

Santeri Salminen

**LIKVIDIN KULUTTAMISEN
SOSIAALISUUS**
Tekijät ja riskit

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2023

TIIVISTELMÄ

Santeri Salminen: Likvidin kuluttamisen sosiaalisuus
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Huhtikuu 2023

Omistaminen on juurtunut jo yhteiskuntien muodostumisesta lähtien ihmisten pääasialliseksi varallisuuden keinoksi. Viimeisen vuosikymmenen aikana on kuitenkin kuluttamisessa alkanut murros ja käyttöoikeudelliset, likvidin kuluttamisen tavat ovat nostaneet päätään. Likvidi kuluttaminen on vaihtoehto omistamiselle ja ominaisuuksiltaan käyttöoikeuteen perustuvaa, lyhytaikaista sekä tuotantomateriaaleiltaan tehokasta. Joillain kuluttamisen aloilla likvidistä kuluttamisesta on tullut jo pääasiallinen kuluttamisen muoto, kuten viihteen kuluttamisessa. Likvidin kuluttamisen tutkimus on kuitenkin keskittynyt pääasiassa kuluttajien pragmaattisiin motiiveihin kuten taloudellisuuteen ja käytännöllisyyteen. Likvidin kuluttamisen vaihtoehtoja puntaroidessa kuluttajilla on kuitenkin varmasti myös muita tekijöitä kuten kuluttamisen sosiaalisuus eli esimerkiksi sosiaaliset tekijät ja riskit kuluttamisessa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja analysoida likvidin kuluttamisen sosiaalisuutta tekijöiden ja riskien avulla. Kuluttamisen sosiaalisuutta tutkitaan kuluttajakäyttäytymisen sosiaalisen tekijän sekä sosiaalisen riskin teorioiden avulla. Näitä teorioita käsitellään tutkielmassa erikseen ja näin kahden näkökulman avulla pyritään ymmärtämään kuluttamisen sosiaalisuutta laajemmin. Kuluttamisen sosiaalinen tekijä pitää sisällään, miten viiteryhmät, perhe sekä roolit ja status näkyvät kulutusikäyttäytymisessä. Sosiaalinen riski taas tarkoittaa riskiä kulutus päätöksen negatiivisesta vaikutuksesta muiden ihmisten näkemykseen kuluttajasta.

Tutkimus on tieteenfilosofialtaan maltillista konstruktionismia edustava ja suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto koostui kymmenestä haastateltavasta, joilla kaikilla oli kokemusta likvidistä kuluttamisesta. Aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla, joihin kuului kokemusperäinen osuus sekä projektiivinen menetelmä eli tässä tutkielmassa kuvitteelliset kulutus päätöksen tilanteet. Haastattelussa keskityttiin likvidin kuluttamisen muodoista liikkumisen, viihteen sekä muodin likvidin kuluttamisen vaihtoehtoihin. Kerätty litteroitu aineisto analysoitiin koodaamalla ja tuloksena saatiin neljä sosiaalisen tekijän muotoa ja viisi sosiaalisen riskin vaikutusta.

Likvidin kuluttamisen sosiaalisen tekijän tuloksena saatiin kaksi muotoa viiteryhmiin liittyen: viiteryhmä estäjänä sekä viiteryhmä kannustajana. Rooleihin ja statukseen liittyen saatiin myös kaksi muotoa; likvidi statukseton kuluttaminen ja likvidi statuskuluttamisen mahdollistaja. Sosiaalisen riskin tulokset jaettiin taas kahteen luokkaan: likvidi kuluttaminen sosiaalisen riskin riskinhallintakeinona sekä sosiaalisena riskivalintana. Likvidin riskinhallintakeinon tuloksena saatiin likvidi kokeilumahdollisuus, turhan materian välttäminen sekä kuluttamisen likvidi normi. Likvidin riskivalinnan tuloksina taas saatiin järkiperusteeton likvidi sekä uuden kulutustavan vieroksunta.

Tutkimuksen tulokset kertovat siitä, että sosiaalisen tekijän ja riskin takana on kolme teemaa, joiden myötä miten sosiaalisuus likvidissä kuluttamisessa vaikuttaa. Nämä teemat ovat likvidin kuluttamisen muodon tunnettuus, kuluttamisen taloudellisuus sekä kestävä kuluttaminen. Tutkielman myötä saatiin myös uutta teoriaa likvidistä kuluttamisesta, sosiaalisesta tekijästä sekä sosiaalisesta riskistä. Tutkielman myötä myös vahvistettiin, että kuluttajan ajatuksissa on pragmaattisten motiivien lisäksi ainakin sosiaalisen tekijän muotoja sekä sosiaalisen riskin vaikutuksia likvidin kuluttamisen valinnoissaan.

Avainsanat: Likvidi kuluttaminen, käyttöoikeudellinen kuluttaminen, sosiaalinen tekijä, sosiaalinen riski

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Kuluttamisen murros kiinteästä likvidiin.....	1
1.2 Sosiaalisuus likvidissä kuluttamisessa.....	3
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	5
1.4 Tutkimuksen rajaukset.....	6
2 LIKVIDI KULUTTAMINEN SEKÄ KULUTTAMISEN SOSIAALISUUS	8
2.1 Käyttöoikeudellinen ja likvidi kulutus.....	8
2.2 Sosiaalinen tekijä kulutuskäyttäytymisessä.....	10
2.2.1 Viiteryhmät.....	12
2.2.2 Perhe.....	13
2.2.3 Sosiaalinen rooli ja status.....	14
2.3 Sosiaalinen riski.....	15
2.4 Sosiaalinen tekijä ja -riski likvidin kuluttamisen päätöksenteossa.....	18
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	22
3.2 Laadullinen tutkimus.....	24
3.3 Teemahaastattelut ja projektiivinen menetelmä.....	25
3.4 Aineiston keruu ja analysointi.....	26
3.4.1 Aineiston keruu.....	26
3.4.2 Aineiston analysointi.....	30
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	34
4.1 Sosiaalisen tekijän muodot likvidissä kuluttamisessa.....	34
4.1.1 Viiteryhmä estäjänä.....	35
4.1.2 Viiteryhmä kannustajana.....	37
4.1.4 Likvidi statukseton kuluttaminen.....	38
4.1.3 Likvidi statuskuluttamisen mahdollistaja.....	39
4.1.5 Yhteenvedo sosiaalisesta tekijästä likvidissä kuluttamisessa.....	41
4.2 Sosiaalinen riski likvidissä kuluttamisessa.....	42
4.2.1 Likvidi kokeilumahdollisuus.....	43
4.2.2 Turhan materian välttäminen.....	45
4.2.3 Kuluttamisen likvidi normi.....	47
4.2.4 Järkiperusteeton likvidi.....	49
4.2.5 Uuden kulutustavan vieroksunta.....	50

4.2.6 Yhteenveto sosiaalisesta riskistä likvidissä kuluttamisessa	52
5 YHTEENVETO	56
5.1 Tutkielman yhteenveto.....	56
5.2 Tutkielman tieteellinen kontribuutio.....	58
5.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio	60
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	64
LÄHTEET	66
LIITE 1: HAASTATTELURUNKO:	70

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	20
Kuvio 2: Sosiaalisen tekijän muodot likvidissä kuluttamisessa	34
Kuvio 3: Sosiaalinen riski likvidissä kuluttamisessa.....	43
Kuvio 4: Tutkimustulosten yhteenveto.....	55

TAULUKOT

Taulukko 1: Kuluttajakäyttäytymisen tekijät (Kotler ym. 2016)	11
Taulukko 2. Sosiaalisen riskin määritelmät aiemmissä tutkimuksissa.....	17
Taulukko 3. Haastateltavien kuvaus ja haastattelujen tiedot	27
Taulukko 4: Haastateltavien likvidin kuluttamisen kokemukset.....	29
Taulukko 5: Sosiaalisen tekijän referoidut havainnot	32
Taulukko 6: Sosiaalisen riskin referoidut havainnot	33

1 JOHDANTO

1.1 Kuluttamisen murros kiinteästä likvidiin

Ostaminen ja tavaroiden haalinta on monelle meille luontaista ja vahvojenkin tunnesiteiden syntyminen materiaa kohtaan on luonnollista. Kulutuskäyttäytyminen on kuitenkin muuttumassa kauemmaksi fyysisen materian haalinnasta, käyttöoikeuksien haalinnaksi. Fyysinen omistaminen on ollut esimerkiksi viihteen kuluttamisessa kauas jäänyttä elämää jo pitkän aikaa. Suoratoistopalvelut ovat syrjäyttäneet DVD:t sekä CD:t, eikä näin ollen viihdettä tarvitse enää omistaa kuluttaakseen sitä, milloin haluaa, missä haluaa. Myös liikkuminen on kokenut käyttöoikeuksien murroksen kuluttajien arjessa. Palvelut sähköpotkulaudoista yhteiskäyttöautoihin ovat jalkautuneet kuluttajien tapoihin liikkua ja näin ollen myös kulkuvälineiden omistamisen välttämättömyys on pienentynyt. Myös monille kuluttajille tärkeä materia, vaatteet, eivät ole selvinneet koskemattomana kulutuksen murroksesta ja esimerkiksi vaatelainaamot ovat viime vuosina olleet vahvassa nousussa. Omistamisen merkitys on siis jo monella kuluttamisen osa-alueella pienentynyt.

Käyttöoikeudellisen kuluttamisen suosio ja kasvu näkyy myös numeroina. Suoratoistopalveluiden liikevaihto on kasvanut pohjoismaissa vuodesta 2017 vuoteen 2022 noin 235 prosenttia, eli yli kaksinkertaistunut. Vuonna 2017 suoratoistopalvelut keräsivät pohjoismaissa noin 542 miljoonaa dollaria ja vuonna 2022 luku on arvioituna 1271 Yhdysvaltain dollaria (Statista 2022). Myös liikkumisessa käyttöoikeudellisten kuluttamisen palvelut ovat kasvaneet todella nopeaa tahtia. Sähköpotkulautapalveluiden avulla tehtyjä matkoja tehtiin yli 11 miljoonaa Suomessa vuonna 2021 kun taas sama luku oli vain 2,5 miljoonaa vuonna 2019 (Traficom 2022). Myös sähköpotkulautojen tarjonta on samassa kasvanut sillä kuntien määrä, jossa palvelut toimivat, ovat kasvaneet vuoden 2019 kolmesta kunnasta jo 40 kuntaan (Traficom 2022).

Omistaminen on lähes aina edustanut jotain suurempaa ihmiskunnassa. Se on ollut lähes koko ihmishistorian ajan ainoa keino varallisuuteen ja kuluttamiseen. Viimeisimpien vuosikymmenten aikana on kuitenkin alettu pohtimaan ja innovoimaan uusia tapoja kuluttaa omistamisen rinnalle ja korvaajaksi. ”Jakamistalous” ja yhteiskäyttö ovat esimerkiksi ollut tutkimuksen- ja puheenaiheena jo pitkään (Belk, 2007). Vaihtoehtoja omistamiselle löytyy perinteisemmästä vuokraamisesta myös verrattain uusimpiin leasing vaihtoehtoihin. Kaikkia näitä kulutusmuotoja yhdistää mahdollisuus kuluttamiseen, ilman omistamista. Omistamiselle muodostuneita vaihtoehtoisia kulutustapoja on tutkittu viime vuosina verrattain paljon niiden yleistymisen myötä. Likvidi kuluttaminen on Bardhin ja Eckhardtin (2017) lanseeraama termi koskemaan käyttöoikeuteen perustuvia, omistamiselle vaihtoehtoisia kuluttamisen malleja. Likvidiä kuluttamista käytetään myös tässä tutkielmassa tutkittavana ilmiönä ja kontekstina.

Likvidin kuluttamisen kysynnän ja tarjonnan kasvu kumpuaa muun muassa kuluttajien arjen nopeutumisesta, mahdollisuuksista laajempaan kuluttamiseen sekä materian käytön tehostamisesta. Bardhin ja Eckhardtin (2017) mukaan muutos on kuluttajien arjen likvidoitumisen luonnollinen jatkumo. Arjen likvidoitumisella tarkoitetaan nopeatempoisuutta ja sitoutumattomuutta aikaan ja paikkaan. Näin ollen omistaminen ei ole enää aina sopiva ratkaisu kuluttamiseen, sen jäykkyyden ja joustamattomuuden vuoksi. Käyttöperusteisen kuluttamisen on myös todettu tarjoavan enemmän mahdollisuuksia kulutukseen maailman vähävaraisimmille (Schaefers ym. 2018). Kun omistaminen ei ole ainoa mahdollisuus kuluttaa, kynnyks monipuolisempaan kulutukseen on luonnollisesti pienempi, sillä huomattavasti pienempi panostus riittää esimerkiksi satunnaiseen, käyttöoikeudelliseen käyttöön. Myös kestävyys on elementti, jota likvidillä ja käyttöoikeudellisella kuluttamisella pystytään tehostamaan. Koska kulutuskeskeinen markkinatalous perustuu rahan kiertoon ja jatkuvaan kulutukseen, likvidillä kuluttamisella pystytään vähentämään materian jatkuvaa tuottamista, vähentämättä rahan kiertoa ja sekoittamatta taloutta merkittävästi. Likvidillä kuluttamisella onkin todettu olevan pienempi kuormitus maapallolle, kuin omistamiseen perustuvalla kuluttamisella (Martin ym. 2019).

Viimeiset vuodet ovat olleet taloudellisesti sekä kuluttajille että yrityksille vaikeita. Suomen talous on vuoden 2023 alussa taantumassa, joten äkillistä helpottamista ei ole tiedossa (Suomen Pankki 2023). Kuten edellä todettiin, likvidi kuluttaminen voi mahdollistaa laajemman kulutuksen resurssien ollessa vähäistä. Inflaation onkin tällä korkeampi kuin vuosiin ja sitä myötä kuluttajien ostovoima heikompaa (SVT 2023a). Tämän johdosta likvidi kuluttaminen voi myös taantumana aikana nousta arvokkaaksi vaihtoehdoksi auttamaan talouden vakauttamisessa. Jos likvidi kuluttaminen lisää kuluttajien mahdollisuutta kuluttaa, on se myös taloudelle terveellistä kulutuksen ja sitä myötä talouden kasvun seurauksena. Likvidi kuluttaminen on myös tuotantomateriaaleiltaan tehokasta (Bardhi ja Eckhardt 2017). Tuotantohinnat ovat myös inflaation lisäksi poikkeuksellisen korkeita ja suuressa kasvussa (SVT 2023b). Yritysten taloudellisten vaikeuksien keskellä tämä tuotantomateriaalien tehokkuus on hyvinkin tärkeää ja täten myös likvidin kuluttamisen vaihtoehtojen tarjoaminen on myös yrityksille relevantti vaihtoehto. Tehokkaampi tuotteiden ja palveluiden tarjoama voi oikein toteutettuna johtaa suurempiin tuottoihin ja sitä myötä yrityksen kasvuun.

Omistaminen ei enää ole ainoa keino päästä kuluttamaan ja joissain tapauksissa omistaminen on jäänyt jopa vaihtoehtoina uusien kulutusmallien jalkoihin. Tämän johdosta tutkimus uusista kulutusmalleista on tärkeää, sillä kulutuskäyttäytymisen teorian ja yleiset käsitykset pohjautuvat pitkälti omistuserustaiseen kuluttamiseen. Uusien mallien yleistymisen myötä, on uusia mallien tutkiminenkin merkittävämpää. Likvidin kuluttamisen murroksen voidaankin ajatella aiheuttavan myös murrosta ja muutosta kulutuskäyttäytymisen tutkimukseen. Tämä tutkielma onkin myös osana uusien kulutustapojen tutkimista ja ymmärtämistä.

1.2 Sosiaalisuus likvidissä kuluttamisessa

Kuluttamisen motiiveissa on lähes aina myös sosiaalinen puoli. Omaisuuden ja materian avulla pystymme esimerkiksi viestimään itsestämme sekä sosiaalisesta asemastamme ja statuksestamme. Esimerkiksi vinyylilikokoelmilla tai rohkeilla vaatteilla viestimme jotain itsestämme lähipiirillemme sekä muille ihmisille. Kulutuksen vaihtuessa omistamisesta

likvidiin kulutukseen, sosiaaliset motiivit tai sosiaaliset riskit voivat erota ja saada uusia ominaisuuksia. Vinyylilikokoelman vaihtuessa suoratoistopalvelun sovellukseen ja omistusvaatteiden vaihtuessa säännöllisesti vaihdettavien vaatteiden kuukausidiiliin, voi kuluttamisen sosiaalinen puoli näyttäytyä eri lailla kuluttajien päätöksenteossa ja ajatuksissa. Likvidin kuluttamisen tuoma laajempi mahdollisuus kuluttaa, voi myös antaa laajemman mahdollisuuden viestittää itsestään ja sosiaalisesta statuksestaan kuluttamisen avulla. Myös statuksen pönkittäminen kuluttamisella voisi likvidin kuluttamisen avulla olla helpompaa, sillä kuluttamiseen vaaditaan lähtökohtaisesti pienempää panostusta lyhyellä aikavälillä.

Aiemmat tutkimukset motiiveista vaihtoehtoisten kulutustapojen käyttämiseen on korostanut taloudellisia, käytännöllisiä, ympäristöystävällisiä sekä elämäntavan kohentamiseen liittyviä syitä (Bardhi ja Eckhardt 2012; Lawson ym. 2016; Möhlmann 2015). Elämäntapaan perustuvat syyt liittyvät pääasiassa sekä mahdollisuuteen kuluttaa enemmän ja laajemmin kuin omistajuusperäisessä kuluttamisessa, että statuksen kohottamiseen ja ylläpitämiseen. Sosiaalinen tekijä, kuten status sekä sosiaalinen riski ovatkin tämän tutkielman keskiössä.

Imago ja sosiaalinen status yhdistetään usein julkisuuden henkilöihin mutta oman imagon varjeleminen koskee jokaista kuluttajaa. Kuluttamisessa oman imagon ja statuksen mahdollista ”vaurioitumista” kutustaan kuluttamisen sosiaaliseksi riskiksi. Sosiaalinen riski mainitaan muutamissa edellisissä tutkimuksissa likvidiin ja käyttöoikeudellisiin kulutustapoihin liittyen. Lawson ym. (2021) mainitsee esimerkiksi pienemmän sosiaalisen riskin käyttöoikeudellisen kuluttamisen ominaisuutena ja suuremman sosiaalisen riskin yhtenä omistamisen ominaispiirteenä. Artikkelissa ”How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services” (Schaefer ym. 2016) sosiaalisen riskin todetaan olevan yksi kolmesta omistamisen merkittävimmistä riskeistä. Schaeferin ym. (2016) tutkimuksen hypoteesin mukaan kuluttajan kokema suurempi sosiaalinen riski vaikuttaisi positiivisesti käyttöoikeudellisten palvelujen käyttöön sekä omistamisen vähentämiseen. Tutkimuksen tuloksena löydettiin, että sosiaalisen riskin suuruus vaikuttaa positiivisesti käyttöoikeudellisten palvelujen käyttöön mutta negatiivisesti omistamisen vähenemiseen. Tämä tulos olikin yllättävä ja jättää

kysymysmerkkejä sosiaalisen riskin roolista omistamisen vaihtoehtoisten kulutustapojen kontekstissa.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida likvidin kuluttamisen sosiaalisuutta tekijöiden ja riskien muodossa. Kuluttamisen sosiaalisuutta tutkitaan tässä tutkielmassa selvittämällä mitä sosiaalisen tekijän muotoja likvidissä kuluttamisessa on sekä mitä sosiaalisen riskin vaikutuksia likvidissä kuluttamisessa on. Sosiaalisen tekijän muodot pyrkivät kuvaamaan tarkemmin, mitä sosiaalisen tekijän ulottuvuudet pitävät sisällään likvidissä kuluttamisessa. Sosiaalisen riskin vaikutukset likvidissä kuluttamisessa kuvaavat taas, miten sosiaalinen riski vaikuttaa kulutusvalinnoissa likvidin kuluttamisen kontekstissa. Aiheena sosiaalisuuden tutkiminen likvidin kuluttamisen kontekstissa on relevantti ja mielenkiintoinen, sillä sitä on sivuttu tutkimuksissa ja esimerkiksi korrelaatiota sosiaalisen riskin suuruuden vaikutuksesta likvidin kuluttamisen käyttöön on löydetty mutta syvempää ymmärrystä olettamuksien rinnalle ei olla aiemmilla tutkimuksilla vielä saavutettu (Schaeffers ym. 2016).

Kulutuskäyttäytymisen tutkimus on jatkuvasti kehittyvää, kuten itse kulutuskäyttäytyminenkin uusien kulutusmuotojen myötä. Näin ollen ajankohtainen ja päivittyvä tutkimus uusien kulutusmuotojen kontekstissa on tärkeää, jotta teoria pysyy ajankohtaisena. Likvidin kuluttamisen palvelujen tarjoajillekin on tärkeää ja relevanttia saada ymmärrystä kuluttajien ajatuksista ja motiiveista. Koska aiempi tutkimus likvidin kuluttamisen kulutuskäyttäytymisestä on keskittynyt paljolti pragmaattisiin motiiveihin, on myös palveluntarjoajien lähestyminen palveluiden kehittämisessä olla rajoittunut pragmaattisiin hyötyihin. Hintakilpailulla on esimerkiksi yritetty tuottaa kuluttajille hyötyä jopa kannattavuuden kustannuksella ja aikanaan suosituin yhteiskäyttöautopalvelun tarjoaja DriveNow joutuikin lopettamaan liiketoimintansa Suomessa vuonna 2020, sillä se ei löytänyt liiketoiminnalleen kannattavuutta (HS 2020). Likvidin kulutuskäyttäytymisen hedonististen motiivien tutkimisella on siis myös

palveluntarjoajien kannalta paikkansa, jotta palveluja voidaan kehittää ja uusia asiakashyötyjen lähteitä voidaan löytää.

Tämä tutkielma keskittyy siis juuri sosiaalisen tekijän muotoihin ja sosiaalisten riskien vaikutuksiin kuluttajan kulutus päätöksissä, likvidin kuluttamisen kontekstissa. Tutkielma rajautuu vain sosiaalisen näkökulman tutkimiseen, jotta tutkielma pysyy laadukkaan ja ilmiöön päästäisiin syvällisemmin kiinni pro gradu -tutkielman resurssien puitteissa. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseen pyritään pääsemään tutkimuskysymysten avulla, jotka johtavat tutkielmaan oikeaan suuntaan tuloksien keräämisen ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Nämä tutkimuskysymykset ovat muotoa:

1. Millaisia sosiaalisen tekijän muotoja likvidissä kuluttamisessa on?
2. Millaisia sosiaalisen riskin vaikutuksia likvidissä kuluttamisessa on?

