

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

KULUTTAJAN KATUMUS VERKKOKAUPASSA  
Netnografinen tutkimus muotiblogiyhteisöstä

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2012  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Sandra Nenonen

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	NENONEN, SANDRA
Tutkielman nimi:	KULUTTAJAN KATUMUS VERKKOKAUPASSA. Netnografinen tutkimus muotiblogiyhteisöstä
Pro gradu -tutkielma:	103 sivua, 2 liitesivua
Aika:	Toukokuu 2012
Avainsanat:	Kuluttajan katumus, verkkokauppa, blogiyhteisö, netnografia

---

Usein shoppailua ja ostosten tekemistä verkkokaupassa pidetään kevyenä ja mukavana ajanvietteenä, vaikka todellisuudessa valintoja tehdessään kuluttaja kohtaa usein myös negatiivisia tunteita. Kuluttajan kokema katumus on yleinen ja intensiivinen tunne, jolla on merkitystä sekä kuluttajan omassa elämässä että myös liikkeenharjoittajan kannalta. Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata, analysoida ja ymmärtää kuluttajan katumusta verkkokaupan kontekstissa.

Teoreettinen viitekehys rakennettiin yhdistelemällä elementtejä fragmentoituneesta katumustutkimuksen kentästä. Katumuksen tutkimus kulutuksessa pohjautuu pitkälti mikrotaloustieteiden, psykologian, kuluttajatutkimuksen ja markkinoinnin tutkimukseen, ja siitä on erotettavissa useita eri lähestymistapoja. Katumuksen käsite määriteltiin tunnistamalla tunteesta neljä eri ulottuvuutta, jotka olivat sisällöllinen, aika-, kohde- ja vaikutusulottuvuus. Katumuksen muodostumista käsiteltiin toisaalta ulkoisen ympäristön ja toisaalta kuluttajan sisäisten tekijöiden pohjalta. Kuluttaja käyttää erilaisia keinoja välttääkseen tai lieventääkseen katumuksen tunnettaan. Lopuksi luotiin yleiskatsaus typologiaan katumuksen sääätelystrategioista.

Tutkimusmetodina käytettiin netnografiaa. Tutkimuskohteena toimi muotiblogiyhteisö, jonka jäseniä pyydettiin kertomaan katumuksen tunteestaan, kun he ovat ostaneet vaatteita tai kenkiä verkkokaupasta. Kokonaisuudessaan vastauksia kertyi 107 kommenttia, joista viisi oli tutkijan kommentteja vastaajille. Tutkimusprosessissa noudatettiin netnografista tutkimuksen kulkua, ja tulkinnessa käytettiin hermeneuttista metodia.

Verkko-ostamisen helpous ja vaivattomuus, vaikeus arvioida tuotteita, tilauksen odottamisaika, tuotteiden palauttaminen, rahankäytön abstraktisuus, taipumus kasvattaa tilausta suunniteltua suuremmaksi sekä harkinnan ja vertailun mahdollisuudet nousivat aineistosta esiin elementteinä katumuksen muodostumisessa. Aineiston perusteella kuluttaja katui sitä, että oli tehnyt virheostoksen, tuhannut rahaa, tilannut epäeettisesti tai epäekologisesti valmistetun tuotteen tai oli jättänyt virheostoksensa palauttamatta.

Verkkokaupasta ostaneet kuluttajat käyttivät katumuksen tunteen säätelemiseksi erilaisia toiminnallisia ja psykologisia keinoja. Kuluttajat saattoivat palauttaa, myydä, antaa pois, hävittää tai piilottaa virheostoksen tai muokata sitä itselleen sopivaksi. Jotkut levittivät negatiivista viestiä verkkokaupasta, ja monet päätyivät muuttamaan kulutuskäyttäytymistään. Kuluttajat yrittivät lieventää katumustaan myös vakuuttelemalla ja selittelemällä ostostaan, ajattelemalla, että he ovat oppineet huonoista kokemuksistaan tai alentamalla syntyneitä odotuksiaan. Äärimmäisenä keinona he yrittivät tukahduttaa ja kieltää täysin katumuksen olemassaolon.

Suuri osa aiemmasta katumustutkimuksesta on keskittynyt kuluttajan käytöksen ja päätöksenteon mallintamiseen ja tarkastellut kuluttajan toimintaa fiktiivisissä tilanteissa. Tässä tutkimuksessa pyrittiin laajentamaan perinteistä näkökulmaa katumuksesta tarkastelemalla kuluttajien aitoja kokemuksia katumuksen tunteesta verkkokaupassa.

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>6</b>
1.1 Katumuksen merkitys kulutuksessa .....	6
1.2 Katumus verkkokaupan kontekstissa .....	8
1.3 Ongelmanasettelu ja tutkimuksen tarkoitus .....	10
<b>2 KULUTTAJAN KATUMUS SEKÄ SEN MUODOSTUMINEN JA SÄÄTELY .....</b>	<b>13</b>
2.1 Katumuksen käsite ja aiempi tutkimus.....	13
2.1.1 Katumuksen käsite ja ulottuvuudet .....	13
2.1.2 Katumuksen tutkimus ja lähestymistavat .....	18
2.2 Katumuksen muodostuminen .....	22
2.2.1 Ulkoisen ympäristön tekijät .....	22
2.2.2 Kuluttajan sisäiset tekijät .....	24
2.3 Katumuksen säätelystrategiat .....	26
2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi .....	28
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>31</b>
3.1 Muotiblogissa toteutettava netnografinen tutkimus .....	31
3.2 Netnografisen tutkimusprosessin kuvaus .....	33
3.2.1 Tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten määrittely .....	33
3.2.2 Blogiyhteisön seuraaminen ja valinta .....	34
3.2.3 Yhteydenotto yhteisöön ja datan keräys.....	36
3.2.4 Analyysi ja tulkinta .....	38
3.2.5 Tulosten kirjoittaminen, raportoiminen ja esittäminen .....	39
3.3 Luotettavuuden arviointi .....	40
<b>4 KULUTTAJAN KATUMUS MUOTIVERKKOKAUPASSA.....</b>	<b>44</b>
4.1 Katumuksen muodostuminen verkkokaupassa .....	44
4.1.1 Verkkokaupan helppous ja vaivattomuus.....	44
4.1.2 Tuotteen arvioinnin vaikeus .....	45
4.1.3 Tilauksen odottaminen .....	47
4.1.4 Tuotteiden palauttaminen .....	49
4.1.5 Rahankäytön abstraktisuus .....	52
4.1.6 Tilauksen kasvattaminen .....	53
4.1.7 Verkkokaupan harkinnan ja vertailun mahdollisuudet.....	54
4.2 Kuluttajan katumuksen kohteet verkkokaupassa .....	58

4.2.1 Virheostoksen tekeminen .....	58
4.2.2 Rahan tuhlaaminen .....	62
4.2.3 Epäeettiset tai -ekologiset tilaukset .....	64
4.2.4 Palauttamatta jättäminen .....	65
4.3 Katumuksen säätelykeinot verkkokaupassa .....	68
4.3.1 Toiminnalliset säätelykeinot .....	68
4.3.1.1 Tuotteeseen kohdistuvat toimet .....	68
4.3.1.2 Negatiivinen viestintä .....	71
4.3.1.3 Kulutuskäyttäytymisen muuttaminen .....	73
4.3.2 Psykologiset säätelykeinot .....	75
4.3.2.1 Vakuuttelu ja selittely.....	75
4.3.2.2 Virheistä oppiminen.....	76
4.3.2.3 Odotusten alentaminen .....	77
4.3.2.4 Kieltäminen.....	79
4.5 Johtopäätökset ja uudelleenarviointi .....	81
<b>5 YHTEENVETO.....</b>	<b>88</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>95</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>104</b>
Liite 1. Yhteydenotto Pupulandia-blogiin .....	104
Liite 2. Materiaali katumuspostausta varten .....	105

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Katumuksen käsitteen määritelmät.....	13
Taulukko 2. Katumuksen tutkimuksen eri lähestymistavat.....	20
Taulukko 3. Katumuksen muodostumisen ulkoisen ympäristön tekijät.....	23
Taulukko 4. Katumuksen muodostumisen kuluttajan sisäiset tekijät.....	25
Taulukko 5. Katumuksen eri säätelystrategiat.....	27
Taulukko 6. Katumuksen muodostuminen verkkokaupan kontekstissa.....	57
Taulukko 7. Katumuksen kohteet verkkokaupan kontekstissa.....	67
Taulukko 8. Katumuksen säätelykeinot verkkokaupan kontekstissa.....	80

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Katumuksen ulottuvuudet.....	14
Kuvio 2. Katumus kulutuksessa poikkitieteellisenä tutkimuskohteena.....	18
Kuvio 3. Emotionaalinen prosessi.....	21
Kuvio 4. Kuluttajan katumus verkkokaupan ympäristössä.....	29
Kuvio 5. Tutkimusprosessin kuvaus.....	33
Kuvio 6. Uudelleenarviointi kuluttajan katumuksesta muotiverkkokaupassa.....	82

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Katumuksen merkitys kulutuksessa

*"I see it all perfectly; there are two possible situations - one can either do this or that. My honest opinion and my friendly advice is this: do it or do not do it - you will regret both."*

*– Søren Kierkegaard*

Ihminen kohtaa päivittäin tuhansia erilaisia valintoja. Aamulla hän voi esimerkiksi päättää, nouseeko sängystä herätyskellon soidessa vai nukkuuko vielä hetken, juoko kahvia vai teetä ja meneekö töihin kävellen, omalla autolla vai kenties pyörällä. Kaupassa kuluttaja on useiden valintojen edessä: ostaako vai ollako ostamatta, ostaako nyt vai myöhemmin, mikä brändi valita. Muutamalla klikkauksella kuluttajalle avautuu verkkokaupan lukemattomien valintojen maailma, joka ei ole sidottu maantieteellisiin tai ajallisiin rajoitteisiin. Suuri osa kulutuspäätöksistä on merkitykseltään pieniä, ja ne tehdään usein osittain tiedostamattomasti ja hetken mielijohteesta ilman suurempaa reflektointia; osa valinnoista puolestaan on hyvin merkittäviä, ja vaihtoehtojen vertailuun ja punnintaan voidaan käyttää runsaasti aikaa. Tekemällä päätöksiä kuluttaja valitsee – tietoisesti tai tiedostamatta – tekemänsä valinnan seuraukset ja yhtäaikaaisesti sulkee pois kaikki muut mahdollisuudet ja todellisuudet, joita hän ei voi tuossa tilanteessa enää valita.

Tuhansien valintojen keskellä ihmisellä on kuitenkin luontainen taipumus keskittyä siihen, mitä hänellä ei ole, ja siihen, mitä on menetetty (Carmon & Ariely 2000, 360). Itse asiassa pelkkä valintojen tekeminen synnyttää ihmisessä päätöksenteon jälkeistä epämiellyttävyyden tunnetta ja lisää kiinnostusta ei-valittuun vaihtoehtoon. Kun kuluttaja valitsee yhden vaihtoehdon, hän periaatteessa sillä hetkellä menettää kaikki muut harkitsemansa vaihtoehdot (Carmon, Wertenbroch & Zeelenberg 2003, 15, 16) ja jää pohtimaan, tekikö sittenkään oikean valinnan vai olisiko jokin muu vaihtoehto tuottanut paremman lopputuloksen. Kuluttaminen ei aina ole mukavaa eikä siihen liity aina vain positiivisia tunteita, vaan yleismaailmallinen

katumuksen tunne liittyy erottamattomasti ostopäätösprosessiin ja kuluttamiseen, jopa koko ihmisyyteen.

Katumusta ei lueta ihmisen biologisen lajikehityksen perustunteisiin (Ekman 1999, 307–309; Ekman & Cordaro 2011, 365). Katumus on monimutkainen emotionaalinen kokemus, johon ei liity erityisiä, tunnistettavia, eri kulttuureissa yhteisiä eleitä tai ilmeitä. Aivojen etuotsalohko, joka säätelee muun muassa päätöksentekoa, tunteita, arviointia, vertailua ja riskinottoa, on aktiivinen katumuksen kokemuksessa (Camille, Coricelli, Sallet, Pradat-Diehl & Sirigu 2004). Katumuksen tunteminen vaatii kykyä monimutkaisiin kognitiivisiin prosesseihin, sillä ihmisen on kyettävä kuvittelemaan muita mahdollisuuksia kuin nykyinen asioiden tila ja kyettävä refleктоimaan nykyistä valintaa ja sen seurauksia mahdollisiin erilaisiin valintoihin (Zeelenberg & Pieters 2007a, 5). Kyky tuntea katumusta kehittyikin ihmiselle varsin myöhään, noin 6–7-vuotiaana (Guttentag & Ferrel 2004; O'Connor, McCormack & Feeney 2012).

Katumuksen tunne on kiehtonut taiteilijoita, filosofi ja kirjailijoita sekä herättänyt kiinnostusta useilla eri tieteenaloilla, kuten psykologiassa, mikrotaloustieteessä, markkinoinnissa, lääketieteessä ja oikeustieteessä. Kuluttajatutkimuksessa ja markkinoinnissa on tutkittu muun muassa katumuksen vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, päätöksentekoon ja tyytyväisyyteen. Neurotiede tutkii katumuksen syntymistä aivoissa ja psykiatria keskittyy mielen sairauksiin, joissa potilas on kykenemätön tuntemaan katumusta. Toisaalta teologiassa katumus nähdään eri tavalla, osana synnin ja pelastuksen välistä suhdetta.

Katumus kuuluu merkittävänä osana myös kulutukseen liittyvään tunteiden kirjoon, kuten Saituri-blogissa kuvaillaan: ”*Vielä muutama vuosi sitten vähänkään suuremman ostoksen jälkeen tunsin laajakantaista katumusta ja syyllisyyttä erinäisistä hankinnoistani. Oli kyseessä mikä tahansa, niin tuloksena oli negatiivinen fiilis*”. Jo pitkään on käsitetty, ettei kuluttaminen ole rationaalista saadun hyödyn ja tehdyn uhrauksen välistä punnintaa tai loogista ongelmanratkaisua, vaan kulutukseen liittyy useita erilaisia positiivisia ja negatiivisia tunteita, kuten iloa, rakkautta, himoa, häpeää, inhoa ja pelkoa (Holbrook & Hirschman 1982, 136, 137; Westbrook & Oliver 1991, 85). Myös ostajan katumus on hyvin yleinen tunne, joka saattaa kummuta esimerkiksi pelosta, että on tehnyt väärän valinnan tai syyllisyydestä tuhlailun

vuoksi. Katumuksen tunne on myös hyvin voimakas, mikä käy ilmi Saffreyn, Summervillen ja Roesen tutkimuksesta (2008), jossa he selvittivät erilaisia ihmisen kokemia positiivisia ja negatiivisia tunteita, niiden voimakkuutta ja ihmisten omia arvioita tunteistaan. Negatiivisia raportoituja tunteita olivat viha, ahdistus, tylsyys, pettymys, pelko, syyllisyys, kateus, katumus ja suru. Tutkimuksessa kävi ilmi, että katumus koettiin näistä tunteista kaikista intensiivisimpänä, mutta toisaalta myös kaikista hyödyllisimpänä.

Elämme maailmassa, jossa meillä on enemmän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia kuin koskaan ennen, joten nykyinen yhteiskuntamme on hedelmällinen katumuksen tuntemiselle. Teemme valintoja ja suljemme vaihtoehtoja pois, mutta emme menetä täysin kiinnostustamme eivaltittuja vaihtoehtoja kohtaan. Saatamme usein pysähtyä pohtimaan, olisiko ruoho vihreämpää aidan toisella puolella tai eläkö elämäni siten, etten tule katumaan sitä vanhempana. Katumuksen tunne koskettaa laajasti jokaista meistä, ja sillä on merkitystä toiminnassamme lähes jokaisella elämänalalla.

## **1.2 Katumus verkkokaupan kontekstissa**

Jo yli puolet suomalaisista on ostanut tavaroita tai palveluita Internetistä ja lisäksi monet hyödyntävät verkkoa tiedonhankinta- ja vertailuvälineenä, vaikka tekevätkin ostoksensa edelleen kivijalkamyymälässä (Itella 2009). Verkkokauppatilaston (2012) mukaan vuonna 2011 suomalaiset käyttivät verkko-ostoihinsa 10,1 miljardia euroa, mikä oli noin 10 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Yleisimmin suomalainen ostaa verkkokaupasta matkailu- ja majoituspalveluja, kirjoja ja viihdetallenteita, pääsylippuja, vaatteita, rahapelejä ja harrastustavaroita. Näiden lisäksi verkossa käydään paljon online-kauppaa eli ostetaan musiikkia, elokuvia, e-lehtiä, e-kirjoja, tietokoneohjelmia ja muita vastaavia sähköisiä tuotteita (Tilastokeskus 2012). Erikoiskaupan tuotteista jo lähes viidennes ostetaan verkon kautta (Verkkokauppatilasto 2012).

Usein ajatellaan, että Internetin loputon informaation määrä ja vertailun mahdollisuudet luovat kuluttajalle paremmat edellytykset tehdä onnistuneita ja rationaalisia ostopäätöksiä. Monet kuluttajat seuraavatkin keskustelua eri tuotteista sekä lukevat muiden käyttäjäkokemuksia ja blogikirjoituksia ja luovat itse sisältöä omien kokemustensa pohjalta. Esimerkiksi kolmannes sosiaalisia medioita käyttävistä suomalaiskuluttajista ilmoittaa



yhdenkin negatiivisen viestin tuotteesta tai palvelusta vaikuttavan ostopäätökseensä (TNS 2011). Internetin loputtomasta tietomäärästä huolimatta verkkokaupassa ei kuitenkaan pääse aistimaan ja sovittelemaan fyysisiä tuotteita, eikä tarkoillakaan tuotetiedoilla tai -kuvilla pystytä kaikkien tuoteryhmien kohdalla täysin korvaamaan eksperimentaalisten ominaisuuksien aistimisen puutetta.

Todellisuudessa kuluttajat eivät myöskään toimi verkkokaupassa vain rationaalisesti ja tarkasti ostopäätöstään harkiten, vaan he voivat tehdä impulssiostoja hetken mielihoiteesta esimerkiksi itsensä palkitsemiseksi tai mielialan kohottamiseksi. Kuluttaja voi mennä verkkokauppaan vain huvin vuoksi ja päätyä tekemään ostoksen ilman aiempia suunnitelmia (Mesiranta 2009). Verkkokaupan ovet ovat aina auki, ja kuluttajat voivat tehdä ostoksia vaivattomasti omassa kodissaan ja milloin vain haluavat. Verkkokaupasta tilaaminen on helppoa, mutta sen kääntöpuolena myös virrehankintojen tekeminen on helppoa.

Kuluttajat viettävät aikaansa erilaisissa osto- ja elämyksellisissä ympäristöissä ja hyödyntävät niistä saatavaa funktionaalista ja hedonistista arvoa (Fiore, Jin & Kim 2005, 670). Myös verkkokaupalla on kaksijakoinen rooli toisaalta tavaroiden ja palveluiden ostopaikkana ja toisaalta paikkana, jossa voi viettää aikaa, viihdyttää ja palkita itseään (Ha & Stoel 2009, 566). Verkkokaupalla voidaan nähdä olevan myös sosiaalinen ulottuvuus, sillä se ei ole erillinen muusta Internetistä, vaan kuluttajat voivat linkittää, jakaa ja kommentoida verkko-ostoksiaan muiden kanssa sosiaalisessa mediassa ja saada muilta palautetta. Myös negatiivisia kokemuksia, kuten kertomuksia katumusta aiheuttaneista virrehankinnoista ja verkkokauppojen huonosta palvelusta, kerrotaan ahkerasti muun muassa blogeissa ja erilaisilla keskustelufoorumeilla.

Asiakkuusmarkkinointiliiton tekemän selvityksen mukaan suomalaiset arvostavat verkko-ostamisen helppoutta, ajan säästöä, valikoiman laajuutta ja parempia mahdollisuuksia löytää kuluttajan kannalta paras mahdollinen hinta. Kuluttajat näkevät verkko-ostamisessa kuitenkin myös riskejä, joista merkittävimminä he kokevat tietosuojan ja yksityisyyden kohdistuvat riskit. Verkkokauppojen haittoina he pitävät myös jakeluun liittyviä kustannuksia, palautuksen vaatimaa vaivaa sekä puutetta konkreettisesti tutustua tavaroihin ennen ostopäätöksen tekemistä (ASML 2010).

Verkkokaupan erityisominaisuudet ja rajoitteet voivat olla merkittävä tekijä kuluttajan kokeman katumuksen syntymisessä, mitä ilmentää se, että 54 % Internetistä ostaneista suomalaisista oli joskus palauttanut ostoksensa (Smilehouse 2009) sekä lukuisat keskustelut ja blogitekstit epäonnistuneista verkko-ostoista, joita kuluttajat katuvat jälkeensä. Katumuksen tunnetta verkkokaupan kontekstissa on tutkittu kuitenkin vähän, vaikka aihe on ajankohtainen ja tärkeä sekä kuluttajan että yritysten kannalta. Katumusta on tutkittu kulutus kontekstissa laajemmin, mutta tutkimus on pitkälti keskittynyt kuluttajan käytöksen ja päätöksenteon mallintamiseen ja hyödyntänyt pääosin kokeellisia tutkimuksia, kyselyitä fiktiivisistä tilanteista ja opiskelijaotoksia. Tästä syystä tarpeeksi huomiota ei ole kiinnitetty katumuksen ymmärtämiseen aidoissa osto-ympäristöissä, kuten verkkokaupan kontekstissa.

### **1.3 Ongelmanasettelu ja tutkimuksen tarkoitus**

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, analysoida ja ymmärtää kuluttajan katumusta verkkokaupan kontekstissa. Perusideana on analysoida verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä ostaneiden kuluttajien kertomuksia katumuksesta ja tunnistaa niistä elementtejä, jotka ovat ominaisia verkkokaupan ympäristölle. Tutkimuksen tavoite on saavutettavissa seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- Mitkä verkkokaupan elementit ovat merkityksellisiä katumuksen muodostumisessa?
- Mitkä ovat kuluttajan katumuksen kohteet verkkokaupassa?
- Mitä keinoja verkkokaupasta ostaneet kuluttajat käyttävät katumuksen tunteen säätämiseksi?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta halutaan eritellä kuluttajien kokemuksia katumuksesta ja tunnistaa niistä verkkokaupalle ominaisia elementtejä, joiden kuluttajat kokevan lisäävän tai vähentävän katumuksen tunteen muodostumista verkkokaupan kontekstissa. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, mitä verkkokaupasta ostaneet kuluttajat katuvat. Kolmannessa tutkimuskysymyksessä tarkastellaan, millaisia toiminnallisia ja psykologisia keinoja verkkokaupasta ostaneet kuluttajat käyttävät katumuksen säätämiseksi. Näiden kysymysten kautta pyritään saavuttamaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva katumuksesta muotiverkkokaupan kontekstissa.

Kuluttaja voi ostaa verkkokaupasta hyvin erilaisia tavaroita ja palveluja, kuten vaatteita, sisustustuotteita, matkalippuja ja elektronista sisältöä. Tässä tutkielmassa tarkastelu rajataan vain vaatteita ja kenkiä myyviin verkkokauppoihin. Vaatteiden ja kenkien ostamiseen verkosta liittyy tuoteryhmälle ominaisia erityispiirteitä, kuten se, että tuotteiden materiaalia ja istuvuutta ei pääse kokeilemaan ennen ostopäätöstä. Tästä syystä kaikkia tutkimuksen tuloksia ei voida sellaisenaan soveltaa muita tuoteryhmiä myyviin verkkokauppoihin. Kun tutkielmassa tästä eteenpäin viitataan verkkokauppaan, tarkoitetaan sillä ennen kaikkea vaatteita ja/tai kenkiä myyvää verkkokauppaa, ellei toisin mainita. Samoin puhuttaessa muotiverkkokaupasta tarkoitetaan sillä kenkiä ja/tai vaatteita myyviä verkkokauppoja.

Tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet ovat seuraavat:

Katumus (*regret*) voidaan määritellä negatiiviseksi tunteeksi, jota ihmiset kokevat, kun he joko toteavat tai kuvittelevat, että tämänhetkinen tilanne voisi olla parempi, jos he olisivat valinneet toisin (Zeelenberg & Pieters 2007, 3). Katumuksen vastakohta on helpotus (*relief*), joka on tunne, jota koetaan, kun toiminnan seuraus on positiivinen tai neutraali ja kun toinen mahdollinen vaihtoehto olisi saanut aikaan negatiivisemmän lopputuloksen (Guttentag & Ferrel 2004, 764).

*Remorse, buyer's remorse* käännetään suomeksi myös katumukseksi tai kulutus kontekstissa ostajan katumukseksi. Tutkimuskirjallisuudessa saatetaan käyttää sanoja '*regret*' ja '*remorse*' toistensa synonyymeinä, vaikka toisaalta niiden välillä on esitetty myös eroja (ks. Landman 1987). Sana '*remorse*' viittaa kuitenkin enemmän katumukseen uskonnollisessa ja moraalisisessa merkityksessä. Landman (1987, 148) määrittelee käsitteen ”kalvavana kärsimyksenä, joka johtuu syyllisyydestä menneiden vääryyksien vuoksi”, ja toteaa, että katumus yleisessä mielessä (*regret*) sisältää myös tämän tunteen, vaikka on sitä huomattavasti laajempi. Tämä katumus-käsitteen kaksijakoisuus käy ilmi myös Kielitoimiston määrittämisestä: ”*Tuntea mielipahaa jostakin tekemästään, toivoa jotakin tekemäänsä tekemättömäksi. Katua päätöstään. Katua kauppaansa, kauppojaan. Sitä saat vielä katkerasti katua. Kadun, että lähdin. Parempi katsoa kuin katua. Katua rikoksiaan, pahuuttaan. Katuva syntinen*”. Tässä tutkimuksessa puhuttaessa katumuksesta tarkoitetaan nimenomaan katumusta sanan yleisemmässä merkityksessä (*regret*), koska sen katsotaan sopivan paremmin kulutus kontekstiin ja sitä on käytetty suurimmassa osassa

katumustutkimuskirjallisuutta. Tässä tutkimuksessa käsitteen ajatellaan myös sisältävän sen katumuksen, joka Landmanin määrittelyn mukaan johtuu syyllisyyden tunteesta (*remorse*).

Emootiot ovat tunteita, joita yksilö kokee omassa sisäisessä maailmassaan. Emootioista voidaan erottaa affektiivinen puoli sekä kognitiivinen puoli, joka antaa emootioille tulkinnan suhteessa niiden ilmenemiskonteksteihin. Kulutusemootiot tarkoittavat tunteita, jotka ilmenevät ostoprosessin tai tuotteen kuluttamisen aikana (Westbrook & Oliver 1991). Kirjallisuudessa kulutusemootioita on tarkasteltu joko yleisinä kokonaisuuksina positiivisuus–negatiivisuus-akselilla tai erityisinä yksittäisinä tunteina (Laros & Steenkamp 2005). Yksittäisiä tutkittuja kulutusemootioita ovat muun muassa häpeä ja syyllisyys (Dahl, Honea & Manchanda 2005; Talvio 2011), katumus, viha (Funes 2011) sekä sympatia ja empatia (Escalas & Stern 2003).

Blogit (*blogs, weblogs*) ovat online-päiväkirjoja, joissa tekstit esitetään käänteisessä kronologisessa järjestyksessä. Blogi on yksi itseilmaisun muoto, jossa kirjoittajan persoonallisuus, osaaminen ja mielipiteet tulevat usein selkeästi esiin (Nardi, Schiano, Gumbreach & Swartz 2004). Blogien ominaisuuksiin kuuluu teksteistä, kuvista ja videoista koostuvat julkaisut eli postaukset, päivämäärän mukaan järjestetty arkistointi ja palautemekanismi, jossa lukijat voivat kommentoida haluamiaan postauksia (Hookway 2008). Blogit usein painottuvat johonkin teemaan, kuten matkailuun, muotiin, laihduttamiseen, politiikkaan tai hääjärjestelyihin. Blogit voivat olla kaikille avoimia eli julkisia tai yksityisiä, jolloin niitä voi lukea vain tietyt, erikseen kutsutut henkilöt.

## 2 KULUTTAJAN KATUMUS SEKÄ SEN MUODOSTUMINEN JA SÄÄTELY

### 2.1 Katumuksen käsite ja aiempi tutkimus

#### 2.1.1 Katumuksen käsite ja ulottuvuudet

Katumusta voidaan kuvailla eri tavoin ja määritellä eri tekijöiden avulla. Etymologisesti englannin katumus-termi pohjautuu vanhaan ranskankieliseen *'regreter'*-verbiin, joka merkitsee *'ikävöidä'*, *'vaikeroida'*, *'surra jonkun kuolemaa'* (Etymologinen sanakirja). Pohjimmiltaan sana lienee skandinaavista alkuperää ja johdettu itkemistä merkitsevistä *'grata'*- tai *'gretan'*-verbeistä (ks. Landman 1987, 136). Myös useissa tieteellisissä määrittelyissä katumus-käsitteeseen liitetään viittauksia surusta ja kivusta, mutta joissakin määrittelyissä korostetaan vain eri vaihtoehtojen kognitiivista arviointia. Taulukossa 1 on aikajärjestyksessä esitetty esimerkkejä katumuksen erilaisista määritelmistä.

Taulukko 1. Katumuksen käsitteen määritelmät

Tutkija tai tutkijat	Katumuksen määritelmä
Bell 1982	Katumus voidaan määritellä eroksi sen arvon välillä, mitä on todellisuudessa saatu ja sen korkeimman arvon välillä, minkä muut vaihtoehdot olisivat tuottaneet.
Sugden 1985	Katumus on kivulias tuntemus, joka syntyy, kun ihminen tajuaa, että se mitä on, onkin huonompi verrattuna siihen, mitä olisi voinut olla.
Landman 1987	Katumus on enemmän tai vähemmän kivulias kognitiivinen ja emotionaalinen tila, jossa ihminen on pahoillaan epäonnesta, rajoituksista, menetyksistä, rikkomuksista, vajavuudesta tai virheistä --. Kaduttavat tekijät voivat johtua tehtävistä tai laiminlyönneistä; ne voivat vaihdella vapaaehtoisista kontrolloimattomiin tai vahingossa tapahtuneisiin asioihin; ne voivat olla itse tehtyjä tai toisen ihmisen tai ryhmän tekemiä toimia tai puhtaasti mentaalisia, mielessä tapahtuneita asioita; ne voivat olla moraalisia tai lakia koskevia rikkeitä tai neutraaleja niiden suhteen.
Lecci, Okun & Karoly 1994	Täyttymättömät tai saavuttamattomat aikomukset tai tavoitteet -- määritellään katumukseksi.
Inman, Dyer & Jia 1997	Katumus kuvaa eroa valitun tavarán/palvelun suorituksen ja ei-valitun tavarán/palvelun suorituksen välillä.
Zeelenberg & Pieters 2007a	Katumus on negatiivinen, kognitiivisuuteen perustuva tunne, jota me koemme, kun toteamme tai kuvittelemme, että nykyinen tilanteemme olisi ollut parempi, jos olisimme valinneet toisin.

Katumuksen määrittelyjen eroavaisuudesta käy ilmi, että katumus on hyvin monimutkainen ja moniulotteinen tunne. Aiemman tutkimuksen perusteella katumuksen tunteesta voidaankin tunnistaa erilaisia ulottuvuuksia, kuten katumuksen sisällöllinen ulottuvuus, aikaulottuvuus, kohdeulottuvuus sekä vaikutusulottuvuus, jotka on esitetty kuviossa 1. Eri ulottuvuuksien tarkastelun kautta katumuksen käsitettä voidaan pyrkiä ymmärtämään entistä syvällisemmin.



Kuvio 1. Katumuksen ulottuvuudet

Ensinnäkin katumuksen sisältö on jaettu emotionaaliseen puoleen eli katumukseen tunteena (Landman 1987; Connolly & Zeelenberg 2002; Zeelenberg & Pieters 2007a) sekä kognitiiviseen puoleen, jossa on korostettu katumuksen syntymistä vertailuprosessien ja kuvittelun kautta (Kahneman & Miller 1986; Roese 1997; Van Dijk & Zeelenberg 2005). Yleensä katumuksen määrittelyissä korostuu katumuksen luonne negatiivisena tunteena. Esimerkiksi Zeelenbergin ja Pietersin (2007a, 3, 6) mukaan katumus voidaan määritellä negatiiviseksi tunteeksi, jota koemme, kun joko toteamme tai kuvittelemme, että

tämänhetkinen tilanteemme voisi olla parempi. He kuvailevat katumuksen emotionaalista sisältöä seuraavasti: ”siihen sisältyy tunne, että olisi pitänyt tietää paremmin, se on vajoamisen tunne, ajatus virheestä jonka on tehnyt ja mahdollisuudesta jonka on menettänyt, halu potkaista itseään ja korjata virheensä, saada tapahtuma tekemättömäksi, halu saada toinen mahdollisuus”. Katumukseen sisältyy vahvasti epämiellyttävyyden tunnetta, ahdistusta, eriasteista itsesyytöksen tunnetta (Connolly & Zeelenberg, 2002, 213) sekä dissonanssia. Yhdessä nämä tunteet tietyn kontekstin kanssa muodostavat emotionaalisen tilan, jonka ihminen tulkitsee katumukseksi.

Toisaalta katumuksen luonne on vahvasti myös kognitiivinen. Katumus on monimutkainen tunne, joka vaatii kognitiivisia kykyjä prosessoida, vertailla eri vaihtoehtoja ja niiden seurauksia toisiinsa ja lopulta tehdä valintoja epävarmuuden ja monimutkaisuuden vallitessa (McConnell, Niedermeier, Leibold, El-Layli, Chin & Kuiper 2000, 282). Katuminen ei edes edellytä, että ihmisellä olisi konkreettista tietoa paremman vaihtoehdon olemassaolosta, vaan pelkkä kuviteltu mahdollisuus paremmasta todellisuudesta riittää katumuksen kokemukseen. Katumus onkin yhteydessä vaihtoehtoiseen ajatteluun (Kahneman & Miller 1986; Roese 1997; McConnell et al. 2000, 282) ja vertailuprosesseihin (Van Dijk & Zeelenberg 2005). Suuri osa katumuksen tutkimuksesta on keskittynyt katumuksen kognitiiviseen puoleen, ja sen emotionaalinen sisältö on jäänyt vähemmälle huomiolle.

Toiseksi katumuksesta voidaan tunnistaa aikaulottuvuus ja erottaa toisistaan retrospektiivinen eli menneisyyteen kohdistuva koettu katumus ja prospektiivinen eli tulevaisuuteen suuntautuva ennakoitu katumus (Bell 1982; Simonson 1992; Zeelenberg & Pieters 2007a). Katumus voi olla taaksepäin katsova tunne, jossa ihminen syyttää itseään väärästä päätöksestä (Zeelenberg & Pieters 2007a, 3). Retrospektiivinen katumus kohdistuu menneisyydessä tehtyyn väärään päätökseen toimia tai olla toimimatta, jolloin katumus nähdään tehtyinä virheinä tai menneisyyden saavuttamattomina tavoitteina (Lecci, Okun, & Karoly 1994, 731). Toisaalta katumuksen kokeminen voi olla ennakoitua (Bell 1982; Simonson 1992; Zeelenberg & Pieters 2007a; Sarver 2008). Ennakoidussa eli prospektiivisessä katumuksessa kuluttaja ennakoi mahdollista katumuksen tunnettaan jo ennen ostopäätöstä ja pyrkii toimimaan tavalla, joka estää katumuksen kokemisen. Ennakoitua katumusta voi esiintyä vain tilanteissa, joissa lopputulos on epävarma (McConnell et al. 2000, 284), ja sitä koetaan erityisesti, kun päätös

on vaikea ja tärkeä ja kun kuluttaja odottaa saavansa tietää valintansa ja ei-valitun vaihtoehdon lopputulokset nopeasti päätöksenteon jälkeen (Zeelenberg & Pieters 2007a, 4).

