulosten merkitys tutkittavalla kentällä sekä laajemmalla alalla.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tekemisessä tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella, minkä takia kaikissa tutkimuksissa on tärkeää pystyä arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta kokonaisvaltaisesti. Sitä arvioidaan tarkastelemalla tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti eli tutkimuksen mittaustulosten toistettavuus merkitsee tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Käytännössä reliabiliteetti tarkoittaa, että jos useampi toisistaan riippumaton tutkija tekisi saman tutkimuksen saman tutkimusjoukon parissa, olisivat lopputulokset samat. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Kun kyseessä on laadullinen tutkimus, toistettavuus voi olla haasteellisempaa toteuttaa verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Vaikka tutkimuksen kuvaus, käytetyt menetelmät ja aineiston käsittely olisivat tarkasti kuvailtuna, voivat tutkimuksen tekijän pohjatiedot tai subjektiiviset näkemykset vaikuttaa lopputulokseen. Koska haastattelu on sosiaalinen tilanne, sen luotettavuutta voi heikentää myös haastateltavan taipumus kertoa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.)

Tässä tutkimuksessa arvioidaan reliabiliteetin olevan hyvä, sillä vaikka tutkijalla itsellään on syväkin subjektiivista kokemusta aihealueesta ja kohdeyrityksestä, on tutkimus tehty pitäen selkeästi mielessä ainoastaan tutkijaan rooli ja näkökulma. Teema-haastatteluissa henkilöt pääsivät vapaasti kertomaan laaja-alaisesti kokemuksistaan ja ajatuksiaan, mutta on mahdotonta sanoa jäikö haastateltavilta esimerkiksi jotain kriittisiä mielipiteitä kertomatta – vaikka sellaisiakin tuli esille – sen vuoksi, että he tiesivät tutkijan olevan myös yksi kohdeyrityksen perustajista. Kovin paljon haastateltavia ei tarvinnut ohjata keskustelujen kulussa, vaan haastattelut etenivät pääasiassa hyvin ennakkoon määritellyn rakenteen ja teemojen mukaisesti. Ennen haastatteluja, tutkittavilla oli tiedossa ainoastaan tutkimuksen aihe ja tarkemmat teemat tulivat esiin haastattelun edetessä. Tutkittavat ymmärsivät, mistä heidän oletettiin kertovan, mutta jos jokin asia oli yllättävä tai vaati tarkennusta, kysymystä tarkennettiin selityksen tai esimerkkien avulla. Pääasiassa puheenvuoro oli haastateltavilla, mutta hetkittäin haastatteluissa oli myös keskustelunomaisia piirteitä, jossa ajatuksia aiheesta vaihtui molemmin puolin. Nämä olivat enemmän kuitenkin kysymysten tai teemojen rajamailla tai jopa ulkopuolella, joten ne eivät siten vaikuta merkittävästi tulosten luotettavuuteen.

Validiteetti tarkoittaa mittausten menetelmän kykyä mitata juuri niitä asioita, joita on tarkoituskin mitata. Validiteetin liittyvät tekijät on tärkeää huomioida läpi koko tutkimuksen tekemisen, sillä vääränlaisilla metodeilla tutkimuksen luotettavuus saattaa kär-

siä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan kuluttajan motiiveja, joten on tarkoituksenmukaista lähteä tutkimaan aihetta suoraan kuluttajilta eli kohdeyrityksen asiakkailta. Tärkeää on myös, että tutkija tekee tarkkaa selostusta esimerkiksi tutkimuksen olosuhteista, paikoista, osallistuvista henkilöistä sekä käytetyistä menetelmistä. Tämän avulla lukija pystyy seuraamaan tutkimuksen etenemistä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.) Uusitalon (1991, 86) mukaan tutkimus on validi, kun sen teoria ja empiria ovat sidottu toisiinsa. Tämän pohjalta tutkimus on validi siltä osin, että vastauksia tutkimusongelmaan on lähdetty tarkastelemaan teoriasta nousseiden teemojen kautta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Tuotekohtaiset tekijät

Laatu

Tuotekohtaiset tekijät, jotka motivoivat kuluttajaa ostamaan käytettyä uuden sijaan ovat Guiot ja Rouxin (2010, 359) tutkimuksen mukaan nostalginen nautinto, tuotteiden ainetlaatuisuus, mahdollisuus itseilmaisuun tuotteen muokkaamisen kautta sekä yhtenevyys tuotteen ja kuluttajan välillä. Huolimatta tuotteen muodosta, kuluttajalla on suora kiinnostus tuotteisiin, mikä näkyy myös tutkimuksen tuloksissa: lähtökohtaisesti tuote eli käytetty vaate ja sen ominaisuudet ovat olleet merkittävänä tekijänä ostopäätökselle. Tuotteen ominaisuuksista laatu nousi selkeästi tärkeimmäksi kriteeriksi ja vastaajat painottivat sitä tärkeimmäksi tekijäksi ostaa juuri kyseinen tuote. Laatu vaatteessa nähdään eri tavoin, mutta haastatteluista kävi ilmi, että useimmiten laatu määriteltiin vaateen merkin, materiaalin, istuvuuden ja työn jäljen kautta. Merkittäväksi tekijäksi laadun määrittelyssä nousi myös tuotteen kestävyys. Vaatteen koetaan olevan laadukas, kun se kestää sekä aikaa että käyttöä.

Viime vuosina olen alkanut tosi paljon kiinnittämään huomiota siihen, että mistä materiaalista se on ja kuinka laadukkaalta se tuote vaikuttaa. En osta mitään vaan sen takia, että se on halpa, että kokeillaan jos se nyt olis kiva.

(nainen 34 v.)

Se materiaali on tärkeätä, että se on kestävä. Ei nyppyyntä tai virty. Ja et se on hyvä päällä ja tavallaan että se myöskin pitää sen mallinsa se vaate. Ja et se malli on sellanen et se ei ole ihan vaan tähän hetkeen, vaan se on sellanen et se on aikaa kestävä. Sekin on tavallaan osa sitä laatua, että se säilyisi mulla itselleni käytössä pidempään eikä vaan hetkellisesti.

(nainen 34 v.)

Vastauksissa painotettiin kestävyyttä tyylin sekä kunnon puolesta. Tyylin osalta viitattiin siihen, että kyseinen tuote tai vaatemalli ei mene 'pois muodista', vaan on ajaton ja sopii käyttöön useamman sesongin ajan. Tämä on vastakkainen ajatus niin sanotulle pikamuodille, jossa vaatteiden tyyli vaihtuu nopealla tahdilla, jopa viikoittain, sen hetkisten trendien mukaan. Laadukas ja ajaton vaate kestää siis kulutusta, mutta on kestävä myös tyylin puolesta.

Koko

Laadun lisäksi tuotteen ominaisuuksista nousi esille koko, mikä liittyy vahvasti tuotekategorian, vaatteiden, ostamiseen. Koon on ainakin alkuun vaikutettava sopivalta, jotta asiakas uskaltaa ylipäättänsä tehdä tilausta. Käytännössä voidaankin ajatella, että ennen mitään muita tuotteen ominaisuuksia, vaatteiden koon on oltava oikea, jonka jälkeen voidaan lähteä tarkastelemaan tarkemmin muita tuotteen ominaisuuksia. Tämä ulottuvuus eroaa merkittävästi muiden käytettyjen tuotteiden ostamisesta, kuten esimerkiksi elektroniikasta, joissa koko ja siten istuvuus ei ole ostopäätöksen tärkeimpiä kriteerejä.

Mut sit näissä yksittäisissä asioissa se on sitten just joku väri tai aika usein se koko. Et ylipäättänsä hakee sen mukaan, että mitä isoja kokoja täällä nyt on. Ja sitten jos niitä ei ole paljon, ylipäättänsä missään noissa käytettyjen nettikaupoissa, niin sitten sen kerran kun osuu, et toi olisi mulle sopiva, niin sit lähtee kyllä usein tilaukseen.

(nainen 40 v.)

Koska vaatteiden koko määrittelee tuotteen sopivuuden asiakkaalle, on siitä olevat tiedot, kuten esimerkiksi tarkat mitat sekä kuvaukset tärkeä ottaa huomioon verkkokaupassa. Koska sovitushetkellä sovittavuutta ei ole, asiakas ei voi koskaan tilausvaiheessa olla täysin varma, onko vaatteiden koko ja sopivuus itselleen varmasti hyvä. Koko on ohittamaton osa vaatteiden ostopäätöstä ja ilman, että se on sopiva, kiinnostus vaatteeseen tuskin etenee pidemmälle. Vaatteiden sijaan, asusteiden esimerkiksi laukkujen, huivien tai korujen ostamisessa koon merkitys pienenee huomattavasti, sillä niiden istuvuudessa tai sopivuudessa koko ei ole merkittävin tekijä.

Ainutlaatuisuus

Tuotteen ainutlaatuisuus tuli hyvin esille, kun haastateltavat painottivat, että oikean koon ja laadun lisäksi vaatteessa on hyvä olla jotain erikoista, jolla saa omaa persoonallisuutta esiin. Vaatteiden täytyy olla helposti yhdistettävissä omaan olemassa olevaan valikoimaan. Värit, erikoiset leikkaukset tai kuosi tekevät kokonaisuudesta mielenkiintoisemman ja sellaisen, joka erottuu edukseen muista vaatteista.

Yks piirre on, että haluan että vaatteissa on jotain pientä jujua, et se kuosi on jännä tai se materiaali tai leikkaus.

(nainen 37 v.)

Jos on joku kiva kuosi ja sit on sellanen vähän siistimpi. Olen juristi, niin ne sopivat mulle töihin. Ne on siistejä, mut sitten niistä kuitenkin saa vähän persoonallisuutta esiin.

(nainen 31 v.)

Omaa persoonallisuutta halutaan tuoda esiin jokapäiväisillä valinnoilla ja pukeutuminen on yksi keino siihen. Omaa persoonallisuutta tuodaan esille arjessa, niin vapaa-ajalla kuin töissäkin. Pääsääntöisesti perusvärit vaatteissa, kuten musta tai harmaa, nähdään tavanomaisena valintana. Sen sijaan värit, kuten keltainen tai vihreä, sekä vahvat printit tai kuviot koetaan paljon vahvemmin edustavan jotain erikoista ja valtavirrasta poikkeavaa keinoa tuoda esille omaa persoonallisuutta.

Käytetty vaate on lähtökohtaisesti aina yksittäinen löytö eli uniikki, mikä korostaa tuotteen ainutlaatuisuutta ja vahvistaa ostajan tunnetta sen erityisyydestä. Se, että josta tuotetta on vain yksi kappale, lisää myös ostajan tarvetta ostaa tuote nopeasti, sillä tiedossa on, että tuotteiden myyntiaika on lyhyt. Jos ostopäätöksen jättää tekemättä ja kyseinen tuote on myöhemmin myyty, niin se jää harmittamaan. Tämän lisäksi itse tuotteen koetaan tuovan iloa, itsevarmuutta, piristystä ja voimaa käyttäjälle. Vaatteessa koetaan olevan enemmän arvoa kuin vain sen käyttöarvo ja monesti esille nousee muuta lisäarvoa.

Vaate tuo mulle itse asiassa aika paljon arvoa. Se on tämmönen asia mihin käytän aika paljon aikaa ja joka tuo mulle paljon iloa, myös kaikkien asujen suunnittelu ja jonkin puuttuvan palasen löytäminen. Enemmän se on sitä muunlaista arvoa. Ihmisillä, niin kuin mulla, on niin paljon vaatteita, että kyllä niillä ole-massa olevilla pärjäisi monta kymmentä vuotta. Enemmän siis sitä muuta iloa.

(nainen 44 v.)

Vaate tuo arvoa siten, että siitä tulee sellanen hyvä mieli siitä vaatteesta, että kun sitä käyttää, että on sellaset vaatteet, joissa itsestä tuntuu hyvältä olla. Ja myös että itsestä tuntuu että ne myös näyttää hyvältä. Ei välttämättä se, että mitä muut niistä sanoo, vaan se että on itsevarma olo, kun on ne vaatteet päällä.

(nainen 34 v.)

Haastateltavien mukaan kaikille ostetuille vaatteille oli harvoin varsinaista tarvetta olemassa, vaan tarve on latentti, ja ikään kuin syntyy tai muodostuu vasta kun sopiva tuote osuu kohdalle tai sellaisen onnistuu löytämään. Tarve tai ajatus jostain vaatekappaleesta saattoi olla olemassa takaraivossa, mutta se nousee pintaan ja puoltaa ostopäätöksen tekoa sillä hetkellä kun mieluinen vaatekappale osuu kohdalle.

Kyllä mä olen aina, muutenkin kun käyn kirpputoreilla ja muuta, että on takaraivossa tiettyjä asioita mitä etsii, mitä niinku tarvitsisi. Se on niin satunnaista. Sellaisia tiettyjä tarpeita, mitä katseli aina vähitellen.

(nainen 37 v.)

Sopivan tuotteen löydyttyä moni haastateltava kertoi ostetun vaateen menneen työvaatteeksi, johon täytyy pukeutua vähän siistimmin. Myöskin vaihtelevuus eli ettei aina tarvitse pukeutua samoihin vaatteisiin mainittiin syynä ostaa vaatteita, vaikka tarvetta uusille vaatteille ei sinänsä ole olemassa. Vaatteiden parissa on jopa mukava viettää aikaa, vaikka nimenomaan verkkokaupasta ostaminen koetaan aikaa säästävänä toimintana. Tämän sijaan aikaa vaatteisiin käytetään mieluummin ostotapahtuman jälkeen, kun lopullisia asukokonaisuuksia suunnitellaan.

5.2 Taloudelliset tekijät

Hinta

Taloudellisiin tekijöihin lukeutuvat Guiot ja Rouxin (2010, 360) mukaan kuluttajan toive maksaa tuotteesta vähemmän, reilun hinnan etsintä, tinkimisen mahdollisuus sekä mielihyvä, joka muodostuu hinnan perusteella. Tehtyjen haastattelujen pohjalta taloudellinen puoli eli tuotteen hinta oli vaikuttamassa lopulliseen motivaatiotekijään, mutta verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin, se ei noussut yhtä vahvana tekijänä esille. Haastattelujen perusteella hinnalla oli vaikutusta ostopäätökseen siten, että tuotteiden hinta koettiin omaan tilanteeseen sopivaksi, siitä huolimatta, että WST:n tuotteiden hintatason luonnehdittiin olevan yläpäässä eikä hintoja koettu erityisen halpoina. WST:n verkkokaupassa tuotteen keskihinta on 58 euroa ja yhden tilauksen arvo on keskiarvoltaan 89 euroa (Jaakkola, haastattelu 20.10.2016). Vaikka hinta oli korkeampi, siitä oltiin valmiita maksamaan, sillä hinnan koettiin olevan takuu tuotteen laadusta.

Minusta hinnat ovat ok, siinä niinku ehkä yläpäässä. Kyllä niistä on valmis maksamaan sen, jos se istuu hyvin tai se on laadukas vaate.

(nainen 37 v.)

Mun mielestä hintataso oli ihan hyvä. Se ainakin oman kokemuksen mukaan vaikuttaa vastaavan sitä laatua, että missä kunnossa ne vaatteet tulee. Kun sitä ei osta siinä mielessä niinku kirpputorilta, koska sieltä saa halvalla, vaan ostaa saadakseen itselleen sopivan ja juuri hyvän ja hyvänlaatuisen tuotteen.

(nainen 34 v.)

Saattaa olla ehkä vähän hintavan tuntuisia välillä. Mutta ymmärrän siis täysin miksi ne on sen hintaisia ja olen sen valmis maksamaan, jos löydän mieleisen tuotteen. Kyllä se tavallaan on niinku mukavaakin maksaa siitä. On mukavaa, että käytettyjä vaatteita kohdellaan arvokkaasti ja niille annetaan arvo.

(nainen 40 v.)

Hintojen koettiin olevan takuu tuotteiden laadusta ja siitä oltiin valmiita maksamaan mielellään. Vaikka hinta tuntui olevan alkuun melko korkea, se ei missään vaiheessa ollut niin korkea tai mahdoton, että kiinnostus tuotteeseen olisi loppunut saman tien. Haastattelun perusteella hinta ei ollut ostosten esteenä, sillä kaikki haastateltavat olivat tilanneet WST:n verkkokaupasta. Erona oli muun muassa käytetty aika ostopäätöksen tekemiseen sekä pohdinta tuotteen tarpeellisuudesta.

Minun mielestä hinnat on sopivia, mutta onhan ne sen hintaisia, että sitä aina miettii kaks kertaa. Sellaisessa missä ne on valikoituja ja missä on palautus-oikeus ja takuu niissä, niin siitä on myös valmis maksamaan sen verran lisää.

(nainen 37 v.)

Kai hinta jossain määrin vaikutti. Voi olla että jos olisi ollut pienemmät tulot, niin en olisi välttämättä ostanut juuri niitä, että olisin yrittänyt löytää jotain vastaavaa ja edullisempaa. En oikeastaan joutunut sitä kauheasti miettimään. Ne teidän hinnat ei ole liian korkeat että pitäisi kauheasti miettiä.

(nainen 32 v.)

Hinta vaikutti sillä tavalla, että pohdin tarvitsenko tätä todella, että onko mulla oikeasti tälle käyttöä, jos sen tilaan. Hinta oli tavallaan sillä tasolla, että ei sillä tavalla vaan, et ostetaan nyt pois, vaan että sen verran pohdin et tuleeko se oikeasti käyttöön ja minkä kanssa sitä käyttäisin, jos sen ostaisin. Toisaalta se ei ollut kipukynnysasia itselleni.

