

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Satu Strander

**KENKIEN OSTOPROSESSIN RAKENTUMINEN NUORTEN AIKUISTEN
KERTOMUKSISSA**

Markkinoinnin johtamisen
pro gradu -tutkielma

VAASA 2016

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	12
1.3. Tutkimuksen rajaus ja rakenne	13
1.4. Keskeiset käsitteet	14
2. NUORET KULUTTAJINA DIGITALISOITUVASSA YHTEISKUNNASSA	16
2.1. Katsaus aiempaan tutkimukseen	17
2.2. Kuluttaminen osana elämäntyyliä ja identiteetin rakentamista	19
2.2.1. Kuluttamisen merkitys	21
2.2.2. Erilaiset kuluttajatyypit ja kulutustrendit	23
2.3. Digitalisaation aikakausi	26
2.3.1. Yksilöllisen valinnan sukupolvi	27
2.3.2. Kivijalkamyymälän rooli digitalisaation murroksessa	29
2.4. Kuluttajat päätöksentekijöinä	32
2.4.1. Päätösprosessi	34
2.4.2. Digitalisaation vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen	37
2.5. Yhteenvedo	39
3. METODOLOGIA JA AINEISTONKERUU	42
3.1. Narratiivinen tutkimus näkökulmana	43
3.2. Narratiivit ja havainnointi metodeina	44
3.3. Aineiston keruu ja analysointi	48
3.4. Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	51

4. TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	56
4.1. Kertomusten rakenne	57
4.1.1. Impulsiivista shoppailua leimaava prosessi	58
4.1.2. Kiirettä leimaava prosessi	60
4.1.3. <i>Omnichannel</i> pohjainen, digitalisaation mahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä, prosessi	62
4.2. Kulutuseetokset ja -trendit kenkien ostamisen taustalla	64
4.3. Kivijalkamyymälät keskeisessä roolissa kenkiä ostettaessa – ainakin toistaiseksi	68
4.4. Havainnoinnin anti	70
4.5. Tulosten yhteenveto	76
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	79

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Webropol-ohjelmalla luotu kysely internetiin.

Liite 2. Tutkimusta varten kerätyt narratiivit.

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakentuminen.

Kuvio 3. Nuoret sukupolvet digitalisaation aikakaudella.

Kuvio 4. Matriisimalli informaation ja toimituksen suhteesta (Bell et al.2014).

Kuvio 5. Päätöskäyttäytyminen erilaisissa ostotilanteissa (Solomon 2006: 307).

Kuvio 6. Digitalisaation vaikutus ostoprosessiin.

Kuvio 7. Työn teoreettinen viitekehys.

Kuvio 8. Prosessimalli kenkien ostamisen taustalla.

Kuvio 9. Ensimmäisen prosessityypin muodostuminen.

Kuvio 10. Toisen prosessityypin muodostuminen.

Kuvio 11. Kolmannen prosessityypin muodostuminen.

Kuvio 12. Digitalisaation vaikutus eri prosessityypeissä.

Kuvio 13. Muodostetut prosessimallit ja digitalisaation vaikutus.

Taulukko 1. Kertomuksista poimittuja lauseita eetoksittain.

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Satu Strander	
Tutkielman nimi:	Kenkien ostoprosessin rakentuminen nuorten aikuisten kertomuksissa	
Ohjaaja:	Martti Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Laitos:	Vaasan yliopisto	
Oppiaine:	Markkinointi	
Linja (tai koulutusohjelma):	Markkinoinnin johtaminen	
Aloitusvuosi:	2014	
Valmistumisvuosi:	2016	Sivumäärä: 102

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, miten nuorten aikuisten, 18–30 -vuotiaiden, kenkien ostoprosessi tapahtuu digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Kyseistä sukupolvea voidaan kuvailla joukoksi individualisteja, jotka ovat kasvaneet vuosituhaten vaihteen teknohuumassa. Mikä nykypäivänä motivoi näitä nuoria, teknologian edelläkävijöitä, tulemaan kenkäliikkeeseen, kun digitalisaatio mahdollistaa tiedon etsimisen ja kenkien tilaamisen myös verkosta? Entä tuleeko perinteinen kivijalkamyymälä ehkäpä väistymään kokonaan digitaalisesti tapahtuvan verkko-ostamisen tieltä? Pohdinnat ovat tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta mielekkäitä ja luovat pohjan aiheen tarkastelulle.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentaa ymmärrystä tarkasteltavan haastemaailman luonteesta. Nuoret kuluttajat, ostokäyttäytyminen ja olemassa oleva tarjontarakenneteksti muodostavat kolmikulmaisen mallin, jonka viitekehyksessä kenkien ostamisen prosessia tässä tutkimuksessa tarkastellaan. Tutkimuksen empiirisessä osassa nuoret aikuiset kuvailevat viimeisimmän kenkien ostoprosessin ja tuovat näin esille omaan kulutukseensa liittyviä tapahtumia ja käytäntöjä kenkiä hankittaessa. Havainnointi toisena tutkimusmenetelmänä tukee kertomusten avulla hankittua informaatiota ja parantaa näin tutkimuksen luotettavuutta.

Kertomusten rakenteita ja merkityksiä tarkastelemalla tunnistettiin kolme erilaista mallia nuorten aikuisten käyttäytymisestä kenkiä ostettaessa, jotka nimettiin seuraavalla tavalla: *impulsiivista shoppailua leimaava prosessi, kiirettä leimaava prosessi ja omnichannel pohjainen, digitalisaation mahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä, prosessi*. Huomattiin, että digitalisaation vaikutus on merkittävin kolmannessa, *omnichannel* pohjaisessa, prosessissa, jossa digitalisaation tuomia mahdollisuuksia hyödynnetään etenkin tietoa ostopäätöksen tueksi etsittäessä ja vaihtoehtoja vertaillaessa. Kivijalkamyymälällä näyttäisi olevan kuitenkin merkittävä rooli kenkien ostopaikkana kaikissa tunnistetuissa prosesseissa – ainakin vielä tällä hetkellä.

AVAINSANAT: Kuluttajakäyttäytyminen, digitalisaatio, narratiivit

1. JOHDANTO

”Kulutan paljon rahaa koska käyn töissä iltaisin. Kaikki raha mikä tulee, myös menee. Rakastan shoppailua! Ostan vaatteita tosi usein, ainakin pari vaatetta kuukaudessa. Rahaa menee myös ”turhaan” kun ostan karkkia, käyn ulkona syömässä tai ostan alkoholijuomia. Paljon rahaa menee myös bussilla matkustamiseen, koska käyn paljon kaupungissa ja poikaystävälläni, joka asuu kaupungin toisessa päässä. Kännykkälaskun maksan myös itse, siihen menee kuukaudessa 34–50 euroa. Vanhemmilta en saa enää paljoa rahaa, tosin joskus he maksavat ”välttämättömiä” vaate- ja kenkäostoksia. Olen kuluttaja pahimmasta päästä! Yritän ostaa silti ympäristöystävällisiä tuotteita. Vanhempani ovat valaisseet minua siitä tarpeeksi. Laskujeni mukaan tienaan 168–252 euroa kuukaudessa ja se menee helposti. Hommasin kyllä just säästötilin, ajattelin että ehkä voisin yrittää säästää tulevaisuutta varten jo hieman. Porukat on kyllä luvanneet tukea minua sitten kun muutan pois kotoa.” – *Annina, 17 vuotta* (Autio 2006: 122.)

Anninan tarina on peräisin Aution (2006) väitöskirjasta, jossa hän tutki suomalaisnuorten kulutuspuhetta keräämällä kuluttajaelämäkerta-aineistoa. Annina on tyypillinen esimerkki nuoresta kuluttajasta, sillä hänen kuluttamistaan ohjaa moniäänisyys. Kuluttajuus rakentuu pääosin mielihyvään, mutta tarina sisältää myös itsekontrollin ja vihreän kuluttajuuden puhetapoja. Annina käy töissä, liikkuu kaupungilla, seurustelee ja käyttää kännykkää, kuten ikäisensä muut nuoret.

Nuorten aikuisten kuluttamista ja kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu yllättävän vähän. Kulutuksen kasvun merkitys nuorten elämässä 1980-luvulla sai tutkijat kiinnostumaan ilmiöstä, vaikka nuorten kulutuksen tutkiminen olikin tuolloin vielä vähäistä. Kulutustutkimuksen vahvistuessa, 1990-luvulla, alkoi tutkijoiden keskuudessa laajempi kiinnostus nuorista kuluttajina. Tutkimuksen painopiste oli tuolloin kuitenkin enemmän tilastollisessa tarkastelussa. Laadullista tutkimusta nuorista kuluttajina on tehty vasta viime vuosina. (Autio 2006: 18–19.)

Aiemmat tutkimukset nuorista ovat kuitenkin keskittyneet enemmän lasten, 3–12 -vuotiaiden, ja teinien, 13–18 -vuotiaiden, kulutuksen tarkasteluun. Nuoret aikuiset eroavat näistä ryhmistä oleellisesti, sillä he ovat vastuussa niin omasta rahankäytöstään kuin kulutusvalinnoistaan. (Laaksonen, Jyrinki, Leipämaa-Leskinen 2011: 137–138.) Kansallisen nuorisotutkimuksen (2014) mukaan nykynuorista voidaan puhua ”avaimet

käteen ja ohjekirjat roskeen” -sukupolvena. Tällä tarkoitetaan sitä, että asioiden tulee tapahtua nopeasti ja vaivattomasti niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin. Nuori kuluttaja arvostaa etuja ja tarjouksia sekä helppoutta ja nopeutta. Toisaalta tuotteiden pitkä käyttöikä ja kanta-asiakasedut nousevat nuorten arvostuksissa korkealle. Tutkimuksen mukaan silti vain noin puolet, 15–30 -vuotiaista suomalaisista, suosii verkosta ostamista. (15/30 Research 2015.)

Ajatus nuorten kuluttajien kenkien ostoprosessin tarkastelusta lähti liikkeelle työpaikaltani, KooKengästä. Kohtaan työssäni päivittäin nuoria aikuisia, jotka tulevat kenkäliikkeeseen kysymään neuvoa, katselemaan uutuuksia, sovittamaan tiettyä kenkämallia tai ostamaan kengät – joko hetken mielijohteesta tai tunnistettuun tarpeeseen vedoten. Mikä nykypäivänä motivoi nuoria kuluttajia tulemaan kenkäliikkeeseen, kun digitalisaatio mahdollistaa tiedon etsimisen ja kenkien tilaamisen myös verkosta?

Tutkimusta lähdetään tarkastelemaan 1980-luvun puolenvälin jälkeen syntyneiden, *MeWe*-sukupolvea edustavien, nuorten näkökulmasta. Kyseinen sukupolvi on kasvanut vuosituhatien vaihteen teknohuumassa. Minä-me -sukupolvea edustavalle kokemusten hankkiminen on yksi elämän tärkeimmistä prioriteeteista. Sukupolvi ei mielellään sitoudu mihinkään pitkäaikaiseen ja valitsee ystävapiirinsä yhteisten kiinnostusten kohteiden, ei niinkään maantieteellisen sijainnin perusteella. (City-lehti 2005.)

Tutkimuksesta kiinnostavan tekee jännitteiden tarkastelu nuorten kuluttajien, ostokäyttäytymisen ja tarjontarakenteen välillä. Nämä yhdessä muodostavat kolmikulmaisen mallin, jonka viitekehysessä kenkien ostamisen prosessia tässä tutkimuksessa tarkastellaan. Digitalisaatio pyrkii kaiken aikaa muokkaamaan olemassa olevaa tarjontarakennetta, ja keskustelua käydäänkin kivijalkamyymälöiden jatkuvasti muuttuvasta roolista. Tuleeko perinteinen kivijalkamyymälä ehkäpä väistymään kokonaan digitaalisesti tapahtuvan verkko-ostamisen tieltä? Pohdinta on tutkimuksen kannalta mieleinen, sillä ostoprosessin vaiheiden painotukset vaihtelevat. Esimerkiksi kenkien sovittaminen on mahdotonta internetin välityksellä. Onko tämä kuitenkin niin olennainen ostoprosessin mielekkyyteen vaikuttava tekijä, kuin perinteisesti on ajateltu.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, miten nuorten aikuisten kenkien ostoprosessi tapahtuu digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Keskeisiä teemoja ovat siten kuluttajakäyttäytyminen ja digitalisaatio. Tutkimuksessa kartoitetaan kuluttamista osana nuorten elämäntyyliä ja identiteetin rakentamista, sekä tarkastellaan digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta tarjontarakenteen muutokseen. Tutkimusongelmaksi on tarkoituksen pohjalta määritelty: millainen on nuorten kuluttajien kenkien ostoprosessi, ja mikä merkitys digitalisaatiolla on kenkiä ostettaessa?

Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa ymmärrystä tarkasteltavan haastemaailman luonteesta, eli luoda käsitys siitä, miten nuoret aikuiset kuluttavat, ja miten digitalisaatio vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta tarjontarakenteeseen. Tavoite saavutetaan perehtymällä kirjallisuuteen ja tutustumalla aikaisempiin tutkimuksiin. Pyrkimyksenä on luoda teoreettinen viitekehys, jonka avulla luodaan esiyymmärrys aiheesta.

Toisena tavoitteena on määrittää, kuinka voimakas digitalisaation rooli on päätösprosessin eri vaiheissa kenkiä ostettaessa. Tavoite saavutetaan keräämällä ja analysoimalla narratiiveja, joissa nuoret aikuiset, kohderyhmään kuuluvat kuluttajat, kuvailevat viimeisimmän kenkien ostoprosessin.

Kolmantena tavoitteena on tunnistaa erilaisia prosessimalleja, sekä muodostaa näiden pohjalta muutamia perustyyppisiä nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisestä kenkiä ostettaessa. Tavoite saavutetaan lukemalla ja analysoimalla narratiiveja, sekä vertaamalla näiden avulla saatua tietoa havainnoinnin avulla hankittuun tietoon. Havainnointi toimii tässä tutkimuksessa narratiiveja tukevana metodina ja luo todellisuutta vastaavan kuvan myymälässä tapahtuvasta käyttäytymisestä.

1.2. Tutkimusote ja näkökulma

Tämä Pro gradu -tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus pyrkii löytämään ja paljastamaan tosiasioita sekä luomaan syvempää ymmärrystä valitusta tutkimusaiheesta. Laadullisella tutkimuksella kerätty aineisto mahdollistaakin aineiston ja tutkimuksen kohteen tarkastelun monesta eri näkökulmasta. (Alasuutari 2014: 84.) Tähän tutkimukseen on valittu laadullinen tutkimusote, sillä tutkimuksessa halutaan nimenomaan rakentaa syvällistä ymmärrystä nuorten kuluttajien kenkien ostoprosessin etenemisestä ja digitalisaation roolista ostoprosessin eri vaiheissa.

Tutkimuksen pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään narratiiveja. Narratiivi voidaan määritellä puhutuksi tai kirjoitetuksi tarinaksi, jolla on määritelty muoto ja johdonmukainen juoni (Eriksson & Kovalainen 2008: 212). Narratiivien avulla saadaan syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta, sillä nuoria aikuisia, kohderyhmään kuuluvia kuluttajia, pyydetään kuvailemaan viimeisin kenkien ostoprosessi mahdollisimman tarkasti, vaihe vaiheelta. Narratiivien avulla voidaan lisäksi tarkastella digitaalisuuden roolia nuorten kuluttajien kenkien ostoprosessissa.

Tutkimuksen toisena, edellistä tukevana, aineistonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia. Havainnointia pidetään empiirisen tiedonkeruun perusmenetelmänä (Tilastokeskus 2015a). Metodin erityiseksi vahvuudeksi voidaan määritellä se, että havainnointi tapahtuu paikan päällä. Tilannetta on eri tarkastella hetkessä kuin kuunnella ihmisten kuvailevan, mitä he tekivät tai tulevat tekemään (Eriksson & Kovalainen 2008: 87.) Tutkijana olen töissä kenkäliikkeessä, joten havainnoimaan on helppo päästä. Havainnointi toteutetaan sisäisenä havainnointina, sillä osallistun toimintaan myyjän roolissa. Havainnointia tässä tutkimuksessa voidaan pitää strukturoituna, sillä tiedetään etukäteen, mitä tullaan havainnoimaan. Ongelma on siis etukäteen jäsennelty.

Tutkimuksen lähestymistapana on narratiivinen tutkimus, sillä tässä Pro gradu -tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita yksilön ilmaisemien kokemusten ja tarinoiden

tutkimisesta. Aihetta tarkastellaan kertojan, eli tässä tutkimuksessa kuluttajan, näkökulmasta. Huomio kiinnittyy tarinoiden juoneen ja siihen, mitä ja miten kerrotaan. Havainnoinnin avulla haetaan tukea kertomusten totuudenmukaisuudelle.

1.3. Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tutkimus rajataan käsittelemään suomalaisten nuorten, 1980-luvun puolenvälin jälkeen syntyneiden, 18–30 -vuotiaiden, kenkien ostamista. Tutkijana tulen suorittamaan havainnointia työpaikallani, KooKengän myymälässä, Vaasassa. Narratiivit kerätään luomalla kysely internetiin, jolloin vastauksia saadaan ympäri Suomea.

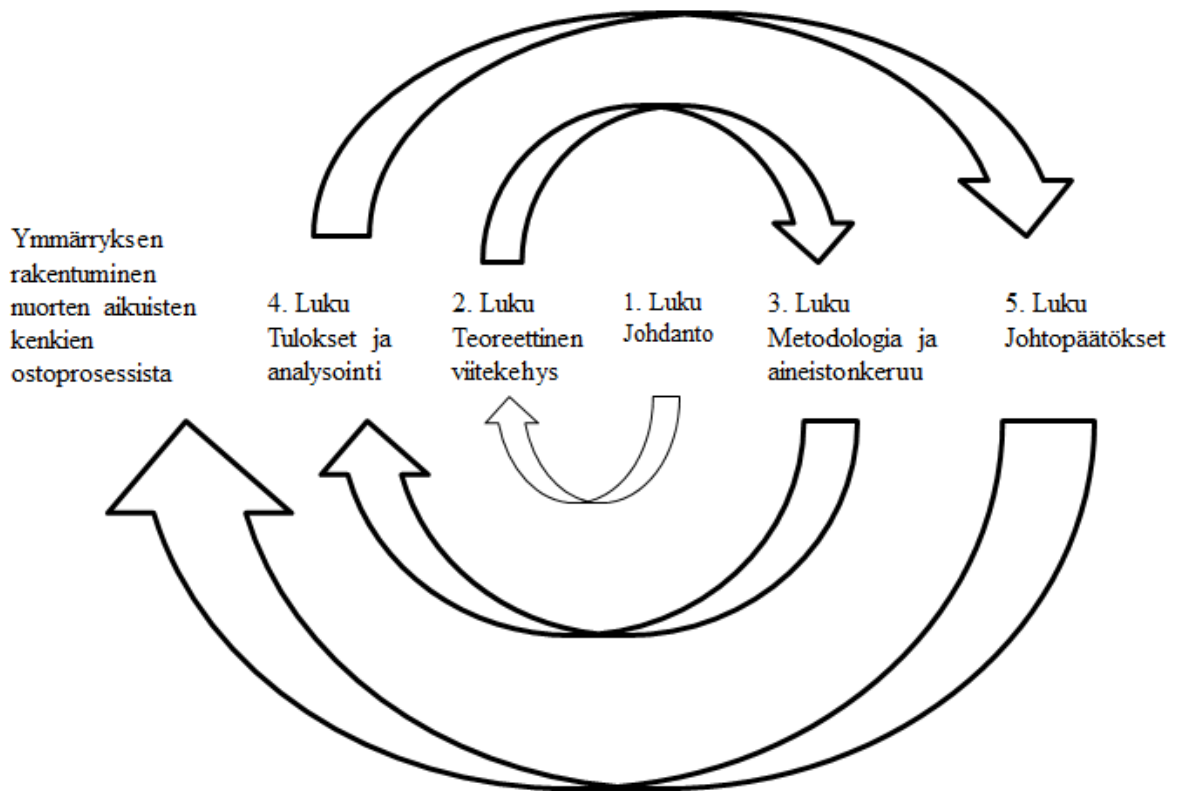
Tämä Pro gradu -tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku esittelee työn pääteeman ja johdattaa lukijan tutkittavaan aiheeseen. Luvussa tuodaan lisäksi esille työn tarkoitus ja tavoitteet, sekä varsinainen tutkimusongelma. Johdantoluvussa kuvaillaan myös tutkimusote, näkökulma, työn rakenne ja rajaus, sekä avataan keskeiset käsitteet.

Tutkielman luvussa kaksi muodostetaan työn teoreettinen viitekehys. Kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin perehtymällä muodostetaan kuva siitä, miten nuoret aikuiset kuluttavat, ja miten digitalisaatio vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta tarjontarakenteeseen. Teoreettisen viitekehysten avulla luodaan esiyymmärrys tutkittavasta aiheesta.

Kolmannessa pääluvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiaa ja aineistonkeruumenetelmiä. Luvussa perustellaan tutkimukseen valittu näkökulma ja lähtökohdat sekä kuvaillaan, miten tutkimuksen aineisto on kerätty. Tulokset käsitellään ja analysoidaan tutkimuksen neljännessä luvussa. Viimeinen, viides, luku sisältää johtopäätökset ja mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

Seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 1.) on esitetty tutkimuksen hermeneuttista kehää mukaileva rakenne. Työn teoreettisen viitekehysten avulla muodostetaan esiyymmärrys

aiheesta, jonka ymmärrystä laajennetaan empirian avulla kenkien kontekstissa. Hermeneuttiselle kehälle tunnuksenomaista onkin ymmärryksen syventäminen eri osista koostettavan tiedon perusteella. Se luo myös perustan uuden tiedon omaksumiselle ja tulkinnalle. (Anttila 1998.)



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

1.4. Keskeiset käsitteet

Kuluttajakäyttäytymistä tässä Pro gradu -tutkimuksessa tarkastellaan lähinnä oston valmistautumisen ja ostamisen näkökulmasta, sillä tarkastelun kohteena on kenkien ostoprosessin eteneminen. Oston jälkeinen käyttäytyminen rajataan tässä tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle. Rajattaessa käsitettä vielä tarkemmin, tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisestä. Toki voidaan pohtia, eroaako nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytyminen oleellisesti esimerkiksi teinien tai

vanhempien sukupolvien kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkijana väitän, että nuoret aikuiset ovat kiinnostava tutkimuskohde jo pelkästään siitä syystä, että kohderyhmää on tutkittu suhteellisen vähän. Nykynuoret edustavat lisäksi *MeWe*-sukupolvea, jolle digitaalisuus on itsestäänselvyys.

Digitaalisuutta tässä Pro gradu -tutkimuksessa tarkastellaan lähinnä luovan tuhon ja tehokkuuden -näkökulmasta, sillä ollaan kiinnostuneita digitalisaation roolista kenkien ostoprosessissa. Mielenkiintoista on selvittää, miten paljon digitalisaatio vaikuttaa kenkien ostamisen taustalla, kun ostoprosessia tarkastellaan nuorten kuluttajien, diginatiivien, näkökulmasta.

2. NUORET KULUTTAJINA DIGITALISOITUVASSA YHTEISKUNNASSA

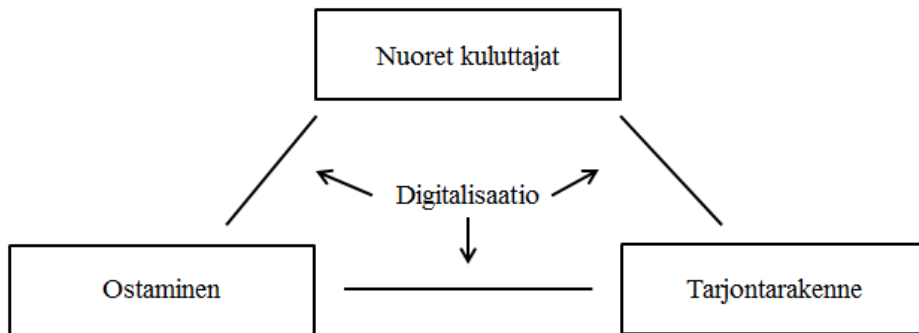
Nuorten kuluttajien katsotaan tulleen kaupallisiksi toimijoiksi nuorisokulttuurin synnyttyä 1950-luvulla Yhdysvalloissa ja Englannissa (Autio 2006: 17). Nuorten radikalisoituminen sotien jälkeen teki heistä yhteiskunnallisesti merkittävän ryhmän, joka ostovoiman kasvaessa alkoi kiinnostaa tutkijoita (Heiskanen & Mitchell 1985, 10). Kaupallinen nuorisokulttuuri levisi nopeasti, sillä muun muassa vaatteet, seksuaalisuus ja rento elämäntapa vetosivat nuoriin ympäri maailman (Autio 2006: 18).

Suomalaista nuorta kuluttajaa on alettu rakentamaan aktiivisesti 1960-luvulta lähtien, jolloin nuorisosta tuli markkinoinnin kohderyhmä (Heinonen & Konttinen 2001: 137–138). Kuitenkin vasta 1970-luvulla nuorilla alkoi olla rahaa omaan kulutukseen, joten 1960-luvun kaupallinen nuorisomuoti jäi monelle suomalaisnuorelle unelmaksi (Autio 2006: 18). Heinosen (2000: 18–19) mukaan ensimmäisenä runsaan kulutuksen vuosikymmenenä pidetään 1980-lukua, joka myös Wilskan (1995: 10) mukaan loi, etenkin käytettävissä olevien tulojen näkökulmasta, varsinaisen nuoren kuluttajan.

Nykynuoret edustavat *MeWe*-sukupolvea, joka on syntynyt digitaaliseen yhteiskuntaan. Nopeasti voisi kuvitella, että kyseinen sukupolvi hoitaa asiansa verkossa – näin ei kuitenkaan voida tutkimusten mukaan todeta. Digitaalisuuden saralla Suomi on nimittäin yhtä aikaa hyvä ja huono. Tällä tarkoitetaan sitä, että teknistä osaamista löytyy, mutta digitaalisuudesta ei saada riittävästi irti. (DIGILE Oy 2015: 8–9.) Suomi sijoittui toiselle sijalle vuoden 2015 Digibarometri vertailussa, jossa mittauksen kohteena oli digitaalisuuden laaja yhteiskunnallinen hyödyntäminen. Vertailussa oli mukana kaiken kaikkiaan 22 maata, joista viiden kärjen muodostivat Tanska, Suomi, Norja, Ruotsi ja Alankomaat. Barometrissä maat on laitettu järjestykseen 36 muuttujan perusteella ja mittaus on toteutettu kolmella eri tasolla – edellytykset, käyttö ja vaikutukset, sekä kolmella pääsektorilla – yritykset, kansalaiset ja julkinen. Digibarometrin perusteella Suomella on maailman parhaat edellytykset hyötyä digitalisoitumisesta, mutta käytössä Suomi jää tällä hetkellä vielä viidennelle sijalle. Suomen asema parani kuitenkin pykälällä vuoteen 2014 verrattaessa. Tätä selittää erityisesti pilvipalveluiden lisääntynyt käyttö. (DIGILE Oy 2015: 5.)

Kehitys kohti digitaalista palveluyhteiskuntaa on vääjäämätön, mutta se ei Jungnerin (2015) mukaan ole enää kiinni tekniikasta. Suurimmaksi esteeksi digitaalisuuden etenemiselle voidaankin mainita vakiintuneet tavat toimia. Hyödyt voidaan saavuttaa vasta, kun digitaalisia palveluita käyttää riittävän moni ja kun yhteiskunnan prosessit suunnitellaan ja toteutetaan digitaalisesti. (Jungner 2015: 9.)

Tutkimuksen kannalta on olennaista ymmärtää nuorten kuluttajakäyttäytymistä digitalisoituvassa yhteiskunnassa (Kuvio 2.). Näin ollen jännitteitä mallin komponenttien – nuoret kuluttajat, ostaminen ja tarjontarakenne – välillä lähdetään tarkastelemaan luomalla katsaus aiempaan tutkimukseen, tarkastelemalla kuluttamista osana nuorten elämäntyyliä ja identiteetin rakentamista, muodostamalla käsitys nuorista digitalisaation aikakaudella, sekä tarkastelemalla digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta tarjontarakenteen muutokseen.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakentuminen.

2.1. Katsaus aiempaan tutkimukseen

Aiempaan tutkimukseen paneudutaan tässä niin nuorten kuluttajakäyttäytymisestä kuin digitalisaatiosta. Ensin tarkasteluun otetaan teini-ikäisten ja nuorten aikuisten kulutustavat. Teini-ikäisten kulutustavat on otettu tässä myös tarkasteluun, sillä kuten aiemmin todettiin, nuorten aikuisten kulutusta on tutkittu melko vähän.

Teinit, 13–15 -vuotiaat, käyttävät kuluttamista identiteettinsä rakentamiseen ja ovat tunnetusti hyvin bränditietoisia (Laaksonen ym. 2011: 138). Samaistuminen ja toisaalta yksilöllisyyden korostaminen näkyvät kulutuskäyttäytymisessä aina vaatteiden ostamisesta musiikin kuunteluun (Aledin 2009: 130). Lapsilla ja teineillä on nykypäivänä merkittävä rooli perheiden kulutus päätöksissä, etenkin elektroniikka ja vapaa-ajan tuotteita hankittaessa (Laaksonen ym. 2011: 138). Lasten vaikutusvalta lisääntyy iän myötä, ja vielä 20–30 -vuotiaatkin vaikuttavat vanhempinsa kulutuskäyttäytymiseen (Ekström 2007: 2013). Nuorten aikuisten on lisäksi huomattu sortuvan kerskakulutukseen (Marcoux, Filiatrault & Cheron 1997). Esimerkkinä voidaan mainita turkkilaiset yliopisto-opiskelijat, jotka liittyvät luksusta, statusta ja materialismia kuluttamiseensa (Acikalin, Gul & Develioglu 2009).

Suomalaisten nuorten, 15–19 -vuotiaiden, kulutustottumuksissa on löydettävissä ristiriitaisia ihanteita, sillä yhtäältä säästäväisyys ja järkevyyt liitetään kulutustapoihin, toisaalta tuhlaavaisuus ja nautinnonhalu (Autio 2006: 124–125). Lukio-opiskelijat mieltävät säästäväisyyden toisaalta rahan laittamisena sivuun ja toisaalta edullisten, mutta hyvien ostosten suosimisena. Turha kulutus liitetään rahan ”vääränlaiseen” käyttöön, jolloin ostetut tavarat jäävät käyttämättä. Turha kulutus liitetään myös nautinnolliseen kulutukseen, joka ei ole välttämätöntä, eli nuoret kokevat voivansa elää ilman näitä turhiksi miellettyjä nautintoja. Esimerkkeinä tällaisista nautinnoista voidaan mainita kahviloissa istuskelu, savukkeet ja alkoholi. Harkitseva nuori punnitsee menot varojen mukaan. (Autio 2006: 90–106.)

Tutkimustoimisto 15/30 Research on julkaissut vuodesta 2006 lähtien vuosittain Kansallisen Nuorisotutkimuksen suomalaisista nuorista, jossa tutkimuksen teema vaihtuu vuosittain. Teemoja ovat muun muassa olleet arvot, elämäntapa, media, asuminen ja kulutustottumukset. Vaikka kyseinen tutkimus on ikään kuin läpileikkaus nykyhetkestä, luo se aina myös samalla katsauksen tulevaisuuteen. Vuonna 2014 tehty Kansallinen Nuorisotutkimus paneutui 15–30 -vuotiaiden kuluttajien kulutustottumuksiin. Yli puolet tutkimukseen vastanneista nuorista kertoi suosivansa verkosta ostamista vedoten parempaan valikoimaan sekä ostamisen helppouteen ja vaivattomuuteen. Tutkimuksessa kiinnostava huomio oli lisäksi se, että 23 prosenttia

vastaajista kertoi tekevänsä verkko-ostoksia yhdessä ystävien kanssa. (15/30 Research 2015.) Shoppailu voi siis nykypäivänä olla sosiaalista myös verkossa.

Kierrätyskulttuuri on monille nuorille arkipäivää ja monet rajoittavatkin tietoisesti kulutustaan. Kierrätettyjä tavaroita ostetaan yhä enenevässä määrin verkosta, ja moni miettii uusia hankintoja tehdessään, voisiko kyseisen tavaran löytää käytettynä. Verkko on mahdollistanut sen, että toisilleen tuntemattomat ihmiset voivat tehdä helposti ja luotettavasti kauppoja keskenään. Kuluttajina nuoret arvostavatkin edullisuutta, helppoutta, pitkää käyttöikää ja kanta-asiakasetuja. (15/30 Research 2015.)

Edellä todettiin, että verkosta ostaminen on nuorten kuluttajien suosiossa, mutta mitä digitalisaatio vaatii yrityksiltä? Weill ja Woerner (2013) esittävät artikkelissaan mallin, miten yritys pystyy optimoimaan digitaalisen liiketoimintamallinsa siten, että se vastaa parhaiten markkinoilla vallitsevaan kilpailuun. Mallin osat muodostuvat sisällöstä, kokemuksesta ja alustasta. Sisältö kuvastaa sitä, mitä ollaan kuluttamassa digitaalisesti. Tähän kuuluvat muun muassa tuotetiedot, sekä varsinaiset digitaaliset tuotteet. Sisällön tulee olla uniikki, jotta se herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Kokemus puolestaan havainnollistaa sitä, miltä asiakkaasta tuntuu olla yrityksen digitaalinen asiakas eli toisin sanoen, miksi asiakas haluaa ostaa digitaalisia tuotteita fyysisten tuotteiden sijaan. Asiakaskokemusta tulee jatkuvasti pyrkiä parantamaan mittaamalla tyytyväisyyden tasoa. Viimeisenä mallin osana on alusta, joka koostuu digitaalisista prosesseista, tiedosta ja rakenteesta taustalla. Alustan tulee olla joustava ja kansainvälinen, mikäli yritys mieltä pysyä digitalisaation kehityksessä mukana. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että yrityksen ei tarvitse olla edelläkävijä kaikilla kolmella, edellä mainitulla, osa-alueella kilpailussa menestyäkseen. (Weill & Woerner 2013.)