Tutkimuskirjallisuudessa on myös erotettu toisistaan lyhyellä aikavälillä syntyvä katumus, joka realisoituu nopeasti päätöksenteon tai valinnan jälkeen, ja katumus, joka realisoituu pitkällä aikavälillä, jopa vasta vuosikymmenien jälkeen valinnan tekemisestä (Gilovich & Medvec 1994; Valenti, Libby & Eibach 2011). Perinteisesti on ajateltu katumuksen syntyvän lyhyellä aikavälillä virheellisten tekojen tai valintojen johdosta, mutta pitkällä aikavälillä ennen kaikkea toimimattomuuden tai mahdollisuuksien menettämisen vuoksi.

Kolmanneksi katumuksen määrittelyissä ja tutkimuksissa on usein tehty oletuksia ja väittämiä siitä, mitä ihminen, tai kulutuskontekstissa kuluttaja, katuu. Kuluttajan kokeman katumuksen on katsottu syntyvän muun muassa siksi, että tämä on ostanut tuotteen, jota ei ole oikeasti tarvinnut, hänen ajoituksensa on ollut väärä (Simonson 1992, 106; Cooke, Meyvis & Schwartz 2001, 447) tai toinen vaihtoehto olisi ollut parempi toiminnaltaan tai edullisempi hinnaltaan (McConnel et al. 2000, 283). Kuluttaja voi katua ostostaan myös esimerkiksi siksi, että muut arvostelevat kyseistä valintaa tai siksi, että ostopäätös on eettisesti kyseenalainen. Toisaalta katumus voi kohdistua siis epäonnistuneisiin lopputuloksiin, kuten siihen, että kuluttaja on ostanut toiminnaltaan heikomman brändin. Toisaalta kuluttaja voi katua päätöksentekoprosessia (Connolly & Zeelenberg 2002; Pieters & Zeelenberg 2005), kuten sitä, että on toiminut vastoin omia ennakkoaikomuksiaan olla ostamatta tavaroita luotolla tai hetken mielijohdeesta.

Lisäksi katumuksen tunne voi kohdistua tekoihin tai toimimattomuuteen eli esimerkiksi siihen, ettei ihminen ole tarttunut käsillä olevaan mahdollisuuteen (Zeelenberg, van den Bos, van Dijk & Pieters 2002, 314). Joidenkin tutkijoiden mukaan ihmiset katuvat enemmän tehtyjä kuin tekemättä jätettyjä asioita (Kahneman & Tversky 1982), mutta vastakkaisten tulosten mukaan ihmiset katuisivat enemmän toimimattomuuttaan ja menetettyjä mahdollisuuksia (Jokisaari 2003; Roese & Summerville 2005). Toisaalta voidaan ajatella, että katumus noudattaa niin sanottua temporaalista kaavaa (ks. Gilovich & Medvec 1994), joka tarkoittaa sitä, että yleensä ihminen kokee katumusta teoistaan lyhyellä aikavälillä, koska silloin väärän teon seuraukset realisoituvat nopeasti. Toimimattomuus ei synnytä yhtä paljon katumusta lyhyellä aikavälillä, sillä ihminen pystyy usein perustelemaan syyn siihen, miksi



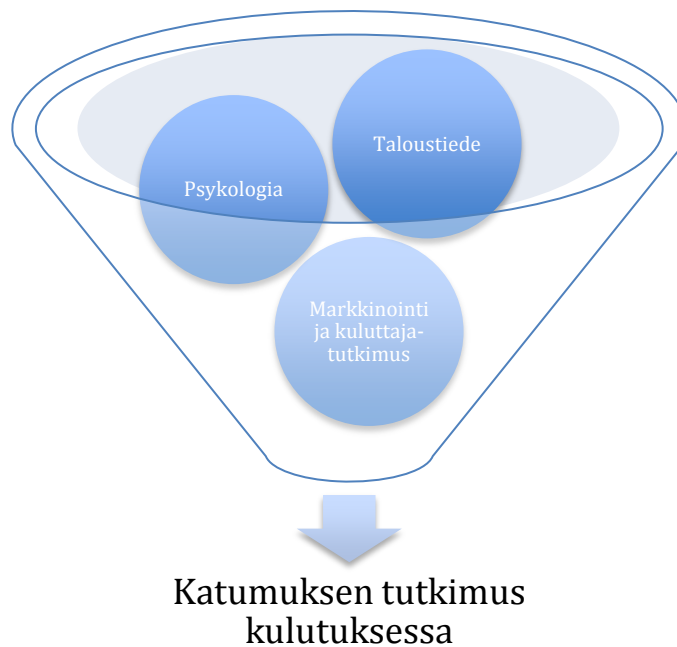
hän päätti olla toimimatta. Kuitenkin aikaa myöten passiivisuuden negatiiviset seuraukset alkavat ilmetä, ja usein ihmiset katuvatkin pitkällä aikavälillä elämässään eniten tilanteita, joissa he eivät toimineet tai tартuneet käsillä olevaan mahdollisuuteen (Valenti et al. 2011, 730, 731).

Neljänneksi voidaan tunnistaa katumuksen vaikutuksia käsittelevä ulottuvuus. Katumuksen vaikutukset voidaan jakaa välittömiin seurauksiin ja välillisiin vaikutuksiin eli keinoihin välttää tai minimoida katumuksen tunnetta (Schwartz, Ward, Lyubomirsky, Monterosso, White & Lehman 2002; Zeelenberg & Pieters 2007a). Katumus vaikuttaa välittömästi ihmisen hyvinvointiin ja lisää lyhyellä aikavälillä ahdistusta ja masennusta (Jokisaari 2003, 489). Tästä syystä ihmiset pyrkivät estämään katumuksen syntymistä jo ennen valinnan tekemistä, mitä voidaan pitää yhtenä päätöksentekoon vaikuttavana voimana (Schwartz et al. 2002, 1179). Toisaalta ihmiset pyrkivät jälkikäteen lieventämään katumuksen tunnetta korjaamalla tai muuttamalla väärän valinnan seurauksia sekä käyttämällä muunlaisia säätelystrategioita (ks. Zeelenberg & Pieters 2007b). Katumuksen tunteella on todettu olevan myös vaikutuksia kuluttajan toimintaan ja saavan aikaan muun muassa vaihtamista toiseen palveluntarjoajaan tai tuotteeseen ja negatiivista viestintää yrityksestä (Zeelenberg & Pieters 2004a, 449).

Vaikka katumusta on pidetty pitkään huonona tunteena, joka vääristää päätöksentekoa ja jolla on yhteys masennukseen, katumuksella on pitkällä aikavälillä myös positiivisia seurauksia (Saffrey et al. 2008). Ensinnäkin katumus opettaa, sillä se saa ihmisen miettimään, miten tämä voisi korjata tilanteen tai estää sen tapahtumisen uudestaan tulevaisuudessa (Zeelenberg & Pieters 2007a, 6). Lisäksi vääristä päätöksistä oppiminen ohjaa preferenssien muodostumista (Inman 2007, 20) ja voi saada kuluttajat tekemään parempia päätöksiä (Patrick, Lancelotti & Hagtvedt 2009, 181). Toiseksi katumus toimii motivoivana voimana ja ajaa ihmisen muuttamaan elämäänsä. Kolmanneksi katumus ennaltaehkäisee vääränlaista toimintaa ja edistää hyväksyttävää, normien mukaista käytöstä sekä toimii ajurina itsensä kontrollointiin (Inman 2007, 23). Tutkittaessa ihmisten omia arvioita erilaisista tunteista tutkittavat pitivät katumusta hyödyllisimpänä muista negatiivisista tunteista. Heidän arvionsa mukaan katumuksen tunne saa aikaan uutta toimintaa, tai se estää heitä tekemästä tekoja, joilla on negatiivisia seurauksia. Tutkittavat kokivat katumuksen myös edistävän itsetuntemusta, henkilökohtaista kasvua sekä sosiaalista harmoniaa (Saffrey et al. 2008).

### 2.1.2 Katumuksen tutkimus ja lähestymistavat

Katumuksen tunnetta on tutkittu usealla tieteenalalla, kuten markkinoinnissa, psykologiassa, uskontotieteissä sekä neurotieteissä. Jokainen ala katsoo katumusta omasta viitekehyksestään, tutkii sitä eri konteksteissa ja määrittelee sen osittain eri tavoin. Katumuksen tutkimus on tästä syystä hyvin fragmentoitunutta, vaikka joitakin tutkimusaluetta kokoavia lähentymisyrityksiä on tehty (ks. Zeelenberg & Pieters 2007a). Kuviossa 2 esitetään, miten erityisesti taloustiede, psykologia sekä markkinointi ja kuluttajatutkimus ovat vaikuttaneet katumuksen tutkimukseen kulutuskontekstissa.



Kuvio 2. Katumus kulutuksessa poikkitieteellisenä tutkimuskohteena

Ensimmäiset katumuksen tutkimukset syntyivät mikrotaloustieteiden kritiikistä odotetun arvon maksimoinnin periaatetta kohtaan, jonka mukaan rationaalinen päätöksentekijä valitsisi vaihtoehdon, jonka odotettu arvo ja toteutumisen todennäköisyys tuottavat suurimman mahdollisimman hyödyn. Kritiikin mukaan rationaalinen päätöksentekijä huomioi epävarmassa päätöksentekotilanteessa myös muut vaihtoehdot ja on valmis tinkimään suurimmasta mahdollisesta hyödystä välttääkseen katumusta. Katumuksen tunteen selittämiseksi syntyi kaksi katumusteoriaa (Bell 1982; Loomes & Sugden 1982), jotka sysäsivät katumustutkimusta eteenpäin.

Toiseksi psykologian tutkimus on vaikuttanut suuresti katumuksen tutkimukseen kulutuksessa, kun monia psykologian teoreettisia rakenteita ja malleja on testattu ja sovellettu kulutuskontekstissa. Katumuksen tutkimus kulutuksessa on lisääntynyt 1980-luvulta lähtien samalla kun psykologiassa kognitiiviset tutkimusaiheet ja tunteiden tutkimisen merkitys on korostunut (ks. Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis 2001, 253–255). Kognitiivisessa psykologiassa on tutkittu ihmisen tietoa käsitteleviä prosesseja, esimerkiksi katumuksen roolia ihmisen päätöksenteossa sekä mielikuvien eli mentaalisten simulaatioiden vaikutusta katumuksen syntymiseen (Roese 1997; McConnell et al. 2000; Byrne 2002). Sosiaalipsykologiassa katumusta on tutkittu osana emootioiden tutkimusta. Yksi tutkimuskohde on se, miten katumus rakentuu sosiaalisista ja ympäristöllisistä tekijöistä, erityisesti sosiaalisen vertailun kautta (Roese & Summerville 2005). Katumusta on pidetty myös yhtenä kognitiivisen dissonanssin aiheuttajana (Landman 1987), joka uhkaa yksilön minäkäsitystä ja synnyttää motivationaalisen ajurin muuttaa toimintaa.

Kolmanneksi markkinointi ja kuluttajatutkimus ovat vaikuttaneet katumuksen tutkimukseen kulutuskontekstissa. Emootioiden tutkimus markkinoinnissa alkoi kritiikistä rationaalis-utillaristista kuluttajakuvaa kohtaan (ks. Holbrook & Hirschman 1982). Markkinoinnin tutkimus on käsitellyt muun muassa katumuksen ja tyytyväisyyden suhdetta (Taylor 1997; Tsiros & Mittal 2000; Cooke, Meyvis & Schwartz 2001), katumuksen vaikutusta suositteluun ja viestintään (Zeelenberg & Pieters 2004a) ja uudelleenostoihin (Inman & Zeelenberg 2002), oston ajoitukseen (Tsiros 2009), hinnoitteluun (Tsiros & Hardesty 2010) sekä liikkeenharjoittajan keinoihin lieventää kuluttajan katumusta (Dutta, Biswas & Grewal 2011).

Kuluttajatutkimuksen kehitys on seurannut pitkälti psykologian tieteenalan kehitystä, sillä keskeiset tutkimuskohteet ovat yhteisiä (Simonson et al. 2001). Katumuksen tutkimus on perinteisesti lukeutunut positivistiseen kuluttajatutkimukseen, erityisesti behavioraaliseen päätöksentekoteoriaan. Vaikka katumuksen tutkimuksessa tutkimusote on ollut kvantitatiivinen ja maailmankuva positivistinen, Simonsonin et al. (2001, 261) mukaan postmoderneja tutkimusmenetelmiä voisi hyvin soveltaa perinteisiin kulutustutkimuksen aiheisiin, kuten katumuksen tutkimukseen. Tulkinnallisen kuluttajatutkimuksen rooli katumuksen tutkimuksessa kasvaneekin tulevaisuudessa.

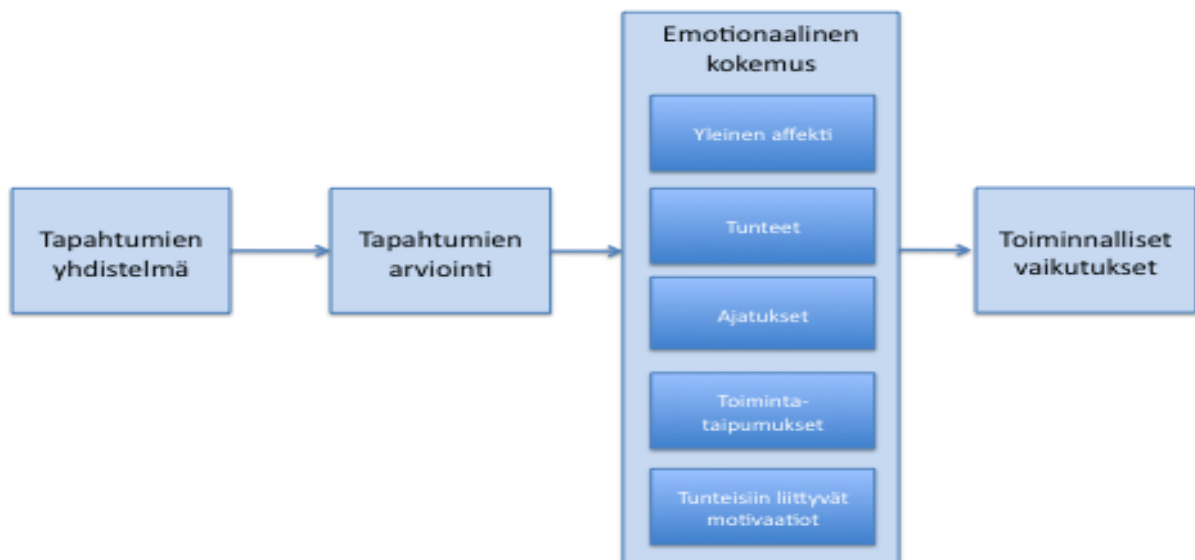
Katumuksen tutkimuksesta voidaan erottaa erilaisia lähestymistapoja, jotka heijastavat erilaisia tutkimuskohteita ja taustaoletuksia. Yksi mahdollinen tapa jaotella eri lähestymistapoja on esitetty taulukossa 2 (vrt. Gilovich & Medvec 1995).

Taulukko 2. Katumuksen tutkimuksen eri lähestymistavat

Lähestymistapa	Oletuksia	Tutkimusaiheita	Tutkijoita
<b>Filosofinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- katumus on tavallinen ja universaali tunne</li> <li>- katumuksen luonne on sekä emotionaalinen että kognitiivinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- käsitteellistäminen</li> <li>- katumuksen luonne</li> <li>- erot muista tunteista</li> </ul>	Landman 1987, 1993; Gilovic & Medvec 1995
<b>Taloustieteellinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kuluttaja on rationaalinen päätöksentekijä</li> <li>- valinta ei riipu vain vaihtoehtojen odotusarvoista, vaan myös katumuksen määrästä</li> <li>- katumusta ennakoidaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hyödyn maksimointi epävarmoissa tilanteissa</li> <li>- rationaalisen päätöksenteon mallintaminen</li> </ul>	Bell 1982; Loomes & Sugden 1982, Bleichrodt, Cillo & Diecidue 2010
<b>Kognitiivinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- katumus syntyy vääristä valinnoista</li> <li>- katumus on yhteydessä vaihtoehtoiseen ajatteluun; kykyyn rakentaa kuvitteellisia maailmoja</li> <li>- katumus synnyttää kognitiivista dissonanssia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- katumuksen suhde vaihtoehtoiseen ajatteluun ja mielikuvitukseen</li> <li>- katumuksen tutkimus päätöksenteossa</li> <li>- <i>appraisal</i>-teoriat ja katumus</li> </ul>	Kahneman & Tversky 1982; Kahneman & Miller 1986; ; Roese 1997; Connolly & Zeelenberg 2002; Byrne 2002
<b>Sosiaalinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ihminen arvioi toimintaansa ja minäänsä suhteessa sosiaaliseen ympäristöön, mikä herättää tunteita</li> <li>- sosiaalisen ympäristön normit ohjaavat ihmisen tunteiden ilmaisua ja kontrollointia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sosiaalinen vertailu katumuksen lisääjänä tai lieventäjänä</li> <li>- katumus ihmisryhmien elämässä</li> </ul>	Landman 1996; Kumar 2004; Roese & Summerville 2005; Bauer, Wrosch, & Jobin 2008
<b>Pragmaattinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- emootiot ohjaavat tavoitteellista toimintaa</li> <li>- emootioita tulisi tutkia erikseen, koska niillä on erilaisia funktioita tavoitteiden saavuttamisessa</li> <li>- totuus on löydettävissä asioiden käytännön seurauksista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- katumuksen ilmeneminen toiminnan kautta</li> <li>- katumuksen behavioraaliset seuraukset</li> <li>- katumuksen säätelystrategiat</li> </ul>	Solomon & Stone 2002; Zeelenberg & Pieters 2004a, 2006; 2007a; 2007b; Zeelenberg, Nelissen, Breugelmans & Pieters 2008
<b>Markkinoinnillinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös ei-valitut vaihtoehdot</li> <li>- katumuksella on liikkeenjohdollista merkitystä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- palvelun epäonnistuminen ja katumus</li> <li>- kilpailutekijöiden vaikutus katumukseen</li> </ul>	Simonson 1992; Inman & McAlister 1994; Taylor 1997; Dittmar & Drury 2000; Dutta, Biswas & Grewal 2011

Taulukossa tarkastelu on rajattu koskemaan markkinoinnin, kuluttajatutkimuksen, psykologian, sosiaalipsykologian ja mikrotaloustieteen artikkeleja, sillä ne ovat vaikuttaneet katumuksen tutkimukseen kulutuksessa. Eri lähestymistavat on jaettu filosofiseen, taloustieteelliseen, kognitiiviseen, sosiaaliseen, pragmaattiseen ja markkinoinnilliseen lähestymistapaan. Teoreettisesti tässä tutkimuksessa painotetaan markkinoinnillista ja pragmaattista lähestymistapaa, joten ne on esitetty viimeisenä taulukossa. Jaottelu on vaatinut yksinkertaistuksia, joten osa tutkimuksista voitaisiin sijoittaa useampaan kuin yhteen kategoriaan. Lisäksi taulukossa samojen tutkijoiden eri tutkimuksia on saatettu jaotella eri kategorioihin, koska niiden on nähty heijastavan eri lähestymistapoja.

Eri lähestymistavat painottavat eri tekijöitä emootioiden, kuten katumuksen muodostumisessa. Kuviossa 3 on esitetty malli siitä, kuinka emootioprosessia yleensä kuvataan (Zeelenberg & Pieters 2006, 123). Kuviossa prosessi alkaa ulkoisista tapahtumista ja niiden yhdistelmistä. Ihminen arvioi jatkuvasti ulkoista ympäristöään ja sen tapahtumia suhteessa omiin tärkeisiin tavoitteisiinsa. Arviointi paljastaa, onko tavoitteiden saavuttaminen onnistumassa vai uhattuna, ja se synnyttää erityisiä tunteita, kuten katumusta. Emotionaalinen kokemus koostuu eri komponenteista (Roseman et al. 1994), jotka kuvaavat tunteiden merkityksiä ihmiselle. Kuviossa emootiot toimivat voimana tai ajurina uudelle toiminnalle.



Kuvio 3. Emotionaalinen prosessi (Zeelenberg & Pieters 2006, 123).

Kognitiivinen lähestymistapa emootioiden tutkimuksessa, erityisesti niin kutsutut ”arviointiteoriat” (*appraisal theories*, ks. Scherer, Schorr & Johnstone 2001) ovat painottaneet tilanteiden kognitiivista arviointia tunteiden synnyssä. Samoin sosiaalisessa lähestymistavassa emootioiden on nähty syntyvän sosiaalisten tilanteiden ja yksilön minäkäsityksen välisen arvioinnin pohjalta. Pragmaattinen lähestymistapa (Zeelenberg & Pieters 2006; 2007b) keskittyy puolestaan tunteiden ilmenemiseen ihmisen toiminnassa ja tunteiden rooliin motivationaalisena ajurina, ja sen mukaan eri tunteilla on erilaisia toiminnallisia vaikutuksia. Zeelenbergin ja Pietersin (2006, 124) mukaan pragmaattisessa lähestymistavassa on oleellista ymmärtää myös emootioiden kokemuksellista sisältöä eli sitä, miten emootioita koetaan ja mitä kukin emootio merkitsee ihmiselle. Ihmiset kokevat eri tilanteet yksilöllisesti, eikä pelkkä ulkoisten tapahtumien arviointi riitä selittämään emootioprosessia. Samalla tavoin katumuksen muodostuminen tulisi nähdä yksilö- ja tilannekohtaisena prosessina.

## **2.2 Katumuksen muodostuminen**

Ensimmäiset katumusteoriat esittivät katumuksen syntyvän puhtaasti vertailuprosessien kautta. Loomes ja Sugden (1982) esittivät, että ihmiset vertailevat valintojensa seurauksia ei-valittujen vaihtoehtojen seurauksiin. Kahnemanin ja Millerin (1986) mukaan ihminen ei vertaile vain todellisia lopputuloksia, vaan rakentaa mielessään kuvitteellisia maailmoja, joita käyttää referenssinä omien valintojensa arvioinnissa. Vaikka monet myöhemmät tutkimukset katumuksen syntymisestä nojaavat pohjimmiltaan 1980-luvun periaatteille, ne pyrkivät tunnistamaan myös muita tekijöitä vertailuprosessien taustalla. Tutkimuskirjallisuudesta voidaan tunnistaa joitakin katumuksen muodostumisen tekijöitä, jotka tässä jaotellaan ulkoisen ympäristön tekijöihin sekä kuluttajan sisäisiin tekijöihin.

### **2.2.1 Ulkoisen ympäristön tekijät**

Taulukossa 3 on esitetty katumuksen muodostumisen taustalla vaikuttavia kuluttajasta ulkoisia tekijöitä. Ulkoisen ympäristön ominaisuuksista tunnistettiin vaihtoehtojen olemassaolo ja niitä koskeva informaatio, valintatilanteen luonne, valinnan peruuttamattomuus ja sosiaalinen vertailu. Ensinnäkin tieto ei-valitusta vaihtoehdosta voi

Tsirosin ja Mittalin (2000) mukaan synnyttää katumuksen tunteen, kun kuluttaja toteaa, että saatavilla olisi ollut vielä parempi vaihtoehto. Katumuksen ajatellaankin lähtökohtaisesti juontuvan huonoista päätöksistä (Zeelenberg, van Dijk & van der Pligt 2000, 521), vaikka päätös on saattanut tekohetkellä vaikuttaa oikealta. Toisaalta katumusta voidaan kokea jo päätöksentekohetkellä tai ennen sitä, mutta myöhemmin todeta valinnan olleen oikea (Lieberman, Trope & Wakslak 2007, 116). Tieto toisesta vaihtoehdosta voi tulla kuluttajalle sattumalta tai hän saattaa etsiä sitä aktiivisesti. Päätöksenteon jälkeisellä tiedonetsinnällä kuluttaja voi pyrkiä varmistamaan itselleen, että hän on tehnyt oikean valinnan. Lopputulos saattaa kuitenkin olla päinvastainen, ja kuluttaja toteaa, että saatavilla olisikin ollut parempi vaihtoehto (Shani & Zeelenberg 2007, 208).

Taulukko 3. Katumuksen muodostumisen ulkoisen ympäristön tekijät

<b>Ulkoisen ympäristön tekijät</b>	<b>Esimerkkejä tutkimuksista</b>
vaihtoehtojen olemassaolo ja saatavilla oleva tieto niistä	Vaihtoehtojen moninaisuus (Roese & Summerville 2005), informaatio vaihtoehtoista (Tsiros & Mittal 2000), palautteen saaminen (Ritov & Baron 1995; Zeelenberg 1999; Zeelenberg & Pieters 2007a)
valintatilanne: status quosta poistuminen tai siinä pysyminen, riski, ulkoiset normit	Poistuminen (Tsiros & Mittal 2000), normien mukaan toimiminen (Simonson 1992); perusteltavuus, ”normaalit” valinnat (Pieters & Zeelenberg 2005)
mahdollisuus peruuttaa valinta	Tsiros & Mittal 2000
sosiaalinen vertailu: muiden tekemät valinnat	Kumar 2004; Zeelenberg & Pieters 2004b; Bauer, Wrosch, Jobin 2008; van Harreveld van der Pligt, Nordgren 2008

Toiseksi päätöksentekijä kohtaa erilaisia valintatilanteita, joissa eri vaihtoehtojen riskit, perusteltavuus, tavallisuus ja vertailtavuus vaihtelevat. Usein olosuhteiden muuttaminen sisältää enemmän riskiä ja poikkeaa totutusta, normien mukaisesta toiminnasta. Monimutkaisissa valinnoissa ihmisillä on taipumus pitäytyä status quossa ja antaa tilanteen olla ennallaan (Nicolle, Fleming, Bach, Driver & Dolan 2011, 3320). Tsiros ja Mittal (2000, 404) esittävät, että valinnat poistua status quo -tilanteesta herättävät ihmisessä enemmän kognitiivisia ja emotionaalisia reaktioita, jolloin he voivat syyttää itseään herkemmin aktiivisesta, mutta väärästä päätöksestä toimia. Samoin Simonsonin (1992) mukaan ihmiset tuntevat vähemmän katumusta tilanteissa, joissa he valitsevat toimia perinteisen tavan mukaan kuin tehdä normeista poikkeavia valintoja. Inman ja Zeelenberg (2002, 116) kuitenkin esittävät olosuhteita, joissa kuluttaja katu enemmän päätöstään pysyä status quossa. Kun kuluttajalla on perusteltu syy muuttaa toimintaansa, on normien mukaista tehdä muutos, mikä lisää valinnan oikeutusta ja siirtää vastuuta päätöksestä (Pieters & Zeelenberg 2005).

Kolmanneksi valinnan peruuttamattomuus on Tsirosin ja Mittalin (2000, 404) mukaan yksi tekijä, jolla on merkitystä katumuksen syntymisessä, koska peruuttamattomuus lisää päätöksentekoon liittyvää riskiä. Erilaiset vaihto- ja palautusoikeudet sekä takuut lieventävät heidän mukaansa riskiä ja vähentävät taipumusta katumukseen sekä halua etsiä tietoa muista vaihtoehdoista. Ihmisten on todettu suosivan peruutettavia vaihtoehtoja peruuttamattomien sijaan (Gilbert & Ebert 2002). Peruutettavuudella ei ole välttämättä tekemistä sen kanssa, peruuttaako kuluttaja todella valitun päätöksensä, vaan todellista merkitystä on vain sillä, onko kuluttaja tietoinen mahdollisuudesta muuttaa mielensä. Kun päätökset tai niiden seuraukset pystytään peruuttamaan, myös ennakoitu katumuksen tunne yleensä heikkenee (Zeelenberg & Pieters 2007a, 12).

Katumuksella on myös sosiaalinen ulottuvuus, sillä ihmisillä on tapana vertailla omia valintojaan ja niiden seurauksia toisten tekemiin valintoihin. Kumar (2004) totesi, että katumuksen voimakkuutta lisäsi se, että toinen henkilö oli tarttunut tilaisuuteen, jonka tämä itse oli menettänyt. Sosiaalisessa kontekstissa katumuksen ja kateuden tunteet voivat liittyä läheisesti toisiinsa – kuluttaja voi esimerkiksi kadehtia toisen omistamaa parempaa brändiä ja katua, ettei itse tehnyt samanlaista tai vielä parempaa valintaa. Toisaalta sosiaalinen vertailu voi olla keino myös lieventää katumuksen tunnetta, jos ihminen huomaa, että muilla menee vielä huonommin (Bauer, Wrosch & Jobin 2008; van Harreveld, van der Pligt & Nordgren 2008).

### **2.2.2 Kuluttajan sisäiset tekijät**

Taulukossa 4 on esitetty joitakin katumuksen muodostumisen taustalla vaikuttavia kuluttajasta riippuvia tekijöitä. Sisäisiin tekijöihin kuuluu kuluttajan kuvittelemat vaihtoehdot, kokema vastuu päätöksestä, kokema tunne koskien valinnan lopputulosta sekä hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa ja persoonallisuutensa. Ensinnäkin tieto ei-valitusta vaihtoehdosta voi olla täydellistä, mutta usein informaatiota on vaikea saada ja se saattaa olla hyvinkin vajavaista. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja voi rakentaa mielessään kuviteltuja vaihtoehtoja, jotka toimivat vertailukohtana todellisuuteen (Tsiros & Mittal 2000, 403). Ihmisillä on taipumus idealisoida tulevaisuuden mahdollisuuksia (Newby-Clark & Ross 2003), joten kuvitellut



vaihtoehdot saattavat olla hyvinkin intensiivisiä ja ihanteellisia verrattuna todellisiin vaihtoehtoihin.

Taulukko 4. Katumuksen muodostumisen kuluttajan sisäiset tekijät

<b>Sisäisen todellisuuden tekijät</b>	<b>Esimerkkejä tutkimuksista</b>
kuvitellut vaihtoehdot	Gilovich & Medvec 1995; Tsiros & Mittal 2000
itsesyytös, koettu vastuu päätöksestä	Simonson 1992; Zeelenberg, Van Dijk & Manstead 1998; Connolly & Zeelenberg 2002; Gilbert, Morewedge, Risen & Wilson 2004
persoonallisuus ja henkilökohtaiset ominaisuudet ja taipumukset	Ikä (Jokisaari 2003; Guttentag & Ferrel 2004; O'Connor et al. 2012); persoonallisuus (Schwartz et al. 2002; Parker, Bruine de Bruin & Fischhoff 2007; Zeelenberg & Pieters 2007a)
koettu tunne lopputuloksesta	Tsiros & Mittal 2000

Toiseksi vastuun kokeminen valinnasta ja katumus on liitetty toisiinsa (Zeelenberg et al. 1998). Katumuksen luonteeseen kuuluu kiinteästi itsesyytöksen tunne. Katumuksessa kuluttaja kokee olevansa vastuussa päätöksestä ja syyttää itseään huonosta valinnasta (Connolly & Zeelenberg 2002, 212; Gilbert et al. 2004, 246). Katumuksen tunteessa korostuu päätöksentekijän oma rooli, ja hän voi nähdä itsensä kausaalisen agenttina, jonka toiminta on johtanut huonoon lopputulokseen (Zeelenberg & Pieters 2007a, 6). Usein päätöksentekijä voi katsoa toimintaansa taaksepäin ja tunnistaa nimenomaisen hetken, jolloin hänellä oli mahdollisuus vaikuttaa tapahtumien kulkuun ja hän olisi voinut valita toisin. Kenties katumus koetaan hyvin intensiivisesti juuri siitä syystä, että päätöksentekijä ei voi helposti vierittää vastuuta päätöksestä muille ihmisille tai olosuhteille.

Persoonallisten ja kulttuuristen tekijöiden merkitystä katumuksen synnyssä on pohdittu paljon. Ikä vaikuttaa katumuksen tuntemiseen. Kyky tuntea katumusta kehittyy ihmiselle noin 6–7-vuotiaana (Guttentag & Ferrel 2004, 767; O'Connor et al. 2012, 125), ja katumuksen kokeminen ja katumuksen sisältö muuttuvat iän myötä. Vanhemmat ihmiset arvioivat todennäköisemmin, että katumukseen johtanut tilanne ei tule muuttumaan ja he kokevat, ettei heillä ole kovinkaan paljon kontrollia tilanteen muuttamiseksi (Wrosch & Heckhausen 2002; Jokisaari 2003, 494). He saattavat ajatella, ettei heillä ole enää resursseja, aikaa tai voimia katumuksen poistamiseksi, joten he tyytyvät olemassa olevaan tilanteeseen. Vanhemmat ihmiset lieventävät katumusta minää suojaavilla prosesseilla, kuten syyttämällä tilanteesta jotakin muuta kuin itseään tai alentamalla omia tavoitteitaan (Bauer et al. 2008, 800). Nuoremmat puolestaan pyrkivät poistamaan koettua katumustaan työskentelemällä

aktiivisemmin tavoitteidensa saavuttamiseksi, ja he kokevatkin voimakkaampaa kontrollia omasta tilanteestaan ja kyvystään muuttaa sitä (Jokisaari 2003, 494).

Persoonallisuudella on myös merkitystä katumuksen kokemisessa. Ihmiset, jotka kokevat olevansa onnekkaita ja optimistisia, eivät vello katumuksen tunteessa yhtä paljon kuin pessimistiset ihmiset. Optimistisilla henkilöillä on taipumus ajatella positiivisesti, että tilanne voisi olla huonompikin tai että he olisivat voineet tehdä vielä huonomman ostopäätöksen (Guttentag & Ferrel 2004, 764). Jotkut ovat taipuvaisia maksimoimaan lopputulokset ja pyrkimään parhaimpaan mahdolliseen tilanteeseen; osa taas on tyytyväisiä riittävän hyvään. Maksimaalisia lopputuloksia tavoittelevat kuluttajat kokevat muita herkemmin katumusta, tyytymättömyyttä ja pessimistisyyttä ja vertailevat omaa tilannettaan muiden tilanteeseen (Schwartz et al. 2002, 1184). Myös kulttuurin vaikutusta katumuksen kokemukseen on pohdittu (Gilovich & Medvec 1995), mutta empiirisissä tutkimuksissa vaikutusta ei ole kyetty todentamaan (Gilovich, Wang, Regan & Nisina 2003).

Lisäksi osto- ja kulutustilanteissa kuluttaja kokee useita positiivisia ja negatiivisia tunteita, joista muodostuu yhdessä kuluttajan kokonaistyytyväisyys tai -tyytymättömyys (Zeelenberg & Pieters 2004a, 446). Kun lopputulokseen liittyvä tunne on positiivinen, kuluttaja on Tsirosin ja Mittalin (2000, 405) mukaan halukas ylläpitämään positiivisen olotilan eikä välttämättä etsi tietoa muista vaihtoehdoista tai rakenna mielessään vaihtoehtoisia todellisuuksia. Tällöin positiivinen tunne lopputuloksesta voi ehkäistä katumuksen tunteen syntymistä. Kun lopputulos puolestaan on negatiivinen, kuluttaja haluaa välttää samanlaisen tilanteen toistumasta ja on motivoituneempi etsimään tietoa paremmista vaihtoehdoista.