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Likvidi kuluttaminen on vielä monimutkainen ja monikäsitteinen käsite, jolle ei ole muodostunut selviä rajoituksia. Tämän tutkielman tapauksessa likvidin kuluttamisen tutkimus rajataan pääasiassa lyhytaikaisiin, käyttöoikeudellisiin, tuotantomateriaaleilta tehokkaampiin tuotteisiin. Tämä tarkoittaa siis käytännössä palveluita, jotka tarjoavat jonkun tuotteen käyttöoikeuden suhteellisen lyhyeksi aikaväliksi, korvausta vastaan. Likvidin kuluttamisen käyttöoikeuden maksimi aikavälinä tässä tutkielmassa pidetään noin vuotta. Käyttöoikeuden pidempi aika kuin vuosi voidaan jo verrata omistuksen kaltaiseen kuluttamiseen sitoutumisen kannalta ja tämän takia tutkielma keskittyy alle vuoden käyttöoikeuksiin. Tutkielma rajautuu myös tuotteisiin, jättäen palvelut tutkielman ulkopuolelle. Palveluiksi lasketaan esimerkiksi hiustenleikkaus tai autopesu, joissa likvidi kuluttaminen on käyttöoikeuksien myötä jo kulutusvaihtoehto. Näiden tutkiminen sosiaalisuuden kautta on kuitenkin hankalampaa ja näin ollen palvelut ovat pro gradu -tutkielman resursseilla jätetty ulkopuolelle. Striimauspalvelut ovat kuitenkin sisällytetty

tutkielmaan, sillä niiden vaihtoehtoinen kuluttaminen voi olla fyysinen tuote, kuten CD- tai Blu-ray levy.

Tutkielman haastatteluissa keskitytään liikkumisen, viihteen ja muodin likvidiin kuluttamiseen. Nämä kolme kuluttamisen alaa ovat keskiössä, sillä ne sisältävät yleisimpiä likvidin kuluttamisen tuotteita, jotka ovat kuluttajille kokemusten perusteella ja konseptina jo ennestään tuttuja. Kuitenkin, jos haastateltavalla on muita kokemuksia likvidistä kuluttamisesta näiden osa-alueiden ulkopuolelta, otetaan ne huomioon tutkielmassa, jos kokemukset ovat muiden tutkimuksen rajoituksen sisällä.

Tutkielman haastateltavia ei tarkoituksellisesti rajata demograafisten tekijöiden mukaan. Tutkielman otanta kuitenkin on melko homogeenistä, sillä haastateltavat ovat tutkijan tuttavapiiristä ja tuttavien tuttuja. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan keskitytä demograafisiin tekijöihin vaan yksilöiden ajatuksiin ja tuntemuksiin päätöksentekotilanteissa, joten otannasta ei tarkoituksellisesti pyritä muodostamaan demograafisesti heterogeenistä, eikä homogeenistä. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, ei lopputuloksena muodostu laajemmin yleistettäviä teorioita vaan syvempää ymmärrystä ilmiöstä ja kontekstista, eli sosiaalisesta tekijästä ja -riskistä likvidissä kuluttamisessa.

2 LIKVIDI KULUTTAMINEN SEKÄ KULUTTAMISEN SOSIAALISUUS

2.1 Käyttöoikeudellinen ja likvidi kulutus

Bardhi, Eckhardt ja Arnould (2012) kuvailevat käyttöoikeudellisia eli ”access-based” kulutuspalveluita palveluiksi, jossa tapahtuu transaktio, mutta jossa omistajuus ei muutu. Käyttöoikeudelliset palvelut antavat käytännössä siis mahdollisuuden käyttää tuotteita tai palveluita korvausta vastaan, määrätyn ajan, ilman omistamista. Tästä yleisiä esimerkkejä ovat muun muassa digitaaliset striimauspalvelut, kuten Spotify ja Netflix sekä liikkumisen käyttöoikeudelliset vaihtoehdot kuten sähköpotkulautapalvelut ja kaupunkipyörät. Nämä esimerkit ovat käyttöoikeudellisia palveluita, sekä tarkemmin myös likvidin kuluttamisen palveluita.

Termi likvidi kuluttaminen määritellään artikkelissa ”Liquid Consumption” (Bardhi ja Eckhardt 2017) uudeksi kulutusmuodoksi ”kiinteän” eli omistamiseen perustuvan kuluttamisen vaihtoehdoksi. Likvidi kuluttaminen on artikkelin mukaan lyhytaikaista, käyttöön perustuvaa ja tuotantomateriaalilta tehokkaampaa, kun taas kiinteä kuluttaminen on pysyvää, omistukseen perustuvaa ja konkreettista. Likvidi kuluttaminen terminä ja ilmiönä on siis käyttöoikeudellisten kulutuspalveluiden yksi muoto. Likvidi kuluttaminen juurtuu Bardhin ja Eckhardtin (2017) mukaan yhteiskunnan kokonaisvaltaiseen ”likvidoitumiseen”, jonka seurauksena kuluttajien elämä on muuttunut vakaasta ja turvallisesta, äkillisesti muuttuvaksi ja epävakaaammaksi. Asiakasarvon määrittelyssä kiinteä kuluttaminen keskittyy tuotteen itsensä ominaisuuksiin, kun taas likvidissä kuluttamisessa asiakasarvo muodostuu muun muassa kätevyuden, joustavuuden ja sitoutumattomuuden kautta (Bardhi ja Eckhardt 2017). Likvidi kuluttaminen on sekä kasvava kuluttamisen muoto että myös palveluntarjoaman muoto. Yrityksillä on verkkoalustoiden ja sovelluksien myötä mahdollisuudet luoda parempia ja käytännöllisiä alustoja, joiden avulla lyhytaikainen kuluttaminen on helppo toteuttaa, esimerkiksi nopeiden vuokrien muodossa (Hazel ym. 2017)

Likvidin kuluttaminen määrittely lyhytaikaiseksi, voi nykypäivänä olla hämmentävää ja jopa ristiriitaista, sillä esimerkiksi jotkut striimauspalvelut ovat muodostuneet laajasti kuluttajille jo itsestäänselvyydeksi. Spotifyn tilaus on monella jatkunut jo vuosia ja näin ollen ajatus lyhytaikaisesta kuluttamisesta on murentunut. Voidaankin miettiä, onko striimauspalvelut enää tänä päivänä likvidiä kuluttamista, sillä vuosia jatkuva tilaus on kaukana lyhytaikaisuudesta ja käyttöajaltaan vastaa omistamista, kiinteää kuluttamista. Kuitenkin jos aletaan pohtia striimauspalveluiden käyttö- ja kulutuslogiikkaa, striimauspalvelut nojaavat vielä vahvasti likvidin kuluttamisen käsitettä päin. Esimerkiksi Spotifyn tilaus on kuukausittainen käyttöoikeuden ostos, jossa tilauskustannusta vastaan saadaan Spotifyn valtava musiikki- ja podcast kirjasto käyttöön kuukaudeksi. Kuukauden käyttöoikeus on verrattain lyhytaikainen niin suuresta kulutuskirjosta. Striimauspalvelujen yleinen käytäntö on, että tilauksen voi keskeyttää aina, jolloin seuraavan kuukauden käyttöoikeutta ei siis enää osteta. Tässäkin tutkielmassa striimauspalvelut luokitellaan siis likvidiksi kuluttamiseksi, sillä vaikka kuluttajat ovat ottaneet pitkäaikaiseksi tavaksi ostaa palveluiden käyttöoikeus joka kuukausi, se on silti perimältään kuukausittainen kulutus päätös, joko tiedostetusti tai alitajuntaisesti. Likvidin kuluttamisen palveluntarjoajatkin pyrkivät kuitenkin muodostamaan pitkäaikaisia ja lojaaleja asiakassuhteita, vaikka itse kuluttaminen olisikin joka kerta lyhytaikaista ja sitoutumattomampaa.

Kannustimia likvidiin kulutukseen on kuluttajille monenlaisia. Näitä motivaation lähteitä omistamisen vaihtoehtoiselle kuluttamiselle ovat aiempien tutkimusten mukaan muun muassa ekonomiset ja ympäristöystävälliset syyt (Lawson ym. 2016). Schaeferin ym. (2016) mukaan myös valinnan vaikeus ja vaihtelunhaluisuus puoltaa likvidien kulutuskohteiden käyttöä. Käytännöllisyys ja kulujen karsiminen ovat myös autoilun kontekstissa todettu olevan syitä likvidin kuluttamisen suosimiseen (Bardi ja Eckhardt 2012). Moeller ja Wittkowski (2010) toteavat myös trendeihin sopeutumisen ja materian hallinnan merkitsemättömyyden olevan merkittäviä vaikuttavia tekijöitä ei-omistamisen suosimiseen.

Käyttöoikeudelliset palvelut ovat nouseva vaihtoehto omistamiselle myös muun muassa siitä syystä, että niiden avulla voi väistää omistamiseen liittyvät taakat sekä riskit ja silti kuluttaa haluamaansa palvelua tai hyödykettä (Scheffers ym. 2016). Rahallinen riski on yksi suurimpia omistamiseen liittyviä haittoja. Likvidin kuluttamisen palvelut ovatkin tähän sopiva ratkaisu, sillä kuluttamaan pääsee ilman isoa investointia ja rahallista riskiä. Kuluttamisesta maksetaan vaan käyttöoikeuden verran ja sen vuoksi kuluttajan ei tarvitse huolehtia esimerkiksi käyttötavaran arvon alenemisesta. Suoritusriski taas kuvaa omistamiseen liittyviä mahdollisuutta, jossa omistama tuote tai palvelu ei toimi odotetulla tavalla ja lisäinvestointeja sekä resursseja joudutaan käyttämään esimerkiksi huoltoon ja tuotteen korvaamiseen. Käyttöoikeuteen taas kuuluu vain mahdollisuus käyttää tuotetta ja näin huoltoon ja korjaamiseen liittyvät ongelmat jäävät palveluntarjoajalle eli omistajalle. Omistamiseen liittyy aina myös sosiaalinen riski, sillä kulutus ja omaisuutemme reflektoi yleensä muille myös viestejä itsestämme. Omistamamme tuotteet voivatkin olla vahva signaali tavoistamme ja arvoistamme muille, sillä omistajuuteen liittyy pitkäaikaisempi sitoutuminen ja isompi investointi. Käyttöoikeudellinen kuluttaminen on taas nopeampaa ja sitoutumattomampaa, jolloin muille välittyvät viestit kulutuksemme kautta ovat pienempiä ja täten käyttöoikeudellinen kulutus on teoreettisesti sosiaaliselta riskiltä pienempää (Scheffers ym. 2016).

2.2 Sosiaalinen tekijä kulutuskäyttäytymisessä

Kuluttajakäyttäytymiseen on tutkittu vaikuttavan moni tekijä ja kuluttajakäyttäytyminen onkin tieteenalana todella laaja ja kirjava. Yksi aiemmissa tutkimuksissa yleisesti tunnistettu kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on kuluttajakäyttäytymisen sosiaalinen tekijä (Kotler ym. 2021; Wood ym. 2012; Jisana 2014). Sosiaalinen tekijä esiintyy eri tutkimuksissa eri konteksteissa. Tässä tutkielmassa käytetään Kotlerin ym. 2021) mallia kuluttajakäyttäytymisen tekijöistä (englanniksi factors), joita ovat kulttuurinen, sosiaalinen, henkilökohtainen ja psykologinen. Tämä tutkielma keskittyykin näistä juuri sosiaaliseen tekijään ja sen ulottuvuuksiin.

Sosiaalinen tekijä on joissain tutkimuksissa yhdistetty kulttuuriseen tekijään muodostaen sosiokulttuurisen tekijän ja joissain tutkimuksissa nämä on erotettu kahdeksi omaksi tekijäksi. Tässä tutkielmassa halutaan kuitenkin tutkia vain kuluttamisen sosiaalisuutta, joten tekijät pidetään erillään kuten esimerkiksi Kotler ym. (2021) mallissaan (taulukko 1). Sosiaalinen tekijä jaetaan kuluttajien päätöksenteossa yleisesti kolmeen osaan; viiteryhmiin, perheeseen sekä sosiaaliseen roolin ja -statukseen (Kotler ym. 2021). Näiden osien avulla sosiaalista vaikutusta kuluttajien päätöksenteossa voidaan tarkastella ja tutkia tarkemmin tässäkin tutkielmassa.

Taulukko 1: Kuluttajakäyttäytymisen tekijät (Kotler ym. 2016)

<i>Kuluttajakäyttäytymisen tekijät</i>			
Kulttuurinen	Sosiaalinen	Henkilökohtainen	Psykologinen
Kulttuuri Alakulttuuri Sosiaalinen luokka	Viiteryhmät Perhe Roolit ja Status	Ikä ja elämäntilanne Ammatti Taloudellinen tilanne Elämäntyyli Persoonallisuus	Motivaatio Näkemykset Oppiminen Uskomukset ja asenteet

Sosiaalinen vaikutus näkyy lähtökohtaisesti kaikkien kuluttajien kulutuksessa, ja vaikutuksen eroja esimerkiksi demografisten tekijöiden pohjalta on tutkittu jonkun verran. Ikä ei välttämättä ole aiemman tutkimuksen mukaan vaikuttava tekijä kulutuksen sosiaalisen vaikutukseen (Greco 2014). Kuitenkin iän myötä sosiaalinen elämäntilanne on erilainen ja viiteryhmät, kuten perhe, ovat erilaisia, joten eroja sosiaaliseen tekijään syntyy tätä kautta. Kulttuurierojen taas on todettu vaikuttavan siihen, miten sosiaalinen vaikutus näkyy kuluttajien käyttäytymisessä, esimerkiksi kollektiivisen ja individualistisen kulttuurien välillä (Shukla 2011). Myös kulutuskohteiden välillä on eroja siinä, miten sosiaalinen vaikutus näkyy kulutuskäyttäytymisessä. Yksityisemmissä ja yksityisesti kulutettavissa tuotteissa ei loogisesti sosiaalinen vaikutus ole niin suurta kuin julkisesti kulutetuissa tuotteissa. (Vidyarthi 2014).

2.2.1 Viiteryhmät

Viiteryhmät ovat kulutuskäyttäytymisessä ryhmiä, joilla on suora tai epäsuora vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen (Kotler ym. 2021). Näistä ryhmistä kuluttajat ottavat vaikutuksia ja muokkaavat asenteita, uskomuksia ja käytöstä viiteryhmiltä oppimansa mukaan (Jisana 2014). Viiteryhmiä ovat esimerkiksi perhe, kaveriporukka ja kulutusyhteisöt. Perheen ja läheisten ystävien on sanottu olevan kuluttajien viiteryhmistä tärkeimmät vuorovaikutusten määrän ja ryhmien yksilöiden tärkeyden johdosta (Jisana 2014; Kotler ym. 2021).

Viiteryhmät voivat vaikuttaa kuluttajaan positiivisesti tai negatiivisesti. Kuluttajat voivat haluta yhdistää itsensä johonkin viiteryhmään tai viiteryhmän arvoihin, asenteisiin tai sitten erottaa itsensä jonkun viiteryhmän toiminnasta, ajatuksista tai asenteista (Wood ym. 2012). Näin ollen kuluttajat siis asettavat itsensä muiden silmissä viiteryhmien avulla, joko seuraamalla jotain ryhmää tai eristäytymällä jostain ryhmästä kokonaan. Jos esimerkiksi kuluttajat eivät halua, että hänet yhdistetään jonkun ryhmän arvoihin, voi se näkyä myös kulutuksessa, välttämällä tämän ryhmän suosimia tuotteita, palveluja tai brändejä.

Viiteryhmien vaikutus kulutuksessa voi olla esimerkiksi informatiivista (informational reference group), utilitaristista (utilitarian reference group) tai omaa arvoa viestivää (value expressive reference group) (Fernandes ja Panda 2014). Informatiivinen viiteryhmien vaikutus tarkoittaa tiedon hankkimista ja saamista esimerkiksi kavereilta tai lähimmäisiltä kulutukseen ja kulutuskohteisiin liittyen. Kuluttajien on todettu pitävän viiteryhmiltä saatavaa informaatiota uskottavana (Kelman 1961) ja siten myös viiteryhmien tieto otetaan tosissaan vastaan. Esimerkiksi uutta autoa katsoessa ja ostaessa, kuluttajat kysyvät ja saavat informaatiota autoihin liittyen myös viiteryhmiltään, kuten työkavereiltaan. Viiteryhmiltä saadaankin informaatiota kulutukseen liittyen niin aktiivisesti kysymällä, kuin passiivisesti kysymättäkin.

Utilitaristinen viiteryhmien vaikutus on taas yksilön sopeutumista ja mukautumista viiteryhmiinsä kuluttamalla (Fernandes ja Panda 2014). Viiteryhmiin mukaudutaan esimerkiksi kuluttamalla ja näin ollen kuluttaminen mukautuu myös viiteryhmien mukaan. Kuluttamalla halutaan tehdä vaikutus viiteryhmiin sekä myös välttää negatiivisia vaikutelmia viiteryhmiltä. Kuluttajat siis täyttävät viiteryhmiensä odotuksia ja välttävät ”rangaistuksia” viiteryhmiltään kuluttaessaan (Fernandes ja panda 2014).

Arvoa viestivä viiteryhmän vaikutus taas liittyy juuri siihen, mihin viiteryhmiin kuluttajat pyrkivät yhdistää ja identifioida itsensä ja mistä viiteryhmistä kuluttajat yrittävät pysyä loitolla (Fernandes ja Panda 2014). Viiteryhmät edustavat arvoja ja esimerkiksi kuluttamalla näitä viiteryhmän arvoja voidaan viestiä. Kuluttajat pyrkivätkin omaksumaan ihailemansa ja haluamansa viiteryhmän tavat ja uskomukset, joka näkyy myös kulutuksessa. Päinvastoin kuluttajat pyrkivät pysymään erossa niiden viiteryhmien tavoista, joihin eivät halua itseään yhdistettävän. Esimerkiksi suomileijona on yhdistetty viime vuosikymmeninä vahvasti äärioikeistolaisuuteen ja näin ollen jotkut kuluttajat eivät esimerkiksi suomileijona korua pue, jos eivät halua itseään yhdistettävän äärioikeistolaisuuteen, vaikka symbolista muuten pitäisikin (HS 2016). Näin ollen viiteryhmien arvot näkyvät myös kuluttajien kulutusvalinnoissa niin positiivisesti kuin negatiivisestikin.

2.2.2 Perhe

Perheen vaikutus kuluttajiin on suuri. Kuluttajille voidaankin jakaa yleisesti kaksi kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavaa perhettä; syntymäperhe ja oma kumppanin ja mahdollisten lasten myötä syntynyt perhe (Kotler ym. 2021). Kotlerin ym. mukaan syntymäperheestä kuluttajalle muodostuvat pohja arvoille, kuten poliittisille ja uskonnollisille kannoille. Syntymäperheen myötä muodostuvat myös esimerkiksi näkemys elämänfilosofisistakin kysymyksistä. Kotler ja ym. toteavat itse muodostetun perheen olevan vaikuttavampi tekijä arjessa ja jokapäiväisessä kulutuskäyttäytymisessä.

Perheenjäsenet ovat usein vaikuttajia kulutus päätöksessä ja markkinoinnillakin pyritään joissain tilanteissa vetoamaan kuluttajan perheenjäseniin (Jisana 2014). Esimerkiksi kumppaniin vetoaminen kauneustuotteissa ja muodissa on tuttu ilmiö markkinointiviestinnässä ja mainoksissa. Perhe onkin niin vaikuttava tekijä yksilön joka tekemisessä ja ajattelussa, että myös kulutus päätöksissä perhe ja perheenjäsenten ajatukset otetaan lähes aina edes huomioon.

Lapsiperheissä perheen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen on myös merkittävä. Lasten on todettu vaikuttavan vanhempien kulutukseen huomattavasti ja monin eri keinoin (Bertol ym. 2017). Bertol ym. toteavat tutkimuksessaan ” Young children’s influence on family consumer behavior”, että lapset osaavat esimerkiksi manipuloida ja vaikuttaa vanhempiinsa kuluttamiseen liittyen ja näin ollen suoraan vaikuttaa tehokkaasti vanhempiensa kulutusvalintoihin. Tutkimuksessa selviää myös, että vanhemmat kompensoivat syyllisyydentuntoaan miellyttämällä lapsia ja näin ollen antamalla lapselle suurempaa valtaa perheen sekä myös vanhemman kulutukseen yksilönä. Vanhemmat kertovat elämän myös olevan hetkellisesti helpompaa, kun lapsien toiveet toteutetaan ja näin lapsille myös myönnyttään useammin myös kulutukseen liittyen. Lapsiperheiden tapauksissa perheenjäsenten ja perheroolin vaikutus kulutuskäyttäytymiseen onkin siis huomattavaa ja näin ollen merkittävä osa sosiaalista vaikutusta kulutuskäyttäytymisessä.

2.2.3 Sosiaalinen rooli ja status

Kuluttajilla on elämässään ja viiteryhmissään erilaisia rooleja, joiden mukaan heidän käyttäytymisensä, myös kulutuskäyttäytyminen, muovautuu. Kuluttajalla voi olla esimerkiksi perheessään vanhemman rooli mutta myös työelämässä alaisen rooli ja harrastuksessaan ohjaajan rooli. Kuluttajan roolilla tarkoitetaan toimintoja ja käytöstä mitä kuluttajan ympärillä olevat henkilöt häneltä odottavat (Kotler ym. 2021).

Jokaisen kuluttajan roolin mukana tulee myös rooliin kuuluva status. Yhteiskunta muodostaa jokaiseen ihmisen rooliin statuksen, jonka mukaan myös ihmisen paikka ryhmässä näyttäytyy (Furaiji ym. 2012). Status on myös kulutuskäyttäytymiseen

vaikuttava tekijä. Kotler ym. (2021) toteaa, että kuluttajat yleensä valitsevat ostoksiaan ja palveluitaan, jotka sopivat heidän statukseensa ja osoittavat heidän statustaan. Muiden tutkimusten mukaan kuluttajat pyrkivät kuitenkin myös kulutuksellaan esimerkiksi nostaa statustaan ja pyrkiä eri statukselle, kuin mitä heidän yhteiskunnan muodostamiin rooleihinsa kuuluu.

Rucker ja Galinsky (2009) toteavat, että kuluttajat, joilla on vähemmän valtaa ja vähemmän arvostetumpi status, pyrkivät kulutuksellaan lisäämään tätä valtaa ja statusta muiden ihmisten silmissä. Koska status on osa valtaa, jota kuluttaja kokee muiden ihmisten silmissä, voi kuluttaja pyrkiä lisäämään tätä valtaa kuluttamalla tuotteita tai palveluita, jotka kuuluvat yleisesti arvostetumman statuksen käyttäytymiseen. Status voi siis näyttäytyä kulutuskäyttäytymisessä monella eri tavalla ja status onkin alkulähde sille, miten ja mitä kuluttajat yrittävät signaloida kulutuksellaan yhteiskunnalle ja viiteryhmilleen (Rucker ja Galinsky 2009).

Bourdieu aloitti jo tunnetussa teoksessaan ”Distinction; A social Critique of the judgement of Taste” (1984) tutkimuksen ja teorian kuluttajien statuksen ylläpitämisestä, pönkittämisestä sekä osoittamisesta kuluttamisen avulla. Bourdieun mukaan ”maku” kuluttamisessa on riippuvainen muun muassa sosiaalisesta statuksesta ja asemasta ja näin ollen kuluttajien statuksella on suuri vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Sosiaalisen statuksen on jo pitkään tiedetty olevan vaikuttavana tekijänä kuluttajien valinnoissa, ja tutkimusten myötä vakiinnuttanut paikan kuluttajakäyttäytymisen teoriassa sosiaalisen tekijän osatekijänä.