2.2. Kuluttaminen osana elämäntyyliä ja identiteetin rakentamista

”Uskon olleeni lapsena säästeliäs kuluttaja. Nykyään suurimpia menokohteita ovat harrastukset: valokuvat, lumilautailu ja rullalautailu. Vaatteisiin ei todellakaan rahaa uppoa. Ristiriitaista on se, että saatan maksaa jopa 118 euroa rullalautailukengistä. Tyttöystävä on suuri rahareikä, uskon kuitenkin sen olevan kannattava sijoituskohde. Miinuksen puolelle en ole joutunut. Ostopäätöstä

tehdessäni ratkaisevia tekijöitä on hinta ja laatu, ympäristöystävällisyys ja muut eettiset puolet. Juon Reilun kaupan kahvia.” – *Jaakko, 18 vuotta* (Autio 2006: 123–124.)

Autio (2006) tutki väitöskirjassaan kuluttajuuden rakentumista nuorten kertomuksissa. Tyypillinen nuori on tutkimuksen mukaan moniääninen kuluttaja, eli kuluttaminen pohjaa useisiin eri kulutuseetoksiin. Yllä ote nuoren, 18-vuotiaan, Jaakon kertomuksesta Aution (2006) väitöskirjasta.

Kuten kertomuksesta käy ilmi, Jaakon kulutus rakentuu itsekontrolliin, mutta hän osaa myös nauttia kulutuksesta. Hän vakuuttelee, ettei käytä vaatteisiin rahaa, mutta on kuitenkin valmis maksamaan 118 euroa rullalautailukengistä. Kertomuksessa korostuvat lisäksi ympäristöystävällisyys ja vihreät arvot, jotka Aution (2006: 124) mukaan ovat juurtuneet yhdeksi kuluttajuuden puhetavaksi nuorten keskuudessa. Eettiset valinnat eivät kuitenkaan määritä kaikkea kulutusta, vaan toimivat ennemminkin hyveinä tai käytäntöinä suomalaisessa yhteiskunnassa (Autio 2006: 124).

Dittmar (2008: 3) toteaa, että klassinen ajatus, ”ajattelen, siis olen” on vaihtunut ”kulutan, siis olen” -ajatukseen, jolloin kuluttaja saattaa ajatella olevansa yhtä hyvä, kuin esimerkiksi omistamansa asunto tai auto. Kuluttajakulttuuri aiheuttaa näin ollen myös ikäviä lieveilmiöitä, kuten pakko-ostamista, joka tutkimusten mukaan on yleisempää juuri nuorten keskuudessa (Dittmar 2008: 100). Helsingin Sanomissa (2015) julkaistu artikkeli kertookin karua totuutta suomalaisten maksuhäiriömerkinnöistä. Häiriömerkinnät ovat paisuneet kaikkien aikojen ennätykseen ja Suomen Asiakastiedon maksuhäiriörekisterissä onkin jo noin 369 000 suomalaista. Häiriömerkinnät nuorten keskuudessa ovat kuitenkin vähentyneet. Alle 20-vuotiaiden maksuhäiriöisten henkilöiden lukumäärä on pienentynyt kymmenyksellä vuodessa ja alle 24-vuotiaiden jopa parilla prosentilla. Vähentymisen syynä voidaan pitää kulutusluottojen myöntäjien lisääntynyttä tiedonvaihtoa asiakaskunnan maksuhäiriöistä. Toki pikavippien rajoittamisella on vaikutusta myös asiaan. (Lassila 2015.)

Yleisenä tendenssinä nuorten keskuudessa voidaan pitää taipumusta ajatella itse kuluttavansa keskimääräistä vähemmän. Taustalla saattaa vaikuttaa survey-tutkimuksissa havaittu taipumus aliarvioida omia tuloja. Nuorisobarometriin

osallistuneiden parissa oman suhteellisen kulutuksen vähättely on suurin tupakan kohdalla, mutta myös alkoholiin, juhlimiseen, viihdelaitteisiin ja kauneudenhoitoon kulutettuja rahoja helposti vähätellään. Tämä kertoo, joko halusta piilotella ei välttämätöntä kulutusta, tai aidosta uskosta siihen, että oma kulutus on muita paremmin kontrollissa. (Nuorisobarometri 2005.)

Vuoden 2005 Nuorisobarometri selvitti nuorten, 15–29 -vuotiaiden, tulonlähteitä, pyytämällä tutkimukseen osallistuneita mainitsemaan kaikki ne tulonlähteet, joista he saavat käyttövaroja henkilökohtaiseen kulutukseensa. Yleisimpinä lähteinä mainittiin palkkatyö, taskurahat ja opintoraha. Otoksen nuorimmat ja vanhimmat vastaajat eroavat kuitenkin suuresti toisistaan, sillä taskurahan ja tulonsiirtojen vähentyessä säännöllisen palkkatyön avulla ansaitut varat nousevat pääasialliseksi käyttövarojen lähteeksi. Eroja sukupuolten välillä löytyy puolestaan siinä, mitä tulonlähteitä pidetään tärkeimpinä. Siinä missä pojat pitävät säännöllistä palkkatyötä, tilapäistyötä ja oman yrityksen tuottoa tärkeimpinä, tytöt mieltävät opintorahan tärkeimmäksi tulonlähteeksi poikia useammin. (Nuorisobarometri 2005.)

2.2.1. Kuluttamisen merkitys

Kuluttajuutta ja kuluttamisen merkitystä voidaan tutkia kulutuseetosten näkökulmasta, joilla tarkoitetaan modernin yhteiskunnan talouseetoksia. Protestanttinen talouseetos ja romanttinen kulutuseetos ovat kilpailleet valtavirtaetoksen asemasta modernissa kulutusyhteiskunnassa. Näiden rinnalle on muotoutunut vielä ekologis-eettinen kulutuseetos, joka toimii ikään kuin vastaiskuna romanttiselle kulutuseetokselle. (Autio 2006: 28–29.)

Suomalainen perinteinen talouseetos pohjaa Heinosen (1998: 378) mukaan protestanttiseen talouseetokseen, jossa hyveellinen kuluttaja nähdään ahkerana, järkevänä, taloudellisena, säästäväisenä ja omavaraisena. Kärsivällisyyteen ja säästäväisyyteen pohjaava, talonpoikainen, eetos ilmenee edelleen kulttuurisissa puhetavoissa. Kulutuksen yhteydessä korostetaan vielä nykypäivänäkin rationaalisia arvoja, kuten säästäväisyyttä, kärsivällisyyttä ja ahkeruutta, vaikka ”todelliset” arvot

liittyisivät vapaa-aikaan ja nautintoihin, joiden kautta haluja, intohimoja, hauskanpitoa ja jännitystä toteutetaan. Kulutuksen nautinto ikään kuin verhoillaan hyödyn ja investointien muotoon. (Pantzar 1996: 91–96.)

Vaurastumisen myötä kulutuksen mielihyvistä nauttiminen on länsimaisissa kulutusyhteiskunnissa noussut yhä keskeisempään asemaan (Autio 2006: 30). Mielihyvän tavoittelua pidetäänkin yhtenä modernin kulutusyhteiskunnan syntyyn vaikuttaneista tekijöistä (Heinonen 2004: 167). Kaikille kulttuureille yhteistä on Campbellin (1987: 69) mukaan perinteiset mielihyvän kohteet, kuten esimerkiksi syöminen, juominen, seksuaalisuus, sekä sosiaalisuuden erilaiset muodot. Traditionaalisen hedonistin voidaan todeta etsivän nautintoa edellä mainittujen kaltaisista välittömistä nautinnoista, kun taas moderni hedonisti tavoittelee määrän sijaan laadullisia kokemuksia, tunteisiin liittyviä elämyksiä (Campbell 1987: 69). Ilmonen (1993: 101) toteaa kuitenkin, ettei Campbellin tekemää erottelua traditionaaliseen ja moderniin hedonismiin tule tulkita ehdottomaksi, sillä myös perinteisen hedonismin muodot ovat edelleen olemassa. Campbellin (1987) jaottelun itsekontrolli voidaan tulkita myös nautinnoksi, joten eetokset eivät sulje toisiaan pois (Autio 2006: 30).

Ekologis-eettisyyden eetos pyrkii haastamaan vallitsevaa hedonismin ja jatkuvan kasvun ideologiaa. Subjekti tässä eetoksessa voidaan nähdä valistuneeksi ja rationaaliseksi toimijaksi, joka vastuullisilla kulutusvalinnoilla pyrkii muuttamaan talouden ekologisesti kestävämmäksi. (Autio 2006: 30.) Perinteisesti vihreä kuluttajuus liitetään radikaaleihin elämäntapavalintoihin, kuten esimerkiksi kulutuksen vähentämiseen tai elämiseen ekoyhteisössä (Dryzek 1997: 156–163). Vihreän kulutuksen eetoksessa voidaan kuitenkin löytää yhtymäkohtia sekä talonpoikaiseen eetokseen, jossa kontrolli ja kieltäytyminen ovat keskiössä, että nautinnon eetokseen, sillä kieltäytyminen ja ympäristönsuojelu tuottavat kuluttajalle myös mielihyvää (Autio 2006: 31).

Ajallisesti kulutuseetokset Suomessa ovat muuttuneet viime vuosikymmeninä niukkuuden ja säästäväisyyden korostamisesta nautinnon ja vihreän kulutuksen

arvostamiseen. Voidaan kuitenkin todeta, että länsimaisissa kulutusyhteiskunnissa vallitsee samanaikaisesti useita päällekkäisiä kulutuseetoksia, eikä vanha, talonpoikainen, eetoskaan ole kadonnut. Toiset saattavat liittää nautinnonhakuisuuden vapaa-aikaan, kun taas toiselle työnteko saattaa toimia nautinnon ja itseilmaisun lähteenä. (Autio 2006: 31.)

2.2.2. Erilaiset kuluttajatyypit ja kulutustrendit

Kuluttamisen merkitys vaihtelee kuluttajasta toiseen, joten on huomionarvoista syventyä myös erilaisiin kuluttajatyyppeihin ja kulutustrendeihin. Vuoden 2005 Nuorisobarometrissa selvitettiin erilaisia kuluttajatyyppejä tarjoamalla vastaajille vastakohtista muodostettuja luonnehdintoja kuluttajatyypeistä. Nämä kuluttajatyypit koostuivat seuraavista osista: tuhleri – säästäväinen, trendien edelläkävijä – perässähiittäjä, heräteostelija – harkitseva, massan mukana menijä – oman tien kulkija ja ympäristötietoinen – ei-ympäristötietoinen. Tutkimuksen mukaan nuoret pitävät itseään enemmän säästäväisinä ja harkitsevina kuin heräteostelijoina ja tuhlareina. Nuoret kokevat itsensä lisäksi melko ympäristötietoisiksi. Eniten vastustusta puolestaan herätti ajatus massan mukana menemisestä, sillä vain yksi vastaaja kymmenestä luonnehti itseään tällaiseksi, massan mukana kulkevaksi, kuluttajaksi. Yli puolet vastaajista puolestaan kertoi olevansa oman tiensä kulkijoita. (Nuorisobarometri 2005.)

1990-luvulta lähtien tietoisuus ympäristökysymyksistä ja globaalista eriarvoisuudesta on lisääntynyt, minkä myötä eettiset ja ekologiset arvot heijastuvat enenevässä määrin kuluttajakäyttäytymiseen. Ostopäätöstä tehdessä ei enää vain puntaroida hyötyjä tuotteen ostosta itselle, vaan koko toimitusketjun globaaleja vaikutuksia ympäristöön. Vastuullisuus kulutustrendinä luo kysyntää, jota tuotteen rahallinen arvo ei yksinomaan enää pysty tyydyttämään. Kuluttajat hakevat esteettistä ja älyllistä mielihyvää tavoitellen parempaa elämänlaatua. Vaikka asennemuutoksia eettiseen ja ympäristöystävälliseen suuntaan on tutkimuksista havaittavissa, ei voida kuitenkaan sanoa, että vastuullisuus heijastuisi, ainakaan vielä, merkittävästi tuotteiden kysyntään. Eettisesti ja ekologisesti tuotettujen tuotteiden osuus kansainvälisillä markkinoilla on

nimittäin vain alle yhden prosentin. Tarkasteltaessa tilannetta Suomessa, huomataan, että asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä on ristiriita. Kuluttajat ilmoittavat kannattavansa eettistä kuluttamista, mutta todellisuudessa käyttäytyminen ei kuitenkaan ole tämän mukaista. (Nyrhinen & Wilska 2012.)

Vastuullinen kuluttaminen ymmärretään perinteisesti ennemminkin kulutuksen vähentämiseksi kuin eettisten ja ekologisten tuotteiden ostamiseksi. Tarkasteltaessa aiempia tutkimuksia, kuluttajien huoli ympäristön tilasta tulee esille pääasiallisesti pidättäytymällä välttämättömissä kulutushyödykkeissä ja jopa välttämällä kuluttamista. Siinä, missä kulutuksen vähentäminen ja jopa kulutuksen boikotoiminen eli anti-kuluttajuus koetaan vastuulliseksi elämäntavaksi, kuluttaminen ja ylellisyystuotteet puolestaan yhdistetään statushakuisuuteen, hedonismiin ja materialistisiin arvoihin. Vaikka eettinen ja ekologinen kehitys onkin heijastunut hitaasti ostopäätöksiin, on suhtautuminen luksustuotteisiin ja -palveluihin sen sijaan tutkimusten mukaan muuttunut. Luksus yhdistettiin aiemmin helposti rahalliseen arvoon ja sosiaaliseen statukseen, mutta nykyään myös eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet mielletään luksukseksi aineettomien elämysten ohella. (Nyrhinen & Wilska 2012.)

Suomen YK-liiton (2015) mukaan ilmastonmuutoksen myötä ekologisuudesta on tullut selvästi kasvava trendi. Liitto määrittelee ekologisen kuluttajan henkilöksi, joka pyrkii säästämään ympäristöä ja vähentämään kulutusta, sekä kiinnittää huomiota tuotteiden elinkaareen. Erilaiset kuluttaja- ja tuotemerkit auttavat ekologisen kuluttajan valintojen tekemistä, vaikka eettisestä tuotannosta kertovia merkkejä ei vielä löydykään markkinoilta. Eettinen kuluttaja kokee, että kuluttajien valinnoilla on merkittävä vaikutus niin ympäristön tilaan kuin ihmisten ja eläinten hyvinvointiin. Vaikutuksia syntyy ostopäätösten ja ostamatta jättämisen kautta. Merkittävimpiä ilmasto- ja muiden ympäristövaikutusten aiheuttajia ovat ruokailu, asuminen ja liikkuminen. (Kuluttajaliitto 2015.)

Säästäväisyys kulutustrendinä lasketaan edelleen perinteiseksi hyveeksi, joka vaikuttaa kulutuskäytännöissä ja arvostuksissa (Autio & Paju 2005: 6). Säästämisaste mittaa säästön osuutta käytettävissä olevasta tulosta. Tulojen kasvaessa kulutusta enemmän

myös säästämisaste kasvaa. Säästämisaste on ollut Suomessa laskussa vuodesta 2010 – lukuun ottamatta pieniä nousuja matkan varrella. (Tilastokeskus 2015b.) Myös Nyrhisen ja Wilskan (2012) tutkimus osoittaa, että suomalaisten kuluttajien asenteet eivät ennusta kulutuksen vähenemistä, mikä osaltaan puoltaa säästämisasteen laskua. Toisaalta, suomalaiset eivät edelleenkään ole kovin kulutuskeskeisiä, mikä taas kyseenalaistaa säästämisasteen laskun.

2000-luvulla syntyneet nuoret edustavat ensimmäistä ”runsauden” yhteiskuntaan syntynyttä sukupolvea (Heinonen 2000: 19–20). Kyseinen sukupolvi on elänyt useiden kulutuseetosten ja kulttuuristen kulutustarinoiden ympäröiminä. Nuorten keskuudessa yhtenä vallitsevana eetoksena voidaan pitää elämän tarkoituksen etsimistä tavaroita ja palveluita ostamalla. (Autio 2006: 32.) Shoppailu, eli kaupoissa kiertely ajanviettotarkoituksessa, voidaankin Laaksosen (2010: 575–584) mukaan ymmärtää ilmiönä, joka yhdistää kuluttajan asenteet, käyttäytymisen ja ostoympäristön. Erilaisia yhdistelmiä näiden, edellä mainittujen, tekijöiden välillä voidaan löytää lukuisia, mutta tyypillisimmiksi tilanteiksi voidaan eritellä rutiininomaiset ostot, vapaa-ajan ostot sekä identiteettiin pohjautuvat ostot. Rutiininomaisessa ostotilanteessa hankittava tuote kuuluu usein alhaisen sidonnaisuuden kategoriaan. Tuote haetaan lähimmästä marketista, josta se on mahdollisimman edullisesti saatavilla. Vapaa-ajan ostaminen poikkeaa edellä kuvatusta siinä mielessä, että kuluttajat pyrkivät pääsemään irti arjen rutiineista hakemalla vaihtelua esimerkiksi syömällä, juomalla ja nauttimalla toisten ihmisten seurasta. Ostoskeskukset luovat oivalliset puitteet näiden hedonististen tavoitteiden toteuttamiselle. Vaikka joillekin kuluttajille jokapäiväinen kuluttaminen voi olla identiteettiin pohjautuvaa, tarkoitetaan tällä, identiteettiin pohjautuvalla kuluttamisella, lähinnä sitä, että kuluttaja, joka tietää tarkalleen, mitä tahtoo, ei ole niinkään kiinnostunut kiertelemään kaupoissa vaan valitsee usein ”tutun ja turvallisen”, liikkeen. Tässä tilanteessa ostoympäristöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostamiseen elämäntyylin ja identiteetin mukaisesti. (Laaksosen 2010: 575–584.)

Kuluttajasegmentit ovat pienentyneet ja kuluttajia käsitellään markkinointitutkimuksissa nykyään yksilöinä massan sijaan. Neuvonen ja Mokka (2009: 59) toteavatkin, että segmenttien pienentyessä kuluttajasegmentoinnin aika alkaa olla ohi ja huomio

kiinnittyy kuluttajan itsensä antamaan informaatioon. internetin hakukoneet, yhteisöpalvelut ja virtuaalimaailmat toimivat tulevaisuuden mainoskanavina, jotka jo toki tällä hetkellä ovat käytössä. Mainostaja voi näiden kanavien kautta seurata kuluttajan mielenkiinnon kohteita, mikä tietysti herättää kysymyksiä yksityisyyden suojasta. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen (2015) mukaan 87 prosenttia, 16–89 –vuotiaista, suomalaisista käyttää internetiä ja heistä 68 prosenttia jopa monta kertaa päivässä. Teknologiaorientoitunut kuluttaja käyttää internetiä yleisimmin viestintään, asioiden hoitoon ja erilaisten medioiden seuraamiseen. Yleisin käyttötarkoitus on sähköposti, jota tutkimuksen mukaan käyttää noin 81 prosenttia suomalaisista. Myös pankkiasiat hoidetaan nykyään pitkälti verkossa. (Tilastokeskus 2015c.)

2.3. Digitalisaation aikakausi

Digitaalisuus käsitteenä ei ole yksiselitteinen. Se voidaan määritellä yhtä aikaa työvälineeksi, ekosysteemin luojaksi, luovan tuhon nopeuttajaksi sekä tehokkaammaksi ja osuvammaksi tavaksi toimia. Digitaalisuuden avulla voidaan mallintaa reaali maailman ilmiöitä tietokoneelle ja näin avata tietokoneille tie toimia suoraan reaali maailmassa. Esimerkkinä tästä, digitaalisuudesta työvälineenä, voidaan mainita sään ennustaminen: kun säähavainnot on tallennettu digitaalisesti ja luonnonilmiöstä on muodostettu digitaalinen algoritmi, voidaan säätä ennustaa luodun algoritmin avulla jopa puoli vuotta eteenpäin. Digitalisaatio nopeuttaa lisäksi talouden ekosysteemien kehitystä. Esimerkiksi media tarjoaa digitaalisia sisältöjä laajasti verkon yli kuluttajille muuttaen kuluttajien rutiineja ja tehden digitalisoidusta sisällöstä entistäkin houkuttelevampaa. Tämä vaikuttaa luonnollisesti kuluttajiin laajempaan kuluttajakäyttäytymisenä. (Jungner 2015: 9.)

Digitaalisuus voidaan ymmärtää myös luovan tuhon nopeuttajaksi. Tällä tarkoitetaan ekosysteemin kehitystä, eli vanhat tuotteet, yritykset ja ammatit häviävät uusien sovellusten tieltä. Tämä puolestaan nostaa yhteiskunnan elintasoja ja tuottavuutta, kun työntekijät, rahoitus ja raaka-aineet vapautuvat hyödyllisempään käyttöön. Vaikka

luovaa tuhoa on esiintynyt maailmassa aina, nopeuttaa digitalisaatio sen kulkua. Digitaalisuus määritelläänkin usein tehokkaammaksi tavaksi toimia. Tästä esimerkkinä voidaan mainita sosiaalinen media, joka toimii oivallisena vuorovaikutuksen välineenä luoden pohjan kokonaan uusille palveluille. Spotify, Netflix ja Amazon ovat oivallisia esimerkkejä osuvasta tavasta toimia asiakaslähtöisesti digitaalisessa ympäristössä. Näiden palveluiden menestys perustuu suosion lisäksi räätälöintiin: järjestelmä tarjoaa juuri kuluttajan mieltymyksiin perustuvia vaihtoehtoja, joista hän ei mahdollisesti aikaisemmin tiennyt mitään. (Jungner 2015: 9–10.)

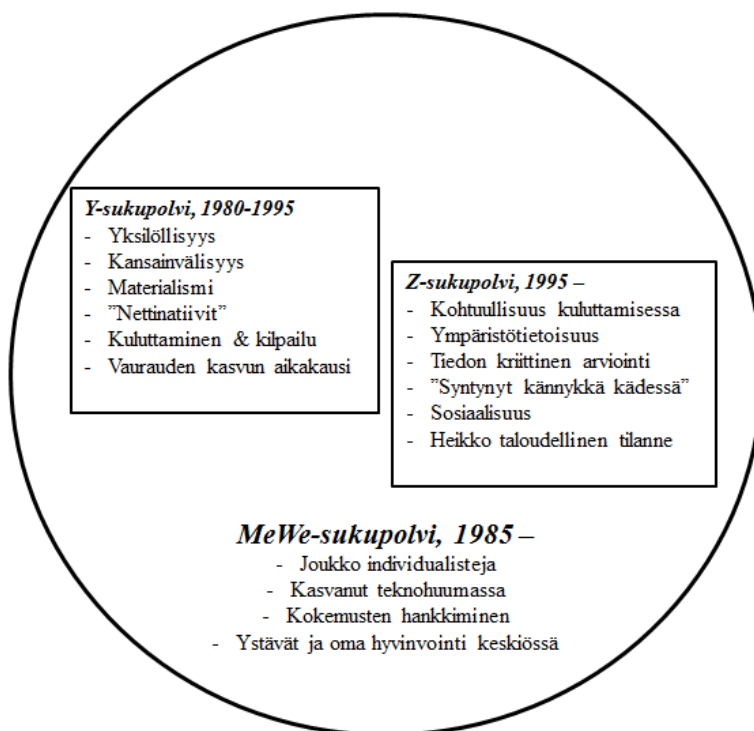
2.3.1. Yksilöllisen valinnan sukupolvi

Digitalisaatio vaikuttaa erityisesti nuorten kuluttajakäyttäytymiseen ja kyseisen kohderyhmän voidaan sanoa vievän digitalisaation murrosta eteenpäin edelläkävijän ottein. 1980- ja 1990 -luvulla syntyneiden nuorten massasukupolvea voidaan nimetä amerikkalaisen sosiologin, Arlie Russell Hochschildin (2000), mukaan yksilöllisen valinnan sukupolveksi, *the generation of individual choice*. Sukupolvea kuvaavat hyvin kuluttaminen ja kilpailu, jotka liittävät yhteen psyyken, ruumiillisuuden ja sosiaalisen identiteetin. (Hoikkala & Paju 2008.) Rahkonen (2012) määrittelee 1980–1995 -luvulla syntyneet Y-sukupolven edustajiksi, jotka kasvoivat materialismiin, yksilöllisyyteen, kansainvälisyyteen ja internetiin. Nämä, maailman ensimmäiset nettinatiivit, saivat nauttia vaurauden kasvusta toisin kuin nykyiset teini-ikäiset, Z-sukupolven edustajat. Tämä uusi sukupolvi tulee, olosuhteet huomioon ottaen, olemaan edeltäjänsä selvästi konservatiivisempi: kohtuullisuus ja ympäristötietoisuus ovat avainasemassa kulutusvalintoja tehdessä. (Puttonen 2012.)

Lavas (2015) nimeää myös nykyiset teini-ikäiset Z-sukupolven edustajiksi. Kyseinen sukupolvi on diginatiivia, sillä he ovat ”syntyneet kännykkä kädessä”. Aiempien sukupolvien arvostaessa tiedonhaussa auktoriteettimedioita, tiedon täsmällisyyttä ja uskottavuutta, Z-sukupolven kriteereiksi voidaan määritellä laadukkuus, heuristisuus, sosiaalisuus, sekä merkityksettömyys kaupallisen ja ei-kaupallisen tiedon välillä. Diginatiivit arvioivat jatkuvasti tiedon luotettavuutta, sillä lähteitä on saatavilla enemmän. Tiedon ja tietolähteen luotettavuudelle syntyykin digikaudelle uusi

määritelmä: median laatua arvioidaan niin hakukoneita käytettäessä, mediaa luettaessa kuin käyttäjän itse kommentoidessa, julkaistaessa ja jakaessa. (Lavas 2015.)

Merikallio ja Sirén (2005) yhdistävät edellä läpikäytyt sukupolvet, Y ja Z, ja kutsuvat näitä nimellä MeWe-sukupolvi, eli suomalaisittain minä-me -sukupolvi. Sukupolvi kuvataan joukoksi individualisteja, jotka ovat kasvanut vuosituhaten teknohuumassa. Kokemusten hankkiminen matkustelemalla on sukupolvelle tunnusomaista, samoin ystävien valitseminen yhteisten kiinnostusten kohteiden, ei niinkään maantieteellisen sijainnin, perusteella. Omasta hyvinvoinnista huolehtiminen on MeWe-sukupolvelle ensiarvoisen tärkeää. (Merikallio & Sirén 2005.) Seuraavassa kuviossa (Kuvio 3.) on havainnollistettu sukupolville ominaisia tunnuspiirteitä, sekä kuvattu, miten sukupolvet linkittyvät toisiinsa. Y-sukupolvi on tämän Pro gradu -tutkimuksen kannalta relevantin, niinpä siihen paneudutaan vielä hieman syvällisemmin.



Kuvio 3. Nuoret sukupolvet digitalisaation aikakaudella.

Y-sukupolven edustajia kuvaillaan usein omahyväisiksi, työelämässä erityisetuja vaativiksi, sekä sitoutumattomiksi. Nämä yleistyksen luovat työelämässä paineita esimiehille – turhaan. Monet käsitykset y-sukupolven edustajista ovat nimittäin vain myyttejä vailla minkäänlaisia perusteita. (Kauppalehti 2015.) Samalla kannalla on myös Susanna Kultalahti (2015), joka tutki väitöskirjassaan suomalaista Y-sukupolvea työelämässä. Tutkimuksen mukaan sukupolven edustajat toivovat, että heitä kuunnellaan, arvostetaan ja kunnioitetaan. Töissä tulee lisäksi olla kivaa, mikä merkitsee heille hyvää henkeä, vaihtelevia työtehtäviä, joustavuutta, sekä kehittymistä ja oppimista. (Iltalehti 2015.) Hoikkala ja Paju (2008) puhuvat Y-sukupolvesta yksilöllisen pakkovalinnan sukupolvena. Tällä he tarkoittavat sitä, että olemassa oleva yhteiskunnallistamisen muoto on yksilöllistävä. Eli eri elämäntilanteilla pärjätäkseen, Y-sukupolven edustajan on osattava ilmaista ja korostaa yksilöllistä ainutkertaisuuttaan ja pätevyyttään.

2.3.2. Kivijalkamyymälän rooli digitalisaation murroksessa

Kuluttajat toimivat ja käyttäytyvät vähittäiskaupan sektorilla nykyään hyödyntäen sekä online että offline -kanavia. Käsite *omnichannel* kuvastaakin käyttäytymistä, jossa eri kanavat toimivat niin saumattomasti yhdessä, että kuluttajan näkökulmasta rajat kanavien välillä hämärtyvät. Tällaisessa *omnichannel* vähittäiskauppaympäristössä kuluttajalla on vaihtoehtona vierailta joko liikkeessä etsimässä informaatiota tai etsiä tietoa vastaavasti liikkeen ulkopuolelta. Kuluttaja voi lisäksi valita, haluaako noutaa tuotteen liikkeestä, vai tilata verkosta suoraan kotiin toimitettuna. Bell, Gallino ja Moreno (2014) ovat luoneet matriisimallin (Kuvio 4.), joka havainnollistaa dimensioita informaation ja tuotteen vastaanottamisen suhteesta. (Bell et al. 2014.)

Kun vähittäismyyjä operoi *online* neljänneksissä, tarjoaa hän informaatiota kuluttajille ulkoisesti eli esimerkiksi verkkosivuillaan tai katalogin välityksellä. Tällainen informaation tarjonta sopii parhaiten tuotteille, jotka eivät vaadi fyysistä tarkastelua. Vastaavasti operoitaessa *offline* neljänneksissä, yritys tarjoaa tietoa tuotteista tarjoamalla fyysisen paikan tuotteiden tarkastelulle. Tämä on erityisen tärkeää, kun kyseessä on tuote, joka sisältää *high-touch* elementtejä tai vaatii palvelua. *Showroom-*

ilmiö on esimerkki hybridisektorista eli kivijalkakaupan ja internetin yhteistoiminnasta. Ilmiössä kuluttaja tutkii ja sovittaa tuotteita myymälässä, mutta tilaa ne edullisempaa hintaan verkosta. (Bell et al. 2014.)

Informaatio	<i>Offline</i>	Perinteinen vähittäiskauppa esim. Lidl	Online-vähittäiskauppa showroom- ilmiöllä esim. Puustelli
	<i>Online</i>	Välitön saatavuus + tieto tuotteen hinnasta ja saatavuudesta ennen ostoa esim. IKEA	Verkkokauppa esim. Zalando ja Amazon
		<i>Nouto</i>	<i>Toimitus</i>
Vastaanotto			

Kuvio 4. Matriisimalli informaation ja toimituksen suhteesta (Bell et al. 2014).

Tarkasteltaessa noutoa ja toimitusta, voidaan hyötyjä ja haittoja punnita sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta. Kuluttajan noutaessa tuotteen myymälästä, hänen ei tarvitse odotella tai maksaa toimitusmaksua, mutta hän joutuu toki vastaamaan omista matkakuluistaan. Toimituksen hyötyjä puolestaan kuluttajalle ovat matkakulujen vähentyminen ja tuotteen saatavuus. Haittapuoliksi voidaan tässä tilanteessa laskea odotusaika, sekä mahdolliset toimitusmaksut. Tarkasteltaessa noutokauppaa yrityksen näkökulmasta, tulee huomioon ensinnäkin ottaa sijainti ja myymäläympäristö. Kysyntä ja tarjonta on lisäksi pyrittävä sovittamaan balanssiin. Toimitus mahdollistaa yritykselle fyysisen sijainnin rajoitusten väljentyksen, sekä tekee kysyntään vastaamisesta helpompaa. (Bell et al. 2014.)

TNS Gallup puhuu myös *omnichannel* käyttäytymisen puolesta. Vaikka verkkokaupan valtteina voidaan pitää nopeutta, hintaa ja valikoimaa, on kaupoissa kiertelyllä oma paikkansa kuluttajien sydämissä. Kun tilannetta tarkastellaan myymälän näkökulmasta, voidaan sen nähdä tarjoavan parempia mahdollisuuksia asiakkaiden monikanavaisen palvelemiseen, esimerkiksi toimitus- ja palautusvaihtoehtojen osalta. Tutkimuksen

mukaan kolmannes verkko-ostajista lisääisi ostamistaan verkosta, mikäli tuotteen voisi tarvittaessa palauttaa saman ketjun myymälään. Verkkokauppa puolestaan tarjoaa kivijalkamyymälälle mahdollisuuden kohdata asiakkaansa myös verkossa. 90 prosenttia, 15–79 -vuotiaista suomalaisista, käyttää internetiä kuukausittain ja 75 prosenttia on jossain elämänvaiheessaan ostanut verkosta jonkin tuotteen tai palvelun. (TNS Gallup 2015.)

Edellä esitetyt näkemykset puolustavat fyysisen kaupan roolia edelleen, vaikka kivijalkakaupan kuolemasta on keskusteltu pitkään. Etenkin pienet myymälät ovat joutuneet koville kuluttajakäyttäytymisen muutoksen ja teknologian kehityksen myötä. Kilpailuun on erittäin hankala vastata, mikäli liikkeet eivät ehdi mukaan verkkokaupan kasvuun. Tutkimusten mukaan kuluttajat haluaisivat ostaa kotimaisia tuotteita, mutta silti vain puolet ostoksiin käytetyistä rahoista jää Suomeen. Edulliset hinnat ja hyvin laaditut verkkosivut houkuttelevat kuluttajia tilaamaan tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista. Jalarvo (2015) pohtii kivijalkakaupan tulevaisuutta kuitenkin verraten ilmiötä 1990-luvulla videovuokraamoiden ja kotiteattereiden yleistymiseen. Tällöin ennustettiin, että elokuvateattereiden aika tulee olemaan ohi – toisin kuitenkin kävi. Pohdittaessa tilannetta tällä hetkellä, elokuvissa käynti on monelle elämys, josta kotisohvalla ei pääse nauttimaan. (Jalarvo 2015.)

Voidaanko siis päätellä, että digitalisoituvassa yhteiskunnassa menestyäkseen, kivijalkamyymälän tulee panostaa elämyksellisyyteen, vaihtoehtoihin ja paikallisiin tuotteisiin, sekä verkkokauppaan? Danielsson (2014) luottaa osaltaan ainakin tähän näkökulmaan. Hänen mukaansa kivijalkakauppa saadaan pelastettua seuraavan viiden keinon avulla:

- näkyvyyden lisääminen katukuvassa
- brändin uudistaminen ja siitä viestiminen kiinnostavalla tavalla
- fyysisen myymälän hyödyntäminen markkinointikanavana
- ainutlaatuisen palvelu- ja asiointikokemuksen tarjoaminen
- shoppailun tuoman mielihyvän ja sosiaalisuuden hyödyntäminen.

