

X-sukupolven asenteet second-hand vaatteiden verkkokauppa-alustoja kohtaan

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Essi Narva

Ohjaajat:
KTT Aino Halinen-Kaila
KTM Otto Rosendahl

23.06.2023
Turku

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

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Essi Narva

Otsikko: X-sukupolven asenteet second-hand vaatteiden verkkokauppa-alustoja kohtaan

Ohjaajat: KTT Aino Halinen-Kaila, KTM Otto Rosendahl

Sivumäärä: 97 sivua + liitteet 2 sivua

Päivämäärä: 23.06.2022

Teknologian nopean kehityksen myötä kaupan ala on jatkuvassa muutoksessa ja se ottaa valtavia harppauksia lyhyellä aikavälillä. Varsinkin kiihtynyt digitaalinen muutos on viime vuosina muuttanut pelisääntöjä verkkokaupoissa. Alustatalous on luonut mahdollisuuden siihen, että kuluttajat voivat esimerkiksi mobiilisovelluksen välityksellä käydä keskenään kauppaa verkossa. Ilmastonmuutos luo kuitenkin rajoitteet myös kaupankäynnille, ja jos haluamme elää luonnonvarojen rajojen sisällä on tärkeää kehittää juuri kyseistä ongelmaa ratkaisevia palveluita. Vaatealalla on merkittävä vaikutus ympäristömme saastumiseen, joten sen kuormittavuuteen puuttuminen on välttämätöntä. Käytettyjen tuotteiden ja vaatteiden C2C-vaihdannan edistäminen on yksi tapa pienentää tätä kuormaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa X-sukupolven kuluttajien asenteita C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan. Tutkimuksen empiirisenä kontekstina oli second-hand vaatteiden vaihdanta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmetodina hyödynnettiin haastatteluiden ja kvasikokeellisen demonstraation yhdistelmää. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta X-sukupolven kuluttajaa, joilla oli eriävissä määrin kertynyt kokemusta vaihdannasta C2C-verkkokauppa-alustoilla. Haastattelun ja demonstraation yhdistelmällä saatiin kerättyä monipuolinen aineisto, jonka analysoinnissa hyödynnettiin laadullista sisältöanalyysiä.

X-sukupolven edustajien asenteiden todettiin jakautuvan asenteiden kolmoiskomponenttimallin mukaan kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin asenneilmentymiin. Näiden kaikkien komponenttien osalta heräsi X-sukupolven edustajien keskuudessa asennevasteita. Vasteista osa esiintyi suotuisina, liittyen esimerkiksi käytettyjen vaatteiden ympäristöystävällisyyteen ja edulliseen hintaan. Osa vasteista taas oli epäsuotuisia kuten suhtautuminen verkkokauppa-alustoilla esiintyviin huijauksiin. X-sukupolven edustajien yleinen asenne kohti C2C-verkkokauppa-alustoilla tapahtuvaa vaatteiden vaihdantaa kohtaan todettiin kuitenkin olevan suotuisa. Tutkimuksen luomaa ymmärrystä voidaan hyödyntää tavoittamaan ja sitouttamaan X-sukupolven kuluttajia C2C-verkkokauppa-alustoilla. Lisäksi tutkimuksen kerryttämän tiedon avulla voidaan kehittää verkkokauppa-alustoja paremmin palvelemaan kuluttajia sukupolvesta riippumatta ja parantamaan heidän ostokokemustaan.

Avainsanat: Asenteet, kolmoiskomponenttimalli, C2C-verkkokauppa-alustat, kulutustottumukset, X-sukupolvi, käytetyt vaatteet, vastuullisuus.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen ja tutkimusaukko	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	VERKKOKAUPPA-ALUSTOIHIN KOHDISTUVIEN ASEENTEIDEN TUTKIMINEN X-SUKUPOLVEN KULUTTAJIEN KESKUUDESSA	12
2.1	Asenteiden muodostuminen ja kolmoiskomponentti malli	12
2.2	X-sukupolven ominaispiirteet ja kulutusasenteet	22
2.3	C2C-verkkokauppa-alustojen ominaispiirteet	27
2.3.1	Alustatalouden vaikutus perinteiseen kaupankäyntiin	27
2.3.2	Vaihdanta C2C-verkkokauppa-alustoilla	32
2.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	36
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	38
3.1	Tutkimuksen empiirinen kohde	38
3.2	Tutkimusmenetelmien valinta	39
3.3	Aineiston kerääminen	41
3.3.1	Haastattelumetodien valinta	44
3.3.2	Haastateltavien valinta	45
3.3.3	Haastattelujen toteutus	46
3.4	Aineiston analysointi	47
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka	49
4	TUTKIMUSTULOKSET	51
4.1	Vastaajien C2C-kulutustottumukset	51
4.2	C2C-verkkokauppa-alustat vaihdannan ympäristönä	55
4.2.1	Ulkomuoto	56
4.2.2	Toimivuus	57
4.2.3	Havaitut riskit	59
4.2.4	Verkostovaikutus	61
4.2.5	Profilointi	61
4.3	X-sukupolven kuluttajan asenneilmentymät	63

	5
4.3.1 Kognitiiviset asenneilmentymät	64
4.3.2 Affektiiviset asenneilmentymät	68
4.4 C2C verkkokauppa-vaihdanta konatiivisena asenneilmentymänä	70
4.4.1 Myynti	71
4.4.2 Ostaminen	72
4.4.3 Vuorovaikutus	74
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	79
5.1 Teoreettiset johtopäätökset osaongelmittain	79
5.2 Suositukset liikkeenjohdolle	85
5.3 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia	86
6 YHTEENVETO	88
LÄHTEET	90
LIITTEET	98

KUVIOT

Kuvio 1	Hahmotelma asenteiden taustalla vaikuttavista tekijöistä	13
Kuvio 2	Asenteen kolme komponenttia	21
Kuvio 3	X-sukupolven ominaispiirteet kootusti	26
Kuvio 4	Hahmotelma C2C-verkkokauppa-alustan toiminnasta	29
Kuvio 5	Asenteiden muodostuminen verkkokauppa-alustalla tapahtuvaa vaihdantaa kohtaan	36
Kuvio 6	Asenteiden muodostuminen second-hand vaatteiden verkkokauppa-alustoihin	79

TAULUKOT

Taulukko 1	Asenneteorioiden vertailua	16
Taulukko 2	Asennekomponentit (mukaillen Ajzen 2005)	18
Taulukko 3	Operationalisointitaulukko	43
Taulukko 4	Tutkimukseen haastatellut kuluttajat	46
Taulukko 5	C2C-alustojen ominaispiirteet	62
Taulukko 6	Kognitiivisten asennevasteiden ilmeneminen aineistossa	67
Taulukko 7	Affektiivisten asennevasteiden ilmeneminen aineistossa	70
Taulukko 8	Konatiivisten asennevasteiden ilmeneminen aineistossa	77

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen ja tutkimusaukko

Vuonna 2020, käytettyjen tavaroiden verkkokauppa-alustan, Tori.fi käyttö lisääntyi lähes 30 % edellisvuoden toukokuuhun verrattuna. Lisäksi saman vuoden huhti-toukokuun aikana Postin välittämien kuluttajamarkkinoihin liittyvien pakettien määrä kasvoi lähes 70 % verrattuna vastaavaan jaksoon viime vuonna. (Posti 2020.) Markkinoiden kasvusta kertoo myös se, miten Kiinassa C2C-markkinat kattoivat lähes 40 % maan verkkomyynnistä vuonna 2022 (Statista 2023). Viime vuosina myös eri sosiaalisen median alustoilla on ollut iso rooli näillä markkinoilla. Esimerkiksi Facebookin omalla käytettyjen tavaroiden myyntialustalla, Facebook Marketplace:lla on 800 miljoonaa käyttäjää 70 maassa (Forbes 2022).

McKinsey toteutti kyselyn yli 3000 kuluttajalle, jotka käyttävät C2C-verkkokauppa-alustoja ympäri Eurooppaa. Kyselyn tulokset kertoivat, että muotituotteet eli second-hand vaatteet ja perhetuotteet olivat suurin käytettyjen tavaroiden vaihdannan kategoria. Kyseisen kategorian markkina-arvon on koko Euroopassa arvioitu olevan jopa 6 miljardia euroa, joka on kaksinkertaistunut vuonna 2020. (McKinsey 2021.) Ei olekaan ihme, että viimeisen kymmenen vuoden aikana myös pelkästään second-hand-vaatteita myyvien verkkokauppa-alustojen ja sovellusten määrä on kasvanut merkittävästi (Forbes 2022). Alustojen käyttäjien määrä on myös lisääntynyt nopeasti, esimerkiksi Liettuassa perustettu vaatteisiin keskittynyt C2C-mobiilisovellus Vinted oli ladattu vuoden 2022 aikana 31 miljoonaa kertaa (Statista 2023).

Suomessakin kilpailua on jo paljon (Helsingin Sanomat 2022). Ihmisillä on kuitenkin vielä epäileviä asenteita second-hand vaatteita kohtaan, vaikka niiden ostamisesta onkin tehty lukuisien verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden tarjonnan myötä helppoa (Erdly 2022). Nuoremmat sukupolvet ovat jo second-hand-vaatteiden verkkokauppa-alustojen aktiivisia käyttäjiä, mutta vanhemmat sukupolvet eivät ole vielä löytäneet alustoille (Statista 2021). Kysymys kuuluukin, johtuuko tämä vanhempien sukupolvien asenteista second-hand vaatteita kohtaan, verkkokauppa-alustoja kohtaan, epätietoisuudesta alustojen olemassaolosta, siitä miten niitä käytetään vai jostain muusta?

Yeap ym. (2022, 20) korostavat kuluttajamarkkinoihin keskittyvässä tutkimuksessaan jatkotutkimusten tarvetta juuri vanhempien sukupolvien asenteita ja kulutustottumuksia

kohtaan. Tutkimus on tärkeää koska kulutustottumusten muutos käytettyjen vaatteiden saralla osoittaa, miten kuluttajat ovat omaksuneet mobiilisovelluksien käytön ja ovat kehittämässä vastuullista suhtautumista ympäristöä kohtaan. Lisäksi aiemmat tutkimukset käsittelevät pääasiassa käytettyjen tavaroiden ostamista kivijalkaliikkeiden kautta tai C2C-alustoja muissa konteksteissa. (Yeap ym. 2022, 20; Saarijärvi 2018; Herjanto ym. 2016; Lu ym. 2009) Tutkimukselle, joka perehtyy suhtautumiseen C2C-alustoja kohtaan juuri käytettyjen vaatteiden kontekstissa, on vielä tarvetta.

Sukupolvet eroavat toisistaan arvojen, mieltymysten ja käyttäytymisen suhteen ja usein he toimivat heidän aikakaudellansa vakiintuneiden tapojen tavalla. Lisäksi ikä ja sukupolven elinaikana tapahtunut tekniikan kehitys vaikuttavat paljon muun muassa siihen, miten he suhtautuvat tuotteiden ja palveluiden kulutukseen (Karim 2019). X-sukupolven luetaan vuosina 1965–1979 syntyneet henkilöt. Heidän aikakauttaan voidaan kuvailla taloudellisen epävarmuuden aikakautena, sillä he ovat eläneet läpi 80- ja 90-luvun laman. Lisäksi heitä pidetään teknologisesti lahjakkaina (Williams ym. 2010), ja heidän ostokäyttäytymistään pidetään kehittyneenä (Dunne & Lusch 2008). Vaikka nuorempi Y-sukupolvi on prosentuaalisesti suurin kuluttajaryhmä verkko-ostoksien suhteen, rahallisesti taas verkko-ostoksia hallitsee X-sukupolvi (Dhanapal ym. 2015). On kuitenkin todettu, että vaatteiden ostamiseen internetin välityksellä X-sukupolvi ei käytä aikaa (Fedorko ym. 2022), ja lisäksi nuoremmat sukupolvet ovat edelleen halukkaampia ostamaan vastuullisia vaate- ja tekstiilituotteita (Lin & Chen 2022).

Elämän sosiaalistumisprosessin ajatellaan muovaavan yksilöiden asenteita (Pickens 2005, 50) Tämä siis tarkoittaa, että asenteet eivät ole pysyviä ja ennakkoluuloisetkin asenteet voivat muuttua suotuisammiksi. Asenteet myös koostuvat monesta komponentista, jotka usein esiintyvät päällekkäisinä (Breckler 1984). Kuluttajat voivat siis samanaikaisesti kokea ristiriitaisia asenteita, joihin vaikuttaa muun muassa aiemmat kokemukset, uskomukset ja sosiaalinen ympäristö (Ajzen 2005). Markkinoijien tulisi siis pyrkiä ymmärtämään, miten kuluttajien asenteet muodostuvat ja millaisista komponenteista, luodakseen kattava kuva kuluttajien mielenkuvasta. Näin pystyttäisiin myös tarjoamaan jokaiselle kuluttajaryhmälle sukupolvesta riippumatta toimivimmat verkkopalvelut, jotka samalla myös auttaisivat pienentämään ympäristökuormaamme.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa X-sukupolven asenteita C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan. Tutkimuksessa pyritään perehtymään asenteiden muodostumiseen ja rakenteeseen, X-sukupolven kuluttajana ja selvittämään esiintyykö kyseisen sukupolven edustajilla ennakkoluuloja C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan, jotka mahdollisesti vaikuttavat heidän kulutukseensa. Asennetutkimuksia liittyen X-sukupolven asenteisiin ja kulutukseen on rajallinen määrä, kun taas nuorempien sukupolvien asenteita ja kulutustottumuksia on tutkittu laajemmin (Yeap ym. 2022).

Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan seuraavien osaongelmien avulla:

1. Mitkä ovat C2C-alustojen ominaispiirteet?
2. Miten X-sukupolven asenteet ilmenevät kognitiivisesti ja affektiivisesti C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan?
3. Miten X-sukupolvi asennoituu vaihdantaan C2C-verkkokauppa-alustoilla?

Ensimmäisessä osaongelmassa tarkastellaan C2C-verkkokauppa-alustojen ominaispiirteitä, kuten ulkonäköä, toimivuutta ja havaittuja riskejä sekä niiden vaikutusta kuluttajien asiointikokemukseen ja tyytyväisyyteen. Ominaispiirteitä tarkastelemalla saamme paremman kokonaiskuvan C2C-alustoista uniikkeina markkinapaikkoina, joissa kuluttajat asioivat keskenään alustan luoman ympäristön sisällä. Näin voimme myös paremmin ymmärtää alustojen merkityksen kuluttajien mielessä.

Toisessa osaongelmassa tarkastellaan asenteiden muodostumista ja rakennetta kolmoiskomponenttimallin kahden ensimmäisen asennekomponentin avulla, eli affektien ja kognitioiden kautta. Perehtymällä affektiivisten ja kognitiivisten asennevasteiden ilmentymiseen, luomme kokonaisvaltaisemman käsityksen X-sukupolven kuluttajien asenteiden muodostumisesta ja ilmentymisestä. Asenteet voivat siis ilmentyä useassa muodossa ja samanaikaisesti. On tärkeä siis tarkastella jokaista asennevastetta erillisenä komponenttina, mutta myös yhtenäisenä kokonaisuutena, sillä ilmentymät voivat vaikuttaa toisiinsa. (Breckler 1984.)

Kolmannessa osaongelmassa tutkitaan X-sukupolvea kuluttajina ja heidän kulutustottumuksiaan. Lisäksi tarkastellaan miten affektiot ja kognitiot näkyvät heidän vaihdannassaan konatiivisina asennevasteina C2C-verkkokauppa-alustoilla. Tämän

osaongelman avulla luomme paremman kuvan kolmoiskomponenttimallin kolmannesta asennevasteesta, konatiosta eli toiminnasta. Tämän tutkimuksen kontekstissa se esiintyy myyntinä, ostona ja vaihdantana C2C-verkkokauppa-alustoilla. Yhdistäessämme ymmärryksemme kaikkien kolmen asennevasteen heijastumisesta kuluttajien asenteisiin pystymme parhaiten vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen.

Tutkimus toteutettiin yksilöhaastatteluiden avulla laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, millaisia asenteita X-sukupolven kuluttajilla on ja miten ne ovat muodostuneet. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoidun teemahaastattelun ja kvasikokeellisen demonstraation yhdistelmää. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kuusi ja henkilöt haastatteluja varten valikoituivat heidän C2C-verkkokauppa-alustojen käyttökokemuksen perusteella. Haastateltavat jaettiin kolmeen eri ryhmään, joihin kaikkiin kuului kaksi henkilöä. Kokeneet henkilöt käyttivät alustoja aktiivisesti, kohtalainen kokemus viittasi alustojen satunnaiseen käyttöön ja vähäinen kokemus viittasi tietoisuuteen alustoiden olemassaolosta, mutta käyttökertoja saattoi henkilöllä olla vain muutama. Haastatteluihin integroidun demonstraation avulla kerättiin lisäksi vielä yksityiskohtaisempaa tietoa henkilöiden asenteista esittelemällä yhtä vaatteiden C2C-verkkokauppa-alustaa. Haastatteleamalla henkilöitä, joilla oli erilaisia käyttökokemuksia, kerättiin laaja aineisto. Aineisto analysoitiin laadullisen sisältöanalyysin menetelmin, jonka avulla luotiin kattava kuva henkilöiden asenteista ja niiden heijastumisesta vaihdantaan C2C-alustoilla.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma on jaettu kuuteen päälukuun. Tutkimus etenee johdannosta teorian tarkasteluun. Luvun kaksi alussa käsitellään asenteita, niiden muodostumista (Pickens 2005; Argyriou & Melewar 2011) ja syvennyttään erityisesti asenteiden kolmoiskomponenttimalliin. Brecklerin (1984) esittämän mallin avulla pyritään perehtyä asenteiden kolmen eri komponentin ilmentymiseen, eli affektiivisiin, kognitiivisiin ja konatiivisiin vasteisiin (Ostrom 1969; Ajzen 2005).

Luvun kaksi seuraavassa alaluvussa käsitellään X-sukupolven kulutustottumuksia ja yritetään luoda ymmärrystä siitä, miten elinympäristö, jossa kyseinen sukupolvi on varttunut, on voinut muovata heidän kulutustottumuksiaan ja asenteitaan. Ymmärrystä luodaan perehtymällä X-sukupolven edustajista tehtyihin sukupolvi-, kulutus- ja asennetutkimuksiin (Dunne & Lusch 2008; Williams ym. 2010; Lissitsa & Kol 2016).

Luvussa kaksi käsitellään viimeisenä C2C-verkkokauppa-alustojen suosion kasvua, niiden ominaispiirteitä ja kuluttajien vaihdantatapoja alustoilla. C2C-verkkokauppa-alustoihin syvennyttään alustoista tehdyn aikaisemman tutkimuksen avulla (Hsieh & Tsao 2013; Trehan & Sharma 2020; Schwob ym. 2022; Ting & Ahn 2023).

Luvussa kolme esitellään tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä, eli haastattelujen ja kvasikokeellisen demonstraation yhdistelmä. Lisäksi tarkastellaan haastattelukysymysten operointia ja syvennyttään tarkemmin aineiston analyysitapaan. Luvussa avataan myös tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Luvussa neljä paneudutaan aineistosta kerättyihin tutkimustuloksiin laadullisen sisältöanalyysin avulla. Tulokset esitetään osaongelmittain haastattelujen teemojen mukaisesti ja lisäksi luvussa perehdytään tarkemmin haastateltavien eroaviin kokemuksiin C2C-alustojen käytöstä.

Johtopäätösluvussa eli toiseksi viimeisessä luvussa tarkastellaan vielä tarkemmin teorian ja tutkimustulosten yhteyttä vuoropuhelun avulla. Luvun aloittaa tutkimuksen täydennetty teoreettinen viitekehys, jonka jälkeen vastataan tutkimuksen osaongelmiin analyysin ja aikaisemman teorian pohjalta. Luvussa esitellään myös liikkeenjohdolliset implikaatiot, tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset. Viimeisessä luvussa kootaan vielä koko tutkimus yhteen.

2 VERKKOKAUPPA-ALUSTOIHIN KOHDISTUVIEN ASENTEIDEN TUTKIMINEN X-SUKUPOLVEN KULUTTAJIEN KESKUUDESSA

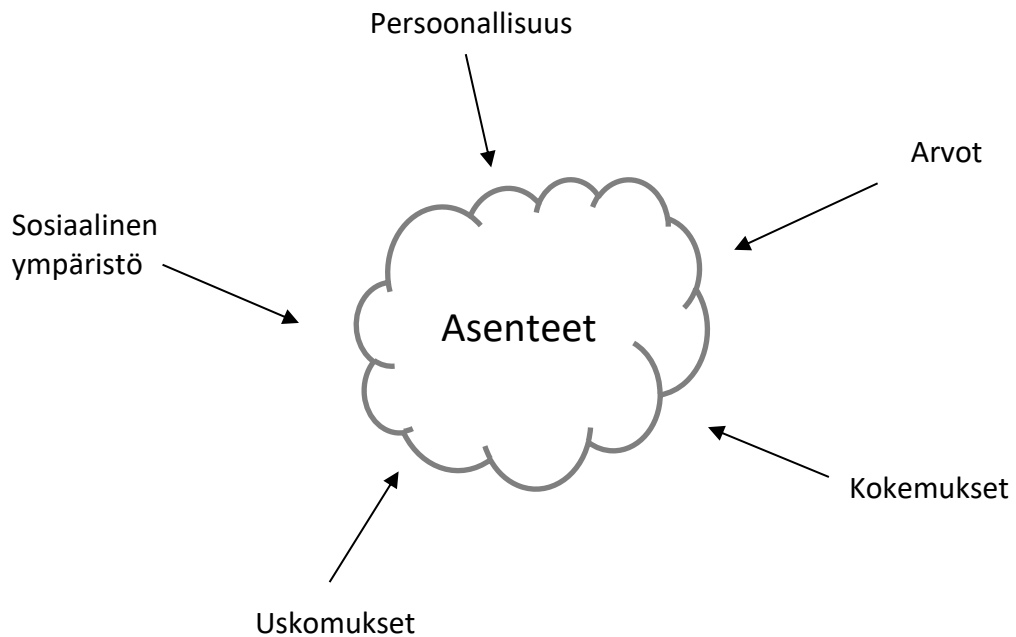
2.1 Asenteiden muodostuminen ja kolmoiskomponentti malli

Asenteiden rooli ihmisten käyttäytymisessä on keskeinen, sillä ne ovat yksi tärkeimmistä ennustajista ihmisten valinnoissa ja toiminnassa. Asenteet ovat ihmisten arviointeja, tunteita ja käyttäytymisohjeita, jotka liittyvät tiettyihin kohteisiin. Niiden muodostumiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten yksilön persoonallisuus, sosiaalinen ympäristö, kokemukset, arvot ja uskomukset. (Ajzen 2005.) On olemassa lukuisia erilaisia malleja ja teorioita, jotka kuvaavat asenteita, niiden muodostumista ja vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen. Seuraavissa kappaleissa tullaankin perehtymään tarkemmin näihin aiheisiin ja muodostamaan kattavampi käsitys, siitä miten asenteet muodostuvat, millaisista komponenteista ne koostuvat ja miten eri komponentit heijastuvat ihmisten toiminnassa.

Tutkijat eivät ole yksimielisiä asenteen määritelmästä (Fishbein & Ajzen 1972, 488) Asenteita kuvatessa usein kuitenkin viitataan Allportin määritelmään vuodelta 1935, jossa asenne on määritelty henkiseksi valmiustilaksi, joka vaikuttaa ihmisen reaktioihin ja kaikkeen toimintaan. Eli yksinkertaisemmin, asenne on taipumus toimia tietyllä tavalla, yksilön kokemuksen ja temperamentin vaikuttamana. Pyrimme siis selittämään ihmisen käytöstä, ja sitä miten yksilöt näkevät tai suhtautuvat tilanteeseen, kun tarkastelemme asenteita. Asenteet eivät ole yksiselitteisiä vaan niiden taustalla vaikuttaa muun muassa henkilön persoonallisuus, uskomukset, arvot ja motivaatiot (Pickens 2005, 44; Ajzen 2005). Asenteet edustavat siis asenteen kohteesta evaluoitua vastetta (Fishbein & Ajzen 1972; Bohner & Wänke 2002; Bohner & Dickel 2011) Asenteisiin heijastuvia tekijöitä havainnollistetaan kuviossa 1.

Asenne voidaan siis nähdä vastauksena aiemmin koettuun ärsykkeeseen tai asenteen kohteeseen (Breckler 1984, 1191). Asenteet muodostuvat ajan kuluessa, ne syntyvät muun muassa oppimisen, muiden ihmisten mallintamisen ja suorien kokemuksemme kautta (Pickens 2005, 46). Asenteet eivät aina esiinny yhtä vahvoina. Vahvojen asenteiden kuitenkin ajatellaan olevan vakaampia ja niiden avulla on myös helpompi tulkita ihmisen käyttäytymistä. Ne eivät myöskään ole niin alttiita muutoksille kuin

heikommat asenteet. Harhaanjohtava uskomus asenteista on, että mitä vanhemmaksi ihminen tulee sitä pysyvämmäksi asenteet muuttuvat. Päinvastoin on osoitettu, että alttius asenteiden muutoksille lähtee taas kasvuun myöhemmällä iällä. Asenteiden muovaantumiseen vaikuttaa myös muun muassa henkilön koulutustaso ja sukupuoli. (Ajzen 2001, 37.)



Kuvio 1 Hahmotelma asenteiden taustalla vaikuttavista tekijöistä

Viime vuosina erilaisia asenteen voimakkuuden indikaattoreita on ehdotettu asenteen ja käyttäytymisen suhteen moderaattoreiksi. Tämän lähestymistavan ohjaavana yleishypoteesina on, että vahvat asenteet ovat parempia käyttäytymisen ennustajia kuin heikot asenteet. (Bohner & Schwarz 2001, 416–417.) On myös todettava, että asenteen muodostamiseen käytetyn tiedon jatkuva saatavuus voi johtaa yhtä vakaaseen asennearviointiin kuin itse asenteen jatkuva saatavuus (Bohner & Dickel 2011, 394). Tutkimuksissa asenteiden vahvuutta voidaan havaita erilaisin indikaattorein kuten sanallisten kuvauksien avulla tai kehollisia reaktioita tulkitsemalla.

Asenteiden muodostuminen on jatkuva aihe sosiaalipsykologian keskusteluissa, joissa yksi keskeisistä kysymyksistä on, onko asenteiden muodostuminen ensisijaisesti kognitiivinen vai affektiivinen prosessi (Ajzen 2001, 33). Kognitiivisen lähestymistavan puolestapuhujat väittävät, että asenteet muodostuvat analyttisen, harkitsevan

arviointiluokittelun kautta (Fishbein 1970). Kun taas affektiivisen lähestymistavan kannattajat esittävät, että affektiiviset prosessit, kuten tunteet ohjaavat luokitteluprosessia arvioinnin hetkellä (Zajonc 1980). Tämä ero on myös johtanut kahteen eriytyvään asennenäkökulmaan: funktionaaliseen ja konstruktiiiviseen.

Argyriou ja Melewar (2011, 431) tarkastelevat artikkelissaan muun muassa funktionaalisten ja konstruktiiivisten näkökulman eroja asenteiden luonteesta ja niiden muodostumisesta. Funktionaalinen näkemys ehdottaa, että asenteet ovat suhteellisen pysyviä objektiassosiaatioita, jotka muodostuvat muistiin objektiin liittyvinä yhteyksinä. Konstruktiiivinen näkemys puolestaan ehdottaa, että asenteet ovat tilapäisesti muodostettuja arvioita, jotka rakentuvat asenteen kohteen tiedostamishetkellä korostaen tilanteellista oppimista ja kognitiivisten prosessien merkitystä. Ne voivat siten olla myös erittäin alttiita kontekstuaalisille tekijöille.

Funktionaalisen lähestymistavan mukaan asenteet muodostuvat ja tallentuvat muistiin yhteyksinä kohteen ja arvottavan reaktion välille (Eagly ym. 1999, 66). Nämä yhteydet ovat suhteellisen pysyviä ja aktivoituvat muistissa, kun asiaankuuluva kohde tulee vastaan, mikä johtaa vastaavan asenteen aktivoitumiseen. Funktionaalinen lähestymistapa asennetutkimukseen korostaa tilannekohtaisten tekijöiden merkitystä asenteiden aktivoitumisessa (Katz 1960, 1). Vaikka asenteet ovat suhteellisen pysyviä, niihin voidaan vaikuttaa tilannesidonnaisilla vihjeillä, jotka voivat aktivoida erilaisia asenteita eri tilanteissa. Tästä syystä funktionaalinen tarkastelumalli korostaa sekä pysyvien muistiyhteyksien että tilannesidonnaisten tekijöiden roolia asenteiden ja käyttäytymisen muodostumisessa. (Argyriou & Melewar 2011.)

Konstruktiiivinen lähestymistapa ehdottaa, että ihmiset arvioivat kohteita tekemällä hetkellisiä tuomioita (*eng. judgements*), käyttämättä muistipohjaista käsittelyä (Bohner & Dickel 2010, 397). Konstruktiiivinen näkemys myös toteaa, että päätelmät asenteen kohteesta eivät ole liitännäisiä käyttäytymiseen, vaan siihen johtaa vain kontekstisidonnaiset uskomukset (O'Keefe 1980, 123). Se myös tiedostaa kognitiivisen prosessoinnin välittävän roolin asenteiden muodostumisen yhteydessä. Konstruktiiivinen näkemys esittää, että suora kokemus kohteesta voi johtaa vahvempiin asenteisiin, jotka ovat parempia käyttäytymisen ennustajia kuin ilman kyseistä kokemusta muodostetut asenteet. Pääasiallinen selitys tälle on, että suora kokemus hyödyntää ihmisen havaintojärjestelmää, joka mahdollistaa havaittavasti merkittävien

objektiominaisuuksien nopean ja vaivattoman tuottamisen arviointihetkellä kontekstuaalisten tavoitteiden pohjalta. Tämän näkemyksen mukaan useimmat asenteet nähdään siis tilapäisinä ja tilanteesta riippuvina. (Argyriou & Melewar 2011, 436.)

Jako funktionaalisiin ja konstruktivistisiin näkemyksiin tarkoittaa kuluttaja-asenteiden muodostumisen tutkimuksen suhteen sitä, että asenteet esimerkiksi markkinoinnin kohteita kohtaan kuten tuotteita, brändejä ja mainoksia eivät välttämättä johdu tuoteominaisuuksien arvioista, vaan ne voivat olla kokonaan kontekstuaalisia, johdettuja esimerkiksi kuluttajien tavoitteista, esittelystä tai ohimenevistä tunteellisista affektiivisistä tiloista. (Argyriou & Melewar 2011, 436). Funktionaalisen ja konstruktivisen jako voidaan nähdä suuntaa antavana ja teorioita kuvailevana jakona, mutta asenneteorioissa ja malleissa esiintyy kuitenkin usein piirteitä molemmista näkemyksistä.

Asenteita tarkastellessa konstruktivisesta näkökulmasta, asenteiden muutokset voidaan siis ymmärtää eroina toistuvissa asenteiden muodostumisen hetkissä. Toisin sanoen, uudet asenteet rakentuvat aiempien asenteiden päälle ja muokkaavat niitä. Kun taas täysin muistipohjaisessa mallissa oletetaan, että vanhat asenteet häviävät muistista ja ne korvataan kokonaan uusilla asenteilla. Tarkastellessamme näitä näkemyksiä yhtäaikaaisesti voimme todeta, että asenteiden muutos tapahtuu, sekä tallennettujen arviointien noutamisen, että uuden arviointitiedon harkinnan kautta. Tämä prosessi voi vaihdella tilanteittain, ja asenteiden muuttuminen voi perustua osittain aiempien asenteiden uudelleenmuokkaamiseen ja osittain uuden tiedon harkintaan. (Bohner & Dickel 2010, 397.)

Asenteiden muodostumiseen liittyen on olemassa lukuisia malleja, jotka tulkitsevat hieman eri tavoilla, miten asenteet syntyvät, mitkä tekijät niihin vaikuttaa ja miten ne heijastuvat ihmisten toimintaan. Teoreettisia jakoja voidaan tehdä myös muilla tavoilla, kuten halujen tai uskomusten kautta. Alla esitetyssä taulukossa (taulukko 1) tarkastellaankin asenteiden muodostumista ja ilmenemistä tunnettujen asenneteorioiden kautta, joita apuna käyttäen on toteutettu lukuisia kuluttajatutkimuksia ja jotka ovat luoneet perustaa asenteiden tutkimukselle.

