Tampereen yliopisto

Siiri Mäki-Soini

“Aika helposti on jättänyt ostamatta, jos on selkeästi ollut joku negatiivinen tyyppi”

Myyjästä kerätyt signaalit asiakaspolun ohjaajina vertaisverkkokaupassa

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Tammikuu 2024

Ohjaaja: Harri Terho

TIIVISTELMÄ

Siiri Mäki-Soini: “Aika helposti on jättänyt ostamatta, jos on selkeästi ollut joku negatiivinen tyyppi” - Myyjästä kerätyt signaalit asiakaspolun ohjaajina vertaisverkkokaupassa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Tammikuu 2024

Vertaiskauppa on vakiinnuttanut asemansa viimeisen vuosikymmenen aikana ja siitä noin 80 % tapahtuu internetin eri kauppapaikoissa. Vuorovaikutuksella ja kuluttajien välisillä suhteilla on keskeinen osuus vertaisverkkokaupassa ja kanssakuluttajista tulee olennainen osa toistensa asiakaspolkua. Tästä huolimatta kuluttajien keskinäisiä suhteita tai rooleja ei ole juurikaan vertaiskaupan kontekstissa tutkittu. Tässä tutkimuksessa ilmiötä pyritään ymmärtämään ostajan näkökulmasta.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten vertaisverkkokaupan ostajat ohjaavat asiakaspolkuaan myyjäsignaalien perusteella. Vertaisverkkokauppa määritellään tutkimuksessa kuluttajien väliseksi kaupankäynniksi kolmannen osapuolen tarjoamalla verkkoalustalla. Tutkimus rajataan käytettyjen tavaroiden kontekstiin. Myyjäsignaalit ovat myyjästä havaittavissa olevia piirteitä ja ominaisuuksia tai hänen tuottamia signaaleja, kuten myynti-alustalle kirjoitettua tekstiä. Ostamista tarkastellaan tutkimuksessa asiakaspolun kolmen vaiheen mukaisesti.

Tutkimus toteutettiin laadullisesti ja empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Tutkimusta varten toteutettiin yksi viiden henkilön fokusryhmähaastattelu sekä kahdeksan yksilöhaastattelua. Haastatteluihin osallistuneet 13 henkilöä olivat tehneet ostoksia Torista ja/tai Facebookista haastatteluja edeltäneinä 12 kuukautena. Empiirinen aineisto analysoitiin aineistolähtöisesti.

Aineistosta tunnistettiin 11 erillistä myyjiin liittyvää signaaliparia, jotka yhdistyivät edelleen kolmeen yhdistävään luokkaan. Yhdistävät luokat olivat 1) luottamussignaalit tai epäluottamussignaalit, 2) käytänteiden yhteensopivuus tai eroavuus -signaalit sekä 3) hyvän tai huonon tuotelaadun signaalit. Ostajat hyödynsivät myyjäsignaaleja ostamisen ohjaamisessa asiakaspolulla. Positiivisiksi tulkittujen signaalien perusteella ostajat pääsääntöisesti sujuvoittivat asiakaspolulla etenemistä tai jatkoivat suunnitelmansa mukaisesti. Negatiivisiksi tulkittujen signaalien perusteella asiakaspolku pääsääntöisesti monimutkaistui tai asiointi lopetettiin kokonaan tietyn myyjän kanssa. Myyjäsignaalien hyödyntämisen aktiivisuus vaihteli riippuen asiakaspolun vaiheesta. Signaalipareja hyödynnettiin aktiivisimmin ja monipuolisimmin ostoa edeltävässä vaiheessa sekä oston alkuvaiheessa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että sillä kuka toimii vertaisverkkokaupassa myyjänä, on ostamisen kannalta merkitystä. Tulosten avulla vertaisverkkokaupan toimijat voivat kehittää alustoja. Lisäksi myyjän roolissa toimivat kuluttajat saavat tietoa siitä, millaisia piirteitä ostajat tavoittelevat myyjistä tietoonsa, ja mitä piirteitä he näissä arvostavat.

Avainsanat: Vertaisverkkokauppa, asiakaspolku, ostaminen, myyjäsignaalit
Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO 1
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset 3
1.2 Tutkimuksen rajaukset 4
1.3 Tutkimuksen rakenne 5
2. VERTAISVERKKOKAUPPA TUTKIMUKSEN KONTEKSTINA 6
2.1 Käytettyjen tavaroiden talous 7
2.2 Käytettyjen tavaroiden talouden liiketoimintamallit 8
2.3 Vertaisverkkokauppa tutkimuksen keskiössä 10
3 OSTAMISEN YMMÄRTÄMINEN 12
3.1 Signalointiteoria ostamisen ymmärtämisessä 12
3.2 Signaalien tulkinta ostaessa 14
3.3 Asiakaspolku ostamisen ymmärtämisen välineenä 16
3.3.1 Asiakaspolun vaiheet 18
3.3.2 Asiakaspolun kosketuspisteet 20
3.3.3 Asiakaspolku vertaisverkkokaupassa 21
4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS 24
5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 27
5.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat 27
5.2 Kvalitatiivinen tutkimus 27
5.3 Haastattelututkimus 28
5.4 Aineiston kerääminen ja kuvaus 30
5.5 Aineiston analysointi ja tulkinta 33
5.6 Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointi sekä rajoitteet 37
6 MYYJÄSIGNAALIT ASIAKASPOLUN OHJAAJINA 40
6.1 Myyjäsignaalit 40
6.1.1 Luottamussignaalit <-> Epäluottamussignaalit 40
6.1.2 Käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> käytänteiden eroavuus -signaalit 45
6.1.3 Hyvän tuotelaadun signaalit <-> huonon tuotelaadun signaalit 49
6.2 Signaalien ohjausvaikutus 53
6.2.1 Asiakaspolun sujuvoittaminen 55
6.2.2 Ei vaikutusta asiakaspolulla etenemiseen 56
6.2.3 Asiakaspolun monimutkaistaminen 57
6.2.4 Asiakaspolun lopettaminen 58
6.3 Signaaliparien hyödyntäminen eri vaiheissa asiakaspolkua 59
6.3.1 Signaalien hyödyntäminen ostoa edeltävässä vaiheessa 60
6.3.2 Signaalien hyödyntäminen ostamisen vaiheessa 61
6.3.3 Signaalien hyödyntäminen oston jälkeisessä vaiheessa 63
6.3.4 Signaalien hyödyntäminen aiemmissa ja myöhemmissä polun vaiheissa 65
6.4 Tulosten tarkastelu 65
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTELMÄT 70
7.1 Tutkimuksen yhteenveto 70

7.2 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio 71
7.3 Tutkimuksen käytännöntason implikaatiot 73
7.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet 74
LÄHTEET **76**
LIITTEET **81**

1 JOHDANTO

> *”Nettikirppikset eivät ole nappikauppaa - suomalaiset ostavat käytettyä tavaraa 371 miljoonalla.” (Tammilehto 2018).*

Näin uutisoi Talouselämä jo vuonna 2018. Tämä trendi ei vaikuta hiipuvan, sillä vertaiskauppa, eli kuluttajien välinen kaupankäynti, on vakiinnuttanut asemansa viimeisen vuosikymmenen aikana. Tampereen yliopiston ja Kaupan liiton vuonna 2023 toteuttaman tutkimuksen mukaan vertaiskauppa on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 2015 (Kaupan liitto 2023). Yhä useammat kuluttajat näkevät käytetyn tavaran hankkimisen varteenotettavana vaihtoehtona uutena ostamisen sijaan. Suomen suurimpaan kuluttajien väliseen kauppapaikkaan Toriin jätettiin vuonna 2020 noin 13,7 miljoonaa ilmoitusta (Tori.fi 2021).

Yksi vertaiskaupan asemaa vahvistava tekijä on kuluttajien kasvava huoli ympäristöämme kohtaan (Ture ja Ger 2011, 32). Yhä useammat kuluttajat ovat havahtuneet miettimään omien kulutustottumustensa vaikutusta ilmaston lämpenemiseen. Keväällä 2021 Suomessa tehtiin valtion tasolla päätös strategiasta, jonka tavoitteena on luoda kiertotaloudesta talouden uusi perusta vuoteen 2035 mennessä. Tavoitteena on vahvistaa Suomen roolia kiertotalouden edelläkävijänä (Ympäristöministeriö 2023). Vertaiskauppa toimii kiertotalouden periaatteiden mukaisesti ja siten sillä on osaltaan roolinsa kiertotalouden tavoitteiden täyttämisessä. Muun muassa Sitra on listannut Suomen suurimman käytetyn tavaran markkinapaikan, Tori.fin, kiertotalouden kiinnostavimmat 2.1-listalleen (Sitra 2021). Vertaisverkkokaupan houkutellessa uusia toimijoita alalle kilpailu kuluttajista kovenee. Tämän myötä on herännyt tarve ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä vertaisverkkokaupan kontekstissa paremmin.

Tällä hetkellä suurin osa vertaiskaupasta tapahtuu internetin eri kauppapaikoissa. Verkossa tapahtuvan vertaiskaupan arvioidaan kattavan noin 80 % vertaiskaupasta kokonaisuudessaan (Kaupan liitto 2018). Digitalisaatio on vaikuttanut merkittävästi vertaiskaupan toimintaan ja kehitys jatkuu edelleen. Kuluttajat arvostavat helppoutta ja

ovat perinteisen verkkokaupan myötä tottuneet siihen, että heidän tarpeensa ovat jatkuvasti ja helposti saatavilla (Yrjölä, Hokkanen ja Saarijärvi 2021). Nyt kun vertaiskauppa on siirtynyt enenevissä määrin verkkoon, sen asema vaihtoehtoisena kauppapaikkana vahvistuu. Kun kuluttajalla ilmenee tarve tai mieliteko uudelle hankinnalle, hän voi helposti tarkistaa, onko sitä saatavilla käytettynä. Vertaiskauppa on tullut verkkoa pitkin luoksemme ja kulkee mukanamme älypuhelimissa ja kannettavissa tietokoneissa.

Vertaisverkkokaupassa kuluttajien välinen dynamiikka ja vuorovaikutus eroaa luonteeltaan perinteisestä verkkokaupasta. Kuluttajat toimivat itse sekä myyjinä että ostajina (Yrjölä ym. 2021), joten heidän keskinäinen kanssakäyminen on monissa tapauksissa pakollista. Tällöin kaikki vaihdantaan liittyvät yksityiskohdat sovitaan kuluttajien kesken toisen osapuolen kanssa, eikä esimerkiksi yritysten tarjoamia takuita ja vakuutuksia ole turvaamassa kaupankäyntiä (Yoon ja Occeña 2015). Onkin todettu, että vertaisverkkokaupan ostajista yli 50 % on huolissaan erilaisista petoksista ja huijauksista. Toisaalta kuitenkin vertaisverkkokaupan käyttäminen koetaan kokonaisuudessaan positiivisena (Kaupan liitto 2023).

Vuorovaikutuksella ja kuluttajien välisillä suhteilla on keskeinen osuus vertaisverkkokaupassa (Leonard 2012) ja myyjästä tai ostajasta tulee olennainen osa toistensa asiakaspolkua. Vertaisverkkokauppa tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa keskenään, vaihtaa ideoita ja kokemuksia toistensa kanssa (Yoon ja Occeña 2015, 352). Tästä huolimatta kuluttajien keskinäisiä suhteita tai rooleja ei ole juurikaan vertaiskaupan kontekstissa tutkittu. Tässä tutkimuksessa ilmiötä pyritään ymmärtämään ostajan näkökulmasta.

Aiemmissa tutkimuksessa on havaittu, että vertaisverkkokaupassa myyjä saattaa olla yhtenä tekijänä aiheuttamassa ostajalle epävarmuutta tai luottamuksen tunnetta (esim. Zhao, Huang ja Su 2019). Hyvin vähän on kuitenkaan syvennytty siihen, mitkä tekijät myyjissä synnyttävät näitä tuntemuksia tai ylipäänsä siihen, mitä muuta ostajat pyrkivät huomioimaan vertaisverkkokaupan myyjiin liittyen. Myyjän rooliin osana ostajan asiakaspolkua ei ole aikaisemmissa tutkimuksissa erikseen keskitytty. Niinpä tässä tutkimuksessa pyritään täyttämään tätä tutkimusaukkoa keskittymällä siihen,

minkälaisia signaaleja ostajat keräävät myyjistä ja miten näitä signaaleja hyödynnetään osana ostamista.

Tutkimusaiheen relevanssi on perusteltavissa laajemmin yhteiskunnallisesti, tieteellisesti sekä käytännön tasolla. Yrjölän, Rintamäen, Saarijärven ja Joensuun (2017, 310) mukaan sähköisessä ympäristössä käytävä kuluttajien välinen vaihdanta on dynaamisessa vaiheessa. Digitalisaation myötä kuluttajilla on kätevä pääsy laajaan valikoimaan tuotteita ajasta ja paikasta riippumatta (Yoon ja Occeña 2015, 352). Vertaisverkkokauppa muokkaa perinteisen vähittäiskaupan rakennetta ja rajoja sekä tarjoaa suuren arvopotentiaalin kuluttajille ja vähittäiskaupan toimijoille (Yrjölä ym. 2017). Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen edesauttaa vertaisverkkokaupan suosion kehittymistä myös tulevaisuudessa.

Kilpailu kuluttajista kasvaa sekä vertaisverkkokaupan alustojen välillä että vertaisverkkokaupassa toimivien myyjien välillä sitä mukaa, kun alustat houkuttelevat lisää kuluttajia. Yhä suurempi osa suomalaisista on kiinnostunut hankkiutumaan eroon käyttämistään tavaroistaan myymällä niitä toisille kuluttajille. Vuonna 2021 28 prosenttia suomalaisista hyödynsi internetiä myymistarkoitukseen (Statista 2021). Vertaisverkkokaupan ostajilla on siis yhä enemmän mahdollisuuksia valikoida myyjäosapuoli, jonka kanssa kauppaa haluaa tehdä. Niinpä alan toimijoiden sekä vertaisverkkokaupassa toimivien myyjien on tärkeää ymmärtää ostajien käyttäytymistä, jotta he pystyvät parhaalla mahdollisella tavalla houkuttelemaan ostajia alustalle ja itselleen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tarkoituksena on ymmärtää, miten vertaisverkkokaupan ostajat ohjaavat asiakaspolkuaan myyjäsignaalien perusteella.

Tutkimuksen tavoite voidaan tiivistää kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. *Minkälaisia myyjäsignaaleja ostajat keräävät vertaisverkkokaupassa?*
2. *Miten ostajat ohjaavat ostamistaan myyjäsignaalien perusteella?*

3. *Miten myyjäsignaaleja hyödynnetään eri vaiheissa asiakaspolkua?*

Tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi perehdytään vertaisverkkokaupan kontekstiin, signalointiin liittyvään kirjallisuuteen sekä asiakaspolkukirjallisuuteen. Lisäksi toteutetaan haastatteluja, joissa kerätään empiiristä aineistoa vertaisverkkokauppojen ostajilta. Kerättyä laadullista dataa analysoidaan hyödyntäen menetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Myyjäsignaaleilla tarkoitetaan myyjiin liittyviä havaittavissa olevia vihjeitä tai piirteitä, joiden avulla ostajat tekevät tulkintoja piilossa olevista ominaisuuksista. Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan tarkastelemalla ostamista asiakaspolun käsitteen kautta. Asiakaspolun käsite on saanut enenevässä määrin huomiota markkinoinnin tutkimuksissa viime vuosikymmenen aikana ja siitä on muodostunut tärkeä väline kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen (Tueanrat, Papagiannidis ja Alamanos 2021).

Tutkimuksessa käsitellään internetissä tapahtuvaa kuluttajien välistä käytettyjen tavaroiden vaihdantaa eli vertaisverkkokauppaa. Tarkastelu on rajattu kahteen Suomen suurimpaan käytettyjen tavaroiden markkinapaikkaan, jotka ovat Tori sekä Facebook. Suosionsa lisäksi nämä kaksi vertaiskaupan alustaa ovat tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia niiden toimintamallin vuoksi. Yritys tarjoaa kuluttajille ainoastaan verkkoalustan, jossa vaihdannan käyminen on mahdollista, jolloin loput vaihdantaprosessista jää kuluttajien omalle vastuulle. Tämä ikään kuin pakottaa alustojen käyttäjät vuorovaikutukseen keskenään.

Vertaisverkkokaupasta tehdyt ostot on rajattu niin sanottuihin matalan sitoutumisen tuotteisiin. Kuluttajat kokevat yleisesti ottaen suurempaa sitoutumista tuotteisiin, jotka vaativat suurempia taloudellisia investointeja. Matalamman sitoutumisen tuotteet puolestaan ovat yleensä halvempia ja henkilökohtaisesti vähemmän tärkeiksi koettuja (Sharma ja Nair 2017). Matalamman sitoutumisen tuotteen käyttöikä on myös yleensä lyhyempi ja niitä ostetaan useammin (Spears, Ketron & Ngamsiriudom 2016). Rajaus

matalan sitoutumisen tuotteisiin tehtiin, sillä niitä ostaessa tuotteen myyjällä ja myyjän maineella on havaittu olevan suhteessa suurempi vaikutus ostamiseen, esimerkiksi tuotteen laadun arvioimiseen. Korkeamman sitoutumisen tuotteiden tapauksessa itse tuotteen ominaisuudet saavat suhteessa isomman roolin (Wang, Cui, Huang & Dai 2016, 279).

Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin haastattelututkimuksena. Haastattelut sisälsivät yhden viidestä henkilöstä koostuvan fokusryhmähaastattelun sekä kahdeksan yksilöhaastattelua. Kaikki haastateltavat henkilöt olivat käyttäneet Toria tai Facebookia ostamiseen haastatteluja edeltävinä 12 kuukautena.

1.3 Tutkimuksen rakenne

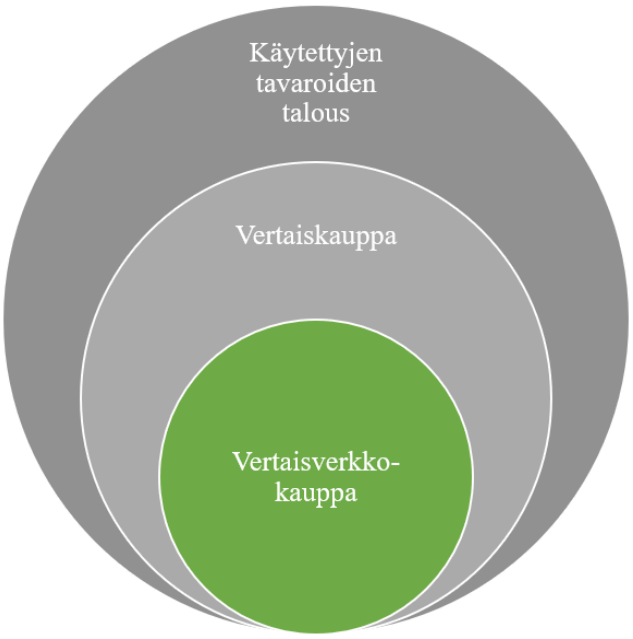
Tämä tutkielma etenee seuraavasti: Ensimmäisenä käsitellään tutkimuksen kannalta relevanttia olemassa olevaa kirjallisuutta. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus rakentuu kolmesta pääteemasta, jotka ovat tutkimuksen kontekstiin eli vertaisverkkokauppaan liittyvä aiempi tutkimus, signalointiteoria sekä asiakaspolkukirjallisuus. Teorialuvun lopussa koostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Teoreettisen taustan esittelyn jälkeen esitellään ja perustellaan tutkimuksessa käytetty laadullinen tutkimusmenetelmä sekä kuvaillaan aineiston keräyksen ja analysoinnin prosessi. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen empiiriseen osuuteen ja käydään läpi haastattelujen pohjalta analysoidut tulokset. Lopulta kerätään yhteen tutkimuksessa syntyneet johtopäätökset sekä tutkimuksen aikana havaitut jatkotutkimusmahdollisuudet.

2. VERTAISVERKKOKAUPPA TUTKIMUKSEN KONTEKSTINA

Tämän tutkimuksen keskiössä on *vertaisverkkokaupassa* tapahtuva ostaminen. Aiemmissa tutkimuksissa vertaisverkkokauppaan on viitattu useilla erilaisilla englanninkielisillä termeillä, kuten customer-to-customer e-commerce, second-hand economy ja peer-to-peer e-commerce. Terminä vertaisverkkokauppa ei siis ole suomennos tietystä englanninkielisestä sanasta, eikä sillä siten ole valmista määritelmää, joka voitaisiin tähän tutkimukseen sellaisenaan omaksua.

Aiemmissa tutkimuksissa vertaisverkkokaupan käsitettä ja sen lähikäsitteitä on käytetty pitkälti synonyymeina. Tässä tutkimuksessa vertaisverkkokauppa käsitetään osaksi käytettyjen tavaroiden taloutta. Käytettyjen tavaroiden talous hahmotetaan laajemmaksi kokonaisuudeksi verrattuna vertaisverkkokauppaan ja se sisältää osa-alueita, jotka jäävät vertaisverkkokaupan ja niin ollen tämän tutkimuksen tarkkailun ulkopuolelle. Tätä on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. *Vertaisverkkokauppa tutkimuksen kontekstina*

Jotta vertaisverkkokauppaa ymmärrettäisiin kokonaisuudessaan paremmin ja hahmotettaisiin sen asemoituminen suhteessa käytettyjen tavaroiden talouteen, tässä luvussa esitellään tutkimuksen laajempi konteksti. Lopulta, luvussa 2.3 tiivistetään ja esitellään tässä tutkimuksessa käytettävä vertaisverkkokaupan määritelmä ja sen ominaispiirteet.

2.1 Käytettyjen tavaroiden talous

Käytettyjen tavaroiden talous (eng. second-hand economy) tarkoittaa taloudellista toimintaa, joka perustuu käytettyjen tavaroiden myyntiin ja ostamiseen. Tämä talousmuoto syntyy, kun ihmiset tai yritykset myyvät käytettyjä tavaroitaan eteenpäin toisille ihmisille (Frenken, Meelen, Arets ja Van de Glind 2015). Chu ja Liao (2007) ovat määritelleet käytetyn tuotteen tavaraksi, joka on ollut myyjällä käytössä ennen sen uudelleen myyntiin laittamista. Tuotetta myyvä kuluttaja on voinut hankkia tuotteen itse joko uutena tai jo valmiiksi käytettynä.

Akateemisessa kirjallisuudessa on tutkittu käytettyjen tavaroiden taloutta monista eri näkökulmista, kuten kestävyyden näkökulmasta (Parguel, Lunardo ja Benoit-Moreau 2017), liiketoiminnan näkökulmasta (Yrjölä ym. 2021) sekä kuluttajakäyttäytymisen kannalta (Chu ja Liao 2007). Vaikka tutkimuksissa on eri lähestymistapoja aiheeseen, ne ovat yhtä mieltä siitä, että se on tärkeä ja kasvava talouden osa-alue, jolla on merkittävä vaikutus sekä yksilöihin että laajemmin yhteiskuntaan ja ympäristöön.

Tavaroiden jälkimarkkinat eivät sinällään ole uusi ilmiö, sillä ihmiset ovat käyneet kauppaa käytetyillä tavaroilla pitkään. Käytettyjen tavaroiden kauppaa voi tapahtua monissa eri ympäristöissä ja monella eri tavalla. Perinteisesti kauppaa on käyty fyysisillä kirpputoreilla ja huutokaupoissa. Kirpputoreilla käytävää vaihdantaa on tutkittu melko paljon ja tutkimuksia on löydettävissä jo yli kolmenkymmenen vuoden takaa (Belk ym. 1988; Sherry 1990). Nykypäivänä käytettyjen tavaroiden talous on siirtynyt kirpputoreilta yhä enenevissä määrin internetin erilaisilla alustoille (Yrjölä ym. 2021). Teknologian kehitys on ollut suuresti vaikuttamassa tähän. Verkkokauppa ja digitaaliset markkinapaikat ovat helpottaneet käytettyjen tavaroiden kauppaa ja lisänneet kuluttajien tietoisuutta tavaroiden saatavuudesta (Kathan, Matzler ja Veider

2016). Myös sosiaalinen media on tärkeä kanava käytettyjen tavaroiden talouden markkinoinnissa, sillä kuluttajat käyttävät sitä kokemusten ja suositusten jakamiseen (Yrjölä ym. 2021).

Käytettyjen tavaroiden talous ei tarkoita pelkästään kuluttajien keskenään käymää käytettyjen hyödykkeiden vaihdantaa, sillä myös yritykset myyvät kuluttajille käytettyä tavaraa. Yhä useampi alunperin uusia hyödykkeitä tuottava ja myyvä yritys on havahtunut kuluttajien kasvavaan kiinnostukseen käytettyjen tavaroiden kuluttamista kohtaan. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Marimekko ja Iittala ovat halunneet valjastaa osan oman brändinsä käytettyjen tuotteiden uudelleenmyynnistä syntyvästä hyödystä itselleen. Marimekko lanseerasi vuonna 2022 Pre-loved markkinapaikan, jossa kuluttajat voivat myydä ja ostaa käytettyjä Marimekon tuotteita (Marimekko 2023). Iittala puolestaan avasi oman vintage-palvelunsa vuonna 2019. Palvelu tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tuoda käytetyt Iittalan tai Arabian astiansa myymälään eteenpäin myytäväksi ja sitä kautta tarjoaa astioille uuden elämän (Iittala 2023).

Tässä tutkimuksessa käytettyjen tavaroiden taloudesta tutkimuksen tarkastelun ulkopuolelle jätetään perinteisillä kirpputoreilla käytävä fyysinen kauppa sekä yrittäjiltä kuluttajille tapahtuva kaupankäynti.