Danielsson (2014) kokee edellä mainitut keinot mahdollisuuksiksi kivijalkakaupalle ja vertaa ilmiötä Jalarvon (2015) tapaan elokuvateattereiden uuteen nousuun.

2.4. Kuluttajat päätöksentekijöinä

Kuluttamisen luonne voidaan nähdä kaksijakoisena, sillä yhtäältä kuluttaminen on välttämätöntä, perustarpeiden tyydyttämistä, toisaalta halujen ja toiveiden toteuttamista, jolloin jopa ei-välttämättömät kulutuksen kohteet saatetaan kokea tärkeiksi (Belk, Ger & Askegaard 2003). Etenkin nuorilla kulutus liittyy kiinteästi elämäntyyliin ja yhteisöllisyyteen (Myllyniemi, Gissler & Puhakka 2005: 27). Elämäntyyli vaihtuu usein iän myötä ja saa vaikutteita niin sosiaalisista kuin henkilökohtaisista arvoista. Elämäntyylin ja kuluttamisen välillä on kuitenkin olemassa rajoitteita, jotka estävät kuluttajaa mahdollisesti kuluttamasta haluamansa elämäntyylin mukaisesti. Näitä esteitä voivat esimerkiksi olla aika ja taloudellinen tilanne. Henkilö saattaa haluta elää rentoa elämää, mutta hänellä ei ole varaa tai aikaa siihen. (Hansen 2010: 309.)

Elämäntyyli heijastuu henkilökohtaisista ja sosiaalisista arvoista. Täten voidaan todeta, että toiminta, mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet eivät yksinomaan vaikuta elämäntyylin muodostumiseen, vaan arvostukset nousevat esiin toiminnan, mielipiteiden ja kiinnostuksen kohteiden muodossa. Esimerkiksi kuluttaja, joka arvostaa jännitystä, saattaa hakea tätä nopean auton tai vuorikiipeilyn parista. Elämäntyyliä voidaan mitata tiedustelemalla kuluttajan harrastuksia, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä. Ympäristö ja kulttuuri vaikuttavat sosiaalisten arvojen muodostumiseen, mutta ei voida kuitenkaan väittää, että yksilöt omaksuisivat kaiken ympäristöstään ja käyttäytyisivät sen vaatimalla tavalla. (Hansen 2010: 310–311.)

Identiteetillä tarkoitetaan ihmisen yksilöllistä käsitystä itsestään. Omat yksilölliset käsitykset toimivat perustana identiteetin rakentamisessa, mutta vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa tuo tähän oman lisänsä. Identiteetti kehittyy vielä aikuisiälläkin tärkeiden elämänvaiheiden kautta, mutta sitä ei kuitenkaan tule pitää itsestäänselvyytenä. On oleellista, että ihminen kokeilee erilaisia asioita, näkee

mahdollisuuksia, pohtii monenlaisia ajatusmaailmoja ja valitsee näiden väliltä. Vanhemmilla on suuri rooli nuoren identiteetin muodostumisessa, sillä he voivat joko avata tälle mahdollisia maailmoja tai vastaavasti rajoittaa erilaisten vaihtoehtojen näkemistä. Rajoittaminen johtaa helposti siihen, että identiteetti ei ole nuoren oma vaan omaksuttu, jolloin elämä on raskasta, muiden asettamien odotusten suorittamista. Työelämässä omaksutun identiteetin varassa elävä henkilö tekee usein kyseenalaistamatta kaiken, mitä käsketään. (Forssell 2008.)

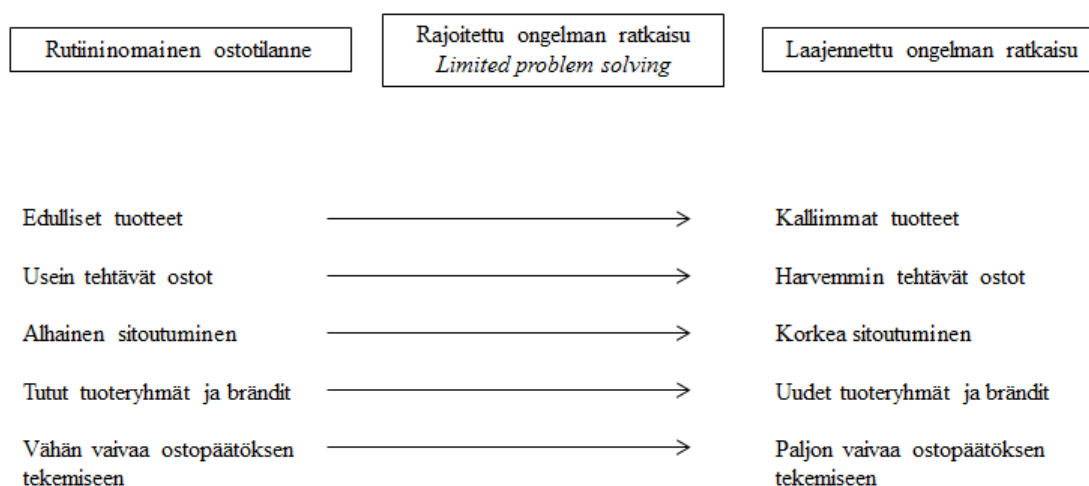
Sosiaalitieteissä identiteetti jaotellaan usein vielä persoonalliseen ja sosiaaliseen identiteettiin. Persoonallisen identiteetin voidaan todeta merkitsevän jatkuvuuden ja johdonmukaisuuden tunnetta yksilön minäkokemuksessa. Sosiaalinen identiteetti puolestaan merkitsee samaistumista erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin. Saastamoinen (2006) määrittelee identiteetin tavoiksi, joilla ihmiset määrittelevät itsensä sekä suhteensa sosiaaliseen ympäristöön ja kulttuuriin. Identiteetillä voidaan sanoa olevan materiaallinen perusta, johon kuuluu niin taloudellinen, sosiaalinen kuin poliittinenkin ulottuvuus. Sitä ilmentetään symbolisesti ja tuotetaan ilmaisullisesti esimerkiksi vaatteiden, merkkien ja tyylien avulla. (Saastamoinen 2006: 172–173.)

Ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myös ulkopuoliset ärsykkeet, joista esimerkkeinä mainittakoon yritysten markkinointitoimenpiteet, sekä vallitseva taloudellinen tilanne (Bergström & Leppänen 2007: 98). Heinimäki (2006: 157) löytää ostokäyttäytymisen tarkasteluun kolme eri näkökulmaa: todellinen ostokäyttäytyminen, kuluttajien oma käsitys ostokäyttäytymisestä, sekä yhdyskuntasuunnittelijoiden käsitys toivotunlaisesta käyttäytymisestä. Ostokäyttäytymistutkimuksissa haasteeksi usein koetaan todellisen käyttäytymisen erottaminen kuvitellusta. Tämän luvun tarkoituksena onkin muodostaa käsitys siitä, miten kuluttajan ostoprosessi teoriakirjallisuudessa esiintyy ja pohtia, miten digitalisaatio muokkaa prosessia ja sitä kautta tarjontarakennetta. Työn empiirisessä osassa siirrytään tarkastelemaan prosessia kenkien ostamisen näkökulmasta.

2.4.1. Päätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessia on kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa perinteisesti lähestytty rationaalisesta perspektiivistä. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna kuluttaja etsii mahdollisimman paljon tietoa ostopäätöksensä tueksi, vertailee eri vaihtoehtoja huolella ja päätyy lopulta parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. (Solomon 2006: 305–306.) Schiffman, Kanuk ja Wisenblit (2010: 484) listaavat ostopäätösprosessin koostuvan myös tarpeen tiedostamisesta, tiedon etsinnästä ja vaihtoehtojen vertailusta. Perinteinen, rationaalisesti etenevä, ostoprosessi on kuitenkin kyseenalaistettava, sillä kuluttajat eivät noudata kyseistä prosessia kaikkia kulutusvalintoja tehdessään (Solomon 2006: 306). Myös Bergström ja Leppänen (2007: 121) toteavat, että ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, itse tuotteesta ja tilanteesta. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostoprosessin vaiheet saatetaan kaikki käydä läpi, kun taas joissain ostotilanteissa prosessin vaiheita saatetaan lyhentää tai jättää kokonaan väliin. Ostoprosessia kannattaa Solomonin (2006: 306–307) mukaan lähteä kuvaamaan pohtimalla, kuinka paljon vaivaa kuluttajan tulee ostopäätöksen eteen nähdä. Seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 4.) on havainnollistettu ostokäyttäytymistä jatkumolla, jonka toisessa päässä on rutiininomaiset ostotilanteet ja toisessa vastaavasti tilanteet, jotka vaativat laaja-alaista ongelmanratkaisua. Suuri osa ostopäätöksistä sijoittuu näiden ääripäiden väliin. Tällaisia tilanteita kutsutaan englanninkielisellä termillä, *limited problem solving*, eli rajoitettu ongelman ratkaisu, jolle tunnusomaista on päätöksenteon suoraviivaisuus ja yksinkertaisuus.

Rutiininomaisissa ostotilanteissa päätöksen tekemiseen ei käytetä paljon aikaa ja vaivaa. Monet ostotilanteet ovat kuluttajille jo niin rutiininomaisia, että ostokset tulee huomatuiksi vasta kassalla ostokärryä tai -koria tyhjennettäessä. Vaikka tällainen – ajattelematon toiminta – saattaa kuulostaa jopa vaaralliselta, on se ajankäytön kannalta välttämätöntä. Tilanne ei kuitenkaan ole markkinoijalle yhtä otollinen, sillä kuluttajaa on hankala saada irrotettua vanhasta, hyväksi havaitusta rutiinista. (Solomon 2006: 308.)



Kuvio 4. Päätöskäyttäytyminen erilaisissa ostotilanteissa (Solomon 2006: 307).

Kuten aiemmin jo todettiin, rajoitettu ongelmanratkaisu on kuluttajan päätöskäyttäytymisen kannalta suoraviivaisempaa ja yksinkertaisempaa kuin rationaalisesti etenevä ostoprosessi. Sen sijaan, että tietoa etsittäisiin ja vaihtoehtoja vertailtaisiin tuotekohtaisesti, kuluttajat hyödyntävät tiettyjä opittuja päätössääntöjä valitessaan sopivaa eri vaihtoehtojen joukosta. (Solomon 2006: 307.) Laajennettu ongelman ratkaisutilanne noudattaa pitkälti rationaalisesti etenevää ostoprosessia, jonka vaiheita käydään tarkemmin läpi seuraavaksi.

Tarpeen tiedostaminen ilmenee kuluttajan huomatessa merkittävän eron nykyhetken ja ideaalitulanteen välillä – olipa kyseessä sitten pieni, suuri, yksinkertainen tai monimutkainen ongelma. Ongelma voi ilmentyä joko tarpeen tiedostamisena, jolloin jokin tuote on loppu tai vastaavasti mahdollisuuden tunnistamisena, jolloin kuluttaja haluaa erilaisia tai paremman laatuista tuotteita esimerkiksi muuttuneiden olosuhteiden vuoksi. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006: 263–264.) Ylikoski (2001:96), sekä Bergström ja Leppänen (2007: 122) ovat puolestaan sitä mieltä, että tarpeen tunnistamiseen vaaditaan jokin ärsyke. Tällaisia ärsykeitä voivat olla elämäntilanteen muutokset, hankinnat, jotka kuluttaja on jo suorittanut tai markkinointiviestintä, jonka avulla kuluttaja pyritään saamaan tietoiseksi omasta tyytymättömyydestään.

Tiedon keräämisen -vaihe seuraa tarpeen tiedostamista. Tiedonetsintä voi olla joko jatkuvaa tai se voi tapahtua juuri ennen ostoa. Jatkuva tiedonetsintä kuvaa tilannetta, jossa kuluttaja etsii tietoa markkinoiden tapahtumista yleisesti. Juuri ennen ostoa tapahtuva tiedonetsintä liittyy puolestaan tuotteeseen, jota kuluttaja on hankkimassa. (Solomon ym. 2006: 265.) Sekä Ylikoski (2001: 97) että Solomon ym. (2006: 266) väittävät, että kuluttaja etsii tietoa ensin omasta muististaan eli ”sisäisesti”. Mikäli muistissa olevat tiedot eivät riitä, kuluttaja ryhtyy etsimään lisää tietoa päätöksensä tueksi. Tätä tilannetta kutsutaan puolestaan ”ulkoiseksi” tiedonetsinnäksi. Tiedon etsintään vaikuttaa kuluttajan kyky hankkia relevanttia tietoa, ostotilanteeseen liittyvä riski, asenne, sekä asennoituminen eri tietolähteisiin. Kuluttaja saa markkinointiviestinnästä määrällisesti eniten tietoa ja mainonnan merkitys onkin suurimmillaan tiedon etsinnän alkuvaiheessa, mutta myös juuri ostopäätöksen edellä. Myyntihenkilöstöä pidetään lisäksi hyödyllisenä tietolähteenä, sillä myyjä voi vastata nopeasti ja tehokkaasti kuluttajan tietotarpeisiin. Tietoa etsitään usein myös henkilökohtaisista tietolähteistä, kuten ystäviltä, sukulaisilta, samoin julkisista lähteistä. (Ylikoski 2001: 98–100.)

Vaihtoehtoja vertailtaessa, on tietoa ostopäätöksen tueksi etsitty riittävästi. Vaihtoehdot voivat olla kilpailevia keskenään tai jopa täysin erilaisia tuotteita. Vaihtoehdot joko asetetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, ettei sopivaa ratkaisua löytynyt. Valintakriteereinä toimivat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi hinta, takuu ja kestävyys. (Bergström & Leppänen 2007: 124.) Vaihtoehtojen arviointi riippuu sekä yksilöstä itsestään että kyseessä olevasta ostoprosessista. Kuten aiemmin jo todettiin, joissakin tapauksissa kuluttaja käyttää enemmän aikaa päättelyyn ja laskelmien tekemiseen ja välillä ostoja tehdään omaan intuitioon luottaen. Ostopäätökset tehdään toisinaan yhdessä, toisinaan kysytään neuvoa ystäviltä tai myyjältä. (Armstrong & Kotler 2007: 143.) Solomon ym. (2006: 278) painottavat vielä, että markkinoijan on luotava viestinnän avulla tuotteensa tai palvelunsa niin houkuttelevaksi, että ostaja päätyy valitsemaan juuri sen.

Lopullinen valinta tapahtuu Ylikosken (2001:108) mukaan erilaisia päätössääntöjä käyttämällä. Päätössääntö voi yksinkertaisimmillaan olla esimerkiksi edullisimman

tuotteen valitseminen. Päätössäännöt voivat kuitenkin olla myös paljon monimutkaisempia, jolloin kuluttaja määrittelee kullekin valintakriteerille oman painoarvonsa. Armstrong ja Kotler (2007: 143) ovat puolestaan sitä mieltä, että kuluttaja valitsee lähtökohtaisesti aina suosimansa brändin tuotteen. He kritisoivat ajatusta kuitenkin toteamalla, että muiden ihmisten mielipiteet ja odottamattomat tilannetekijät saattavat horjuttaa väitettä. Myös Heinimäki (2006: 159) korostaa tilannetekijöiden merkitystä lopullisen ostopaikan valinnassa.

2.4.2. Digitalisaation vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan vuodesta 2009 lähtien. Tilastokeskuksen (2014) tutkimuksen mukaan viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneiden tai tilanneiden osuus, 16–74 -vuotiaiden keskuudessa, on kasvanut melkein puolitoistakertaiseksi verrattaessa vuoteen 2009. Suhteellisesti heikointa kasvu on ollut nuorten, 25–34 -vuotiaiden, keskuudessa. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, sillä nuorille verkosta ostaminen on rutiininomaista. Iäkkäämmät kuluttajat ostavat verkosta esimerkiksi lomamatkoja tai muita harvemmin tehtäviä hankintoja ja hoitavat arkiset ostokset edelleen kivijalkamyymälöissä. (Tilastokeskus 2014.)

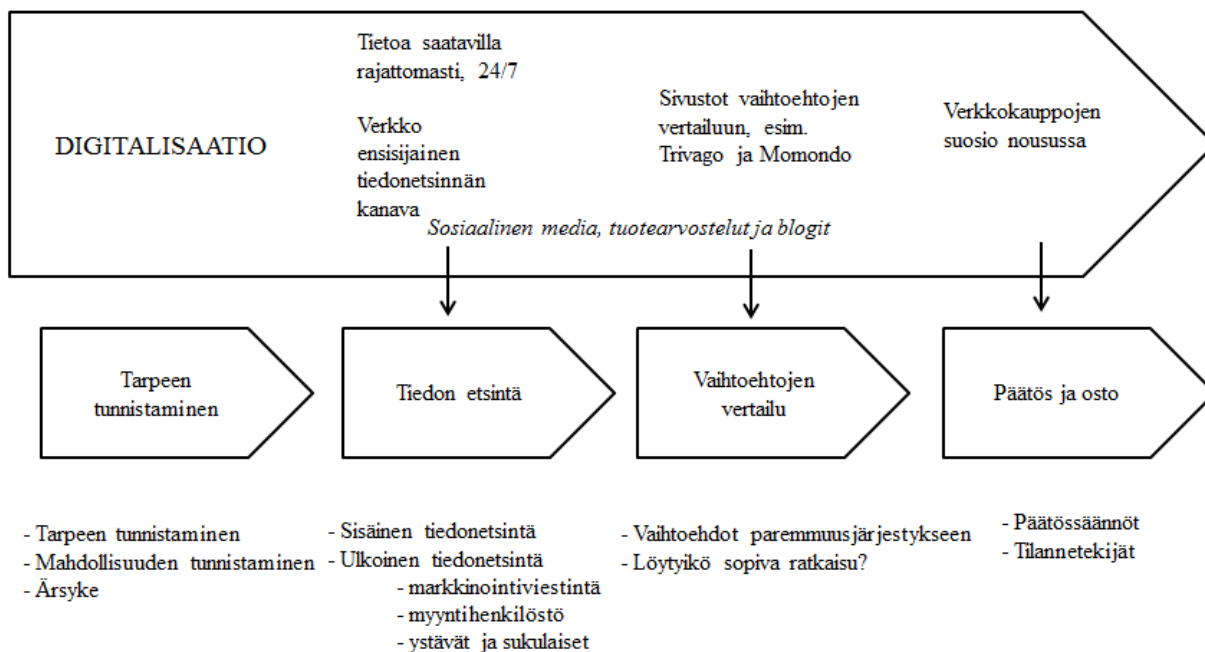
Verkkokaupan viisi suosituinta tuoteryhmää – majoituspalvelut, matkaliput ja muut matkailupalvelut, vaatteet ja kengät, pääsyliput viihde- ja kulttuuritilaisuuksiin, sekä rahapelit – ovat pysyneet jo usean vuoden samoina. Ostajamäärät kussakin tuoteryhmässä ovat kuitenkin kasvaneet, ja suurinta kasvu on ehdottomasti ollut vaatteiden ja kenkien kohdalla. 16–74 -vuotiaista naisista jo lähes puolet ostaakin vaatteita ja kenkiä internetistä. Tarkasteltaessa verkosta ostamista alueellisesti, voidaan sen todeta olevan yleisempää kaupunkialueilla. Tämä selittyy osaltaan sillä, että maaseudulla ja taajamissa väestö on keskimäärin puolestatoista vuodesta kolmeen vuoteen kaupunkimaisia alueita iäkkäämpää. Lisäksi maaseudulla ja taajamissa asuva väestö on vähemmän koulutettua. (Tilastokeskus 2014.)

Tutkimukset osoittavat, että tietoa ostopäätöksen tueksi etsitään nykyään ensisijaisesti verkosta. Taloustutkimuksen ja Celectuksen (2014) julkaiseman tutkimuksen mukaan

suomalaisista kuluttajista jopa 83 prosenttia etsii tietoa verkosta ostopäätöksensä tueksi. Suurin osa kuluttajista etsii tietoa ensisijaisesti valmistajan internetsivuilta tai verkkokaupasta. (Hyttinen 2014.) Tarkasteltaessa kivijalkakaupan asemaa siis tästä näkökulmasta, voidaan sanoa sen tulleen tiensä päähän. Kun listataan kuitenkin tekijöitä, jotka vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen syntymiseen, vähenee verkossa tarjottavan tiedon merkitys. Y-sukupolven edustaja kokee tärkeimmiksi, ostopäätökseen vaikuttaneiksi, tietolähteiksi kuluttajien arvostelut ja tuttavien suositukset. Verkkokaupalla ja valmistajan verkkosivuilla ei siis ole tässä enää niin suurta painoarvoa. (Hyttinen 2014.) Kuluttajien luottaessa yhä enemmän toisiinsa ostopäätöksiä tehdessä, tulee myynti- ja asiakaspalvelukanavien toimia yhtenäisenä kokonaisuutena. Myymälä, verkkokauppa ja puhelinpalvelu koetaan usein erillisiksi organisaatioiksi, jotka esitetään asiakkaalle vaihtoehtoisina toisilleen. Sen sijaan, että ajateltaisiin verkkokaupan korvaavan kivijalkakaupan, tulisi huomio ennemminkin kiinnittää eri kanavien väliseen saumattomaan yhteistyöhön.

Kuluttajan oma valta ostopäätöksiä tehdessä on lisääntynyt käyttäytymistä ohjaavien mobiilisovellusten avulla. Jotkin sovellukset mahdollistavat nykypäivänä sen, että kuluttaja pystyy etsimään verkosta haluamansa tuotteen edullisimpaan tarjolla olevaan hintaan. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaminen ei siis lepää enää yksinomaan yrityksen mainontabudjetin harteilla. Sosiaalinen media, tuotearvostelut ja blogikirjoitukset ovat oivallisia esimerkkejä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista asioista perinteisen mainonnan rinnalla. Menestyäkseen kilpailussa yrityksen tulee tarttua uusiin mahdollisuuksiin ja tarjolla oleviin teknologioihin, jotka tukevat liiketoimintaa. (Taloussanomat 2014.)

Seuraavan sivun kuvio (Kuvio 5.) kiteyttää yhteen luvun sisällön, sillä se havainnollistaa digitalisaation roolia ostoprosessin eri vaiheissa. Malli toimii oivallisena lähtökohtana, kun lähdetään tarkastelemaan digitalisaation roolia kenkiä ostettaessa.

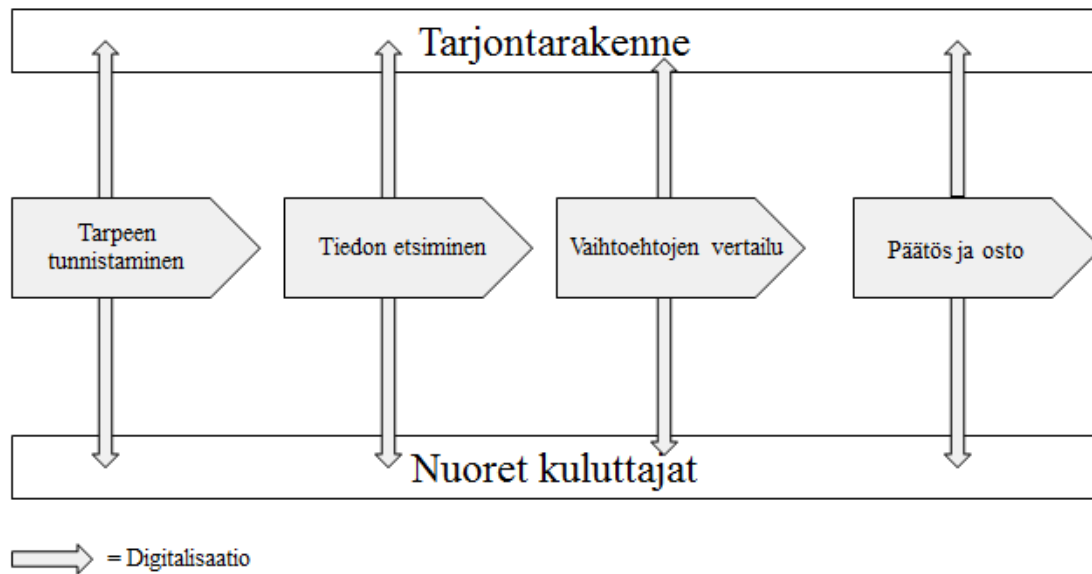


Kuvio 5. Digitalisaation vaikutus ostoprosessiin.

2.5. Yhteenveto

Diginatiivit kuluttajat, *MeWe*-sukupolven edustajat, ovat kasvaneet digitalisaation aikakaudella, joten voisi kuvitella digitalisaation vaikuttavan voimakkaastikin kyseisen ryhmän kuluttajakäyttäytymiseen. Voidaanko näin kuitenkaan todeta? Tutkimusten mukaan, verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan tasaisesti vuodesta 2009 lähtien ja nuoret suosivat verkosta ostamista vedoten parempaan valikoimaan, ostamisen helppouteen ja vaivattomuuteen. Verkkoa käytetään yleisesti tiedonhakukanavana, mutta tuttavien suositukset ja muiden kuluttajien arvostelut tietolähteinä painavat kuitenkin ostopäätöksen taustalla eniten. Kuluttajien luottaessa yhä enemmän toisiinsa ostopäätöksiä tehdessä, tulee myynti- ja asiakaspalvelukanavien toimia yhtenäisenä kokonaisuutena. Myymälä, verkkokauppa ja puhelinpalvelu koetaan vielä tällä hetkellä erillisinä organisaatioina, jotka esitetään asiakkaalle vaihtoehtoisina toisilleen. Sen sijaan, että ajateltaisiin verkkokaupan korvaavan kivijalkakaupan, tulisi huomio ennemminkin kiinnittää eri kanavien väliseen saumattomaan yhteistyöhön.

Luvun tavoitteena oli rakentaa ymmärrystä siitä, miten nuoret aikuiset kuluttavat, ja miten digitalisaatio vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta tarjontarakenteeseen. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 6.) on vedetty yhteen työn teoreettinen viitekehys, jonka avulla muodostetaan esiymmärrys tutkittavasta aiheesta. Työn empiirisessä osassa lähdetään tarkastelemaan muodostettua viitekehystä kenkien ostamisen kontekstissa, mutta ennen tätä luodaan kuitenkin vielä lyhyt katsaus aiempaan.



Kuvio 6. Työn teoreettinen viitekehys.

Suomalaista nuorta kuluttajaa on rakennettu aktiivisesti jo 1960-luvulta lähtien, silti nuorten aikuisten kuluttamista ja kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu yllättävän vähän. Klassinen ajatus: ”ajattelen, siis olen” on vaihtunut ”kulutan, siis olen” -ajatukseseen, jolloin kuluttaja saattaa ajatella olevansa yhtä hyvä, kuin esimerkiksi omistamansa asunto tai auto. Vaikka tyypillinen nuori onkin moniääninen kuluttaja, eli kuluttaminen pohjaa useisiin eri kulutuseetoksiin, voidaan nuorten keskuudessa yhtenä vallitsevana eetoksena pitää elämän tarkoituksen etsimistä tavaroita ja palveluita ostamalla. Tätä ideologiaa vahvistavat itseään kontrolloivan kuluttajan eetos ja toisaalta myös vihreän kuluttajuuden eetos. Tämä vihreän kuluttajuuden eetos löytää yhtymäkohtia sekä talonpoikaiseen eetokseen, jossa kontrolli ja kieltäytyminen ovat keskiössä että

nautinnon eetokseen, jossa kieltäytyminen ja ympäristönsuojelu toisaalta tuottavat kuluttajalle mielihyvää.

Digitalisaatio vaikuttaa erityisesti nuorten kuluttajakäyttäytymiseen ja kyseisen kohderyhmän voidaan sanoa vievän digitalisaation murrosta eteenpäin edelläkävijän ottein. Näin ollen teoreettisessa viitekehyksessä luotiin myös katsaus nuoriin sukupolvi-ajattelua hyödyntäen. Y-sukupolvea voidaan kuvilla yksilöllisen valinnan -sukupolveksi, joka on kasvanut materialismiin, yksilöllisyyteen, kansainvälisyyteen ja internetiin. Nämä, maailman ensimmäiset diginatiivit, saivat nauttia vaurauden kasvusta toisin kuin nykyiset teini-ikäiset, Z-sukupolven edustajat. Uusi, Z-sukupolvi, tulee, olosuhteet huomioon ottaen, olemaan edeltäjänsä selvästi konservatiivisempi. Kohtuullisuus ja ympäristötietoisuus ovatkin tällä sukupolvella avainasemassa kulutusvalintoja tehdessä. Y ja Z -sukupolvista voidaan käyttää yhteisnimitystä *MeWe*-sukupolvi, jolle tunnusomaista on muun muassa kokemusten hankkiminen matkustelemalla, sekä ystävien valitseminen yhteisten kiinnostusten kohteiden, ei niinkään maantieteellisen sijainnin, perusteella. Omasta hyvinvoinnista huolehtiminen on *MeWe*-sukupolvelle ensiarvoisen tärkeää.

Vaikka *MeWe*-sukupolvi on syntynyt digitaaliseen yhteiskuntaan, ei voida kuitenkaan väittää, että kyseinen sukupolvi hoitaisi asiansa pelkästään verkossa – ainakaan vielä. Tämä johtuu osaltaan yritysten kehityksestä digitalisaation murroksessa. Todettiin, että yrityksen tulee toimia *omnichannel* -vähittäiskauppaympäristössä, jossa kuluttajalla on vaihtoehtona vierailla joko liikkeessä etsimässä informaatiota tai etsiä tietoa vastaavasti liikkeen ulkopuolelta. Kuluttaja voi lisäksi valita, haluaako noutaa tuotteen liikkeestä, vai tilata verkosta suoraan kotiin toimitettuna. Kehitys kohti digitaalista palveluyhteiskuntaa on vääjäämätön. Suurimmaksi esteeksi digitaalisuuden etenemiselle voidaan mainita vakiintuneet tavat toimia. Hyödyt saavutetaan vasta, kun digitaalisia palveluita käyttää riittävän moni ja kun yhteiskunnan prosessit suunnitellaan ja toteutetaan digitaalisesti.

3. METODOLOGIA JA AINEISTON KERUU

Pro gradu -tutkimuksen empiirinen osuus pohjautuu edellisessä luvussa esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksen ote on *abduktiivinen*, joka tarkoittaa sitä, että teoria ja empiria kulkevat vuorovaikutuksessa läpi tutkimuksen. Abduktiivisessa päättelyssä vahvistusta aineistosta tehdyille löydöksille etsitään teoriasta (Tuomi & Sarajärvi 2002: 98). Tutkimusongelman ratkaiseminen tässä tutkimuksessa vaatii lähestymistä laadullisten menetelmien kautta, sillä tavoitteena on muodostaa käyttäytymismalleja siitä, miten nuoret aikuiset ostavat kenkiä digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Tämä vaatii syvällisen ymmärryksen muodostamista tutkittavasta aiheesta, mikä puoltaa laadullisen menetelmän käyttöä. Lähtökohtana tutkimuksessa ei niinkään ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, mikä voidaan laskea myös laadulliselle tutkimukselle ominaiseksi piirteeksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 164).

Tieteellisen paradigman valinta toimii tutkielmaa ohjaavana viitekehyksenä. Metsämuuronen (2006: 84) määrittelee paradigman peruskokemusten joukoksi, joka edustaa tutkijan maailmankuvaa. Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola, & Himberg (2009) lisäävät vielä, että paradigma antaa suunnan niin tutkimusstrategiaavainnalle, aineiston keräämisen metodivalinnalle, kuin aineiston analyysin tavalle. Tämän Pro gradu -tutkimuksen paradigmana toimii hermeneuttinen tutkimus. Hermeneutiikka suuntauksena korostaa merkityksiä sisältävien kokonaisuuksien ymmärtämistä ja tulkintaa (Lähdesmäki ym. 2009). Tutkimuksessa nuoret aikuiset kuvailevat viimeisimmän kenkien ostoprosessin ja tuovat näin esille omaan kulutukseensa liittyviä tapahtumia ja käytäntöjä kenkiä hankittaessa. Jotta tarinoiden pohjalta voidaan muodostaa käyttäytymismalleja, tulee kertomusten yksityiskohdat tulkita ja ymmärtää. Tämä edesauttaa puolestaan kokonaisuuksien tulkintaa ja laajenevan ymmärryksen muodostamista tutkittavasta aiheesta. Lähdesmäki ym. (2009) nimittävät tätä tiedon muodostumisen prosessia hermeneuttiseksi kehäksi, jota myös tämän tutkimuksen rakenne pyrkii mukailemaan. Tutkimuksen rakenne esitettiin kuvion muodossa (Kuvio 1.) luvussa 1.3.

Tämän luvun tavoitteena on luoda katsaus tutkimuksen metodologiaan ja kuvailla, miten tutkimuksen aineisto on kerätty. Luvussa pohditaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja siihen liittyviä eettisiä asioita.

3.1. Narratiivinen tutkimus näkökulmana

Narratiivisen tutkimuksen ytimenä ja lähtökohtana on kertomusten analyysi (Hänninen 2000: 16). Aristoteleen runousoppia voidaan pitää narratiivisen tutkimuksen vanhimpana edustajana, vaikka käsitys onkin aikojen saatossa muuttunut (Hirsjärvi ym. 2009: 218). Aristoteleen kiinnittäessä huomiota tarinoiden juonirakenteeseen ja sisältöön, on Cortazzi (2001: 338–339) muun muassa sitä mieltä, että rakenteen ja sisällön lisäksi tulisi analysissä huomioida tarinan funktio ja konteksti – missä ja kenelle tarina on kerrottu ja mitä tarkoitusta varten. Kertomukset toimivat tiedon tuottajina ja välittäjinä. Narratiivisuudella viitataan lähestymistapaan, jossa kertomusten avulla ymmärretään omaa elämää ja tehdään näitä, oman elämän tapahtumia, merkityksellisiksi. (Hirsjärvi ym. 2009: 218.)

