

Pauliina Tandefelt

# **OSTOPÄÄTÖKSEN JÄLKEINEN DISSONANSSI ÄLYKELLON OSTOSSA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Kandidaatintutkielma  
Ohjaaja Mika Yrjölä  
Maaliskuu 2020

# TIIVISTELMÄ

Pauliina Tandefelt: Ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi älykellon ostossa  
Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma  
Markkinointi  
Maaliskuu 2020

---

Kuluttajille on tärkeää saada varmistusta, että he ovat tehneet oikean valinnan ostopäätöksessään. Tämän vuoksi kognitiivista dissonanssia esiintyy vahvasti valintojen sekä ostopäätöksenteon yhteydessä. Kognitiivinen dissonanssi on kahden kognition ristiriidan aiheuttama epämuikavuuden tunnetta sisältämä tila. Näiden edellä mainittujen piirteiden myötä ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia on mahdollista havaita erityisesti monimutkaisten tuoteryhmien yhteydessä, jota myös älykellot edustavat. Tehtyjen tutkimusten mukaan ranteessa puettavalla teknologialla tulee olemaan hallitseva asema puettavan teknologian keskuudessa, jonka suosio on yhä kasvussa. Tämän vuoksi on markkinoijan tärkeää huomioida omat mahdollisuutensa vaikuttaa ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmenemisessä kuluttajien keskuudessa sekä älykellon oston yhteydessä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida kuluttajien kokemaa ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia älykellon oston yhteydessä. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa syitä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmenemiselle sekä tapoja, joilla kuluttajat pyrkivät kyseistä dissonanssia vähentämään. Tutkimuksessa teoreettinen pohja muodostuu kognitiivisen dissonanssin ja ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin teoriasta. Tämän lisäksi tutkimuksessa käsitellään ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia kontekstisidonnaisemmin älykellon näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, netnografista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Aineisto kerättiin elektroniikkaan painottuvien Facebook-ryhmien jäsenten vastauksista. Tämän lisäksi tutkimuksessa käytettiin ennen aineiston keruuta suoritettua pilottihaastattelua aineiston analysoinnin tukena.

Tutkimuksessa oli mahdollista tunnistaa neljä eri syytä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin aiheutumiseen. Nämä tekijät ovat älykellon erotettavuus tuotteena, älykellon sisältämät epäselvät ominaisuudet, oston impulsiivisuus ja älykellon korkea hinta. Tutkimuksessa tunnistettiin myös tapoja, joilla kuluttajat pyrkivät koettua dissonanssia vähentämään. Nämä tavat ovat vakuuttelu älykellon alhaisesta hinnasta ("Pieni rahallinen menetys"), vakuuttelu paremman puutteesta ("Parempaa vaihtoehtoa ei olisi ollut") ja vakuuttelu ainoasta valinnasta ("Ainoa valinta").

Tutkimusten tulosten perusteella oli mahdollista havaita uusia näkökulmia ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmenemisessä, joita ei aikaisemmissa ilmiön tutkimuksissa ole noussut yhtä laajalti esille. Tutkimus tarjoaa myös näkökulmia markkinoijille, joita markkinoijien olisi hyvä ottaa huomioon kuluttajien kokeman dissonanssin ennaltaehkäisyssä ja hallinnassa. Tutkimus tarjoaa myös mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia, joita tutkimuksen tulosten avulla oli mahdollista havaita.

Avainsanat: Ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi, kognitiivinen dissonanssi, ostopäätöksenteko, netnografia, älykellot

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
1.1 Varmistusta vaativa kuluttaja .....	4
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	5
1.3 Tutkimuksen rajaukset .....	6
<b>2 OSTOPÄÄTÖS JA KOGNITIIVINEN DISSONANSSI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kognitiivinen dissonanssi .....	7
2.2 Ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi .....	9
2.3 Älykellot ja ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi .....	11
2.4 Teoreettinen viitekehys .....	14
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT</b> .....	<b>16</b>
3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	16
3.2 Pilottihaastattelu .....	16
3.3 Netnografinen tutkimusmenetelmä .....	17
3.3.1 Aineiston keruu ja yhteydenotto yhteisöihin .....	17
3.3.2 Aineiston käsittely ja tulkinta .....	20
<b>4 KESKEISET TULOKSET</b> .....	<b>22</b>
4.1 Ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmenemismuodot älykellon ostossa.....	22
4.1.1 Älykellon erotettavuus tuotteena .....	22
4.1.2 Älykellon sisältämien ominaisuuksien epäselvyys .....	24
4.1.3 Ostos impulsiivisuus .....	26
4.1.4 Älykellon korkea hinta .....	27
4.2 Älykellon ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin vähentämisen tavat .....	28
4.2.1 ”Pieni rahallinen menetys” .....	28
4.2.2 ”Parempaa vaihtoehtoa ei olisi ollut” .....	28
4.2.3 ”Ainoa valinta” .....	29
4.3 Yhteenveto tuloksista .....	30
<b>5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>33</b>
5.1 Yhteenveto .....	33
5.2 Johtopäätökset .....	34
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	38
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>41</b>
<b>LIITE 1: PILOTTIHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO</b> .....	<b>44</b>
<b>LIITE 2: YHTEYDENOTTOVIESTI FACEBOOK-RYHMIIN</b> .....	<b>45</b>
<b>LIITE 3: GOOGLE FORMS -KYSELYALUSTA</b> .....	<b>46</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Varmistusta vaativa kuluttaja

Ihmisillä on luontainen tarve ymmärtää käyttäytymistään sekä syitä käyttäytymisen pohjalla. Ihmiset ovat luonteeltaan mukavuudenhaluisia, jotka tavoittelevat sisäistä tasapainoa. Cooper (2007, 2) toteaa, että yksilöt pyrkivät sisimmässään johdonmukaisuuteen. Tällainen samanlainen johdonmukaisuuden tavoittelu on nähtävissä myös ihmisen tiedon ja käyttäytymisen välillä (Festinger 1957, 1). Nämä piirteet voivat välillä olla kuitenkin ristiriidassa keskenään, jolloin ihminen kokee epäjohdonmukaisuudesta johtuvaa epämukavuuden tunnetta. Tätä ristiriidan aiheuttamaa epämukavuuden tunnetta voidaan kutsua kognitiiviseksi dissonanssiksi (Festinger 1957). Festingerin muodostama teoria kognitiivisesta dissonanssista on tehnyt merkittävää edistystä ihmisten käyttäytymisen ymmärtämisen edistämiseksi. Esimerkiksi Jones (1985) kuvailee, kuinka kognitiivisen dissonanssin teoria on yksi vaikutusvaltaisimmista teorioista sosiaalipsykologian alalla (Harmon-Jones & Mills 2019, 3).

Kuluttajille on tärkeää saada varmistusta, että he ovat tehneet oikean valinnan ostopäätöksessään. Tämän vuoksi kognitiivisen dissonanssin ilmenemistä on mahdollista havaita vahvasti juuri valintojen sekä erityisesti ostopäätöksenteon yhteydessä. Kuluttajilla on usein paljon vaihtoehtoja, joista tehdä ostopäätös. Nykyistä ostopäätöksentekokäyttäytymistä mahdollisesti vaikeuttaa jatkuva tiedon määrä niin sosiaalisessa mediassa, kuin Internetissä ylipäättään, jolloin päätöksenteko vaihtoehtojen välillä on usein haastavaa. Välillä kuluttajat voivat kuitenkin kokea ristiriitaisuutta esimerkiksi tekemänsä valinnan ja sen herättämän tunteen välillä. Sweeney, Hausknechtin ja Soutarin (2000, 274) mukaan ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi on epämukavuuden tunnetta sisältämä tila, joka voi olla läsnä koko ostopäätösprosessin ajan. Ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia voi muodostua kuluttajan tehdessä ostopäätöksen ja arvioidessaan hylättyjä vaihtoehtoja (Sweeney ym. 2000, 274).

Markkinoinnin näkökulmasta markkinoijalla voi olla suuri rooli kuluttajan kokemassa ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmenemisessä sekä sen suuruudessa. Ostopäätöksen jälkeen kuluttajan

tehdessä jälkiarviointia ja rationalisoidessa tehtyä valintaa, voi kuluttaja kokea ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia arvioidessaan uudelleen valinnan oikeutta (Cohen & Kassarian 1965, 56). Tämän vuoksi markkinoijan ja yrityksen on mahdollista ennakoida erinäisten toimenpiteiden avulla, jotta kuluttaja ei kokisi dissonanssia ostopäätöksen jälkeen, esimerkiksi olemalla yhteydessä asiakkaaseen ostopäätöksen jälkeen. Tällaisten keinojen avulla markkinoijat voivat vakuuttaa ja varmistaa kuluttajaa ostopäätöksen oikeudesta, jolloin kuluttajan kokemus tuotteesta tai palvelusta on positiivinen ja korkeamman asiakastyytyvyyden kokeminen on mahdollisesti todennäköisempää.

Kognitiivista dissonanssia ilmenee usein monimutkaisten tuoteryhmien yhteydessä, jota edustaa myös teknologian tuotteiden tuoteryhmät. Puettava teknologia on yhä suosittuempaa kuluttajien keskuudessa ja kasvattaa suosiotaan yhä. Statistan julkaiseman tilaston mukaan puettavan teknologian maailmanlaajuisen liikevaihdon ennustetaan kasvavan 73 miljardiin dollariin vuoteen 2022 mennessä (Liu 2019). Tehtyjen tutkimusten mukaan ranteessa käytettävän teknologian, kuten esimerkiksi äly- ja urheilukellojen suosio on kasvussa. Hongin, Linin ja Hsiehin (2017, 264) mukaan ranteessa käytettävillä laitteilla tulee olemaan lähivuosina hallitseva asema puettavan teknologian keskuudessa. Myös Kim & Shin (2015, 528) toteavat esimerkiksi älykellojen olevan teknologisesti ja psykologisesti ainutlaatuisia välineitä kommunikoimiseen, mikä erottaa ne muista mobiililaitteista. Älykellot ovat kasvattaneet suosiotaan suomalaisten kuluttajien keskuudessa, sillä kyseisiä kelloja ostettiin vuoden 2019 alussa lähes 12 miljoonalla eurolla (Eronen 2019). Näiden edellä mainittujen piirteiden myötä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin tutkimisen kohteeksi valikoitui älykellojen konteksti. Älykello (*smartwatch*) on ranteeseen puettava pieni laite, joka mahdollistaa applikaatioiden asennuksen sekä käytön (Chuah, Rauschnabel, Krey, Nguyen, Ramayah & Lade 2016, 277).

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida kuluttajien kokemaa ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia älykellon ostopäätöksenteossa. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida tekijöitä, joiden vuoksi kuluttajat kokevat ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia sekä tapoja, joilla kuluttajat pyrkivät vähentämään koettua dissonanssia.

Tutkimuksen tavoite saavutetaan analysoimalla seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- 1. Miksi kuluttajat kokevat ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia älykellon oston yhteydessä?*
- 2. Millä tavoin kuluttajat pyrkivät vähentämään ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia älykellon oston yhteydessä?*

Edellä mainitut tutkimuksen tavoitteet saavutetaan empirian ja teorian vuoropuhelun avulla. Tutkimuksen empiria kerätään kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, netnografian avulla, kuluttajien omakohtaisista kertomuksista heidän ostokokemuksistaan. Tutkimuksessa käytettävä teoria puolestaan sisältää teoriaa kognitiivisesta dissonanssista sekä ostopäätöksen jälkeisestä dissonanssista, jota täydennetään älykellojen teoriolla.

### **1.3 Tutkimuksen rajaukset**

Tutkimus sisältää muutamia rajoituksia, joita tulee ottaa huomioon. Ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin tarkastelussa koetaan tärkeänä sisällyttää kognitiivisen dissonanssin teoria teoreettiseen osuuteen, jotta mahdollistetaan mahdollisimman suuri ymmärrys tarkasteltavasta ilmiöstä. Kognitiivista dissonanssia ei kuitenkaan tarkastella tutkimuksessa enempää, vaan se tarjoaa teoreettista tukea ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ymmärtämiseen. Ostopäätöksenteon näkökulmasta kognitiivista dissonanssia tarkastellaan vain ostopäätöksen jälkeisestä osasta, jolloin ostopäätöstä edeltävät vaiheet ostopäätösprosessista jäävät tarkastelun ulkopuolelle.

Rajauksia esiintyy myös aineiston keruuseen tarkoitettujen yhteisöjen valikoinnissa. Aineisto kerätään Facebook-ryhmien jäsenten avulla ja tarkasteluun otetaan vain elektroniikkaan erikoistuneet ryhmät, jotta älykellojen käyttäjien maksimaalinen määrä voidaan varmistaa. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin myös Facebook-ryhmät, jotka ovat jäsenmäärältään liian alhaisia tai joissa ryhmän aktiivisuus on toivottua alhaisempaa.

## 2 OSTOPÄÄTÖS JA KOGNITIIVINEN DISSONANSSI

### 2.1 Kognitiivinen dissonanssi

Ihmisten käyttäytyminen ja sen ymmärtäminen on jatkuva kiinnostuksen kohde. Tämä on näkynyt myös tutkijoiden kiinnostuksessa ilmiötä kohtaan, sillä kognitiivinen dissonanssi on ollut suosittu tutkimuksen kohde eri tieteen alojen välillä. Kyseistä teoriaa on tutkittu muun muassa taloustieteen sisällä (esim. Akerlof & Dickens 1982), johtamisen tutkimuksen kohteena (esim. Hinojosa, Gardner, Walker, Coglisier & Gullifor 2017) sekä psykologian neurologisesta näkökulmasta (esim. Jarcho, Berkman & Lieberman 2011).