2.2 Käytettyjen tavaroiden talouden liiketoimintamallit

Liiketoimintamallille löytyy tutkimuksista monia eri määrittelytapoja. Osterwalder ja Pigneur (2013) määrittelevät liiketoimintamallin kuvaavan organisaation tapaa, jolla se luo, jakaa ja vangitsee (”capture”) arvoa. Magretta (2002, 4) puolestaan määrittelee liiketoimintamallit tarinoiksi, jotka kertovat millä tavoin yritys tai organisaatio toimii. Hyvän liiketoimintamallin tulisi hänen mukaansa pystyä vastaamaan kysymyksiin “Kuka on asiakas ja mikä tuottaa asiakasarvon?” Liiketoimintamallin tulisi myös antaa vastaus siihen, millä tavoin yritys tuottaa taloudellista voittoa (Magretta 2002).

Käytettyjen tavaroiden taloudessa toimii yrityksiä, joilla on keskenään hyvin erilaiset lähestymistyylit (Yrjölä ym. 2017), joten liiketoimintamalliajattelun soveltaminen toimii käytettyjen tavaroiden kontekstissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa Shin ja Park

(2009) tarkastelivat käytettyjen tavaroiden liiketoimintamalleja huutokauppapohjaisten toimijoiden kohdalla, kun taas Beh, Ghobadian, He, Gallear ja O'Regan (2016) tutkimus käsitteli käytettyjen vaatteiden myymiseen liittyviä liiketoimintamalleja. Yrjölä ym. (2021) ovat luoneet kokonaisvaltaisemman käytettyjen tavaroiden talouden liiketoimintamallijaottelun, jota pystytään soveltamaan kaiken tyyppisiin käytettyjen tavaroiden talouden toimijoihin. He tunnistavat kolme eri liiketoimintamallia, joita ovat *yhdistäjä-* (connector), *tukija-* (supporter) ja *ohjaava-liiketoimintamalli* (controller). Tätä jaottelua sovelletaan tässä tutkielmassa aineiston keräämisen taustalla.

Yhdistäjä -malli yhdistää kuluttajalähtöisen kysynnän ja tarjonnan verkossa ilmoitusfoorumeiden kaltaisilla alustoilla. Suurin osa hallinnasta ja päätöksistä on luovutettu käyttäjille ja alusta toimii niin sanotusti itsepalvelukonseptina, sillä yritys tarjoaa ainoastaan alustan, jolla vaihdantaa käydään. Kuluttajilla on itsellään vastuu esimerkiksi tuotteiden hinnoittelusta ja sisällöntuotannosta (Yrjölä ym. 2021). Tällaisessa liiketoimintamallissa, jossa vastuu toiminnasta jätetään täysin kuluttajille, korostuu kuluttajien välinen yhteistyö. Kuluttajien välinen suora vuorovaikutus on usein välttämätöntä, sillä heidän on onnistuttava keskenään sopimaan esimerkiksi vaihdon kohteena olevan hyödykkeen vaihdosta, maksamisesta ja muista yksityiskohdista. Esimerkkejä Suomessa toimivista connector-mallin alustoista ovat Tori.fi ja Facebookin kierrätysryhmät, joiden käyttäjiltä tämän tutkielman haastatteluaineisto on kerätty.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle on jätetty tukija- sekä ohjaavan -liiketoimintamallin yritykset. Tukija -mallin mukaisesti toimiva yritys yhdistää ostajat ja myyjät, ja lisäksi pyrkii lisäämään käyttäjien tyytyväisyyttä parantamalla kokemusta turvallisuudesta, luottamuksesta ja kätevyydestä. Yritys voi tarjota tukitoimintoja, kuten maksuratkaisun tai tuotteiden toimituksen tai pyrkiä pienentämään riskiä mm. palautusoikeudella. On kuitenkin kuluttajien vastuulla luoda sisältöä palveluun ja varmistaa, että kysyntä vastaa tarjontaa. (Yrjölä ym. 2021). Esimerkkejä Suomessa toimivista tukija-mallin yrityksistä ovat Zadaa ja Tise.

Ohjaavan liiketoimintamallin yritykset toimivat kuluttajien välissä tavaroiden välittäjinä. Ohjaavat-yritykset luovat arvoa asiakkailleen hoitamalla osan vaihdantaprosessista asiakkaiden puolesta sekä lisäämällä luottamusta ja turvallisuuden tunnetta. Usein tämän liiketoimintamallin yritykset toimivat niin, että tavaran entinen

omistaja, eli myyjä, toimittaa heille tuotteen, jonka jälkeen yritys tarkistaa sen, hinnoittelee, laittaa myyntiin ja ostotapahtuman jälkeen huolehtii tavaran toimituksesta. Toimintatapa minimoi vaivan etenkin kuluttajilta, jotka myyvät tuotteitaan. (Yrjölä ym. 2021) Esimerkkejä Suomessa toimivista ohjaavan-mallin yrityksistä ovat Swappie ja Emmy.

Tässä tutkimuksessa aineisto rajattiin käsittelemään kahta yhdistäjä -liiketoimintamallin vertaisverkkokaupan alustaa: Toria ja Facebookin kierrätysryhmiä. Kaksi muuta mallia, tukija- sekä ohjaava-malli, jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Rajaus valittuun liiketoimintamalliin tehtiin, sillä yhdistäjä-mallin mukaan toimivilla alustoilla kuluttajilla on mahdollisuus olla keskenään vuorovaikutuksessa ja luoda itse sisältöä alustalle. Näin ollen myyjän roolin voidaan olettaa korostuvan ostajan asiakaspolulla. Pois rajatuissa malleissa kuluttajat eivät välttämättä tiedä kuka on tuotteen edellinen omistaja, saatika ole millään tavoin vuorovaikutuksessa keskenään (Yrjölä ym. 2021), joten myyjän rooli ja sitä mukaa myyjiin liittyvien signaalien tutkiminen ei ole yhtä relevanttia.

2.3 Vertaisverkkokauppa tutkimuksen keskiössä

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita *vertaisverkkokaupasta*, jonka hahmotetaan olevan osa käytettyjen tavaroiden taloutta. Vertaisverkkokaupassa kuluttajat hyödyntävät kolmannen osapuolen tarjoamaa alustaa kaupankäyntiin (Lim 2019). Tarkastelun ulkopuolelle on rajattu käytettyjen tavaroiden talouden business-to-consumer osa-alue, eli yrityksiltä kuluttajille tapahtuva kaupankäynti. Vertaiskaupan tärkeimpänä määrittävänä piirteenä voidaan pitää nimenomaan sitä, että sekä sen kuluttajat että tuottajat ovat yksityishenkilöitä eivätkä yrityksiä (Vaskelainen ja Tura 2018). Lisäksi tarkastelun ulkopuolelle jää perinteisillä kirpputoreilla tapahtuva vaihdanta. Vaikka fyysiset kirpputorit on rajattu tarkastelun ulkopuolelle, voi vertaisverkkokauppaankin liittyä fyysinen kohtaaminen toisen osapuolen kanssa. Yleensä tämä tapahtuu ostamisen vaiheessa, kun tavara vaihtaa omistajaa.

Tiivistettynä, tässä tutkimuksessa vertaisverkkokaupan piirteiksi määritellään sen tapahtuminen kuluttajien välisenä kaupankäyntinä (Vaskelainen ja Tura 2018),

kolmannen osapuolen tarjoamalla verkkoalustalla (Lim 2019). Lisäksi tutkimuksessa on rajauduttu tutkimaan ostotilanteita, joissa kaupankäynnin kohteena on käytetyt tavarat. Tämän tutkimuksen tapauksessa kolmannen osapuolen tarjoamalla alustalla tarkoitetaan yhdistäjä-liiketoimintamallin alustoja Toria ja Facebookia, joihin tarkastelu on rajattu.

3 OSTAMISEN YMMÄRTÄMINEN

Vertaisverkkokaupoista ostaminen on vielä verrattain uusi ilmiö ja tutkimus siitä on rajoittunutta (Padmavathy, Swapana ja Paul 2019). Tässä tutkimuksessa keskiössä on ostaminen, jota pyritään ymmärtämään asiakaspolkukirjallisuuden sekä signalointiteorian avulla. Tässä luvussa esitellään katsaus näihin aiheisiin.

Signalointiteorian mukaan ostajat pyrkivät tasoittamaan tiedon epäsymmetriaa myyjiin nähden keräämällä heistä erilaisia signaaleja. Kerättyjen ja havaittujen signaalien avulla tehdään tulkintoja myyjien piilossa olevista ominaisuuksista (Donath 2007). Signalointiteorian lisäksi ostamista pyritään ymmärtämään asiakaspolun käsitteen avulla.

Aiempi asiakaspolkututkimus tarjoaa välineet tarkastella ostamista jakamalla sen vaiheisiin ja kosketuspisteisiin, jotka helpottavat sen ymmärtämistä. Suuri osa nykyisestä asiakaspolkuihin liittyvästä tietämyksestä tulee asiakaskokemuksen kirjallisuudesta (Purmonen, Jaakkola ja Terho 2023, 75). Tässäkin tutkimuksessa hyödynnetään asiakaskokemuskirjallisuudessa määriteltyjä ja käytettyjä malleja, vaikka asiakaskokemuksen tutkimisen sijaan tarkastelu on rajattu nimenomaan itse asiakaspolkuun ja ostajan polulla etenemiseen.

3.1 Signalointiteoria ostamisen ymmärtämisessä

Signalointiteoria koskee pohjimmiltaan kahden osapuolen välisen tiedon epäsymmetriaa ja sen vähentämistä. Sitä on hyödynnetty laajasti erilaisissa konteksteissa, alkaen työmarkkinoiden toiminnasta (Spence 2002) siihen, kuinka eläimet siirtävät informaatiota toisilleen (Smith & Harper 1995). Signalointiteoria on hyödyllinen tilanteissa, joissa kahdella osapuolella on erilainen mahdollisuus päästä käsiksi tietoon (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011). Yleisesti ottaen markkinoilla vallitsee epäsymmetria tiedon suhteen siten, että myyjällä on huomattavasti enemmän tietoa

myytävästä tuotteesta ja sen ominaisuuksista verrattuna ostajaan (Cheung, Xiao ja Liu 2014). Tämä pätee erityisesti verkkoympäristössä, kun ostoa harkitseva kuluttaja ei pääse näkemään itse tuotetta, vaan ainoastaan sen, mitä myyjä on päättänyt viestiä tuotteesta verkkomyyntialustalla.

Suuri osa siitä, mitä ihmiset haluaisivat tietää muista ihmisistä, ei ole suoraan havaittavissa. Niinpä pyrimme täydentämään havainnoimista erilaisten signaalien avulla. Signaalit ovat havaittavissa olevia piirteitä ja vihjeitä, joiden avulla tehdään tulkintoja piilossa olevista ominaisuuksista (Donath 2007). Esimerkiksi, ei ole mahdollista havaita suoraan, mitä mieltä tapaamamme ihminen on meistä tai mitä uskomuksia hänellä on, mutta voimme pyrkiä tulkitsemaan näitä asioita vastapuolen ilmeistä tai kulutuskäyttäytymisestä. Ihmiset haluavat antaa itsestään parhaimman mahdollisen kuvan ja vaikuttaa esimerkiksi tärkeiltä, suosituilta ja luovilta, kun taas toiset tekevät päätelmiä siitä, ovatko nämä ominaisuudet todellisia (DePaulo ja Kashy 1998).

Signaaleihin tukeudutaan sekä kasvotusten että verkossa. Kulutustilanteissa signaalien merkitys korostuu verkossa entisestään, sillä kuluttaja ei pääse fyysisesti näkemään ja tutkimaan tuotetta, mikä voi aiheuttaa kasvanutta epävarmuutta (Pavlou, Liang ja Xue 2007). Donath (2007) tunnistaa, että kasvokkain tapahtuvat vihjeet, jotka auttavat muiden ihmisten tai tuotteiden arvioimisessa, eivät verkossa ole suoraan havaittavissa. Siksi kuluttajan on turvauduttava muihin signaaleihin, jotka voivat viitata toivottujen ominaisuuksien olemassaoloon.

Epävarmuus liittyen verkko-ostoksiin johtaa kahdenlaisiin informaation epäsymmetrian ongelmiin. Ensimmäinen ongelma on *haitallinen valinta*, jossa on kyse ennen sopimusta (esim. ostoa) tapahtuvasta tiedon tai myyjän ominaisuuksien vääristelystä. Toinen ongelma liittyy *moraaliseen vaaraan*, joka ilmenee sopimuksen (esim. oston) jälkeen, kun myyjä ei täytä lupauksiaan tai toimii valheellisesti hyödyttäen itseään ostajan kustannuksella (Mavlanova, Benbunan-Fich ja Koufaris 2012, 241). Näitä epäsymmetrian ongelmia ostajat pyrkivät välttelemään keräämällä signaaleja oston kannalta relevanteista tekijöistä, kuten myyjästä.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään signalointiteoriaa linssinä ostamisen ymmärtämiseen. Seuraavassa luvuissa syvennytään lisää siihen, mitä tällä hetkellä tiedetään signaalien tulkitsemisesta.

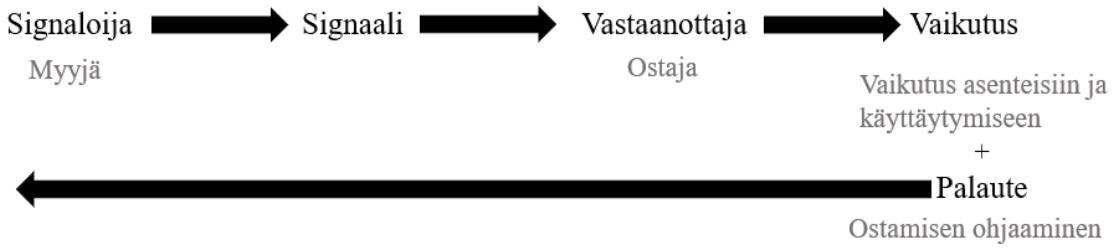
3.2 Signaalien tulkinta ostaessa

Kaiken kaikkiaan signalointiteoria pyrkii selventämään, missä määrin tieto tai signaalit ovat luotettavia indikaattoreita sellaisista ominaisuuksista, joita ei voida helposti havaita, esimerkiksi onko henkilö luotettava tai pyyteetön toiminnassaan (DeAndrea 2014). Signaalien ja niiden käyttötilanteiden analysointi onkin signalointiteorian ytimessä. Ostajat arvioivat myyjästä välittyviä signaaleja arvioidessaan näiden ominaisuuksien luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä (Mavlanova ym. 2012, 240).

Signalointiteoria pyrkii selittämään signaalien ja ominaisuuksien suhdetta kustannus-hyötysuhteella ja osoittamaan, miksi toiset signaalit koetaan luotettaviksi, kun taas toiset petollisiksi. Kustannus-hyötysuhteen mukaan, jotta signaalia pidettäisiin luotettavana, sen väärentämisen vaivan tulisi ylittää väärentämisen hyödyt (Donath 2007). Toisin sanoen esimerkiksi vertaisverkkokaupan tilanteessa, jotta ostaja luottaisi myyjään, hänen tulisi kokea, ettei myyjän olisi ollut vaivan arvoista väärentää kyseistä signaalia. Yleensä luotettavimmiksi koetaan ne signaalit, joiden väärentäminen tai matkiminen olisi myyjälle hyvin vaikeaa ja vaivalloista (Mavlanova ym. 2012).

Donath (2007) kuitenkin huomauttaa, ettei haittojen ja hyötyjen välinen arvioitu suhde aina takaa rehellisyyttä, sillä motivaatiot, jotka ohjaavat ihmisten toimintaa mukautuvat jatkuvasti (s. 234). Hyvin harvat signaalit ovat loppujen lopuksi täysin mahdottomia väärentää. Esimerkiksi, kun tietystä brändistä muodostuu varakkuuden ja statuksen signaali, aletaan brändin tuotteista valmistaa ja myydä väärennöksiä. Signalointiteoria ei myöskään erittele, mitkä tiedot ovat verkkoalustoilla keskeisiä arvion kannalta, vaan jokainen yksilö tekee tämän päätelmän itse. Onkin tärkeää huomioida signaalien tulkinnan subjektiivisuus (Donath 2007). Signaalin vastaanottajat voivat arvioida signaaleja keskenään hyvin eri tavoin, riippuen muun muassa heidän omista toiminnan motivaattoreista, tavoitteista ja kulttuurillisesta kontekstista (Barari ja Furrer 2018).

Se miten vastaanottaja signaalit tulkitsee, voi vaikuttaa tulkitsijan asenteisiin ja käyttäytymiseen (Connelly ym. 2011). Voidaan puhua niin sanotusta "palautesilmukasta", kun signaalien vastaanottaja tulkitsee kyseisen signaalin, joka sitten edelleen vaikuttaa hänen asenteisiin sekä käyttäytymiseen (Guest, Sanders, Rodrigues, Oliveira 2021). Niinpä signaalien vastaanottajan käyttäytyminen voi toimia palautteena signaalien lähettäjälle. Tässä tutkimuksessa palautteesta puhutaan ostamisen ohjaamisena. Palautesilmukkaa on kuvattu tämän tutkimuksen kontekstiin mukautettuna kuviossa 2.



Kuvio 2. *Signalointikehys (mukaillen Connelly ym. 2011)*

Ostajan roolissa toimivalle informaation kokoaminen saattaa olla hyvin aikaa vievää. "Vastaanottajan kustannukset" ovat tärkeä komponentti kommunikaatiodynamiikassa. Jos luotettavan oloisten signaalien arviointi koetaan vaivalloiseksi, vastaanottaja saattaa tukeutua mieluummin vähemmän luotettavaan signaaliin, joka on helpommin havaittavissa (Guilford & Dawkins 1991). Signaalien keräämisen vaivaa saatetaan välttää myös tietoisesti. Tilanteissa joissa petetyksi tulemisen riski koetaan pieneksi, signaalien vastaanottaja ei välttämättä välitä siitä, onko niiden lähettäjä liioitellut jostakin (Donath 2007, 233).

Signalointia tutkiessa ja signalointiteoriaa hyödyntäessä on keskitytty lähinnä siihen, miten signaalien lähettäjät pyrkivät tietoisesti signaloimaan tietyistä halutuiksi koetuista ominaisuuksista (esim. Guest ym. 2021). On kuitenkin mahdollista, että vastaanottaja tulkitsee signaalina tietyn vihjeen, jota vastapuoli ei ole tietoisesti lähettänyt. Vertaiskauppaympäristössä esimerkki tällaisesta tiedostamattomasti lähetetystä signaalista voi olla myyjän tekemät kirjoitusvirheet. Myyjä on saattanut huomaamattaan jättää kirjoitusvirheitä vaikkapa myyntitekstiin, jolloin ostaja voi tulkita kirjoitusvirheen

signaloivan tietyistä ominaisuuksista, joista myyjä ei kuitenkaan tarkoituksella ole yrittänyt viestiä. Tässä tutkimuksessa ollaankin kiinnostuneita juuri ostajien eli signaalien tulkitsijoiden näkökulmasta, eikä niinkään siitä, mitä myyjät eli signaloijat ovat tietoisesti pyrkineet viestimään.

Aiemmin signaalien tutkiminen on lähtenyt liikkeelle lähinnä näkökulmasta, jossa signaloinnin tavoitteena on ollut tasoittaa myyjän ja ostajan välistä epätasaista tietoa tuotteeseen liittyen (esim. Mavlanova ym. 2012). Itse myyjään liittyviin signaaleihin ja siihen, mihin ostajat itse kiinnittävät myyjässä huomiota ei ole tutkimuksissa juurikaan keskitytty. Vertaisverkkokaupassa myyjällä on ostamisen kannalta suurempi rooli verrattuna perinteiseen verkkokauppaan, sillä ostamista ei ole säätelemässä yhtä vahvasti yrityksen käytännöt ja toimintamallit. Ostajat määrittelevät ostamisen edistämisestä pitkälti itse yhdessä vertaisverkkokaupassa toimivien myyjien kanssa.

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita signaaleista, jotka liittyvät vertaisverkkokaupassa toimiviin myyjiin. Tällaisiksi signaaleiksi määritellään kaikki ostajien havaitsevat ärsykkeet, jotka ovat joko myyjään suoraan liittyviä tai myyjän tuottamia. Myyjään suoraan liittyvillä signaaleilla tarkoitetaan myyjästä itsestään mahdollisesti havaittavia ominaisuuksia, kuten hänen sukupuolensa, ulkomuotonsa tai ikänsä, kun taas myyjän tuottamilla signaaleilla tarkoitetaan esimerkiksi hänen kirjoittamaa tekstiä tai tuotteelle valitsemaa hintaa.

3.3 Asiakaspolku ostamisen ymmärtämisen välineenä

Asiakaspolku (eng. customer journey) on saanut enenevässä määrin huomiota sekä tutkijoiden että ammatinharjoittajien keskuudessa viime vuosikymmenen aikana (Tueanrat, ym. 2021). Käsitteenä se on noussut markkinoinnin tieteenalalla perinteisen viisi vaiheisen ostopäätösprosessin (vrt. esim. Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir ja Stewart 2009, 16) rinnalle kuvailemaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Toisin kuin perinteisesti melko lineaarisesti kuluttajan ostokäyttäytymistä kuvaava ostopäätösprosessin malli, asiakaspolkukirjallisuus pyrkii ottamaan kuluttajan ostokäyttäytyminen huomioon todenmukaisemmin ja laajemmin. (Hall, Towers ja Shaw 2017; Wagner, Schramm-Klein ja Steinmann 2020). Asiakaspolusta onkin muodostunut

entistäkin tärkeämpi väline kompleksisen kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen (Tueanrat ym. 2021). Sen ymmärtäminen ja kehittäminen on nykypäivän yrityksille tärkeä kilpailuväline ja asiakaspolun voidaan argumentoida olevan jopa yhtä oleellinen osa yritysten toimintaa kuin itse tuotteen tai palvelun (Edelman & Singer 2015). Niinpä sen ymmärtämisen ja sitä kautta kehittämisen tärkeys korostuu entisestään.

Jotta asiakaspolku olisi vaikuttava, sen tulisi olla kontekstiin sopiva, yhtenäinen ja johdonmukainen (Kuehnl, Jozic ja Homburg 2019). Brändien tulisi pyrkiä tarjoamaan selkeää ja luotettavaa tietoa kuluttajille, jotta vältyttäisiin sekaannuksesta ja riskiltä menettää asiakkaat kesken asiakaspolun (Tueanrat, ym. 2021). Asiakkaat tekevät arvioita asiakaspolun yhtenäisyydestä ja mikäli se ei tunnu riittävällä tavalla johdetulta, voi tämä johtaa negatiiviseen brändimielikuvaan (Duncan ja Moriarty 2006, 238).

Asiakaspolun voidaan ajatella olevan rakenteeltaan dynaaminen (Lemon ja Verhoef 2016). Tällä viitataan sen asiakaskohtaiseen muotoon ja ajalliseen pituuteen. Asiakaspolku kattaa kaikki kosketuspisteet, joita kuluttaja kohtaa koskien tuotetta, yritystä tai brändiä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakaspolku sisällyttää kaikki hetket, jolloin kuluttaja on tavalla tai toisella kosketuksissa tuotteen, brändin tai yrityksen kanssa. Asiakaspolku ei kuitenkaan ole rajoittunut ainoastaan suoraan ostoon liittyviin kosketuspisteisiin, vaan se huomioi myös oston ulkopuoliset hetket, kuten ennen mahdollista ostamista tapahtuvan selvitystyön ja etsimisen (Harris, Riley ja Hand 2018, 108). Lemon ja Verhoef (2016, 74) yhtyvät ajatukseen siitä, että asiakaspolku kattaa asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen yritykseen ja tuotteeseen liittyen.

Tässä tutkimuksessa asiakaspolkua tarkastellaan yksilöiden subjektiivisesta näkökulmasta. Vaikka asiakkaat kulkisivat läpi saman yrityksen identtisen prosessin, heidän asiakaspolkunsa eroavat toisistaan, sillä polun taustalla vaikuttavat tekijät ovat henkilökohtaisia. Esimerkiksi yksilöiden ostamisen ajurit ja preferenssit asiakaspolun taustalla vaihtelevat (Padmavathy ym. 2019).

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu asiakkaiden kohtaamien kosketuspisteiden vaikuttavan asiakaskokemukseen synnyttämällä asiakkaassa sensorisia, affektiivisia, kognitiivisia, sosiaalisia ja fyysisiä reaktioita (Becker ja Jaakkola 2020). Jokainen yksilö reagoi näihin kohtaamiinsa ärsykkeisiin omalla tavallaan. Tähän vaikuttaa

esimerkiksi tilannekohtaiset tekijät ja henkilökohtaiset tavoitteet (Becker ja Jaakkola 2020).

Digitalisaation ansiosta asiakkailla on entistä parempi mahdollisuus muokata itse omaa asiakaspolkuaan. Nykypäivän asiakkaat eivät ainoastaan kulje yrityksen tarjoamia kosketuspisteitä pitkin suoraviivaisesti tuotteen valitsemisesta sen ostamiseen, vaan sen sijaan luovat oman polkunsa, joka sisältää useita erilaisia kosketuspisteitä (Herhausen, Kleinlercher, Verhoef, Emrich ja Rudolph 2019, 11). Asiakkaat siis toimivat pikemmin itse aktiivisesti oman polkunsa muokkaajina kuin passiivisesti kulkisivat yrityksen valmiiksi tarjoamaa reittiä. Tässäkin tutkimuksessa ostajat nähdään aktiivisina toimijoina, jotka tekevät omia päätöksiä ja mukauttavat ostamistaan havaitsemiensa signaalien perusteella.