(nainen 34 v.)

Korkeamman hinnan nähtiin myös toimivan takuuna palvelusta, vaikka sitä ei erikseen tuotteen hinnasta eroteltukaan. Tärkeimpänä palveluna koettiin palautus- ja vaihtomahdollisuus. Lisäksi oma elämäntilanne ja esimerkiksi sen hetkinen työllisyystilanne vaikutti selkeästi tilauksen toteutumiseen, ei niinkään välttämättä mielikuvaan siitä, millainen verkkokaupan hintataso oli.

Kyllähän hinta vaikuttaa, mutta sanontaan nyt näin, että alle 50, niin kortti heilahtaa aika nopeastikin. Niitä ei välttämättä ihan hirveästi mieti. Sitten jotain 100 kieppeillä olevia rupeaakin jo miettimään ja ehkä jo mittailemaan, että kai se nyt mahtuu jo onks tää nyt sitten... Ja saattaa just katsoa, että onko joku vastaavan tyyppinen jossain tai mikä se alkuperäinen hinta on edes ollut.

(nainen 40 v.)

Vaikka haastateltavat eivät tehneet kovin paljon aktiivista hintavertailua ostoksen yhteydessä, monet olivat tietoisia mitä vastaavanlaiset tuotteet maksavat uutena tai esimerkiksi perinteisellä kirpputorilla ja sen vuoksia hintoja ainakin alitajuisesti vertailtiin niihin. Tällöin koettiin, että hinnat olivat edullisia, sillä uutena ostettuna ne maksaisivat paljon enemmän. Pääsääntöisesti hintavertailu koettiin työläänä ja sen vuoksi ostotilanteessa ei lähdetty vertailemaan hintoja esimerkiksi muiden verkkokauppojen tuotteisiin.

Vastoin aikaisempia tutkimuksia haastatteluista ei noussut kertaakaan esille tinkimisen mahdollisuus, vaan tuotteiden hinnat otettiin vastaan annettuina ja haastateltavat kokivat ymmärtävänsä ja hyväksyvänsä tuotteiden hintarakenteen. Tuotteiden hinnan koettiin koostuvan tuotteen merkistä, laadusta, jälleenmyyntiarvosta, verkkokauppajärjestelmästä sekä yrityksen työntekijöiden työpanoksesta. Tinkimisen ja hintamuutosten osalta nousi ilmi ainoastaan, että kampanjat tai tietyt alennukset verkkokaupan puolella altistavat herkemmin ostamiselle ja madaltavat näin ollen kynnystä tehdä tilauksen.

Lisämaksuja ja alennuksia koettiin kohdattavan harvoin, jos ollenkaan ostoksen yhteydessä. Etenkin lisämaksun sisältöä kyseenalaistettiin ja moni näki, että esimerkiksi verkkokaupan 5 euron toimitusmaksu ei ole lisämaksu, vaan osa palvelua. Tuotteen hinnasta oltiin myös valmiita maksamaan enemmän, sillä tiedettiin, että tuotteilla on palautusoikeus ja että jos jotain menee vikaan, niin asiakkaalla on mahdollisuus turvautua kuluttajansuojaan.

Uudelleenmyynti

Vaatteiden kaupassa kuluttajan lisääntynyt tietämys tuotteen jälleenmyyntiarvosta nousee selkeästi yhä enemmän esille. Lisääntyneet kanavat ja mahdollisuudet myydä vaatteita eteenpäin vaikuttavat ostohalukkuuteen jo ennen varsinaista ostopäätöstä. Esimerkiksi vaatteesta voidaan olla valmiita maksamaan korkeampi summa, jos tiedetään, että jonkin ajan kuluttua, kun tuote ei itselleen ole enää mieluinen, sen voi hyvään hintaan myydä uudestaan eteenpäin. Toisaalta se, missä kanavassa tuotetta myydään, vaikuttaa selkeästi myös kuluttajan kuvaan mahdollisesta uudelleenmyyntihinnasta.

Välillä itsekin miettii, että jos jotain sellaisia ostaisi, niin haluaa laittaa uudelleen myyntiin. Niin ne voi olla sellaisia, että niitä ei viitsi tavalliselle kirpparille

viedä tai ei tiedä, että meneekö ne siellä, ainakaan sillä hintaa millä ne haluaisi myydä.

(nainen 37 v.)

Tällöin kuluttaja ajattelee jo ostovaiheessa vaateen kierrättämistä eteenpäin ja mahdollista taloudellista hyötyä uudelleen myynnin osalta. Se kuinka, tuotteen jälleenmyyntiarvo säilyy riippuu merkin lisäksi myös tuotteen laadusta ja kestävydestä. Kestävä tuote säilyttää arvonsa pidempään, sillä sen kunto ei heikkene merkittävästi esimerkiksi muutamasta käyttökerrasta.

5.3 Kriittiset tekijät

Eettisyys ja ekologisuus

Guiot ja Rouxin (2010, 357) mukaan kriittiset motivaatiotekijät käytettyjen tuotteiden ostamisessa viittaavat kokonaisuudessaan kuluttajan epätyytyväisyyteen perinteistä vähittäiskauppaa kohtaan. Tähän liittyvät myös kuluttajan mahdollisuus välttää perinteisiä kanavia, eettisten ja ekologisten arvojen kannatus sekä kerskailun välttäminen. Näistä tekijöistä haastattelun pohjalta nousi vahvasti esille eettiset ja ekologiset syyt. Aivan kuten tuotteen laadun osalta, jossa laatu määriteltiin siten, että tuote on kestävä, nousi kestävyys esiin myös ekologisuudessa. Ekologisen kestävyuden koetaan olevan yksi tärkeimmistä arvopohjaisista syistä ostaa käytetty vaate.

Tietyissä mielessä on kiva että ne olisi just sellasia, jotka kestää käyttöä pidempään ja muuta. Mutta toisaalta en tykkää käyttää siihen hirveästi, tai niinku en halua ostaa uusia vaatteita, koska se on tylsää että ne on tehty. Sitten taas ostan ne käytettyinä. Ja se on tärkeää mulle, että ne on ekologisesti kestäviä, että arvovalinta se on.

(nainen 38 v.)

Kyllä mielelläni ostan käytettyä, ettei aina tarvitse ostaa uutta. Se kuitenkin kuormittaa enemmän tätä koko maailmaa. En pidä itseäni minään hyväntekijänä sitä kautta, mutta kyllä mä nyt mielummin.

(nainen 31v.)

Käytettyjen vaatteiden ostaminen nähtiin kestäväenä valintana, varsinkin jos vaate koettiin laadukkaaksi. Silloin vaateen elinkaari on pidempi, eikä luonnonvaroja kulu samaan tapaan verrattuna esimerkiksi tilanteeseen, jossa ostetaan huonolaatuisia vaatteita,

jotka kestävät käytössä tai pesussa vain muutaman kerran. Käytetyn vaateen ostaminen uuden sijaan koettiin myös kestävämpänä vaihtoehtona, koska uuden vaateen tuottaminen kuluttaa paljon enemmän luonnonvaroja. Haastateltavat eivät nähneet itseään hyväntekijänä pelkästään sen vuoksi, että ostavat vaatteensa käytettynä, sillä monelle käytettyjen vaatteiden ostaminen ja myyminen oli muodostunut enemmänkin elämäntavaksi. Vaikka kierrätystä suositaan, tiedostettiin, että omaa kulutusta ja käytön sekä kierrättämisen tahtia voisi silti yhä hidastaa. Esimerkiksi huonolaatuisen vaateen ostamista käytettynä ei nähty juurikaan sen parempana vaihtoehtona, sillä tilalle joutuisi joka tapauksessa pian hankkimaan uuden – olipa se sitten käytetty tai täysin uusi vaate. Valintoja perustellaan itselleen järjellä, mutta monesti omatunnon kolkutus valinnoissa oli myös läsnä. Uuden vaateen ostaminen koettiin kuluttavana, etenkin jos kyseessä on hyvin halpa vaate, kun taas käytetyn vaate koettiin aina parempana valintana, vaikka niitä ostettaisiinkin useampi kappale.

Lisäksi käytetyn vaateen ostamisen koettiin olevan takuu siitä, että se on jo kestänyt käyttöä, eli on laadukas. Jos se myyntihetkellä on yhä hyvässä kunnossa, voi ostaja uskoa sen kestävän myös käyttöä jatkossa.

Koska sitä on käytetty, niin tietää miten se käyttäytyy, kun sitä käytetään. Se pysyy todennäköisesti hyvin pitkään samannäköisenä, että siitä näkee sen laadun jo heti. Se ei ole niin arvoitus, se vaateen pesunkestävyys esimerkiksi.

(nainen 44 v.)

Usein vaate kuluu eniten, ei niinkään välttämättä käytössä, vaan sitä koskevassa huollossa esimerkiksi pesussa tai kuivauksessa. Sen vuoksi tieto siitä, että moitteettomassa kunnossa olevaa vaatetta on pesty ja käytetty aiemmin, toimii takuuna siitä, että se on jo kestänyt kulutusta ja tulee näin ollen mitä todennäköisimmin tekemään niin myös tulevaisuudessa.

Elämäntyyli

Kaikki haastateltavat pitivät käytetyn vaateen ostamista itselleen täysin normaalina ja voidaan nähdä, että heidän kulutustottumuksensa ovat muokkaantuneet ajan saatossa siten, että käytetyn vaateen ostaminen on osa heidän elämäntyyliään. Lähes kaikki haastateltavat olivat siirtyneet opiskeluaajoista eteenpäin ja olivat nyt työelämässä. Elämäntilanteiden muuttuessa käytettyjen vaatteiden kuluttamisen tapa on pysynyt lähes samana, ainoastaan syyt ovat muokkautuneet hieman enemmän taloudellisista kohti arvopohjaisia syitä.

Aikaisemmin, kun olin puhtaasti opiskelija, niin silloin ostin käytettynä ihan vaan senkin takia, että rahaa oli vähän käytettävissä. Se oli helpoin tapa saada jotakin vaihtelua vaatekaappiin. Nyt se on ehkä kääntynyt enemmänkin siihen, että on varaa ostaa se myös kaupasta ja se vaate uutena, mutta vähän miettii sitä omaa ekologista jalanjälkeä sen vaateen suhteen.

(nainen 34 v.)

Olen valmis maksamaan vaatteesta. Se on tullut tässä näin kun on ollut töissä, kun saa säännöllisesti rahaa ja että pystyy suunnittelemaan ostoksiaan vähän enemmän. Viitisen vuotta sitten alkoi kiinnittämään huomiota vähän enemmän, on yrittänyt välttää sellaisia ketjuja, ja ostanut kirppikseltä siis ihan teini-ikästä lähtien. Kun pystyy ajattelemaan pidemmällä tähtäimellä tai tekemään niitä investointeja, niin se on ollut tässä viime vuosina.

(nainen 37 v.)

Käytetyn vaateen ostaminen koetaan yhä taloudellisesti edullisempänä vaihtoehtona verrattuna uuden ostamiseen, mutta tärkeää ostamisessa haastateltavien senhetkisessä elämäntilanteessa olivat muut arvotekijät, kuten ekologinen jalanjälki. Suunnitelmallisuus, investoinnit sekä ajattelu pidemmällä aikavälillä koetaan yhä merkityksellisemmäksi.

Vuosien mittaan haastateltavien ymmärrys kuluttamisesta ja vaatteiden tuotannosta on syventynyt, jonka myötä myös omat valinnat ovat kehittyneet. Vaikka taloudellinen puoli tuotteen ostamisessa nousikin yhä esille, se harvemmin oli missään valinnoissa tärkein kriteeri. Sen sijaan ekologisuuden rinnalle nousee perinteisen vähittäiskaupan vastustaminen. Yhtenä syynä toimii muun muassa ekologisuus, toisaalta perinteinen kauppaympäristö koetaan jokseenkin epämiellyttävänä. Suurimmalta osin vaatetta ei koeta tarvittavan uutena, sillä uudessa tuotteessa nähdään olevan enemmän negatiivisia vaikuttimia käytettyyn verrattuna. Sama ajatus käytetyn suosimisessa näkyy myös muiden tuotteiden kuin vaatteiden valinnassa.

Olen pitkään käyttänyt käytettyjä vaatteita, ihan sen takia, kun tuntuu että on aikoinaan tutustunut aika paljon siihen, että miten vaatteita valmistetaan ja miten uudet vaatteet sinällään kuluttaa luonnonvaroja. Olen ajattelut, että pidän aina parempana, jos löytyy käytettynä. Jos ostan jotain uutta, niin pitää olla aika vahva peruste että miksi nimenomaan uusi.

(nainen 32 v.)

Ostan käytetyn vaateen siitä syystä, että en tarvitse sitä uutena, tarvitsen vaateen.

(nainen 38 v.)

Ja en myöskään tykkää käydä noissa kaupoissa, se on jotenkin niinku... Missään alennusmyyntien aikaan tai jossain Hulluilla Päivillä, niin en todellakaan edes mene.

(nainen 40 v.)

Perinteisen kaupan vastustamiseen löytyy useita syitä, joista osa liittyy verkkokaupan hyötyihin. Toisaalta myös verkossa toimii paljon 'perinteisen kaupan' toimijoita, jossa esimerkiksi tuotteiden tuotanto on täysin sama, ainoastaan myyntikanava on eri: verkko. Verkko mahdollistaa rajattoman tuotevalikoiman, mutta myös asiointi verkon kautta koetaan anonymimpänä. Ei-perinteisen kaupan suosimisessa pohdittiin kriittisesti muun muassa kansantalouden tilannetta. Esimerkiksi jos kaikki kulutus kääntyisi kuluttajien keskinäiseen vaihdantaan, jossa perinteisiä kauppapaikkoja ei olisi, miten kävisi kansantaloudelle laajemmassa mittakaavassa? Toisaalta ajatukseen tuotiin esiin, että tämänkaltaisessakin tilanteessa toimialalla olisi mahdollisuuksia uudentlaiselle liiketoiminnalle nimenomaan WST:n kaltaisille kierrätyksen ja kiertotalouden yritysille.

Pääasiassa vaatteita pyritään etsimään ja ostamaan käytettynä, sillä käytetyn vaateen hyödyt koettiin merkittävimminä kuin haitat. Haittapuolina käytetyssä vaatteessa nähtiin harvoin ja nimetyt asiat liittyivät pääasiassa tuotteen ominaisuuksiin. Esille nousseita tekijöitä olivat muun muassa mahdolliset virheet vaatteessa (hajut, reiät, kulumat), tehtävät huoltotoimenpiteet sekä palveluun tai ostokanavaan liitettävä tuotteen puuttuva palautusoikeus.

WST:n verkkokaupassa korkeampien hintojen vuoksi, tuotteiden todellista tarvetta ja sen ostamista pohdittiin pidempään, mutta kun sopiva tuote osui kohdalle, ostoksen kanssa ei viivytelty turhaan. Vaikka moni kertoi haluavansa ostaa mahdollisimman paljon vaatteita käytettynä, todellisuus on hieman toista. Kaikkia vaatteita, esimerkiksi sukkahousuja tai alusvaatteita ei pyritäkään löytämään käytettynä hygieniasyistä. Lisäksi, jos jollekin tuotteelle on syntynyt kiireellinen tarve, sitä harvemmin lähdetään etsimään käytettynä, sillä se veisi paljon enemmän aikaa.

Sitten on totta kai jotain sellaisia vaatejuttuja, mitä on järkevämpi hommata uutena. Jos on kiireellinen tarve, niin sitten saatan ostaa uutena tai jos haluaa nimenomaan jonkun tietyn eikä sitä löydy käytettynä.

(nainen 32 v.)

Jos tarvitsee jotain nopeasti, niin harvoin silloin lähden katsomaan käytettyjä vaatteita, koska silloin saattaa joutua käyttämään niin paljon aikaa.
(nainen 37 v.)

WST:n verkkokaupan kautta ostetuille vaatteille ei haastateltavien mukaan ollut olemassa selkeää tarvetta, vaan se oli enemmänkin sellaista 'voisin tarvita lisää' -tyyppistä tarvetta. Se eroaa esimerkiksi tarpeesta sukka housuihin, jolloin 'täytyy vain kävellä kauppaan ostamaan ne'. Haastatteluista tuli esille, että moni WST:n verkkokaupasta ostetuista vaatteista päätyi työkäyttöön. Olemassa olevien työvaatteiden niin sanottu perusrunko oli jo olemassa, mutta kokonaisuuteen haetaan jatkuvasti vaihtelua. Sen vuoksi mahdollisuus yhdistellä ostettuja vaatteita muiden kanssa, koettiin myös tärkeänä tuotteen ominaisuutena. Töissä halutaan näyttää edustavalta, mutta toisaalta osan mielestä työvaatetukseen ei ole mielekästä panostaa, jos käyttöympäristö on kovin rajattu. Toisaalta moni haastateltava koki, että nyt kun on kiinni työelämässä ja vakituiset tulot, niin vaatteisiinkin voi panostaa hieman enemmän.

Vaatteiden käyttö pohjautuu myös pitkälti kuluttajan omaan tyyliin eli miten hän puukeutuu. Vastauksissa haastateltavat kuvailivat omaa tyyliään muun muassa klassiseksi, jota luonnehti vastaajan laiskuus tehdä päätöksiä tyylin liittyen, esimerkiksi aamuisin kun ei haluta tuhjata liikaa aikaa päivän asuvalintoihin. Vaikka haastateltavilla on olemassa ajatuksia fantasia- tai toivetyyleistä, todellisuudessa tyyli perustuu oman vartalon tuntemiselle sekä siihen sopiville vaatteille. Koko ja leikkaukset määrittelevät pitkälti minkälaiset vaatteet sopivat kullekin yksilölle. Oma tyyli vaihtelee tilanteen ja mielialan mukaan. Perusvaatteisiin ja tyyliin on mukava ostaa jotain piristystä, mikä tukee ajatusta ostaa käytettynä jotain yksittäisiä ja persoonallisia vaatteita, joita on helppo yhdistellä muuhun olemassa olevaan vaatevalikoimaan.