Taulukko 1 Asenneteorioiden vertailua

Teorian kehittäjä	Asenneteoria	Teorian näkemys asenteista
Martin Fishbein (1963)	Moniulotteinen asennemalli (eng. <i>Multi-attribute attitude model</i>)	Yksilön asenne, minkä tahansa kohteen suhteen määritty hänen uskomustensa summana. Uskomukset liittyvät havaittuihin kohdeliitännäisiin seurauksiin tai ominaisuuksista, ja asenne muodostuu näiden uskomusten arvioituna painotettuna summana.
Martin Fishbein (1967) Fishbein & Izek Ajzen (1970)	Perustellun toiminnan teoria (eng. <i>Theory of reasoned action</i>)	Olettaa, että henkilön käyttäytyminen määräytyy suurelta osin hänen aikomuksistaan kyseistä käyttäytymistä kohtaan. Aikomukset muodostuvat kahteen eri uskomusryhmään perustuen: käyttäytymisuskomuksiin ja normatiivisiin uskomuksiin. Käyttäytymisuskomusten oletetaan vaikuttavan yksilöiden asenteisiin kohti käyttäytymistä, kun taas normatiiviset uskomukset vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen subjektiivisesti. Näin ollen tieto tai selvät käsitykset vaikuttavat aikomuksiin ja niiden jälkeiseen käyttäytymiseen joko asenteiden ja/tai subjektiivisten normien kautta.
Martin Fishbein (1970)	Odotusarvomalli (eng. <i>Expectancy-value model</i>)	Henkilön asenne asenteen kohteeseen muodostuu hänen uskomustensa ja niiden positiivisen tai negatiivisen arvioinnin kautta. Tässä yhteydessä uskomuksella tarkoitetaan henkilön subjektiivista todennäköisyyttä, että kohteella on tietty ominaisuus. Tätä todennäköisyyttä kuvaa uskomusten voimakkuus, ja se yhdessä kohteen arvostuksen kanssa vaikuttaa henkilön kokonaisasenteeseen kohteen suhteen.
Bagozzi (1978) Steven J. Breckler (1984)	Kolmoiskomponentti malli (eng. <i>The tripartite model</i>)	Asennekonseptin perusolettamus on, että kolme asennekomponenttia vaihtelevat yhteisen arviointijatkumon mukaan (ks. Allport, 1935). Affektit voivat vaihdella miellyttävästä olostä (hyvän ja onnellisen oloisesta) epämiellyttävään (pahasta ja onnettomasta olostä). Konatiot voi vaihdella suotuisasta ja kannustavasta (esim. säilyttämisestä, suojelemisesta) epäsuotuisaan ja vihamieliseen (esim. poisheittämisestä, tuhoamisesta). Samoin kognitiot voivat vaihdella suotuisista epäsuotuisiin (esim. väitteiden tukeminen vs. halveksuminen).
Izek Ajzen (1985)	Teoria suunnitellusta käyttäytymisestä (eng. <i>Theory of planned behaviour</i>)	Laajentaa perustellun toiminnan teorian määrittelemää puhtaasti tahdonvaraisen kontrollin rajauksesta. Tämä tapahtuu sisällyttämällä uskomuksia, liittyen tarvittavien resurssien ja mahdollisuuksien hallintaan tietyn käyttäytymisen suorittamiseksi. Mitä enemmän henkilö uskoo omistavansa resursseja ja mahdollisuuksia, sitä suurempi hänen koettu käyttäytymisen hallintansa tulisi olla käyttäytymistä kohtaan. Samoin kuin normatiivisissa

		uskomuksissa, myös nämä uskomukset voidaan erottaa ja käsitellä osittain itsenäisinä käyttäytymisen määrääjinä.
Richard P. Bagozzi (1992)	Asenteiden, aikeiden ja toiminnan itsesääntelyn teoria (eng. <i>The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior</i>)	Halu on ratkaiseva motivoiva tekijä, joka sovittelee asenteiden ja tarkoitusperien välistä suhdetta. Asenteita pidetään etäisenä syynä aikomuksiin, mikä tarkoittaa, että ne vaikuttavat aikomuksiin epäsuorasti halun kautta. Asenteet voivat stimuloida halua, mutta halu toimii välittäjänä, joka muuttaa asenteet aikomuksiksi. Halun sisällyttäminen välittäjänä muuttujana teoriaan korostaa motivaatiotekijöiden tärkeyttä aikomusten muodostumisessa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään Bagozzin (1978) asenteiden kolmoiskomponentti malliin, johon tullaan palaamaan koko tutkimuksen ajan. Kyseinen malli valikoitui tutkimuksen tarkoituksen ja osaongelmien perusteella, sillä X-sukupolven asenteita liittyen juuri C2C-verkkokauppa-alustoihin on tutkittu verrattain vähän, yksinkertaisempi malli, joka paneutuu juuri asenteen eri ulottuvuuksiin auttaa vastaamaan parhaiten tämän tutkimuksen tarkoitukseen. Breckler (1984, 1203) toteaa tutkimuksessaan, että hyvien käyttäytymistä ennustavien mallien kehittämistä voi edistää asenteen määritelmät, jotka perustuvat selkeämmin asennekomponenttien käsitteeseen. Tässä tutkielmassa keskitytään siis kuluttajatottumusten tarkastelemiseen X-sukupolven yleisten kuluttajajaisenteiden kautta. Lisäksi paneudutaan siihen, miten asenteiden kautta muodostuneet mahdolliset ennakkoluulot ja mielipiteet selittävät tämän sukupolven tottumuksia ja toisaalta ennakoivat tulevaa.

Kolmoiskomponentti malli on teoreettinen malli, jonka mukaan asenteet koostuvat kolmesta komponentista: affektiivisestä, konatiivisesta ja kognitiivisesta. Mallia on käytetty laajasti kuluttajatutkimuksen apuna liittyen esimerkiksi mainontaan (Pyun & James 2011) ja brändilojaaliuteen (Back & Parks 2003). Mallilla on kauaskantoinen historia mutta Breckler arvioi sen validiteettia laajemmin tutkimuksessaan vuonna 1984. Tutkimuksessa tultiin siihen lopputulokseen, että kolmikantamallin yhteydessä asennekäyttäytymisongelma tarkoittaa konatiivisen komponentin ennustamista muista muuttujista saatavan tiedon perusteella. Käytännössä termi "asenne" asennekäyttäytymissuhteessa viittaa joskus kognitiiviseen asennekomponenttiin, joskus affektiiviseen asennekomponenttiin, mutta harvoin kaikkien kolmen komponentin summaan. (Breckler 1984, 1203) Taulukossa 2, on tiivistetty Ajzenia (2005) mukailen

kolmoiskantamallin asennekomponenttien pääpiirteet ja jaettu ne sanallisten ja sanattomien ilmentymisen vasteisiin.

Taulukko 2 Asennekomponentit (mukaillen Ajzen 2005)

Asennekomponentti	<i>Prosessi/Toiminto</i>	<i>Sanallinen ilmentyminen</i>	<i>Sanaton ilmentyminen</i>
<i>Kognitiivinen (tieto)</i>	Tiedon käsittelyyn liittyvät toiminnot.	Uskomusten ja ajatusten ilmaiseminen asenteen kohteesta.	Havainnolliset reaktiot asenteen kohteesta.
<i>Affektiivinen (tunne)</i>	Tunteisiin liittyvien käsitteiden ja käyttäytymisen mallintaminen	Tunteiden ilmaiseminen asenteiden kohteesta.	Fysiologiset reaktiot asenneobjektista
<i>Konatiivinen (toiminta)</i>	Motivaatio ja tahto, tietoinen toiminta tai pyrkimys johonkin.	Sanallisia lausuntoja käytöksestä liittyen asenteen kohteeseen.	Selviä tekoja, käyttäytymisasikeita asenteen kohdetta kohtaan.

Monet teoreetikot kokevat, että eri ilmaisutyyppit heijastavat erilaisia komponentteja asenteesta. Brecklerin arviossa vuonna 1984 painotettiin, että asenteen kohteeseen liittyvä ärsyke voi olla havaittavissa tai havaitsematon ja sitä voidaan parhaiten pitää itsenäisenä tai eksogeenisena muuttujana. Hän koki affektien, konatioiden ja kognitioiden olevan kolme hypoteettista, havaitsematonta reaktiotapaa tuolle ärsykkeelle. Myöhemmin Ajzen (2005, 20) kuitenkin esittää kirjassaan, että kolmikantamallin asennekomponenttien ilmentyminen voidaan luokitella erilaisiin vasteisiin asenteen kohdetta kohtaan, joita voivat olla joko sanallisia, että sanattomia.

Asenteen käsitettä koskeva keskeinen oletus on, että nämä kolme asenteen osatekijää vaihtelevat yhteisellä evaluatiivisella asteikolla (ks. Allport, 1935). Affektit voivat vaihdella miellyttävästä (hyvä olo, onnellisuus) epämiellyttävään (huono olo, onnettomuus). Konatiot voivat vaihdella myönteisestä ja tukevasta (esim. säilyttäminen, suojaaminen) kielteiseen ja vihamieliseen (esim. pois heittäminen, tuhoaminen). Samoin kognitiot tai ajatukset voivat vaihdella myönteisistä kielteisiin (esim. tukevat versus vähättelevät argumentit). Oleellista on kolmikantamallin analysointi kunkin komponentin ominaispiirteiden avulla. (Breckler 1984, 1191.)

Asenteen kognitiivinen komponentti koostuu uskomuksista, tiedollisista rakenteista, havaintovasteista ja ajatuksista (Breckler 1984, 1191). Asenteen kognitiivinen komponentti on olennainen osa sitä, miten yksilöt havaitsevat ja arvioivat asennekohteita. Tämä komponentti ilmenee myös sekä sanallisina että sanattomina ilmaisuina, jotka voivat ilmetä suotuisana tai epäsuotuisana. Sanalliset ilmentymät ovat ilmaisuja uskomuksista, jotka yhdistävät asenteen kohteen tiettyihin ominaisuuksiin tai piirteisiin. Nämä uskomukset ja ajatukset voivat vaihdella myönteisistä kielteisiin, ja positiiviset uskomukset osoittavat myönteistä asennetta, kun taas kielteiset uskomukset osoittavat kielteistä asennetta. (Ajzen 2005, 3–5.) Lausunnot siis heijastavat asenteen kohteeseen liittyen toivottavia ja ei-toivottavia ominaisuuksia ja ne voivat sisältää uskomuksia kohteesta, sen ominaisuuksista ja sen suhteista muihin asenteen kohteisiin, mukaan lukien omaan minään liittyen (Ostrom 1969, 16). Sanattomat kognitiiviset vastaukset ovat vaikeammin arvioitavissa ja tarjoavat yleensä epäsuoraa tietoa asenteista (Ajzen 2005, 3–5).

Asenteen affektiivinen komponentti viittaa henkilön tunteelliseen vastaukseen asenteen kohteeseen liittyen. Tätä ilmenemistä voidaan mitata fysiologisten reaktioiden, kuten sydämen sykkeen tai sanallisten raporttien avulla. Affektiivinen reaktio voi vaihdella miellyttävistä tunteista, kuten onnellisuudesta ja tyytyväisyydestä, epämiellyttäviin tunteisiin, kuten suruun ja vihaan. (Breckler 1984, 1191.) Sanalliset ja sanattomat affektiiviset ilmaisut voivat myös ilmentää asenteita Ostrom (1969 15, 16) kuvaa tämän komponentin aikaansaamaa tunnetta termillä mututuntuma (eng. gut -reaction). Lausunnot ilmaisevat tunteellista reaktiota esim. kognitioon tai konatiiviseen toimintaan. Sanattomat ilmaisut voidaan havaita kasvojen ilmeiden, pupillien laajentumisen, verenpaineen ja muiden sympaattisen hermoston fysiologisten reaktioiden kautta. (Ajzen 2005, 3–5.) Affektiin, kuten myös muihin komponentteihin voi liittyä yksilön mielessä komponentin sisäistä epäjohdonmukaisuutta. Esimerkiksi henkilö voi reagoida affektiivisesti, sekä pelolla, että kunnioituksella yhtäaikaisesti samaan asenteen kohteeseen, tätä on kuvailtu termillä ambivalenssi. (Ostrom 1969 15, 16.)

Lisäksi eri teoreettisia näkemyksiä tarkastellessa voidaan todeta, että ihmisten taipumus käyttää tunnereaktioita evaluatiivisen tuomion muodostamisessa voi olla haitallinen. Asioihin, joista pidämme, liittyy yleensä positiivisia tuntemuksia, kun taas asioihin, joista emme pidä liittyy negatiivisia tuntemuksia. Voi kuitenkin olla vaikea erottaa asenteen kohteen herättämät tunteet niistä tunteista, joita koemme arviointihetkellä muista syistä.

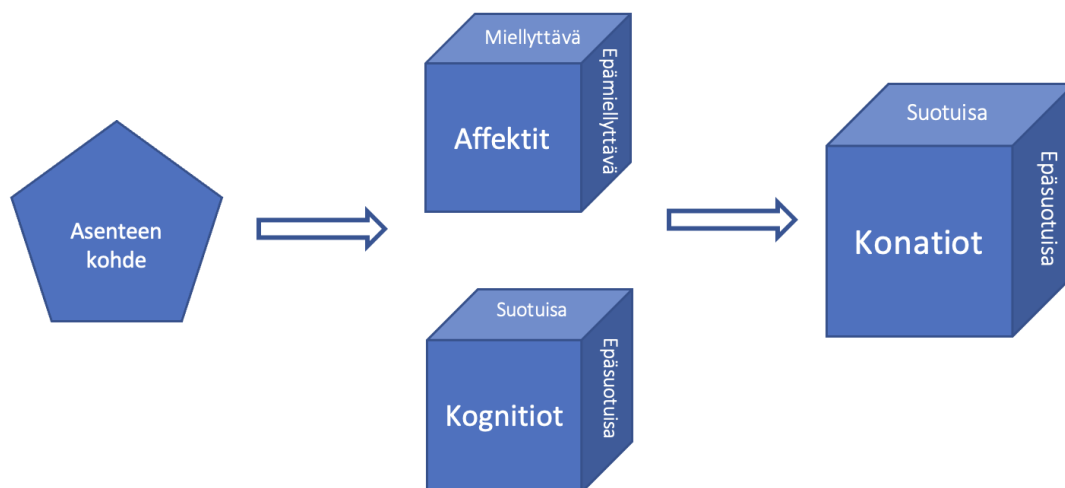
Mieliala voi siis myös vaikuttaa asenteiden muodostumiseen. (Bohner & Schwarz 2001.) Bohner ja Schwarz (2001) toteavatkin, että ihmiset raportoivat positiivisempia tunteita asenteen kohdetta kohtaan, kun he ovat hyvällä tuulella kuin jos he ovat huonolla tuulella, paitsi jos he ovat tietoisia siitä, että heidän mielialansa johtuu jostain muusta kuin asenteen kohteesta.

Konatiivinen komponentti käsittää asenteen kohteeseen liittyvät käyttäytymisvasteet, mukaan lukien selkeät toimet, sekä käyttäytymisintentiot sanallisten lausuntojen muodossa (Breckler 1984, 1191). Tämä komponentti heijastaa henkilön käyttäytymisen taipumuksia, tarkoituksia, sitoumuksia ja toimia kohti asenteen kohdetta, jotka voivat olla suotuisia tai epäsuotuisia (Ajzen 2005, 3). Käytännössä käyttäytymiskomponentti tarjoaa tietoa henkilön toimista ja aikomuksista asenteen kohteeseen liittyen, mikä auttaa tutkijoita ja ammattilaisia ymmärtämään paremmin käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, miten asenteita voidaan muuttaa tai vaikuttaa, jotta edistetään suotuisampaa käyttäytymistä.

Sanallisia ilmaisuja konatiiviseen asennekomponenttiin liittyen voidaan tulkita sen perusteella, mitä ihmiset sanovat tekevänsä, suunnittelevat tekevänsä tai tekisivät asianmukaisissa tilanteissa (Ajzen 2005, 3). Sanalliset lausunnot saattavat siis sisältää mainintoja menneistä teoista, tulevaisuuden aikomuksista tai ennakoidusta käyttäytymisestä hypoteettisissa tilanteissa. Sanattomat vasteet taas ilmenevät suorana käyttäytymisenä ja voivat myös osoittaa suotuisia tai epäsuotuisia asenteita. (Ostrom 1969 15, 16.) Ajzen (2005, 4) antaa joitakin esimerkkejä suotuisista tai epäsuotuisista sanattomista käyttäytymisvasteista, jotka liittyvät lääkärin ammattiin. Suotuisan asenteen omaavat henkilöt saattaisivat esimerkiksi lukea kirjoja tai artikkeleita lääketieteestä ja kannustaa lapsiaan menemään lääketieteelliseen kouluun. Lääkärin neuvojen noudattamatta jättäminen olisi esimerkki epäsuotuisasta konatiivisesta vastauksesta lääkärin ammattia kohtaan.

Toimintatavoitteet (konatiiviset toiminnot) voivat kehittyä instrumentaalisen oppimisen prosessien kautta, joka tarkoittaa esimerkiksi aiempaa vahvistusta tietyille reaktiolle asenteen kohteeseen liittyen. Kognition kehittymistä voi edistää aikaisempi altistuminen viestinnälle tai opetusmateriaaleille. Ja affekti voi olla klassisen ehdollistumisen tulos eli toisin sanoen asenteen kohteen menneisyys ja affektiivinen ärsyke ovat yhteyksissä toisiinsa. (Breckler 1984.) Asenteet eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan ne voivat muuttua

ajan kuluessa. Niitä voidaan myös muokata, vaikka se ei välttämättä tapahdukaan hetkessä. (Pickens 2005.) Asenteen kolme komponenttia on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 2, jossa esitetään komponentit suhteessa asenteen kohteeseen.



Kuvio 2 Asenteen kolme komponenttia

Oletetaan myös, että näiden kolmen komponentin ilmaisemilla asenteilla voi olla erilaisia painoarvoja tai merkityksiä. (Bohner & Schwarz 2001, Ajzen 2005) Esimerkiksi henkilö voi tuntea olonsa epämukavaksi kaupassa (negatiivinen affekti tungosta kohtaan), mutta samalla uskoa, että useimmat myyjät ovat ammattitaitoisia (positiivinen kognitiivinen komponentti) ja päätyä ostamaan tuotteen mistä tykkää (myönteinen konatiivinen komponentti). Tutkiessaan kolmikantamallia Breckler (1984) totesi kahden tutkimuksen kautta, että affektit, konatio ja kognitio ovat erottuvia asenteen osatekijöitä. Korrelaatiot näiden kolmen osatekijän välillä ovat kohtalaisia. Breckler (1984) siis painottaakin, että komponenttien tulkitseminen erillisinä toisistaan tutkimuksen avulla on tärkeää. Hän julkaisussaan painottaa asennetutkijoita, joko mittaamaan jokaista kolmea osatekijää tai määrittelemään, mikä niistä on tärkein huomion kohde. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan jokaista komponenttia erillisenä, sekä lisäksi niiden keskeisiä suhteita.

Aikaisemman tutkimuksen myötä on huomattu, että asenteiden vahva korrelaatio tulevan käyttäytymisen kanssa riippuu niiden helposta muistettavuudesta ja pysyvyydestä ajan kuluessa. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden suora kokemus asenteen kohteesta ja useaan otteeseen raportoidut asenteet ennustivat käyttäytymistä voimakkaammin.

Asenne-käyttäytymis-yhteys oli siis vahvin, kun osallistujien asenteet kohteeseen liittyen olivat itsevarmoja ja kun osallistujat muodostivat asenteensa käyttäytymiseen liittyvän tiedon perusteella. Asenteiden siis havaitaan olevan helposti saatavilla jos ne perustuvat suoraan kokemukseen. Sama pätee, jos ihmiset ovat erittäin motivoituneita ajattelemaan asenteen kohdetta. Voidaan siis päätellä, että suora kokemus, sekä henkilökohtainen osallistuminen saavat ihmiset ajattelemaan asenteitaan. (Glasmanin & Albarracínin 2006.)

Vaikka useimmat määritelmät luonnehtivat asenteita suhteellisen pysyvinä mielentiloina, asenteet muuttuvat ihmisten ollessa vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristönsä kanssa. Itse asiassa suuri osa asennetutkimuksesta onkin käsitelty asenteen muuttumisen ehtoja ja prosesseja (Bohner & Schwarz 2001, 416–417.) Pickens (2005, 50) toteaa, että ihmisten käyttäytymistä voidaan muokata tarjoamalla uutta tietoa. Asenteiden muuttaminen vaatii kuitenkin aikaa, vaivannäköä ja sitoutumista. Hän ehdottaa kognitiivista lähestymistapaa, jossa uusi tieto, esimerkiksi jonkin toiminnan positiivinen vaikutus esitetään henkilölle. Tämä lähestymistapa on kuitenkin vain yksi esimerkki asenteiden tietoisesta muovaamisesta. Tässä tutkimuksessa keskitytään vasta asenteiden rakenteeseen, joten muovaamiseen perehtyminen on oleellista vasta jatkotutkimuksiin liittyen.

2.2 X-sukupolven ominaispiirteet ja kulutusasenteet

X-sukupolven edustajista on toteutettu vähemmän tutkimuksia kuin nuoremmista sukupolvista ja osa tutkimuksista on tehty lähes 20 vuotta sitten, kun X-sukupolven edustajat ovat olleet nuorempia ja maailmakin on ollut hyvin erilainen, kuin mitä se on tänään. Tehtyjen sukupolvitutkimusten avulla voimme kuitenkin päätellä paljon, sekä pystymme paremmin ymmärtämään millaisessa ympäristössä, X-sukupolvi on varttunut ja miten sillä on voinut olla vaikutus heidän asenteisiinsa. Tarkastelen tutkimuksessa X-sukupolven liittyviä asennetutkimuksia, sukupolvianalyyseja ja kulutustutkimuksia, joiden avulla pyritään luomaan heidän asenteistaan ja kulutustottumuksista kattava kuva.

Sukupolven käsite on sosiaalisesti muodostunut. Yhteiskunta koostuu toinen toisiaan seuraavista ikäjoukoista, jossa jokainen joukko jakaa yhteisen historiallisen ja kulttuurisen prosessin. Sukupolvi muodostuu, kun ryhmä yksilöitä elää samassa ajan, kulttuurin ja kehityksen hetkessä, ja näin ollen jakavat kokemuksia samoista historiallisista tapahtumista. He siis elävät samassa historiallisessa ajanjaksossa, heitä

sitoo samanlainen yhdistelmä arvoja ja sosiaalisia normeja, he ovat samaa ikäluokkaa ja jakavat yhteisen historiallisen kokemuksen. (Nakai 2015, 331; mukailleen Mannheimin 1952.) Myös Smithin ja Nicholisin (2015, 39) tutkielmassa käsite määritellään ryhmänä, joka voidaan tunnistaa syntymävuoden, iän, paikan ja persoonaa muovaavien merkittävien tapahtumien perusteella. He korostavat, että sukupolvi kehittyy merkittävien elämäntapahtumien myötä, kuten sotien, uusien teknologioiden tai suurten taloudellisten muutosten ja nämä tapahtumat muovaavat persoonallisuutta, arvoja ja sen sukupolven odotuksia. (Narva 2019.)¹

Tieteen ja liiketalouden saralla vuosien aikana sukupolvet on jaettu neljään pääasialliseen ikäjoukkoon. Näitä neljää sukupolvea eli suuria ikäluokkia, X-sukupolvea, Y-sukupolvea ja Z-sukupolvea käytetään tieteellisissä tutkimuksissa auttamaan erilaisten tunnusomaisten piirteiden ja käytöksen tunnistamisessa. Eri kirjallisuuksissa ikähaarukka vaihtelee eri sukupolvien kohdalla. Bathmanathan ja Rajadurai (2017, 3–4) ovat tutkimuksessaan koonneet kattavan taulukon eri tutkimusten jaotteluista, ja vaikka ikähaarukka saattavat vaihdella muutamilla vuosilla niin erot eivät ole tämän tutkielman kannalta merkittäviä. Suurin osa kirjallisuudesta määrittelee suuret ikäpolvet vuosina 1946–1964 syntyneiksi, X –sukupolven vuosina 1965–1978 syntyneiksi, Y –sukupolven vuosina 1979–1994 syntyneiksi ja Z-sukupolven vuosina 1995–2010. (Narva 2019.)²

X-sukupolvea luonnehditaan koulutetuksi sukupolveksi, he ovat mediataitoisia ja uskovat tiedon ja kokemuksen pohjalta kerättyyn informaatioon. He ovat skeptisiä auktoriteetista, ja kokevat olevansa poliittisesti itsenäisiä ja liberaaleja. (Littrell ym. 2005; Williams ym. 2010) He ovat tulleet työmarkkinoille baby boomerien jälkeen, juuri talouden ajautuessa taantumaan, joten he ovat joutuneet sietämään epävarmuutta, sillä moni on katsonut vierestä, kun vanhemmat ovat menettäneet työpaikkansa. Vasta 90-luvun puolivälin jälkeen, työmahdollisuudet ovat parantuneet ja ympäristön epävarmuus on helpottanut. (Williams ym. 2010.) Portolese Dias (2003) viittaa artikkelissaan Douglas Couplandin kirjaan, jossa tämä toteaa X-sukupolven arvostavan vähästressisiä töitä ja hakevan yksinkertaista mutta nautinnollista tapaa tienata elantonsa. He nauttivat vapaa-ajastaan ja

¹ Tässä käytetään tekstiä kirjoittajan kandidaatintutkielmasta vuodelta 2019, sillä se sopii kuvailemaan sukupolvien muodostumista, joka on oleellinen osa myös tätä tutkimusta.

² Tässä käytetään tekstiä kirjoittajan kandidaatintutkielmasta vuodelta 2019, sillä sukupolvien vertailu on edelleen ajankohtainen ja pätee myös tähän tutkimukseen.

käyttävät aikansa mieluummin vieraillessa museoissa kuin esimerkiksi lukien kirjaa (Williams ym. 2010).

Pickens (2005, 50) nostaa esiin kirjassaan, että yksilön asenteet muodostuvat elämän aikana sosiaalistumisprosessin aikana. Tämä prosessi alkaa lapsuusvuosina ja siihen vaikuttavat sekä perhe, uskonto ja kulttuuri että sosioekonomiset tekijät. Sosiaalistumisprosessi heijastuu myöhemmin henkilön asenteissa liittyen esimerkiksi työhön ja siihen liittyvään käyttäytymiseen. Yksi X-sukupolven ominaispiirteistä on muiden mielipiteiden huomioiminen. Tämä sukupolvi saattaa olla epävarma itsestään ja tarvitsee usein vahvistusta valinnoillensa. Heillä on myös tutkimusten perusteella todettu esiintyvän persoonallisuuspiirteitä, jotka ovat individualistisia, omavaraisia ja skeptisiä. (Lissitsa & Kol 2016, 306.)

Tutkimusten mukaan X-sukupolvi on tunnettu kehittyneestä ostokäyttäytymisestään, he suhtautuvat myös kielteisesti liian yleispäteviin mainoksiin (Dunne & Lusch 2008). Heidän altistuksensa verkkomainonnalle ei siis vaikuta merkittävästi heidän ostopäätöksiinsä (Dabija ym. 2018). He usein sivuuttavat heille kohdennetun mainonnan ja eivätkä välitä segmentoinnista. He käyttävät edelleen perinteisiä tiedonhakumenetelmiä ja päätöksentekoprosesseja tehdessään ostoksiaan. Heillä on esimerkiksi taipumus tehdä etukäteistutkimusta verkossa lukemalla arvosteluja ja vierailemalla mielipidesivustoilla ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä sukupolvi pyrkii välttämään riskejä ja heillä on vähäinen riskinsietokyky. (Lissitsa & Kol 2016, 306.)

X-sukupolvi saattaa tehdä ostopäätöksensä enemmän blogien, foorumien ja sosiaalisen median suositusten perusteella, ja he eivät anna suusanallisille suosituksille yhtä suurta painoarvoa. Sosiaalisessa mediassa ja sähköisen suusanallisen viestinnän kautta jaetuilla suosituksilla ja julkaisuilla taas on suurempi vaikutus X-sukupolveen, koska niillä on kyky kiinnittää kuluttajien huomio. (Dabija ym. 2018.) Lisäksi ajatellaan, että sukupolvien väliset kulttuuriset erot voivat vaikuttaa tuotesuositukseen liittyvien riskien havaitsemiseen, samoin kuin erilaisiin sitoumuksen tasoihin tiettyjen tuotekategorioiden, kuten ekologisten, teknologisten tai muotituotteiden osalta. Erityisesti X-sukupolven jäsenet pitävät vaikuttajien viestejä uskottavina, mikä voisi viitata siihen, että teoreettisesti epävarmempana sukupolvena, he etsivät vaihtoehtoista tietoa vaikuttajilta, joita he pitävät luotettavina lähteinä kultakin toimialalta. (Cabeza-Ramírez ym. 2022, 1443.)

Monimuotoisuus, monikulttuurisuus ja kansainvälistyminen ovat olleet X-sukupolven elämässä läsnä ja heille nämä teemat ovat itsestäänselvyyksiä. (Williams ym. 2010) X-sukupolvea leimaa skeptinen suhtautuminen brändeihin, joka puolestaan johtaa alhaisempaan brändiuskollisuuteen verrattuna muihin sukupolviin. Kuten aiemmin mainittiin, he ovat eläneet läpi taloudellisten laskusuhdanteiden ja siksi heidät mielletäänkin hintatietoisina kuluttajina. He myös suosivat arvokeskeisiä liikkeitä ja verkkokauppoja. (Lissitsa & Kol 2016.) He ovat kuitenkin hyvin ostovoimainen sukupolvi (Karim 2019). X-sukupolven jäsenet olivat ensimmäisiä todellisia internetin käyttäjiä, joka tuli yleiseen käyttöön vuonna 1992. Tämän sukupolven altistuminen valtaville määrille informaatiota on vaikuttanut kuluttajien ostotottumusten hienostuneisuuteen (Dunne & Lusch 2008).

X-sukupolvea onkin tieteellisessä kirjallisuudessa kuvailtu taitavaksi teknologian ja online-tuntemuksen suhteen (Kirk ym. 2015, 4). He ovat kokeneet ajan, kun henkilökohtaisista koneista tuli arkipäivää ja suuret dot-com yritykset saivat syntynsä (Williams ym. 2010). He käyttävät tasapainoisesta perinteisiä ja digitaalisen median kanavia (Karim 2019). He ovat ottaneet teknologian innokkaasti käyttöön, mutta heidät silti mielletään digitaalisiksi maahanmuuttajiksi, sillä he ovat hylänneet vanhan teknologian siirtyäkseen uuteen digitaalisesti mahdollistettuun teknologiaan (Kirk ym. 2015, 4). Negatiivisen korrelaation iän ja verkko-ostosten välillä X-sukupolvessa, voidaan todeta johtuvan todennäköisesti siitä, että vanhemmat ikäryhmät kokevat havaitut riskit suurempina ja lisäksi vanhat tottumukset saattavat olla esteenä verkkokauppatottumusten kehittymiselle (Lissitsa & Kol 2016, 310). Alla esitettyyn kuvioon 3 on vedetty yhteen X-sukupolven kuluttajien ominaispiirteet.



Kuvio 3 X-sukupolven ominaispiirteet kootusti

Panjaitan ym. (2019, 5) tutkimus keskittyy tutkimaan X-sukupolven näkemyksiä ja kokemuksia e-kaupasta. Tutkimuksen keräämän datan perusteella X-sukupolvi käyttää e-kauppaa keskimääräistä enemmän ja on onnistunut integroimaan sen osaksi ostotottumuksiaan, vaikka he ovat syntyneet ja varttuneet aikana ennen internetiä ja WWW-sivustoja. Analyysi osoittaa myös, että koettujen riskien taso on suhteellisen korkea X-sukupolvella. E-kaupan luonteen vuoksi siihen liittyy erilaisia riskejä, kuten tuotteisiin, yksityisyyteen, tietoturvaan ja toimitukseen liittyvät riskit. Nämä riskit eivät kuitenkaan välttämättä estä X-sukupolvea käyttämästä e-kauppaa, jos e-kaupan tarjoajat ja myyjät voivat taata riskien minimoimisen.

Brosdahl ja Carpenter (2011) toteavat tutkimuksessaan miespuolisista amerikkalaisista kuluttajista, että kaikki neljä sukupolvikohorttia ovat hintatietoisia, säästäväisiä ja brändiuskollisia. Sukupolvesta riippumatta miesasiakkaiden todetaan arvostavan

kilpailukykyistä hinnoittelua ja he ovat brändiuskollisia tietyille brändeille. Lissitsan ja Kolin (2016) tutkimuksessa, jossa vertailtiin X- ja Y-sukupolven verkkokulutustottumuksia, molempien sukupolvien miehet olivat todennäköisemmin ostaneet verkosta kuin naiset. Tutkimustulokset olivat linjassa myös muiden tutkimusten kanssa, jotka ovat havainneet miesten ostavan enemmän kuin koskaan ja käyttävän myös ennätysmäärän rahaa ostoksiin. Verkkokulutustutkimuksia tarkastellessa on kuitenkin todettu naisten ostavan verkosta enemmän vaatteita kuin miesten. (Goldsmith & Flynn 2004, 91; Goldsmith & Goldsmith 2002, 97.) Miesten ostokset liittyvät usein tietotekniikka tuotteisiin (Saarijärvi 2018, 1095).