2.3 Sosiaalinen riski

Ostopäätökseen liitetään yleisesti kolmea eri riskityyppiä; taloudellista, suorituksellista ja sosiaalista riskiä (DelVecchion ja Smith 2005; Schefers ym. 2016). Osto- ja kulutuspäätöksen sosiaalinen riski (social risk) liittyy siihen, miten muiden ihmisten näkemys kuluttajasta voi muuttua, hänen ostopäätöksensä perusteella. Ostoksen perusteella kuluttajan lähipiirille voi siis muodostua erilaisia mielipiteitä ja näkemyksiä

kuluttajaan liittyen. Negatiivisten näkemysten mahdollisuutta ja niiden vaikutuksen suuruutta kutsutaan näin siis kulutustapahtuman sosiaalisiksi riskiksi.

Mitchell kuvailee ostoksen sosiaalista riskiä jo vuonna 1992 riskinä, että ostopäätös vaikuttaa negatiivisesti muiden yksilöiden näkemykseen ostajasta (Mitchell 1992). Schafers ym. (2016) taas määrittelee, että sosiaalinen riski viittaa siihen, kuinka paljon kulutuspäätöksen uskotaan olevan arvostelun kohteena ja kuinka suuresti se vaikuttaa kuluttajan sosiaaliseen asemaan. Ostoksen tai kulutus päätöksen isompi sosiaalinen riski osoittaa siis isompaa epävarmuutta siitä, miten kulutus päätös tullaan vastaanottamaan lähipiirin ja muiden ihmisten toimesta. Myös Chuchun ja Euginen (2017) artikkelissa koetun sosiaalisen riskin kerrotaan muodostuvan epävarmuudesta ja kuluttajalle tärkeistä ihmisistä. Käytännössä siis sosiaalinen riski tarkoittaisi epävarmuutta siitä, miten kuluttajalle tärkeät ihmiset reagoivat kulutus päätökseen.

Kaikissa ostopäätöksiin liittyvissä riskeissä, myös sosiaalisessa riskissä, on kaksi eri tekijää, kaksi eri puolta. Riski koostuu valinnan negatiivisista vaikutuksista eli riskin negatiivisesta puolesta (downside risk) sekä valitsematta jääneiden positiivisista mahdollisuuksista, riskin positiivisesta puolesta (upside risk) (DelVecchio ja Smith 2005). Sosiaalisen riskin tapauksessa negatiiviset vaikutukset eli riskin negatiiviset puolet voivat olla esimerkiksi lähipiirille muodostuvat negatiiviset tuntemukset kuluttajasta kulutus päätöksen perusteella. Esimerkkinä voisi olla vaikka, miten dieselkäyttöisen auton ostaminen tai halvan villapaidan hankkiminen Sokokselta, voi vaikuttaa negatiivisesti siihen, miten jotkut lähipiiristä ja muista ihmisistä näkevät ja suhtautuvat ostajaan. Menetettyt mahdollisuudet eli riskin positiivinen puoli tarkoittaa sosiaalisen riskin kontekstissa taas sitä, kuinka eri kulutus päätöksestä olisi voinut seurata sosiaalisen aseman nostetta ja muiden ihmisten positiivisempaa suhtautumista kuluttajaa kohtaan. Esimerkiksi jos dieselkäyttöisen auton tai Sokokselta ostetun villapaidan sijaan olisikin hankittu sähkökäyttöinen Kia tai kierrätysmateriaalista tehty kestävä neule, olisi oma sosiaalinen asema lähipiirin silmissä voinut kohentua enemmän.

Sosiaalinen riski on siis kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä siten, että kuluttaja pohtii ja punnitsee muiden ihmisten, erityisesti lähipiirin mahdollista suhtautumista valintaan ennen ostopäätöstä sekä muiden toteutunutta suhtautumista ostopäätöksen jälkeen. Kuluttaja voi hallita ja pienentää sosiaalista riskiä ottamalla muiden ihmisten mahdolliset reaktiot huomioon ostopäätöstä tehdessä sekä miettimällä, kuinka ostopäätöksen voi perustella muille, joko ennen ostopäätöstä mutta myös ostopäätöksen jälkeen (Mitchell 1992). Sosiaalinen riski on siis pääasiassa ennen ostopäätöstä valintaan vaikuttava tekijä, mutta sen hallinta ulottuu myös ostopäätöksen jälkeiseen aikaan, sillä muiden suhtautumista itse kulutus päätökseen voi yrittää manipuloida ja muuttaa perusteluiden avulla.

Taulukko 2. Sosiaalisen riskin määritelmät aiemmissa tutkimuksissa

Käsite	Määritelmä
Mitchell 1992	<i>Riski, että palveluntarjoajan valinta vaikuttaa negatiivisesti muiden yksilöiden näkemykseen ostajasta</i>
Schaefers ym. 2016	<i>Kuvaa, kuinka muiden ihmisten uskotaan arvostelevan ostopäätöstä ja kuinka ostopäätös vaikuttaa ostajan sosiaaliseen asemaan</i>
Ueltschy ym. 2004	<i>Kuvaa perheen ja ystävien pettymystä ostajaan huonon ostopäätöksen johdosta</i>
Chuchu ja Eugene 2017	<i>Huoli ja jännittyneisyys läheisten ihmisten mielipiteistä ja reaktiosta</i>
DelVecchio ja Smith 2016	<i>Kuinka laajasti kuluttaja uskoo, että vertaisensa arvostelee häntä negatiivisesti ostoksen perusteella</i>
Sosiaalinen riski tässä tutkielmassa	<i>Riski kulutus päätöksen negatiivisesta vaikutuksesta muiden ihmisten näkemykseen kuluttajasta</i>

Luvussa edellä mainitut sosiaalisen riskin määritelmät aikaisemmissa tutkimuksissa on koottu taulukkoon 2. Tässä tutkielmassa sosiaalista riskiä käsitellään aikaisempien määritelmien perusteella: riskinä, että kulutus päätös vaikuttaa negatiivisesti muiden ihmisten näkemykseen kuluttajasta. Tämän määritelmän avulla voimmekin ottaa huomioon sosiaalisen riskin negatiivisen puolen eli suorat negatiiviset vaikutukset kuluttajan sosiaaliseen asemaan kulutus päätöksen johdosta, sekä positiivista puolta eli mahdollisia positiivisia vaikutuksia kuluttajan sosiaaliseen asemaan, jotka menetetään valitsemalla ”väärin” kulutus päätöksen hetkellä. Tässä tutkielmassa ei sosiaalisen riskin aiheuttajia rajata myöskään vain lähipiiriin tai ystäviin, sillä kuluttajat viestivät kulutuksen avulla itsestään ja laajentavat kulutuksellaan minäkuvaa, jonka muut yksilöt, ei pelkästään lähipiiri, näkevät ja arvioivat (Belk 1998). Näin ollen joka yksilön, myös tuntemattomien, näkemykset ja mahdolliset mielipiteet uskotaan tässä tutkielmassa olevan vaikuttava tekijä kulutus päätöksissä ja sosiaalisen riskin suuruudessa päätöksen hetkellä.

2.4 Sosiaalinen tekijä ja -riski likvidin kuluttamisen päätöksenteossa

Sosiaalisen statuksen ja riskin merkitystä likvidin kuluttamisen kontekstissa on aiemmin tutkittu määrällisin menetelmin ja sosiaalisen aseman on todettu olevan vaikuttava tekijä likvidin kuluttamisen ostopäätöksissä. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan keskitytä korrelaatioiden löytämiseen, vaan pyritään tutkimaan ja analysoimaan, miten sosiaalisuus tekijöiden ja riskien muodossa näkyy kuluttajien ajatuksissa kulutus päätöksentekoon liittyen. Sosiaalinen tekijä ja sosiaalinen riski ovat siis erillisiä kulutuskäyttäytymiseen liittyviä teorioita, joita käytetään tässä tutkielmassa apuna tutkiessa likvidin kuluttamisen sosiaalisuutta.

Kotlerin ym. (2021) mukailemista kuluttajakäyttäytymisen tekijöistä, sosiaalista tekijää tutkitaan tässä tutkielmassa likvidin kuluttamisen päätöksenteon kontekstissa. Tutkimuksen viitekehyksessä (kuvio 1) sosiaalinen tekijä, ja sen ulottuvuudet, onkin korostettu vihreällä taustavärillä osoittamaan niiden kuuluvuutta tähän tutkielmaan.

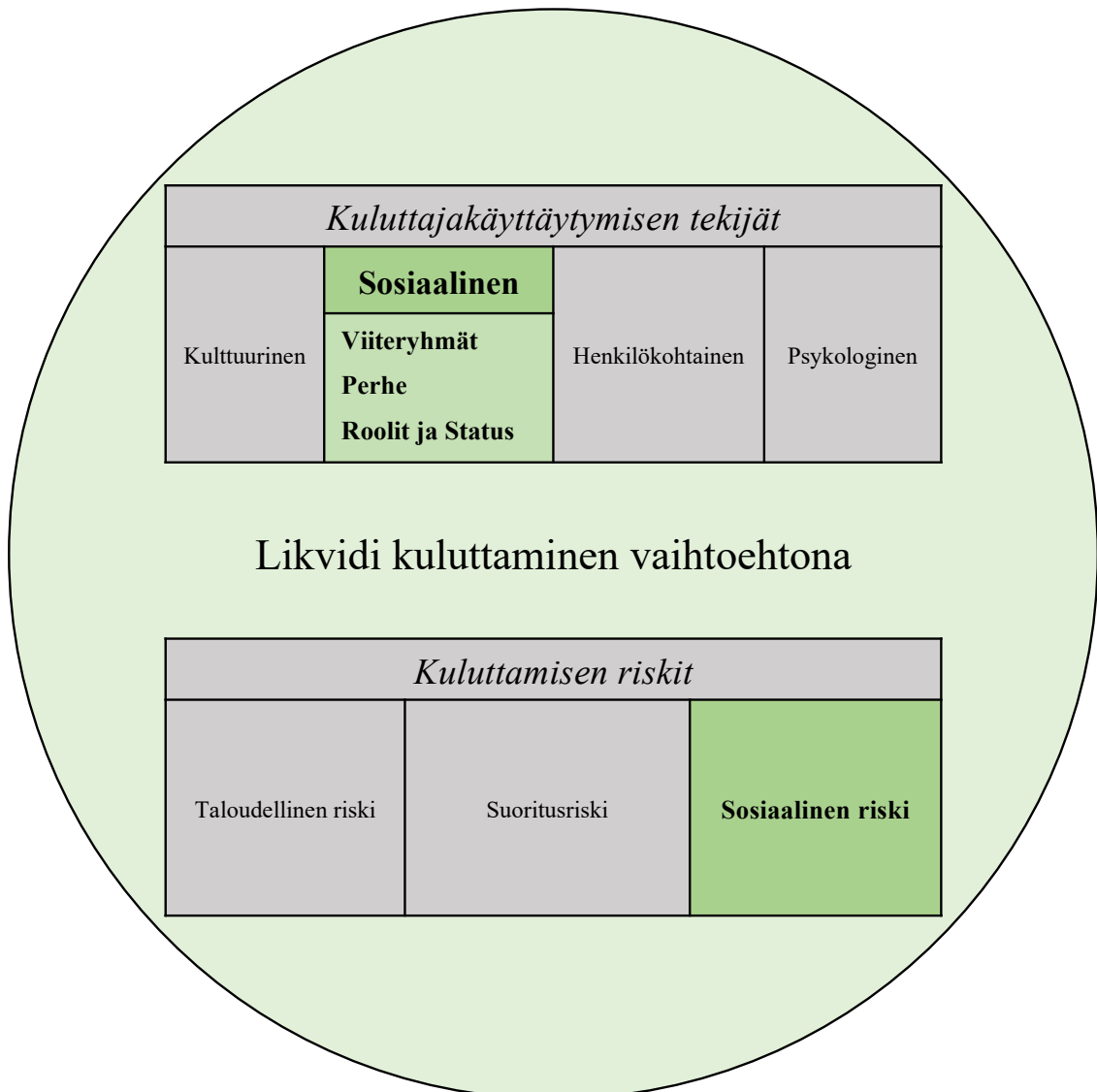
Harmaalla näkyvät muut kulutuskäyttäytymisen tekijät eivät ole osa tätä tutkielmaa, mutta näyttäytyvät viitekehyksessä osoittamassa teoriaa, johon sosiaalinen tekijä kulutuskäyttäytymisessä kuuluu.

Likvidin kuluttamisen yksi määrittävä tekijä on kuluttamisen merkitys kuluttajalle itselleen (Bardhi ja Eckhardt 2017). Kuluttamisen tai kulutuskohteen korkea merkitys kuluttajalle on yleensä ominaista kiinteään kulutukseen, kun taas likvidi kuluttaminen on merkityksettömämpää kuluttajan viestimän omakuvan kannalta. Mitä enemmän kuluttajat haluavat siis yhdistää itsensä kulutuskohteeseen, sitä enemmän on Eckhardtin ja Bardhin mukaan kulutus kiinteää, omistuslähtöistä. Itsensä yhdistäminen kuluttamiseen onkin keino viestiä itsestään ja kulutuksesta tuleekin osa laajennettua minäkuva (extended self) (Belk 1998). Näin ollen myös sosiaalisen riski oletetaan olevan korkeampi kiinteässä kuluttamisessa, sillä omistukset yhdistetään vahvemmin kuluttajan laajennettuun minäkuvaan.

Teoreettiselta lähtökohdalta likvidiä kuluttamista voidaankin pitää sosiaaliselta riskiltään pienempää, mutta likvidi kuluttaminen itsessään voi aiheuttaa myös suurempaa sosiaalista riskiä. Joissain viiteryhmissä esimerkiksi omistaminen nähdään tavoiteltavana ja statusta nostattavana kuluttamisen käytänteenä. Tässä tapauksessa likvidin kuluttamisen vaihtoehto, kuten leasing auto, voi olla sosiaaliselta riskiltään suuri, sillä viiteryhmään kuuluvat tulevat arvostelemaan tätä valintaa luultavasti negatiivisemmin kuin esimerkiksi auton ostoa. Aina ei siis voida varmaksi sanoa likvidin kuluttamisen olevan sosiaaliselta riskiltä riskittömämpi vaihtoehto, mikä myös tekee ilmiön tutkimisesta hyvin mielenkiintoista.

Schafersin ym. tutkimuksen perusteella sosiaalisen riskin suuruus onkin vaikuttava tekijä likvidin kuluttamisen palveluiden käyttöön (Schafers ym. 2016). Kuluttajan kokema suurempi sosiaalinen riski kulutuksessa siis altistaa sille, että likvidi kuluttaminen on varteenotettavampi vaihtoehto kulutuksessa. Tämä voikin olla juuri seuraus siitä, että kuluttajat eivät aina halua yhdistää itseä kulutukseen korkean sosiaalisen riskin tilanteessa. Sosiaalinen riski voikin siis näin ollen olla esimerkiksi sosiaalisen riskin

hallintakeino kuluttajille. Aiempien tutkimusten perusteella tämän tutkimuksen viitekehyksessä (kuvio 1) sosiaalista riskiä halutaan ymmärtää kuluttamisen riskeistä likvidin kuluttamisen päätöksenteon kontekstissa. Näin ollen tähän tutkielmaan kuuluvaa sosiaalista riskiä merkataan vihreällä taustavärillä ja muita, tähän tutkielmaan kuulumattomia, kuluttamisen riskejä harmaalla.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys mukaillen Bardhi ja Eckhardt 2017; Schaefers ym. 2016; Kotler ym. 2021

Sosiaalisen tekijän ja sosiaalisen riskin rajat voivat olla häilyviä ja teorioiden välillä voi olla päällekkäisyyksiä. Voi olla esimerkiksi vaikea käsittää puhutaanko statuksen vai sosiaalisen riskin vaikutuksesta, kun kuluttaja pelkää kuluttavansa jotain tuotetta, joka ei sovi hänen normaaliin käyttäytymiseensä. Tässä tutkielmassa kuitenkin puhutaan sosiaalisesta tekijästä, kun jotain konkreettista vaikutusta on tapahtunut. Esimerkiksi jos viiteryhmät ovat vaikuttaneet kuluttamiseen tai jos oman statuksen nostattamiseksi on kulutettu jotain tuotetta tai palvelua. Sosiaalisesta tekijästä puhutaan myös, jos tiedetään, että esimerkiksi jonkun tuotteen ostaminen vaikuttaa omaan statukseen. Sosiaalinen riski taas on kuluttajan epäilyjä siihen mitä voi tulla tapahtumaan kulutuksen perusteella eli miten muut saattavat kulutusvalinnan perusteella ajatella. Vaikka nämä epäilyt voivat myös suoraan vaikuttaa kuluttajan päätöksiin, ne ovat silti kuluttajan epäilyjä ja pelkoja siitä, miten muut voivat ajatella, ei konkreettisia totuuksia. Näiden kahden näkökulman ja teorian avulla pyritään tutkielmassa pureutua likvidin kuluttamisen sosiaalisuuteen.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteenfilosofia kuvaa ja tutkii tieteellisen tiedon luonnetta ja yleisiä perusteluita tieteellisille valinnoille (Eriksson ja Kovalainen 2008). Jokaisella tieteellisellä tutkimuksella on tieteenfilosofiset lähtökohdat eli oletukset tiedon luonteesta (Hunt ja Hansen 2011). Tieteenfilosofian lähtökohtien tarkastelussa käytetään yleisesti apuna ontologiaa, epistemologiaa ja metodologiaa (Eriksson ja Kovalainen 2008). Näiden käsitteiden avulla tieteenfilosofisia oletuksia sekä valintoja selitetään ja avataan tässäkin tutkielmassa.

Ontologiaa voidaan luonnehtia olemisopiksi. Ontologia kuvaa sitä, miten yhteiskunta ja maailma nähdään olevan tieteen näkökulmasta (Eriksson ja Kovalainen 2008). Yleisesti ottaen on olemassa kaksi ontologista näkökulmaa; subjektivismi ja objektivismi. Subjektivistinen näkökulma näkee maailman ja tiedon muodostuvan ihmisten ja yksilöiden kokemusten kautta ja näin ollen totuus on myös tilanne- ja kontekstiriippuvaista (Eriksson ja Kovalainen 2008). Objektivismisen näkökulman mukaan taas maailma ja yksi totuus on olemassa erillään yksilöstä ja kontekstista riippumattomana, ja näin ollen yksi totuus on löydettävissä ja yleistettävissä (Eriksson ja Kovalainen 2008). Koska tässä tutkielmassa halutaan ymmärtää yksilöiden kokemuksia ja ajatuksia, tämä tutkielma ei ole objektivistinen, yhtä oikeaa tietoa etsivä. Subjektivisminkin sijaan tässä tutkielmassa ontologinen oletus on konstruktionismi, jonka mukaan todellisuus ja kokemukset muodostuvat ihmisten kanssakäynnin seurauksena (Eriksson ja Kovalainen 2008). Konstruktionismi kuvaa tutkielman ontologiaa erinomaisesti, sillä sosiaalisten tekijöiden tutkiminen olettaa kuluttajien totuuden syntyvän sosiaalisten suhteiden ja kanssakäynnin kautta.

Tutkimuksen epistemologialla viitataan taas tiedon luonteeseen ja tiedon luomiseen (Eriksson ja Kovalainen 2008). Epistemologia on ontologisten olettamuksien jatkumoa ja

näin ollen epistemologia sisältää myös subjektivistisen ja objektivistisen näkökulman. Tässä tutkielmassa epistemologia on siis myös subjektivistinen ja olettaa tiedon syntyvän yksilöiden, suhteiden ja kontekstin kautta. Yhtä subjektivistisen ontologian ja epistemologian yhdistelmä kutsutaan maltillisen konstruktionismin tieteenfilosofiaksi, jossa subjektivistisuus on sanansa mukaisesti maltillisempaa (Järvensivu ja Törnroos 2010). Maltillisessa konstruktionismissa tieto nähdäänkin yksilöllisenä ja kontekstisidonnaisena, mutta näiden yksilöllisten kokemusten välillä nähdään maltillisessa konstruktionismissa myös yhteneväisyyksiä, jonka johdosta yleistä tietoa on mahdollista tuottaa. Tämä tutkielma asettuikin tieteenfilosofialtaan siis maltillisen konstruktionismin alle.

Metodologiaa voidaan kutsua metodien filosofiaksi (Järvensivu ja Törnroos 2010). Metodologia käsittää siis, miten tietoa luodaan tai selvitetään ja millaisin menetelmin. Tämä tutkielma on luonteeltaan laadullinen tutkimus, jota avataan enemmän luvussa 3.2. Laadullisena menetelmä tutkielmassa käytetään teemahaastatteluja, sillä haastattelun avulla voidaan saada ymmärrystä kuluttajien subjektiivisista ajatuksista ja kokemuksista, eli kuluttajien totuuksista. Tavoitteena ei ole löytää yleispätevää yhtä totuutta ja siksi tutkimusmenetelmässäkään ei keskitytä korrelaatioihin ja kvantifioimiseen.

Tämä tutkielma on tuloksien analysoinnilta ja päättelyltä *abduktiivinen*. Yleisesti laadulliset tutkimukset mielletään induktiivisiksi, jossa havainnot johdetaan pelkästään tutkimuksen aineiston ja havaintojen perusteella (Järvensivu ja Törnroos 2010). Määrälliset tutkimukset ovat taas usein deduktiivisia, joka tarkoittaa, että teoriaa pyritään yleistämään edellisen teorian ja muodostettujen hypoteesien perusteella (Järvensivu ja Törnroos 2010). Abduktiivisessa lähestymisessä taas yhdistetään olemassa olevaa teoriaa ja tutkimuksesta nousseita havaintoja ja pyritään näin luomaan uutta teoriaa tutkimusala varten (Dubois ja Gadde 2002). Abduktiivisessa tutkimusotteessa pyritään systemaattisesti yhdistelemään olemassa olevaa teoriaa, viitekehystä sekä empiirisiä havaintoja ja näin ollen saada tutkimukselta luotettavia tuloksia. Abduktiivinen systemaattinen yhdisteleminen on Duboisin ja Gadden (2002) mukaan yksi ratkaisu induktiivisen tutkimusotteen ongelmaan, jossa päädytään usein kuvailemaan kaikkea empiiristä havainnointia, päätyttä kuitenkaan konkreettisiin tuloksiin. Abduktiiossa

taas teorian ja viitekehyksen yhdisteleminen tutkimuksen havaintoihin antaa tuloksille rakennetta ja uskottavuutta.