Plummer (2001) löytää kaksi näkökulmaa tarinoiden ja totuuteen. Näistä ensimmäistä hän nimittää kaleidoskooppiseksi, jonka mukaan ihminen näkee joka kerran jotakin eri tavalla. Kertomus on siis artefakti, sillä sen arviointi riippuu ajasta, paikasta, yleisöstä ja retoristen keinojen moninaisuudesta. Toinen näkökulma puolestaan pyrkii ”koko” totuuden löytämiseen ihmisestä. Mitä enemmän aineistoa kerätään, sitä lähemmäksi totuutta ja todellista minuutta päästään. Tämän tutkimuksen kannalta kertomukset koetaan artefakteina eli tiettyä tarkoitusta varten luotuina, sillä ihmisten välittämä arkitieto on sekä tulkittua että sidoksissa aikaan ja paikkaan.

Narratiivisen tutkimusotteen avulla pyritään paikalliseen ja henkilökohtaiseen tietoon. Tämä, tietämisen subjektiivisuus, eroakin perinteisestä laadullisesta tutkimuksesta, joka perinteisesti perustuu kokemuksiin ja laajoihin aineistoihin. Vaikka narratiivisessa tutkimuksessa aineisto voi olla hyvin vähäinen, mahdollistaa kertomuksiin perustuva merkityksenanto yksilöiden äänen kuuluviin tuomisen, aidolla ja luotettavalla tavalla.

(Hatch & Wisniewski 1995: 118.) Elbaz-Luwich (1997: 76) väittää narratiivisen tutkimuksen perustuvan uuteen käsitykseen tiedosta, jonka mukaan narratiivisuudessa ei pyritä yleistämään asioita, sillä kertomukset ovat aina sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan ja ovat näin yhteydessä ympäristöönsä. Halmio (1997: 10) puolestaan toteaa, että narratiivisessa tutkimuksessa tutkittava on ikään kuin oman elämänsä asiantuntija, jolloin luotettavuus perustuu ajatukseen, että tutkittavan näkökulma on ensisijaisessa asemassa ja elämäkokemukseen perustuvat kokemukset näin ollen tosia. Kertomukset voivat olla sekoitus johdonmukaisuutta, yksi- ja monimerkityksisyyttä, ennakoitavuutta ja yllätyksellisyyttä tai toisaalta ainutkertaisuutta ja yleisyyttä. Niiden voidaankin todeta olevan ihmisen tärkeimpiä tapoja muodostaa merkityksiä elämäntapahtumista. (Bruner 1987.)

Valittu lähestymistapa sopii tähän Pro gradu -tutkimukseen, sillä kertomusten avulla pyritään ymmärtämään nuorten aikuisten käyttäytymistä kenkiä ostettaessa. Tutkimukseen valittu näkökulma kulkee läpi raportin, aina otsikosta tulosten analysointiin.

3.2. Narratiivit ja havainnointi metodeina

Tutkimukseen valittu näkökulma huomioon ottaen, on tutkimusaineiston keräämisessä pääasiallisesti hyödynnetty narratiiveja. Havainnointi toimii kertomuksia tukevana ja osaltaan tutkimuksen luotettavuutta parantavana metodina. Vaikka narratiiveja sivuttiin jo edellisessä kappaleessa tutkimuksen näkökulman yhteydessä, käydään tässä vielä kummatkin, tutkimukseen valitut, metodit läpi.

Narratiivit ovat retorisesti voimakkaita välineitä, joita hyödynnetään paljon esimerkiksi liiketaloustieteessä (Hirsjärvi ym. 2009: 218). Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2006: 193) mukaan narratiivit toimivat keskeisinä konkreettisina työkaluina, joiden avulla ihmiset ymmärtävät itseään, asioita ja asioiden yhteyksiä. Tarinoita voidaan kerätä monin eri tavoin, mutta teemahaastattelu on menetelmistä yleisin (Hirsjärvi ym. 2009: 218).

Tässä tutkimuksessa vastaajia pyydettiin kuvailemaan omin sanoin viimeisin kenkien ostoprosessi tutkijan antamien apukysymysten avulla. Hirsjärvi ym. (2009: 219–220) toteavatkin, että yksi keino tarinoiden keräämiseen on pyytää tutkittavia muistelemaan jokin tapahtuma tai joitakin tapahtumia ja pyytää kuvailemaan nämä joko haastattelun yhteydessä tai kirjallisesti. Tutkijana päätin, että kerään vastaukset nettikyselyn kautta, jotta saan mahdollisimman totuudenmukaiset kuvaukset tilanteesta. Muistiin tukeutuminen vaatii myös oman aikansa, joten ajattelin, että omassa rauhassa vastaaminen tuottaa tutkimuksen kannalta rikkaampia vastauksia.

Elämäkerrat ja päiväkirjat toimivat myös vaihtoehtoina tarinoiden keräämiseen. Elämäkertoissa henkilöt itse päättävät, mistä asioista kertomuksissa puhutaan. Ulkopuolinen henkilö – tutkija – ei näin ohjaa aineiston sisältöä. Vaikka elämäkerrat ovat usein mukavaa luettavaa ja kertovat henkilöiden kokemuksista ja siitä, miten he ovat selvinneet hankalista tapahtumista tai elämäntilanteista, on kolikolla myös kääntöpuolensa. Tutkittavat eivät mahdollisesti muista asioita tai vielä pahempaa – asiat muistetaan väärin. Muistin aukot saatetaan lisäksi täyttää fiktiivisillä kertomuksilla, mikä heikentää oleellisesti luotettavuutta. Päiväkirja puolestaan voi sisältää täysin spesifisiä kysymyksiä tai olla täysin strukturoimaton. Tekstien analysoiminen tutkimustarkoituksiin on kuitenkin hyvin haastavaa, sillä etenkin strukturoimaton aineisto jättää tutkijalle suuren vapauden tulkinnessa. (Hirsjärvi ym. 2009: 217–220.)

Haasteena menneisyydestä kirjoittaessa on muistin varassa toimiminen. Tutkijana koenkin narratiivisen tutkimuksen keskeisimmäksi haasteeksi tarinan luotettavuuden. Yksi tarina on aina yksi versio totuudesta, jota jotkin seikat saattavat muuttaa. Myös sillä on vaikutusta, kenelle tarina kerrotaan ja miksi. Tutkijana rohkaisin vastaajia kerronnallisuuteen ja helpotin vastaamista kronologisesti etenevien apukysymysten avulla. Jaoin ostoprosessin kolmeen vaiheeseen: ennen ostoa, ostoprosessilla ja oston jälkeen. Annoin lisäksi kuhunkin vaiheeseen vielä apukysymyksiä, pyrkimättä kuitenkaan ohjailemaan vastauksia liikaa. Tutkijana siis vaikutin osaltani tarinan luonteeseen jakamalla ostoprosessin vaiheisiin ja antamalla apukysymyksiä, mutta koin sen tutkimuksen luonteen kannalta välttämättömäksi. Pyrin saamaan mahdollisimman rikkaita vastauksia ja uskonkin, että ilman jaottelua ja apukysymyksiä en olisi saanut

yhtä hyviä vastauksia. Edellä kuvatuista haasteista johtuen päädyin käyttämään havainnointia toisena metodina tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi.

Systemaattista havainnointia pidetään empiirisen tiedonkeruun perusmenetelmänä. Tiedonkeruumenetelmänä havainnointi jaetaan kahteen ryhmään: osallistuvaan ja ulkopuoliseen havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa tietojen kerääjä osallistuu itse toimintaan tai ryhmään, josta havainnot kerätään. Kyseessä on usein laadullisen aineiston keruu, sillä tietoa kertyy paljon ja havainnot ovat niin erilaisia, että aineistoa ei ole järkevää typistää numeeriseen muotoon. Ulkopuolisessa havainnoinnissa puolestaan pyritään strukturoimaan eli käsitteellisesti rakentamaan havainnoitava tilanne etukäteen. On pohdittava, mitä asioita havainnoidaan, miten havainnot kirjataan ja miten havaintoyksikkö rajataan ja määritellään niin, että siitä voidaan tehdä havainnot. Kyse on mittaamisesta ja itse tiedonkeruutilanne läheneekin survey-tutkimusta, vaikka haastattelukysymyksiä ei esitetäkään. (Tilastokeskus 2015d.) Flick (1998: 137–138) puolestaan erottelee Goldia (1958) mukailleen neljä mahdollista havainnoitsijan positiota suhteessa havainnoitavaan kohteeseen: täysin osallistuva, osallistuja havainnoitsijana, havainnoitsija osallistujana ja täysin havainnoitsija. Tässä Pro gradu -tutkimuksessa suoritettu havainnointi on osallistuvaa, sillä osallistuin toimintaan myyjän roolissa.

Havainnointi voi lisäksi olla systemaattista ja standardoitua eli erittäin pitkälle strukturoitua ja jäsenneiltyä, tai ei-systemaattista, jolloin havainnointi on strukturoimatonta, joustavaa ja väljää. Strukturoidun havainnoinnin edellytyksenä on, että tutkija jäsentelee ongelman ennen varsinaista havainnointia ja laatii tätä varten tutkimusongelmasta riippuvia luokitteluja. Tutkittavasta alueesta tulee olla jo entuudestaan tietoa, jotta voidaan päättää, mitä ja milloin havainnoidaan. Strukturoimatonta havainnointia käytetään puolestaan tilanteissa, joissa halutaan mahdollisimman paljon ja monipuolista ennakkotietoa asiasta. Havainnoinnin luokittelemattomuudesta johtuen, hyödynnetään usein tutkittavan ilmiön teoriaa. Ennako-oletukset siitä, mitä ilmiössä tulee tapahtumaan, tehdään tällöin teorian avulla ja sen mukaan rekisteröidään havainnoidut seikat. (Anttila 2015; Flick 1998: 137.) Havainnointi tässä tutkimuksessa on ollut sekä standardoitua että strukturoimatonta. Alussa tein havainnointia ikään kuin tietämättäni, strukturoimattomasti, sillä sain

ajatuksen tutkimusaiheelleni kenkäliikkeessä työskennellessäni. Aiheen tunnistamisen jälkeen aloin perehtyä teoriakirjallisuuteen ja ongelman jäsentelyn jälkeen saatoinkin aloittaa standardoidun havainnoinnin.

Havainnointimenetelmiä on arvosteltu siitä, että havainnoija saattaa häiritä tutkittavaa tilannetta läsnäolollaan tai jopa muuttaa sitä. Tällöin puhutaan kontrolliefektistä. Ongelmaa voidaan lieventää esimerkiksi siten, että tutkija vierailee tutkittavassa tilanteessa useampaan kertaan etukäteen ennen kuin alkaa kerätä varsinaista tutkimustietoa. Tällöin tutkittavat tottuvat havainnoitsijan läsnäoloon. Vaikeudeksi havainnoinnissa voidaan katsoa myös tutkijan sitoutuminen emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen ja näin heikentää tutkimuksen objektiivisuutta. Usein havainnointitilanteissa on lisäksi vaikea tallentaa havaintoja välittömästi, jolloin tutkijan on vain luotettava muistiinsa ja kirjattava havainnot tilanteen päätyttyä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 202–203.) Tutkijana koen, että havainnointi tässä tapauksessa ei ole häirinnyt tutkittavia, sillä olen toteuttanut havainnointia myyjän roolissa. Toki huomioon tulee ottaa eettiset kysymykset, joita pohdin lopussa vielä tarkemmin.

Metodin erityiseksi vahvuudeksi voidaan määritellä se, että havainnointi tapahtuu paikan päällä, sillä on eri tarkastella tilannetta hetkessä kuin kuunnella ihmisten kuvailevan, mitä he tekivät tai tulevat tekemään. Havainnointi tutkimusmenetelmänä on erittäin hyödyllinen tutkimuksissa, joissa tutkimusongelma liittyy sosiaaliseen paineeseen, koska havainnoimalla saadaan näin tilanteesta realistisempi kuva kuin esimerkiksi haastattelemalla. (Eriksson & Kovalainen 2008: 87.) Vaikka tutkimusongelma tässä tutkimuksessa ei liity sosiaaliseen paineeseen, tukee se valittua päämetodia, narratiiveja. Olin lisäksi etuoikeutetussa asemassa työskennellessäni liikkeessä, sillä havainnoimaan oli helppo päästä.

Havainnoinnin kannalta on tärkeä punnita eettisiä kysymyksiä. On päätettävä, missä määrin tutkittavalle yhteisölle kerrotaan tutkimuksesta, ja otettava huomioon tutkimuksen mahdolliset vaikutukset yhteisöön ja sen toimintaan. Periaatteena on Eskolan ja Suorannan (1998: 102) mukaan, että havainnointia ei pidä tehdä ilman

havainnoitavien suostumusta. Arvokkain tapa on saavuttaa tutkittavan yhteisön luottamus niin, että tutkija hyväksytään mukaan ryhmään, jossa hän toiminnan ohella voi havainnoida ja haastatella. Käytännössä luvan kysyminen kaikilta voi olla todella hankalaa, ja varsinaisen tutkimusongelman kertominen voi jopa muuttaa yhteisön toimintaa. Tutkimusta varten kannattaakin pyrkiä etsimään avainhenkilö, jonka avulla yhteisöön on helpompi päästä sisään, ja jolle tarkemman tutkimusongelman voi esitellä (Grönfors 2001: 133). Tutkimuksen edetessä mietin paljon juuri eettisiä kysymyksiä havainnoinnin osalta. Kenkäliikkeessä asioineet henkilöt eivät ole tietoisia liikkeessä tapahtuneesta havainnoinnista, sillä olen toiminut myyjän roolissa, eikä tapahtumassa ole näin ollen ollut koskaan läsnä niin sanottua ulkopuolista henkilöä. Tutkimusongelman kannalta en kuitenkaan koe, että olen toiminut eettisesti väärin, sillä olisin saanut hankkimani tiedot joka tapauksessa toimiessani myyjänä liikkeessä. Havainnot eivät myöskään perustu tiettyihin henkilöihin vaan tutkijana tarkkailin kaikkia, silmämääräisesti kohderyhmään kuuluvia, kuluttajia ostajina kenkäliikkeessä.

3.3. Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen aineistoa on kerätty havainnoinnin osalta syyskuusta 2015 alkaen, jolloin aloitin työt KooKengässä, Vaasassa. Olen työskennellyt liikkeessä myyjän roolissa noin 15 tuntia viikossa, joten huhtikuun 2016 loppuun mennessä havainnointiin käytettyjä tunteja oli kertynyt noin 480. Uskon, että tällä kokemuksella pystyn ottamaan kantaa tutkittavaan ongelmaan ja näkemykseni on ongelman ratkaisemisen kannalta riittävän luotettava. Kuten aiemmin jo mainitsin, ongelman ratkaisemisen kannalta olennaista on narratiivien tutkiminen ja analysoiminen, joten liikkeessä tapahtunut havainnointi toimii vain narratiiveja tukevana metodina. Tutkijana en ole pitänyt erikseen päiväkirjaa havainnoistani, sillä havainnoinnin avulla hankitun tiedon tarkoituksena on lähinnä ottaa kantaa narratiivien tarjoamaan informaatioon ja pohtia kertomusten totuudenmukaisuutta. Havainnoinnin avulla pystyn analyysivaiheessa ottamaan kantaa lähinnä tapahtumaan itse ostohetkellä eli siihen, mitä liikkeessä asioidessa on tapahtunut. Tietysti olen joissakin tilanteissa saanut lisäinformaatiota ostotapahtumaan liittyen keskustellessa asiakkaan kanssa myyjän roolissa.

Narratiivit kerättiin luomalla kysely internetiin Webropol Academic -työkalun avulla. Tunnukset järjestelmään sain Vaasan yliopistolta ja ohjelman käyttäminen sujui, ensimmäisestä kerrasta huolimatta, moitteettomasti. Kyselyä laatiessani mietin pitkään, miten kysymykseni esitän, jotta saan hankittua mahdollisimman rikkaita kertomuksia kenkien ostamisesta. Tarkoitukseni oli siis pyytää vastaajia kuvailemaan viimeisin kenkien ostoprosessi. Tutkijana rohkaisin vastaajia kerronnallisuuteen ja helpotin vastaamista kronologisesti etenevien apukysymysten avulla. Jaoin ostoprosessin kolmeen vaiheeseen: ennen ostoa, ostohetkellä ja oston jälkeen. Annoin lisäksi kuhunkin vaiheeseen apukysymyksiä, pyrkimättä kuitenkaan ohjailemaan vastauksia liikaa. Jaottelin prosessin vaiheisiin, sillä tarinassa usein korostuu aikajärjestys, se mitä missäkin vaiheessa tehdään. Sain ohjaajaltani tukea kysymysten asettelun kanssa, mikä osaltaan vahvisti omaa näkemystäni. Kysely löytyy tämän Pro gradu -tutkielman liitteistä (Liite 1.).

Kysely oli vastaajille avoinna kolme viikkoa, aikavälillä 7.3.2016–28.3.2016. Koska kyselyyn ei ollut mahdollista saada linkkiä työnantajani internet-sivuille, päädyin markkinoimaan sitä oman Facebook-sivuni kautta. Alla saate, joka johdatti vastaajat kyselyyn.

Hei,

Nyt testataan sosiaalisen median voimaa!

Opiskelen markkinoinnin johtamista Vaasan yliopistossa, ja tutkin gradussani nuorten aikuisten, 18–30 -vuotiaiden, kenkien ostamista. Olitpa sitten ”kenkäfriikki” tai kenkiä vain äärimmäisessä hädässä ostava, on vastauksesi tutkimuksen kannalta yhtä arvokas.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10–15 minuuttia, ja vastanneiden kesken arvotaan 2 x 20 euron lahjakortti, joka käy kaikissa K-ryhmän liikkeissä.

Arvonta suoritetaan maaliskuun lopulla ja lahjakortit toimitetaan voittajille suoraan kotiin. Facebook ei ole osallinen arvontaan.

Vastaamaan pääset alla olevan linkin kautta. Jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon, jaathan tämän myös seinälläsi. Kiitos jo etukäteen!

Vastauksia kertyi yhteensä 28 kappaletta, joista voitiin hyväksyä tarkasteluun 24 kappaletta. Tämä johtui siitä, että tutkimuksen kohderyhmänä oli 18–30 -vuotiaat nuoret aikuiset ja vastaajista neljä ylitti tutkimuksen ikärajan. Näistä tarkasteluun valituista vastaajista 18 oli naisia ja miehiä oli neljä kappaletta. Kahden vastaajan sukupuoli ei ole tiedossa, sillä he eivät halunneet osallistua lahjakorttien arvontaan. Vaikka naisia oli vastanneiden joukossa huomattavasti enemmän kuin miehiä, en tutkijana pidä tätä tutkimuksen luotettavuutta heikentävä seikkana. Sen sijaan valitettavaa oli huomata, että kysely oli avattu lähettämättä vastausta 215 kertaa. Uskon tämän johtuneen osittain siitä syystä, että vastaukset tuli kirjoittaa tarinan muodossa, ei vain valita raksittamalla annettujen vaihtoehtojen joukosta. Testasin kyselyn toimivuutta muutamalla ystävälläni ja vastasin kyselyyn ensin myös itse, lähinnä testatakseni, kuinka paljon aikaa vastaaminen vie. Vaikka olin saatteeseen kirjannut arvioidun vastaamisen keston, uskon että monet ajattelivat kyselyn avattuaan sen vievän enemmän aikaa, mitä alussa oli mainittu. Osa saattoi lisäksi ajatella, että vastaa kyselyyn myöhemmin, ja lopulta vain unohti. Jaoin linkin muistutuksena viikkoa ennen kyselyn umpeutumista ja sain näin kerättyä vielä muutaman vastauksen. Kaiken kaikkiaan, olen tyytyväinen saamiini vastauksiin, sillä ne olivat suurilta osin huolella mietittyjä ja informatiivisia. Vastaukset alkoivat lopulta lisäksi toistaa itseään, mikä kielii otoksen riittävydestä.

Vastaajien kesken arvottiin kaksi 20€ lahjakorttia K-ryhmään. Syötin kaikkien kohderyhmään kuuluvien, ja arvontaan mukaan haluavien, 22 vastaajan tiedot Exceliin ja arvoisin otoksen joukosta voittajat yksinkertaisella satunnaisotannalla. Tätä otantamenetelmää hyödyntämällä kaikilla mahdollisilla alkioilla on sama todennäköisyys tulla valituksi eli nimensä mukaisesti menetelmä perustuu satunnaisuuteen (Valli 2007: 113). Päädyin tähän otantamenetelmään voittajien valinnassa, sillä se tuntui reiluilta kaikilla vastaajia kohtaan. tarinat ovat uniikkeja ja kaikki omalla tavallaan arvokkaita, joten koin, että niitä ei voi laittaa millään tavalla paremmuusjärjestykseen. En lähde tässä kuitenkaan avaamaan sen tarkemmin, miten suoritin arvannon teknisesti Excelillä, sillä en koe sen olevan tässä kohdassa relevanttia tai heikentävän millään tavalla tutkimuksen luotettavuutta. Olin voittajiin lopulta yhteydessä sähköpostilla ja pyysin heitä lähettämään kotiosoitteeni minulle.

Yhteyshenkilö K-ryhmästä toimitti lahjakortit suoraan voittajille kotiin. Voittajien nimiä ei yksityisyssyistä julkaistu Facebookissa, eikä tässä tutkimusraportissa.

Polkinghorne (1995: 5–6, 13–21) erottaa narratiivien analysointiin kaksi eri näkökulmaa. Nämä ovat *narratiivien analyysi* ja *narratiivinen analyysi*. Ensin mainitussa kertomuksia tarkastellaan teemoittain, erilaisten kategorisointien ja metaforien kautta. Tässä tutkimuksessa narratiivien analyysiä käytetään tarinoiden juonien, sisältöjen ja merkitysten tarkastelussa. Narratiivisella analyysillä puolestaan tarkoitetaan uuden kertomuksen rakentamista aineiston pohjalta. Vaikka tässä tutkimuksessa ei kirjaimellisesti muodosteta ”uutta kertomusta”, voidaan tutkimuksen lopputulosta eli käyttäytymisen eri malleja kenkiä ostettaessa pitää tässä tapauksessa ”uutena kertomuksena”, sillä mallit pyrkivät tuottamaan aineiston ja teorian avulla uutta ymmärrystä ja tulkintaa. Autio (2006: 33) toteaaakin, että narratiivien ja narratiivista analyysia on vaikea erottaa toisistaan, ja usein ne yhdistyvät tutkimuksissa.

3.4. Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida aina tutkimuksen alkuvaiheista tulosten analysointiin ja johtopäätösten tekoon (Silverman 2006: 276). Luotettavuuden arviointiin on olemassa erilaisia vaihtoehtoja. Ensinnäkin arvioinnissa voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen kriteereitä, hyödyntämällä *validiteetin*, *reliabiliteetin* ja *yleistettävyyden* käsitteitä. (Wallendorf & Belk 1989.) Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Huolellinen suunnittelu, harkittu tiedonkeruu, perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti parantavat tutkimuksen validiteettia. Reliabiliteetti eli luotettavuus viittaa puolestaan tulosten tarkkuuteen. Mikäli sama tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulisi siitä saada täsmälleen samanlaisia vastauksia. (Heikkilä 2008: 29–30.) Toisaalta laadulliselle tutkimukselle tunnusomaista on tulokinnanvaraisuus, joten tilastollinen yleistettävyyden ja toistettavuus saattaa joissakin tilanteissa olla haastavaa, jopa mahdotonta. Mäkelä (1998: 47) painottaakin, ettei kvalitatiivisen tutkimuksen toistettavuutta voi muotoilla reliabiliteettiongelmaksiksi, eikä toisaalta kvalitatiivisen

tulkinnan osuutta voi rinnastaa tilastollisen mallin osuvuuteen tai selitysvoimaan. Tästä johtuen on tarpeellista etsiä mittapuita, joiden varassa voitaisiin arvioida nimenomaan kvalitatiivisen analyysin luotettavuutta. Moisander & Valtonen (2006) ovat puolestaan sitä mieltä, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan kvantitatiivisen käsitteistön pohjalta kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, kuinka läpinäkyvästi tutkimus on toteutettu. Lisäksi tulkinnan arvoista on, kuinka tiheään kuvaukseen tutkija on päässyt.

Luotettavuutta tässä Pro gradu -tutkimuksessa tarkastellaan puhtaasti laadulliseen tutkimukseen kehitettyjen kriteereiden avulla. Tällöin käytössä on kuusi keskeistä käsitettä, joiden perusteellisen arvioinnin kautta tutkija pyrkii parantamaan tutkimuksensa luotettavuutta. Käsitteistä ensimmäinen on *kiinnittyvyys*, jolla arvioidaan sitä, kiinnittyvätkö tutkimuksen löydökset todella tutkimuksen aineistoon. Toisena käsitteenä toimii *siirrettävyys*, jolla viitataan löydösten ulkoiseen yleistettävyyteen. Käsitteen avulla voidaan arvioida tutkimuksesta tehtyjen löydösten siirrettävyyttä. Päättyisikö esimerkiksi toinen tutkija samoihin johtopäätöksiin saatujen löydösten perusteella, mikäli tutkimus toistettaisiin. Seuraava, *uskottavuuden* käsite, mittaa sitä, ovatko saadut tulokset uskottavia tutkimukseen osallistuneiden mielestä. Neljäs käsite puolestaan mittaa *vahvistettavuutta*. Missä määrin löydökset ovat esimerkiksi vahvistettavissa tai tehdyt päätelmät seurattavissa. Viides käsite pohtii *hyvyyttä*. Tämän avulla voidaan selvittää, onko tutkimusta lähestytty oikeilla metodeilla. Viimeisen, kuudennen, käsitteen avulla voidaan arvioida vielä *hyödyllisyyttä*, eli arvioida tutkimusaiheen mielekkyyttä ja relevanttiutta tieteenalan kannalta. (Moisander & Valtonen 2006; Teddlie & Tashakkori 2009; RWJF 2008.)

Seuraavissa kappaleissa pohditaan tämän Pro gradu -tutkimuksen luotettavuutta edellä esitettyjen käsitteiden avulla. Tutkimuksen luotettavuutta ei kuitenkaan tarkastella *uskottavuuden* käsitteen kautta ajalliset resurssit huomioon ottaen. Tutkijana en voi edellyttää, että vastaajat lukisivat tutkimusraportin ja kertoisivat mielipiteensä tutkimustulosten uskottavuudesta. Pienestä otoskoosta johtuen en koe tätä kuitenkaan tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä seikkana.

Tuloksia analysoidessa pyrin kirjaamaan kaiken mahdollisimman selkeästi ja läpinäkyvästi vaihe vaiheelta. Pysin myös perustelemaan, miten olen päätenyt mihinkin ratkaisuun. Tulokset on esitetty pala palalta, ja lopullinen malli on rakennettu yhdistämällä osat toisiinsa. Kiinnittävyyden parantamiseksi, on raportissa lisäksi käytetty suoria lainauksia kuluttajilta kerätyistä narratiiveista. Kerätyt narratiivit löytyvät tutkimusraportin lopusta (Liite 2.), mikäli lukija haluaa käydä tutustumassa aineistoon kokonaisuudessaan.

Siirrettävyyden puolesta puhuu kahden, toisiaan tukevan, tutkimusmetodin hyödyntäminen. Alkuun pohdin, että olisin käyttänyt metodina vain havainnointia, mutta tutkimusongelman muotoutuessa huomasin, että pelkän havainnoinnin avulla en saisi ongelmaani koskaan ratkaistuksi. Koin lisäksi, että havainnoinnin avulla hankittu tieto yksinään olisi liian subjektiivinen näkemys totuudesta ja helposti tulkittavissa toisen tutkijan kannalta toisella tavalla. Osaltaan siirrettävyyden kannalta päädyinkin käyttämään havainnointia vain narratiiveja tukevana metodina. Toki laadullisen tutkimuksen tulokset ovat aina tutkijan omia tulkintoja aineistosta ja näin ollen tulkittavissa toisen tutkijan toimesta eri tavalla. Ratkaisujen ja päätelmien selkeä kuvaaminen, sekä riittävä otoskoko puhuvat kuitenkin tulosten siirrettävyyden puolesta.

Pohdin aluksi jonkin verran, minkä kokoisen otoksen tutkimukseeni tarvitsen. Keskustelin asiasta myös ohjaajani kanssa, ja hän oli sitä mieltä, että otos on riittävä, kun vastaukset alkavat toistaa itseään. Menetelmäkirjallisuuteen perehtyminen vahvisti ohjaajani kantaa, joten en hätäillyt vaikka otoskokoni oli ”vain” 24 vastausta. Kertomukset olivat lisäksi sisällöltään rikkaita, sillä alkuun jännitin myös, saanko kertomuksista mitään irti. Tarinat oli selkeästi jaoteltavissa kolmeen kategoriaan, enkä usko, että kategorioita olisi tullut enemmän, vaikka otoskoko olisi ollut suurempi. Tutkimuksen vahvistettavuutta on pyritty parantamaan lisäksi läpinäkyvyydellä. Tutkijana pyrin kuvaamaan kaiken mahdollisimman tarkasti ja selkeästi mitään peittelemättä.

Pohdittaessa tutkimuksen hyvyttä, otetaan tarkasteluun valitut tutkimusmenetelmät. Narratiivien käyttö ensisijaisena metodina oli selkeä valinta, sillä halusin

mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia viimeisimmästä kenkien ostoprosessista. Uskon, että pyytämällä vastaajaa kirjoittamaan prosessin auki, saan rikkaampia vastauksia kuin esimerkiksi haastatteleamalla kasvokkain. Olen valintaani näin jälkikäteen erittäin tyytyväinen, sillä sain monipuolisia ja rikkaita kertomuksia, joita oli helppo lähteä analysoimaan. Havainnointi edellistä tukevana metodina toimi mielestäni myös hyvin, sillä sain sen avulla haettua hieman tukea kertomuksille. Aloitin havainnoinnin jo ennen Pro gradu -tutkimuksen aloittamista, mikä osaltaan helpotti prosessiin ryhtymistä. Tutkijana minulla oli tietynlainen ennakkokäsitys aiheesta jo ennen varsinaista tutkimusprosessia.

Tarkasteltaessa tutkimusta hyödyllisyyden näkökulmasta, voin tyytyväisenä todeta, että tutkimuksesta on hyötyä ainakin työnantajalleni, KooKengälle. Kuten aiemmin teoriaosassa jo mainitsin, nuoria aikuisia kuluttajina on tutkittu yllättävän vähän. Tutkimuksessa nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan vielä kenkien kontekstissa huomioiden digitalisaation vaikutus. Tutkimuksestani hyötyvät varmasti kaikki toimijat, jotka työskentelevät enemmän tai vähemmän kenkien parissa. Toivon, että tuloksista on hyötyä etenkin yrityksille, jotka kamppailevat digitalisaation mukana tuomien haasteiden parissa ja pohtivat esimerkiksi kivijalkamyymälän asemaa kenkiä ostettaessa.

Tutkimusetiikkaan tulee tutkimusta toteutettaessa kiinnittää huomiota, sillä eettiset kysymykset ovat tutkimusta toteutettaessa läsnä monisäikeisenä kokonaisuutena. Eettiset seikat tuleekin ottaa huomioon kaikissa tutkimuksen vaiheissa. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 19.) Omassa tutkimuksessani pohdin eettisiä kysymyksiä etenkin havainnoinnin osalta, luvussa 3.2. Onko eettisesti oikein, että kenkäliikkeen asiakkaat eivät tienneet liikkeessä tapahtuneesta havainnoinnista mitään? Pohdin asiaa monelta eri kannalta ja päädyin lopulta siihen lopputulokseen, että toimin oikein, sillä suoritin havainnointia myyjän roolissa ja keräsin näin tietoa ”laillisesti”. Uskon, että ostotilanne olisi lisäksi vääristynyt, jopa kuihtunut, mikäli olisin etukäteen kertonut, että havainnoin ostajaa liikkeessä tutkimustani varten. Narratiivien osalta eettiset kysymykset nousevat esiin erityisesti tuloksia analysoitaessa. Yksityisyyden suojan lisäksi minun on kiinnitettävä huomiota siihen, että pidän kaikkia vastauksia samanarvoisina. Jokainen

kertomus on yksilöllinen ja uniikki, eikä näitä voi millään tavalla laittaa paremmuusjärjestykseen. Tämän otin huomioon myös palkitsemisessa, sillä päädyin arpomaan lahjakortit vastaajien kesken sen sijaan, että olisin esimerkiksi pyrkinyt löytämään kertomusten joukosta informatiivisimmat ja ”parhaat”.

Eettiset kysymykset vaikuttavat osaltaan myös lähteiden käyttöön ja viittaustekniikkaan. Oikeaoppiset viittaukset, samoin tutkijan oman äänen erottaminen vieraasta tulee käydä selkeästi ilmi tekstistä. Tiedekunnan ohjeistukset auttavat osaltaan oikeaoppisten viittausten merkitsemiseen, toki tutkija itse vastaa siitä, että merkinnät tulee tehtyä oikein. Rehellisyys ja läpinäkyvyys ovatkin avainasemassa tutkimusta toteutettaessa, niinpä olen pyrkinyt noudattamaan tätä ajatusta läpi tutkimuksen.

4. TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Lähdin lukemaan ja analysoimaan narratiiveja tarkastelemalla niiden rakennetta, jolloin huomio kiinnittyi tarinoiden juoneen. Mistä kaikki lähti liikkeelle, mitä sitten tapahtui, mikä oli lopputulos ja miten siihen päädyttiin. Koska otos oli suhteellisen pieni, tarinoiden lukeminen useaan otteeseen ei tuottanut hankaluuksia. Aluksi luokittelin vastauksia ryhmiin hyvin suurpiirteisesti, sillä tiesin, että voin lopulta tiivistää aineistoa tarvittaessa luokkia yhdistämällä. Valli (2007: 124) toteaaakin, ettei avoimia kysymyksiä kannata analysivaiheessa aluksi rajata liikaa, päinvastoin. Mieluummin käyttää runsaasti, pieniäkin eroja tai vivahteita sisältäviä luokkia, sillä aineistoa voi myöhemmässä vaiheessa tiivistää. Rakenteeseen keskittyvä analyysi toimii tässä tutkimuksessa keskeisessä roolissa, sillä tarkoituksena on selvittää myös digitalisaation roolia päätösprosessin eri vaiheissa ja lopulta muodostaa malleja siitä, miten nuoret aikuiset ostavat kenkiä.