### **2.3 Katumuksen säätelystrategiat**

Katumustutkimuksessa katumus yleensä nähdään negatiivisena, intensiivisenä, minään kohdistuvana tunteena, jota ihmiset pyrkivät välttämään tai lieventämään. Tiedon etsiminen eri vaihtoehdoista ja käyttäjäkokemusten lukeminen Internetin keskustelupalstoilta ennen päätöksentekoa, virheostoksen palauttaminen takaisin kauppaan, syyn vierittäminen muille väärästä ostoksesta tai jopa sen julistaminen, ettei koskaan kadu mitään, ovat itse asiassa kaikki erilaisia keinoja minimoida tai välttää katumuksen tunteen kokemista. Halua säädellä katumuksen tunnetta pidetään niin voimakkaana, että päätöksentekijä on valmis taloudellisiin

uhrauksiin välttääkseen katumuksen tunnetta (Bell 1982) ja valitsemaan riskipitoisemman vaihtoehdon, jos se vain minimoi katumusta (Zeelenberg & Beattie 1997).

Zeelenberg ja Pieters (2007b, 33) ovat luoneet typologian tavoista säädellä katumusta (taulukko 5). He ovat jakaneet katumuksen säätelystrategiat neljään pääosioon: (a) tavoitteisiin, (b) päätöksentekoon, (c) vaihtoehtoihin ja (d) tunteisiin keskittyviin säätelykeinoihin, jotka kumpuavat katumuksen luonteesta, ja pohjimmiltaan liittyvät myös edellä käsiteltyihin katumuksen muodostumisen tekijöihin. Tavoitteisiin keskittyvien strategioiden ideana on muuttaa tavoitteita vastaamaan todellisuutta. Päätöksentekoon keskittyvät strategiat kohdistuvat päätöksentekoprosessiin, sen laadun parantamiseen ja kyseisen tilanteen lopputulokseen. Vaihtoehtoihin liittyvät strategiat keskittyvät ei-valittuihin vaihtoehtoihin, ja tunteisiin liittyvät strategiat keskittyvät suoraan itse katumuksen tunteeseen. Valinta näiden välillä riippuu heidän mukaansa eri strategioiden saatavuudesta ja käytettävyydestä tilannekohtaisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Zeelenberg & Pieters 2007a, 11). Päävaihtoehdot rakentuvat eri mekanismeista, jotka vaihtelevat koetun ja ennakoitun katumuksen välillä. Aiemmin on esitetty myös muunlaisia jäsentelyjä katumuksen lieventämiskeinoista (mm. Gilovich & Medvec 1995), mutta Zeelenbergin ja Pietersin typologia on näistä kattavin.

Taulukko 5. Katumuksen eri säätelystrategiat (Zeelenberg & Pieters 2007b, 33)

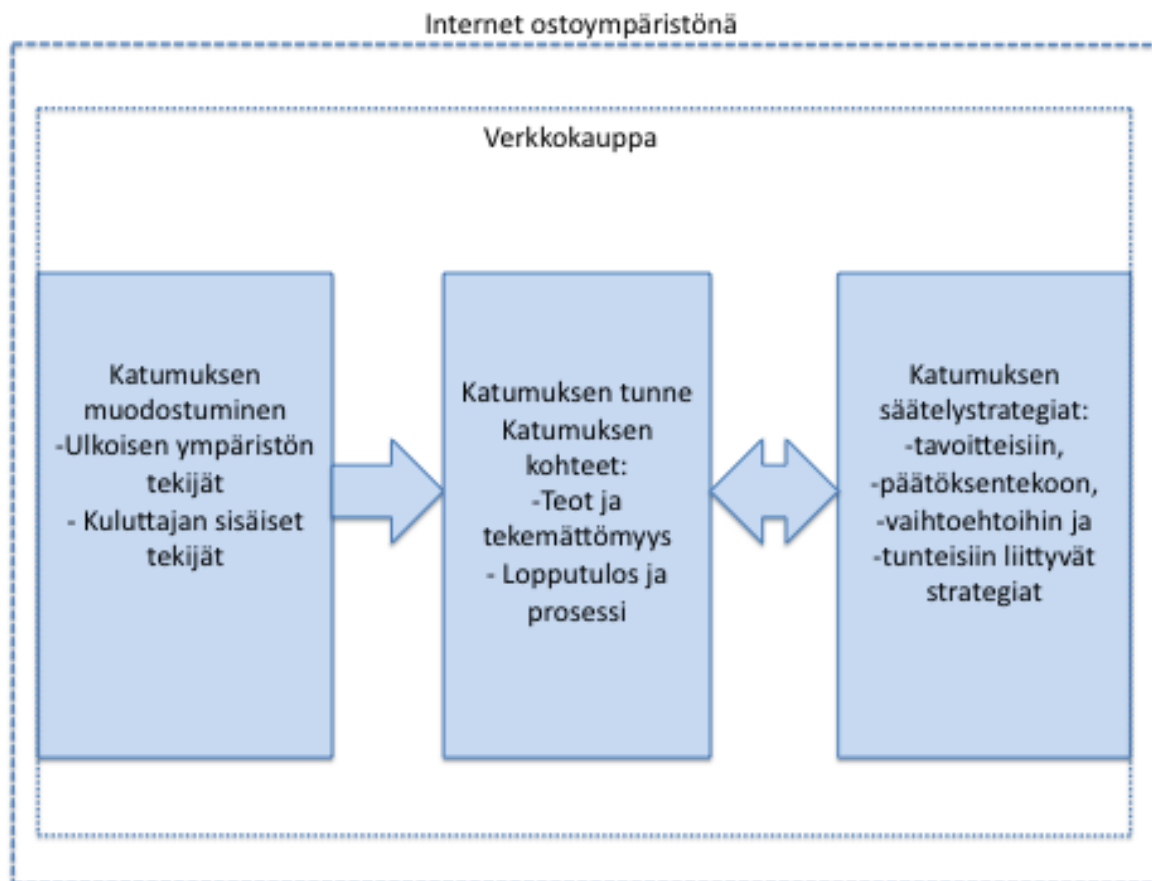
	<b>Miten estää tulevaa katumusta?</b>	<b>Miten käsitellä nykyistä katumusta?</b>
<b>Tavoitteisiin liittyvät toimet</b>	a. Alenna tavoitteiden tasoa	a. Alenna tavoitteiden tasoa
<b>Päätöksentekoon liittyvät toimet</b>	a. Lisää päätöksenteon laatua b. Lisää päätöksenteon oikeutusta c. Siirrä vastuuta päätöksenteosta d. Vältä päätöksentekoa tai siirrä sitä myöhemmäksi	a. Peruuta päätös b. Oikeuta päätös c. Kiellä vastuusi päätöksestä
<b>Vaihtoehtoihin liittyvät toimet</b>	a. Rajoita tai laajenna valintasettiä b. Varmista päätöksen peruutettavuus c. Vältä palautetta tai informaatiota menetetyistä vaihtoehdoista	a. Vaihda toiseen vaihtoehtoon b. Arvioi uudelleen vaihtoehdon laatu
<b>Tunteisiin liittyvät toimet</b>	a. Ennakoi katumusta	a. Psykologinen korjaustyö b. Tukahduta tai kiellä katumuksen tunne

Jotkut katumuksen säätelystrategioista eivät edistä paremman päätöksenteon kehittymistä, ja osa strategioista saattaa olla jopa haitallisia (Inman 2007, 22). Esimerkiksi katumuksen tukahduttaminen saattaa helpottaa dissonanssin ja itsesyytöksen tunnetta, mutta samalla se voi heikentää katumuksen voiman motivationaalisen ajurina, joka ohjaa kohti parempia lopputuloksia. Inman (2007, 22, 23) on täydentänyt Zeelenbergin ja Pietersin typologiaa kolmella lisästrategialla. Ensinnäkin ihmisen tulisi suhteuttaa päätöksentekoon käytetty vaiva päätöksen tärkeyteen, toiseksi hajottaa iso päätös pienempiin päätöksiin ja kolmanneksi keskittyä katumuksesta oppimiseen, ei itsensä syytelyyn. Kaksi ensimmäistä strategiaa keskittyvät selvästikin ennakoidun katumuksen välttämiseen ja jälkimmäisin koetun katumuksen minimoimiseen.

## **2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi**

Teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajan katumusta, ja sitä kuvataan kuviossa 4. Katumus esitetään siinä verkkokaupan ympäristössä. Kuvio mukailee Zeelenbergin ja Pietersin (2006, 123) esittämää emotionaalista prosessia, mutta sitä on muokattu vastaamaan katumuksen tunnetta ja tutkimuskirjallisuutta. Kuvion ei ole tarkoitus kuvata kausaliitteettisiä suhteita, vaan hahmottaa kuluttajan katumuksen monimutkaista kokonaisuutta.

Kuviossa katumuksen muodostuminen alkaa, kun kuluttaja rakentaa käsityksensä tunteistaan ja ajatuksistaan tietyssä tilanteessa ja ympäristössä. Teoreettisessa viitekehyksessä katumuksen tunteen ajatellaan muodostuvan toisaalta ulkoisen ympäristön tekijöistä, kuten valittavana olevista vaihtoehdoista (Roese & Summerville 2005) ja saatavilla olevasta tiedosta (Zeelenberg 1999; Tsiros & Mittal 2000), valintatilanteesta (Simonson 1992; Tsiros & Mittal 2000; Pieters & Zeelenberg 2005), mahdollisuudesta peruuttaa valinta (Tsiros & Mittal 2000) sekä muiden henkilöiden tekemistä valinnoista (Kumar 2004; Bauer et al. 2008; Zeelenberg & Pieters 2004b; van Harreveld et al. 2008).



Kuvio 4. Kuluttajan katumus verkkokaupan ympäristössä

Katumuksen tunne kumpuaa toisaalta myös kuluttajasta itsestään riippuvista tekijöistä, kuten tämän kuvittelemista vaihtoehdoista (Gilovich & Medvec 1995; Tsiros & Mittal 2000), tunteista (Tsiros & Mittal 2000), kokemasta vastuusta päätöksentekoprosessissa (Simonson 1992; Zeelenberg et al. 1998; Connolly & Zeelenberg 2002; Gilbert et al. 2004) sekä persoonallisista tekijöistä (Schwartz et al. 2002; Jokisaari 2003; Guttentag & Ferrel 2004; Parker et al. 2007; Zeelenberg & Pieters 2007a; O'Connor et al. 2012). Katumuksen tunne syntyy näiden tekijöiden pohjalta, mitä kuvataan katumuksen tunnetta kohti osoittavalla nuolella. Minkään yksittäisen tekijän ei väitetä kausaalisesti synnyttävän katumuksen tunnetta, vaan tunteiden syntyminen on aina tilanne- ja yksilökohtaista. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkastelulla selvitetään kuluttajien omia näkemyksiä verkkokaupalle ominaisista elementeistä, jotka heidän mielestään ovat merkityksellisiä katumuksen muodostumisessa.

Kuvion keskellä on kuvattu katumuksen moniulotteista tunnetta. Teoreettisessa viitekehyksessä katumuksesta erotettiin neljä eri ulottuvuutta, joista yksi oli katumuksen kohteita käsittelevä ulottuvuus. Katumuksen ajateltiin kohdistuvan joko tekoihin tai tekemättömyyteen (ks. Kahneman & Tversky 1982; Zeelenberg et al. 2002; Roeser & Summerville 2005) sekä toisaalta epätyytyttäviin lopputuloksiin tai päätöksentekoprosessiin. (ks. Simonson 1992; Connolly & Zeelenberg 2002; Pieters & Zeelenberg 2005; Zeelenberg & Pieters 2007a, 3). Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat kuluttajan katumuksen kohteet verkkokaupassa eli millaisia tekoja, tekemättömyyttä, lopputuloksia tai prosesseja verkkokaupasta ostaneet kuluttajat katuvat.

Katumuksen ajatellaan usein olevan negatiivinen, intensiivinen, minään kohdistuva tunne, jota kuluttajat haluavat välttää tai lieventää. Tällöin kuluttajat käyttävät erilaisia keinoja katumuksen tunteen välttämiseksi ja poistamiseksi. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tavoitteisiin, päätöksentekoon, vaihtoehtoihin ja tunteisiin keskittyviä strategioita (Zeelenberg & Pieters 2007b). Katumuksen tunteen ja säätelystrategioiden välistä vuorovaikutusta on havainnollistettu kuviossa kaksisuuntaisella nuolella. Toisaalta katumuksen kokeminen tai ennakoiminen saa kuluttajan käyttämään erilaisia säätelystrategioita, ja toisaalta strategioiden käyttäminen vaikuttaa katumuksen tunteeseen. Kolmannessa tutkimuskysymyksessä selvitetään, millaisia toiminnallisia tai psykologisia keinoja verkkokaupasta ostaneet kuluttajat käyttävät katumuksen tunteen säätelyä varten.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Muotiblogissa toteutettava netnografinen tutkimus

Aiemmat empiiriset tutkimukset katumuksista ovat hyödyntäneet pitkälti kvantitatiivisia aineiston keruumenetelmiä, kuten kokeellisia tutkimuksia tai strukturoituja kyselytutkimuksia. Usein tutkimuksessa on luotu fiktiivinen tilanne ja osallistujilta on kysytty, miten he tai kertomuksen kuvitteellinen henkilö tuntisi, ajattelisi tai toimisi kyseisessä tilanteessa (esim. Tsiros & Mittal 2000; Zeelenberg & Pieters 2004b), mutta joskus osallistujilta on kysytty heidän omista aidoista katumiskokemuksistaan (esim. Zeelenberg et al. 1998; Zeelenberg & Pieters 2004a; Roese & Summerville 2005). Kvalitatiivisia tutkimuksia katumuksen tunteesta kulutuskontekstissa on tehty niukalti, mutta joissakin tutkimuksissa katumuksen tunne on esiintynyt tutkimuksen osana tutkimuskysymyksissä tai tuloksissa (esim. Dittmar & Drury 2000).

Muita negatiivisia kulutusemootioita on kuitenkin tutkittu myös kvalitatiivisin menetelmin. Esimerkiksi Talvio (2011) tutki häpeän tunnetta hyödyntäen sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kyselyjä, Funches (2011) kuluttajien vihaa havainnoinnin ja kuluttajien narratiivien avulla, Brennan & Binney (2010) vihaa, syyllisyyttä ja häpeää syvähaastatteluilla sekä Rose & Neidermeyer (1999) kuluttajien raivoa haastatteluilla ja avoimilla kyselyillä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen perustarkoitus on kuvailla ja selventää kokemuksia sellaisena kuin ihminen on ne kokenut ja rakentanut tietoisuudessaan (Polkinghorne 2005, 138) ja ymmärtää monimutkaisia kokonaisuuksia yksittäisten muuttujien välisen kausaliteetin todentamisen sijaan (Gummesson 2005, 312). Vastaavasti myös tämä tutkimus tähtää verkkokaupasta ostaneiden kuluttajien katumuksen ymmärtämiseen sellaisena kuin kuluttaja on tunteen kokenut. Tutkimuksessa aineistonkeruussa käytettiin muotiblogissa toteutettua netnografiaa ja kerättiin yhteisön jäsenten kokemuksia siitä, kun he olivat ostaneet verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä, jotka olivat herättäneet katumusta.

Netnografia on etnografiaan perustuva metodi, joka keskittyy tutkimaan Internetissä toimivia sosiaalisia yhteisöjä. Netnografia on osallistuvaa havaitsemista, joka perustuu virtuaalisessa yhteisössä tapahtuvaan kenttätööhön ja käyttää tietokonevälitteistä viestintää datalähteenä (Kozinets 2010, 60). Tutkimuksessa ei keskitytty havainnoimaan vain jo olemassa olevaa yhteisön jäsenten tuottamaa viestintää, vaan kerättiin ennen kaikkea tutkijan esiin saamaa dataa (ks. Kozinets 2010, 106–109), sillä katumuksen tunnetta pidettiin niin henkilökohtaisena, ettei Internetin keskustelupalstoja tai yhteisöjä pelkästään passiivisesti seuraamalla uskottu löydettävän riittävän syvällistä ja monipuolista keskustelua kuluttajien katumuksesta verkkokaupassa. Tästä syystä päätettiin ottaa aktiivisesti yhteyttä muotiblogiyhteisöön ja kysyä yhteisön jäseniltä suoraan heidän katumuksestaan verkkokaupassa. Data luotiin siten vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa.

Netnografinen aineistonkeruu toteutettiin katumusta käsittelevällä blogipostauksella, jossa muotiblogiyhteisön jäsenet kutsuttiin kertomaan katumuksen tunteestaan. Tarkoituksena oli, että bloggaaja luo postauksen, jossa hän kutsuu lukijansa kertomaan katumuksesta, joka on syntynyt, kun he ovat ostaneet verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä. Muotiin keskittynyttä blogiyhteisöä pidettiin sopivana alustana aineistonkeruulle, sillä sen jäsenet koostuvat usein vaatteista ja muodista kiinnostuneista nuorista, jotka ovat tottuneita Internetin käyttäjiä ja usein verkkokauppojen asiakkaita. Suosituilla muotiblogeilla on lisäksi useita satoja tai tuhansia aktiivisia jäseniä. Lisäksi netnografisen tutkimuksen etuina pidettiin vastausnopeutta ja resurssisäästöjä (Hookway 2008, 2).

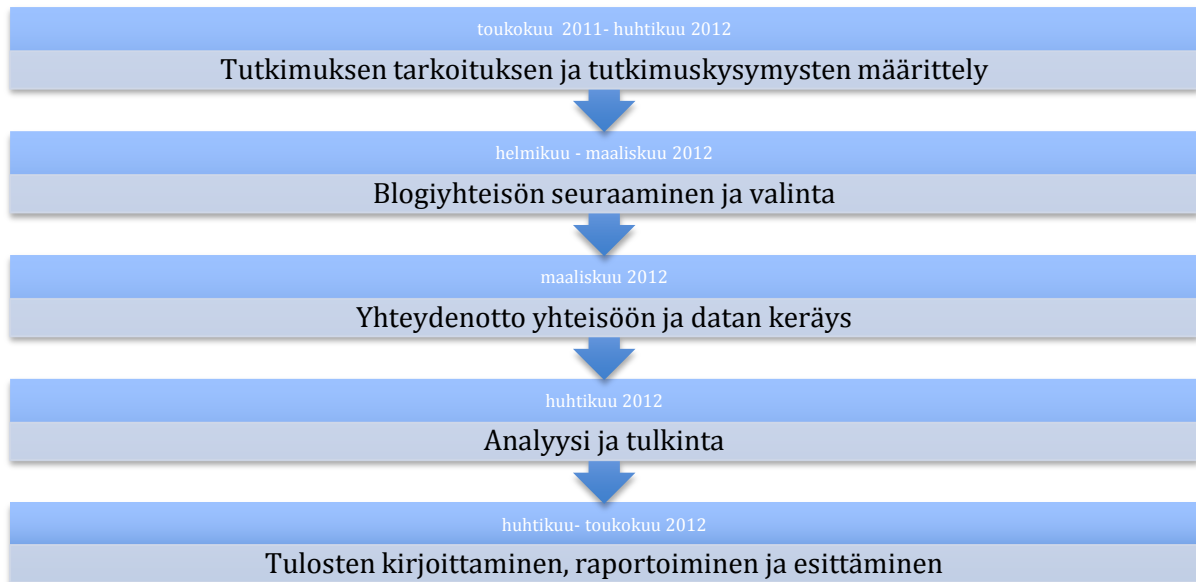
Kozinetsin (2010, 63, 64) mukaan netnografinen tutkimus voi keskittyä tutkimaan suoraan verkkoyhteisöön tai -kulttuuriin liittyvää ilmiötä, kuten yhteisön jäsenten eri rooleja tai käytänteitä, tai toisaalta tutkimuksen kohteena voi olla jokin verkkoyhteisöä laajempi sosiaalinen ilmiö. Tällöin tutkija on kiinnostunut tutkimaan yhteisöä siitä syystä, että sen viestintä kertoo tuosta laajemmasta ilmiöstä, toiminnasta, yhteisön jäsenistä tai heidän arvoistaan ja uskomuksistaan. Tämä tutkimus vastaa jälkimmäistä. Katumuksen tunne ulottuu yli blogiyhteisön sen jäsenten henkilökohtaiseen elämään ja reaali maailman sosiaalisiin verkostoihin. Kuitenkin muotiblogien kulttuurinen sisältö antoi viitteitä siitä, että muotiblogiyhteisö voisi tuottaa hedelmällistä dataa katumuksen tunteesta verkkokaupassa. Tutustumalla muotiblogien kulttuuriin ja viestintään voidaan huomata verkkoshoppailun



merkitys blogiyhteisössä: verkkokauppojen tarjonnasta luodaan inspiroivia kuvakollaaseja, verkko-ostoksia suunnitellaan, kysytään suosituksia ja tehtyjä ostoksia esitellään bloggaajan päällä ja jopa välillä kerrotaan virheostoksista, joita palautetaan takaisin kauppaan tai myydään pois muille yhteisön jäsenille.

### 3.2 Netnografisen tutkimusprosessin kuvaus

Tutkimusprosessin kulku kokonaisuudessaan on esitetty kuviossa 5 ja se mukailee Kozinetsin (2010, 61) esittämää netnografisen tutkimusprosessin kulkua.



Kuvio 5. Tutkimusprosessin kuvaus

Kuviossa prosessi alkaa tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten määrittelyllä. Tämän jälkeen seurataan useita yhteisöjä, joista valitaan sopivin aineistonkeruuta varten. Yhteisöön otetaan yhteyttä ja suoritetaan datan keräys. Seuraavaksi data tulkitaan ja analysoidaan. Lopuksi tulokset kirjoitetaan, raportoidaan ja esitetään.

#### 3.2.1 Tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten määrittely

Tutkimusprosessi aloitettiin muotoilemalla alustavat tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tarkoitus. Creswellin (2009, 129, 130) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulisi suosia

laajoja tutkimuskysymyksiä, pyrkiä tutkimaan monipuolisesti ydinilmiötä ja sen ympärillä olevia tekijöitä ja esittää erilaisia näkemyksiä, joita tutkittavilla on ilmiön kokemisesta. Myös Kozinetsin (2010, 80) mukaan netnografia soveltuu hyvin ilmiöiden eksploratiiviseen tutkimiseen. Kuitenkaan tutkittavan ilmiön ei tarvitse olla uusi, vaan netnografia voi hänen mukaansa tarjota entistä syvemmän ja yksityiskohtaisemman ymmärryksen ilmiöstä, jota on tutkittu jo aiemmin.

Tutkimusprosessi pohjimmiltaan alkoi jo toukokuussa 2011, jolloin alustavana tarkoituksena oli tutkia kuluttajan negatiivisia tunteita. Kesän aikana eri Internetin keskustelupalstoja ja blogeja lukiessa syntyi ajatus keskittyä kuluttajan katumuksen tunteeseen. Syksy 2011 kului perehtyessä katumuksen tutkimuskenttään, ja sinä aikana selkiintyi ajatus keskittyä kuluttajan katumukseen verkkokaupassa. Joulukuussa 2011 tarkastelunäkökulma rajautui edelleen koskemaan vaatteita ja kenkiä, mistä syntyi ajatus tutkia muotiblogiyhteisön jäsenten katumuksen tunnetta. Myös tutkimuskysymykset muotoutuivat ja hioutuivat useamman kerran tutkimusprosessin aikana. Kun lopullinen tutkimus on valmis, ovat alustavat tutkimuskysymykset saattaneet muuttua hyvin dramaattisesti vielä analyysin ja tulkinnan aikana (Kozinets 2010, 80). Samoin kävi myös tämän tutkimusprosessin kuluessa.

### **3.2.2 Blogiyhteisön seuraaminen ja valinta**

Kvalitatiivinen tutkimus tähtää kokemusten kuvailemiseen, selkiyttämiseen ja ymmärtämiseen, mikä vaatii sen, että tutkija onnistuu keräämään runsaasti intensiivisiä ja kattavia kuvauksia ihmisten kokemuksista. Tästä syystä Polkinghornen (2005, 139, 140) mukaan tutkittavat tulisi valita harkinnanvaraisesti sen perusteella, ketkä tuottavat riittävän hedelmällistä ja rikasta dataa tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan muotiblogiyhteisöä ja keräämään yhteisön jäsenten kokemuksia katumuksesta verkkokaupassa. Yhteisö valittiin hyödyntämällä ennalta päätettyjä valintakriteerejä, joiden tuli huomioida hedelmällisen ja rikkaan datan tuottamisen vaatimukset.

Kozinets (2010, 89) on esittänyt listan virtuaalisen yhteisön valintakriteereistä netnografian toteuttamiseksi, ja näitä kriteerejä hyödynnettiin myös sopivan blogin valinnassa. a. *Relevanttius* – sivusto sopii tutkimuksen tarkoitukseen ja tutkimuskysymyksiin. Valittujen

blogien aihepiiri painottui muotiin, vaatteisiin, tyyliin ja asusteisiin. Useissa postauksissa oli lisäksi kirjoituksia eri verkkokaupoista ja niissä tehdyistä ostoksista.

b. *Aktiivisuus* – yhteisössä on esiintynyt viime aikoina säännöllistä viestintää. Bloggaajan tuli olla aktiivinen tekstin tuottamisessa, ja keskimäärin postauksia oli tuotettava noin yksi päivässä. Samoin lukijoiden tuli olla aktiivisia kommentoinnissa.

c. *Vuorovaikutteisuus* – yhteisön jäsenten välillä on viestintää. Lukijat kommentoivat bloggaajan tekstejä, ja bloggaaja puolestaan kommentoi lukijoiden mielipiteitä ja vastaa heidän esittämiinsä kysymyksiin. Myös lukijoiden välillä on vuorovaikutusta, ja he vastaavat toistensa kommentteihin.

d. *Runsa ajatuksien vaihto* – suuri määrä jäseniä viestii aktiivisesti keskenään ja yhteisössä on energinen tunnelma. Suosittuja blogeja etsittiin blogilista.fi-hakupalvelun kautta hyödyntämällä seuraavia hakusanoja: 'muoti', 'vaatteet' ja 'tyyli', jotka sisälsivät tunnisteita: muotimaailma, muotisuunnittelijat, vaatesuunnittelu, vaatetus, vaatesuunnittelijat, muoti, vaatteet, muotiblogit, tyyli, trendit, kengät, muotiblogi, tyyliblogi, fashion, pukeutuminen, laukut ja katumuoti. Haun kautta löydettiin suosittuja muotiblogeja, joilla on suuri määrä lukijoita.

e. *Heterogeenisuus* – jäsenet ovat erilaisia. Blogiyhteisöt keskittyvät yleensä bloggaajan ympärille, joten usein muiden jäsenten heterogeenisuudesta ei voida tehdä varmoja johtopäätöksiä. Muotiblogiyhteisön jäseniä usein yhdistää kiinnostus vaatteisiin, muotiin, kenkiin ja asusteisiin, joten voi olettaa, että valtaosa yhteisön jäsenistä on nuoria naisia. Siten heterogeenisuuden kriteeri ei täysin täytynyt tässä tutkimuksessa. Toisaalta Kozinets (2010, 89) toteaa, että usein jostakin kriteeristä voidaan joutua tutkimuksessa tinkimään.

f. *Rikas datan käsittely* – jäsenet esittävät toisilleen runsaasti yksityiskohtaista tai kuvaukseltaan rikasta dataa. Sekä blogin kirjoitusten että lukijoiden kommenttien tuli olla sisällöltään ja ilmaisultaan rikkaita.

Edellä mainittujen kriteerien lisäksi aluksi oli tarkoitus toteuttaa postaus niin sanotussa itsenäisessä blogissa, joka ei toimi minkään kattojärjestön alaisuudessa. Kuitenkin

myöhemmin tästä kriteeristä luovuttiin, ja katumuspostaus toteutettiin Indiedaysin alla toimivassa blogissa. Useita suosittuja suomalaisia muotiblogeja valittiin kriteerien perusteella ja niitä alettiin tarkemmin seurata. Tutkijan on tärkeää tutustua valitun yhteisön kulttuuriin ja kieleen ja tulla kyseisen yhteisön jäseneksi (Kozinets 1998, 366). Muotiblogeja seurattiin usean viikon ajan, jotta tutustuttaisiin eri blogien tyyleihin, kieleen, kuvien käyttöön, bloggaajiin ja lukijoihin. Tutkijan tekemän tarkkailun pohjalta syntyi tulkintaa yhteisöstä, sen jäsenistä, kulttuurista ja viestinnästä, jolloin tarkkailu, aineistonkeruu ja tulkinta tapahtuivat yhtäaikaaisesti. Tarkan perehtymisen jälkeen päätettiin ottaa ensimmäiseksi yhteyttä yhteen blogiin, ja jatkaa siltä saatavan palautteen perusteella.

### 3.2.3 Yhteydenotto yhteisöön ja datan keräys

Kozinetsin (2010, 108) mukaan on olemassa useita erilaisia keinoja lähestyä virtuaalista yhteisöä. Yksi keino luoda onnistunut pohja aineistonkeruulle on hänen mukaansa lähestyä kohteliaasti blogin kirjoittajaa. Myös eettisen tutkimuksen toteuttamisen kannalta yhteisön portinvartijalta tulisi kysyä lupa tutkimukseen (Kozinets 2010, 148). 19.3.2012 otettiin yhteyttä muotiblogi Cavan ([charmingcava.blogspot.com](http://charmingcava.blogspot.com)) kirjoittajaan Kristiinaan. Hänelle kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja pyydettiin, että hän avustaisi tutkimuksessa esittämällä lukijoille postauksen katumuksesta verkkokaupassa ja suorittaisi lahjakortin arvonnän postaukseen vastanneiden lukijoiden kesken. Kiitokseksi bloggaajalle tarjottiin 100 euron Presentcard.fi:n lahjakorttia. Vastaavat palkkiot ja lahjat ovat blogikulttuurissa hyvin tavallisia. Kristiinalla tuli 22.3 vastaus, että hän ei lähde mukaan, joten 23.3 otettiin yhteyttä Pupulandia-blogin kirjoittajaan Jenniin ([pupulandia.indiedays.com](http://pupulandia.indiedays.com)). Samana päivänä Jenni ilmoitti suostuvansa tekemään postauksen tutkimuksesta. Liitteessä 1 on esitetty ensimmäinen Jennille lähetetty sähköposti tutkimuksesta.

Seuraavaksi muotoiltiin bloggaajalle lähetettävä materiaali postausta varten. Materiaalin tarkoituksena oli kannustaa Pupulandia-blogyhteisön jäseniä kertomaan katumuksen tunteestaan verkkokaupassa. Materiaalin sisällön rakentamisessa yhdisteltiin useita eri informaatiolähteitä, kuten katumustutkimuskirjallisuutta, blogikirjoituksia ja kuluttajien Internetissä käymiä keskusteluja katumusta herättäneistä ostoksista, Facebookissa toteutetun esitutkimuksen tuloksia sekä keskusteluja ihmisten kanssa katumuksen tunteesta verkkokaupan ympäristössä. Facebookissa toteutettiin lyhyt esitutkimus, jossa muutamilta

tutkijan sosiaalisen verkoston jäseniltä kysyttiin, onko heillä kokemuksia verkkokaupasta ostetuista, katumusta aiheuttaneista vaatehankinnoista ja millaisia ajatuksia ja toimintaa katumuksen tunne kyseisessä tilanteessa herätti. Vastaukset antoivat viitteitä siitä, millaisia tuloksia lopullisesta aineistosta saattaisi nousta. Esitutkimuksen vastausten perusteella postauksen materiaalia muokattiin. Esimerkiksi useissa esitutkimuksen vastauksissa ilmeni epäselvyyttä siitä, sisältyivätkö myös kenkäostot katumusta aiheuttaneisiin vaatehankintoihin. Tämän perusteella materiaalia tarkennettiin koskemaan sekä verkkokaupasta ostettuja vaatteita että kenkiä.

Bloggaajalle lähetetty materiaali koostui lyhyestä johdannosta, jossa lukijoita pyydettiin muistelemaan ja kuvailemaan tarkasti yhtä tai useampaa kokemusta, jolloin he ovat ostaneet verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä, joita he ovat katuneet. Heidän muisteluaan pyrittiin helpottamaan esimerkkikysymyksillä, joihin he voisivat tekstissään vastata. Johdanto ja kysymykset on esitetty liitteessä 2. Kysymysten muotoilussa heijastuu rakennettu teoreettinen viitekehys, mutta aineistoa ei silti haluttu pakottaa siihen, vaan antaa sen puhua vapaasti. Tästä syystä lukijoita kannustettiin ennen kaikkea kertomaan omista kokemuksistaan sellaisena kuin he ovat ne kokeneet, ja kysymykset toimivat muistelua tukevana elementtinä. Lukijoita motivoitiin vastaamaan kyselyyn kertomalla, että kaikkien vastaajien kesken arvottaisiin 100 euron Presentcard.fi:n lahjakortti.

Kozinets (2010, 90) muistuttaa, että ennen yhteydenottoa, tutkijan tulee tutustua yhteisön keskusteluun, kieleen ja aiheisiin sekä jäsenten arvoihin ja uskomuksiin. Tutkija ei myöskään saa itsevarmasti olettaa tietävänsä tutkittavasta ilmiöstä yhteisön jäseniä enemmän, vaan tämän tulee lähestyä heitä pikemminkin nöyränä (Kozinets 2010, 78). Ennen postausmateriaalin lopullista muotoilua tutustuttiin vielä tarkemmin blogeissa aiemmin toteutettuihin kilpailuihin ja arvontoihin, jotta saataisiin selville, millaiset viestit olivat parhaiten motivoineet lukijoita vastaamaan. Samoin tutustuttiin erityisesti niihin blogikirjoituksiin, jotka olivat herättäneet runsaasti keskustelua yhteisön jäsenten kesken.

Eettisen tutkimuksen toteuttamiseksi tutkijan tulisi tuoda läsnäolonsa ja tarkoituksensa esiin ja hankkia yhteisön jäsenten lupa tekstien lainaamiseen (Kozinets 2002). Postauksessa tuli selkeästi ilmi tutkimuksen tarkoitus ja se, että vastauksia käytettäisiin Tampereen yliopistossa tehtävässä tutkimuksessa. Samoin kerrottiin, että mahdollisissa lainauksissa käytettäisiin vain

vastaajien nimimerkkejä, eikä esimerkiksi heidän sähköpostiosoitteitaan tulisi näkyviin. Koska tutkimuksessa ei lainattu jo aiemmin olemassa olevaa tekstiä, voitiin olettaa, että postaukseen kommentoivat yhteisön jäsenet antoivat suostumuksensa lainauksille, sillä he tiesivät niistä etukäteen.

Aineistonkeruu toteutettiin ajalla 2.–9.4.2012. Huhtikuun toisena päivänä julkaistiin blogissa katumuspostaus ja lukijoille annettiin kommentointiaikaa viikon verran. Vastausaikana postaukseen osallistuttiin yhteensä 107 kommentilla, joista 102 oli vastauksia tutkimukseen ja 5 tutkijan kommentteja vastaajille.

### **3.2.4 Analyysi ja tulkinta**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa datan keräys, analysointi ja tulkinta tapahtuvat usein ainakin osittain yhtäaikaaisesti (Gummesson 2005). Analysointi ja tulkinta ovat syklisiä prosesseja, jossa tutkija liikkuu välillä eteenpäin ja välillä taaksepäin, kokonaisuuksista osiin ja takaisin kokonaisuuteen. Aluksi vastaajien kertomukset katumuksesta kerättiin yhteen kopioimalla ne Word-tiedostoon, jonka pituudeksi muodostui yhteensä 59 sivua kirjasimella 12 ja rivivälillä 1.5. Ensin kaikki kertomukset tulostettiin ja luettiin pariin kertaan läpi, jotta kokemuksista saatiin kattava, holistinen kokonaiskuva (ks. Thompson 1997, 441).