Tämä tutkielma ottaa olemassa olevaa teoriaa kuluttajakäyttäytymisen sosiaalisesta tekijästä sekä kuluttamisen sosiaalisesta riskistä ja pyrkii empiiristen havaintojen perusteella löytämään, miten likvidissä kuluttamisessa nämä kaksi teoriaa näkyvät. Olemassa olevaa teoriaa ja tutkimuksen empiiristä aineistoa yhdistellään siis näin, jotta saataisiin tuloksia likvidin kuluttamisen sosiaalisesta puolesta. tutkielma on siksi loogisesti abduktiivinen, joka tulee näkymään myös tulosten analysointivaiheessa. Tutkimuksen analysointia tullaan käymään läpi tarkemmin luvussa 3.4.

3.2 Laadullinen tutkimus

Tutkielma toteutettiin laadullisena, kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksen ollessa tutkia ja analysoida likvidin kuluttamisen sosiaalisuutta tekijöiden ja riskien muodossa, oli laadullinen tutkimus tähän luonteeltaan sopivin. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden saada syvempää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat ja markkinat käyttäytyvät ja miksi ne niin käyttäytyvät (Belk ym. 2013). Tämän johdosta tutkimus oli siis luonnollista toteuttaa laadullisin menetelmin.

Sosiaalinen tekijä ja sosiaalinen riski ovat molemmat erittäin vähän tutkittuja ilmiöitä likvidin kuluttamisen kontekstissa. Likvidi kuluttaminen jo itsessään on suhteellisen uusi ja tutkimukseltaan nuori ilmiö ja siksi myös laadullinen tutkimus oli määrällistä tutkimusta parempi vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseen. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään aineistosta löytämään täysin uusia ilmiöitä ja havaintoja tutkimuskysymykseen liittyen, eikä tulokset rajaudu vain määrällisen tutkimuksen ennalta määrättyihin hypoteeseihin. Tämän tutkielman melko ennalta tuntematonta aihetta voitiinkin laadullisen tutkimuksen avulla tutkia laajemmin ja vaikka aiempi teoria otettiin huomioon tässä tutkielmassa, tulokset eivät ole täysin riippuvaisia tutkijan ja teorian aiemmasta teoriasta ja olettamuksesta.

Tutkielmassa pyritään ymmärtämään, miten kuluttajien totuus muodostuu kokemusten ja sosiaalisen kanssakäynnin tuotteena. Tutkimuksessa ei etsitty yhtä objektiivista totuutta, vaan tulokset ovat haastateltavien subjektiivisia totuuksia. Laadullisella tutkimuksella päästään käsiksi kuluttajien subjektiivisten totuuksia, heidän itsensä vapaasti sanelemana. Koska laadullinen tutkimus on perinpohjaisempaa ja keskittyy yksittäisten kuluttajien syvempään analysointiin, on subjektiivisten totuuksien kokonaisvaltainen kerääminen sekä analysointi mahdollista (Eriksson ja Kovalainen 2008).

3.3 Teemahaastattelut ja projektiivinen menetelmä

Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluiden ja projektiivisten skenaarioiden avulla. Pilottihaastatteluiden avulla pyrittiin saamaan ymmärrystä ilmiöstä ja siten muodostamaan haastattelurunko ja tietopohja teemahaastatteluita ja projektiivisia skenaarioita varten, joista saatiin tämän tutkielman aineisto. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelijan tukena on haastattelurunko ja teeman, eli tässä tutkimuksessa viitekehyksen, mukaiset avainkysymykset, joiden lisäksi haastattelija täydentää saatavaa tietoa tarkentavilla ja syventävillä kysymyksillä, tilanteen ja haastateltavien vastausten mukaan (Tuomi ja Saarijärvi 2018). Tämän tutkielman aineiston saamiseksi suoritettiin teemahaastattelu likvidin kuluttamisen kokemuksen omaaville ja pyrittiin haastatteluiden avulla ymmärtämään haastateltavien kokemuksia sosiaalisen tekijän ja riskin roolista likvidin kuluttamisen päätöksentekotilanteissa.

Tutkimusaineiston laajuus haluttiin varmistaa lisäämällä teemahaastatteluiden joukkoon projektiivisen aineistonkeruumenetelmän mukaisia skenaarioita ja siihen liittyviä kysymyksiä. Projektiivinen menetelmä perustuu ihmisten kykyyn asettua muiden tai kuvitteellisten tilanteiden tuntemuksiin kuin omiin kokemusperäisiin ajatuksiin ja tunteisiin (Belk ym. 2013). Kokemusperäiset haastattelukysymykset voivat olla vaikeita ja raskaita vastattavaksi haastateltavalle, jos kokemuksia esimerkiksi tässä tapauksessa

likvidistä kuluttamisesta ei ole paljon, jolloin aineisto voi myös jäädä köyhäksi ja vajaaksi. Projektiivisten skenaarioiden avulla haastateltava pääsee kuvitteelliseen tilanteeseen, kertomaan ajatuksiaan tutkimusilmiöstä vapaammin. Monesti omiin kokemuksiin perustuvat haastattelut voivat olla herkempiä ja arempia haastateltavalle, jolloin koko totuutta ei välttämättä saada (Belk ym. 2013). Tämänkin kannalta projektiivisilla skenaarioilla saatiin haastateltavien ajatuksia ja tuntemuksia mahdollisimman laajalti tutkimusta varten.

Tämän tutkimuksen projektiivinen menetelmä, projektiiviset skenaariot asettivat haastateltavat miettimään tilanteita kahden kulutusvalinnan, likvidin ja kiinteän välillä. Projektiiviset skenaariot löytyvät haastattelurungosta, liitteestä 1. Kulutusvalinnoista haastateltavan on mietittävä sosiaaliseen tekijään ja riskiin liittyviä kysymyksiä, esimerkiksi kumpaa valintaa muut kuluttajat luultavimmin arvostelisivat tai arvottaisivat enemmän. Näiden skenaarioiden oli tarkoitus asettaa haastateltavan ajatukset kuvitteelliseen tilanteeseen näiden kahden kulutusvalinnan välillä ja ajattelevan, mitä esimerkiksi omat viiteryhmät ajattelisivat ja miten valinnat omaan statukseen vaikuttaisivat. Skenaarioiden avulla kuluttajien ei tarvinnut vain muistella omia kokemuksiaan vaan he pystyivät vapaasti asettua sen hetkiseen tilanteeseen ja spontaaneihin ajatuksiin, joista saatiinkin paljon hyödyllistä aineistoa tutkimusta varten.

3.4 Aineiston keruu ja analysointi

3.4.1 Aineiston keruu

Haastateltavia tutkimukseen kerättiin pääasiassa tutkijan tuttavapiiristä ja tuttavien tuttavista. Haastateltavat suostuivat haastatteluun joko tutkijan pyynnöstä tai itse ilmoittautumalla vapaaehtoiseksi tutkijan ilmoituksesta. Haastateltavien ja haastattelujen tiedot ovat esillä taulukossa 3. Tutkielma on anonyymi ja haastateltavien nimet on muutettu pseudonyymeiksi, jotta niistä ei voi tunnistaa haastateltavia henkilöitä. Näin haastateltavat pystyivät vastaamaan vapaammin ja aidommin haastattelukysymyksiin.

Taulukko 3. Haastateltavien kuvaus ja haastattelujen tiedot

Haastatteleva (pseudonyymi)	Elämäntilanne	Haastattelun pvm.	Haastattelun kesto
Alma, 26 (Pilottihaastattelu)	Töissä käyvä, asuu puolison kanssa	7.1.2023	24 min
Iiro, 26	Töissä käyvä, asuu puolison kanssa	15.1.2023	24 min
Luukas, 25	Opiskelija, asuu yksin	17.1.2023	33 min
Laura, 25	Töissä käyvä, asuu yksin	8.2.2023	30 min
Raili, 31	Töissä käyvä, perheellinen	15.2.2023	42 min
Severi, 32	Töissä käyvä, perheellinen	15.2.2023	32 min
Viola, 31	Töissä käyvä, perheellinen	24.2.2023	31 min
Asko, 26	Töissä käyvä, asuu yksin	07.3.2023	31 min
Niko, 25	Töissä käyvä, asuu puolison kanssa	09.3.2023	33 min
Veikko, 65	Töissä käyvä, perheellinen	10.3.2023	30 min

Haastattelut aloitettiin tammikuun alussa pilottihaastattelulla, jossa projektiiviset skenaariot eivät vielä olleet mukana. Haastattelusta kuitenkin huomattiin, että projektiivisellä menetelmällä voitaisiin saada paremmin tutkielmaan soveltuvaa aineistoa ja tämän johdosta projektiiviset skenaariot otettiin seuraaviin haastatteluihin mukaan. Pilottihaastattelua lukuun ottamatta, kaikissa haastatteluissa käytettiin haastattelurunkoa, joka löytyy tutkielman lopusta (Liite 1). Tammikuun aikana suoritettiin kolme

ensimmäistä haastattelua, jonka jälkeen ne litteroitiin ja analysointiin tutkimussuunnitelmaa varten. Tutkimussuunnitelmasta tutkija sai vahvistuksen tutkimuksen toteuttamiselle ja ymmärsi ensimmäisten haastattelujen perusteella, miten esimerkiksi jatkokysymyksiä olisi hyvä muodostaa aineiston laajuuden turvaamiseksi. Koska tämä oli tutkijan toteuttamana ensimmäinen laadullinen tutkimus, myös haastattelun taito parani tutkimuksen edetessä ja haastattelut olivat loppua kohti hieman pidempiä ja laadukkaampia.

Kaikilla haastateltavilla oli joitain kokemuksia likvidistä kuluttamisesta, jolla varmistettiin, että he olivat sopivia tutkielmaan haastateltavaksi. Haastateltavien mainitsemat likvidin kuluttamisen kokemukset on lueteltu taulukossa 4. Vaikka kaikilla haastateltavilla ei ollut esimerkiksi muodin likvidistä kuluttamisesta kokemuksia, vastasivat he silti projektiivisen skenaarioihin muodin likvidin kuluttamiseen liittyen. Osalla haastateltavista oli myös tuttavien kautta tuntemusta joltain kuluttamisen alalta, vaikka eivät itse olleetkaan vielä kokenut. Haastateltavilla oli myös joitain muita likvidin kuluttamisen aloja, joita halusivat tuoda esiin haastattelun lopussa kuten urheiluvälineiden vuokraus sekä lastensängyn vuokraaminen. Nämä kokemukset otettiin myös tutkielman tulosten analysointiin mukaan soveltuvin osin, tuomaan tutkielmaan syvyyttä ja laajuutta.

Taulukko 4: Haastateltavien likvidin kuluttamisen kokemukset

Pseudonyymi	Liikkuminen	Viihde	Muoti
Alma	Sähköpotkulautapalvelut, Kaupunkipyörät, Leasing auto	Musiikin, sarjojen ja elokuvien striimaus	-
Iiro	Sähköpotkulautapalvelut, kaupunkipyörät	Musiikin, sarjojen ja elokuvien striimaus	-
Luukas	Sähköpotkulautapalvelut, kaupunkipyörät	Musiikin, sarjojen ja elokuvien striimaus	Frakin vuokraus
Laura	Sähköpotkulautapalvelut, Kaupunkipyörät,	Musiikin, sarjojen, elokuvien ja äänikirjojen striimaus	Juhlamekon vuokraaminen
Raili	Yhteiskäyttöautot, Kaupunkipyörät	Musiikin, sarjojen, elokuvien ja podcastien striimaus	-
Severi	Yhteiskäyttöautot, Sähköpotkulautapalvelut, kaupunkipyörät	Musiikin, sarjojen ja elokuvien striimaus	-
Viola	Kaupunkipyörät	Musiikin, sarjojen, podcastien ja äänikirjojen striimaus	Juhlamekon vuokraaminen
Asko	Sähköpotkulautapalvelun kuukausitilaus, kaupunkipyörät	Sarjojen ja urheilun striimaus	-
Niko	Sähköpotkulautapalvelut, kaupunkipyörät	Musiikin, sarjojen ja elokuvien striimaus	Asun vuokraaminen
Veikko	Yhteiskäyttöautopalvelut	Sarjojen ja elokuvien striimaus	-

3.4.2 Aineiston analysointi

Haastattelut nauhoitettiin ja sen jälkeen litteroitiin tekstitiedostoiksi. Litteroidut haastattelut analysoitiin Atlas.ti ohjelman avulla. Analyysi tapahtui pääasiassa koodaamalla haastattelujen vastauksia ja löytämällä koodeista sosiaaliseen tekijään ja sosiaalisen riskiin liittyviä yhtäläisyyksiä. Näiden yhtäläisyyksien avulla saadaankin johdateltua uutta teoriaa tutkielman ilmiöistä likvidin kuluttamisen kontekstissa. Haastatteluissa haastateltavat avasivat myös laajasti heidän ajatuksiaan aiheesta yleisesti ja myös tutkimuksen aineiston ulkopuolelle jäävää materiaalia syntyi paljon. Tutkimustehtävän mukaisesti pyrittiinkin löytämään juuri sosiaaliseen tekijään ja sosiaalisen riskiin liittyvää aineistoa. Varsinaisen analyysin edeltävä vaihe oli siis aina erottaa havainnot, jotka tutkimustehtävään liittyy ja jättää muut, tämän tutkielman kannalta epärelevantit aineiston osuudet analyysin ulkopuolelle.

Tulosten analysointi aloitettiin jo haastattelujen aikana, jotta tulevia haastatteluja varten opittaisiin ja tiedettäisiin missä aineiston keräämisen kannalta mennään. Ensimmäisen haastattelun litteroinnin ja kevyen analysoinnin jälkeen otettiin esimerkiksi käyttöön myös projektiiviset skenaariot ja haastattelurunkoa muokattiin hieman, jotta tulevista haastatteluista saataisiin mahdollisimman paljon irti. Ensimmäisten kolmen haastattelun jälkeen litteroitu aineisto analysoitiin tutkimussuunnitelmaa varten, joka esitettiin tutkielman seminaaria varten. Tässä tutkimussuunnitelmavaiheessa tunnistettiin jo viisi erilaista koodia, kaksi sosiaaliseen tekijään ja kolme sosiaaliseen riskiin liittyen. Mikään näistä koodista ei sellaisenaan jäänyt lopullisiin tuloksiin, mutta samankaltaisuuksia löytyy myös tutkimussuunnitelmien alustavien koodien ja lopullisten tulosten välillä.

Kun kaikki haastattelut oli litteroitu, alettiin lopullista koodausta suorittamaan alusta lähtien. Haastattelujen toteutuksen aikana alkoi jo muodostumaan samankaltaisuuksia ja ensimmäisen ulottuvuuden koodeja, jota litteroinnin aikana havainnoitiin. Analysointi aloitettiin jakamalla havainnot koskemaan joko sosiaalista tekijää tai sosiaalista riskiä. Tämän jälkeen alettiin näitä kahta analysoimaan erillään toisistaan. Sosiaalisen tekijän havainnot jaettiin ensin tutkimuksen viitekehyksen mukaisesti sosiaalisen tekijän ulottuvuuksiin. Tutkimuksessa ei kuitenkaan noussut perheeseen liittyvään sosiaalisen

tekijän ulottuvuuteen havainnoita, joten perheeseen liittyviä tuloksia ei tutkielmassa löydetty. Sosiaalisen riskin havainnoista huomattiin taas heti kaksi selkeää jakoa: likvidi kuluttaminen sosiaalisen riskin riskinhallintakeinona ja likvidi kuluttaminen sosiaalisena riskivalintana. Näin päästiin jäsentelemään aineiston havainnoita, joista alettiin lopullisia koodeja analysoimaan.

Referoidut sitaatit sosiaalisen tekijän muotojen havainnoista löytyy taulukosta 5 ja sosiaalisen riskin vaikutuksien havainnoista taulukosta 6. Tuloksia tullaan tarkemmin esittelemään luvussa 4. Taulukoiden referoidut havainnot eivät ole suoria lainauksia, eikä analyysin koodeja, vaan tutkimuksen aineistoista saadun litteroidun tekstin koosteita selkeyttämään tutkielman johtopäätöksiä. Tiivistykset ovat taulukoissa suorien lainauksien sijaan, sillä siten on saatu havaintoihin mukaan konteksti tai kysymys, johon vastattiin. Konteksti on tärkeä saada lukijalle esille, jotta ymmärretään, miten tutkielman tulokset on aineistosta johdettu. Sillä tutkimuksen kysymykset ja haastattelut keskittyivät kaikki sosiaalisen tekijän ja sosiaalisen riskin ympärille, on pelkistä suorista lainauksista vaikea ymmärtää, miten tutkielman johtopäätöksiin on päästy. Taulukoista nähdään myös tutkimuksen lopulliset koodit eli tulokset.

Taulukko 5: Sosiaalisen tekijän referoidut havainnot

Sosiaalisen tekijän
ulottuvuudet

Referoidut havainnot

Lopulliset koodit

VIITERYHMÄN VAIKUTUS	<p>Kaveripiirin vihreät arvot eivät kannusta auton omistamiseen</p> <p>Kaveripiirin negatiivinen suhtautuminen sähköpotkulautapalveluihin estää käytön</p> <p>Kaveripiirin negatiivinen suhtautuminen sähköpotkulautapalveluihin vähentää palveluiden käytön ehdottamista</p>	Viiteryhmä estäjänä
	<p>Tuntematon seutu ja porukan painostus ajaisi käyttämään sähköpotkulautapalveluita</p> <p>Kaverien ehdotus johtaa sähköpotkulautojen käyttöön</p> <p>Kaveripiirin positiivinen suhtautuminen sähköpotkulautapalveluihin lisää käyttöä</p> <p>Kumppanin positiivinen suhtautuminen sähköpotkulautapalveluihin johtaa käyttöön</p> <p>Striimauspalveluiden yhteiset käyttäjät esimerkiksi perheen kesken</p>	Viiteryhmä kannustajana
STATUS	<p>Fyysinen levy kertoo enemmän arvoista ja mielenkiinnon kohteista kuin striimaus</p> <p>Albumin omistaminen kertoo enemmän itsestä ja siitä mitä kuuntelee kuin striimaus</p> <p>Musiikin omistaminen kertoo hifistelijyydestä ja musiikin tosifaniudesta</p> <p>Levyjen ostaja olisi oikea musahifistelijä</p> <p>Musiikin tai elokuvien ostaminen osoittaa, että on harrastaja ja ymmärtää niistä enemmän</p> <p>Suosikki kirjan haluaa fyysisesti ostaa</p>	Likvidi statukseton kuluttaminen
	<p>Leasing mahdollistaa uudella autolla ajamisen.</p> <p>Saa hybridi auton käyttöön, jolla osoittaa ympäristöystävällisyyttä</p> <p>Sähköpotkulautapalveluiden käytöllä voi osoittaa muille ympäristöystävällisyyttä.</p> <p>Mahdollisuus käyttää muuten tarpeettoman kallista juhlapukua</p>	Likvidi Statuskuluttamisen mahdollistaja

Taulukko 6: Sosiaalisen riskin referoidut havainnot

Sosiaalisen riskin
näyttäytyminen

Referoidut havainnot

Lopulliset koodit

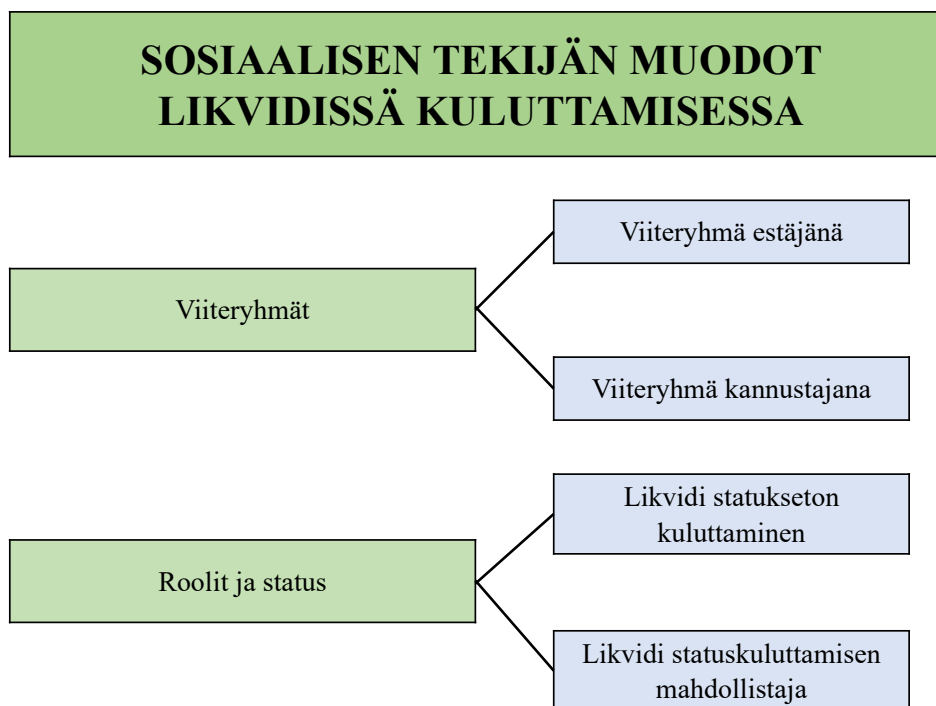
<p style="text-align: center;">LIKVIDI SOSIAALISENA RISKINHALLINTANA</p>	<p>Överin puvun ostamista joutuis selittelemään kavereille</p> <p>Räikeä vuokrattu puku voidaan selittää helposti vuokrauksella</p> <p>Vuokraamalla voisi matalammalla kynnyksellä kokeilla eri tyytlejä ja värejä</p> <p>Asun vuokraus mahdollistaisi erikoisemman puvun käytön</p> <p>Räikeän puvun käyttö olisi helppo perustella vuokrauksella</p> <p>Erikoisemman puvun vuokraus mahdollistaisi kokeiluun ja mahdollisesti myöhemmin omistamiseen jos tulee hyvää palautetta</p> <p>Juhlapuvun vuokraus mahdollistaa tyylistä poikkeamisen</p> <p>Sähköpotkulautapalveluiden käyttö voidaan selittää spontaaniudella</p> <p>Albumin omistaminen leimaisi artistin/bändin isoksi faniksi</p> <p>Naamiaisasun vuokraaminen olisi helpompi perustella</p>	<p style="text-align: center;">Likvidi kokeilumahdollisuus</p>
	<p>Oman auton omistamista arvosteltaisiin kaveripiirissä enemmän kuin yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöä</p> <p>Turhan materian omistamista kyseenalaistetaan</p> <p>Turhaa fyysistä omistamista arvostellaan</p> <p>Fyysisen albumin omistamista joutuu selittelemään muille</p> <p>Arvokkaan mekon käyttö helpompi perustella vuokraamisella</p> <p>CD-levyjen ostaminen olisi muiden mielestä todella outoa</p> <p>Kalliin asun omistamista kyseenalaistettaisiin</p> <p>Omaa potkulautaa joutuisi selitellä kotona</p> <p>Sähköpotkulaudan ostaminen olisi muiden mielestä liiottelua</p>	<p style="text-align: center;">Turhan materian välttäminen</p>
	<p>Elokuvan ostaminen esim blu-ray muodossa olisi melko epätyypillistä muiden silmissä</p> <p>Herättäisi muissa paljon ihmetystä jos nuori ostaisi musiikkia</p> <p>Nykyään joutuu enemmän selittelemään albumin ostoa kuin striimausta</p> <p>Jos ei olisi musiikin striimauspalveluita, joutuisi selittelemään</p> <p>Olisi oudompaa olla käyttämättä sähköpotkulautapalveluita kuin käyttää</p> <p>Lähipiiri ihmettelisi albumin hankkimista</p> <p>Sähköpotkulautapalveluiden helppous johtaisi potkulaudan omistamisen kyseenalaistamiseen</p> <p>Arvosteltaisiin kyllä, että miksi omistaa sähköpotkulaudan kun palveluita helposti käytettävissä niin paljon</p>	<p style="text-align: center;">Kuluttamisen likvidi normi</p>
<p style="text-align: center;">LIKVIDI SOSIAALISENA RISKIVALINTANA</p>	<p>Yhteiskäyttöautojen runsasta käyttöä arvosteltaisiin huonona taloudellisena päätöksenä</p> <p>Halvempien vaatteiden (kuin juhlapukujen) vuokraaminen olisi muiden mielestä ajan ja rahan tuhlausta.</p> <p>Lähipiiri arvostelee yhteiskäyttöautojen käyttöä ja kyseenalaistaa helppouden ja hinnan</p> <p>Arkivaatteiden vuokraamista pidettäisiin järjettömänä ja tuhlauksena</p> <p>Vaatteiden omistaminen on tärkeää lähipiirille ja vuokrausta ihmeteltäisiin</p> <p>Lähipiiri ymmärtäisi omistusauton hankkimisen paremmin kuin yhteiskäyttöautojen kuluttamisen</p> <p>Isovanhemmat pitävät turvattomana kuljettaa lapsia vuokrattavilla laatikkopolkupyörillä oman sijasta</p> <p>Arkivaatteiden vuokraamista pidettäisiin outona esimerkiksi hygieenisistä syistä.</p> <p>Auton omistamista pidetään tärkeänä tai jopa pakollisena, sillä omistaminen on tärkeä arvo joillekin kuluttajille</p>	<p style="text-align: center;">Järkiperusteeton likvidi</p> <p style="text-align: center;">Uuden kulutustavan vieroksunta</p>

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Sosiaalisen tekijän muodot likvidissä kuluttamisessa

Tässä alaluvussa esitellään aineistoista löytyneet tulokset sosiaaliseen tekijään liittyen likvidin kuluttamisen päätöksenteossa ja näin ollen vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”millaisia sosiaalisen tekijän muotoja likvidissä kuluttamisessa on?”