Vanhempi kuluttajasukupolvi X käyttää vähiten aikaa muotituotteiden etsimiseen ja ostamiseen internetin välityksellä (Fedorko ym. 2022, 9). Lin & Chen (2022, 9, 10) vahvistavat tutkimuksessaan ajatuksen siitä, että nuorempi sukupolvi arvostaa enemmän kestäviä vaate- ja tekstiilituotteita ja on myös halukkaampi ostamaan niitä verrattuna vanhempiin sukupolviin. Tulos myös viittaa siihen, että kuluttajien kestävä kulutusikäytyminen voi muuttua sukupolvien myötä, mikä osoittaa, että nuoret kuluttajat ovat vetämässä markkinoita kestävien tuotteiden ja palveluiden suuntaan. (Lin & Chen 2022, 9, 10.)

2.3 C2C-verkkokauppa-alustojen ominaispiirteet

2.3.1 Alustatalouden vaikutus perinteiseen kaupankäyntiin

Sähköinen kaupankäynti, sähköisten palveluiden ja digitaalisten maksupalveluiden lisääntyminen ovat johtaneet verkossa esiintyvään alustatalouteen. Suhteellisen vähäisellä määrällä työntekijöillä pystytään ylläpitää ja rakentamaan laaja kattaus erilaisia verkkopalveluita. Alustatalous muuttaa tapojamme työskennellä, sosialisoitua, luoda arvoa ja kilpailla tuotoista. (Dekker & Okano-Heijmans 2020, 18.)

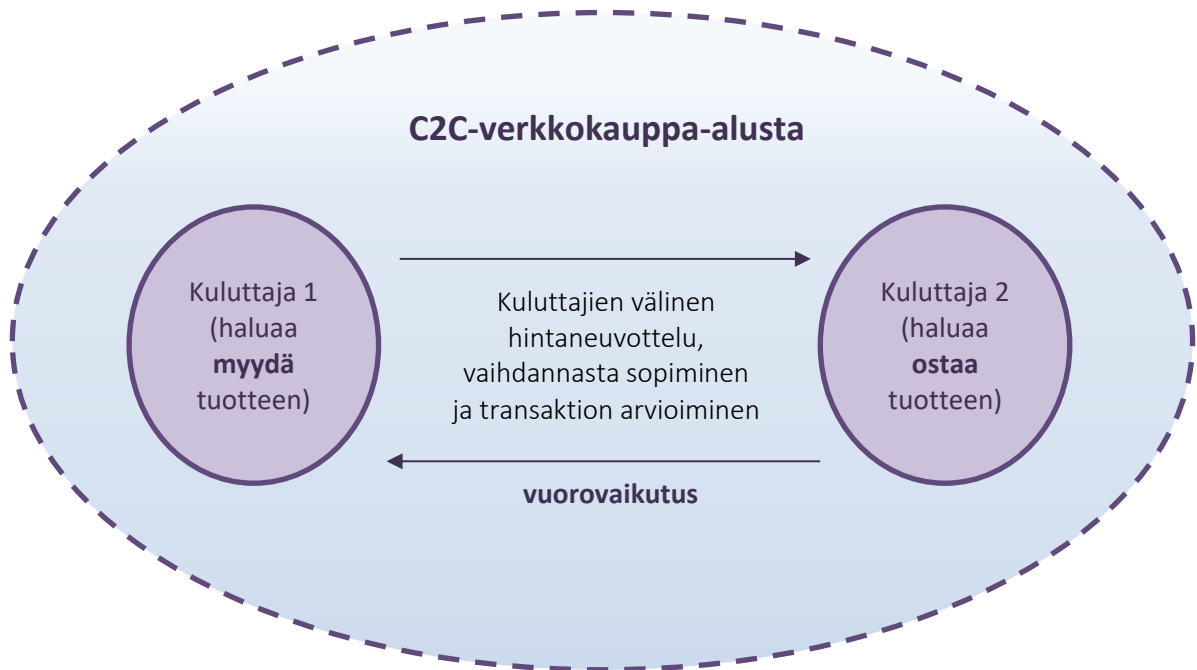
Alustatalous on ollut kehujen ja kritiikin kohteena, ja palvelut kuten Uber ja Airbnb ovat herättäneet kysymyksiä siitä kehittävätkö vaiko vähentävätkö nämä mallit kilpailua markkinoilla. Verkkoalustoille pohjautuneet yritykset ovat kuitenkin olleet apuna muuten hidastuneiden tai lamaantuneiden markkinoiden herättämisessä, esittämällä yrityksille uudenlaista kilpailua. (Bamberger & Lobel 2017, 1053.)

COVID-19-pandemia vauhditti sähköisen kaupankäynnin nopeaa kiihtymistä. Viimeaikaisten tutkimusten mukaan digitaalinen muutos kiihtyi lähes 14 prosenttia pandemian aikana (McKinsey 2021). Digitaaliset alustat ovat monitasoisia digitaalisia kehyksiä, jotka ovat mullistaneet osallistujien tavan olla vuorovaikutuksessa keskenään (Kenney & Zysman 2016). Alustoilla korostuu käyttäjien paljouden merkitys, mikä tarkoittaa, että mitä enemmän käyttäjiä alustalla on, sitä arvokkaammaksi alusta muodostuu sekä sen perustajalle että käyttäjille. Tämä johtuu siitä, että heillä on pääsy kasvavan käyttäjäkunnan tarjoamiin hyötyihin (Gawer & Cusumano 2014). Sähköiset markkina-alustat voivat lisätä kuluttajien luottamusta myyjiin ja houkutella enemmän kuluttajia tarjoamalla palveluita, jotka edistävät kuluttajien luottamusta sähköiseen markkina-alustaan. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi takuut, seuranta, sovitut ehdot ja palautejärjestelmät. (Verhagen ym. 2006.)

Lisäksi verkkomyynnin saralla on havaittavissa toisenlainen uudistuminen, kun verkkomyynnin kasvaessa eBayn, Amazon Marketplacen, Etsyn ja muiden verkkokauppa-alustojen avulla myyjinä toimivat nykyään yhä enemmän yksityishenkilöt, eivätkä pelkästään perinteiset kivijalkamyymälät. Näillä yksityisillä myyjillä ei tarvitse olla erityisiä myyntilupia eikä heidän tarvitse maksaa liiketilastaan vuokraa, mutta he pystyvät silti kilpailemaan kivijalkaliikkeiden kanssa. (Vallas & Kovalainen 2019.) C2C eli kuluttajalta-kuluttajalle (eng. *consumer-to-consumer*) kaupankäynti viittaa yksityishenkilöiden väliseen kaupankäyntiin. Tämä tarkoittaa tilanteita, joissa kuluttajat myyvät ja ostavat tavaroita tai palveluita toisilta kuluttajilta. Esimerkkejä tällaisesta kaupankäynnistä ovat verkkohuutokaupat, kirpputorit ja erilaiset vertaisverkostot. (Statista 2023.) Myös tuotearvostelut ja suositukset, joissa kuluttaja jakaa kokemuksiaan ja vinkkejään muille kuluttajille, ovat osa verkossa tapahtuvaa C2C-vuorovaikutusta.

C2C-myyntialustat ovat kasvava ilmiö sähköisessä kaupankäynnissä, maailmanlaajuisesti C2C-markkinoiden arvioidaan olevan 105 miljardia dollaria. Monet vähittäispalveluntarjoajat ovat vastanneet kestävän kulutuksen kasvavaan kysyntään kehittämällä C2C-liiketoimintoja. (Ting & Ahn 2023, 1.) Nämä verkkomarkkinapaikat tarjoavat lukuisia uusia mahdollisuuksia myydä ja ostaa tavaroita sekä palveluita. Alustat myös mahdollistavat monipuolisen ostajien ja myyjien välisen yhteydenpidon, mikä olisi muuten haastavaa perinteisissä toimitusketjuissa. Tämä alustojen nousutrendi heijastaa tapaa, jolla internet-alustat ovat muuttamassa käytettyjen tuotteiden ja materiaalien toimitusketjuja. (Dhanorkar 2019, 660.) On kuitenkin hyvä huomata, että C2C-alustoilla

koetun riskin ja online-lojaliteetin välillä on voimakkaampi negatiivinen suhde kuin B2C-alustoilla (Hsieh & Tsao 2013, 241). C2C-kaupankäyntiä on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 4.



Kuvio 4 Hahmotelma C2C-verkkokauppa-alustan toiminnasta

C2C-verkkokauppa voi tarjota kuluttajille merkittäviä hyötyjä, joita perinteiset vähittäiskauppiat eivät pysty tarjoamaan. Kuluttajat mieltävät C2C-alustoilla myymisen usein ympäristöystävällisempänä ja lisäksi tuotteiden hinnat ovat usein alhaisempia. Asiakkaan havaitsema arvo on pätevä keino mitata ja mallintaa uusia vähittäiskaupan ilmiöitä, kuten C2C-verkkokauppaa sosiaalisen median alustoilla. (Saarijärvi ym. 2018.) Näiden alustojen vaikutukset kuluttajien käyttäytymiseen ja talouteen ovat tutkimuksen kohteena, ja lisätutkimuksia kaivataan alan kehityksen ymmärtämiseksi tarkemmin.

C2C-alustat voidaan luokitella tuotetarjoaman tai operaatiologiikan mukaan. Osa alustoista on tarkoitettu itsetehtyjen tuotteiden myymiseen, osa myynnistä tapahtuu sosiaalisen median alustoilla, osa ovat keskittyneet vain tietyn tuoteryhmän myyntiin ja lisäksi on erikseen kuluttajalta kuluttajalle suunnattuja palvelualustoja. Kun taas kiinteisiin hintoihin pohjautuvat alustat, huutokauppapohjaiset alustat ja sosiaalisen median kanavilla toimivat alustat ovat esimerkkejä C2C-alustoista, joilla on kaikilla hieman toisistaan poikkeava operatiivinen logiikka. Nämä erot voi olla yksi tekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin ja kulutustapoihin (Saarijärvi ym. 2018, 1093).

Esimerkiksi Etsy C2C-alustana tarjoaa käsitöiden yms. vaihdantaa ja erikoistuu kuluttajien itsetehtyjen tuotteiden myyntiin. Etsy on onnistunut kasvamaan merkittävästi vuodesta 2019 lähtien, vaikka markkinatilanne on ollut hieman epävakaa. Yhtiö on kasvattanut liikevaihtoaan lähes kolminkertaiseksi vain kolmessa vuodessa ja tuottanut noin 2,3 miljardia dollaria Yhdysvalloissa vuonna 2021. (Statista 2023.)

Kuluttajalta kuluttajalle suunnatut palvelualustat, kuten Airbnb tai Uber, ovat suosittuja erityisesti majoitus- ja kyytipalveluiden osalta. Nämä alustat mahdollistavat yksityishenkilöiden välisen kaupankäynnin palveluiden osalta. Lisäksi on Tori.fi tyyppisiä C2C-alustoja, jossa käyttäjät voivat myydä lähes mitä tahansa tavaraa, asunnoista, käytettyihin lenkkareihin. Se eroaa myös muista alustoista siten, että alustalla ei ole omaa maksujärjestelmää tai kuriiri- tai kuljetuspalvelua (Tori 2022). Kaupalliset mainosalustat mahdollistavat ihmisten tuotteiden mainostamisen, mutta vaihdanta ja maksut toteutetaan ostajan ja myyjän kesken sovituilla tavalla (Trehan & Sharma 2020, 400).

C2C-markkinapaikkoihin viitataan teoriassa hieman eri termeillä. Tässä tutkimuksessa huomioidaan kaikki C2C-toimintaa harjoittavat alustat puhuessa C2C-verkkokauppa-alustoista, kuten esimerkiksi sosiaalisen median omat markkinapaikat, joita on muun muassa Facebook Marketplace. Esimerkkejä muista termeistä, joita teoriassa käytetään asiasta puhuttaessa, on sosiaalinen kaupankäynti (*eng. social commerce*) (Leung 2020) tai C2C-SCP (*eng. Consumer-to-Consumer Social Commerce Platforms*) (Schwob ym. 2022). Sosiaalinen kaupankäynti viittaa kaupallisiin toimiin, jotka tapahtuvat sosiaalisen median alustoilla kuten tuotteiden osto ja myynti. Suurin ero perinteiseen verkkokaupankäyntiin on vuorovaikutus sosiaalisen verkoston kanssa, jolle sosiaalinen media luo alustan. (Leung 2020.)

C2C-SCP ominaispiirteisiin kuuluu se, että ne edistävät paikallista tavoittamista ja kannustavat käyttäjien välisten ihmissuhteiden muodostumiseen. Lisäksi ne tarjoavat kaupallisia mahdollisuuksia ja kannustavat myös tavallisia kuluttajia yrittäjyyteen (Schwob ym. 2022; Trehan & Sharma 2020). Sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa tai Instagramissa, käyttäjät voivat myydä tuotteitaan omalla käyttäjäprofiilillaan. Tyypillisesti sosiaalisen median kanavilla C2C-myynti tapahtuu esimerkiksi Facebook-kirpputoriryhmissä, jotka keskittyvät tiettyihin tuoteryhmiin, brändeihin tai niche-segmentteihin. Tällaiset alustat ovat todennäköisesti enemmän

emotionaalisesti sitovia kuin muut C2C-alustat, sillä käyttäjät käyvät kauppaa samankaltaisten intressien omaavien kuluttajien kanssa (Saarijärvi ym. 2018).

Schwob ym. (2022) toteaa heidän tutkimuksensa perusteella, että C2C-SCP:iden menestys perustuu tiedon jakamiseen ja välittämiseen alustoilla olevien muiden käyttäjien kanssa, mikä lisää näiden alustoiden toimivuutta ja vahvistaa alustojen tärkeyttä. C2C-SCP:t kestävät paremmin ulkoisia muutoksia ja säädöksiä, koska ne ovat läheisessä yhteydessä sosiokulttuurisiin suuntauksiin ja teknologiseen kehitykseen. C2C-SCP hyödyntää yhteisön vahvuutta ja ominaisuuksia upotetun sosiaalisen verkoston sisällä. C2C-SCP-alustat eroavat siis hieman keskimääräisestä C2C-verkkokauppa-alustasta toiminnallisuuden ja tarkoituksen suhteen. (Trehan & Sharma 2020, 400.)

Eri tutkijat ja tieteilijät ovat kartoittaneet kuluttajien käsityksiä verkkokauppavaihdannasta laajasti monilla menetelmillä ja vertailleet kuluttajien käyttäytymistä verkkokaupoissa suhteessa perinteisiin kivijalkaliikkeisiin (Gupta ym. 2013). Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat kokevat yhä suurempaa riskiä verkko-ostoksissa verrattuna fyysisiin kauppoihin (Hsieh & Tsao 2013, 241). Li ja Zhang (2002, 508) mukaan verkkokauppoihin kohdistuneista asenteista ja käyttäytymisestä on viime vuosina tehty syvällisiä tutkimuksia, joissa on monissa yritetty tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat verkkokauppaan liittyviin asenteisiin ja käyttäytymiseen. Internet-tietämyksen, tulojen ja koulutustason todettiin olevan merkittäviä ennakoivia tekijöitä liittyen Internet-ostoksiin yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa Case ym. (2001) tekemän online-tutkimuksen mukaan.

Asiakasdemografiat, kuten sukupuoli, ikä ja tulotaso, vaikuttavat merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen sähköisissä kaupankäyntiympäristöissä. Tutkimusten mukaan nämä tekijät vaikuttavat kuluttajien luottamukseen myyjiä ja alustoja kohtaan. (Ting & Ahn 2023, 11.) Kuitenkin kokemattomien ja kokeneiden verkkokaupakkäyttäjien välillä näiden ominaisuuksien vaikutus voi vaihdella (Dhanapal ym. 2015). Ting & Ahn (2023, 1) totesivat että, nuorilla kuluttajilla, naisilla ja korkean tulotason kuluttajilla on taipumus luottaa myyjiin informatiivisen vuorovaikutusten perusteella, kun taas vanhempien kuluttajien, miesten ja matalan tulotason asiakkaiden luottamus perustuu enemmän tunteellisiin vuorovaikutuksiin. X-sukupolven käsityksiin verkkokaupoista vaikuttaa positiivisesti heidän havaitsemat hyödyt ja verkkosivuston ominaisuudet, joka heijastuu myös heidän ostokokemukseensa. Toisaalta havaittu riski, hinta ja

tuotteiden/palveluiden ominaisuudet liitetään negatiivisessa mielessä verkkokauppoihin. (Dhanapal ym. 2015.)

2.3.2 Vaihanta C2C-verkkokauppa-alustoilla

Luotettavuus sitoutuu vahvasti jokaiseen C2C-verkkokauppa-alustan osa-alueeseen, kuten alustan ominaispiirteisiin, transaktioihin sekä kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen. Elektronisilla markkinapaikoilla kuluttajilla ei ole mahdollisuutta nähdä tai kokeilla tuotteita fyysisesti, vaan heidän on luotettava omiin havaintoihinsa arvioidessaan sähköisen markkina-alustan luotettavuutta ja riskejä ennen ostopäätöksen tekemistä. Verhagen ym. (2016, 542) jakoivat luottamuksen välittäjäluottamukseen ja myyjäluottamukseen sekä välittäjäriskiin ja myyjäriskiin. Välittäjäluottamus viittaa siihen, kuinka luotettava järjestelmä on välittäjänä. Se heijastaa takuiden, sääntöjen tai muiden rakenteiden tuomaa turvallisuudentunnetta, jotka ovat käytössä järjestelmän puolesta. Myyjäluottamus puolestaan koskee luottamusta transaktikumppania eli myyjää kohtaan. Ostaessa sähköisen markkina-alustan kautta, myyjäluottamus on keskeinen tekijä, joka vaikuttaa suoraan ostohalukkuuteen.

Huang ym. (2016, 109) toteavat sosiaalisen pääoman olevan uusi näkökulma, jolla voidaan tutkia online-alustoilla ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä. On todettu, että kognitiivinen pääoma vaikuttaa enemmän taloudelliseen tyytyväisyyteen kuin sosiaaliseen tyytyväisyyteen. Kognitiivinen pääoma tarkoittaa tässä kontekstissa niitä resursseja, jotka mahdollistavat jaettujen tulkintojen ja edustusten synnyn ihmisten välillä. Tämä ilmenee erityisesti jaetussa kielessä, joka korostaa yhteisiä termejä, kommunikaatiomalleja ja narratiivisia muotoja kommunikointiprosessissa.

Huang & Davisonin (2011, 1, 12) tutkimuksessa havaittiin neljä asiakastyytyväisyyden tyyppiä C2C-verkkokaupan kontekstissa: taloudellinen tyytyväisyys, sosiaalinen tyytyväisyys, transaktiokohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että taloudellinen tyytyväisyys liittyy positiivisesti hintaan, tuotteen laatuun ja palvelun laatuun, kun taas sosiaalinen tyytyväisyys liittyy positiivisesti myyjien kanssa solmittuun suhteeseen ja palvelun laatuun. Sekä taloudellinen että sosiaalinen tyytyväisyys vaikuttavat positiivisesti kokonaistyytyväisyyteen verkkosivustolla ja lisäksi kaikki asiakastyytyväisyydentyytit voivat johtaa verkkokauppalojaaliuteen.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia osa-alueita on siis useita ja monessa tutkimuksessa nousee esiin myös C2C-alustojen piirteiden, kuten ulkomuodon ja toimivuuden vaikutus. Tutkimuksessa, jonka Chen ym. (2016, 1563) toteuttivat, havaittiin, että alustan tarjoama kognitiivinen ja vuorovaikutteinen pääoma ovat positiivisessa yhteydessä asiakkaiden uskollisuuteen, kun taas rakenteellinen pääoma ei ole. Sen sijaan, alustojen ja myyjien tarjoamalla tuotetiedon määrä on muun muassa merkittävä tekijä selittämään kuluttajien ostoaikomuksia vaatteiden osalta (He ym. 2008, 291). Verkkokauppojen järjestelmän laatu taas on tärkeä tekijä kuluttajien kokeman riskin vähentämisessä. Kuitenkin sähköisen kaupankäynnin vähittäismarkkinoiden kehitys ja verkkosivustojen rakenteen vakiintuminen ovat johtaneet siihen, että palveluiden laadussa on vähemmän eroja. Tämä tarkoittaa sitä, että korkea järjestelmän laatu, kuten nopea sisällön lataaminen, toimivat ominaisuudet ja nopeat vastaukset, ovat jo perusominaisuuksia useimmille verkkokaupoille. Kilpailullisessa näkökulmassa nämä ominaisuudet ovat jo lähes tasavertaisia yritysten välillä, eivätkä enää tarjoa alustoilla kilpailuetua. (Hsieh & Tsao 2013, 241.)

Tutkimusten mukaan verkkosivuston laatu on moniulotteinen käsite, joka sisältää erilaisia tekijöitä. Järjestelmän laadulla ja tiedon laadulla ei havaittu olevan merkittävää negatiivista vaikutusta kuluttajien kokemaan riskiin. Sen sijaan e-palvelun laatu on noussut esiin keskeisenä verkkosivuston laadun elementtinä, jolla on kyky vähentää kuluttajien koettua riskiä. Verkkosivuston laadun parantamisessa keskeistä on omistautuminen kuluttajille, mikä ilmenee muun muassa tilausten käsittelyn nopeudessa ja tarkkuudessa sekä oikein suoritetuissa toimituksissa. Tehokkuuden lisääminen, helppokäyttöisyyden ja navigoinnin parantaminen sekä nopeat linkit muihin verkkosivustoihin vaikuttavat myös verkkosivuston käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen. Lisäksi verkkosivuston toiminnan vakaus ja sujuvuus ovat myös tekijöitä, joilla voidaan vähentää kuluttajien kokemaa riskiä. Tulokset myös osoittavat, että koetun riskin vähentäminen voi lisätä online-lojaliteettia. (Hsieh & Tsao 2013, 241.)

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat kokevat yhä suurempaa riskiä verkko-ostoksissa verrattuna fyysisiin kaappoihin (Panjaitan ym. 2019; Hsieh & Tsao 2013, 241). Kokemus luottamuksesta ja havaitusta riskistä selittävät 21 % asenteesta liittyen sähköisellä markkina-alustalla ostamiseen. Myyjäluottamus ja myyjäriski vaikuttavat merkittävästi suoraan ostohalukkuuteen, kun taas välittäjäluottamus ja välittäjäriski voivat olla toisen asteen tekijöitä. Kuluttajan ostopäätös on monimutkainen

prosessi, johon vaikuttavat useat tekijät, kuten tulot, kulttuuri, perhe, suosittelijaryhmät, sosiaalinen vaikutus ja kokemus. (Verhagen ym. 2006.) Kuitenkin tutkimustietoa luottamuksesta ja riskistä C2C-verkkokauppa-alustoilla on vielä vähän saatavilla ja netissä petoksia tapahtuu päivittäin. Aiempi tutkimus on tukenut ajatusta siitä, että luottamuksella ja havaitulla riskillä on merkittävä vaikutus asenteisiin C2C-kaupan ympäristössä sekä ostajien että myyjien osalta. C2C-alustoilta ostamista harkitseva kuluttaja päättää käyttääkö myyjää riskiin ja luottamukseen liittyvien tekijöiden, kuten maineen perusteella. Ostajan luotto myyjään ja myyjän havaittu riski vaikuttavat siis merkittävästi ostajan asenteeseen. (Leonard 2012, 11.)

Sekä tiedonhankintaan, että ostoaiomukseen vaikuttaa positiivisesti luottamus myyjään tai verkkosivuston toimintakykyyn. Kuluttaja odottaa onnistuneen transaktion tapahtuvan, jos hän uskoo, että C2C-verkkosivusto pystyy tarjoamaan turvallisen ympäristön ja laadukasta palvelua. Lisäksi kuluttaja odottaa myyjän olevan rehellinen ja tarjoavan hyväkuntoisia tuotteita. (Lu ym. 2009, 355.) Lisäksi Leonardin (2012, 11) tutkimuksen mukaan ostajien asenteeseen ostopäätöstä kohtaan vaikutti enemmän myyjään kohdistuva luottamus kuin havaittu riski. Riskin merkitys ei ollut niin huomattava, sillä henkilöt, jotka eivät ole aiemmin myyneet C2C-elektronisessa kaupassa, eivät välttämättä ole tietoisia myyjiin liittyvistä riskeistä. Kokemus myyjänä ja ostajana C2C-elektronisessa kaupassa vaikuttaa kuitenkin riskin arviointiin ja tunnistamiseen. Kuluttajien kerryttämä kokemus C2C-verkkokauppa-alustalla siis vaikuttaa heidän tietoisuuteensa riskistä ja luottamuksesta.

Huang & Davison (2011, 1, 12) totesivat, että tyytyväisyys jokaiseen yksittäiseen ostotapahtumaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen ja lisäksi sillä on myönteinen vaikutus asiakasuskollisuuteen. Heidän tutkimuksensa ei kuitenkaan tue väitettä siitä, että myyjän kanssa solmittu suhde edistäisi taloudellista tyytyväisyyttä, sillä asiakkaat keskittyvät yleensä enemmän ostetun tuotteen laatuun kuin itse ostoprosessiin. Asiakassuhteen vaaliminen ja sen laatu tekevät kuitenkin asiakkaisiin suuremman vaikutuksen kuin pelkkä taloudellinen tyytyväisyys, sillä hyvä suhde myyjään on hankalampi luoda, kun taas vastaavia tuotteita voi löytää helposti. Hyvä suhde voi myös parantaa kaupankäynnin tehokkuutta. Tutkimuksessa todettiin myös, että asiakassuhteen rakentaminen verkossa on vaikeaa, koska vaihtoehtoja on paljon ja kilpailu on kovaa. Myyjän kanssa solmittu hyvä asiakassuhde on tärkeä tekijä asiakkaan

sosiaalisen tyytyväisyyden edeltäjänä, ja tämä puolestaan vaikuttaa enemmän asiakkaan uskollisuuteen kuin pelkkä taloudellinen tyytyväisyys.

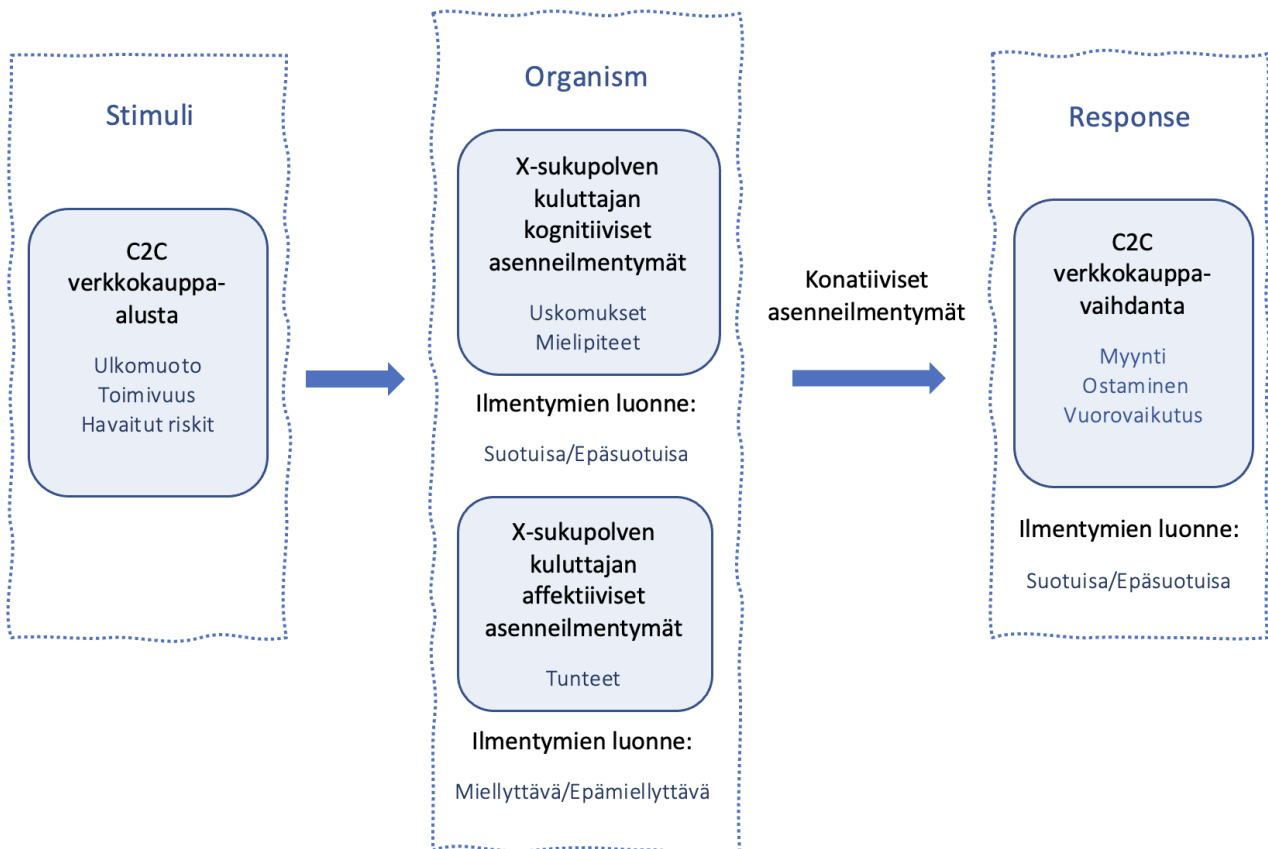
Mitä enemmän kuluttajat luottavat C2C-alustaan, sitä todennäköisemmin he voivat kuvitella ostavansa alustalta ja kehuvana alustaa eteenpäin (Leung 2020, 347). Ostajan luottamus myyjään ja myyjän havaittu riski vaikuttavat siis ostajan asenteeseen C2C-kaupan suhteen (Leonard 2012, 11). Lu ym. (2009, 355) myös toteavat, että tiedonhankinta tuotteesta myyjältä edistää ostoaikomusta. Trehan ja Sharma (2020, 408) tutkivat Facebookin C2C-yhteisöä ja he totesivat että, asiakkaat käyvät läpi vaihteellaisen vuorovaikutus- ja transaktiokokemuksen prosessin, jossa vaikuttavat erilaiset tekijät. Tärkeimmät tekijät ovat Facebookin vuorovaikutusriikkaus ja yhteisössä syntyvää sosiaalinen pääomaa. Nämä tekijät vaikuttavat muun muassa positiivisesti luottamukseen, joka puolestaan vaikuttaa ostoaikomuksiin.

C2C-verkkokauppa-alustoihin liittyy myynnin ja oston lisäksi myös vuorovaikutus toisten kuluttajien kanssa. Ting & Ahn (2023, 11) toteavat, että kuluttajien uskollisuus C2C-alustoilla saavutetaan tiedollisten ja tunneperäisten vuorovaikutusten kautta, joka heijastuu kuluttajien luottamukseen, myös aiemmat tutkimukset vahvistavat asian. Kuluttajien luottamus myyjiin ja alustoja kohtaan vaikuttaa siis positiivisesti alustauskollisuuteen.

Positiiviset tunneperäiset vuorovaikutukset kuluttajien välillä kuten tyydytyksen ja mielihyvän saaminen vuorovaikutuksista muiden kuluttajien kanssa lisäävät luotettavuutta C2C-alustoja kohtaan (Ting & Ahn 2023, 11). Mitä useammin kuluttajat käyttävät esimerkiksi Facebookia, sitä suurempi on todennäköisyys, että he vierailevat alustan tarjoamissa ryhmissä. Mitä aktiivisemmin he ovat vuorovaikutuksessa, sekä alustan, että ryhmien jäsenten kanssa, julkaisemalla mainoksia tuotteistaan tai kuuntelemalla muiden kokemuksia, sitä herkemmin, heidän luottamuksensa yhteisöön parantuu. Tämä kasvanut luottamus taas vaikuttaa positiivisesti heidän ostoaikomuksiinsa näissä yhteisöissä. (Trehan & Sharma 2020, 408.)

2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettista viitekehystä tarkastellaan S-O-R-mallin avulla, jota markkinointitutkijat käyttävät ympäristötekijöiden ymmärtämiseen (Jacoby 2002). S-O-R-kehys tarjoaa rakenteellisen lähestymistavan tulkita kuluttajien asenteita C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan. Malli perustuu ärsyke-vaste-teoriaan, jonka on kehittänyt Mehrabian ja Russell (1974). Se kuvaa, miten yksilöt reagoivat ulkoisiin ärsykkeisiin, huomioimalla myös omat sisäiset vaikuttimet (Ho ym. 2022, 4). S-O-R-viitekehyksessä käyttäytymisvasteen muodostumista ei tarkastella suorana syy-seuraussuhteena stimulusten ja toiminnan välillä, vaan välitilat, kuten kuluttajan kognitiiviset ja affektiiviset prosessit, huomioidaan mallissa. Tämä auttaa tutkijoita ymmärtämään paremmin, miten ympäristötekijät vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. (Jacoby 2002.) Malli sisältää kolme keskeistä tekijää: ympäristön vihjeet toimivat ärsykkeinä (stimuli), jotka vaikuttavat yksilön (organism) kognitiivisiin ja affektiivisiin prosesseihin, jotka puolestaan muovaavat yksilön sisäisiä kognitioita ja tunteita. Tämä puolestaan johtaa käyttäytymiseen (response). (Ho ym. 2022, 4.) Mallia on sovellettu alla esitettyssä teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 4).