Kognitiivisen dissonanssin ilmenemiseen liittyy vahvasti päätöksenteko ja valinnat, mikä on ollut myös tutkimusten kiinnostuksen kohteena. Jo kognitiivisen dissonanssin teorian pioneerit tekivät tutkimuksia ostopäätöksenteon näkökulmasta. Esimerkiksi Brehm tutki kognitiivisen dissonanssin ilmenemistä kodinkoneiden oston yhteydessä (Brehm 1956). Tämän lisäksi kognitiivista dissonanssia on ostopäätöksen teossa tutkittu esimerkiksi oston jälkeisen tuotteen arvioinnissa (Cohen & Goldberg 1970) sekä dissonanssin vähentämisessä oston jälkeisen markkinoinnin kautta (Hunt 1970). Iso osa aikaisemmista tutkimuksista kuitenkin sijoittuvat 1900-luvulle, jolloin teorian tutkiminen oli suosiossa. Koller ja Salzberg (2007, 217) toteavatkin, että suosio empiiristen tutkimusten tekoon kognitiivisesta dissonanssista on vaihdellut.

Festingerin (1957, 3) mukaan ihmisen kognitio rakentuu useista tiedon elementeistä, jotka voivat liittyä esimerkiksi yksilön uskomuksiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen. Kognitioiden ominaisuudet vaihtelevat sisällöltään ja tarkkuudeltaan. Ne voivat sisältää informaatiota hyvin yleisellä tasolla tai ne voivat olla hyvin tarkoin määriteltyjä informaation osia (Wicklund & Brehm 1976, 2). Kaksi kognitiota voivat olla toisistaan riippumattomia, keskenään sopusoinnussa eli konsonanssissa tai ristiriidassa eli dissonanssissa. Kahden kognition ollessa riippumattomia toisistaan, niillä ei ole mitään yhteistä (Wicklund & Brehm 1976, 2). Kognitiot ovat konsonanssissa keskenään, jos kahden kognition välillä on syy-seuraus-suhde, eli yksi kognitio voi aiheutua toisesta kognitiosta (Harmon-

Jones & Mills 2019, 3). Kaksi kognitiota ovat puolestaan dissonanssissa keskenään, kun yksi kognitio aiheutuu toisen kognition vastakohtasta (Cooper 2007, 6).



**Kuvio 1.** *Prosessi kognitiivisen dissonanssin synnystä ja sen vähentämisestä. Mukailen Hinojosa ym. (2017, 174).*

Festingerin (1957) mukaan kahden tai useamman kognition ristiriita aikaansaa ilmiön, jota kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi (kuvio 1). Kognitiivinen dissonanssi aiheuttaa yksilössä psykologista epämukavuuden tunnetta (Harmon-Jones & Mills 2019, 3). Festingerin (1957, 3) mukaan ihmisellä herää luontainen tarve pyrkiä vähentämään tai poistamaan koettua dissonanssia saavuttaakseen jälleen kognitioiden välisen sopuinnun (kuvio 1). Koetun kognitiivisen dissonanssin vahvuuteen vaikuttaa kognitioiden ristiriidan suuruus. Mitä suurempi ristiriita kognitioiden välillä ilmenee, sitä vahvempi kognitiivinen dissonanssi yksilöllä on (Cooper 2007, 7).

Aiheutunutta kognitiivista dissonanssia on mahdollista vähentää tai poistaa eri tavoin, käyttäytymisen tai kognition muuttamisella, altistumisella uudelle informaatiolle tai mielipiteelle (Festinger 1957, 31). Wicklundin ja Brehmin (1976, 5) mukaan dissonanssin vähentämistä ohjaa se kognitio, jota on vaikeinta muuttaa. Kuitenkin esimerkiksi käyttäytymisen muuttaminen voi olla liian haastavaa, sillä käyttäytymisen muiston muokkaaminen on vaikeampaa kuin kognition, kuten esimerkiksi asenteen, muuttaminen (Hinojosa ym. 2017, 175). Edellä mainittu kognition muuttaminen voi sisältää muun muassa sopuinnussa olevan kognition lisäämistä, ristiriidassa olevan kognition poistamista tai sopuinnussa olevan kognition tärkeyden lisäämistä (Harmon-Jones & Mills 2019, 4). Uudelle informaatiolle tai mielipiteelle altistuminen voi Festingerin (1957, 22) mukaan olla esimerkiksi dissonanssia vähentävän informaation etsimistä tai dissonanssia vahvistavan informaation välttelemistä. Yksilö ei välttämättä kuitenkaan onnistu dissonanssin vähentämisessä tai poistamisessa. Tällöin ihminen ei esimerkiksi löydä kognition muuttamiseen tarvittavaa sosiaalista



tukea tai uutta informaatiota, joka vähentäisi koetun kognitiivisen dissonanssin kokonaismäärää (Festinger 1957, 23).

## 2.2 Ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi

Ihminen tekee jatkuvasti useita eri päätöksiä, erityisesti ostopäätöksen näkökulmasta. Ostopäätöksen jälkeisessä dissonanssissa (*post-purchase dissonance*) kuluttajan arviot tuotetta tai palvelua kohtaan kasvavat ostopäätöksen jälkeen (Solomon, Bamossy, Hogg & Askegaard 2016, 295). Korgaonkar ja Moschis (1982, 33) kuvailevat kognitiivisen dissonanssin olevan kuluttajassa tapahtuva rationalisointiprosessi tehdyn valinnan oikeuttamiseksi ostopäätöksen jälkeen. Oliver (1997) kuitenkin toteaa, että dissonanssin tunne saattaa olla läsnä koko kuluttajan ostopäätösprosessin ajan (Sweeney ym. 2000, 383). Ostopäätöksenteossa vaikuttavat monet eri tekijät ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyyn ja vahvuuteen, mitkä ovat eritelty taulukkoon 1. Kyseisiä tekijöitä ovat muun muassa ostopäätöksen tärkeys ja luonne sekä kuluttajan sitoutuneisuus ja luonne. Seuraavaksi tarkastellaan eri tekijöitä tarkemmin.

**Taulukko 1.** Ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyyn ja vahvuuteen vaikuttavat tekijät

<b>Ostopäätöksen tärkeys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kuluttajan rahallinen tai psykologinen uhraus ostopäätöksenteossa (Sweeney ym. 2000)</li> <li>○ Ostopäätöksen lopputuloksen tärkeys (Sweeney ym. 2000)</li> </ul>
<b>Ostopäätöksen luonne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kuluttajan ostopäätöksen vapaaehtoisuus (Sweeney ym. 2000)</li> <li>○ Ostopäätöksen suuruus ja vaikeus (Harmon-Jones &amp; Mills 2019)</li> <li>○ Vaihtoehtojen houkuttelevuus ja erilaiset seuraukset (Wicklund ja Brehm 1976)</li> <li>○ Ostopäätöksen kauaskantoiset seuraukset (Korgaonkar &amp; Moschis (1982)</li> <li>○ Hylättyjen vaihtoehtojen houkuttelevuus (Festinger 1957)</li> </ul>
<b>Kuluttajan sitoutuneisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kuluttajan sitoutuneisuus ostopäätökseen (Sweeney ym. 2000)</li> <li>○ Ostopäätöksen peruuttamattomuus (Cummings &amp; Venkatesan 1976)</li> </ul>

**Kuluttajan luonne**

- Kyky sietää dissonanssia (Festinger 1957)

Sweeneyn ym. (2000, 374) mukaan ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyyn ja vahvuuteen vaikuttaa ostopäätöksen tärkeys. Kuluttaja on mahdollisesti käyttänyt merkittävän summan rahaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostoon, jolloin kuluttajan kokemana rahallinen uhraus on merkittävä (Sweeney ym. 2000, 374). Saavutettu ostopäätös on myös mahdollisesti vaatinut kuluttajalta suurta psykologista uhrautumista, esimerkiksi informaation etsintää ja pohdintaa eri vaihtoehtojen välillä (taulukko 1). Ostopäätöksen tärkeys on mahdollista havaita myös kuluttajan halusta saavuttaa itselle tärkeä lopputulos ostopäätöksenteossa. Kuluttajalle on tärkeää, että ostopäätöksenteossa päädytään hänelle tärkeään lopputulokseen (Sweeney ym. 2000, 374). Kuluttajalla voi olla esimerkiksi olla ennalta haluttu lopputulos mielessä, jota kohti hän toiminnallaan ja ostopäätöksellään pyrkii.

Koettuun ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyyn vaikuttaa myös ostopäätöksen luonne (taulukko 1). Päätöksenteon jälkeen kognitiivisen dissonanssin kokemisen mahdollisuus on hyvin todennäköistä, erityisesti vaikeampien päätösten yhteydessä (Harmon-Jones & Mills 2019, 5). Wicklundin ja Brehmin (1976, 8) mukaan valinta luo dissonanssia vaihtoehtojen ollessa yhtä houkuttelevia ja silloin, kun ne aiheuttavat erilaisia seurauksia valinnasta riippuen. Tällöin kuluttaja voi kokea esimerkiksi suurempaa painetta oikean valinnan tekemiseen vaihtoehtojen seurausten ollessa hyvin erilaiset. Festingerin (1957, 37) mukaan ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyyn vaikuttaa myös hylättyjen vaihtoehtojen houkuttelevuus (taulukko 1). Mitä houkuttelevampia hylätyt vaihtoehdot ovat olleet, sitä suuremmaksi kuluttaja dissonanssin kokee. Myös suuremmat ostopäätökset, joilla on kauaskantoisia seurauksia, muodostavat ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia (Korgaonkar & Moschis 1982, 33). Oleellisena näkökulmana oston jälkeisen dissonanssin synnyssä on myös tehdyn ostopäätöksen vapaaehtoisuus. Sweeneyn ym. (2000, 374) mukaan kuluttajan tulee tuntee, että hän on saanut tehdä ostopäätöksen vapaaehtoisesti eikä pakonomaisena.

Kuluttajan sitoutuneisuudella on myös vaikutusta ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyyn (taulukko 1). Sweeney ym. (2000, 374) toteavat, että kuluttajan tulee olla hyvin sitoutunut tehtyyn ostopäätökseen. Kuluttajan ollessa sitoutunut tehtyyn valintaan, on koettu dissonanssi vähäisempää kuin kuluttajan kohdalla, joka epäroi tehneensä oikean valinnan. Tämä epävarmuuden tunne on myös

yhteydessä ostopäätöksen peruuttamattomuuteen. Taulukon 1 mukaisesti ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia voi aiheutua myös sellaisista ostopäätöksistä, joita kuluttaja ei kykene peruuttamaan (Cummings & Venkatesan 1976, 306).

Toisaalta kaikki ostopäätökset eivät johda kognitiivisen dissonanssin syntyyn, sillä kuluttajilla on hyvin erilaiset kynnykset dissonanssin kokemiseen (Sweeney ym. 2000). Kuluttajan luonteenpiirteillä on siis myös vaikutusta dissonanssin kokemiseen (taulukko 1). Festingerin (1957, 266–267) mukaan esimerkiksi yhdelle ihmiselle kognitiivisen dissonanssin kokeminen voi olla hyvin epämiellyttävää ja jopa sietämätöntä, kun taas toinen sietää jopa suurtakin dissonanssin määrää vaivattomammin.

Päätöksenteon jälkeistä kognitiivista dissonanssia on mahdollista vähentää muuttamalla kognitioita valitusta vaihtoehdosta ja hylätystä vaihtoehdosta, tai hyödyntämällä molempia keinoja. Kuluttaja voi esimerkiksi heikentää hylätyn vaihtoehdon houkuttelevuutta lisäämällä vaihtoehtoon negatiivisia kognitioita tai poistamalla kyseisen vaihtoehdon positiivisia kognitioita (Harmon-Jones & Mills 2019, 5). Varmistusta oikean valinnan tekoon kuluttaja voi Harmon-Jonesin ja Millsin (2019, 5) mukaan lisätä positiivisia kognitioita valittuun vaihtoehtoon tai poistaa negatiivisia kognitioita valitusta vaihtoehdosta. Valitun vaihtoehdon houkuttelevuuden lisääminen luo kuluttajalle varmuuden tunnetta siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan vaihtoehtojen välillä. Kuitenkaan kuluttaja ei välttämättä kykene vähentämään ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia. Oliverin (1997) mukaan koettua dissonanssin tunnetta ostopäätöksen jälkeen ei välttämättä ikinä saada katoamaan kokonaan (Sweeney ym. 2000, 383).

### **2.3 Älykellot ja ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi**

Älykellolle ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää, joka erottaisi laitteen muista samaa ideaa edustavista tuotteista (Chuah ym. 2016, 277), kuten esimerkiksi urheilukelloista. Chuahin ym. (2016, 277) mukaan nämä tuotteet eroavat älykelloista siinä, että tiedon jakaminen on rajallisempaa, eikä kyseisille laitteille ei ole mahdollista ladata applikaatioita. Hong ym. (2017, 264) määrittelee

älykellon olevan ranteeseen puettava laite, jolla on mahdollista käyttää erilaisia applikaatioita Bluetooth-yhteyden avulla.

Iso osa älykellon käyttöä on sen tuoma interaktiivisuuden lisä kuluttajan elämään. Esimerkiksi älykellolla on mahdollista vastaanottaa puheluita ja vastata viesteihin (Hong ym. 2017, 264). Älykellot tarjoavat myös muita käyttöominaisuuksia, kuten esimerkiksi oman sijainnin kartoittamista (McIntyre 2014) sekä mahdollisuuksia musiikin kuunteluun (Power 2020). Älykelloja käytetäänkin usein samanaikaisesti älypuhelimien ohella. Kim ja Shin (2015, 528) kuitenkin huomauttavat, että älykellojen ei ole tarkoitus korvata älypuhelimia, vaan mahdollistaa esteettömän ja vaivattomamman pääsyn informaation hyödyntämiselle.