Pelkkä prosessin rakenteellinen tarkastelu ei kuitenkaan muodosta koko totuutta tutkittavasta aiheesta, sillä kerronnallinen aineiston käsittely edellyttää lisäksi sellaista tulkintaa, jossa huomio kohdistetaan siihen, miten yksilöt antavat kertomustensa kautta asioille merkityksiä (Hatchin & Wisniewskin 1995: 113–117). Tarkoitus onkin löytää ymmärrys tutkijan ja tutkittavan välille, jolloin kertoja antaa asioille merkityksiä omalla äänellään. Ymmärrys syntyy tutkijan tunnistaessa ne merkitykset, mitkä kertoja haluaa kertoa. Mitä tiiviimpään ja avoimempaan vuorovaikutukseen tutkija pääsee tutkittavien kanssa, sitä luotettavampia tulkintoja hän pystyy tutkimusaineistostaan saamaan. (Eskola & Suoranta 2000: 109–110; Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1996: 77; Grönfors 1985: 194.)

Tutkimuksen teoriaosassa todettiin, että kuluttajuutta ja kuluttamisen merkitystä voidaan tutkia kulutuseetosten näkökulmasta. Erilaisten kenkien ostoprosessimallien muodostamisen kannalta keskeistä onkin tarkastella kenkien ostamisen taustalla vaikuttavia eetoksia. Eetokset kertovat muun muassa siitä, miten kuluttaminen koetaan kenkiä ostettaessa ja toisaalta, mikä merkitys kulutustrendeillä ja sosiaalisella ulottuvuudella on ostamisessa. Kertomuksista pyritään lisäksi tunnistamaan

tarjontarakennetekstiin liittyviä merkityksiä lähinnä digitalisaation näkökulmasta, jotta sen voimakkuutta prosessin eri vaiheissa pystytään ymmärtämään. Kertomusten juoni ja sisältö, samoin kertojien luomat merkitykset ostamiseen vaikuttavista tekijöistä muodostavat siis kokonaisuuden, jonka pohjalta käyttäytymisen malleja lähdetään tässä tutkimuksessa tarkastelemaan ja lopulta muodostamaan. Havainnoinnin avulla hankittua tietoa käytetään mallien muodostamisessa apuna.

4.1. Kertomusten rakenne

Kertomusten rakennetta kenkien kontekstissa lähdin tarkastelemaan teorialuvussa esitetyn prosessimallin mukaisesti, aina tarpeen tunnistamisesta ostopäätöksen syntymiseen (Kuvio 7.). Tutkijana kirjasin kunkin kertojan prosessin vaiheet ensin auki, jonka jälkeen yhdistin samantyyppiset keskenään. Kertomuksista oli selkeästi tunnistettavissa kolme erilaista prosessityyppiä:

- *Impulsiivista shoppailua leimaava prosessi*
- *Kiirettä leimaava päätösprosessi*
- *Omnichannel pohjainen, digitalisaation mahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä, prosessi*



Kuvio 7. Prosessimalli kenkien ostamisen taustalla.

Muodostetut prosessityypit edustavat kertomuksista poimittuja rakenteita, joita seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi vaiheittain. Onkin hyvä huomata jo tässä vaiheessa kolmen rakenteen keskinäinen vaihtelevuus ja osittainen kulutustilanneriippuvuus. Esimerkiksi kuluttaja, joka oli tällä kertaa ostanut kengät hetken mielijohteesta shoppaillessaan, ei välttämättä aina osta kenkiä samalla tavalla. Ostettava kenkämalli tai -tyyppi, sekä hinta saattavat esimerkiksi vaikuttaa siihen, minkälaista prosessia missäkin vaiheessa noudatetaan. Tutkimuksen kannalta olennaista ei olekaan selvittää, minkälainen ostoprosessi on esimerkiksi korkokenkien taustalla tai vastaavasti ostettaessa kenkiä alennusmyynnistä, vaan nimenomaan tunnistaa erilaisia prosessityyppejä, joita nuoret aikuiset kenkiä ostaessaan hyödyntävät.

Seuraavissa alaluvuissa esitetyt kertomukset ovat tutkimusta varten hankitusta aineistosta, jossa nuoria, 18–30 -vuotiaita, pyydettiin kuvailemaan viimeisin kenkien ostoprosessi. Kertomukset ovat melko pitkiä ottaen huomioon, että ne on upotettu tekstiin, mutta en halunnut alkaa pilkkomaan niitä osiin rakenteen ymmärtämiseksi.

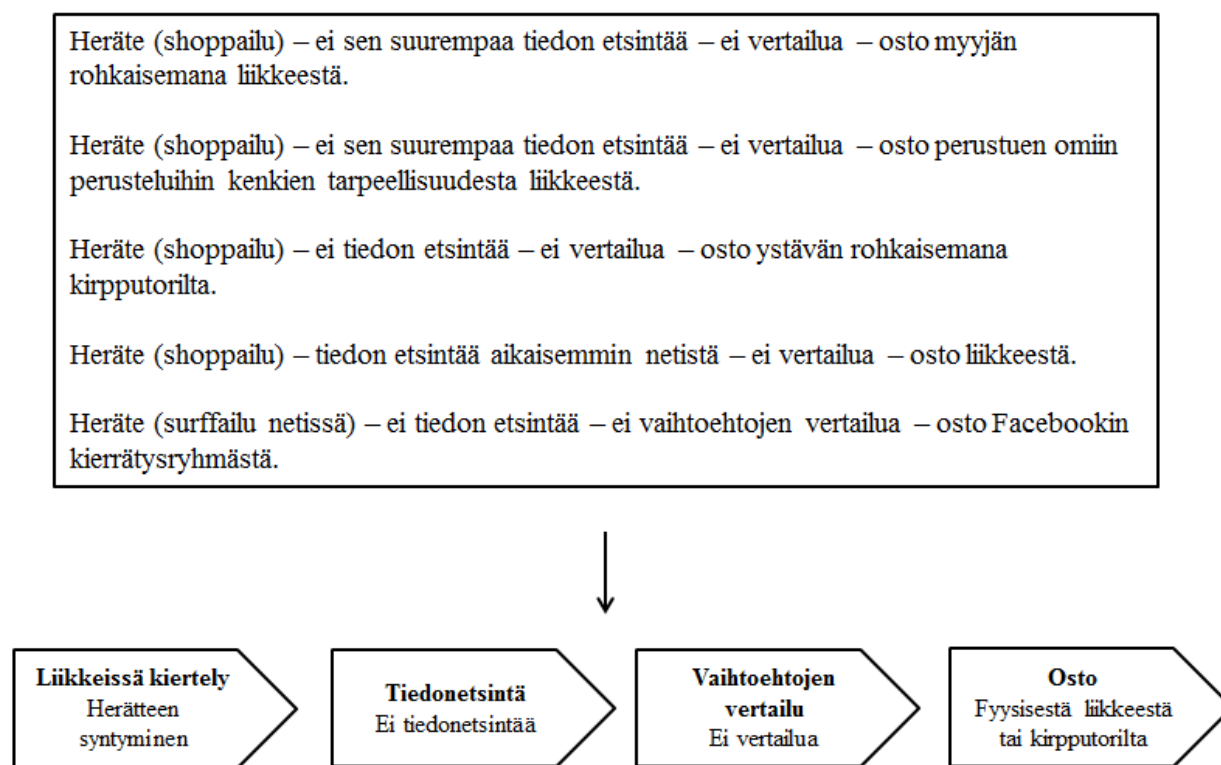
4.1.1. Impulsiivista shoppailua leimaava prosessi

”Olin shoppailemassa kaupungilla poikaystäväni kanssa ja löysin KooKengästä kivat kevätkenvät. En välttämättä olisi tarvinnut uusia kenkiä, mutta en voinut vastustaa näitä. Siis aivan ihanat Vagabondin uudet vaaleat kevätnilkkurit! Olin kyllä katsellut kevätuutuuksia nettikaupoista etukäteen, mutta niukasta opiskelijabudjetista johtuen, olin mielessäni lykännyt ostoa vielä myöhäisemmälle. Näitä kenkiä en ollut netissä aikaisemmin huomannut, toki en kovin paljon etsinytkään.

Päädyn ostamaan kengät KooKengän myymälästä, Vaasasta. Myyjä auttoi minua osaltaan ostopäätöksen syntymiseen, sillä kävimme mm. läpi erilaisia vaatetyylejä, joiden kanssa kengät sopisivat yhteen. Maksoin kengät itse.

Olen ollut ostokseeni erittäin tyytyväinen, vaikka en kenkiä olekaan kuin vasta kerran käyttänyt. KooKengästä, etenkin Vaasasta, olen aina saanut hyvää palvelua, joten voisin kuvitella ostavani kengät vielä toistamiseen samasta paikasta. Voisin kuvailla itseäni kenkäfriikiksi, sillä ostan usein kengät, jotka miellyttävät silmääni, sen suurempia mieltimättä. Kenkiä ostaessa en siis usein etsi kovin paljon tietoa tai vertaile eri vaihtoehtoja.” – *Nainen, 26 vuotta*

Yllä oleva kertomus kuvastaa hyvin prosessia, jossa kengät on ostettu hetken mielijohteesta shoppailureissulla. Alleviivasin kertomuksesta kyseiselle prosessityypille tunnuksenomaisia piirteitä, kuten ”en voinut vastustaa”, ”sen suurempia miettimättä”, ”päädyin ostamaan kengät myymälästä”, ”kenkiä ostaessa en siis usein etsi kovin paljon tietoa tai vertaile eri vaihtoehtoja”. Keräsin seuraavaan kuvioon (Kuvio 8.) rakenteita, joiden pohjalta kyseinen prosessityyppi muotoutui. Mikäli rakenne oli täysin samantyyppinen useammassa kertomuksessa, en luonnollisesti kirjannut samaa prosessia moneen kertaan.



Kuvio 8. Ensimmäisen prosessityypin muodostuminen.

Tarkasteltaessa laatikossa olevia rakenteita huomataan, että suurin osa niistä on saanut alkunsa fyysisiä liikkeitä kierrellessä, joko yksin tai ystävän kanssa. Vain muutamassa tapauksessa heräte on syntynyt internetiä selaillessa. Tiedonetsintä ostopäätöksen tueksi on kussakin prosessissa lähes olematonta, samoin vaihtoehtojen vertailu. Kengät on ostettu lähestulkoon aina fyysisestä liikkeestä tai kirpputorilta, joko myyjän tai ystävän

rohkaisemana tai vedoten omiin perusteluihin kenkien tarpeellisuudesta. Mielenkiintoista onkin huomata, että itse ostopäätöksen syntymiseen, tässä prosessityypissä, vaikuttaa erityisesti ystävän tai myyjän rohkaisu. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, sillä kyseessä on hyvin impulsiivinen ostotilanne, jonka tueksi ostaja usein tarvitsee ja haluaa perusteluita vakuuttuakseen ostoksen tarpeellisuudesta. Kuten aiemmin kuvatussa, 26-vuotiaan naisen, kertomuksessa myyjä oli käynyt tämän kanssa läpi erilaisia vaatetyylejä, joiden kanssa kengät sopisivat yhteen. Tämä on varmasti vaikuttanut osaltaan lopullisen päätöksen syntymiseen, sillä hän edelleen muistaa tilanteen. Kokoamalla kuvan laatikon rakenteet yhteen, muodostui prosessi (Kuvio 8.), jonka voidaan todeta kuvaavan kenkien ostoprosessia shoppailutilanteessa.

Muodostettu ostoprosessi muistuttaa pitkälti teorialuvussa esitettyä rutiininomaista ostotilannetta. Kengät ovat hintaluokaltaan vielä suhteellisen edulliset, joten niiden ostaminen ilman sen suurempaa tiedon etsintää ja vaihtoehtojen vertailua on toki mahdollista. Mielenkiintoista on lisäksi huomata, että kirpputorit ja internetin kierrätysryhmät ovat nousseet ketjuliikkeiden rinnalle tuomaan lisää vaihtoehtoja shoppailuun. Teorialuvussa nostettiinkin vastuullinen kuluttaminen yhdeksi kulutustrendiksi, joka näyttäisi vaikuttavan ainakin osaltaan kenkien shoppailun taustalla.

4.1.2. Kiirettä leimaava prosessi

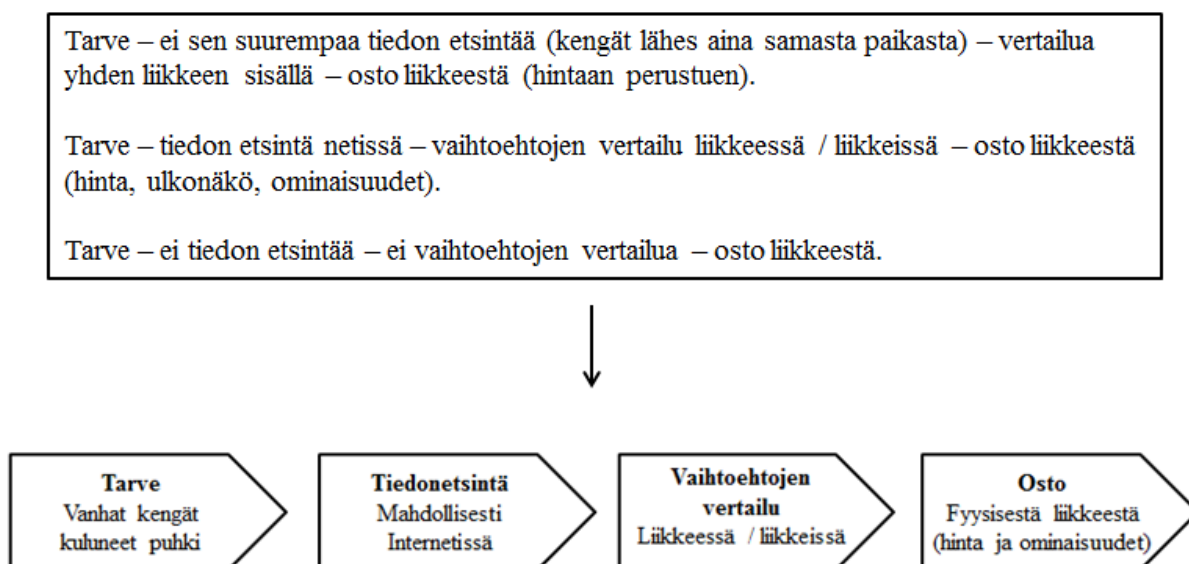
”Huhtikuussa 2014 yli neljä vuotta vanhat nilkkurini olivat hajoamispiisteessä. Molempien kenkien kantapäissä oli reiät, joista lumi, vesi ja hiekoitushiekka tulvivat sisään. Kenkäni näyttivät rumilta ja haisivat. Ne eivät koskaan ehtineet kuivua oikein kunnolla käyttökertojen välissä, koska minulla oli vain yhdet kyseiseen vuodenaikaan sopivat kengät. Tuntui kurjalta käyttää huonoja kenkiä ja olinkin jo yli kuukauden ajan etsinyt uusia, mutta mieluista paria ei vain tuntunut löytyvän: aina oli jotain toivomisen varaa joko mallissa, materiaalissa, värissä tai hinnassa. Kiersin kaikki kotikaupunkini ja opiskelupaikkakuntani kenkäkaupat sekä tavaratalot siinä toivossa, että jostakin löytyisi etsimäni.

Pääsiäislomalla olin kyläilemässä poikaystäväni luona Kemissä. Olimme matkalla ruokakaupasta kotiin, kun sattumalta kuljimme kivannäköisen kenkäkaupan ohi. Suureksi yllätyksekseni poikaystäväni suostui iloisesti ehdotukseeni, että piipahtaisimme sisällä katsomassa valikoimaa. Sillä hetkellä en varsinaisesti ajatellut uusien nilkkureiden ostoa, vaan halusin vain päästä hieman

hypistelemään hienoja kenkiä. Astuimme sisään Kemin Kenkäkeskukseen, ja näin heti useamman hyllyn täynnä erilaisia naisten nilkkureita. Ja mikä parasta - liikkeessä oli alennusmyynti!

Toisen hyllyn kohdalla silmäni osuivat vaaleanruskeisiin nahkanilkkureihin, jotka olivat malliltaan juuri sitä, mitä olin etsinyt. Hintakaan ei ollut aidoille nahkanilkkureille kallis: hieman yli 90 euroa. Sovitin kenkiä ja ne tuntuivat oikein hyvälle jaloissa. Myös poikaystäväni kehui niitä. Kenkien vaalea väri oli ainoa, joka vielä mietitytti. Onneksi ystävällinen naismyyjä sanoi, että ne tummuvat hieman käytössä. Päätin ostaa kengät, ja ilahduin kun kuulin, että nekin olivat alennuksessa ja lopullinen hinta oli vain hieman yli 60 euroa. Onnellisena menin kassalle ja maksoin kengät, joita olin etsinyt niin pitkään.” – *Nainen, 21 vuotta*

Kertomus on oivallinen esimerkki prosessista, jossa uudet kengät on hankittava pikaisesti. Prosessia leimaa siis kiireellisyys. Kertomuksesta on taas alleviivattu kyseiselle prosessityypille ominaisia piirteitä, kuten ”olivat hajoamispisteessä”, ”reiät, joista lumi, vesi ja hiekoitushiekka tulivat sisään”, ”kiersin kaikki kotikaupunkini ja opiskelupaikkakuntani kenkäkaupat sekä tavaratalot”, ”olivat alennuksessa”. Kuten edellä, myös tässä on kerätty seuraavaan kuvioon (Kuvio 9.) rakenteita, joiden pohjalta kyseinen prosessityyppi muodostettiin.



Kuvio 9. Toisen prosessityypin muodostuminen.

Tarkasteltaessa kuvan laatikossa olevia rakenteita huomataan, että prosessi lähtee liikkeelle tarpeesta – uudet kengät on hankittava. Tietoa ostopäätöksen tueksi ei kovin paljon etsitä, sen sijaan muutamia eri vaihtoehtoja saatetaan vertailla liikkeen sisällä tai vieraillemalla muutamassa eri liikkeessä. Fyysinen liike näyttäisi toimivan myös tässä prosessissa ensisijaisena ostopaikkana. Toisaalta siinä, missä edellisessä prosessissa lopullista ostopäätöstä helpotti myyjän tai ystävän rohkaisu, korostuu tässä puolestaan kenkien hinta, ulkonäkö ja ominaisuudet, kuten havaitaan myös edellä kuvatusta, 21-vuotiaan naisen, kertomuksesta. Kokoamalla taas kuvan laatikon rakenteet yhteen, muodostui prosessi (Kuvio 9.), jonka voidaan todeta kuvaavan kenkien ostoprosessia silloin, kun uudet kengät tarvitaan nopeasti.

Mikäli prosessia verrataan edelliseen, rutiininomaista ostotilannetta vastaavaan, prosessiin, huomataan tämän vaativan jo hieman enemmän aikaa ja vaivaa. Prosessi mukailee melko hyvin tutkimuksen teoriaosassa läpikäytyä *limited problem solving* -tilannetta, jolla viitataan rajoitettuun ongelman ratkaisuun. Tuote on sama (kengät), joten hintansa puolesta en usko, että prosessi vaatisi enemmän panostusta. Kyseessä saattaa ennemminkin olla se, että ostaminen tapahtuu harvemmin. Eri vuodelle on usein myös omat kenkensä, mikä pidentää niiden käyttöikä.

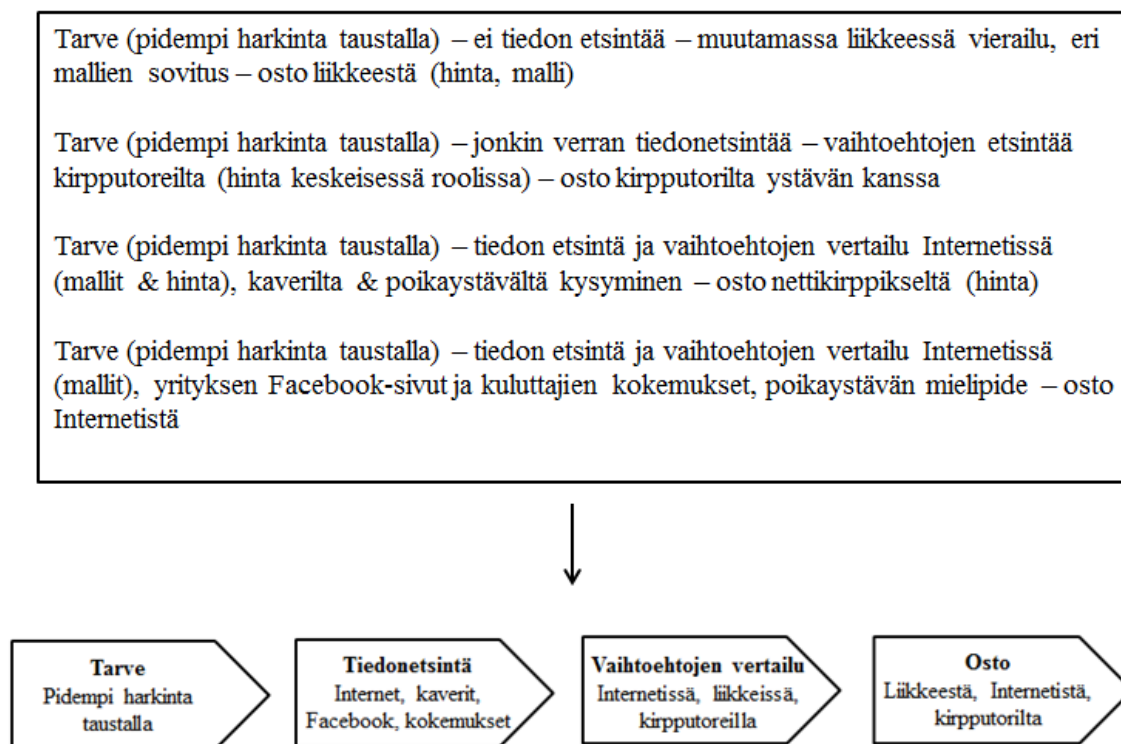
4.1.3. *Omnichannel* pohjainen, digitalisaation mahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä, prosessi

"Talvi tuli ja huomasin, että en omista kunnollisia talvikenkiä. Siis lämpimät, mutta kuitenkin tyylikkät ja fiksun näköiset. Netistä katselin vaihtoehtoja minkälaiset kengät mahdollisesti haluaisin. Kauppakeskuksesta katselin myös, mutta haluttuja en löytänyt. Kengät tupsahtikin vähän vahingossa eteeni kun eräänä päivänä pistäydyin pikku kenkäkaupassa teemalla "no käydää kattomas tuolt ajankuluks onk siel mittää". Kengät löytyi. Vaihtoehtoja en siinä vaiheessa enää vertaillut vaan valinta oli selvä.

Ostin kengät kenkäkauppa Poposta. Ne olivat juuri sellaiset kuin halusinkin ja tarve talvikengille oli. Olin yksin ja myyjä kehui myös kenkiä. Maksoin kengät aluksi ja äiti maksoi minulle. Sanoi ne olevan joululahja minulle.

Olen tyytyväinen ostoon ja ostaisin kengät uudestaan. Ei yhtään asiaa miksen ostaisi. Tulen poikkeamaan myös jatkossa kyseisessä kenkäliikkeessä. Poikkiesi se siinä mielessä, että edelliset ostin netistä." – *mies 26 vuotta*

Kolmas kertomusesimerkki kuvastaa prosessia, jossa *online* ja *offline* -kanavat toimivat yhteistyössä kuluttajan ostoprosessissa. Alleviivasin kertomuksesta taas tälle, kyseiselle prosessityypille, tunnuksenomaisia piirteitä, kuten ”netistä katselin”, ”kauppakeskuksesta katselin myös”, ”edelliset ostin liikkeestä”. Seuraavaan kuvioon (Kuvio 10.) on kerätty rakenteita, joiden pohjalta kyseinen prosessityyppi muotoutui.



Kuvio 10. Kolmannen prosessityypin muodostuminen.

Kyseiselle prosessille tunnuksenomaista on esimerkiksi tietyn merkkisten kenkien ostaminen, trendien seuraaminen, vihreä kuluttajuus, sekä digitaalisuuden tuomien mahdollisuuksien aktiivinen hyödyntäminen kenkiä ostettaessa. Ostopäätöksen tekemiseen käytetään enemmän aikaa ja vaivaa ja itse ostoprosessi alkaakin muistuttaa enemmän laajennettua ongelman ratkaisutilannetta. Kuvion alalaidassa (Kuvio 10.) on taas esitetty yhteenvedona malli ostoprosessin etenemisestä tilanteessa, jossa kenkien ostamista harkitaan pidemmän aikaa ja prosessiin käytetään enemmän aikaa ja vaivaa.

4.2. Kulutuseetokset ja -trendit kenkien ostamisen taustalla

Tutkimuksen teoriaosassa käytiin läpi kulutuseetoksia, jotka olivat ekonomistinen, hedonistinen ja ekologis-eettinen ja pohdittiin muun muassa sitä, miten kyseiset eetokset vaikuttavat nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisen taustalla. Tutkijana lähdin tarkastelemaan nuorten kertomuksia viimeisimmästä kenkien ostoprosessista näiden eetosten valossa. Poimin kuhunkin eetokseen liittyviä toteamuksia kertomuksista, selvittääkseni, mikä tai mitkä eetokset vaikuttavat kenkien ostamisen taustalla ja toisaalta, ilmeneekö kenkien ostamisen taustalla moniäänistä kuluttajuutta, jolloin kuluttajuus voi rakentua hedonismin ja itsekontrollin väliseen kamppailuun tai ristiriidattomasti useisiin, samanaikaisiin kuluttajapositioneihin. Seuraavalle sivulle (Taulukko 1.) on koottu eetoksittain kertomuksista poimittuja lauseita, joita seuraavaksi käydään läpi tarkemmin. Mielenkiintoista oli huomata, että kertomuksista löytyi niin ekonomistiselle, hedonistiselle kuin ekologis-eettisellekin eetokselle tunnusomaisia piirteitä.

Kuten taulukosta käy ilmi, ekonomistinen eetos nousi selvästi keskeisimmäksi, kenkien ostaminen taustalla vaikuttavaksi, eetokseksi. Kulutus päätöksiä pyrittiin perustelemaan rationaaliin syihin vedoten, joista hinta oli ehdottomasti yleisin. Useasta kertomuksesta oli löydettävissä hintaan perustuvia toteamuksia, kuten ”valitsin edullisemmat”, ”sijoituivat budjettiini”, ”hinta on minulle aina tärkeä, yritän löytää aina mahdollisimman edullisen vaihtoehdon”, ”oli alennuksessa”, ”tarjous oli vahva motivaattori kyseisten kenkien ostamisessa”. Hinnan lisäksi ostopäätöstä tukemaan löytyi kuitenkin muitakin rationaalisia perusteluja, kuten käyttötarkoitus, laatu ja ominaisuudet. Työn teoreettisessa viitekehysessä todettiin, että tutkimusten mukaan nuoret pitävät itseään enemmän säästäväisinä ja harkitsevina kuin heräteostelijoina ja tuhlareina. Ekonomistisen eetoksen painottuminen kenkien ostamisen taustalla ainakin osaltaan tukee tätä näkökulmaa. Toisaalta on yleistä, että ostopäätökset perustellaan rationaalisilla syillä, vaikka taustalla vaikuttaisivatkin muut tekijät.

<i>Ekonomistinen eetos</i>	<i>Hedonismin eetos</i>	<i>Ekologis-eettinen eetos</i>
<ul style="list-style-type: none"> - ”Niukasta opiskelijabudjetista johtuen” - ”Valitsin edullisemmat” - ”Enemmän käyttötarkoituksia” - ”Kokonaisuus hinnan, ulkonäön ja ominaisuuksien suhteen oli paras” - ”Sijoituivat budjettiini” - ”Hinta on minulle aina tärkeä, yritän löytää aina mahdollisimman edullisen vaihtoehdon” - ”Oli alennuksessa” - ”Koska olivat halvat” - ”Hinnat tuntuivat sopivilta” - ”Hinta-/laatusuhde kohdillaan” - ”Olin etsinyt kenkiä edullisesti” - ”Todella edulliset” - ”Ja mikä parasta – liikkeessä oli alennusmyynti” - ”Ilahduin kun kuulin, että nekin olivat alennuksessa” - ”Halusin löytää kengät mahdollisimman halvalla – siispä suuntasin kirpputorille” - ”Uskon kenkien korkean hinnan vaikuttaneen siihen, etten halunnut tilata kenkiä” - ”Kenkätarjous oli kuitenkin niin hyvä, että halusin hyödyntää sen” - ”Tarjous oli vahva motivaattori kyseisten kenkien ostamisessa” - ”Löysin täydellisen parin hyvään hintaan” - ”Hinta-laatusuhde on kokemuksieni mukaan paras” - ”Hinta oli mielestäni jo valmiiksi tarpeeksi matala” - ”Tekisin hintavertailua” - ”Ostin ensimmäiset sopivan tuntuiset ja hintaiset kengät” - ”Hinta oli sopiva kenkien laatuun nähden” - ”Kengät olivat -40 % alessa” - ”Koska ne olivat halvat” - ”Päädyn ostamaan kengät mukavuuden, ulkonäön ja hinnan perusteella” - ”Budjetissa ei sinänsä olisi ollut tällä hetkellä varaa sijoittaa uusiin kenkiin. Mietin kuitenkin rationaalisia hyötyjä” - ”Jos löydän kriteerit täyttävät tarjouksesta / alesta ostan” 	<ul style="list-style-type: none"> - ”Olin shoppailemassa” - ”Tunsin oloni tyytyväiseksi ja tavallista aikuismaisemmaksi” - ”Sain hyvää palvelua” - ”Viime shoppailusta oli kulunut aikaa ja halusin vain saada JOTAIN” - ”Ostin kengät kuitenkin ja olin super happy” - ”Kengät olivat kauniit ja minunnäköiset” - ”Lähdin kiertelemään kauppoja ihan muuten vaan, mutta saavuttuani liikkeeseen koin, että minun on saatava itselleni uudet kengät” - ”Eteeni sattui aivan mahtavat kengät” - ”Kun sopiva pari osui kohdalle, tiesin löytäneeni ”sen oikean” ja tapaus meni kategoriaan ”rakkautta ensisilmäyksellä””. 	<ul style="list-style-type: none"> - ”Halusin tukea paikkakunnan ja kyseisen yrittäjän elinkeinoa” - ”Ostin kengät nettikirppikseltä” - ”Kävin kirpputorilla” - ”Ostin kengät turkulaisesta kirpputorimyymälästä” - ”Suosin kirpputoreja, koska se sopii kestävään ajattelutapaani” - ”Aion jatkossakin käydä samaisessa kirpputorimyymälässä, sieltä tekee hyviä löytöjä” - ”Tahtoisin tehdä parempia valintoja jotenkin, mutta budjetti ei aina ihan anna periksi” - ”Rakastan kirpputoreilla käymistä, ja ostaisin mielelläni lisää kenkiä käytettynä” - ”Olen ostanut samalla lailla kierrätysryhmistä kenkiä useamman kerran”

Taulukko 1. Kertomuksista poimittuja lauseita eetoksittain.

Vaikka ekonomistinen eetos painottui selkeästi kenkien ostamisen taustalla, oli nuorten aikuisten kirjoitelmista tunnistettavissa myös vahvasti ekologis-eettiselle eetokselle tunnuksenomaisia piirteitä. Kirpputoreilla kierteleminen on yleistynyt, samoin yhä useampi kuluttaja selaa nettikirpputorien tarjontaa. Kirpputoreilla kiertely ei kuitenkaan automaattisesti viittaa vain ekologis-eettiseen käyttäytymiseen vaan toisille esimerkiksi niukka opiskelijabudjetti tai muuten heikko taloudellinen tilanne ajaa etsimään käytettyjä kenkiä. Kertomuksista poimittu kommentti: ”Halusin löytää kengät mahdollisimman halvalla – siispä suuntasin kirpputorille”, kielii esimerkiksi tästä. Toisaalta vihreän kuluttajuuden puolesta puhuu seuraavat poiminnat: ”Suosin kirpputoreja, koska se sopii kestävään ajattelutapaani” ja ”Rakastan kirpputoreilla käymistä, ja ostaisin mielelläni lisää kenkiä käytettynä”. Kertomuksista oli löydettävissä vihreällä kuluttajuudelle tunnuksenomaisia piirteitä, mikä osaltaan tukee teoriaosassa esitettyä väitettä siitä, että nuoret kokevat itsensä ympäristötietoisiksi. Näin ei varmasti ole kuitenkaan kaikkien nuorten kohdalla ja tutkijana koenkin, että asian selvittämiseen tarvittaisiin laajempaa tutkimusta.

Hedonistisia piirteitä löytyi lisäksi etenkin kertomuksista, jossa kengät oli ostettu hetken mielijohdeesta shoppaillessa tai kuluttaja kertoi halunneensa vain ostaa itselleen jotakin. Vaikka ostopäätökset pyritään lähes aina perustelemaan rationaaliin syihin vedoten, ei näin ollut kaikkien kertomusten kohdalla. 26-vuotias nainen kirjoitti esimerkiksi tarinassaan seuraavalla tavalla:

”Kiikuttaessani kenkiä kassalle, perustelin ostopäätöstä itselleni myös muilla syillä, kuin vain sillä, että en voinut vastustaa kenkien ostamista koska ne olivat kertakaikkisen ihanat. Esimerkiksi kenkien osto on järkevää tähän vuoden aikaan, sillä lyhytvartisia nilkkureita tarvitaan keväällä.”

Kertomuksissa oli joissain määrin havaittavissa myös moniäänisyyttä, kuten edellinen poimintakin osoittaa. Toisaalta kuluttaja haluaa hemmotella itseään ja ostaa kengät – hedonistinen eetos – toisaalta järki pyrkii keksimään syitä, joilla ostopäätös saataisiin perusteltua rationaalisin perustein – ekonomistinen eetos. Yhdessä kertomuksessa 26-vuotias nainen kirjoitti ostavansa kengät aina paikallisesta liikkeestä, sillä haluaa tukea kyseisen yrittäjän liiketoimintaa ja toisaalta hän saa kengät kyseisestä liikkeestä myös edullisesti. Tässä puolestaan yhdistyvät ekologis-eettinen eetos ja ekonomistinen eetos.