Kuvio 5 Asenteiden muodostuminen verkkokauppa-alustalla tapahtuvaa vaihdantaa kohtaan

Tingin ja Ahnin (2023, 3) tutkielma toimii esimerkkinä tutkimuksesta, jossa on hyödynnetty S-O-R-mallia osoittamaan asiakkaiden tiedollisten ja emotionaalisten vuorovaikutusten merkityksen C2C-kontekstissa. Heidän tutkimuksessa havaittiin, että nämä vuorovaikutukset toimivat ärsykkeinä, jotka herättävät asiakkaiden käyttäytymisvasteita heidän kognitiivisten ja emotionaalisten prosessiensa kautta. Tulokset vahvistavat S-O-R-mallin soveltuvuuden kuluttajien asenteiden tutkimiseen, mikä auttaa ymmärtämään tiedollisten ja emotionaalisten vuorovaikutusviitteiden roolia kestävän kulutuskäyttämisen edistämiseksi.

Aiempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että asenteet voivat latautua eri faktoreille (Herjanto ym. 2016, 4, 5). Tämän tutkimuksen kontekstissa näitä voi olla esimerkiksi tuote eli käytetty vaate, siitä luopuminen tai sen osto, C2C-verkkokauppa-alusta, sen ominaisuudet tai käyttö tai kuluttajan mielipiteet kestävästä kuluttamisesta. Näiden eri latauksien kokonaissumma vaikuttaa siis viimeisimpänä kuluttajan toimintaan. Virtuaalisen kaupankäynnin ympäristöissä ”stimulilla” viitataan C2C-verkkokauppa-alustan infrastruktuuriin ja ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat asiakkaiden sisäisiin tiloihin. SOR-kehiksen "organism" -elementti taas kuvaa asiakkaiden kognitiivisia ja affektiivisia välitiloja. "Vaste" -elementti viitekehyksessä esiintyy lopputuloksena X-sukupolven kuluttajan käyttäytymisen muodossa, eli oston, myynnin tai vuorovaikutuksen.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

3.1 Tutkimuksen empiirinen kohde

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa X-sukupolven asenteita C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan. Tutkimuksen empiiriseksi kontekstiksi on valittu second-hand-vaatteiden vaihdanta, sillä vaateala on yksi saastuttavimmista teollisuuden aloista (Roos 2016, 2). Kahdeksan prosenttia kasvihuonekaasuista sekä kaksikymmentä prosenttia teollisesta vesien saastuttamisesta globaalilla tasolla on peräisin vaateteollisuudesta. (Global Fashion Agenda 2019). Negatiivinen vaikutus ympäristöön näkyy vaatealalla tuotteen elinkaaren jokaisessa vaiheessa, kuitujen kasvattamisesta lopputuotteen hävittämiseen asti (Hill & Lee 2012, 478). (Narva 2019.)³ Käytettyjen vaatteiden vaihdannan merkitys siis korostuu, jos halutaan keventää vaatealan kuormitusta (Farrant ym. 2010, 735). Watson ym. (2016, 7) toteuttaman tutkimuksen tulokset osoittavat, että Pohjoismaiden vuosittainen 75 000 tonnin käytettyjen tekstiilien vienti tuottaa 193 000 tonnin nettosäästön hiilidioksidipäästöissä sekä vähentää 72 miljoonan kuutiometrin verran veden käyttöä ja lisäksi edistää muita ympäristö etuja.

Kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia kestävämmistä tavoista, joilla heidän ostamia tuotteita valmistetaan, mutta he ovat alkaneet ymmärtää vaatealan, ympäristöä kuormittavat seuraukset ja ovat kiinnostuneet ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisesta (Hill & Lee 2012, 478). (Narva 2019.)⁴ Lakeja uudistetaan myös tukemaan kestävää kulutusta, yksi esimerkki tästä on Euroopan Unionin toive pysäyttää pikamuoti EU:n alueella vuoteen 2030 mennessä. Laki ehdotuksen myötä vuonna 2030 EU:n markkinoille tulevien tekstiilien tulisi olla pitkäikäisiä, kierrätettäviä ja niiden tulee olla valmistettu pääosin kierrätetyistä materiaaleista. Tämän ehdotuksen tavoitteena on muun muassa keventää Euroopan maiden ilmastokuormaa, ja se kuuluu osaksi EU:n kiertotaloussuunnitelmaa. (Rankin 2022.)

Isot kansainväliset mediakanavat, kuten Forbes, The Guardian, ja Vogue ovat kirjoittaneet second-hand vaatteiden jälleenmyynnin suosion kasvusta ja vuonna 2021 sen markkina-arvon arvioitiin olevan, 96 miljardia dollaria (Wertz 2022). Vaihdanta on siis

³ Tässä käytetään tekstiä kirjoittajan kandidaatintutkielmasta vuodelta 2019, sillä se sopii korostamaan vaatealan saastuttavuuden ja siihen liittyvien kulutustapojen muuttamisen merkitystä.

⁴ Tässä käytetään tekstiä kirjoittajan kandidaatintutkielmasta vuodelta 2019, sillä se sopii korostamaan vaatealan saastuttavuuden ja siihen liittyvien kulutustapojen muuttamisen merkitystä.

siirtymässä perinteisiltä kirpputoreilta verkkoon (Fernando ym. 2018, 1413). Lisäksi kestävän muodin kulutukseen liittyvät paineet ovat saaneet kuluttajat kääntymään käytettyjen vaatteiden verkkokauppa-alustojen puoleen. Kuluttajien motiivit, jotka liittyvät kestävyYTEEN, taloudellisiin tekijöihin ja tilannesidonnaiseen säästäväisyyteen, vaikuttavat myönteisesti heidän asenteisiinsa liittyen käytettyjen vaatteiden ostoon. (Yeap ym. 2022, 1.)

X-sukupolven kuluttajille perinteiset kivijalka kirpputorit ovat entuudestaan tuttu C2C-vaihdannan muoto, mutta uudet siihen erikoistuneet verkkokauppa-alustat, erityisesti vaatteiden vaihdannan välineenä ovat vielä vieraampi konsepti (Ting & Ahn 2023; Posti 2019). Perinteisesti kirpputoreilta osto on yhdistetty vähävaraisuuteen, joka on luonut käytettyjen vaatteiden ostolle negatiivissävytteisen mielikuvan. Tämä kuva on kuitenkin muuttunut jo paljon ja kuluttajien käsitys muovautuu jatkuvasti positiivisemmaksi. (Park ym. 2019; Williams & Shaw 2017.) C2C-verkkokauppa-alustoilla voidaan havaita esiintyvän samanlaisia piirteitä kuin kirpputoreilla liittyen muun muassa löydön viehätykseen ja sosialisoitumiseen. Näitä piirteitä ei perinteiset jälleenmyyjätäkään ole vielä pystyneet imitoimaan. (Saarijärvi 2018, 1095.)

Jotta paremmin ymmärrämme X-sukupolven asenteita second-hand tuotteiden vaihdantaan verkossa, tarvitsee myös perehtyä siihen millaisia heidän aiemmat kokemuksensa ovat itse second-hand tuotteita kohtaan ja perinteisiä vaihdannan kanavia kohtaan. Tämän vuoksi tutkimuksen empiriassa on huomioitu myös X-sukupolven edustajien kokemukset kirpputoreilta, sillä niiden avulla voidaan mahdollisesti selittää, miten asenteet second-hand vaatteita kohtaan ovat syntyneet. Lisäksi tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ovatko haastateltavien yleiset asenteet käytettyjä vaatteita kohtaan muuttuneet positiivisemmaksi samoin kuin kuluttajien yleisesti (Park ym. 2019).

3.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusta voidaan lähestyä laadullisin eli kvalitatiivisin tai määrällisin eli kvantitatiivisin menetelmin. Molemmat näistä menetelmistä voidaan lisäksi toteuttaa usealla eri tavalla, joten menetelmien suoranainen vertaileminen keskenään on hankalaa (Eriksson & Kovalainen 2008). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan X-sukupolven asenteita ja suhtautumista C2C-verkkokauppa-alustoihin, jolloin laadullinen tutkimusmenetelmä auttaa ymmärtämään, näitä subjektiivisia tulkintoja, jotka ovat riippuvaisia yksilön henkilökohtaisista kokemuksista. Tutkimukseen sopii siis

laadullinen lähestymistapa, sillä kvalitatiivinen tutkimus lähestyy tutkinnankohdetta tulkinnan ja ymmärtämisen kautta (Eriksson & Kovalainen 2008).

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista kontekstuaalisuus, tutkimuksen kohteen näkökulman ymmärtäminen ja tulkinta (Hirsjärvi & Hurme 2022). Kvantitatiiviset lähestymistavat keskittyvät taas enemmän hypoteesin testaukseen ja tilastolliseen analyysiin, jonka avulla pyritään etsimään selitys tutkittavalle ilmiölle. Määrällinen tutkimus perustuu myös usein strukturoidulle ja standardisoidulle tavoille kerätä empiiristä dataa, kun taas laadullisessa tutkimuksessa lähestymistapa on taas hyvin kontekstiriippuvainen ja tutkimuksen alla oleville kysymyksille pyritään etsimään kokonaisvaltaista ymmärrystä. (Eriksson & Kovalainen 2008.) Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat kirjassaan laadullisen tutkimuksen olevan empiiristä, sillä tarkastelutapa, jolla tulkitaan havaintoja ja argumentoidaan, on tyypillistä empiiriselle analyysille.

Tämän tutkimuksen tutkimusfilosofinen näkökulma on maltillinen konstruktivismi, joka sopii laadulliseen tutkimukseen. Konstruktivismissa on kyse subjektiivisista, sekä yhteisistä merkityksistä, joita yksilöt ja ryhmät antavat yhteiskunnallisille tapahtumille ja olosuhteille. Se olettaa, että todellisuus rakentuu kielen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta ja että samasta datasta on olemassa useita tulkintoja, jotka ovat kaikki potentiaalisesti merkityksellisiä. Tässä tutkimuksessa konstruktivismia painotetaan erittäin maltillisesti. Maltillisen konstruktivismisen lähestymistavan tärkeimpiä etuja on se, että se mahdollistaa tarkennetun ja monipuolisemman ymmärryksen tutkittavista ilmiöistä. (Eriksson & Kovalainen 2008.)

Sen sijaan, että yritettäisiin tunnistaa pysyviä, objektiivisiä muuttujia, maltillinen konstruktivistinen lähestymistapa tunnistaa sosiaalisen todellisuuden dynaamisen luonteen. Maltillinen konstruktivismi tiedostaa myös refleksiivisyyden merkityksen tutkimuksessa, sillä siinä tunnustetaan, että tutkijan omat näkökulmat ja kokemukset ovat väistämättä osa tiedon tuottamisprosessia. Maltillista konstruktivistista lähestymistapaa hyödyntämällä tutkimus pyrkii selvittämään, miten yksilöt ja ryhmät tiedostavat oman identiteettinsä, ja miten laajemmat yhteiskunnalliset ja kulttuuriset diskurssit voivat muovata näitä rakennelmia. (Eriksson & Kovalainen 2008.) Tämä sopii kyseiselle tutkimukselle, sillä tutkimuksen kohteena on tietyn sukupolven kuluttajat, joiden asenteita on muovannut sukupolven yhteiset kokemukset.

Tässä tutkimuksessa käytetään abduktiivista lähestymistapaa, joka yhdistää deduktiivisen ja induktiivisen lähestymistavan käsitykset teorian roolista. Se eroaa deduktiivisesta päättelystä, joka lähtee yleisestä teoriasta tai hypoteesista ja testaa niitä empiirisellä datalla, sekä induktiivisesta päättelystä, joka alkaa havainnoista ja pyrkii kehittämään yleisiä teorioita tai hypoteeseja. (Dubois & Gadde 2002, 559.) Abduktio tarkoittaa siirtymistä arkisista kuvauksista ja merkityksistä kategorioihin ja käsitteisiin, jotka mahdollistavat ymmärryksen ja selityksen tutkittavalle ilmiölle (Eriksson & Kovalainen 2008).

Abduktiivinen tutkimuslogiikka on hyödyllinen kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kun pyritään löytämään uusia muuttujia ja suhteita, joita ei ole aiemmin tarkasteltu. Abduktiivisessa lähestymistavassa hyväksytään, että täysin ilman teoreettisia vihjeitä ei voida muodostaa päätelmiä. Lisäksi voidaan todeta tutkimustulosten olevan kontekstisidonnaisia ja subjektiivisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 38.) Se mahdollistaa ilmiöiden tulkinnan avoimesti ja joustavasti ilman ennakkokäsityksiä vahvoista hypoteeseista pelkän teorian pohjalta. Koska tutkittavilla henkilöillä on moninaisia näkökulmia ja he ovat sulautuneet erilaisiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin konteksteihin, abduktio voi auttaa löytämään uusia oivalluksia ja synnyttää uusia hypoteeseja, jotka eivät ehkä ilmenisi pelkän deduktiivisen tai induktiivisen päättelyn avulla. (Eriksson & Kovalainen 2008.)

3.3 Aineiston kerääminen

Tutkimusmetodin valinta on erittäin oleellinen osa laadullisen tutkimuksen toteuttamista. Metodien valinta tulee olla perusteltu, jotta tutkimus tuottaa luotettavia tuloksia ja tutkimustulokset vastaavat tutkimuksen tarkoitukseen. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin kuuluu muun muassa haastattelut, kyselyt ja havainnointi. Riippuen tutkimusasetelmasta eri menetelmiä voidaan hyödyntää rinnakkain. Aineiston keräys voidaan toteuttaa vapaamuotoisemmin esimerkiksi keskusteluna tai kerätessä tietoa spesifimpään ongelmaan strukturoitu kysely voi olla parempi vaihtoehto. (Tuomi ja Sarajarvi 2018.) Haastattelujen hyödyntäminen tutkimusmenetelmänä on hyvin yleistä, sillä sen avulla pystytään keräämään tietoa moniin eri tutkimusarpeisiin, lisäksi se on myös joustava menetelmä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Eriksson & Kovalainen 2008, 78).

Tämän tutkimuksen laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelut sekä haastattelujen aikana toteutettu demonstraatio kvasikokeellisena lisänä. Kysyttäessä tutkittavasta ilmiöstä suoraan kuluttajilta saamme mahdollisen monipuolisen kuvan siitä mitä he ajattelevat aiheesta. Haastattelut tutkimusmenetelmänä ovat adaptiivinen tapa lähestyä tutkimusongelmaa, sillä tutkijalla on vapaus suunnitella kysymykset etukäteen ja lisäksi hän voi haastattelutilanteen aikana myös havainnoida haastateltavan reaktiota ja äänensävyä (Sarajärvi & Tuomi 2018). Haastattelut keskittyvät tiettyyn tutkimustarpeeseen kerättävän informaation kokoamiseen kysymyksien avulla, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen ja auttavat vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 79). Kvasikokeellisia menetelmiä hyödynnetään laajasti markkinoinnin tutkimuksessa syy-seuraussuhteiden selvittämiseen ja menetelmän avulla tutkijat voivat tehdä päätelmiä esimerkiksi markkinointi toimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen (Goldfarb ym. 2022, Rogers & Revesz 2020). Menetelmässä hyödynnetään kokeellista analyysitapaa ja aineiston tulkintaan (Goldfarb ym. 2022). Verkkokauppa-alustan demonstraation avulla pystyimme entistä tarkemmin tarkastelemaan, miten X-sukupolven asenteet ilmenivät.

Teemoja mukailevan operationalisoinnin tavoitteena on tarjota osaongelmien kannalta perusteellista tietoa ja muokata teoriasta nostetut käsitteet empiirisesti kartoitettavaan muotoon. Operationalisoinnin avulla pyritään muovata teoreettisista käsitteistä osaongelmiin. Tutkimuksen osaongelmien avulla haastattelurunko on jaettu kolmeen eri teemaan, joka näkyy operationalisointitaulukossa. Teemat ovat johdettu teoriasta ja niissä on huomioitu tutkimuksen kannalta merkittävät käsitteet. Taulukossa on esitetty osa haastattelukysymyksistä osviittaa antavasti, haastattelurunko kokonaisuudessaan löytyy kuitenkin tutkimuksen lopusta liitteenä (Liite 1). Tutkimuksen operationalisointi on esitetty alla taulukossa 3.

Taulukko 3 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	X-sukupolven asenteet C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan. (Second-hand vaatteiden empiirisessä viitekehyksessä)			
Osaongelmat	Pääkäsite	Alakäsitteet	Haastattelu-teemat	Esimerkkikysymyksiä
1. Mitkä ovat C2C-alustojen ominaispiirteet?	C2C-alustojen ominaispiirteet	Ulkomuoto Toimivuus Havaitut riskit	a. Kirpputorilla asiointi	Kysymykset 4–11 - Millainen on teille tyypillinen käynti kirpputorilla? Etsitkö usein jotain tiettyä kuten vaatteita, astioita tai kodinkoneita?
			b. C2C-verkkokauppa-alustan piirteet	- Miten koet, että nettikaupan ulkomuoto vaikuttaa ostokokemukseesi verkossa? Entä toimivuus?
2. Miten X-sukupolven asenteet ilmenevät kognitiivisesti ja affektiivisesti C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan?	Asenteiden kolmikantamalli: kognitio, affekti, konatio	Kognitioiden ilmeneminen: uskomukset ja mielipiteet Ilmentymien luonne: suotuisa/epäsuotuisa	X-sukupolven asenteiden ilmeneminen kognitiivisesti ja affektiivisesti	Kysymykset 12–16 - Nähtyäsi demonstraation Tise.com nettikaupasta, mitkä olivat päälimmäiset tunteesi? - Käyttävätkö tuttuja/läheisesi kuluttajalta toiselle kohdistettuja käytettyjen vaatteiden nettikauppoja?
3. Miten X-sukupolvi asennoituu vaihdantaan C2C-verkkokauppa-alustoilla?		Affektien ilmeneminen: tunteet Ilmentymien luonne: miellyttävä/epämiellyttävä		

3.3.1 Haastattelumetodien valinta

Haastattelutyypin valitseminen on olennainen osa aineiston keräämistä. Tämän tutkimuksen haastattelumuodoksi valikoitui teemahaastatteluina toteutetut yksilöhaastattelut, joiden aikana haastateltaville näytettiin lisäksi ennalta suunniteltu kaksiosainen demonstraatio liittyen second-hand vaatteisiin erikoistuneeseen C2C-verkkokauppa-alustaan. Teemahaastattelu tuo tutkittavien äänen kuuluviin ja keskeistä on yksilöiden tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset (Hirsjärvi & Hurme 2022). Haastattelijalla oli lisäksi teemahaastattelun luonteen mukaisesti vapaus kysyä kysymyksiä keskustelunomaisesti haastattelurungosta poiketen (Sarajärvi & Tuomi 2018). Menetelmä sopii siis hyvin asenteiden tutkimiseen, sillä haastatteluissa voi ilmetä asenteita, joita on haastava havaita muilla laadullisen tutkimuksen metodeilla (Edwards & Holland 2013). Haastattelussa seurattiin alustavaa haastattelurunkoa, joka oli jaettu kolmeen teemaan tutkimuksen osaongelmia seuraten. Teemojen keskustelujärjestely on haastattelutilanteesta ja haastattelun kulusta riippuvainen eikä kaikista asioista puhuta välttämättä jokaisen haastateltavan kanssa samassa laajuudessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Kvasikokeellisessa tutkimuksen avulla tutkitaan vaihtelua, joka tapahtuu ilman kokeellista puuttumista, mutta joka on silti ulkoista suhteessa tutkimusympäristöön. Tavoitteena on vastata ajankohtaisiin tutkimuskysymyksiin kausaalisten suhteiden osalta. Suhteiden vaihteluun voi vaikuttaa esimerkiksi ympäristön muutokset, jonka vuoksi menetelmä sopii tämän tutkimuksen kontekstissa asenteiden tarkasteluun. Menetelmän avulla keskitytään ymmärtämään, miten ulkoiset muutokset auttavat paljastamaan kausaalisia suhteita ja miksi tiettyjen toimien voidaan nähdä vaikuttavan yksilöiden käyttäytymiseen. (Goldfarb ym. 2022.) Menetelmässä ei noudateta perinteisen kokeellisen tutkimuksen keskeistä periaatetta, eli asetelmassa ei tarvita varsinaista kontrolliryhmää. Tutkija ei siis pysty tai pyri tarkasti kontrolloimaan kaikkia tutkimuksen ilmiöön liittyviä tekijöitä. (Rogers & Revesz 2020). Demonstraation avulla pystyttiin keräämään haastattelun lisäksi vielä tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa siitä, millaisia asenteita haastateltavilla ilmeni liittyen C2C-verkkokauppa-alustoihin. Sen aikana kiinnitettiin huomiota haastateltavan reaktioihin ja kommentteihin näytillä olevaan sivustoon liittyen.

Haastattelun aikana esitetyn demonstraation kohteeksi valikoitui Tise.com, sillä se on yksi suurimmista C2C-second-hand vaatteiden myyntiin erikoistuneista sivustoista Suomessa. Sivustolla myydään vaatteita kaikille sukupuolille ja lisäksi se toimii sekä verkossa, että mobiilisovelluksena. Demonstraation ensimmäinen osa aloitettiin kertomalla lyhyesti Tisen toiminnasta, jonka jälkeen esiteltiin verkkosivu yleisesti. Demonstraation toisen osan aikana käytiin läpi alustan eri toiminnot keskittyen erityisesti tuotteen myyntiin ja ostoon sekä kuluttajien välisiin vuorovaikutusominaisuuksiin.

3.3.2 Haastateltavien valinta

Hirsjärvi ja Hurme (2022) korostavat kvalitatiivisessa tutkimuksessa harkinnanvaraisen otoksen merkitystä, sillä laadullisen tutkimuksen avulla pyritään usein luomaan uutta teoreettista ymmärrystä jotakin tiettyä ilmiötä kohtaan. Haastateltavat valittiin haastatteluun, tutkimuksen ilmiöön liittyvän kokemuksen perusteella, sillä laadullisessa tutkimuksessa valinta ei ole satunnainen. Usein myös vähäisempi otantamäärä riittää, sillä aineisto voi kuitenkin sisällön puolesta olla kvantitatiivisesti laaja. Lisäksi näin pystytään myös paremmin keskittymään valittuihin haastateltaviin perinpohjaisesti. (Hirsjärvi ja Hurme 2022.)

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin haastatteleamalla kuluttajia, jotka kuuluivat tutkimuksen demografiseen kohderyhmään. Tavoitteena oli valita edustava otos kuluttajia, joilla oli monipuolinen näkemys ja henkilökohtaista kokemusta C2C-alustoilla toimimisesta. Haastateltavien valintaan vaikutti tutkijan tausta ja työkokemus muotialalta, joka auttoi löytämään sopivia haastateltavia. Lisäksi haastateltavien ja haastattelijan keskinäinen tietämys mahdollisti avoimen tiedonkulun ja kahdenkeskisen luottamuksen synnyn heidän välilleen, joka henkilön asenteita tutkiessa on tärkeää.

Tärkeimmät valintakriteerit haastateltavien valinnassa olivat: syntymävuosi 1965-1978 välillä, aktiivinen osallistuminen käytettyjen kulutustavaroiden ostamiseen ja myymiseen, kiinnostus käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen ja kokemusta verkkokauppa-alustoilla asioinnista. Ennen haastateltavien valintaa esitettiin muutama kartoittava kysymys potentiaalisille haastateltaville heidän ymmärryksestään C2C-vaihdantaan liittyen. Lisäksi tiedusteltiin heidän aktiivisuudestaan, sekä kulutustottumuksistaan verkkokauppa-alustoilla. Haastateltavat jaettiin siis kokemusluokkiin kartoittavien kysymysten perusteella, joiden perusteella valittiin kuluttajia, joilla kokemus oli vähäisempää, mutta he kuitenkin olivat tietoisia ja käyttivät

C2C-verkkokauppa-alustoja satunnaisesti. Lisäksi valittiin kuluttajia, joilla oli kohtalaisesti kokemusta, jotka käyttivät alustoja C2C-vaihdannan apuna säännöllisesti. Tutkimukseen oli tärkeää valita myös kokeneita kuluttajia, joilla osto ja myynti kokemuksia oli kertynyt paljon ja käyttö oli harjaantuneempaa. Näin varmistettiin, että saatiin parhain mahdollinen kuva X-sukupolven edustajien asenteista kokemuksesta riippumatta.

Yksilöhaastattelujen avulla pystytään keräämään yksityiskohtaisempaa tietoa X-sukupolven eriaivista asenteista. Yksilöhaastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, sillä kuten aiemmin mainittiin ne ovat vapaamuotoisempia eivätkä keskity vain valmiiden kysymysten kyselyyn vaan sallivat vapaamuotoisemman keskustelun haastattelijan ja haastatellun välillä. Teemahaastatteluihin valittiin tutkimuksen kannalta olennaisia teemoja, joiden ympärillä keskustelu pyrittiin säilyttämään. Tämä haastattelumenetelmä salli myös haastateltavien tuoda esiin omia ajatuksia, tunteita ja kokemuksia, jolloin menetelmä on subjektiivisempi ja paneutuu syvällisemmin haastateltavan näkemyksiin. (Hirsjärvi ja Hurme 2008.) Alla olevassa taulukossa 4 on esitetty toteutuneista haastatteluista koottu yhteenveto.

Taulukko 4 Tutkimukseen haastatellut kuluttajat

Alias	Syntymävuosi	Sukupuoli	C2C-verkkokauppa-kokemus	Kesto	Ajankohta	Haastattelutapa
H1	1972	Nainen	Kokenut	62 min	19.04.2023	Kasvotusten
H2	1967	Nainen	Kohtalainen	42 min	20.04.2023	Teams
H3	1975	Nainen	Vähäinen	42 min	25.04.2023	Zoom
H4	1969	Nainen	Vähäinen	37 min	26.04.2023	Teams
H5	1974	Nainen	Kohtalainen	32 min	03.05.2023	Zoom
H6	1971	Mies	Kokenut	67 min	06.05.2023	Zoom

3.3.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelujen toteutus suunniteltiin ja järjestettiin huolellisesti, jotta ne täyttäisivät tieteellisen tutkimuksen vaatimukset. Tutkimuksen tavoitteena oli saada luotettavaa ja pätevää tietoa X-sukupolven asenteista. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin ja kasvotusten, niiden kesto vaihteli 32–67 min. Haastateltavat saivat valita heille

sopivimman metodin, kuitenkin siten, että haastattelulle oli varattu oma aika ja rauhallinen tila. Tämä mahdollisti jokaiselle haastateltaville heille itselleen parhaan ympäristön löytämisen, joka edesauttoi luomaan rennon ilmapiirin. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina seuraten etukäteen suunniteltua liitteenä olevaa haastattelurunkoa (liite 1), tämä osittain selittää haastatteluiden poikkeavat kestot ja lisäksi tarkoittaa sitä, että haastattelut poikkesivat hieman toisistaan keskustelun osalta. Teemahaastatteluiden luonne mahdollisti keskustelunomaisen tilanteen haastattelijan ja haastateltavan välille, jonka myötä haastateltavan oli helppo jakaa tietoa henkilökohtaisista kokemuksista, ajatuksista ja tunteista. Jokainen haastattelu kuitenkin seurasi samaa järjestystä ja haastatteluissa edettiin teema kerrallaan.

Tutkimuskysymysten muotoilu on erittäin tärkeää tutkimuksen tulosten luotettavuuden kannalta. Kysymyksen muoto voi vaikuttaa vastaajien tulkintaan ja vastauksiin, ja tämä voi johtaa erilaisiin vastauksiin eri konteksteissa (Schwarz & Bohner 2001, 438). Tutkimuskysymykset pyrittiin muotoilemaan ja esittämään mahdollisimman neutraalisti, jotta tutkijan omat asenteet eivät vaikuttaneet haastateltavien vastauksiin. Lisäksi kiinnitettiin huomiota kysymysten selkeyteen ja ymmärrettävyyteen.

Haastattelujen aikana esitettiin demonstraatio Tise.com verkkokaupasta. Etäyhteyksin demonstraatio esitettiin jakamalla tutkijan näyttö ja kasvotusten esittelemällä sivua tutkijan tietokoneelta. Ennen demonstraation esittämistä se harjoiteltiin etukäteen neutraalilla ja esittelevällä puhetyylillä, jotta esitys oli kaikille haastateltaville mahdollisimman samankaltainen. Demonstraatio esitettiin kahdessa osassa haastattelun aikana, jolloin demonstraatioissa keskeisessä osassa olevat alustan ominaisuudet olivat haastateltavilla tuoreessa muistissa.

3.4 Aineiston analysointi

Aineiston sisällönanalyysi menetelmä on tärkeä osa tutkimuksen toteuttamista, valitun menetelmän avulla pyritään sovittamaan tutkimuksen tarkoituksen ja aineistotyypin kanssa. Sisällönanalyysin avulla yritetään systemaattisesti ja objektiivisesti analysoida aineistoa. Sisällönanalyysia voidaan lähestyä eri menetelmillä, mutta sen pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin sanallisesti ymmärtää ja kuvata aineistoa. Sisällönanalyysia tehdessä on hyväksyttävä tietyt rajat, sillä aineisto tulee järjestää selkeään tiiviiseen muotoon kuitenkin varjellen sen sisällyttämää informaatiota. Analyysin avulla pyritään siis luomaan selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä sekä yhtenäistää usein hajanaista

aineistosta informaatiota, joka palvelee tutkinnan kohteena olevaa ilmiötä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tämän tutkimuksen aineistonanalyysimenetelmänä hyödynnettiin laadullista sisältöanalyysia. Laadullinen sisältöanalyysi on hyvä vaihtoehto laadulliselle tutkimukselle, koska se tarjoaa järjestelmällisen ja joustavan tavan analysoida laadullista aineistoa. Laadullinen sisältöanalyysi auttaa järjestämään ja jäsentämään tulkintaprosessia, joka on aina osa laadullisen aineiston merkityksen ymmärtämistä. Menetelmä mahdollistaa erilaisten merkitysten huomioimisen ja vertailun, mikä voi johtaa syvällisempään ymmärrykseen tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi laadullisen sisältöanalyysin reduktiivinen luonne auttaa käsittelemään suuria ja monimutkaisia aineistoja ja tiivistämään niiden sisällön ytimekkääseen muotoon. (Schreier 2012, 1–5.)

Laadullinen sisältöanalyysi on hyödyllinen menetelmä laadullisen tutkimusaineiston systemaattiseen ja tarkkaan analysointiin. Tämä menetelmä mahdollisti aineiston merkityksellisten havaintojen tunnistamisen ja niiden kategorisoinnin tarkasti (Schreier 2012, 1–5). Sanatarkka litterointi, heti haastattelutilanteen jälkeen mahdollisti aineiston analyysin tarkkuuden ja näin myös varmistettiin, että kaikki tärkeät tiedot oli huomioitu. Kategorisointi analyysirungon mukaisesti mahdollisti tutkijan tarkkaavaisuuden tutkimuskysymysten kannalta tärkeiden ilmiöiden ja teemojen löytämiseksi. Lisäksi operationalisointitaulukko toimi apuna tutkimuksen analyysirungon muodostamisessa ja teemoittelussa, ja se tuki abduktiivista teoriaohjaavaa tutkimuslogiikkaa, sillä operationalisointitaulukko oli rakennettu tutkimuksen tarkoituksen, osaongelmien ja teoreettisen viitekehyksen avulla. Litteroinnin jälkeen aineisto käytiin läpi kokonaisuutena ja analyysirunkoon perustuen löydökset ja tärkeät huomiot kategorisoitiin.

Aineisto analyysi eteni kolmen vaiheen kautta, jossa ensimmäisenä aineistot litteroitiin sanatarkasti ja koottiin yhteen tiedostoon, josta muodostui 50-sivuinen kirjallinen tutkimusaineisto. Tämän jälkeen analyysirungon avulla aineistosta poimittiin tärkeät havainnot, ja redusoinnin periaatteen mukaisesti tutkimuksen kannalta epäolennaiset teemat jätettiin huomioimatta. Aineistoa analysoidessa huomioitiin kuitenkin tutkimusaineistosta nousseet uudet teemat, aiemmin teoriasta poimittujen teemojen rinnalle, näin aineistosta löydettiin pääteemat ja niiden alateemat. Lopuksi analyysin ja teemoittelun avulla pyrittiin tutkimuksessa käsitteellistämään aineistoa kuvaavat

alateemat pääteemojen alle, sekä lisäksi tunnistamaan alateemoihin kuuluvien alaluokkien sisällöt. Läpi analyysin palattiin abduktiivisen tutkimuslogiikkaan perustuen (Eriksson & Kovalainen 2008) tarkastelemaan tutkimuksen teoreettista pohjaa, jotta tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja empiirinen aineisto tukivat tutkimuksen tarkoitusta.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka

Tieteellisessä tutkimuksessa on tärkeää arvioida sen luotettavuutta, sillä tutkimuksen tulee noudattaa tiettyjä normeja ja toimintaperiaatteita, joihin se pyrkii. Tutkimuksen luotettavuuden mittareina käytettiin tutkimusperiaatteiden mukaisia yleisiä mittareita, validiteettia ja reliabiliteettia. Yksinkertaistetusti validiteetilla viitataan siihen, onko tutkimus asianmukainen. Tämä tarkoittaa, että tutkimus on tehty huolellisesti ja että saadut tulokset ja päätelmät ovat totuudenmukaisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 24.) Reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, kuinka luotettavasti mittari tai menetelmä pystyy tuottamaan samanlaisia tuloksia uudestaan. Toisin sanoen, se kertoo siitä, voiko toinen tutkija toistaa tutkimuksen samalla tavalla ja saada samankaltaisia tuloksia. (Eriksson & Kovalainen 2008; Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Edellä mainitut käsitteet ovat kuitenkin yleisesti yhdistetty enemmän määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittävätkin aiemmissa tutkimuksen luotettavuuteen perehtyneissä teoksissa toistuneet käsitteet kuvaamaan laadulliseen tutkimukseen sopivamman terminologian, joita ovat muun muassa siirrettävyys, vastaavuus ja uskottavuus. Lisäksi samat käsitteet esiintyvät Lincolnin ja Cuban (1985) esittämässä luotettavuuden osatekijöissä.