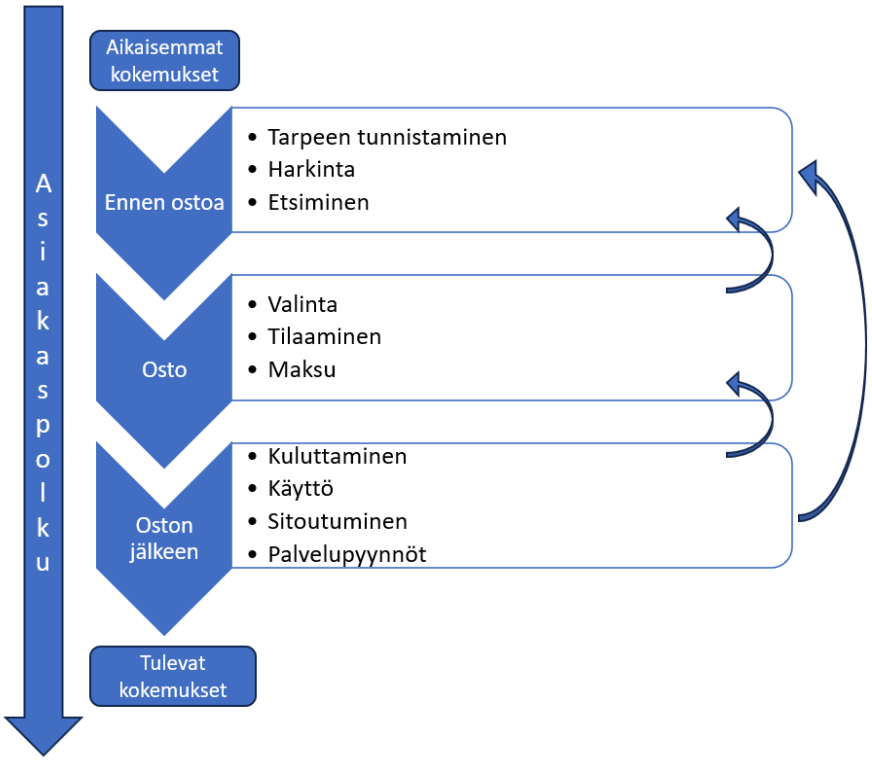
Seuraavissa luvuissa pureudutaan syvemmälle asiakaspolkukirjallisuuteen käsittelemällä asiakaspolun vaiheita ja kosketuspisteitä. Viimeisenä asiakaspolun käsite yhdistetään vertaisverkkokaupan kontekstiin.

3.3.1 Asiakaspolun vaiheet

Asiakaspolku on luonteeltaan dynaaminen ja yksilöllisesti muotoutuva (Lemon ja Verhoef 2016). Kuluttajat muokkaavat polkua itselleen sopivaksi ja saattavat hyppiä tiettyjen vaiheiden ohitse, lisätä niitä tai jopa käydä vaiheiden keskenään eri järjestyksessä läpi (Karimi, Holland, Papamichail 2018, 72). Yhä useammat tutkimukset ovat alkaneet hahmottaa asiakaspolun toistuvina sykleinä suoraviivaisen prosessimaisen ajattelun sijaan (esim. Siebert, Gopaldas, Lindridge ja Simões 2020).

Vaikka todellisuudessa asiakaspolku on lineaarista mallia monimutkaisempi, on siitä luotu erilaisia yksinkertaistettuja malleja sen tarkastelun ja hallinnan helpottamiseksi. Lemonin ja Verhoefin (2016) mallissa yhden ostosyklin ajatellaan koostuvan kolmesta eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat ostoa edeltävä vaihe, itse osto ja oston jälkeinen vaihe. Samat kolme vaihetta on tunnistettu aikaisemmin muissakin tutkimuksissa (Howard ja Sheth 1969; Neslin ym. 2006; Pucinelli ym. 2009). Lisäksi Lemonin ja Verhoefin (2016) mallissa on huomioitu tietyn asiakaspolun kolmen vaiheen ulkopuoliset kokemukset; sekä aikaisemmat mahdolliset kokemukset liittyen yritykseen tai sen

brändiin ja mahdolliset tulevat kokemukset. Vaiheet ja niihin liittyvät toiminnot on esitetty kuviossa 3. Vaiheiden väliset nuolet kuvaavat sitä, että asiakkaat saattavat hyppiä vaiheiden ylitse tai toisaalta palata asiakaspolulla taaksepäin (Karimi, ym. 2018, 72)



Kuvio 3. *Asiakaspolun vaiheet ja niihin liittyvät toiminnot Lemon ja Verhoef (2016) mukaillen*

Ensimmäinen vaihe eli ostoa edeltävä vaihe käsittää kaiken vuorovaikutuksen, jota tapahtuu asiakkaan sekä brändin, tuotekategorian tai ympäristön välillä ennen ostoa. Tähän vaiheeseen sisältyy kaikki aktiviteetit, jotka tapahtuvat ennen varsinaista ostoa. Perinteisesti tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi tarpeen syntyminen ja tiedostaminen, etsiminen ja harkinta. Teoriassa vaihe sisältää asiakkaan koko kokemuksen ennen ostamista. Käytännössä kuitenkin ostoa edeltävän vaiheen ajatellaan alkavan siitä, kun asiakas tiedostaa tarpeensa tai tavoitteensa ja päättyvän siihen, kun kyseinen tarve saadaan tyydytettyä ostamisella. (Lemon ja Verhoef 2016)

Ensimmäistä vaihetta seuraa itse ostovaihe. Tälle asiakaspolun vaiheelle ominaista toimintaa on tuotteen valinta, tilaaminen ja maksaminen. Vaikkaa tämä vaihe on

asiakaspolulla tyypillisesti ajallisesti kaikista kolmesta vaiheesta tiivistetyin ja lyhyin, se on saanut paljon huomiota markkinoinnin tieteenalan tutkimuksissa (Lemon ja Verhoef 2016, 76). Tämä johtuu luultavasti siitä, että tässä vaiheessa polkua tapahtuu itse ostaminen eli tuotteen omistajuuden ja rahan vaihdos kuluttajan ja yrityksen välillä. Näin ollen vaiheen tärkeys yrityksen näkökulmasta on hyvin konkreettisesti hahmotettavissa.

Kolmantena ja viimeisenä vaiheena asiakaspolulla on oston jälkeinen vaihe, joka kattaa kaiken asiakkaan vuorovaikutuksen yrityksen ja tuotteen kanssa ostotapahtuman jälkeen. Oston jälkeisessä vaiheessa tapahtuvaa käyttäytymistä on tyypillisesti hankitun tuotteen käyttö, palvelupyynnöt sekä lopulta tuotteen hävittäminen. Teoriassa tämä vaihe voi jatkua jopa asiakkaan elämän loppuun saakka, mutta käytännössä kuitenkin tiettyyn asiakaspolkuun katsotaan kuuluvaksi vain ne hetket, jolloin asiakas on jollakin tapaa tekemisissä yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun kanssa. (Lemon ja Verhoef 2016). Oston jälkeisessä vaiheessa itse ostetusta tuotteesta tulee usein kriittisin kosketuspiste (Lemon ja Verhoef 2016, 76). Tässä kolmannessa asiakaspolun vaiheessa tutkimuksissa ollaan keskitytty paljon esimerkiksi käyttökokemukseen (esim. Holbrook ja Hirschman 1982), uudelleenostoon (esim. Bolton 1998), ja suositteluun ja sitoutumiseen (esim. Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick ja Pirner 2010).

3.3.2 Asiakaspolun kosketuspisteet

Asiakaspolun ajatellaan koostuvan lukuisista eri kosketuspisteistä, joita asiakkaat kohtaavat ostoprosessin aikana (Becker ja Jaakkola 2020; Lemon ja Verhoef 2016). Kosketuspisteet ovat suoria tai epäsuoria tilanteita, joissa kuluttaja on tekemisissä yrityksen tai sen tarjoaman kanssa (Saarijärvi ja Puustinen 2020).

Nämä kosketuspisteet voivat yrityksestä ja sen toiminnasta riippuen olla joko yrityksen itsensä omistamia, kumppanin omistamia, asiakkaiden omistamia tai sosiaalisia ja ulkopuolisia kosketuspisteitä (Lemon ja Verhoef 2016, 76). Ainoastaan yrityksen itsensä omistamat kosketuspisteet ovat täysin sen omassa hallinnassa. Lopuissa kolmessa yrityksen hallitsemattomissa olevissa kosketuspisteissä eri sidosryhmillä on keskeinen osuus. Tästä huolimatta myös yrityksen ulkopuolisten kosketuspisteiden

ymmärtäminen on yritykselle hyvin tärkeää. Yritysten tulisi pyrkiä ymmärtämään, mitä kosketuspisteitä asiakkaat kohtaavat, jotta he voivat tunnistaa ostamisen ja asiakaskokemuksen kannalta kriittisimpiä kosketuspisteitä ja elementtejä (Lemon ja Verhoef 2016, 76).

Yrityksen itsensä omistamat kosketuspisteet ovat vuorovaikutustilanteita kosketuspisteissä, jotka ovat yrityksen itsensä hallittavissa. Tällaisia kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen hallitsemat mediat, kuten niiden omat verkkosivustot tai itse tuotettu mainonta. Yrityksen itsensä omistamat kosketuspisteet ovat tärkeitä, sillä mitä vahvempi kontrolli yrityksellä itsellään on kosketuspisteistä, sitä suurempi mahdollisuus sillä on vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen (Witell, Kowalkowski, Perks, Raddats, Schwabe, Benedettini ja Burton 2020, 422).

Kumppanin omistamat kosketuspisteet ovat vuorovaikutustilanteita yrityksen kumppanin tai useampien kumppaneiden kanssa. *Asiakkaan omistamat kosketuspisteet* puolestaan ovat vuorovaikutustilanteita, jotka eivät ole yrityksen tai sen kumppaneiden hallittavissa. Nämä kosketuspisteet korostuvat erityisesti oston jälkeisessä vaiheessa, kun asiakkaalla itsellään on valta päättää, miten hän tuotetta käyttää (Lemon ja Verhoef 2016). Muita esimerkkejä asiakkaan omistamista kosketuspisteitä voisi olla tarpeen tunnistaminen, josta asiakaspolun voidaan ajatella käynnistyvän.

Neljäs kosketuspiste eli *ulkoiset ja sosiaaliset kosketuspisteet* kattavat toiset asiakkaat, ympäristön sekä muut riippumattomat tiedonlähteet. Läpi asiakaspolun asiakkaat kohtaavat erilaisia ulkopuolisia tekijöitä, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa heidän kokemukseensa. Esimerkki ulkoisista ja sosiaalisista kosketuspisteistä voi olla muiden kuluttajien tuotteesta jättämät arvostelut tai kulutustilanteessa tapahtuva kohtaaminen toisen asiakkaan kanssa. (Lemon ja Verhoef 2016, 76-78)

3.3.3 Asiakaspolku vertaisverkkokaupassa

Tässä tutkimuksessa käsitellään asiakaspolkua vertaisverkkokaupan kontekstissa. Asiakaspolut ovat aina hyvin yksilö- ja yrityskohtaisia, mutta lähtökohtaisesti voidaan kuitenkin ajatella vertaisverkkokaupassa tapahtuvan asiakaspolun eroavan tietyin osin perinteisen kaupan asiakaspolusta.

Yksi tärkeä vertaisverkkokaupan asiakaspolkua määrittelevä tekijä on sen digitaalinen ympäristö. Tehdessään ostoksia verkkoympäristössä, kuluttajat hyödyntävät yleensä useita eri kanavia, kuten hakukoneita, eri verkkokauppojen sivuja ja sosiaalisen median kanavia. Monikanavaisuuden ja sosiaalisen median seurauksena asiakaspolusta on muodostunut yrityksille yhä haastavampi hallita (Lemon ja Verhoef 2016). Siirtyminen kanavasta toiseen on digitaalisessa ympäristössä paljon helpompaa kuin fyysisessä ympäristössä ja näin ollen myös esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksien vertailu on kuluttajille helpompaa (Van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz ja Pallas 2010). Yksi digitalisaation mukanaan tuoma muutos, on muutos kuluttajien ajattelutavassa. Nykypäivänä kuluttajat etsivät tietoa itse sen sijaan, että passiivisesti odottaisivat tiedon tulevan heidän luokseen (Lecinski 2011, 24). Asiakkailla on digitalisaation myötä ennennäkemätön mahdollisuus muokata omaa matkaansa asiakaspolulla (Herhausen ym. 2019).

Toinen merkittävä tekijä vertaisverkkokaupan ja perinteisen verkkokaupan asiakaspolkuja verratessa on kosketuspisteiden omistajuus. Kosketuspisteiden keskeinen tavoite on edistää asiakasta polullaan eteenpäin ja kohti ostopäätöstä (Berry, Bolton, Bridges, Meyer, Parasuraman ja Seiders 2010, 158). Kanavien ja kosketuspisteiden tulisi ideaalitilanteessa olla saumattomasti yhteydessä toisiinsa. Vertaisverkkokaupassa, jossa lukuisat eri kanssakuluttajat vastaavat suurimmasta osasta kosketuspisteistä, saumattoman ja yhtenäisen asiakaspolun tavoittelu muodostuu yrityksen kannalta hyvin vaikeaksi.

Mistä tahansa yrityksestä puhuttaessa, asiakkaat kohtaavat asiakaspolkunsa varrella yhä enemmän kosketuspisteitä, jotka eivät ole yrityksen omistamia ja näin ollen eivät ole suoraan yrityksen hallittavissa. Asiakaskokemus voi olla sosiaalinen, kun kanssa-asiakkaat ovat vaikuttamassa toistensa kokemuksiin (Lemon ja Verhoef 2016). Vertaisverkkokaupassa ja etenkin tässä tutkielmassa tutkittavien yhdistäjä-liiketoimintamallin yritysten kohdalla tilanne on korostunut. Yhdistäjä-liiketoimintamallin vertaisverkkokauppojen luonnetta voidaan kuvailla sosiaaliseksi ja itse yrityksen, eli verkkoalustan hallittavissa olevia kosketuspisteitä on hyvin vähän. Yhdistäjä-mallin vertaisverkkokaupat tarjoavat kuluttajille alustan vaihdannan käymiseen, mutta itse alustalla tapahtuva toiminta ja vaihdanta on pitkälti

kuluttajien itsensä hallinnassa (Yrjölä ym. 2017). Niinpä asiakkailla on tavallista suurempi vastuu omasta polustaan ja sen hallinnasta.

Kosketuspisteet, joiden rooli korostuu vertaisverkkokaupan asiakaspolulla ostajan näkökulmasta ovat *ulkoisia ja sosiaalisia*. Koska tutkimus on tehty ostajan näkökulmasta, vertaisverkkokaupan myyjien katsotaan kuuluvan ulkoisiin ja sosiaalisiin kosketuspisteisiin. Asetelma poikkeaa perinteisestä kaupasta, sillä perinteisesti myyjänä on toiminut yritys, jonka asiakkaana ostaja toimii. Vertaiskaupassa myyjinä toimivat kuitenkin toiset vertaiset yksityishenkilöt, jotka myyvät omia käytettyjä tavaroitaan. Myyjä siis toimii kahdessa eri roolissa samanaikaisesti, ollessaan sekä kolmannen osapuolen tarjoaman verkkoalustan asiakkaana että myyjänä muihin kuluttajiin nähden. Tämän tutkimuksen käsitellessä ostajan näkökulmaa, vertaisverkkokaupan myyjien nähdään kuuluvan ulkoisiin ja sosiaalisiin kosketuspisteisiin.

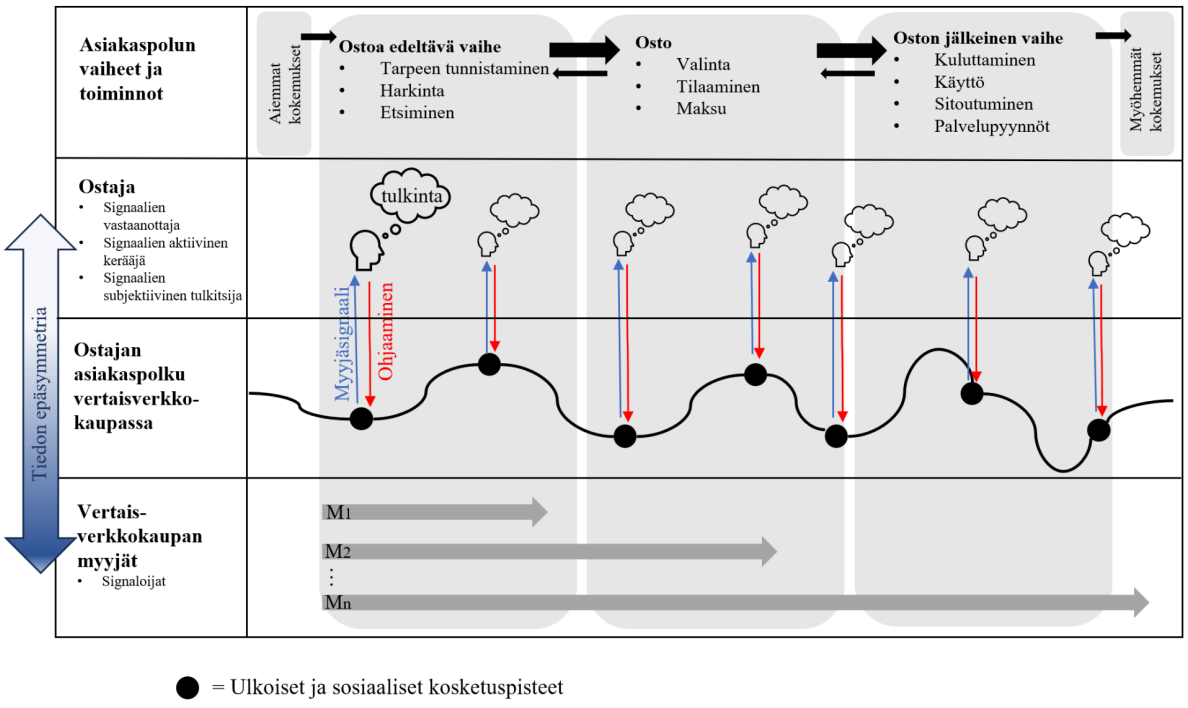
Koska vertaisverkkokaupassa alustalle sisältöä tuottavat yrityksen sijaan kuluttajat, yrityksen omistamat kosketuspisteet asiakaspolulla vähenevät, kun taas sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet lisääntyvät. Vertaisverkkokaupan tilanteessa yrityksen omistamiksi kosketuspisteiksi katsotaan esimerkiksi verkkoalusta ja hakukonemainonta. Kumppanin omistamat kosketuspisteet ovat vuorovaikutustilanteita yrityksen kumppanin tai useampien kumppaneiden kanssa (Lemon ja Verhoef 2016). Tällaisia voivat olla vaikka tuotteiden jakelukanavat. Torin tapauksessa Posti on esimerkki kumppanin omistamasta kosketuspisteestä, sillä se tarjoaa kuljetuspalveluita alustalta ostetuille tavaroille yhteistyöhinnoin (Posti 2023). Kuljetuspalvelu on kuitenkin vapaaehtoinen, joten jää kuluttajien keskenään sovittavaksi, millä tavoin ostetun tuotteen vaihto tapahtuu.

Perinteisen verkkokaupan ja vertaisverkkokaupan eroista huolimatta, tutkimuksessa hyödynnetään Lemonin ja Verhoefin (2016) kolme vaihetta sisältävää asiakaspolun mallia. Malli on luotu alun perin perinteisen kaupan kontekstissa, mutta sen hyvin avoimen ja dynaamisen luonteen vuoksi se sopii hyödynnettäväksi monipuolisesti eri yhteyksissä.

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten vertaisverkkokaupan ostajat ohjaavat asiakaspolkuaan myyjäsignaalien perusteella. Tutkimuksessa vertaisverkkokauppa on määritelty *kuluttajien väliseksi kaupankäynniksi* (Vaskelainen ja Tura 2018) *kolmannen osapuolen tarjoamalla verkkoalustalla* (Lim 2019). Tutkimus on rajattu käytettyjen tavaroiden kontekstiin.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä yhdistetään ja esitellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät teoreettiset elementit. Viitekehys on esitetty visuaalisessa muodossa kuviossa 4.



Kuvio 4. *Tutkielman teoreettinen viitekehys*

Monet eri henkilökohtaiset motivaatiot vaikuttavat vertaisverkkokaupasta ostamisen taustalla. Motiivi vertaisverkkokaupasta ostamiseen olla esimerkiksi taloudellinen, käytäntöön liittyvä tai ideologinen (Padmavathy ym. 2019). Ostamisen prosessin ymmärtämisen työkaluna hyödynnetään asiakaspolkukirjallisuutta. Lemon ja Verhoef (2016) ovat kehittäneet dynaamisen asiakaspolun ymmärtämiseen kolmivaiheisen

mallin. Kolme vaihetta ovat 1) ostoa edeltävä vaihe 2) osto, sekä 3) oston jälkeinen vaihe. Tämän lisäksi mallissa huomioidaan yksittäisen ostosyklin ulkopuolella jäävät kuluttajan aiemmat ja myöhemmät kokemukset.

Signaalit ovat havaittavissa olevia piirteitä ja vihjeitä, joiden avulla tehdään tulkintoja piilossa olevista ominaisuuksista (Donath 2007). Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, millaisia signaaleja ostajat keräävät myyjistä. *Myyjäsignaaleilla tarkoitetaan sekä myyjästä itsestään havaittavissa olevia piirteitä ja ominaisuuksia että myyjän tuottamia signaaleja, kuten myynti-alustalle kirjoitettua tekstiä tai julkaistuja kuvia.* Näin ollen myyjät nähdään signaalien lähettäjinä, kun taas ostajat signaalien aktiivisina vastaanottajina ja tulkitsijoina.

Ostajat kohtaavat asiakaspolkunsa aikana erilaisia kosketuspisteitä (Becker ja Jaakkola 2020; Lemon ja Verhoef 2016). Lemon ja Verhoef (2016) ovat muodostaneet luokittelun, jossa kosketuspisteet jaetaan neljään osaan: Yrityksen omistamiin, kumppanin omistamiin, asiakkaan omistamiin sekä ulkoisiin ja sosiaalisiin kosketuspisteisiin. Tämän tutkimuksen keskiössä on etenkin ulkoiset ja sosiaaliset kosketuspisteet, sillä ostajan näkökulmasta vertaisverkkokaupan myyjien voidaan ajatella kuuluvan niihin. Näissä ulkoisissa ja sosiaalisissa kosketuspisteissä ostajat keräävät aktiivisesti myyjiin liittyviä signaaleja, joita sitten hyödyntävät ostamisessa apuna.

Myyjillä ja ostajilla on lähtökohtaisesti eri tietämyksen taso sekä myytävänä olevasta tuotteesta että toistensa aikomuksista. Tästä syntyy tiedon epäsymmetria, jota ostaja pyrkii signaalien keräämisen ja tulkitsemisen avulla tasoittamaan (Cheung ym. 2014). Vertaisverkkokaupassa tiedon epäsymmetrian voidaan ajatella olevan siinä mielessä korostunutta, että verkkoympäristössä ostaja ei pysty fyysisesti tarkistamaan tuotteita. Myynnissä olevat tuotteet ovat käytettyjä, mikä voi myös osaltaan vahvistaa epäsymmetriaa, sillä ihmisillä on hyvin erilaisia vaatimustasoja ja käsityksiä tuotteiden kuntoa ajatellen. Myyjän rooli vertaisverkkokaupassa on muutoinkin korostunut, sillä kuluttajat sopivat ostamisen yksityiskohdista keskenään ja tuottavat itse sisällön vertaiskaupan alustalle. Tämän lisäksi yritysten tarjoamat vakuudet eivät ole vertaisverkkokaupassa turvaamassa ostamista. Niinpä ostaja voi pyrkiä muiden keinojen avulla täydentämään tietämyksensä tasoa ostoon ja myyjään liittyen. Näin ollen voidaan

olettaa, että ostajat keräävät myyjiin liittyviä signaaleja asiakaspolun kaikissa vaiheissa samalla pyrkien tasoittamaan tiedon epäsymmetriaa.

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu yksilöiden reagoivan yksilöllisesti asiakaspolulla kohtaamiinsa ärsykkeisiin (Becker ja Jaakkola 2020). Signaalien tulkintatapa voi vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen (Connelly ym. 2019). Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten miten ostajat ohjaavat asiakaspolkuaan keräämiensä myyjäsignaalien perusteella. Kuviossa 4 asiakaspolun vaiheiden väliset nuolet kuvaavat ostajan etenemistä, joka ei aina ole lineaarista (Lemon ja Verhoef 2016). Kuluttajat voivat havaitsemiensa ärsykkeiden, eli tämän tutkimuksen tapauksessa signaalien, seurauksena päättää palata polulla taaksepäin, hypätä tiettyjen vaiheiden ylitse tai jopa keskeyttää ostamisen kokonaan. Näin ostajat toimivat itse aktiivisina asiakaspolun ohjaajina vertaisverkkokaupassa.

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteenfilosofiset lähtökohdat pohjustavat tutkimuksen suuntaamista sekä auttavat valintojen tekemisessä, tiedon tuottamisessa, kuvailussa ja ymmärtämisessä (Eriksson ja Kovalainen 2008). Tieteenfilosofia tutkii tiedon luonnetta, toimintaa ja perusteita. Tutkimus perustuu aina lukuisiin piileviin olettamuksiin, jotka koskevat esimerkiksi maailmaa ja tiedonhankintaa. Näitä taustalla vaikuttavia oletuksia kutsutaan filosofisiksi perusolettamuksiksi (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 125).

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofisena perustana on sosiaalinen konstruktionismi. Konstruktionismin perusperiaatteena todellisuus on dynaaminen ja yksilöiden muodostama ja sitä voidaan tarkastella sosiaalisten rakenteiden, kuten kielen ja jaettujen merkitysten kautta (Eriksson ja Kovalainen 2008). Sosiaalisessa konstruktionismissa todellisuuden ajatellaan olevan kognitiivisten ja sosiaalisten prosessien tulos, joten jokaisen yksilön kokemukset eroavat toisistaan. Näin ollen ei ole olemassa kahta samanlaista todellisuutta (Eriksson ja Kovalainen 2008). Vertaisverkkokauppa on luonteeltaan interaktiivinen ja yksilöt kokevat sosiaaliset elementit omasta subjektiivisesta näkökulmastaan. Sosiaalinen konstruktionismi auttaa ymmärtämään, miten objektiiviset elementit tulkitaan subjektiivisesti eri vastaanottajien toimesta.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on jonkin asian kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, tarkoituksena ei ole muodostaa tilastollisia yleistyksiä, (Eskola ja Suoranta 2001) vaan tulosten oletetaan pikemminkin olevan sidoksissa tutkimuksen kontekstiin. Siinä ollaan kiinnostuneita ymmärtämään ihmisten luomia ja rakentamia tarkoituksia: kuinka ihmiset ymmärtävät maailmaa ja minkälaisia kokemuksia heillä on (Merriam ja Tisdell 2016, 15).