Älykellon käyttö mahdollistaa kuluttajalle myös jatkuvan oman terveyden ja aktiivisuuden seurannan. Kuluttaja voi edistää omaa terveyttään esimerkiksi käyttämällä applikaatioita, jotka mittaavat urheilusuorituksia ja aktiivisuutta (Kalantarian & Sarrafzadeh 2015, 1), kuten myös esimerkiksi sydämen sykettä (McIntyre 2014).



**Kuvio 2.** Älykellojen eri mallityyppejä eri valmistajilta (Power 2020).

Älykelloista on markkinoilla jo suuri valikoima eri valmistajien välillä, jotka tarjoavat älykelloja eri hintaluokissa sekä erilaisilla muotoiluilla ja tuotteen piirteillä (kuvio 2). Esimerkiksi Gigantin verkkokauppa tarjoaa 108 eri vaihtoehtoa 17 eri valmistajalta (Gigantti 2020) ja Power 145 vaihtoehtoa 15 eri valmistajalta (Power 2020), kun taas Verkkokauppa.com tarjoaa jopa 331 eri

vaihtoehtoa 14 eri valmistajalta (Verkkokauppa.com 2020). Hintaluokat älykellojen välillä vaihtelee paljon. Esimerkiksi elektroniikkamyymälä Powerin valikoimassa on saatavilla älykelloja, joiden hinnat vaihtelevat aina alle sadasta eurosta yli tuhanteen euroon saakka (Power 2020).

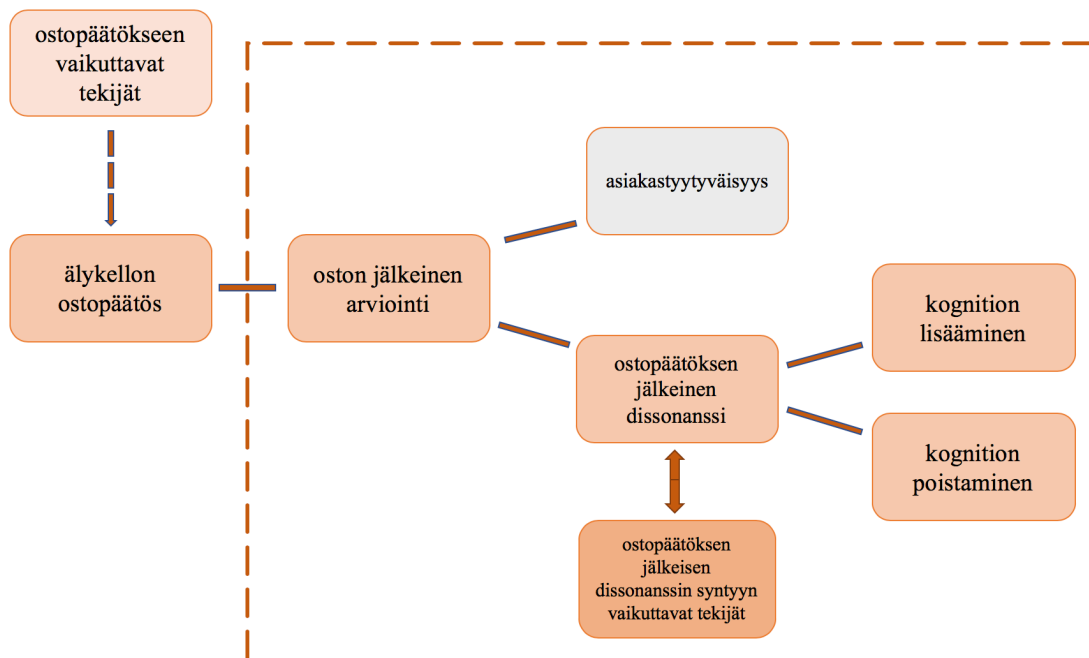
Edellä mainitut tekijät ottaen huomioon, markkinoilla ei kuitenkaan ole yhtä valmistajaa, joka olisi ylivoimaisessa markkinallisessa asemassa verrattuna muihin valmistajiin. Tällöin kuluttajalla on mahdollisuus valita usean eri vaihtoehdon välillä, jotka ovat toisiinsa nähden hyvin tasavertaisesti houkuttelevia, jolloin kuluttajan tarve vertailla eri tuotevaihtoehtoja on varmasti suuri. Kognitiivisen dissonanssin teorian mukaan oston jälkeistä dissonanssia saattaa syntyä päätöksestä, joissa valittavissa olevat vaihtoehdot ovat yhtä houkuttelevia keskenään (Wicklund & Brehm 1976, 8). Tämän vuoksi voisi olettaa, että älykellojen ostopäätöksen yhteydessä voisi mahdollisesti esiintyä ostopäätöksen jälkeistä kognitiivista dissonanssia.

Älykelloissa on myös ominaisuuksia, joita on myös monissa muissa elektroniikan tuotteissa. Tällöin kuluttaja mahdollisesti saattaa kokea ostopäätöksen vaikeammaksi, sillä hänen täytyy mahdollisesti ikään kuin perustella itselleen ostopäätöksen tarpeellisuus ja se, että tehty ostopäätös oli oikea valinta vaihtoehtojen välillä. Älykellot ovat myös hintavampia tuotteita, mikä saattaa näkyä myös ostopäätöksenteon vaikeudessa. Näiden piirteiden myötä kuluttaja on usein todella osallistunut ostopäätöksentekoon, mikä näkyy kognitiivisen dissonanssin ilmenemisenä ostopäätöksen jälkeen (George & Edward 2009, 7). Myös näiden piirteiden vuoksi on tarpeellista tutkia, ilmeneekö myös tämän ominaisuuden vuoksi ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia älykellon ostopäätöksenteossa.

Aikaisempia tutkimuksia älykelloista markkinoinnin ja kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta on tehty esimerkiksi kuluttajien aikomuksista jatkaa älykellon käyttöä (Hong ym. 2017) sekä kuluttajien kyvyistä omaksua älykellon käyttöä (Chuah ym. 2016). Nämä edellä mainitut tutkimukset keskittyvät kuitenkin älykellon innovatiiviseen rooliin uutena tuotteena markkinoilla, eikä kuluttajien kokemuksiin kyseisen laitteen ostosta. Ostopäätöksenteon, ja erityisesti ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin, näkökulmasta älykelloista ei ole tehty merkittäviä tutkimuksia.

## 2.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksessa käytetty teorettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 3. Teorettinen viitekehys sisältää osan ostopäätösprosessista, johon on eritelty älykellon ostopäätöksen ja oston jälkeisen arvioinnin vaiheet. Osan ostopäätösprosessin vaiheiden sisällyttämisen vuoksi teorettiseen viitekehykseen on lisätty myös ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tämän sisällyttämisen tarkoituksena on kuvata ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin analysoinnissa. Kuitenkin tutkielman rajallisen pituuden vuoksi ei näitä tekijöitä käsitellä tutkimuksessa. Teorettisessa viitekehyksessä olevan katkoviivaisen nuolen tarkoituksena on kuvastaa, kuinka ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat osallisena älykellon ostopäätöksen muodostumisessa, mutta älykellon ostopäätös ei kuitenkaan ole seuraus ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen keskittyessä enemmän ostopäätöksen jälkeiseen osaan, oston jälkeiseen harkintaan sekä ostopäätöksen jälkeiseen dissonanssiin, on teorettisessa viitekehyksessä tätä fokusta mallinnettu katkoviivalla.



**Kuvio 3.** Teorettinen viitekehys ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmenemisestä

Oston jälkeinen arviointi johtaa mahdollisesti joko asiakastytyväisyyteen tai oston jälkeisen dissonanssin syntyyn (kuvio 3). Ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyyn ja vahvuuteen liittyviä keskeisiä tekijöitä on kuvattu kaksisuuntaisella nuolella (kuvio 3).

Asiakastytyväisyydellä tarkoitetaan ostopäätöksen lopputulosta, jossa kuluttaja vertaa kyseisen oston hyötyjä ja kustannuksia ennalta oleviin odotuksiin kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Churchill Jr & Surprenant 1982, 491). Esimerkiksi kuluttajan kokemien hyötyjen ylittäessä ennalta odotetut odotukset tuotteesta tai palvelusta, muodostuu kuluttajassa tämän myötä asiakastytyväisyyttä. Sweeneyn ym. (2000, 381) mukaan kuluttajan kokeman korkea kognitiivisen dissonanssin määrä on yhteydessä asiakastytyväisyyteen ja sen vahvuuteen. Suuri ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi vaikeuttaa kuluttajan kykyä arvioida tuotetta tai palvelua ostopäätöksen jälkeen, mikä voi johtaa alhaisempaan asiakastytyväisyyteen (Sweeney ym. 2000, 381). Asiakastytyväisyyden sisällyttäminen katkoviivaisen kehyksen sisälle kuvastaa sen oleellisuutta myös ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin kokemisessa. Tämän vuoksi asiakastytyväisyyden ulottuvuuden huomioiminen on teoreettisen viitekehyksen yhteydessä tärkeää, vaikka tutkielman rajallisen pituuden vuoksi ei sitä tulla enempää käsittelemään. Tätä on teoreettisessa viitekehyksessä mallinnettu harmaalla sävyllä. Ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyessä kuluttajan on mahdollista poistaa tai vähentää kokemaansa dissonanssia lisäämällä tai poistamalla kognitioita, tai molempien avulla (kuvio 3). Kuluttaja voi esimerkiksi lisätä valitun vaihtoehdon houkuttelevuutta tai poistamalla hylätyn vaihtoehdon houkuttelevuutta (Festinger 1957, 264).

## **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT**

### **3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään ymmärtämään paremmin tarkasteltavaa ilmiötä. Kyseinen tutkimusmenetelmä antaa myös näkemyksiä siitä, miten kuluttaja käyttäytyy ja syitä käyttäytymisen taustalla (Belk, Fischer & Kozinets 2013, 5). Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajia ja heidän ostokokemuksiaan ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin näkökulmasta, jolloin kyseinen tutkimusmenetelmä sopii tutkimuksen toteuttamiseen ja ymmärryksen lisäämiseen ilmiöstä.

### **3.2 Pilottihaastattelu**

Ennen tutkimuksen varsinaisen aineiston keräämistä koettiin tarpeellisena suorittaa pilottihaastattelu älykellon käyttäjän kanssa. Pilottihaastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jolloin haastateltavalle oli etukäteen valmisteltu kysyttävät kysymykset, mutta kysymysten järjestys mahdollisesti vaihtui (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Myös lisäkysymyksiä kysyttiin haastateltavalta tarpeen ilmaantuessa. Tutkimusprosessin alussa pilottihaastattelun tarkoituksena oli antaa käsitys mahdollisista piirteistä, joita netnografian avulla kerätystä aineistosta saattaisi mahdollisesti nousta esille. Pilottihaastattelun tarkoituksena oli myös antaa osviittaa siitä, millä tavoilla kerättyä aineistoa oli mahdollista analysoida. Kuitenkin tutkimusprosessin edetessä koettiin tärkeänä sisällyttää osa pilottihaastattelun vastauksista lopulliseen tutkimukseen ja ilmiön analysointiin, sillä haastattelusta sisälsi useita vastauksia, jotka koettiin tärkeänä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin tutkimisessa.

Haastateltava pilottihaastattelussa on 23-vuotias mies ja haastateltava valikoitui tutkijan lähipiiristä. Pilottihaastattelu järjestettiin haastattelijan kotona ja ajankohta haastattelulle oli 26.02.2020 kello 17:30. Ennen haastattelun alkua haastateltavalle kuvailtiin tutkimuksen tarkoitus ja mahdollisuus



anonymiteettiin haastattelujen vastausten päätyessä tutkimukseen mukaan. Lopullisen haastattelun kesto oli 10 minuuttia ja 14 sekuntia.

### **3.3 Netnografinen tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksen aineisto kerätään netnografisen tutkimusmenetelmän avulla. Netnografia on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tutkia yhteisöjen kommunikointia ja kulttuuria sähköisissä kanavissa (De Valck, Van Bruggen & Wierenga 2009, 197). Kyseinen tutkimusmenetelmä käyttää siis apunaan sähköisissä kanavissa olevia yhteisöjä, jotka voivat olla esimerkiksi keskustelufoorumeita tai blogin lukijakuntaa. Kozinetsin (2002, 63) mukaan netnografian avulla hyödynnetään sähköisten foorumien vapaasti käytettävissä olevaa tietoa kulutusryhmien ymmärtämiseen.

Tutkimuksen aineiston luomisen aikana valikoitujen ryhmien jäsenillä oli mahdollisuus ottaa yhteyttä tutkijaan, eli tutkija pystyi osallistua keskusteluun aineiston keruun edetessä. Esimerkiksi tutkijalla oli mahdollisuus vastata tarkasteltavan ryhmän kysymyksiin tai antaa tarvittaessa tarkentavia ohjeita. Myös Kozinets (2006, 282) toteaa, että tutkijan roolin sisällyttäminen aineiston keruussa ja ryhmän tarkkailemisessa mahdollistaa ryhmän syvällisemmän ymmärtämisen. Tämä ilmeni myös tulkittavien ryhmien keskusteluissa, joihin tutkijalla oli mahdollisuus osallistua ja tätä kautta olla osallisena tutkittavan ilmiön ymmärtämisessä sekä rikkaamman aineiston luomisessa.