Löytäminen

Vaikka Guiot ja Rouxin (2010, 355-371) jaottelun mukaan tuotteiden löytämisen kokemukset lukeutuvat kanavan kokemusperäisiin motivaatiotekijöihin, voidaan ne tässä tutkimuksessa nähdä lukeutuvan kriittisiin tekijöihin. Vastauksissa ilmeni, että huolimatta kanavasta (perinteinen kirpputori tai verkkokauppa) vaatteiden löytäminen koettiin merkityksellisenä ostoprosessissa. Löytäminen linkittyy vahvasti tuotteiden ainutlaatuisuuteen, mutta erotetaan oman tekijänä, sillä vaatteiden selailu, sovittelu, katselu ovat kaikki osa tapahtumaketjua, joka lopulta voi päätyä uniikin löydön tekemiseen. Löytäminen viittaa siis lopputuloksen lisäksi myös koko prosessiin, jota asiakas käy läpi löytääkseen ostamansa tuotteensa.

Se antaa sellaisia löytämisen elämyksiä, kun jostain verkkokaupasta tai muista löytää. Usein ne tuntuu uniikkeimmilta, kun niitä on yksi tai kaksi kappaletta, mitä nyt ylipäättänsä on tarjolla.

(nainen 34 v.)

Onhan se vähän semmonen, aina jos tekee sellasen löydön, se on sellanen että ”ah, nyt mä oon löytäny aarteen” Sen tyyppisiä – ”löytö!”

(nainen 44 v.)

Sitten kun löydät sen yhden vaateen, niin oletkin silleen että toihan olisi mun kokoakin, tuossa sen nyt vaan istuu ja odottaa minua! Niin siinä on jokin sellainen erityinen fillis, kait mistä tykkään.

(nainen 40 v.)

Löytäminen koetaan tärkeänä osana ostoprosessia, sillä kun löytää itselleen juuri sopivan vaateen, voi kokea onnistumisen ja tyytyväisyyden tunteen. Sopivan tuotteen löytäminen on palkitsevaa ja siihen käytetty aika on ollut sen arvoista. Löytämässä kyse ei kuitenkaan ole enää pelkästään tuotteesta. Kun tuotetta on useita kappaleita esimerkiksi perinteisessä ostoympäristössä, tuotteen ostaminen ei tunnu löytämiseltä, sillä on täysin mahdollista, että joku toinenkin asiakas löytää itselleen saman tuotteen.

Se tuntuu enemmän löydöltä. Mutta vaikka hinnat on todella alhaisia esimerkiksi alennusmyynneissä, niin siinä on joku että sitten sä menet sinne kauppaan ja sitten siellä on 27 keski-ikäistä, ylipainoista naista ja sitten siinä on rekki niitä jotakin, niin sitten sä oot silleen että en nyt sitten haluakaan tota.

(nainen 40 v.)

Haastateltavat kertoivat olevansa tyytyväisiä itseensä, kun jokin sopiva tuote on onnistuttu löytämään. Löytäminen vaatii kuitenkin etsijältä aktiivista otetta, esimerkiksi WST:n verkkokaupassa haastateltavat kertoivat, että sivustoa ja päivittyvää valikoimaa täytyy vahtia jopa päivittäin, ettei mitään helmiä menisi ohitse. Usein kävijät tarkastelevat suoraan sivuston uutuuksia ja sitten kun oikea tuote löytyy, täytyy mahdollisuuteen tarttua nopeasti.

Kyllä mä siellä hirveän paljon useammin käyn mitä mä sieltä tietenkään ostan. Sepä sitten saa käymään siellä vähän useammin, kun ne on uniikkeja tai yksittäiskappaleita. Niin sitten niitä pitää siellä vahdata, ettei kulje onnensa ohi.

(nainen 40 v.)

Löytäminen koetaan käytetyn vaateen ostamisessa hyvin positiivisena reaktiona. Siihen käytettyä aikaa ei nähdä ongelmana esimerkiksi tilanteessa, jossa vastaan tulee tuote, joka on ollut pidempään mielessä ja jolle ei ole ollut kiireellistä tarvetta. Haaste ilmenee siinä vaiheessa, kun asiakas on selailemassa valikoimaa ja näkee jotain sivustolla, mikä on jo myyty. WST:n verkkokaupassa myydyt tuotteet ovat sivustolla vielä hetken näkyvillä, mutta ei kuitenkaan tilattavissa, mikä saattaa aiheuttaa hämmennystä asiakkaissa. Vaikka osa haastateltavista pitää ajatuksesta selailta koko alkuperäinen valikoima läpi ja nähdä samalla minkälaisia löytöjä muut ovat sivustolta tehneet, niin useimmiten myydyt tuotteet herättivät harmistusta kävijöissä. Tämä eroaa tietenkin käytettyjen tavaroiden fyysisen kanavasta, jossa ei käytännössä voi nähdä mitä on jo myyty.

Sille ei tietenkään oikein voi tehdä mitään, mutta sitten ne aina harmittaa ne, jotka sieltä on jo myyty.

(nainen 37 v.)

5.4 Verkkokauppa

5.4.1 Toiminnalliset tekijät

Helppous

Constantinidesin (2004, 111-126) mukaan verkkokaupan toiminnalliset tekijät viittaavat sivuston käytettävyyteen ja interaktiivisuuteen, jossa muun muassa navigointi ja informaation löytäminen on olennaista käyttäjän kokemukselle. Haastateltavien mukaan WST:n verkkokauppa toimii hyvin ja sen käyttäminen on helppoa, sillä sitä pystyy käyttämään missä ja milloin vain. Verkkokaupan koettiin olevan myös hyvin strukturoitu ja nopea. Verkkokauppaa käytettiin sekä pöytäkoneella, mobiililla että tabletilla. Helppous nähtiin yhtenä tärkeimpänä syynä tehdä ostoksia verkkokaupasta.

Kyl se on helppous miksi valitsen verkkokaupan. Ei oo enää yhtä paljon aikaa käydä katselemassa. Sen pystyy helposti tekemään illalla, silloin kun on vähän aikaa tai silloin ku on joku kolo jossain, nii saattaa vähän katella. Sen voi myös tavallaan jättää kesken, sitä voi tehdä muun toiminnan lomassa.

(nainen 37 v.)

Parhaimmat puolet on ehdottomasti se joustavuus. Palvelu on ajoissa ja et sen voi tehdä koska vaan. Mä voin himassa alottaa ja jatkaa myöhemmin ja hakee. Ei sitä uuvuttavaa shoppailukierrosta.

(nainen 38 v.)

Se on hirveen helppoo. Mä tykkään siitä. Tai se on vähän liian helppoo. Sielt näkee mitä on tai et on helppo selata nopeestikin et onks jotain mikä vaik miellyttäis ja sit se tapahtuu aika nopeesti se ostaminen. Sopii tähän nykyiseen elämäntilanteeseen. Pystyy tekeen mieheltä salaa.

(nainen 31 v.)

Mahdollisuus käyttää verkkokauppaa missä ja milloin vain tekee ostamisesta joustavaa. Selailun ja ostamisen voi jättää esimerkiksi kesken tai siitä voi pitää taukoa, jonka jälkeen samaan vaiheeseen voi palata takaisin sopivalla hetkellä. Oma ajanhallinta ostoksen parissa on helppoa ja näin ollen kiireen ja helppouden yhdistäminen luo tapahtumaan tehokkuuden vaikutelman. Säästetty aika ja vaiva yhdessä tekevätkin verkkokaupan käyttämisestä tehokasta, mutta tehokkuus mielletään myös omaa arkea helpottavaksi asiaksi. Koska verkkokauppaan voi poiketa milloin vain, vain lyhyeksi hetkeksi, siellä käydään selailemassa valikoimaa itsensä piristämiseksi tai ajan kuluksi. Tuotteita voi hyvin myös keräillä ostoskoriin ilman ostamista tai laittaa muistiin seuraavaa kertaa varten.

Verkkokaupan toiminnallisten tekijöiden osalta esille nousi väistämättä myös tilauksen palauttamisen mahdollisuus. Etenkin vaatteissa, jossa koko on ratkaiseva tekijä ostot päätökselle, mahdollisuus helppoon ja selkeään palauttamiseen koettiin tärkeänä. WST:n verkkokaupassa tilauksen toimitusmaksu on 5 euroa, joka sisältää ilmaisen vaihto- ja palautusoikeuden.

Se on myös sellanen et tehdäänkö se myös ostajalle, miten sanois, että ostajan ei tarvitse potea huonoa omaatuntoa siitä että palauttaa asioita.

(nainen 37 v.)

Ne on niin helppo palauttaa, et se, et jos siin on joku et joutuu ite maksamaan jonku postimaksun tai edes et joutuu viemään sen niinku yhtään kauemmas. Tos on vaan samaan boksiin ja teippi päälle, niin se on niinku niin kuluttajaystävällistä.

(nainen 40 v.)

Palauttaminen on WST:llä pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi, mutta täysin kansainvälisten verkkokauppojen vaihto- ja palautustapoihin pienen verkkokaupan on

mahdotonta yltää. Sen sijaan vastauksista ilmeni, että esimerkiksi mahdollisessa palautustilanteessa haastateltavat olivat kokeneet olevansa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja saaneet henkilökohtaista palvelua palauttamisen ohjeistuksessa, mikä koettiin positiivisena asiana. Haastattelujen aikana tuli myös ilmi verkkokaupan ostoprosessi, jossa käytännössä toteutunut osto käy toteen vasta verkkokaupan vaihto- ja palautusoi-keuden umpeuduttua. Vaatteen osalta tehtyä tilausta voidaan harvoin rinnastaa toteutu-neeseen ostoon, huolimatta siitä, että maksu tuotteesta on jo tapahtunut. Lopullinen os-topäätös tehdään pääsääntöisesti vasta paketin vastaanottamisen jälkeen esimerkiksi kotona, kun tuotetta sovitetaan päälle. Sovituksen myötä kuluttaja tekee lopullisen pää-töksen, että haluaako pitää tai palauttaa tuotteen takaisin. Tässä vaiheessa, kuten haas-tattelusta kävi ilmi, on tärkeää pystyä tarjoamaan selkeät ohjeet asiakkaalle palautusta varten, ilman että hänen tarvitsee potea huonoa omaatuntoa asiasta.

Vuorovaikutus

Käytettävyyden lisäksi Constantinides (2004, 111-126) määrittelee interaktiivisuuden osaksi verkkokaupan toiminnallisia tekijöitä. Interaktiivisuus on vuorovaikuttamista sekä verkkokaupan että sen käyttäjien kanssa (Manganari ym. 2009, 1144). Verkossa tapahtuva vuorovaikuttaminen eli e-interaktiivisuus on ihmisten sekä laitteiden välistä kommunikointia, mikä kaikki vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Haastateltavat oli-vat kaikki olleet vuorovaikutuksessa WST:n verkkokaupan kanssa tehdessään tilausta ja moni koki sen toimivaksi. Toisaalta osa teki selkeän eron kokemastaan vuorovaikutuk-sesta verkkokauppajärjestelmän ja sen takana toimivien henkilöiden välille. Järjestel-män automaattiviestit koettiin tiedottamisen kannalta tarpeellisena, mutta niiden kautta viestin vastaanottaja ei kokenut vuorovaikutuksen olevan erityisen henkilökohtaista. Ylipäänsä asiakaspalvelun koettiin kuitenkin olevan hyvin tavoitettavissa ja tiedotuksen ajantasaista.

Tuntuu, että olin vuorovaikutuksessa verkkokaupan kanssa, koska mähän sain heti vahvistuksen siitä ostoksesta. Ja mikä parasta, niin mä sain saman viikon aikana vielä tekstiviestin et se on noudettavissa.

(nainen 38 v.)

Mut jos teihin on yhteydessä, niin se tuntuu et on oikeesti, ei voi sanoa henkilö-kohtaista, mut sellasta et se on oikeesti vuorovaikutusta.

(nainen 37 v.)

Personoidut viestit esimerkiksi palautus- tai ongelmatilanteissa koettiin henkilökoh-taisiksi ja sen vuoksi toimiviksi. Sen sijaan järjestelmän automaattiviestejä ei aina edes

koettu vuorovaikuttamiseksi, vaan niitä pidettiin itsestäänselvyytenä, tilauksen yhteyteen kuuluvana viestintänä.

Ei mul ehkä kauheesti synny verkkokaupassa vuorovaikutuksen tunnetta enkä mä niinku oletakaan lopulta kauheasti, koska se nyt on siellä ja toimii itekseen.

(nainen 37 v.)

Haastattelujen pohjalta vuorovaikutus tai e-interaktiivisuus ei noussut ostopäätökseen merkittävästi vaikuttavaksi tekijäksi, mutta automatisoitujen viestien puuttuminen olisi sen sijaan lisännyt epävarmuutta ja muokannut näin ollen luottamusta verkkokauppaa kohtaan.

Kyl mun mielestä sieltä viestejä tuli ihan normaalisti ja oli niinku hyvä, et mitä odotinkin että tulee. Siinä mielessä vuorovaikutuksessa, mut onhan se vähän eri asia tietysti ku se et tulee sähköpostilla, niin sit mieltääkö sitä ite varsinaisesti vuorovaikutukseksi. Mut jos se jää puuttumaan, niin silloin sen kokee sellasena vuorovaikutuksen puutteena, no missä se vahvistus tai missä tää nyt menee.

(nainen 34 v.)

Toisin kuten perinteisessä käytettyjen vaatteiden kanavassa, jossa vuorovaikuttaminen muiden ostajien tai ihmisten kanssa voi olla merkittävä motivaatiotekijä mennä paikalle ja tehdä ostoksia, WST:n verkkokaupassa ei koettu lainkaan olevan vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Ainoastaan yhdestä vastauksesta ilmeni kokemus muiden läsnäolosta kilpailutilanteena.

En kokenu olevani vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, muuta ku tavallaan et on sellanen kilpailutilanne, et kuka saa eka.

(nainen 31 v.)

Käytännössä vuorovaikutuksen mahdollisuus muiden käyttäjien kanssa WST:n verkkokaupassa on melko pieni, sillä sivustolla ei ole esimerkiksi kommentointimahdollisuutta tai käyttäjien tuotearvosteluita. Sivusto näyttää ainoastaan ehdotuksia valitun tuotteen lisäksi, joka perustuu muiden käyttäjien ostovalintoihin. Tällöin muiden käyttäjien valinnat voivat olla muokkaamassa omaa valintaa, mikä voidaan nähdä ainakin epäsuoraksi vaikuttamiseksi järjestelmän kautta.

5.4.2 *Psykologiset tekijät*

Maksaminen

Verkkokaupan psykologiset tekijät kuvaavat kuluttajan kokemaa luottamuksen ja riskin tunnetta taloudellisen, toiminnallisen tai transaktion näkökulmasta (Kim & Lennon 2010, 247-262). Verkkokaupassa maksuvaihe tapahtuu täysin järjestelmien avulla ja on tärkeää, että se on toimiva osa kokonaisprosessia.

Haastattelujen perusteella WST:n verkkokaupan maksuvaihe koettiin normaalina ja toimivana. Useimmat vastaajat eivät muistaneet maksuvaiheesta mitään erikoista, jonka vuoksi he muistelivat sen olleen selkeä ja helppo. Vaikka WST on verrattain pieni verkkokauppa, maksuvaiheessa käytetty järjestelmä (Paytrail ja PayPal) ovat tunnettuja ja yleisiä maksuliikennejärjestelmiä, joita myös suuremmat toimijat käyttävät verkkokauppojensa yhteydessä.

Maksuvaihe eteni niinku muidenkin isojen verkkokauppojen maksu. Se oli helppo ja herätti luottamusta, koska siihen tuli verkkopankkivarmennus.

(nainen 38 v.)

Mulla ei oo siitä mitään muistikuvaa, et mä luulen et se on menny tosi hyvin.

(nainen 44 v.)

Muistaakseni siis ihan selkeä ja helppo. Ei siinä sen kummempia, ei siis oo jääny mieleen et siinä ois ollu jotain erityisen vaikeeta.

(nainen 32 v.)

Maksuvaiheessa huomaamaton ja selkeä, mutta myös kolmannen osapuolen tarjoama varmennus herätti vastaajissa luottamusta. Luottamusta herättää, kun pienen yrityksen rinnalla on jokin tunnettu kotimainen tai kansainvälinen maksujärjestelmä, jonka asiakas pystyy tarvittaessa aikaisempien kokemusten tai tiedonhaun jälkeen tulkitsemaan luotettavaksi. Epänormaalit käytännöt verkkokaupassa tai valtavirrasta poikkeavat maksutavat, kuten suorat tilisiirrot pankkitilille, olisivat vähentäneet luottamuksen tunnetta ja näin ollen pienentäneet myös tilauksen loppuun saattamisen mahdollisuutta.

Se, että on olemassa joku tällanen todennettu kolmannen osapuolen joku maksusysteemi, niin se on musta luottamusta herättävä.

(nainen 37 v.)