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on ymmärtää, millaisia myyjiin liittyviä signaaleja vertaisverkkokaupan ostajat keräävät asiakaspolkunsa varrella. Lisäksi tavoitteena on ymmärtää, miten ostajat ohjaavat ostamistaan näiden signaalien perusteella. Laadullinen tutkimustapa valittiin, sillä olemassa oleva teoria aiheesta on puutteellista eikä se kykene kuvailemaan ilmiötä riittävällä tavalla. Laadulliset menetelmät sopivat hyvin olemassa olevan teorian rikastuttamiseen, mikä on tässäkin tutkimuksessa tavoitteena. Lisäksi tavoitteena on ymmärtää ja tulkita tutkimusilmiötä kokonaisvaltaisesti, mikä myös puoltaa laadullisen menetelmän valintaa (Eriksson ja Kovalainen 2008).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa pidetään yksityiskohtaisesti rikkaana, ja oletuksena on, että tulokset ovat riippuvaisia ajasta, paikasta, henkilöstä ja kulttuurista (Belk, Fischer ja Kozinets 2013). Tutkimusilmiönä vertaisverkkokaupassa tapahtuva ostaminen on hyvin kontekstisidonnainen ja ostaminen nähdään subjektiivisena henkilöstä riippuvana prosessina. Laadullisessa tutkimuksessa painotetaankin yksilöllisiä kokemuksia, teorian kehittämistä sekä eri ilmiöiden kuvaamista (Vishnevsky ja Beanlands 2004).

Vaikka kirjoittajat ja tutkijat ovat painottaneet eri ominaisuuksia puhuttaessa laadullisesta tutkimuksesta, suurin osa yhtyy seuraavaan neljään avainpiirteeseen, joiden avulla voidaan kuvailla laadullisen tutkimuksen luonnetta. Nämä piirteet ovat: 1) tutkimuksen painopiste on prosessissa, ymmärryksessä ja merkityksissä, 2) tutkija toimii tiedonkeruun ja analysoinnin ensisijaisena instrumenttina, 3) prosessi on induktiivinen eli sen lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja, 4) lopputulos on runsaan kuvaileva. (Merriam ja Tisdell 2016, 15)

5.3 Haastattelututkimus

Haastatteluiden tekemiseen on monia tapoja ja sopivan haastattelutyypin valitseminen on sidoksissa tutkimusongelman luonteeseen. Esimerkkejä haastattelutyypeistä ovat avoin haastattelu, teemahaastattelu, puolistrukturoitu haastattelu sekä strukturoitu haastattelu. Eroina lueteltujen haastattelutyyppien välillä on se, miten vakimuotoisia kysymykset ovat, missä järjestyksessä ne esitetään ja miten haastattelu etenee. (Eskola

ja Suoranta 2001, 86–88) Ääripäissä ovat strukturoimaton haastattelu eli täysin vapaamuotoinen keskustelu, jossa käsitellään tiettyä rajattua aihepiiriä sekä täysin strukturoitu haastattelu, jossa käydään läpi tarkasti ennalta laadittuja kysymyksiä tietyssä järjestyksessä (Hirsjärvi ym. 2007, 203).

Haastattelututkimuksissa tärkeää on se, että ilmiötä tai asiaa pyritään ymmärtämään haastateltavan näkökulmasta (Merriam ja Tisdell 2016, 16). Haastattelun etuna voidaan pitää aineistonkeruun joustavuutta, joka mahdollistaa aineiston keräämisen säätelemisen tilanteen mukaisesti. Haastattelut myös mahdollistavat syvällisen tiedon hankkimisen, sillä haastattelija voi tarvittaessa esittää tarkentavia kysymyksiä ja pyytää perusteluja tilanteessa esiin nousseille mielipiteille (Hirsjärvi ym. 2007, 200).

Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Se sopii tilanteisiin, joissa tutkitaan yksilöiden ajatuksia, kokemuksia tai tunteita (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 48). Teemahaastattelulle tyypillistä on, että haastattelussa läpikäytävät aihepiirit ovat määritelty etukäteen, mutta tarkat kysymykset ja niiden järjestys voi mukautua haastattelutilanteessa (Hirsjärvi ym. 2007, 203).

Haastattelussa käsiteltiin ostamisen polkua Lemonin ja Verhoefin (2016) määrittelemän asiakaspolun vaiheiden mukaisessa järjestyksessä, edeten ostoa edeltävästä vaiheesta oston jälkeiseen vaiheeseen. Haastattelumenetelmä valikoitui, koska tutkijalle haluttiin jättää mahdollisuus muodostaa ja esittää tarkentavia lisäkysymyksiä sen mukaan, mitä myyjään liittyviä huomioita haastateltavat nostivat itse esille asiakaspolkua läpi käytäessä. Mahdollisuutta saada selventäviä vastauksia haastattelutilanteessa ja syventää saatavia tietoja esimerkiksi kysymällä perusteluja esitetyille mielipiteille, voidaankin pitää haastattelututkimuksen vahvuutena (Hirsjärvi ym. 2007).

Teemahaastattelut toteutettiin sekä fokusryhmähaastatteluna että yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastattelu on yleinen menetelmä kvalitatiivisissa tutkimuksissa (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 61). Sen eduksi katsottiin etenkin haastattelutilanteiden sopiminen joustavasti sekä yksilöiden subjektiivisten näkemysten esiin tuleminen.

Ensimmäinen haastattelu järjestettiin viiden henkilön fokusryhmähaastatteluna. Powell ja Single (1996, 499) määrittelevät fokusryhmän ryhmäksi tutkijoiden valitsemia

henkilöitä, jotka kootaan kommentoimaan ja keskustelemaan henkilökohtaisista kokemuksista liittyen tutkimusaiheeseen. Fokusryhmähaastatteluita kuvataan kollektiiviseksi ja sosiaaliseksi tapahtumaksi. Fokusryhmää muodostaessa tutkijat rohkaisevat ryhmää keskenään vuorovaikutukseen ja juttelemaan aiheesta keskenään. Nimenomaan vuorovaikutus fokusryhmän kesken on keskiössä fokusryhmätutkimuksessa. Voidaankin ajatella, että yksittäisten henkilöiden yksittäisiä mielipiteitä kiinnostavampaa on se, miten osallistujat reagoivat toistensa kysymyksiin ja näkemyksiin ja minkälaisia yhtymäkohtia keskustelussa alkaa syntymään ja minkälaisia jaettuja käsityksiä ilmenee. Fokusryhmätutkimusta on käytetty erityisesti markkina- ja kuluttajatutkimuksessa, sillä sen on huomattu olevan sopiva keino asenteiden, käsitysten ja reaktioiden tutkimiseen. (Eriksson & Kovalainen 2008)

5.4 Aineiston kerääminen ja kuvaus

Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui osana Tampereen yliopiston vertaisverkkokauppaa tutkivaa hanketta, jota Liikesivistysrahasto rahoitti. Ensimmäiseen haastatteluun, eli fokusryhmähaastatteluun suhtauduttiin pilottihaastatteluna. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma voi muotoutua tutkimuksen edetessä ja suunnitelmia voidaan muuttaa (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Tässä tutkimuksessa suunnitelma mukautui pilottihaastattelun jälkeen siten, että sen avulla haastattelurunkoa muokattiin sopivammaksi sekä poistamalla, lisäämällä että muokkaamalla kysymyksiä. Muokattu haastattelurunko on esitetty liitteessä 1. Lisäksi aineistoa päätettiin kerätä lisää yksilöhaastatteluilla fokusryhmähaastattelujen sijaan. Yksilöhaastattelun eduksi katsottiin joustavampi mahdollisuus järjestää haastatteluja haastateltavien aikataulujen mukaisesti ja näin ollen nopeuttaa aineiston keräämistä. Lisäksi haluttiin poistaa riski ryhmän kontrolloivasta vaikutuksesta keskusteluun. Ryhmädynamiikkaan kuuluu usein se, että joukossa on muutamia dominoivia henkilöitä, jotka ohjaavat keskustelua tiettyyn suuntaan (Hirsjärvi ym. 2007, 206). Yksilöhaastattelujen avulla haluttiin varmistaa, että haastateltava pystyy vapaasti nostamaan esille mieleen nousevia huomioita. Lisäksi keskustelussa on kiireettömämpi tunnelma, jolloin haastateltava ehtii tuomaan esille mielestään tärkeät seikat ilman, että joutuu odottamaan puheenvuoroaan ryhmässä.

Laadullisessa tutkimuksessa kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Viiden hengen fokusryhmään haettiin henkilöitä, jotka olivat käyttäneet viimeisen 12 kuukauden aikana Toria ja/tai Facebookin kierrätysryhmiä ostosten tekemiseen. Myöhemmin myös yksilöhaastatteluun osallistuvat valikoitiin samalla perusteella.

Taulukossa 1 on esitelty haastateltavat sekä haastattelujen aika, paikka ja kesto. Fokusryhmähaastattelu järjestettiin Tampereen yliopiston tiloissa 8.5.2023. Haastattelun kesto tauon kanssa oli 2 tuntia ja 17 minuuttia. Yksilöhaastattelut toteutettiin joko kasvotusten tai Microsoft Teams -sovelluksen videoyhteyden välityksellä riippuen haastateltavan sijainnista ja toiveesta. Haastatteluihin oli varattu aikaa noin tunnin verran ja haastattelujen kesto vaihteli lopulta välillä 30-53 minuuttia.

Taulukko 1. *Haastatteluun osallistuneiden ja haastattelujen esittely*

Haastateltava	**Sukupuoli ja ikä**	**Ostanut: Tori.fi ja/tai Facebook**	**Aika**	**Haastattelupaikka**	**Haastattelun kesto**
Fokusryhmähaastattelu					
H1	Nainen, 28 v.	Tori.fi ja Facebook	8.5.2023	Kasvotusten, Tampereen yliopiston tiloissa	2h 17min
H2	Mies, 53 v.	Tori.fi			
H3	Nainen, 31 v.	Tori.fi			
H4	Nainen, 25 v.	Tori.fi			
H5	Nainen 35 v.	Tori.fi ja Facebook			
Yksilöhaastattelut					
H6	Nainen, 53 v.	Facebook	11.7.2023	Kasvotusten	43 min
H7	Nainen, 23 v.	Tori.fi ja Facebook	12.7.2023	Kasvotusten	30 min
H8	Nainen, 27 v.	Tori.fi ja Facebook	13.7.2023	Microsoft Teams	53 min
H9	Mies, 26 v.	Tori.fi ja Facebook	14.7.2023	Kasvotusten	48 min
H10	Mies, 54 v.	Tori.fi	17.7.2023	Kasvotusten	38 min
H11	Nainen, 25 v.	Tori.fi	17.7.2023	Microsoft Teams	38 min
H12	Nainen, 26 v.	Tori.fi ja Facebook	18.7.2023	Kasvotusten	46 min
H13	Mies, 25 v.	Tori.fi	18.7.2023	Microsoft Teams	30 min

Koska ostamisen aloittamisen taustalla vaikuttaa aina jokin ajuri (Padmavathy ym. 2019). on syytä esitellä haastateltavien itse mainitsemat motivaatiot

vertaisverkkokaupan käyttämisen taustalla (taulukko 2). On kuitenkin huomioitava myös se, että yksittäisten ostokertojen taustalla motivaatiot saattavat vaihdella tilannekohtaisesti.

Taulukko 2. *Haastateltavien mainitsemat motivaatiot vertaisverkkokaupan käytön taustalla*

Haastateltava	**Haastateltavan mainitsemat päämotivaatiot vertaisverkkokaupan käytön taustalla**
H1	Ekologisuus, löytöjen tekeminen
H2	Taloudelliset syyt
H3	Uniikkien tavaroiden löytäminen
H4	Uniikkien tavaroiden löytäminen, ekologisuus, taloudelliset syyt
H5	Taloudelliset syyt, kierrättämisen arvostaminen, löytöjen tekeminen
H6	Pitää vanhoista tavaroista, joita ei olisi mahdollista löytää uutena
H7	Taloudelliset syyt, kierrättämisen arvostaminen
H8	Ekologisuus, taloudelliset syyt
H9	Ekologisuus, taloudelliset syyt
H10	Taloudelliset syyt
H11	Ekologisuus, taloudelliset syyt
H12	Halu kierrättää käyttökelposia tuotteita, ekologisuus
H13	Taloudelliset syyt, tuotteen saamisen nopeus mikäli se sijaitsee lähellä

5.5 Aineiston analysointi ja tulkinta

Aineiston analysoimista varten nauhoitetut haastattelut litteroitiin, eli muutettiin kirjoitettuun muotoon. Fokusryhmähaastattelu litteroitiin neljän päivän kuluessa haastattelusta ja kaikki tutkimusta varten pidetyt yksilöhaastattelut litteroitiin joko haastattelupäivänä tai haastattelua seuranneena päivänä. Yhteensä litteroitua

haastatteluaineistoa kertyi 147 sivua, Times New Roman fontin koolla 12 ja rivivälillä 1,5. Aineiston analyysi aloitettiin heti litteroinnin jälkeen ja aineiston keräämistä ja analyysiä suoritettiin osittain limittäin. Ennen varsinaisen yksityiskohtaisen analyysin aloittamista, litteroitu haastattelu luettiin useampaan kertaan läpi. Näin pyrittiin lisäämään kokonaisuuden hahmottamista ja aineiston syvällistä ymmärtämistä.

Aineiston analyysin avulla pyrittiin vastaamaan kolmeen tutkimuskysymykseen *(1. Minkälaisia myyjäsignaaleja ostajat keräävät vertaisverkkokaupassa? 2. Miten ostajat ohjaavat ostamistaan myyjäsignaalien perusteella? 3. Miten myyjäsignaaleja hyödynnetään eri vaiheissa asiakaspolkua?).*

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseksi suoritettiin aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysia voidaan kuvailla menettelytavaksi, jonka avulla on mahdollista analysoida erilaisia dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 103). Tämän tutkimuksen tapauksessa analysoitavana dokumenttina toimivat haastatteluaineiston litteraatiot. Analyysimenetelmällä pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja yleisessä muodossa esitettävä kuvaus (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 103).

Aineistolähtöistä sisällönanalyysia voidaan kuvata kolmivaiheiseksi prosessiksi: Ensin aineisto pelkistetään, minkä jälkeen suoritetaan ryhmittely ja viimeisenä vaiheena suoritetaan abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi ja Sarajärvi 2013). Pelkistämisen vaiheessa aineistosta karsittiin tutkimuksen kannalta ylimääräinen data pois ja koodattiin värikoodein sellaiset siteeraukset, jotka voisivat vastata tutkimuskysymyksiin. Käytännössä aineistosta koodattiin kaikki siteeraukset, joissa haastateltava nosti esille jotakin vertaisverkkokaupan myyjiin liittyvää. Koodatuista siteerauksista muodostettiin pelkistettyjä ilmaisuja.

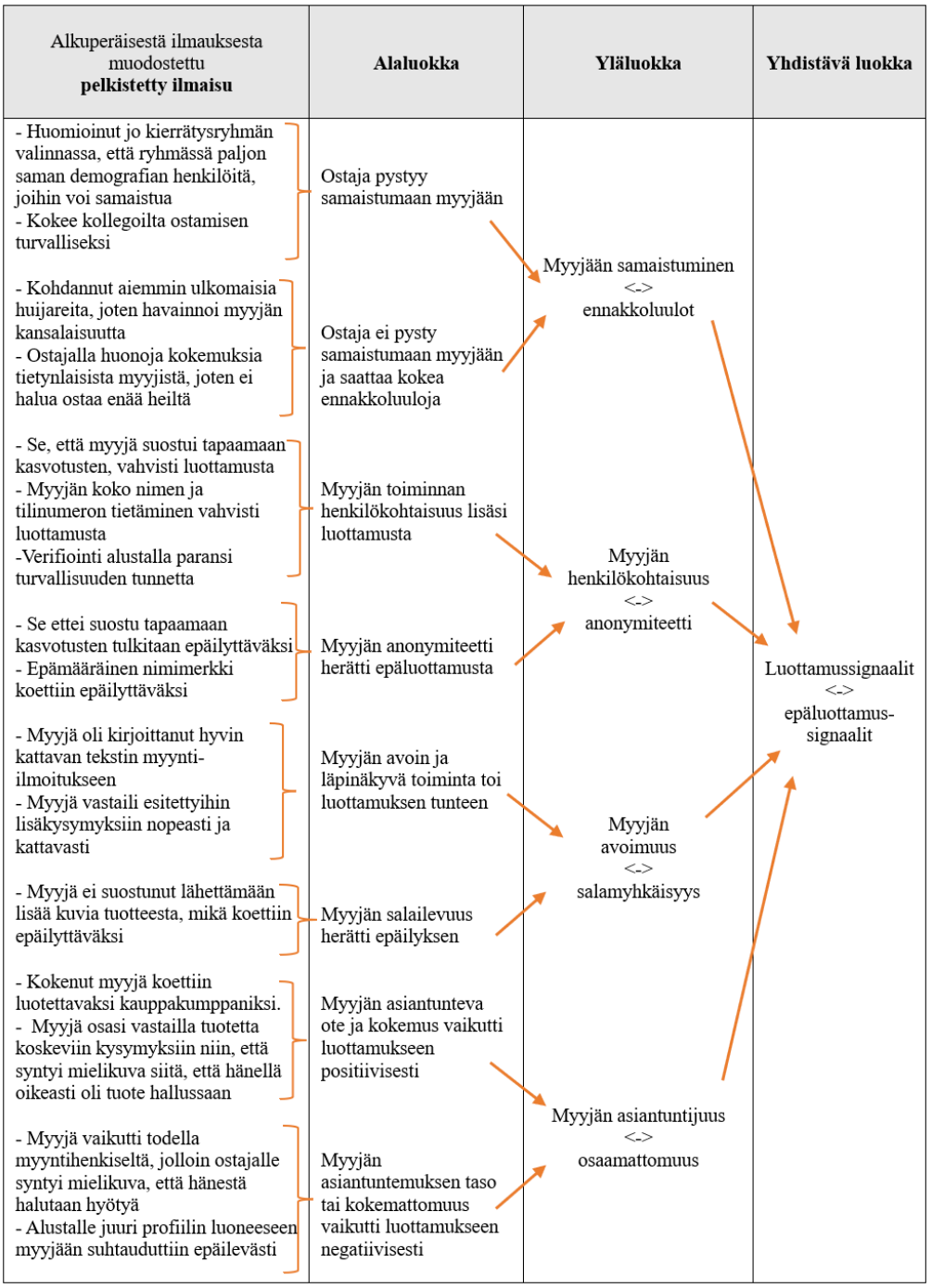
Aineiston pelkistämisen jälkeen pelkistettyjä ilmaisuja vertailtiin ja sisällöstä pyrittiin etsimään eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä. Yhtäläisyyksien perusteella suoritettiin yhdistely luokiksi, jotka nimettiin niiden sisältöä kuvaavalla tavalla. Vaihetta kutsutaan ryhmittelyksi ja sen tarkoituksena on luoda pohja tutkimuksen perusrakenteelle sekä muodostaa alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 110). Ryhmittelyä suoritettiin siten, että ensin pelkistetyistä ilmaisusta muodostettiin alaluokat, jotka yhdistettiin yläluokiksi ja edelleen yhdistäviksi luokiksi.

Ryhmittelyä seurasi aineiston abstrahointi, jossa muodostettiin valikoidun tiedon perusteella teoreettisia käsitteitä. Ryhmittelyn katsotaan olevan osa abstrahointiprosessia. Abstrahoinnissa jatketaan luokkien yhdistelemistä, kunnes se ei ole enää aineiston sisällön kannalta mahdollista. (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 111) Taulukossa 3 on kuvattu aineistolähtöistä sisällönanalyysiä esimerkin avulla.

Toiseen tutkimuskysymykseen pyrittiin löytämään vastaus vastaavasti hyödyntäen aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Litteraatiosta etsittiin ja koodattiin haastateltavien mainitsemia ohjaustapoja ostamisessa. Koodauksista pyrittiin muodostamaan luokittelu yhdistelemällä esiin nousseita samankaltaisuuksia.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaamiseksi aiemmin aineistosta löydetyt myyjäsignaaliluokat yhdistettiin asiakaspolun kolmeen eri vaiheeseen. Näin tarkasteltiin sitä, missä vaiheissa asiakaspolkua ostajat olivat hyödyntäneet mitäkin keräämäänsä myyjäsignaalia.

Taulukko 3. *Esimerkki aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä Tuomen ja Sarajärven (2013) esittämän mallin mukaisesti. Esimerkkinä käytetty luottamus <-> epäluottamus -signaaliparin muodostamista*



5.6 Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointi sekä rajoitteet

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan Lincolnin ja Guban (1985) kehittämällä kriteeristöllä. Se koostuu neljästä eri tekijästä, jotka ovat *uskottavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus.*

Tutkimuksen *uskottavuuden* arvioinnilla viitataan tasoon, jolla tutkija on perehtynyt tutkimusaiheeseen ja siihen, osataanko tutkimusdataa hyödyntää ja tulkita pätevästi (Eriksson ja Kovalainen 2008). Laadullista tutkimusta voidaan pitää luotettavana, mikäli kuvaukset haastateltavien kokemuksista ovat helposti tunnistettavissa sellaisten henkilöiden toimesta, jotka jakavat samoja kokemuksia (Cope 2014). Tutkimuksen uskottavuutta tukeakseen, tutkijan tulisi olla aineiston keruusta sekä analysoinnista mahdollisimman läpinäkyvä (Cope 2014). Tämän tutkimuksen uskottavuutta puoltaa tutkijan syvällinen perehtyminen sekä aiheeseen liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin että tutkimusta varten kerättyyn aineistoon. Myös tutkimuksen toteuttamistapaa on pyritty avaamaan mahdollisimman läpinäkyvästi luvussa 5 ja valintoja on pyritty perustelemaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkimuksen *siirrettävyydestä* puhuessa tarkoitetaan, että tutkimuksen tuloksia pystyttäisiin hyödyntämään jossakin muussa ympäristössä tai ryhmässä (Cope 2014), tai että tulokset olisivat yhdistettävissä aikaisempiin tutkimuksiin (Eriksson ja Kovalainen 2008). Tämän tutkimuksen aihe on uusi eikä sitä ole aikaisemmin juurikaan tutkittu. Se on toteutettu tiukasti vertaisverkkokaupan kontekstissa, joten tuloksia ei sellaisenaan pystytä siirtämään erilaiseen ympäristöön. Tulokset eivät ole kuitenkaan ristiriidassa suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin ja tuovat lisäymmärrystä aiheeseen. Niitä pystyttäisiin hyödyntämään jatkotutkimuksessa samankaltaisessa kontekstissa eri ryhmän kanssa.

Tutkimuksen *riippuvuudella* tarkoitetaan tietojen pysyvyyttä eli sitä, miten tutkimus olisi toistettavissa tutkijan kuvauksen perusteella (Cope 2014). Prosessin loogisuus, jäljitettävyys ja dokumentointi vahvistavat luotettavuutta (Eriksson ja Kovalainen 2008). Tässä tutkimuksessa on pyritty raportoimaan lukijalle koko tutkimusprosessi alusta loppuun. Teoriavalinnat on perusteltu, tutkimuksen rajaukset on kerrottu

läpinäkyvästi ja aineiston kerääminen ja analysointi on raportoitu kattavasti. Lisäksi tuloksien tulkinnassa on hyödynnetty suoria sitaatteja empiirisestä aineistosta.

Tutkimuksen *vahvistettavuudella* viitataan siihen, ettei tutkimuksen aineisto ja sen tulkinta ole pelkästään mielikuvituksen tuotetta. Tutkijan tulisi pystyä todentamaan, että aineisto kuvaa haastateltavien vastauksia objektiivisesti tulkittuna eivätkä tutkijan subjektiiviset käsitykset vaikuta tulkintaan (Eriksson ja Kovalainen 2008). Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta tuettiin suorittamalla aineistolähtöinen analyysi systemaattisesti, käymällä aineistoa huolellisesti läpi niin, että mahdollisimman syvällinen ymmärrys siitä saavutettaisiin. Lisäksi analyysiä on pyritty kuvaamaan lukijoille läpinäkyvästi ja tulosluvussa tuodaan esille haastateltavien sitaatteja tuloksia tukemaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija toimii kuitenkin itse tiedonkeruun ja analysoinnin ensisijaisena välineenä (Merriam ja Tisdell 2016, 15) eikä voida täysin varmistua siitä, etteikö tutkijan subjektiiviset käsitykset vaikuttaisi jollakin tavalla tulosten tulkintaan.

Tutkimuksen rajoitteet ja niiden mahdolliset vaikutukset on syytä ottaa huomioon tuloksia arvioidessa. Tässäkin tutkimuksessa on joitakin rajoitteita, jotka ovat osaltaan saattaneet vaikuttaa tulosten luotettavuuteen.

Laadullisessa tutkimuksessa on syytä ottaa huomioon tutkijan rooli aineiston tulkitsijana. Vaikka tutkija pyrkii toimimaan täysin objektiivisesti, tulokset perustuvat kuitenkin tutkijan tekemiin tulkintoihin. Ei siis voida sulkea täysin pois mahdollisuutta, että toinen tutkija olisi voinut tehdä aineiston perusteella erilaisia päätelmiä.

Toinen rajoite liittyy haastateltavien joukkoon. On mahdollista, että erilainen haastateltavien joukko muodostaisi erilaiset tulokset. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ole muodostaa tilastollisia yleistyksiä (Eskola ja Suoranta 2001), joten aineiston katsotaan olevan riittävän rikas tämän tutkimuksen tarkoitusta ajatellen.