Tutkimuksen siirrettävyyttä voidaan tarkastella verratessa tutkimuksen samankaltaisuutta muihin tutkimuksiin ja toistuviin teemoihin sekä mahdollisuutta luoda yhteys tutkimuksen ja aiempien tulosten välille, eli tulokset olisivat samankaltaisia eri kontekstissa (Lincolnin ja Cuban 1985). Vastaavuudella tarkoitetaan taas sitä, että tutkijan tuottamat analyysit eli rekonstruktiot tulisi vastata haastateltavien esittämiä totuuksia heidän todellisuudestaan (Tuomi ja Sarajärvi 2018). Tutkimuksen uskottavuus liittyy tutkimuksen konstruktoiden selkeään esittämiseen, siten että ne ovat helposti tulkittavissa, myös muille kuin tutkijalle itse (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 25).

Tutkimuksen siirrettävyydestä pyrittiin huolehtimaan dokumentoimalla aineisto mahdollisimman huolellisesti eli äänittämällä haastattelut ja litteroimalla ne tarkasti. Johtopäätökset aineistosta on tehty siten, että ne ovat selkeästi johdettavissa haastatteluista. Uskottavuutta vahvistaa se, että analyysivaiheessa on pyritty toimimaan aineistolähtöisesti. Tutkimuksessa on myös pyritty tuomaan esiin tutkijan omat reflektiot mahdollisimman avoimesti, sillä tutkimus on silloin läpinäkyvämpää (Davies 2008). Lisäksi haastattelujen aikana toteutettu demonstraatio lisäsi tutkimuksen uskottavuutta oleellisesti. Asenteita on hankala tarkastella luotettavasti pelkkien haastattelujen perusteella, kysymyksiä esittämällä. Demonstraation avulla pystyttiin tulkitsemaan lisäksi haastateltavien suoria reaktioita alustaa kohtaan.

Tutkimusetiikan noudattaminen on tärkeää tieteellisessä tutkimuksessa, sillä se on perusta tutkimuksen luotettavuudelle ja uskottavuudelle (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 21, 22). Tutkimuseettinen neuvottelukunnan (TENK 2023) hyvän tieteellisen käytännön ohjeen mukaan, peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Tieteellisen epärehellisyyden ehkäisemiseksi kaikissa tutkimusorganisaatioissa, tulee noudattaa ohjeita hyvästä tieteellisestä käytännöstä, joka vaatii tutkijoilta rehellisyyden, huolellisuuden ja tarkkuuden periaatteiden noudattamista. Tämä sisältää eettisten ja tieteellisten menetelmien käytön tiedonhankinnassa ja arvioinnissa, sekä kunnioituksen muiden tutkijoiden tekemää työtä kohtaan. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu myös tutkimuksen yksityiskohtainen suunnittelu, toteutus ja dokumentointi.

Tämän tutkimuksen yhteydessä pidettiin huolta, että läpi tutkimuksen toteutuksen noudatettiin edellä mainittuja periaatteita. Haastattelujen mahdollisimman laadukkaasta toteuttamisesta pyrittiin pitämään huoli koko tutkimusprosessin ajan. Kuitenkin voidaan todeta haastatteluihin liittyvän aina haastattelijan subjektiivisuuden rajoite. Tutkimukseen kerätty data, tallennettiin ja dokumentoitiin suojattuun tiedostoon. Lisäksi haastatteluja toteuttaessa pidettiin huolta haastateltavien yksityisyydensuojasta, kertomalla ennen haastattelua, ikää ja sukupuolta lukuun ottamatta, henkilöllisyystietojen pysyvän anonyymeinä ja haastattelun yhteydessä kysyttiin erikseen lupa haastattelun äänittämiseen. Haastateltaville kerrottiin etukäteen tutkimuksen aihe ja tutkimuksen tarkoituksesta keskusteltiin vielä tarkemmin ennen haastattelun aloittamista. Haastatteluaineisto ja haastateltavien tunnistetiedot poistettiin, tutkimuksen valmistumisen päätteeksi.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Vastaajien C2C-kulutustottumukset

Analyysissa luodaan ensin yleiskuva aineistosta tarkastelemalla ensin kuutta haastateltua X-sukupolven kuluttajaa heidän kokemusten pohjalta. Heidän kulutustottumuksensa luovat pohjan sille, miten ensimmäisen luvun jälkeen lähdetään tarkastelemaan tuloksia osaongelmittain haastateltujen avulla luodun aineiston valossa. Vastaajilla oli eriäviä kokemuksia C2C-vaihdannasta. Osa heistä oli kokeneita C2C-alustojen käyttäjiä ja osalla kokemusta oli vain vähän. Haastattelujen avulla kartoitettiin X-sukupolven kulutustottumuksia ja suhtautumista vaihdantaan second-hand vaatteiden kontekstissa kivijalkakirpputoreilla ja verkkokauppa-alustoilla. Jokaisella vastaajalla oli oma henkilökohtainen kokemus käytettyjen tuotteiden vaihdannasta eri alustoilla. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella X-sukupolven asenteita C2C-verkkokauppalaustoja kohtaan. Aenneteoria siis jäsentee ajattelua läpi analyysin ja sitä pyritään hyödyntämään muuten aineistolähtöisessä tutkimuksessa. Lisäksi lisäarvoa aineistolle toi haastattelun aikana esitetty demonstraatio.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan on todettu, että X-sukupolven edustajat eivät vietä aikaa muotituotteita etsimiseen samalla tavalla kuin nuoremmat sukupolvet (Fedorko ym. 2022, 9). X-sukupolvea pidetään kuitenkin hyvin ostovoimaisena sukupolvena (Karim 2019). Heidän kulutustottumuksistaan käytettyjen vaatteiden vaihdantaan liittyen ei kuitenkaan löydy vielä selkeää kartoitusta. Jotta voimme muodostaa selkeämmän kuvan vastaajien kulutustottumuksista, perehdytään ensin aineistolähtöisesti tarkemmin siihen, miten vastaajat harjoittavat second-hand tuotteiden vaihdantaa ja millaisiin tuotteisiin se on keskittynyt.

Tutkimuksen aineistosta nousi esiin, että X-sukupolven edustajien kulutustottumukset second-hand tuotteiden vaihdannan parissa vaihtelivat useasta syystä. Second-hand tuotteiden ostoon tai myyntiin ei lähes kukaan liittynyt vakiintuneita tapoja vaan vaihdanta oli suhteellisen satunnaista. Osa vastaajista harjoitti tietoista vaihdantaa muutaman kerran vuodessa ja osa säännöllisemmin, tähän sisältyi myös tuotteiden selailu ilman ostoaikomusta. Kuten uusienkin tuotteiden kohdalla myös second-hand tuotteiden vaihdantaan vaikutti menekki sesongeittain. Vastaajat kuvasivat kulutustottumuksiaan ja aktiivisuuttaan seuraavasti:

”Satunnaisesti ehkä pari kaksi, kolme kertaa vuodessa mutta nythän se on sitten lisääntynyt koska myytävää mulla on paljon. -- Oon mä ostanut itsekin jotain, lähinnä itse asiassa kenkiä ja takkeja. ” (H1)

”Tietoisesti tarkoituksella (ostaa) ehkä muutaman kerran vuodessa pari kolme kertaa ehkä, mutta tietenkin sitten Facebook tarjoaa niitä, ja kyllä mä yleensä niitä katselen, että kyllä niitä tulee käytännössä nyt varmaan ainakin viikottain (katsottua). ” (H4)

Lisäksi moni haastatelluista oli tietoisia esimerkiksi mainonnan vaikutuksesta siihen, miten he usein tiedostamattakin saattoivat päätyä selailemaan second-hand tuotteiden tarjontaa. Myös teoriasta nousi esiin sosiaalisen median ja mainonnan vaikutus X-sukupolven ostopäätöksiin. Aiemman tutkimuksen perusteella X-sukupolvi suosii mainontaa sosiaalisen median kanavilta (Dabija ym. 2018), ja luotettavilta vaikuttajilta (Cabeza-Ramírez ym. 2022). Sosiaalisen median käyttö näkyi vastaajien kulutuksessa inspiraation lähteenä ja ostopäätöksen edistäjänä, lisäksi sähköpostimainonnan todettiin johtavan brändien sivulla vierailuun.

Sosiaalisen median kanavilla esiintyvät mainokset saattoivat johtaa ostopolulle siirtymiseen. Verkkokauppojen kuvat ja erityisesti seurattujen Instagram vaikuttajien tyyli koettiin innoittavana. Samaistuttavuus ja inspiroituminen sosiaalisen median kanavilla ja verkkosivuilla voivat siis myös vaikuttaa X-sukupolven vaihdantaan. Vastaajat kokivat sosiaalisen median mainonnan ostopäätökseen kannustavana kuten H2 kuvaa vastauksessaan

” Instassa näkee jonkun kivan mainoksen ja sitten rupeaa tutkimaan sitä enemmän. -- Siitäkin tuli (kengistä, jotka osti), olisko se ollut sitten Instassa joku mainos, et aa tossa on kivannäkönen ja sitten menin katsomaan sinne verkkosivuille -- katsoin sen saatavuuden ja muuta, mutta ehkä mä mieluummin -- työpaikan vieressä, kun on Stadium niin haluan mennä paikanpäälle sen sovittamaan.”(H2)

Tämä myös havainnollistaa sitä, että vastaajat olivat tottuneita ja kyvykkäitä käyttämään verkkosivuja oston apuna, vaikka itse ostotapahtuma tapahtuisi kivijalkaliikkeessä. Heillä edelleen korostui halu päästä fyysisesti kokeilemaan ja näkemään tuote ennen ostopäätöksen tekemistä. Heillä eri kanavoiden käyttö on siis hyvin hallussa ja kehittynyt ostokäyttäytyminen on ilmeistä (Kirk ym. 2015; Dunne & Lusch, 2008). Aineistosta

kuitenkin korostui myös, että osa kokee verkkokaupasta tilaamisen, kotiin viennin ja mahdollisen palautuksen työläinä. Tätä voidaan pitää negatiivisena kognitiivisena vasteena.

Haastatteluun osallistuneet X-sukupolven edustajat olivat tottuneet käyttämään tiettyjä C2C-vaihdannan kanavia ja lähes kaikki vaihdanta tapahtuu verkossa. Aineistosta nousi esiin, että kanavat, joita eniten käytettiin, olivat Tori.fi, Facebook Marketplace, Facebookin kirppisryhmät ja Marimekon Preloved alusta, harva siis asioi enää kivijalka kirpputoreilla. Alla oleva sitaatti ilmentää, miten henkilön H1 second-hand vaatteiden vaihdantatottumukset ovat monipuolistuneet hänen perustettuaan tilin Marimekon omalle C2C-verkkokauppa-alustalle.

”No nythän se on muuttunut, kun on tullut tää Marimekon Preloved, se on ollut nyt merkittävä tekijä tässä, että nyt mä oon innostunut sen myötä sit kun se on tehty niin helpoksi, että nyt mulla on tälläkin hetkellä siellä myynnissä varmaan kuusi tuotetta, mut itse asiassa sitä ennen on myynyt ainoastaan kirpputoreilla.” (H1)

H1 kuvaa innostustaan uudesta alustasta. Brändin oma C2C-vaihdantaan erikoistunut Preloved alusta, joka perustettiin vuona 2022, on tarkoitettu ainoastaan Marimekon omien second-hand tuotteiden vaihdantaan. Siellä kuluttaja voi myydä vaatteita, asusteita ja kodin tuotteita.

Tietoisuus ja kokemus kuitenkin muista, juuri vaatteiden vaihdantaan erikoistuneista C2C-verkkokauppa-alustoista oli vähäistä. Henkilöt H1 ja H5 kuvailivat tietoisuuttaan seuraavasti:

”Aina jotain niistä bongannut. Oliko joku Emmy, siitä mä olen nähnyt mainontaa mutta en ole itse asiassa koskaan käynyt heidän sivuillaankaan. Nyt ei kyllä tule muita mieleen -- En ole siellä Zadaassakaan käynyt, kun mä sitten taas kuulun niin moneen Facebook kirppikseen niin niitä tulee sitten ehkä selattua enemmän.” (H1)

”No joo onhan olemassa, joku sellainen. Mä lähetin yhteen sellaiseen käytettyjä vaatteita. Mikäköhän sen nimi oli joku, mä lähetin ison kasan vaatteita, mutta mikäköhän sen sivuston nimi oli. Niitä on ainaki Zadaa tai Emmy. Emmy, Emmy.” (H5)

Tietoisuuden vähäisyys voi johtua myös tottumuksesta, esimerkiksi vanhojen tuttujen alustojen käyttöön liittyen. Vanhat kulutustottumukset saattavat siis toimia esteenä verkkokauppatottumusten kehittymiselle (Lissitsa & Kol 2016). Kuluttaja saattaa kokea, että alustat, joita hän jo käyttää toimivat ja ajavat tarkoituksensa, jolloin hän ei välttämättä koe tarvetta etsiä tietoa uusista vaihtoehdoista, koska hänen tarpeensa ovat jo tyydytty. Tämä voidaan myös liittää jo aikaisemmassa tutkimuksessa esiin nostettuun huomioon liittyen X-sukupolven vähäisempään muotituotteiden etsimiseen käytettyyn aikaan (Fedorko ym. 2022).

Aineistosta nousi esiin myös vastaajien suhtautuminen ja vaihdantatottumukset liittyen perinteisiin kivijalka kirpputoreihin. Kokemusta oli kaikilla vastaajilla ja kokemus oli kaikilla hyvin samankaltainen. Aineistosta nousi esiin, että kirpputorit ovat vuosien aikana muuttuneet paljon, mutta käsitys vanhoista kirpputoreista isoissa halleissa tai pimeillä parkkipaikoilla on jäänyt vielä osalle mieleen. Vastaaja H2 kuvaa omia ennakkoluulojaan aiempien kokemusten vuoksi seuraavasti:

”Mä tiedän, että on tosi kivojakin paikkoja. -- Ne mun kokemukset on sit enemmänkin sitä, että ne on niitä isoja halleja tai joku vanha puutalo missä, on vähän vinksallaan se lattia -- konttiin vein nyt valtavan kasan kirjoja niin siellä ensimmäisenä tulee se haju vastaan niistä kaikista vanhoista, vaikka se on ilmeisesti hyvin siisti paikka kun siitä kurkkaa sisään -- että varmaan tekisi hyviä löytöjä -- enemmänkin pyrkii pääsemään tavarasta eroon, kun hankkimaan sitä nykyään.” (H2)

Kirpputoreihin kuitenkin suhtaudutaan silti selkeästi myös positiivisessa mielessä ja tiedostetaan, että sieltä voisi mahdollisesti tehdä hyviä löytöjä. Yleinen konsensus oli kuitenkin se, että kirpputorin tila vaikuttaa osto- ja myyntikokemukseen. Vastaajien mielestä kirpputoreilla tulisi vallita samat lainalaisuudet kuin uusien tuotteiden myymälöillä. Liiketilalla on suuri vaikutus siihen, tuleeko liikkeessä asioitua useammin kuin kerran, sillä huono ostokokemus ja tilasta jäänyt huono fiilis painuu asiakkaan mieleen. Lisäksi tämä negatiivinen assosiaatio voi heijastua myös esimerkiksi tuotteisiin itsessään.

Empiriassa nousi esiin myös kuluttajien tietoisuus uuden tyyppisistä kirpputoreista, jotka mielletään H1 sanojen mukaan ”vähän paremmiksi kirppiksiksi”. Kirpputorien liiketilojen eteen on selkeästi nähty vaivaa siisteyden ja viihtyvyyden puolesta. Liikkeisiin on saatettu lisäksi integroida muun muassa kahvila. Helsingissä suuren

suosion ja ”kirpputori boomin” aloittanut Relove on laajentanut liiketoimintaansa Helsingin ja Tampereen Stockmannin tavarataloihin, ja Helsinki-Vantaan lentokentälle. (Yle 2023) Relovea kutsutaankin ”luksuskirpputoriksi” (Kauppalehti 2023) ja se toimii myös verkossa.

Yhteistä lähes kaikkien vastaajien osalta oli kokemukset kirpputoreista lasten kautta. Yksi haastatelluista oli esimerkiksi auttanut lastaan hänen kirpputoriapaikkansa kanssa käyden huoltamassa paikkaa tai siivoten paikan pois myyntijakson päätyttyä. Lisäksi kaikilla vastaajilla oli kokemuksia lastensa vanhojen vaatteiden tai tavaroiden myynnistä, joko kivijalkakirpputoreilla tai verkossa kuten H4 kertoo seuraavasti:

”No ennen mä olen käynyt enemmän tietenkin silloin kun oli lapset pieniä -- lastenvaatteet oli semmoisia helppoja kun ne oli yleensä hyväkuntoisia ja hyviä, kun taas sitten aikuisten vaatteet usein oli ainakin silloin enemmän semmoista niin vanhaa ja käytettyä, että ei niitä sitten kauheasti itsekään olisi enää halunnut.” (H4)

Kokemus lastenvaatteiden myynnistä miellettiin positiivisena ja helppona, sillä käyttökertoja vaatteilla oli suhteessa vähän, joten tuotteiden kunto oli hyvä ja kysyntää oli. Omat vaatteet kuitenkin koettiin niin epäsiisteiksi, että niitä ei viitsitty laittaa myyntiin. Aineistosta ilmeni myös, että usein lasten vaatteitakin myydessä, saatettiin myös itse kiertää kirpputori avoimin mielin.

4.2 C2C-verkkokauppa-alustat vaihdannan ympäristönä

Tutkimuksen ensimmäisessä osaongelmassa käsiteltiin C2C-verkkokauppa-alustojen ominaispiirteitä, ulkomuodon, toimivuuden ja havaittujen riskien avulla (Verhagen ym. 2016; Dhanapal ym. 2015; Hsieh & Tsao 2013). Nämä piirteet nousivat esiin teoriasta kolmena pääkäsitteenä, joihin pyrittiin aineiston avulla teoriaan verraten löytämään vahvistusta, eriävyyksiä tai uusia ulottuvuuksia. Aineistosta ilmeni kaikkien pääkäsitteiden merkityksellisyys ja lisäksi tunnistettiin kaksi uutta ominaispiirrettä, joiden koettiin olevan olennaisia X-sukupolven kuluttajille. Ensimmäinen uusi ominaispiirre liittyi verkkokauppa-alustan kykyyn profiloida ostaja ja tarjota henkilökohtaisia tuotesuosituksia kuluttajalle. Toinen uusi tunnistettu ominaispiirre liittyi verkkokaupan verkostovaikutukseen ja alustan esittämään tarjontaan. Vastaajien kokemus verkkokauppojen käytöstä vaihteli, joten haastatteluissa keskusteltiin yleisesti

vaatteisiin keskittyneiden verkkokauppojen ominaispiirteistä. Lisäksi C2C-verkkokauppa-alustojen ominaispiirteistä keskusteltiin demonstraation kautta ja osittain myös vastaajien omien käyttökokemusten pohjalta. Seuraavaksi siis kuvataan aineiston pohjalta X-sukupolven kokemuksia C2C-verkkokauppa-alustojen ominaispiirteistä.

4.2.1 Ulkomuoto

Haastatteluissa keskusteltiin siis verkkosivujen ulkomuodon vaikutuksesta X-sukupolven kuluttajan vaihdantakokemukseen. Vastaajien kokemus ulkomuodon tärkeydestä vaihteli. Ulkomuotoon kiinnitettiin huomioita sivun estetiikan puolesta ja lisäksi sivun yksinkertaisuutta arvostettiin. Lisäksi demonstraation aikana useampi vastaaja kommentoi sivun värien miellyttävän, ja he myös kiinnittivät huomiota esitettyihin kuviin. Empiriasta nousi esiin, että ulkomuodon koettiin lisäksi vaikuttavan muun muassa alustan luotettavuuteen sekä verkkosivujen laatuun kuten H2 kuvailee seuraavasti.

”Kyllähän se, jos se on semmoinen mietityn oloinen niinkuin sä näytit äsken ton Tisen niin sitten tuli heti semmoinen olo, että se on luotettava ja miellyttävä -- kyllähän se niinku miltä ne sivustot näyttää niin vaikuttaa tosi paljon siihen, että miten sä koet miten laadukasta tai luotettavaa.” (H2)

Verkkosivujen panostus ulkomuotoon ja kuluttajien kokemus havaittavissa olevasta harkinnallisuudesta voidaan todeta vaikuttavan heidän kokemukseensa positiivisesti. Pääpiirteittäin teorian avulla voitiin todeta, että verkkosivun rakenteellisella pääomalla eli ulkomuodolla ei ole merkittävää vaikutusta esimerkiksi asiakasuskollisuuteen (Chen ym. 2016), mutta alustan tarjoaman tuotetiedon määrä voi kuitenkin vaikuttaa ostoaikomukseen (He ym. 2008).

Aineistosta voitiin havaita, että se miten kuluttaja koki verkkosivun ulkomuodon, riippui myös jossain määrin hänen omasta preferenssistään ja persoonasta. Verkkosivuilla esityttyjen kuvien tuli olla hyvälaatuisia. Lisäksi vastaajat kokivat silmää miellyttävät verkkosivut inspiroivana. Alla olevassa sitaatissa H4 kuvailee mitä ominaisuuksia hän arvostaa verkkosivun ulkomuodossa.

”Ne kuvat niistä tuotteista pitää olla niinku semmoiset kutsuvat, että niiden laatu pitää olla hyvä, mutta se muu ympäristö niin ei, ei se mua niin hirveästi kiinnosta” (H4)

Vastaajat siis kiinnittivät ulkomuotoon huomiota, mutta sitä ei kuitenkaan pidetty verkkosivun tärkeimpänä ominaisuutena, vaan enemmän arvostettiin toimivuutta. Ulkomuoto ei siis ollut kriittinen ostoaikomukseen vaikuttava tekijä, mutta sen nähtiin kuitenkin vaikuttavan asiointikokemuksen miellyttävyyteen. Osa vastaajista kiinnitti myös huomioita B2C-verkkosivujen estetiikkaan. Tähän liittyen todettiin, että brändien omat sivut ovat usein visuaalisempia suhteessa taas monibrändialustojen verkkosivuihin, kuten esimerkiksi Zalandon. Empirian voitiin siis todeta vahvistavan teoriaa, sillä teoriassa nousi esiin, että verkkosivuilla esitettävien tuotteiden kuvien laadun ja kuvien tarjoaman pitää olla riittävä (He ym. 2008).

Lisäksi kerrytetyn käyttökokemuksen voitiin aineiston perusteella todeta vaikuttavan havaittuihin ulkomuoto seikkoihin ja niiden tuomaan luottamukseen myyjää kohtaan. Jos alustaa ja myyjää kohtaan koettiin luottavainen suhde, ulkomuoto seikkojen ei koettu vaikuttavan ostopäätökseen. Kokemuksen merkitys voidaan havaita kokeneen käyttäjän H1 vastauksesta seuraavasti:

”Käynyt aika hyvä tuuri, ostin esimerkiksi Facebookin kautta Marimekon villakangastakin, joka osoittautui ihan täydelliseksi. -- Mun mielestä siinä ei ollut mitenkään erityisemmin niin tarkasti kuvailtu, mutta tota siinä ehkä mä vaan sitten mä luotin siihen -- että se meni kyllä ihan nappiin.” (H1)

Kokeneilla käyttäjillä oli korkeampi luotto omiin arviointikykyihin kuin esimerkiksi kohtalaisesti kokeneilla. Vastaaja koki luottavansa myyjään ilman sen suurempaa tuotekuvausta ja tämä johti onnistuneeseen ostokokemukseen. Kokeneet käyttäjät kuitenkin usein kävivät lyhyen keskustelun myyjän kanssa ennen ostopäätöstä. Kokemuksen siis voidaan todeta kerryttävän luottamusta myyjään ja alustaan, jolloin ulkonäöllisillä seikoilla kuten kuvien vähäisellä määrällä tai suppea tuotekuvauksella ei ole enää niin paljon painoarvoa. Tämä kokemuksen tuoma luottamus nousee esiin myös teoriassa (Dhanapal ym. 2015).

4.2.2 Toimivuus

Aineistosta nousi esiin, että lähes kaikki vastaajat arvostivat kuitenkin toimivuutta, ulkomuotoa enemmän. Toimivuudella on monta ulottuvuutta, joihin luotiin

aineistolähtöisesti syvällisempää ymmärrystä. Esimerkkejä toimivuudesta on muun muassa kategorisoinnin toimivuus ja lisäksi se, että kaikki tapahtuu yhdellä sivulla eikä tuotteita ole esimerkiksi piilotettuna monen linkin taakse. Vastaajien kokemuksen perusteella alustalla on myös tärkeää se, että siellä pääsee vaivattomasti taaksepäin valinnoissaan. H4 kuvailee hänen kokemuksiansa verkkosivujen toimivuudesta seuraavasti:

”(Kiinnittää huomiota) No sen sivuston helppokäyttöisyyteen -- se, että pystyy suodattamaan ja, että se suodatus toimisi mitä se ei useinkaan ehkä toimi. Pistät naisten tuotteet niin edelleen siellä on ne miesten kengätkin, tai haluan tämän koon niin sitten näkyy ne kaikki muutkin koot -- että sit kun sä klikkaat et no toi oiski kivannäkönen ni ei sitä sit kuitenkaan ollu siin koossa ku mä halusin -- jotkut on sellaisia, että niistä ei oikeastaan pääse niinku järkevästi taaksepäin, että se semmoinen kaiken kaikkine helppokäyttöisyys on mun mielest se, että nopeasti pystyisi ja sitten tietty kun nykyisin aika paljon tekee puhelimella niin se, että se toimisi myös puhelimessa yhtä hyvin kuin koneella.” (H4)

Vastaajat kiinnittivät siis aktiivisemmin huomioita sivun toimivuuteen kuin muihin ominaisuuksiin. Sen voitiin myös havaita eniten vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen. X-sukupolven vastaajien voitiin todeta arvostavan myös sitä, että verkkosivut toimivat yhtä hyvin puhelimella kuin koneella. Kirjallisuudessa heitä luonnehdittiin digitaalisiksi maahanmuuttajiksi (Kirk ym. 2015), he ovat sopeutuneet hyvin digitaaliseen muutokseen ja tottuneet esimerkiksi käyttämään puhelimiaan kaiken apuna. Tämä nousi esiin haastatteluiden aikana useaan otteeseen myös muussa yhteydessä. Toimivuuden vaikutus asiakastyytyväisyyteen (Hsieh & Tsao 2013) ja havaittuun riskiin (Leung 2020) sekä lisäksi tiedon jakamisen vaikutus toimivuuteen (Schwob ym. 2022) ilmenivät toimivuuteen liittyen myös aiemmasta tutkimuksesta.

Korona vauhditti verkkokauppojen kehitystä niin merkittävästi, että ne verkkokaupoista, jotka eivät pysy mukana, tippuvat pois pelistä. Aineistossa tämä nousi myös esiin siten, että kuluttajat kokivat tylsistyvänsä, jos asiointi oli mutkikasta. Kuluttajat ovat siis tottuneet luottamaan siihen, että verkkoasioinnin sujuvuus on tiettyjen standardien mukaista. Asioinnin tulee olla helppoa ja eteneminen ostoprosessissa vaivatonta, muuten kuluttaja lähtee ostopolulta kuten H6 kertoo, hänen kokemuksensa perusteella.

”Joo mä luulen et se on kuitenkin noissa verkkokaupoissa et jos se ei 30 sekunnissa toimi niin kyllä aika nopeasti lähtee ostopolulta pois -- ne verkkokaupat ei vaan yksinkertaisesti toimi jos ei niiden verkkosivuston, verkkokaupan tuotekategoria, sä löydät helposti ja asiointi on helppoa ja pääset helposti kassankautta etenemään tilausprosessissa. -- Varmaan korona teki sen, että kun verkkokaupoissa otettiin jätti loikkauksia niin niin mä jotenkin ajattelen et ne jotka toimii ja on elinkelpoisia niin kyllä ne on tämmöiset ihan perusasioita, jotka verkkokaupassa täytyy toimia. Ne ovat (ostajat ja kuluttajat) oppineet siihen, että verkkokaupoissa asiointi on vaivatonta, jos ei ole vaivatonta niin sit vaihdetaan verkkokauppaa.” (H6)

Toimivuuden voitiin siis todeta vaikuttavan alustalla asioimisen mielekkyyteen. Samojen ehtojen koettiin pätevän eri alustojen suhteen, oli alusta suunnattu sitten B2B, B2C tai C2C käyttökontekstiin. Kuten teoriassakin todettiin, verkkoalustojen toimivuutta pidetään jo itsestäänselvytenä (Hsieh & Tsao 2013).

4.2.3 Havaitut riskit

Havaittujen riskin merkitys korostui sekä teoriassa, että aineistossa. Riskejä yhdistettiin second-hand-tuotteiden osalta enemmän juuri verkkomyyntiin suhteessa esimerkiksi kivijalka kirpputoreihin (Hsieh & Tsao 2013). Lisäksi aineistossa korostui heikentynyt luottamus huonojen kokemusten vuoksi. Jos henkilö oli tullut aiemmin huijatuksi, joka useammalle vastaajista oli tapahtunut, C2C-alustoilla kuin myös B2C-alustoilla, oli havaittu riski suurempi. Huijatuksi tuleminen ylipäättään oli siis monella suuri epäluoton aiheuttaja kuten H2 kuvaa omaa kokemustaan.

”Tässä taannoin toissa vuotta sitten menin sinne sivuille (ostamaan kenkiä) tai luulin menneeni ja ne oli ihan samanlaiset ja fiksut ja kivat ja hienot ja helpot sivut ni se olikin semmonen huijaus sivusto. Sitten on tullut vähän semmonen et löytääkö sitä sitten itse aina ne oikeat sivustot sitten, mitkä on luotettavat. Enemmänkin sit epäilee et onko se koko juttu ihan aito vai ei mutta joo. -- Sitte Tori.fistä niin kun mä yritin tyttärien rippimekkoja myydä niin molempiin vastasi yksi ainoa henkilö, joista molemmat oli huijareita -- emmä viitti sinne enää mitään muuta laittaa kun tämmöstä tulee. Ne oli niiku samaan aikaan myynnissä ja molemmissa oli sitten tämmöinen huijausyritys ni sitten, että mihin uskaltaa luottaa.” (H2)

Huonojen kokemusten jälkeen voi kuluttaja todettakin, että ei uskalla enää laittaa tuotteita myyntiin tai ostaa tuotteita, jos jatkuvasti joutuu huijauksen uhriksi. Huijaukset

lisäävät siis epäluottoa alustoja ja alustan muita käyttäjiä kohtaan, jonka vuoksi kuluttajan kynnys palata alustalle kasvaa. Lisäksi edellä mainitusta vastauksesta voidaan havaita affektiivisiä ja kognitiivisia asenneilmentymiä liittyen esimerkiksi negatiiviseen pelon tunteeseen, jotka loppuen lopuksi voivat heijastua X-sukupolven konatiiviseen toimintaan.

Havaittuja riskejä minimoi ja luotettavuutta lisäsi tietämys siitä, että jollain lähipiiristä oli kokemusta alustan käytöstä. Demonstraatiolla, erityisesti sillä, että joku esitteli C2C-verkkokauppa-alustaa, oli myös vaikutusta ja Tise.com koettiinkin demonstraation myötä helpommin lähestyttävänä. H3 kuvailee omia kokemuksiaan seuraavasti:

”Vaikuttaa sekin, et jos joku mun tuttu tai nyt niiku sä näytit ja sä kerroit et sä oot siellä ja sä oot myyny ja tieks ostanu ni, et jos sit sillai et se on toiminut sulla ni kyl mä uskon et sit se toimii mullaki et se on semmonen luotettava just, et mul on ittel tullu, ku on huijattu ni vähän semmonen niiku et uskaltaako enää, niin sit just tämmöset kaikki vieraat ainaki ni mä oon vähän skeptinen nykyään näihin.” (H3)

Toimintojen ja verkkosivun esittely helpotti siis vieraaseen alustaan kohdistunutta epävarmuuden tunnetta. Epävarmuuden tunne alustojen käyttöä kohtaan voi olla käyttämisen este. Jos kuluttaja kokee alustan operoinnin hankalaksi ja hänellä on valmiiksi epäluuloja verkkokauppa-alustoja kohtaan, hän ei luultavasti myöskään omatoimisesti lähde alustalle.