Vastaajien joukossa vain yksi henkilö olisi toivonut maksamisen lisävaihtoehdoksi laskua, mutta kertoi että tämän vaihtoehdon puute ei ollut kuitenkaan estänyt tilauksen tekemistä verkkokaupasta. Toisella vastaajalla oli ennakkoon muualla syntyneitä huonoja kokemuksia Paytrail-maksujärjestelmästä ja toivoi lisää vaihtoehtoja maksuvaiheeseen. Aikaisempia huonoja kokemuksia ei kuitenkaan liitetty WST:hen, sillä koettiin, että järjestelmä oli negatiivisista kokemuksista huolimatta alan standardi ja sen vuoksi toimiva. Pääasiassa riskejä ostoksen yhteydessä ei koettu ja WST:n verkkokaupan oletettiin tai tiedettiin toimivan täysin normaalisti muiden verkkokauppojen tapaan. Ainoat riskit koettiin tuotteen sopivuuden esimerkiksi koon tai istuvuuden osalta. Teoreettisesti pidettiin mahdollisena, että rahat ja tilatut tuotteet joutuisivat jonnekin aivan muualle. Toimituksen riskit koskivat sen nopeutta ja lopullista määränpäättä. Nämä olivat kuitenkin vastaajien mukaan ainoastaan mahdollisia riskejä eikä senkaltaisia ajatuksia tai kokemuksia ollut ilmennyt todellisuudessa tilauksen yhteydessä WST:n verkkokaupassa.

Luotettavuus

Psykologisiin tekijöihin lisätään myös haastateltavien mielikuva kohdeyrityksestä. Maksamisen lisäksi luottamus yritykseen ja sen toimintaan tuli haastatteluissa esille useaan otteeseen, joten on tärkeää pystyä erittelemään myös toiminnallisten tekijöiden kautta muodostuvaa luottamusta.

Onhan se tietenki kokonaisuutena niin luotettavan olonen et sielt tekee mieli ostaa ja houkuttelevan olonen sillälailla et siel yleensä niinku viihtyy siellä sivulla.
(nainen 38 v.)

Et verkkokauppa on luotettava, on mun mielestä semmonen, et ilman sitä sä et ostais. Et tiettyjen asioiden pitää olla kunnossa, mut et kylhän se lopulta riippuu siitä tuotteesta itsestään, ku ne muut asiat on silleen et uskaltaa tehdä sen ostoksen.
(nainen 37 v.)

Haastattelujen perusteella luottamus syntyy muustakin kuin maksuvaiheesta. Siihen vaikuttavat verkkokaupan kokonaisuus aina visuaalisesta ilmeestä, asiakaspalveluun ja prosessin läpinäkyvyyteen asti. Maksuvaihtoehtojen lisäksi arvostettiin vaihtoehtoja toimitustavoissa. Kuten nähtiin Dennis ym. (2009, 1126) mallissa, luottamus on seurausta muun muassa e-interaktiivisuudesta, jonka myötä kuluttajan ostoaikeisuus vahvistuu.

Koska verkossa toimiminen on perinteiseen ympäristöön verrattain kasvotonta, voi asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan lisätä ilmoittamalla omat yhteystiedot selkeästi

sivustolla. Tässä tapauksessa se voi olla esittely yrityksen henkilöstöstä, yrityksen tarinasta, yhteystiedot sekä yrityksen y-tunnus.

Olen aika varhain käynyt myymälässäkin. Se tuo sellasta lisäuskottavuutta ja luotettavuutta, et näkee siellä ihmisiä, jotka tekee työtä. Se tuo sellasta yleistä luotettavuutta ja uskottavuutta.

(nainen 44 v.)

Haastatteluista nousi ilmi, että verkkokaupan sisällön ja toimintojen lisäksi luottamusta yrityksen toimintaan on lisännyt kohtaamiset verkkokaupan ulkopuolelle. WST:llä on verkkokaupan lisäksi myymälä kauppakeskus Iso Omenassa, Espoossa, jossa muutama haastateltava oli käynyt aikaisemmin. Perinteinen kauppaympäristö ja yrityksen takana toimivien ihmisten kohtaaminen on tässä tapauksessa lisännyt selkeästi asiakkaan luottamusta. Haastattelujen mukaan yrityksen näkeminen aikaisemmin esimerkiksi tapahtumassa tai lehtijutussa on ollut edistämässä luottamusta ja mielikuvaa yrityksestä. Jo onnistuneesti toteutuneen ostoksen jälkeen, moni haastateltava kertoi myös mielellään ostavansa WST:ltä jatkossakin.

Mielenkiintoista haastatteluissa oli luottamuksen lisäksi se, miten WST yrityksenä koettiin. Haastateltavat eivät osanneet mainita mitään erityisen negatiivista yrityksestä, ainoastaan suppea tuotevalikoima nousi muutaman kerran esiin. Kokemukset ja ajatukset yrityksestä olivat kuitenkin lähestulkoon pelkästään positiivisia ja haastatteluissa tuli ilmi ajatus yhteenkuuluvuuden tunteesta yrityksen kanssa. Yrityksen toimintaa ja vastaajassa heränneitä tunteita peilattiin nykyaikaan ja todettiin niiden olevan harvinaista ajassamme.

Se mielikuva siitä yrityksestä on jollain tavalla miellyttävä. Et jollain tapaa halua kuulua siihen jengiin.

(nainen 40 v.)

Se tuntuu kivalta et jotenki mieltää sen et siel on ne pari tyyppiä, jotka tekee tätä jotenki sydämestään, niin se on kuitenkin ehkä sillälailla harvinaista tässä ajassamme, että on jonkunlainen sellanen inhimillinen, henkilökohtanen puoli.

(nainen 40 v.)

Haastattelijoiden mukaan yrittäjäideaa itsessään (käytettyjen merkkivaatteiden verkkokauppa) pidettiin hyvänä, mutta sen lisäksi osa haastateltavista koki, että on tärkeää tukea suomalaista yrittäjyyttä sekä oman alueen ihmisiä. Verkkokaupan lisäksi yrityksen muiden kanavien, kuten sosiaalisen median, sisällöstä pidettiin. Sosiaalisen median

sisällön kautta koettiin pääsevän osalliseksi WST:n toimintaan ja näkemään tekemistä hieman eri näkökulmasta.

Musta se on hyvä yhdistelmä asiallista ja innostunutta ja tykkään. Siitä välittyy sellanen et on niinku tekemisen iloa ja paloa.

(nainen 38 v.)

5.4.3 Sisällölliset tekijät

Verkkokaupan sisällöllisiin tekijöihin kuuluvat sivuston estetiikka sekä markkinointimix (Contantinides 2004, 111-126). Se ei käsitä itse tuotteita tai palvelua sen ympärillä, vaan sen sijaan kaikki mitä tuotteista tai palvelusta kerrotaan ja mitä sen ympärille on luotu nähtäväksi. Tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä onkin tuotekuva sekä sen yhteydessä oleva teksti eli kuvaus tuotteesta. Haastattelujen perusteella oli vaikea nostaa toista elementtiä toisen yläpuolelle, sillä ostopäätökseen vaikuttavat kuvan ja tekstin luoma kokonaisuus. Niiden avulla pyritään saamaan mahdollisimman tarkka ymmärrys myynnissä olevasta tuotteesta.

Tuotokuva

Verkkoympäristössä tuotokuva on useimmiten valokuva tuotteesta, jossa tuotteen, tässä tapauksessa vaateen, väri, muoto ja malli pyritään näyttämään mahdollisimman selkeästi. WST:n verkkokaupassa lähes kaikki tuotteet kuvataan mallin päällä, jolloin ostaja näkee parhaiten miten vaate laskeutuu ja istuu, kun tuote on puettuna päällä. WST:n verkkokaupan kuvien mallit eivät kuitenkaan ole ammattimalleja, vaan perustajien ystäviä sekä tuttuja, niin sanotusti normaalin kokoisia ihmisiä. Vastaajien mukaan mallin käyttö kuvissa on hyödyllistä ja useamman kuvan sarja tuotteesta eri kulmista auttaa näkemään tarkemmin minkälainen tuote on kyseessä.

Mä tykkään siitä että vaatteet on kuvattu eri kulmista ja niitä kuvia on paljon, se on hyvä.

(nainen 44 v.)

Henkilökohtaisesti se herättää luottamusta et näkee minkälaisena se vaate näyttää normaalin ihmisen päällä.

(nainen 31 v.)

Vastauksista ilmeni, että sivustoa ja tuotekuvia on myös mukava käydä vain selailemassa ilman minkäänlaisia ostoaikomuksia. Vastaajien mukaan on mukava nähdä valikoiman kirjoa, mutta myös konkreettisesti sitä, minkälaisia tuotteita ihmisillä on ollut ja mitä he ovat laittaneet eteenpäin myytäväksi WST:n kautta. Katseleminen ja selailu on mielekästä, vaikka monet tuotteet ovat sellaisia mitä ei koeta sopivan omaan tyyliin. Linkkejä tuotekuviin lähetetään myös eteenpäin ystäville.

Tuotekuvaus

Kuvan lisäksi jokaisella tuotteella on tuotekuvaus, jolla pyritään sanallisesti kuvailemaan ja kertomaan tuotteesta sellaisia asioita, joita on vaikea tai mahdotonta välittää kuvan perusteella. Tällaisia asioita ovat muun muassa materiaalin koostumus ja tuntu, koko ja mitat sekä muut vaatteen yksityiskohdat tai erikoisominaisuudet. Tuotekuvauksen oletetaan vastaavan tuotetta mahdollisimman hyvin ja sen vuoksi, vaikka kuvaus koetaan osittain ilahduttavaksi ja innostavaksi, täytyy sen myös olla realistinen ja totuudenmukainen. Koska ostajalla ei ole mahdollisuutta fyysisesti nähdä tai kokeilla vaatetta ennen tilausta, tulisi kaikki mahdollinen tieto pystyä ilmaisemaan tekstillä ja kuvilla.

Ne on hirveen hyviä ne tekstikuvaukset. Nekin on mukavan laajoja ja se on mun mielestä tosi hyvä. Et sinne vaan, kunhan sinne joku jaksaa kirjoittaa, niin aina parempi, koska sitten se henkilö kuka kirjoittaa, on nähnyt sen vaatteen ja sillä on ihan erilainen tatsi siihen kuin sitten ihmisellä kuka kattelee sitä sieltä ruudun takaa. Ne on ilahduttavia ne kuvatestit niissä vaatteissa aina.

(nainen 44 v.)

Koska WST:n verkkokaupassa ei ole käytössä ääntä tai videota, kokevat käyttäjät tunnelmaa tai tuntemuksia kuvien ja tekstin välityksellä. Vastaajien mukaan kuvien lisäksi myös teksti henkii luotettavuutta ja laadukkuutta. Pienet kuluman jäljet ilmoitetaan avoimesti ja ylipäänsä tekstin avulla asiakkaalle välittyy tunne siitä, että yritys arvostaa myynnissä olevia tuotteitaan.

Kaikki se detsku mitä kerrotaan niistä vaatteista välittää mielikuvaa sellasesta että ne on tarkastettu ja niistä on välitetty. Siinä on joku sellanen asia, jonka mä myös jaan, että niitä vaatteita arvostetaan.

(nainen 40 v.)

Yleisen kuvaksen lisäksi on tärkeää, että tuotekuvauksessa tulee ilmi tuotteen teknisiä tietoja, kuten mitat ja materiaalit. Kokomerkinän lisäksi tuotteen koko pyritään aina myös mittaamaan ja ilmoittamaan senttimetreinä, koska eri tuotemerkkien kokoluoki-

tukset vaihtelevat keskenään niin paljon. Vastausten perustella senttimetreinä ilmoitetut mitat ovat tärkeitä ja ilman niitä sekä tietoa koon sopivuudesta itselleen, on todennäköisempää, että asiakas jättää tilauksen tekemättä.

Jos yleisesti puuttuu mitat nii mä saatan jättää homman sikseen, en aina jaksa alkaa kyselemään lisätietoja, koska se on niinku semmonen turhaa sitte. Mut jos olisi niin, et olis liian vähän tietoo, et ei ois kerrottu materiaaleja ja mittoja, niin se vois periaatteessa saada mut hylkäämään sen ostoksen teon.

(nainen 44 v.)

Verkkokaupassa käytettyä kieltä pidettiin melko yhdentekevänä. WST:n verkkokaupan tekstit ovat alun perin olleet vain englanniksi, mutta myöhemmin osa teksteistä ja tuotekuvauksista on käännetty suomen kielelle. Haastattelujen aikaan sivuston sisältö on ollut sekä englanniksi että suomeksi, mutta kysyttäessä asiaa, useimmat haastateltavat eivät osanneet sanoa mitä kieltä verkkokaupassa käytettiin. Koska haastateltavat käyttivät etenkin työelämässä sekä suomea että englantia, myös verkkosivustojen käyttö kummalla tahansa kielellä on täysin luontevaa eikä kielivalinnalla ollut merkitystä. Muutama haastateltava kuitenkin epäili, että joillekin toisille asiakkaille vieras kieli, kuten englanti, voisi olla este verkkokaupan käyttämiselle.

5.5 Tulosten synteesi

Käytettyjen vaatteiden verkko-ostamisessa ostamisen tarve lähtee tai päättyy aina tuotteeseen, tarkemmin sanottuna sen ominaisuuksiin. Verrattuna perinteiseen vähittäiskauppaan, jossa myytäviä vaatteita on kaikissa väreissä ja koissa useita kymmeniä tai jopa satoja kappaleita, on käytetyn tuotteen tarjonta merkittävästi erilainen. Jotta kuluttaja voi edes lähteä harkitsemaan yksittäisen tuotteen ostamista, täytyy tuotteen ominaisuudet, erityisesti koon, olla itselleen sopiva. Verkkokaupan valikoimaa kuluttaja voi lähteä tarkastelemaan koon perusteella, mikä rajaa alkuun kaikki itselleen sopimattomat tuotteet pois. Toisaalta verkkokaupan valikoimaa selaillaan myös kokonaisvaltaisesti, jonka jälkeen kun kohdalle osuu mieluinen tuote, voi tarkistaa koon sopivuuden itselleen ja joko jatkaa tai olla jatkamatta ostoprosessia. Tässä tapauksessa ostoprosessi on kuitenkin edennyt pidemmälle ja jos koko osoittautuu vääräksi, voi kuluttajan kokema pettymys olla voimakkaampi esimerkiksi ylimääräisen kulutetun ajan takia. Verrattuna käytettyjen vaatteiden perinteiseen myyntiympäristöön, jossa vaatteita pystyy yleensä sovittamaan ennen ostamista, nousee tuotteen koon merkitys ja siitä viestiminen verkkoympäristössä entistä tärkeämmäksi. Aikaisemmissa tutkimuksissa, jossa on tutkittu käytettyjen tuotteiden ostamista, ei tuotteen koko ole noussut näin merkittäväksi teki-

jäksi. Tämä johtuu tuotteen eli vaatteen erikoisluonteesta, jossa ainoastaan kokomerkinä (esim. S, M, L tai 34, 36, 38 jne.) tai tarkat senttimetritkään eivät kerro koko totuutta tuotteen sopivuudesta kuluttajalle, sillä lopullisesti siihen vaikuttavat niin ikään vaatteen leikkaukset, materiaalit ja muodot kuin myös kuluttajan oma vartalo.

Tutkimuksen tuloksissa koon lisäksi tuotteen laatu nähtiin merkittävänä tuotekohtaisena motivaatiotekijänä. Laatu määriteltiin vaatteen merkin, materiaalin, istuvuuden ja työn jäljen kautta. Vaikka laatu tulkitaan yleisesti ottaen subjektiivisesti, oli haastateltavilla siitä yhtäläinen käsitys. Laatu koettiin tärkeänä, sillä se on vahvasti sidoksissa tuotteen kestävyuden kanssa, joka heijastaa myös tämän tutkimuksen tuloksia kriittisissä motivaatiotekijöissä. Laatu on kestävyyttä niin käytön kuin tyylin osalta ja se, että esimerkiksi jokin merkki edustaa laatua, motivoi kuluttajaa ostamaan kyseisen merkin tuotteen. Tässä vaiheessa aikaisempi tieto merkistä ja sen laadusta on näin ollen vaikuttamassa kuluttajan ostopäätökseen ostaa kyseinen tuote käytettynä. Koska tämän tutkimuksen kohdeyritys on erikoistunut laadukkaisiin merkkivaatteisiin, nousi käsite laadusta jokaisessa vastauksessa esille. Laatu on tässä tutkimuksessa motivaatiotekijä ostaa tuote, mutta muiden käytettyjen vaatteiden verkkokaupassa tulos voi olla erilainen, riippuen myynnissä olevasta tuotevalikoimasta ja sen laatustandardeista.

Tuotekohtaisista tekijöistä yksi merkittävä motiivi ostaa vaate käytettynä oli sen ainutlaatuisuus. Tämä tulos vahvistaa aikaisempia tutkimuksia, jossa ainutlaatuisuus nähtiin myös tärkeänä motiivina ostaa tuote, olipa kyse mistä tahansa tuotekategoriasta. Guiot ja Roux (2010, 358) tekemässä tutkimuksessa käytetyn tuotteen ostaminen koettiin toimivan takuuna siitä, että voi ostaa itselleen jotain ainutlaatuista, mitä ei ole enää saatavilla muille. Koska kaikki tuotteet ovat yksittäisiä kappaleita, tuotteen hankkiminen korostaa myös omistajansa ainutlaatuisuutta, mikä johtaa vahvempaan itseilmaisun mahdollisuuteen vaatteiden ja tyylin kautta.