Netnografia on tutkimusmenetelmänä vähemmän tunkeileva datan keruun muoto, verrattuna esimerkiksi haastatteluihin (Kozinets 2006, 281). Tämän vuoksi on mahdollista saada rikkaampaa aineistoa. Tutkittavan ilmiön myös ollessa usealle kuluttajista vieras, mahdollistaa tutkimusmenetelmä kuluttajille mahdollisuuden reflektoida ja pohtia omia ostokokemuksiaan mahdollisesti enemmän, kuin esimerkiksi haastattelutilanteissa, joissa odotetaan heti vastausta.

#### **3.3.1 Aineiston keruu ja yhteydenotto yhteisöihin**

Netnografiassa aineiston keruu aloitetaan tutustumalla potentiaalsiin yhteisöihin, joista aineisto olisi mahdollista kerätä (Kozinets 2006, 281). Tässä tutkimuksessa tutustuttiin erilaisiin Facebook-ryhmiin, joissa keskeisenä mielenkiinnon kohteena on elektroniikka. Tarkastelun kohteena oli sekä ryhmiä elektroniikan myynnistä kiinnostuneille että harrasteryhmiä elektroniikasta kiinnostuneille. Tarkastelun jälkeen aineiston keräämiseen valikoitui viisi elektroniikan Facebook-ryhmää, jotka ovat yhteisöjä sekä elektroniikan myymiselle että harrastepohjaiselle toiminnalle (taulukko 2). Ryhmien jäsenmäärät vaihtelevat noin viidestä sadasta jäsenestä yli kahteenkymmeneen tuhanteen jäseneseen ja kaikki ryhmät olivat yksityisiä Facebook-ryhmiä, jotka vaativat hyväksynnän ryhmään liittymiselle (taulukko 2). Tarkastelun ja aineiston hankkimisen kohteeksi valikoitui useampi Facebook-ryhmä esimerkiksi vain yhden sijaan, sillä ilmiön vähäisen tutkittavuuden vuoksi älykellojen kontekstissa, tavoitteena on ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisemmalla tasolla. Ennen aineiston keruun aloittamista ja tutkittavia yhteisöjä valittaessa pyrittiin varmistamaan suuri vastausosuus valitsemalla suuria jäsenmääriä sisältäviä ryhmiä, joissa aktiivisuus näkyy sekä ryhmien jäsenten keskeisessä vuorovaikutuksessa, että uusien julkaisujen luomisen aktiivisuudessa (taulukko 2).

Mahdollisten tutkittavien ryhmien identifioimisen jälkeen tutkija tekee yhteydenoton yhteisöön tai yhteisöihin, joista tutkija kerää aineiston (Kozinets 2002, 63). Ennen yhteydenottoviestin julkaisemista otettiin yhteyttä ryhmien ylläpitäjiin ja heiltä pyydettiin lupa aineiston keruuseen ryhmien jäseniltä. Tämän jälkeen tutkimuksessa julkaistiin valikoituihin Facebook-ryhmiin yhteydenottoviesti, jossa toivottiin älykelloja käyttäviä kuluttajia kertomaan ostokokemuksistaan. Facebook-ryhmien nimet, käyttötarkoitukset, jäsenmäärät, aktiivisuudet ja julkaisuajankohdat yhteydenottoviestille ovat koottu taulukkoon 2.

**Taulukko 2.** Taulukko aineiston keruuseen valikoituneista Facebook-ryhmistä

Ryhmän nimi	Ryhmän tarkoitus	Ryhmän jäsenmäärä	Aktiivisuus	Perustettu	Julkaisun lisääminen ryhmään
Elektroniikkakirppari	Kirpputori käytetyn elektroniikan myymiseen ja ostamiseen	25 301 (09.03.2020)	70 julkaisua päivässä (Maaliskuu)	2012	01.03.2020

Tietokoneet, Elektroniikka myydään/ostetaan/annetaan/kierrätetään Suomi	Kirpputori ja vaihdanta-alusta käytetyn elektroniikan myymiseen, ostamiseen ja vaihdantaan	14 156 (09.03.2020)	3 julkaisua päivässä (Maaliskuu)	2010	02.03.2020
Elektroniikka Kirppis	Kirpputori käytetyn elektroniikan myymiseen ja ostamiseen	552 (09.03.2020)	8 julkaisua viikossa (Maaliskuu)	2014	03.03.2020
Atk-laitteet ja kodin elektroniikka (OSTA, MYY, VAIHDA TAI LAHJOITA!)	Ryhmä atk-laitteiden ja kodin elektroniikan myymiseen, ostamiseen ja vaihdantaan	7 483 (09.03.2020)	10 julkaisua päivässä (Maaliskuu)	2012	09.03.2020
PC-raudan keskustelu	Ryhmä, jossa keskustellaan ja jaetaan vinkkejä atk-laitteista	15 879 (09.03.2020)	50 julkaisua päivässä (Maaliskuu)	2014	09.03.2020

Tämän jälkeen tutkija osallistuu yhteisön vuorovaikutukseen ja kerää dataa, jonka tavoitteena on ymmärtää yhteisön kulttuuria (Weijo, Hietanen & Mattila 2014, 2073). Tutkimuksessa aineistoa kerättiin Facebook-ryhmien jäsenistä kolmella eri tavalla: julkaisun kommentteista, yhteydenotoista tutkijan sähköpostiin sekä Google Formsin avulla tehdystä alustasta (taulukko 3). Aineiston keruun alussa tarkoituksena oli kerätä aineistoa ainoastaan julkaisun kommentteista sekä mahdollisista sähköpostiviesteistä, joita tutkijalle lähetettiin aiheeseen liittyen. Datan keruun alussa vaikutti kuitenkin vahvasti siltä, että yhteydenottoviestin kommentit koostuivat suurelta osin epäasianmukaisesta sisällöstä, jolloin tutkimukselle hyödylliset vastaukset jäivät taka-alle ja vähäisemmälle huomiolle. Tämän vuoksi yhteydenottoviestiä ja Facebook-julkaisua muokattiin niin, että aineiston keruuseen osallistumiseen halukkaat ryhmän jäsenet saivat kertoa kokemuksistaan joko sähköpostin välityksellä tai vastaamalla Google Forms -alustalla oleviin kysymyksiin vapaamuotoisella tavalla. Kuitenkin aineiston keruun edetessä mukaan päätettiin ottaa myös Facebook-julkaisun kommentit, sillä kommentit sisälsivät tutkimuksen kannalta merkittäviä vastauksia, jotka koettiin tarpeellisena osana tutkittavan ilmiön ymmärtämisen kannalta.

Google Forms -alustalla esitetyt kysymykset olivat täysin samat kuin Facebookissa julkaistussa yhteydenottoviestissä, jotta sähköpostilla vastauksensa lähettävien jäsenten vastaukset olivat verrattavissa Google Formsin avulla kerättyihin vastauksiin. Kaikki Google Forms -alustalla olevat kysymykset olivat vastaajalle pakollisia vastattavia, mikä mahdollisti rikkaamman aineiston saamisen. Toisaalta tutkijalla ei ollut kuitenkaan mahdollisuutta vaikuttaa annettujen vastausten sisältöön ja laajuuteen, eikä tutkijalla ollut mahdollista kysyä lisäkysymyksiä tarpeen ilmaantuessa. Tämä koettiin kuitenkin oikeaksi valinnaksi aineiston keruuta varten, jotta saadusta aineistosta saataisiin mahdollisimman rikas ja totuudenmukainen. Valmis alusta aineiston keruuta varten mahdollisti myös tutkijan aineiston käsittelyn kustannustehokkaammin sekä aikaa säästävämmin.

**Taulukko 3.** Yhteenveto aineiston keruun vastauksista

Tutkittavia ryhmiä	Yhteydenottoviestin vastaukset Facebook-julkaisuissa	Sähköpostivastaukset	Google Forms -alustan vastaukset	Yhteensä
5	5	1	32	38

Eri alustoilta kerätyistä vastauksista lopullisen tutkimuksessa käytettävän aineiston suuruudeksi muodostui 38 vastausta (taulukko 3). Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerättiin aikavälillä 01.03. – 11.3.2020. Kerätyn aineiston koetaan olevan tarpeeksi suuri koko aineistolle, jotta aineistosta voidaan tehdä tulkintoja luetettavalla tavalla.

### 3.3.2 Aineiston käsittely ja tulkinta

Pilottihaastattelu nauhoitettiin älypuhelimien äänitysapplikaation avulla. Haastattelu litteroitiin pian tapaamisen jälkeen Word-tiedostoon, jotta haastattelijan oli mahdollista tulkita ja ottaa huomioon muita haastattelun aikana tulleita tutkimuksen kannalta tärkeitä seikkoja, joita äänitteellä ei ole mahdollista havaita. Haastattelun litteroinnissa koettiin tärkeänä pitää mukana puhekieliset sanat ja mahdolliset täytesanat, sillä niiden koetaan olevan oleellisessa osassa tutkittavan ilmiön tulkinnassa ja ilmenemisessä. Litteroinnin jälkeen pilottihaastattelun vastauksia luettiin läpi useaan otteeseen,

jotta saatiin hyvä kokonaiskuva haastattelun sisällöstä sekä esiin nousevista piirteistä, joita mahdollisesti koettiin merkittävänä tutkimuksen kannalta. Näitä esiin nousseita vastauksia hyödynnetään tutkimuksessa käyttämällä sitaatteja vastauksista sekä anonymisoimalla haastateltavan identiteetti käyttämällä haastateltavan vastauksen identifioimiseen tunnistetta ”haastateltava”.

Netnografian avulla kerätyn aineiston kaikki vastaukset Google Forms -alustalta, sähköpostista sekä Facebook-julkaisun yhteydenottoviestin kommentteista kerättiin Word-tiedostoon, jotta koko tutkimuksessa käytetty aineisto olisi samassa paikassa. Tällöin myös aineiston tulkinta olisi vaivattomampaa ja yhteyksiä eri vastausten välillä olisi mahdollista havaita. Aineiston analysointi aloitettiin heti, kun vastauksia alkoi kertymään. Myös Spiggle (1994, 493) toteaa, että datan vertailu alkaa jo analysoinnin alussa aineiston kategorisoinnilla. Netnografisen aineiston analysoinnin ohella analysoitiin tehtyä pilottihaastattelua, jotta mahdolliset yhteydet pilottihaastattelun ja netnografisen aineiston välillä voitaisiin havaita jo alusta alkaen. Kategorisointiin liittyy vahvasti tutkittavan ilmiön eri piirteiden nimeäminen ja tunnistaminen (Spiggle 1994, 493). Sekä pilottihaastattelun että netnografisen aineiston yhtenevät piirteet tunnistettiin ja jaoteltiin eri kategorioihin, joita jokaista kategoriaa edusti oma värinsä tiedostossa. Tämä mahdollisti tehokkaamman ja luotettavamman aineiston kategorisoinnin. Tutkimuksessa käytettävät kategoriat perustuivat osittain ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin teoriaan dissonanssin synnystä ja koetun dissonanssin vahvuudesta. Tällöin kategorisoiminen tapahtui deduktiivisesti (Spiggle (1994, 493). Tämän lisäksi koettiin tarpeellisena lisätä uusia kategorioita aineistosta ilmenevien piirteiden mukaisesti.

Tutkimuksessa koettiin tärkeänä siteerata aineistossa olevia kuluttajien vastauksia, jotta oli mahdollista tulkita kuluttajan autenttista vastausta tutkittavasta ilmiöstä, jättämättä mitään tutkimuksen kannalta oleellisia puhekielisiä tai muita tärkeäksi koettuja kielen piirteitä pois. Netnografisen aineiston vastauksia siteerataan käyttämällä vastaajan yhteydessä tunnisteita 1, 2, 3 ja niin edelleen, eri vastaajien erottamisen helpottamiseksi.

## 4 KESKEISET TULOKSET

Tutkimuksen tulokseksi muodostui aineiston pohjalta neljä eri kategoriaa, jonka vuoksi kuluttajat kokivat ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia älykellojen oston yhteydessä. Nämä eri kategoriat ovat älykellon erotettavuus tuotteena, älykellon sisältämien ominaisuuksien epäselvyys, oston impulsiivisuus ja älykellon korkea hinta. Kuluttajien vastauksista oli myös mahdollista havaita tapoja, joilla dissonanssia kokeneet kuluttajat pyrkivät koettua ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia vähentämään. Nämä tavat ovat vakuuttelu älykellon alhaisesta hinnasta (”Pieni rahallinen menetys”), vakuuttelu paremman puutteesta (”Parempaa vaihtoehtoa ei olisi ollut”) ja vakuuttelu ainoasta vaihtoehdosta (”Ainoa valinta”).

### 4.1 Ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmenemismuodot älykellon ostossa

#### 4.1.1 Älykellon erotettavuus tuotteena

Älykellot ovat tuotteena hyvin samankaltaisia muiden elektroniikan tuotteiden kanssa, mikä ilmeni yhtenä syynä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä. Esimerkiksi älypuhelin ja älykello mahdollistavat molemmat urheilusuoritusten mittaamisen, musiikin kuuntelun sekä puheluiden ja viestin vastaanottamisen. Tämä piirre näkyi myös kuluttajien vastauksissa, joissa älykellon selvyys tuotteena koettiin haastavana. Osa vastaajista pohti myös älykellon tuomaa lisäarvoa heidän elämiinsä ja sitä kautta myös laitteen tarpeellisuutta. Usein vastaajat totesivatkin älykellon olevan turha laite tai vain pientä lisäarvoa tuova helpotus arkeen, jonka tarpeellisuus kuitenkin koettiin hieman kyseenalaisena.