Tutkimuksen viitekehyksessä käytetty Kotlerin ym. (2021) malli kuluttajakäyttäytymisen sosiaalisesta tekijästä on otettu aineiston analyysissä huomioon ja tulokset eli sosiaalisen tekijän muodot on jaettu sosiaalisen tekijän ulottuvuuksien mukaan. ”Perhe” ulottuvuudesta ei kuitenkaan tutkimuksen aineiston perusteella löytynyt likvidin kuluttamisen kontekstissa tuloksia, joten se on jätetty tulosten ulkopuolelle. Luvut 4.1.1 ja 4.1.2, käsittelevät viiteryhmän ulottuvuuteen liittyviä tuloksia ja luvut 4.1.3 ja 4.1.4, roolit- ja status ulottuvuuteen liittyviä tuloksia. Tulosten jaottelu on esitetty selkeästi kuviossa 2.



Kuvio 2: Sosiaalisen tekijän muodot likvidissä kuluttamisessa

Tulosten läpikäynnin yhteydessä esitellään sitaatteja, jotka toimivat esimerkkeinä siitä, kuinka tulosten johtopäätöksiin on päästy. Nämä sitaatit voivat kuitenkin välillä olla vaikea yhdistää suoraan tuloksiin ilman keskustelun kontekstia ja kysymystä, johon sitaatissa vastattiin. Vaikka luvussa pyritään selittämään sitaattien kontekstia ja tutkielman johtopäätöksiä, sitaatit löytyvät aina kontekstiin tuotuna tiivistyksinä luvusta 3.4.2, taulukosta 5, jos sitaatit ja niistä johdetut johtopäätökset jäävät epäselväksi. Taulukon avulla saa paremman kuvan siitä, miten sosiaalinen tekijä ja sen ulottuvuudet vastauksissa näkyvät.

4.1.1 Viiteryhmä estäjänä

Viiteryhmä estäjänä on teema, joka nousi haastatteluissa esille, kun haastateltavat miettivät omia ja viiteryhmiensä kokemuksia likvidin kuluttamisen vaihtoehdoista. Viiteryhmiä ovat esimerkiksi kaveriporukat, johon kuluttaja kuuluu. Estäjä tarkoittaa joko, että viiteryhmä kokonaisuudessa estää kuluttamisen tai joku viiteryhmän jäsenistä estää muun ryhmän likvidin kuluttamisen. Yleensä estäminen tapahtuu silloin kun viiteryhmän jäsenet ovat porukassa ja kuluttaminen tapahtuisi yhteisesti. Viiteryhmä voi kuitenkin vaikuttaa arvoillaan myös kuluttamiseen ryhmän ulkopuolella.

Havainnot viiteryhmän likvidin kuluttamisen estämisestä, tulivat tässä tutkimuksessa pääasiassa sähköpotkulautapalveluiden käytöstä. Palvelut jakavat mielipiteitä ja siksi myös viiteryhmästä riippuen potkulautapalveluiden käyttöä joko suositaan tai sitten jopa boikotoidaan eli tahallisesti vältetään. Tutkimuksessa nousikin esille useaan otteeseen palveluiden välttäminen joko jonkun viiteryhmän kuten kaveriporukan kesken tai jonkun viiteryhmän jäsenen seurassa.

”Kyllä se vaikuttaa jo. No ensinnäkin tulee ihan käytännön esimerkkejäkin mieleen, että on ollut isompi kaveriporukka liikkeellä ja sitten joillain on tyyliin ladattuna [sähköpotkulautapalvelun sovellus]

ja on kokemusta niistä, niin ne ehkä käyttäisikin niitä lyhyisiin siirtymiin, mutta sitten ne, joilla ei ole kokemusta tai muuten suhtautuu negatiivisesti niin ne ei sitten käytä ja sitten ei mennä.” -Severi

Haastateltavat kertoivat myös esimerkiksi itse olevan kaveriporukassaan se, jonka takia muut eivät potkulautapalveluita käytä, kun he kulkevat yhdessä. Tässä tapauksessa he ovat itse siis viiteryhmälleen kuluttamisen estäjän roolissa.

”No ehkä just joo silleen, että tietää, että jos on vaikka jossain porukalla, vaikka kesällä illan vietossa, niin sitten ehkä jos mä en olisi paikalla niin monet kulkis sitten niillä [sähköpotkulaudoilla]. Tai siis silleen, että kyllä ne on tosi semmoinen suosittu liikkumismuoto kyllä selvästi.”

Viiteryhmän vaikutus estäjänä ei aina rajaudu vain viiteryhmän yhdessä kuluttamiseen. Kuten aikaisemmin tutkielmassa todettiin luvussa 2.2, viiteryhmän ajatukset ja arvot vaikuttavat kuluttajien kulutus päätöksiin myös viiteryhmän ulkopuolella. Aineistoista nousi esille myös, kuinka viiteryhmän estäjän vaikutus on ulottunut jo kuluttamiseen viiteryhmän ulkopuolella. Tässä tapauksessa viiteryhmän arvot ajavat kuluttamisen välttämiseen, vaikka kyseisestä viiteryhmästä ei kukaan muu mukana kuluttamassa olisikaan.

”No joo kyllä mä sanoisin, että sitten varsinkin just ehkä jossain kaveripiireissä, jos ei sitten niinku käytetä sähköpotkulautoja niin ei sitten tule ehdotettua, että niitä käytettäisiin ja sitten ehkä itsekin oon alkanut miettiä, että mieluummin ehkä käyttää vähän turvallisempia liikuntamuotoja.” -Laura

4.1.2 Viiteryhmä kannustajana

Viiteryhmä kannustajana on toinen sosiaalisen tekijän muodoista, joka tutkimuksen haastatteluista nousi esille haastateltavien ajatuksista likvidiin kuluttamiseen liittyen. Likvidin kuluttamisen lyhytaikaisuus mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat spontaanisti kuluttaa esimerkiksi yhdessä, ilman että kuluttajien on tarvinnut sitoutua kuluttamiseen aikaisemmin. Tästä hyvä esimerkki on sähköpotkulautapalvelut, jotka toimivat mobiilisovelluksien avulla ja näin ollen jokainen voi käyttää niitä hetkellisesti, milloin vain, missä vain sitoutumatta palveluihin muuten kuin käyttöoikeuden eli esimerkiksi yhden matkan verran. Esimerkiksi Iiro haastattelussaan kertoo käyttävänsä sähköpotkulautapalveluita kaveriporukallaan:

”Jos kaverit vaikka on et mennäks tolla ni sitte mennään sähköpotkulaudal.” -Iiro

Viiteryhmän vaikutus saa myös kuluttajat, jotka ei muuten likvidin kuluttamisen palveluita valitsisi, kuluttamaan. Päinvastoin kuin viiteryhmän estäjä rooli, viiteryhmä voi sosiaalisen kuluttamisen myötä myös kannustaa, jopa painostaa kuluttaa likvidin kuluttamisen vaihtoehtoa. Tutkimuksessa nousi esille esimerkiksi ajatuksia, jossa porukka missä kuljetaan, haluaa sähköpotkulautapalveluita käyttää ja tämä voisi johtaa myös haastateltavan käyttöön, vaikka ei itse potkulautoja muuten käyttäisi.

”Mutta sitten mä näkisin, että ehkä niinku jos mä olisin ulkomailla tai jossain uudessa kaupungissa mikä ei ole mulle niin tuttu. Vaikka se olisi siis joku suomen kaupunki, Turku tai Tampere missä mä oon kyllä käynyt, että jos siellä olisi niinku porukassa, joka haluaa niitä käyttää niin sitten mä ehkä helpommin lähtisin itsekin sitten käyttämään” - Raili

Viiteryhmä kannustajana näkyy likvidissä kuluttamisessa myös kulutuksen ja kulujen jakamisena esimerkiksi striimauspalveluiden kontekstissa. Sillä esimerkiksi kuukausitilausten jakaminen on striimauspalveluiden kautta helpompaa kuin omistusten jakaminen, on myös kulutuksen jakaminen yleistä. Yhteiset tilit ovat yleisiä, jolloin esimerkiksi perhe jakaa yhdessä käyttöoikeutensa striimauspalveluun. *Luukas* kertoi haastattelussaan hänen perheensä jakavan Netflixin käyttöoikeuden keskenään perhetilauksen muodossa:

”Näitä kulutetaan paljon ja meillä on esim toi perhe netflix tilaus, jossa neljä käyttäjää ja maksaa aika vähän sitten kuussa.” Luukas

4.1.4 Likvidi statukseton kuluttaminen

Tutkimuksessa nousi myös laajalti esille likvidi statukseton kuluttaminen eli statuksen menettäminen likvidin kuluttamisen vaihtoehtoja kuluttamalla. Statuksen menettäminen tarkoittaa käytännössä, että kiinteän kulutuksen avulla olisi mahdollisuus saada tietty status, jota taas likvidin kuluttamisen avulla ei saada. Tässä tutkimuksessa havainnot keskittyivät likvidiin statuksettomaan kuluttamiseen liittyen pääasiassa viihteen ja erityisemmin musiikin kuluttamiseen, jossa likvidi kuluttaminen on jo niin pitkällä, että siitä on striimauspalveluiden myötä tullut selkeä normi, ennen kiinteän kuluttamisen vaihtoehtoja.

Aineistosta nousi laajalti esille musiikin kuuntelun kontekstissa, kuinka musiikin omistaminen esimerkiksi cd-levyn tai vinyylin muodossa, kertoo nykyään omista arvoista ja mieltymyksistä selkeämmin kuin striimauspalveluiden kuuntelu. Haastattelijoiden ajatuksista selvisi, että musiikin omistajia pidetään enemmän hifistelijöinä ja suurempana musiikin fanina. Ostamalla musiikkia saa siis tutkimuksen aineiston perusteella musiikin harrastajan statuksen. Esimerkiksi *Viola* kertoi haastattelussaan viihteen omistamisen osoittavan myös ymmärtävänsä niistä enemmän ja *Luukas* ajatteli fyysisten levyjen ilmaisevan omia arvoja ja mielenkiinnon kohteita vahvemmin:

”Kyllä siitä heti tulee sitten ehkä sellainen olo, että se on joku musiikki vähän niinku harrastaja. Kyllä joo kiinnittää huomiota heti ja ajattelee jos on vaikka leffoja jollain, että sitten se varmaan niinku erityisesti just harrastaa sitä tai niinku ymmärtää enemmän niistä, musiikista tai leffoista.” -Viola

”Jos mietitään mun isäpuolen vinyylilevyjä ja levyn kansia, kun sillä on ne esillä, niin onhan se ihan eri juttu, kun vieraat tulee niin näkee ihan fyysisesti et mitä mielenkiinnon kohteita on versus se että vaikka spotify on niin henkilökohtainen. Vaikka nykyään on niitä jaettuja soittolistojakin niin fyysinen levy kertoo enemmän omista arvoista ja mielenkiinnon kohteita.” - Luukas

Myös esimerkiksi suosikkikirjan ostaminen ja esillä olo antaa aineiston perusteella mahdollisuuden osoittaa muille omia arvojaan paremmin kuin äänikirjapalvelut. Aina ei kuitenkaan statuksen saavuttaminen ole kaikille tarkoitus. Vaikka menettäminen on negatiivis- painotteinen sana, ei statuksen menettäminen kuitenkaan tässä tapauksessa ole kuluttajalle välttämättä negatiivista. Jos kuluttajat eivät halua esimerkiksi musiikin asiantuntijan tai erityisfanin statusta, ei sen menettäminen likvidin kuluttamisen vaihtoehtoihin tukeutumalla ole heille varsinaisesti menetys. Likvidi kuluttaminen voi siis tarjota statuksettomuudellaan myös turvaa kuluttajille, sillä likvidillä kuluttamisella voi joissain tapauksissa kuluttaa yksityisemmin ja näin ollen olla paljastamatta omia suosikkeja tai arvoja.

4.1.3 Likvidi statuskuluttamisen mahdollistaja

Niin kuin aiemmin tutkimuksessa, luvussa 2.2.3 todetaan, status on kulutuksessa merkittävä tekijä ja omaa statusta pyritään joko kohottamaan tai säilyttämään myös kulutuksen keinoin. Jokaisen kuluttajan status muodostuu muun muassa omista rooleista

ja arvoista, sekä myös jokaisen kuluttajan tavoiteltavista rooleista ja arvoista. Tutkimuksen tuloksena selvisikin, että likvidi kuluttaminen voi olla kuluttajille mahdollistava tekijä oman statuksen tai tavoiteltavan statuksen mukaiseen kuluttamiseen. Tutkimuksessa selvisi, kuinka esimerkiksi ympäristöystävällisyys sekä arvokkaan tuotteen käyttö mahdollistui tai olisi mahdollista likvidin kuluttamisen avulla.

Ympäristöarvot ovat nykypäivänä tärkeitä pidettyjä ja monelle myös yksi tärkeimmistä arvoista jokapäiväisessä kuluttamisessa. Tämä näkyi myös tässä tutkimuksessa likvidin kuluttamisen mahdollisuutena. Muutamassa haastattelussa nousi esille, kuinka likvidin kuluttamisen vaihtoehdot mahdollistavat ympäristöystävällisemmän kuluttamisen esimerkiksi hybridi-auton muodossa, tavallisen bensa- tai dieselauton sijaan sekä sähköpotkulautapalveluiden avulla kulkemisen taksien sijaan. Alma vastaa esimerkiksi selittävänsä muille leasing auton hankintaa oman auton sijasta esimerkiksi ympäristöystävällisyyden kautta:

”Meidän kohdalla saatiin nyt hybridi auto ja muuten ei olisi varmasti saatu. [Muille voi sanoa että] On myös sitten ilmastoystävällisempää.”
-Alma

Luukas taas kertoi haastattelussaan selittävänsä sähköpotkulautapalveluidensa käyttöä muun muassa sillä, että se on ympäristöystävällisempi tapa liikkua kuin jotkut muut vaihtoehdot:

”Varmaa liittyy epäileväinen suhtautuminen myös siihen, kun ei vanhemmat tiedä yhtään, miten noi palvelut toimii käytännössä. Mutta oon ite myös sanonu sitä, että kun liikkuu itse jotain matkoja niin onhan siinä se ympäristöpuoli, että parempi ympäristölle kuin vetäis jollain taksilla.” -Luukas

Myös arvokkaiden ja uusien tuotteiden käyttö on monesti statusta kohottava tai nostava tekijä, kuten luvussa 2.2 mainittiin. Haastatteluissa nousikin esiin arvokkaiden tuotteiden, kuten kalliin juhلامekon käytön mahdollistuminen likvidin kuluttamisen avulla. Viola kerto esimerkiksi vuokranneensa juhliin iltapuvun, sillä sai käyttöönsä arvokkaamman puvun halvempaan hintaan:

”Olisi uutena ollut niinku tavallaan tarpeettoman kallis, kun halusin tommoisia iltapuku tyylisiä. Ei tule niinku silleen käytettyä muuten niin nyt sitten sai tavallaan semmoisen hienomman, mutta sitten edullisempaan hintaan” -Viola

Haastatteluissa nousi esiin myös yhtenä likvidin kuluttamisen selityksenä muille, että saa käyttöönsä täysin uuden auton, vanhemman mallin sijaan. Uusi auto voi olla myös esimerkiksi käytännöllinen selitys, mutta tässä tutkimuksessa haastateltava kertoi selittävänsä muille kuluttajille, kuten lähipiirilleen, likvidin kuluttamisen käyttöönsä uuden auton ajamisen mahdollistamisella, joten se on tutkimuksessa tulkittu myös statusta nostattavaksi tekijäksi.

4.1.5 Yhteenveto sosiaalisesta tekijästä likvidissä kuluttamisessa

Sosiaalisesta tekijästä löydettiin tutkimuksessa neljä havaintoa likvidiin kuluttamiseen liittyen. Neljästä havainnosta kaksi oli kuluttajan viiteryhmään liittyviä ja toiset kaksi kuluttajan rooleihin ja statukseen liittyviä. Kuvio 2 osoittaa visuaalisesti, kuinka nämä havainnot jakautuvat näihin kahteen sosiaalisen tekijän ulottuvuuteen.

Viiteryhmä voi tutkimuksen mukaan vaikuttaa kuluttajan likvidiin kuluttamiseen joko ”estämällä” eli rajoittamalla likvidiä kuluttamista tai kannustamalla, eli lisäämällä mahdollisuuksia kuluttaa likvidejä vaihtoehtoja. Status taas vaikuttaa kuluttajaan joko siten, että likvidillä kuluttamisen statuksettomuudella voi menettää, tai välttää, jotain

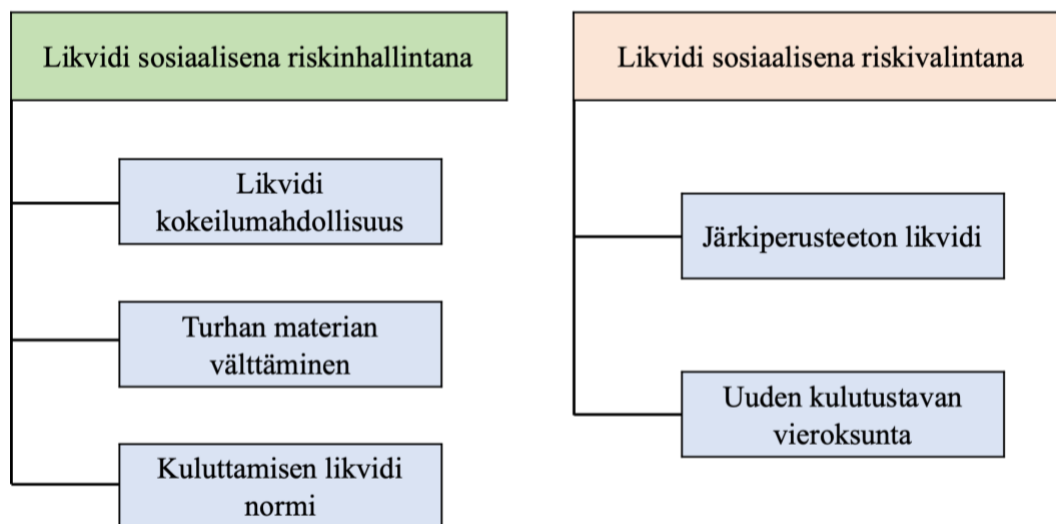
statusta, kuten musiikin fanin tai asiantuntijan statusta. Toisaalta taas likvidin kuluttamisen vaihtoehdot voivat joissain tapauksissa tarjota mahdollisuuden osoittaa statusta tai lisätä omaa statusta esimerkiksi arvokkaita tuotteita likvidisti kuluttamalla.

4.2 Sosiaalinen riski likvidissä kuluttamisessa

Tämä alaluku vastaa tutkimuskysymykseen: ”Millaisia sosiaalisen riskin vaikutuksia likvidissä kuluttamisessa on?” Luvussa esitellään siis tutkimuksen löydökset sosiaaliseen riskiin liittyvistä vaikutuksista haastateltavien likvidin kuluttamisen kokemuksia muistellessa tai projektiivisia skenaarioita miettiessä.

Kuten aiemmin tutkielmassa on todettu, sosiaalista riskiä käsitellään tässä tutkielmassa *riskinä kulutus päätöksen negatiivisesta vaikutuksesta muiden ihmisten näkemykseen kuluttajasta*. Kuten luvussa 2.3 kerrotaan, sosiaalinen riski voi tutkielmassa olla joko riskin negatiivista puolta, eli kulutusvalinnasta seuraavaa suoraa negatiivista sosiaalista vaikutusta tai riskin positiivista puolta, eli menetettyä sosiaalista hyötyä, jota toisin valitsemalla voitaisiin saada. Tutkimuksesta löytyi viisi sosiaalisen riskin vaikutusta, jotka jaettiin kahteen luokkaan; likvidi kuluttaminen sosiaalisen riskin riskinhallintakeinona ja likvidi kuluttaminen sosiaalisena riskivalintana. Ensimmäistä, eli likvidiä riskinhallintaa ja sen tuloksia käsitellään luvuissa 4.2.1, 4.2.2 ja 4.2.3. Toista luokkaa eli likvidiä riskivalintaa ja sen tuloksia taas käsitellään luvuissa 4.2.4 ja 4.2.5. Sosiaalisen riskin vaikutukset likvidissä kuluttamisessa ja vaikutusten jaottelu löytyy selkeästi kuviosta 3.