Tutkimuksen vastaajien tyyli vastasi melko hyvin WST:n verkkokaupan valikoiman tyyliä: klassinen ja tyylikäs, jossa on mukana myös erikoisempia yksityiskohtia. Tuloksista kävi ilmi, että vaatteilla pystytään ilmaisemaan itseään tai kuulumista johonkin ympäristöön tai kontekstiin. Huomattavaa on myös se, että käytetyn vaatteen valinta edustaa tietynlaista itseilmaisun mahdollisuutta tai arvoista viestimistä. Toisin kuten aikaisemmissa tutkimuksissa, tämän tutkimuksen haastateltavat muokkasivat tai tuunasivat ostamiaan vaatteita harvoin itselleen sopiviksi itseilmaisun vuoksi. Nostalgiaa ei koettu motiivina ostaa tuote käytettynä, vaan tuotevalikoimaa ja ostettuja tuotteita luonnehdittiin pikemminkin ajankohtaisiksi ja moderniksi. Käytetyn vaatteen arvo ei ole nostalgian tunteessa, vaan enemmänkin sen uutuuden ja sopivuuden viehätöksessä kuluttajalle.

Taloudellisia motivaatiotekijöitä on pitkään pidetty merkittävänä tekijänä kuluttajan päätöksessä ostaa käytettyjä tuotteita. Tämän tutkimuksen tulokset ovat linjassa aikaisempien tulosten kanssa, mutta tekee eron kuluttajan tapaan tulkita hintaa ja tehdä osto-

päätöstä pelkästään halvan hinnan vuoksi. Kaikkien vastaajien kesken WST:n hintatason koettiin olevan yläpäässä, eikä hintoja kuvailtu edulliseksi. Toisaalta ristiriitaista on se, että uusiin vastaaviin tuotteisiin verrattuna hinnat koettiin kuitenkin suhteellisen halvoiksi. Vaikka haastateltavat eivät tehneet ostoksen yhteydessä aktiivista hintavertailua esimerkiksi eri verkkokauppojen välillä, kertoivat he, että heillä oli kuitenkin olemassa käsitys mitä vastaavanlainen tuote voisi maksaa joko uutena tai käytettynä. Passiivista tai tiedostamatonta vertailua tehdään vastaaviin sekä uusiin että käytettyihin vaatteisiin, sillä vaikka vastaajat kertoivat suosivansa käytetyn ostamista, uusien tuotteiden ostamista ei oltu lopetettu kokonaan ja niiden tarjonta sekä olemassa oleva valikoima oli haastateltaville tuttua. Uusiin tuotteisiin verrattuna, hinnat koettiin edullisiksi, mutta muihin käytettyihin tuotteisiin verrattuna hinnat koettiin kalliiksi. Hinnan nähtiin olevan tae tuotteen laadusta ja palvelusta esimerkiksi siten, että hintaan sisältyi palautus- ja vaihtomahdollisuus. Koska kaikki haastateltavat olivat tehneet ostoksen WST:n verkkokaupasta, kertoivat he myös, että ostetun tuotteen hinta oli lopulta koettu itselleen sopivaksi. Verrattain korkeampi hintataso oli tässä tapauksessa vain hieman pitkittänyt ostopäätöksen tekoa, jolloin kuluttaja käytti enemmän aikaa pohtiakseen onko tuotteelle varmasti käyttöä. Vastauksista ilmeni, että hinta ei ollut este yksittäisen tuotteen ostamiselle, mutta sen sijaan se rajoitti ostettujen tuotteiden lukumäärää.

Ostovaiheessa moni vastaaja myös kertoi peilaavansa hintaa mahdolliseen tilanteeseen, jossa tuotteen voisi myydä myöhemmin eteenpäin. Näin ollen käytetyn vaateen jälleenmyyntiarvo on myös motivaatiotekijänä kuluttajan ostopäätöksessä. Koska tämän tutkimuksen haastateltavien joukolle kierrättäminen oli selkeästi muokkautunut osaksi omaa elämäntyyliä, koettiin ostamisen lisäksi myös tärkeäksi myydä omia vanhoja vaatteita eteenpäin. Kokonaisvaltainen kierrätysajattelu kulutuksessa on usein päätösten taustalla, mikä korostuu myös kriittisissä motivaatiotekijöissä. Ansainta jälleenmyynnillä ei ole siis yksin motivoimassa kuluttajaa, vaan se koetaan taloudellisena lisähyötynä kierrätyksen rinnalla.

Näkemyksistä tuotteiden hinnoista ei pohdittu kovin monipuolisesti, vaan hinnat otettiin annettuina, eikä niitä kyseenalaistettu, sillä haastateltavat kertoivat ymmärtävänsä mistä tuotteen hinta muodostuu ja miksi hintataso on verrattain kalliimpi markkinoilla oleviin muihin käytettyihin vaatteisiin. Verkkokaupan hinnoista ei tingitty, mikä on usein normaali käytäntö perinteisten kanavien käytettyjen tuotteiden kaupassa. Ostopäätöksen tueksi nousseet muut tekijät olivat selkeästi hintaa merkittävämpiä tekijöitä ja hintaa pidettiin vain tietynlaisena lukuna tai takauksena tuotteen muista arvoa luovista ominaisuuksista.

Kriittiset motivaatiotekijät viittaavat Guiot ja Rouxin (2010) mukaan muun muassa kuluttajan epäytyväisyyteen perinteistä vähittäiskauppaa kohtaan. Vaikka tämänkin tutkimuksen tuloksissa epäytyväisyys perinteistä kauppaa kohtaan tuli esille, paljon voimakkaammin käytettyjen vaatteiden ostamiseen motivoivat ekologiset ja eettiset

syyt. Ekologinen kestävyys tuli esille etenkin luonnonvarojen liikkakäytön osalta, ja moni vastaajista oli sitä mieltä, että käytetyn vaatteiden ostamisen uuden sijaan on selkeästi parempi valinta luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien toiminnan varmistamisessa. Eettinen kuluttaminen on liiallisen kuluttamisen välttämistä, tuotteiden huoltoa, kierrätystä sekä uudelleenkäyttöä, mikä toistuu selkeästi tutkimuksen tuloksissa. Eettinen kuluttaminen ei näy ainoastaan ostopäätöksessä, mutta se on osa kuluttajan valintaa ja toimintaa pitkälti ennen ja jälkeen ostoksen. Liiallista kuluttamista vältetään tekemällä vain harkittuja ostopäätöksiä ja kun tuote ei ole enää itselleen ajankohtainen, se voidaan kierrättää esimerkiksi myymällä se itse eteenpäin.

Ekologisuus ja eettisyys nähtiin kuvaavan WST:n arvoja ja kaikki haastateltavat kertoivat niiden olevan linjassa oman arvomaailman kanssa. Tämä vahvistaa tulosta siitä, että niin käytettyjen vaatteiden ostaminen kuin myös ekologinen ja eettinen kuluttaminen on pitkälti muodostunut osaksi tutkimuksen haastateltavien elämää, heidän elämäntyyliin, *lifestyleksi*. Koska nämä arvot ovat itsestänselvyys kuluttajan jokapäiväisessä elämässä, side yritykseen ja sen tuotteisiin, joilla on sama arvopohja, muodostuu paljon helpommin. Aikaisemmissa tutkimuksissa tuotteiden ekologisuus ja eettisyys on noussut kriteereinä esille, mutta on tärkeää, että nämä samat arvot ovat sisäänrakennettu myös yrityksen koko toimintaan. Esimerkiksi perinteisessä käytettyjen tuotteiden ympäristössä, jossa myyjä voi olla myös yksilö, ostajan ja myyjän yhteistä arvomaailmaa esimerkiksi ekologisuuden osalta voi vain arvailla. Ymmärtämällä kuluttajan arvoja ja elämäntyyliä, voi yritys muokata omaa toimintaansa vastaamaan paremmin kuluttajien arvomaailmaa, joka on pitkälti pohjana ostamisen kriittisille motivaatiotekijöille.

Vaikka löytämisellä voidaan viitata tarjousten ja edullisten hintojen löytämiseen (Cervellon ym. 2012, 970) tai verkkokaupan puolella tuotteen löydettävyyteen sivustolta (Constantinides 2004), kuluttajan kokemus löytämisestä tässä tutkimuksessa viittaa enemmän tuotteen ainutlaatuisuuden ja poikkeavuuteen muista tuotteista. Haastateltavat eivät iloinneet tai kokeneet motivoivaksi löytää jotakin edullisesti ja helposti, vaan iloitsivat pikemminkin siitä, että jotain erikoista ja juuri itselleen sopivaa oli ostettavissa.

Aikaisemmissa tutkimuksissa (Guiot & Roux 2010) löytäminen luokitellaan vahvasti kanavan kokemusperäiseksi motivaatiotekijäksi, jossa tuotteen löytämistä kuvastaa hyvin myös tulkinta aarteen löytämisestä. Löytämisen eteen nähdään paljon vaivaa esimerkiksi penkomalla ja sovittamalla tuotteita läpi, mutta verkkokauppaympäristössä löytämistä ennen selailtaan tai tehdään kohdennettuja hakuja, mikä helpottaa koko prosessia huomattavasti. Löytäminen verkossa tuntuu kuitenkin myös erityiseltä, kun valikoima on laaja ja kun kuluttaja tietää, että valikoimassa ei ole toista samanlaista tuotetta. Vaikka löytämisen eteen ollaan valmiita tekemään töitä, verkkokaupassa sen sijaan selkeä löydettävyys tekee kokemuksesta paremman ja motivoi ostajaa jatkamaan etsimistä tai valikoiman selailua.

Löytäminen koetaan positiivisena tunteena, sillä kuluttaja kokee onnistuneensa, kun löytää itselleen jotain sopivaa, esimerkiksi tuotteen koon osalta. Löytämisen prosessi on tärkeä, sillä kuluttaja ei voi ennakkoon tietää minkälainen valikoima tulee olemaan. Tämän vuoksi käytettyjen vaatteiden kaupassa tuotesuosittelut eivät ole yhtä toimivia kuin perinteisessä kaupassa, sillä kuluttaja haluaa useimmiten tehdä itse löytönsä. Koska käyttäjät arvostavat helppoutta, mutta pitävät löytämisestä, tulee verkkokaupan löytää sopiva keino ottaa huomioon molemmat tekijät. Usein tämä onnistuu toteuttamalla helppo ja selkeä navigointi monipuoliselle ja päivittyvälle tuotevalikoimalle, joka on samanaikaisesti uniikki.

Käytettyjen vaatteiden ostokanavana verkkokauppaympäristö eroaa huomattavasti perinteisestä ympäristöstä. Guiot ja Rouxin (2010) tekemässä tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin käytettyjen tuotteiden ostamista perinteisessä ympäristössä, kanavan kokemusperäiset motivaatiotekijät olivat sen sosiaalisissa ja aisteja stimuloivissa puolissa. Lisäksi painotettiin löytämisen mahdollisuutta, mikä tässä tutkimuksessa on luokiteltu kriittisiin tekijöihin sille annetun vahvemman merkityksen vuoksi. Löytäminen tapahtuu myös eri keinoin (fyysisesti etsimällä, nostelemalla ja sovittelemalla tuotteita vs. hakusanoilla tai eri arvoilla etsiminen), jonka vuoksi sen uudelleenluokitus on perusteltua.

Päällimmäinen tekijä, joka motivoi vastaajia tekemään ostoksia verkkokaupassa, oli sen helppous. Helpoksi ostamisen teki mahdollisuus tehdä ostoksia missä ja milloin vain hyvin lyhyessäkin ajassa. Ostoksen tekemisen voi helposti keskeyttää ja asiakkaan on mahdollista palata takaisin siihen kohtaan, mihin alunperin jäi. Säästetty aika ja vaiva ajavat kuluttajia tekemään ostoksensa verkossa, mutta myös laajempi valikoima sekä itsenäinen ostaminen vähäisellä sosiaalisella vuorovaikutuksella puoltaa verkko-ostamista. Osa ostajista haluaa tehdä ostoksensa lähes anonyymisti ilman vuorovaikutusta myyjän tai muiden osapuolien kanssa. Tämän vuoksi verkkokauppa koetaan sopivana alustana, jossa ostokset voi tehdä rauhassa ja itsenäisesti. Vastauksien perusteella käytettyjen vaatteiden verkko-ostamisen syyt ovat paljolti samat kuin jonkin muun tuotekategorian ostaminen verkkokaupasta. Verkkokauppaostamisessa maksuvaihe sekä palauttamisen mahdollisuus koettiin myös helpottavaksi tekijäksi. Nämä kriteerit eivät poikkeakaan muista verkkokauppojen ominaisuuksista, mutta perinteiseen käytettyjen vaatteiden ympäristöön, esimerkiksi kirpputoreihin, niissä on merkittävä ero. Vaatteiden verkko-ostamisessa riskinä on aina tuotteen sopivuus itselleen esimerkiksi koon osalta. Vaatteissa tuotepalautuksia tapahtuu usein ja mahdollinen palauttaminen koetaan usein vaivalloiseksi. Tämän takia, jotta verkkokauppa koetaan toiminnallisesti helppona, täytyy myös sen prosessien, kuten maksamisen ja palauttamisen olla helppoa. Tätä taas edistää prosessien läpinäkyvyys eli se, että niistä on kerrottu sivustolla läpinäkyvästi, oikein ja selkeästi. Lisäksi esimerkiksi maksujen sekä toimitustapojen vaihtoehdot lisäävät helppouden tuntua ostamisessa.

Verkkokaupan helppous viittaa myös koko verkkokaupan toiminnallisuuteen eli siihen, että sivusto toimii hyvin ja sitä on vaivatonta käyttää. Verkkokaupan täytyy olla hyvin strukturoitu ja sitä pitää pystyä käyttämään nopeasti. Perinteinen ostoympäristö koetaan usein vastakohtana tälle, sillä ostaminen vie aikaa, tai siihen tietoisesti kulutetaan aikaa, jolloin motivaatiotekijä ostamiseen on jotain muuta. Haastateltavien mukaan WST:n verkkokaupan käyttäminen oli helppoa, vaikka suurin osta ostetuista tuotteista oli löytynyt ostajille sattumalta tai tuotevalikoimaa selailemalla. Olemassa oleva strukturi ja navigointi koettiin toimivaksi, mutta samalla pohdittiin, että jos valikoima kasvaa nykyisestä kovin paljon, tulisi muun muassa hakumahdollisuuksia parantaa.

Vaikka vähäinen sosiaalinen kanssakäyminen puoltaa ostamista verkkokaupasta, on sosiaalisella vuorovaikuttamisella myös ostamiseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. WST:n verkkokaupassa vuorovaikuttaminen koettiin tärkeäksi ostotapahtuman yhteydessä, mutta ei niinkään ennen tai jälkeen ostotilannetta. Kuluttajan ja verkkokaupan välinen vuorovaikuttaminen koettiin normaaliksi ja sen nähtiin sisältävän lähinnä järjestelmän automaattiviestit tilauksen yhteydessä sekä asiakaspalvelun sähköpostit, jos sellaisia tilauksen yhteydessä lähetettiin. Tämä eroaa aikaisempien tutkimusten tuloksista, jossa käytettyjen tuotteiden perinteisessä kanavassa sosiaalinen kanssakäyminen ja vuorovaikuttaminen muiden kanssa koetaan tärkeänä motivaatiotekijänä tehdä ostoksia. Perinteisessä ympäristössä myyjä sekä muut ostajat kohdataan kasvokkain ja vuorovaikutusta muiden kanssa tapahtuu aina ennen ostamista. Haastattelujen mukaan suurin osa ei kokenut olevansa vuorovaikutuksessa verkkokaupan kanssa. Toisaalta osa mainitsi asiakaspalvelun eli yhteydenpidon esimerkiksi sähköpostien välityksellä toimivaksi ja koki sen henkilökohtaiseksi vuorovaikuttamiseksi, jos ostotapahtumaan oli sellaista sisältänyt. Tällaisessa tapauksissa kyse on ollut esimerkiksi tuoteominaisuuksien tarkemmasta tiedustelusta tai tilauksen toimitustavan selventämisestä ja se on pääasiassa ollut lähtöisin asiakkaan toimesta.

Yksikään vastaajista ei kokenut olevansa vuorovaikutuksessa sivuston muiden käyttäjien kanssa, mikä vahvistaa ajatusta itsenäisestä ostamisesta. Se myös pienentää vuorovaikuttamisen merkitystä motivaatiotekijänä käytetyn vaateen verkko-ostamisessa. WST:n verkkokaupassa vuorovaikuttaminen muiden käyttäjien kanssa on vähäistä, sillä sivustolla ei ole esimerkiksi tuotearvostelumahdollisuuksia tai muita keskustelu-, tykkäys- tai kommentointiosioita. Verkkokauppa voi ainoastaan suositella kävijälle jotakin toista tuotetta sen perusteella, mitä aikaisempi asiakas on valinnut ostaa jonkin toisen tuotteen kanssa. Koska kaikkia tuotteita on vain yksi kappale, käytännössä tämä verkkokaupan suositteluominaisuus on melko tarpeeton ja se toimii vain palautettujen tuotteiden kohdalla. Haastattelujen perusteella vuorovaikutusta muiden kanssa ei kaivattu tai toivottu lisää.