Teoriaosuudessa pohdittiin vastuullisuutta kulutustrendinä ja todettiin, että vastuullisuus kulutustrendinä luo kysyntää, jota tuotteen rahallinen arvo ei yksinomaan enää pysty tyydyttämään. Lisäksi huomattiin, että vastuullinen kuluttaminen ymmärretään perinteisesti ennemminkin kulutuksen vähentämiseksi kuin eettisten ja ekologisten tuotteiden ostamiseksi. Kertomusten pohjalta voin tutkijana väittää, kuten aiemmin jo totesin, ettei kenkien ostamisen kirpputorilta automaattisesti viittaa vastuulliseen kuluttamiseen vaan taustalla saattavat painaa esimerkiksi taloudelliset syyt. Toki vastuullinen kuluttaminen näkyy kuluttamisen taustalla myös kenkiä ostettaessa, mutta en koe sen näkyvän kertomusten pohjalta ainakaan kuluttamisen vähentämisenä.

Todettiin, että säästäväisyys kulutustrendinä lasketaan edelleen perinteiseksi hyveeksi, joka vaikuttaa kulutuskäytännöissä ja arvostuksissa. Tätä tukee ostopäätösten perusteleminen rationaalisilla perusteilla, etenkin hinnan avulla. Kertomuksissa esiin nousi tarjousten hyödyntäminen, joka osaltaan viittaa säästäväisyyteen – nyt kengät saa edullisesti, jolloin saa jonkin verran säästettyä. Tutkimuksen luonteesta johtuen – pyysin vastaajia kuvailemaan *viimeisimmän* kenkien ostoprosessin – en voi kuitenkaan päätellä, milloin kengät on hankittu tai toisaalta, kuinka usein kyseinen kuluttaja ostaa kenkiä tai ylipäänsä kuluttaa varojaan. Säästämisestä kieli lähinnä tarjousten ja alennusmyyntien hyödyntäminen kenkiä ostettaessa.

Edellisessä luvussa käytiin läpi kertomusten rakenteita ja tunnistettiin kolme erilaista prosessityyppiä: *impulsiivista shoppailua leimaava prosessi, kiirettä leimaava prosessi ja omnichannel pohjainen, digitalisaation mahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä, prosessi*. Tarkasteltaessa eetoksia huomataan, että ne itse asiassa nivoutuvat edellisessä luvussa esitettyihin prosessityyppeihin. Shoppailu prosessina viittaa nautinnonhakuisuuteen eli hedonismiin eetokseen. Kiirettä leimaavalle prosessille puolestaan tyypillistä oli kenkien käyttäminen loppuun, jolloin tarve uusille kengille on välttämätön. Tämä puhuu osaltaan säästäväisyyden puolesta eli viittaa näin ollen ekonomistiseen eetokseen. Kolmannelle prosessityypille tunnuksenomaista oli tietyn merkkisten kenkien ostaminen, trendien seuraaminen, vihreä kuluttajuus, ja digitaalisuuden tuomien mahdollisuuksien aktiivinen hyödyntäminen kenkiä ostettaessa,

joka voidaan näin ollen liittää ekologis-eettiseen eetokseen. Edellä kuvattuja prosessityyppejä hyödyntäen ja eetosten vaikutus huomioiden muodostettiin kolme kuluttajatyyppejä, jotka nimettiin seuraavalla tavalla: *Nautinnonhakuinen shoppailija*, *Äärimmäisessä hädässä kengät ostava kuluttaja*, sekä *Harkitseva, trenditietoinen kuluttaja*.

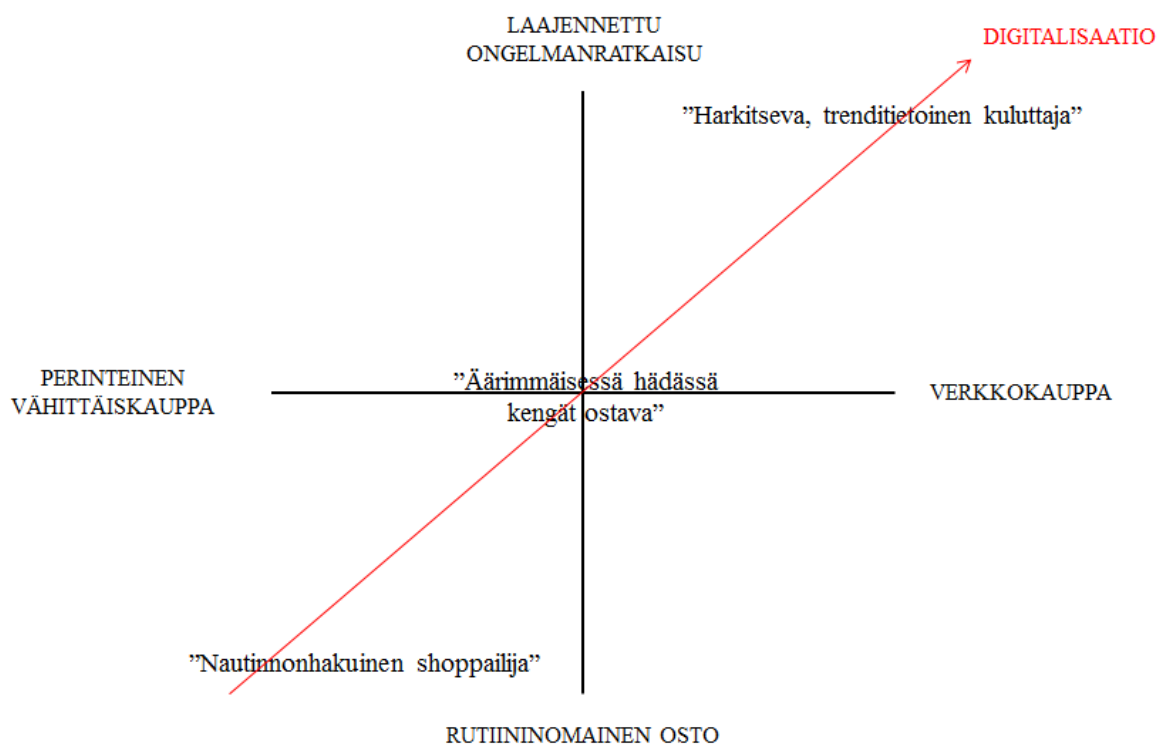
4.3. Kivijalkamyymälät keskeisessä roolissa kenkiä ostettaessa – ainakin toistaiseksi

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää digitalisaation voimakkuutta ostoprosessin eri vaiheissa. Tässä luvussa käydään läpi digitalisaation merkitystä kussakin kolmessa tunnistetussa prosessityypissä pohjautuen teoreettisessa viitekehysessä esitettyyn Bellin, Gallinon ja Morenon (2014) matriisimalli informaation ja toimituksen suhteesta. Mallin ensimmäinen neljännes edusti perinteistä vähittäiskauppaa, jossa informaatio on saatavilla liikkeestä, samoin tuote noudettavissa itse kivijalkamyymälästä. Neljäs neljännes edusti vastaavasti puhdasta verkkokauppaa, jossa informaatio on saatavilla internetissä ja tuote toimitetaan suoraan kotiin. Neljännekset kaksi ja kolme olivat näiden ääripäiden välimuotoja, jotka nousevat keskeiseen rooliin digitalisaation pyrkiessä muuttamaan olemassa olevaa tarjontarakennetekstia. Seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 11.) on havainnollistettu x-akselilla perinteisen vähittäiskaupan ja verkkokaupan suhdetta kenkiä ostettaessa ja y-akselilla puolestaan ostotapahtuman laajuutta. Muodostetut kuluttajatyypit – *Nautinnonhakuinen shoppailija*, *Äärimmäisessä hädässä kengät ostava kuluttaja* ja *Harkitseva, trenditietoinen kuluttaja* – on sijoitettu nelikenttään, jota avataan seuraavaksi tarkemmin.

Kuten kuvasta käy ilmi, *Nautinnonhakuinen shoppailija*, suosii perinteistä vähittäiskauppaa. Vaikka nykypäivänä tuotteita tilataan myös verkkokaupoista, ei shoppailu kenkien kohdalla ole kovin yleistä internetissä. Ostopäätöksen tueksi saatetaan etsiä tietoa esimerkiksi liikkeessä työskentelevältä myyjältä tai ostotilanteessa mukana olevalta ystävältä, mutta internetin rooli tämän prosessin kohdalla näyttäisi olevan olematon. Tutkijana aiemmin totesin, että shoppailu voisi nykypäivänä olla sosiaalista myös verkossa. Kenkien ostamisen kohdalla shoppailu, etenkin ystävän

kanssa, näyttäisi painottuvan kuitenkin fyysisiin liikkeisiin – ainakin vielä tällä hetkellä. Pohdittaessa tilannetta matriisimallin näkökulmasta tämän prosessin kohdalla, painottuu selvästi mallin ensimmäinen neljännes eli perinteinen vähittäiskauppa. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna perinteinen vähittäiskauppa ei olisi kuolemassa, päinvastoin. Sen merkitys on keskeinen niin tiedon etsinnän kuin toimituksenkin näkökulmasta.

Äärimmäisessä hädässä kengät ostava kuluttaja suosii myös kivijalkamyymälää ostopaikkana, mutta saattaa hakea tietoa ostopäätöksensä tueksi internetistä. Toisaalta tiedon laajempi alainen etsintä on ymmärrettävää, mikäli ostettavat kengät tulevat olemaan taas pidemmän aikaa käytössä. Matriisimallissa siirrytään kuitenkin tämän prosessin kohdalla jo osittain kolmanteen neljännekseen, jossa tiedon tulisi olla saatavilla *online*, mutta noudon onnistuvan itse kivijalkamyymälästä (*offline*). Kenkiä ostettaessa sovittamisen rooli on keskeinen, joten on ymmärrettävää, että kengät halutaan tulla paikan päälle sovittamaan.



Kuvio 11. Digitalisaation vaikutus eri prosessityypeissä.

Kolmas prosessityyppi, *Harkitseva, trenditietoinen kuluttaja*, hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia ostoprosessin eri vaiheissa edeltäjiään enemmän. Matriisimalliin peilattaessa ollaan siis osittain tai kokonaan verkkokauppa neljänneksessä. Tällä tarkoitetaan sitä, että prosessi saattaa tapahtua kokonaan internetissä, tiedonhausta itse ostotapahtumaan tai osittain, jolloin internet on ainakin joissain ostoprosessin vaiheissa mukana. Tässä prosessityypissä painottuvat näin ollen matriisimallin toinen, kolmas ja neljäs neljännes. Toiselle neljännekselle tyypillinen *showroom-ilmiö* ei nuorten kirjoittamista tarinoista kuitenkaan tule esille. Kukaan ei ollut käynyt sovittamassa kenkiä liikkeessä ja tilannut niitä myöhemmin internetistä. Tätä saattaa osaltaan selittää tilaamisen hankaluus, aika ja hinta. Usein tilaamisesta saattaa aiheutua postikulua, joita liikkeestä ostettaessa ei luonnollisesti synny. Vaikka kengät saisikin hieman edullisemmin internetistä tilattaessa, ei se näytä kertomusten perusteella toimivan valttina – ainakaan vielä tällä hetkellä. On hyvä kuitenkin huomata, että myös tässä tyypissä itse ostotilanne saattaa tapahtua kivijalkamyymälässä.

Tutkimuksen teoriaosassa pohdittiin kivijalkamyymälöiden asemaa digitalisaation murroksessa. Tehdyn tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että kivijalkamyymälöiden rooli nuorten aikuisten kenkien ostopaikkana on edelleen vahva. Toki digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet tuovat oman lisänsä ostoprosessiin, joita jo tälläkin hetkellä joissain määrin hyödynnetään. Mielenkiintoista onkin pohtia esimerkiksi matriisimallin ensimmäisessä neljänneksessä toimivien kenkäliikkeiden asemaa. Tulevatko kyseiset liikkeet saavuttamaan nuorten aikuisten kohderyhmän tulevaisuudessa, mikäli ne eivät kehitä liiketoimintaansa ja siirry näin matriisimallin muihin neljänneksiin?

4.4. Havainnoinnin anti

Havainnoinnin avulla hankittua tietoa pohditaan tässä luvussa edellä muodostettujen prosessien kautta. Tutkijana en ole pitänyt erillistä päiväkirjaa havainnoistani, sillä kyseessä oli suhteellisen pitkä, yhteensä 8 kuukauden, jakso. Suoritin havainnointia lisäksi töideni ohella, joten en ollut liikkeessä vain havainnointitarkoituksessa. Myyjänä toimiminen osaltaan helpotti myös havainnointiin liitettävien eettisten kysymysten

pohtimista. Itse en koe, että olisin toiminut eettisesti väärin, sillä periaatteessa tein vain työtäni. Tarkastelin ostoprosessia ehkä hieman eri näkökulmasta ja pyrin palvelemaan nuoria aikuisia, iältään suunnilleen kohderyhmään kuuluvia, aina kun siihen tarjoutui mahdollisuus. Palvelutilanteiden havainnointia hankaloitti selvästi se, että usein kohderyhmään kuuluvilta kuluttajilta kysyttäessä: ”Voisinko auttaa?” tai ”Etsitkö jotakin tiettyä?”, vastaus on: ”Ei kiitos, katselen vain” tai vastaavasti ”Kysyn kyllä apua tarvittaessa”. Tutkija aloinkin kiinnittää huomiota kysymyksenasetteluun. Sen sijaan, että olisin kysynyt ”Voisinko auttaa”, kysyin esimerkiksi ”Minkälaisia kenkiä etsit?” Näin sain aloitettua keskustelun asiakkaan kanssa helpommin ja pääsin sisälle ostoprosessiin. Palvelemista hankaloitti osaltaan, etenkin alkuun, kaksikielisyys. Vaikka tilastojen mukaan Vaasan asukkaista 70,6 prosenttia puhuu suomea ja vain 22,6 prosenttia ruotsia (Hej.fi 2016), tuntui välillä, että suurin osa liikkeessä asioivista kuluttajista oli ruotsinkielisiä, etenkin kohderyhmään kuuluvat kuluttajat. Toki monet nuoret aikuiset, kohderyhmään kuuluvat ja Vaasassa kasvaneet, puhuvat sekä suomea että ruotsia.

Pohdittaessa havainnoinnin antia, vahvistaa se melko hyvin kertomusten pohjalta muodostettuja rakenteita ja kuluttajatyyppejä. Käyn tässä kuitenkin vielä prosessi prosessilta läpi omia havaintojani liikkeessä, sekä pyrin löytämään yhtäläisyyksiä ja toisaalta myös mahdollisia eroavaisuuksia edellä esitettyihin prosesseihin. Digitalisaation vaikutukseen en havainnoinnin avulla ota varsinaisesti kantaa, sillä en ole ”haastatellut” kuluttajia sen enempää, mitä normaali myyntitilanne edellyttää. Tehdyt havainnot ovat lisäksi omia subjektiivisia tulkintojani todellisuudesta, jotka pystyn mielestäni kuitenkin luotettavasti esittämään pohjautuen hankittuun kokemukseen kenkäliikkeen myyjänä. On oleellista lisäksi huomata, että havainnot kohdistuvat pitkälti itse ostotilanteeseen, sillä myyjänä minulla ei ole kovin paljon tietoa ostoprosessin alkuvaiheista.

Shoppailu prosessityyppinä on tunnistettavissa liikkeessä etenkin lauantaisin. Kengät saatetaan ostaa sen suurempia pohtimatta, mikäli vain sopivat osuvat kohdalle. Usein nuorilla aikuisilla on mukanaan ostosreissulla ystävä tai ystäviä, poika- tai tyttöystävä tai vaihtoehtoisesti äiti. Myyjän rooli tällaisessa prosessissa on melko vähäinen, sillä

asiakkaalla on mukanaan oma makutuomari joka osaltaan tukee ja rohkaisee ostopäätöksen syntymistä. Kuten tutkimusta varten kerätyistä kertomuksistakin kävi ilmi, hinnalla ei ole niin suurta merkitystä, mikäli vain sopiva kenkäpari sattuu kohdalle. Toki ostopäätös helpottuu entisestään, mikäli kengät ovat alennuksessa. Myyjänä kuuleekin usein, että ”eihän näille jäänyt enää mitään hintaa”, vaikka alennus olisi esimerkiksi vain 10 prosenttia normaalihinnasta. Asiakas usein myöntää myös tarjouksessa olevat kengät ”viimeiseksi mahdollisuudeksi” hankkia kyseiset kengät, mikä osaltaan on totta. Alennuskengistä on nimittäin aina kaikki jäljellä olevat koot esillä.

Shoppailemaan lähtiessään kuluttaja ei ole välttämättä edes tietoinen, että palaa kotiin uuden kenkäparin kanssa, sillä tarkoituksena saattoi vain yleisesti olla kaupoissa kiertely. Etenkin nuoremmat kuluttajat tulevat usein sovittamaan kenkiä ystäviensä kanssa ja pyytävät laittamaan kengät sivulle, jotta jompikumpi vanhemmista, yleensä äiti, voi myöhemmin tulla maksamaan valitut kengät. Shoppailumielessä liikenteessä olevat nuoret tiedustelevat usein myös varaston tilannetta. Usein tiedustellaan esimerkiksi sitä, kuinka monta paria koon 38 kenkiä jostakin tietystä mallista tai väristä on vielä jäljellä. Mikäli pareja on jäljellä vain yksi, tarttuu nuori usein tilaisuuteen ostaa kyseinen kenkäpari saman tien. Mikäli puolestaan kokoa on paljon vielä saatavilla, saattaa shoppaileurissun rahat tulla käytetyiksi muihin tuotteisiin tai palveluihin. Mikäli asiaa pohtii myynnin maksimoimisen kannalta, kannattaisi asiakkaalle siis aina kertoa, että pari on viimeinen. Toisaalta tässä tilanteessa nousevat taas eettiset kysymykset esiin. Onko oikein valehdella asiakkaalle myynnin lisäämiseksi?

Pohdittaessa kenkien ostamista shoppailu-tilanteessa nousee myymäläympäristön rooli keskeiseen asemaan. Erityisesti esillepano ja sen harkittu toteuttaminen ovat avainasemassa ostopäätöksen syntymisen kannalta. Katse ja huomio kohdistuvat usein kenkiin, jotka ovat esillä näyteikkunassa tai vastaavasti liikkeessä sisällä näkyvällä paikalla. Nuoret kiinnittävät lisäksi huomiota liikkeessä työskentelevien myyjien kenkiin. Moni, suunnilleen saman ikäinen, kuluttaja on tullut esimerkiksi kysymään, myymmekö jalassani olevia kenkiä liikkeessämme. Meidän myyjien ei ole ”pakko” pitää liikkeestä ostettuja kenkiä työskennellessämme, mutta monta kertaa olen pyrkinyt

pitämään jalassani myymälästä ostamani kengät juuri myynnin edistämiseksi. Toinen huomio liittyen samaistumiseen on kertoa asiakkaalle, mikäli itse omistaa samat kengät, joita hän ihastelee. Mikäli minulla on hyviä kokemuksia kyseisistä kengistä, lujittavat argumenttini mahdollista lopullista ostopäätöstä.

Kuten kertomuksistakin kävi ilmi, kenkiä ostettaessa tämän prosessin mukaisesti, aikaa ja vaivaa ostopäätöksen tueksi ei paljon nähdä. Sen sijaan, että kuluttaja vertailisi eri kenkämalleja liikkeiden välillä, saattaa hän ennemminkin pohtia, ostaisiko kengät vai mahdollisesti viereisestä liikkeestä takin. Moni lähtee, etenkin lauantaisin, miettimään ostopäätöstä esimerkiksi kahvilaan ja palaa hetken kuluttua ostamaan kengät hetken pohdiskeltuaan. Shoppailu kenkiä ostettaessa koetaan nuorten aikuisten kohdalla mielestäni sosiaaliseksi tilanteeksi, jossa kuluttaja haluaa hemmotella tai palkita itsensä. Hyväksyntä lopullisen oston tekemiseksi tulee lähipiiristä, ei niinkään rationaalisia perusteita etsimällä.

Erityisesti miehet edustavat tyyppiä, joka ostaa kengät kiireessä ja vain äärimmäisessä hätässä. Tällaisissa tilanteissa asiakas tulee usein sisään liikkeeseen vanhat, rikkimenneet, kengät jalassaan ja toteaa, että vähän jotain samantyylistä tarvittaisiin tilalle. Myyjän rooli ja asiantuntemus korostuvat tämäntyyppisissä tilanteissa, sillä asiakas on usein ollut erittäin tyytyväinen vanhoihin kenkiinsä, eikä haluaisi ostaa uusia. Kengät ovat lisäksi muotoutuneet ja pehmentyneet sopiviksi käytössä ja kaikki uudet mallit ”painavat” jostakin. Välillä tuntuu, että vaikka mitä mallia ehdottaa, mikään ei kelpaa edes sovitustasteelle. Kenkämallit usein uudistuvat, joten täysin samaa mallia saattaa olla muutaman vuoden kuluttua hankala löytää. Näissä tilanteissa koen, että myyjän perustelut siitä, miksi jokin kenkämalli olisi sopiva juuri tälle asiakkaalle, edesauttavat tilannetta huomattavasti. Usein asiakas sovittaakin useita eri malleja ja valitsee näistä ominaisuuksiltaan parhaan tai kertoo tarkistavansa valikoiman vielä muista liikkeistä, ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Tutkimusta varten kerätyistä kertomuksista kävi myös ilmi, että vaihtoehtoja saatetaan vertailla liikkeen sisällä tai muutamassa eri liikkeessä. Yhdyn tähän ajatukseen täysin tämän prosessin kohdalla.

Kun sopiva malli lopulta löytyy, ostopäätöstä ei enää mietitä hetkeäkään, vaan kengät ostetaan saman tien. Usein kenkien mukaan lähtee lisäksi jokin hoitotuote tai esimerkiksi pohjalliset. Tämän prosessin kohdalla hinta ja ominaisuudet painavat vaakakupissa kaikkein eniten päätöstä tehtäessä. Jos kengät ovat normaalihintaiset, pyritään niistä vielä kassalla tinkimään tai saamaan edes jokin kaupanpäällinen. Mikäli shoppailu -prosessissa korostui tilanteen sosiaalinen ulottuvuus, on tilanne päinvastainen tässä prosessissa. Kengät tullaan usein sovittamaan ja ostamaan yksin. Välillä tulee myyjänä jopa tunne, ettei asiakas halua kenenkään näkevän tai kuulevan, että uudet kengät ostetaan vanhojen, rikkimenneiden tilalle.

Kertomuksista kävi ilmi, että tässä prosessityypissä kuluttaja saattaa hyödyntää internetiä tietolähteenä. En ole havainnut tällaista ainakaan liikkeessä asioivissa asiakkaissa, toki en voi asiaan ottaa sen suuremmin kantaa, sillä en tiedä, mitä ennen liikkeeseen tuloa on tapahtunut. Voin oikeastaan vain todeta, että hyvin harvoin kuulee asiakkaiden tulevan liikkeeseen etsimään tiettyä, joko yrityksen verkkosivulta tai muusta lähteestä löydettyä, kenkämallia. Tämän asian suhteen luotan kuitenkin enemmän narratiivien avulla hankittuun tietoon, sillä myyjänä en voi ottaa kantaa muuhun kuin liikkeessä tapahtuneeseen käyttäytymiseen. On hyvin mahdollista, että tietoa ostopäätöksen tueksi etsitään tässä prosessityypissä myös internetistä.

Omnichannel pohjaiselle, digitalisaation mahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävälle, prosessille tunnuksenomaista oli ostopäätöksen taustalla vaikuttava pidempi harkinta. Tämä näkyy liikkeessä usein siten, että kuluttajalla on mielessään tietyn tyyppinen, jopa tietyn merkinen kenkä. Ongelma tulee vastaan yleensä silloin, kun liikkeestä ei löydy juuri haluttua kyseistä mallia. Kuluttajan mieltä on näissä tilanteissa usein mahdotonta muuttaa, sillä valinta on pidemmän harkinnan tulos. Tietoa ostopäätöksen tueksi on etsitty usein eri lähteistä. Esimerkiksi erilaisia blogeja, sekä ystävien ja tuttujen kertomuksia ja mielipiteitä on hyödynnetty oman harkinnan tukena. Mahdolliset trendit vaikuttavat usein myös päätöksen syntymisen taustalla. Toki aina tiettyä mallia tai merkkiä ei ole etukäteen päätetty, vaikka taustalla olisikin pidempi harkintaprosessi. Kyseessä voi olla esimerkiksi tanssikenkien osto, joiden tulee täyttää tietyt kriteerit, mutta kuluttaja on avoin eri vaihtoehdoille. Tähän kategoriaan lukeutuvat myös kengät,

jotka ostetaan jotakin tarkoitusta varten. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi tietyt juhlat ja harrastukset, jolloin kuluttaja saattaa kaivata apua oikean vaihtoehdon valitsemisessa.

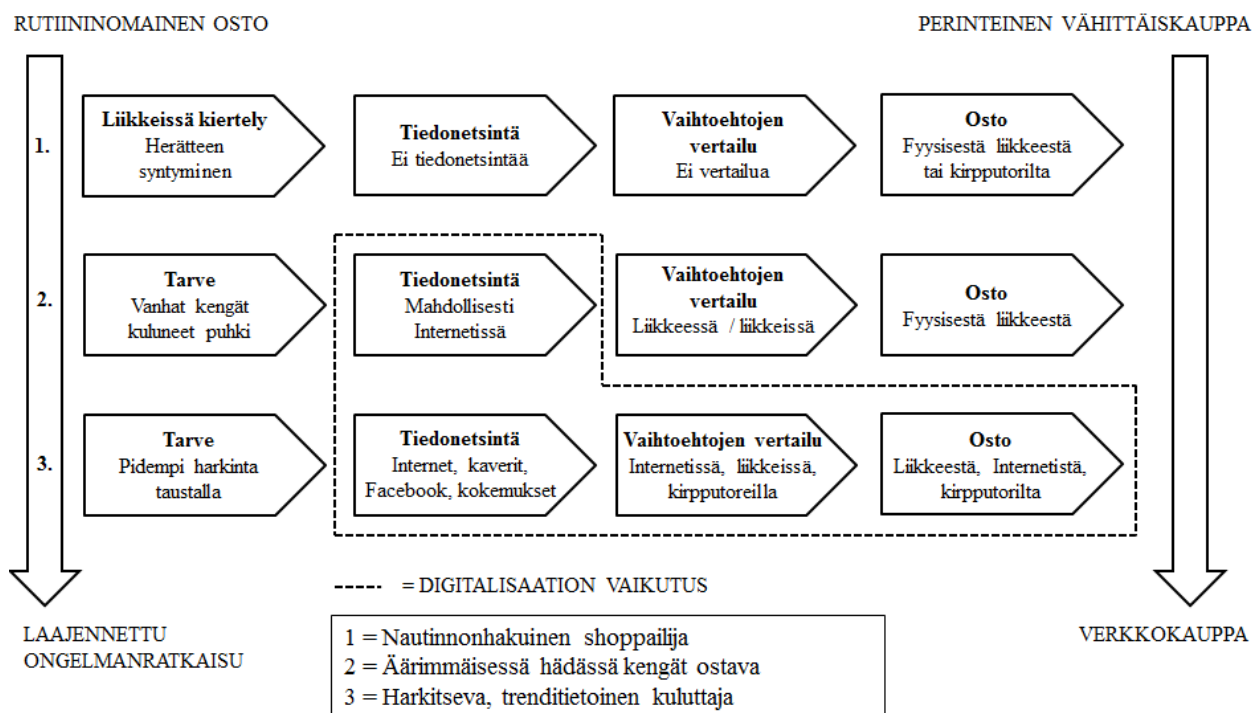
Kyseiselle kuluttajatyypille ominaista oli lisäksi kirpputorien ja vihreän tai ekologisen kuluttajuuden suosiminen. Tähän on kuitenkin vaikeaa, jopa mahdotonta, ottaa havainnoinnin avulla kantaa, sillä liikkeeseen tultaessa vaihtoehtoja on mahdollisesti etsitty jo kirpputoreilta tai internetin erinäisiltä kierrätys sivustoilta. Vihreä kuluttajuus ilmenee joissain tilanteissa myös kulutuksen vähentämisenä, jota en myöskään voi suoritettuna havainnoin perusteella kommentoida. Sen sijaan havainnoinnin avulla voin ottaa kantaa *showroom* -ilmiöön, jota kertomuksia analysoitaessa ei ollut havaittavissa. Joillekin kuluttajille myymälä toimii selvästi paikkana, jossa kengän voi sovittaa ja saada näin oikean koon selville. Tällöin kengät tilataan usein internetistä tai ostetaan käytettyinä esimerkiksi kierrätys sivustoilta. Toki sovittaminen ja ostamatta jättäminen ei aina automaattisesti tarkoita sitä, että kenkäpari tilattaisiin edullisemmalla hinnalla internetistä. Joskus kenkiä käydään sovittamassa etukäteen, mikäli ne tullaan ostamaan esimerkiksi lahjaksi.

Havainnoinnin käyttö tutkimusmetodinä oli minulle tutkijana aluksi hieman epävarmaa. Pohdin paljon, voinko tutkimuksessani esittää luotettavasti omia havaintojani jo pelkästään tutkimuksen siirrettävyyden kannalta. Päätyisikö toinen tutkija kanssani samoihin päätelmiin? Loppujen lopulta olen kuitenkin erittäin tyytyväinen, että valitsin havainnoinnin narratiiveja tukevaksi tutkimusmetodiksi, sillä uskon sen parantavan selvästi tutkimukseni luotettavuutta. Havainnoinnin avulla hankitut tiedot tukevat narratiivien avulla muodostettuja prosesseja. Vaikka tutkimusongelman ratkaiseminen olisi käytännössä onnistunutkin pelkkien narratiivien avulla, on tutkimuksesta saavuttamani tulokset nyt huomattavasti uskottavampia. Pelkän havainnoinnin avulla tutkimusongelma ei puolestaan olisi koskaan tullut ratkaistuksi, sillä kuten luvussa on ilmennyt, en voi havainnoinnin avulla ottaa kantaa kuin oikeastaan itse ostotilanteessa tapahtuvaan käyttäytymiseen.

4.5. Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa vedetään yhtään tutkimuksen tulokset. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 12.) yhdistyvät kertomuksista poimitut rakenteet (1, 2 ja 3), tarjontarakennekonteksti, ostotilanteen laajuus, sekä taustalla vaikuttavat kulutuseetokset. Lisäksi digitalisaation merkitys prosessien eri vaiheissa on kuvassa huomioitu.

Nuorten aikuisten kirjoittamista narratiiveista löydettiin kolmen tyyppisiä prosessimalleja. Malleista ensimmäinen (1) vastasi rutiininomaista ostotilannetta, jossa



Kuvio 12. Muodostetut prosessimallit ja digitalisaation vaikutus.

kuluttaja ei käytä paljon aikaa ja vaivaa prosessin läpiviemiseen. Tätä tutkimusta varten kerätyissä tarinoissa ensimmäinen malli esiintyi shoppailijoiden tarinoissa. Kertomukset kielivät shoppailuun liitettävästä nautinnonhakuisesta kuluttamisesta, joten kuluttajatyypin nimettiin *Nautinnonhakuiseksi shoppailijaksi*. Kyseisen kuluttajatyypin edustaja luottaa kivijalkamyymälöiden valikoimaan ja asiantuntemukseen, eikä

lähtökohtaisesti käytä internetiä tai sosiaalista mediaa hyödykseen missään ostoprosessin vaiheessa.

Malleista toinen (2) vastasi *Limited Problem Solving* -tilannetta, jolloin kyseessä on rajoitettu ongelman ratkaisu. Tietoa ostopäätöksen tueksi hankitaan usein jonkin verran. Lisäksi ostoa edeltävässä harkintavaiheessa eri vaihtoehtoja vertaillaan liikkeessä oltuessa. Päätös ei välttämättä tapahdu välittömästi, sillä kuluttaja haluaa ensin varmistua valinnastaan. Kyseinen malli esiintyi kertomuksissa, joissa uusille kengille oli todellakin tarve, sillä vanhat olivat päässeet lähes käyttökelvottomaan kuntoon. Toki tässä tilanteessa ostoon käytetään hieman enemmän vaivaa, mikäli uudet kengät tulevat olemaan käytössä taas niin pitkään, kunnes ovat kuluneet loppuun. Tämä kuluttajatyypin nimettiin *Äärimmäisessä hädässä kengät ostavaksi kuluttajaksi* edellä mainittuihin syihin vedoten. Tarkasteltaessa tämän kuluttajatyypin kohdalla kivijalkamyymälän ja verkkokaupan suhdetta, on kivijalkamyymälällä merkittävä rooli ostopaikkana. Tietoa ostopäätöksen tueksi saatetaan kuitenkin etsiä myös internetistä.

Kolmas malli (3) on prosessin luonteeltaan jo hieman laajempi, sillä kuluttaja on pidemmän aikaa etsinyt itselleen sopivaa kenkäparia ja käyttänyt prosessiin näin enemmän aikaa ja vaivaa kuin malleissa 1 ja 2. Vaikka prosessi luonteeltaan on edellisiä laajempi, ei sitä kuitenkaan voida verrata prosessina esimerkiksi asunnon ostoon, joka voitaisiin mainita esimerkkinä laajennetusta ongelmanratkaisutilanteesta. Tietoa ostopäätöksen tueksi etsitään tässä prosessissa laajasti niin internetistä, sosiaalisesta mediasta kuin kavereilta. Aiemmat kokemukset koetaan lisäksi tärkeiksi ostopäätöksen kannalta. Vaihtoehtojen vertailua suoritetaan sekä *online* että *offline* ympäristöissä, samoin itse kengät ostetaan joko liikkeestä, internetistä tai kirpputorilta. Kuluttajatyypin nimettiin *Harkitsevaksi, trenditietoiseksi kuluttajaksi*, sillä ostoprosessi vie enemmän aikaa ja kuluttaja hyödyntää aktiivisesti digitalisaation tuomia mahdollisuuksia ostoprosessissaan. Vaikka kivijalkamyymälä toimii joissakin tilanteissa myös tämän kuluttajatyypin ostopaikkana, voidaan internetin ja kirpputorien nähdä haastavan kivijalkamyymälöiden asemaa.