SOSIAALISEN RISKIN VAIKUTUKSET LIKVIDISSÄ KULUTTAMISESSA



Kuvio 3: Sosiaalinen riski likvidissä kuluttamisessa

Sosiaalisen riskin vaikutukset kuvaavat, kuinka sosiaalinen riski vaikuttaa kuluttajien päätöksenteossa, kun he miettivät kuluttavatko joitain likvidin kuluttamisen palveluita. Esimerkiksi likvidi kokeilumahdollisuus vaikuttaa positiivisesti likvidin palvelujen kuluttamiseen, sillä sosiaalinen kokeilumahdollisuus johtaa pienempään sosiaaliseen riskiin ja näin ollen se luokitellaan myös sosiaalisena riskinhallintana. Toisaalta taas esimerkiksi muiden kuluttajien vieroksunta uutta likvidiä kulutustapaa kohtaan vaikuttaa negatiivisesti likvidin kuluttamisen palvelujen kuluttamiseen ja näin ollen kyseisestä likvidistä kuluttamisesta tulee sosiaalinen riskivalinta. Myös sosiaalisen riskin vaikutuksia käsittelevät sitaatit voivat olla kontekstisidonnaisia ja näin ollen johtopäätösten ymmärtäminen voi vaatia selitystä. Selitys pyritään tarjoamaan tekstissä sekä kontekstiin tuotuna sitaattien tiivistyksinä taulukossa 6, luvussa 3.4.2.

4.2.1 Likvidi kokeilumahdollisuus

Haastateltavien ajatuksissa likvidi kuluttaminen näyttäytyi mahdollisuutena sosiaaliseen kokeiluun. Likvidin kuluttamisen lyhytaikaisuus tarjoaa suojan ja mahdollisuuden

kokeilla jotain, jota muun muassa sosiaalisen riskin takia ei kiinteän kulutuksen keinoin, eli ostamalla, pystyisi tai uskaltaisi kokeilla. Likvidiin kulutusmahdollisuuteen kuuluu esimerkiksi mahdollisuus kuluttaa eri tyylin mukaisesti kuin tavallisesti on totuttu. Pääroolissa likvidissä kokeilumahdollisuudessa on likvidin kuluttamisen sitoutumattomuus ja spontaanius, jolla voidaan muille selittää tavallisesta poikkeavaa tai esimerkiksi viiteryhmässä vieroksuttua kuluttamista.

Kokeilumahdollisuus näkyy tutkimuksen aineistoissa esimerkiksi mahdollisuutena nähdä muiden reaktioita ja ajatuksia kulutuskohdetta kohtaan. Likvidin kuluttamisen avulla siis ikään kuin mitataan sosiaalisen riskin suuruutta ja palautteen ja muiden ihmisten reaktioiden perusteella voidaan tehdä esimerkiksi pidempiaikaisia, kiinteän kulutuksen päätöksiä. Tämä nousi useasti esille muodin likvidin kuluttamisen kontekstissa, jossa haastateltavat yhteisesti näkivät vaatteiden vuokraamisen yhtenä hyötynä mahdollisuutta kokeilla esimerkiksi räväkämpää tai rohkeampaa tyyliä. *Luukas* kertoi esimerkiksi haastattelussaan ajatuksia likvidin kuluttamisen kokeilumahdollisuuksista värikkäämmän juhlapuvun hankkimisen kontekstissa:

”Nii jos mietitään nyt vaik et vuokrais tälläst ”pellepukuu” [värikkästä puku] lainausmerkeissä ja sit se toimiikin tosi hyvin ja tykkäät ja tulee hyvää palautetta ni voihan se johtaa sitten ihan lopullisempaan osoon. Et se on tällänen kokeilumahdollisuus.” Luukas

Likvidin kuluttamisen ominaispiirteitä ovat lyhytaikaisuus ja sitoutumattomuus. Tämän kuluttajat tunnistavat tutkimuksenkin perusteella hyvin. Sitoutumattomuus ei kuitenkaan ole vain käytännöllisyyden kautta kuluttajille arvoa tuova ominaisuus, vaan tutkimuksen perusteella se tarjoaa myös suojaa sosiaaliselta riskiltä. Tutkimuksessa nousi esille kuluttajien ajatus siitä, että edellä mainittu tavallisesta poikkeavampi ja räväkempi kulutus, voidaan likvidin kuluttamisen sitoutumattomuuden kautta perustella muille kuluttajille helpommin. Esimerkiksi juhlapuvun hankkimisen kontekstissa haastateltavat kertoivat, että likvidi kuluttaminen mahdollistaisi rohkeamman puvun hankkimisen, sillä sen avulla voi suojautua muitten epäilyiltä sitoutumattomuuden taakse. Esimerkiksi Iiro haastattelussaan totesi, että erikoisemman puvun vuokraus olisi helpompaa kuin

ostaminen, sillä sen voisi selittää muille sitoutumattomuuden kautta. Myös sähköpotkulautapalveluiden kontekstissa nousi esille, että sähköpotkulautojen käyttöä voidaan selittää muille palveluiden sitoutumattomuuden kautta. Sen vuoksi palvelut ovat sosiaaliselta riskiltä pienempiä, sillä joillekin sähköpotkulaudan omistaminen olisi lähipiirin jäsenien mielestä esimerkiksi tuomittavaa.

”Joutuisin sitä puvun ostamista varmaan selittää, jos ois joku erityinen tai överi puku. Et miks oot vaik ostanu tollasen lohenpunasen... (Olisiko helpompi vuokrata puku) Ois joo. Sanoo et tää on vaa vuokraus, ei tarvii sitoutuu siihen.” Iiro

Myös musiikin kuuntelun kontekstissa nousi esille, kuinka striimauspalvelut antavat mahdollisuuden kuunnella laajalti musiikkia ilman leimautumista artistien faniksi. Striimauspalveluita verrattiin albumien ostamiseen, joka haastattelujen perusteella leimaa nykypäivänä kuluttajan kyseisen artistin tai bändin faniksi.

”No kyllä mä sanon, että sitä niin kun levyn ostamista joutuu selittelemään kyllä enemmän. Että sitten kyllä olis sen artistin fani mutta esimerkiksi spotifystä voin kuunnella kaikenlaista”. -Niko

4.2.2 Turhan materian välttäminen

Yksi likvidin kuluttamisen isoista puolestapuhujista ja potentiaalinen lähteistä on sen tuotantomateriaalien tehokkuus ja kuluttamisen kestävyys, niin kuin tämänkin tutkielman johdannossa todettiin. Myös tutkielman aineistosta nousi esille sama teema, turhan materian välttäminen likvidin kuluttamisen avulla. Turhan materian välttäminen voi kummuta esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä, tavaran kalliista hinnasta tai ylipäättään turhasta tavaran haalinnasta. Kaikissa tapauksissa haastattelujen perusteella nousi ilmi, että likvidin kuluttaminen on sosiaaliselta riskiltä parempi vaihtoehto silloin kun esimerkiksi lähipiiri vieroksuu turhaa materiaalia tai materian hintaa mutta kulutustavaraa haluaa silti kuluttaa.

Ympäristöystävällisyys on monessa piirissä tärkeä arvo ja jopa kriteeri kuluttamisessa. Tämä näkyy myös aineistossa ja jotkut haastateltavat kertoivat, että esimerkiksi viiteryhmissään ympäristöystävällisyyttä pitää ajatella paljon ja ottaa huomioon kulutuskäyttäytymisessä. Myös esimerkiksi autolla ajaminen on ympäristöystävällisyydeltä heikkoa ja tämän takia auton omistaminen on sosiaaliselta riskiltä suurempaa. Siksi likvidin kuluttamisen vaihtoehdot, kuten yhteiskäyttöautopalvelut ovat parempi vaihtoehto, jos autoa haluaa silti käyttää.

”Ja ehkä se on semmoinen niinku laajempi, että mun mun lähipiirissä on aika silleen sellaista porukkaa, jolla on aika vihreät arvot niin sitä sitä kautta oman auton omistaminen ei ehkä ole semmoinen mitä lähtökohtaisesti kannatetaan.” -Raili

Materiaan hinta on monelle myös kynnyskysymys, sillä esimerkiksi harvoin käytettäviä tavaroita ei kaikki näe järkevänä sijoituksena, varsinkin jos hinta on suuri. Myös tutkimuksessa nousi esille, että esimerkiksi arvokkaiden vaatteiden vuokraus on myös siksi helpompi vaihtoehto kuin omistaminen, sillä monet esimerkiksi kuluttajan lähipiirissä tulisi ihmettelemään ja kyseenalaistamaan vaatteiden hintaa.

”No joo, kyllä se oli sitten niinku helpompi perustella se vuokraus sillä, että just kun siellä on kuitenkin missä mä vuokrasin siis vähän arvokkaampia ne mekot, niin sillä tavalla niiden ostamista vähä ihmeteltäisiin.” -Laura

Myös pelkkä turhan materiaan hankkimisen tuomitseminen on tutkimuksen mukaan yksi syy, jonka vuoksi likvidi kuluttaminen on sosiaaliselta riskiltä pienempää. Turhaa materiaan haalintaa on esimerkiksi cd-levyjen tai Blu-ray elokuvien hankkiminen, vaikka striimauspalveluista pystyisi kuuntelemaan tai katsomaan niitä ilman materiaan hankkimista. Myös esimerkiksi turhan materiaan hankkiminen kotiin voi herättää

taloudessa asuville ärsytystä ja sitä kautta likvidin palveluiden käyttäminen olisi sosiaalisesti pienempi riskistä.

”Ehkä joutuis perustelee kotona ainakin sitä potkulautaa enemmän, et miks tälläne seisoo meidän eteisessä. Et siinä mielessä olisi helpompi vaan käyttää niitä palveluita, ettei tule sanomista.” -Iiro

4.2.3 Kuluttamisen likvidi normi

Vaikka likvidi kuluttaminen on käsitteenä vielä uusi ja tieteellisesti alkuvaiheessa, on jo monessa kuluttamisen muodossa likvidin kuluttamisen tavoista tullut normi, eli yleisin tapa kuluttaa. Hyvä esimerkki tästä on striimauspalvelut, jotka ovat jo vuosia sitten mullistaneet viihteen kuluttamisen ja ottaneet paikkansa viihteen kuluttamisen hallitsevana kulutustapana. Likvidin kuluttamisen tavat uutena normina näkyy myös tässä tutkielmassa, sillä aineistoista nousi esille, kuinka likvidin kuluttamisen palvelut ovat jo niin normaaleja, että niiden käyttämättömyys johtaa ihmettelyyn muiden kuluttajien toimesta.

Viihteen striimauspalvelut ovat yksi käytetyimmistä ja kuluttajille tutuimmista likvidin kuluttamisen palveluista. Siksi myös striimauspalveluiden käyttö on jopa oletus, varsinkin nuoremmille kuluttajille, jotka muodostivat tämän tutkimuksen aineiston. Jos tästä oletuksesta kuitenkin poikkeaa, eli ei kuluttakaan striimauspalveluita vaan esimerkiksi ostaa viihdettä tai on kuluttamatta ollenkaan, voi siitä seurata kummastelua muilta kuluttajilta. Juuri striimauspalveluiden kohdalla haastatteluista nousikin esille, että jos ei esimerkiksi musiikin striimauspalveluita käytä, voi sitä joutua muille selittelemään. Sosiaalinen riski voi siis olla suuri, jos likvidejä musiikin kuluttamisen tapoja ei käytä, sillä niiden käyttö on jo niin normaalia ja osa valtaväestön arkea. Elokuvien ja sarjojen kuluttaminen omistamalla, striimaamisen sijaan on myös yhtä oudoksuttavaa ja epätyypillistä nykyaikana ja siten myös esimerkiksi dvd tai Blu-ray levyjen hankkiminen on haastattelujen perusteella jopa outoa. Myös äänikirjapalvelut ovat nousseet jo niin yleisiksi, että kirjojen omistaminen tuntui Violan mielestä oudolta ajatukselta

”No joo, kyllähän toi kuulostaa jotenkin tosi oudolta, että joku ostaisi niinku CD-levyjä. Siis joo kyllä se tuntuu tosi vieraalta ajatukselta, että ostaisi levyä tai vaikka niitä kirjoja. Että ostaisi omaksi kaikki kirjat niin jotenkin monelle tuntuis kyllä tosi omituiselta ja varsinkin jos ostaisi CD-levyjä.” -Viola

Viihteessä likvidi kuluttaminen on kuluttamisen murroksen myötä kasvanut kiinteän kuluttamisen, omistamisen ohi. Toisaalta taas esimerkiksi sähköpotkulautojen kontekstissa likvidi kuluttaminen on valtaväestölle tullut tutuksi ennen kiinteän kuluttamisen vaihtoehtoa. Moni kuluttaja siis on nähnyt ja kokeillut sähköpotkulautoja ensimmäisen kerran sähköpotkulautapalvelujen toimesta. Myös tässä tapauksessa likvidin kuluttamisen vaihtoehdot ovat kuluttamisen normi, yleisin vaihtoehto. Tämän vuoksi monelle sähköpotkulautojen omistaminen on outoa ja tuntuu turhalta. Sen vuoksi palvelut ovatkin sosiaaliselta riskiltä pienempiä, sillä niiden käyttö on yleinen normi ja potkulautojen omistaminen on vieroksuttava kuluttamisen tapa.

”Että oudompaa on just olla käyttämättä, kun käyttää niitä [sähköpotkulautapalveluita]. Ja sitten niissä ehkä huomaa, että en mä tiedä ketään, jolla olisi oma, että kaikki kyllä käyttää niitä vuokrattavia.” -Viola

” [Oman sähköpotkulaudan osto] tuntuisi jotenkin vähän liioittelulta tässäkin. Siis jotenkin monelle tulisi just silleen mieleen, että no tarviiko tota nyt omaksi, että miksei voisi sitten käyttää niitä vuokrattavia.” -Severi

Kuluttamisen uusi likvidi normi johtaa siis tunnetuimmissa likvidin kuluttamisen muodoissa siihen, että niiden käyttämättä jättäminen aiheuttaa sosiaalista riskiä. Näin ollen likvidin kuluttaminen, kuten striimauspalvelut tai joissain tapauksissa sähköpotkulautapalvelut ovat sosiaalisen riskin riskinhallintakeino.

4.2.4 Järkiperusteeton likvidi

Likvidi kuluttaminen on tutkimuksen aineiston perusteella myös joissain tapauksissa sosiaaliselta riskiltä riskivalinta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että itse likvidin kuluttamisen vaihtoehto on riskialttiimpi kuluttamisen vaihtoehto kuin esimerkiksi omistaminen, ainakin joillekin kuluttajan viiteryhmille. Yksi syy tähän likvidin kuluttamisen sosiaaliseen riskiin on tutkimuksen perusteella likvidin kuluttamisen järjellä perustelemattomuus, eli toisin sanoen järkiperusteeton päätös. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että muut kuluttajat, esimerkiksi kuluttajan lähipiirissä, pitävät likvidin kuluttamisen vaihtoehtoa pragmaattisilta syiltä, kuten käytännöllisyydeltä tai taloudellisesti huonona vaihtoehtona. Tästä seuraakin sosiaalinen riski, että tämä pragmaattisesti ”järjetön” kulutus päätös vaikuttaa negatiivisesti siihen, miten muut ihmiset kuluttajan näkee.

Tutkimuksessa nousi esille muun muassa taloudelliset tekijät, joiden perusteella likvidi kuluttaminen olisi kummasteltava eli sosiaalisesti riskinen tapa kuluttaa. Esimerkiksi yhteiskäyttöautojen runsaampaa käyttöä arvostellaan huonona taloudellisena päätöksenä kilometrihintojen perusteella. Haastatteluissa nousi esiin myös, kuinka arkivaatteiden vuokrausta pidettäisiin tuhlauksena, sillä halpoja vaatteita löytyy helposti ja sen vuoksi vuokraus ei pidemmässä juoksussa ole taloudellisesti järkevää.

”Ja vähän no tietenkkin, jos se on joku ihan perus t-paita, jonka vois saada viidellä eurolla, niin ei siinä nähdä mitään hyötyä minkä takia sä vuokraat, että siinä se on muidenki mielestä melkein järkevämpi ostaa sitten” -Asko

Myös käytännöllisyyttä ja käytännön ongelmia kyseenalaistetaan joissain likvidin kuluttamisen vaihtoehtoisissa haastattelujen perusteella. Muun muassa yhteiskäyttöautojen helppoutta käyttöönotosta vakuutuksiin ihmeteltäisiin lähipiirissä.

Myös muodin likvidin kuluttamisen vaihtoehdoissa nousi esille, kuinka muut ihmiset eivät varmasti pitäisi vuokraamista fiksunä, siihen käytettävän ajan ja vaivan vuoksi.

”No mä luulen, että se hinta tulisi siellä aika nopeasti niinku keskustelunaiheeksi, että jos paljon pitäisi liikkua ja sitten käyttäisi noita yhteiskäyttöautoja, niin aika nopeasti varmaan ihmiset kyseenalaistaisivat, että mitä toi maksaa ja miten paljon käyttää ja onko sitä muka helppo ottaa käyttöön, onko se helppo palauttaa ja miten esimerkiksi vakuutukset?” -Severi

Kuluttajat ajattelevatkin aineiston perusteella, miten järkevänä muut ihmiset kulutuspäätöksen näkee. Likvidin kuluttamisen vaihtoehdoissa on selkeästi vielä kysymysmerkkejä ja kritiikkiä esimerkiksi taloudellisilta ja käytännöllisiltä hyödyiltä ja sen vuoksi myös niiden käyttöön voi kuluttajilla liittyä suurempaa sosiaalista riskiä kuin vaikka omistamisessa, sillä muut kuluttajat voivat nähdä kuluttajan esimerkiksi epärationaalisenä kuluttajana likvidin kuluttamisen vaihtoehdon valitessaan.

4.2.5 Uuden kulutustavan vieroksunta

Toinen likvidin kuluttamisen sosiaalista riskiä nostava vaikuttaja on tutkimuksen aineiston perusteella uuden likvidin kulutustavan vieroksunta. Likvidin kuluttamisen vaihtoehdot pyrkivät olemaan uusi kilpailija monelle juurtuneelle kuluttamisen tavalle, joten se aiheuttaa uutuuden innon lisäksi luonnollisesti myös vieroksuntaa ja epäilevää asennetta. Kuten jo tutkielman alussa mainittiinkin, omistaminen on pitkään ollut yhteiskunnassa pääasiallinen tapa kuluttaa ja osoittaa vaurautta ja täten omistamisen korvaavat kulutustavat ei oteta vain avosylin vastaan.

Likvidin kuluttamisen vaihtoehtoja vieroksutaan aineiston pohjalta, sillä kuluttajat ovat tottuneet tiettyyn tapaan kuluttaa, usein ostamiseen ja omistamiseen, ja siksi uusi vaihtoehto on vaikea mieltää. Haastatteluista nousi esimerkkejä, kuinka esimerkiksi

omistusauton hankkiminen ymmärrettäisiin lähipiirissä paremmin kuin yhteisautopalveluiden säännöllinen käyttö. Auton omistaminen voikin joissain piireissä olla tärkeä asia statuksenkin kannalta ja siten omistamisen vaihtaminen likvidiin vaihtoehtoon on kuluttajalle sosiaalinen riski. Myös vaatteiden omistaminen nousi asiaksi, joka koetaan lähipiirissä tärkeäksi ja tämän vuoksi myös vaatteiden vuokraamista ei ymmärretä niin hyvin kuin esimerkiksi musiikin tai kirjojen striimausta.

”Moni on niin tottunut omistamiseen ja se on niin tärkeää, että sitten vaikka voisikin käyttää yhteiskäyttöautoja ja se olisi järkevämpää, niin silti pitää omistaa.” -Veikko

”Tota muuttuu, mutta sitten ehkä, jos vertaa just noihin niinku muuhun tuollaiseen likvidiin, niin sitten tuntuu, että se vaatteiden omistaminen on vieläkin jotenkin sellainen, ainakin omassa lähipiirissä, semmoinen tärkeä asia, että se koetaan jotenkin eri tavalla kuin sitten vaikka kirja tai musiikki. Joo, että se olisi sitten niinku lähipiirillekin tärkeä omistaa vaatteita eikä vuokrata.” -Laura

Myös uusien likvidin kuluttamisen tapojen käytännön asiat askarruttavat haastateltavien lähipiiriä, jonka vuoksi niiden sosiaalinen riski on joidenkin kuluttajien mielestä suurempaa. Esimerkiksi vaatteiden vuokraamisessa lähipiiriä saattaa mietityttää hygieeniset kysymykset, kuten kuinka huolella vaatteet on pesty ja ketkä kaikki vaatteita onkaan käyttänyt. Myös turvallisuuskysymykset aiheuttavat joissain kuluttajissa ihmetystä ja haastatteluissa nousikin esiin esimerkki vuokrattavista lasten kuljetus laatikkopolkupyöristä. Haastateltava kertoi, että omat vanhemmat pitävät näitä vuokrattavia pyöriä turvallisuusriskinä kuljettaa lapsia, sillä niiden huollosta ja kunnosta ei voi olla varma.

”[Laatikollinen pyörä] No siinä ehkä jakautuisi, että mun vanhemmat ajattelevat, että se pitää olla oma jotenkin, että kun siinä kuljettaa

lapsia ja silleen, että olisi turvallisempi mukamas. Mutta sitten varmaan just kaverit kun ne itsekin vuokraa, niin sitten varmaan se vuokraaminen olisi niinku sitten taas kavereiden kanssa semmoinen loogisempi.” - Viola

4.2.6 Yhteenveto sosiaalisesta riskistä likvidissä kuluttamisessa

Sosiaalisesta riskistä löydettiin tutkimuksessa yhteensä viisi havaintoa. Nämä havainnot jakautuvat selkeästi kahteen luokkaan. Ensimmäiset kolme havaintoa osoittivat kuinka likvidin kuluttamisen vaihtoehdot voivat toimia sosiaalisen riskin riskinhallintakeinona. Toiset kaksi havaintoa taas selittävät, miten likvidin kuluttamisen vaihtoehdot voivat olla sosiaalinen riskivalinta, eli sosiaaliselta riskiltä suurempi vaihtoehto, kuin esimerkiksi kiinteän kuluttamisen vaihtoehdot. Nämä viisi havaintoa ja niiden jako, on visuaalisesti esitetty kuviossa 3.

Tuloksista huomaa, kuinka likvidin kuluttamisen vaihtoehtojen yleisyys vaikuttaa siihen, miten sosiaalinen riski likvidissä kuluttamisessa näkyy. Jos esimerkiksi likvidin kuluttamisen tapa on jo yleisesti käytetty, on se luultavammin myös sosiaaliselta riskiltä pienempiriskisempi vaihtoehto. Tästä hyvänä esimerkkinä huomattiin striimauspalvelut, jotka jo niin yleinen tapa kuluttaa, että niiden kuluttamatta jättäminen voi olla isokin sosiaalinen riski. Kun taas, jos likvidin kuluttamisen tapa on vielä tuorempi ja vähemmän käytetty tapa, on sosiaalinen riski likvidissä vaihtoehdossa suurempaa, sillä epäilyt uutta kuluttamisen tapaa kohtaan on muilla kuluttajilla suuremmat. Myös sosiaalisesti laajemmat kokeilumahdollisuudet ja vähäisempi materian käyttö, ymmärrettiin tutkimuksen perusteella olevan syitä siihen, miksi likvidi kuluttaminen voi olla sosiaaliselta riskiltä pienempää kuin kiinteä kuluttaminen. Toisaalta taas likvidin kuluttamisen järkipäisyyden kyseenalaistaminen huomattiin myös olevan syy, joka voi johtaa likvidin kuluttamiseen suurempaan sosiaaliseen riskiin.