Vaikka käyttäjät eivät kokeneet olevansa vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, nousi esille ajatus kilpailutilanteesta muiden ostajien kanssa. Ostaminen voidaan

kokea kilpailun omaisena tilanteena, jossa uniikeista tuotteista kilpaillaan muiden ostajien kanssa. Esimerkiksi erikoismalliston julkaisun myötä, sivustoa pitää olla päivittämässä oikeaan aikaan, valikoima täytyy käydä nopeasti läpi ja ostopäätös täytyy tehdä ensimmäisten joukossa, jotta haluamansa tuotteen saa tilattua itselleen. Koettu kilpailutilanne nopeuttaa ostoprosessia, mutta luo myös jännitettä muiden käyttäjien välille, vaikka selkeää vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa ei koetakaan. Tämän vuoksi jännite voikin kohdistua yrityksen toimintaan. Kun jokin tuote on myyty eikä enää saatavilla, käyttäjät voivat kokea turhautumisen tai pettymyksen tunteita yritystä kohtaan. Toisaalta löytäminen koetaan niin vahvasti motivoivana tekijänä, joten puuttuva vuorovaikuttaminen tai negatiivisesti koettu kilpailutilanne ei vähennä merkittävästi ostomotivaatiota. Tämän vuoksi vuorovaikuttamisen mahdollisuus muiden käyttäjien kanssa käytetyn vaatteiden verkkokaupassa ei lisää motivaatiota ostaa, mutta yleinen sekä henkilökohtainen vuorovaikutus myyjän eli yrityksen kanssa toimii kuluttajalle motivoivana tekijänä.

Toiminnallisten tekijöiden jälkeen tarkastelussa on kanavan psykologiset tekijät, jotka kuvaavat kuluttajan kokemaa luottamuksen ja riskin tunnetta taloudellisen, toiminnallisen ja transaktion näkökulmasta (Kim & Lennon 2010). Verkkokaupassa tekijät kohdistuivat lähinnä maksamisen ja palauttamisen mahdollisuuksiin. Haastattelujen perusteella WST:n verkkokaupan maksuvaihe ei herättänyt voimakkaita mielipiteitä tai muistikuvia. Maksuvaihe koettiin normaaliksi eikä mahdollisia riskitekijöitä tunnistettu. Luottamusta lisäsi selkeästi kolmansien osapuolten tarjoamat maksuvaiheet, jossa näitä yrityksiä ja toimijoita pidettiin merkinä luotettavuudesta. Myös useampi maksuvaihtoehto lisäsi luottamusta kuluttajassa ja teki ostamisesta myös miellyttävämpää antamalla kuluttajalle päätäntävaltaa maksuvaihtoehtoissa. Ainoastaan laskumahdollisuutta olisi toivottu olemassa olevien vaihtoehtojen lisäksi, mutta sen puuttuminen ei ollut este tilauksen tekemiselle.

Vaikka maksuvaihe on toiminnan ja ostamisen kannalta yksi kriittisin vaihe ostoprosessissa, ei sen merkitys korostunut haastattelujen perusteella. Ilman toimivaa maksuvaihetta ostaminen on käytännössä mahdotonta ja epämääräinen maksujärjestelmä herättää voimakasta epäluottamusta asiakkaassa. Siihen verrattuna toimiva maksujärjestelmä ei herätä yhtä voimakasta luottamuksen tunnetta, vaan sen oletetaan olevan kunnossa, jonka jälkeen verkkokaupan muut ominaisuudet, kuten yrityksen yhteystiedot, verkkokaupan design ja ostoprosessin läpinäkyvyys lisäävät luottamuksen tunnetta kuluttajassa enemmän.

Enemmän kuin maksamisessa, riskiä koko transaktiossa koettiin enemmän tilatun tuotteen logistiikassa ja mahdollisessa vaihto- ja palautusoikeudessa. Kuten maksamisessa, myös useammat vaihtoehdot toimituksessa lisäävät kuluttajan luottamusta yritystä kohtaan. Verkkokaupassa logistiikka on usein ulkoistettu kolmannelle osapuolella, mutta kuten haastatteluista kävi ilmi, virhetapahtumat tai viive kolmannen osapuolen toi-

minnassa vaikuttaa myös kokemukseen kohdeyrityksestä. Toimitukseen liittyy vahvasti myös tuotteen vaihto- ja palautusmahdollisuus. Kuluttajansuojalain mukaan kaikilla verkkokaupoista ostetuille tuotteilla on oltava vaihto- ja palautusoikeus ja myös WST:n verkkokaupasta ostetuilla tuotteilla on 14 vuorokauden ilmainen vaihto- ja palautusoikeus.

Toimivien prosessien lisäksi on ensiarvoisen tärkeää, että niistä kertominen on läpinäkyvää, selkeää ja helposti löydettävissä. Tähän vaikuttavat siten myös sivuston strukturointi ja navigointi. Läpinäkyvyys helpottaa kuluttajan ymmärrystä toiminnasta, mikä jälleen vahvistaa luottamusta ja ostoaikomusta sivustolta. Se voi olla esimerkiksi palautuskäytännön läpikäynti, mutta myös sen tai toimituksen kokonaishinta, joka tulisi parhaimmassa tapauksessa käydä ilmi ennen tuotteen siirtämistä ostoskoriin tai siirtymistä kassalle eli maksuvaiheeseen.

Perinteisessä käytettyjen vaatteiden ostoympäristössä on harvoin olemassa vaihto- tai palautusoikeutta. Esimerkiksi kirpputoreilla, kierrätyskeskuksissa tai käytettyjen vaatteiden liikkeessä on lähes aina sovitushenkilö, mikä helpottaa tuotteen sopivuuden arviointia. Myöskään lainsäädäntö ei velvoita fyysisen liikkeen kauppiaita tarjoamaan vaihto- tai palautusoikeutta. Tämä vaikuttaa selkeästi kanavakohtaisiin motivaatiotekijöihin, jolloin yrityksen on kanavakohtaisesti pystyttävä valitsemaan oikeanlaisia tekijöitä motivoimaan ja madaltamaan kuluttajan kynnyksestä ostamiselle. Verkkokaupassa palautuskäytännöistä viestiminen, sen helppous sekä vastuun ottaminen on yritykselle tärkeää. Vastuun ottamisella viitataan yrityksen vastuuseen palautuksen hoitamisessa. Mahdollisessa palautustilanteessa kuluttajalle ei tulisi syntyä huonoa omaatuntoa, koska jokin tuote ei ollutkaan sopiva, vaan koko palautusprosessin tulisi olla yhtä vaivaton ja mukava kuin tilauksen teko. Tämän vuoksi myös taloudellisia lisäkustannuksia, kuten palautusmaksua kartetaan, ja yritys ottaa usein vastuulle myös palautuskulut.

Viimeisenä verkkokaupan osa-alueena ovat sisällölliset tekijät, joista tämän tutkimuksen tuloksissa nousi eniten esille verkkokaupan tuotteiden kuvat sekä niiden teksti- osuus. Vastaajat puhuivat usein verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä tai kokonaisuudesta, mutta tarkennuksien jälkeen vastaukset koskivat lähinnä myytävien tuotteiden tuotekuvia. Vaikka kuvat eivät ole ainoa tekijä visuaalisessa kokemuksessa, niin WST:n verkkokaupassa tuotteiden valokuvilla on suuri rooli ja näkyvyys verkkokaupassa, sillä sivustolla ei ole paljon muuta visuaalista markkinointi- tai myyntimateriaalia.

Tuotekuvat ovat aina kuvattu studioympäristössä sekä mallin päällä. Koska vaatteissa tärkeää on niiden istuvuus, haastateltavat kertoivat, että mallien päällä kuvatut tuotteet antavat vaatteesta paremman käsityksen. Lisäksi erikokoisten mallien päällä kuvatut tuotteet antavat lisätietoa asiakkaalle tuotteen koosta ja sopivuudesta erilaisille vartalotyypeille. Valokuvien avulla asiakas pystyy näkemään tuotetta useammasta kuvakulmasta ja saamaan paremman kokonaiskuvan tuotteesta. Valokuvien monipuolinen kokeminen on linjassa McCormick ja Livettin (2012) tutkimukseen, jossa interaktiivinen

katsominen ja sivuston käyttö luo stimuloivamman kokemuksen käyttäjälle. Samalla, kuten myös löytämisen osalta, kuluttaja kokee itselleen suuremman kontrollin omasta kokemuksesta, kun erilaisia mahdollisuuksia tuotteen tarkasteluun on olemassa.

Kuvat luovat pitkälti ilmeen koko verkkokaupalle ja ne ovat vahvasti muokkaamassa haastateltavien käsitystä siitä, että verkkokauppaa kuvailtiin esimerkiksi tyylikkääksi ja selkeäksi. Tuotteet valokuvataan pelkistetyksi valkoista taustaa vasten hyvässä valossa ja kuvien tyyli pidetään lähtökohtaisesti samana. Kuvien avulla kuvataan tuotteen istuvuutta, leikkausta, mutta myös esimerkiksi materiaalin tekstuuria ja väriä. Lisäksi, koska kuvissa esiintyy malleja, välittää heidän olemuksensa myös tunteita ja mielipiteitä ostajassa. Näin ollen voidaan sanoa tämän tutkimuksen tulosten vahvistavan aikaisempien tutkimuksien tuloksia siitä, että kuluttajaa kokee verkkokaupan kuvat tärkeiksi sekä utilitaristisesti että hedonistisesti. Kuvat välittävät tuotteesta tärkeää tietoa ostopäätöksen pohjaksi, mutta myös antavat inspiraatiota ja mielihyvää ostamiselle.

Kuvan yhteydessä oleva teksti täydentää kuvallista ilmaisua, mutta antaa asiakkaalle myös tietoa tuotteesta, mikä ei välity pelkästään kuvan avulla. Tekstiosuudessa kuvailaan materiaalia kertomalla sen tekninen koostumus sekä annetaan tarkempaa tietoa tuotteen koosta tarkkojen mittojen avulla. Tekstiosuudessa haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että kuvaus vastaa todellista tuotetta. Kuvaus tuotteen mahdollisista kulumista tai epäkohdista herätti kuluttajissa luottamusta ja tunteen siitä, että jokainen tuote on todella tarkastettu ja kunto on käyty läpi systemaattisesti. Nämä tulokset ovat hyvin linjassa Kim ja Lennonin (2010) tutkimuksen tuloksiin, jossa riittämätön informaatio sekä kuvien että tekstin muodossa vähentää kuluttajan kokemaa luottamusta. Näin ollen epätodennukaiset kuvaukset tai ylimuokatut tuotekuvat eivät ole kuluttajan houkuttelemiseksi oikea valinta. Informaatiolla lisätään luottamusta, mutta sillä voidaan lisäksi myös luoda mielikuvia ja kokemuksia koko verkkokaupassa. Toisaalta verkkokaupan on pystyttävä ymmärtämään milloin informaation määrä on sopiva, jottei ongelmaksi muodostu liian suuri määrä tarjottua informaatiota. Vaatteiden verkkokaupassa on tärkeää vähentää kuluttajan kokemaa riskiä ennen ostopäätöstä tarjoamalla tarkennettua tuotetietoa esimerkiksi monipuolisilla, realistisilla visuaalisilla esitystavoilla, kuten kuvaajennuksilla tai kokotaulukoilla.

McCormick ja Livettin (2012) tutkimuksen tuloksissa todettiin, että nuorempi sukupolvi on tottunut näkemään ja vuorovaikuttamaan television, mobiilin ja internetin avulla, joissa viestintä välittyy usein visuaalisesti. Näin ollen verkkokauppojen tulisi panostaa esimerkiksi tyyli-inspiraation ja vahvojen visuaalisten viestien luomiseen. Tämä pitää osittain paikkaansa myös tämän tutkimuksen osalta, mutta koska haastateltavat edustavat iältään hieman vanhempaa sukupolvea, ei visuaalinen puoli noussut aivan yhtä vahvaksi tekijäksi, vaan faktatieto tuotteesta ja palvelusta tekstin muodossa koettiin myös tärkeäksi.

Tässä tapaustutkimuksessa esiin nousi vahvasti myös haastateltavien kokemukset yrityksestä, WST:stä. Havaittujen motivaatiotekijöiden lisäksi esille tuotiin ajatuksia ja kokemuksia yrityksestä jo moni asia koettiin kulminoituvan yritykseen ja sen henkilöstön tekemiin päätöksiin ja toimintoihin. WST:n kanssa asioidessa haastateltavien odotukset niin tuotteiden kuin palvelun osalta ovat korkeammalla verrattuna muihin alan toimijoihin. Haastateltavat kokivat, että yritys on pystynyt helpottamaan kuluttajien omaa elämää pitäen samalla kiinni molempien jakamista arvopohjaisista valinnoista.

Tutkimuksen viitekehukseen voisi näin ollen lisätä erillinen osatekijä, joka kuvastaa yrityksen omaa identiteettiä ja olemusta, mikä välittyy kuluttajalle lähinnä brandin kautta. Se vaihtelee jokaisen yrityksen tai organisaation kohdalla, mutta kumpuaa paljon viitekehysten muista tekijöistä, kuten verkkokaupan teksteistä, kuvista, ilmeestä, asiakaspalvelusta ja vuorovaikuttamisesta. Se mikä tekee tästä tapauksesta erikoisen, on että osa haastateltavista oli verkkokaupan lisäksi käynyt WST:n fyysisessä liikkeessä ja tavannut kasvokkain yrityksen työntekijöitä. Henkilökohtaiset kohtaamiset voivat olla näin ollen vaikuttamassa kokemukseen ja siten jokaisen yrityksen kohdalla tulos on erilainen. Tässä tapaustutkimuksessa näkemys yrityksen identiteetistä tuli haastateltavilla esille useimmiten kriittisten motivaatiotekijöiden yhteydessä. Yritys yhdistetään enemmän arvopohjaisiin tekijöihin, kuten ekologisuuteen, kuin vaikkapa verkkosivuston navigointiin tai yksittäiseen tuotteeseen.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

Aikaisempia tutkimuksia tämä tutkielma täydentää tarkastelemalla käytetyn tuotteen ostamista fyysisen ympäristön sijaan verkkokauppaympäristössä. Käytetyn tuotteen rajaus tehtiin koskemaan pelkästään vaatteita, sillä vaatteiden ostaminen verkon välityksellä eroaa merkittävästi muista tuotteista. Guiot ja Rouxin (2010, 355-371) perinteisessä ympäristössä tekemään tutkimukseen tämä tutkielma antaa uusia tuloksia tarkastelemalla miten kuluttajan motiivit eroavat, kun kanava vaihtuu fyysisestä kanavasta verkko-ympäristöön. Tutkimuksen tavoitteena on näin ollen tutkia kuluttajan motiiveja ostaa käytettyjä vaatteita verkosta, ja tarkastella siten eroa perinteiseen ympäristöön sekä uusiin eli käyttämättömiin tuotteisiin.

Tutkielma perustuu motivaation teorioihin ja yleisimpiin malleihin sekä kuluttajan verkkokäyttäytymisen teoriaan. Näiden myötä syntyi tämän tutkielman viitekehys, jossa esitellään malli kuluttajan motivaatiotekijöistä käytetyn vaateen ostamisessa. Kuluttajan motivaatiotekijät ovat sekä hedonistisia että utilitaristisia ja vaatteiden ostamisen osalta tarve kohdistuu pääasiassa motivaatiomallien ylimmille tasoille, jossa käyttäytymisen motiiveina toimivat muun muassa itsensä toteuttaminen, arvonanto ja yhteenkuuluvuus. Viitekehys voidaan jaotella tarkemmin tuotekohtaisiin, kriittisiin, taloudellisiin ja kanavakohtaisiin motivaatiotekijöihin. Kanavan kokemusperäiset tekijät jaotellaan Constantinides (2004, 111-126) mukaan toiminnallisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin.

Tutkimuksen tulokset tukevat olemassa olevaa teoriaa monin tavoin, mutta osittain myös täydentävät sitä luodun viitekehysten kautta. Tutkimuksen teoriassa nähdään motiivien koostuvan monesta osa-alueesta ja kaikkien vaikuttavan jossain määrin kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Molemmissa sekä käytetyn vaatteiden ostamisessa että verkkokauppaostamisessa ostaja on nähty pitkään tekevän päätöksiä utilitaristisista syistä. Käytettyjen vaatteiden ostamisessa taloudelliset syyt, kuten halpojen hintojen etsiminen, on alleviivannut tätä näkökulmaa ja vahvistanut utilitarististen motiivien merkitystä. Verkkokauppaostaminen on myös nähty perinteisesti utilitaristisia tarpeita tyydyttävänä sen tehokkuuden, hintojen ja helppouden vuoksi. Näiden rinnalle käytettyjen vaatteiden verkko-ostamisessa nousi tässä tutkimuksessa kuitenkin vahvasti hedonistinen puoli, jossa arvopohjaiset, ajanvietteelliset sekä mielihyvää luovat tuntemukset toimivat voimakkaina motiiveina kuluttajilla. Tutkimus vahvistaa sen, että utilitaristiset ja hedonistiset motiivit eivät sulje toisiaan pois, vaan ovat molemmat vaikuttamassa kuluttajan päätökseen. Vaikka molemmat lähestymistavat otetaan huomioon, vaihtelevat niiden merkitys ja painoarvo motivaatiotekijöiden välillä.

Yritysten kannalta motivaatiotekijöiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä sitä kautta voidaan saada suora ymmärrys ja yhteys kuluttajiin. Etenkin arvopohjaiset sekä verkkoympäristössä toiminnalliset tekijät määrittävät kuluttajan halukkuuden tehdä ostoksia. Tämä on yrityksille hyvä lähtökohta, mutta jatkossa utilitaristisia sekä hedonistisia motivaatiotekijöitä tulee tarkastella myös toistuvien ostoaikeiden kontekstissa. Toistuvasti ostoksia tekevillä kuluttajilla motivoivat tekijät eroavat kuitenkin ensimmäistä ostosta tekevän kuluttajan kanssa, sillä heille on muodostunut parempi arviointikyky ja ymmärrys verkkokaupan sisällöstä ja informaatiosta kokemuksen kautta. Yhtenäistä on kuitenkin se, että sekä utilitaristiset (helppous, tuotevalikoima, tuotetieto ja taloudelliset säästöt) että hedonistiset (seikkailu, mielihyvä, sosiaaliset ja rooli) tekijät vaikuttavat kuluttajan uudelleenostamiseen, jossa kuitenkin utilitaristisilla tekijöillä on suurempi vaikutus. Tämän lisäksi koettu riski (taloudellinen, tuote-, yksityisyys- ja toimituskohdainen) tasoittaa utilitaristisia ja hedonistisia tekijöiden positiivista vaikutusta. (Chiu ym. 2014, 85-114.)