Kuluttajatyypit on muodostettu tutkimusta varten kerätyn aineiston pohjalta. Koska tutkimuksessa pyydettiin kuvailemaan viimeisin kenkien ostoprosessi, ei voida väittää, että kuluttajat noudattaisivat aina samaa prosessia kenkiä ostaessaan. Kuluttaja saattaa siis näin ollen joskus ostaa kengät hetken mielihohteesta ollessaan shoppailemassa (malli 1) tai vastaavasti käyttää joidenkin kenkien ostamiseen enemmän aikaa ja vaivaa (malli 3). Tutkimuksen kannalta olennaista olikin juuri löytää erilaisia malleja nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen kenkiä ostettaessa, jolloin muodostetut rakenteet palvelevat hyvin tutkimuksen tavoitetta.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Palataan aluksi tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitettyihin tavoitteisiin ja pohditaan, miten ne saavutettiin. Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* oli rakentaa ymmärrystä tarkasteltavan haastemaailman luonteesta, eli luoda käsitys siitä, miten nuoret aikuiset kuluttavat, ja miten digitalisaatio vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta tarjontarakenteeseen. Tavoite saavutettiin perehtymällä kirjallisuuteen ja tutustumalla aikaisempiin tutkimuksiin tutkimuksen luvussa kaksi. Viitekehyksen muodostamisessa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman luotettavia lähteitä. Kiinnitin lisäksi huomiota lähteiden monipuolisuuteen sekä lähteiden väliseen keskusteluun lähdekritiikkiä unohtamatta. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisää lähteiden oikeaoppinen merkitseminen tekstiin ja lähdeluetteloon. Työn teoreettinen viitekehys on koottu kuviossa seitsemän.

Toisena tavoitteena oli selvittää, kuinka voimakas digitalisaation rooli on päätösprosessin eri vaiheissa kenkiä ostettaessa. Tavoite saavutettiin kerättyjä narratiiveja analysoimalla. Huomattiin, että digitalisaation rooli *Nautinnonhakuisen shoppailijan* -ostoprosessissa on olematon, sillä kyseisen kuluttajatyypin edustaja luottaa kivijalkamyymälöiden valikoimaan ja asiantuntemukseen. *Äärimmäisessä hädässä kengät ostava kuluttaja* puolestaan saattaa hyödyntää digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia etsiessään tietoa ostopäätöksensä tueksi. Prosessi näyttäisi kuitenkin tämänkin kuluttajatyypin kohdalla painottuvan kivijalkamyymälän puoleen, etenkin kenkien ostopaikkana. *Harkitseva, trenditietoinen kuluttaja* hyödyntää aktiivisesti digitalisaation tuomia mahdollisuuksia ostoprosessissaan. Hän etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi laajasti niin internetistä, sosiaalisesta mediasta kuin kavereiltaan. Aiemmat kokemukset koetaan lisäksi tärkeiksi ostopäätöksen kannalta. Vaihtoehtojen vertailua suoritetaan sekä *online* että *offline* ympäristöissä, samoin itse kengät ostetaan joko liikkeestä, internetistä tai kirpputorilta. Yhteenvetona voidaankin todeta, että ostoprosessin mutkistuessa myös digitalisaation rooli kenkien ostoprosessin vaiheissa korostuu. Rutiininomaisessa ostotilanteessa digitalisaation rooli on olematon, kun taas enemmän aikaa vievissä ongelmanratkaisutilanteissa digitalisaatio vaikuttaa mahdollisesti lähes kaikissa prosessin vaiheissa. Digitaalisuuden vaikutusta

ostoprosessiin kuvattiin kuvioissa 12 (Digitalisaation vaikutus eri prosessityypeissä) ja 13 (Muodostetut prosessimallit ja digitalisaation vaikutus).

Kolmantena tavoitteena oli tunnistaa erilaisia prosessimalleja, sekä muodostaa näiden pohjalta muutamia perustyyppjä nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisestä kenkiä ostettaessa. Tavoite saavutettiin lukemalla ja analysoimalla narratiiveja, sekä vertaamalla näiden avulla saatua tietoa havainnoinnin avulla hankittuun tietoon. Kuten aiemminkin todettiin, havainnointi toimi tässä tutkimuksessa narratiiveja tukevana metodina ja loi todellisuutta vastaavan kuvan myymälässä tapahtuvasta käyttäytymisestä. Kertomuksista oli selkeästi tunnistettavissa kolme erityyppistä rakennetta kenkien ostamisen taustalla, joita liikkeessä tapahtunut havainnointi pitkälti tuki. Nämä nimettiin seuraavalla tavalla: *impulsiivista shoppailua leimaava prosessi, kiirettä leimaava prosessi ja omnichannel pohjainen, digitalisaation mahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä, prosessi*. Prosessit muodostuivat kertomusten rakenteita tarkastelemalla. Kunkin prosessin muodostuminen avattiin ja esitettiin raportin kuvioissa 9, 10 ja 11. Linkittämällä ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat kulutuseetokset muodostettuihin prosesseihin, saatiin muodostettua kolme kuluttajatyyppeä, jotka nimettiin: *Nautinnonhakuinen shoppailija, Äärimmäisessä hädässä kengät ostava kuluttaja ja Harkitseva, trenditietoinen kuluttaja*. Kuviossa 12 yhdistettiin kertomuksista poimitut rakenteet, tarjontarakenneteksti, ostotilanteen laajuus, sekä taustalla vaikuttavat kulutuseetokset. Lisäksi digitalisaation merkitys prosessien eri vaiheissa huomioitiin kuvassa. Kyseisessä kuviossa yhdistyvät tutkimuksen toisen ja kolmannen tavoitteen tulokset.

Tutkimuksen teoriaosassa esitettiin kuvion muodossa työn teoreettisen viitekehyksen muodostuminen (Kuvio 2.), joka kuvasti jännitteitä mallin komponenttien – nuoret kuluttajat, ostaminen ja tarjontarakenne – välillä. Palataan vielä tähän malliin ja tarkastellaan edellä mainittuja komponentteja ja niiden välisiä jännitteitä tulosten näkökulmasta. Kysymys perinteisen kivijalkamyymälän roolista tulevaisuudessa nousi esille jo tutkimuksen Johdanto-luvussa ja aiheeseen paneuduttiin tarkemmin tutkimuksen teorialuvussa kaksi. Tutkimuksen perusteella voidaan väittää, että kivijalkamyymälän rooli nuorten aikuisten kenkien ostoprosessissa on edelleen vahva,

etenkin ostopaikkana. Johtopäätöksenä voidaan näin todeta, että näillä näkymin perinteinen kivijalkamyymälä, kenkien kontekstissa, ei tulisi väistymään digitaalisesti tapahtuvan verkko-ostamisen tieltä ainakaan vielä hetkeen. Toki digitalisaatio haastaa etenkin tutkimuksen teoriaosassa esitetyn matriisimallin ensimmäisessä, *offline* -neljänneksessä, toimivat yritykset. Saatua tulosta puoltaa myös Digibarometrin (2015) tulos, jonka perusteella Suomella on maailman parhaat edellytykset hyötyä digitalisoitumisesta, mutta käytössä on tällä hetkellä vielä parantamisen varaa.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin diginatiivit, *MeWe-sukupolvea* edustavat nuoret, jotka ovat kasvaneet vuosituhaten vaihteen teknohuumassa. Luulisi, että digitalisaation rooli tämän sukupolven ostoprosessissa olisi merkittävämpi, kuin saadut tulokset, ainakin kenkiä ostettaessa, antavat olettaa. Mielenkiinto, ja mahdollinen jatkotutkimusehdotus, heräsikin digitalisaation roolista ylipäänsä nuorten aikuisten ostamisessa. Minkä tuotteiden tai palveluiden kohdalla digitalisaation rooli on voimakkainta ja toisaalta missä ostoprosessin vaiheissa? Kyseisen ongelman ratkaisemiseen tarvittaisiin kuitenkin laajempi aineisto, jotta yleistyksiä pystyttäisiin tekemään.

Mitä esitetyt johtopäätökset siis tarkoittavat kenkiä myyvien yritysten näkökulmasta? Vaikka tutkimuksen mukaan kivijalkamyymälällä on edelleen suuri rooli, etenkin kenkien lopullisena ostopaikkana, tulisi liikkeiden pyrkiä *omnichannel* käyttäytymiseen, jolloin *online* ja *offline* -kanavat eivät kilpailisi keskenään vaan toimisivat saumattomasti yhdessä. Kengät voisi esimerkiksi halutessaan tilata verkosta ja palauttaa liikkeeseen, mikäli koko tai malli ei sovi. Mikäli tilannetta ajattelee toisin päin, kivijalkamyymälässä toimivat myyjät voisivat tarkistaa jonkin koon tai mallin saatavuuden verkkokaupasta, mikäli kyseinen tuote on päässyt liikkeestä loppumaan. Ammattitaitoisten myyjien ja kivijalkamyymälöiden asemaa ei kuitenkaan pidä vähätellä, sillä myös niillä on suuri rooli nuorten aikuisten kenkien ostoprosessissa. *Nautinnonhakuinen shoppailija* etsii kenties elämyksiä ostosreissullaan, joita inspiroiva miljöö ja osaava myyjä pystyvät tarjoamaan. Samaten tilanteessa, jossa uudet kengät tarvitaan kiireellisesti, korostuu etenkin myyjän asiantuntemus. Sen lisäksi siis, että *online* ja *offline* -kanavat toimivat saumattomasti yhdessä, tulisi kenkiä myyvien

yritysten panostaa lisäksi esillepanoon ja myyjien kouluttamiseen. Kun nämä seikat ovat kunnossa, ollaan lähellä ylivertaista asiakaskokemusta nuorten aikuisten kohderyhmässä.

Tutkimuksen rakenne mukaili hermeneuttista kehää, jonka tavoitteena oli ymmärryksen rakentaminen nuorten aikuisten kenkien ostoprosessista. Tutkimuksen luvut tukevat toisiaan, ja monesti tekstissä viitataan aiempaan, jonka pohjalta on siten rakennettu uutta teoriaa. Lopputuloksena sain muodostettua mallit nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisestä kenkiä ostettaessa, jotka lisäävät ymmärrystä tutkitusta aiheesta. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tekeminen on ollut antoisa prosessi, joka opetti ennen kaikkea prosessin hallintaa, johdonmukaisuutta, kriittisyyttä, sekä lisäsi luottamusta omiin kykyihini. Prosessi kokonaisuutena oli haastava, mutta kaiken vaivan arvoinen. Toivonkin, että tutkimuksesta hyötyvät työnantajani lisäksi kaikki kenkiä myyvät yritykset. Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen digistrategiaa suunniteltaessa ja toteutettaessa, samoin markkinointiviestintää suunniteltaessa nuorille aikuisille.

LÄHDELUETTELO

- Acikalin, S., Gul, E. & Develioglu, K. (2009). *Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: Case of cellular phones*. *Young Consumers* 10: 3, 199–209.
- Alasuutari, P. (2014). *Laadullinen tutkimus 2.0*. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- Aledin, S. (2009). *Teenagers' brand relationships in daily life. A qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas*. Turku School of Economics. Series A-4.
- Anttila, P. (1998). *Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta*. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://metodix.wordpress.com/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#>>.
- Anttila, P. (2015). *Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen* [online]. Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2015. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>>.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing. An Introduction*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Autio, M. (2006). *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Autio, M. & Paju, P. (2005). *Kuluttava nuoruus*. Nuorisotutkimusseura. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Bell, D., Gallino, S. & Moreno, A. (2014). *How to Win in an Omnichannel World*. *MIT Sloan Management Review*. 56:1. 45–53.
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). *The fire of desire: A multisided inquiry into consumer passion*. *Journal of Consumer Research* 30, 326–351.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bruner, J. (1987). *Life as narrative*. *Social Research* 54:1, 11–32. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Cortazzi, M. (2001). Narrative Analysis in Ethnography. In: *Handbook of Ethnography*, 384–394. Ed. Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J. & Lofland, L. Lontoo: Sage Publications.

- Danielsson, J. (2014). *Viisi keinoa pelastaa kivijalkakauppa* [online]. Kuudes kerros. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kuudes.fi/ajankohtaista/viisi-keinoa-pelastaa-kivijalkakauppa/>>.
- DIGILE Oy (2015). *Digibarometri 2015* [online]. Helsinki: Taloustieto Oy. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://digi.fi/files/2015/03/Digibarometri-2015.pdf>>.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The search for the "Good life" and the "Body Perfect"*. Hove: Psychology Press.
- Dryzek, J. (1997). *The Politics of the Earth. Environmental Discourses*. Oxford: Oxford University Press.
- Ekström, K. M. (2007). *Parental consumer learning or 'keeping up with the children'*. Journal of Consumer Behaviour 6, 203–217.
- Elbaz-Luwich, F. (1997). *Narrative research: political issues and implications*. Teaching and Teacher Education 13, 75–83.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. First Edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Forssell, J. (2008). *Rakenna identiteettisi itse – on aikuisena helpompaa* [online]. Helsinki: Tiede. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/rakenna_identiteettisi_itse_on_aikuise_na_helpompaa>.
- Grönfors, M. (1985). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Juva: WSOY.
- Grönfors, M. (2001). Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle*, 151–169. Toimittaneet: Aaltola, J. & Valli, R. 1.painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Halmio, P. (1997). *Elämän ja kokemuksen ääni – Narratiivisuus ja elämäkerrallinen lähestymistapa opettajatutkimuksessa*. Tiedepolitiikka 3, 9–14.

- Hansen, T. (2010). Values and lifestyles. In: *Consumer Behaviour. A Nordic Perspective*, 307–321. Ed. Ekström, K. M. Lund: Studentlitteratur.
- Hatch, J. A. & Wisniewski, R. (1995). Questions, issues and exemplary works. In: *Life History and Narrative*, 113–135. Ed. Hatch, J. A. & Wisniewski, R. Lontoo: The Falmer Press.
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H. (2006). *Kauppan toimintaympäristö*. Helsinki: WSOY.
- Heinonen, V. (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Heinonen, V. (2000). Näin alkoi 'kulutusjuhla'. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakentuminen. Teoksessa: *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*, 8–22. Toimittaneet: Hyvönen, K., Juntto, A., Laaksonen, P. ja Timonen, P. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, Tilastokeskus.
- Heinonen, V. (2004). Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen*, 167–192. Toimittaneet: Ahlqvist, K. & Raijas, A. Helsinki: Tilastokeskus.
- Heinonen, V. & Konttinen, H. (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Heiskanen, I. & Mitchell, R. (1985). *Lättähatuista punkkareihin. Suomalaisen valtakulttuurin ja nuorisokulttuurin kolme vuosikymmentä*. Helsinki: Otava.
- Hej.fi (2016). *Vaasa*. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://hej.fi/wordpress/fi/vaasa-2/>>.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000). *Tutkimushaastattelu*. 1. Painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. 12. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hoikkala, T. & Paju, P. (2008). Entä nuoremmat sukupolvet? Sukupolvitutkimus ja nuorisopolitiikka. Teoksessa: *Kenen sukupolveen kuulut? Suurten ikäluokkien tarina*, 270–292. Toimittaneet: Purhonen, S., Hoikkala, T. ja Roos, J.P. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

- Hyttinen, J. (2014). *Verkkokauppaa vai kivijalkaa – kuluttajakauppa on murroksessa* [online]. SN4. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.sn4.com/fi/blog/2014/11/verkkokauppaa-vai-kivijalkaa-kuluttajakauppa-on-murroksessa/>>.
- Ilmonen, K. (1993). *Tavaroiden taikamaailma – sosiologinen avaus kulutukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Iltalehti (2015). *Y-sukupolvi haastaa – pomon oltava personal trainer* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.iltalehti.fi/tyoelama/2015113020751928_tb.shtml>.
- Jalarvo, K. (2015). *Kivijalkakauppa sinnittelee sittenkin* [online]. Kouvolan Sanomat. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kouvolanomat.fi/Mielipide---Kolumnit/2015/07/09/Kivijalkakauppa%20sinnittelee%20sittenkin/2015219278445/68>>.
- Jungner, M. (2015). *Otetaan digiloikka! Suomi digikehityksen kärkeen* [online]. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf>.
- Kauppalehti (2015). *Y-sukupolvi on työelämän puhemies* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/olitko-nuori-lama-aikaan-vai-nousukaudella-nain-se-nakyy-tyopaikalla/52bz9dGf>>.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kuluttajaliitto (2015). *Eettinen kuluttaminen* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.kuluttajaliitto.fi/eettinen_kuluttaminen>.
- Laaksonen, M. (2010). Shopping. In: *Consumer Behaviour. A Nordic Perspective*, 571–585. Ed. Ekström, K. M. Lund: Studentlitteratur.
- Laaksonen, P., Jyrinki, H. & Leipämaa-Leskinen, H. (2011). Välttämättömyyden monet merkitykset nuorten aikuisten kuluttamisessa. Teoksessa: *Lapset ja nuoret yhteiskunnan toimijoina* [online], 136–151. Toimittanut: Mäntylä, N. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Lassila, A. (2015). *Maksuhäiriöisiä on nyt enemmän kuin viime lamassa – nuorten häiriöt vähentyneet* [online]. Helsinki: Helsingin Sanomat. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.hs.fi/talous/a1428981451141>>.
- Lavas, I. (2015). *Diginatiivi tulee ja määrittelee medially uuden laatustandardin* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.city.fi/blogit/lavas/tutkimus+diginatiivi+tulee+ja+maarittelee+medially+uuden+laatustandardin/129667>>.

- Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. (2009). *Menetelmäpolku* [online]. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku>>.
- Marcoux, J. X., Filiatrault, P. & Cheron, E. (1997). *The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western countries*. *Journal of International Consumer Marketing* 9: 4, 5–29.
- Merikallio, I. & Sirén, J. (2005). *MeWe-sukupolvi*. *City-lehti* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.city.fi/ilmiot/mewe-sukupolvi/1729>>.
- Metsämuuronen, J. (2006). Laadullisen tutkimuksen käsitteitä. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*, 83–89. Toimittanut: Metsämuuronen, J. Helsinki: International Methelp Ky.
- Metsämuuronen, J. (2006). Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*, 81–145. Toimittanut: Metsämuuronen, J. Helsinki: International Methelp Ky.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research Methods. A Cultural Approach*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Myllyniemi, S., Gissler, M. & Puhakka, T. (2005). Kuluttava nuoruus tilastoina. Teoksessa: *Kuluttava nuoruus. Nuorten elinolot vuosikirja*, 14–53. Toimittaneet: Autio, M. & Paju, P. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura, Nuora, Stakes.
- Mäkelä, K. (1998). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Toimittanut: Mäkelä, K. Helsinki: Gaudeamus.
- Neuvonen, A. & Mokka, R. (2009). *Olimme kuluttajia. Neljä tarinaa vuodesta 2023*. Helsinki: Tammi.
- Nuorisobarometri (2005). *Erilaiset ja samanlaiset* [online]. Toimittanut: Wilska, T. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/05/Baro2005.pdf>>.
- Nyrhinen, J. & Wilska, T. (2012). *Kohti vastuullista yllisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf>.
- Pantzar, M. (1996). *Kuinka teknologia kesytetään? Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen. Hanki ja jää*. Helsinki: Tammi.

- Plummer, K. (2001). *Documents of life 2. An invitation to a critical humanism*. London: Sage.
- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. In: *Life history and Narrative*, 5–24. Ed. Hatch J. A. & Wisniewski, R. London: Falmer Press.
- Puttonen, M. (2012). *Uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen* [online]. Helsinki: Tiede. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot>.
- RWJF (2008). *Qualitative Research Guidelines Project. Lincoln and Guba's Evaluative Criteria* [online]. Available from World Wide Web: URL:<<http://www.qualres.org/HomeLinc-3684.html>>.
- Saastamoinen, M. (2006). Minuus ja identiteetti tutkimuksen haasteina. Teoksessa: *Minuus ja identiteetti*, 169–179. Toimittaneet: Rautio, P. & Saastamoinen, M. Tampere: Tampereen Ylipistopaino Oy.
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Silverman, David (2006). *Interpreting qualitative data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. Third Edition. London: SAGE Publications.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Seventh Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*. Third Edition. Harlow: Prentice Hall.
- Suomen YK-liitto (2015). *Vastuullinen kuluttaminen* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>>.
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. (1996). *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.
- Taloussanommat (2014). *Digijunasta ei voi jäädä pois* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.taloussanommat.fi/dna/2014/12/30/digijunasta-ei-voijaada-pois/201417686/325>>.
- Teddlie, Charles & AbbasTashakkori (2009). *Foundations of Mixed Methods Research. Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Tilastokeskus (2014). *Verkkokauppa* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html>.

- Tilastokeskus (2015a). *Havainnointi* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/01/>>.
- Tilastokeskus (2015b). *Kotitalouksien säästämisaste supistui vuoden 2015 toisella vuosineljänneksellä* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.stat.fi/til/sekn/2015/02/sekn_2015_02_2015-09-23_tie_001_fi.html>.
- Tilastokeskus (2015c). *Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html>.
- Tilastokeskus (2015d). *Havainnointi* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/01/index_print.html>.
- TNS Gallup (2015). *Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/kivijalkakauppa-ja-verkkokauppa-ne-yhteen-sopii>>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Valli, R. (2007). Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle*, 102–125. Toimittaneet: Aaltola, J. & Valli, R. 1.painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Wallendorf, Melanie & Belk, Russel W. (1989). *Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research*. [online]. Available from World Wide Web: <URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12177>>.
- Weill, P. & Woerner, S. (2013). *Optimizing your digital business model*. MIT Sloan Management Review, 54:3, 71–78.
- Wilska, T. (1995). *Kulutusjuhla kaikenikäisille? Tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Ylikoski, T. (2001). *Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos*. Keuruu: KY-Palvelu.
- 15/30 Research (2015). *Kansallinen Nuorisotutkimus 2014: Nuori kuluttaja viihtyy verkossa* [online]. Helsinki: 15/30 Research. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.1530.fi/2014/09/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/>>.

Liite 1. Webropol-ohjelmalla luotu kysely internetiin.

Kenkien ostaminen

Palauta mieleesi viimeisin kerta, kun ostit kengät ja kerro siitä.

Kiinnitä vastauksessasi huomiota kerronnallisuuteen, ja pyri lisäksi tuomaan esille tunnetilasi kussakin ostoprosessin vaiheessa: ennen ostoa, ostohetkellä ja oston jälkeen.

Vaiheet on eroteltu omiksi kysymyksikseen, mutta rakenna vastauksesi kuitenkin niin, että kunkin vaiheen vastaukset muodostavat yhtenäisen tarinan, joka kuvastaa juuri sinun viimeisintä kenkien ostoprosessia.

1. Ennen ostoa *

Kerro ensin tilanteesta ennen ostoa.

Voit hyödyntää alla olevia apukysymyksiä, mutta muista rakentaa vastauksesi kuitenkin tarinan muotoon.

- Mikä sai sinut ostamaan kengät?
- Etsitkö tietoa ostopäätöksesi tueksi? Mistä?
- Vertailitko eri vaihtoehtoja? Miten?

2. Ostohetkellä *

Kerro tässä itse ostotilanteesta.

Voit hyödyntää alla olevia apukysymyksiä, mutta muista säilyttää vastauksessasi tarinan muoto.

- Mistä päädyit ostamaan kengät? Miksi?
- Ketkä olivat mukana ostotilanteessa?
- Mikäli ostit kengät liikkeestä, oliko myyjällä vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen?
- Kuka kengät maksoi?

3. Oston jälkeen *

Kerro tässä oston jälkeisestä tilanteesta.

Voit taas hyödyntää alla olevia apukysymyksiä, mutta muista säilyttää kertomuksessasi tarinan muoto.

- Oletko ollut tyytyväinen ostokseesi?
- Ostaisitko kengät uudestaan samasta paikasta? Miksi?
- Poikkesiko tämänkertainen kenkien ostoprosessi edellisistä? Miten?

4. Ikä *

5. Mikäli haluat olla mukana lahjakorttien arvonnassa, jätäthän vielä nimesi ja sähköpostiosoitteesi. Kertomuksia ei tutkimuksessa yksilöidä annettujen yhteystietojen perusteella.

Voittajat arvotaan maaliskuun 2016 lopussa, ja lahjakorttien toimituksesta ollaan yhteydessä sähköpostilla.

Nimi

Sähköposti

Liite 2. Tutkimusta varten kerätyt narratiivit.

1. Olin shoppailemassa kaupungilla poikaystäväni kanssa ja löysin KooKengästä kivat kevätkenvät. En välttämättä olisi tarvinnut uusia kenkiä, mutta en voinut vastustaa näitä. Siis aivan ihanat Vagabondin uudet vaaleat kevätnilkkurit! Olin kyllä katsellut kevätuutuuksia nettikaupoista etukäteen, mutta niukasta opiskelijabudjetista johtuen, olin mielessäni lykännyt ostoa vielä myöhäisemmälle. Näitä kenkiä en ollut netissä aikaisemmin huomannut, toki en kovin paljon etsinytkään.

Päädyn siis ostamaan kenvät KooKengän myymälästä, Vaasasta. Myyjä auttoi minua osaltaan ostopäätöksen syntymiseen, sillä kävimme mm. läpi erilaisia vaatetyylejä, joiden kanssa kenvät sopisivat yhteen. Maksoin kenvät itse.

Olen ollut ostokseeni erittäin tyytyväinen, vaikka en kenkiä olekaan kuin vasta kerran käyttänyt. KooKengästä, etenkin Vaasasta, olen aina saanut hyvää palvelua, joten voisin kuvitella ostavani kenvät vielä toistamiseen samasta paikasta. Voisin kuvailla itseäni kenkäfriikiksi, sillä ostan usein kenvät, jotka miellyttävät silmääni, sen suurempia miettimättä. Kenkiä ostaessa en siis usein etsi kovin paljon tietoa tai vertaile eri vaihtoehtoja. – *nainen 26 vuotta*

2. Talvi yllätti Suomessa kun tulin pitkältä ulkomaanmatkalta, joten tarvitsin nopeasti lämpimät talvikengät. Menin suoraan ostoksille Helsingin keskustaan. Ostan usein kenkiä Vagabondilta kun haluan laadukkaita nahkakenkiä, joten suuntasin sinne. Koitin muutamia kenkiä ja loppujen lopuksi tein valinnan kaksien lähes samanlaisten maihareiden välillä. Valitsin edullisemmat, joilla oli myös enemmän käyttötarkoituksia.

Päädyn ostamaan kenvät siis Vagabondilta, sillä heillä on usein omalle jalalleni sopivia kenkiä, jotka ovat laadukkaita ja aitoa nahkaa. Olin yksin ostotilanteessa, mutta kysyin kuvan välityksellä mielipidettä siskoltani sekä poikaystävältäni. Myyjällä ei ollut vaikutusta ostopäätökseni syntymiseen, sillä olen melko itsenäinen shoppailija, ja luotan omaan arviointikykyyni ja tyyliäni, enkä pidä siitä että myyjät puuttuvat ostopäätökseeni tai yrittävät kaupitella kenkiä. Maksoin kenvät itse.

Olen ollut erittäin tyytyväinen ostokseeni. Voisin asioida samassa liikkeessä, koska olen todennut sen tuotteet itselleni sopiviksi ja laadukkaiksi. Tämänkertainen ostoprosessi poikkesi edellisistä, sillä tällä kertaa minulla oli akuutti tarve saada kenvät mahdollisimman pian ja vaihtoehtoja oli rajatusti. Yleensä vertailen vaihtoehtoja esimerkiksi netissä, ja harkitsen ostoksiani pidempään. Myös silloin tällöin teen heräteostoksia, joita en harkitse ollenkaan. – *nainen 23 vuotta*

3. Viimeisimmät kenvät, jotka ostin olivat Adidaksen juoksulenkkarit. Käyn paljon ryhmäliikuntatunneilla, jossa hypitään, joten tarvitsin kenvät, joissa on hyvä iskunvaimennus. Vanhat lenkkarit olivat niin vanhat, että tarvitsin uudet, ja toiset urheilukenkäni eivät omanneet iskunvaimennusta. Katselin netistä ennen ostopäätöstä hieman minkä tyyllisiä lenkkareita haluaisin, mutta merkkiä en päättänyt

ennen ostohetkeä. Kävin muutamassa eri liikkeessä ja vertailin hieman hintaa sekä mallien ulkonäköä ja ominaisuuksia.

Valitsin kyseiset Adidaksen lenkkarit sen takia, että kokonaisuus hinnan, ulkonäön ja ominaisuuksien suhteen oli paras. Kengät olivat sen väriset, mitä halusin niiden olevan, ne sijoittuivat budjettiini ja niissä oli hyvä iskunvaimennus. Olisin valinnut ulkonäöltään jonkun muun malliset kengät, mutta tärkeää tässä ostoksessa oli ominaisuus, eli iskunvaimennus. Ostin kengät Göteborgista ja olin liikkeellä poikaystäväni kanssa. Hän myös piti kengistä, mutta ei vaikuttanut valintaani. Myyjän apua en saanut, koska he huomasivat, että olin ulkomaalainen eivätkä tulleet palvelemaan minua. Ostin samalla kenkiin eriväriset nauhat, koska en tykännyt alkuperäisten väristä. Maksoin kengät itse, sen takia hinnalla olikin väliä.

Kaiken kaikkiaan olen ollut ihan ok tyytyväinen ostokseeni. Iskunvaimennus on toiminut hyvin, koska polveni eivät ole tulleet kipeiksi. Ulkonäöltään kengät eivät enää miellytä itseäni oikeastaan ollenkaan, sen suhteen tein virheen ostaessani kengät. Käytän kenkiä kuitenkin useita kertoja viikossa ja koen ne hyödylliseksi hankinnaksi. Voisin ostaa kengät samasta paikasta jos sinne joskus eksyisin, koska kokonaisuudessaan ostokokemus oli ihan hyvä. Lenkkareiden ostoprosessi ei eronnut muiden kenkien ostoprosesseista, koska vertailin aina monia eri vaihtoehtoja ennen lopullista ostopäätöstä. Hinta on minulle aina tärkeä, yritän löytää aina mahdollisimman edullisimman vaihtoehdon suhteutettuna hyvään ulkonäköön ja ominaisuuksiin. – *nainen 23 vuotta*

4. Vanhat kengät oli hajoomassa ja sellaset kivat kengät pisti silmään kenkäliikkeessä. Oli alennuksessa. Vertailin kahta eri vaihtoehtoa lähinnä siksi ettei ollu varmaa löytyykö kokoja.

Broadwaylta, San Franciscon rannalta, mukana itteni lisäksi kaks kaveria. Myyjällä ei ollut vaikutusta tilanteeseen ja maksoin kengät itse.

Olen ollut tyytyväinen, on pysynyt ehjänä ja näyttääki vielä ihan kengiltä. Ostaisin uudelleen kengät, koska olivat halvat, löytyy kokoja ja olivat myöskin omaan makuun sopivia. Ei oikeastaan erona muuta kuin että oltiin ulkomailla. Usein lähdän ostamaan kenkiä samalla tavalla kun on tarvetta uusille. Ei tule muuten kauheasti kenkiä shoppailtua kun 48 koon jalalla se on yleensä vähän pidempi prosessi. – *mies 19 vuotta*

5. Olin harkinnut tanssikenkien ostoa jo pidemmän aikaa ja sain syntymäpäivälahjaksi kengät, jotka kuitenkin sain itse valita ja hankkia. Olin käynyt aiemmin muutamassa liikkeessä kiertelemässä, kunnes yhtenä päivänä vieraillessani toisella paikkakunnalla päätin mennä kenkäkauppaan katsomaan paikkakunnan tarjontaa. Kaupassa olikin hyvä tarjonta juuri etsimiäni tanssikenkiä ja päätin ostaa kengät kyseisestä kaupasta. Ennen ostoa en tehnyt minkäänlaista vertailua vaan luotin kaupan asiantuntemukseen ja myyjän neuvoihin hyvän kengän valinnassa.

Ostohetkellä vertailin ja sovitin eri malleja ja lopulta valitsin kengät, jotka olivat hintaluokaltaan sopivat ja samalla istuivat sekä jalkaani että käyttötarkoitukseen. Ostin kengät pienestä yksityisyrittäjän liikkeestä (Paulan Kenkä) Seinäjoelta, koska halusin samalla tukea paikkakunnan ja kyseisen yrittäjän elinkeinoa. Ostopäätökseeni vaikuttivat myös saamani ystävällinen, huomioiva ja avulias palvelu. Ostotilanteessa olin yksin ja maksoin kengät saamillani lahjarahoilla.

Ostamiini kenkiin olen ollut erittäin tyytyväinen ja ne ovat olleet ahkerassa käytössä tanssitunneilla. Ostaisin mielelläni toiset kengät samasta paikasta, koska kaupan tarjonta oli koostaan huolimatta kattava, palvelu hyvää ja hinnat tuntuivat sopivilta. Tämänkertainen ostoprosessi poikkesi aiemmista kerroista siten, että tällä kertaa minulla oli tarkkaan tiedossa, minkälaisia ja mihin tarkoitukseen olin etsimässä kenkiä. Yleensä saatan päätyä ostamaan kengät ilman suurempaa suunnittelua tilanteessa, jossa löydän hyvän tarjouksen (hinta-/laatusuhde kohdillaan) tai törmään mielestäni hienoihin kenkiin. – *nainen 26 vuotta*

6. Olin jo pitkään etsinyt Jeffrey Campbellin kenkiä edullisesti ja vertailinkin hintoja keskenään ja malleja. Löysin sitten yhdet joita olin kuolannut jo pitkän aikaa ja tiesin kaverillani olevan samanlaiset joten kysyin kuinka mukavat ovat jalassa ja kuinka helppo kävellä.

Päätin ostaa kenkäni nettikirppikseltä koska tiesin ettei olisi ollut varaa ostaa ihan uutena. Kyselin vielä monesti poikaystävältäni ja muutamalta ystävältä että ostaisinko vai en. Myyjä oli ystävällinen ja vastaili haluamiini kysymyksiini ja ne miellyttivät minua, joten päätin ostaa sitten ja maksoin ne.