Seuraavaksi kertomukset luettiin vielä uudestaan samalla tehden manuaalisesti merkintöjä ja alleviivauksia kertomuksien kohtiin, jotka vaikuttivat merkityksellisiltä tutkimuksen kannalta. Näitä merkityksellisiä osia pyrittiin nimeämään ja vertailemaan toisiinsa, koko aineistoon ja aikaisempaan teoriaan. Aineiston kategorisoinnissa pyritään luokittelemaan ja nimeämään datan osia, jotka edustavat tai ovat esimerkkejä jostakin yleisestä ilmiöstä (Spiggle 1994, 493). Netnografisessa tutkimusprosessissa puhutaan analyttisestä koodaamisesta, joka tarkoittaa kaavojen ja merkityksellisten asioiden tunnistamista tekstistä, niiden vertailua toisiinsa ja erojen ja yhtäläisyyksien löytämistä (Kozinets 2010, 120, 121). Datan osia verrataan muihin datan osiin ja luotuihin kategorioihin, joista pyritään tunnistamaan ominaisuuksia tai ulottuvuuksia (Spiggle 1994, 494).

Yksittäiset kertomukset luettiin läpi ja aineistolle esitettiin kysymyksiä: Mitä katumuksen muodostumiseen liittyviä tekijöitä ilmenee aineistosta? Mitä katumuksen kohteita aineistosta

voidaan tunnistaa? Millä keinoin vastaajat ovat yrittäneet säädellä katumuksen tunnettaan? Yksittäiset kertomukset hajotettiin näin osiin ja rakennettiin uudelleen tutkimuskysymysten ympärille. Tällä tavoin dataa pyrittiin kondensoimaan, jotta se saataisiin aiempaa hallittavampaan ja kompaktimpaan muotoon kuitenkin kadottamatta kertomusten monimuotoisuutta (ks. Gummesson 2005, 312).

Hermeneuttisessa prosessissa liikutaan osista kokonaisuuteen ja takaisin osiin (Thompson, Pollio & Locander 1994). Samalla tavoin tässä tutkimuksessa liikuttiin yksittäisistä kertomuksista takaisin kokonaisuuteen ja pyrittiin tunnistamaan yksittäisten kertomusten perusteella yhteisiä elementtejä ja kategorioita. Samoin yksittäisiä osia ei voida ymmärtää ilman kokonaisuutta (Ödman 2007, 119), joten kertomuksia vertailtiin toisiinsa ja aineistoon kokonaisuudessaan. Koko aineiston yhteisten elementtien ja kategorioiden oikeellisuutta testattiin vertaamalla niitä yksittäisiin kertomuksiin. Erityisesti pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, mitä vastaajat kertomuksissaan todella tarkoittavat ja mistä eri tunteista he puhuvat. Tämän jälkeen luotuja kategorioita ja elementtejä muokattiin uudelleen.

Myös alustava viitekehys, teorit, ideat ja oletukset luovat näkökulman datan tarkasteluun ja toimivat tulkinnan pohjana (Moisander & Valtonen 2006, 103). Parhaimmillaan alkuymmärrys auttaa rakentamaan ymmärrystä ja tulkintaa, mutta jatkuvasti lisääntyvä ymmärrys ilmiöstä voi myös muuttaa alkuymmärrystä ja luoda uusia tulkintoja (Ödman 2007, 115, 116). Alussa rakennettu teoreettinen viitekehys auttoi suuntaamaan aineistonkeruuta ja tulkintaa, mutta aineistosta esiin nousseet tulokset johtivat lopulta sen uudelleenarviointiin.

### **3.2.5 Tulosten kirjoittaminen, raportointi ja esittäminen**

Raporttia kirjoitettiin jatkuvasti koko tutkimusprosessin ajan ja hiottiin saatujen kommenttien perusteella. Tavoitteena oli mahdollisimman suuri läpinäkyvyys, jolloin tehdyt valinnat ja niiden perustelut olisivat lukijoiden nähtävillä.

### 3.3 Luotettavuuden arviointi

Erilaisia tutkimuksia tulisi arvioida eri kriteerein (Eriksson & Kovalainen 2008, 290). Kozinets (2010, 162) on kehittänyt kymmenen arviointikriteeriä netnografiselle tutkimukselle, jotka ovat koherenssi, täsmällisyys, lukutaito, ymmärrys teoriasta, innovaatio, resonanssi, totuudenmukaisuus, reflektiivisyys, toiminnan aikaansaaminen ja sosiaalisen kanssakäymisen verkottuneisuuden ymmärtäminen. Kozinets (2010, 159) toteaa, että kriteerejä tulisi soveltaa tarvittaessa, eivätkä kaikki niistä ole välttämättä tarpeellisia tai edes mahdollisia, vaan tutkija voi valita niistä hänen työhönsä sopivat.

Ensinnäkin koherenssi viittaa siihen, että tulkinassa käytetty data muodostaa sisäisesti yhtenäisen kokonaisuuden (Kozinets 2010, 163). Tutkimuksessa kerättiin dataa yhdestä blogiyhteisöstä yhden postauksen välityksellä, joten sen voidaan katsoa muodostaneen yhden kokonaisuuden. Täsmällisyys tarkoittaa sitä, että tutkimus on toteutettu netnografisten standardien mukaan (Kozinets 2010, 164). Ennen tutkimuksen toteuttamista netnografisen tutkimuksen periaatteita ja ohjeita käytiin tarkkaan läpi. Kozinetsin ohjeiden mukaan tutkimuksessa, joka keskittyy virtuaalista yhteisöä laajempaan ilmiöön, voisi olla sopivaa kerätä myös etnografista dataa netnografian ohella. Sitä ei kuitenkaan ollut mahdollista toteuttaa resurssien puutteen vuoksi. Muuten tutkimusprosessi seurasi netnografisen tutkimuksen kulkua. Aivan heti ensimmäisen yhteydenoton yhteydessä jouduttiin punnitsemaan tutkimuksen eettisyyden vaatimuksia ja halua kerätä mahdollisimman luonnollista dataa. Koko blogiyhteisölle kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja tuotiin ilmi, että heidän tekstejään saatettaisiin lainata tutkimuksessa nimimerkkiä käyttäen, vaikka tämä saattaisi heikentää tekstin luonnollisuutta. Eettisyyden vaatimukselle annettiin kuitenkin suurempi painoarvo.

Lukutaito tarkoittaa sitä, että tutkija on perehtynyt tutkimuksen kannalta relevanttiin aiempaan kirjallisuuteen ja lähestymistapoihin (Kozinets 2010, 165). Tutkimusprosessin aikana on pyritty rakentamaan mahdollisimman kattava ja perusteellinen kuva aiemmasta tutkimuksesta ja tunnistamaan erilaisia lähestymistapoja tutkimuksen tutkimuskentässä. Tutkimuksia katumuksesta koskien verkkokauppaostoksia on tehty niukalti, mutta muutama aihetta sivuva tutkimus kyettiin löytämään ja myös niihin tutustuttiin. Ymmärrys teoriasta viittaa siihen, että data tukee teoreettista esitystä ja että datan ja teorian välillä on selvä ja perusteltu yhteys



(Kozinets 2010, 166). Blogiyhteisöstä saatu data tukee teoreettisia sovelluksia, ja jokaisesta tunnistetusta elementistä ja kategoriasta on esitetty esimerkkejä käyttämällä viittauksia blogiyhteisön teksteihin. Myös teoreettisen ja empiirisen osan käsittely on pyritty rakentamaan siten, että lukija kykenisi näkemään yhteyden datan ja teorian välillä.

Innovaatio tarkoittaa sitä, että tutkimus pyrkii laajentamaan nykyistä ymmärrystä ja luomaan jotakin, mitä aiemmin ei ole käsitelty. Tällainen uudenlainen tutkimus saattaa parhaimmillaan johtaa toimintaan (Kozinets 2010, 166). Tässä tutkimuksessa uutuusarvoa pyrittiin lisäämään siten, että katumuksen tunnetta tutkittiin muotiverkkokaupan kontekstissa.

Yhteisön jäsenet tulisi lisäksi nähdä tuntevina ihmisinä, eikä pelkästään stereotyyppisenä massana. Tutkimuksessa tämä ilmenee muun muassa siten, että tutkija pyrkii olemaan empaattinen, aidosti ymmärtämään tutkittavia ja huomioimaan heidän tunteensa (Kozinets 2010, 167). Tutkimus käsitteli yhteisön jäsenten katumuksen tunnetta, joten kaikki tunteisiin viittaavat merkitykset, sanat ja hymiöt huomioitiin tarkasti. Ymmärtämiseen ja uskottavuuteen on pyritty myös sillä, että tuloksissa on esitetty suoria lainauksia vastaajien kommenteista. Lisäksi tutkimuksessa tulisi saavuttaa totuudenmukainen ja uskottava yhteys jäseniin. Tähän pyrittiin viestimällä yhteisön jäsenten kanssa käyttäen samankaltaista kieltä ja viestintätäytyliä kuin blogiyhteisössä yleensä käytetään. Joissakin yhteisön jäsenten kommenteissa viitattiin suoraan tutkijaan tai tutkimukseen, kuten kehumalla tutkimusaihetta mielenkiintoiseksi tai toivottamalla onnea tutkimuksen tekoon. Näihin kommentteihin vastattiin, koska siten haluttiin luoda yhteys blogiyhteisön jäseniin.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkijan tulisi tuoda ilmi motiivinsa, taustansa ja ennakkokäsityksensä tutkittavasta ilmiöstä (Malterud 2001, 485). Tutkimuksen teoreettisessa osiossa pyrittiin mahdollisimman tarkkaan kuvaamaan tutkijalle rakentunut ennakkokäsitys katumuksen tunteesta ja tiivistämään se teoreettisen viitekehyksen synteeksi. Reflektiivisyys tarkoittaa sitä, että tutkija tunnistaa oman roolinsa tutkimuksessa ja on avoin vaihtoehtoisille tulkinnoille. Myös mahdolliset ongelmat tutkimusprosessissa tulisi tuoda esiin positiivisten puolien lisäksi. Tekstissä pyrittiin tuomaan esiin faktat ja löydökset ja esittämään perustelut sille, miten johtopäätöksiin päädyttiin. Lisäksi kaikki blogiyhteisön kommentit ovat avoimesti kaikkien luettavissa blogissa. Tällä tavoin tutkimus voi olla avoin kritiikille ja vaihtoehtoisille tulkinnoille (ks. Kozinets 2010, 170).

Lopuksi tutkijan tulisi käsittää virtuaalisen ja reaalimaailman verkottuneisuus (Kozinets 2010, 171). Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli tutkia ilmiötä, joka ulottuu yli virtuaalisen yhteisön, joten olisi kenties ollut sopivaa hyödyntää etnografisia menetelmiä netnografian rinnalla. Esimerkiksi haastatteluilla olisi kenties saatu syvällisiä tuloksia ja voitu legitimoida tehtyjä tulkintoja.

Netnografisessa tutkimuksessa data rakentuu vuorovaikutuksessa sekä yhteisön jäsenten että yhteisön ja tutkijan välillä. Myös tässä tutkimuksessa aineisto on syntynyt siten, että vastaajilla on ollut mahdollisuus lukea bloggaajan postaus sekä muiden vastaajien kommentit. Edeltävät kommentit ja postaus ovat siten voineet vaikuttaa siihen, mitä vastaajat ovat omassa tekstissään kertoneet, mikä tulisi ottaa huomioon tulosten luotettavuuden arvioinnissa. Kommentit eivät ole täysin toisistaan erillisiä, vaan muodostavat yhden kokonaisuuden. Tämä heijastuu myös tutkimuksen tuloksissa esimerkiksi siten, että jotkut vastaajat kommentoivat muille yhteisön jäsenille ja kertovat olevansa eri mieltä heidän kanssaan tai kokevansa katumuksen tunteen verkkokaupassa eri tavoin. Samoin tässä tutkimuksessa päätettiin kysyä suoraan tutkittavilta katumuksen tunteesta verkkokaupassa ja esittää muutamia tarkentavia kysymyksiä. Myös tämä päätös heijastuu luonnollisesti tutkimuksen tuloksiin, joissa nousi esiin useita samoja teemoja kuin kysymyksissä esitettiin. Katumuksen tutkimuksessa erotetaan toisistaan ennakoitu ja koettu katumus. Tässä tutkimuksesta vastaajilta kysyttiin ennen kaikkea koetusta katumuksesta, joten monet vastaukset käsittelivät myös sitä.

Tulkinnan uskottavuuden arvioinnissa tulisi lisäksi ottaa huomioon, että ihmisten kokemuksia ei voi havainnoida suoraan, vaan data ja tutkija ovat riippuvaisia osallistujien kyvystä reflektoida ja viestiä omista kokemuksistaan kielen kautta. Ihmisillä ei ole suoraa yhteyttä omiin kokemuksiinsa, vaan heidän kapasiteettinsa tiedostaa tai muistella kokemuksiaan on rajallinen (Polkinghorne 2005, 138). Lisäksi ihmiset tulkitsevat yksittäisiä kokemuksiaan laajemmassa oman identiteetin kontekstissa, ja pyrkivät siten luomaan jatkuvuuden tunteen yksittäisten kokemusten välille (Thompson 1997, 440). Tulosten luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon, että useinkaan kuluttajat eivät suuresti reflektoi katumuksen tunnettaan sinä hetkenä, kun he sen kokevat. He voivat muistella kokemuksiaan myöhemmin, mutta he eivät voi täysin palata samaan hetkeen. Tästä syystä vastaajien kertomukset katumuksesta ovat aina nykytilanteen värittämiä; he kertovat kokemuksistaan vastaushetkellä toteutuneen

lopputuloksen näkökulmasta ja saattavat siten jälkikäteen pukea yksittäiset tilanteet ja kokemukset yhtenäisen narratiivin muotoon.

Uskottavuuden kannalta ongelmallista saattaa olla myös se, että vastaajat eivät välttämättä kerro rehellisesti omista kokemuksistaan, vaan he voivat vääristellä kertomuksiaan vaikuttaakseen esimerkiksi järkevimmiltä, mielenkiintoisemmilta tai sosiaalisesti tavallisemmilta kuin todellisuudessa ovat tai tarjotakseen tutkijalle sellaisen vastauksen kuin he olettavat tämän toivovan. Tässä tutkimuksessa vastaajilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen anonyymisti ja nimimerkin suojassa, millä pyrittiin osittain poistamaan painetta luoda itsestään parempi kuva muiden osallistujien tai tutkijan silmissä. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on kuitenkin huomioitava, että jotkut vastaajat ovat saattaneet vääristellä tai keksiä kertomuksia katumuksesta verkkokaupassa vain päästäkseen mukaan lahjakortin arvontaan. Hirschmanin (1986, 245) mukaan tutkijan on vain luotettava vastaajien vilpittömyyteen, sillä tutkija tuskin koskaan saisi tietää sitä, että vastaaja tai vastaajien ryhmä ovat olleet vilpillisiä.

## 4 KULUTTAJAN KATUMUS MUOTIVERKKOKAUPASSA

### 4.1 Katumuksen muodostuminen verkkokaupassa

#### 4.1.1 Verkko-ostamisen helppous ja vaivattomuus

Monissa kertomuksissa tuotiin ilmi verkko-ostamisen helppous ja mukavuus suhteessa tavalliseen kivijalkamyymälään. Esimerkiksi 'Ilsan' mielestä verkko-ostoksille oli helppo lähteä hetken mielijohteesta, ja ostamisen helppouden takia ostoksia tuli tehtyä kevyin perustein. Hän olikin päättänyt, ettei enää ostaisi vaatteita verkkokaupoista. Monet vastaajista kuvailivat verkko-ostamisen helppoutta, kun tuotteet sai tilattua muutamalla napin painalluksella, lähes vahingossa ja ilman hikoilua sovituskopissa. Jotkut kertoivat, että tavallisesta kaupasta ostaessaan he harkitsivat ostopäätöstä tarkemmin ja osasivat paremmin välttää houkutusia, mutta verkkokaupasta tilaaminen oli petollisen helppoa. Kuitenkin myös päinvastaisia mielipiteitä nousi esiin aineistosta.

*Verkko-ostoksille oli helppo lähteä hetken mielijohteesta: ei sovituskopissa hikoilua, ruuhkia tai jonottelua. Samaan aikaan se oli myös huono puoli, sillä helppouden takia ostoksia teki myös normaalia kevyemmin perustein. -Ilsa-*

*Nettishoppailu on vaarallisen helppoa ja mulla sitä tuleekin toisinaan harrasteltua just silloin, kun kaupungilla kierrellessä osaa jo välttää houkutukset kiikuttaa kassalle mitään.. niiden nettitunnusien näpyttely on vaan niin nopeaa ja helppoa, että koko juttu hoituu hetkessä:D -Essu-*

*Täytyy sanoa, että enemmän sorrun virheostoksiin kaupoissa kuin netissä. Ostan omasta mielestäni kohtuullisen vähän vaatteita ja harvemmin mitään turhaa, jota en oikeasti käytä. Netistä tilaamisen kanssa olen vielä tarkempi, kuin ”oikeissa” kaupoissa. -Jaana-*

Verkkoshoppailijaa voi motivoida mahdollisuus tehdä tilauksia kotona mihin aikaan päivästä, ja säästää siten aikaa ja vaivaa (Rohm & Swamimathan 2004, 750). Moni vastaaja kertoikin, että he turvautuivat verkkokauppojen tarjontaan olosuhteiden pakottamina: heillä ei ollut

aikaa tavallisissa kaupoissa kiertelyyn, he olivat kotona pienten lasten kanssa tai he asuivat paikkakunnilla, joilla ei ollut kattavaa vaatetarjontaa. Tällöin verkkokauppa tarjosi heille laajan valikoiman tuotteita ja mahdollisuuden tehdä ostoksia heille sopivana aikana ja sopivasta paikasta.

Fyysisen kivijalkakaupan konteksteihin perustuvissa katumustutkimuksissa ostamisen helppoutta ei ole kattavasti yhdistetty katumuksen muodostumiseen. Kuitenkin joissakin aiemmissa tutkimuksissa verkko-ostamisen helppous ja vaivattomuus on liitetty impulssiostamiseen, kun kuluttaja voi selailta verkkokaupan tarjontaa ja tehdä tilauksia vaivattomasti hetken mielihoiteesta. Joskus tilaamisen helppous voi saada kuluttajan tekemään ostoksia, joita hän myöhemmin katuu (Mesiranta 2009, 70, 72). Myös tässä tutkimuksessa nousi esiin yhteys verkko-ostamisen helppouden, impulssiostamisen ja katumusta aiheuttaneiden virheostosten välillä. Kuitenkin tästä poiketen jotkut tutkimuksen vastaajat kokivat, että he tekivät verkosta ostoksia harkitummin kuin kivijalkakaupasta.

#### 4.1.2 Tuotteen arvioinnin vaikeus

Eryteisesti tilattaessa vaatteita tai kenkiä verkkokaupasta kuluttajalle on tärkeää saada todellinen kuva tuotteen materiaalista, laadusta ja istuvuudesta. Moni vastaaja koki, että verkkokaupassa syntyi helposti katumusta herättäviä virheostoksia ennen kaikkea siitä syystä, että tuotteiden todellista laatua, materiaalia ja sopivuutta oli vaikea arvioida verkkokaupan kuvien ja muiden tietojen perusteella.

*En ollut koskaan mikään himoshoppaaja, enkä joutunut harmittelemaan budjetin ylittymistä. Enemmän verkko-ostoksissa kaduin tuotteiden huonoa laatua tai liian hätäisesti tehtyjä turhia ostoksia. Varsinkin materiaalien tuntumaa on mahdotonta ennustaa koneen ruudulta, joten ryhdikkäältä ja kivalta näyttänyt vaate saattoikin todellisuudessa olla ohut ja lörpöttävä. Myös värisävyt voivat olla mitä sattuu, riippuen oman näytön kalibroinnista ja itse valokuvasta. -Ilsa-*

*Itseäni nettishoppailussa ärsyttää eniten kuvien epätodenmukaisuus. Samalla kun oikeassa kaupassa voi käydä tunnostelemassa materiaalia ja nähdä värin luonnossa, huijaavat nettikauppojen kuvat paljonkin. -Merq-*

Sekä verkossa toimivat yritykset että kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, miten tuotteet esitellään verkkosivuilla. Pelkät staattiset kuvat ja tekstit ovat harvoin riittäviä antamaan kuluttajalle tarpeeksi kattavaa käsitystä tuotteen kokemuksellisista elementeistä, kuten siitä,

miltä vaate tuntuu päällä (Jiang & Benbasat 2007, 476). Erilaisilla tuotteen esittämistavoilla voidaan pienentää verkko-ostamiseen liittyvää riskiä ja lisätä ostoaikomuksia (Park, Lennon & Stoel 2005). Esimerkiksi 3D-kuvat tai mahdollisuus zoomata tuotteen yksityiskohtia voivat antaa kuluttajalle staattista kuvaa paremman käsityksen vaatteista. Lisäksi useissa verkkokaupoissa vaatteet kuvataan mallin päällä, jotta vaatteiden istuvuudesta ja mittasuhteista saisi todenmukaisen kuvan. Kuitenkin monien vastaajien mukaan tällaiset kuvat johtavat usein harhaan, sillä vaatteet näyttävät keskivertokuluttajan päällä aivan erilaiselta kuin pitkien ja hoikkien mallien yllä.

*Siinä vaiheessa opin kantapään kautta, että vaatteet eivät todellakaan näytä samalta minun, keskipitkän palleron, kuin verkkokauppojen pitkien kaunottarien päällä. Nykyisin jos jokin näyttää hyvältä palaan seuraavana päivänä katsomaan näyttääkö se vieläkin hyvältä. -Sofia-*

Erityisesti muotivaatteiden kohdalla tuotteen arviointiin verkossa liittyy myös vaikeus varmistua tuotteen aitoudesta. Internetissä toimii useita piraattituotteita myyviä sivustoja, jotka antavat ymmärtää tuotteidensa olevan aitoja. Riski tulla huijatuksi korostui myös ostettaessa käytettyjä tuotteita elektronisten markkinapaikkojen, kuten eBayn, välityksellä. Muutama vastaaja toi esiin verkko-ostamiseen liittyvän riskin tulla huijatuksi.

*Alkoi heti pelottamaan huijausmahdollisuus joista kuulee usein. Nettikaupat valehtelevat sivuillaan ronskisti tuotteen aitoudesta tai muusta oleellisesta kauppaan vaikuttavasta tekijästä. Nämä ostokset saattavat kaduttaa jopa välittömästi tuotteen saavuttua tai ne maksettua. -Milla*

Kuluttajat voivat lisätä luottamustaan verkkosivustoon esimerkiksi lukemalla muiden kokemuksia kyseisen verkkokaupan toiminnasta (Bart, Shankar, Sultan & Urban 2005, 137). Monet vastaajat kertoivat tekevänsä juuri näin varsinkin tuntemattomien verkkokauppojen kohdalla. Osa vastaajista kertoi lisäksi, että he kävivät katsomassa ja kokeilemassa vaatetta kivijalkamyymälässä, ja vasta sitten tilasivat tuotteen verkkokaupasta, josta sen saattoi saada tavallista myymälää edullisemmin. Eräs vastaaja myös kertoi, että hän ei osta verkosta esimerkiksi farkkuja, joissa koon arvioiminen on hankalaa, vaan hankkii ne aina kivijalkakaupasta.

Teoreettisessa viitekehyksessä valintatilanteen luonne oli yksi merkittävä tekijä katumuksen muodostumisessa. Valinnan tekemiseen liittyvät riskit, yleisistä normeista poikkeaminen ja

valinnan perusteltavuus voivat vaikuttaa kuluttajan ennakoitun tai koetun katumuksen määrään. Aiempien tutkimusten mukaan monimutkaisissa ja vaikeasti arvioitavissa tilanteissa kuluttajan on helpompi pitäytyä tutussa ja turvallisessa ja antaa tilanteen olla ennallaan (Tsiros & Mittal 2000; Inman & Zeelenberg 2002; Nicolle et al. 2011). Aineistossa tämä ilmeni muun muassa siten, että monet vastaajat kertoivat tilaavansa vaatteita vain heille tutuista verkkokaupoista, joiden kokotaulukot he tunsivat ja joiden toimintaan luottivat. Kuluttajat voivat myös vaikuttaa katumuksen muodostumiseen tekemällä normien mukaisia ja perusteltuja valintoja (ks. Simonson 1992; Pieters & Zeelenberg 2005). Monet vastaajat kertoivatkin, että he käyttävät vain suosittuja ja yleisesti tunnettuja verkkokauppoja ja luottavat muiden kommentteihin verkkokaupasta tai tilatuista vaatteista.

### 4.1.3 Tilauksen odottaminen

Fyysisten tuotteiden tilaamiseen verkkokaupasta liittyy kiinteästi se, että kuluttaja joutuu odottamaan muutaman päivän tai viikon tilauksen saapumista. Tilauksen yhteydessä kuluttaja ei ole vielä nähnyt tekemiään ostoksia, joten niiden saapumiseen liittyy aina tietynlainen jännitys ja yllätysmomentti. Aineistossa monet viittaukset tuotteiden odottamiseen olivat positiivisia, ja tunnetta kuvailtiin kuin Thaimaan-matkan tai joulun odottamisena. Eräs vastaaja kertoikin, että hän ostaa välillä verkkokaupasta vain puhtaasta ostamisen ilosta, ja saatu paketti tuntuu kuin lottovoitolta.

*Monesti (varsinkin nuorempana) olen intoutunut ostamaan vain ostamisen ilosta vaatteita. Se tunne kun paketti saapuu on joka kerta kuin saisi lottovoiton (vaikka sen ostaa omasta pussista)... -Miuku-*

*Ja on ihana odottaa pakettia kotiin! Melkein kun ois jouluku. -Sanna-*

*Kaiken kaikkiaan netissä on helppo innostua salakavalasti jos jonkinmoisesta härpäkkeestä ja liehukkeesta. Ostopäätös ja kassalla asioiminen on yhden klikkauksen operaatio ja seuraavat viikot pakettia odotellessa ovat kuin odottaisi mitä ihaninta Thaimaan-kesälomamatkaa. -Oona on aina O niin kuin Oikeassa-*

Tilauksen odottamisen aikana kuluttajat saattavat luoda ihanteellisia odotuksia tuotteesta ja joutua pettymään sen saapuessa. Edellä 'Oona on aina O niin kuin Oikeassa' kuvaili, että paketin odottaminen on kuin odottaisi mitä ihaninta Thaimaan-kesälomamatkaa, mutta myöhemmin kertomuksessa hän toi esiin, että paketti saattaa paljastua ”unelmien

irvikuvaksi”. Myös vastaaja ’Razz’ kertoi, että odottamisen aikana tuotteeseen saattaa latautua runsaasti ennako-odotuksia. Samoin ’hanna’ kertoi, että häntä harmittaa se, kun hän on innoissaan odottanut uutta vaatetta, mutta se ei tuokaan sitä iloa, kuin hän olisi toivonut.

*Lisäintoa tuo odotus. Sillä aikaa kun paketti on tulossa voi kasvattaa odotuksiaan ja kuvitella kuinka hyvältä tuote tulee näyttämään, miten sitä tulee pitämään jne. Toisin sanoen tuotteeseen latautuu valtavasti ennako-odotuksia, joihin liittyy toiveita paremmasta ulkonäöstä ja tulevaisuudesta. Nettikaupoissa tämä mielestäni korostuu, sillä vaatekaupassa sovittaessa kuitenkin näkee vaatteen päällä, eikä tuotteen saamista yleensä odota niin kiihkeästi... -Razz-*

*Usein netistä tilattu tuote ei ole ihan vastannut odotuksia. Useimmiten pettymyksen/katumuksen tunteita on tullut, kun olen sovittanut vaatetta eikä se ole istunut niin hyvin kuin ajattelin. Tulee tunne, että olen tuhlanut rahaa turhaan huonosti istuvaan tuotteeseen, jota en välttämättä tulekaan käyttämään. Harmittaa myös, kun olin innoissani odottanut uutta vaatetta, ja se ei tuokaan sitä oloa kuin olin toivonut. -hanna-*

Teoreettisessa viitekehyksessä ilmeni, että kuluttaja voi rakentaa kuvitteellisia vaihtoehtoja, joita käyttää vertailukohtana suhteessa valittuun vaihtoehtoon (Tsiros & Mittal 2000, 403). Aineiston perusteella vastaajat eivät kertoneet rakentaneensa kuvitteellisia vaihtoehtoja, vaan ainoastaan mielikuvia valitusta vaihtoehdosta tuotteen odotusaikana. He silti käyttivät syntyneitä mielikuviaan vertailukohtana todellisuuteen. Monet aiemmat tutkimukset katumuksen muodostumisesta ovat perustuneet reaali maailman kontekstiin, jossa kuluttaja on nähnyt valitun vaihtoehdon joko ennen ostopäätöstä tai välittömästi valinnan tekemisen jälkeen. Verkkokaupan kontekstissa kuluttaja joutuu kuitenkin odottamaan tuotteen saapumista, jolloin hän saattaa rakentaa kuvitelmia tai odotuksia valitusta vaihtoehdosta. Ihmisillä on taipumus idealisoida tulevaisuuden mahdollisuuksia (Newby-Clark & Ross 2003), joten odotusvaiheen aikana luodut ihanteelliset ennako-odotukset vaatetta kohtaan voivat olla epärealistisia, mikä voikin johtaa pettymykseen ja ostoksen katumiseen.

Toisaalta vastaaja ’Riikus’ toi esiin, että tilauksen odottaminen on ennestään lisännyt harmia, kun tuotteet ovat osoittautuneet pettymykseksi. Myös ’Milla’ kertoi kokeneensa katumusta, kun hän oli pari viikkoa rahattomana odotellut pettymykseksi paljastunutta tuotetta. Aineiston perusteella odottamisaika oli siten ennestään lisännyt kuluttajan kokemia negatiivisia tunteita tilanteissa, jossa tilaus oli paljastunut virheostokseksi.



*Toisaalta se, että kärsimättömänä ihmisenä olen joutunut odottamaan tilausta huomattavan kauan joskus on lisännyt harmistusta tuotteiden sitten paljastuttua pettymyksiksi. -Riikus-*

*Katumuksen tunnetta olen kokenut välillä tilatessani tuotteen ja odoteltuani sitä pari viikkoa rahattomana ja todettuani koon olevan väärä tai laadun huono. Harmittaa että huonon tuotteen takia kitkuttelin pari viikkoa ravatakseni postissa edestakaisin. -Milla-*

Toisaalta tuotteiden odottamisaika voi olla myös hyödyllinen. 'Night at Vogue' kertoi, että hänen tulee tilattua verkkokaupoista suuria määriä vaatteita kaikesta, mikä näyttää hyvältä, sillä hän haluaa sovittelua vaatteita kotona. Välillä häneltä saattaa jopa menee tilausten ja tuotteiden määrä "käsistä". Kuitenkin tuotteiden odottamisen aikana hän miettii, mitkä tuotteista hän aikoo pitää ja mitkä palauttaa. Odottamisen aikana hänen ostohurmansa ehtii laantua, ja hän käyttää odotusaikaa hyväkseen miettimällä, mitä tuotteita hän todella tarvitsee.

*Netistä ostaessa siihen menee kuitenkin niin paljon aikaa, että jo ennen tilauksen saapumista ehdin jo miettiä mikä tuotteista on lempparini ja mitä oikeasti tarvitsen. Oikeassa kaupassa on pahimmillaan vaihto-oikeuskin päättynyt, ennen kuin ostoshurmani on päättynyt. -Night at Vogue-*

Useissa tutkimuksissa tilauksen odottamiseen liittyvää tyydytyksen lykkäämistä on pidetty impulssiostamista heikentävänä tekijänä (Wolfenbarger & Gilly 2001), vaikka joissakin tutkimuksissa myös tuotteen odottamisvaihetta on pidetty itsessään palkitsevana (Mesiranta 2009). Myös tässä tutkimuksessa valtaosa odottamiseen liitetystä viittauksista oli positiivisia. Joissakin vastauksissa odotusaika oli kuitenkin lisännyt vastaajan kokemaa harmia, kun tuote oli paljastunut pettymykseksi. Odotusaikaa voitiin käyttää jopa hyödyksi, sillä sen aikana on mahdollista pohtia, mitä tehdyistä impulssiostoista todella tarvitsee. Mesirannan (2009, 76) mukaan kuluttaja voi odottamisen aikana rauhassa sulatella impulssiostojaan, jolloin niitä kohtaan koettu katumus saattaa lieventyä.

#### **4.1.4 Tuotteiden palauttaminen**

Suomen lainsäädännön mukaan suomalaisten verkkokauppojen on tarjottava kuluttajille mahdollisuus palauttaa verkko-ostoksensa 14 päivän kuluessa. Mahdollisuus tuotteiden palauttamiseen oli aineiston perusteella useinten esiin tuotu katumusta vähentävä tekijä

verkkokaupassa. Aineistosta nousi kuitenkin eroja sen mukaan, koettiinko palauttaminen vaivattomaksi vai vaikeaksi, ja palautettiin katumusta aiheuttavat virheostokset vai ei.

Osa vastaajista jätti käyttämättä mahdollisuuden palauttaa virheellisiksi paljastuneet ostokset. Palauttamattomuutta perusteltiin muun muassa laiskuudella, edullisten vaatteiden kohdalla liian suurella vaivalla suhteessa menetettyyn rahamäärään, palautuksen monimutkaisuudella tai sillä, että palauttaminen olisi merkinnyt virheen myöntämistä. Erityisesti palauttaminen ulkomaalaiseen verkkokauppaan koettiin usein ylivoimaisen vaikeaksi, jolloin pidettiin helpompana tyytyä virheostokseen. Myös joidenkin tuoteryhmien kohdalla palauttaminen koettiin helpommaksi kuin toisten. Esimerkiksi erään vastaajan mukaan kenkien palauttaminen tuntui normaalilta, mutta vaatteiden palauttaminen puolestaan vaikealta. Lisäksi verkkokauppaostoksista syntyvä mielihyvä aiheutuu hetkellä, kun tuotteet ovat saapuneet, jolloin motiivia palauttaa ei välttämättä synny.

*Muutama virheostos on jäänyt vaatekaappiin kummitelemaan. Toinen oli melko kallis paita, jonka tilasin jostain ulkomaisesta verkkokaupasta. Kielimuurin ja epäselvien palautusohjeiden takia paita jäi palauttamatta. En jaksanut nähdä vaivaa ja ajattelin, että ihan kiva tämä on. -Rii-*

*En halunnut palauttaa mekkoa, koska silloin olisin myöntänyt itselleni tehneeni typerän virheen innostuttuani jostain mikä todellisuudessa oli kaukana omasta tyylistäni. Joidenkin muiden tuotteiden kohdalla olen tuntenut palauttamisen turhaksi, jos hinta on alunperin ollut kovin matala. ”Ihan sama käytäntö, en ainakaan palauta”. -SM-*

*Myös tilausten palauttaminen vaatii oman veronsa, kun ostoksista saatava mielihyvä on jo saatu tilauksen saapuessa, eikä ole samanlaista motivaattoria palauttaa turhia tuotteita kuin esimerkiksi kaupassa matkalla sovituskopista kassalle. -Elle-*

Kuitenkin aineistosta nousi esiin aivan päinvastaisia ajatuksia palautuksen vaatimasta vaivasta. Osa vastaajista ajatteli tuotteiden palauttamisen olevan niin helppoa ja vaivatonta, että se lievensi tai poisti kokonaan virheostosten aiheuttaman katumuksen tunteen. Monet hyödynsivätkin verkkokauppojen palautusmahdollisuutta järjestelmällisesti ja saattoivat tilata sovitukseen suuria määriä vaatteita, joista he palauttivat aina valtaosan. Jotkut käyttivät palauttamisen mahdollisuutta perusteluna tuotteiden tilaamiselle, erityisesti impulssiostojen tekemiselle. Monet vastaajat jopa ihmettelivät niitä yhteisön jäseniä, jotka väittivät palautuksen olevan vaikeaa.