Verkkokauppaympäristö nähdään lisääntyvässä määrin kokemuksellisenä ympäristönä, jossa aistitaan ja tunnetaan asioita, mutta myös etsitään systemaattisesti löytöjä laajasta valikoimasta sekä toimivaa palvelua. Helppokäyttöisyys on verkkokaupan kulmakivi ja palveluntarjoajien tulisi osata tarjota kuluttajille alkuun utilitaristisesti toimiva ympäristö sekä tuotteet, jonka myötä kuluttajienkin kokemuksen karttuessa on pystyttävä vastaamaan hedonistisiin tarpeisiin. Nykyiset palveluntarjoajat tai uusia liiketoimintamalleja hyödyntävät organisaatiot hyötyvät kilpailuedun kasvattamisesta, kun oppivat ymmärtämään kuluttajan motiiveja käytettyjen tuotteiden valinnassa, käyttämisessä ja niiden ostamisessa. Syvällisen ymmärryksen kautta voidaan luoda parempia ja tehokkaampia ratkaisuja, joista hyötyvät markkinoijan lisäksi sekä kuluttaja että ympäristö. Verkkokauppojen tulee luoda kohdennettuja ja laadukkaita kokonaisuuksia, joissa arvo määräytyy kuluttajien halujen ja motiivien pohjalta. Käytettyjen vaatteiden osalta kuluttaja haluaa yhä kokea löytämisen ja onnistumisen tunteita, joten vaikka ostoprosessista tehdään mahdollisimman selkeä, voidaan valikoimaa kehittää yhä uniikimmaksi sekä toteuttaa arvoihin pohjautuvia toimintoja yhä vahvemmin. Käytettyjen vaatteiden verkkokauppioiden tulee saada prosessit ja palvelut yhtä helpoiksi ja läpinäkyviksi kuin minkä tahansa muun vaatteiden verkkokaupan. Tärkeää on kuitenkin erottautua muista muodin alan toimijoista luomalla uniikki valikoima sekä vahvistamalla yhteyttä samoja arvoja jakavien kuluttajien kanssa.

Voidaan todeta, että kuluttajan kokemia motivaatiotekijöitä verkkokauppaympäristössä ei ole vielä täysin ymmärretty sen jatkuvasti kehittyvän muodon vuoksi sekä tuote- ja toimialakohtaisten tekijöiden vuoksi. Mielenkiintoista onkin, miten ymmärtämällä kuluttajan motiiveja ja arvomaailmoja voidaan kehittää verkkokauppaympäristöä. Tämän tutkimuksen pohjalta jatkotutkimusaiheeksi voidaan tunnistaa verkkokaupan mahdollisuudet käytetyn tavaran kaupassa. Kohdeyrityksen osalta verkkokauppa on saatu

toimivaksi, mutta tehokkaita ja nopeita kasvumahdollisuuksia ei ole tarkasteltu. Sekä käytetyn tavaran että verkkokauppa toimialoina tulevat kasvamaan tulevina vuosina merkittävästi, mutta näiden kahden tekijän laajamittaista yhdistämistä tulisi tutkia tarkemmin myös kuluttajan näkökulmasta. Tutkittavana voisi olla eri kuluttajaryhmien motiivien muokkaantuminen esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella. Jatkotutkimusmahdollisuuksia kuluttajien motiiveille voisi olla fyysisen sekä verkkokokemuksen yhteisvaikutus. Vaikka palvelut ja kaupankäynti on vahvasti menossa verkkoon, on silti ostoprosessin kriittisiä vaiheita, kuten tilatun vaateen sovittaminen tai verkkokaupan fyysisessä liikkeessä vieraileminen osa kokemuksia, jota koetaan digitaalisen verkkokaupan ulkopuolella. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, miten kuluttajat, jotka eivät koskaan ole ostaneet käytettyjä vaatteita verkkokaupasta, voisivat motivoitua ostamaan vaatteensa uuden sijaan käytettynä.

6.2 Yhteenveto

Kaupankäynti verkkoympäristössä jatkaa kasvua kiihtyvällä tahdilla ja olosuhteet myös käytettyjen vaatteiden ostamiselle verkon välityksellä ovat paremmat kuin koskaan. Pitkään käytettyjen vaatteiden kauppaa on käyty vain fyysisessä ympäristössä, mutta teknologian kehittymisen sekä ihmisten kulutustottumusten ja arvomaailmojen muuttuessa, myös mahdollisuudet verkossa ovat kasvaneet. Kuluttajien välinen kaupankäynti verkkopuolella on jo laajalle levinnyt, mutta käytettyihin vaatteisiin ja asusteisiin erikoistuneita yritysten ylläpitämiä verkkokauppoja on vielä verrattain vähän. Kuluttajien kiinnostus sekä arviot kiertotalouden hyödyntämiselle antavat kuitenkin vahvan pohjan verkkokaupan mahdollisuuksille. Tarve tutkia kuluttajien motiiveja ostaa käytettyjä vaatteita verkkoympäristössä on suuri, koska kiertotalouden mahdollisuudet hyödyntää verkkokauppaa ovat valtavat. Myöskään kuluttajia tutkivaa tutkimusta käytettyjen vaatteiden ja verkkokaupan osalta ei ole aikaisemmin tehty tutkimalla motivaatiotekijöitä.

Kuluttajan motiivit ostaa voidaan jaotella kuluttajan käyttäytymistä ohjaavaksi tekijöiksi. Motivaatio viittaa prosessiin, joka saa kuluttajat käyttäytymään tietynlaisesti (Solomon & Rabolt 2006). Se ei kuitenkaan ole havaittavissa ja siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten ympäristö, tieto ja persoona (Kanfer 1990, 78). Käytettyjen vaatteiden osalta ostamisen motivaatioita on pitkään jaoteltu siitä saataviin utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin, joista utilitaristinen näkökulma on ollut vahvemmin esillä sen taloudellisten tekijöiden vuoksi. Taloudellisten motivaatiotekijöiden lisäksi käytettyjen vaatteiden ostaminen koetaan myös emotionaalisesti, jolloin hedonistiset tekijät ovat myös vaikuttamassa ostopäätökseen. Käytettyjä tuotteita ostetaan esimerkiksi edullisemman hinnan vuoksi, mutta myös arvojen tai ajanvietteellisten syiden vuoksi.

Verkkokauppaympäristössä koetaan sekä utilitaristisia ja hedonistisia motivaatiotekijöitä, mutta niiden merkitysten tärkeys muuttuu siirryttäessä fyysisestä ympäristöstä verkkokauppaan. Kuluttajan motivaatiotekijät voidaan jaotella tuotteen kokemusperäisiin motivaatiotekijöihin, taloudellisiin tekijöihin, kriittisiin tekijöihin sekä kanavakohtaisiin motivaatiotekijöihin. Verkkokauppaympäristössä kanavakohtaiset motivaatiotekijät jaotellaan toiminnallisiin, psykologisiin sekä sisällöllisiin tekijöihin. Tämä tutkimus on vahvistanut näkemystä siitä, että utilitaristiset ja hedonistiset tekijät ovat vaikuttamassa kuluttajan motiiveihin ja lisännyt tutkimusta kanavakohtaisista tekijöistä.

Kuluttajan motiiveja ostaa käytettyjä vaatteita verkkokaupasta tutkittiin laadullisen tutkimuksen menetelmillä tarkastelemalla aihetta kohdeyrityksen WST:n kautta. Tutkimus on tapaustutkimus ja siinä aihetta on lähestytty toiminta-analyyttisellä tutkimusotteella. Pyrkimyksenä oli saavuttaa mahdollisimman syvällistä tietoa kuluttajien motiiveista ja käyttäytymisestä teemahaastattelujen avulla.

Motivaatio viittaa prosessiin, joka saa kuluttajan käyttäytymään tietyllä tavalla, mutta jota ei pystytä kuitenkaan suoraan havaitsemaan. Se antaa syitä ihmisen tekoihin, tarpeisiin ja haluihin. Tutkimuksen myötä motivaatiotekijöitä käytetyn vaateen ostamisessa verkkokauppaympäristössä ilmeni seuraavanlaisia: tuotekohtaisia motivaatiotekijöitä olivat tuotteen *laatu, koko ja ainutlaatuisuus*. Nämä tekijät viittaavat yksittäisen tuotteen ominaisuuksiin tai kuluttajan kokemukseen siitä. Taloudellisia motivaatiotekijöitä olivat *hinta* sekä *uudelleenmyynti*. Tässä tapauksessa hinta viittaa suoranaisesti tuotteen myyntihintaan, jota voidaan verrata vastaavanlaisen uuden tai käytetyn tuotteen hintaan. Uudelleenmyynti viittaa kuluttajan aikomukseen myydä ostettu tuote jossain vaiheessa eteenpäin taloudellisen, mutta myös ekologisten syiden vuoksi. Kriittisiä motivaatiotekijöitä olivat *eettisyys ja ekologisuus, elämäntyyli ja löytäminen*. Nämä viittaavat kuluttajan kokemukseen tai omaan elämään ja kulutustyyliin, jossa eettisyys ja ekologisuus voi kuitenkin liittyä myös tuotteen ominaisuuksiin. Elämäntyyli viittaa kuluttajan kokonaisvaltaiseen tyyliin elää ja tehdä ostopäätöksiä. Löytäminen on osa ostoprosessia, mutta myös koettu tuntemus ostamisen yhteydessä. Kanavan eli verkkokaupan motivaatiotekijöinä olivat toiminnallisista *helppous* ja *vuorovaikutus*, psykologisista *maksaminen* ja *luotettavuus* sekä sisällöllisistä *tuotekuva* ja *tuotekuvaus*. Helppous viittaa kuluttajan kokonaisvaltaiseen kokemukseen tehdä ostoksia helposti ajasta ja paikasta riippumatta. Vuorovaikutus viittaa toisaalta sen vähyyteen eli mahdollisuuteen tehdä ostoksia rauhassa lähes anonyymisti ja toisaalta yrityksen ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen, joka voi olla vähäistä, mutta määrältään riittävää ostotapahtuman suorittamiseksi. Maksaminen viittaa verkkokaupan maksumahdollisuuksiin ja luotettavuus asiakkaan mielikuvaan koko prosessista ja yrityksestä sen taustalla. Tuotekuva ja -kuvaus ovat verkkokaupan tuotteiden ominaisuuksista viestiviä kuvia sekä tekstiosuuksia.

Kuluttajan kasvava tarve hedonistiseen mielihyvään määrittää verkkokauppaympäristöä ja kuluttajan hedonistiset motivaatiotekijät nousivatkin myös tässä tutkimuksessa

vahvasti esille. Verkkokauppaympäristössä voidaan hyödyntää rinnakkain utilitaristisia ja hedonistisia motivaatiotekijöitä, mutta luodakseen vahvempia kokemuksia ja kuluttotottumuksia, on verkkokauppojen syytä toimivien toiminnallisten tekijöiden jälkeen vahvistaa esimerkiksi valikoiman ainutlaatuisuutta tai arvoista viestimistä eteenpäin kuluttajille. Tutkimuksen motivaatiotekijät voivat myös toimia kuluttajille sekä hedonistisina että utilitaristina motiiveina, jossa esimerkiksi tuotekuva antaa ostajalle paljon informaatiota tuotteesta, mutta luo samalla myös visuaalisen kokemuksen katselijalle.

Verrattuna muihin tuotekategorioiden vaatteet edustavat monipuolista tuotekirjoa, joka eroaa muista käytetyn tavaran motivaatiotekijöistä. Myös yrityskohtaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan kokemukseen motivoitua ostamaan juuri kyseisestä verkkokaupasta. Tässä tutkimuksessa kohdeyritys edustaa hyvin toiminnallaan käytettyjen vaatteiden osto-ympäristöä, jossa kuluttajien kokemat motiivit ovat vahvasti aihepiirin keskiössä.

LÄHTEET

- Aaltio, Iris (2014) Case-tutkimus metodisena lähestymistapana. <
<https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>>, haettu
 26.10.2016
- Alba, Joseph – Lynch, John – Weitz, Barton – Janiszewski, Chris – Lutz, Richard –
 Sawyer, Alan – Wood, Stacy (1997) Interactive home shopping: consumer,
 retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic mar-
 ketplaces. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (3), 38-53.
- Alderfer, Clayton (1969) An empirical test of a new theory of human needs. *Organiza-
 tional Behaviour and Human Performance*, Vol. 4 (2), 142-175.
- Ajzen, Icek (1991) The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and
 Human Decision Processes*, Vol. 50, 179-211.
- Ajzen, Icek – Fishbein, Martin (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social
 Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Amaldoss, Wilfred – Jain, Sanjay (2005) Conspicuous consumption and sophisticated
 thinking. *Management Science*, Vol. 51, 1449-1466.
- Arnold, Mark – Reynolds, Kristy (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Re-
 tailing*, Vol. 79 (2), 77-95.
- Babin, Barry – Darden, William – Griffen, Mitch (1994) Work and/or fun? Measuring
 hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*,
 Vol. 20 (4), 644-656.
- Bardhi, Fleura – Arnould, Eric (2005) Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and
 hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 (4), 223-
 233.
- Bellenger, Danny – Korgaonkar, Pradeep (1980) Profiling the recreational shopper.
Journal of Retailing, Vol. 56 (3), 77-92.

- Bianchi, Constanza – Birtwistle, Grete (2010) Sell, give away or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20 (3), 353-368.
- Bianchi, Constanza – Birtwistle, Grete (2012) Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36, 335-341.
- Blackwell, Roger – Miniard, Paul – Engel, James (2000) *Consumer Behaviour*. South-Western College Publishing.
- Blattberg, Robert – Buesing, Thomas – Peacock, Peter – Sen, Subrata (1978) Who is the deal prone consumer? *Advances in Consumer Research*, Vol. 5 (1), 57-62.
- Britt, Stuart (1950) The strategy of consumer motivation. *Journal of Marketing*, Vol. 14 (5), 666-674.
- Brown, Mark – Pope, Nigel – Voges, Kevin (2003) Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (10), 1666-1684.
- Cervellon, Marie-Cécile – Carey, Lindsey – Harms, Trine (2012) Something old, something used - Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 (12), 956-974.
- Charbonneau, Jill Skinner (2008) Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing. Doctoral dissertation, Colorado State University, Colorado.
- Chen, Yu-Hui – Barnes, Stuart (2007) Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 (1), 21-36.
- Chen, Ying-Hueih – Hsu, I-Chieh – Lin, Chia-Chen (2010) Web site attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (9), 1007-1014.

- Cheung, Christy – Chan, Gloria – Limayem, Moez (2005) A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 3 (4), 1-19.
- Childers, Terry – Carr, Christopher – Peck, Joann – Carson, Stephen (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77 (4), 511-535.
- Chiu, Chao-Min – Wang, Eric – Fang, Yu-Hui – Huang, Hsin-Yi (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Informations Systems Journal*, Vol. 24 (1), 85-114.
- Constantinides, Efthymios (2004) Influencing the online consumer's behaviour: the web experience. *Internet Research*, Vol. 14 (2), 111-126.
- Cyr, Dianne – Head, Milena – Ivanov, Alex (2009) Perceived interactivity leading to e-loyalty: development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 67 (10), 850-869.
- Darley, William – Lim, Jeon-Su (1999) Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 27 (8), 311-318.
- Davis, Fred (1986) *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, Fred (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), 319-340.
- Davis, Fred – Bagozzi, Richard – Warshaw, Paul (1992) Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 (14), 1109-1130.
- Dawson, Sandy – Kim, Minjeong (2010) Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 (2), 230-246.

- Dennis, Charles – Merrilees, Bill – Jayawardhena, Chanaka – Wright, Len Tiu (2009) E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9), 1121-1139.
- Dickson, Marsha (2001) Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), 96-120.
- Elliot, Andrew – Covington, Martin (2001) Approach and avoidance motivation. *Educational Psychology Review*, Vol. 13 (2), 73-92.
- Enis, Ben (1974) Marketing principles: The Management Process. Goodyear Pub. Co.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha – (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 1. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha – (2001) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha – (2003) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Engel, James – Kollat, David – Blackwell, Roger (1993) *Consumer Behavior*. 8. p. Dryden Press, New York, NY.
- Fiore, Ann Marie – Jin, Hyun-Jeong – Kim, Jihyun (2005) For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*. Vol. 22 (8), 669-694.
- Fischer, Eileen – Arnold, Stephen (1990) More than a labor of love: gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 333-345.
- Forsythe, Sandra – Bailey, Anne (1996) Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 14 (3), 185-191.
- Goldsmith, Ronald – Flynn, Leisa (1992) Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, Vol. 26 (12), 42-56.