Havaituksi riskiksi luokiteltiin myös epävarmuus hinnoittelusta, joka nousi uutena huomiona aineistosta esiin. Käytettyjä tuotteita voi olla vaikea arvottaa, jos ei ole tietoa vastaavan uuden tuotteen hinnasta. Lisäksi hinnan määrittää osittain myös markkinakysyntä, jota voi olla vaikea arvioida. Voi myös olla epävarmuutta siitä, mitä itse pitäisi olla valmis maksamaan. Alla olevassa sitaatissa H4 arvioi riskejä hinnoittelun suhteen.

”Jotenkin mä miellän, että jos mä ostan käytettyä niin siinä ei todennäköisesti ole mitään palautusmahdollisuutta vaan sit mun pitäisi varautua siihen, että mun pitää itse sitten saada se johonkin eteenpäin jos ei se olekaan käyttökelpoinen. Niin kyllä se sitten vaikuttaa -- sitten ehkä sit vähän se niinku hinta, että täytyisi olla tehdä sitä tarpeeksi, että osaisi tietää, että mikä on niinku järkevää hintapyyntö, että sitten jos

joskus kerran käy jotain käytettyä katsomassa niin sitten pelkää, että joko maksaakin ihan liikaa -- että ei osaa niinku arvostaa tavallaan, että niin päin ehkä – mieltii, että toi on väärin hinnoteltu vaikei se ehkä olekaan kun jos ei tiedä mitä se uusikaan maksaa.” (H4)

Tässä nousi esiin myös havainto siitä, että mitä harjaantuneempi ostaja on niin sitä matalampi havaittu riski, tämä todettiin hinnan lisäksi myös yleisesti matalamman ostoriskin suhteen. Muut havaitut riskit, jotka nousivat esiin X-sukupolven edustajilla teoriassa sekä aineistossa, liittyivät tuotteen epäkuntoon (Dhanapal ym. 2015) ja siihen, että tuotteella ei ole palautusmahdollisuutta.

4.2.4 Verkostovaikutus

Verkostovaikutuksen merkitys nousi aineistosta uutena olennaisena ominaispiirteenä. Aineistossa korostui erityisesti miespuolisten käyttäjien kokevan miesten vaatteiden tarjonnan olevan erittäin vähäistä käytettyjen vaatteiden C2C-verkkokauppa-alustoilla, kuten ilmenee henkilön H6 vastauksesta.

”Ihan vaan nopeella katselulla, kun mä katson tätä Zalandon miesten käytettyjen vaatteiden alustaa, verrattuna sitten tohon uusien vaatteiden alustaan niin mä vaan jotenkin totean, että tää miesten käytettyjen vaatteiden alusta ei ole kyllä mun juttu, että se vaan välittyy siitä tarjoamasta. Mä ymmärrän, että tää tarjoama liikkuu, mutta toi en mä niinku näe, että sit nää tuotteet, jotka on jollain tavalla mitä voisi ajatella ni alkaa tää hintapiste lähestymään uusien tuotteiden hintapistettä ja jos jos ei niissä suurta eroa niin kyl mä sit luonnollisesti menen ostamaan uuden tuotteen.” (H6)

Tämä vähäinen tarjonta, voi johtua miespuolisten, erityisesti X-sukupolven miesten vähäisestä osallistumisesta vaatteiden C2C-vaihdantaan. Voidaan kuitenkin todeta, että nämä asiat ovat luultavasti seurauksia toisistaan, sillä jos alustalla ei ole miespuolisia X-sukupolven käyttäjiä niin heille suunnattujen tuotteidenkin tarjonta on varmasti vähäistä. Gawer ja Cusumano (2014) korostavat kasvavien käyttäjien määrää arvokkaana asiana C2C-alustoilla, sillä se tarkoittaa myös kasvavia hyötyjä käyttäjäkunnalle.

4.2.5 Profilointi

C2C-verkkokauppa-alustojen ominaispiirteisiin liittyen havaittiin myös uusi ominaispiirre liittyen ostajaprofilointiin, joka ei ollut aikaisemmassa tutkimuksessa

noussut esiin ainakaan C2C-alustojen kontekstissa. Ostajaprofiloinnilla viitattiin empirian yhteydessä verkkosivuston kykyyn tunnistaa kuluttaja ja hänen preferenssinsä aikaisempien ostosten ja verkkosivukäyttäytymisen perusteella. H6 kuvaa tätä alla olevassa vastauksessaan ostopolkua helpottavana ominaisuutena.

”No kyl se toki niiku helppokäyttöisyys ja sitten tähän tullaan tähän niinku ostajaprofilointiin ja suositteluihin, että se verkkosivu rupeaa niinku dynaamisesti lukemaan sun ostopolkua ja suosittelee. Siihen liittyy niinku tuotteita ja mitä muut ostajat on ostanut, niin kyllä mä niin pidän tätä sellaisena niin kuin ostopolkua helpottavina ominaisuuksina” (H6)

Vastaavia ominaisuuksia on jo olemassa B2C-verkkokauppa-alustoilla kuten Zalandoilla, mutta ne voisivat tuoda myös lisäarvoa C2C-verkkokauppa-alustoille. Alla esitettyyn taulukkoon 5 on tiivistetty X-sukupolven havainnot C2C-verkkokauppa-alustojen ominaispiirteistä, empirian ja teorian kautta kootusti.

Taulukko 5 C2C-alustojen ominaispiirteet

Ominaispiirre	Aineistossa	Yhteys teoriaan
<i>Ulkomuoto</i>	Tuotetiedon määrä ja laatu koettiin aineistossa positiivisena asiana.	Empiria täydentää teoriaa. Alustan tarjoama tuotetiedon määrä korreloi ostoaikomuksen kanssa (He ym. 2008).
	Sivuston ulkomuoto yhteydessä laatuun ja luotettavuuteen.	Empiria täydentää teoriaa. Alustan rakenteellinen pääoma ei vaikuta asiakasuskollisuuteen (Chen ym. 2016).
<i>Toimivuus</i>	Toimivuutta pidetään itsestään selvyytensä. Hankala käyttökokemus voi johtaa alustan vaihtamiseen.	Empiria vahvistaa teoriaa. Toimivuus nykypäivänä alustojen ominaisarvo (Hsieh & Tsao 2013).
	Toimivuus vaikuttaa koettuun mielekkyyteen.	Nousi esiin vain aineistossa.
<i>Havaitut riskit</i>	Koettu riski suurempi verkossa kuin kivijalkaliikkeissä	Empiria vahvistaa teoriaa. Kuluttajat kokevat yhä suurempaa riskiä verkko-ostoksissa verrattuna

		fyysisiin kaappoihin (Hsieh & Tsao 2013; Panjaitan ym. 2019).
	Ei sovitushmahdollisuutta. Mielletään riskinä.	Empiria vahvistaa teoriaa. Kuluttajan luotettava verkossa omiin havaintoihin ennen ostopäätöksen tekemistä (Verhagen 2016).
	Alustan koettu laatu vaikuttaa koettuun riskiin.	Empiria vahvistaa teoriaa. Alustan laatu vähentää havaittua riskiä (Hsieh & Tsao 2013).
	Kokemus vaikuttaa havaittuun riskiin. Huonot kokemukset heijastuvat epäluottona.	Empiria vahvistaa teoriaa. Kokemus myyjänä ja ostajana vaikuttaa riskien arviointikykyyn (Leonard 2012).
	Epävarmuus oikean hinnan pyynnöstä ja maksamisesta. Käytettyjä tuotteita voi olla vaikea arvottaa.	Nousi esiin vain aineistossa.
<i>Verkostovaikutus</i>	Tarjonnan määrä korreloi käyttäjien määrän kanssa.	Empiria vahvistaa teoriaa. Mitä enemmän käyttäjiä alustalla on, sitä arvokkaampi se on (Gawer & Cusumano 2014).
<i>Profilointi</i>	Personoidut suositukset ja ostopolun ennakoiminen koettiin tärkeänä ominaisuutena.	Nousi esiin vain aineistossa.

4.3 X-sukupolven kuluttajan asenneilmentymät

Seuraavassa luvussa käsitellään toiseen osaongelmaan liittyviä kognitiivisia ja affektiivisia asenneilmentymiä. Kognitiivisiksi asenneilmiöiksi tunnistettiin asenneteorian avulla uskomukset ja mielipiteet. Nämä asenneilmentymät voivat luonteeltaan esiintyä suotuisina tai epäsuotuisina. Affektiivisiksi asenneilmiöiksi tunnistettiin tunteet, jotka voivat luonteeltaan ilmentyä miellyttävinä tai epämiellyttävinä. (Breckler 1984; Ajzen 2005.) Kokemukset asenneilmentymistä voivat esiintyä jokaisella henkilöllä eri tavalla. Aineistosta voitiin kuitenkin havaita tiettyjen ilmentymien esiintyvän useaan otteeseen samassa kontekstissa. Lisäksi kognitiiviset ja affektiiviset asenneilmentymät esiintyivät usein vastauksissa osittain päällekkäisinä. Vastaajilla oli siis kognitioiden ja affektien kohteista usein samanlaisia vasteita C2C-kontekstissa, joita tullaan kuvaamaan seuraavissa alaluvuissa.

4.3.1 Kognitiiviset asenneilmentymät

Kognitiiviset asenneilmentymät eli uskomukset ja mielipiteet voivat siis esiintyä suotuisina tai epäsuotuisina (Breckler 1984) ja ilmentyä sanallisesti tai sanattomasti (Ostrom 1969, Ajzen 2005). Tähän osaongelman pyrittiin vastaamaan tarkastelemalla X-sukupolven uskomuksia ja mielipiteitä käytettyjen vaatteiden vaihdantaan C2C-verkkokauppa-alustojen kontekstissa. X-sukupolvi on elänyt yli puolet elämästään aikana ennen verkkokauppoja (Dunne & Lusch 2008), joten empiriassa keskityttiin myös X-sukupolven mahdollisesti muuttuneeseen suhtautumiseen. Teoriasta voitiin tunnistaa pääpiirteittäin, miten X-sukupolvea ympäröivä maailma on muuttunut heidän elinaikanaan ja millaiseksi se on heidät muovanneet (Lissitsa & Kol 2016; Williams ym. 2010; Littrell ym. 2005; Portolese Dias 2003). Näitä piirteitä voitiin tunnistaa myös aineistosta.

Aineiston perusteella voitiin päätellä, että vaikka haastattelujen aikana ei kysytty suoraan vastaajien mielipiteitä vastuullisuuteen liittyen, se koettiin silti erittäin merkitykselliseksi X-sukupolven edustajilla. Tähän liittyi esimerkiksi vuosien aikana muuttunut suhtautuminen esimerkiksi kulutusta, kierrätystä ja ympäristöä kohtaan. Voidaan myös todeta, että vaikka suhtautuminen on erittäin kestävän kehityksen arvoja heijastavaa niin se ei kuitenkaan vielä täysin näy kyseisen sukupolven kulutustavoissa. Esimerkkinä tietoisuudesta ajankohtaisia kulutustrendejä kohtaan ja muuttuneesta suhtautumisesta käytettyjen vaatteiden vaihdantaa kohtaan havainnollistaa H6 henkilön positiivissävytteinen vastaus.

”Jos kattoo vaikka Sitran megatrendejä niin kyllähän mä niinku nään, näen että tää niinku ekologinen jälleenrakennus, että tota sitten se liitetty tähän kestävään elämäntapaan, kiertotalouteen, että sitten myöskin tähän niinku teknologian ikivihreään siirtymään niin kyllä mä näen että tää on niin kuin osaa sitä kestävää elämäntapaa johon liittyy kiertotalous kyllä mä siinä suhteen nään tän niinku todella todella hyvänä ja mä oon kauhean iloinen nää alustat kehittyä ja uudelle sukupolvelle se kiertotalouden ja second-hand-alustojen käyttö niin liitetty tähän digitaaliseen siirtymään niin mä oon kauhean iloinen, että se yleistyy ja esimerkiksi tyttären ostotavoissa, hän ostaa paljon Tisestä. ” (H6)

Positiivinen kognitio voitiin huomata vastauksesta liittyen kiertotalouteen ja digitaaliseen siirtymään, kun taas negatiivinen kognitio voitiin havaita liittyen luonnonvarojen

tuhlaamiseen. H6 henkilön vastauksessa voidaan havaita myös sanallisesti ilmaistuja tunteita heijastavia reaktiota, hän mainitsee esimerkiksi ilon tunteen useampaan otteeseen. Voidaan siis todeta vastauksen heijastavan positiivista kognitiivista asenneilmentymää, johon on myös integroitunut positiivisia affektiivisia asenneilmiöitä. Kuten voidaan teorian perusteella todeta niin asenteet ovat moniulotteisia (Pickens 2005; Ajzen 2005) ja niiden ilmentymisessä heijastuu usein päällekkäisyyksiä liittyen kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin komponentteihin (Breckler 1984; Bohner & Schwarz 2001; Ajzen 2005).

Positiivisia kognitiivisia ilmentymiä voitiin havaita myös vastauksissa, joissa vastaajat korostivat aatteitaan sanallisesti, käyttäen termejä kuten ”tärkeä”, ”myönteinen” tai ”hyvä”. Tätä kuvaa H5 ja H4 vastaukset seuraavasti:

”No on se, siis kyllä juu, ehkä se on tullut tärkeimmäksi sellanen kierrätys ja ekologisuus tässä viime vuosina tai tarkemmin mieltii mitä tarvitsee ja ostaa.” (H5)

”On se varmaan niinku ehkä tullut enemmän sellaiseksi niinku myönteisemmäksi toki -- tai jos nyt vielä ajattelee aikaa ennen lapsia niin silloin ei ehkä niinku ollenkaan niinkään ajatellut niitä käytettyjen varsinkaan itse, käytettyjen vaatteiden hankkimista” (H4)

Vastauksista voidaan myös havaita valittujen sanojen osoittavan kognition vahvuutta. Esimerkiksi sanat ”ehkä” ja ”enemmän” ei viittaa erityisen vahvaan asenneilmentymään, verrattuna muun muassa aiempaan H6 vastaukseen, jossa vastaaja käytti sanaa ”todella” kahteen kertaan peräkkäin korostamaan sanaa ”hyvä”. Sanallisia ilmaisuja tulkitsemalla voimme siis ymmärtää paremmin vastaajien ajatusmaailmaa, tulkinnassa on kuitenkin käytettävä varovaisuutta, sillä jokainen yksilö ilmaisee itseään sanallisesti eri tavoin.

Persoonallisuuteen ja luonteeseen liittyvät piirteet nousivat myös esiin aineistosta ja teoriasta (Pickens 2005; Lissitsa & Kol 2016). Niihin oli yhdistetty epäsuotuisampia kognitiivisia heijastumia, joita voidaan tulkita sanallisten ilmaisujen kautta. Oma luonne miellettiin kognitiivisesti tietynlaisena, jonka voitiin nähdä heijastuvan konatiiviseen toimintaan kuten ostosten nopeaan ja vaivattomaan suorittamiseen. Tätä havainnollistaa alla oleva henkilön H2 vastaus.

”Mä haluan noi ostokset tehdä sillain nopeesti ja näppärästi et siin on ehkä se oma luonne ja laiskuus et sitte tossa en viitsi nähdä vaivaa enempää (vaatteiden ostamiseen liittyen).” (H2)

Luonteenpiirteet ja ajatukset omasta persoonallisuudesta ovat kognitiivisia asenneilmentymiä. Vaatteiden etsintää pidetään vaivallisena ja luonteen laiskuus saatetaan kokea estävän tietynlaista toimintaa (konatiota), kuten tässä yhteydessä liittyen käytettyjen vaatteiden etsintään, uuden ostamisen sijaan.

Sosioekonomiset tekijät ja sosiaalinen vaikutus nousi esiin aineistosta kognitiivisena vaikuttajana. X-sukupolven edustajat kokivat heidän sosiaalisen ympäristönsä, kuten työpaikan ja myös lähipiirin vaikuttavan jossain määrin heidän ajatuksiinsa. Työpaikan pukeutumistyylin koettiin näkyvän omassa pukeutumisessa, mutta taas lähipiirin tai ystävien kulutustottumukset eivät enää nuoruuden jälkeen ole vaikuttaneet niin vahvasti. X-sukupolven edustajat olivat yhtenevästi sitä mieltä, että esimerkiksi ystävien ostamiset saattoivat satunnaisesti inspiroida tai aiheuttaa hetkellisiä haluamisen tunteita, mutta ne eivät kuitenkaan usein johtaneet konkreettisiin tekoihin. Alla olevassa sitaatissa H6 kuvaa miten hänen ostajaidentiteettinsä on muovautunut vuosien aikana.

”Me ollaan varmaan sillä tavalla sosiaalisia olentoja tai, että kyllähän me niinku vahvistetaan ympäristöä. -- Mitä enemmän tulee elämäkokemusta ja vuosia, niin se liittyy varmaan siihen ostajan identiteettiin muutenkin, että tulee enemmän itsevarmemmaksi ja on enemmän riippumaton muiden ihmisten mielipiteistä. -- Mä luulen et se liittyy tämmöiseen niinkuin ihmisen normaalin elinkaaren ja henkiseen kasvuun.” (H6)

Vastaajat siis kokivat sosiaalisen vaikutuksen neutraalina. Aineistosta ilmeni heidän tuntevan olonsa itsevarmoiksi omista päätöksistä ja usein olevan välittämättä muiden mielipiteistä. Sosiaalistumisprosessin merkitys korostui kuluttajien toiminnassa myös teoriassa (Pickens 2005). Kognitiivinen asenneilmiö suhteessa muiden mielipiteiden vaikutukseen voidaan ajatella olevan suotuisa, sillä X-sukupolven edustajien omattu itsevarmuus voidaan nähdä positiivisena ilmentymänä.

Taloudellisuuteen liittyen aineistosta nousi esiin suotuisa kognitiivinen asenneilmentyminen liittyen käytettyjen vaatteiden usein edullisiin hintoihin. Edullisuus nähtiin positiivisena asiana, mutta se ei läheskään aina vaikuttanut ostopäätökseen. H1

kuvailee edullisen käytetyn tuotteen löytöön liittyviä positiivisia assosiaatiota seuraavasti:

”Elikkä menee siihen semmoiseen niin kun taloudellisuuteen et tule se mielihyvä, kun säästää rahaa ja löytänyt hyvän tuotteen (käytetyn) edullisesti.” (H1)

Käytettyjen vaatteiden taloudellisuus esiintyi aineistossa useaan otteeseen. Siihen myös liittyi vain suotuisia assosiaatiota, vaikka suotuisuutta ei koettu kuitenkaan niin voimakkaana, että se olisi aina johtanut enemmän käytetyn kuin uuden tuotteen ostoon. Aineiston pohjalta voidaan siis todeta, että jos etsinnässä ollut vaate löytyi vaivattomammin, ilman merkittävää hintaeroa myös uutena, ostivat vakituisissa töissä jo vuosia käyneet X-sukupolven edustajat tällöin sen matalalla kynnyksellä uutena. Tämä, jo suhteessa vanhemman X-sukupolven individualistisuus ilmeni myös teoriassa (Lissitsa & Kol 2016). Lisäksi se vahvistaa aiemman tutkimuksen havaintoa X-sukupolven ostovoimasta (Karim 2019). Alla olevassa taulukossa 6 on tiivistetty kognitiivisten asennevasteiden ilmeneminen aineistossa. Kognition kohteet, jotka liittyvät vastaajien uskomuksiin ja mielipiteisiin, ovat valittu haastatteluissa esiin nousseiden käsitteiden perusteella.

Taulukko 6 Kognitiivisten asennevasteiden ilmeneminen aineistossa

<i>Kognition kohde</i>	<i>Vasteen ilmentyminen aineistossa</i>
Arvot	Haastateltujen vastauksissa havaittavissa pääosin pelkkää suotuisaa suhtautumista. Liittyen erityisesti kestävämpien elintapojen omaksumiseen.
Luonne	Oman luonteen koettiin olevan alustojen luonteen ja toimintojen omaksumisen suhteen ristiriidassa. Henkilösidonnainen piirre.
Sosioekonomiset tekijät	Työpaikka vaikuttaa pukeutumistyyliin, tämä voidaan mieltää suotuisana tai epäsuotuisana. Sidonnainen kuitenkin enemmän henkilökohtaiseen tyyliin.
Sosiaalinen vaikutus	Sosiaalinen ympäristö vaikuttanut nuorempana enemmän, nykyään koetaan itsevarmuutta omiin päätöksiin liittyen. Muiden tyyli voidaan kokea inspiroivana.
Taloudellinen hyöty	Käytettyjen tuotteiden edullisuus koettiin suotuisana, mutta sen ei koettu vaikuttavan lopulliseen ostopäätökseen, jos hyöty ei ollut merkittävä.

4.3.2 Affektiiviset asenneilmentymät

Affektiiviset asenneilmentymät olivat havaittavissa aineistosta tunteiden ilmaisun avulla, joko sanallisesti, äänensävyn muutoksia tai kehonreaktioita tulkitsemalla (Breckler 1984, Ajzen 2005). Tässä tutkimuksessa luotettavuuden puolesta keskitytään kuitenkin ensisijaisesti tulkitsemaan X-sukupolven edustajien sanallisia ilmaisuja heidän tunteistaan, sillä ne ovat suoraviivaisemmin tulkittavia kuin keholliset reaktiot. Tutkimusta toteuttaessa tutkijan oli yksin vaikeaa, luotettavasti keskittyä samanaikaisesti kehonkielen tulkintaan ja haastattelun totuttamiseen. Affektiiviset asenneilmentymät voidaan jakaa miellyttäviin ja epämiellyttäviin tuntemuksiin (Breckler 1984), joita molempia oli havaittavissa aineistosta.

Miellyttäviä affektiivisiä ilmentymiä oli yhdistettävissä kierrättämiseen ja taloudellisuuteen, jotka nostettiin esiin suotuisina myös kognitiivisten asenneilmentymien yhteydessä. Lisäksi vaatteiden lahjoittaminen ja omien käytettyjen vaatteiden myyminen koettiin hyvänä asiana verrattuna esimerkiksi siihen, että ne heitettäisiin pois. Vastaajat kokivat siis positiivisia tuntemuksia liittyen käytettyjen vaatteiden ympäristöystävällisyyteen ja edulliseen hintaan. Lisäksi aineistosta nousi esiin, myös miellyttävä tuntemus, joka assosioitiin hyvän löydön tekemiseen.

”Positiivinen on varmaan just se, että tulee hyvä mieli siitä, että kierrättää ylipäänsä ja sitten, että jos saa niin kun hyvän tuotteen edullisesti niin eiköhän siitä tulee niinku tosi hyvä fiilis että ehkä se mielihyvä myöskin samalla ja sitten se just kun säästää paljon rahaa, että jos on tullut ikään kuin tarpeeseen niin esimerkiksi just se Marimekon villakangastakki, mistä puhuin niin se oli kyllä semmoinen löytö -- tulee hirveän hyvä mieli kun tekee tommoisen löydön.” (H1)

”Kyllähän mä vien konttiin vanhoja vaatteita ja lahjoitan niitä ja oon tosi iloinen ja sitten lähisuvussa on kierrätetty niin tota erittäin erittäin hyvä asia.” (H2)

Hyvä mieli korostui, jos kuluttaja koki saavuttaneensa oston yhteydessä useamman positiivisen asian samanaikaisesti. Yhden tuotteen ostoon yhdistettiin positiivisia tuntemuksia monella eri tapaa. H1 koki säästäneensä rahaa, ostaneensa tarpeeseen ja löytäneensä hyvän tuotteen. Hän käytti myös korostavaa sanaa kuvaillessaan hyvää mieltään, jonka voidaan ajatella viittaavaan vahvempaan tunnevasteeseen. Hyvä olo ja

mieli voidaan siis nähdä miellyttävänä affektiivisina assosiaatioina hyvän löydön tekemiseen. Lisäksi aineistosta ilmeni kestävien tapojen vahvistavan myös positiivisesti omaa arvomaailmaan ja elämäntapoja toimiessa ympäristöä ajatellen. Ympäristöystävällisyys toi siis mielihyvää X-sukupolven edustajille.

Kuten jo aiemmassa kappaleessa mainittiin, verkkohuijausten koettiin vaikuttavan merkittävästi havaittuun riskiin X-sukupolven joukossa. Lisäksi aineistossa nousi esiin sen aiheuttavan myös negatiivisia tunteita kuluttajissa, kuten epäluottamusta. Tätä havainnollistaa alla oleva H2 vastaus seuraavasti:

”No ehkä se just se Tori.fi, niin siinähan oli ne mekot myynnissä. Kyllä mulle tuli semmoinen olo, että enpä käytä enää, että kyllä siitä semmoinen epäluottamus tuli.” (H2)

Vastaaja kuvailee tunteitaan huijauksen jälkeen. Hän toteaa, että se aiheutti hänessä sellaisen tunteen, että ei halua vastaisuudessa käyttää samaa alustaa uudestaan. Tämä voidaan tulkita epämiellyttävänä affektiona ja sen seurauksesta johtuvana epäsuotuisana konationa liittyen huijatuksi tulemiseen.

Negatiivisia tunteita aiheuttavia affektin kohteita oli myös tuotetietojen vääristäminen ja epärehellisyys. Tämä liittyi siihen, että myyjä ei ollut kuvannut myymäänsä tuotetta aidosti. Tämä havaittiin aineistosta liittyen käytettyjen vaatteiden verkko-ostamiseen. Tätä havainnollistaa H1 kuvaus asiasta.

”Ei tiedä sitten, että onko se negatiivinen tunne varmaan se, että jos se ei vastaakaan sitten niinku sitä kuvausta esimerkiksi.” (H1)

Jos myyjä ei ole ollut rehellinen listatessaan tuotettaan alustalle, eikä ole esimerkiksi kertonut tai osoittanut myymänsä vaatteiden oikeaa kuntoa, on ymmärrettävää, että ostajalle tulee siitä epämiellyttävä tunne. C2C-verkkokauppa-alustoilla ei usein myöskään ole palautusoikeutta. Tämä epärehellisyyteen yhdistettävissä oleva negatiivinen tunne on osoitus epämiellyttävästä affektiivisestä ilmentymästä.

Vastaajat edelleen suosivat kivijalkaliikkeissä asiointia ja huolta herätti second-hand-tuotteiden verkkomyynnin vaikutus kivijalkaliikkeisiin kuten H1 mainitsee seuraavasti:

”Miten se sitten vaikuttaa, että meneekö entistä enemmänkin kivijalka liikkeitä sitten sen takia, niin kun siirtyy esimerkiksi pelkkään nettikauppaan tai tän tyyppistä, että sekin on tietty surullista sinänsä mutta ehkä meitä kaikkia tarvitaan kuitenkin, että homma pyörii.” (H1)

Ajatus kivijalkaliikkeiden menettämisessä herätti siis surun tunnetta vastaajien keskuudessa, tämän voidaan ajatella olevan epämiellyttävä affektiivinen ilmentymä. Affektiiviset asennevasteet ja niiden ilmeneminen aineistossa on tiivistetty seuraavaan taulukkoon 7.

Taulukko 7 Affektiivisten asennevasteiden ilmeneminen aineistossa

<i>Affektin kohde</i>	<i>Vasteen ilmentyminen aineistossa</i>
Löydön tekeminen	Hyvän tuotteen löytäminen toi mielihyvää.
Huijaukset	Huijaukset lisäsivät epävarmuutta ja epäluottoa alustoja kohtaan.
Tuotetietojen vääristäminen	Negatiivisen tunteen synty, jos tuote ei vastaa kuvausta.
Ympäristöystävällisyys	Kierrättämisen, ja vanhojen vaatteiden myynnin koettiin tuovan iloa ja positiivisia tunteita.
Menetykset kivijalkaliikkeille	Kivijalkaliikkeiden menetys verkkokauppojen lisääntyvyyden vuoksi koettiin surullisena.

4.4 C2C verkkokauppa-vaihdanta konatiivisena asenneilmentymänä

Kolmannessa osaongelmassa perehdyttiin C2C-vaihdantaan konatiivisena asenneilmentymänä. Empirian avulla pyrittiin ymmärtää miten X-sukupolven konatiot ilmentyvät ostamisen, myynnin ja vuorovaikutuksen kautta. Konatiiviset asenneilmentymät esiintyvät kuten kaksi muutakin komponenttia, sanallisesti, sekä sanattomasti. Konatiivisen komponentin sanallisen ilmentymän osalta tämä tarkoittaa puhetta toiminnasta tai toiminnan aikeesta (Ostrom 1969). Tämän tutkimuksen viitekehysessä toiminta on jaettu, myyntiin, ostamiseen ja C2C-alustalla vuorovaikutukseen muiden kuluttajien kanssa. Konatiiviset asenneilmentymät voivat myös esiintyä suotuisina tai epäsuotuisina (Ajzen 2005).

Aineistosta oli havaittavissa konatiivinen asenneilmentymä yleisesti liittyen C2C-verkkokauppa-alustoilla tapahtuvaan vaihdantaan ilman, että toimintaa jaoteltiin esimerkiksi ostoon tai myyntiin. Tässä yhteydessä puhutaan yleistäen vain alustan käytöstä, ja käyttöönnotosta. Näitä havainnollistaa seuraavat sitaattit henkilöiltä H3 ja H4.

”No sekin asenne on muuttunut mulla, että ehkä ennen en käyttäny mut nykään mä käytän. Siellä on tosi paljon hyvää laadukasta tavaraa, ja se on tätä päivää.” (H3)

”No mun mielestä se on hirveän hyvä asia ja musta se olisi kyllä ihan kannattavaa, että itsekin aktivoituisin sillä saralla.” (H4)

Myös X-sukupolven edustajilla, joilla ei ollut vielä kertynyt kokemusta C2C-alustoilla vaatteiden vaihdannasta, kuten kohtalaiseksi käyttäjäksi luokitetulla vastaajalla H4, oli kuitenkin suotuisa konatiivinen suhtautuminen alustalla tapahtuvaa vaihdantaa kohtaan. Lisäksi demonstraatio herätti vastaajissa halukkuutta päästä kokeilemaan Tise.com alustaa. Aineistossa myös vahvistui ajatus siitä, että toisen ihmisen näyttäessä ennestään vierasta alustaa, se koettiin esittelyn jälkeen helpommin lähestyttävänä. Vastaajien keskuudessa oli myös havaittavissa luottavaisia tuntemuksia liittyen omaan kykyyn oppia käyttämään operatiivisesti uutta alustaa.

4.4.1 Myynti

Empirian avulla tarkasteltiin vaatteiden myyntiä C2C-verkkokauppa-alustalla erillisenä muista vaihdannan osa-alueista. X-sukupolven edustajat, joilla oli vähäisesti tai kohtalaisesti kokemusta vaatteiden myynnistä verkossa usein pohtivat vastauksiaan Tise.com demonstraation kautta, jonka toinen myyntiin, ostoon ja vuorovaikutukseen keskittyvä osa näytettiin juuri ennen kolmannen teeman kysymyksiä. Kokemusta demonstraatiosta H2 kuvailee seuraavasti:

”Sitä on niin vähän kokemusta et en mä mitään muuta vaatetta ole koittanut myydä (mekot, joihin liittyi huijausyritys), että mä olen lahjoittanut mun vaatteet aina pois -- ja sitten mä olen antanut jollekin tutulle tai sitten vienyt konttiin, että sillä tavalla kierrättänyt -- mutta niinku nyt toi sivusto niin vähän tuli semmoinen olo, että nyt kun sä näin varta vasten käyt sen mun kanssa läpi niin sinnehän voisi joskus laittaa.” (H2)

Myyntiin liittyvissä vastauksissa nousi aineistosta aiemminkin mainittu huoli nettimyyntiin liittyvistä huijauksista, sillä kokemusta huijauksesta oli myyjän sekä ostajan roolissa. Epäluotto siis aiheutti epäsuotuisan konatiivisen asennevasteen. Alustalla myynnistä tuli kuitenkin henkilölle heti helpommin lähestyttävää jonkun näyttäessä, miten tuotteen myyminen alustalla toimii. Tämä korostui empiriassa useampaan otteeseen ja sitä taas voidaan pitää suotuisana konatiivisena asennevasteena.

Myös C2C-verkkokauppa myynnistä kerryttämän kokemuksen voitiin aineistoista havaita vaikuttavan myyntitottumuksiin. Kun X-sukupolven edustajalla oli enemmän kokemusta, se näkyi hänen kuvauksissaan liittyen esimerkiksi tuotteen hinnoitteluun, arvotukseen ja myynninennustamiseen. Tätä kuvaa kokeneen H6 vastaus seuraavasti:

”Ennen kun lähtee myymään tuotetta niin kyl mä katon, mikä on se markkinatilanne ja hintapisteitä ja mimmosii tuotteita on myynnissä ja sitä alueellisuutta, että mulla tää mahdollistaa tän et aina voi postittaa – Oon aloittanut tuotteen myynnin kahden viikon kamppiksella ja pistänyt siihen Espoon alueen tai voidaan toimittaa Helsinkiin alueella ja sitten jos se ei oo mennyt siinä -- niin pistän sen sit Turkuun ja sitten taas vaihtanut sen ilmoituksen sisällön. -- Mä oon tehnyt sit tällästä alueellista vertailua ja kamppista.” (H6)

Vastauksen perusteella voidaan todeta henkilön olevan hyvin harjaantunut myynnin saralla, hän osaa ennustaa tuotteen kysyntää ja harjoittaa myös alueellista vertailua myynnin suhteen. Tämä myyntiin liittyvä aktiivisuus ei kuitenkaan välttämättä välity suoraan second-hand vaatteiden ostoon positiivisena konaationa kuten seuraavassa alaluvussa voidaan huomata.