4.3 Tulosten yhteenveto

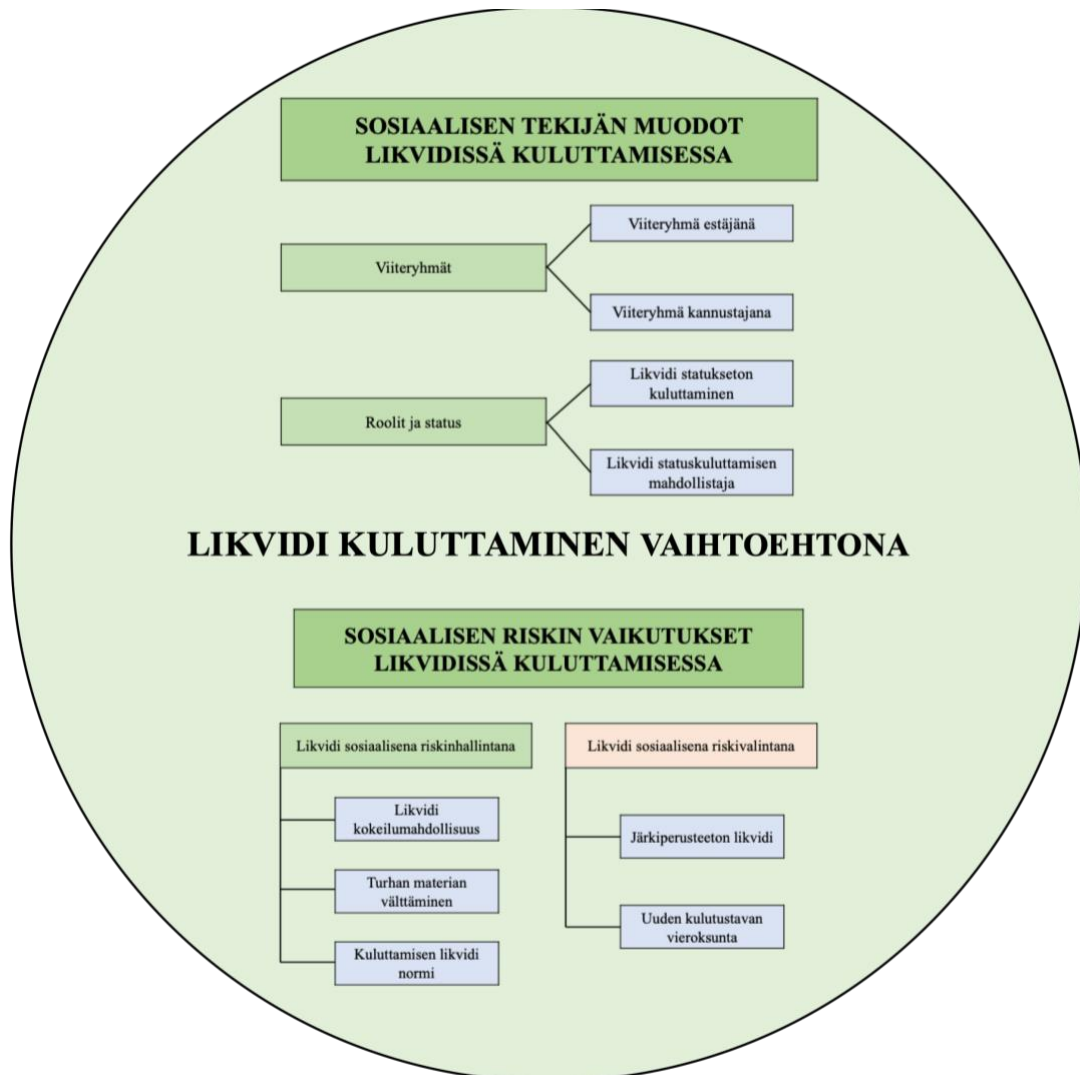
Tutkimuksen tuloksena luotiin yhteensä yhdeksän uutta havaintoa eli tutkimuksen tulosta likvidin kuluttamiseen liittyvästä likvidin kuluttamisen sosiaalisuudesta, neljä sosiaalisen tekijän muodoista ja kolme sosiaalisen riskin vaikutuksista. Näillä havainnoilla täydennetty tutkimuksen viitekehys, eli tutkimuksen tulosten esittely näkyy kuviossa 4. Näitä havaintoja tarkastelemalla voidaan huomata, että tuloksien takana on myös yhtenäisiä teemoja, jotka johtavat tuloksiin. Yksi näistä tutkimuksen tuloksista nousseista teemoista on likvidin kuluttamisen toimialan tai mallin tunnettuus ja käytön yleisyys. Toinen teema, joka nousee esiin, on kuluttamisen kestävyys ja ympäristöystävällisyys, joka sisältyy moneen tutkielman havaintoon. Kolmantena teemana tuloksista huomattiin likvidin kuluttamisen taloudellisuus, joka vaikuttaa myös tutkimuksen mukaan sosiaaliseen tekijään sekä -riskiin.

Niin kuin varmasti kuluttamisessa ylipäätään, myös likvidissä kuluttamisessa kuluttamisen mallin uutuus ja tuntemattomuus näkyy tutkimuksen mukaan kuluttamisen sosiaalisuudessa merkittävästi. Moni havainnoista, kuten kuluttamisen likvidi normi tai uuden kulutustavan vieroksunta, ovat riippuvaisia siitä, kuinka yleisesti tunnettu likvidin kuluttamisen kulutusmuoto ja -malli on. Esimerkiksi striimauspalvelut ovat valloittaneet niin vahvasti viihteen kuluttamista, että likvidi kuluttaminen on valtaväen tapa kuluttaa ja siksi myös lähtökohtaisesti tutkimuksen mukaan sosiaaliselta riskiltä pienempää. Toisaalta esimerkiksi muodin likvidi kuluttaminen on vielä hyvin alkutekijöissä ja siksi tämänkin tutkimuksen perusteella muun muassa sosiaaliselta riskiltä suurempaa. Myös sosiaalisen tekijän muotojen havainnoista huomattiin, miten esimerkiksi viiteryhmä voi toimia likvidin kuluttamisen rajoittajana, jos viiteryhmän jäsenille ei ole likvidin kuluttamisen muodosta esimerkiksi kokemuksia tai tietoa. Uusien kulutusmallien omaksumisen kuluttajien kesken onkin perinteinen kuluttajakäyttäytymisen malli ja Rogers jakoi jo vuonna 1962 kuluttajat luokkiin sen mukaan, kuinka nopeasti he uusia innovaatioita omaksuvat. Näitä luokkia ovat innovoijat, varhaiset omaksujat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja hitaat omaksujat (Rogers 1962). Noin puolet kuluttajista voivat kuulua myöhäisen enemmistöön ja hitaisiin omaksujiin, jotka ovat luonteeltaan uutta kohtaan epäileväisiä. Tämä epäily näkyy myös tässä tutkimuksessa

aikaisemmilla omaksujilla sosiaalisena riskinä, kun likvidin kuluttamisen muoto on vielä suhteellisen uusi ja tuntematon.

Tuotantomateriaalien tehokkuus, kestävyys ja tätä myötä ympäristöystävällisyys on yksi likvidin kuluttamisen ominaispiirteistä ja täten myös monelle ympäristöystävällisyyttä arvostavalle tärkeä ominaisuus. Muun muassa pitkäkestoisuuden ja tuotantomateriaalien kierrätyksen on todettu olevan kestävään kuluttamiseen pyrkiville kuluttamisessa tärkeää (Lundblad ja Davies 2016). Nämä ovatkin piirteitä likvidissä kuluttamisessa ja tämän tutkimuksenkin mukaan kestävyys on merkittävä syy likvidin kuluttamisen käytölle sekä siihen liittyvälle sosiaaliselle asenteelle. Muun muassa ”likvidi statuskuluttamisen mahdollistaja” havainnossa huomattiin, kuinka likvidin kuluttamisen ympäristöystävälliset arvot voivat olla omaa statusta nostattavia tai omaan statukseen sopivia. Myös likvidinä riskinhallintana, likvidin kuluttamisen turhan materian välttäminen on kestävään kuluttamiseen liittyvä havainto. Turhan materian haaliminen ei monessa piirissä ole sosiaalisesti enää hyväksi katsottua ja täten likvidin kuluttamisen kestävyys on sosiaalisesti pienempi riskistä.

Vaikka tutkielma keskittyi juuri kuluttamisen sosiaaliseen puoleen, eikä aiemmista tutkimuksista tuttuihin pragmaattisiin kuluttamisen tekijöihin, nousi esimerkiksi taloudellinen puoli suuresti esiin myös sosiaalisen tekijän muotojen sekä sosiaalisen riskin vaikutuksien havainnoista. Muun muassa arvokkaiden tuotteiden käyttö esimerkiksi likvidin kuluttamisen avulla on statuskuluttamisen mahdollistava ominaisuus. Myös sosiaalisen riskin lähteenä koettiin, kuinka likvidiä kuluttamista voidaan pitää taloudellisesti järjettömänä kulutusvalintana. Likvidi kuluttaminen voi mahdollistaa arvokkaiden tavaroiden kuluttamisen tai toisaalta likvidi kuluttaminen voi tulla pitkässä juoksussa myös tavasta riippuen kalliiksi. Näin ollen likvidiä kuluttamista arvostellaan sosiaalisesti myös taloudellisten tekijöiden mukaan, joka näkyy myös tutkielman havainnoista.



Kuvio 4: Tutkimustulosten yhteenveto

Aiempi tutkimus sosiaalisuudesta likvidissä kuluttamisessa oli pääasiassa määrällistä sekä vähäistä. Sosiaalisen riskin suuruuden on todettu vaikuttavan positiivisesti käyttöperusteiseen kuluttamiseen mutta samassa myös vaikuttavan negatiivisesti omistamisen vähentämiseen (Schafers ym 2016). Tutkielman avulla saimmekin ymmärrystä, miten sosiaalisuus tekijöiden ja riskin muodossa likvidin kuluttamisen äärellä käyttäytyy. Esimerkiksi likvidin kuluttamisen todettiin mahdollistavan statussellista kuluttamista mutta myös ”menettävän” kuluttamiseen liittyvää statusta. Myös likvidi kokeilumahdollisuus antaa ymmärrystä siitä, että likvidi kuluttaminen voi pienentää sosiaalista riskiä ja sitä myötä kannustaa kuluttamaan likvidisti mutta kokeilun myötä myös pienentää kynnystä omistamiseen. Nämä tulokset voivat esimerkiksi selittää sitä, miten sosiaalisen riskin suuruuden on tutkittu lisäävän käyttöperusteista kuluttamista mutta myös vähentävän omistamisen vähentämistä.

5 YHTEENVETO

5.1 Tutkielman yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia ja analysoida, miten kuluttamisen sosiaalisuus tekijöiden ja riskien muodossa näkyy likvidissä kuluttamisessa. Kuluttamisen sosiaalisuutta alettiin tutkimaan yhden kuluttajakäyttäytymisen tekijän, sosiaalisen tekijän sekä yhden kuluttamisen riskeistä, sosiaalisen riskin avulla. Tutkielma oli siis keskittynyt likvidin kuluttamisen sosiaalisuuteen, sillä aiempi tutkimus likvidistä kuluttamisesta on keskittynyt lähinnä kuluttamisen taloudellisuuteen ja käytännöllisyyteen. Tutkielman tutkimuskysymyksiksi asettuivat:

Millaisia sosiaalisen tekijän muotoja likvidissä kuluttamisessa on?

Millaisia sosiaalisen riskin vaikutuksia likvidissä kuluttamisessa on?

Teoreettinen viitekehys tutkielmalle muodostui likvidin kuluttamisen käsitteestä ja likvidistä kulutusikäyttäytymisestä sekä kuluttamisen sosiaalisuudesta: sosiaalisesta tekijästä ja sosiaalisesta riskistä. Likvidi kuluttaminen on moderni kuluttamisen muoto, joissain tapauksissa moderni termi kuluttamisen muodolle, joka omistamisen sijasta keskittyy käyttöoikeuksien lyhytaikaiseen kuluttamiseen. Likvidi kuluttaminen on Bardhin ja Eckhardtin vuonna 2017 lanseeraama käsite, jonka mukaan se on lyhytaikaista, käyttöön perustuvaa ja tuotantomateriaalilta tehokkaampaa. Aiempi tutkimus onkin keskittynyt siihen, kuinka likvidi kuluttaminen asettuu ja nähdään taloudellisena sekä käytännöllisenä kuluttamisen vaihtoehtona. Kuitenkin joissain tutkimuksissa on sivuttu myös kuluttamisen sosiaalisuuden vaikutusta likvidiin kuluttamiseen, kuten Schafersin ym. (2016) tutkimuksessa, jossa todettiin sosiaalisen riskin suuruuden olevan vaikuttava tekijä likvidin kuluttamisen palveluiden käyttöön. Tutkielman aineistonkeruussa käytettiin kontekstina liikkumisen, viihteen sekä muodin likvidin kuluttamisen esimerkkejä.

Sosiaalinen tekijä, yksi muun muassa Kotlerin ym. (2021) kehittämän kuluttamisen tekijöiden mallin tekijöistä, kuvaa kuluttajakäyttäytymisen sosiaalisia puolia: viiteryhmiä, perhettä sekä rooleja ja statusta. Tätä teoriaa käytettiin apuna myös tässä tutkielmassa, ymmärtämään kuluttamisen sosiaalista tekijää likvidin kuluttamisen kontekstissa. Toista teoriaa, kuluttamisen sosiaalista riskiä, käytettiin toisena apuvälineenä tunnistamaan likvidin kuluttamisen sosiaalisuutta kuluttajien ajatuksissa sekä päätöksissä.

Tieteenfilosofisilta lähtökohdilta tutkielma seuraa maltillisen konstruktionismin perinteitä. Konstruktionismin mukaan todellisuus ja kokemukset muodostuvat ihmisten kanssakäynnissä, joten on se myös luontainen valinta, kun tutkitaan kulutuskäyttäytymisen sosiaalisuutta. Metodologialta tutkielma on laadullinen tutkimus, jolla pyritään pääasiassa ymmärtämään, eikä yleistämään tutkimusilmiötä. Laadullisen tutkimuksen menetelmistä aineistonkeruussa käytettiin teemahaastatteluja, joihin kuuluivat projektiiviset skenaariot likvidin kuluttamisen päätöksentekotilanteista. Haastattelut suoritettiin kymmenelle likvidin kuluttamisen kokemuksia omaavalle kuluttajalle, jotka tutkielmaan valikoitui tutkijan tuttavapiiristä sekä tuttavien kautta.

Sosiaaliseen tekijään likvidissä kuluttamisessa liittyen, saatiin tutkielman tuloksena neljä havaintoa, kaksi viiteryhmiin liittyen ja kaksi rooleihin ja statukseen liittyen. Viiteryhmiin liittyvät havainnot olivat viiteryhmä estäjänä sekä viiteryhmä kannustajana. Viiteryhmä estäjänä kuvaa, kuinka viiteryhmä tai sen jäsenet estävät tai rajoittavat likvidin kuluttamisen käyttöä. Viiteryhmä kannustajana päinvastoin taas kuvaa kuinka viiteryhmät kannustavat ja lisäävät kuluttajien likvidin kuluttamisen suosimista. Rooleihin ja statukseen liittyen tutkielmassa nousseet havainnot olivat taas ”likvidi statukseton kuluttaminen” ja ”likvidi statuskuluttamisen mahdollistaja”. Likvidi statukseton kuluttaminen kuvaa kuinka likvidillä kuluttamisella menettää tai välttää jonkun statuksen, jonka esimerkiksi omistamalla saa. Likvidi statuskuluttamisen mahdollistaja taas kuvaa sitä kuinka likvidi kuluttaminen antaa mahdollisuuden pönkittää tai vahvistaa omaa statusta.

Sosiaalisen riskin havainnot likvidin kuluttamisen kontekstissa jaettiin tässä tutkielmassa kahteen; likvidiin riskinhallintaan ja likvidiin riskivalintaan. Likvidi riskinhallinta pitää sisällään havainnot likvidin kuluttamisen pienemmästä sosiaalisesta riskistä ja sen syistä. Likvidi riskinhallinta pitää sisällään ”likvidin kokeilumahdollisuuden”, ”turhan materian välttämisen” sekä ”kuluttamisen uuden normin”. Nämä ovat siis tutkielman mukaan tekijöitä, jonka vuoksi kuluttajat kokevat likvidin kuluttamisen sosiaaliselta riskiltään pienemmäksi. Likvidi riskinhallinta taas kuvaa, kuinka likvidi kuluttaminen voi olla sosiaaliselta riskiltään suurempaa. Syitä tähän on tutkielman mukaan ”järkiperusteeton likvidi”, joka kuvaa likvidin kuluttamisen järkiperusteisuuden kyseenalaistamista sekä ”uuden kulutustavan vieroksunta”, jonka mukaan likvidiä kuluttamista oudoksutaan uusien kulutustapojen edustajana.

Tutkielman tavoitteeseen tutkia ja analysoida likvidin kuluttamisen sosiaalisuutta tekijöiden ja riskien muodossa, vastattiin tutkimustuloksilla. Tutkielman tavoitteeseen päästiin tutkimuskysymysten avulla, jotka johdettiin aiemmasta teoriasta kuluttamisen sosiaalisuuteen liittyen. Tutkielman tulokset täyttivätkin teoriaa likvidin kuluttamisen sosiaalisesta tekijästä sekä sosiaalisesta riskistä. Tulosten johdosta saimme lisää ymmärrystä, sosiaalisen tekijän muodoista sekä sosiaalisen riskin vaikutuksista kuluttajien ajatuksissa ja päätöksissä likvidin kuluttamisen kontekstissa. Tämän myötä päästiin siis tutkielman tavoitteeseen, tutkia ja analysoida likvidin kuluttamisen sosiaalisuutta tekijöiden ja riskien muodossa.

5.2 Tutkielman tieteellinen kontribuutio

Tutkielman kontribuutio tieteelle on yleensä metodologista, teoreettista tai kontekstuaalista, tai kaikkia näitä (Ladik ja Stewart 2008). Tämä tutkielma tarjoaa tieteellistä kontribuutiota teoreettisesti ja kontekstuaalisesti. Metodologista kontribuutiota tutkielmalla ei ole, sillä tutkielmassa käytetään olemassa olevia laadullisen tutkimuksen menetelmiä tuomatta niihin metodologisesti mitään uutta. Tutkielman pääkontribuutio on teorian kehittäminen sosiaalisesta tekijästä sekä sosiaalisesta riskistä

likvidissä kuluttamisessa. Teoreettinen kontribuutio voidaan kuitenkin tutkielmassa jakaa kolmeen; kontribuutio likvidin kuluttamisen teoriaan, kontribuutio sosiaalisen tekijän teoriaan sekä kontribuutio sosiaalisen riskin teoriaan. Kontekstuaalisesti tutkielma tarjoaa kontribuution likvidin kuluttamisen sosiaalisuuteen; kuinka sosiaalisen tekijän ja -riskin teorit toimivat ja näyttäytyvät likvidin kuluttamisen kontekstissa.

Lähestyminen tieteelliseen kontribuutioon on useimmiten löytää aukko olemassa olevasta teoriasta ja näin ollen tutkimuksella täydentää se. Jotta kontribuutio on kuitenkin relevanttia, on myös selvitettävä, miksi tämä aukko on täytettävä (Ladik ja Stewart 2008). Pelkkä aukon täyttäminen ei siis luo yksinään teoreettista kontribuutiota, vaan aukon tutkiminen oltava relevanttia ja hyödyllistä teoreettisesti ja käytännössä. Tässä tutkielmassa tunnistettiin, että likvidin kuluttamisen sosiaalisia elementtejä ei ollut juurikaan aiemmin tutkittu. Tämä tutkielma siis täydentää aukkoa likvidin kuluttamisen sosiaalisen tekijän ja sosiaalisen riskin teorian osin. Kontekstuaalista kontribuutiota tarjoaa siis juuri tämän aukon täyttäminen eli olemassa olevien teorioiden tutkiminen uudessa, likvidin kuluttamisen kontekstissa. Kuten tutkielmassa on esitetty, kuluttamiseen kokonaisuudessa, sekä myös likvidiin kuluttamiseen, liittyy muitakin motiiveja ja tekijöitä kuin esimerkiksi taloudelliset ja käytännölliset elementit ja siksi niiden tutkiminen on relevanttia. Kuten tutkielman tuloksista huomasimme, uutta tietoa ja ymmärrystä saavutettiin siitä, mitä sosiaalisen tekijän muotoja sekä sosiaalisen riskin vaikutuksia likvidissä kuluttamisessa on.

Teoreettisesti likvidin kuluttamisen motiiveihin ja tekijöihin luotiin uutta teoriaa yhdeksän havainnon verran. Tutkielmasta huomattiin miten esimerkiksi viiteryhmät, status ja roolit sekä sosiaalinen riski näyttäytyvät likvidissä kuluttamisessa ja kuluttajan ajatuksissa, kun he puntaroivat likvidin kuluttamisen muotoja kulutusvaihtoehtoihin. Sosiaalisen tekijän teoriaan ei taas löydetty täysin uusia havaintoja, sillä tutkielman tulokset mukailivat suurilta osin aiempaa teoriaa sosiaalisesta tekijästä. Kuitenkin tämän tutkielman perusteella luotiin neljä tarkempaa tapaa siihen miten sosiaalinen tekijä viiteryhmien ja statuksen kautta likvidissä kuluttamisessa vaikuttaa. Näitä neljää havaintoa voidaankin käyttää ja tutkia myös muissa kuluttamisen konteksteissa. Sosiaalisen riskin teoriaan tutkimus jakoi kahteen luokkaan: Sosiaalisen riskin

aiheuttajiin sekä sosiaalisiin riskinhallinta valintoihin. Vaikka tutkielmassa havainnot ovat likvidin kuluttamisen kontekstista, on varmasti myös relevanttia jakaa sosiaalisen riskin teoriaa näihin kahteen luokkaan myös kuluttamisessa laajemminkin. Kulutusmuodon tai kulutuskohteen ominaisuudet voivat tutkielman mukaan joko lisätä tai lieventää kuluttamisen sosiaalista riskiä. Näitä kahta riskin ilmentymisen tapaa voidaan tämän tutkielman perusteella tutkia myös erikseen toisistaan.

5.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Tutkielman kontribuutio liikemaaailmalle suuntautuu pääasiassa likvidin kuluttamisen palveluntarjoajille. Tutkielmasta saadut tulokset kehittivät kaksi konkreettista teoriaa, jotka voidaan ja jotka tulisi ottaa huomioon likvidin kuluttamisen palvelumuotoilussa sekä markkinoinnissa. Nämä teoriat ovat siis sosiaalisen tekijän muodot ja sosiaalisen riskin vaikutukset likvidissä kuluttamisessa, joista saimme syvempää ymmärrystä ja muodostettiin havainnoista teemoja, jotka ovat konkreettinen keino ottaa huomioon, kun palveluja pyritään kasvattamaan suuremman yleisön käyttöön.