On otettava huomioon, että tutkimuksen aineisto perustuu haastateltavien muistin varaan. On todennäköistä, että haastateltavat muistivat paremmin vertaisverkkokauppaan liittyvät kokemukset, jotka olivat jollakin tavalla poikkeuksellisia tai heille itselleen merkityksellisiä. Tavanomaiset ja arkipäiväiset

ostotilanteet saattoivat jäädä haastatteluissa vähemmälle huomiolle. Ongelmaa pyrittiin poistamaan valikoimalla haastatteluun henkilöitä, jotka olivat käyttäneet Toria ja/tai Facebookia ostamiseen viimeisen vuoden aikana. Monet haastateltavista olivat kuitenkin hyödyntäneet vertaisverkkokauppoja ostamiseen jo aikaisemmin ja he saivat vapaasti kertoa myös näistä aiemmista kokemuksista.

6 MYYJÄSIGNAALIT ASIAKASPOLUN OHJAAJINA

6.1 Myyjäsignaalit

Tässä luvussa käsitellään tutkielman aineistosta esiin nousseita keskeisiä löydöksiä. Luvun tarkoituksena on vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: *Minkälaisia myyjäsignaaleja ostajat keräävät vertaisverkkokaupassa?* Aineiston analyysin perusteella aineistosta löydettiin kolme yhdistävää luokkaa, joita ovat 1) luottamussignaalit <-> epäluottamussignaalit 2) käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> käytänteiden eroavuus -signaalit ja 3) hyvän tuotelaadun signaalit <-> huonon tuotelaadun signaalit. Pääteemat luotiin yhdistelemällä alempia luokkia niin kauan, kunnes ne pystyttiin yhdistämään yhdistäväksi luokaksi eli tämän tutkimuksen tapauksessa signaalipareiksi. Kukin signaalipari käsittelee jotakin myyjiin liittyvää teemaa, esimerkiksi luottamusta. Aineiston analyysissa nousi esille, että ostajat keräsivät kuhunkin teemaan liittyviä signaaleja, jotka sitten tulkittiin joko positiivisiksi tai negatiivisiksi. Niinpä signaaliparien ääripäistä toinen koettiin varmuutta tuottavaksi kun taas toinen epävarmuutta tuottavaksi.

6.1.1 Luottamussignaalit <-> Epäluottamussignaalit

Ensimmäisessä teemassa on kyse vertaisverkkokaupan ostajien tavasta kerätä ja havaita myyjästä signaaleja, joiden perusteella he tekivät päätelmiä tämän luotettavuustasosta. Signaaleja keräämällä ostajat punnitsivat sitä, missä määrin voivat luottaa myyjään ja hänen sanaansa. Teema on nimetty luottamus- tai epäluottamussignaaleiksi. Luottamukseen liittyvät signaalit nousivat haastatteluista vahvasti esiin ja toistuivat jokaisen haastateltavan kohdalla. Yhdistävänä luokkana luottamus- tai epäluottamus -signaalipari sisälsi neljä yläluokkaa, jotka esitellään alla olevassa taulukossa 4.

Taulukko 4. *Luottamussignaalit <-> Epäluottamussignaalit ja yläluokat*

Yläluokka	**Yhdistävä luokka**
Myyjään samaistuminen <-> ennakkoluulot	Luottamussignaalit <-> Epäluottamussignaalit
Myyjän henkilökohtaisuus <-> anonymiteetti	
Myyjän avoimuus <-> salamyhkäisyys	
Myyjän asiantuntijuus <-> osaamattomuus	

Myyjään samaistuminen <-> ennakkoluulot

Haastatteluissa nousi esiin ostajien tapa kerätä signaaleja, jotka viestivät jollakin tapaa myyjän samankaltaisuudesta tai toisaalta erilaisuudesta suhteessa itseensä. Signaalit samankaltaisuudesta saattoivat aiheuttaa ostajassa samaistumisen tunnetta myyjää kohtaan, minkä toisaalta koettiin useassa tilanteessa lisäävän luottamusta. Vertaisverkkokaupassa myyjä, johon koettiin samaistumispintaa, koettiin usein luotettavampana ja turvallisena vaihtoehtona. Samaistumispintaa myyjien kanssa saatettiin etsiä jo kierrätysryhmän valintavaiheessa, mistä haastateltava H7 ja H1 kertovat.

> *“Sit taas yleensä jossain Facebookissa, niin en mä yleensä hirveen tarkasti kato niitä profiileja. Et yleensä silleen vaan nimen ja profiilikuvan. Et musta tuntuu, et ne ryhmät missä mä oon, on silleen valmiiks tosi saman demografian ihmisiä, silleen nuoria naisia paljon.” -H7*

> *Mä mietin just, että mä oon niinku jollakin sellaisella Facebook kirppareilla vaikka, missä lääkärit myy toisilleen niinku käytettyjä juttuja. Niin mä huomaan, että siinä ehkä jotenkin on silleen että OK, että vaikka lääkärit on tosi kollegiaalista keskenään, niin huomaa että jotenkin luottaa enemmän, että tää tuote on nyt niinku tälleen kuvatunlainen. Ja ehkä se niinku edesauttaa sitä ostotapahtumaa. Vaikka niinku eihän tiedä niinku, että onko se oikeasti yhtään sen luotettavampaa, mutta siinä tavallaan syntyy se semmoinen fiilis siitä. Että tää on nyt tätä samaa ammattikuntaa kuin minä. Jos tää nyt sanoo, että tää on hyvin pidetty niin sitten tää varmaan on. -H1*

Toisaalta aineistosta nousi esille päinvastaisia tilanteita, kun myyjästä kerättyjen signaalien perusteella häneen ei pystytty samaistumaan. Myyjä, jonka huomattiin olevan esimerkiksi demografialtaan tai muilla tavoin erilainen itseensä verrattuna koettiin kaukaiseksi. Tämä saattoi aiheuttaa epävarmuuden tunnetta, kun erilaisuuteen yhdistyivät omat ennakkoluulot.

> *No se on kans ehkä yleisesti siihen, että kun Torista joskus ollut jotain ulkomaalaisia niinku huijareita, niin sitten siitä pystyy vähän haistelemaan sitä, että puhuuko se suomea sen myyjä niinku äidinkielenään, vai onko se sitten käännetty tai vedetty huonolla suomella. -H13*

Myyjän henkilökohtaisuus <-> anonymiteetti

Aineistosta nousi esille useasti ostajien tapa kerätä signaaleja siitä, kuinka anonyymiltä tai päinvastoin henkilökohtaiselta myyjä tuntui. Tämä vaikutti olennaisesti luottamuksen kokemiseen myyjää kohtaan pääsääntöisesti siten, että henkilökohtaisemmalta tuntuva myyjä koettiin luotettavammaksi kauppakumppaniksi. Henkilökohtaisuuden tunnetta saattoi lisätä esimerkiksi myyjän toimiminen verkkoalustalla omalla nimellään ja kasvoillaan. Myöhemmässä vaiheessa asiakaspolulla henkilökohtaisuutta arvioitiin sen mukaan, sopiko myyjälle tapaaminen kasvokkain tai suostuiko hän esimerkiksi antamaan puhelinnumeronsa yksityiskohtien sopimista varten.

> *Mutta siinäkin mä oon itse ainakin tota en ole en ole törmännyt vielä huijareihin, mutta yleensä me katson, että se on jostain tästä läheltä. Mä kysyn, että voinko noutaa. "Joo tuu noutamaan", niin silloin tietää että se ei ole huijari. - H2*

> *Mä oon ehkä tosi luottavainen, mutta se että jos mä oon vaikka maksanut jollekin verkkopankissa, niin kyllähän mä tarvitsen sen ihmisen nimen kokonaan, että mä voin maksaa sille, niin sitten mulla on jotenkin vähän sellainen, että en mä tiedä tekikö kukaan tuollaista huijausta. -H11*

Toisaalta myyjien anonymiteetin koettiin usein vaikuttavan negatiivisesti luottamuksen syntymiseen. Mahdollisuus toimia anonyymisti nimimerkin takaa nostettiin esille myös Tori.fi verkkoalustan heikkoutena. Myös ostamisen vaiheessa anonymiteetti koettiin joissakin tilanteissa epäilyttäväksi. Ostajille syntyi epävarmuus myyjää kohtaa etenkin, jos myyjä tuntui välttelevän kasvotusten tapaamista tai nimensä kertomista.

> *Kyllä se ois musta vähän silleen epäilyttävää, jos ei suostu tapaan kasvotusten. Ellei siinä ois joku selkee syy, mutta ois se outoo, että varsinkin, kun ne on silleen yleensä aika pikku juttuja mitä ostaa, ettei oo silleen vaivan arvosta vaikka postittaa tai muuta. - H7*

Myyjän avoimuus <-> salamyhkäisyys

Ostajat keräsivät asiakaspolullaan signaaleja myyjän avoimuuden tasosta. Myyjän avoimuutta tulkittiin etenkin tämän viestittelystä sekä hänen kirjoittamastaan myynti-ilmoituksen tekstistä. Ostajat saattoivat mm. kysyä myyjältä lisäkysymyksiä tuotteeseen liittyen ja tämän vastausten perusteella arvioida tämän avoimuutta ja sitä kautta rehellisyyttä. Ostajat kokivat, että myyjän avoin toiminta kasvatti heidän luottamuksen tunnetaan tätä kohtaan, kun taas salamyhkäisyys saattoi herättää epävarmuutta. Jos myyjä oli kovin lyhytsanainen tai ei antanut tyydyttäviä vastauksia ostajan kysymyksiin, syntyi ostajalle tunne siitä, että hän saattoi salailla jotakin.

> *Mutta just se semmoinen, että jos se on tosi epäselvää se, että ne kuvat on tosi jotenkin hämäriä tai semmoisia jotenkin outoja. Tai sitten, jos siitä tuotteesta just ei ole kerrottu jotain. Tai sitten etenkin kun mäkin usein kysyn lisää kuvia, et haluaa nähdä jonkun kohdan tai kulman tai jonkun sitä tuotteesta, niin sitten jos onkin silleen että "no ei, en mä nyt halua lähettää", niin sitten se on silleen, että se on niinku heti epäilyttävää. Toki voi olla, ettei se vaan jaksa, mutta sitten heti siitä toki tulee semmoinen olo, että no ei tällä edes ole tätä tuotetta. - H8*

Myyjän avoimuus ja yhteistyöhalukkuus toisaalta koettiin rohkaisevaksi ja luottamusta lisääväksi. Mikäli myyjän kanssa oli helppoa kommunikoida ja hänen laatima myynti-ilmoitus koettiin kattavaksi, tulkittiin tämän vahvistavan luottamusta.

Aa no on siinä aika paljon kyllä epävarmuutta aina, mutta ehkä just siitä, että jos kaikki ne taustatutkimustyöt vaikuttaa siltä, että se on ihan pätevä ja sitten se tuote on semmoinen mahdollisimman spesifi ja siitä on hyvät kuvat olemassa. -H13

Varmaan siis ihan tavallaan sellainen, että sitten jotenkin, että se vaikka kysyy silleen heti, että mikä mun osoite on, että mihin voi lähettää. -H11

Myyjän asiantuntijuus <-> osaamattomuus

Haastateltavat keräsivät asiakaspolullaan signaaleja myyjän asiantuntemuksen tasosta ja tätä kautta arvioivat myyjän luotettavuutta. Havaittu myyjän asiantuntemus kuitenkin tulkittiin hyvinkin subjektiivisesti, sillä haastateltavat kuvailivat asiantuntemuksen tason vaikuttavan eri tavoin luottamuksen tuntemiseen myyjää kohtaan. Liian asiantuntevan ja ammattitaitoisen oloinen myyjä saatettiin kokea epäluotettavaksi kauppakumppaniksi, koska ajateltiin, että tämä halusi hyötyä ostajan kustannuksella. Tällöin oltiin huolissaan esimerkiksi siitä, pyysikö myyjä liian korkeaa hintaa tuotteesta.

Joo, justiinsa näin, että ne pojalle vehkeetkin, kun se just soitti ja oli ihan asiallinen. Siitä kuulee siitä äänestäkin, siitä kaverin äänestäkin, ettei se ole mikään myyjä tai mikään vaan se on ihan tavallinen tällainen pulliainen, että se vain haluaa päästä niistä eroon. Niin tosiaan vähän sillain tunnustelee. -H10

Myyjän asiantuntemus saattoi myös herättää luottamusta ostajassa. Se että myyjä osasi kertoa tavaran ominaisuuksista ja yksityiskohdista, lisäsi luottamusta sen suhteen, että myyjä oli myymässä omistuksessaan olevaa aitoa tuotetta. Myös sen, että myyjä oli kokenut vertaisverkkokaupan käyttäjä ja oli tehnyt alustalla aikaisemminkin kauppoja, ajateltiin lupaavan hyvää.

Joo on Torin puolelta vielä se, että jos se tyyppi, myyjätyyppi on tehnyt paljon kauppoja, että sieltähän näkee näitä. Ja jos se on niinku toiminut jo pidemmän aikaa, niin se on heti jo luotettavampi kuin semmoinen, mikä on viime viikolla kirjautunut sisään ja myy ensimmäistä tavaraa. -H2

Toisaalta myyjän huono tietämys myytävää tavaraa kohtaan koettiin epäilyttäväksi. Mikäli havaittiin, että myyjällä oli huono tietämyksen taso myynnissä olevasta tuotteesta, syntyi epäilys myytävän tuotteen alkuperästä. Tietämättömyyden ajateltiin tarkoittavan sitä, ettei myyjä ehkä ollut myymässä omaa tuotettaan. Sen saatettiin tulkita myös tarkoittavan, että myyjällä oli kova rahapula ja hän tarvitsi rahoja epätoivoisesti kenties johonkin epäilyttävään toimintaan, jota ei haluttu olla ostajana edesauttamassa.

> *Ja sama juttu on sitten, etten pitäisi sellaista myyjää kovin luotettavana, jos hän myisi kovin halvalla jotain tuotetta, jonka mä tunnistan, että sillä on enemmän arvoa. Ja en myöskään kyllä siis itse ostaisi, jos mä tunnistan vaikka, että jonkun maljakon arvo on 150 euroa ja sitä myydään vitosella, niin kyllä mä kysyisin vaikka, että tietääkö tää myyjä, vaikka hän olisi luotettavan oloinen myyjä, että tietääkö hän mikä tässä on tää esine. Se tulee sekä siitä [ettei halua hyväksikäyttää myyjän tietämättömyyttä], mutta myös siitä, että mun mielestä luo mielikuvan ja ajatuksen siitä, ettei hän myy omaansa, jos hän ei oo huolehtinut siitä, ettei hän tiedä mitä myy. -H6*

6.1.2 Käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> käytänteiden eroavuus -signaalit

Toinen löydetty yhdistävä luokka on käytänteiden yhteensopivuus tai eroavuus -signaalipari. Haastatteluista nousi esille useasti se, että ostajat keräsivät signaaleja joita käyttivät punnitessaan sitä, kuinka kaupankäynti onnistuisi käytännössä myyjän kanssa. Käytännönsignaalit liittyivät paljolti arvioon siitä, missä määrin myyjän vaatimukset ja toiveet koettiin sopivan yhteen ostajan omien toiveiden kanssa. Käytännön yhteensopivuus <-> käytänteiden eroavuus -signaaliparista löytyi neljä yläluokkaa, jotka on esitelty taulukossa 5.

Taulukko 5. *Käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> käytänteiden eroavuus -signaalit ja yläluokat*

Yläluokka	**Yhdistävä luokka**
Sopiva hinnoittelu <-> epäsopiva hinnoittelu	Käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> Käytänteiden eroavuus -signaalit
Myyjän sopiva sijainti <-> hankala sijainti	
Myyjän joustavuus <-> joustamattomuus	
Myyjän miellyttävyys <-> epämiellyttävyys	

Sopiva hinnoittelu <-> epäsopiva hinnoittelu

Haastatteluista nousi vahvasti esille, että ostajat huomioivat myyjän tuotteesta pyytämää hintaa. Tätä pyyntöä arvioitiin ja sen yhteensopivuutta omien toiveiden kanssa punnittiin. Taloudellinen motivaatio ja toive halvemmasta hinnasta on yksi tärkeä tekijä vertaisverkkokaupan käyttämisen taustalla, joten on loogista, että ostajat keräsivät signaaleja niihin liittyen. Usea haastateltava mainitsi, että myyjän esittämä hintapyyntö tai pyyntö maksutyylistä vaikutti siihen, miten he ohjasivat toimintaansa käytännössä. Signaaleja kerättiin mm. liittyen siihen, pyydettiinkö tuotteesta ostajan näkökulmasta sopivaa hintaa ja miten myyjä tahtoi käytännössä vastaanottaa maksun. Ostaja saattoi kokea myyjän pyytävän tuotteesta ylihintaa ja se koettiin ristiriitaiseksi omien käytänteiden näkökulmasta. Näissä tilanteissa ostajat pohtivat, oliko myyjän kanssa mahdollista päästä kompromissiin kyseisestä käytänteestä esimerkiksi tinkimällä. Välillä hintapyyntö koettiin niin eroavaksi omiin toiveisiin nähden, ettei myyjän kanssa haluttu lähteä edistämään ostamisen prosessia ollenkaan.

> *Ja sitten jos vaan tuntuu, että se ihminen myy sitä niinku vähän ylihintaan, mitä ite arvioi. Koska sitäkin kyllä tapahtuu tosi paljon niinku mun kokemuksen mukaan, niin silloin kyllä yrittää vähän [tinkiä]. - H4*

> *Että jos joku pyytää hirveästi korkeampaan hintaa, mitä on valmis maksamaan, niin en mä yleensä sitten lähde niinku edes tarjoamaan. Tai silleen, jos joku pyytää kauhean kallista niin mä oon silleen okei, meen seuraavaan. -H12*

Myyjän sopiva sijainti <-> hankala sijainti

Tärkeä käytännön signaali monelle ostajalle oli se, missä myyjä ja sitä mukaa tuote sijaitsi. Useampi haastateltava mainitsi suodattavansa alusta saakka sijainnin perusteella myyjiä pois siten, ettei edes harkinnut tuotteita, jotka koettiin sijaitsevan liian hankalassa sijainnissa noutoa ajatellen.

Toisaalta myyjän sijainti vaikutti käytännön toimintaan siten, että se toimi ostetun tavaran vastaanottotyylin määrittävänä tekijänä. Mikäli tuote sijaitsi lähellä ostajaa, sovittiin usein henkilökohtainen nouto, kun taas kauempana asuvalta myyjältä ostaessa saattoi valikoitua postitus. Myyjän sijainti liian kaukana saattoi myös keskeyttää oston kokonaan, mistä haastateltava H11 kertoi esimerkin.

> *Vaikuttaa [sijainti]. Nyt on ollut senkki etsinnässä, niin aika monta on jäänyt ostamatta sen takia, että on ollut jossain vähän kauempana ja sitten ei ole autoa käytössä itsellä tai se että saisi auton käyttöön niin sitten se tarkoittaisi niinku aika paljon järjestelyjä. - H11*

Ostajat arvioivat hyvin subjektiivisesti, mikä olisi heidän kannaltaan kussakin tilanteessa sopiva tai hankala sijainti. Tuote vaikutti tähän arvioon merkittävästi. Pienikokoisten tuotteiden kohdalla myyjän kaukainen sijainti ei välttämättä ollut kynnyskysymys, sillä edullinen postitus oli mahdollisuus. Toisaalta pientenkin tuotteiden kohdassa sijainti saattoi vaikuttaa, mikäli tuote oli herkästi rikkoutuva tai myyjään ei syystä tai toisesta luotettu. Itselle tärkeältä tuntuvien ostosten tai hyvien löytöjen eteen oltiin valmiita näkemään enemmän vaivaa ja tuote oltiin valmiita noutamaan kauempaakin, jolloin myyjän sijainnin merkitys pienentyi.

> *Jos on joku pikku asia, niin enhän mä hae sitä kun pelkästään Pirkanmaalta. Jos se on joku vähän isompi, niin voin ottaa siihen niinku vieruskunnatkin. -H10*

Myyjän joustavuus <-> joustamattomuus

Myyjän joustavuus <-> joustamattomuus signaalipari kuvastaa ostajien keräämiä signaaleja liittyen siihen, kuinka helppoa tai vaikeaa myyjän kanssa olisi todennäköisesti asioida ja sopia ostamisen yksityiskohdista. Tori.fi ja Facebookin

kierrätysryhmissä ostamisen yksityiskohtiin liittyvien asioiden sopiminen jää täysin kuluttajien keskenään sovittavaksi. Aineistosta nousikin esille se, että ostajille oli tärkeää, miten vastapuolen kanssa pystyi sopimaan ostoon liittyvistä asioista, kuten tuotteen vaihtamisen ajankohdasta tai maksusta. Signaaleja myyjän joustavuuden tasosta kerättiin erityisesti myyjän kanssa käydystä viestittelystä ja vastausten laadusta.

Myyjän havaittu joustavuus tulkittiin positiivisena signaalina. Esimerkiksi viesteihin nopeasti vastaaminen toi uskoa siihen, että myyjän kanssa olisi jatkossakin helppoa ja vaivatonta asioida.

> *Aa no joo kyllä se niinku, jos se vastaa sillain kohtuu nopeasti, niin se on sillain ihan pääsääntöisesti hyvä merkki, että sitten on silleen, että jos tulee jotain probleemia niin pystyy olemaan sitten yhteydessä. Sillain, että saa niinku vastaukset kohtuullisen nopeasti, niin se on aina sellainen hyvä merkki. -H13*

Myös haastateltava H11 kertoi esimerkin siitä, kuinka hän tulkitsi myyjän kanssa käydyn keskustelun perusteella sitä, minkälaista myyjän kanssa asiointi todennäköisesti tulisi olemaan. Alkuvaiheen kommunikaation ongelmat koettiin riskiksi, sillä niiden uskottiin signaloivan, että kaupan tekeminen kyseisen myyjän kanssa tulisi olemaan myöhäisemmässäkin vaiheessa hankalaa. Tällöin ostamisen prosessi saatettiin keskeyttää kokonaan.

> *Niin niin joo tai silleen, että jos on jotenkin vaikka silleen, että jos vaikka itse on laittanut viestiä ja sitten kestää kauhean kauan vastata. Niinku että se takkuaa jo tuollaisesta, niin sitten ehkä mieluummin jättää ostamatta. - H11*

> *No ehkä niinku joskus on tullut joku sellainen ahdistus, että jos joku tuntuu tosi semmoiselta joustamattomalta myyjänä, niin siitä tulee sellainen, että jos vaikka niinku oot kysynyt, että sopiiko että illalla vaikka nyt mittaat lapsen jalan vielä, kun oot ostamassa kenkää, niin sitten jos ei se sovi, niin sitten siitä tulee sellainen olo että okei, että no laita sitten eteenpäin. -H12*

Myyjän miellyttävyys <-> epämiellyttävyys

Signaalipari myyjän miellyttävyys <-> epämiellyttävyys viittaa ostajien tapaan kerätä myyjästä signaaleja, joiden avulla arvioidaan millaista myyjän kanssa asiointi olisi tunnetasolla. Haastatteluista nousi esiin se, että ostajat arvioivat sitä, millainen myyjä on persoonana ja olisiko hänen kanssaan miellyttävää toimia. Myyjän miellyttävyyden tasoa aistittiin etenkin hänen kanssaan käydystä kommunikaatiosta. Useat haastateltavat kokivat, että viestittelyn sävystä syntyi vaikutelma siitä, että oliko myyjä mukava vai ei. Esimerkiksi myyjän iloiseen sävyyn kirjoitetut viestit tai emojien käytön tulkittiin signaloivat myyjän miellyttävyydestä. Tämä tunne myyjästä saattoi heijastua siihen, haluttiinko hänen kanssaan jatkaa asiointia.

> *Koska semmoinen mukavuuksin ehkä välittyy tai ihmisen semmoiset niinku mukavat.. Tai että jotenkin semmoinen ystävällisyys välittyy niissä viesteissä välillä. Ja semmoisen tyypin kanssa on paljon kivempi solmia kauppoja. - H1*

Kommunikaation sävystä saatettiin saada myös mielikuva myyjän epämiellyttävyydestä. Tällaisen myyjän kanssa ostamisen prosessi saattoi saada negatiivisen sävyn ja kyseisen myyjän kanssa asiointi saatettiin jopa keskeyttää. Ostajat eivät välttämättä kokeneet vaivan arvoiseksi asioida sellaisen myyjän kanssa, josta jäi tunnetasolla inhottava mielikuva.

> *Aika helposti on jättänyt sitten ostamatta, jos on selkeästi ollut joku negatiivinen tyyppi. - H8*

6.1.3 Hyvän tuotelaadun signaalit <-> huonon tuotelaadun signaalit

Hyvän tuotelaadun tai huonon tuotelaadun signaalipari koostuu kolmesta yläluokasta, jotka on esitelty taulukossa 6. Tässä luokassa on kyse siitä, kun ostajat hyödyntävät myyjästä välittyviä signaaleja tehdessään arviota myynnissä olevasta tuotteesta. Verkkokauppaympäristössä ostaja ei pääse tutkimaan tuotetta fyysisesti, joten epävarmuus sen laadusta voi kasvaa. Vertaisverkkokaupassa, kun kyseessä on käytettyjen tuotteiden vaihdanta, myynnissä olevien tuotteiden kunto luonnollisesti vaihtelee. Torin ja Facebookin myynti-ilmoituksissa on usein kuvailtu muutamalla

sanalla tuotteen kuntoa. Haastatteluista ilmeni ostajien tiedostavan sen, että ihmisillä on keskenään hyvin erilaisia vaatimustasoja tuotteiden laadulle ja esimerkiksi maininta hyvästä kunnosta saattaa tarkoittaa eri asiaa eri henkilöille. Aineiston analyysissa havaittiin, että tämän vuoksi ostajat pyrkivät päättelemään tuotteen laatua myös muiden keinojen avulla.

> *Joo on paljon vaikutusta [myyjällä] ihan senkin takia, että ihmisillä on eri käsitykset siitä vaikka mikä on siisti vaate. Mä en usko siihen, että kaikki välttämättä tahallaan myy huonokuntoista vaatetta, mutta sitten tavallaan kun oma siisteyskäsitys tai sellainen käsitys siististä vaatteesta on aika tiukka ja tarkka, niin sitten tavallaan siihen pettyy. Että jotenkin pitää oppia vähän niinku näkemään se, että kaikki ei ehkä ajattele, että siisti on sama siisti, mikä on itselle siisti. -H12*

Haastattelujen perusteella havaittiin, että ostajat pyrkivät täydentämään kuvaansa tuotteen laadusta keräämällä mahdollisia laatuun viittaavia signaaleja myyjästä. Olettamuksia laadusta tehtiin myyjän olemuksen, myyjän elämäntapojen sekä myyjän ympäristön perusteella.