Kun kengät saapuivat olin iloinen kun vastasivat kuvaa ja muutenkin kaikkea mitä myyjä oli sanonut. Tosin kun kokeilin kenkiä tajusin etteivät ne välttämättä ole kovin käytännölliset ja sovi niin hyvin jalkoihini.

Toki tekisin uudelleen kyseisen myyjän kanssa useamminkin kauppaa jos hänellä olisi jotain mikä minua kiinnostaisi.

Ostoprosessi poikkesi sillä tavalla, että viimeksi ostin ihan kenkäkaupasta parit kengät ja myyjä tuli auttamaan valinnassa. – *nainen 22 vuotta*

7. Minulla oli kenkiä ennestään siten, etten varsinaisesti kokenut tarvetta ostaa niitä. Kävin kirpputorilla muuten vain, josko jotain löytyisi. Ja löytyi! Toisten ajattelin tuovan lisää vaihtoehtoja tiettyihin asukokonaisuuksiin, ne olivat erittäin hyväkuntoiset ja todella edulliset. Toiset olisin voinut jättää ostamatta, en kokenut niiden tuovan mitään lisää pukeutumiseeni, mutta ostin ne, koska merkki on arvostettu, kengät hyväkuntoiset ja hinta jälleen kohdillaan.

Ostin kengät turkulaisesta kirpputorimyymälästä. Suosin kirpputoreja, koska se sopii kestävään ajattelutapaani. Mukanani oli paras ystäväni, joka myös suositteli tarttumaan tilaisuuteen. Maksoin kengät itse.

Jälkeen olen todella miettinyt, että olisi pitänyt jättää ostamatta ne kengät, jotka ostin merkin perusteella. Kenkien väri ja malli on toki sellaisia, joista pidän, mutta en ole kertaakaan käyttänyt niitä, toisin kuin niitä toisia kenkiä, joille keksin asukokonaisuuksia valmiiksi. Aion jatkossakin käydä samaisessa kirpputorimyyvälässä, sieltä tekee hyviä löytöjä. – *nainen 30 vuotta*

8. Huhtikuussa 2014 yli neljä vuotta vanhat nilkkurini olivat hajoamispisteessä. Molempien kenkien kantapäässä oli reiät, joista lumi, vesi ja hiekoitushiekka tulvivat sisään. Kenkäni näyttivät rumilta ja haisivat. Ne eivät koskaan ehtineet kuivua oikein kunnolla käyttökertojen välissä, koska minulla oli vain yhdet kyseiseen vuodenaikaan sopivat kengät. Tuntui kurjalta käyttää huonoja kenkiä ja olinkin jo yli kuukauden ajan etsinyt uusia, mutta mieluista paria ei vain tuntunut löytyvän: aina oli jotain toivomisen varaa joko mallissa, materiaalissa, värissä tai hinnassa. Kiersin kaikki kotikaupunkini ja opiskelupaikkakuntani kenkäkaupat sekä tavaratalot siinä toivossa, että jostakin löytyisi etsimäni.

Pääsiäislomalla olin kyläilemässä poikaystäväni luona Kemissä. Olimme matkalla ruokakaupasta kotiin, kun sattumalta kuljimme kivannäköisen kenkäkaupan ohi. Suureksi yllätyksekseni poikaystäväni suostui iloisesti ehdotukseeni, että piipahtaisimme sisällä katsomassa valikoimaa. Sillä hetkellä en varsinaisesti ajatellut uusien nilkkureiden ostoa, vaan halusin vain päästä hieman hypistelemään hienoja kenkiä. Astuimme sisään Kemin Kenkäkeskukseen, ja näin heti usemman hyllyn täynnä erilaisia naisten nilkkureita. Ja mikä parasta - liikkeessä oli alennusmyynti!

Toisen hyllyn kohdalla silmäni osuivat vaaleanruskeisiin nahkanilkkureihin, jotka olivat malliltaan juuri sitä, mitä olin etsinyt. Hintakaan ei ollut aidoille nahkanilkkureille kallis: hieman yli 90 euroa. Sovitin kenkiä ja ne tuntuivat oikein hyvältä jalassa. Myös poikaystäväni kehui niitä. Kenkien vaalea väri oli ainoa, joka vielä mietitytti. Onneksi ystävällinen naismyyjä sanoi, että ne tummuvat hieman käytössä. Päätin ostaa kengät, ja ilahduin kun kuulin, että nekin olivat alennuksessa ja lopullinen hinta oli vain hieman yli 60 euroa. Onnellisena menin kassalle ja maksoin kengät, joita olin etsinyt niin pitkään.

Olen ollut erittäin tyytyväinen ostokseeni ja asioisin mielelläni uudestaan samassa liikkeessä, sillä palvelu oli ystävällistä ja asiantuntevaa. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun ostin hieman kalliimmat talvikengät ilman, että äitini oli mukana shoppailureissulla. Tämä oli myös ensimmäinen kerta, kun maksoin talvikengät kokonaan itse. Tunsin oloni tyytyväiseksi ja tavallista aikuismaisemmaksi. Kengät ovat käytössä edelleen ja ovat nyt juuri sen väriset kuin halusinkin. Kenkäni ovat saaneet paljon kehuja, ovat olleet erittäin mukavat jalassa ja kestäneet hyvin jatkuvan käytön. En voisi olla tyytyväisempi! – *nainen 21 vuotta*

9. Tarvitsin uudet monikäyttöiset talvikengät, ja etsin nilkkapituusia mairarityyppisiä kenkiä. En vaivautunut nettiin, koska en jaksanut palautusrumbaa, kun kuitenkin omaan hieman tavallista leveämmän lestin. En ollut törmännyt juurikaan sopiviin vaihtoehtoihin kohtuuhintaisina, enkä oikeastaan muutenkaan vaivautunut kaappoihin katselemaan, jotta ei iskisi liiat "himot", kyllähän sellaisia kenkiä on

paljon kivoja kuitenkin kenkäkaupoissa. Muistaakseni sovitin lopulta yhden toisen parin marketissa.

Päädyin ostamaan kengät Prismasta, koska ne olivat sellaista tyyliä kuin olin hakenut, enkä jaksanut enempää etsiä, jos nämä mielestäni kuitenkin ajoivat asiaa ihan kiitettävästi, pelotti vain, että käytän kyseiset kengät heti puhki, kun ainoiksi päivittäiskäyttökengiksi ne kuitenkin tulisivat. Äitini oli mukana ja tarjoutui maksamaan kengät, opiskelija kun olen, ja hän piti myös kengistä. Marketista ostamisessa plussaa on ehdottomasti, ettei myyjä tule "myymään" kenkiä, vaan saa kaikessa rauhassa pohtia omaa usein hyvinkin spesifiä käyttötarkoitusta.

Olen ollut todella tyytyväinen ostokseen, olen todella käyttänyt syksyllä 2015 ostettuja kenkiäni. Olen ostanut aiemminkin "perusmarketista", enkä epäillyt etteivätkö nämäkin kengät pelittäisi, kuten ovatkin pelittäneet; voisin siis hyvin ostaa uudestaanakin kyseisestä paikasta. Yleensä sieltä saa kohtuuhintaan, vaikka tahtoisinkin tehdä parempia valintoja jotenkin, mutta budjetti ei aina ihan anna periks, näihin meni n.70€, johon siihenkään ei olisi ollut rahkeita jos äiti ei olisi maksanut.

Ostoprosessi ei poikennut edellisistä, sillä en jaksaa juurikaan etsiskellä, jos homma tuntuu natsaavan. En toisaalta päädy myöskään päätöksiin, joita katuisin, sillä kyllä sen tuntee ja näkee, jos kengät sopii, mutta jos pitää jotenkin erikseen hirveästi miettiä niin ei ne silloin ole sen väärä. Etsin jos täytyy, mutten vertaile loputtomasti.
– *nainen 21 vuotta*

- 10.** Harrastan cosplayta, lyhyesti selitettynä pukureplikoiden tekemistä fiktiivisen lähdemateriaalin pohjalta, ja etsin uusimpaan asuuni sopivia kenkiä. Kyseinen hahmo käyttää valkoisia, melko tavallisen näköisiä korkokenkiä. Olin asun tekemisestä todella innoissani, sillä rakastan lähdesarjaa ja hahmoa sekä tämän asukokonaisuutta, ja olin innolla toteuttamassa sitä. Tiesin jo etukäteen, että asun muihin materiaaleihin (kankaisiin) olisi menossa melko suuri summa, joten halusin löytää kengät mahdollisimman halvalla - siispä suuntasin kirpputoreille.

Onni potkaisi, sillä jo toiselta kirpputorilta löysin asuun sopivat kengät. Olin kirpputorikerroksella ystäväni kanssa, ja esittelin hänelle kenkiä innoissani ja selitin, miten hyvin ne tulevaan asuuni sopisivat. Kengissä ei tosin ollu läheskään niin suuri korko kuin lähdemateriaalissa, mutta en antanut sen häiritä, sillä olen todella huono kävelemään korkokengillä :D. Kengät olivat hyvin huokean hintaiset ja maksoin ne itse.

Olen ollut ostokseeni tyytyväinen. Tähän mennessä olen käyttänyt cosplayasuani kahdesti, ja kengillä on ollut todella mukava kävellä. Lisäksi käytin kenkiä serkkuni valmistujaisjuhliissa.

Rakastan kirpputoreilla käymistä, ja ostaisin mielelläni lisää kenkiä käytettynä. Usein kirpputoreilla tosin on omaan jalkaani liian pieniä kenkiä, joten en osta niitä niin usein kuin haluaisin. Kyseisiä kenkiä edeltävät kengät ostin Varustelekan

verkkokaupasta, joten tilanne oli varsin erilainen. Verkkokaupassa on suurempi valikoima samantapaisia kenkiä, kun taas kirpputoreilla kierrellessä pitää vain luottaa omaan tuuriinsa, että sopivat sattuisivat kohdalle. – *nainen 21 vuotta*

- 11.** Päädyin ostamaan kengät, kun huomasin Facebook-fiidillä Vamos-kenkäkaupan mainoksen hienoista tarjouskengistä. Kengät kiinnittivät heti ulkonäkönsä puolesta huomioni. Olin jo pidempään miettinyt lämpimien talvikenkien ostamista, mutten ollut saanut aikaiseksi lähteä kauppaan ostamaan niitä. Ostin kengät siis siksi, että minulla oli tarvetta talvikengille eikä minulla ollut kunnon talvikenkiä ennen kenkien ostoa. En vertaillut paljoa erilaisia vaihtoehtoja ennen kenkien ostoa, enkä edes katsonut Vamoksen muuta kenkätarjontaa. Muutaman kerran selailin eri kenkämerkkien, esimerkiksi Timberlandin kenkävalikoimaa läpi, mutta uskon näiden kenkien korkean hinnan vaikuttaneen siihen, etten halunnut tilata kenkiä. Ennen tilauspäättöä luin Vamoksen Facebook-sivuilta ostajien käyttökokemuksia kyseisistä kengistä. Koska kommentit olivat pääosin positiivisia ja toimituksen nopeutta keuhuttiin, varmistuin ostopäätöksestäni.

Ostin ensimmäistä kertaa kengät verkkokaupasta, sillä yleensä haluan sovittaa tuotteet ennen niiden ostamista. Nyt kenkätarjous oli kuitenkin niin hyvä, että halusin hyödyntää sen ennen kuin tarjous menee umpeen. Tarjous oli siis vahva motivaattori kyseisten henkien ostamisessa, ja kengät olivat muutenkin melko edulliset. Ennen tilauksen tekoa kysyin poikaystäväni mielipidettä kyseisten kenkien ulkonäöstä, ja hänkin piti niistä, mutta muuten tein ostopäätöksen itsenäisesti. Ennen kenkien saapumista olin hieman jännittynyt siitä, ovatko kengät sopivat ja hyvät jalassa, koska olen usein pettynyt netistä tilaamiini tuotteisiin. Maksoin kengät itse.

Kun kengät saapuivat, olin tyytyväinen siihen, että ne vaikuttivat lämpimiltä ja hyviltä jaloissa. Kengät olivat ehkä puoli numeroa liian isot, mutta en kuitenkaan halunnut palauttaa niitä. Yksi huono puoli kengissä on se, että niiden laittaminen jalkaan on melko työlästä. Ne ovat siis melko korkealle pohkeeseen ylittävät nilkkurit, joissa ei ole ollenkaan vetoketjua, vaan kiinnitys tapahtuu nauhojen avulla. Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut valita hieman käytännöllisemmät kengät, jotka olisi helppo vetäistä nopeasti jalkaan. Näistä huonoista puolista huolimatta olen ollut melko tyytyväinen ostokseeni. Ostaisin kengät uudelleen samasta paikasta eli Vamos-kenkäkaupasta, sillä tilaaminen oli helppoa ja nopeaa. Toimitus myös saapui luvattusti parin päivän aikana perille, eikä toimitusmaksuja ollut. Kuten jo aiemmin mainitsin, poikkesi tämänkertainen kenkien ostoprosessi merkittävästi edellisistä ostoprosesseista, sillä tilasin ja ostin kengät ensimmäistä kertaa verkkokaupasta. Aiempina ostokertoina olen ostanut kengät aina kenkäkaupasta sovituksen jälkeen, jolloin ei ole niin suurta riskiä vääränkokoisten kenkien ostamisesta. – *nainen 25 vuotta*

- 12.** Olin ennen uusien talvikenkien ostoa tutkinut eri vaihtoehtoja eri myymälöistä ja netistä, mutta en ollut löytänyt sopivia. Oloni oli turhautunut kunnes Nilsonilla ohimennen käydessäni löysin täydellisen parin ja hyvään hintaan, mikä viimeisteli ostopäätökseni.

Päädyin ostamaan kengät Nilsonilta, sillä hinta-laatusuhde on kokemuksieni mukaan paras. Ja tällä kertaa muualta ei löytynyt haluamiani kenkiä. Myyjällä ei ollut juurikaan vaikutusta ostopäätökseen paitsi kenkiin ostamieni pohjallisten kohdalla - niitä en olisi ostanu ilman myyjää, kengät kyllä. Maksoin kengät itse.

Olen ollut tyytyväinen kenkiin ja ostaisin ne uudestaan samasta paikasta. Prosessissa ei ollu valittamista ja kengät ovat toimineet hyvin käytössä. Ei poikennut edellisistä prosesseista. – *nainen 23 vuotta*

- 13.** Ostin talvikengät hetken mielihoiteesta alennusmyynneistä. Vaihtoehtoja en vertaillut, koska hinta oli mielestäni jo valmiiksi tarpeeksi matala.

Ostin kengät yhdessä puolisoni kanssa Porin Isokarhun Intersportista. Myyjällä oli keskeinen rooli ostopäätöksen syntymiseen, sillä hän ehdotti alun perin kyseistä kenkämallia minulle. Maksoin kengät itse.

Mielestäni myyntitapahtuma oli hyvä ja myyjä sopivan aktiivinen. Edellisistä ostoprosesseista tämä tapahtuma poikkesi juuri siinä, että myyjän habitus jäi positiivisesti mieleen. En ole myöskään joutunut katumaan ostostani, kengät osoittautuivat erittäin hyviksi. – *mies 24 vuotta*

- 14.** Tarvitsin uudet lämpimät talvikengät, jotka ovat mukavat jalassa ja näyttävät hyviltä ja joita pystyn käyttämään varmasti jalkani ollessa kipeä sen ollessa kuntoutusprosessissa. Olen omistanut jo kahdet ugg-merkkiset kengät ja päätin haluavani uudet samanmerkkiset, sillä ne sopivat nyt tarpeeseeni. En osannut kuitenkaan päättää minkä väriset ja malliset tahtoisin, joten etsin hieman inspiraatio kuvia ja kävin sovittamassa kenkiä.

Päädyin ostamaan kengät kaupasta, josta tiesin ne varmasti saavani heti helposti ja nopeasti, sillä tarvitsin kengät välittömästi. Tällöin pystyin myös vielä sovittamaan eri malleja ja vahvistamaan omaa päätöstäni. Olisin luultavasti tilannut kengät netistä, jos tarve ei olisi ollut niin nopea, sillä ne olisivat olleet hieman edullisemmat. Ostin lopulta kyseiset kengät Stockmannilta äitini ollessa mukana. Maksoin kuitenkin kengät itse.

Kenkien oston jälkeen en ole kertaakaan ollut tyytymätön. Olen ollut tyytyväinen kaikkiin puoliin kenkiin ja ne ovat tulleet tarpeeseen ja miellyttäneet itseäni. Voisin ostaa kengät uudestaan samasta paikasta, mutta katsoisin vielä ensin esimerkiksi Zalandoilta heidän vaihtoehtonsa ja hintansa ja tekisin hintavertailua. Sain kuitenkin hyvää palvelua Stockmannilta ja ostoprosessi oli vaivaton. – *nainen 21 vuotta*

- 15.** Päätin ostaa kengät, sillä tarvitsin uudet kevätkengät ja olin aiemmin nähnyt näyteikkunassa niiden jo saapuneen liikkeeseen sekä havainnut yhden täydellisen parin. Ennen kuin menin liikkeeseen, kävin kyseisen kaupan nettisivuilla ihailmassa kyseistä kenkäparia. En vain tiennyt liikkeeseen mentäessä, kumman väriset valitsen, mustat vai ruskeat. Päätin kokeilla molempia ja tehdä päätöksen sen perusteella, kummat paremmin sopivat minulle.

Menin sitten eräänä päivänä K-kenkään siskoni ja siskontyttären kanssa shoppailupäivänä. Kävin Vaasan molemmissa liikkeissä. Rewell centerissä kyseitä paria ei ollut jäljellä enää oikeankokoisia ruskeita, joten menin HS centeriin, koska myyjä osasi kertoa siellä olevan molempia värejä koossani. Menin liikkeeseen ja laitoin molemmat väri vaihtoehdot jalkaan. Minun oli todella vaikeaa tehdä päätös. Siskoni yritti auttaa päätöksenteossa. Hän aikoi ostaa mustat ellen ostaisi niitä. Meillä on siis samankokoinen jalka ja myymälässä oli vain yhdet 36 kokoiset mustat kyseiset kengät, joten emme pystisi molemmat osaa mustia. Siskoni lupasi jopa ostaa mustat kengät minulta, jos niihin päätyisin ja olisikin tyytymätön ostopäätökseeni. Ruskea oli mieluisampi, mutta pelkäsin värin vaikeaa yhdistämistä muihin vaatteisiin. Musta olisi varma valinta. Myyjä kuitenkin yritti vakuuttaa minua, että ruskeat olisi myös helppo yhdistää ja olevan raikkaampi valinta kuin perus musta. Lisäksi hän huomautti, että silloiseen asukokonaisuuteenkin ruskeat sopivat oikein hyvin. Myös siskoni sanoi, että minullahan on aina ruskea laukku ja sen kanssa ruskeat kengät on bueno. Aikani mietittyä ja kokeiltuani molempia kenkäparia päädyin ruskeisiin. Myös siskoni osti sitten kyseiset kengät - ne mustat. Maksoimme omat kenkämme itse.

Olen ollut kenkiin ja väri valintaan erittäin tyytyväinen. Ja ostaisin ehdottomasti lisää kenkiä kyseisestä kaupasta. Ja olen itse asiassa monet parit sieltä ostanutkin jo. Olen aina saanut hyvää ja asiantuntevaa apua liikkeessä. Tälläkin kertaa myyjä osasi sanoa, kuinka hoidan kenkiä ja suojaan ne ennen ensimmäistä käyttökertaa. Toteutin myyjän vinkit kotona ja ne ovat pysyneet hyvänä. En tosin ole vielä montaa kertaa niitä ehtinyt käyttää, sillä ostin ne hiljattain ja vielä on talvi. En malta kuitenkaan olla käyttämättä niitä. Minulle on aina ollut tosi vaikeaa tehdä ostopäätös, kun ostan kenkiä. En tiedä, mistä se johtuu, mutta harkitsen ostopäätöstäni yleensä pitkään. Haluan kuitenkin varmistua, etten tee "tyhmää" ostopäätöstä ja ettei kengät jää roikkumaan kaappiin. – *nainen 24 vuotta*

- 16.** Ostin uudet nahkakengät päivittäiseen käyttöön koska entiset olivat päässet huonoon kuntoon. En etsinyt tietoa etukäteen. Ostin ensimmäiset sopivan tuntuiset ja hintaiset kengät. Päädyin ostamaan kengät suuren tavaratalon alennusmyynnistä. Hinta oli sopiva kenkien laatuun nähden. Puoliso oli mukana ostohetkellä. Myyjällä ei ollut vaikutusta.

Maksoin kengät itse. Olen ollut ostokseeni tyytyväinen. Ostaisin kengät uudelleen samasta paikasta (Stockmann). Valikoima on hyvä ja hinnat hyvät varsinkin alennusmyynnin aikana. Netistä en ostaisi kenkiä koska kenkiä pitää voida sovittaa. Ostotarve ei poikennut edellisistä. – *mies 29 vuotta*

- 17.** Olin ostoksilla enkä etsinyt mitään tiettyä vaatetta tai asiaa. Viime shoppailusta oli kulunut jo aikaa, joten halusin vain saada JOTAIN. Mutta jotain sellaista, joka myös hyödyttää itseäni.

Menin Seven rosesiin ja näin kengät, joita olin aiemmin katsonut nettikaupasta. Samanlaisia kenkiä olin myös pyytänyt siskoani tuomaan nykistä mutta hän ei ollut löytänyt sopivia. Kengät olivat -40% alessa ja omaa kokoani ei ollut, joten ihana myyjä soitti Pietarsaaren liikkeeseen, josta ne postitettiin Vaasaan. Samanlaiset

kengät olivat myös toisen värisinä, mutta alennus vaikutti ostopäätökseeni. Ja kengäthän oli pakko myöhemmin hakea, sillä myyjä toimi ammattimaisesti ja tuli olo, että hän halusi palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Mukana liikkeessä oli poikaystäväni. Raukka. Maksoin kenkäni itse.

Kengät tulivat siis Pietarsaaresta Vaasan liikkeeseen. Sain soiton myyjältä ja hän kertoi kenkien saapuneen. Menin myöhemmin päivällä hakemaan kengät ja sovitin vielä varmuuden vuoksi. Myyjä oli todella mukava ja sanoi, että mikäli kengät eivät olleet hyvät niin ei olisi ongelma ollenkaan, vaikka en niitä haluaisi. Kengät olisivat jääneet liikkeeseen jonkun toisen ostettavaksi jos en olisi niitä halunnut. Ostin kengät kuitenkin ja olin super happy. Ostoskokemuksen perusteella ostaisin liikkeestä uudelleen kengät tai vaatteita. Asiakaspalvelu vaikutti todella paljon kokemukseeni.
– *nainen 22 vuotta*

- 18.** Ostopäätös oli melko impulsiivinen ja ostin ne kierrätysryhmästä Facebookista joten en juuri vertaillut tai etsinyt tietoa. Toki kyselin myyjältä kenkien kunnosta ja materiaalista ennen kauppoja.

Päädyin ostamaan kengät koska ne olivat kauniit ja minun näköiset. Kaikenlisäksi halvat nahkakengiksi ja vielä kierrätettynä ja hyväkuntoiset. Maksoin ne itse ja ostotilanteessa olin joka vaiheessa yksin. Myyjällä ei ollut vaikutusta päätökseen, toki sen verran että oli ne ryhmään myyntiin laittanut ja ne sieltä bongasin.

Olen ollut tyytyväinen. Ainoastaan harmittaa se, etten ole huonoilla keleillä näitä mokkakenkkiä juuri pystynyt käyttämään. Voisin ostaa samalta myyjältä kengät uudemman kerran, tuote oli mitä hän lupasi ja kaupat sujuivat vaivatta. Olen ostanut samalla lailla kierrätysryhmistä kenkiä useamman kerran. En edes muista milloin olisin viimeksi ostanut uudet kengät, kierrätettynä olen ostanut niitä ehkä liiaksikin lähiaikoina. – *nainen 25 vuotta*

- 19.** Lähdin kiertelemään kauppoja ihan muuten vaan, mutta saavuttuani kenkäliikkeeseen koin, että minun on saatava itselleni uudet kengät.

Ostin kengät Uudessakaupungissa sijaitsevasta liikkeestä, jossa on erittäin hyvä valikoima kenkiä. Ostotilanteessa mukanani oli äitini, tätini ja serkkuni. Myyjällä ei mielestäni ollut suurta vaikutusta ostopäätöksen syntyyn, koska olin jo alun perin päättänyt ostavani kengät. Maksoin kenkäni itse.

Olen ollut erittäin tyytyväinen ostamiini kenkiini. Ne ovat mukavat jalassa ja yllättävän monikäyttöiset, vaikka poikkeavat minun kenkämaustani. Tarvittaessa hyödynnän samaa liikettä toistekin valikoiman ja hintalaatu suhteen takia. – *nainen 21 vuotta*

- 20.** Minun oli jo kauan pitänyt ostaa tietynlaiset kengät. Näin lehdessä mainoksen, jossa kyseisenlaiset kengät olivat tarjouksessa. Erilaisia väri vaihtoehtoja oli joista valitsin mieluisimman eli tummansinisen. Muut värit (vaalean liila ja epämiellyttävän turkoosi) eivät olisi minulle sopineet. Eli ostin kengät koska ne olivat halvat ja tarvitsin sellaiset.

Ostin kengät XXL kaupasta koska ne olivat tarjouksessa siellä. Poikaystäväni oli mukana ja kannusti ostamaan kyseiset kengät. . Myyjä ei tarjonnut apuaan. Maksoin itse kengät.

Toistaiseksi olen ollut tyytyväinen otokseen. En vain ole vielä käyttänyt kenkiä koska ilmat ovat olleet huonot. Voisin hyvin ostaa samasta paikasta kengät koska siellä myydään laadukkaita merkkejä ja hinnatkin ovat kohtuulliset. Tämä oli itse asiassa ensimmäinen kerta kun asioin kyseisessä kaupassa ja jäi kyllä hyvä fiilis ostoreissusta. – *nainen 23 vuotta*

21. Talvi tuli ja huomasin, että en omista kunnollisia talvikenkiä. Siis lämpimät, mutta kuitenkin tyylikkää ja fiksun näköiset. Netistä katselin vaihtoehtoja minkälaiset kengät mahdollisesti haluaisin. Kauppakeskuksesta katselin myös, mutta haluttuja en löytänyt. Kengät tupsahtikin vähän vahingossa eteeni kun eräänä päivänä pistäydyin pikku kenkäkaupassa teemalla "no käydää kattomas tuolt ajankuluks onk siel mittää". Kengät löytyi. Vaihtoehtoja en siinä vaiheessa enää vertaillut vaan valinta oli selvä.

Kenkäkauppa poposta. Ne olivat juuri sellaiset kuin halusinkin ja tarve talvikengille oli. Olin yksin ja myyjä kehui myös kenkiä. Ehkä pieni henkinen posi siivitti minut myös kenkien ostoon. (olisin mä ne kuitenkin ostanut). Minä maksoin aluksi ja äiti maksoi minulle. Sanoi ne olevan joululahja minulle.

Olen tyytyväinen ostoon ja ostaisin kengät uudestaan. Ei yhtään asiaa miksen ostaisi. Tulen poikkeamaan myös jatkossa kyseisessä kenkäliikkeessä. Poikkiesi se siinä mielessä, että edelliset ostin netistä. – *mies 26 vuotta*

22. Vanhat talvikenkäni kuuluivat rikki, joten tarvitsin uudet talvikengät. Tarvitsin pakkastalvikenkäni rinnalle ohuemmat talvikengät leudompia keliä varten.

En etsinyt tietoa kenkien ostoa varten. Vertailin kenkätarjontaa paikanpäällä kenkäkaupoissa. Päädyin ostamaan kyseiset kengät niiden mukavuuden, ulkonäön ja hinnan perusteella. Olin yksin liikenteessä ja maksoin kengät omista rahoistani. Myyjä ei vaikuttanut ostopäätökseeni.

Olen ollut tyytyväinen ostokseeni. Niin tyytyväinen, että joudun nyt ostamaan uudet kengät nykyisten tilalle niiden kuluessa rikki. En harmi kyllä muista mistä ostin kengät, mutta ostaisin varmasti samasta liikkeestä uudet vanhojen tilalle liikkeen miellyttävän valikoiman vuoksi. En ole juurikaan huomannut eroja kenkäliikkeiden myyjissä, kaikki ovat tuntuneet olevan mukavia ja asiakaspalveluhenkisiä. – *nainen 25 vuotta*

23. Olin pitkästä aikaa Helsingissä kaupoilla kiertelemässä. Tosiaankin lempipuuhaani! Mitään en ollut vielä ostanut, mutta fiilis oli silti kohdillaan. Ulkona paistoi aurinko ja ilmassa oli kevään tuntua. Kiertelin uudistuneessa Forumissa ja kummastelin kaikkia uudistuksia, mitä en vielä ollut ehtinyt nähdä. Uusia liikkeitä, ruokapaikkoja ja paljon ihmisiä vaikka oli tiistai-iltapäivä. Kävin kiertämässä H&M -liikkeessä, jos vaikka jotain kivaa löytyisi. Eteeni sattui aivan mahtavat kengät. Sellaisia olin etsinyt vaikka kuinka pitkään, mutta täydellistä paria ei ollut vielä tullut vastaan. En siis

ainakaan tietoisesti etsinyt tietoa ostopäätökseni tueksi. Jos taas eri liikkeissä kiertely ja erilaisten kenkien katselu lasketaan tiedon etsimiseksi, niin siinä tapauksessa olin etsinyt. Lisäksi en aivan tarkalleen tiennyt, minkälaisia kenkiä etsin, mutta kun sopiva pari osui kohdalle, tiesin löytäneeni "sen oikean" ja tapaus meni kategoriaan "rakkautta ensi silmäyksellä". En ehtinyt vertailemaan vaihtoehtoja sen enempää. Olin varma kun näin tämän kyseisen parin. Toki silmäilin pikaisesti viereisten hyllyjen kengät myös etsiessäni tästä kyseisestä haluamastani parista oikeaa kokoa. Mutta tätä en kutsuisi vertailuksi.

Päädyin ostamaan kengät, sillä olin jo pitkään haeskellut kyseisen mallisia kenkiä. Aikaisempi etsintäni ei tosin ollut ollut kovin aktiivista. Ehkä alitajuntaisesti vain luotin siihen, että oikea pari vielä osuu kohdalleni joku päivä. Kiikuttaessani kenkiä kassalle, perustelin ostopäätöstä itselleni myös muilla syillä, kuin vain sillä, että en voinut vastustaa kenkien ostamista koska ne olivat kertakaikkisen ihanat. Esimerkiksi kenkien osto on järkevää tähän vuoden aikaan, sillä lyhytvartistia nilkkureita tarvitaan keväällä. Tässä siis yksi rationaalinen syy minkä keksin. Toinen järkevä syy oli se, että kengät olivat kohtuullisen edulliset, sillä ne kuuluivat H&M:n valikoimaan.

Ostotilanteessa olin yksin, sillä kiertelen kaupoilla mielelläni itsekseeni. Silloin kaiken huomion voi kohdistaa liikkeen tarjontaan, kun ei tarvitse samanaikaisesti jutella. Joskus taas on kiva olla porukalla liikenteessä, jos on ostamassa jotain sellaista, mihin haluaa muidenkin näkemyksen. Esimerkiksi johonkin juhlaan tarvittava mekko voi välillä tarvita kaverin tulkintaa jos ei ole aivan varma, pysyykö oma valinta pukukoodin rajoissa.

Tällä kertaa myyjillä ei ollut vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Liike oli täynnä ihmisiä, ja kävellessäni kassalle näin kassoilla olevan jonon. Tämä olisi voinut vaikuttaa ostamiseen, jos en olisi tiennyt, että kerrosta alempana sijaitsevassa miestenosastolla on myös kassa. Vihaan odottelua ja jonottamista. Menin maksamaan kengät sinne ja välttyin jonottamiselta.

Maksoin kengät itse, vaikka budjetissa ei sinänsä olisi ollut tällä hetkellä varaa sijoittaa uusiin kenkiin. Mietin kuitenkin rationaalisia hyötyjä, (edullisuus, tarve kevät nilkkureille) ja varmistuin näin, että ostan uudet kengät.

Oston jälkeen olen ollut tyytyväinen. Kengät ovat kauniit ja sopivat tyyliini kuin nenä päähän. Valitettavasti minulle tuli kenkiä ensimmäisen kerran käytettyäni pieni rakko jalkaan. Tämä on kuitenkin välttämätön paha, jos haluaa suhteellisen edulliset kengät. Kun kyseessä on keinomateriaaleista valmistetut popot, voi tähän jo tietoisesti varautua ennen kenkien käyttämistä. Nyt rakko on kuitenkin jo parantunut ja kengät ovat mukavat jalassa. Ja mikä tärkeintä, ne näyttävät hyviltä!

Voisin ostaa kengät uudestaan samasta paikasta. Olen ennenkin ostanut H&M:stä kenkiä ja uskon, että tulen jatkossakin ostamaan. Ainakin vielä toistaiseksi opiskelijabudjetilla elellessäni tuo H&M:n tarjoama hinta-laatusuhde on minulle otollinen. Lisäksi mielestäni liikkeestä saa uusimpia catwalk -trendejä mukailevia tuotteita.

Tämänkertainen ostoprosessi erosi edeltävästä siten, että viimeksi ostin kengät internetistä. Toisaalta ostoprosessissa oli se samaa, että en etsinyt tietoisesti mitään. Selailin internetin ihmeellistä maailmaa ja nettikaupan valikoimaa vähän samaan tapaan kun hakisin inspiraatiota erilaisia liikkeitä kierrellessäni ja katsellessani. – *nainen 26 vuotta*

- 24.** Olin haaveillut uusista juoksulenkkareista, mutta vanhat oli kuitenkin niin hyvässä kunnossa, että olin päättänyt, että jos löydän kriteerit täyttävät tarjouksessta/alesta ostan. Tein aika paljon taustatyötä minulle sopivien kenkien etsintään sekä tarjontaan eri myymälöiden välillä.

Lopulta löysin sopivat kengät Budget sportista hyvään hintaan. Tein ostopäätöksen ihan itse ilman myyjän apua. Maksoin kengät itse.

Tähän mennessä olen ollut tyytyväinen ja voisin ostaa toisetkin kengät myös samasta myymälästä. Yleensä en etsi kenkiä tarjouksesta. – *nainen 27 vuotta*