*En ihan ymmärrä, eihän netistä ostetun (normaalihintaisen tuotteen) palauttaminen ole ollenkaan hankalaa? Soitto UPS:lle ja return labelit pakettiin kiinni, that's it. Olen tilannut ja palautellut vaikka miten paljon ja ikinä ei ole edes käynyt mielessä että jättäisin palauttamatta kun se on niin hurjan vaivalloista (?). -Anna-*

*Toisaalta taas verkkokaupan palautukset on tehty nykyään niin helpoksi, että katumuksen tunne hutiostoksista saattaa vähentyä, kun tietää, että ne voi aina palauttaa. Vaikka tilaisi isommilla summilla, rahat saa takaisin, jos vaatteet vain jaksaa viedä postiin. -Alva-*

Palautuksen vaivattomuutta perusteltiin sekä funktionaalisilla että psykologisilla hyödyillä. Palautettavat tuotteet oli helppo pakata samaan pakettiin, jossa ne olivat saapuneetkin ja viedä lähimpään postiin. Psykologisista hyödyistä esiin nousi ennen kaikkea se, että verkko-ostoksien palauttamista ei tarvinnut selitellä myyjälle ja asiointi oli kasvotonta. Monet kokivat kivijalkakauppaan palauttamisen hävettäväksi ja hankalaksi, kun myyjille piti keksiä jokin selitys, miksi asiakas halusi palauttaa tuotteen.

*Yleensä verkkokaupoissa palautus on helppoa. Itse häpeän palauttamista, joten nettikauppoihin se on hieman helpompaa kuin tavallisiin liikkeisiin. -Aleksandra-*

*Netistä ostaessa tuotteen kuvat saattavat vääristää ja posti saattaa tuoda ihan eri näköisen vaatteiden kotiin. Tämä ei sinällään ole ongelma, koska siellä kasvottomasti, joten jos tilattu tuote onkin vain susiruma, voi sen palauttaa ilman, että pitää liikkeessä sanoa suoraan, että hirveän näköinen kolttu (tätä voi tapahtua myös kun ostaa vaatteita kaupassa ja kotona tai luonnonvalossa vaate näyttää erilaiselta). -Sonja K-*

Kuluttajien aikomuksiin ostaa vaatteita verkkokaupasta on todettu merkittävästi vaikuttavan muun muassa se, miten helpoksi he kokevat tuotteiden palauttamisen (Kim & Kim 2004). Myös silloin, kun kuluttaja valitsee, mistä verkkokaupasta hän ostaa valitsemansa tuotteen, yrityksen palautusehtojen on todettu olevan toiseksi tärkein valintakriteeri heti tuotteen hinnan jälkeen (Tsai, Egelman, Cranor, & Acquisti 2011, 259). Samoin aineiston perusteella kuluttajien ostopäätökseen vaikutti palauttamisen helppous. Moni vastaaja kertoi myös välttelevänsä verkkokauppoja, joissa palautus on hankalaa ja tutustuvansa palautusehtoihin tarkasti ennen ostopäätöksen tekemistä.

Myös tutkimuskirjallisuudessa usein ajatellaan, että mahdollisuus peruuttaa valinta pienentää sekä ennakoidun että koetun katumuksen määrää (Tsiros & Mittal 2000; Zeelenberg & Pieters 2007a). Erilaiset vaihto- ja palautusoikeudet sekä takuut lieventävät Tsirosin ja Mittalin

(2000, 404) mukaan ostopäätöksen riskiä ja vähentävät taipumusta katumukseen sekä halua etsi tietoa muista vaihtoehtoista. Moni vastaaja myös koki, että palauttaminen lievensi tai poisti tehokkaasti katumuksen tunteen. Kuitenkin aineiston perusteella suuri osa vastaajista jätti virheostoksensa palauttamatta, vaikka se olisikin toiminut hyvänä keinona katumuksen lieventämiseen. Tosielämässä kuluttajat eivät aina tartu mahdollisuuteen peruuttaa tehty valinta, vaikka se olisikin järkevää. Tämä päätös voi kuitenkin herättää heissä myöhemmin katumusta, mikä kävi ilmi myös muotiblogiyhteisön kertomuksissa.

#### 4.1.5 Rahankäytön abstraktisuus

Jotkut vastaajat nostivat esiin verkko-ostamiseen liittyvän rahankäytön abstraktisuuden. Tuotteiden hinnat ovat vain numeroita ruudulla, luottokorttitietojen näppäily käy lähes vahingossa eikä ostos edes heti pienennä tilin katetta, kun vaatteiden maksun voi siirtää kaukaiseen tulevaisuuteen. Myös erilaiset tililuotot ja osamaksusopimukset, joissa yhteissummaa lyhennetään pienissä erissä, saattavat hämärtää ostosten todelliset kokonaiskustannukset. Rahankäytön abstraktisuuden todettiin aineiston perusteella liittyvän kahdenlaisen katumuksen muodostumiseen.

*Maksutapahtuman konkreettisuus vaikuttaa siihen, että tavallisessa kaupassa mietin ostoksiani enemmän. Nettikauppaostoksissa maksutapahtuma on niin etäinen, että tuotteet tuntuvat melkein 'ilmaisilta'. -Salla-*

*Verkkokaupassa on myös helpompi ostaa isoja määriä vaatteita isommilla summilla kuin kivijalkaliikkeessä, kun vaatteiden määrää ei ihan konkreettisesti näe ja rahakin on vain numeroita ruudulla, joten katumusta syntyy varmasti sekä vaatteiden että rahan määrän suhteen sitten jälkikäteen. -Alva-*

*Nettishoppailu on "vaarallista" erityisesti siinä mielessä, että tuotteita tulee paljon helpommin klikkailtua ostoskoriin, kuin mitä tavallisessa kaupassa tulisi. Lisäksi mahdollisuus saada ostokset laskulle, ehkä vielä osamaksulla, aiheuttavat vaaran paikkoja. -T-*

Moni vastaaja koki rahankäytön konkreettisemmaksi tavallisessa myymälässä kuin verkkokaupassa, minkä vuoksi ostoksia harkitsee tarkemmin ja virheostoilta välttyy helpommin. Erään vastaajan mukaan tuotteita on helppo kerätä ostoskoriin kevyin perustein, kun maksutapahtuman abstraktisuus sai vaatteet tuntumaan lähes ilmaisilta. Rahankäytön abstraktisuus sai siis vastaajat tekemään ostopäätöksiä nopeasti ja kevyesti, mikä saattaa

johtaa esimerkiksi hankintoihin, jolle ei ole todellista tarvetta tai jotka jäävät käyttämättömiksi. Toisaalta rahankäytön abstraktisuus voi herättää myös katumusta koskien tuhlausta ja velkaantumista.

*Joistain tietyistä verkkokaupoista ostaminen on myös pienituloiselle petollista, kun kuvioon astuu tiliasiakkuudet. Voit tilata vaikka 100 eurolla vaatteita ja maksaa sen pois kuukausierissä. Ajanmyötä luottoraja kauppoihin kasvaa ja kasvaa ja huomaat aina tilailevasi lisää ja lisää ja kohta pois maksettavaa onkin useita satoja. Tällöin katumuksentunne iskee kaikista pahiten. -Manna-*

*Olihan siinä netistä ostamisessa myös se haittapuoli, että minä ainakin velkaannuin, koska tilaaminen oli "liian helppoa" ja tililuotolle saattoi ostaa vaikkei ollut rahaa.. Sitä mahdollisuutta tuli käytettyä vähän liikaakin, sillä ulotin nettishoppailun myös kodin tarvikkeisiin ja sisustukseen. Lopulta huomasin olevani korviani myöten veloissa ja päätin lopettaa nettishoppailun. Pääsin lopulta veloistani, kun töihin päästyäni maksoin kalliit tililuotot pois pankkilainalla. -Wildflower-*

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että luottokorteilla ja muilla erilaisilla luottojärjestelyillä voi olla paradoksaalinen rooli kuluttajien elämässä, sillä toisaalta ne mahdollistavat halutun elämäntyylin viettämisen ja tavoitteiden saavuttamisen, mutta toisaalta ne voivat aiheuttaa rasisitusta ja jopa ajaa kuluttajan vankilamaiseen noidankehään (Bernthal, Crockett & Rose 2005, 130, 133). Myös yllä olevissa kertomuksissa vastaajat kuvailevat velkaantumisen noidankehään joutumista, jonka verkkokaupan erilaiset maksujärjestelyt ja ostamiseen liittyvä rahankäytön abstraktisuus olivat aiheuttaneet. Aineiston perusteella rahankäytön abstraktisuus verkkokaupassa saattoi siis johtaa katumuksen muodostumiseen koskien virheostosten tekemistä tai rahantuhlausta.

#### **4.1.6 Tilauksen kasvattaminen**

Useissa kertomuksissa tuli ilmi se, että verkkokaupasta ostettaessa tilausta oli helppo kasvattaa ennakoitua suuremmaksi. Jotkut vastaajat kasvattivat tilausta tarkoituksella: he saattoivat tilata samaa tuotetta useassa eri koossa ja värissä, kotona sovittaa vaatteita rauhassa, pitää yhden ja palauttaa loput. Kuitenkin suurimmassa osassa kertomuksia lisäostoksia tuli tehtyä ilman aiempia suunnitelmia ja hetken mielijohdeesta. Erityisesti verkkokaupan alennukset saivat vastaajat kasvattamaan tilaustaan harkittua suuremmaksi.

*Minun ongelmani on ollut sama kuin monilla muillakin täällä, eli tarjousten perään tulee lähdettyä paljon herkemmin nettikaupassa. Vaikka tiedän, että haluaisin vain tietyn tuotteen, tilaan silti 5-10 muutakin "kivaa" ale-tuotetta, joten loppuhintaa kertyy aika tavalla. -Eme-*

*Verkkokaupan suuret alet ja huipputarjoukset mielestäni kasvattavat virheostoksien ja katumuksen määrää. -Krista-*

Monet vastaajista perustelivat lisäostojaan rationaalisilla syillä, kuten sillä, että samojen toimituskulujen hinnalla kannattaa tilata enemmän tuotteita tai, että vaatteet ovat niin halpoja, että ne maksavat itsensä takaisin yhden käyttökerran jälkeen tai sillä, että ylimääräiset tuotteet voi aina palauttaa.

*Eräissä verkkokaupassa sattui olemaan ilmaiset postikulut ostaessasi yli 60 punnalla, josta johtuen tietenkin yritin haalia vähän enemmän kuin oli alunperin edes tarkoitus. Yleensä löydän yhden tuotteen jonka haluan, mutta usein alan etsiä vähän lisää tilattavaa "koska kerranhan ne postikulut nyt vaan maksetaan" – tai tässä tapauksessa ei makseta-- . Sen sijaan virheostosten määrään vaikuttaa nimenomaan nuo postikulukikkailut sekä suuret alet, kaikkea ei tule niin mietittyä loppuun asti. -SM-*

*Joskus kuitenkin innostun tilaamaan nettikaupoista tuotteita yleensä aletuotteiden perään, helposti ostokoriin klikkaa muutamia koruja sun muita pientä härpäkettä. Kun kerran tilaa, niin tilaan sitten mielummin isommalla summalla, ettei itse postitusmaksu ole isompi kuin tuote jonka tilaa! -Jasmin-*

Alennusten on todettu saavan kuluttajat tekemään impulssiostoja ja kasvattamaan tilaustaan (Dholakia 2000). Myös postikulujen jakaminen voi toimia kuluttajalle kannustimena kasvattaa tilaustaan suunniteltua suuremmaksi. Usein verkkokaupan toimituskulut pysyvät samana riippumatta tilauksen koosta. Kun verkkokaupasta tilataan vain yksi tuote, kaikki toimituskulut kohdistuvat tuolle yhdelle tuotteelle. Tällöin kuluttajat voivat olla halukkaita lisäämään muita tuotteita tilaukseen, vaikka silloin kokonaiskustannukset nousevatkin (Mesiranta 2009, 126). Aiemmissä katumustutkimuksissa ei ole suuresti käsitelty tilauksen kasvattamisen ja katumuksen muodostumisen yhteyttä. Aineiston perusteella tilauksen kasvattamisen todettiin kuitenkin lisäävän katumusta aiheuttavien virheostojen määrää.

#### **4.1.7 Verkkokaupan harkinnan ja vertailun mahdollisuudet**

Osa vastaajista koki, että heidän tuli tehtyä harkitumpia ostopäätöksiä verkkokaupassa kuin tavallisessa kivijalkakaupassa. He pitivät itseään rationaalisina kuluttajina, jotka harkitsivat ja

vertailivat valikoimia ennen tilausta ja palauttivat virheellisiksi paljastuneet hankinnat. Eräs vastaaja kuvaili, että tavallisessa vaatekaupassa hänelle tulee tunne, että hänen on ostettava vaate, tai joku muu ostaa sen. Verkkokaupassa puolestaan samanlaista tunnetta ei tule. Toinen yhteisön jäsen kertoi, että hänen tulee pohdittua vaateen tarpeellisuutta ja rahanmenoa tarkemmin verkkokaupassa, kun tavallisessa myymälässä hän saattaa toimia hetken mielihoiteesta.

*Kivijalkamyymälöistä tulee ostettua samalla tavalla väärää tavaraa kuin netistä. Kivijalkamyymälässä tulee tunne, että jos en nyt heti osta tätä tuotetta, joku muu vie sen. Netissä on parempi harkinnan mahdollisuus, joka kompensoi sitä, että tuotetta ei pääse näkemään ja sovittamaan. -Linda-*

*Yleensä nettiostoksia tehdessä kamppailen innostuksen ja huonon omantunnon kanssa. Tarvitsenko todella tätä? Onko minulla varaa? Siksi varmaan virhe ostoksia tulee tehtyäkkin vähemmän netin kautta kun vellon rahatilanteen ja tarpeen kanssa niin pitkään että pääsen oikeaan ratkaisuun. Perinteisissä kaupoissa saattaa käydä siten että ostopäätöksen tekee niin nopeasti ettei oikeasti ehdi miettiä pankkitiliä tai käyttökelpoisuutta. -Iuu-*

Moni vastaaja kertoi myös, että hän vertailee verkkokauppojen valikoimia ja hintoja ennen ostopäätöksen tekemistä ja harkitsee vielä tarkasti tilauksen saavuttua, sopivatko vaatteet hänelle, jolloin mahdolliset virrehankinnat palautetaan. Jotkut vastaajat kertoivat tilaavansa tarkoituksella enemmän vaatteita kuin aikoivat pitää, sillä he halusivat rauhassa harkita vaatteita kotona ja sovittelua niitä yhdessä omien vaatteidensa kanssa.

*Teen myös paljon hintavertailuja ja selvitän mistä saan tarvitsemani tuotteen halvimmalla ja parhailla ehdoilla. Olen tyytyväinen itseäni nettiostajana, harkitsen pitkään, virheostokset palautan, enkä täten kärsi nettiostomorkkiksesta. -Wishlist-*

*Verkkokaupasta ostamisessa on sekä hyvät että huonot puolensa. Sovittaa ei saa, mutta ostoksia tulee mielestäni harkittua paremmin kuin kaupassa (jos ostokset tehdään päivän tai parin reissuina, jolloin ei voi miettiä kovin pitkään tarvitsenko tällaista...) Kotona sovitellessa voi kokeilla erilaisia yhdistelmiä ja miettiä vaikka viikon. Ja jotenkin kotioloissa huomaa helpommin ettei todellakaan tarvitse jotain vaatekappaletta. Hyvänä puolena on myös valikoiman laajuus: voi vertailla hintoja jne. ihan kaikessa rauhassa. -Anna-*

Myös mahdollisuus tutustua helposti muiden käyttäjien palautteeseen voi saada kuluttajat harkitsemaan ostoksiaan entistä tarkemmin. Joissakin verkkokaupoissa on mahdollista lukea muiden kommentteja esimerkiksi tuotteiden kokotaulukoista ja verkkokaupan asiakaspalvelusta. Eräs vastaaja nosti esiin muiden käyttäjien kommentit tärkeinä tekijöinä katumuksen vähentämisessä.

*Verkkokaupoissa katumusta voi vähentää esimerkiksi se, että joskus pystyy lukemaan muiden tilaajien kommentteja vaatteista, esimerkiksi vinkkejä koon valitsemiseen tai minkälaisiksi vaatteet lopulta osoittautuivatkaan. Soisin tämän arvostelu/kommenttikulttuurin lisääntyvän, sillä se tosiaan auttaa tuotteiden tilaamisessa, vaikka ihan jokaista kommenttia ei voikaan hyödyntää omiin huolenaiheisiin – ihmiset kun ovat erilaisia ja toivovat tuotteilta eri juttuja. -SM-*

Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet tilausten tarkkaan harkitsemista pelkästään positiivisena. 'Linda' kertoi, että häntä kaduttaa verkkokauppojen tutkimiseen kulunut aika, eikä hän enää tunne olevansa järkevä, vaan pikemminkin addiktoitunut.

*Tällä hetkellä suurinta katumusta aiheuttaa nettikauppojen tutkimiseen kulunut ajanhukka. Harkitsen pitkään ja huolellisesti ennen kuin tilaan, koska en halua tehdä virheostoksia. Tämän seurauksena saatan tuhlata pahimmillaan puolet päivästä nettikauppojen sivuja selailen. Sellaisina hetkinä tunnen olevani addiktoitunut, en järkevä ja hintatietoinen. -Linda-*

Jo pitkään Internetin on todettu tarjoavan tehokkaita välineitä ostosten tekemiseen, sillä tuotetieto on helposti saatavissa ja tuotteiden eri ominaisuuksia on kätevä vertailla (Chiou & Ting 2011, 204). Myös muiden kuluttajien arviot tuotteesta ja ostokokemuksesta toimivat elektorisena viestintänä ja suositteluna, jonka on todettu merkittävästi vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin (Chen & Xie 2008). Monet vastaajat kokivat, että verkkokaupat tarjosivat tavallista kauppaa paremmat mahdollisuudet vertailuun ja harkintaan, jolloin katumusta aiheuttaneita virheostoksia sattui harvemmin.

Nämä tulokset ovat osittain vastakkaiset useimpien aiempien katumustutkimusten kanssa, joiden mukaan suuri määrä vaihtoehtoja tai mahdollisuuksia (Roese & Summerville 2005) ja saatavilla oleva tieto parempien vaihtoehtojen ominaisuuksista (Tsiros & Mittal 2000) ruokkii katumuksen tunnetta. Toisaalta valtaosa aiemmista tutkimuksista käsittelee fiktiivistä tilannetta, jossa päätöksentekijä on pakotettu valitsemaan vain yhden tarjolla olevista vaihtoehtoista eikä hän voi peruuttaa valintaansa. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja saattaa pohtia, tekikö hän sittenkään oikean valinnan vai olisiko jokin muu vaihtoehto tuottanut paremman lopputuloksen. Päinvastoin kun kuluttaja tekee ostoksia verkkokaupassa, hän voi valita useamman häntä miellyttävän tuotteen ja voi vielä myöhemmin miettiä, palauttaako hän jotkut ostoistaan. Tällainen harkinta voi saada kuluttajan tekemään parempia ostopäätöksiä.



Yhteenvedona katumuksen muodostuminen verkkokaupassa koostuu verkko-ostamisen helppoudesta ja vaivattomuudesta, tuotteen arvioinnin vaikeudesta, tilauksen odottamisesta, tuotteiden palauttamisesta, rahankäytön abstraktisuudesta, tilauksen kasvattamisesta ja harkinnan ja vertailun mahdollisuuksista. Taulukossa 6 esitetään katumuksen muodostumisen elementit ja lyhyesti tiivistetään niille ominaiset piirteet.

Taulukko 6. Katumuksen muodostuminen verkkokaupan kontekstissa

<b>Elementit</b>	<b>Ominaiset piirteet</b>
Verkko-ostamisen helppous ja vaivattomuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ostoksia voi tehdä kotona, milloin vain</li> <li>- Aina olosuhteet eivät salli ostamista kivijalkakaupoissa</li> <li>- Ostosten tekeminen niin helppoa, että tilauksia tulee tehtyä hetken mielijohdeesta, ja kaduttavia virheostoja sattuu helposti</li> </ul>
Tuotteen arvioinnin vaikeus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkokaupassa on vaikea arvioida tuotteen materiaalia, laatua, sopivuutta ja aitoutta, joten kaduttavia virheostoja voi sattua</li> <li>- Kuvat vaatteista mallien päällä eivät vastaa todellisuutta</li> <li>- Aitouden arviointiin liittyvä huijausmahdollisuus</li> </ul>
Tilauksen odottaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteen odottaminen tuntuu kuin matkan tai joulun odottamiselta, tilauksia tulee tehtyä vain ostamisen ilosta</li> <li>- Odottamisen aikana luodaan ihannoivia ennakko-odotuksia tuotteesta</li> <li>- Jos tilaus paljastuu virheostokseksi, turhalta tuntunut odottamisaika voi ennestään lisätä koettua harmia</li> <li>- Odotusaikana ostohuuma voi laantua, ja kuluttajalla on aikaa miettiä, mitkä tilaamistaan tuotteista hän aikoo pitää</li> </ul>
Tuotteiden palauttaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palauttaminen vähentää tai poistaa katumuksen tunteen</li> <li>- Palauttamisen helppous koostuu sekä funktionaalisesta että psykologisesta helppoudesta</li> <li>- Virheostoja jää kuitenkin palauttamatta useista eri syistä, esimerkiksi kun palauttaminen koetaan hankalaksi ja vaivalloiseksi.</li> </ul>
Rahankäytön abstraktisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteet ovat kuin ”ilmaisia”, kun rahankäyttö ei tunnu konkreettiselta; tuotteita tulee tällöin kerättyä ostoskoriin kevyin perustein</li> <li>- Erilaiset maksutavat ja -järjestelyt hämärtävät rahankäyttöä ja lisäävät katumusta koskien rahan tuhlausta ja velkaantumista</li> </ul>
Tilauksen kasvattaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alennukset ja toimituskulujen jakaminen saavat keräämään ostoskoriin ajateltua enemmän tuotteita. Tällöin virheostoja voi sattua, ja usein näitä lisätuotteita kadutaan.</li> <li>- Tilauksen kasvattamista perustellaan rationaalisilla syillä</li> </ul>
Verkkokaupan harkinnan ja vertailun mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei näe tuotteiden jäljellä olevaa määrää, eikä tule tunnetta, että joku muu vie viimeisen kappaleen</li> <li>- Tuotetiedon saanti ja tuotteiden vertailu helppoa</li> <li>- Mahdollisuus lukea muiden käyttäjien kommentteja</li> <li>- Jos tuote osoittautuu virheostokseksi, voi lohduttautua sillä, että tarjonnasta ei löytynyt parempaa vastaavaa tuotetta</li> <li>- Verkkokauppojen tutkimiseen kuluu aikaa, mikä voi herättää katumuksen ja synnyttää tunteen, ettei ole järkevä, vaan addiktoitunut</li> </ul>

Aineistosta kävi ilmi, että samat elementit toimivat sekä katumusta lisäävinä että sitä vähentävinä riippuen siitä, miten vastaaja itse tekijät koki. Esimerkiksi osa vastaajista ajatteli tuotteiden palauttamisen olevan hankalaa ja jätti siksi palauttamatta katumusta aiheuttavat virheostokset; osa piti palauttamista helppona ja parhaimpana keinona lieventää katumuksen tunnetta. Osa vastaajista koki myös, että verkossa tulee tehtyä impulssiostoja helpommin kuin tavallisessa kaupassa. Osa kuitenkin oli sitä mieltä, että he toimivat verkkokaupassa järkevästi ja vertailivat tarkkaan eri kauppojen valikoimia ja harkitsivat pitkään ostostaan.

## **4.2 Kuluttajan katumuksen kohteet verkkokaupassa**

### **4.2.1 Virheostoksen tekeminen**

Valtaosa muotiblogiyhteisön kertomuksista käsitteli katumusta, joka kohdistui virheostoksen tekemiseen. Kuluttaja saattoi tietää jo tilauksen yhteydessä, että tuote oli tarpeeton virheostos, tai tilaus saattoi paljastua virheeksi vasta saapumisen hetkellä tai vielä pidemmän ajan kuluessa, kun kuluttaja totesi, ettei hän ole kertaakaan käyttänyt ostamaansa tuotetta. Virheostokset olivat sisällöltään erilaisia. Itse vaatteissa tai kengissä saattoi olla jokin selkeästi havaittava vika tai puute tai tuote saattoi olla turha ja tarpeeton ostos, jolle ei löytynyt käyttöä tai vaate ei istunutkaan kuluttajan omaan tyyliin tai vastaaja koki, että hän itse ei ollut sopiva tuotteelle.

Monessa kertomuksessa katumusta oli herättänyt jokin vaatteessa tai kengissä selkeästi oleva vika tai puute, joka oli synnyttänyt vastaajissa katumusta, pettymystä ja harmia. Katumuksen tunne oli realisoitunut hetkellä, kun vastaaja oli ensi kerran nähnyt tuotteen tai kokeillut sitä. Tällaisessa tilanteessa katumukselle ominainen vastuun ja itsesyytöksen tunne (ks. Connolly & Zeelenberg 2002, 213) ei ollut ilmennyt yhtä vahvana kuin tilanteissa, joissa katumus kohdistui johonkin muuhun tekijään. Kun tuotteessa oli vika tai puute, vastaajat kokivat virheostoksen johtuneen pikemminkin verkkokaupan erityisominaisuuksista, kuten siitä, ettei tuotteita voinut nähdä tai sovittaa etukäteen. Vika tai puute saattoi olla puutteellinen ulkonäkö tai laatu, joka ei tyydyttänyt vastaajaa, tai muu tuotteen epäsopivuus tai -istuvuus. Esimerkiksi seuraavissa kertomuksissa tulee ilmi, että vaateen ulkonäkö ei tyydyttänyt vastaajia:

*Ostin kerran eräästä nettikaupasta ponchon, joka maksoi 40 euroa. Paketin avattuani sisimmässäni oli tunne että onhan tää nyt vähä ruma. Kadutti että olin siihen tuhlannuy. -Sanna-*

*Kerran tosin halusin mielenkiinnosta kokeilla tilata h&m:ltä vaatteita ja tilasinkin alennusmekkoja, kengät ja jakun. Rahaa ei mennyt hirveästi, mutta kun tilaus sitten tuli ja mekot, kengät ja jakku paljastuivat ihan hirveiksi, alkoi mua vähän harmittamaan ja kaduttamaan. -Mirkka-*

Myös huono laatu herätti vastaajissa katumusta. Laadun todellisen arvioinnin onkin todettu olevan yleinen verkkoshoppailuun liitetty riski (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner 2006, 61). Moni vastaajista nosti esiin sen, että usein verkkokaupan kuvat ovat antaneet ymmärtää tuotteiden laadun olevan parempi tai laadun todellinen arviointi verkkokaupassa oli osoittautunut muuten hankalaksi.

*Eniten olen katunut ostoksia, jotka ovat nettikaupan kuvassa näyttäneet laadukkaammilta kuin todellisuudessa ovat. -Laura-*

*Enemmän verkko-ostoksissa kaduin tuotteiden huonoa laatua tai liian hätäisesti tehtyjä turhia ostoksia. Varsinkin materiaalien tuntumaa on mahdotonta ennustaa tietokoneen ruudulta, joten ryhdikkäältä ja kivalta vaikuttanut vaate saattoikin todellisuudessa olla ohut ja lörpöttävä. -Ilsa-*

Kaikista yleisimmin virheostokseen liittyvä katumus johtui vaateen väärästä koosta tai huonosta istuvuudesta. Vaatteiden tai kenkien sopivuuteen liittyvät kertomukset olivat kuitenkin kahdenlaisia. Toisaalta osassa kertomuksia tuotiin ilmi verkkokaupassa ostamiseen liittyvä vaikeus arvioida oikeaa kokoa tai tuotteen virheellisyyteen tai huonoon suunnitteluun viittaava istuvuusongelma. Monessa kokemuksessa kerrottiin esimerkiksi katumusta herättäneistä kengistä, jotka olivat periaatteessa sopivat, mutta huonot jalassa.

*Olen katunut ostopäätöksiä useimmiten väärän koon takia. -CCC-*

*Olen katunut erityisesti nettikaupasta ostettuja kenkiä. Olen monesti tilannut H&M:ltä kenkiä, jotka on kuvissa näyttäneet hienoilta ja olleet sopivan kokoisetkin, mutta ihan auttamattoman huonot jalassa. Kengät ovat sitten jääneet kaappiin pölyyntymään, kun niitä ei olekaan pystynyt pitämään kymmentä minuuttia pidempään jaloissa. -Katri-*

Toisaalta osassa kertomuksissa tuotteessa ei kuvailtu olevan mitään vikaa, vaan syy kohdistui siihen, että kertoja ei ollut sopivan kokoinen vaatteelle. Näissä kertomuksissa tuote nähtiin

virheettömänä ja katumus kohdistui voimakkaammin kertojaan itseensä. Jotkut vastaajat kuvailivat, että vaate oli näyttänyt kauniilta mallin päällä, mutta oman vartalon ”epätäydellisyyksien” vuoksi se ei sopinutkaan kertojalle. Jotkut vastaajista kokivat liian pienen vaateen hyvin henkilökohtaisesti ja päätyivät laihduttamaan, jotta vaate olisi ollut sopiva. Tällaisen virheostoksen aiheuttama mielipaha ja harmi koettiin hyvin voimakkaana, mikä käy ilmi seuraavista kertomuksista.

*Virheostoksia tulee välillä lähinnä väärän koon takia. En oikeastaan ole vielä sisäistänyt omaa kokoani ison laihdutusurakan jälkeen. Ostin kerran paljon vaatetta kerralla ja klikkasin eräät housut myös mukaan sen kummemmin asiaa pohtimatta. Kotona sitten sovittaessa huomasin heti, että housut oli aivan liian tiukat ja aivan liian pitkät. Harmitti ja tuli tyhmä olo, kun olin niin väärän kokoiset housut tilannut. Hetkeäkään en kylläkään ajattellut palauttavani niitä, vaan katumukseen liittyi tunne omasta ”epäsopivuudesta” eli että minä olen väärän kokoinen eikä housut. Ajattelin, että laihdutan vielä pari kiloa, että mahdun housuihin. Ajattelin myös lyhentää housut.*  
-Krista-

*Tilasin Asokselta kauniin mekon, joka oli malliltaan melko tiukka. Otin koon 8, sillä pienempiä ei enää ollut, vaikka olen normaalisti kokoa 4-6. Pelkäsin mekon olevan liian suuri, mutta sen saavuttua mahduin häidin tuskin sen sisään...Katumuksen ja pahan mielen tunne oli melko voimakas, sillä jouduin tarkkailemaan hieman syömisiäni ennen kuin pystyin pitämään mekkoa päälläni. Ja siihenhän oli pakko mahtua, sillä palautus olisi tullut maksamaan, ja lompakko ei enää venynyt uuden mekon ostamiseen! -Afrodite-*

Aineistosta tunnistettiin myös muunlaisia kertomuksia, joissa itse tuotteessa ei ollut selkeää vikaa tai puutetta, vaikka tuotteen tilaaminen herättikin katumusta. Vastaajat kertoivat katuvansa sellaisia vaatehankintoja, jotka eivät sopineet heidän tyyliinsä. Jotkut vastaajista kuvailivat, että verkkokaupassa ostetussa vaatteessa ei ollut mitään vikaa, se ei vain ollut ”oma juttu” tai ”omaa tyyliä”; se ei sopinut siihen, keitä he olivat. Symbolisen kulutuksen kautta kuluttaja voi rakentaa, voimistaa tai muuttaa identiteettiään (ks. Arnould & Thompson 2005), ja usein vaatteilla on tärkeä rooli oman identiteetin viestimisessä. Joissakin kertomuksissa kävi ilmi, että kivijalkakaupassa on helpompi tehdä omaan tyyliin sopivia vaatehankintoja, mutta verkkokaupassa ”sokeutuu” ja virrehankintojen todennäköisyys kasvaa.

*No, suurimmaksi osaksi tilaukseni oli onnistunut mutta valitettavasti kallein osa ostoskorista oli juuri se epäsopivin. Oikeastaan se oli ihan ok päällä, kokokin ihan passeli, mutta jokin ei vain tärpännyt. Ehkä normaalissa vaatekaupassa olisin*

*tajunnut tämän blokin jotenkin, mutta verkkokaupassa sokeuduin kuvaan mallista tämä mekko päällä. Omaan tyyliini se ei sitten käynytäkään. -SM-*

*Siitä on vuosia aikaa kun viimeksi olen kokenut tekevänä virheostoksen ja syy siihen on ihan varmasti se, että nykyään tietää aika tasan tarkkaan mistä pitää ja mitä haluaa. Silloin kun vielä kokeili kaikkea niin tuli ostettua kaikenlaista, osa päätyi käyttöön, osa oli päällä ehkä kerran ja sitten totesi, että ei ole mun juttu...toisaalta mun mielestä tällainen kokeiluvaihe kuuluu jokaiseen elämään. Pakkohan sitä on nähdä ja tuntea miltä joku vaatekappale näyttää päällä, ennen kun tietää onko se omaan tyyliin sopiva? -getpalmd-*

Osa vastaajista katui myös sitä, että he tekivät ostoksia, joita he eivät todellisuudessa tarvinneet. Tällöin katumus realisoitui lähes heti ostopäätöksen jälkeen (ks. Valenti et al. 2011). Vastaaja 'Manna' kertoi, että hän saattaa palauttaa tarpeettomina pitämänsä vaatehankinnat jopa avaamatta lähetystä. Osa puolestaan yritti perustella itselleen, että ostos oli järkevä ja tarpeellinen, ja tällä tavoin oikeuttaa valintansa.

*Useimmiten jos katumusvaihe on iskenyt heti tilaamisen jälkeen, en tilatun tuotteen kotiin saavuttua välttämättä edes ota sitä pakkauksesta ulos vaan laitan samantien paluupostina takaisin sinne mistä sen tilasinkin. Tuolloin kyse on ollut yleensä siitä, että olen heti tilauksen tehtyäni hoksannut, etten yksinkertaisesti tarvitse kyseistä vaatetta, minulla on jo samantapainen tai ymmärrän ettei se ihanuudestaan huolimatta tule istumaan tyyliini vaan jää kaapinpohjalle pyörimään. -Manna-*

*Uskottelin siis ostohetkellä itselleni, että tein joka kerta Järkevän ostoksen, vaikka todellisuudessa se olisikin ollut Täysin turha ja tarpeeton ostos. Usein sitten tilaukseni kotiin saavuttua kaduinkin ostoksiani jo matkalla hakiessani tilausta postista. -Rousie-*

Toisaalta jotkut katuiivat ostoksia, jotka olivat jääneet käyttämättöminä vaatekaappiin. Tämä kategoria eroaa edeltävästä siten, että katumuksen tunne realisoitui vasta pitkän ajan kuluttua (ks. Valenti et al. 2011), kun vastaajat huomasivat, etteivät olleet käyttäneet ostamiaan vaatteita. Vaatteissa ei kerrottu olevan mitään vikaa, vaan päinvastoin niitä kuvailtiin kauniiksi ja sopiviksi. Osa vastaajista kertoi, että he yrittivät hankkiutua eroon käyttämättömistä vaatteista myymälle ne, ja osa puolestaan yritti piilotella vaatteita itseltään ja kieltäytyä ajattelemasta niitä, sillä katumuksen tunne tuntui liian voimakkaalta.