*Oli vaikeaa punnita tarvitsenko oikeasti älylaitetta. Oston jälkeen armoton katumus tällaiseen teknologiaan tuhlaamisesta. (Vastaaja 8)*

*Se (älykello) jotenkin on semmonen puhelimen jatke, joka jää käteen. (Haastateltava)*

*Itse en koe ko laitetta tarpeelliseksi. Tämä on vähän samantapainen asia kuin tuo bluetooth yhteys autoradioon. Onhan se kiva että semmoinen on, mutta mitä sillä tekee?*

(Vastaaaja 6)

*Sit toisaalta, että mitä loppupeleissä tää antaa niinkun lisäarvoa. Ihan kiva mutta loppujen lopuksi onko hirveen tarpeellinen. – – vähän semmonen kiva lelu.*

(Haastateltava)

*Sain lahjaksi... Annoin kaverin pojalle viikon käytön jälkeen. EN IKINÄ ENÄÄ HUOLI.*

(Vastaaaja 30)

Älykellojen ominaisuuksien samankaltaisuus muiden tuotteiden kanssa ja tätä myötä laitteen tuoma lisäarvon varmistaminen oli yksi merkittävä ostopäätöksen jälkeinen dissonanssin synnyn piirre. Erityisesti ominaisuuksien samankaltaisuus aiheuttaa kuluttajissa usein dissonanssin tunnetta harkittujen vaihtoehtojen ominaisuuksien ollessa samankaltaisia. Tällöin valitun vaihtoehdon ominaisuudet ovat hyvin yhtenevät muiden vaihtoehtojen ominaisuuksien kanssa. Myös Festinger (1957, 41) toteaa tällaisen kognitioiden päällekkäisyyden olevan yksi dissonanssin aiheuttajista.

Älykellon odottamattomat viat ja nopeasti päivittyvät mallit olivat osallisena ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin muodostumisessa kuluttajien keskuudessa. Useat kuluttajat kokivat älykellojen mallien nopean päivitystahdin tekijänä, mikä sai kuluttajan katumaan tehtyä ostopäätöstä. Tämä katumuksen tunne ilmeni myös osassa kuluttajien vastauksissa, joissa kuluttajat ovat kuvailleet ostaneensa hyvälaatuisen älykellon. Kuitenkin hyvistä ennalta odotetuista ominaisuuksista huolimatta kuluttajat kuvailivat erilaisia vikoja, joita he olivat kohdanneet älykellon käytön aikana.

*Sen hetkisen malliston mukaan meni ja kaikki varmaan tietävät miten nopeasti teknologia vanhenee. (Vastaaaja 19)*

*Laitteen akunkesto on olematon ja laite kerää kolhuja ja naarmuja entistä enemmän. Taidan tyytyä jatkossa perinteisiin kelloihin. (Vastaaaja 9)*

Tällöin kuluttajien uskomus tuotteen laadukkuudesta on ristiriidassa tuotteen todellisen suoriutumisen ja tehdyn ostopäätöksen kanssa aiheuttaen kuluttajalle ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia.

#### 4.1.2 Älykellon sisältämien ominaisuuksien epäselvyys

Yksi isoimmista aineistosta analysoitavista piirteistä oli älykellon sisältämien ominaisuuksien epäselvyys ja sen myötä tuotteen vaatima psykologinen uhraus ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajien vastauksia analysoidessa nousi useasti esille kuluttajien kokema epäselvyys älykellojen sisältämistä ominaisuuksista. Vastaajista useat kokivat, että älykellojen ominaisuudet oli vaikeaa ymmärtää. Kuluttajien vastauksista oli mahdollista havaita myös älykellon käsitteellinen epäselvyys, sillä useat kuluttajat tunsivat hämmennystä siitä, mitä eroa on älykellolla ja esimerkiksi urheilukellolla. Tätä tulkintaa tukee myös teoriaosiossa esitetty Chuahin ym. (2016, 277) havainto älykellon määritelmän löyhyydestä ja erottelun vaikeudesta verrattuna muihin ranteessa pidettäviin teknologiatuotteisiin.

*No en mä ees hirveesti tiennyt, mitä kaikkea ominaisuuksia noihin saa. (Haastateltava)*

*Onko urheilukello eri asia kuin älykello? (Vastaaja 2)*

*Eikö ole sellaisia oikeita urheilukelloja urheilukellovalmistajilta joilla voi tehdä mainitsemiasi älykellotoimintoja? (Vastaaja 3)*

*Hinnat löytyy helposti, ominaisuudet ei. Aina jätetään jotain kertomatta... (Vastaaja 6)*

Edellä mainittu ominaisuuksien epäselvyys oli yhteydessä myös älykellojen laajaan valikoimaan eri valmistajien ja mallien välillä. Älykelloilla on markkinoilla useita eri valmistajia ja malleja, joissa ominaisuuksien erot voivat olla hyvinkin pieniä. Usein kuluttajat kokivat älykellojen valikoimat liian suuriksi ja erot tuotteiden välillä hyvin pieniksi, mikä teki oikean ostopäätöksen varmistamisesta hankalaa. Tämä aiheutti kuluttajissa myös psykologista uhrausta, sillä kuluttajat kokivat valikoiman laajaksi aiheuttaen kuluttajassa ikään kuin informaatioylikuorman piirteitä suuren informaatiomäärän myötä.

*Valinnanvaraa oli ihan liikaa. Aina jätetään jotain kertomatta. (Vastaaja 5)*



*Valinta oli hankalaa kun markkinoilla on nykyään niin monta eri valmistajaa ja heillä eri mallisarjoja. (Vastaaja 11)*

*Liian monta eri merkkiä – –. Samaan aikaan pitää vertailla ominaisuudet oman harrastuksen ja tarpeen mukaan. (Vastaaja 13)*

*Ei erityisen vaikeaa päättää että aikooko ostaa. Toki kyse oli hieman rahastakin, mutta enemmän vaikeutta oli päättää minkä älykellon ostaa, koska ominaisuudet eivät olet vakiintuneet ja markkinat on vielä aika pienet. Ei siis voi tehdä samaa kuin puhelimille, että toisessa nyt on huonompi kamera, kun älykelloissa on mahdollisempaa, että toisesta laitteesta ominaisuus puuttuu kokonaan. (Vastaaja 36)*

Tällaiset ostopäätökset aiheuttavat kuluttajissa usein ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia, sillä kuluttajalla on usea houkutteleva vaihtoehto valittavana (Wicklund & Brehm 1976, 8). Tällöin ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi on usein vahvempi, kuluttajien tarpeen kasvaessa saada varmistusta oikeasta ostopäätöksestä.

Psykologinen uhraus ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä ilmenee myös kuluttajien tarpeessa etsiä tuotteesta informaatiota. Tähän liittyy myös vahvasti edellä mainittu ominaisuuksien epäselvyys ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin aiheuttajana, mikä aiheutti informaation haun tarpeellisuutta kuluttajissa. Kuluttajat kokivat tarpeellisena etsiä informaatiota älykelloista itse eri keskustelufoorumeista ja kanavista, sillä informaatio älykelloista ja niiden ominaisuuksista koettiin olevan hyvin pirstaloitunutta.

*Kaikista kelloista oli omat plussa ja miinus listat ja aina kun luki uudesta kellosta tuntui se paremmalta kuin mitä aikaisemmin katsoin. (Vastaaja 23)*

*Kyllä sitten olisi pitänyt laittaa jo kaikki tarpeet muistiin, valikoida ajan kanssa muutama ehdokas ja lukea niistä läjä käyttäjien arvioita ja testejä ennen päätöstä. Aikaavievää hommaa... (Vastaaja 5)*

*Itse on tiedettävä, minkä haluaa ja sopii omaan tarkoitukseen. (Vastaaja 6)*

*Kohtuullisen paljon perehdyttävä eri merkkien tarjoamiin ominaisuuksiin. (Vastaja 35)*

Älykellon ominaisuuksien suuruus ja informaation pirstaloituneisuus teki ominaisuuksien selvittämisestä haastavampaa ja työläämpää, jolloin kuluttajan psykologinen uhraus oli merkittävä. Älykellon ominaisuuksien epäselvyys ja valikoiman suuruus pakotti kuluttajan etsimään laajasti informaatiota eri malleista, jotta hän voi varmistua ostopäätöksen oikeudesta myös ostopäätöksen jälkeen.

#### **4.1.3 Oston impulsiivisuus**

Ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmeneminen älykellon oston yhteydessä oli mahdollista havaita oston luonteen impulsiivisuudesta. Kuluttajat usein harkitsevat ja etsivät informaatiota vaihtoehtoistaan valinnalle, ennen kuin tekevät lopullisen ostopäätöksen, jolloin kuluttajan sitoutuneisuus ostopäätökseen on korkea. Tällöin myös ostopäätöksen jälkeen kuluttajien kokema ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi on pienempi, sillä kuluttaja on etsinyt varmistusta oikealle ostopäätökselle jo ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa (George & Edward 2009, 19). Kuitenkin useissa kuluttajien vastauksissa oli havaittavissa, kuinka ostopäätös tehtiin vähäisellä harkinnalla ja ostopäätös tehtiin hyvin hätäisesti, minkä vuoksi kuluttajat kokivat dissonanssin tunnetta ostopäätöksen jälkeen.

*No se oli semmonen puoli-impulssiosto. Eipä siinä nyt hirveesti mietitty. – – että ehkä mä sen nyt vähän hätiköiden tein. Olisi ehkä voinut miettiä, koska mä nyt en oo ihan varma nytkään, mitä mä mietin tästä asiasta. (Haastateltava)*

Oston impulsiivisuuteen oli yhteydessä myös edellä mainittu vaihtoehtojen suuruus. Osa kuluttajista koki, että liiallinen vaihtoehtojen määrä teki oikean tuotteen ja mallin valinnasta liian vaikeaa. Tällöin kuluttaja päätyi tekemään ostopäätöksen ikään kuin sokkona, vaikka oli etsinyt informaatiota ja tehnyt vertailua eri mallien välillä. Ostopäätökseen kuuluva turhautumisen tunne ja impulsiivisuus

osanaan aiheutti kuluttajalle epävarmuuden tunnetta oikean ostopäätöksen teosta. Kuluttajat kuvasivat ostopäätöstä tuskaiseksi ja hätiköidysti tehdyksi.

*Valinnanvaraa oli ihan liikaa – tuskastuin ja ”arvoin” kellon tilaamalla ensimmäisen mikä AliExpressistä tuli vastaan ”smart watch” haulla... (Vastaja 5)*

Myös Xiao ja Nicholson (2013, 347) kuvaavat, kuinka ostopäätöksen impulsiivisuus voi häiritä kuluttajaa tekemästä oikean valinnan eri vaihtoehtojen välillä, mikä voi aiheuttaa kuluttajassa katumuksen tunteita ostopäätöksen jälkeen. Tämä katumuksen tunne puolestaan on dissonanssissa tehdyn ostopäätöksen kanssa, jonka vuoksi kuluttaja kokee ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia.

#### **4.1.4 Älykellon korkea hinta**

Kuluttajien kokema älykellojen korkea hinta oli yksi ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin aiheuttajista. Kuluttajat usein vertailivat älykellon korkeaa hintaa ja tuotteen tuomaa lisäarvoa kuluttajalle. Useasta vastauksesta kävi ilmi, kuinka kuluttajat kokivat epävarmuutta siitä, onko ostettu älykello ja sen tuoma lisäarvo korkean hinnan arvoinen.

*– onko se sitten kuitenkaan sen rahan arvon, koska on nää tavallaan aika kalliita. (Haastateltava)*

*Päätin laittaa suht ison summan rahaa ja ostaa kerralla markkinoiden parhaan kellon. (Vastaja 21)*

Älykellojen hintaerot aiheuttivat myös ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia kuluttajien keskuudessa. Älykellot saattavat sisältää hyvin pieniä hintaeroja mallista ja valmistajasta riippuen. Tähän piirteeseen on yhteydessä myös pienistä hintaeroista johtuva ominaisuuksien muuttuminen mallien välillä. Usein esimerkiksi pieni muutos älykellon hinnassa saattoi poistaa kokonaan jonkun halutun ominaisuuden älykellosta, jolloin kuluttajan oli vaikeaa tehdä oikea valinta tuotteesta.

– – *hintaerot on niin pieniä. (Vastaaja 5)*

*Siis siihen vitoseen ei niinkun päivittynyt tästä mitään muuta, kun ominaisuuksista se, että näyttö voi olla koko ajan päällä. Ja siinä on kaksi sataa euroa enemmän hintalapussa tai jotain. (Haastateltava)*

– – *liian monta eri hintaluokkaa. (Vastaaja 13)*

Älykellon korkeat hinnat sekä pienet hintaerot tuotteiden välillä ovat yksi ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin aiheuttajista. Myös Sweeney ym. (2000, 374) toteavat, että dissonanssia kuluttajassa esiintyy ostopäätöksen jälkeen silloin, kun ostopäätökseen on käytetty merkittävä summa rahaa.

## **4.2 Älykellon ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin vähentämisen tavat**

### **4.2.1 ”Pieni rahallinen menetys”**

Kuluttajat pyrkivät vähentämään ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia vakuuttelemalla itselleen älykellon hinnan alhaisuutta. Vastauksista ilmeni kuluttajan kokiessa tehneensä huonon ostopäätöksen, pystyi hän vakuuttamaan itselleen menetyksen pienuutta älykellon alhaisella hinnalla. Tällöin kuluttajan rahallinen menetys ei ole suuri, sillä älykelloon käytetty summa rahaa ei ole merkittävä. Tämä piirre auttaa kuluttajaa tuntemaan vähemmän epämurkavaa oloa väärästä ostopäätöksestä, jolloin koettu ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi ei ole aivan niin suuri.