- Goldsmith, Ronald – Flynn, Leisa – Moore, Mary (1996) The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 14 (4), 242-248.
- Gregson, Nicky – Crewe, Louise (2003) *Second-hand cultures*. Oxford, NYBerg.
- Guiot, Denis – Roux, Dominique (2010) A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, Vol. 86 (4), 355-371.
- Han, Young Jee – Nunes, Joseph – Drèze, Xavier (2010) Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (4), 15-17.
- Hansen, Torben – Jensen, Jan (2009) Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9), 1205-1219.
- Hirschman, Elizabeth – Holbrook, Morris (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-107.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. 4. p. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13. p. Otavan kirjapaino, Keuruu.
- Holbrook Morris – Schindler, Robert (1991) Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 330-333.
- Hsu, Chin-Lung – Lin, Judy – Chiang, Hsiu-Sen (2013) The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, Vol. 23 (1), 69-88.
- Häubl, Gerald – Trifts, Valerie (2000) Consumer decision making in online shopping environments: The effect of interactive decision aids. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 (1), 4-21.
- Jaakkola, Marta, toimitusjohtaja, WST Productions Oy. Haastattelu 20.10.2016.

- Jayawardhena, Chanaka – Wright, Len Tiu (2009) An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9), 1171-1187.
- Jayawardhena, Chanaka – Wright, Len Tiy – Dennis, Charles (2007) Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 (6), 515-526.
- Jolibert, Alain – Baumgartner, Gary (1997) Values, motivations, and personal goals: Revisited. *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (7), 675-688.
- Joung, Hyun-Mee. – Park-Poaps, Haesun. (2013) Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, 105-111.
- Kanfer, Ruth (1990) *Motivation theory and industrial/organizational psychology*. Handbook of industrial and organizational psychology. Palo Alto, CA.
- Kang, Jiyun – Park-Poaps, Haesun (2010) Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 (2), 312-328.
- Kasanen, Eero – Lukka, Kari – Siitonen, Arto (1991) Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. *Liiketalouden aikakauskirja*, Vol. 40 (3), 301-329.
- Kim, Hye-Shin (2006) Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13 (1), 57-79.
- Kim, Jung-Hwan – Lennon, Sharron (2010) Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 (2), 247-262.
- Kim, Jihyun – Fiore, Ann – Lee, Hyun-Hwa (2007) Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behaviour towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 (2), 95-107.

- Kopytoff, Igor (1986) The cultural biography of things: commoditization as process. Teoksessa: *The Social Life of Things*, toim. Appadurai Arjun, 64-69. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary (2005) *Principles of Marketing*. 11th edition. Pearson/Prentice Hall. New Jersey.
- Kwon, Wi-Suk – Lennon, Sharron (2009) Reciprocal Effects between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images. *Journal of Retailing*, Vol. 85 (3), 376-390.
- Lastovicka, John – Bettencourt, Lance – Hughner, Renée – Kuntze, Ronald (1999) Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 26, 85-97.
- Lee, Khai Sheang – Tan, Soo Jiu (2003) E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, Vol. 56 (11), 877-885.
- Lichtenstein, Donald – Ridgway, Nancy – Netemeyer, Richard (1993) Price perceptions and consumer shopping behavior. A field study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (2), 234-245.
- Lu, Long-Chuan – Chang, Hsiu-Hua (2013) Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty. *Internet Research*, Vol. 23 (1), 47-68.
- Manganari, Emmanouela – Siomkos, George – Vrechopoulos, Adam (2009) Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9), 1140-1153.
- Mano, Haim – Elliott, Michael (1997) Smart shopping: the origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 504-510.
- Maslow, Abraham (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol. 50 (4), 370-396.
- McClelland, David (1961) *The Achieving Society*. Free Press, New York.

- McCormick, Helen – Livett, Charlotte (2012) Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 (1), 21-41.
- Merrilees, Bill – Fry, Marie-Louise (2002) Corporate branding: a framework for e-retailers. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 (2), 213-227.
- Miller, Daniel (1998) *Theory of Shopping*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Pardee, Ronald (1990) Motivation theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A literature review of selected theories dealing with job satisfaction and motivation. *Information Analyses*, 2-21.
- Pan, Ming-Chuan – Kuo, Chih-Ying – Pan, Ching-Ti – Tu, Wei (2013) Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge. *Internet Research*, Vol. 23 (4), 507-522.
- Reynolds, Thomas – Gutman, Jonathan (1988) Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 (1), 11-31.
- Ritchie, Jane – Lewis, Jane (2003) *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage Publications Ltd. London.
- Roux, Dominique – Guiot, Denis (2008) Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23 (4), 64-84.
- Roux, Dominique – Korchia, Michael (2006) Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, 29-35.
- Rucker, M. – McGee, K. – Alves, B. – Hopkins, M. – Sypolt, T. – Watada, M. (1995) Factors influencing consumer initiation of secondhand markets. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, 425-429.
- Ruohotie, Pekka (1998) *Motivaatio, tahto ja oppiminen*. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Scarpi, Daniele (2006) Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 (1), 7-24.

- Shen, Ben – Wang, Yulan – Lo, Chris – Shum, Momoko (2012) The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 (2), 234-245.
- Sherry, John (1990) A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1), 13-30.
- Sherry, John – McGarth, Mary – Levy, Sidney (1993) The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, Vol. 28, 225-245.
- Silverman, David (2007) *A Very Short, Fairly Interesting and Reasonably Cheap Book about Qualitative Research*, Sage Publications Ltd. London.
- Sitra (2014) *Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle. Sitran selvityksiä 84*. Libris, Helsinki.
- Sitra (2016) *Kierrolla kärkeen – Suomen tiekartta kiertotalouteen 2016-2025. Sitran selvityksiä 117*. Libris, Helsinki.
- Solatie, Jim (1997) *Tutki ja Tiedä. Kvalitatiivisen Markkinointitutkimuksen Käsikirja*. Mainostajien Liitto: Helsinki.
- Solomon, Michael (1995) *Consumer Behaviour*. 3rd edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Solomon, Michael – Rabolt, Nancy (2006) *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Stoecker, Randy (1991) Evaluating and rethinking the case study. *The Sociological Review*, Vol. 39 (1), 88-112.
- Thapa, Anju (2012) Consumer switching behaviour: A study of shampoo brands. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*. Vol. 1 (9), 98-106.
- Tian, Kelly – Bearden, William – Hunter, Gary (2001) Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 50-66.

Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.

Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Juva.

Venkatesh, Alladi (1999) Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, Vol. 19, 153-169.

Venkatesh, Viswanath – Morris, Michael – Davis, Gordon – Davis, Fred (2003) User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27 (3), 425-478.

Vilkka, Hanna (2005) *Tutki ja kehitä*. Tammi, Helsinki.

Voutilainen, Kati (2015) *Brändimielikuvien vaikutus ostamiseen second hand – verkkokaupasta, Case: WST*. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Williams, Colin – Paddock, Christopher (2003) The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13, 317-336.

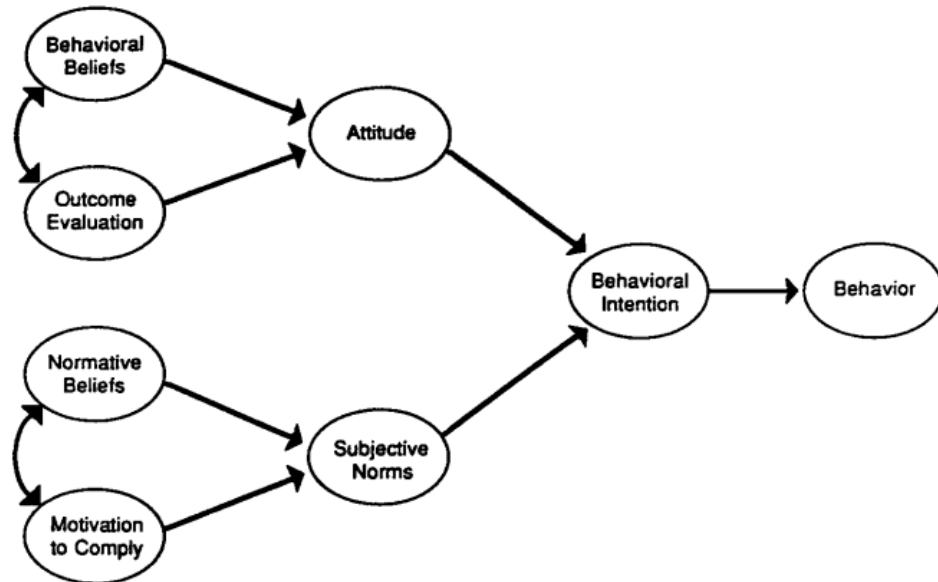
Wu, Wann-Yih – Lu, Hsiao-Yun – Wu, Ying-Yin – Fu, Chen-Su (2012) The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 (3), 263-274.

Yang, Kiseol – Young, Allison (2009) The effects of customized site features on internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 (1), 128-139.

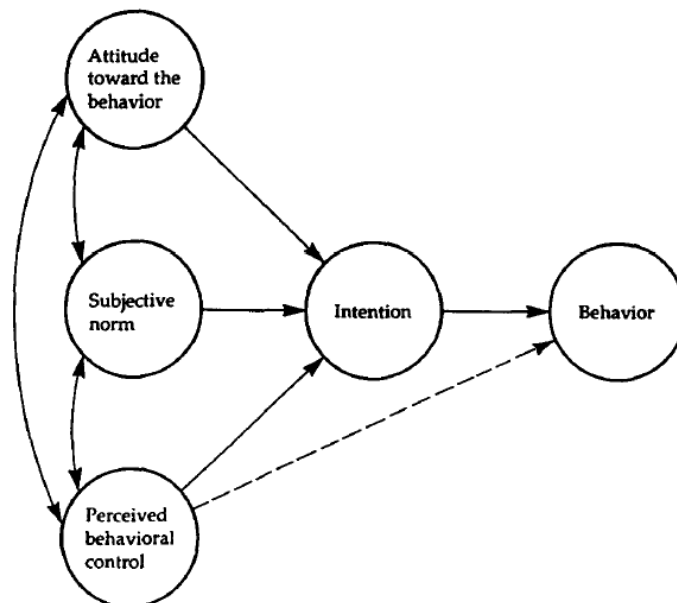
Yen, Chia-Hui – Lu, Hsi-Peng (2008) Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research*, Vol. 18 (1), 7-25.

LIITTEET

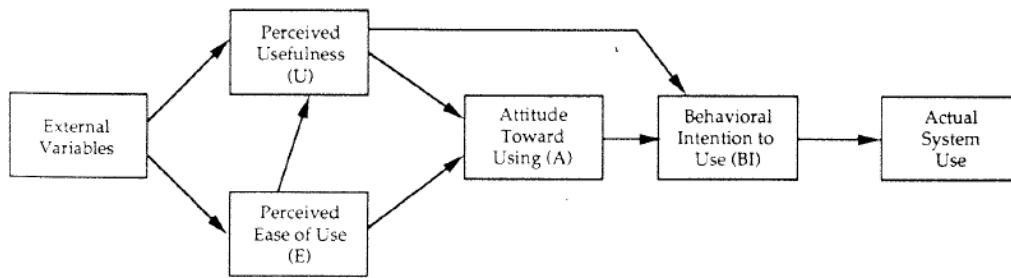
LIITE 1 TRA (Theory of Reasoned Action) -teoria (Ajzen & Fishbein 1980)



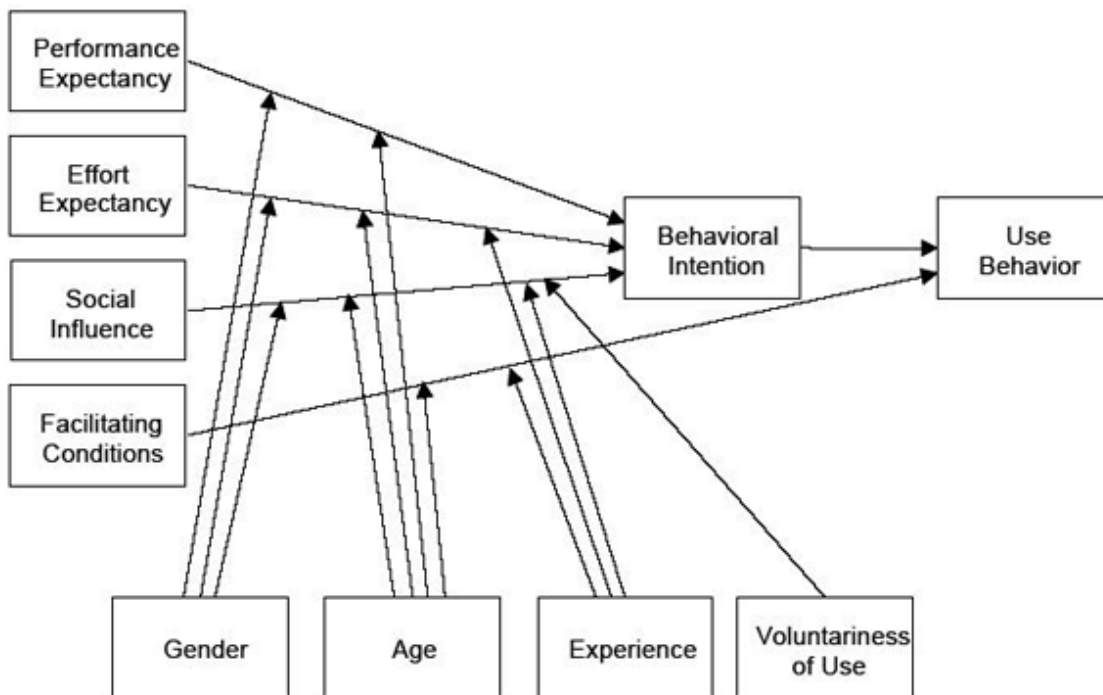
LIITE 2 TPB (Theory of Planned Action) -teoria (Ajzen 1991)



LIITE 3 TAM (Technology Acceptance model) -teoria (Davis 1986)



LIITE 4 UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) -teoria (Venkatesh ym. 2003)



LIITE 5 TUTKIMUKSEN HAASTATTELURUNKO

KRIITTISET MOTIVAATIOTEKIJÄT

TUOTE

- Kerro vapaasti viimeisestä kerrasta, kun ostit WST:n verkkokaupasta
- Millaisia tarpeita teille on ollut olemassa kyseiselle tuotteelle?
- Mikä tuotteen ominaisuuksista sai sinut päättämään kyseiseen tuotteeseen?
- Minkälaisia tuotteita haluaisitte ostaa WST:ltä? Miksi?
- Oletko ostanut käytettyjä vaatteita muista verkkokaupoista?

TALOUDELLINEN

- Kerro vapaasti mitä ajatuksia sinulla on WST:n tuotteiden hinnoista.
- Teitkö hintavertailua ja mihin lopputulokseen päädyit?
- Miten ostetun tuotteen hinta vaikutti päätökseesi?
- Mistä koet, että tuotteiden hinta muodostuu?
- Oliko olemassa jotain lisämaksuja/alennuksia oston yhteydessä?

KRIITTISET

- Kerro vapaasti millä tavalla vaate (ylipäätänsä) tuo arvoa sinulle?
- Miksi valitsit käytetyn uuden ostamisen sijaan?
- Mitä hyötyjä/haittoja näet käytetyssä vaatteessa?
- Mitä arvoja koet, että WST edustaa?
 - o Kohtaavatko ne omiesi kanssa?
- Mikä estäisi sinua ostamasta WST:ltä?
- Jos olisi olemassa täysin samanlainen kauppa, onko mitään syytä miksi ostaisit nimenomaan WST:ltä etkä muualta?

VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖ

KANAVA

- Kerro vapaasti miten päädyit WST:n verkkokauppaan.
- Miten koet verkkokaupan ostoympäristönä yleisesti? (hyvät/huonot puolet)
 - o Entä WST:n verkkokaupan?
- Miksi valitsit ostaa verkkokaupasta perinteisen kanavan sijaan?
- Mitkä WST:n verkkokaupan ominaisuuksista vaikuttivat ostopäätökseesi?
- Mitä kehitettävää näet WST:n verkkokaupassa?
- Mikä motivoi sinut ostamaan WST:n verkkokaupasta?
- Mitä tunteita sinulla heräsi ostamisen yhteydessä?

TOIMINNALLISET

- Miten koet verkkokaupan käytettävyyden (esim. navigointi)?
- Miten löysit etsimäsi?
- Miten koit olevasi vuorovaikutuksessa verkkokaupan kanssa?
 - o Entä muiden käyttäjien?

PSYKOLOGISET

- Millaisena koit verkkokaupan maksuvaiheen?
- Mikä herätti luottamusta/epäluottamusta verkkokaupassa?
- Minkälaisia riskejä koit oston yhteydessä?

SISÄLLÖLLISET

- Mikä WST:ssä yrityksenä/brandina miellyttää sinua eniten?
- Mikä WST:n verkkokaupassa miellyttää sinua eniten?
 - o Entä mikä ärsyttää eniten?
- Millaisina koet WST:n verkkokaupan tuotevalikoiman?
- Mikä oli tärkein kriteeri tehdä ostopäätös?

LIITE 6 HAASTATELTAVIEN PROFIIITIT

	Sukupuoli	Ikä	Paikkakunta	Tilaushistoria WST:n verkkokaupasta 2016-2017
A	Nainen	37	Helsinki	3 tilausta, 4 tuotetta, yht. 268 €
B	Nainen	38	Helsinki	2 tilausta, 7 tuotetta, yht. 304 €
C	Nainen	31	Helsinki	1 tilaus, 2 tuotetta, yht. 158 €
D	Nainen	32	Tampere	1 tilaus, 4 tuotetta, yht. 192 €
E	Nainen	44	Helsinki	2 tilausta, 4 tuotetta, yht. 252 €
F	Nainen	34	Helsinki	1 tilaus, 1 tuote, yht. 39 €
G	Nainen	40	Helsinki	3 tilausta, 5 tuotetta, yht. 285 €