***Taulukko 6**. Hyvän tuotelaadun signaalit <-> huonon tuotelaadun signaalit ja yläluokat*

Yläluokka	**Yhdistävä luokka**
Myyjän siisti olemus <-> epäsiisti olemus	Hyvän tuotelaadun signaalit <-> Huonon tuotelaadun signaalit
Myyjän siisteyteen viittaavat elämäntavat <-> epäsiisteyteen viittaavat elämäntavat	
Myyjän siisti ympäristö <-> epäsiisti ympäristö	

Myyjän siisti olemus <-> epäsiisti olemus

Haastatteluissa ilmeni, että ostajat keräsivät signaaleja myyjän ulkomuodosta ja olemuksesta. Ulkomuodon perusteella heijastettiin olettamuksia myytävän tuotteen kunnosta. Myyjän olemuksen ajateltiin heijastuvan myös siihen, miten myyjä huolehti

tavaroistaan. Sitä kautta tehtiin olettamuksia myytävänä olevien tuotteiden kunnosta ja laadusta.

Signaaleja myyjän olemuksesta kerättiin etenkin myyjän profiilin kautta kuvista, joissa myyjä itse esiintyi. Myyjän olemuksen huomiointi korostui niiden haastateltavien keskuudessa, jotka olivat käyttäneet ostamiseen Facebookin kierrätysryhmiä. Tällöin myyjän kuvien tarkastaminen kuului osaksi ostamisen prosessia. Torissa ei useinkaan ole kuvia myyjästä itsestään, joten siellä ei ole mahdollista kerätä samalla tavalla signaaleja myyjän ulkomuodosta. Muutama haastateltava nosti kuitenkin esille sen, että myyjän olemus saattoi vaikuttaa ostamiseen vielä itse ostamisen vaiheessa, mikäli myyjän kanssa tavattiin kasvotusten.

Haastateltava H12 havainnollisti, kuinka hän keräsi myyjän profiilin perusteella signaaleja, joita sitten hyödynsi tehdessään arviota tuotteen kunnosta. H12 koki, että myyjän asiallisen olemuksen perusteella hän pystyi tekemään päätelmän siitä, että myös myytävät tuotteet olisivat todennäköisesti hyvässä kunnossa, kun taas myyjän epäsiistin ulkomuodon koettiin heijastuvan negatiivisesti tuotteiden kuntoon.

> *Ja sitten Facebookissa itse asiassa aina kyllä meen kanssa niiden profiileihin ja katson niiden kuvat ja ihan, että miltä ne niiden profiilit näyttää. Itse asiassa mun mielestä se kyllä oikeasti kertoo aika paljon. Tai jotenkin kyllä niistä profiileista sitten sen aistii vähän, että minkä tyylinen myyjä on. Varsinkin niinku näiden lastenvaatteiden osalta, että jotenkin vaikka ei saisi ulkonäkökeskeisesti arvioida, mutta kyllä sen vaan jotenkin niinkun näkee, että onko sellainen asiallinen profiili. Usein niiltä tulee tosi siistejä vaatteita ja jos on yhtään sellainen ei niin asiallisen oloinen, niin sitten on saattanut tulla vähän nyppyisiä tai sellaisia vaatteita. Että aika tarkkaan yrittää valikoida keneltä ostaa. - H12*

> *Ja sitten se, että katson mikä mielikuva syntyy mahdollisesti hänen ihan omasta kuvastaan. Että se kertoo jotenkin yleensä siitä, miten hän hoitaa omaisuuttaan. Tai voi luoda tällaisen mielikuvan. Että sillä tavalla tarkistan. -H6*

Myyjän siisteyteen viittaavat elämäntavat <-> epäsiisteyteen viittaavat elämäntavat

Tuotelaatusignaalien toinen yläluokka on signaalit myyjän elämäntavoista. Haastateltavat kertoivat keräävänsä signaaleja myyjästä tämän elämäntavan tai tuotteen käyttötavan avulla. Myyjän profiilin, myynti-ilmoituksen tai muiden hänen ilmoittamien tietojen perusteella kerättiin signaaleja mm. siitä, oliko myyjällä lemmikkejä, polttiko hän tupakkaa tai miten hän oli mahdollisesti pessyt tai muuten käyttänyt tuotteita. Tietoja myyjän elämäntavoista hyödynnettiin tuotteen kunnon arvioinnissa. Useampi haastateltavista nosti esille esimerkiksi sen, että suhtautui myytävänä olevaan tuotteeseen lähtökohtaisesti epäluuloisemmin, mikäli oli saanut jotakin kautta tietoonsa myyjän polttavan tupakkaa. Myyjän elämäntapojen ajateltiin mahdollisesti heijastuvan jollakin tapaa tuotteen kuntoon, sillä elämäntapojen ajateltiin vaikuttavan siihen millaisessa käytössä tuote oli ollut tai miten sitä oli kohdeltu.

> *No just sitä, että mä ehkä esitän näitä tiettyjä kysymyksiä, mitkä vähän niinku semmoista seulaa, että läpäiseekö tää tuote niinku nää vaatimukset, mitä mulla on sille käytetylle tavaralle. Että no just se savuttomuus ja vaatteissa niinku ehkä se, että ei ole pesty millään kauhean vahvan hajuisella huuhteluaineella, koska ne harvoin… Tai voi olla, että ne jää haiseen pitkäksi aikaa. Mä en tykkää. - H1*

Myyjän siisti ympäristö <-> epäsiisti ympäristö

Kuten myyjän olemuksen ja elämäntapojen, myös myyjän ympäristön ajateltiin signaloivan tuotteiden mahdollisesta laadusta ja kunnosta. Erityisesti myyjän oletettua kotia arvioitiin tavaran noutamisen yhteydessä, mutta ostajat kertoivat tietyissä tilanteissa kiinnittävänsä huomiota ympäristöön myös silloin, jos se näkyi myyntikuvien taustalla tai myyjän profiilissa. Mikäli myyjän ympäristöstä syntyi siisti vaikutelma, luotettiin myös enemmän siihen, että myytävä tuote olisi hyvässä kunnossa ja hyvin hoidettu. Toisaalta hyvin epäsiisti ympäristö vaikutti negatiivisesti myös mielikuvaan tuotteesta, vaikka tuotteessa itsessään ei olisi suoranaisesti havaittu vikoja.

Mutta tota kuitenkin selasin Torista niinku sohvia ja sitten äiti itse asiassa aina pelottelee luteista. Jotenkin tuollaisissa jutuissa on vielä erityisen tarkkana, että minkälaisesta taloudesta se tulee. Koska sitten siihen sohvaan voi myös tarttua [lika ja hajut] ja sitä on vaikeampi puhdistaa. Niin sitten siinä esimerkiksi katoin vähän, että mitä siellä sohvan taustalla näkyy kuvissa. Että sitten, jos siellä taustalta silleen, että joo, siellä on tosi siistiä ja vaikka jotain tyyliin vielä design huonekaluja ja kaikkea tällaista, niin sitten tuli sellainen olo, että OK, että tuosta sohvasta on varmaan huolehdittu ihan hyvin ja tuolla näyttää tosi siistiltä, että silleen oletettavasti ei ole vaikka mitään niitä luteita tai hajuja siinä sohvassa. - H9

Että toki sitten saattaa tulla vähän semmoinen inhottava fiilis, että jos olisi niinku tosi silleen niinku törkyistä ja sotkuista ja sitten tulee vähän semmoinen niinku olo että hmm, ei tekisi mieli ostaa sieltä mitään. Mutta sitten taas jos on ihan perus siistiä, niin en mä sitten ehkä koe mitään niinku suurta epämiellyttävyyttä olla toisen kotona. Tai jos siellä on muuten semmoinen niinku ihan mukava tunnelma. -H1

6.2 Signaalien ohjausvaikutus

Tässä luvussa on tavoitteena vastata toiseen tutkimuskysymykseen: *Miten ostajat ohjaavat ostamistaan myyjäsignaalien perusteella?* Aineiston analyysin perusteella on selvää, että ostajat muokkasivat polkuaan myyjistä havaitsemiensa signaalien avulla. Aineistosta löydettiin kolme eri myyjäsignaalien yhdistävää luokkaa eli signaaliparia, jotka esiteltiin edellisessä luvussa (nro. 6.1). Kukin signaalipari kuvasi luokan kahta eri ääripäätä. Näin ollen havaittiin, että jokainen signaalipari saattoi vaikuttaa asiakaspolkuun lisäten ostajan varmuutta tai toisaalta synnyttäen hänelle epävarmuutta, riippuen ostajan omasta tulkinnasta. Kuten Donath (2007) toteaa, signaalien tulkinta tapahtuu hyvin subjektiivisesti. Henkilökohtaiset tulkintaerot nousivat esille myös tässä haastatteluaineistossa. Hyvänä esimerkkinä henkilökohtaisesta tulkinnoista on se, miten haastateltavat kokivat myyjien kommunikointitavan vaikuttavan luottamukseen ja sitä kautta asiakaspolulla etenemisen varmuuteen. Haastateltava H12 koki epäilyttäväksi

sen, jos myyjä halusi viestittelyn sijaan kommunikoida puhelimitse, sillä puhelut koettiin poikkeavan nykypäivän normaalista tavasta kommunikoida.

> *En koskaan Torissa esimerkiksi niinkun soita myyjälle. Että sitten siitäkin itse asiassa vähän tulee, jos joskus on ollut joku ilmoitus, että myydään jotain asiaa ja että "vaan soitot" niin sitten siinäkin on vähän silleen, että okei miksei toi tyyppi haluaa ottaa viestejä, kun se on ehkä enemmän nykypäivää, että niinku viesteillä puhutaan. Niin sitten monesti sellaisetkin mahdollisesti skippaan. -H12*

Toinen haastateltava päinvastoin koki puhelimitse puhumisen tuovan myyjän henkilökohtaisella tavalla lähemmäksi itseään ja näin ollen kasvattavan luottamusta ja varmuutta.

> *Mutta musta siinä ainakin on semmoinen helpottava, että se helpottaa sitä, että no tää ei varmaan ole mikään outo, että just on oikeasti soittanut puhelimella, että sitten on kuullut sen ihmisen äänen ja vähän niinku saanut siitä. Koska siitä oikeasta äänestä saa kumminkin jotenkin niin paljon enemmän infoa siitä ihmisestä. Niin sitten musta tuntuu, että se on ainakin semmoinen, mikä jotenkin auttaa. Semmoista luottamusta kasvattaa ja semmoista, että ei ole niin outoa mennä sinne. -H8*

Se miten vahvasti tiettyjen signaalien perusteella ohjattiin omaa asiakaspolkua riippui paljon ostajastan motivaatiosta ja siitä, miten vahvasti hän henkilökohtaisesti tulkitsi tietyn myyjäsignaalin. Signaalien ohjausvaikutukset voitiin jakaa pääpiirteisesti neljään luokkaan: Pääsääntöisesti negatiivisiksi tulkitut signaalit monimutkaistivat asiakaspolulla etenemistä tai lopettivat sen, kun taas positiiviksi tulkitut signaalit sujuvoittivat sitä tai eivät vaikuttaneet etenemiseen. Signaalien ohjausvaikutusta kuvataan taulukossa 7. Ohjausvaikutusta tarkasteltiin etenkin asiakaspolun kosketuspisteiden kautta. Kerätyt myyjäsignaalit heijastuivat ostamiseen niin, että kosketuspisteiden määrä asiakaspolulla lisääntyi tai väheni signaalien seurauksen tai kosketuspisteissä toimittiin eri tavalla.

Taulukko 7. *Signaalien ohjausvaikutus pääsääntöisesti*

Sujuvoittaa	**Ei vaikuta**	**Monimutkaistaa**	**Lopettaa**
- Kosketuspisteitä ohitetaan - Kosketuspisteissä vietetään vähemmän aikaa	- Havaitut signaalit eivät aiheuta muutoksia ostajan suunnitelmiin	- Kosketuspisteet lisääntyvät - Palataan asiakaspolulla taaksepäin	- keskeyttää asiakaspolun tietyn myyjän kanssa
Luottamussignaalit <-> Epäluottamussignaalit Käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> Käytänteiden eroavuus -signaalit Hyvän tuotelaadun signaalit <-> Huonon tuotelaadun signaalit			

6.2.1 Asiakaspolun sujuvoittaminen

Tutkimuksen aineistosta nousi esiin, että myyjistä kerättyjen signaalien perusteella ostajat saattoivat sujuvoittaa asiakaspolulla etenemistä. Sujuvoittaminen saattoi tarkoittaa esimerkiksi vahvistunutta aikomusta jatkaa asiointia tietyn myyjän kanssa tai jopa etenemistä niin, että tiettyjen vaiheiden yli hypättiin nopeasti ostovaiheeseen. Näin ollen asiakaspolun kosketuspisteet minimoitiin, kun ei koettu tarvetta esimerkiksi lisätiedonhakuun. Sujuvoittamisella tarkoitetaan myös sitä, että ostajat saattoivat toimia nopeammin tietyissä kosketuspisteissä. Esimerkiksi, mikäli myyjästä oli jo aiemmin kerätty luottamusta lisääviä signaaleja, saattoi keskustelu hänen kanssaa sujua jatkossa mutkattomasti niin, ettei lisäkysymysten esittämiselle koettu tarvetta, jolloin asiointi sujui nopeammin.

Jokainen ostaja arvioi subjektiivisesti sitä, minkälaisten signaalien perusteella he edistivät ostamistaan. Pääsääntöisesti asiakaspolkua sujuvoittavat signaalit olivat signaaliparien positiiviseksi tulkitusta päädystä eli luottamussignaaleja, käytänteiden yhteensopivuus -signaaleja sekä hyvän tuotelaadun signaaleja. Mitä positiivisempana tietty signaali koettiin, sitä enemmän se yleensä edisti ostamista. Esimerkissä haastateltava H7 kertoo, kuinka myyjän havaittu miellyttävyys ja joustavuus puskivat häntä tekemään ostopäätöksen.

> *Kyllä se vaikuttaa, sillain niinku tavallaan esimerkiks mietin, että vaiks noista kengistä mitkä tällä viikolla näin, niin laitoin viestii ja sit niinku se oli tosi miellyttävää se viestiminen ja sitten myyjä vielä jousti sillain omista*

aikatauluistaan, että mä pääsisin hakeen ne. Ja sit kun olin ehkä vähän vielä kahden vaiheilla niistä kengistä, niin tossa kohtaa mä en enää missään nimessä ois ollu silleen, että emmä sittenkään ota näitä. Vaikka alkuun laitoinkin vain ihan niinkun kyselyä, että mikä näiden koko on ja tollain. Että jos se on sitten niinkun tosi miellyttävää, niin sitten tulee sellainen olo, että olis jotenkin velvollinen viemään sen loppuun asti. -H7

6.2.2 Ei vaikutusta asiakaspolulla etenemiseen

Ostajat keräsivät myyjistä jatkuvasti signaaleja ostamisen aikana, mutta joidenkin signaalien perusteella ei koettu tarvetta mukauttaa asiakaspolulla etenemistä. Mikäli myyjästä havaittavat signaalit niin sanotusti vastasivat ostajan odotustasoa, asiakaspolulla etenemistä pystyttiin jatkamaan alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Osa kerätyistä myyjäsignaaleista ei siis aiheuttanut ostajalle tarvetta muuttaa suunnitelmiaan oston suhteen tai esimerkiksi tarvetta tehdä lisätoimenpiteitä.

Myyjäsignaalit, joiden seurauksena ei koettu tarvetta uudelleen mukauttaa asiakaspolulla etenemistä tulkittiin yleensä melko neutraaleiksi siten, että niitä havaitessaan ne eivät aiheuttaneet yllätyksiä ostajalle. Tulkinnan subjektiivisuus korostui tässäkin, sillä ostajilla oli erilaisia odotustasoja myyjiä ja tuotteita kohtaan. Usein ostajat lähtökohtaisesti olettivat myyjien olevan esimerkiksi kohteliaita ja luotettavia. Näin ollen positiiviset signaalit olivat useammin ostajien oletustasona, jolloin oletuksen vahvistuminen signaalien keräämisen myötä ei välttämättä aiheuttanut muutoksia asiakaspolulla etenemiseen. Negatiivisiksi tulkittuihin signaaleihin oltiin useammin herkempiä reagoimaan, sillä ne poikkesivat ostajan sisäistetystä odotustasosta.

Että sitten jos se myyjä olisikin jotenkin tosi mukava, niin en mä usko että se silti jotenkin innostaisi mun ostopäätöstä, jos mä muutenkin olisin sillain, etten olis varma vaikka että onko tää sopiva. Niin en mä näe, että se myyjän persoona ehkä siihen vaikuttaisi niin paljon. -H8

6.2.3 Asiakaspolun monimutkaistaminen

Myyjäsignaalien perusteella ostajat saattoivat ohjata asiakaspolkuaan niin, että se monimutkaistui. Tällä tarkoitetaan sitä, että havaitun myyjäsignaalin perusteella kosketuspisteiden määrä asiakaspolulla tai niissä vietetty aika lisääntyi. Epävarmuutta herättäviä signaaleja havaitessaan ostajat reagoivat tekemällä joitakin ylimääräisiä toimenpiteitä, joita he eivät olleet alunperin suunnitelleet tekevänsä. Tällaiset toimet saattoivat liittyä esimerkiksi asiakaspolun vaiheissa takaisin päin palaamiseen, tietyn vaiheen toistamiseen tai toimintasuunnitelman uudelleen mukauttamiseen.

Asiakaspolun monimutkaistuminen oli usein seurausta epävarmuuden lisääntymisestä, jolloin ostaja koki tarpeelliseksi hakea varmuutta myyjään liittyen joillakin lisäkeinoilla. Ostajat saattoivat muun muassa kokea tarvetta selvittää lisätietoja myyjään tai tuotteeseen liittyen tai konsultoida luotettavalta tuntuvaa henkilöä, vaikka omalta läheiseltä mielipidettä kysymällä.

> *Paitsi sitten joskus, jos on silleen epäselvästi kirjoitettu vaikka se ilmotus, niin sitten kysyy ehkä jotain lisätietoja. -H4*

> *Ja voin kyllä kuvitella, että jos ostaisi Facebookista, niin sitten enemmän selaili sitä oikeasti profiilia. Etenkin jos se kommunikaatio vaikuttaisi jotenkin hämärältä. -H8*

Asiakaspolun monimutkaistaminen saattoi liittyä myös toimintasuunnitelman uudelleen mukauttamiseen. Esimerkissä haastateltava H9 kertoo, kuinka hän saattoi alunperin suunnitella ostamalleen tavaralle postitusta, mutta havaittuaan myyjästä epäluottamussignaaleja, hän päätyikin muuttamaan suunnitelmaansa valitsemalla noudon. Näin myyjä pystyttiin tapaamaan kasvotusten ja hoitamaan maksu vasta tavaran vaihdon yhteydessä.

> *Toisaalta jos mä koen niinku vähän epäilyttäväksi, niin mä en ainakaan ota postitusta, että sitten mä otan niinku noudon. Ja sovin jollekin julkiselle paikalle ehkä sen noudon. Ja just maksutyylillä, että ei laita niitä rahoja välttämättä etukäteen. -H9*

6.2.4 Asiakaspolun lopettaminen

Haastatteluiden perusteella havaittiin, että myyjästä kerättyjen signaalien perusteella ostajat saattoivat pysäyttää ostamisen prosessin kokonaan tietyn myyjän kanssa. Jotkut myyjästä havaitut signaalit tulkittiin niin vahvasti negatiivisiksi, että ne näyttäytyivät ostajalle kynnyskysymyksinä. Yleisesti ottaen asiakaspolun lopettavat signaalit olivat signaaliparien negatiivisesta päädystä, eli epäluottamussignaaleja, käytänteiden eroavuus -signaaleja tai huonon tuotelaadun signaaleja.

Vaikka puhutaankin asiakaspolun lopettavista signaaleista, ostajan asiakaspolku vertaisverkkokaupan asiakkaana ei välttämättä kokonaan pysähtynyt, vaan ostaja saattoi jatkaa tietyn tuotteen etsimistä samalla alustalla, mutta toisilta myyjiltä. Tietyn myyjän kanssa asiointi kuitenkin keskeytettiin tulkitun signaalin seurauksena kokonaan. Esimerkissä haastateltava H10 kertoo, kuinka on keskeyttänyt ostamisen myyjästä havaitun epäluottamussignaalin seurauksena.

> *Mä en nyt muista, mitä olin ostamassa, mutta sillä oli sellainen ihmeellinen pakottava tarve saada myytyä, niin siitä herää kyllä sellainen epäilys, että ei tässä mennä nyt ihan normi pelillä, että jotain tässä on. Niin tollaiset mä jätän niinkun ihan, että en mä viitsi ruveta ees. -H10*

Haastatteluissa nousi myös esille, että ostaminen oli lopetettu huonon tuotelaadun signaalin tai käytänteiden eroavuus -signaalin seurauksena. Ratkaisevana tekijänä ostamisen keskeyttämiselle saattoi olla esimerkiksi myyjän likainen ympäristö tai myyjästä syntynyt epämiellyttävä tunne.

> *Tai no itse asiassa kerran, yksi esimerkki kun mun piti hakea just yhtä nojatuolia. Niin sitten kun meni sinne myyjän talolle, niin tuli silleen vaan niin epämukava fiilis tai silleen, kun se oli aika tosi epäsiisti se talo ja silleen. Siellä oli kissoja ja mä oon allerginen kissoille. Ja se oli ehkä sellainen tekosyy, millä mä pääsin pois siitä tilanteesta, että oikeasti se syy oli ehkä se, että siellä oli niin likaisen näköistä siellä paikassa. Että just oli tupakantumpit ja tälleen niin sitten ajattelee, että ällöttää jotenkin se tuolikin. Se oli kyllä nolo tilanne tai mua kiusaannutti tosi paljon perua se, mutta peruin sen oston sitten vielä. -H9*

Aika helposti on jättänyt sitten ostamatta, jos on selkeästi ollut joku negatiivinen tyyppi. -H8

6.3 Signaaliparien hyödyntäminen eri vaiheissa asiakaspolkua

Tässä luvussa on tavoitteena vastata kolmanteen tutkimuskysymykseen: *Miten myyjäsignaaleja hyödynnetään eri vaiheissa asiakaspolkua?* Aineistosta ilmeni, että signaaliparien hyödyntämisen aktiivisuus vaihteli asiakaspolun vaiheesta riippuen. Luvussa käsitellään ostamista asiakaspolun vaiheiden mukaisesti edeten ja yhdistetään aikaisemmin esitellyt myyjäsignaaliparit polun kolmeen eri vaiheeseen. Taulukossa 8 esitetään tulokset tiivistettyinä.

Taulukko 8. *Signaaliparien hyödyntäminen asiakaspolun vaiheissa*

Asiakaspolun vaiheet		Polun vaiheessa korostuvat myyjäsignaalit
Ostoa edeltävä vaihe	Tarpeen tunnistaminen	
	Etsiminen	● Käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> Käytänteiden eroavuus -signaalit
	Harkinta	● Luottamussignaalit <-> Epäluottamussignaalit ● Käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> Käytänteiden eroavuus -signaalit ● Hyvän tuotelaadun signaalit <-> Huonon tuotelaadun signaalit
Osto	Valinta	● Luottamussignaalit <-> Epäluottamussignaalit ● Käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> Käytänteiden eroavuus -signaalit ● Hyvän tuotelaadun signaalit <-> Huonon tuotelaadun signaalit
	Tilaaminen	● Luottamussignaalit <-> Epäluottamussignaalit ● Käytänteiden yhteensopivuus -signaalit <-> Käytänteiden eroavuus -signaalit
	Maksu	● Luottamussignaalit <-> Epäluottamussignaalit
Oston jälkeinen vaihe	Käyttöönotto	● Hyvän tuotelaadun signaalit <-> Huonon tuotelaadun signaalit
	Kuluttaminen ja käyttö	

	Sitoutuminen	
	Palvelupyynnöt	

6.3.1 Signaalien hyödyntäminen ostoa edeltävässä vaiheessa

Asiakaspolun ensimmäinen vaihe on ostoa edeltävä vaihe. Vaiheelle ominaisia toimintoja ovat tarpeen tunnistaminen, etsiminen ja harkinta (Lemon ja Verhoef 2016). Ostoa edeltävässä vaiheessa ostajat keräsivät ja hyödynsivät myyjäsignaaleja todella aktiivisesti. Tarpeen tunnistamisessa haastateltavat eivät kuitenkaan juurikaan hyödyntäneet vielä myyjäsignaaleja, vaan kertoivat oston käynnistyvät useammin tuotelähtöisistä syistä. Alustoina Toria ja Facebookia ei pidetty kovinkaan houkuttelevina pelkästään viihdetarkoituksella tehtävään selailuun, joten halu tai tarve tuotteen ostamiseen syntyi pääasiallisesti muuta kautta. Pääsääntöisesti ostajat siirtyivät vertaiskaupan alustalle vasta tarpeen tunnistamisen jälkeen.

Etsimisessä ostajat hyödynsivät erityisesti käytänteiden yhteensopivuus- tai eroavuus signaaleja. Verkkoalustoille saatettiin tässä vaiheessa asettaa jo tiettyjä suodattimia esimerkiksi myyjän sijainnista tai tuotteelle asetetusta hinnasta. Tässä vaiheessa asiakaspolkua edettiin vielä melko tuotelähtöisesti, mutta karsintaa saatettiin tehdä myös myyjäsignaalien perusteella, mikäli heti oli havaittavissa, ettei osto käytännössä tietyn myyjän kanssa onnistuisi esimerkiksi tämän kaukaisen sijainnin vuoksi.