4.4.2 Ostaminen

Empiriasta voitiin havaita suhteessa enemmän konatiivisia asenneilmentymiä ostoon liittyen kuin myyntiin tai vuorovaikutukseen liittyen. Vastaajilla saattoi olla myös välillä vaikeuksia erottaa myynnin ja oston ero vastauksissaan, he saattoivat puhua yleisesti vaihdannasta tai alustan käytöstä kuten luvun 4.4 alussa todettiin. Aineistosta nousi kuitenkin esiin, että ostaminen miellettiin hieman miellyttävämpänä kuin myyminen.

Miespuolisella vastaajalla oli myös hieman poikkeava suhtautuminen käytettyjen vaatteiden ostoon. Tarjonta koettiin miesten vaatteiden osalta suppeana ja alustojen

koettiin ulkomuotonsa puolesta olevan enemmän suunnattu naisille. Miespuolinen kuluttaja H6 kuvaa kokemustaan seuraavasti:

”Mä en osaa ostaa toiselta mieheltä käytettyjä tuotteita, siis vaatteita. Voisin ostaa, vaikka matkalaukun tai padin laukkua tai kelloa tai vyötä tai jotain tällaista fine, mutta jostain just mulla on vaikeata ajatella, että menenpä nyt ostamaan jonkun vähän käytetyn puvun tai housut tai kengät tai jotain. -- Se on sitten taas, mä sanoisin, että se on nuorempien ikäpolvien niinku plus kaksikymppisten nuorten mieleistä. Mä tiedän, että myy paljon brändituotteita on ne sitten lippiksiä tai lenkkareita tai muita niin tiedän et se homma toimii.” (H6)

Käytettyjen vaatteiden myynti netin kautta yhdistettiin siis ensisijaisesti henkilön mielessä nuoriin miespuolisiin kuluttajiin, lisäksi henkilö H6 mainitsi myös myöhemmin haastattelun aikana huonon tarjonnan miesten vaatteiden suhteen. Tämä on yhteydessä myös C2C-alustan ominaispiirteiden osalta esitettyyn verkostovaikutukseen. Tuotteet, joita henkilö H6 voisi harkita ostavansa ovat usein lisäksi hinnaltaan lähellä vastaavan uuden tuotteen hintaa, jolloin hän mieluummin toteaa ostavansa tuotteen käyttämättömänä. Kuten teoriankin johdattamana voitiin todeta (Lissitsa & Kol 2016) niin miespuolisten X-sukupolven edustajien osalta vaatteiden osto toisilta miehiltä on vähäisempää verrattuna esimerkiksi naisten keskinäiseen vaihdantaan.

Saman miespuolisen haastateltavan H6 vastuksista voimme kuitenkin lisäksi myöhemmässä vaiheessa haastattelua havaita avoimuuden alustoja ja niiden käyttöä kohtaan. Tämä näkyy seuraavasti:

”Tää toisaalta aika hauskaa jotenki virkistävää tää keskustelu koska sitä rupee niinku miettimään ajattelemaan. Voi olla, että muutan mieleni ja mä rupean taas vähän niinku mysteerishoppaamaan ja kattelemaan, että mitä miesten second-hand tuotteita ylipäättänsä on myynnissään ja miltä se niinku tuntuu kun menee ihan mysteerishoppaamaan. Niin hei kiitos, kun sä halusit haastatella, koska todennäköisesti käynnistää mussa sen, että mä pistän taas mysteerishopping hatun päähän ja käyn viikonloppuna vähän surffailemassa.” (H6)

Vastauksesta voidaan huomata suotuisa affektiivinen asennevaste haastattelijan kanssa käytyyn keskusteluun, jota pidetään virkistävänä, positiivisena asiana. Keskustelu herätti haastateltavassa myös suotuisan konatiivisen vasteen, hänen todetessa menevänsä luultavasti katsomaan käytettyjen miesten vaatteiden tarjontaa vielä uudemman kerran.

Hänen suhtautumisensa alustoilta ostamiseen on siis kuitenkin positiivinen, vaikka hän kokee tarjonnan omalla kohdallaan suppeana.

Epäsuotuisia konatiivisia assosiaatiota ostamiseen liittyen havaittiin myös aineistosta muun muassa epärehellisydestä johtuen. Esimerkiksi jos maksettua tuotetta ei toimitetakaan niin se yhdistetään negatiivisena konaationa ostamiseen. Lisäksi aineistosta nousi esiin X-sukupolven toive ja halukkuus nähdä tuote ennen ostoja, sekä päästä sovittamaan se paikan päällä, joka ei C2C-verkkokauppa-alustoilta ostaessa onnistu. Lopuksi vielä palautus, joka ei usein ole nettikirpputoreilla mahdollista, aiheutti epäsuotuisia konatiivisia vasteita kuten voidaan seuraavasta H4 vastauksesta todeta.

”No en mä ehkä noista kivijalka kirpputoreista ole koskaan kauheasti ajatellut, että siihen ku silloin pääsee sen itse kuitenkin katsomaan ja kokeilemaan sen vaateen, varsinkin jos vaatteista puhutaan, mutta sen takia mä ehkä vähän vierastan sitä netistä ostamista, että sitten ei tiedä oikeasti, että mitä sieltä tulee ja mitä sille sitten tehdään jos ei se ole sitä mitä halusi.” (H4)

X-sukupolven edustavat saattavat siis yhä ”vierastaa” netistä käytettyjen vaatteiden tilaamista, siinä pelossa, että tuotetta ei voi palauttaa, jos se ei vastaakaan odotuksia. Tämä voi heijastua heidän toiminnassaan epäsuotuisana konatiivisena vasteena.

Edellä mainittuja epäsuotuisia konatiivisia asennevasteita lukuun ottamatta, aineistosta voitiin kuitenkin havaita X-sukupolven edustajien suhtautumisen ostamiseen C2C-verkkokauppa-alustoilta olevan enimmäkseen positiivinen. Tässäkin suhteessa, kuten aineistosta on jo aiemmissa kappaleissa nostettu esiin, voitiin todeta karttuneemman kokemuksen vaikuttavan kuluttajan ostokokemukseen. Ostamiseen ja alustalta tilaamiseen suhtauduttiin, sen positiivisemmin mitä enemmän siitä oli kokemusta, tämä vahvistaa myös teoriaa (Hsieh & Tsao 2013).

4.4.3 Vuorovaikutus

Viimeinen konatiivinen vaste, joka tutkimuksessa nostettiin esiin vaihdannan kontekstissa, liittyi alustalla tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Tätä vuorovaikutusta pyrittiin havainnoimaan kuluttajien välisillä alustalla tapahtuvilla keskusteluilla liittyen vaihdannan kohteena olevaan tuotteeseen. Tämän mahdollistaa alustoilla oleva chat-

toiminto. Lisäksi vuorovaikutuksena huomioitiin myös käyttäjien välisen vertaisarviointijärjestelmän käyttö.

Alustalla tapahtuvaan keskusteluun liittyen X-sukupolven edustajilla oli yleisesti ottaen positiivinen konatiivinen asennevaste. Aineistosta oli kuitenkin myös havaittavissa, että toisen kuluttajan kanssa keskustelu ei täysin poista esimerkiksi epävarmuutta liittyen alustoilla tapahtuviin huijauksiin. Lisäksi X-sukupolven edustajilla oli hieman ristiriitaisia ajatuksia keskustelusta toisten kuluttajien kanssa ylipäätään. Asiaa pidettiin jopa osittain riesana ja syntyi negatiivinen konaatio, jos toisen osapuolen koettiin olevan tungetteleva. Tätä kuvaa H2 ja H3 henkilöiden kuvaukset asiaan liittyen.

”Yleensä mä en niinku jaksu kauheasti jauhaa asiasta, että mä olen semmoinen aika suorasukainen ostaja, että mä en niinku hirveästi puntaroi.” (H2)

”Sä tietkö koitat tehdä sen ilmotuksen mahdollisimman hyvin, koko ja kuvia ja niin pois päin ja sit sieltä tulee just että mikä on tämän ja tämän sisämitta, semmosii. No onneks niitä on harvoin, mutta semmosia, kun oikein niiku pommittaa, pommittaa ja pommittaa ja kysyy ihan semmosia älyttömiä kysymyksiä ja sit sä koitat vastata niihin ja sit siit ei tuu mitään, et tuntuu niiku et tekeeks ihmiset kiusaa, mut näitä on harvemmin.” (H3)

Vuorovaikutusta, sosiaalisena kanssakäymisenä voidaan siis pitää myös osittain negatiivisena asiana alustalla ja tämä taas on hieman ristiriidassa teorian kanssa, jossa sosiaalista vuorovaikutusta pidettiin arvoa ja luottamusta lisäävänä (Trehan & Sharma 2020). Jos keskustelua vältetään ei sosiaalisia vaikutuksia synny, jolloin sen ei voida esimerkiksi nähdä heijastuvan asiakastyytyväisyyteen (Ting & Ahn 2023). Vastajat eivät siis muuta kuin ihan viimeisenä vaihtoehtona laittaneet toiselle kuluttajalle viestiä, vaikka he kokivatkin mahdollisuuden viestin laittamisesta suhteellisen positiivisena asiana. Tämäkin voi toisaalta olla myös esimerkiksi kulttuurisidonnainen asia. Negatiivinen konatiivinen asennevaste syntyy, kun koetaan toisen laittavan viestiä turhista asioista tai liian tiheään tahtiin. Lisäksi tämä voi johtaa myös ärsyyntyneisyyden tunteisiin, joka taas on affektiivinen asennevaste.

Toinen vuorovaikutukseen liittyvä ominaisuus alustoilla on kuluttajien kesken toimivat arvostelujärjestelmät, jossa voi transaktion jälkeen antaa myyjälle tai ostajalle arvostuksen esimerkiksi tähtien avulla siitä, miten transaktio sujui. Tämä konsepti on tuttu esimerkiksi

C2C-palvelualustoilla kuten Uber tai Airbnb. Tällainen löytyy myös useilta C2C-verkkokauppa-alustoilta, kuten demossa esitellyltä Tise.comilta. Arvostelujärjestelmä miellettiin kaikkien X-sukupolven edustajien mielessä positiivisena ominaisuutena. Tähän nostettiin aineistosta syyksi muun muassa suomalaisten ujous tai luonteenpiirre, arvostelujärjestelmän avulla pystyy ilmaisemaan mielipiteensä ilman keskustelun tarvetta. Arvosteluja jättäessä ei siis itse tarvitse olla kontaktissa toiseen kuluttajaan, mutta se lisää kuitenkin luotettavuutta toista osapuolta kohtaan, jos tämä on esimerkiksi saanut hyvät arvostelut. Henkilö H6 kuvaa arvostelujärjestelmiä alustojen suurena voimavarana seuraavasti:

”Mun mielestä se on itsestias tämmösen alustan yks suurin voimavarakin, että se luo semmoiset yhteisölliset puitteet. Mun mielestä on yksi näiden alustojen toimimisen edellytys, että ilman tällaista arviointijärjestelmää niin mä luulen, että se ei toimis niin hyvin ja meitä on niin monesta taustasta, monesta lähdöstä, niin se luo sellaiset yhteiset pelisäännöt.” (H6)

Arvostelujärjestelmän koettiin luovan yhteiset pelisäännöt, jotka selkeyttävät kuluttajien kanssakäymistä alustoilla. Lisäksi X-sukupolven edustajat kokivat sen myös lisäävän luotettavuutta muihin alustalla toimiviin, joten arvostelujärjestelmän voitiin todeta edistävän suotuisia konatiivisia asennevasteita.

Ainut negatiivinen konatiivinen vaste järjestelmiin liittyen nousi aineistosta esiin yhdellä X-sukupolven edustajista liittyen vaihdannan yhteydessä tapahtuviin mahdollisiin väärinkäsityksiin. Jos oston tai myynnin yhteydessä kuluttajien välillä on tapahtunut väärinkäsitys ja jompikumpi pahoittaisi asiasta mielensä, niin siitä jäisi kyseiselle kuluttajalle asiasta merkintä. Tämä saattaisi vaikuttaa negatiivisesti hänen tuleviin transaktioihin. Tämänkaltaista tilannetta kuvaa H1 seuraavasti:

”Auttaa siinä, että jos esimerkiksi joku ostaja epäilee, että onkohan tää nyt rehellinen myyjä ja voiko siihen luottaa ja näin niin onhan se siin mielessä hyvä, että sit se voi katsoa sieltä ne arvostelut sitten mutta siinä on tietty aina se riski, että jos tulee jotakin erimielisyyksiä vaikka jonkun asian suhteen, mulla ei koskaan ollut niinku ostamisesta tai myymisestä mitään ongelmaa mutta sitten mä mietin sitä, että jos jollain tulisi tällamöisiä tilanteita niin sitten se voi olla, että ne negatiiviset kommentit voi olla aika niinku inhottavia, että jos siinä on ollut joku väärinkäsitys tai jotain että sitten ne voi leimata ikään kuin sitä myyjää tai ostajaa sitten lopun elämää siellä.” (H1)

Tilanne on kuitenkin hypoteettinen ja yleisellä tasolla vertaisarvostelujärjestelmään yhdistettiin kuitenkin vain suotuisia konatiivisia asennevasteita. X-sukupolven edustajat kuitenkin kokivat, että he luultavasti laittaisivat arvosteluja vain erittäin onnistuneiden tai epäonnistuneiden transaktioiden yhteydessä. Konatiivisten asennevasteiden ilmeneminen on tiivistetty alla olevaan taulukkoon 8.

Taulukko 8 Konatiivisten asennevasteiden ilmeneminen aineistossa

Vaihdanta	Konation kohde	Vasteen ilmentyminen aineistossa	Yhteys teoriaan
<i>Myynti</i>	Kokeneisuus	Vähäinen kokemus vaihdannasta viittasi epäsuotuisampaan asennevasteeseen myyntiä kohtaan.	Empiria vahvistaa teoriaa. Suhtautuminen myyntiin korreloi kokemuksen kanssa (Hsieh & Tsao 2013).
	Hujaukset	Kokemukset huijausyrityksistä vaikutti epäsuotuisasti tuotteiden myyntiin laittoon. Ostajat osoittautuivatkin huijareiksi.	Havaittu riski liittyen epäluotettavaan ostajaan nousi esiin vain aineistosta.
<i>Osto</i>	Kokeneisuus	Kokeneisuuden nähtiin korreloivan positiivisesti oston kanssa, paitsi jos kohderyhmälle oli huonosti tarjontaa.	Empiria vahvistaa teoriaa. Suhtautuminen ostoon korreloi kokemuksen kanssa (Hsieh & Tsao 2013).
	Tuotteen sovittaminen	Tuotteen sovittamista pidettiin tärkeänä, joka viittaa epäsuotuisaan ostoon liittyvään suhtautumiseen	Empiria täydensi teoriaa. Kuluttajien luotettava alustoilla omiin havaintoihin tuotteesta (Verhagen ym. 2016).
	Tuotteen palauttaminen	Mahdollista palautukseen ei ole, mikä koettiin epäsuotuisana.	Empiria täydensi teoriaa. Palautusjärjestelmät lisäävät luottamusta (Verhagen ym. 2006).
	Verkostovaikutus	Tarjonnan määrä korreloi ostoon liittyvän suhtautumisen kanssa.	Empiria vahvistaa teoriaa. Mitä enemmän käyttäjiä alustalla on, sitä arvokkaampi se on (Gawer & Cusumano 2014).

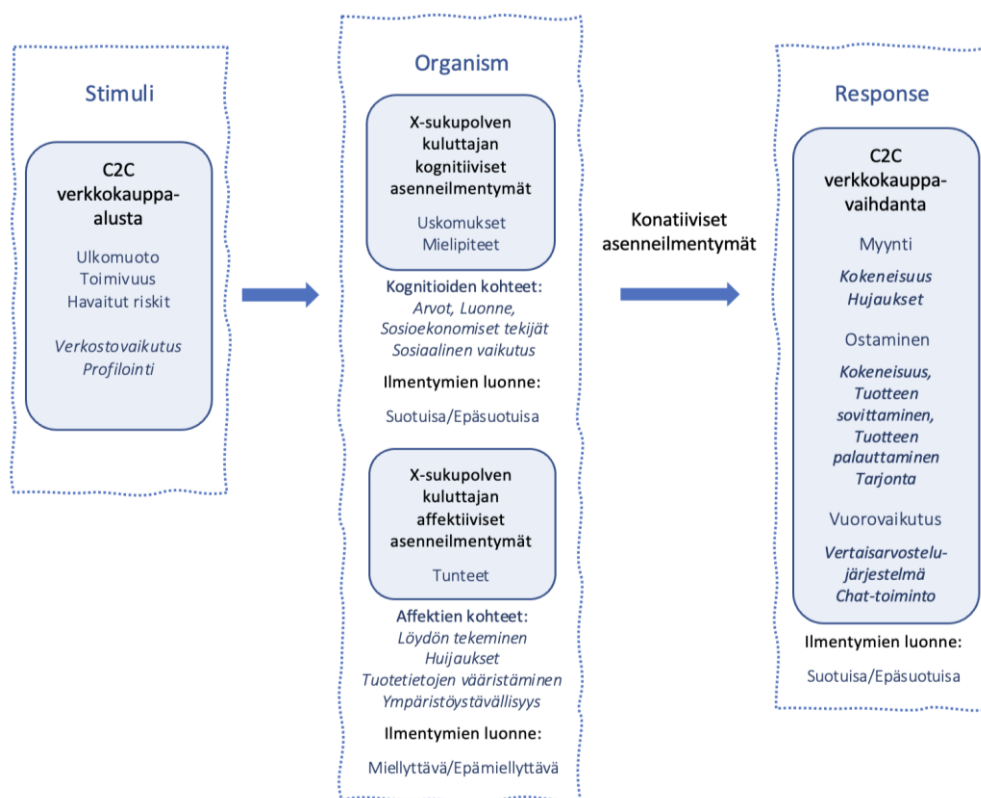
<i>Vuorovaikutus</i>	Vertaisarvostelu-järjestelmä	Miellettiin lähes täysin suotuisana, lisäsi luotettavuutta alustaan sekä toiseen kuluttajaan.	Empiria täydentää teoriaa. X-sukupolvi lukee arvosteluja ja tekee etukäteistutkimusta (Lissitsa & Kol 2016). Palautejärjestelmät lisäävät luottamusta (Verhagen ym. 2006).
	Chat toiminto	Keskustelua pidettiin kohtuuteen asti suotuisana, mutta suhtautuminen muuttui epäsuotuisaksi, jos keskustelua pidettiin tungettelevana.	Empiria ristiriidassa teorian kanssa. Sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä korostettiin teoriassa (Ting & Ahn 2023).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettiset johtopäätökset osaongelmittain

Akateemisessa tutkimuksessa X-sukupolven kulutusasenteisiin perehtyvät tutkimukset ovat jääneet vähäiseksi. Lisäksi C2C-alustojen suosion nousu on tehnyt läpimurron vasta muutaman vuoden sisään, joten erityisesti C2C-verkkokauppa-alustojen kontekstissa tutkimuksia ei ole vielä kovinkaan paljon. X-sukupolvi on myöskin jäänyt tässä viitekehyksessä pienemmälle huomiolle, sillä useat tutkimukset keskittyvät nuorempiin sukupolviin, joiden ehkä ajatellaan olevan alustojen ensisijainen kohderyhmä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten X-sukupolven edustajat asennoituvat vaihdantaan C2C-verkkokauppa-alustoilla. Tutkimusta varten tarkasteltu kirjallisuus perustui X-sukupolvea käsitteleviin sukupolvi- ja kulutustutkimuksiin, asenneteorioihin ja C2C-vaihdantaa käsittelevään kirjallisuuteen. Laadulliseen haastattelututkimukseen perustuvan empirian avulla pyrittiin luomaan syvällistä ymmärrystä siitä, millaisista komponenteista X-sukupolven asenteet muodostuvat second-hand vaatteiden viitekehyksessä. Täydennetty teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 6, se auttaa havainnoimaan tutkimuksen tuloksia ja auttaa kokoamaan vastaukset osaongelmittain.



Kuvio 6 Asenteiden muodostuminen second-hand vaatteiden verkkokauppa-alustoihin

Tutkimuksen ensimmäisessä osaongelmassa käsiteltiin C2C-alustojen ominaispiirteitä. C2C-alustojen ominaispiirteiden tunnistettiin jakautuvan alustan ulkomuotoon, toimivuuteen ja havaittuihin riskeihin. Ulkomuodolla viitattiin alustan rakenteen lisäksi, alustan ulkoasuun, tuoteisiin liittyviin kuviin ja tuotetietoon. Toimivuudella tarkoitettiin alustan operatiivista helppoutta ja käyttöjärjestelmän vaivattomuutta. Viimeisenä teorialähtöisenä ominaispiirteenä oli kuluttajien havaitsemat riskit C2C-alustoja kohtaan. X-sukupolven edustajien todettiin kiinnittävän huomiota kaikkiin kolmeen teoriasta tunnistettuun ominaispiirteeseen. Lisäksi aineistolähtöisesti havaittiin kaksi uutta ominaispiirrettä, joiden merkityksellisyys C2C-alustojen kontekstissa korostui. Nämä olivat verkostovaikutus ja profilointi. Verkostovaikutus liittyy muun muassa C2C-alustoilla olevaan tarjontaan, jonka voidaan nähdä olevan yhteydessä käyttäjien ja tarjonnan kohtaamiseen. Profiloinnilla taas viitataan C2C-alustojen kykyyn personoida tarjontaa käyttäjän ostopolun ja ostohistorian avulla.

Empiriasta tunnistettiin ominaisuuksia, joiden avulla täydennettiin kokonaiskuvaa jo aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistettujen ominaispiirteiden osalta. Ulkomuotoon liittyen aiemmassa tutkimuksessa on todettu tuotetiedon määrän vaikuttavan ostoaikomukseen C2C-alustalla (He ym. 2008). Rakenteellisella pääomalla eli ulkomuodolla taas ei ole koettu olevan yhteyttä asiakkaiden uskollisuuteen alustaa kohtaan (Chen ym. 2016). Tutkimuksen avulla kuitenkin todettiin erityisesti tuotekuvien laadun luovan vastaajien mielessä positiiviseen laatukuvan alustasta, lisäksi mietityn ulkomuodon koettiin olevan yhteydessä alustan luotettavuuteen. Ulkomuodon ei kuitenkaan koettu oleva ostopäätöksen vaikuttava ratkaiseva tekijä.

Toimivuuteen liittyen tutkimuksen avulla voitiin aineistolähtöisesti todeta, että alustan toimivuus vaikutti X-sukupolven kuluttajan koettuun mielekkyyteen. Tämä tutkimus myös tuki aiemman tutkimuksen perusteella todettua ajatusta siitä, että alustojen toimivuutta pidetään nykypäivänä jo itseisarvona (Hsieh & Tsao 2013). Havaittujen riskien merkitys on myös korostunut jo aiemmassa teoriassa, mutta tämän tutkimuksen avulla pystyimme laajentamaan havaittujen riskien kokemuksen merkitystä C2C-alustoilla. Kuten aiemmassa tutkimuksessa (Hsieh & Tsao 2013) on ilmennyt, niin riskit koettiin suuremmiksi netissä kuin kivijalka myymälöissä. Tähän voitiin todeta vaikuttavan aineiston kautta havaittu tarve päästä sovittamaan tuote ennen ostoa ja kuluttajan kokema suurempi mahdollisuus tulla huijatuksi. Samoja ilmiöitä (Verhagen 2016, Leonard 2012) oli havaittu jo aiemmassa teoriassa, mutta tämän tutkimuksen kautta

näihin osatekijöihin saatiin lisävaloa. Teoriaa (Hsieh & Tsao 2013) vahvisti myös aineiston kautta havaittu kokemus alustan laadusta, jonka koettiin myös olevan yhteydessä havaittuun riskiin. Aineistolähtöisesti nousi esiin lisäksi uusi havainto liittyen X-sukupolven edustajien epävarmuuteen käytettyjen tuotteiden arvottamisen suhteen, tämä koettiin myös riskinä.

Ominaispiirteet, joiden merkitys X-sukupolven kuluttajien mielissä todettiin aineistolähtöisesti, olivat verkostovaikutus ja profilointi. Näiden ominaispiirteiden arvon havaitseminen X-sukupolven edustajille voidaan todeta olevan tämän tutkimuksen yksi merkittävästä kontribuutioista. Käyttäjien suuren määrän on todettu vaikuttavan positiivisesti alustoilla (Gawer & Cusumano 2014). Erityisesti miespuolisten kuluttajien kohdalla verkostovaikutuksen suhde alustalla olevaan tarjontaan vaikutti suuresti alustan käyttöön, sillä jos oman kohderyhmän käyttäjiä ei ole, niin luultavasti ei ole myöskään heille suunnattua tarjontaa. Profiloinnin merkitys taas korostui X-sukupolven mielessä ominaispiirteenä, jonka koettiin tuovan lisäarvoa ostokokemukselle. Personoidut suositukset, oman kulutuskäytöksen ja samankaltaisten kuluttajien käytöksen perusteella koettiin helpottavan X-sukupolven kuluttajan ostopolkua.

Toisessa osaongelmassa keskityttiin asenneteorioiden (Ostrom 1969; Breckler 1984, Ajzen 2005) keskuudessa tunnettuun asenteiden kolmoiskomponentti malliin. Malliin sisältyvän affektiivisen ja kognitiivisen asennekomponentin avulla pyrittiin selvittää, miten X-sukupolvi kokee C2C-verkkokauppa-alustat. Kolmoiskomponenttimalliin liittyen ei vastaavassa kontekstissa ole tietääkseni tehty aiempaa tutkimusta, joten tutkimus valottaa aiempaa tutkimusta, X-sukupolven asennevasteiden ilmentymiin liittyen. Näihin kahteen komponenttiin liittyvien aineistolähtöisten havaintojen voitiin empirian avulla luoda paljon uutta ymmärrystä asenneilmentymien heijastumisesta X-sukupolven edustajien asenteisiin.

X-sukupolven kuluttajien kognitiiviset asennevasteet C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan kytkeytyivät vahvasti uskomuksiin ja tiedollisiin rakenteisiin, kuten asenneteoriankin kautta on todettu (Breckler 1984). Aiemman tutkimuksen perusteella on voitu todeta kognitiivisten asennevasteiden ilmenevän suotuisina tai epäsuotuisina (Ajzen 2005). Tämä oli myös todettavissa aineistolähtöisesti, kognitoiden voidaan kuitenkin todeta myös riippuvan yksilön henkilökohtaisista kokemuksista, joten kuluttajien välillä oli havaittavissa eriäviä kognitiivisia asennevasteita. Tutkimuksen perusteella todettiin

kognitiivisten vasteiden esiintyvän X-sukupolvella liittyen arvoihin, luonteeseen, sosioekonomisiin tekijöihin, sosiaaliseen vaikutukseen ja taloudelliseen hyötyyn.

Aiempiin tutkimuksiin verrattuna (Lin & Chen 2022), arvoihin liittyen aineistossa korostui X-sukupolven huoli ympäristöstä ja suotuisa kognitiivinen asennevaste. Vaikka kuluttajatutkimusten ja asennetutkimusten saralla on tehty jonkun verran tutkimuksia X-sukupolven edustajista persoonina (Lissitsa & Kol 2016), niin tämän tutkimuksen perusteella voitiin kuitenkin todeta, että luonne oli hyvin henkilösidonainen kognitiivinen tekijä. Tutkimuksen X-sukupolven edustajien kognitioita tarkastellessa, osalla omaan luonteeseen yhdistyi epäsuotuisampi kognitiivinen asennevaste, joka heijastui heidän toimintaansa. Aiemmassa teoriassa on myös korostettu sosioekonomisten (Pickens 2005) tekijöiden vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja se ilmeni tässäkin tutkimuksessa liittyen työpaikan pukuetiketin vaikutuksessa X-sukupolven pukeutumiseen. Kuitenkin kuten teoriassa korostui X-sukupolven edustajat ovat hyvin itsenäisiä ja omavaraisia (Lissitsa & Kol 2016), joten vaikka työpaikan pukeutuminen saattoi vaikuttaa, ehkä johtuen esimerkiksi auktoriteetista, niin sosiaalisen ympäristön ei kuitenkaan koettu vaikuttavan merkittävästi, muuta kuin inspiroiden. Viimeisenä kognitiivisena asennevasteena aineistosta nousi esiin suotuisa suhtautuminen käytettyjen vaatteiden vaihdantaan liitettyyn taloudelliseen hyötyyn. Suhtautuminen oli vaatteiden usein edullisempaan hintaan liittyen suotuisa, mutta sen ei koettu vaikuttavan ostopäätökseen merkittävästi.

Affektiivisten asennevasteiden osalta aineistolähtöisesti voitiin todeta löydön tekemisen, huijauksien, tuotetietojen vääristämisen, ympäristöystävällisyyden sekä menetyksen kivijalkaliikkeille herättävän X-sukupolven kuluttajissa miellyttäviä, sekä epämiellyttäviä tunnevasteita. Miellyttäviä tunnevasteita herätti vastaajissa käytettyjen vaatteiden vaihdannan ympäristöystävällisyys ja löytöjen tekeminen. Näiden koettiin herättävän positiivisia tunteita, kuten iloa ja mielihyvää. Epämiellyttäviä tunnevasteita taas yhdistettiin alustoilla tapahtuviin huijauksiin, tuotetietojen väärentämiseen ja lisäksi surun tunnetta aiheutti ajatus alustojen suosion vaikutuksesta kivijalkaliikkeisiin. Affektiivisten asennevasteiden tutkimusta ei ole C2C-alustojen ja second-hand vaatteiden osalta tietääkseni aiemmin tehty, joten tätä voidaan pitää tämän tutkimuksen osalta merkittävänä kontribuutiona, jonka johdosta voimme paremmin ymmärtää X-sukupolven kuluttajien tunnevasteiden syntyä.

Kolmannessa osaongelmassa pyrittiin selvittämään, miten X-sukupolvi asennoituu vaihdantaan C2C-verkkokauppa-alustoilla, vaihdantaa voidaan tämän tutkimuksen yhteydessä pitää kolmoiskomponenttimalliin liittyvänä kolmantena komponenttina eli konaationa. Konaatio mielletään toimintaan liittyvänä asennevasteena (Ostrom 1969 Breckler 1984). C2C-alustoilla tapahtuvan vaihdannan kontekstissa myyntinä, ostamisena tai vuorovaikutuksena. Aikaisemman tutkimuksen pohjalta on tämänkin komponentin osalta voitu tunnistaa konaation ilmenevän suotuisana tai epäsuotuisana, joko sanallisesti tai sanattomasti (Ajzen 2005). Tämän tutkimuksen osalta voitiin aineistolähtöisesti tunnistaa sanallisia vasteita konaatioon liittyen. Myynnin suhteen voitiin todeta kokeneisuuden ja huijauksien johtavan konatiivisiin asenneilmentymiin. Ostamiseen liittyen näitä ilmeni myös kokeneisuuden suhteen, mutta lisäksi tuotteen sovittamisen, palauttamisen ja verkostovaikutuksen kontekstissa. Vuorovaikutuksen osalta konatiivisia vasteita tunnistettiin vertaisarvostelujärjestelmän ja chat-toiminnon suhteen.

Myyntiin liittyen konatiivisiin asennevasteisiin vaikuttivat kokeneisuus ja huijaukset. Aiemman tutkimuksen avulla on voitu tunnistaa kokemuksen C2C-alustoilla korreloivan positiivisesti alustan käytön kanssa (Hsieh & Tsao 2013), tämä voitiin tunnistaa myös aineistosta. Vähäisen kokemuksen nähtiin olevan yhteydessä epäsuotuisampaan konatiiviseen asennevasteeseen liittyen alustoilla tapahtuvaan myyntiin. Lisäksi huomattiin alustoilla tapahtuvien huijausten heijastuvan myyntiin epäsuotuisana toimintavasteena.