*Eipä ollut minun juttu, mutta tulipa testattua ja halvalla. (Vastaaja 5)*

### **4.2.2 ”Parempaa vaihtoehtoa ei olisi ollut”**

Vakuuttelu älykellon valinnan oikeudesta ja ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin vähenemisestä voi ilmetä myös kuluttajan vakuutteluna, että parempaa vaihtoehtoa ei olisi ollut. Usein kuluttajat joutuivat tekemään paljon itsenäistä työtä itselleen sopivan mallin löytämisessä. Tällöin kuluttaja voi

mahdollisesti pohtia ostopäätöksen jälkeen valinnan oikeutta perustelemalla itselleen, että suuren taustatyön vuoksi tehty valinta on oikea ja tätä kautta parempaa vaihtoehtoa älykellolle ei olisi ollut. Tämä ilmeni myös kuluttajien vastauksissa, joissa vastaajat ikään kuin tyytyivät tehtyyn valintaansa, vaikka tuote ei tavalla tai toisella vastannut odotettua. Tätä valinnan oikeutta perusteltiin kuitenkin esimerkiksi sillä, että suuresta informaation etsinnästä huolimatta parempaa valintaa ei olisi osattu tehdä.

*En tiedä jätinkö laitteen niin kauaksi aikaa pois latauksesta että hajosi, 19 € posteineen ja softineen on riittävä persaukiselle keski-ikäiselle hipille joka nykyään jo löytänyt jotain tekemistä, silloin vaan haastoin itseäni. (Vastaaaja 24)*

#### 4.2.3 ”Ainoa valinta”

Ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia pyrittiin vähentämään myös kuluttajan vakuuttamalla itselleen tietyn älykellon mallin olevan ainoa hyvä valinta. Tällöin kuluttaja ei kokenut tarpeelliseksi tehdä vertailua eri valmistajien ja mallien välillä, sillä päätös mallista ja valmistajasta oli tehty jo alusta alkaen. Kuluttaja saattoi esimerkiksi kokea, että hänen alun perin omistamat laitteet määräisivät osittain myös ostettavan älykellon valmistajan. Tällöin kuluttaja saattoi kokea, että saman valmistajan älykello on ainoa valinta, jonka vuoksi kuluttaja saattoi vakuuttaa itselleen ostopäätöksen jälkeen, että tehty valinta oli oikea.

*Mä tiesin, että ei nyt varmaan kannata mitään muuta kun Applen watch ostaa. Ja sit kun mä mietin, että onhan se vähän toisaalta kun tähän Apple hommaan lähtee mukaan, niin sit se on aina Apple. – ehkä se oli vähän semmonen kytkykauppa osaltaan, että oon joskus ostanut iPhonen, sit ostaa Macbookin ja sitten koska toi on Apple niin sit ostat Applen vaan sen takia... (Haastateltava)*

Kuluttaja saattoi osittain kokea ennalta määritellyn vahvan brändin olevan yksi ostopäätöksen aiheuttaja, jonka vuoksi kuluttaja saattoi kokea tarpeelliseksi ostaa muitakin kyseisen brändin tuotteita. Tällöin kyseinen brändi oli mahdollisesti pohjalla ostopäätökselle, eikä välttämättä kuluttajan tarve tuotteelle, jonka vuoksi kuluttaja kokee ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia ja pyrkii perustelemaan itselleen brändin valinnan kautta ostopäätöksen oikeutta.

### 4.3 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tulokset olivat osittain yhteneviä tutkielmassa käytettyjen teorioiden kanssa, vaikka tuloksista oli havaittavissa piirteitä, jotka eivät ole aikaisemmissa ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin tutkimuksissa niin paljoa korostuneet. Tutkimuksen tulokset ovat koottuna taulukkoon 4. Tutkimuksen aineistossa nousi esille sekä pilottihaastattelussa että kuluttajien itse kirjoittamissa vastauksissa useampi teema, joiden avulla oli mahdollista analysoida kuluttajien kokemia syitä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyyn sekä tapoja, joilla kuluttajat pyrkivät tietämättään kyseistä dissonanssia vähentämään.

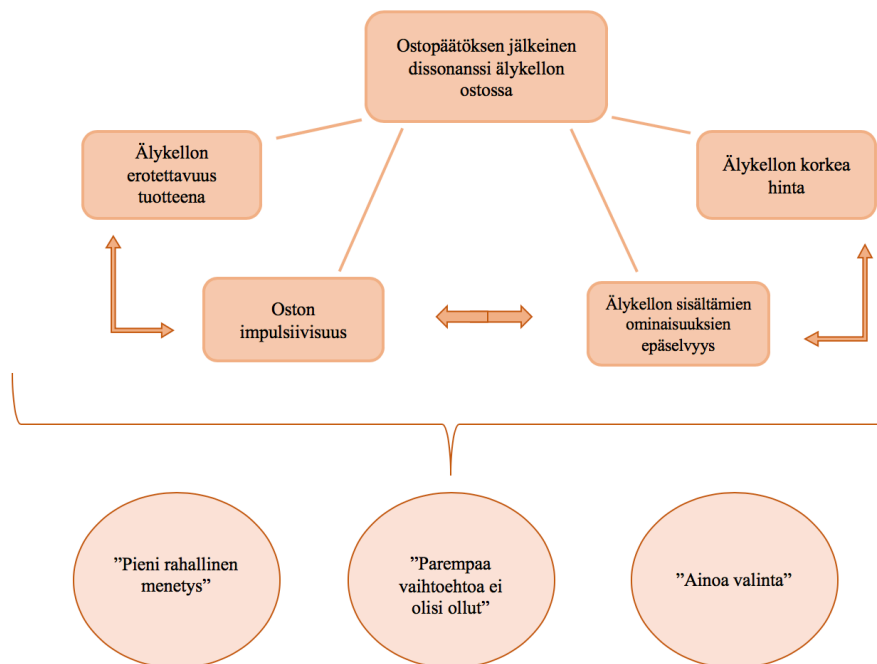
**Taulukko 4.** Yhteenveto ostopäätöksen dissonanssin ilmenemisen syistä

Älykellon erotettavuus tuotteena	Älykellon sisältämien ominaisuuksien epäselvyys	Oston impulsiivisuus	Älykellon korkea hinta
Ominaisuudet muiden elektroniikan tuotteiden kanssa	Ominaisuuksien epäselvyys	Impulsiivinen ostopäätös vähäisen harkinnan myötä	Korkea hinta
Älykellon tuoma lisäarvo kuluttajalle	Älykellon käsitteellinen epäselvyys	Turhautuminen ja impulsiivinen ostopäätöksenteko	Pienet hintaerot
Älykellon odottamattomat viat	Laaja valikoima markkinoilla		
Nopeasti päivittyvät mallit	Tarve etsiä informaatiota		

Älykellon erotettavuus tuotteena näkyi ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä usealla eri tavalla (taulukko 4). Älykellon ominaisuudet koettiin muiden elektroniikan tuotteiden kanssa hyvin samanlaisiksi, mikä sai kuluttajat pohtimaan älykellon tuomaa lisäarvoa ja tätä kautta aiheutti ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia. Myös älykellojen odottamattomat viat laitteissa sekä mallistojen nopeat uusiutumiset olivat osassa tuloksissa syynä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin aiheutumiseen.

Älykellon sisältämien ominaisuuksien epäselvyys ja tämän myötä kuluttajien kokema suuri psykologinen uhraus oli toinen havaittavissa oleva syy ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin kokemiselle (taulukko 4). Tuloksissa korostui älykellojen ominaisuuksien epäselvyys, mikä näkyi myös älykellon käsitteellisenä epäselvyytenä. Useissa kuluttajien vastauksissa ilmeni hämmennystä älykellon ominaisuuksien sisällöistä sekä saman ranteessa pidettävän tuotekategorian muiden tuotteiden ominaisuuksien eroista ja vastaavuuksista älykellon ominaisuuksien kanssa. Tämä oli yhteydessä myös älykellojen markkinoiden laajan valikoiman myötä kuluttajien tarpeeseen etsiä informaatiota älykelloista ja niiden ominaisuuksista.

Edellä mainittujen piirteiden myötä oston impulsiivisuus ilmeni ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä (taulukko 4). Kuluttajien vastauksista ilmeni älykellon valinnan teko ja osto hyvinkin impulsiivisesti vähäisellä harkinnalla. Toisaalta osa kuluttajista turhautui laajan valikoiman ja suuren informaatiomäärän myötä, jolloin ostopäätös tapahtui impulsiivisesti. Myös älykellon korkea hinta koettiin yhtenä syynä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin kokemiselle (taulukko 4). Älykellot ovat usein hintavia tuotteita sisältäen pieniä hintaeroja, minkä vuoksi kuluttajat kokivat tuloksissa usein dissonanssin tunnetta ostopäätöksen jälkeen.



**Kuvio 4.** Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksessa havaitut tulokset ovat laajalti yhteydessä toisiinsa, jota on myös pyritty kuvaamaan kuviossa 4. Tuloksista tuli ilmi, että usea ostopäätöksen jälkeinen dissonanssin syntymisen ja kokemisen syy on yhteydessä johonkin toiseen tutkimuksen tuloksissa esiteltyyn piirteeseen. Edellä mainittujen piirteiden vuoksi koetun dissonanssin vähentämisen keinona kuluttajilla on nähtävissä usein vakuuttelu älykellon alhaisesta hinnasta ("Pieni rahallinen menetys"), vakuuttelu paremman puutteesta ("Parempaa vaihtoehtoa ei olisi ollut") ja vakuuttelu ainoasta valinnasta ("Ainoa valinta") (kuvio 4). Kuluttajat pyrkivät purkamaan koettua dissonanssia vakuuttelemalla itselleen älykellon oston myötä rahallisen menetyksen olevan pieni (kuvio 4). Puutos paremmasta ilmeni tuloksissa kuluttajien tavoissa kuvata älykelloon käytettävän rahallisen summan sekä tehdyn taustatyön myötä, kuinka tehty valinta oli paras mahdollinen, mikä olosuhteet huomioon ottaen oli mahdollista tehdä (kuvio 4). Kuluttajat vähensivät dissonanssia myös vakuuttelemalla itselleen valitun älykellon olevan ainoa oikea valinta eri älykellojen vaihtoehtoista (kuvio 4). Tämä saattoi ilmetä tuloksissa esimerkiksi siinä, että kuluttajat kokivat vain tietyn valmistajan älykellon olevan oikea valinta, jolloin vertailua muiden valmistajien mallien välillä ei tehty lainkaan.



## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida kuluttajien kokema ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia älykellon oston yhteydessä. Tavoitteena oli analysoida tekijöitä, joiden vuoksi kuluttajat kokevat ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia älykellon oston yhteydessä sekä tapoja, joiden avulla kuluttajat pyrkivät dissonanssia vähentämään. Tutkimuksen tuloksissa nousi esille yhteneviä piirteitä jo aikaisemmista ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin tutkimuksista, mutta tutkimuksen tuloksista oli mahdollista havaita uusiakin piirteitä. Tutkimuksen teoriapohja muodostui kognitiivisen dissonanssin ja ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin teorioista, joita hyödynnettiin myös teoreettisessa viitekehysessä. Teoreettisessa viitekehysessä kuvattiin ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyä ostopäätöksen jälkeen sekä kuluttajien tapoja vähentää koettua dissonanssia. Teoreettisessa viitekehysessä huomioitiin myös asiakastyytyväisyyden yhteys ostopäätöksen jälkeiseen dissonanssiin.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin netnografisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksessa analysoitava aineisto kerättiin elektroniikkaan erikoistuneista Facebook-ryhmistä, joissa valikoitujen ryhmien jäsenet saivat jakaa kokemuksiaan älykellon ostosta. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin Facebook-ryhmien jäsenten vastausten lisäksi tutkimusprosessissa tehtyä pilottihaastattelua.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli analysoida syitä, joiden vuoksi kuluttajat kokevat ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia älykellon oston yhteydessä. Tuloksissa ilmeni neljä eri pääpiirrettä, joiden avulla on mahdollista analysoida syitä dissonanssin kokemiseen. Nämä ovat älykellon erotettavuus tuotteena, älykellon sisältämien ominaisuuksien epäselvyys, oston impulsiivisuus ja älykellon korkea hinta. Tuloksissa ilmeni älykellon huonon erotettavuuden myötä epäilyä älykellon tuomasta lisäarvosta kuluttajien elämään. Ostopäätökset tehtiin myös usein impulsiivisesti vaihtoehtojen suuruuden ja ominaisuuksien epäselvyyden myötä, mikä näkyi suurena

psykologisena uhrauksena kuluttajien kokiessa informaation etsinnän välttämättömäksi. Myös älykellon suuri hinta ja pienet hintaerot olivat osallisena ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli analysoida tapoja, joilla kuluttajat pyrkivät vähentämään ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia. Tuloksissa ilmeni kolme tapaa dissonanssin vähentämiseen, jotka ovat vakuuttelu älykellon alhaisesta hinnasta (”Pieni rahallinen menetys”), vakuuttelu paremman puutteesta (”Parempaa vaihtoehtoa ei olisi ollut”) ja vakuuttelu ainoasta valinnasta (”Ainoa valinta”). Tulosten perusteella ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia pyrittiin vähentämään vakuuttelemalla älykellon oston myötä menetettyä alhaista rahallista menetystä ja vakuuttelemalla parhaan mahdollisen ostopäätöksen teosta, jolloin parempaa vaihtoehtoa ei olisi ollut. Myös vakuuttelu ainoasta valinnasta ilmeni tuloksissa ennalta päätettynä älykellon valmistajana, jolloin valinta koettiin alun perin jo oikeana ja muita vaihtoehtoja ei edes harkittu.