*Olen tuntenut katumusta vain jälkeensä. Ostin Nelly.comista kaksi kaunista mekkoa vaikken mekkoja usein käytäkään. Koot olivat sopivat ja muutenkin molemmat miellyttivät silmää. En ole koskaan käyttänyt kumpaakaan mekkoa ja ostopäivästä on nyt kulunut jo ainakin neljä vuotta! En raaski niistä luopua mutten kyllä käytäkään. -Milla-*

Teoreettisessa viitekehyksessä katumuksen kohteet jaoteltiin tekoihin ja tekemättömyyteen kohdistuvaksi katumukseksi (esim. Kahneman & Tversky 1982; Zeelenberg et al. 2002, Roese & Summerville 2005) sekä lopputulokseen ja prosessiin kohdistuvaksi katumukseksi (esim. Pieters & Zeelenberg 2005; Zeelenberg & Pieters 2007a). Katumus virheostoksen tekemisestä kohdistui selkeästi menneisyyden yksittäiseen tekoon. Joissakin kertomuksissa esiintyi kuitenkin viittauksia siitä, että vastaaja olisi katunut myös esimerkiksi sitä, ettei hän tutustunut etukäteen verkkokaupan kokotaulukoihin, mikä olisi tekemättömyyteen kohdistuvaa katumusta. Katumus virheostoksen tekemisestä oli myös usein lopputulokseen kohdistuvaa katumusta, vaikka joissakin kertomuksissa puhuttiin myös prosessiin kohdistuvasta katumuksesta. Esimerkiksi impulssiostojen tekeminen voi myös herättää kuluttajassa katumusta koskien koko ostopäätösprosessia, kun kuluttaja toimii vastoin omia ennakkoaikomuksiaan olla ostamatta hetken mielihohteesta.

Aineistossa oli myös viitteitä katumuksen aikaulottuvuudesta. Lähtökohtaisesti vastaukset käsittelivät koettua eli retrospektiivistä katumusta (ks. Lecci et al. 1994, 731; Zeelenberg & Pieters 2007a, 3). Joissakin vastauksissa ilmeni myös viitteitä prospektiivisestä katumuksesta (ks. Simonson 1992; Zeelenberg & Pieters 2007a, 3), kun vastaajat kertoivat esimerkiksi tilaavansa tutuista ja luotettavista verkkokaupoista, joiden kokotaulukot he tunsivat. Ennakoitu katumus saa siten usein kuluttajan toimimaan tavalla, joka estää katumuksen syntymisen. Kun vastaaja tilasi jotakin, mitä hän ei tarvinnut, katumus realisoitui heti ostopäätöksen tekemisen yhteydessä. Suurimmassa osassa kertomuksia katumus virheostoksen tekemisestä syntyi kuitenkin hetkenä, kun kuluttaja ensi kerran näki tai sovitti tilaamaansa tuotetta. Toisaalta kun kuluttaja huomasi, ettei ollut käyttänyt tuotetta kertaakaan, katumus realisoitui pitkän ajan kuluessa. Katumuksen on todettu noudattavan temporaalista kaavaa (Gilovic & Medvec 1994; Valenti et al. 2011), mikä tuli ilmi myös tässä aineistossa.

#### **4.2.2 Rahan tuhlaaminen**

Toinen yleinen katumusta herättänyt tekijä oli rahan tuhlaaminen. Näissä tilanteissa itse tuotteessa ei koettu olevan mitään vikaa, vaan vastaajat kokivat katumusta rahantuhlauksen vuoksi. Tällainen katumus johtuu syyllisyydestä, jota monet vastaajat kuvailivat sanoilla ”morkkis” tai ”huono omatunto”. Eräs vastaaja kertoi, että hän koki katumusta rahankulutusta

kohtaan, kun hän oli lyhyen ajan sisällä käyttänyt huomattavan summan rahaa nettiostoksiin ja ”makeaan elämään”.

*Eli kyllä olen kärsinyt katumuksesta, en vääränlaisia vaatteita kohtaan vaan rahankulutusta kohtaan ennemminkin--.Tälläisinä hetkinä, kun olen lyhyen ajan sisään tuhlannut huomattavan summan rahaa nettiostoksiin yms ja niin sanottuun makeaan elämään, minulla on ihan kamala morkkis raha-asioista. En kuitenkaan kadu ostamiani tuotteita, enkä harkitse palauttamista. -Stina-*

Rahan tuhlaamiseen saattaa liittyä kyvyttömyys hillitä itseään, jolloin impulssiostojen tekeminen voi herättää katumusta tuhlaamisesta. ’Anna’ kertoi, että alennusmyynnissä hän ”sekoaa” ja heti tilauksen tekemisen jälkeen tuntee harmitusta ja katumusta rahantuhlauksesta. Rahantuhlaus voi lisäksi herättää häpeän ja nolouden tunteita, ja jotkut vastaajat salailivat rahankäyttöä lähipiiriltään. Useissa kertomuksissa tuotiin ilmi myös, että käytetty rahamäärä herätti katumusta ja syyllisyyttä, sillä rahan olisi voinut käyttää harkitusti ja järkevästi tai laittaa säästöön.

*Katumustakin olen varmaan tuntenut, alennusmyynneissä saatan jotenkin seota (?) eli en mieti ostoksia niin tarkkaan kuin normaalisti tekisin. Heti tilauksen tekemisen jälkeen istten harmittaa tuhlaaminen, vaikka nämäkin virrehankinnat tulee palautettua -Anna-*

*Ostamani tuotteet ovat yleensä olleet halutunlaisia eivätkä ne sinänsä ole alkaneet kaduttamaan, se mikä joskus vähän harmittaa/kaduttaa/nolottaa on se rahan tuhlaus, joka ei taas ois köyhän opiskelijan budjettiin sopinu ollenkaan..! -Essu-*

Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että shoppailulla saatetaan hakea hedonistista nautintoa ja itsensä hemmottelua, mikä voi herättää ristiriitaisia nautinnon, nopean tyydytyksen ja syyllisyyden tunteita (Dedeoğlu & Kazançoğlu 2010, 466) ja johtaa katumukseen. Itsekontrolli kulutuksessa tarkoittaa usein kykyä pidättäytyä tekemästä katumusta herättäviä impulssiostoja (Baumeister 2002, 7). Rajallisella itsekontrollilla rahankäytön suhteen voi olla sekä psykologisia että sosiaalisia seurauksia, mikä ilmenee esimerkiksi oman rahankäytön salailulla ja piilottelulla (Bearden & Haws 2012, 183). Vastaavat seuraukset ilmenivät myös tässä aineistossa.

Myös katumus rahan tuhlaamisesta oli retrospektiivistä eli koettua katumusta ja liittyi teoreettisessa viitekehäyksessä käsiteltyyn tekoihin kohdistuvaan katumukseen (ks. Lecci et al. 1994; Zeelenberg & Pieters 2007a). Useissa rahantuhlausta koskevista kertomuksista

käsiteltiin kyvyttömyyttä itsehillintään ja sitä, että vastaaja oli tuhlanut rahaa vaatteiden tilaamiseen, vaikka rahalle olisi ollut järkevämpiäkin käyttökohteita. Useimmat kertomukset käsittelivät siten prosessiin kohdistuvaa katumusta (ks. Connolly & Zeelenberg 2002; Pieters & Zeelenberg 2005; Zeelenberg & Pieters 2007a, 11). Joissakin kertomuksissa rahantuhlaus johti ikävään lopputulokseen, kuten velkakierteeseen, mutta tällöinkin vastaajien katumus liittyi pikemminkin koko heidän omaan toimintaansa päätöksenteko- ja ostoprosessin aikana.

#### 4.2.3 Epäeettiset tai -ekologiset tilaukset

Muutamissa kertomuksissa katumuksen tunne kohdistui ekologisiin tai eettisiin näkökohtiin. Tällainen katumus liittyy moraaliseen syyllisyyteen ja ilmenee usein eettisessä kontekstissa (ks. Dedeoğlu & Kazançoğlu 2010, 465). Muutama vastaaja viittasi ekologisiin seikkoihin tai toi ilmi huolen epäeettisistä vaatteiden valmistusolosuhteista. Esimerkiksi vastaaja ‘CCC’ kertoi, että turhien vaatteiden ostaminen harmittaa rahan kulumisen ja ekologisten seikkojen vuoksi. Jotkut kertoivat myös, että käyttämättömät vaatteet harmittavat, sillä niiden tilaaminen ei ollut ekologisesti ajatellen järkevää.

*Turhien vaatteiden ostaminen kaduttaa aina. Katumus johtuu turhasta rahan kulumisesta ja tietenkin myös ekologisista seikoista. -CCC-*

Monesti ostopäätösprosessin aikana kuluttaja voi joutua vertailemaan ja punnitsemaan keskenään vastakkaisia valintakriteerejä. Kuluttaja voi esimerkiksi joutua pohtimaan, tilatako kalliimpi ja eettisesti valmistettu vaate vai edullisempi puku, jonka valmistuksessa voi olla käytetty lapsityövoimaa. Seuraavista kertomuksista toisessa katumus syntyi heti tilauksen tekemisen jälkeen ja jatkui, kun vaate oli saapunut perille. Jälkimmäisessä kertomuksessa vastaaja yritti hankkia tietoja valmistusmaasta ennen ostopäätöstä, mutta ei siinä onnistunut. Vaate paljastui kuitenkin Iso-Britanniassa valmistetuksi, jolloin katumuksen tunne hävisi.

*Heti tilauksen jälkeen alkoi kaduttaa, koska Kiinasta tilaaminen ei ole kuljetuksen tai työolojen kannalta paras vaihtoehto ja heti tulikin mieleeni, että toivottavasti en työnnä rahojani lapsityövoimaa käyttävään yritykseen.--. Ei tässä se harmita, että tulin aika lailla huijatuksi, vaan se, kuinka epäeettinen valinta tämä olikaan. Arvostan luonnonmukaisuutta ja tasa-arvoa ja tuotteet olivat kaikkea muuta. -Annaby-*

*Kerran tilasin puolisololleni vaatteen, jonka tuotantomaata en saanut millään selville, vaikka lähetin tiedusteluja asiasta sekä nettikaupalle että vaatemarkkinoille itselleni. Se tilaus vähän kadutti – entä jos vaate olikin tehty Bangladeshissa inhottavissa*



*olosuhteissa? Onneksi sen pesulapusta paljastui, että valmistuspaikka oli Iso-Britannia. Katumus onneksi hävisi. :) -Hosuli-*

Yleensä epäeettisistä valinnoista johtuva syyllisyys ilmenee vasta ostopäätöksen tekemisen jälkeen, kuten kävi 'Annabyn' kertomuksessa. Tällöin kyse on menneisyyteen kohdistuvasta, retrospektiivisestä katumuksesta (Zeelenberg & Pieters 2007a). Kuitenkin Steenhautin ja Van Kenhoven (2006) mukaan kuluttaja voi myös myöskin ennakoita syyllisyyttään, jolloin tunne saattaa ohjata johdonmukaiseen käytökseen kuluttajan uskomusten ja toiminta-aikomusten välillä. 'Hosulin' kertomuksessa hän koki prospektiivista eli ennakoitua katumusta (ks. Bell 1982; Simonson 1992; Zeelenberg & Pieters 2007a), kun hän yritti selvittää, oliko vaate tehty epäinhimillisissä tuotanto-olosuhteista.

Huoli epäeettisyydestä tai epäekologisuudesta voi synnyttää katumusta koskien koko ostopäätösprosessia (ks. Connolly & Zeelenberg 2002; Pieters & Zeelenberg 2005), kun kuluttaja joutuu tinkimään arvoistaan tai valitsemaan niiden välillä. Kertomuksissa katumus kohdistui useimmiten tekoon, kuten epäeettisen vaateen tilaamiseen, mutta joissakin tapauksissa katumus voi kohdistua myös toimimattomuuteen, kuten siihen, että käyttämättömät vaatteet aiheuttavat syyllisyyden ja katumuksen tunteita eettisten seikkojen vuoksi.

#### **4.2.4 Palauttamatta jättäminen**

Myös osassa muotiblogiyhteisön kertomuksia käsiteltiin toimimattomuuteen kohdistuvaa katumusta (ks. Zeelenberg et al 2002; Roese & Summerville 2005). Virheostoksen palauttaminen koettiin usein parhaimpana keinona poistaa katumuksen tunne, mutta joskus vastaaja ei palauttanut tuotetta. Näissä tilanteissa hän saattoi kokea koettua katumusta palauttamatta jättämisen vuoksi. Esimerkiksi 'Hanski' kertoi tilanneensa hintavat kengät verkkokaupasta, ja tilauksen saapuessa hän oli kohtuullisen tyytyväinen, ja kenties sulki silmänsä joiltakin kenkien pieniltä puutteilta. Hän käytti kenkiä kerran, jolloin ne paljastuivat epämiellyttäväksi. Tämän jälkeen hän oli katunut sitä, ettei palauttanut niitä. Myös vastaaja 'Lady Green' soimasi itseään palauttamattomuuden vuoksi.

*Että hieman kaduttaa. Olen monta kertaa miettinyt, mitä kaikkea muuta ja järkevää olisinkaan saanut niiden kenkien hinnalla. Kaduttaa etten palauttanut niitä ja mennyt juhliin toisella asulla vanhojen kenkien kera. -Hanski-*

*Pidin takkia talven aikana kolme kertaa, ja joka kerran kun kävelin peilin ohi, huusin itselleni mielessäni: ”Mikset palauttanut tätä rumilusta?!”. En yleensä koskaan jätä epäsopivia nettiostoksia palauttamatta, koska se on tehty niin helpoksi: tarra vain päälle ja paketti lähikauppaan. Joten miksi ihmeessä en tehnyt niin nytkin? Kuinka höpsö täytyy ihmisen olla - takin hinta voisi nyt olla vaikkapa matkasäästötililläni. -Lady Green-*

Edeltävistä kertomuksista poiketen muutama vastaaja oli katunut myös itse palautusta, sillä siitä oli aiheutunut heille ylimääräistä vaivaa. 'Linda' kertoi, että hänessä oli herättänyt katumusta isosta tilauksesta aiheutunut rahanmeno, paketin raahaaminen kotiin ja tuotteiden palauttaminen.

*Olen katunut myös sitä, että olen joutunut palauttamaan tuotteita. Siitä koituu ”turhaa” työtä itselleni ja kaupalle. Tosin tämänkaltainen katumus tuntuu hölmöltä, sillä sehän vasta kaduttaisikin, jos laiskuuttani pitäisin ikäviksi kokemani tuotteet. -Linda-*

Katumustutkimuskirjallisuudessa on käsitelty runsaasti katumuksen tunnetta, joka kohdistuu kyvyttömyyteen ryhtyä toimintaan ja menetettyihin mahdollisuuksiin, ja väitetty, että tällainen katumus olisi usein intensiivisempää kuin tekoihin kohdistuva katumus (ks. Roese & Summerville 2005). Toimimattomuuteen kohdistuva katumus ilmenee usein pitkällä aikavälillä, ei yleensä heti päätöksenteon jälkeen (Gilovic & Medvec 1994; Valenti et al. 2011, 731). Myös aineistossa katumus palauttamattomuudesta oli syntynyt pidemmän ajan kuluessa, yleensä palautusajan umpeutumisen jälkeen. Usein palauttamattomuuteen liittyvä katumus kohdistui epätydyttävään lopputulokseen (ks. Zeelenberg & Pieters 2007a, 3), kun kuluttaja oli päätenyt pitämään virheostokseksi paljastuneen tuotteen. Palautusoikeuden umpeuduttua kuluttajalla ei ollut enää muuta vaihtoehtoa kuin tyytyä ostokseensa.

Tiivistettynä katumuksen kohteista tunnistettiin neljä elementtiä: virhetuotteen tilaaminen, rahan tuhlaaminen, epäeettiset ja -ekologiset tilaukset sekä palauttamatta jättäminen. Tunnistetut elementit ja niille ominaiset piirteet on tiivistetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Katumuksen kohteet verkkokaupan kontekstissa

<b>Elementit</b>	<b>Kategoriat</b>	<b>Ominaiset piirteet</b>
<b>Virheostoksen tekeminen</b>	tuotteessa on vika tai puute: ulkonäkö, laatu, epäsopivuus tai -istuvuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katumus kohdistuu useimmiten tekoihin ja lopputulokseen</li> <li>- Katumus yleensä koettua, mutta myös ennakoitua</li> <li>- Katumus realisoituu hetkellä, kun näkee tuotteen tai kokeilee sitä; liittyy myös pettymyksen tunteita</li> </ul>
	tuotteessa ei ole vikaa tai puutetta: ei sovi tyyliin, ei ole tarvetta, ei tule käytettyä, ei itse ole sopiva tuotteelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katumus kohdistuu useimmiten tekoihin ja lopputulokseen</li> <li>- Itsesyytöksen tunne voimakkaampi</li> <li>- Vaatteiden rooli oman identiteetin rakentamisessa ja viestimisessä</li> <li>- Kun tuotteelle ei ole tarvetta, katumus iskee heti ostopäätöksen jälkeen</li> <li>- Kun tuotteelle ei ole käyttöä, katumus muodostuu pitkän ajan kuluessa</li> <li>- Kun kokee, ettei itse ole sopiva tuotteelle, katumus voi johtaa itsensä muokkaamiseen esimerkiksi laihduttamalla</li> </ul>
<b>Rahan tuhlaaminen</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katumus kohdistuu useimmiten prosessiin ja tekoihin, retrospektiivistä katumusta</li> <li>- Vahva syyllisyyden ja itsesyytöksen tunne</li> <li>- Syyllisyys nopeasta tyydytyksestä ja ostamisesta hetken mielihohteesta</li> <li>- Liittyy myös häpeän tunteita, ja rahankäyttöä piilotellaan lähipiiriltä</li> </ul>
<b>Epäeettiset tai -ekologiset tilaukset</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katumus kohdistuu useimmiten koko prosessiin ja sekä tekoihin että tekemättömyyteen</li> <li>- Katumus retrospektiivistä ja prospektiivista</li> <li>- Moraalisen syyllisyyden tunteita</li> <li>- Kognitiivista dissonanssia, kun joutuu tinkimään arvoistaan tai valitsemaan eri kriteerien välillä</li> </ul>
<b>Palauttamatta jättäminen</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katumus kohdistuu useimmiten tekemättömyyteen ja lopputulokseen</li> <li>- Katumus retrospektiivistä</li> <li>- Ilmenee usein tilanteissa, kun kuluttaja huomaa, että tuote on jäänyt käyttämättä</li> <li>- Myös katumusta siitä, että on palauttanut tuotteen, sillä siitä on aiheutunut ylimääräistä vaivaa</li> </ul>

Valtaosa katumuksen kohteista koski tekoja: virheostoksen tekemistä, epäeettisen tai epäekologisen tuotteen tilaamista tai rahan tuhlaamista. Myös joitakin toimimattomuuteen kohdistuvia katumuksen kohteita nousi aineistosta, joista yleisimpänä oli se, että virheostos oli jäänyt palauttamatta. Muutama vastaaja katui lisäksi sitä, että he eivät olleet tarkasti tutustuneet verkkokaupan kokotaulukoihin tai palautusehtoihin. Kun kuluttaja jätti tuotteen palauttamatta tai oli tilannut virheostoksen, katumuksen tunne yleensä kohdistui epätyytyttävään lopputulokseen, jolloin ostos joko saavuttuaan tai pitkän ajan kuluessa osoittautui virheelliseksi hankinnaksi. Puolestaan katumus rahankäytöstä tai epäeettisistä tai -ekologisista ostoista kohdistui vahvemmin koko ostoprosessiin. Yleensä muotiblogiyhteisön kertomuksissa käsiteltiin koettua eli retrospektiivistä katumusta. Tämä oli odotettua, sillä heille esitetyt kysymykset painottivat koettua katumusta. Kuitenkin joissakin vastauksissa ilmeni myös viitteitä prospektiivisesta eli ennakoidusta katumuksesta.

### **4.3 Katumuksen säätelykeinot verkkokaupassa**

Katumuksen säätelykeinoja voidaan jaotella eri tavoin. Zeelenberg ja Pieters (2007b) päätyivät typologiassaan jaottelemaan säätelystrategiat ennakoidun ja koetun katumuksen mukaan, sekä tunnistamaan kustakin tavoitteisiin, päätöksentekoon, vaihtoehtoihin ja tunteisiin keskittyviä säätelykeinoja. Tässä katumuksen säätelykeinot jaoteltiin toiminnallisiin ja psykologisiin keinoihin.

#### **4.3.1 Toiminnalliset säätelykeinot**

##### **4.3.1.1 Tuotteeseen kohdistuvat toimet**

Tuotteeseen kohdistuvat säätelykeinot liittyvät itse tuotteeseen: tuote voidaan palauttaa, myydä, antaa pois, hävittää, piilottaa tai sitä voidaan muokata jollakin tavalla. Useissa kertomuksissa tuotteen palauttaminen koettiin ensisijaisena keinona päästä eroon katumuksesta. Monet vastaajista pitivät tuotteiden palauttamista verkko-ostamiseen liittyvänä itsestäänselvyytenä ja kertoivat varmistavansa ennen tilausta, että tuotteiden palauttaminen onnistuu. Palauttamisen kerrottiin poistavan katumuksen ja huonon omatunnon ja tuovan

helpotuksen tunteen. Jotkut vastaajat jopa muotoilivat, etteivät he koe katumusta verkkokaupassa, koska he aina palauttavat virheostoksensa.

*Palautan aina kaiken, mikä ei sovi minulle ja välillä palautan todella kivojakin asioita ihan vaan sen takia, että minulla on jo vastaava, tai että tiedän, että vaatteelle ei tulisi montaa käyttökertaa... -Wishlist-*

*Palautuksen koen olevan melko helppoa ja itse virheostokset palauttaessani minulle on tullut helpottava tunne, kun rahat sittenkin säästyivät. -merts-*

Zeelenbergin ja Pietersin (2007b, 33) typologiassa tuotteen palauttaminen liittyy päätöksen peruuttamiseen. Kuluttaja voi esimerkiksi pyytää rahojaan takaisin tai ostaa ensi kerralla toisen tuotteen (Ratner & Herbst 2005) tai palauttaa tuotteen takaisin myyjälle, jolloin tilanne palautuu sellaiseksi kuin se oli ennen ostopäätöksen tekemistä. Varmistamalla päätösten peruutettavuuden kuluttaja voi lieventää ennakoitua katumustaan (Zeelenberg & Pieters 2007a, 12), kuten monet vastaajat tekivät varmistaessaan etukäteen, että tilaukset voi palauttaa. Ennakoitua katumusta alentavat myös myyjän antamat alhaisimman hinnan takuut tai lupaukset siitä, että kuluttaja saa rahat takaisin, mikäli hän ei ole tyytyväinen (Zeelenberg & Pieters 2007a, 12).

Monet vastaajista kuitenkin kokivat palauttamisen hankalaksi tai eivät jostakin muusta syystä palauttaneet katumusta aiheuttanutta tuotetta. Palauttamattomuutta perusteltiin muun muassa laiskuudella, sillä että 'ihan kivalle' tuotteelle löytyisi käyttöä tai että vastaaja tulisi laihtumaan mahtuakseen vaatteeseen. Osa vastaajista kertoi virheostoksensa olevan niin edullinen, etteivät he halunneet nähdä vaivaa tuotteen palauttamiseksi. Kuluttajat voivat tällä tavoin suhteuttaa vaadittavan vaivan asian tärkeyteen (ks. Inman 2007, 22). Jos vastaajat eivät palauttaneet tuotetta, he yrittivät päästä siitä eroon jollakin muulla tavalla, kuten myymällä vaateen kirpputorilla tai huuto.net-verkkopalvelussa, hävittämällä sen tai antamalla vaateen perheenjäsenilleen tai ystävilleen, kuten seuraavista lainauksista käy ilmi.

*Olen tehnyt hutiosuksia kun olen tilannut tuotteita ulkomailta. Suomalaisiin nettikauppoihin mielestäni on vielä suhteellisen helppo palauttaa tuotteita, mutta ulkomaille tilanne on täysin erilainen, ja usein postimaksut on maksettava itse. Kyllä tällaisissa tilanteissa kaduttaa ja harmittaa, mutta usein olen yrittänyt myydä tuotteen eteenpäin esimerkiksi huutonetissä tai kirpputorilla. -Jenu-*

*Joten pienikin palautusta mutkistava seikka saa yleensä välttelemään palautusta ja keksimään ostokselle jonkun muun "poistotoimenpiteen". :) -Marianna-*

*Häpesin rumaa, huonolaatuista ostostani niin kovasti, että heitin housut roskeen. En iljennyt palauttaa niitä, enkä varsinkaan halunnut, että kenenkään pitäisi kärsiä niin kovasti, että saisi kierrätyksen kautta nämä maailman kauheimmat pökät. Niitä katsoessa koski silmiin. Miehelle sentään ilkesin sanoa, että tein maailman huonoimman ostoksen ja se meni roskeen. -Sofia-*

*Onneksi äitini kaivoi topit kaapista vuosia myöhemmin ja otti topit käyttöön. Tuntui hyvältä myöhemmin nähdä vaatteet äidin käytössä, sillä ostos ei enää tuntunut niin turhalta. -Niina-*

Kaikissa tapauksissa vastaaja ei halunnut päästä eroon vaatteesta. Joissakin kertomuksissa verkkokaupasta tilattuja vaatteita kuvailtiin kauniiksi, mutta vaatteiden sopivuus tai istuvuus ei ollut täydellinen. Tällöin osa vastaajista kertoi, että he itse tai joku muu oli muokannut vaatetta heille sopivaksi.

*Esimerkiksi hetki sitten tilasin S-kokoisen mekon, jonka arvelin sopivan minulle, vaikka yleensä käytän M-kokoa. No, sopihan se, mutta vähän liian tiukasti erityisesti kainaloaukkojen kohdalla. Tilanne harmitti, mutta päätin pyytää ompelutaitoista ystävääni hieman suurentamaan aukkoja. Sillä tavoin katumusongelma siis ratkesi. -Hosuli-*

*Tilasin viime keväänä neonväri-innostuksissani neonkeltaiset ja -oranssit bikinit. Vasta niiden saavuttua huomasin, ettei kumpienkaan yläosa ollut millään lailla topattu, mutta koska värit ja mallit olivat muuten niin ihanat, päätin että voinen tuunailla niistä mieleiset. -Nanna-*

Muutammat vastaajat kertoivat, että he piilottelivat katumusta aiheuttavia vaatteita joko itseltään tai muilta. Kertojat saattoivat piilottaa vaatteet kaapin perälle tai sulloa ne piiloon muovipussiin, sillä vaatteiden näkeminen muistutti katumuksesta. Osa vastaajista kertoi piilottavansa tuotteen muilta siksi, ettei hän halunnut myöntää tehneensä virheostoksen; osa puolestaan kertoi tuotteen piilottamisella salailevansa rahankäyttöään. Piilottamalla tuotteen kuluttaja voi yrittää tukahduttaa katumuksen tunnettaan (ks. Zeelenberg & Pieters 2007a, 14). Toisaalta tuotteen piilottelu tai ostamisen salailu muilta on usein merkki häpeän tunteesta (Talvio 2011, 130), sillä erityisesti sosiaalisissa tilanteissa kuluttaja voi yhtäaikaaisesti kokea sekä katumuksen että häpeän tunteita.

*Viime keväänä tilasin siis netin kautta rintaliivit, jotka osoittautuivat väärän kokoisiksi--.Olen pyrkinyt piilottamaan ne mahdollisimman hyvin, koska ajatus menetetyistä n. 60 eurosta kirpaisee -Pömppä-*

*Kyllä tämä viimeaikainen netistä ostaminen on aiheuttanut sosiaalista häpeää, en ole uskaltanut kertoa aviomiehelleni kaikista ostamistani tuotteista. Laitan ne vaatekaappiin ja otan ne vähitellen käyttöön, toivoen ettei hän tajua kuinka paljon uutta minulla on kaapissa. Nytkin olen jättänyt näyttämättä hänelle vaikka mitä. Olen ollut aina heikkona kauniisiin asioihin, kuten monet naiset. Rakastan uuden tuotteen ostamista, sitä kokonaisuutta, valinnan vaikeutta, mahdollista katumusta rahantuhlauksesta, koko ostosprosessia tunteineen. Tätä aviomieheni ei ymmärrä ja ehkä siitä syystä tunnen vielä suurempaa häpeää ja piilottelen vaatekaappiini ostoksiani. -Stina-*

Aineiston perusteella virheostoksen palauttamista pidettiin ensisijaisena keinona poistaa katumuksen tunne. Kuitenkin joskus palauttaminen jää tekemättä sen vaatiman vaivan tai jonkin muun syyn vuoksi, jolloin kuluttaja voi pyrkiä myymään virheostoksen eteenpäin, tarjoamaan sitä lähipiirilleen tai muulla tavoin pääsemään eroon tuotteesta. Joissakin tilanteissa kuluttaja voi kuitenkin haluta pitää vaateen itsellään, jolloin hän saattaa muokata vaatetta itselleen sopivaksi. Ääritilanteessa kuluttaja ei tee mitään katumusta aiheuttavalle tuotteelle, vaan päätyy piilottamaan sen tukahduttaakseen sillä tavoin katumuksen tunteensa. Kuitenkin tuotteen näkeminen muistuttaa ikävästi katumuksesta, joten tuotteen piilottamista ei voida pitää kovin onnistuneena katumuksen säätelykeinona (ks. Inman 2007, 22).

#### 4.3.1.2 Negatiivinen viestintä

Jotkut vastaajista toivat esiin, että he kertoivat huonoista asiointikokemuksista verkkokaupoissa tai tekemistään virheostoksista lähipiirilleen tai kirjoittivat niistä blogissaan. Vastaaja 'Annaby' kertoi, että hän oli varoittanut eräästä verkkokaupasta omassa blogissaan. Useissa kertomuksissa, joissa vastaaja oli selkeästi levittänyt negatiivista viestiä yrityksestä, myyjäosapuoli oli tehnyt virheen tai yrityksen asiakaspalvelu oli ollut huonoa, mikä oli antanut syyn kuluttajan toiminnalle. Myös 'Annabyn' tapauksessa hän oli luottanut sivustoon muiden suosituksesta, mutta koki tulleen huijatuksi.

*En voi enää palauttaa tuotteita, koska ne menivät pesussa pilalle( ja muutenkin palautus olisi luultavasti vaikeaa/kallista). Luultavasti laitan myyjälle vihaista viestiä ja olen kirjoittanut asiasta omassa blogissani siltä varalta jos joku etsii tietoa netistä ennen omaa tilaustaan. En voi juurikaan tehdä mitään peruuttaakseni katumuksen tunnetta, vaan katson nyt tarkemmin mitä tilaan ja ennenkaikkea mistä. -Annaby-*

Negatiivinen viestintä voi toimia myös keinona lievittää katumuksen tunnetta. Tämä tulee selvästi ilmi vastaajan 'Oona on kuin O eli aina Oikeassa' kertomuksessa, jossa hän kuvailee,

että julkista katumustyötä tehdään kertomalla muille myyjäosapuolen hävyttömästä toiminnasta, vaikka sisimmässä kenties tiedetäänkin perimmäisen syyn virheostoksen tekemiseen olevan itsessä. Muutamat vastaajat kertoivat myös, että he eivät kerro toisille tekemistään virheostoksista, sillä he pitivät itseään syyllisenä tekemäänsä virheeseen tai saattoivat hävetä tekemäänsä tilausta. Toisaalta jotkut kertoivat, että virheostokset kuuluvat verkkoshoppailuun liittyviin riskeihin, eikä niistä siksi tule kerrottua muille.

*Nettiostoksiinsa pettynyt asiakas kykenee rakentamaan itselleen äärimmäisen vahvan puolustuskannan; läheiset saavat kuulla kovaäänistä toivotusta petetyksi tulemisesta ja kaikki yhtyvät valitusvirteen yhtä sinisilmäisinä. Eikä kukaan hetkeäkään mieti, että ITSELLE olisi voinut sattua kömmähdys tai arviointivirhe tai ajatuskatko tilaamansa tuotteen materiaaliselostetta tai kokotaulukkoa tavatessa. Aitoa katumusta nettishoppailukämmeistä vatvotaan hiljaa omassa mielessä ja julkista katumustyötä tehdään toittamalla suureen ääneen valmistajan, myyjän ja tavarantoimittajan hävyttömyyttä. -Oona on kuin O eli aina Oikeassa-*

*En mustamaalannut kyseistä liikettä, enkä valittanut muillekaan, sillä omassa silmässäni se vika luultavasti oli, ehkä en katsonut tarpeeksi tarkkaan tilaamaani tuotetta. -Kinuski-*

*Jos joku menee huti-ostokseen, en pahemmin kailota sitä muille, Tai en saatikaan kailota muille, mitä taas olen netistä tilannut. Jotenkin häpeä iskee, kun tietää tilanneensa. Rahaa on taas palanut, tai rahaa menee laskujen maksamiseen. -Jonns-*

*Huonoista nettiostoista ei tule niin puhuttua, muttei siksi, että hävettäisi, yleensä tilaan kuitenkin päivien tai viikkokausien harkinnan jälkeen. Hutiostokset nyt vaan kuuluvat nettiostamisen riskeihin, ja tiedostan ne ennen tilaamista. -Eini-*

Aiemmissa tutkimuksissa katumuksen tunteen on todettu lisäävän kuluttajien negatiivista viestintää sosiaalisten ja ammatillisten verkostojen kanssa (Zeelenberg & Pieters 2004a, 452). Kuluttajilla on erilaisia tavoitteita, kun he levittävät negatiivista viestiä yrityksestä, ja tavoitteet eroavat eri kulutustunteiden mukaan (Wetzer, Zeelenberg & Pieters 2007, 661). Katumusta tunteneet kuluttajat voivat haluta jakaa kokemuksiaan ystäviensä, perheenjäsentensä, kollegoidensa ja sukulaistensa kanssa varoittaakseen ja toisaalta viihdyttääkseen heitä. Kuluttajat voivat viestinnällään lisäksi rakentaa sosiaalisia siteitä ja poistaa omaa katumuksen tunnettaan (Wetzel et al. 2007, 672).

Aineiston perusteella vastaajat, jotka levittivät verkkokaupasta negatiivista viestiä, kokivat tulleensa huijatuiksi tai muuten huonosti kohdelluiksi. Siten poiketen joistakin aiemmista tutkimuksista katumuksen tunne ei itsessään ollut ainut syy negatiivisen viestin levittämiseksi.



Kuitenkin yleensä katumuksen tunteessa kuluttaja syyttää itseään väärästä päätöksestä, eikä valita myyjälle tai levitä muille negatiivista viestiä yrityksestä (Tsiros & Mittal 2000; Zeelenberg & Pieters 2004a, 452). Joskus kuluttajat kuitenkin voivat lieventää omaa katumuksen tunnettaan siirtämällä vastuuta omasta päätöksestään, esimerkiksi syyttämällä palveluntarjoajaa virheostoksesta (Zeelenberg & Pieters 2007a, 13), kuten vastaaja 'Oona on kuin O eli aina Oikeassa' oli tehnyt.

#### 4.3.1.3 Kulutuskäyttäytymisen muuttaminen

Kolmanneksi katumuksen tunne oli vaikuttanut vastaajien omiin kulutustottumuksiin verkkokaupassa. Kulutuskäyttäytymistä muuttamalla vastaajat pyrkivät vaikuttamaan sekä ennakoituun että koettuun katumukseen. Huonot kokemukset verkkokaupasta saivat jotkut vastaajat välttelemään kyseistä verkkokauppaa tai jopa koko verkko-ostamista. Monet kertoivat, että he olivat siirtäneet kuluttamistaan kivijalkakauppoihin, sillä verkkokauppa ympäristönä sai heidät tekemään katumusta herättäviä virheostoja. Jotkut käyttivät verkkokauppoja pelkästään tiedon hankkimiseksi ja valikoimiin tutustumiseen, mutta tekivät ostoksensa kivijalkamyymälässä. Toiset puolestaan kävivät kokeilemassa vaatteita fyysisessä liikkeessä ja saattoivat vasta sitten tilata vaateen verkkokaupasta, jos sen sai sieltä edullisemmin. Osa puolestaan kertoi, että he eivät osta enää vaatteita tai kenkiä verkosta, vaan hankkivat verkkokaupasta vain kirjoja, elokuvia tai asusteita, jotka he kokivat sovittamista vaativia tuotteita vähäriskisemmiksi hankinnoiksi.