Ostamisen osalta voitiin tunnistaa vastaava kokeneisuudesta riippuva konatiivinen asennevaste kuin myynnin osalta. Sen lisäksi tuotteen sovittamiseen liittyen voitiin yhdistää epäsuotuisa asennevaste, sillä X-sukupolven edustajat painottivat sen tärkeyttä. Aiemmassa tutkimuksessa on alustojen suhteen todettu omien havaintojen luottamisen merkitys (Verhagen ym. 2016). Alustojen kautta ostaessa kuluttajalla ei ole mahdollisuutta sovittaa vaatetta ennen ostoa, joka saattaa heijastua epäsuotuisana konatiivisena vasteena alustalta ostoon. Sama todettiin myös tuotteen palauttamiseen liittyen, sillä harvalla C2C-verkkokauppa-alustalla tuotteen palauttaminen on oston jälkeen mahdollista. Aiemmassa tutkimuksessa onkin todettu palautusjärjestelmien lisäävän luottamusta alustoilla (Verhagen ym. 2016). Kuten C2C-alustojen ominaispiirteiden yhteydessä mainittiin niin verkostovaikutus korreloi myös oston

kanssa. Jos myynnissä olevat tuotteet eivät löydä oikean kohderyhmän ostajia, ostoa ei tapahdu.

Viimeisenä vaihdantaan liittyvänä konatiivisena asennevasteena nostettiin C2C-alustoille ominainen vuorovaikutus. Vertaisarvostelujärjestelmät koettiin lähes pelkästään suotuisina. Aiemman tutkimuksen kautta voitiinkin ymmärtää X-sukupolven lukevan arvosteluja ja tekevän etukäteistutkimusta ennen ostopäätöstä (Lissitsa & Kol 2016). Chat-toimintoon taas yhdistettiin lisäksi epäsuotuisia konatiivisia asennevasteita. Tämä nousi esiin aineistolähtöisesti, sillä sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyen ei aikaisemmassa tutkimuksessa ollut todettu negatiivista korrelaatiota (Ting & Ahn 2023). X-sukupolven kuluttajien keskuudessa tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin koettiin chat-toiminnon myös jossain yhteyksissä aiheuttavan epäsuotuisia konatiivisia asennevasteita, jos keskustelu oli päällekkävää.

Lisäksi aineistolähtöisesti voitiin havaita syvällisempää tietoa liittyen X-sukupolven edustajien kulutustottumuksiin C2C-alustoilla, jonka voidaan ajatella täydentävän olemassa olevaa tutkimusta luoden kasvavaa ymmärrystä X-sukupolven kulutusasenteista. Aiempaa tutkimusta (Fedorko ym. 2022), vahvisti myös tämän tutkimuksen havainto siitä, että X-sukupolvi viettää vähemmän aikaa vaatteiden ostamiseen kuin nuoremmat sukupolvet. Uutena havaintona nousi kuitenkin esiin se, että X-sukupolven edustajien käytettyjen vaatteiden kulutustottumukset ovat vahvasti sidonnaisia heidän lasten vanhoihin vaatteisiin, ja kokemusta omien vaatteiden myynnistä taas oli huomattavasti vähemmän. Tietoisuuden second-hand vaatteiden C2C-verkkokauppa-alustoista todettiin myös olevan vähäistä. Empiirisen tutkimuksen kautta voitiin kuitenkin todeta X-sukupolven edustajien suhtautumisen alustoja kohtaan olevan pääsääntöisesti erittäin positiivinen, vaikka havaittu riski todettiin suurempana verkossa kuin perinteisillä kivijalka kirpputoreilla.

Johdannossa esitettiin kysymys siitä, johtuuko vanhempien sukupolvien vielä verrattain vähäinen alustojen käyttö, asenteista second-hand vaatteita kohtaan, verkkokauppa-alustoja kohtaan, heidän vähäisestä tietoisuudestaan, alustojen käytön epävarmuudesta vai jostain muusta. Tutkimuksen pohjalta voidaan tähän kysymykseen vastata tutkimuksen haastateltavien osalta siten, että vähäisen käytön voidaan nähdä johtuvan näiden muuttujien yhdistelmästä. X-sukupolven edustajien suhtautuminen käytettyjen vaatteiden vaihdantaan oli pääosin erittäin positiivinen ja lisäksi he olivat innokkaita myös

omaksamaan uusia verkkokauppa-alustoja. Tietoisuus kuluttajien keskuudessa vaihteli, mutta harva tiesi useammasta käytettyjen vaatteiden vaihdantaan erikoistuneesta alustasta. Voidaan kuitenkin todeta, että vastaajien keskuudessa ilmeni uteliasuus vanhojen kulutustapojen muuttamisesta ja kulutuskäyttäytymisen muovaamisesta kohti kestävämpiä tottumuksia.

5.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tämän tutkimuksen avulla voidaan parantaa yritysten ja markkinoijien tuntemusta X-sukupolven edustajista kuluttajina. Lisäksi voimme paremmin ymmärtää heidän suhtautumistansa käytettyjen vaatteiden vaihdantaan verkossa. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan esittää liikkeenjohdollisia suosituksia, jotka auttavat markkinoijia tavoittamaan ja sitouttamaan X-sukupolven kuluttajia alustojen kautta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että X-sukupolvelle suunnattu markkinointi on tällä hetkellä vähäistä, eivätkä he ole tietoisia tai löydä helposti C2C-verkkokauppa-alustoja. Tämä osoittaa tarpeen lisätä tietoisuutta näistä alustoista ja niiden tarjoamista uusista mahdollisuuksista second-hand vaatteiden ostamiseen. Vaikka C2C-verkkokauppa-alustat eivät ole vielä tuttuja, X-sukupolven edustajat ovat kuitenkin kehittyneitä verkkokaupan käyttäjiä ja aktiivisia eri sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi he lukevat brändien lähettämiä uutiskirjeitä. Pystyäkseen siis oikein tavoittamaan X-sukupolven, markkinoijien tulisi tutkimustulosten perusteella pyrkiä kohdistamaan markkinointi C2C-alustoista, X-sukupolven käyttämille sosiaalisen median kanaville tai pyrkiä esimerkiksi suoran sähköpostimainonnan avulla tavoittaa kuluttajat.

Tuttujen brändin omat second-hand C2C-verkkokauppa-alustat tai liitännäiset valikoimat voivat olla heille myös helpommin lähestyttävä vaihtoehto. Empirian perusteella voitiinkin todeta, että monelle vastaajista juuri Facebookin Marketplace oli entuudestaan tuttu second-hand vaatteiden markkinapaikka. Tämä tarjoaa mahdollisuuden markkinoijille tavoittaa heidät näiden heille tuttuun kanaviin kautta. Lisäksi X-sukupolvelle jo tutut brändit voivat kehittää omaa käytettyjen tuotteiden valikoimaa, jolloin second-hand tuotteiden ostosta tehdään mahdollisimman helposti saavutettavaa. Brändien uutiskirjeet voivat sisältää tietoa ja suosituksia second-hand vaatteiden ostamisesta C2C-alustoilta, jolloin X-sukupolven kuluttajat löytävät tiedon helposti.

Lisäksi olisi tärkeä kehittää käyttäjäystävällisiä ja visuaalisesti houkuttelevia C2C-second-hand alustoja. Tämä voi auttaa lisäämään X-sukupolven kiinnostusta ja luottamusta alustoihin. Myös alustojen turvallisuuteen ja havaittujen riskien minimoimiseen tulee kiinnittää huomiota. Lisäksi voidaan todeta vastanneille X-sukupolven edustajille kestävän kuluttamisen olevan merkityksellinen asia, he tiedostavat kulutukseen liittyvät ympäristöhaitat ja haluavat toimia vastuullisten periaatteiden mukaisesti. Näiden suositusten avulla markkinoijat voivat pyrkiä paremmin tavoittamaan ja sitouttamaan X-sukupolven kuluttajia C2C-verkkokauppa-alustoille.

5.3 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Kuten kvalitatiiviselle tutkimukselle on yleistä, niin tämänkin tutkimuksen tulokset sisältävät tiettyjä rajoituksia. Nämä tulee pitää mielessä tuloksia tarkastellessa. Tutkimuksen tarkoitus oli lisätä ymmärrystä ja tuottaa syvällisempää tietämystä ajankohtaisesta aiheesta, jota ei ole vielä kyseisessä kontekstissa aiemmin tutkittu. Kuuden pidemmän teemahaastattelun avulla pystyimme yksityiskohtaisesti perehtymään X-sukupolven kuluttajien ajatusmaailmaan, kulutustottumuksiin ja saimme syvällistä ymmärrystä heidän asenteiden rakenteesta käytettyjen vaatteiden C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaa.

Tutkimuksen metodiin kuitenkin liittyi myös rajoituksia. Yksi näistä on aineiston rajallisuus, otos on verrattain pieni eikä välttämättä edusta koko X-sukupolvea tai laajempaa väestöä, siksi tuloksia ei voidakaan yleistää koskemaan kaikkia X-sukupolven kuluttajia. Lisäksi, vaikka haastattelut antoivat syvällistä tietoa osallistujien asenteista, mielipiteistä ja kokemuksista, ne saattavat olla alttiita subjektiivisuudelle ja muistin virheille. Haastattelujen lisäksi asenteita voitaisiin siis tutkia asenteiden sanallisten vasteiden lisäksi toiminnan vasteilla kuten esimerkiksi kehon reaktioita tarkkailemalla. Toinen empiriaan liittyvä rajoitus oli sukupuolijakauman epätasaisuus, sillä miespuolisia X-sukupolven kuluttajia, joilla oli kokemusta juuri vaatteiden C2C-alustoilta, oli hyvin rajattu määrä. Jatkotutkimuksessa voitaisiin siis harkita muiden menetelmien kuten havainnoinnin käyttöä ja lisäksi tarvetta jatkotutkimukselle on erityisesti X-sukupolven mieskuluttajien keskuudessa.

Lisäksi yksi tutkimuksen rajoitus ja jatkotutkimusehdotus liittyy tutkimuksen ajalliseen ulottuvuuteen. Aiempien tutkimusten avulla pystyimme tarkastelemaan miten X-sukupolven asenteet kulutukseen ovat muuttuneet ajan myötä, ja lisäksi tämän

tutkimuksen aineistosta nousi esiin X-sukupolven edustajien muuttunut suhtautuminen käytettyjen vaatteiden vaihdantaan. Emme kuitenkaan pystyneet luomaan kattavaa kuvaa heidän asenteidensa muutoksesta C2C-vaihdannan kontekstissa, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu. Lisäksi asenteita tutkiessa on aina huomioitava haastateltavan hetkelliset tuntemukset, jotka voivat hankaloittaa aineiston analyysiä ja vääristää tutkimustuloksia. X-sukupolven kulutustottumukset ovat jatkuvassa kehityksessä, ja asenteet muuttuvat jatkuvasti uusien teknologisten kehitysten ja yhteiskunnallisten muutosten myötä. Jatkotutkimuksena olisikin hyödyllistä suorittaa pitkittäistutkimus X-sukupolven kuluttajille second-hand vaatteiden kontekstissa ja seurata asenteiden kehitystä C2C-verkkokauppa-alustoilla.

Tämä tutkimus antaa jo syvällisempää ymmärrystä siitä, miten markkinoijat ja verkkokauppa-alustat voivat parantaa second-hand vaatteiden ostokokemusta ja lisätä luottamusta kuluttajien välillä X-sukupolven edustajien mielessä. Lisäksi näiden jatkotutkimusehdotusten avulla voidaan edelleen paremmin perehtyä X-sukupolven asenteisiin ja tarpeisiin, sekä edistää C2C-verkkokauppa-alustojen kehitystä vastaamaan paremmin myös X-sukupolven odotuksia.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa X-sukupolven asenteita C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan. Tähän tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen osaongelman avulla:

1. Mitkä ovat C2C-alustojen ominaispiirteet?
2. Miten X-sukupolven asenteet ilmenevät kognitiivisesti ja affektiivisesti C2C-verkkokauppa-alustoja kohtaan?
3. Miten X-sukupolvi asennoituu vaihdantaan C2C-verkkokauppa-alustoilla?

Kirjallisuuskatsauksen avulla luotiin ymmärrys X-sukupolven asenteiden muodostumisesta ja verkkokauppa-alustojen mahdollistamasta C2C-vaihdannasta. Aikaisemman asenneteorian perusteella tutkimuksessa hyödynnettiin asenteiden kolmikantamallia, jossa kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia asenneilmiöitä tarkasteltiin omina asennekomponentteina. Näiden vasteet ilmentyvät kuluttajien asenteissa suotuisina tai epäsuotuisina. (Ajzen 2005; Breckler 1984; Ostrom 1969.) Seuraavaksi siirryimme tarkastelemaan syvemmin vielä X-sukupolvea, joka on varttunut suurien muutoksien ja epävarmuuksien keskellä ja jäänyt viime vuosien aikana vähäisemmälle huomiolle kuluttajatutkimuksien keskuudessa. C2C-verkkokauppa-alustojen ominaispiirteiksi identifioitiin ulkomuoto, toimivuus ja havaitut riskit (Verhagen 2016; Hsieh & Tsao 2013). Aiemman tutkimuksen avulla loimme siis kattavan katsauksen C2C-alustojen luomaan ainutlaatuisen markkinaympäristöön, jossa kuluttajat ovat keskiössä. Näistä edellä mainituista ulottuvuuksista luotiin, vielä S-O-R mallin avulla tutkimuksen alustava teoreettinen viitekehys, jonka avulla loimme pohjan empiiriselle analyysille.

Empiirinen tutkimus keskittyi laadullisen haastattelututkimuksen avulla syventymään C2C-vaihdannan saralla erityisesti käytettyjen vaatteiden vaihdantaan verkkokauppa-alustoilla. Haastatellut X-sukupolven kuluttajat, olivat jakautuneet C2C-käyttökokemuksen ja tietämyksen suhteen vähäisestä kokeneisiin, joka varmisti, että saatiin kattava kokonaiskuva X-sukupolven edustajien asenteista. Empiirisen analyysin avulla luotiin teorian kanssa yhteys, ja ymmärrys asenteista syventyi. Kognitiivisten, affektiivisten ja konatiivisten asenneilmiöiden kautta asennevasteiden merkitys kasvoi kuluttajien käyttäytymistä tarkastellessa. Lisäksi aineistosta nousi uusia ulottuvuuksia

kuten verkostovaikutuksen ja profiloinnin merkitys liittyen C2C-alustojen ominaispiirteisiin.

Ensimmäinen osaongelma auttoi luomaan ymmärryksen C2C-alustojen kehityksestä ja kuvailemaan C2C-vaihdantaan keskittyviä verkkokauppa-alustoja kuluttajakeskeisinä uniikkeina markkinapaikkoina. Empiria auttoi myös ymmärtämään miten alustojen ulkomuoto, toimivuus, havaitut riskit, verkostovaikutus ja profilointi vaikuttavat ympäristössä, jossa kuluttajien tulee keskenään toimia alustan luomien pelisääntöjen mukaisesti. Toisen ja kolmannen osaongelman avulla perehdyttiin X-sukupolven kuluttajiin syvällisemmin yksilöinä heidän kognitiivisten, affektiivisten ja konatiivisten asennevasteiden ilmentymisen kautta. Empirian avulla luotiin uudenlainen ymmärrys asenneilmentymien merkityksestä kuluttajien asenteita tukiessa.

Johtopäätöksenä voitiin todeta X-sukupolven edustajilla olevan kokemuksia C2C-vaihdannasta kirpputoreilta ja muilta C2C-vaihdannan alustoilta, pitkälti heidän lapsien vanhojen tavaroiden kautta. He ovat tietoisia verkossa tapahtuvan vaihdannan riskeistä, mutta heidän yleinen suhtautumisensa käytettyjen vaatteiden vaihdantaan on kuitenkin erittäin suotuisaa. He ovat lisäksi avoimia oppimaan sekä kokeilemaan uutta C2C-vaihdannan saralla. He ovat tietoisia kulutuksen vauhdittamista ympäristöongelmista ja pitävät muutoksia kohti kestäviä kulutustapoja erittäin myönteisenä asiana. Tutkimuksen avulla saatiin moniulotteisempi käsitys X-sukupolven kuluttajien asenteista ja siitä, miten nämä pääosin suotuisat asenteet C2C-alustoilla tapahtuvaa vaihdantaa kohtaan voitaisiin mahdollisesti muuttaa toiminnaksi kehittämällä alustoja siten, että kaikkien kohderyhmien tarjonta ja kysyntä kohtaa.

LÄHTEET

- Ajzen, I. (2001) Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, Vol. 52 (1), 27-58.
- Allport, W. (1935) *Attitudes*. In Murchison C. (Ed.), *Handbook of social psychology* (798–844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Bamberger, K. – Lobel, O. (2017) Platform Market Power. *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 32 (3), 1051-1092.
- Bathmanathan, V. – Rajadurai, J. (2017) Generation Y – A study on sustainable consumption. Conference paper presented at the 4th NatGrad Conference, 26-27, Uniten, Malaysia.
- Bohner, G. – Dickel, N. (2011) Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, Vol. 62, 391-417.
- Bohner, G. – Schwarz, N. (2001) Attitudes, persuasion, and behavior. *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes*, 413-435.
- Breckler, S. (1984) Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 47, 1191-1205.
- Cabeza-Ramírez, J. – Fuentes-García, J. – Cano-Vicente, C. – González-Mohino, M. (2022) How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 17 (4), 1431-1449.
- Case, T. – Burns, O. – Dick, G. (2001) Drivers of on-line purchasing among US university students.
- Chen, X. – Huang, Q. – Davison, M. (2017) The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, Vol. 37 (1), 1563-1574.
- Cochrane, L. (2023) Love Island and eBay renew deal after 'pre-loved' clothing boost. The Guardian. <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/jan/05/love-island-and-ebay-do-it-again-after-pre-loved-clothing-boost-sponsor>>, haettu 7.1.2023

- Dabija, D. – Bejan, B. – Tipi, N. (2018) Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management*, Vol. 21 (1), 191–205.
- Davies, A. (2008) *Reflexive ethnography: A guide to researching selves and others*. Routledge.
- Dekker, B. – Okano-Heijmans, M. (2020) Europe’s Digital Decade?; Navigating the global battle for digital supremacy. *Business: e-commerce, the platform economy and digital payments*. Clingendael Institute
- Dhanapal, S. – Vashu, D. – Subramaniam, T. (2015) Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y administración*, Vol. 60, 107-132.
- Dhanorkar, S. (2019) Environmental benefits of internet-enabled C2C closed-loop supply chains: A quasi-experimental study of Craigslist. *Management Science*, Vol. 65 (2), 660-680.
- Dubois, A. – Gadde, E. (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, Vol. 55 (7), 553–560.
- Eagly, H. – Chen, S. – Chaiken, S. – Shaw-Barnes, K. (1999) The impact of attitudes on memory: An affair to remember. *Psychological bulletin*, Vol. 125 (1), 64.
- Edwards, R. – Holland, J. (2013) *What is qualitative interviewing?* Bloomsbury Academic.
- Erdly, C. (2022) Four Trends That Will Shape Retail In 2023. Forbes.
<<https://www.forbes.com/sites/catherineerdly/2022/12/30/four-trends-that-will-shape-retail-in-2023/?sh=649b1e04777a>>, haettu 7.1.2023
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications, Lontoo
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Research philosophy*. SAGE Publications
- Etelämäki, T. (2022). *Uudenlaiset kirpputorit*. Helsingin Sanomat.
<<https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000008981989.html>>, haettu 7.1.2023
- Farrant, L. – Olsen, I. – Wangel, A. (2010) Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, Vol. 15, 726-736.
- Fedorko, R. – Oleárová, M. – Bačík, R. (2022) Consumer Behavior in the Process of Buying Fashion Products: A Study of Generational Differences in Terms of Shopping Channel Preferences. *Journal of Management and Marketing Review*, Vol. 7, 1-12.

- Fernando, A. – Sivakumaran, B. – Suganthi, L. (2018) Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, Vol. 52 (7/8), 1412-1438.
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (1972) Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, Vol. 23 (1), 487-544.
- Fishbein, M. (1963) An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, Vol. 16 (3), 233-239.
- Forbes (2022) *Rise Of The Resale Business In The Retail World*
<<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/10/31/rise-of-the-resale-business-in-the-retail-world/?sh=48e8c40b7796>> haettu, 20.03.2023
- Gawer, A. – Cusumano, M (2014) Industry Platforms and Ecosystem Innovation *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 31 (3), 417–433.
- Glasman, L. – Albarracín, D. (2006) Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological bulletin*, Vol. 132 (5), 778.
- Global Fashion Agenda (2019) <<https://www.globalfashionagenda.com/about-us/#>> haettu 15.09.2019.
- Goldfarb, A. – Tucker, C. – Wang, Y. (2022) Conducting research in marketing with quasi-experiments. *Journal of Marketing*, Vol. 86 (3), 1-20.
- Goldring, D. – Azab, C. (2021) New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 (4), 884-897.
- Goldsmith, E. – Flynn, R. (2004) Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 8 (1), 84-95.
- Goldsmith, E., – Goldsmith, B. (2002) Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 11 (2), 89-102.
- Gupta, A. – Bansal, R. – Bansal, A. (2013) Online shopping: A shining future. *International Journal of Techno-Management Research*, Vol. 1 (1), 1-10.
- He, D. – Lu, Y. – Zhou, D. (2008) Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science & Technology*, Vol. 13 (3), 287-292.

- Helsingin Sanomat (2022) *Uudenlaiset kirpputorit*. <<https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000008981989.html>> Haettu 20.03.2022
- Herjanto, H. – Scheller-Sampson, J. – Erickson, E. (2016) The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol. 18 (1), 1-15.
- Hill, J. – Lee, H. (2012) Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 (4), 477–491.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2022) *Tutkimushaastattelu*. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Ho, I. – Liu, Y. – Chen, C. (2022) Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm. *Cogent Business & Management*, Vol. 9 (1), 1-28.
- Hsieh, T. – Tsao, C. (2014) Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research*, Vol. 17 (2), 241-261.
- Huang, Q. – Chen, X. – Ou, X. – Davison, M. – Hua, Z. (2016) Understanding buyers' loyalty to a C2C platform: the roles of social capital, satisfaction and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Information systems journal*, Vol. 27 (1), 91-119.
- Huang, Q. – Davison, M. (2011) The Impact of Different Types of Satisfaction on C2C Platform Loyalty. In *ICIS*, 1-18.
- Jacoby, J. (2002) Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, Vol. 12 (1), 51-57.
- Karim, S. (2019) A Comparison of the Media Consumption Habits of Gen X, Gen Y and Gen Z. *Allana Inst of Management Sciences*, Pune, Vol. 9, 1-5.
- Katz, D. (1960) The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, Vol. 24 (2), 163-204.
- Kauppalehti (2023) *Noora Hautakankaan ”luksuskirpputorista” kasvoi lähes 90 ihmistä työllistävä perheyrittys – ”Jos yrittäjä ei maksa itselleen palkkaa, sehän on vähän huijausta”* <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/noora-hautakankaan->

luksuskirpputorista-kasvoi-lahes-90-ihmista-tyollistava-perheyritys-jos-yrittaja-ei-maksa-itselleen-palkkaa-sehan-on-vahan-huijausta/2bf1c58d-a3f0-4427-8760-7f15c2a2c983> Haettu 19.04.2023

- Kenney, M – Zysman, J (2016) The Rise of the Platform Economy. *Issues in science and technology*, Vol.32 (3), 61-69.
- Leonard, N. (2012) Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 52 (3), 11-17.
- Leung, K. – Shi, S. – Chow, S. (2020) Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Research*, Vol. 30 (1), 335-356.
- Li, N. – Zhang, P. (2002) Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS proceedings*, 74.
- Lin, H. – Chen, H. (2022) Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability*, Vol. 14 (14), 1-14.
- Lissitsa, S. – Kol, O. (2016) Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 31, 304-312.
- Littrell, A. – Jin Ma, Y. – Halepete, J. (2005) Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9 (4), 407-419.
- Lu, Y. – Zhao, L. – Wang, B. (2010) From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic commerce research and applications*, Vol. 9 (4), 346-360.
- McKinsey (2021) <<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/c2c-ecommerce-could-a-new-business-model-sell-more-old-goods>>, haettu 15.04.2023
- Mehrabian, A. – Russell, A. (1974) *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Nakai, Y. (2015) Why we study generations. *Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 8 (3), 331–334.
- Narva, E. (2019) *Kestävän muodin viestiminen Y-sukupolvelle*. Kandidaatintutkielma. Turun Kauppakorkeakoulu, Turku.

- O'Keefe, J. (1980) The relationship of attitudes and behavior: A constructivist analysis. Message-attitude-behavior relationship: *Theory, methodology, and application*, 117-148.
- Panjaitan, M. – Napitupulu, J. – Maslan, J. – Normi, S. (2019) Examining generation X experiences on using e-commerce: Integrating the technology acceptance model and perceived risks. *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 1361 (1), 1-6.
- Park, H. – Kwon, T. – Zaman, M. – Song, S. (2020) Thrift shopping for clothes: To treat self or others?. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 11 (1), 56-70.
- Pentecost, R. – Andrews, L. (2010) Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 (1), 43-52.
- Pickens, J. (2005) Attitudes and perceptions. *Organizational behavior in health care*, Vol. 4 (7), 43-76.
- Portolese Dias, L. (2003) Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7 (1), 78-86.
- Posti (2020) <https://www.posti.fi/en/customer-support/news-releases/20200610_coronavirus_c2c_ecommerce>, haettu 15.04.2023
- Posti (2019) <https://www.posti.com/en/sustainability/practical-examples/case-c2c-e-commerce-puts-the-circular-economy-into-action-in-daily-life/>>, haettu 15.06.2023
- Rankin, J. (2022) EU wants to force fashion firms to make clothes more durable and recyclable. *The Guardian*. <<https://www.theguardian.com/environment/2022/mar/30/eu-wants-to-force-fashion-firms-to-make-clothes-more-durable-and-recyclable>>, haettu 22.12.2022
- Rogers, J. – Revesz, A. (2020) *Experimental and quasi-experimental designs*. Routledge.
- Roos, S. (2016) *Advancing life cycle assessment of textile products to include textile chemicals Inventory data and toxicity impact assessment*. Chalmers University of Technology. Gothenburg, Sweden
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006) Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. *Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja*. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja.

- Saarijärvi, H. – Joensuu, J. – Rintamäki, T. – Yrjölä, M. (2018) One person's trash is another person's treasure: Profiling consumer-to-consumer e-commerce in Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 (11/12), 1092-1107.
- Sarajärvi, A. – Tuomi, J. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos*. Tammi.
- Schreier, M. (2012) *Qualitative content analysis in practice*. Sage publications.
- Schwob, A. – de Kervenoael, R. – Kirova, V. – Vo-Thanh, T. (2023) Casual selling practice: a qualitative study of non-professional sellers' involvement on C2C social commerce platforms. *Information Technology & People*, Vol. 36 (2), 940-965.
- Smith, J. – Nichols, T. (2015) Understanding the millennial generation. *The Journal of Business Diversity*, Vol. 15 (1), 39–47.
- Statista (2021) *Share of people who used the internet for selling personal products, goods and services in Finland in 2021, by age group*.
<<https://www.statista.com/statistics/560636/internet-usage-for-selling-private-products-and-goods-and-services-by-age-group/>> haettu 20.03.2023
- Statista (2023) *C2C e-commerce*. <<https://www.statista.com/markets/413/topic/983/c2c-e-commerce/#overview>>, haettu 15.04.2023
- TENK (2023) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje.
- Ting, L. – Ahn, J. (2023) Understanding the roles of interaction and trust in formation of loyalty toward customer-to-customer (C2C) platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 1–17.
- Tori (2022) *Tori varoittaa kuriiripalveluhuijauksista*.
<https://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/5546846957202-Tori-varoittaa-kuriiripalveluhuijauksista->, haettu 19.04.2023
- Trehan, D. – Sharma, R. (2020) What motivates members to transact on social C2C communities? A theoretical explanation. *Journal of Consumer Marketing*.
- Vallas, S. – Kovalainen, A. (2019) *Work and Labor in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited
- Verhagen, T. – Meents, S. – Tan, Y. H. (2006) Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, 542-555.

- Watson, D. – Palm, D. – Brix, L. – Amstrup, M. – Syversen, F. – Nielsen, R. (2016) *Exports of Nordic used textiles: fate, benefits and impacts*. Nordic Council of Ministers.
- Wertz, J. (2022) Rise Of The Resale Business In The Retail World. Forbes.
<<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/10/31/rise-of-the-resale-business-in-the-retail-world/?sh=48e8c40b7796>>, haettu 22.12.2022
- Williams, C. – Page, R. – Petrosky, A. – Hernandez, E. (2010) Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 11 (2), 1-21.
- Williams, I. – Shaw, P. (2017) Reuse: Fashion or future?. *Waste Management*, 60, 1-2.
- Yeap, A. – Ooi, K. – Yapp, H. – Ramesh, N. (2022) Preloved is reloved: investigating predispositions of second-hand clothing purchase on C2C platforms. *The Service Industries Journal*, 1-25.
- Yle (2023) Käytettyjen vaatteiden bisnes levisi tavarataloihin – toimitusjohtaja:
“Taistelu kertakäyttökulttuuria vastaan on yhteenliimaava tekijä”
<<https://yle.fi/a/74-20021250>> haettu 19.04.2023
- Zajonc, B. (1980) Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, Vol. 35 (2), 151.

LIITTEET

LIITE 1 Alustava haastattelurunko

Haastattelun alussa kerrotaan mitä C2C alustoilla tarkoitetaan haastattelun kontekstissa ja haastatteluun sisältyy myös noin viiden minuutin ennalta suunniteltu demonstraatio Tise.com verkkokauppa-alustan toiminnasta. Demo on jaettu kahteen osaan, teema 1b kysymysten jälkeen esitellään alustan yleiset toiminnot. Seuraava osa demonstraatiosta näytetään ennen kolmannen teeman kysymyksiä, jossa esitetään lyhyesti, miten tuotteen voi laittaa myyntiin tai ostaa ja miten vuorovaikutus toisen kuluttajan kanssa tapahtuu.

Taustakysymykset

1. Minä vuonna olet syntynyt?
2. Kuinka usein ostat tai myyt käytettyjä tuotteita netissä?
 - a. Käytätkö käytettyjen tuotteiden nettikauppoja muuhun, kuin tuotteiden ostoon tai myyntiin, esimerkiksi hintavertailuun?
3. Oletko tietoinen käytettyjen vaatteiden nettikaupoista?
 - a. Oletko käyttänyt vastaavia nettisivuja aiemmin, eli selannut tuotteita, ostanut jotain tai laittanut myyntiin?

Teema 1a Kirpputorilla asiointi

4. Millainen on teille tyypillinen käynti kirpputorilla?
 - a. Etsitkö usein jotain tiettyä kuten vaatteita, astioita tai kodinkoneita?
5. Miten koet, että kirpputorin myymälätila vaikuttaa ostokokemukseesi?
 - a. Kiinnitätkö huomiota esimerkiksi tilan siisteyteen tai sisustukseen?
6. Millaisia riskejä, kirpputorilla asioimiseen voi mielestäsi liittyä?

Teema 1b C2C verkkokaupan piirteet

7. Mihin ominaisuuksiin kiinnität huomion vaatteiden nettikaupoissa?
 - a. Miksi miellät nämä ominaisuudet tärkeiksi?
8. Mistä nettikaupoista olet viimeksi ostanut vaatteita?
9. Miten koet, että nettikaupan ulkomuoto vaikuttaa ostokokemukseesi verkossa?
 - a. Entä toimivuus?
10. Mitä ajatuksia sinulla heräsi Tise.com nettisivun ulkomuodosta?
 - a. Entä toimivuudesta?
11. Mitä riskejä koet, että käytettyjen vaatteiden ostaminen toiselta kuluttajalta netistä voi sisältää?
 - a. Miten ne vaikuttavat ostopäätökseesi?
12. Mitä mieltä olet nettikauppojen turvallisuudesta esimerkiksi ostaessa käytettyjä vaatteita?

Teema 2: X-sukupolven asenteiden ilmeneminen kognitiivisesti ja affektiivisesti

13. Miten kuvailisit suhtautumistasi käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja myymiseen?
 - a. Miten se on muuttunut vuosien aikana?
14. Mitä mieltä olet käytettyjen vaatteiden nettikaupoista?

15. Käyttävätkö tuttuasi/läheisesi kuluttajalta toiselle kohdistettuja käytettyjen vaatteiden nettikauppoja?
 - a. Jos kyllä, oletko kuullut heiltä asiasta positiivisessa tai negatiivisessa mielessä?
 - b. Miten koet muiden ihmisten kuluttamisen vaikuttavan sinun kulutukseesi?
16. Nähtyäsi demonstraation Tise.com nettikaupasta, mitkä olivat päällimmäiset tunteesi?

Teema 3: X-sukupolven vaihdanta C2C-verkkokauppa-alustoilla

17. Mitä positiivisia tai negatiivisia tunteita käytettyjen vaatteiden myyntiin netissä liittyy mielestäsi?
 - a. Entä ostoon?
18. Miten asennoidut käytetyn vaateen vaihdantaan netin kautta toiselta kuluttajalta?
 - a. Entä omien vaatteidesi myyntiin?
19. Miten asennoidut vuorovaikutukseen, kuten muiden kuluttajien kanssa keskusteluun käytettyjen vaatteiden nettikaupoissa?
20. Miten suhtaudut käytettyjen vaatteiden nettikauppojen tarjoamiin muihin yhteisöllisiin ominaisuuksiin, kuten yhteisöllisiin arviointijärjestelmiin, jossa kuluttajat voivat arvostella toisiaan?
 - a. Koetko, että ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi jollain tavalla?
 - b. Jos kyllä, niin miten?