> *Ja sit se on ollu silleen, että jos se on Torista, niin usein filtteröin vaan Helsingin alueelta ja sit Facebookissa on just ne oman naapuruston ryhmät, mitä yleensä katselee. -H7*

Harkintavaiheessa ostajat keräsivät ja hyödynsivät erityisen aktiivisesti myyjäsignaaleja. Tarkempi myyjän arviointi alkoi usein tässä vaiheessa, kun ostaja oli jo löytänyt itseään kiinnostavan potentiaalisen tuotteen. Tuotteen löytämisen jälkeen alettiin tehdä arviota siitä, toimiko tuotteen myyjänä sellainen henkilö, jonka kanssa ostamista tahdottiin ja pystyttiin viemään eteenpäin. Tässä kohdassa ostajat keräsivät ja hyödynsivät kaikkia kolmea myyjiin liittyvää signaaliparia; luottamus- ja epäluottamussignaaleja, käytänteiden yhteensopivuus- ja eroavuus -signaaleja sekä hyvän ja huonon tuotelaadun signaaleja.

No kyllä niinku kuvat täytyy olla sellaiset selkeät, että se tuote ja sen semmoinen kunto näkyy tai tavara ja sitten että tekstissä on niinku jotenkin silleen selkeästi kerrottu kaikki tiedot. Hinta tietysti, siihen kiinnittää huomiota. Aika perusjuttuja. -H11

Se mun mielestä kertoo, että miten se ostoilmoitus on tavallaan muotoiltu, että myös se tekstiosa kiinnostaa, että onko siinä kaikki tarvittavat tiedot ja tälleen. -H12

Kokonaisuudessaan ostoa edeltävässä vaiheessa kerättiin ja hyödynnettiin myyjästä havaittuja signaaleja todella monipuolisesti ja aktiivisesti. Etenkin signaaliparien käyttö korostui siinä vaiheessa, kun ostaja oli jo löytänyt itseään kiinnostavan potentiaalisen tuotteen ja alkoi perehtymään siihen, onnistuisiko ostaminen kyseisen myyjän kanssa. Tässä vaiheessa hyödynnettiin tasaisesti kaikkia kolmea signaaliparia.

6.3.2 Signaalien hyödyntäminen ostamisen vaiheessa

Asiakaspolun toinen vaihe on itse osto. Tässä vaiheessa tyypillisiä toimintoja ostajalle on tuotteen valinta, tilaaminen ja maksu (Lemon ja Verhoef 2016).

Ostopäätöksen voidaan katsoa tapahtuvan valinnan vaiheessa. Välillä harkintavaihe ja valinta ovat asiakaspolulla limittäin ja niiden rajaa on vaikea erottaa, sillä mikäli ostopäätös syntyy, harkintavaihe päättyy valinnan tekemiseen. Kuten harkintavaiheessakin, myös ostopäätöksen tekemisessä hyödynnettiin myyjään liittyviä signaaleja todella aktiivisesti. Ostopäätös saattoi syntyä tai olla syntymättä lopulta minkä tahansa signaaliparin seurauksena, riippuen ostajan omasta tulkinnasta.

Haastatteluissa havaittiin vertaisverkkokaupan asiakaspolun käynnistyvän yleensä lähinnä tuotteen motivoimana, kun ostajalla syntyi tarve tai mieliteko johonkin tuotteeseen. Ostamisen päämotivaattorina oli siis usein tuote itse. Aineiston pohjalta voitiin havaita, että mikäli ostajalla oli suuri motivaatio saada tuote, myyjän painoarvo ostamisen etenemisessä pieneni ja myyjäsignaaleja ei välttämättä koettu tarpeelliseksi kerätä kovin aktiivisesti. Myöskin negatiivisia kerättyjä signaaleja oltiin valmiita näissä tilanteissa sietämään enemmän. Ostajat olivat esimerkiksi valmiita toimimaan

ärsyttäväksi tai hankalaksi kokemansa myyjän kanssa silloin, jos tuote koettiin sen arvoiseksi.

> *No siis, että jos on sellaista vaikka tosi tylyä, niin kyllä se vähän vaikuttaa siihen omaan niinku kiinnostukseen ehkä, mutta toisaalta siis jos on joku semmoinen tosi tärkeä tuote minkä haluaa, niin ei sillä oikeasti nyt ole niin väliä millainen se myyjä on. -H4*

Toisaalta aineiston perusteella voidaan sanoa, että myyjällä ja hänen toiminnallaan saattoi olla ratkaiseva tekijä sen kannalta, miten asiakaspolulla päätettiin edetä. Mikäli tuotteesta ja ostopäätöksestä oltiin hieman epävarmoja, myyjästä havaitut signaalit saattoivat ratkaista ostopäätöksen suuntaan tai toiseen.

> *Kyllä se vaikuttaa, sillain esimerkiks mietin, että vaiks noista kengistä mitkä tällä viikolla näin, niin laitoin viestii ja sit niinku se oli tosi miellyttävää se viestiminen ja sitten myyjä vielä jousti sillain omista aikatauluistaan, että mä pääsisin hakeen ne. Ja sit kun olin ehkä vähän vielä kahden vaiheilla niistä kengistä, niin tossa kohtaa mä en enää missään nimessä ois ollu silleen että emmä sittenkään ota näitä. Vaikka alkuun laittoikin vain ihan niinkun kyselyä, että mikä näiden koko on ja tollain. Että jos se on sitten niinkun tosi miellyttävää, niin sitten tulee sellainen olo, että olis jotenkin velvollinen viemään sen loppuun asti. -H7*

> *Me oltiin juteltu aika kauan siinä sen kanssa niinku kaikista asioista, kun sillä oli just saman ikäisiä lapsia. Niin ehkä siitä tuli sellainen, että ei niinku kehdannut perääntyä. Että jos on kiva myyjä, niin ehkä niille ei kehtaa niin helposti. -H12*

Tilaamisen vaiheeseen voidaan vertaisverkkokaupan tapauksessa ajatella kuuluvan tuotteen vaihdantatavan sopiminen ja vahvistaminen myyjän kanssa. Mikäli vaihdantatavaksi valitaan tavaran vaihtaminen kasvoitusten, voidaan tämänkin ajatella kuuluvan tilaamisen vaiheeseen. Tässä vaiheessa ostajat hyödynsivät erityisesti luottamus- ja epäluottamussignaaleja sekä käytänteiden yhteensopivuus -signaaliparista myyjän sijaintia. Ostajat kokivat, että vaihdantatavan valintaan vaikutti erityisesti myyjän sijainti. Toisaalta hyödynnettiin myös luottamus- ja epäluottamussignaaleja,

joiden avulla peilattiin sitä, pystyikö myyjään luottamaan siinä määrin, että tuoteen toimitustavaksi uskallettiin valita postitus. Myös noudon tapauksessa hyödynnettiin luottamus- ja epäluottamussignaaleja. Jos myyjään luotettiin, koettiin turvallisemmaksi käydä hakemassa tuote tämän kodista. Toisaalta, jos myyjästä oltiin havaittu epäluottamussignaaleja, ostajat suosivat todennäköisemmin vaihdannan sopimista julkiselle paikalle.

Ostajat kokivat, että maksutapa määräytyi lähinnä myyjän toiveen perusteella. Maksamisen vaiheessa ostajat hyödynsivät jälleen erityisesti luottamus- ja epäluottamus signaaliparia. Mikäli myyjä koettiin luotettavaksi, saatettiin tälle herkemmin olla valmiita maksamaan jo ennen tuotteen saamista.

Ostamisen alkuvaiheessa, eli valinnassa, ostajat hyödynsivät kaikkia kolmea signaaliparia aktiivisesti. Tämän jälkeen, tilaamisessa ja maksussa korostuivat lähinnä luottamus- ja epäluottamus -signaalipari. Käytänteiden yhteensopivuus- tai eroavuus -signaaleista hyödynnettiin erityisesti myyjän sijaintia, kun mietittiin parasta tavaran vaihdantatyyliä. Mitä pidemmälle ostamisen prosessi oli edennyt myyjän kanssa, sitä suuremmaksi prosessin keskeyttämisen kynnys koettiin.

6.3.3 Signaalien hyödyntäminen oston jälkeisessä vaiheessa

Asiakaspolun viimeinen vaihe on oston jälkeinen vaihe. Sille tyypillisiä toimintoja ovat tuotteen kuluttaminen, käyttö, sitoutuminen ja palvelupyynnöt (Lemon ja Verhoef 2016). Lisäksi haastatteluista nousi vahvasti esille toiminto, jota ei olla aikaisemmissa B2C-kontekstin tutkimuksissa eritelty. Lähes jokainen haastateltavista nosti vertaisverkkokauppaostosten yhteydessä jollakin tapaa esille tuotteen käyttöönoton. Moni haastateltava koki, että vertaiskaupassa tuotteen käyttöönotto erosi uutena ostetusta tuotteesta siten, että käytettynä ostettujen tuotteiden käyttöönottoon kiinnitettiin enemmän huomiota. Käyttöönotolla tarkoitetaan valmisteluja, joita ostajat tekivät, ennen kuin alkoivat varsinaisesti käyttää hankkimaansa tuotetta. Saatuaan tuotteen itselleen ostajat kertoivat tarkistavansa sen yksityiskohtaisesti ja pesevänsä tai putsaavansa sen huolellisesti. Näiden käyttöönottorituaalien myötä tuote alkoi tuntua omalta.

No mä jos ne on jotain tekstiilejä ja vaatteita tai kodintekstiilejä niin sitten mä pakastan niitä 3 vuorokautta ja sitten mä pesen ne ja sitten otan käyttöön. Ja sitten no mitä huonekaluja nyt on ostanut, niin sitten on vaan tavallaan silmämääräisesti silleen tarkistanut ne ja sitten puhdistanut vaan perus rätillä. Mut just vähän silleen, että ottaa niinku omaan käyttöön sitten sen puhdistamisen jälkeen vasta. -H11

Oston jälkeisessä vaiheessa ostajat eivät enää juurikaan keränneet myyjästä uusia signaaleja, mutta aikaisemmissa vaiheissa polulla kerättyjä signaaleja hyödynnettiin jonkin verran. Käyttöönoton vaiheessa ostajat hyödynsivät erityisesti myyjästä havaittuja hyvän tai huonon tuotelaadun signaaleja. Haastateltava H9 kertoo, kuinka mukautti käyttöönottoa sen mukaan, mitä oli havainnut myyjästä sekä tämän kodista.

Mutta just jos se myyjä on vaikuttanut ihan siistiltä ihmiseltä, niin sitten mä saatan kyllä välillä vaan ottaa suoraan käyttöön. Mutta sitten toisaalta joskus, jos se myyjä on ollut jotenkin, tai on käynyt siellä kotona noutamassa ja siellä on ollut vaikka vähän likaista, niin sitten saattaa olla vähän niinku ehkä tarkempi siitä, että pesee tai putsaa ne tavarat huolellisesti. -H9

Käyttö- ja sitoutumisvaiheessa muutama haastateltava mainitsi myyjän kanssa tapahtuneen kohtaamiseen vaikuttavan tavaran käyttökokemukseen. Erityisen paljon ostajat kokivat tähän vaikuttavan myyjän miellyttävyys tai myyjän epämiellyttävyys -signaaliparin. Mikäli myyjästä oli tullut erityisen lämmin tunne, tältä hankitun tavaran käyttö muistutti siitä ja tavara saattoi tuntua merkitykselliseltä itselle. Toisaalta ostajat eivät kokeneet, että tavaran edellinen omistaja vaikuttaisi enää suoranaisesti siihen, miten tavaraa käytettiin.

Niin kyllä se on jäänyt mulle mieleen, koska mä muistan, että mä olin siis sen ensimmäinen tai siis tää oli siis sen ensimmäinen tuote, minkä se oli myynyt, niinku oma entisöimä. Ja mä muistan, kun se oli niin iloinen siitä, kun mä kävin sen ostamaan ja se oli jotenkin suloinen. Jotenkin iloinen siitä, niin kyllä mä edelleen muistan sen.-…-kyllä semmoinen, minkä voi tavallaan ajatella, että vaikuttaa siihen, että se tulee niinku helposti mieleen, koska siinä oli semmoinen ehkä isompi merkitys sillä ostolla. -H8

Kaiken kaikkiaan oston jälkeisessä vaiheessa korostui eniten hyvän tai huonon tuotelaadun signaalipari tuotteen käyttöönoton vaiheessa. Muuten ostajat kokivat, ettei myyjä juurikaan vaikuttanut enää heidän kokemukseensa tai käyttäytymiseensä merkittävästi, vaan itse tuote oli tärkeämmässä osassa. Kokonaisuudessaan myyjiin liittyviä signaaleja kerättiin ja hyödynnettiin huomattavasti vähemmän verrattuna asiakaspolun kahteen aikaisempaan vaiheeseen.

6.3.4 Signaalien hyödyntäminen aiemmissa ja myöhemmissä polun vaiheissa

Lemonin ja Verhoefin (2016) mallissa otetaan huomioon myös yhden ostosyklin ulkopuolella olevat aiemmat ja myöhemmät kokemukset. Tämän tutkimuksen haastattelurungossa edettiin asiakaspolun kolmen vaiheen mukaisesti, eikä sen ulkopuolisia kokemuksia otettu erikseen huomioon. Haastatteluista nousi kuitenkin esille myös huomioita, jotka liittyivät ostosyklin ulkopuolisiin vaiheisiin. Ostajat hyödynsivät monipuolisesti aikaisemmilla ostokerroilla havaittuja signaalipareja. Ostajat mainitsivat, että aiemmat positiivisiksi tulkitut signaalit tietystä myyjästä vaikuttivat siihen, että saman henkilön kanssa asioiminen tuntui jatkossakin turvalliselta. Toisaalta negatiivisiksi tulkittujen signaalien kohdalla vaikutus oli päinvastainen. Mikäli myyjästä oli aiemmalla ostokerralla havaittu negatiivisia signaaleja, ei tämän kanssa mielellään haluttu asioida uudestaan.

> *Ja sitten tietenkin samalta myyjältä ostaa mieluusti, jos huomaa että se myy myöhemmin jotain ja on ostanut siltä vaikka vaatteita aikaisemmin siltä, niin tuntuu turvalliselta ostaa sitten siltä samalta. -H12*

6.4 Tulosten tarkastelu

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, millaisia signaaleja vertaisverkkokaupan ostajat keräävät myyjiin liittyen ja miten kerättyjä myyjäsignaaleja hyödynnetään ostamisessa. Tavoitteen pohjalta asetettiin seuraavat kolme tutkimuskysymystä: *1. Minkälaisia myyjäsignaaleja ostajat keräävät vertaisverkkokaupassa? 2. Miten ostajat ohjaavat ostamistaan myyjäsignaalien perusteella? 3. Miten myyjäsignaaleja hyödynnetään eri vaiheissa asiakaspolkua?* Tutkimuskysymyksiin vastattiin luvuissa

6.1, 6.2 ja 6.3. Tässä luvussa kerätään yhteen tutkimuksesta nousseet merkittävimmät löydökset. Löydökset yhdistetään tutkimuksen taustalla käytettyyn teoriaan ja tutkimuksen teoreettista viitekehystä (kuvio 4) täydennetään uusien tuloksien valossa. Täydennetty viitekehys esitetään visuaalisessa muodossa kuviossa 5. Kuviossa havainnollistetaan, miten empiirisen aineiston analyysin avulla ollaan kehitetty alkuperäistä viitekehystä.

Aineiston perusteella havaittiin, että ostajat keräsivät asiakaspolulla signaaleja vertaisverkkokaupan myyjistä ja mukauttivat keräämiensä signaalien perusteella ostamistaan. Aineiston tiivistämisen jälkeen tutkimuksessa tunnistettiin 11 erillistä myyjiin liittyvää signaaliparia, jotka yhdistyivät edelleen kolmeen yhdistävään luokkaan. Yhdistävät luokat olivat 1) luottamussignaalit tai epäluottamussignaalit, 2) käytänteiden yhteensopivuus tai eroavuus -signaalit sekä 3) hyvän tai huonon tuotelaadun signaalit.

Ensimmäinen yhdistävä luokka eli luottamussignaalit tai epäluottamussignaalit viittaavat ostajien tapaan kerätä myyjistä signaaleja, joiden avulla he tekevät päätelmiä näiden luotettavuuden tasosta. Tämä yhdistävä luokka jakautuu neljään alaluokkaan: Myyjään samaistuminen tai ennakkoluulot, myyjän henkilökohtaisuus tai anonymiteetti, myyjän avoimuus tai salamyhkäisyys sekä myyjän asiantuntijuus tai osaamattomuus.

Toinen yhdistävä luokka, käytänteiden yhteensopivuus tai eroavuus -signaalipari viittasi ostajien keräämiin signaaleihin, joiden avulla punnittiin kohtasiko toiveet ja realiteetit myyjän kanssa sellaisella tasolla, että kaupankäynti oli mahdollista. Signaalipari jakautui neljään luokkaan: Sopiva tai epäsopiva hinnoittelu, myyjän sopiva tai hankala sijainti, myyjän joustavuus tai joustamattomuus sekä myyjän miellyttävyys tai epämiellyttävyys.

Kolmas yhdistävä luokka eli hyvän tai huonon tuotelaadun signaalipari viittasi ostajien myyjistä keräämiin signaaleihin, joista heijastettiin olettamuksia myytävänä olevan tuotteen laatuun tai kuntoon. Yhdistävä luokka sisälsi kolme signaaliparia, jotka olivat myyjän siisti tai epäsiisti olemus, myyjän siisteyteen tai epäsiisteyteen viittaavat elämäntavat sekä myyjän siisti tai epäsiisti ympäristö.

Aiemmin on havaittu, että signaalit saattavat vaikuttaa niiden vastaanottajan käyttäytymiseen (Connelly ym. 2011). Tämän tutkimuksen löydökset tukevat tätä, sillä aineiston pohjalta voidaan todeta, että myyjät hyödynsivät kolmea tutkimuksessa löydettyä myyjäsignaaliparia ostamisen ohjaamisessa. Donath (2007) on huomauttanut, että signaalit tulkitaan aina vastaanottajan toimesta hyvin subjektiivisesti. Yksilöllinen tulkintatapa nousi esille tässäkin tutkimuksessa, sillä eri ostajat saattoivat tulkita saman tyylisen myyjäsignaalin eri tavoin. Ostajien tulkinnan mukaan kukin signaalipari on jakautunut kahteen ääripäähän, jotka aiheuttivat ostajalle pääsääntöisesti joko varmuutta tai epävarmuutta ostamisen suhteen. Signaaliparien positiivisiksi tulkittujen signaalien perusteella ostajat pääsääntöisesti sujuvoittivat tai jatkoivat asiakaspolulla etenemistä suunnitelmansa mukaisesti. Epävarmuutta aiheuttavien signaalien perusteella asiakaspolku pääsääntöisesti monimutkaistui tai asiointi lopetettiin kokonaan tietyn myyjän kanssa.

Tutkimuksessa ostamista tarkkailtiin Lemonin ja Verhoefin (2016) luoman kolmivaiheisen asiakaspolun mukaisesti. Ostajat keräsivät myyjäsignaaleja monilla eri tavoilla asiakaspolun kahdessa eri vaiheessa, eli ostoa edeltävässä vaiheessa sekä ostossa. Oston jälkeisessä vaiheessa uusia myyjäsignaaleita ei juurikaan enää kerätty, mutta aiemmin kerättyjä signaaleja hyödynnettiin jonkin verran silloinkin. Myyjäsignaaleja kerättiin eniten seuraavista kosketuspisteistä: myyjän laatima myynti-ilmoitus, myyjän profiili, myyjän kanssa vuorovaikuttaminen sekä myyjän tapaaminen.

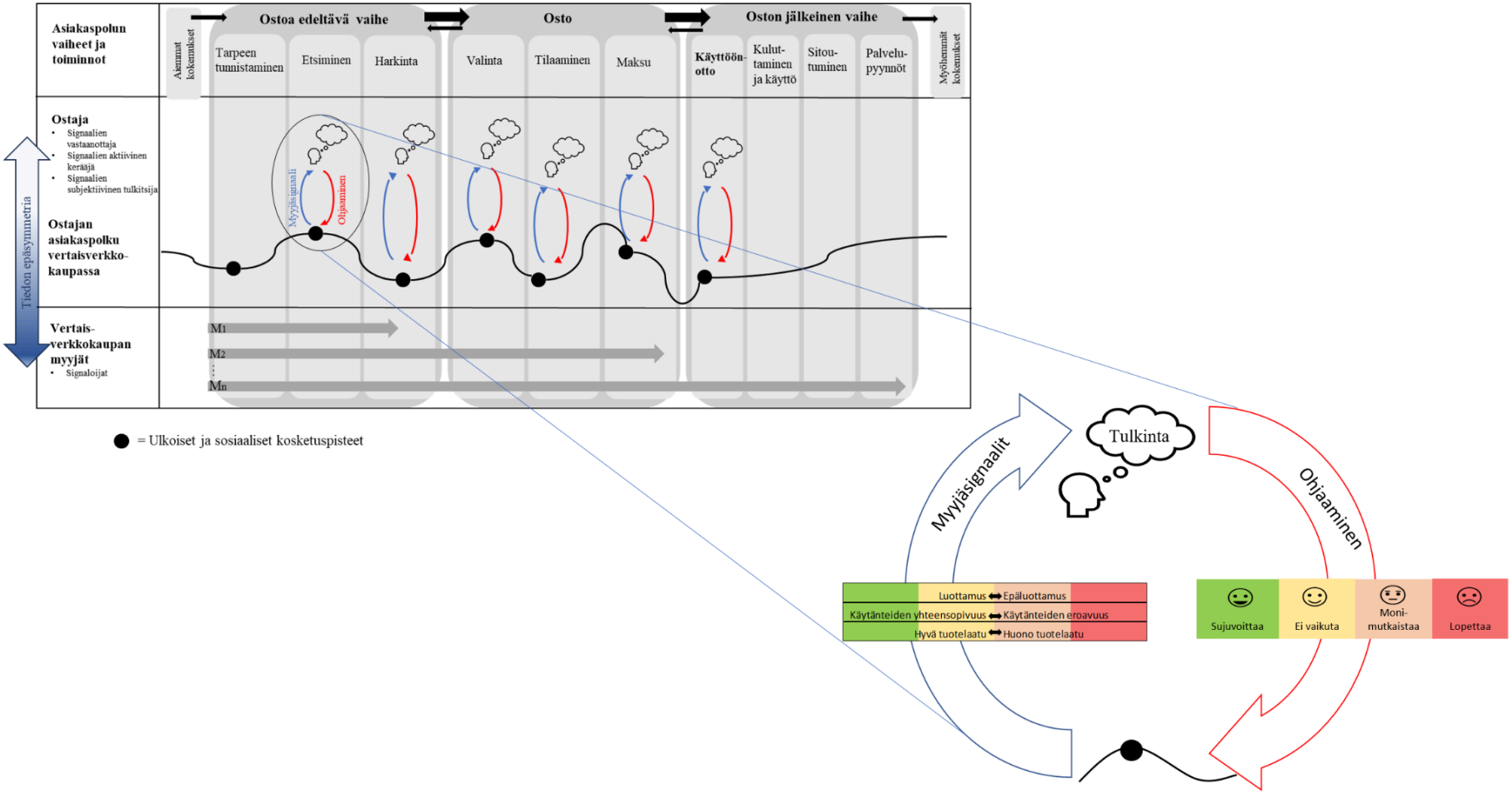
Myyjästä kerättyjen signaalien hyödyntämisen aktiivisuus vaihteli riippuen asiakaspolun vaiheesta. Kokonaisuudessaan signaalipareja hyödynnettiin aktiivisimmin ja monipuolisimmin asiakaspolulla ostoa edeltävässä vaiheessa sekä oston alkuvaiheessa (valinnassa). Näissä vaiheissa ostajat hyödynsivät kaikkia kolmea myyjäsignaaliparia melko tasapuolisesti ja aktiivisesti.

Ostamisen vaiheessa korostui luottamus- tai epäluottamus -signaaliparin käyttö vaihdanta- ja maksutapaa päätettäessä. Ostamisen jälkeisessä vaiheessa signaalipareja hyödynnettiin kahteen aikaisempaan vaiheeseen verrattuna selkeästi vähemmän. Lähinnä tuotteen käyttöönoton yhteydessä hyödynnettiin hyvän tai huonon tuotelaadun -signaliparia, minkä perusteella saatettiin punnita sitä, kuinka perinpohjaista

puhdistamista tuote vaati. Itse tuotteen käyttö- ja sitoutusmisvaiheessa hyödynnettiin tietyissä tilanteissa myyjästä aikaisemmin kerättyjä miellyttävyys tai epämiellyttävyys -signaaleja, jotka saattoivat heijastua tuotteen merkitykselliseksi kokemiseen.

Tutkimuksessa havaittiin, että kerätty myyjäsignaali ei välttämättä heijastunut asiakaspolkuun välittömästi sen tulkitsemisen jälkeen, vaan aikaisemmassa vaiheessa kerättyä signaalia saatettiin hyödyntää vielä polun myöhemmässä vaiheessa. Esimerkiksi ostamisen vaiheessa havaittu myyjän epäsiisti olemus tai ympäristö saattoi vaikuttaa oston jälkeisessä vaiheessa siten, että hankittu tuote putsattiin tavallista huolellisemmin.

Aineistosta nousi esille yksi asiakaspolun vaihe, jota ei ole aiemmissa tutkimuksissa erikseen eritelty. Haastateltavat toivat esille tuotteiden käyttöönoton omana erillisenä vaiheenaan vertaisverkkokaupan kontekstissa. Vaihe liittyi siihen, että hankitut tuotteet olivat käytettyjä ja ostajat kokivat, että sen vuoksi niiden käyttöönotto vaati tarkempaa huomiota. Haastateltavat mainitsivat kiinnittävänsä erityisesti huomiota tuotteiden tarkastamiseen sekä niiden puhdistamiseen. Näiden käytänteiden jälkeen tuote saatiin tuntumaan omalta, kun edellisen omistajan käytön jäljet oltiin saatu minimoitua.