*Näiden kokemusten seurauksena kuluttamiseni on siirtynyt enemmän oikeisiin vaateliikkeisiin, joissa laadun ja koon pääsee tarkistamaan ennen ostopäätöstä. Vaikka useissa nettikaupoissa onkin nykyään ilmainen palautus, en koe jaksavani sitä rumbaa, joka tavaroiden palauttamisesta aiheutuu. Jos ostan netistä, olen usein ensin sovittanut tuotteen liikkeessä, jonka jälkeen tilaan sen edullisempaan hintaan netistä.*  
-Nanne-

*En juurikaan enää shoppaile verkkokaupoissa, sillä olen saanut niistä tarpekseni. Saatan tosin edelleen selailla mielenkiintoisia tuotteita ja jopa klikkailla ostoskoriin, mutta tilaamisen kynnyks on tätä nykyä korkea.--. Päätin jossakin vaiheessa, että en enää tee vaateostoksia netistä, ja se päätös on pitänyt. Itse nettiostaminen on edelleen mielestäni kätevää ja edullista, ja olen ostanut esimerkiksi kirjoja, musiikkia ja kosmetiikkaa netin kautta. Vaatteiden kohdalla on kuitenkin liian monta asiaa, jotka voivat mennä pieleen. -Ilsa-*

Tulokset ovat yhteneviä aiempien katumustutkimusten kanssa. Katumuksen tunteen on todettu lisäävän taipumusta palveluntarjoajan vaihtamiseen. Katumus voi synnyttää kuluttajassa halua lopettaa palvelusuhde ja siirtyä kilpailijalle, tuottaa palvelu itse tai lopettaa kokonaan kyseisen palvelun tai tavaran käyttäminen (Zeelenberg & Pieters 2004a, 448, 449). Myös Tsirosin ja Mittalin (2000) mukaan katumus heikentää kuluttajien uudelleenostoaikkeitä, jopa tilanteissa, joissa kuluttajat olivat kuitenkin tyytyväisiä ostokseensa.

Vastaajat pyrkivät myös lieventämään ennakoitua katumusta tekemällä tarkkoja taustatöitä ja varmisteluja ennen tilaamistaan verkkokaupasta. Moni kertoi, että he tutkivat koko-oppaita ja palautusehtoja ennen tilaamista ja varmistavat tuntemattoman verkkokaupan luotettavuuden ennen asioimista sen kanssa. Vastaaja 'Laura' oli verkkohuijauksen myötä oppinut varovaiseksi verkkokaupoissa, ja nykyään hän varmistautuu verkkokaupan luotettavuudesta ennen tilausta.

*Olen oppinut varovaisemmaksi verkkokauppojen kanssa: jos kauppa on itselleni vieras, selvittelen esimerkiksi keskustelupalstoilla muiden kokemuksia. Nykyään tilailen vaatteita harvemmin ja pyrin ostamaan monikäyttöisiä, laadukkaita vaatteita (tai sitten ainakin sellaisia, joihin ihastuu ensi silmäyksellä!). -Laura-*

*Tuntemattomampien nettikauppojen kohdalla tutkin tarkkaan tuotteen materiaalitiedot, kokotaulukot, muiden kommentit kokomerkinnöistä, ja lisäksi monesti googletan vielä muiden kokemukset ko. kaupan luotettavuudesta ja tilauksen sujuvuudesta. Joskus vilkaisen myös palautuskäytännön, en tosin aina. Useasti mietin ostosten tekoa yön yli ja joskus jopa viikkoja virheostosten välttämiseksi. -Kakku-*

*Ostan paljon tuotteita verkkokaupoista koska en pidä kaupungilla pyöriskelystä päämäärättömänä. Tutustuessani uuteen verkkokauppaan teen taustatyöt huolella: koko-oppaat, käyttäjäkokoemukset ja palautusoikeudet luen tarkkaan. -MILLA-*

Ryhtymällä sisäiseen tai ulkoiseen tiedonetsintään kuluttaja voi pyrkiä parantamaan päätöksenteon laatua ja siten välttämään ennakoitua katumusta (Zeelenberg & Pieters 2007a, 12). Myös vastausten perusteella kuluttajat kohdistivat kulutustaan verkkokauppoihin, jotka olivat heille entuudestaan tuttuja tai uusien verkkokauppojen kohdalla he varmistautuivat sivuston luotettavuudesta ja esimerkiksi palautusehtojen sisällöstä ennen tilausta. Vaikka katumusta pidetään usein vain negatiivisena tunteena, voidaan se nähdä myös motivationaalisenä voimana, joka saa kuluttajan muuttamaan käyttäytymistään. Katumuksen tunne voi esimerkiksi saada aikaan uutta toimintaa tai se voi estää kuluttajia tekemästä tekoja,

joilla voi olla negatiivisia seurauksia (Saffrey et al. 2008). Myös tämän aineiston perusteella katumuksen tunne toimi ajurina kuluttajan aiemman käyttäytymisen muuttamiselle.

### 4.3.2 Psykologiset säätelykeinot

Psykologiset säätelykeinot eivät edellytä toimintaa, vaan tapahtuvat vastaajan oman pään sisällä. Roesen, Summervillen ja Ferrelin (2007, 27) mukaan Zeelenbergin ja Pietersin typologiassa ainoastaan päätöksen peruuttaminen on toiminnallinen säätelystrategia, ja kaikki muut tavalla tai toisella liittyvät siihen, että kuluttaja kognitiivisesti yrittää rakentaa tilanteen itselleen siedettäväksi. Tässä psykologiseksi on jaoteltu kaikki katumuksen säätelykeinot, jotka eivät edellytä aktiivista toimintaa. Aineiston perusteella psykologiseksi keinoiksi tunnistettiin vakuuttelu ja selittely, virheistä oppiminen, odotusten laskeminen ja kieltäminen.

#### 4.3.2.1 Vakuuttelu ja selittely

Katumusta tunteva kuluttaja voi vakuutella itselleen, että hän tulee tulevaisuudessa käyttämään ostamaansa tuotetta. Aineistosta nousi esiin, että vastaajat vakuuttelivat itselleen muun muassa sitä, että he tulisivat laihduttamaan mahtuakseen vaatteeseen, oppisivat kävelemään korkeakorkoisilla kengillä, menisivät juhliin ja muihin tilaisuuksiin, jossa vaatteelle olisi käyttöä, voisivat yhdistellä tuotetta muiden vaatteidensa kanssa tai että vaatteet tai kengät venyisivät käytössä. Vakuuttelu kohdistui siten tulevaisuuden epävarmoihin tapahtumiin, jotka kuluttaja halusi uskotella itselleen todeksi. Vakuuttelu sijoittui usein vaiheeseen, jolloin tuote oli saapunut postissa kotiin, ja vastaaja pohti hieman epävarmana, pitäisikö hän tuotteen vai palauttaisiko sen.

*Lupasin itselleni, että opettelen kävelemään niillä, mutta kaappini pohjalla ne taitavat lojua edelleen – käyttämättöminä. -Sofia-*

*Olen jättänyt epäsopivan t-paidan ja kengät palauttamatta koska uskottelin itselleni voivani käyttää tuotteita “sitten joskus jossain”. Kuvittelin ehkä, että tulevaisuudessa alan jostain syystä pitää tuotteista esimerkiksi sen takia, että opin yhdistelemään tuotteita eri tavoin, laihdun tai jotain muuta vastaavaa... -Razz-*

Toisaalta selittelyä ilmeni tilanteissa, joissa kuluttaja yritti perustella itselleen, miksi hänen tuli tilata vaatteet tai kengät verkkokaupasta nyt, eikä odottaa myöhempään hetkeen tai jättää

kokonaan tilaamatta. Usein kertomuksista vastaaja pohjimmiltaan tiesi, että hänen tilaamansa tuote saattaisi olla tarpeeton, mutta selittelyllä he keksivät itselleen syitä, joilla he perustelivat tilauksen tekemisen. Aineiston perusteella vastaajat selittelivät ostoksiaan esimerkiksi sillä, että he saattaisivat kokea katumusta, jos he eivät olisi ostaneet tuotetta, tuote saattaisi loppua ja sillä, että tuote oli uuden trendin mukainen.

*Tilaan liian usein verkkokaupoista enkä oikeasti tarvitsisi niin paljon vaatteita, koska ei niitä kuitenkaan tule käytettyä. Selittelen ostoksiani uusilla trendeillä, sillä, että oma kokoni ehtii loppua, jos en heti tilaa.. selityksiä löytyy aina. -Esberalda-*

*Selittelen turhia ostoksiani esimerkiksi sen perusteella että saattaisin myöhemmin katua jos en olisikaan tilannut sitä tuotetta. Jos olen oikeasti todella epävarma tuotteesta, saatan näyttää sitä jollekin tai esitellä omassa blogissani ja kun saan kuulla kehuja siitä, uskottelen itselleni sen olleen hyvä hankinta. -Joni-*

Tässä tutkimuksessa vakuuttelulla tarkoitettiin kuluttajan tulevaisuuteen kohdistuvaa uskottelua itselleen, että hän tulisi käyttämään tuotetta. Selittely puolestaan kohdistui menneisyyden tai nykyhetken tapahtumaan, jolloin kuluttaja perustelei itselleen, miksi hänen kannatti tai kannattaa tilata tuote. Useissa kertomuksissa heijastui ajattelu, että vastaajat sisimmässään tiesivät valehtelevansa itselleen, mutta vakuuttelulla ja selittelyllä he kykenivät psykologisesti lieventämään katumuksen tunnetta. Aiempien tutkimusten mukaan kuluttaja voi pyrkiä löytämään oikeutuksen valinnalleen ja siten lieventämään koettua katumusta. Esimerkiksi selittelyllä kuluttaja voi rakentaa ex post -syitä päätökselleen, joka on myöhemmin paljastunut virheelliseksi. (ks. Zeelenberg & Pieters 2005; 2007a, 12). Tässä tutkimuksessa ilmeni lisäksi, että perusteiden luominen voi suuntautua myös tulevaisuuteen, jolloin kuluttaja voi vakuutella itselleen, että tilattu tuote on ollut onnistunut ostos.

#### 4.3.2.2 Virheistä oppiminen

Monessa kertomuksessa tuotiin esiin aiemmista virheistä oppiminen ja se, että vastaaja toimi nykyään toisin. Oikeastaan suuri osa vastaajista oli pukeutunut kokemuksensa tarinan muotoon, jossa oli alku, keskikohta ja loppu. Alussa kertoja teki päätöksen vajavaisen tiedon varassa, mikä johti katumusta herättävään virheostokseen. Tämän jälkeen hän joutui selviytymään negatiivisten tunteiden ja väärän valinnan seurausten kanssa, mutta se vain opetti ja jalosti häntä. Lopulta kertoja kuvailee toimivansa nykyään erilaisilla, viisaampana ja kokemuksesta

oppineena. Myös Thompsonin (1997, 442) mukaan kuluttajien kertoessa kokemuksistaan he elävät uudelleen menneet tilanteet suhteessa nykyisyyteen ja suuntaavat ne kohti tulevaa, ja siten rakentavat kokemuksensa juonen muotoon. Toisaalta virheistä oppiminen voi olla myös keino nähdä huonossa kokemuksessa positiivisia puolia, ja siten lieventää koettua katumusta.

*Ikävin tapaus virheostokseen liittyen, joka tulee mieleeni, liittyy varmaankin useita vuosia sitten netistä tilaamiini bikineihin. Tilasin siis useita erilaisia malleja ja kokoja kokeillakseni kotona, mitkä sopisivat parhaiten. Aikomuksenani oli valita vain yhdet bikinit ja palauttaa loput. En kuitenkaan tutustunut kyseisen verkkokaupan palautusehtoihin sen tarkemmin, ja kun yritin tehdä palautuksen, sain paketin takaisin kotiin, sillä eihän bikinejä voinutkaan palauttaa. Kyllä tunsin itseni hölmöksi; kyllähän minun olisi pitänyt tajuta tuollainen asia, kun monessa muussakin kaupassa on sama käytäntö uimapukujen ja alusvaatteiden kanssa. Tätä nykyä en enää tilaa kyseisiä vaatekappaleita ja tutustun aina hyvin tarkasti sekä tilaus- että palautusehtoihin. :) -Anonymous-*

*Olen vain jälkepäin yrittänyt pitää tuota taas yhtenä oppimiskokemuksena ja lohduttautunut sillä, että rahaa ei kuitenkaan palanut paljoa – vähemmän kuin esimerkiksi yhden baari-illan aikana ihmisillä menee. -Alva-*

Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että itsensä soimaamisen sijasta kuluttajan tulisi keskittyä oppimaan virheistään, sillä se ohjaa preferenssien muodostumista (Inman 2007, 20, 23) ja voi saada kuluttajat tekemään parempia päätöksiä (Patrick et al. 2009, 181). Koettua katumusta lieventääkseen kuluttaja saattaa ajatella, että huono tapahtuma on ollut hyödyllinen, sillä hän on oppinut siitä jotakin (Zeelenberg & Pieters 2007a, 14). Tämänkaltainen järkeily ilmeni monissa kertomuksissa. Myös muunlainen positiivinen ajattelu, kuten sen myöntäminen, että tilanne voisi olla vielä huonompi, usein lieventää katumuksen tunnetta (Gilovic & Medvec 1995, 387). Oppimiseen voi liittyä myös se, että muutama vastaaja julisti kommentissaan, että tästä lähtien hän tekee parannuksen ja aikoo ostaa aiempaa harkitummin vaatteita verkkokaupasta tai muuten vähentää shoppailuaan.

#### 4.3.2.3 Odotusten alentaminen

Odottaessaan verkkokaupasta tilattua tuotetta kuluttaja saattaa luoda ihanteellisia odotuksia tuotteesta ja uudesta, paremmasta elämästä, jonka tuote tarjoaa. Jos tuote ei vastaakaan kuluttajan luomia odotuksia, hän saattaa kokea pettymyksen tunteita ja alkaa katua ostostaan. Korkeiden odotusten luominen liittyy siten pettymykseen, jonka luonteeseen kuuluu, että kuluttaja vertaa todellisuutta odotuksiinsa. Kuitenkin hyvin usein kuluttaja kokee pettymystä

ja katumusta samoissa tilanteissa, sillä emootiot ovat hyvin samankaltaiset (Zeelenberg et al. 1998; Zeelenberg et al. 2000). Eräät vastaajat kertoivat kuitenkin, että he pyrkivät henkisesti varautumaan siihen, ettei tuote ole sopiva. Tällä tavoin he saattavat luoda negatiivisia kuvitteellisia tulevaisuuden mahdollisuuksia, joita käyttävät vertailukohtana todellisuuteen (vrt. Tsiros & Mittal 2000, 403), jotta heidän odotuksensa eivät nousisi liian korkeiksi. Monet suhtautuivat myös verkko-ostamiseen realistisesti ja ajattelivat, että virheostosten tekeminen vain kuuluu verkkoshoppailun luonteeseen. Vastaaja 'Riikus' kertoi, että hän henkisesti varautuu, ettei tuote ole sopiva ja tilaa jo siitä syystä valmiiksi useita kokoja vaatteesta.

*Yleisesti voisin vielä kokemuksistani sanoa, että olen useimmiten varautunut siihen henkisesti, että vaatteet eivät välttämättä sovi ja tilannut joissain tapauksissa useampia eri kokoja. Luulen, että se on vähentänyt kokemaani harmia. -Riikus-*

Joissakin kertomuksissa puolestaan kävi ilmi, että vastaajat olivat aluksi katuneet ostoksiaan, mutta aikaa myöten vaatteita sovittelemalla ja yhdistelemällä he olivat alkaneet pitää hankinnoistaan. Esimerkiksi vastaaja 'hanna' kuvaili, että hän oli muutaman kerran sovittelut vaatteita, jolloin aiemmat ennako-odotukset olivat hävinneet.

*Tänä talvena melkein kaikki nettivaateostokseni aiheuttivat jonkinasteista katumusta ensimmäisellä sovituskerralla. Yksi ostos tuli kokonaan väärässä värissä, sen lähetin takaisin. Muut kuitenkin pidin. Osasyynä on se, että palautus on vaikeaa (melkein kaikki vaatteet tilasin ulkomailta) eikä lähetyskuluja aina saa takaisin. Suurin syy on kuitenkin että pari kertaa sovitettuani vaatteet alkoivat tuntua paremmilta ja vanhat ennako-odotukset hävisivät. Jälkikäteen olenkin aika tyytyväinen kaikkiin ostoksiin. Voi tosin olla, että jos vaate olisi ostettu tavallisesta kaupasta, yhden olisin palauttanut. -hanna-*

Myös teoreettisessa viitekehysessä ilmeni vastaavia katumuksen säätelykeinoja. Ennakoimalla katumuksen tunnetta kuluttaja voi pyrkiä toimimaan tavalla, joka estää katumuksen syntymisen (Zeelenberg & Pieters 2007a, 13). Aineistossa tämä ilmeni esimerkiksi siten, että vastaajat varautuvat siihen, että koon arvioiminen on hankalaa verkkokaupassa ja tilasivat samoja vaatteita useassa eri koossa. Toisaalta koettua katumusta voi säädellä arvioimalla uudelleen tehty valinta ja sen seuraukset positiivisella tavalla (Zeelenberg & Pieters 2007a, 14). Ajan kuluessa ja odotuksia alentamalla aluksi katumusta aiheuttanut ostos saattaa myöhemmin osoittautua oikeaksi valinnaksi (Lieberman et al. 2007, 116), kuten kävi 'hannan' tapauksessa.

#### 4.3.2.4 Kieltäminen

Toiminnallisten säätelystrategioiden yhteydessä käsiteltiin katumusta aiheuttaneiden vaatteiden ja kenkien piilottamista pois näkyvistä. Tuotteiden piilottaminen ja katumuksen kieltäminen tai tukahduttaminen kuuluvat läheisesti yhteen. Kieltäminen voi kohdistua sekä vaatteiden olemassaolon kieltämiseen että ostamisen ja rahantuhlauksen kieltämiseen. Vastaaja 'Rosa' kertoi, että hänen tulee tilattua alennusmyynneistä virheostoksia, joita hän ei kuitenkaan jaksa palauttaa tuotteiden alhaisen hinnan vuoksi. Käyttämättömien vaatteiden näkeminen aiheuttaa kuitenkin harmia, jolloin hän on päätenyt tunkemaan vaatteet jätessäkkiin ja kieltämään jätessäkin olemassaolon.

*Jossain vaiheessa en enää kestä katella sitä epämäärästä vaatekasaa ja tungen ne komeron nurkassa olevaan jätessäkkiin. Sit vaan kiellän koko jätessäkin olemassa olon ja pian tuleekin uudet alennusmyynnit! -Rosa-*

Vastaaja 'R' puolestaan kertoi kokevansa katumusta omista kulutustottumuksistaan ja syyllisyyttä vaatteiden ostelusta, erityisesti silloin, kun rahaa on tavallista vähemmän käytettävissä. Hän saattaa perustella vaatehankintojen tarpeellisuutta itselleen tai toisaalta kieltää, että ostamisessa olisi jotakin väärää.

*Myönnettäköön, että myös joskus harrastan aikamoista asioiden kieltämistä, ja yritän vakuutella itselleni että ostelussa ei ole mitään väärää. -R-*

Aiempien tutkimusten mukaan katumuksen kieltäminen voi näkyä elämässä eri tavoin. Katumuksen tunteen kieltäminen voi ilmetä elämänasenteena ja ajattelumallina, jossa ihminen julistaa, ettei koskaan kadu mitään (Zeelenberg & Pieters 2007a, 14). Kuluttaja voi pyrkiä selviytymään katumuksesta myös työntämällä mielestään negatiivisia tunteita aiheuttavan tuotteen ja välttämällä sen näkemistä ja ajattelua, mikä voi johtaa tuotteen piilottamiseen (Patrick, Lancelotti & Mello 2003). Jälkimmäinen tapa tuli esiin tässä aineistossa. Tämän lisäksi aineiston perusteella kieltäminen saattoi kohdistua myös kuluttamiseen liittyviin seikkoihin, jolloin kuluttaja yritti vakuutella itselleen, ettei ostamisessa ollut mitään väärää.

Yhteenvedona aineiston perusteella tunnistettiin useita sekä toiminnallisia että psykologisia katumuksen säätelystrategioita. Taulukossa 8 on tiivistetty toiminnallisten ja psykologisten säätelystrategioiden kategoriat ja niiden ominaispiirteet.

Taulukko 8. Katumuksen säätelykeinot verkkokaupan kontekstissa

Elementit	Kategoriat	Ominaiset piirteet
<b>Toiminnalliset säätelykeinot</b>	Tuotteeseen kohdistuvat toimet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteen palauttaminen, hävittäminen, myyminen, antaminen pois, muokkaaminen tai piilottaminen</li> <li>- Palauttaminen ensisijaista; muut toimet, kun palauttaminen jää tekemättä</li> <li>- Tuotteen muokkaaminen silloin, kun tuote oli mieluinen, muttei sopiva tai istuva</li> <li>- Piilottaminen itseltä keino tukahduttaa katumusta, muilta piilottamiseen liittyi häpeän tunteita virheestä tai rahankäytöstä</li> </ul>
	Negatiivinen viestintä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negatiivinen viestintä sosiaaliselle verkostolle, kun myyjässä vikaa</li> <li>- Keino siirtää vastuuta pois itseltä ja lieventää katumusta</li> <li>- Virheistoista ei välttämättä kerrota kenellekään, sillä kuluttaja syyttää usein itseään virheestä tai pitää virrehankintoja verkko-ostamiseen kuuluvana itsestäänselvyytenä</li> </ul>
	Kulutuskäyt-täytymisen muuttaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuluttajakäyttäytyminen verkossa muuttuu: kulutus painottuu pois vaatteista ja kengistä, kuluttaja ei osta enää tietystä verkkokaupasta tai vähentää verkko-ostamista kokonaisuudessa</li> <li>- Ennakoidun katumuksen välttäminen tutustumalla verkkokauppaan ennen tilaamista</li> </ul>
<b>Psykologiset säätelykeinot</b>	Vakuuttelu ja selittely	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vakuuttelu kohdistuu tulevaisuuden epävarmoihin tapahtumiin ja sijoittuu ajankohtaan, kun kuluttaja pohtii, pitääkö vai palauttaako tuote</li> <li>- Selittely kohdistuu menneisyyden toimiin, joille kehitetään jälkikäteen perusteluja tai ajoittuu tilanteeseen, kun kuluttaja pohtii, tilatako tuote vai ei</li> <li>- Yhteistä se, että kuluttaja sisimmässään tietää valehtelevansa itselleen</li> </ul>
	Virheistä oppiminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kertomuksissa narratiivinen draaman kaari, jossa lopussa on opittu virheistä ja toimitaan järkevästi</li> <li>- Halu nähdä huonoissa kokemuksissa positiivisia puolia: niistä on opittu uutta</li> <li>- Lupaukset parannuksesta ja aiemman käytöksen muuttamisesta</li> </ul>
	Odotusten alentaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varautuminen etukäteen katumuksen tunteeseen, jolloin tuotteen odotusaikana ei luo kohtuuttoman korkeita odotuksia</li> <li>- Tuotteen arviointi uudelleen sen saapumisen jälkeen ja ennako-odotusten laskeminen</li> </ul>
	Kieltäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katumuksen tunteen tukahduttaminen ja kieltäminen</li> <li>- Kohdistuu virrehankintojen olemassaolon kieltämiseen tai ostamisen ja tuhlaamisen kieltämiseen</li> </ul>



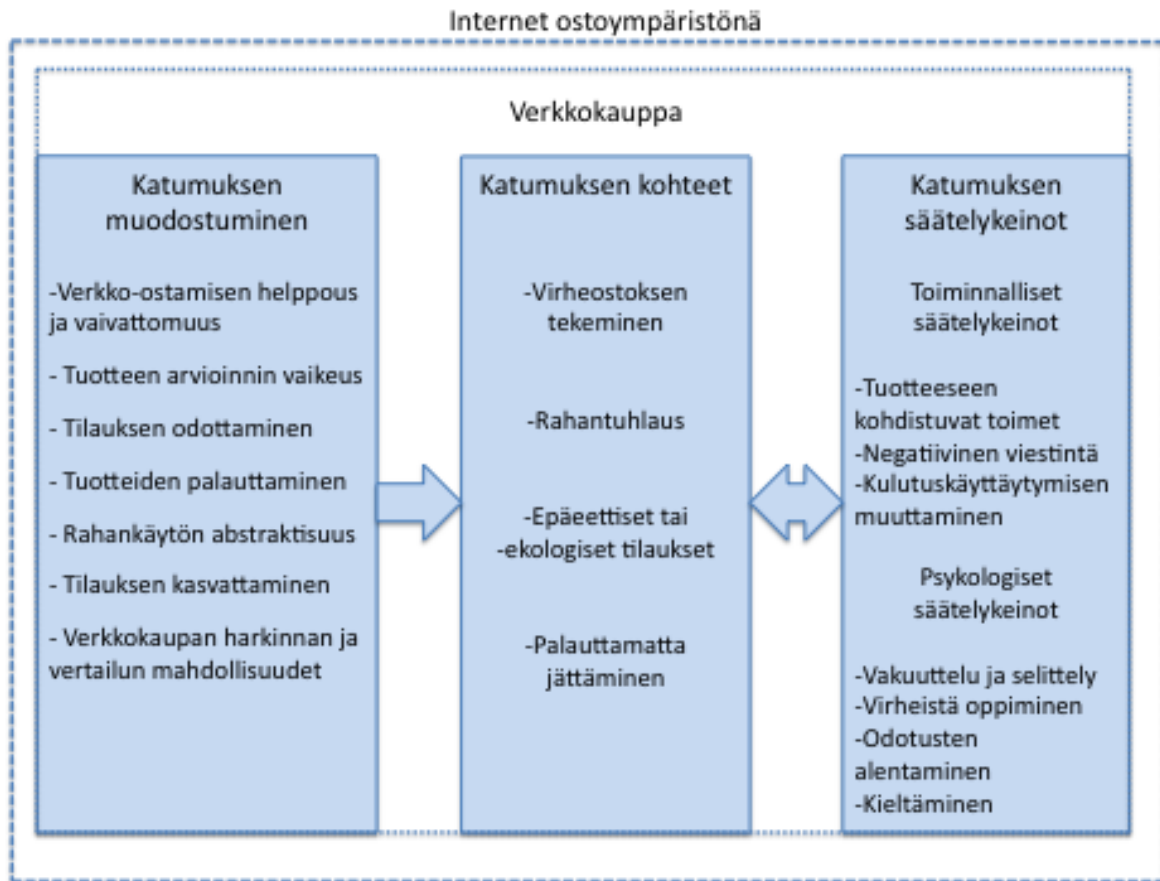
Roese et al. (2007, 26, 27) esittävät, että ihmiset pyrkivät ensimmäiseksi toimimaan tai muuttamaan käytöstään epämiellyttävän tilanteen poistamiseksi, ja mikäli he eivät tässä onnistu, he mielessään kognitiivisesti muokkaavat tilannetta siedettävämmäksi. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut havaittavissa toiminnallisten säätelykeinojen ensisijaisuutta, vaan kuluttajat käyttivät erilaisia katumuksen säätelykeinoja yhtäaikaaisesti ja eri tavoin. Esimerkiksi katumuksen tunteen tukahduttamiseen ja kieltämiseen liittyi usein katumusta aiheuttavan tuotteen piilottaminen itseltään tai muilta. Myös virheistä oppiminen realisoitui usein oman kulutuskäyttäytymisen muuttamisena, jolloin kuluttaja saattoi esimerkiksi vältellä asioimista tietyissä verkkokaupoissa tai siirtää kuluttamistaan kokonaisuudessaan kivijalkakauppoihin.

#### **4.5 Johtopäätökset ja uudelleenarviointi**

Kuluttajan katumus on moniulotteinen tunne, jolle verkkokaupan konteksti antaa mielenkiintoisen ilmenemisympäristön. Muotiblogiyhteisön vastausten perusteella katumuksen tunne on yleinen ja intensiivinen, ja se ulottuu yli blogiyhteisön sen jäsenten toimintaan, ajatuksiin, aikomuksiin ja jopa reaali maailman sosiaalisiin suhteisiin. Arkikokemuksissa katumuksen tunne ilmenee harvoin yksin, vaan se sekoittuu yhteen pettymyksen, häpeän ja muiden negatiivisten kulutustunteiden kanssa. Joskus katumuksen tunteeseen liittyy jopa ristiriitaisia tyydytyksen, nautinnon, ilon ja mielihyvän kokemuksia. Monimutkaista katumuksen tunnetta verkkokaupan ympäristössä on kuvattu kuviossa 6. Kuvio on perusrakenteeltaan samankaltainen kuvion 4 kanssa, joka heijastelee Zeelenbergin ja Pietersin (2006, 123) emotionaalista prosessia.

Kuviossa katumuksen tunne muodostuu erilaisten verkkokaupan kontekstille ominaisten elementtien pohjalta. Mikään yksittäinen elementti ei kausaalisesti aiheuta katumuksen tunnetta, vaan tunteiden muodostuminen on aina tilanne- ja yksilökohtaista. Kuvion keskellä kuvataan katumuksen kohteita, eli niitä konkreettisia tekijöitä, joita kuluttajat verkkoostamisessaan katuvat. Katumuksen tunteen ennakointi tai kokeminen saa kuluttajan hyödyntämään erilaisia keinoja tunteen säätelyä varten, ja ne puolestaan vaikuttavat katumukseen sitä lieventävästi. Tätä kuvataan kuviossa kaksisuuntaisella nuolella.

Teoreettisessa viitekehyksessä katumuksen muodostumista tarkasteltiin ulkoisen ympäristön ja kuluttajan sisäisten tekijöiden pohjalta yhdistelemällä piirteitä aiemmista katumustutkimuksista. Joitakin samoja teemoja nousi esiin myös muotiblogiyhteisön kertomuksissa. Kuitenkin aineistossa tarkasteltiin katumuksen muodostumista verkkokaupan ympäristössä, joten tutkimuksen kannalta kiinnostavaa oli selvittää, mitkä verkkokaupan elementit ovat merkityksellisiä katumuksen muodostumisessa.



Kuvio 6. Uudelleenarviointi kuluttajan katumuksesta muotiverkkokaupassa

Aineiston perusteella verkko-ostamisen helppous ja vaivattomuus, tuotteiden arvioinnin vaikeus, tilauksen odottaminen, tuotteiden palauttaminen, rahankäytön abstraktisuus, tilauksen kasvattaminen ja harkinnan ja vertailun mahdollisuudet nousivat esiin merkityksellisinä elementteinä katumuksen muodostumisessa. Verkkokaupasta ostaminen koettiin helppona ja vaivattomana verrattuna tavalliseen kivijalkamyymälään, kun ostoksia oli mahdollista tehdä kotona mihin aikaan vuorokaudesta vain. Ostamisen helppouden varjopuolena oli kuitenkin se, että tilauksia tuli tehtyä hetken mieltäjohteesta ja kevyin perustein, mikä saattoi johtaa katumusta aiheuttaviin virrehankintoihin. Myös aiemmissa

tutkimuksissa verkko-ostamisen helppous on liitetty impulssiostamiseen (Mesiranta 2009). Myös tässä tutkimuksessa ilmeni selvästi yhteys ostamisen helppouden ja vaivattomuuden, impulssiostojen ja katumuksen muodostumisen välillä.

Verkkokaupassa oli vaikea arvioida tuotteiden laatua, ulkonäköä, sopivuutta ja aitoutta, mikä korostuu erityisesti tilattaessa vaatteita tai kenkiä. Vaikka verkossa tuotetiedon saanti on yleensä helppoa, kuluttajalla voi olla vaikea saada todellista käsitystä tuotteen kokemuksellisista elementeistä. Tämä lisää verkko-ostamiseen liittyvää riskiä, ja voi johtaa katumusta herättäviin virheostoihin. Teoreettisessa viitekehyksessä valintatilanteeseen liittyvät riskit ja valinnan perusteltavuus olivat merkittäviä tekijöitä katumuksen muodostumisessa (esim. Tsiros & Mittal 2000; Pieters & Zeelenberg 2005; Roese & Summerville 2005). Vastaavat tekijät nousivat esiin myös tässä tutkimuksessa. Monet kuluttajat kertoivat tilaavansa vain tunnetuista ja tutuista verkkokaupoista tai uusien verkkokauppojen kohdalla luottavansa muiden suositteluihin ja kommentteihin, jolla he kykenivät perustelemaan valintansa.

Verkko-ostamiseen liittyy oleellisesti se, että tilausta joutuu odottamaan muutaman päivän tai viikon. Tilauksen odottamisaikana jotkut vastaajista loivat tuotteista ihanteellisia ennakkoodotuksia, jotka saattoivat kuitenkin johtaa pettymykseen ja tilatun tuotteen katumiseen. Aiemman tutkimuksen mukaan (Gilovic & Medvec 1995; Tsiros & Mittal 2000) kuluttaja voi rakentaa kuvitteellisia vaihtoehtoja ja käyttää niitä vertailukohtana suhteessa valittuun vaihtoehtoon, mikä saattaa herättää katumusta. Tällaista toimintamallia ei ollut havaittavissa tässä tutkimuksessa. Aiemmat tutkimukset ovat usein perustuneet reaali maailman kontekstiin, jossa kuluttaja on nähnyt valitun vaihtoehdon joko ennen ostopäätöstä tai välittömästi sen jälkeen. Verkkokaupan kontekstissa kuluttajat eivät näe tilaamaansa tuotetta heti, joten he voivat rakentaa mielikuvia valitusta vaihtoehdoista ja käyttää niitä vertailukohtana suhteessa varsinaiseen tuotteeseen.

Tuotteiden palauttaminen koettiin keinona lieventää tai poistaa virheostoksen aiheuttama katumus. Palauttamisen helppous oli aineiston mukaan sekä funktionaalista että psykologista. Myös katumustutkimuskirjallisuudessa usein ajatellaan, että mahdollisuus peruuttaa valinta pienentää sekä ennakoitua että koetun katumuksen määrää (Tsiros & Mittal 2000; Zeelenberg & Pieters 2007a). Kuitenkin aineistosta kävi ilmi, että monet kuluttajat eivät palauttaneet

virheostojaan palauttamisen vaikeuden, laiskuuden, tuotteen alhaisen hinnan tai jonkin muun syyn vuoksi. Useissa aiemmissa tutkimuksissa kuluttaja on nähty rationaalisuuteen pyrkivänä päätöksentekijänä, vaikka tosielämässä kuluttajat eivät aina tartu mahdollisuuteen peruuttaa tehty valinta, vaikka se olisikin järkevää.