## **5.2 Johtopäätökset**

Tutkimuksen tuloksissa nousi esille yhteneviä piirteitä aikaisempien tutkimusten kanssa. Aikaisempia tutkimuksia tukevia tuloksia ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmenemisestä oli mahdollista havaita myös älykellon kontekstissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu tuotteen korkean hinnan olevan osallisena dissonanssin synnyssä (Sweeney ym. 2000, 374). Myös tässä tutkimuksessa tuloksissa oli mahdollista havaita älykellon korkean hinnan ja pienten hintaerojen ilmeneminen ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä. Toiset aikaisemmissa tutkimuksissa esille nousseet piirteet ovat vaihtoehtojen laajuus ja houkuttelevuus (Festinger 1957; Wicklund & Brehm 1976) sekä muu psykologinen uhraus ostopäätöstä tehdessä (Sweeney ym. 2000, 374). Myös tämän tutkimuksen tuloksista ilmeni älykellon valikoiman suuruudesta aiheutunut ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin syntyminen. Älykellon laajan valikoiman myötä oli mahdollista havaita myös suurta psykologisen uhrauksen ilmenemistä kuluttajien kokiessa tarpeellisena etsiä informaatiota älykellosta itse.

Tutkimuksessa tunnistettiin myös uusia piirteitä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä. Tutkimuksen avulla oli mahdollista tunnistaa impulsiivisuuden rooli dissonanssin synnyssä, mikä oli todella vahvasti esillä tutkimuksen tuloksissa verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin. Impulsiivisuuden ilmenemistä kognitiivisen dissonanssin ja ostopäätöksen jälkeisessä dissonanssissa on tutkittu aikaisemmin tutkijoiden toimesta (mm. George & Edward 2009; George & Yaoyuneyong 2010), vaikkakin vähäisemmällä huomiolla ja eri konteksteissa. Tämän tekijän tunnistaminen on markkinoijalle tärkeää, sillä Changin ja Tsengin (2014, 393) mukaan aikaisempien tutkimusten myötä on osoitettu, että impulsiivinen kuluttaja tarvitsee enemmän vakuuttelua ostopäätöksen oikeudesta (Warden, Wu & Tsai 2006). Impulsiivisuuden roolin tunnistamisen avulla markkinoijan on mahdollista eri markkinoinnillisin toimenpitein ostopäätöksen jälkeen vakuuttaa kuluttaja tehdyn ostopäätöksen oikeudesta, jolloin kuluttajan ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi on mahdollista ennaltaehkäistä tai vaihtoehtoisesti vähentää jo syntynyttä dissonanssia.

Tämän tutkimuksen myötä oli mahdollista tunnistaa myös toinen uusi näkökulma ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä, mikä on älykellon erotettavuus tuotteena. Älykello koettiin sekä käsitteenä että sen sisältävien ominaisuuksien myötä hyvin epäselväksi, minkä vuoksi kuluttajat usein kokivat ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia. Myös älykellojen nopeasti päivittyvät mallit sekä odottamattomat viat laitteessa koettiin dissonanssia aiheuttavana tekijänä. Nämä ovat tekijöitä, mitä markkinoijan olisi hyvä ottaa huomioon erityisesti älykellon markkinoinnin yhteydessä. Markkinoijan on mahdollista hyödyntää havaittua tulosta esimerkiksi muiden elektroniikan tuotteiden markkinoinnin parissa, jossa tuoterajat ovat haastavat ja ominaisuudet ovat monimutkaiset, esimerkiksi muuhun ranteeseen puettavaan teknologiaan tai muihin älylaitteisiin.

Tutkimuksen tuloksissa oli mahdollista tunnistaa kolme eri tapaa, joilla kuluttajat pyrkivät vähentämään ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia. Perinteisesti koettua dissonanssia on mahdollista vähentää lisäämällä ja poistamalla kognitioita (Festinger 1957, 264). Tutkimuksen dissonanssin vähentämistavoissa on mahdollista havaita sekä kognitioiden lisäämisen että poistamisen piirteitä, jonka vuoksi rajat näiden kahden tavan välillä ovat mahdollisesti vaikeasti hahmotettavissa ja osittain päällekkäisiä.

Ensimmäinen tutkimuksessa ilmennyt kuluttajan tapa vähentää koettua dissonanssia ostopäätöksen jälkeen on vakuuttelu älykellon alhaisesta hinnasta. Esimerkiksi tämä dissonanssin vähentämisen piirre sisältää sekä kognition lisäämistä että poistamista, jotka ovat hieman päällekkäin. Tuloksissa ilmeni hinnan vakuuttelua alhaisen rahallisen menetyksen kautta, mikä perustuu kognition yhtäältä kognition poistamiseen älykellon kalliista hinnasta, sillä älykellot koetaan usein hintavina tuotteina. Toisaalta tämä tekijä voidaan luokitella kognition lisäämiseen, sillä tuloksissa ilmeni kuluttajan perustelua mahdollisuudesta kokeilla tuotetta halvemmalla, vaikka tuote ei vastannutkaan kuluttajan omia odotuksia. Tällöin kuluttaja on lisännyt kognition, sillä ennen ostopäätöstä kuluttaja ei osannut odottaa pettymystä ostetusta tuotteesta, jolloin kyseinen ristiriita puretaan vakuuttelemalla alhaisesta rahallisesta menetyksestä. Tämä on mielenkiintoinen löydös, sillä sekä ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä että tavoissa purkaa koettua dissonanssia oleellisena osana oli älykellon hinnan rooli. Tämä hinnan rooli oli kuitenkin päinvastainen koetun dissonanssin synnyn ja sen vähentämisen välillä, mikä tarjoaa osaltaan mahdollisesti mielenkiintoisen jatkotutkimusmahdollisuuden.

Puolestaan kuluttajan vakuuttelu paremman vaihtoehdon puutteesta perustuu kuluttajan kognition lisäämiseen valitusta vaihtoehdosta. Tällöin kuluttaja lisää kognition, joka perustuu esimerkiksi suureen tehtyyn taustatyöhön, jonka vuoksi ostopäätöksessä valikoitui paras mahdollinen vaihtoehto. Tämä kognition lisääminen tekee valitusta vaihtoehdosta houkuttelevamman ja hylätyistä vaihtoehdoista vähemmän houkuttelevampia. Tämä tarjoaa myös markkinoijalle mahdollisuuden kiinnittää huomiota kuluttajan kannalta tärkeisiin piirteisiin ostopäätöksenteossa, esimerkiksi kuluttajan kokemaan suureen taustatyön arvoon, jota markkinoija voi korostaa esimerkiksi paneutumalla erityisesti eri tuotteiden ominaisuuksien esittelyyn kuluttajan vertaillessa ja etsiessä informaatiota eri vaihtoehdoista tuotteelle.

Kuluttajan vakuuttelu ainoasta valinnasta puolestaan ilmenee kuluttajan kognition poistamisella, jolloin hylätyistä vaihtoehdoista esimerkiksi poistetaan positiivisia piirteitä, jolloin hylätyt vaihtoehdot ovat vähemmän houkuttelevia kuin valittu vaihtoehto. Esimerkiksi hylätystä vaihtoehdosta voidaan poistaa kognitio alhaisemmasta hinnasta verrattuna valittuun vaihtoehtoon. Tällöin valitun vaihtoehdon näkökulmasta alhaisen hinnan kognition poistaminen hylätystä vaihtoehdosta voidaan perustella positiiviseksi asiaksi esimerkiksi jonkin ominaisuuden puuttumisena hylätyssä vaihtoehdossa alhaisemman hinnan vuoksi. Tämän kognition poistamisen

avulla kuluttaja voi perustella itselleen ostopäätöksen oikeutta erityisesti sellaisessa tilanteessa, jolloin ostopäätös tietystä älykellosta on tehty jo etukäteen vertailematta eri malleja. Tällöin kuluttajan mahdolliset epäilyksen tunteet oikeasta älykellon valinnasta ovat pienemmät kuin ennen kognition poistamista, jolloin kuluttajan sisäinen ristiriita on mahdollisimman pieni. Tämä tarjoaa myös markkinoijalle mahdollisuuksia korostaa valitun vaihtoehdon positiivisia puolia, jolloin kuluttaja varmistuu ostopäätöksen oikeudesta.

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, on tutkimuksen tuloksista hyötyä sekä markkinoijalle yleisemmällä tasolla, että erityisesti älykellon markkinointiin erikoistuneille markkinoijille. Tutkimuksen tulokset tarjoavat markkinoijalle työkaluja ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin tunnistamiseen, ehkäisemiseen ja lieventämiseen. Markkinoijan tunnistaessa dissonanssia aiheuttavat tekijät sekä kuluttajien tavat vähentää koettua dissonanssia on markkinoijan mahdollista ennakoida tätä omien toimiansa avulla jo ennen ostopäätöstä, jotta kuluttaja ei kokisi lainkaan dissonanssia ennen ostopäätöstä tai sen jälkeen. Esimerkiksi tunnistettaessa yleiset dissonanssia aiheuttavat tekijät jonkin tuotteen ostossa, voi markkinoija korostaa esimerkiksi ostettavan tuotteen hyviä ominaisuuksia tai monipuolisia käyttömahdollisuuksia jo ennen kuluttajan ostopäätöksen tekoa.

Tutkimuksen tulosten avulla on myös mahdollista lieventää kuluttajien kokemaa dissonanssia älykellon oston jälkeen, minkä tunnistaminen on myös markkinoijalle tärkeää. Esimerkiksi yhteydenotot kuluttajaan yrittäjän tai markkinoijan toimesta ostopäätöksen jälkeen voi antaa kuluttajalle tarvittua varmistusta oikean ostopäätöksen tekemisestä. Myös mahdollisuudet liittyä esimerkiksi yrityksen kanta-asiakasohjelmaan tai muuhun yhteydenottorekisteriin mahdollistaa jatkuvia yhteydenottoja kuluttajaan myös pitkään ostopäätöksen jälkeen. Nämä kaikki edellä mainitut tekijät ovat sellaisia, jotka markkinoija voi mahdollisesti omassa toiminnassaan ottaa huomioon ja olla osallisena asiakkaan ostopäätöksen oikeuden varmistamisessa ja tätä kautta ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin hallinnassa.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimus sisältää rajoitteita, joita tulee ottaa huomioon. Rajoitteet jakautuivat tutkittavan ilmiön, tutkimusmenetelmän sekä valitun kontekstin haasteellisuuteen. Kognitiivinen dissonanssi on ilmiönä haasteellinen tutkittava, mikä luo joitakin rajoitteita tutkimukselle. Ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi on kuluttajien keskuudessa usein tiedostamaton ilmiö, jonka avulla kuluttajat ratinalisoivat tehtyä valintaansa. Tämän vuoksi kuluttajat eivät mahdollisesti osaa tunnistaa omassa käyttäytymisessään kyseiseen ilmiöön liittyviä piirteitä, jolloin tämä mahdollisesti vaikutti saatuihin vastauksiin. Tästä syystä tarvitaan useita jatkotutkimuksia eri tutkimusmenetelmiä hyödyntäen.

Toinen kognitiivisen dissonanssin ilmenemiseen liittyvä mahdollinen rajoite on tutkimuksessa tehdyt tulkinnat. Tutkimuksen tulokset ovat nimetty syiksi, joiden vuoksi kuluttajat kokevat dissonanssin tunnetta. Tämä aiheuttaa tutkimukselle rajoitteen, sillä tulkinnat tehdään kuluttajien omakohtaisista kokemuksista ja tulkintoista, joiden perusteella tutkija on tehnyt omat tulkintansa dissonanssin kokemisesta. Tämän vuoksi tehtyjen tulkintojen parissa tulee olla mahdollisesti varovainen, sillä tutkimuksen tulkinnat perustuvat kuluttajien omiin tulkintoihin.

Tutkimusmenetelmä jo itsessään aiheuttaa joitakin rajoitteita tutkimukselle. Netnografisessa tutkimusmenetelmässä tutkijalla itsellään on suuri vastuu aineiston tulkinnan oikeudellisuudessa ja oikeiden johtopäätösten tekemisessä, jolla oli mahdollisesti vaikutusta myös tässä tutkimuksessa tehtyjen tulkintojen synnyssä. Tutkimuksen aineiston keruussa tutkija oli myös osittain osallisena vastaajien välisissä keskusteluissa, mikä mahdollisesti osaltaan vaikutti aineiston analysoimisen tuloksiin. Rajoitteena tutkimukselle toimii myös Google Forms -alustan avulla kerätyistä vastauksista menetetty jatkokysymysten esittämisen mahdollisuus ja mahdollinen menetetty vastausten laajuuden ja monipuolisuuden mahdollisuus.