***Kuvio 5**. Rikastettu teoreettinen viitekehys*

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTELMÄT

7.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, miten vertaisverkkokaupan ostajat ohjaavat asiakaspolkuaan myyjäsignaalien perusteella. Vertaisverkkokaupalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuluttajien välistä kaupankäyntiä kolmannen osapuolen tarjoamalla verkkoalustalla. Kaupankäynnin kohteena on käytetyt tavarat. Alustat, joihin tarkkailu rajattiin ja joiden käyttäjistä aineisto koostui, olivat Tori.fi sekä Facebook.

Vertaisverkkokaupan suosio on ollut jatkuvassa kasvussa viime vuosina ja kasvun ennustetaan edelleen jatkuvan (Kaupan liitto 2023). Suosiosta huolimatta, kuluttajien näkökulma on jäänyt tutkimuksissa vähälle huomiolle (Yrjölä ym. 2017). Lisäymmärryksen tuottaminen on tarpeen, jotta suosion kehittyminen voi jatkua myös tulevaisuudessa ja toimijat pystyvät vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajien tarpeisiin.

On todettu, että vuorovaikutuksella ja kuluttajien välisillä suhteilla on keskeinen osuus vertaisverkkokaupassa (Leonard 2012). Tästä huolimatta kuluttajien keskinäisiä suhteita tai rooleja ei ole juurikaan vertaiskaupan kontekstissa tutkittu. Tässä tutkimuksessa ilmiötä pyrittiin ymmärtämään ostajan näkökulmasta tutkimalla sitä, millaisia signaaleja ostajat keräävät myyjiin liittyen, ja miten näitä myyjäsignaaleja hyödynnettiin ostamisessa.

Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi asetettiin seuraavat kolme tutkimuskysymystä:

1. *Minkälaisia myyjäsignaaleja ostajat keräävät vertaisverkkokaupassa?*
2. *Miten ostajat ohjaavat ostamistaan myyjäsignaalien perusteella?*
3. *Miten myyjäsignaaleja hyödynnetään eri vaiheissa asiakaspolkua?*

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui signalointiteoriasta sekä asiakaspolkukirjallisuudesta, joiden avulla ostamista pyrittiin ymmärtämään. Tutkimus toteutettiin induktiivisesti laadullisin menetelmin ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin fokusryhmähaastatteluna, johon osallistui viisi henkilöä. Loput kahdeksan haastattelua toteutettiin yksilöhaastatteluina. Yhteensä haastatteluihin osallistui siis 13 henkilöä, jotka olivat käyttäneet Toria ja/tai Facebookia ostamiseen viimeisen 12 kuukauden aikana. Haastateltavat erosivat toisistaan demografisesti sekä vertaisverkkokaupan käyttömotiiveiltaan, minkä ansiosta kerätty aineisto oli monipuolinen ja rikas. Empiirisen aineiston analyysi suoritettiin aineistolähtöisesti siten, että aineistosta koodatuista siteerauksista muodostettiin pelkistettyjä ilmaisuja, joita sitten yhdistettiin kunnes saavutettiin yhdistetyt luokat.

Analyysin perusteella tunnistettiin 11 myyjäsignaaliparia, jotka pystyttiin yhdistämään vielä kolmeen yhdistävään luokkaan. Yhdistävät luokat olivat 1) luottamus- ja epäluottamussignaalit, 2) käytänteiden yhteensopivuus ja eroavuus -signaalit ja 3) hyvän ja huonon tuotelaadun signaalit. Aineiston analyysin perusteella pystyttiin toteamaan, että ostajat hyödynsivät myyjistä keräämiään signaaleja ostamisen ohjaamisessa. Signaaliparien hyödyntämisen aktiivisuus vaihteli eri asiakaspolun vaiheissa siten, että ostamista edeltävässä vaiheessa signaaleja hyödynnettiin aktiivisimmin ja monipuolisimmin, kun taas ostamisen jälkeisessä vaiheessa signaaleja hyödynnettiin aikaisempiin vaiheisiin verrattuna vähemmän.

7.2 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Tutkimus voi synnyttää kontribuutiota kontekstuaalisesti, teoreettisesti tai metodologisesti (Ladik ja Stewart 2008). Tämä tutkimus luo kontribuutiota kahdella tavalla, eli kontekstuaalisesti ja teoreettisesti. Merkittävin tieteellinen kontribuutio liittyy uuden teorian luomiseen liittyen vertaisverkkokaupan myyjäsignaaleihin sekä niiden hyödyntämiseen ostamisessa. Oleellisimmat tulokset on esitelty rikastetussa viitekehyksessä (kuvio 5).

Myyjäsignaalien määrittelyn voidaan itsessään ajatella luovan teoreettista kontribuutiota. Tutkimuksessa hyödynnetään signalointiteoriaa uudenlaisesssa kontekstissa eli vertaisverkkokaupan kontekstissa. Empiirisestä aineistosta pystyttiin tunnistamaan ja tekemään luokittelu siitä, minkälaisia signaaleja ostajat keräsivät myyjistä asiakaspolun varrella. Yhteensä tunnistettiin 11 signaaliparia, jotka pystyttiin edelleen jakamaan kolmeen yhdistävään myyjäsignaalien luokkaan. Aiemmissa tutkimuksissa ei ole keskitytty siihen, mihin tekijöihin ostajat kiinnittävät myyjissä huomiota asioidessaan vertaisverkkokaupassa, joten myyjäsignaalien luokittelu loi kokonaan uudenlaista teoriaa.

Teoreettista kontribuutiota luotiin myös tunnistamalla signaalien ohjausvaikutuksia ostamisessa. Connelly ym. (2011) ovat havainneet aiemmin, että signaalien tulkintatapa voi vaikuttaa tulkitsijan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tämän tutkimuksen löydökset olivat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa siten, että tulkittujen myyjäsignaalien havaittiin vaikuttavat ostajan tapaan edetä asiakaspolulla. Niinpä empirian pohjalta voidaan todeta, että sillä kuka toimii myyjänä vertaisverkkokaupassa, on merkitystä ostamisen kannalta. Analyysin perusteella ostaminen käynnistyi yleensä tuotelähtöisesti eli tarpeesta tai halusta tiettyyn tuotteeseen. Tuotteen myyjistä havaituilla signaaleilla saattoi kuitenkin olla ratkaisevat tekijä siinä, miten ostamisen prosessia päätettiin edistää, kuinka nopeasti ostopäätös syntyi vai syntyikö se ylipäänsä. Myyjän rooli saattoi olla ostamisen kannalta joko sitä edistävä tai jarruttava tekijänä riippuen siitä, mitä signaaleja ostaja myyjästä keräsi ja miten hän ne tulkitsi. Tutkimus loi tieteellistä kontribuutiota myös lisäämällä ymmärrystä siitä, että myyjäsignaalien hyödyntämisen aktiivisuus vaihteli asiakaspolun vaiheesta riippuen.

Vertaisverkkokauppa on kehittymässä kiinteäksi osaksi nykyaikaista vähittäiskauppaa (Yrjölä ym. 2017). Tutkimuksen tulosten avulla lisättiin kontekstuaalista ymmärrystä vertaisverkkokaupoissa tapahtuvasta ostamisesta. Asiakaspolusta on muodostunut yksi markkinointialan avainkäsitteistä (Tueanrat ym. 2021) ja tämä tutkimus loi lisäymmärrystä asiakaspolusta vertaisverkkokaupan kontekstissa. Tutkimuksessa ostamista tarkkailtiin Lemonin ja Verhoefin (2016) B2C-kontekstissa luodun asiakaspolun mallin mukaisesti. Vaikka tutkimuksen tavoitteena ei niinkään ollut kehittää asiakaspolun mallia, haastatteluista nousi kuitenkin vahvasti esille yksi asiakaspolun vaihe, jota ei aikaisemmissa tutkimuksissa ole erikseen eritelty.

Haastateltavat toivat esille tuotteiden käyttöönoton omana erillisenä vaiheenaan vertaisverkkokaupan kontekstissa.

7.3 Tutkimuksen käytännöntason implikaatiot

Tutkimuksen käytännön kontribuutio kohdistuu erityisesti vertaisverkkokauppa-alustojen toimijoille sekä yksityishenkilöille, jotka toimivat vertaisverkkokaupassa myyjän roolissa. Tutkimuksessa tunnistettiin myyjiin liittyviä signaalipareja, joista jokainen sisälsi kaksi eri ääripäätä. Ostajat tulkitsivat nämä yleisesti ottaen positiivisena sekä negatiivisena ääripäinä. Erityisesti signaaliparien negatiiviseksi tulkittu ääripää tuottaa vertaisverkkokauppa-alustojen toimijoille arvokasta tietoa ja kehittämismahdollisuuksia. Alustojen kehittäjien tulisi keskittyä miettimään, millä keinoin he voisivat ehkäistä negatiivisia signaaleja ja niistä seuraavaa epävarmuutta, jonka seurauksena ostajat saattoivat jopa keskeyttää ostonsa. Esimerkiksi käytänteiden eroavuuteen ja epäluottamussignaaleihin voidaan pyrkiä puuttumaan alustalla erilaisin säätelevin keinoin, kuten tarjoamalla turvallista maksuratkaisua tai kuljetuspalveluita ostetuille tuotteille.

On mahdollista, että vertaiskaupan markkinan jatkaessa kasvua ja alustojen välisen kilpailun koventuessa, käytettyjen tavaroiden vaihdantaan keskittyvät yritykset ottavat yhä enemmän vastuuta ostamisen prosessista, jotta pystyisivät lievittää kuluttajille epävarmuutta aiheuttavia tekijöitä. Tällöin kuluttajien välisten roolien merkitys kaupanteossa voi pienentyä. Aiheen tutkiminen on kuitenkin relevanttia nyt, sillä toistaiseksi monet vertaisverkkokaupan alustat, mukaan lukien Suomen suurin kuluttajien välinen kauppapaikka Tori (Tori.fi 2021), edellyttävät kuluttajien keskinäistä vuorovaikuttamista ja sopimista. Toisaalta tässä tutkimuksessa havaittiin, että negatiivisen vaikutuksen sijaan tuotteen myyjällä saattaa joissakin tilanteissa olla sujuvoittava vaikutus ostajan asiakaspolkuun. Alustojen kehittäjien tulee pyrkiä pohtimaan, miten he pystyisivät säilyttämään tämän myyjien tuoman positiivisen vaikutuksen, kuitenkin samalla poistaen kuluttajien myyjiin kohdistuvaa epävarmuutta.

Vertaisverkkokaupoissa hyvin keskeinen rooli on kuluttajilla, jotka toimivat siellä ostajina ja myyjinä. Vertaisverkkokauppa ei toteudu ilman heitä. Tämän vuoksi

tutkimuksen kontribuutio ei ole suunnattu ainoastaan palveluntarjoajille, vaan myös kuluttajille. Tutkimus tuottaa tärkeää tietoa etenkin kuluttajille, jotka toimivat alustoilla myyjän roolissa. Tulosten perusteella myyjät saavat tietoa siitä, millaisia piirteitä ostajat tavoittelevat myyjistä tietoonsa ja mitä piirteitä he näissä arvostavat. Näin ollen myyjät voivat jatkossa pyrkiä tietoisemmin signaloimaan kyseisistä piirteistä, kuten luotettavuudesta, käytänteiden yhteensopivuudesta sekä hyvästä tuotelaadusta. Näin he voivat edesauttaa omien tuotteidensa liikkuvuutta.

7.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksessa nousi esille useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Vastaavanlaisen tutkimusasetelman rakentaminen ostajan sijaan myyjän näkökulmasta olisi mielenkiintoista. Kuten ostajilla, myös vertaisverkkokaupan myyjillä on huolia liittyen huijatuksi tulemiseen (Kaupan Liitto 2023). Voidaan siis olettaa, että myös vertaisverkkokaupan myyjät saattavat jollakin tavalla valikoida ja kartoittaa sitä, minkälaisten ostajien kanssa tekevät kauppaa. Niinpä olisi mielenkiintoista ymmärtää, minkälaisia signaaleja myyjät keräävät vertaisverkkokaupan ostajista.

Tässä tutkimuksessa ostamisen ymmärtämisen taustalla hyödynnettiin aikaisemmissa tutkimuksissa määriteltyjä asiakaspolun vaiheita. Asiakaspolun malli oli kuitenkin muodostettu business-to-consumer -kontekstissa ja tutkimuksessa nousi esille yksi asiakaspolun toiminto, eli käyttöönottamisen vaihe, jota ei oltu aikaisemmissa tutkimuksissa eri kontekstissa erikseen tunnistettu. Tästä syystä voisikin olla hyödyllistä tutkia asiakaspolkua vertaisverkkokaupan tapauksessa tarkemmin ja muodostaa sen pohjalta oma konseptualisointi.

Yksi tutkimusmahdollisuus liittyy ostajan asiakaskokemukseen. Koska tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että myyjällä on merkitystä ostamisen kannalta vertaisverkkokaupan kontekstissa, voisi olla hyödyllistä tutkia aihetta vielä asiakaskokemuksen kannalta. Jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä syventyä siihen, miten vertaisverkkokaupassa toimivat myyjät vaikuttavat ostajan asiakaskokemukseen.

Yksi jatkotutkimusmahdollisuus liittyy tutkimuksen menetelmiin. Tämän tutkielman yhdeksi rajoitteeksi tunnistettiin haastattelumenetelmä, joka perustuu haastateltavien

muistinvaraisuuteen. Voisi olla mielekästä tutkia aihetta syvällisemmin eri menetelmällä, esimerkiksi etnografisesti tarkkailemalla ostamista samalla hetkellä, kun se tosiasiallisesti tapahtuu. Myös päiväkirjatutkimus voisi toimia tässä kontekstissa. Näiden menetelmien avulla voitaisiin syventää ymmärrystä ostamisesta niin, että todennäköisemmin myös arkisemmat tapaukset nousisivat esille paremmin, kun tutkimusaineisto ei olisi kokonaan haastateltavien muistin varassa. Päiväkirjatutkimuksella tai etnografisella lähestymisellä voitaisiin saada tietoon pienempiä nyansseja, joita haastateltavat eivät välttämättä itse kokeneet tarpeelliseksi mainita tai jotka eivät muistuneet heidän mieleensä haastattelutilanteessa.

LÄHTEET

Barari, M. & Furrer, O. (2018). The customer experience ecosystem in two cultural contexts. *Journal of financial marketing,* 23(3-4), 234-243.

Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 48(4), 630-648.

Beh, L. S., Ghobadian, A., He, Q., Gallear, D., & O'Regan, N. (2016). Second-life retailing: A reverse supply chain perspective. *Supply Chain Management: An International Journal,* 21(2), 259–272.

Belk, R. W., Fischer, E. & Kozinets, R. (2013). Qualitative Consumer and Marketing Research. Sage.

Belk, R. W., Sherry, Jr., J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449–470.

Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A. & Seiders, Y. K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.

Bolton R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17 (1), 45–65.

Cheung, C. M. K., Xiao, B. S. & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, September, 50–58.

Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review,* 11(3), 1–25.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A review and assessment. *Journal of Management,* 37(1), 39-67.

Cope, D. G. (2014). Methods and meanings: Credibility and trustworthiness of qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(1), 89–91. https://doi.org/10.1188/14.ONF.89-91

DeAndrea, D. C. (2014). Advancing Warranting Theory. *Communication theory,* 24(2), 186-204.

DePaulo, B. & Kashy, D. A. (1998). Everyday lies in Close and Casual Relationships. *Journal of personality and social psychology,* 74(1), 63-79.

Donath, J. (2007). Signals in Social Supernets. *Journal of computer-mediated communication,* 13(1), 231-251.

Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's "touchpoints" can operationalize the service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions,* (236–249).

Edelman, D. C. & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard business review.* November, 1.

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). Qualitative methods in business research. Los Angeles; SAGE.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2001). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Van de Glind, P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy. *The Guardian.* Smarter regulation for the sharing economy | Science | The Guardian 21.4.2023.

Guest, D. E., Sanders, K., Rodrigues, R. & Oliveira, T. (2021). Signalling theory as a framework for analysing human resource management processes and integrating human resource attribution theories: A conceptual and empirical exploration. *Human resource management journal,* 31(3), 796-818.

Guilford, T., & Dawkins, M. S. (1991). Receiver psychology and the evolution of animal signals. *Animal Behaviour,* 42(1), 1–14.

Hall, A., Towers, N. & Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498–517.

Harris, P., Riley, F. D. O. & Hand, C. (2018). Understanding multichannel shopper journey configuration: An application of goal theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 108–117.

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O. & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of retailing,* 95(3), 9-29.

Hirsjärvi, S,. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö, *Gaudeamus*.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos, Tammi.

Holbrook M. B. & Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–40.

Howard, J. A., & Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. New York: John Wiley & Sons.

Iittala. (2023). Vintage-palvelu: Anna astioille uusi elämä. https://www.iittala.com/fi-fi/meista/vastuullisuus/vintage-palvelu?gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3I1OVf4egc65ZqUZqEylB5OFFa0Bk4-VGvA0KY5wY0jKmxKpdYlSARoCogIQAvD_BwE 17.5.2023.

Karimi, S., Holland, C. & Papamichail, N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making: a behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 91(1), 71–82.

Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672.

Kaupan liitto. (2023). Suomi on maailman johtavia second hand -markkinoita. https://kauppa.fi/uutishuone/2023/09/21/suomi-on-maailman-johtavia-second-hand-markkinoita/ 10.10.2023

Kaupan liitto. (2018). Käytetyt tavarat vaihtavat omistajaa yhä enemmän verkossa. https://kauppa.fi/uutishuone/2018/02/02/kaytetyt-tavarat-vaihtavat-omistajaa-yha-enemman-verkossa/ 15.3.2023

Kuehnl, C., Jozic, D. & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 47(3), 551-568.

Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.

Lecinski, (2011). Winning the zero moment of truth. Google.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing,* 80(6), 69–96

Leonard, L. N. K. (2012). Attitude Influencers in C2C e-Commerce: Buying and Selling. *Journal of Computer Information Systems* 52 (3), 11–17.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. London: Sage.

Lim, S. (2019). Customer to Customer – C2C. https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp. 21.9.2023

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86– 92.

Marimekko. (2023). Nyt avattu: Marimekko Pre-loved - yhteisömme muovaama uusi markkinapaikka. https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/marimekko-journal/pre-loved 17.5.2023.

Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & management,* 49(5), 240-247.

Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. (2016). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. San Francisco, CA : Jossey-Bass.

Neslin S. A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M. L., Thomas J. S., ym. (2006), "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management," *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2013). Designing business models and similar strategic objects: The contribution of IS. *Journal of the Association for Information Systems,* 2013

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation–Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.

Parguel, B. Lunardo, R. & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological forecasting & social change,* 125, 48-57.

Pavlou, P, A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly,* 31(1), 105-136.

Posti (2023). Posti <3 Tori. https://www.posti.fi/fi/henkiloille/paketit-ja-seuranta/laheta-paketti/tori-by-posti 20.11.2023.

Powell, R. A. & Single, H. M. (1996). Focus Groups. *International journal for quality in health care,* 8(5), 499-504.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing,* 85(1), 15–30.

Purmonen, A., Jaakkola, E. & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial marketing management,* 113, 74-87.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus : miksi, mitä, miten?* Docenco Oy. Jyväskylä.

Sharma, A & Nair, S.K. (2017). Switching behaviour as a function of number of options: How much is too much for consumer choice decisions? *Journal of consumer behaviour,* 16(6), 153-160.

Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13–30.

Shin, J., & Park, Y. (2009). On the creation and evaluation of e-business model variants: The case of auction. *Industrial Marketing Management,* 38(3), 324–337.

Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A. Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of marketing,* 84(4), 45-66.

Sitra. (2021). Kiertotalouden kiinnostavimmat 2.1. https://www.sitra.fi/hankkeet/kiertotalouden-kiinnostavimmat/#kiertotalouden-kiinnostavimmat-2-1-lista 16.3.2023

Smith, J. M., & Harper, D. G. C. (1995). Animal signals: Models and terminology. *Journal of Theoretical Biology,* 177, 305–311.

Spears, N., Ketron, S. & Ngamsiriudom, W. (2016). Three peas in the pd of customer imagination: Purchase task, involvement, and ad information. *Journal of consumer behaviour,* 15(6), 527-537.

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *The American Economic Review*, 92, 434–459.

Statista (2021). Share of people, who used the Internet for selling personal products, goods and services in Finland in 2021, by age group. https://www.statista.com/statistics/560636/internet-usage-for-selling-private-products-and-goods-and-services-by-age-group/

Tammilehto, P. (2018). Nettikirppikset eivät ole nappikauppaa - suomelaiset ostavat käytettyä tavaraa 371 miljoonalla. Talouselämä, 1.2.2018. https://www.talouselama.fi/uutiset/nettikirppikset-eivat-ole-nappikauppaa-suomalaiset-ostavat-kaytettya-tavaraa-371-miljoonalla/cb9cb777-7d9e-344c-a15b-eb267a1cf2d2 13.4.2023

Tori.fi. (2021). 3,4 miljoonaa suomalaista käy Torissa kuukausittain. https://media.tori.fi/tori/ 13.4.2023.

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of business research, 125, 336-353.*

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 10., uudistettu laitos. Tammi.

Ture, M., & Ger, G. (2011). An Exploration of Consumers' Use of Disposing Practices in Their Daily Lives. *Advances in Consumer Research*, 39, 32-35.

Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, J. W. & Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. Journal of Service Research, 13(3), 331-340.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ym. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–66.

Vaskelainen, T. & Tura, N. (2018). Exploring Problems Associated With the Sharing Economy. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 23 (1), 37-45.

Vishnevsky, T., & Beanlands, H. (2004). Qualitative research. Nephrology Nursing Journal : *Journal of the American Nephrology Nurses' Association,* 31(2), 234–238.

Wagner, G., Schramm-Klein, H. & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research,* 107, 256–270.

Wang, Q., Cui, X., Huang, L. & Dai, Y. (2016). Seller reputation or product presentation? An empirical investigation from cue utilization perspective. *International journal of information management,* 36(3), 271-283.

Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O. & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of business research, 116, 420-430.*

Ympäristöministeriö. (2023). Kiertotalouden strateginen ohjelma. https://ym.fi/kiertotalousohjelma 16.3.2023

Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management,* 35(3), 352–363.

Yrjölä, M., Hokkanen, H. & Saarijärvi, H. (2021). A typology of second-hand business models. *Journal of marketing management,* 37(7–8), 761–791.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H. & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International review of retail, distributions and consumer research*, 27(3), 300–315.

Zhao, J-D., Huang, J-S. & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of retailing and consumer services,* 50, 42-49.

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

A. Taustoittavat kysymykset:

1. Kuinka usein käytät Tori.fi tai Facebookia ostamiseen?
2. Miksi käytät kuluttajien välisiä kauppapaikkoja?
3. Miten käytettynä ostaminen mielestäsi eroaa uutena ostamisesta? Tuntuuko sinusta erilaiselta ostaa käytettyjä tuotteita vs. uusia?
4. Minkälaisten tavaroiden ostamiseen käytät Tori.fi tai Facebookia?

B. Ostoa edeltävä vaihe:

5. Muistele kokemuksiasi Tori.fistä ja FBstä tehdyistä ostoksista. Miten tämä ostamisen prosessi yleensä käynnistyy? Mistä se tarve tai halu syntyy?
6. Mitkä ovat yleiset askeleet ennen ostopäätöstä?
7. Mihin kiinnität huomiota myynti-ilmoituksessa?
8. Tarkastatko myyjän ennen ostamista? Mihin asioihin kiinnität huomiota myyjässä tai hänen profiilissaan?
9. Onko sillä merkitystä, kuka tavaraa myy? Miksi?
10. Koetko, että myyjä voi vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen tai siihen, että päätät jättää ostamatta jotakin? Millä tavoin?
11. Miten vuorovaikutat myyjän kanssa? Mistä ja miten keskustelette myyjän kanssa ennen ostotapahtumaa?
12. Oletko ikinä tullut huijatuksi Facebookissa tai Torissa ostoksia tehdessäsi? Miten pyrit ehkäisemään huijatuksi tulemista?
13. Mistä tiedät, että voit luottaa myyjään?

C. Ostovaihe:

14. Siirrytään seuraavaan vaiheeseen eli itse ostovaiheeseen. Missä vaiheessa teet ostopäätöksen yleensä? Teetkö sen netissä vai vasta esim. tapaamisen yhteydessä?
15. Mitä tapahtuu sen jälkeen, kun olet tehnyt päätöksen jonkun tuotteen ostamisesta?
16. Miten saat tuotteen itsellesi? Miten toimitustapa päätetään? Miten sovitte tästä myyjän kanssa?
17. (jos noutaa) Tuntuuko ookoolta mennä toisen kotiin noutamaan tai tavata kasvoitusten tuntematon ihminen?
18. Miten maksat tuotteen? Miten maksutyyli valikoituu?
19. Tingitkö ikinä?
20. Onko koskaan käynyt niin, että olisit perääntynyt kaupoista myyjän toiminnan vuoksi? Kertoisitko, mitä tapahtui?

D. Oston jälkeinen vaihe:

21. Nyt siirrymme eteenpäin oston jälkeiseen vaiheeseen, kun olet saanut tuotteen. Mitä teet tuotteille tämän jälkeen? Miten käytät niitä?
22. Kohteletko tuotetta jollakin lailla eri tavalla (verrattuna uutena ostettuun), koska se on ostettu käytettynä?
23. Oletko ikinä ollut tekemisissä tuotteen myyjän kanssa vielä ostamisen jälkeen. Miksi?
24. Oletko ikinä saanut virheellistä tuotetta? Miten olet toiminut?
25. Vaikuttaako tavaran edellinen omistaja jotenkin kokemukseesi vielä ostamisen jälkeen?
26. Miltä tuntuu käyttää käytettyjä tuotteita? Tietävätkö muut, että ne ovat käytettyjä? Mitä luulet muiden ajattelevan tästä?
27. Tuleeko sinulle mieleen vielä jotakin muuta vertaisverkkokaupasta ostamiseen liittyvää, mistä emme ole puhuneet? Tuleeko mieleen vielä jotain myyjiin liittyvää?