Palvelumuotoilussa pyritään kehittämään yrityksen tarjoamaa havaitsemalla strategisia mahdollisuuksia, innovoimalla uusia palveluita ja kehittämällä jo olemassa olevia palveluja (Tuulaniemi 2011). Palveluja innovoitaessa on siis jatkuvasti oltava perillä kuluttajien tarpeista sekä vaikuttajista, jotka kulutuksessa näkyvät. Tämän tutkielman myötä palveluiden kehittäjillä ja innovoijilla on käytössään uutta tietoa siitä, miten muut kuluttajat sosiaalisuuden kautta, vaikuttavat kuluttajien likvidiin kuluttamiseen. Tieto on uutta ja siksi arvokasta, sillä palvelumuotoilun ytimessä on oltava jatkuvassa kehityksen tilassa ja uuden äärellä (Tuulaniemi 2011). Markkinat tänä päivänä vaativatkin yrityksiltä vahvaa asiakaslähtöistä ajattelua, jonka edellytyksenä on tuntee potentiaaliset asiakkaat ja heidän ajatuksensa (Day ja Moorman 2010). Tämänkin valossa tällä tutkielmalla saadaan relevanttia tietoa asiakkaiden vaikuttajista ja ajatuksista kuluttamiseen liittyen. Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on myös oltava kuluttajien ajatuksien hermoilla. Näin ollen viestinnässä on keskityttävä elementteihin, jotka kannustavat asiakkaita kulutukseen ja välttää elementtejä, jotka rajoittavat kuluttamista. Tämän

tutkielman tuloksista, markkinoijat likvidin kuluttamisen äärellä saivatkin uutta tietoa siitä, mitä elementtejä korostaa ja mitä välttää markkinointia tehdessään.

Konkreettisesti tutkielma antaa yritysten palvelumuotoilulle ja markkinoinnille teemoja, kuten sosiaalinen paine likvidin kuluttamisen ympäristöystävällisyydestä, taloudellisesta järkevyydestä sekä uusien kulutusmallien vieroksumisesta. Näitä teemoja voidaan käyttää palveluiden luonnissa sekä markkinoinnissa hyväksi niin, että positiivisia elementtejä kuten ympäristöystävällisyys tiedostetaan laajalti kuluttajille ja negatiivisia elementtejä kuten taloudellisuuden epäilyksiä pyritään kumoamaan. Jos esimerkiksi laajalti korostetaan kulutustavan kestävyttä, on kestävä kuluttajan statuksen saavuttaminen suurempaa, sillä kyseisen palvelun käyttö yhdistetään kestäväan kulutukseen. Tätä tehdäänkin jo esimerkiksi yhteiskäyttöautopalveluiden toimesta jonkun verran esimerkiksi autojen maaleissa, joissa korostuu vihreän energian käyttö. Taloudellisen järkevyyden epäilyksiä voidaan pyrkiä kumoamaan tarjoamalla esimerkiksi suotuisia laskelmia ja esimerkkejä tilanteista, jossa likvidin kuluttamisen käyttö on myös taloudellisesti järkevää. Vaikka kohdennettu markkinointi onkin nykypäivää, kuluttamisen sosiaalisuuden huomioon ottaminen vaatii laajempaa näkyvyyttä ja tiedottavaa markkinointia, jolloin myös kulutuksen sosiaalisiin elementteihin voidaan mahdollisimman laajalti vaikuttaa.

5.3 Tutkielman laatu ja rajoitteet

Tutkielman laatu on tärkeä pitää mielessä tutkielmaa tehtäessä mutta myös tärkeä arvioida tutkielman päätteeksi. Tutkielman laadun arviointiin käytetään Lincolnin ja Guban (1985) laadun arvioinnin mallia, jossa tarkastellaan tutkimuksen uskottavuutta (credibility), siirrettävyyttä (transferability), riippuvaisuutta (dependability) ja vahvistettavuutta (confirmability). Tämän lisäksi tässä luvussa tullaan myös listamaan tutkielman rajoitteita.

Tutkielman uskottavuus on tieteellisesti tärkeää, sillä ilman uskottavuutta ei tutkielma voi lisätä panostaan tutkimuksen tieteelliseen viitekehykseen. Tämän tutkielman uskottavuutta puoltaa teoreettinen triangulaatio (Yadav 2022). Tutkielmassa on käytetty siis kahta eri teoriaa ja montaa eri olemassa olevaa tutkimusta, joiden avulla kuluttamisen sosiaalisuutta tutkittiin. Myös tutkielman tukena olleet seminaariryhmä sekä -ohjaaja lisäävät tutkielman uskottavuutta, sillä seminaarilta saamat palauteet tutkimuksen aikana, vahvistivat tutkijalle tutkielman suunnan sekä relevanssin. Tutkielmassa on pyritty olemaan myös läpinäkyvä aineistonkeruun, tutkimuksen resurssien sekä johtopäätöksien suhteen. Taulukot haastateltavista ja haastattelujen ajoista sekä taulukot tutkielman havainnoista eli koodeista ovat esimerkkejä läpinäkyvyydestä.

Tutkimuksen aineistonkeräyksessä käytettiin useaa eri haastateltavaa, joille esitettiin sama haastattelurunko ja sama taustatieto. Näin pyrittiin saamaan useita eri lähteitä aineiston keräämiseen, jolla vahvistettiin tutkielman uskottavuutta. Toisaalta haastateltavat ovat suurimmilta osin tutkijan tuttavapiiristä, joka pitää ottaa huomioon tutkielman laatua tarkastellessa. Haastattelutilanteessa tätä ei kuitenkaan nähty tutkimuksessa ongelmana, sillä tutkijalle entuudestaan tuttujen sekä tutkijalle ennestään tuntemattomien haastateltavien vastaukset olivat yhteneväisiä. Tuttu haastateltava voi myös auttaa haastateltavia rentoutumaan ja puhumaan avoimemmin haastattelutilanteessa. Kuitenkin tuttavista ja tuttavien tuttavista muodostunut aineisto pitää sisällään riskin siitä, että haastateltavat ovat samanhenkisiä ja ajattelevat samalla tavalla, joka heikentää aineiston rikkautta. Haastateltavat olivat myös suurimmilta osin samaa ikähaarukkaa (24–32 vuotiaita), joka saattaa aiheuttaa aineistossa vinoumaa. Yksi

haastateltava oli kuitenkin vanhempaa ikäluokkaa eikä hänen vastauksensa eronneet merkittävästi muusta aineistosta.

Tutkielman siirrettävyydessä on rajoitteita. Tutkimus suoritettiin pro gradu -tutkielman resurssien rajoissa ja näin ollen tutkimuksen aineisto on rajattu. Aineisto on kuitenkin kyllin kattava, jotta siitä voidaan selvästi tehdä havaintoja ja ymmärtää yhtenäisiä teemoja, joita tässä tutkielmassa onnistuttiin analysoimaan. Riippuvuudeltaan tutkielma on siinä mielessä kontekstiriippuvainen, että tutkimus rajautuu likvidin kuluttamisen kontekstiin. Kuitenkin likvidin kuluttamisen muotoja pyrittiin ottamaan tutkielmassa huomioon laajalti esimerkiksi yleisyyden ja taloudellisen merkittävyyden mukaan niin, että tutkimuksen tuloksia voidaan yhdistää likvidiin kuluttamiseen kokonaisuudessaan.

Tutkielman vahvistettavuus pohjautuu suurimmilta osin sen aineiston ja analysoinnin läpinäkyvyyteen sekä tutkimusseminaarin tukeen (Yadav 2022). Vaikka tutkimus suoritettiin yksin tutkijan toimesta, seminaariryhmä sekä tutkielman ohjaaja kyseenalaistivat ja vahvistivat tutkielman valintoja tutkimusprosessin aikana. Näin ollen tutkielmalla oli muiden tutkijoiden vertaistuki. Läpinäkyvyyttä tutkielman johtopäätöksiin toivat taulukot aineiston referoiduista havainnoista sekä useat lainaukset haastatteluista. Täten lukijalle pyrittiin esittämään, miten tutkielman johtopäätöksiin on tultu ja annettiin lukijalle mahdollisuudet arvioida tuloksien oikeellisuutta ja vahvistettavuutta.

Tutkielman yksi suurimmista rajoitteista oli jo edellä mainittu haastateltavien määrä ja aineiston laajuus. Haastateltavia oli tutkimuksessa yhteensä kymmenen ja kuluttamisen sosiaalisuuden tutkiminen osoittautui haasteelliseksi, sillä haastateltavilla voi olla vaikeaa kertoa sosiaalisista tekijöistä tai -riskeistä, joita kuluttaessaan kokee ja ajattelee. Laajemmalla aineistolla tulokset voisivat olla erilaisia mutta tutkimuksen tavoitteena ei ollutkaan yleistää tutkielman tuloksia kaikkiin kuluttajiin, vaan tutkia ja analysoida tutkimuksen haastateltavien ajatuksia. Myös tutkimuksen menetelmät asettavat rajoitteita tuloksille, sillä kokemusten muistelu sekä projektiiviset skenaariot eivät anna suoraa tietoa siitä, miten kulutusvalinnan hetkellä oikeasti ajatellaan ja käyttäydytään. Miten

ihmiset kuvitteellisessa tilanteessa kertovat toimivansa ja miten he oikean tilanteen hetkellä oikeasti toimivat, voivat olla eri asia.

Rajoitteita löytyy myös tutkielman likvidin kuluttamisen muodoista, jotka valittiin aineistonkeruussa keinoiksi ilmiötä tutkia. Haastatteluissa keskityttiin liikkumisen likvidiin kuluttamiseen, viihteen likvidiin kuluttamiseen sekä muodin likvidiin kuluttamiseen. Tulokset ovatkin siis näiden likvidin kuluttamisen muotojen ympärille rakentuneet. Jos haastatteluissa olisi otettu esiin muitakin likvidin kuluttamisen muotoja, kuten hyvinvoinnin, esimerkkinä likvidit silmälasitilaukset, olisi tuloksissa voinut esiintyä eri havaintoja. Tutkielmassa käytetyt likvidin kuluttamisen muodot olivat kuitenkin tutkijan tietoinen valinta ja ne edustivat tutkijan mielestä laajasti ja tehokkaasti erilaisia ja kehityksessä eri vaiheessa olevia likvidin kuluttamisen muotoja.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Likvidi kuluttaminen on kasvava kuluttamisen ja palveluiden tarjoamisen muoto. Tässä tutkielmassa käytettiin apuna rajoitettua määrää likvidin kuluttamisen tapoja. Olisikin mielenkiintoista, jos samantyyppinen tutkimus kuluttamisen sosiaalisuudesta toteutettaisiin laajemmin koskemaan mahdollisimman suurissa määrin kaikkia likvidin kuluttamisen ominaisuudet täyttäviä kuluttamisen tapoja. Toisaalta sosiaalisen tekijän ja -riskin vaikutuksissa nähtiin eroja kuluttamisen muotojen välillä, joten eroavaisuuksienkin tutkiminen esimerkiksi kuluttamisen muodon uutuuden tai taloudellisen merkittävyyden välillä, olisi myös relevanttia.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena ja tarkoitus oli saavuttaa syvempää tietoa melko koskemattomasta tutkimusilmiöstä, likvidin kuluttamisen kontekstissa. Nyt kun havaintoja ja teemoja ilmiöstä on löydetty, olisi myös mielenkiintoista nähdä miten laajalti ja merkittävänä ne näkyvät määrällisen tutkimuksen muodossa. Määrällisen tutkimuksen keinoin voitaisiin esimerkiksi tutkia, miten merkittäviä tekijöitä tutkielman tuloksena saadut havainnot kuluttajien valinnoissa ovat. Tällä tutkimuksella saatiin

ymmärrystä, miten sosiaalisuus kuluttajien ajatuksissa näyttäytyy mutta määrällisellä tutkimuksella voitaisiin mitata kuinka vaikuttavia sosiaalisen tekijän muodot sekä sosiaalisen riskin vaikutukset kuluttajille ovat.

Tässä tutkielmassa käytettiin haastattelujen apuvälineenä ja joissain määrin tuloksien analysoinnin apuvälineenä vertailua likvidin ja kiinteän kuluttamisen välillä. Perinpohjainen tutkimus näiden kahden kulutusmuodon kuluttamisen sosiaalisuuden eroista olisi myös erittäin mielenkiintoinen. Esimerkiksi erojen vaikuttavuudesta suoritettu määrällinen tutkimus antaisi konkreettisia numeroita, kuinka likvidi kuluttaminen voi olla sosiaalinen riskinhallintakeino tai sosiaalinen riskivalinta. Tämä tutkielma antaakin pohjan ja perustan monelle mahdolliselle, laadulliselle tai määrällisille tutkimukselle, kuluttamisen sosiaalisuudesta ja sen roolista likvidissä kuluttamisessa.

LÄHTEET

- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881–898. <http://dx.doi.org/10.1086/666376>.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2017) Liquid Consumption. *The Journal of consumer research*. [Online] 44 (3), 582–597.
- Belk, R. W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–68.
- Belk, R. W. (2007) Why Not Share Rather than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. [Online] 611 (1), 126–140.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. SAGE Publications, Limited.
- Bertol, K. E., Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). Young children’s influence on family consumer behavior. *Qualitative Market Research*, 20(4), 452–468. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2016-0057>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (käönt. R. Nice). Harvard University Press. Alkuperäisjulkaisu 1979.
- DelVecchio, D., Smith, D. C. (2005) Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*. [Online] 33 (2), 184–196.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The sage handbook of qualitative research* (pp. 1–32). Sage Publications Ltd.
- Dubois, A., Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Eriksson, P., Kovalainen, A. (2008). *Research philosophy. Introducing qualitative methods: Qualitative methods in business research*, 11–24. London: SAGE.’
- Eugine, T. M., Chuchu, T. (2017) The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International review of management and marketing*. 7 (3), 257–265.

- Fernandes, S., Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of Management Research*, 19(2), 131-142.
- Furaiji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A. (2012) An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *CONTEMPORARY ECONOMICS*. [Online] 6 (3), 76–86.
- Greco, A. J. (2014) ‘Differences in Susceptibility to Reference Group Influence on Brand Decisions: Middle Aged and Elderly Group Participants’, in *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. [Online]. Cham: Springer International Publishing. pp. 46–50.
- Hazée, S., Delcourt, C., & Van Vaerenbergh, Y. (2017). Burdens of access: Understanding customer barriers and barrier-attenuating practices in access-based services. *Journal of Service Research*, 20(4), 441–456. <https://doi.org/10.1177/1094670517712877>
- HS. (2016). ”En voisi vetää sitä ylleni” – Suomen leijonasta on taisteltu aina, ja nyt se halutaan äärioikeistolaisilta kaikkien käyttöön. Noudettu 5.12.2023 osoitteesta: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000004892676.html>
- HS. (2020). Autojen yhteiskäyttöpäalvelu Drive Now lopettaa toimintansa Helsingissä helmikuussa. Noudettu 20.12.2022 osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006389367.html>
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Järvensivu, T., Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kelman, H. C. (1961) PROCESSES OF OPINION CHANGE. *Public opinion quarterly*. [Online] 25 (1), 57–78.
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. O. (2021) Principles of marketing. 18e. edition. Harlow, England: Pearson.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0087-z>
- Lawson, S. J., Gleim M. R., Perren, R., Hwang, J. (2016) Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of business research*. [Online] 69 (8), 2615–2623.

- Lawson, S. J., Gleim M. R., Hartline, M. D. (2021) Decisions, decisions: variations in decision-making for access-based consumption. *Journal of marketing theory and practice*. [Online] 29 (3), 358–374.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Martin, M., Lazarevic, D., Gullström, C. (2019). Assessing the Environmental Potential of Collaborative Consumption: Peer-to-Peer Product Sharing in Hammarby Sjöstad, Sweden. *Sustainability*, 11(1), 190. <https://doi.org/10.3390/su11010190>
- Mitchell, V.-W. (1992) Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management decision*. [Online] 30 (3), 26–31 .
- Moeller, S., Wittkowski, K. (2010) The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing service quality*. [Online] 20 (2), 176–191.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1512>.
- Heinonen, K., Medberg, G. (2018) Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *The Journal of services marketing*. [Online] 32 (6), 657–679.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York, Free Press of Glencoe.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D. (2009) Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of experimental social psychology*. [Online] 45 (3), 549–555.
- Schaefers, T., Moser, R., Narayanamurthy, G. (2018). Access-Based Services for the Base of the Pyramid. *Journal of Service Research*, Volume: 21 issue 4, 421-437
- Schaefers, T., Lawson, S. J., & Kukar-kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569-577. doi:<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>

- Shukla, P. (2011) Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business : JWB*. [Online] 46 (2), 242–252.
- Statista. (2022). Revenue of the subscription video-on-demand (SVOD) market in the Nordics from 2017 to 2026 (in million U.S. dollars). *Statista Inc.* Noudettu 29.3.2023 osoitteesta: <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/1292938/video-on-demand-svod-subscription-revenue-in-the-nordics/?locale=en>
- Suomen Pankki. (2023) Suomen talouden väliennuste – maaliskuu 2023. Noudettu 18.3.2023 osoitteesta: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2023/artikkelit/talous-talviharroksessa/>
- SVT (Suomen virallinen tilasto). (2023a). Kuluttajahintaindeksi. Noudettu 18.3.2023 osoitteesta: <https://www.stat.fi/tilasto/khi>
- SVT (Suomen virallinen tilasto). (2023b). Tuottajahintaindeksit. Noudettu 18.3.2023 osoitteesta: <https://www.stat.fi/tilasto/thi>
- Traficom. (2022). Vuokrattavien sähköpotkulautojen suosio kasvanut räjähdysmäisesti. Noudettu 29.3.2023 osoitteesta: <https://traficom.fi/fi/ajankohtaista/vuokrattavien-sahkopotkulautojen-suosio-kasvanut-rajahdysmaisesti>
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.
- Ueltschy, L. C., Krampf, R. F., & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82. doi:<https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/1525383X200400010>
- Vidyarthi, A. (2014) Factors affecting purchase of necessity brands : the influence of consumer characteristics and global vs local brand perceptions among Indian consumers. *Università Ca' Foscari Venezia*
- Wood, W., Hayes, T. (2012) Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of consumer psychology*. [Online] 22 (3), 324–328.
- Yadav, D. (2022). Criteria for Good Qualitative Research: A Comprehensive Review. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 31(6), 679–689. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00619-0>

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO:

Alustus:

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada lisää ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä likvidin kuluttamisen kontekstissa.

Likvidi kuluttaminen on moderni ja kasvava tapa kuluttaa, omistamisen vaihtoehtona. Likvidi kuluttaminen on usein käyttöön perustuvaa ja tuotantomateriaaleilta tehokasta. Esimerkkejä likvidistä kuluttamisesta ovat kaupunkipyörät sekä sähköskootterit, leasing autot ja kuukausimaksulliset suoratoistopalvelut. Myös esimerkiksi vaatteissa ja silmälasissa on yleistynyt likvidin kuluttamisen vaihtoehdot, kuten kuukausimaksullinen silmälasipalvelu, johon kuuluu uusien kehysten vaihto ja huolto tasaisin väliajoin. Likvidi kuluttaminen onkin tulevaisuudessa yleinen tapa kuluttaa ja siksi myös kiinnostava tutkimuksen aihe. Tämä tutkielma on anonyymi ja nimenne ei tule tutkimuksessa esille.

Haastatteluosio:

Oletko kuluttanut liikkumisen likvidin kuluttamisen vaihtoehtoja, kuten sähköpotkulautapalveluja, kaupunkipyöriä tai yhteiskäyttöautoja?

- Miten lähipiirissäsi näistä palveluista mietitään? Kulutetaanko lähipiirissäsi näitä?
- vaikuttaako lähipiirin ajatukset siihen, miten palveluita kulutat?
- Pitääkö sinun perustella lähipiirillesi (likvidin kuluttamisen tuotteen) kulutusta?
- Oliko helpompi perustella valintaa lähipiirillesi koska oli likvidi/käyttöperusteinen?
- Mitä mieltä sinä olet näistä palveluista? Oletko ylpeä näiden palveluiden kuluttamisesta?

Projektiivinen skenaario:

- Vaihtoehtoina on auton ostaminen tai leasing auton hankkiminen?
- Kumpaa vaihtoehtoa muut ihmiset arvioivat enemmän?
- Kumpaa muut arvostelevat enemmän?

- Kumpaa joutuisit selittämään muille ja lähipiirillesi enemmän?
- Kumpaa vaihtoehtoa suosisit, jos taloudelliset ja käytännölliset seuraukset jätetään huomioimatta?

Oletko kuluttanut viihteen likvidin kuluttamisen vaihtoehtoja, kuten sarjojen striimauspalveluita tai musiikin striimauspalveluita?

- Miten lähipiirissäsi näistä palveluista mietitään? Kulutetaanko lähipiirissäsi näitä?
- vaikuttaako lähipiirin ajatukset siihen, miten palveluita kulutat?
- Pitääkö sinun perustella lähipiirillesi (likvidin kuluttamisen tuotteen) kulutusta?
- Oliko helpompi perustella valintaa lähipiirillesi koska oli likvidi/käyttöperusteinen?
- Mitä mieltä sinä olet näistä palveluista? Oletko ylpeä näiden palveluiden kuluttamisesta?

Projektiivinen skenaario:

- Vaihtoehtoina on albumin ostaminen tai kuunteleminen striimauspalvelusta?
- Kumpaa vaihtoehtoa muut ihmiset arvioivat enemmän?
- Kumpaa muut arvostelevat enemmän?
- Kumpaa joutuisit selittämään muille ja lähipiirillesi enemmän?
- Kumpaa vaihtoehtoa suosisit, jos taloudelliset ja käytännölliset seuraukset jätetään huomioimatta?

Oletko kuluttanut muodin likvidin kuluttamisen vaihtoehtoja, kuten vaatevuokraamoja,

- Miten lähipiirissäsi näistä palveluista mietitään? Kulutetaanko lähipiirissäsi näitä?
- vaikuttaako lähipiirin ajatukset siihen, miten palveluita kulutat?
- Pitääkö sinun perustella lähipiirillesi (likvidin kuluttamisen tuotteen) kulutusta?

- Oliko helpompi perustella valintaa lähipiirillesi koska oli likvidi/käyttöperusteinen?
- Mitä mieltä sinä olet näistä palveluista? Oletko ylpeä näiden palveluiden kuluttamisesta?

Projektiivinen skenaario:

- Vaihtoehtoina on juhlapuvun ostaminen tai vuokraaminen?
- Kumpaa vaihtoehtoa muut ihmiset arvioivat enemmän?
- Kumpaa muut arvostelevat enemmän?
- Kumpaa joutuisit selittämään muille ja lähipiirillesi enemmän?
- Kumpaa vaihtoehtoa suosisit, jos taloudelliset ja käytännölliset seuraukset jätetään huomioimatta?