Myös tutkimukseen valittu älykellon konteksti aiheuttaa joitakin rajoitteita tutkimukselle, joita tulee ottaa huomioon. Älykellon tuotekategorian monimutkaisuuden ja rajojen hämärtyminen vuoksi saattoi tuloksista mahdollisesti uupua joitakin kognitiivisen dissonanssin piirteitä, joita kuluttajat

eivät ottaneet huomioon tai osanneet tunnistaa. Tämän vuoksi saadut tutkimuksen tulokset olisivat ehkä olleet hieman erilaiset, jos kuluttajat olisivat mahdollisesti tunnistaneeet joitakin ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin piirteitä, jotka eivät ilmenneet tämän tutkimuksen tuloksissa. Esimerkiksi kognitiivisen dissonanssin aikaisemmissa tutkimuksissa ilmeni koetun dissonanssin aiheuttajaksi ostopäätöksen lopullisuuden ja kauaskantoisten seurausten piirre, mitä ei tämän tutkimuksen tuloksissa noussut esille niin vahvasti. Mahdollisesti eri tutkimuksen konteksti, jossa tuotekategoria ei ole yhtä haastava, olisi korostanut enemmän tätä kognitiivisen dissonanssin ilmenemisen piirrettä tutkimustuloksissa.

Edellä mainitut rajoitteet ovat kuitenkin sellaisia, jotka mahdollistavat jatkotutkimusmahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tutkimuksen avulla oli mahdollista hahmottaa tekijöitä ja ilmiön piirteitä, jotka ovat osallisena kuluttajien kokeman dissonanssin synnyssä ja kuluttajien tavoissa vähentää koettua dissonanssia. Kuten tutkimuksen rajauksissa esitettiin, tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena oli ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi, jolloin kognitiivisen dissonanssin tutkiminen ostopäätösprosessin muissa vaiheissa jäi vähäisemmälle huomiolle. Myös tuloksissa ilmeni mielenkiintoisia piirteitä dissonanssin ilmenemisessä, sillä vastauksista oli mahdollista tulkita ostopäätöksen tekoon liittyviä vaikeuksia myös mahdollisesti muissa ostopäätösprosessin vaiheissa. Esimerkiksi tuloksissa ilmeni, että osa kuluttajista ei kokenut päätöksentekoa älykellon ostosta vaikeaksi, vaan erityisesti vaiheet ennen ostopäätöstä. Tämä tarjoaisi mahdollisuuden tutkia kognitiivisen dissonanssin ilmenemistä laajemmalla otteella, koko ostopäätösprosessin näkökulmasta. Edellä mainitun piirteen myötä tutkimuksessa havaittiin lisäksi mahdollisia katumuksen tunteita ostopäätöksen jälkeen, mikä tarjoaa myös mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Esimerkiksi tutkimuksen keskittäminen juuri näihin kuluttajien kokemiin negatiivisiin tunteisiin ostopäätöksen jälkeen, mahdollistaisi esimerkiksi kuluttajien omien kertomusten tutkimisen kautta mahdollisesti mielenkiintoisen tutkimuksen ja tulosten saamisen.

Tutkimuksen tuloksissa ilmennyt vahva psykologisen uhrauksen rooli ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin synnyssä tarjoaa myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. Älykellon sisältämien epäselvien ominaisuuksien sekä älykellon epäselvän erotettavuuden vuoksi, korostui psykologisen uhrauksen rooli merkittävästi tutkimuksen tuloksissa. Kuitenkin tutkimuksen rajallisen pituuden vuoksi, ei tätä

näkökulmaa ollut mahdollista tutkia laajemmin. Tämän vuoksi psykologisen uhrauksen näkökulma mahdollistaisi jatkotutkimusmahdollisuuksia ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin tutkimiselle.

Kognitiivisen dissonanssin haasteellisuus tutkittavana ilmiönä mahdollistaa myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. Kuluttajan kokiessa tutkittavan ilmiön tunnistamisen ja kuvaamisen haastavaksi, tarjoaisi esimerkiksi jatkotutkimus projisointia käyttäen mahdollisuuden saada syvällisempää tietoa ostopäätöksen jälkeisestä dissonanssista, tai kognitiivisesta dissonanssista ylipäättään. Myös muut kvalitatiiviset tutkimusotteet tarjoavat jatkotutkimusmahdollisuuksia. Netnografian ollessa oiva tutkimusmenetelmä sähköisissä kanavissa olevien yhteisöjen tarkastelemiseen, saisi mahdollisesti esimerkiksi haastattelujen avulla tietoa tutkittavasta ilmiöstä eri näkökulmasta, mikä netnografian avulla kerätystä aineistosta mahdollisesti uupuu. Tämä voisi olla esimerkiksi mahdollisuus kysyä paremmin jatkokysymyksiä ja mahdollisuus saada selville kuluttajien demografisia tekijöitä.

Tutkimuksessa oleva älykellon konteksti koettiin toimivaksi näkökulmaksi tutkimukselle ja tutkimuksen avulla oli mahdollista havaita selkeitä tuloksia ostopäätöksen jälkeisen dissonanssin ilmenemisestä juuri älykellon kontekstissa. Tämän vuoksi tutkimus tarjoaa jatkotutkimusmahdollisuuksia myös muille konteksteille. Esimerkiksi muu puettava teknologia tai muut elektroniikan osa-alueet ovat sellaisia, joiden parissa monimutkaisen tuotekategoriansa myötä kuluttajat saattaisivat kokea ostopäätöksen jälkeistä dissonanssia. Ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi tarjoaa vahvan olemassaolonsa myötä mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia niin eri konteksteissa kuin eri ostopäätöksentekoprosessin vaiheissa.



## LÄHTEET

- Akerlof, G. A. & Dickens, W. T. (1982). The Economic Consequences of Cognitive Dissonance. *The American Economic Review*, 73(3), 307–319.
- Belk, R. W., Fischer, E. & Kozinets, R. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: Sage, 5.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=1110150> 20.02.2020
- Brehm, J. W. (1956). Post-decision changes in desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 384–389.
- Chang, C. & Tseng, A. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393–403.
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T. & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276–284.
- Churchill Jr, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491–504.
- Cohen, J. B. & Goldberg, M. E. (1970). The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 7, 315–321.
- Cohen, J. B. & Kassarian, H. (1965). Cognitive dissonance and consumer behavior: reactions to the surgeon general's report on smoking and health. *California Management Review*, 8, 55–64.
- Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance: 50 Years of a Classic Theory*. London: Sage Publications Ltd, 2, 6, 7, 14.  
[https://books.google.fi/books?id=ztskhudxjycy&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=ztskhudxjycy&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) 12.02.2020
- Cummings, W. & Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(000003), 303–308.
- Eronen, E. (2019). Elektroniikkakaupan tilastot paljastavat: suomalaiset innostuivat älykelloista ja robotti-imureista. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/elektroniikkakaupan-tilastot-paljastavat-suomalaiset-innostuivat-alykelloista-ja-robotti-imureista/06e5de0b-93d0-320c-9ee1-8f85130bc3d2> 17.02.2020
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Peterson, 1, 3, 22, 23, 31, 37, 41, 47, 264, 266, 267.
- George, B. P. & Edward M. (2009). Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(3&4), 7–24.

- George, B. P. & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291–306.
- Gigantti. (2020). Älykellojen valikoima. <https://www.gigantti.fi/catalog/wearables-ja-harjoittelu/fi-alykellot-wearables/alykellot> 17.02.2020
- Harmon-Jones, E. & Mills, J. (2019). *An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory*. Teoksessa Harmon-Jones. (2019). *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology*. American Psychological Association, 3, 4, 5.
- Hinojosa, A., Gardner, W., Walker, H., Cogliser, C. & Gullifor, D. (2017). A Review of Cognitive Dissonance Theory in Management Research: Opportunities for Further Development. *Journal of Management*, 43(1), 170–199.
- Hong, J., Lin, P. & Hsieh, P. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272.
- Hunt, S. D. (1970). Post-transaction Communications and Dissonance Reduction. *Journal of Marketing*, 34, 46–51.
- Jarcho, J. M., Berkman, E. T. & Lieberman, M. D. (2011). The neural basis of rationalization: cognitive dissonance reduction during decision-making. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 6(4), 460–467.
- Jones, E. E. (1985). Major developments in social psychology during the past five decades. Teoksessa G. Lindzey & E. Aronson. *The handbook of social psychology* (Third edition). New York: Random House.
- Kalantarian, H. & Sarrafzadeh, M. (2015). Audio-based detection and evaluation of eating behavior using the smartwatch platform. *Computers in Biology and Medicine*, 65, 1–9.
- Kim, K. & Shin, D. (2015). An acceptance model for smart watches. *Internet Research*, 25(4), 527–541.
- Koller, M. & Salzberg, T. (2007) Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process – an empirical investigation related to a package tour. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(3), 217–227.
- Korgaonkar, P. & Moschis, G. (1982). An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance. *Journal of Advertising*, 11(3), 32–44.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
- Kozinets, R. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279–288.
- Liu, S. (2019). Smartwatches – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/4762/smartwatches/> 17.02.2020

- McIntyre, A. (2014). Wearable Computing in the Workplace to be Dependent on Apps and Services. <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2014/03/06/wearable-computing-in-the-workplace-to-be-dependent-on-apps-and-services/> 18.02.2020
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Harper and Row.
- Power. (2020). Älykellojen valikoima. <https://www.power.fi/puhelimet-ja-tarvikkeet/alykellot-ja-puettavat-laitteet/alykellot/pl-3345/> 17.02.2020
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html) 09.03.2020
- Solomon, M., Bamossy, G., Hogg, M. & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective* (Sixth edition). Harlow: Pearson, 295.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185–203.
- Verkkokauppa.com. (2020). Älykellojen valikoima. <https://www.verkkokauppa.com/fi/catalog/1509b/Alykellot/products> 17.02.2020
- Warden, C., Wu, W. & Tsai, D. (2006). Online Shopping Interface Components: Relative Importance as Peripheral and Central Cues. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 285–296.
- Weijo, H., Hietanen, J. & Mattila, P. (2014). New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, 67(10), 2072–2078.
- Wicklund, R. A. & Brehm, J. W. (1976). *Perspectives on Cognitive Dissonance*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2, 5, 8.
- Xiao, S. & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356.

## **LIITE 1: PILOTTIHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO**

- Mitä kaikkea otit huomioon ostopäätöstä tehdessä?
- Millaista oli tehdä lopulta ostopäätös? (Miksi?)
- Oletko kokenut, että älykellon ostopäätöksen tekeminen on ollut vaikeaa?
- Miksi ostopäätös oli vaikeaa tehdä?
- Miltä ostopäätös tuntuu nyt/tuntui ajan kuluessa? (Miksi?)
- Oletko ollut tyytyväinen valintaan? (Miksi?)

## LIITE 2: YHTEYDENOTTOVIESTI FACEBOOK-RYHMIIN

Hei kaikki,

Olen Pauliina Tandefelt Tampereen yliopistosta. Tutkin, millaisia ostokokemuksia kuluttajilla on älykellojen ostamisesta. Olen huomannut, kuinka aktiivinen yhteisö tähän ryhmään on muodostunut elektroniikasta kiinnostuneista!

Toivoisin, että voisitte jakaa kokemuksianne siitä, millaista oli tehdä valinta älykellon ostamisen suhteen? Koitko, että päätöksenteko oli vaikeaa? Miksi? Mitä kaikkea otit huomioon valintaa tehdessä? Miltä valinta tuntuu nyt oston jälkeen? Onko mielipiteesi ostoksesta muuttunut oston jälkeen?

Toivon vastauksia Google Formsiin luotuun alustaan, johon pääsee alla olevasta linkistä tai sähköpostiini. Työssäni haluaisin mahdollisesti siteerata joitakin vastauksianne muutettuja nimimerkkejä käyttäen, esimerkiksi ”Vastaaaja A kommentoi, että...”. Pyydän siis lupaa tähän.

Sähköpostiosoitteeni mahdollisille vastauksille on [pauliina.tandefelt@tuni.fi](mailto:pauliina.tandefelt@tuni.fi).

Linkki Google Forms -alustaan: <https://forms.gle/PveUNJrxooRDbjgS9>

Aurinkoista kevään jatkoa kaikille!

Ystävällisin terveisin,

Pauliina Tandefelt

## LIITE 3: GOOGLE FORMS -KYSELYALUSTA

### Älykellojen ostokokemukset

Hei kaikki,

Olen Pauliina Tandefelt Tampereen yliopistosta. Tutkin, millaisia ostokokemuksia kuluttajilla on älykellojen ostamisesta.

Toivoisin, että voisitte jakaa kokemuksianne siitä, millaista oli tehdä valinta älykellon ostamisen suhteen? Koitko, että päätöksenteko oli vaikeaa? Miksi? Mitä kaikkea otit huomioon valintaa tehdessä? Miltä valinta tuntuu nyt oston jälkeen? Onko mielipiteesi ostoksesta muuttunut oston jälkeen?

Toivon vapaamuotoisia vastauksia alla oleviin kysymyksiin. Työssäni haluaisin mahdollisesti siteerata joitakin vastauksianne muutettuja nimimerkkejä käyttäen, esimerkiksi "Vastaaja A kommentoi, että...". Pyydän siis lupaa tähän.

Mahdollisten lisäkysymysten tai -kommenttien ilmaantuessa, toivon yhteydenottoa sähköpostitse [pauliina.tandefelt@tuni.fi](mailto:pauliina.tandefelt@tuni.fi).

Aurinkoista kevään jatkoa kaikille!

Ystävällisin terveisin,

Pauliina Tandefelt

\*Pakollinen

Millaista oli tehdä valinta älykellon oston suhteen? \*

Oma vastauksesi

Koitko, että päätöksenteko oli vaikeaa? Miksi? \*

Oma vastauksesi

Mitä kaikkea otit huomioon valintaa tehdessä? \*

Oma vastauksesi

Miltä valinta tuntuu nyt oston jälkeen? Miksi? \*

Oma vastauksesi

Onko mielipiteesi ostoksesta muuttunut oston jälkeen? Miten? \*

Oma vastauksesi

Lähetä