Verkkokaupassa rahankäyttö ja tilausten tekeminen eivät välttämättä tunnu yhtä konkreettisilta kuin kivijalkakaupassa. Tämä voi saada kuluttajat tekemään ostoksia kevyin perustein, ja herättää katumusta koskien virheostoksia tai rahankulutusta. Erilaiset verkkokauppojen alennukset ja toimituskulujen jakaminen toimivat myös osaltaan kannustimena kasvattaa tilausta ennakoitua suuremmaksi. Tavallisessa kivijalkakaupassa voi hyvin valita vain yhden tuotteen, mutta toimituskulujen vuoksi verkosta ei aina ole edes järkevää tilata vain yhtä vaatetta. Aiemmissa katumustutkimuksissa on pitkälti tarkasteltu tilannetta, jossa kuluttaja joutuu valitsemaan vain yhden tarjolla olevista vaihtoehdoista (esim. Simonson 1992; Tsiros & Mittal 2000). Arkielämässä tehdessään ostoksia verkkokaupasta kuluttaja voi kuitenkin hyvin kasvattaa tilaustaan monella eri tuotteella. Usein juuri lisätuotteet paljastuvat kaduttaviksi virheostoksiksi tai voivat herättää katumusta ja syyllisyyttä koskien rahantuhlausta.

Jotkut vastaajat kokivat, että verkkokaupan ympäristö tarjoaa kivijalkakauppaa paremmat harkinnan ja vertailun mahdollisuudet. Verkkokaupassa tuotetieto on helposti saatavilla, ja valikoimia ja hintoja on kätevä vertailla. Myös mahdollisuus lukea muiden vastaajien kommentteja vähensi aineistossa katumuksen muodostumista. Nämä tulokset ovat osittain vastakkaiset useimpien aiempien katumustutkimusten kanssa, joiden mukaan suuri määrä vaihtoehtoja ja saatavilla oleva tieto vaihtoehtojen ominaisuuksista ruokkii katumuksen tunnetta (Zeelenberg 1999; Tsiros & Mittal 2000; Roese & Summerville 2005). Toisaalta valtaosa aiemmista tutkimuksista on käsitellyt fiktiivistä tilannetta, jossa päätöksentekijä on pakotettu tekemään valinta yhden vaihtoehdon välillä eikä hän voi peruuttaa valintaansa. Päinvastoin kun kuluttaja tekee ostoksia verkkokaupassa, hän voi valita useamman häntä miellyttävän tuotteen ja voi vielä myöhemmin miettiä, palauttaako hän jotkut ostoistaan. Siten aineiston perusteella verkkokaupan harkinnan ja vertailun mahdollisuudet ennen kaikkea vähensivät katumuksen muodostumista.

Kuvion keskellä on kuvattu katumuksen kohteita verkkokaupassa. Katumustutkimuksessa katumuksen kohteita on jaoteltu tekoihin ja tekemättömyyteen kohdistuvaksi katumukseksi (Gilovic & Medvec 1994; Zeelenberg et al. 2002) sekä epätydyttävään lopputulokseen ja päätöksenteko- tai ostoprosessiin kohdistuvaksi katumukseksi (Zeelenberg & Pieters 2007a). Blogiyhteisön jäsenten kertomuksissa toistuivat samankaltaiset katumuksen kohteet. Kuitenkin aineistosta tunnistettiin myös spesifejä katumuksen kohteita: virheostoksen tekeminen, rahantuhlaus, epäeettisen tai -ekologisen tuotteen tilaaminen sekä palauttamatta jättäminen. Valtaosa katumuksesta kohdistui tekoihin, joka useimmissa kertomuksissa oli virheostokseksi paljastuneen tuotteen tilaaminen. Osassa kertomuksia tuli kuitenkin esiin myös tekemättömyyteen kohdistuvaa katumusta, joka liittyi useimmiten siihen, että virheostos oli jätetty palauttamatta. Aineistosta tunnistettiin myös sekä lopputuloksiin että prosessiin kohdistuvaa katumusta. Lopputulokseen kohdistuva katumus liittyi usein siihen, että kuluttaja päätyi pitämään katumusta aiheuttavan virheostoksen, ja prosessiin kohdistuva katumus esimerkiksi siihen, että kuluttaja tuhannut rahaa suunniteltua enemmän tehdessään ostoksia verkkokaupasta.

Katumuksen tunteesta voidaan erottaa lisäksi ajallinen ulottuvuus, joka ilmeni myös blogiyhteisön vastauksissa. Katumuksen tunne voi olla retrospektiivistä, menneisyyteen kohdistuvaa tai prospektiivistä eli tulevaisuuteen suuntautuvaa ennakoitua katumusta (Bell 1982; Simonson 1992; Zeelenberg & Pieters 2007a). Virheostoksen tekemiseen kohdistuva katumus suuntautui menneisyyteen, mutta aineistossa ilmeni myös ennakoitua katumusta. Kuluttajat saattoivat ennakoida katumuksen tunnettaan ja pyrkiä toimimaan tavalla, joka estäisi katumuksen kokemisen. Esimerkiksi monet vastaajat kertoivat tutustuvansa heille ennestään tuntemattomien verkkokauppojen luotettavuuteen ennen tilaamista. Toisaalta katumuksen tunne voi realisoitua nopeasti päätöksenteon jälkeen tai vasta pitkän ajan kuluessa (Valenti et al. 2011). Kuluttajat saattoivat katua ostostaan heti tilauksen jälkeen, kun he totesivat, että kyseessä oli tarpeeton ostos, tai katumuksen tunne saattoi realisoitua vasta pitkän ajan kuluessa, kun kuluttajat totesivat, että he eivät olleet kertaakaan käyttäneet ostamaansa vaatetta eivätkä olleet palauttaneet sitä.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin Zeelenbergin ja Pietersin (2007b, 33) kokoamaa typologiaa katumuksen säätelystrategioista. Aineiston perusteella yhteisön kertomuksista tunnistettiin erilaisia toiminnallisia ja psykologisia katumuksen säätelykeinoja. Tämä jaottelu

heijastelee Rosen et. al (2007, 26, 27) käsitystä. Kuitenkin heidän mukaansa kuluttaja käyttää ensisijaisesti toiminnallisia tunteiden säätelykeinoja, ja mikäli se ei ole mahdollista, kuluttaja yrittää rakentaa tilannetta mielessään siedettävämmäksi. Heidän mukaansa toiminnalliset keinot ovat siten ensisijaisia, mutta aineiston perusteella tällaista kaavaa ei ollut havaittavissa, vaan yhteisön jäsenet käyttivät toiminnallisia ja psykologisia säätelykeinoja rinnakkain.

Toiminnallisista keinoista tunnistettiin tuotteeseen kohdistuvat toimet, negatiivinen viestintä sekä kulutuskäyttäytymisen muuttaminen. Ensinnäkin kuluttaja voi pyrkiä pääsemään eroon katumusta aiheuttavasta tuotteesta palauttamalla, hävittämällä, antamalla sen pois, piilottamalla tai myymällä sen. Toisaalta jos vaate miellyttää kuluttajaa, hän saattaa yrittää muokata tuotetta itselleen sopivaksi. Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että valinnan peruuttaminen on keino lieventää katumusta (Zeelenberg & Pieters 2007a, 13), mitä tässä tutkimuksessa vastasi tuotteen palauttaminen. Tuotteen piilottaminen on selvästi yhteydessä katumuksen tukahduttamiseen (ks. Zeelenberg & Pieters 2007a, 14). Tässä tutkimuksessa ilmeni lisäksi, että tuotteen piilottaminen itseltä liittyi katumuksen tukahduttamiseen, mutta tuotteen piilottaminen muilta oli usein merkki häpeän tunteesta.

Toiseksi kuluttaja voi levittää verkkokaupasta negatiivista viestiä lähipiirilleen tai kirjoittaa siitä esimerkiksi omassa blogissaan. Myös muissa tutkimuksissa katumuksen toiminnallisiksi seurauksiksi on tunnistettu negatiivisen viestin levittäminen (Zeelenberg & Pieters 2004a; Wetzel et al. 2007). Tässä tutkimuksessa tuli kuitenkin ilmi, että kuluttajat eivät aina ryhtyneet negatiiviseen viestintään yrityksestä, vaan heillä usein tuli olla siihen jokin muukin syy katumuksen ohella. Toisaalta erään vastaajan mukaan hän kertoi muille verkkokaupan huonosta kohtelusta, vaikka tiesi sisimmässään syyn virheostoksen tekemiseen olevan itsessä. Tällä tavoin kuluttaja voi siirtää vastuuta päätöksestä palveluntarjoajalle ja lieventää siten kokemaansa katumusta (ks. Zeelenberg & Pieters 2007a, 13).

Kolmanneksi katumus voi saada kuluttajan muuttamaan omaa käyttäytymistään ja siirtämään kulutusta kivijalkakauppaan, toiseen verkkokauppaan tai toiseen tuoteryhmään. Myös verkkokauppoihin tutustuminen etukäteen ennen tilausta on yksi keino lieventää ennakoitua katumusta. Samankaltaiset vaikutukset ovat ilmenneet myös aiemmissa tutkimuksissa, joissa katumuksen on todettu heikentävän uudelleenostoaikkeitä (Tsiros & Mittal 2000) sekä lisäävän palveluntarjoajan vaihtamista ja asiakassuhteen lopettamista (Zeelenberg & Pieters 2004a).

Psykologisista säätelykeinoista tunnistettiin vakuuttelu ja selittely, virheistä oppiminen, odotusten laskeminen ja katumuksen kieltäminen. Vakuuttelulla ja selittelyllä kuluttaja yrittää uskotella itselleen, että hän on tehnyt hyvän valinnan, ja luomaan oikeuttavia perusteluja toiminnalleen. Aiemmissa tutkimuksissa on tuotu ilmi, että kuluttaja voi rakentaa jälkikäteen syitä päätökselleen, joka on paljastunut virheelliseksi. (ks. Zeelenberg & Pieters 2005; 2007a, 12). Tässä tutkimuksessa ilmeni myös, että kuluttaja voi vakuutella itselleen tai muille, että epävarmat tulevaisuuden tapahtumat toteutuvat, mikä voi toimia keinona lieventää katumuksen tunnetta.

Virheistä oppiminen on keino nähdä kaduttava ostokokemus positiivisessa valossa, siten että se on johtanut uuden oppimiseen ja aiemman toiminnan korjaamiseen. Tämä on ilmennyt useissa aiemmissa tutkimuksissa, joissa on todettu katumuksen edistävän oppimista, muutosta ja preferenssien muodostumista (Inman 2007; Zeelenberg & Pieters 2007a, Patrick et al. 2009). Positiivinen ajattelu voi liittyä myös yleiseen optimismiin. Optimistisilla henkilöillä on taipumus ajatella, että tilanne voisi olla huonompikin tai että huonolla kokemuksella on myös positiivisia seurauksia (Guttentag & Ferrel 2004, 764). Optimistiset henkilöt voivat ajatella, että katumusta herättänyt kokemus on ollut hyödyllinen, sillä sen ansiosta he ovat voineet oppia jotakin.

Kuluttaja voi myös tietoisesti ennakoita katumuksen tunnetta, ja siten olla luomatta korkeita ennako-odotuksia tuotteesta sinä aikana, kun hän odottaa sitä saapuvaksi. Kuluttaja voi myös jälkikäteen arvioida vaatteita tai kenkiä uudelleen positiivisessa valossa ja alentaa syntyneitä odotuksiaan. Myös Zeelenbergin ja Pietersin (2007a; 2007b) luomassa typologiassa nostettiin esiin katumuksen ennakointi ja tilanteen uudelleenarviointi. Nämä voivat pitää sisällään erilaisia toimia, mutta tässä tutkimuksessa korostui erityisesti odotusten alentaminen.

Viimeisenä keinona tunnistettiin kieltäminen, jossa kuluttaja yrittää kaikin keinoin tukahduttaa katumuksen tunteensa. Myös Zeelenberg & Pieters (2007a, 14) käsitelivät katumuksen kieltämistä tai tukahduttamista eräänä säätelykeinona. Tässä tutkimuksessa tuli lisäksi ilmi, että katumuksen tunteen kieltäminen kohdistui sekä virheostoksen tekemiseen kohdistuvan katumuksen kieltämiseen tai rahantuhlausta koskevan katumuksen kieltämiseen, ja realisoitui usein itse tuotteen piilottamisena.

## 5 YHTEENVETO

Elämme maailmassa, jossa meillä on enemmän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia kuin koskaan ennen. Kaupassa kuluttaja voi tehdä valintoja lukuisten brändien välillä, punniten omia tarpeitaan, tavoitteitaan ja kriteereitään. Verkkokauppa avaa lisäksi kuluttajalle loputtomien vaihtoehtojen maailman, jota eivät sido maantieteelliset tai ajalliset rajoitteet. Vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien moninaisuus ulottuu myös kulutustilanteita laajemmalle, lähes jokaiselle ihmisen elämänalalle. Loputtomalta tuntuvien mahdollisuuksien keskellä elämisessä on kuitenkin myös varjopuolensa. Ihmisellä on luontainen taipumus keskittyä siihen, mitä hänellä ei ole ja jälkikäteen pohtia, voisiko hänen elämänsä olla vieläkin parempaa, jos hän olisi tehnyt erilaisia valintoja. Toisin sanoen nykyinen elämämme on hedelmällistä katumuksen kokemiselle – tunteelle, joka koskettaa lähes jokaista meistä.

Verkko-ostamisen merkitys on kasvanut vuosi vuodelta, ja yhä suurempi osa erikoiskaupan myynnistä on siirtynyt verkkokauppoihin. Yleensä ajatellaan, että Internetin loputon informaation määrä ja vertailun mahdollisuudet luovat kuluttajalle entistä paremmat edellytykset tehdä järkeviä ja onnistuneita ostopäätöksiä. Kuitenkin todellisuudessa kuluttaja usein toimii verkkokaupassa epärationaalisesti ja hetken mielihoiteesta, tehden impulssiostoja vain hovin vuoksi tai itsensä piristämiseksi. Ostaminen ei välttämättä edes tunnu kovin konkreettiselta, kun tuotteet ovat vain kuvia ja hinnat pelkkiä numeroita tietokoneen ruudulla. Verkko-ostoksilla ei myöskään pääse fyysisesti aistimaan tuotteita, tunnustelemaan niiden materiaalia tai sovittelemaan vaatteita päällä. Edes virheostosten palauttaminen ei aina ole kovin helppoa ja vaivatonta, vaikka siihen periaatteellinen mahdollisuus olisikin. Verkkokaupan erityisominaisuudet voivat olla merkittävä tekijä kuluttajan katumuksen syntymisessä, mistä kertovat esimerkiksi lukuisat blogitekstit ja keskustelut verkkokaupan virrehankinnoista ja eri verkkokauppojen toiminnasta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, analysoida ja ymmärtää kuluttajan katumusta verkkokaupassa. Tutkimuksessa analysoidaan verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä ostaneiden kuluttajien kertomuksia katumuksesta ja tunnistetaan niistä elementtejä, jotka ovat ominaisia



verkkokaupan ympäristölle. Tarkastelu kohdistetaan siten erityisesti vaatteita tai kenkiä myyvän muotiverkkokaupan kontekstiin.

Tutkimuksen tavoite on saavutettavissa seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

Mitkä verkkokaupan elementit ovat merkityksellisiä katumuksen muodostumisessa?

Mitkä ovat kuluttajan katumuksen kohteet verkkokaupassa?

Mitä keinoja verkkokaupasta ostaneet kuluttajat käyttävät katumuksen tunteen säätämiseksi?

Katumuksen tunteesta voidaan erottaa sisällöllinen, aika-, kohde- ja vaikutusulottuvuus. Sisällöllisesti katumuksesta on erotettavissa emotionaalinen osa, joka keskittyy katumukseen kivuliaana, minään kohdistuvana tunteena; ja toisaalta kognitiivinen osa, joka korostaa katumuksen syntymistä ajattelun ja vertailuprosessien kautta. Ajallisesti katumuksen tunne voi suuntautua joko aiemmin tehtyyn virheeseen tai toisaalta ennakoidusti tulevaisuuden epävarmoihin tapahtumiin. Katumus voi realisoitua heti päätöksen tai valinnan jälkeen tai vasta pitkän ajan kuluttua. Katumuksen kohteet voivat vaihdella virheellisistä teoista tekemättömyyteen tai mahdollisuuksien menettämiseen. Tämän lisäksi kuluttaja voi kokea katumusta koskien epätydyttävää lopputulosta, mutta myös koko ostopäätösprosessia. Katumuksen tunne vaikuttaa ihmiseen sekä välittömästi että välillisesti ja sekä positiivisesti että negatiivisesti. Yleensä tutkimuksissa on keskitytty katumuksen negatiivisiin vaikutuksiin, vaikka tunne voi myös toimia motivationaalisenä voimana, joka ajaa ihmisen muuttamaan elämäänsä entistä paremmaksi.

Katumuksen tutkimus kulutuksessa pohjautuu pitkälti mikrotaloustieteiden, psykologian sekä markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen perustalle. Siten katumuksen tutkimuskenttä on hyvin fragmentoitunut, ja siitä voidaan erottaa useita eri lähestymistapoja. Tässä tutkielmassa erotettiin filosofinen, taloustieteellinen, kognitiivinen, sosiaalinen, pragmaattinen ja markkinoinnillinen lähestymistapa katumuksen tutkimuksessa. Jokainen lähestymistapa perustuu hieman erilaisille taustaoletuksille, niiden tutkimuskohteet eroavat toisistaan ja ne painottavat eri tekijöitä emotioiden syntyprosessissa.

Perinteisesti katumuksen on ajateltu muodostuvan puhtaasti vertailuprosessien kautta, kun kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja ja niiden seurauksia keskenään. Kuluttaja ei kuitenkaan vertaile vain todellisia, tunnettuja vaihtoehtoja, vaan hän saattaa rakentaa mielessään erilaisia mahdollisia todellisuuksia, joita hän käyttää vertailukohtana valitsemalleen vaihtoehdolle. Todellisuudessa katumuksen muodostuminen on aina monimutkainen yksilö- ja tilannekohtainen prosessi, joka rakentuu toisaalta ulkoisen ympäristön ja kuluttajan sisäisten tekijöiden pohjalta. Aiemman tutkimuksen perusteella ulkoisen ympäristön tekijöiksi tunnistettiin vaihtoehtojen määrä ja saatavilla oleva tieto niistä, valintatilanteen luonne, mahdollisuus peruuttaa valinta ja muiden ihmisten tekemät valinnat. Kuluttajan sisäisiksi tekijöiksi tunnistettiin puolestaan kuluttajan kuvittelemat vaihtoehdot, kokema vastuu koskien päätöstä, kuluttajan persoonallisuus, henkilökohtaiset ominaisuudet ja taipumukset sekä kokema tunne koskien valinnan lopputulosta.

Katumus on usein intensiivinen, negatiivinen ja minään kohdistuva tunne, joka saattaa herättää kuluttajassa ahdistusta, masennusta, dissonanssia ja voimakkaita itsesyytöksen tunteita. Kuluttajat usein toimivat tavalla, jolla he pyrkivät etukäteen estämään katumuksen syntymisen tai jälkikäteen lieventämään koettua katumusta. Aiemman tutkimuksen perusteella kuluttajat pyrkivät säätelemään ennakoitua tai koettua katumusta erilaisilla tavoitteisiin, vaihtoehtoihin, päätöksentekoon tai tunteisiin keskittyvillä strategioilla.

Tässä tutkimuksessa kuluttajan katumusta verkkokaupassa tutkitaan netnografian avulla. Netnografia on kvalitatiivinen, etnografiaan perustuva tutkimusmetodi, joka keskittyy tutkimaan virtuaalisia yhteisöjä. Tutkimuksessa aineistonkeruussa käytettiin muotiblogissa toteutettua netnografiaa ja kerättiin yhteisön jäsenten kokemuksia siitä, kun he olivat ostaneet verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä, jotka olivat herättäneet katumusta. Tutkimuksen kohteena on Pupulandia-muotiblogin ympärille muodostunut virtuaalinen yhteisö. Muotiblogiyhteisön jäsenet koostuvat usein muodista ja vaatteista kiinnostuneista nuorista, jotka ovat yleensä aktiivisia verkkokauppojen asiakkaita. Siten blogiyhteisön jäsenillä saattaa olla monipuolisia kokemuksia katumuksesta muotiverkkokaupan kontekstissa.

Katumuksen tunnetta pidettiin niin henkilökohtaisena, ettei Internetin keskustelupalstoja tai yhteisöjä pelkästään passiivisesti seuraamalla uskottu löydettävän riittävän syvällistä ja monipuolista keskustelua kuluttajien katumuksesta verkkokaupassa. Tästä syystä

tutkimuksessa otettiin aktiivisesti yhteyttä muotiblogiyhteisöön ja kysyttiin yhteisön jäseniltä suoraan heidän katumuksestaan verkkokaupassa. Siten tutkimuksessa kerättiin pääasiassa tutkijan esiin samaa dataa, joka luotiin vuorovaikutuksessa yhteisön jäsenten kanssa.

Aineistonkeruussa käytettävän blogin valinnassa hyödynnettiin useita ennalta päätettyjä valintakriteerejä. Blogin tuli olla suosittu, eli sillä tuli olla riittävästi aktiivisia lukijoita, jotka kommentoivat ahkerasti bloggaajan tekstejä. Blogin aihepiirin tuli olla tutkimuksen kannalta relevantti eli painottua muotiin, vaatteisiin, tyyliin ja asusteisiin. Blogipostauksia tuli ilmestyä riittävän usein ja niiden tuli olla sisällöltään rikkaita ja ilmaisukykyisiä. Yhteisön jäsenten välillä tuli olla aktiivista vuorovaikutusta. Monia blogeja seurattiin usean viikon ajan, kunnes tutkimuksen kohteeksi valikoitui Pupulandia-blogiyhteisö. Blogin kirjoittajaan otettiin sähköpostitse yhteyttä ja pyydettiin avustamaan tutkimuksessa kirjoittamalla tutkimuksesta postaus.

Katumuspostaus koostui lyhyestä johdannosta, jossa yhteisön jäseniä kannustettiin kertomaan omista kokemuksistaan, kun he olivat ostaneet verkkokaupasta katumusta herättäneitä vaatteita tai kenkiä sekä lisäksi muutamista kysymyksistä, joihin lukijat voisivat halutessaan vastata. Vastaajille kerrottiin, että heidän vastauksiaan käytettäisiin Tampereen yliopistossa tehtävässä tutkimuksessa ja että niitä saatettaisiin lainata nimimerkkiä käyttäen. Vastausaikana katumuspostaukseen tuli yhteensä 107 kommenttia, joista 5 oli tutkijan kommentteja vastaajille. Aineistoa kertyi siten Word-dokumenttiin yhteensä 59 sivua kirjasimella 12 ja rivivälillä 1.5. Analyysivaiheessa kertomukset luettiin läpi kokonaisuudessaan, jotta vastauksista saatiin holistinen kokonaiskuva. Kertomuksista pyrittiin löytämään eroja ja yhtäläisyyksiä sekä tunnistamaan elementtejä ja kategorioita. Tulkinta noudatti hermeneuttista metodia, jonka kautta tekstissä liikutaan osien ja kokonaisuuksien välillä, alkuymmärryksen suunnatessa tulkintaa ja myöhemmin kehittyessä lisääntyvän ymmärryksen myötä.

Muotiblogiyhteisön jäsenten kertomuksista kävi ilmi useita verkkokaupalle ominaisia elementtejä, joilla oli merkitystä katumuksen muodostumisessa muotiverkkokaupassa. Ostaminen verkkokaupassa koettiin helpoksi ja vaivattomaksi, kun shoppailu oli mahdollista mukavasti kotona mihin aikaan tahansa vuorokaudesta. Ostamisen helppous kuitenkin mahdollisti ostopäätösten tekemisen hetken mielijohteesta, jolloin virheostoksiakin tuli

vastaajien mukaan tehtyä tavallista enemmän. Aineiston perusteella ilmeni siten selkeä yhteys verkko-ostamisen helppouden, impulssiostojen ja katumuksen välillä.

Eryteisesti ostettaessa vaatteita ja kenkiä verkkokaupassa tuotteiden eksperimentaalisia ominaisuuksia on vaikea arvioida pelkkien kuvien ja tuoteselosteiden perusteella. Vastausten mukaan verkkokaupassa oli vaikea arvioida tuotteiden laatua, materiaalia, sopivuutta ja aitoutta. Joskus vastaajat kokivat, että verkkokauppojen kuvat vaatteista mallien päällä eivät vastanneet todellisuutta, eikä esimerkiksi vaatteiden todellinen laatu vastannut mielikuvaa, joka kuvien perusteella oli syntynyt. Verkosta ostamiseen liittyy kiinteästi myös se, että tuotteiden toimitusta joutuu odottamaan muutaman päivän tai viikon. Jotkut vastaajista kertoivat, että odottamisen aikana he luovat ihanteellisia ennako-odotuksia tuotteesta, mikä voi helposti johtaa pettymykseen. Odottamisen koettiin myös lisäävän harmia ja katumusta myös silloin, kun tuote osoittautui virheostokseksi. Toisaalta odottamisen aikaa voitiin myös hyödyntää, sillä usein sen aikana ostohuuma ehtii laantua, ja kuluttajalla on aikaa miettiä, mitä tilaamistaan tuotteista hän todella tarvitsee.

Palauttamisen mahdollisuus suomalaisiin verkkokauppoihin 14 päivän kuluessa on lain takaama etu, ja monet vastaajat kokivat palauttamisen helpoksi keinoksi poistaa katumuksen tunne. Osa vastaajista puolestaan piti palauttamista vaikeana tai jätti virheostoksen palauttamatta jostakin muusta syystä. Palauttamisen vaikeus nousi esiin eräänä merkittävänä katumuksen muodostumista lisäävänä tekijänä verkkokaupan kontekstissa. Verkkokaupan ominaisuuksiin kuuluu vielä se, että ostaminen ja rahankäyttö eivät välttämättä tunnu yhtä konkreettisilta kuin kivijalkakaupassa. Tämä voi saada kuluttajan tekemään harkitsemattomia ja tarpeettomia ostoja, ja siten herättää katumusta koskien virrehankintoja tai rahantuhlausta. Lisäksi verkkokaupan alennukset ja toimituskulujen jakaminen saivat kuluttajat kasvattamaan tilaustaan ennakoitua suuremmaksi, jolloin myös vastaajien mukaan virheostosten määrä kasvoi. Toisaalta osa vastaajista koki, että verkkokauppa tarjosi kivijalkakauppaa paremmat harkinnan ja vertailun mahdollisuudet, kun eri kauppojen valikoimia ja hintoja pystyi vertailemaan muutamalla napin painalluksella ja lukemaan muiden asiakkaiden kommentteja tuotteista ja verkkokauppojen toiminnasta.

Katumuksen kohteista verkkokaupassa tunnistettiin neljä eri elementtiä. Virheostoksen tekeminen oli aineiston perusteella yleisin katumuksen kohde. Itse tuotteessa saattoi olla jokin

selkeä vika tai puute, kuten epätydyttävä ulkonäkö, laatu, sopivuus tai istuvuus. Toisaalta virheostoksia olivat myös sellaiset tuotteet, joissa ei ollut selkeää vikaa, mutta jotka eivät sopineet vastaajan tyyliin, niille ei ollut tarvetta, niitä ei tullut käytettyä tai vastaaja ei itse kokenut olevansa sopiva tuotteelle. Rahantuhlauksen vuoksi koettiin syyllistävästä katumusta, joka liittyi kyvyttömyyteen hillitä shoppailuhimoa. Rahantuhlaukseen yhdistyi usein myös häpeän tunteita, jolloin omaa rahankäyttöä yritettiin piilotella lähipiiriltä. Muutama vastaaja toi esiin myös katumuksen epäeettisten tai -ekologisten tuotteiden tilaamisesta. Joskus kuluttaja voi joutua tinkimään omista kriteereistään ja joutua päättämään, tilatako edullinen tuote, joka on saatettu valmistaa epäinhimillisissä tuotanto-olosuhteista. Myös tuotteiden palauttamatta jättäminen herätti katumuksen tunteita, kun kuluttajalla ei ollut muuta mahdollisuutta kuin tyytyä virheostokseen tai yrittää päästä siitä eroon jollakin muulla tavalla.

Blogiyhteisön jäsenet käyttivät erilaisia toiminnallisia ja psykologisia keinoja katumuksen säätelemiseksi. Toiminnalliset keinot saattoivat kohdistua itse tuotteeseen, jolloin tuote voitiin palauttaa, myydä, antaa pois, hävittää, piilottaa tai muokata itselle sopivaksi. Osa kuluttajista levitti verkkokaupasta negatiivista viestiä, erityisesti tilanteissa, joissa myyjä oli tehnyt selkeän virheen tai asiakaspalvelu oli ollut huonoa. Negatiivista viestintää käytettiin toisaalta myös keinona siirtää vastuuta itseltä muille, ja lievittää siten katumuksen tunnetta. Suuri osa kuluttajista muutti kulutuskäyttäytymistään kaduttavien kokemusten vuoksi. He saattoivat siirtää kulutustaan toiseen verkkokauppaan tai tuoteryhmään tai vähentää verkko-ostamistaan ylipäätään. Huonot kokemukset saivat heidät myös tutkimaan tarkemmin verkkokauppojen palautusehtoja ja koko-oppaita ennen tilausta.

Aineiston perusteella kuluttajat käyttivät rinnakkain sekä psykologisia että toiminnallisia katumuksen säätelykeinoja. Vakuuttelulla ja selittelyllä kuluttajat pyrkivät perustelemaan itselleen, että he olivat tehneet oikean valinnan, vaikka kenties he sisimmässään tiesivät valehtelevansa itselleen. Monet vastaajista kertoivat myös, että olivat oppineet virheistään, ja yrittivät nähdä huonot kokemuksensa positiivisesti tilaisuutena oppia. Jotkut kertoivat, että he eivät anna ennako-odotusten nousta ihanteellisen korkeiksi, vaan he etukäteen varautuvat siihen, että tuote saattaa olla virheostos. Toisaalta osa saattoi tuotteiden saavuttua arvioida ostostaan uudelleen positiivisessa valossa ja alentaa syntyneitä odotuksiaan. Katumuksen kieltämisellä kuluttaja voi yrittää tukahduttaa katumuksen tunteensa, mikä saattaa helposti johtaa tuotteen piilotteluun itseltään tai muilta.

Katumuksen tunne on kiinnostanut tutkijoita usean vuosikymmenen ajan. Aiempi tutkimus on kuitenkin usein keskittynyt mallintamaan kuluttajan päätöksentekoa ja tutkimaan ihmisen toimintaa fiktiivisissä tilanteissa. Aihetta käsittelevät tutkimusongelmat ja -asetelmat ovat olleet luonteeltaan positivistisia ja kvantitatiivista metodologiaa hyödyntäviä. Kenties siten riittävästi huomiota ei ole kiinnitetty kuluttajan katumuksen ymmärtämisen aidoissa ostoympäristöissä.

Valtaosa aiemmasta tutkimuksesta on käsitellyt katumusta kivijalkakaupan kontekstissa, joten keskittyminen katumukseen verkkokaupan ympäristössä voi edelleen syventää ymmärrystä katumuksen tunteesta kulutuksessa. Tässä tutkimuksessa keskitytään vaatteita tai kenkiä myyviin verkkokauppoihin. Vaatteiden ja kenkien ostamiseen verkosta liittyy tuoteryhmälle ominaisia erityispiirteitä. Tästä syystä kaikkia tutkimuksen tuloksia ei voida sellaisenaan soveltaa muita tuoteryhmiä myyviin verkkokauppoihin. Lisätutkimuksia tarvitaan, jotta katumuksesta verkkokaupassa olisi mahdollista saada kattavampi ja monipuolisempi kokonaiskuva kuin mihin tämä tutkimus ulottuu. Tämän lisäksi verkkokaupan konteksti voi tarjota myös hedelmällisen taustan muiden negatiivisten kulutustunteiden tutkimukselle.

Tällä hetkellä jo huomattava osa erikoiskaupasta tapahtuu verkossa, ja verkkokauppojen merkitys kuluttajien päivittäisessä elämässä tulee edelleen kasvamaan. Kuluttajan kokemalla katumuksella verkkokaupassa on myös liikkeenjohdollista merkitystä, sillä katumusta kokeneet kuluttajat kertoivat siirtäneensä kuluttamistaan toiseen verkkokauppaan, muihin tuoteryhmiin tai kivijalkakauppaan. Osa saattoi levittää tietoa huonoista kokemuksistaan lähipiirille tai kirjoittaa siitä omassa blogissaan. Tämän lisäksi aiempien tutkimusten perusteella katumuksen on todettu vaikuttavan negatiivisesti kuluttajan tyytyväisyyteen, ja siten tämän uskollisuuteen ja kannattavuuteen. Tämän tutkimuksen perusteella tunnistettiin verkkokaupan ympäristölle ominaisia elementtejä, jotka kuluttajat kokevat merkityksellisiksi katumuksen tunteen muodostumisessa. Kiinnittämällä huomiota näihin elementteihin liikkeenharjoittajat voivat pyrkiä vähentämään kuluttajan katumuksen muodostumista. Lisäksi kun tiedetään, mitä eri keinoja verkkokaupasta ostaneet kuluttajat käyttävät katumuksen tunteen säätelemiseksi, liikkeenharjoittajat voivat omalla toiminnallaan helpottaa ja auttaa kuluttajia katumuksen tunteen välttämässä ja lieventämisessä.

## LÄHTEET

- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. L. 2005. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69 (4), 133–152.
- Bauer, I., Wrosch, C. & Jobin J. 2008. I'm better off than most other people: The role of social comparisons for coping with regret in young adulthood and old age. *Psychology and Aging*, 23 (4), 800–811.
- Baumeister, R. F. 2002. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 670–676.
- Bearden, W. O. & Haws, K. L. 2012. How low spending control harms consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 181–193.
- Bell, D.E. 1982. Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30 (5), 961–981.
- Berntal, M. J., Crockett, D. & Rose, R. L. 2005. Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 130–145
- Bleichrodt, H., Cillo A. & Diecidue, E. 2010. A quantitative measurement of regret theory. *Journal of Management Science*, 56 (1), 161–175.
- Brennan, L. & Binney, W. 2010. Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63 (2), 140–146.
- Byrne, R. M. J. 2002. Mental models and counterfactual thoughts about what might have been. *Trends in Cognitive Sciences*, 6 (10), 426–431.
- Camille, N., Coricelli, G., Sallet, J., Pradat-Diehl, P. & Sirigu, A. 2004. The involvement of the orbitofrontal cortex in the experience of regret. *Science*, 304 (5674), 1167–1170.
- Carmon, Z. & Ariely, D. 2000. Focusing on the forgone: Why value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 360–370.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K. & Zeelenberg, M. 2003. Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 15–29.
- Chen, Y. & Xie, J. 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54 (3), 477–491.

- Chiou, J-S. & Ting, C-C. 2011. Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 203–208.
- Connolly, T. & Zeelenberg, M. 2002. Regret in decision making. *Current Directions in Psychological Science*, 11 (6), 212–216.
- Cooke, A. D. J, Meyvis, T. & Schwartz, A. 2001. Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 447–459.
- Creswell, J. W. 2009. *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Dahl, D. W., Honea, H. & Manchanda, R. V. 2005. Three Rs of interpersonal consumer guilt: Relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15, (4), 307–315.
- Dedeoğlu, A. Ö. & Kazançoğlu, I. 2010. The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business Economics and Management*, 11 (3), 462–482.
- Dholakia, U. M. 2000. Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17 (11), 955–982.
- Dittmar, H. & Drury, J. 2000. Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology* 21 (2), 109–142.
- Dutta, S., Biswas, A. & Grewal, D. 2011. Regret from postpurchase discovery of lower market prices: Do price refunds help? *Journal of Marketing*, 75, (6), 124–138.
- Ekman, P. 1999. Facial expressions. *Teoksessa: Dalglish, T. & Power, M. Handbook of Cognition and Emotion*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Ekman, P. & Cordaro, D. 2011. What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, 3 (4), 364–370.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Escalas, J. E. & Stern, B. B. 2003. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 566–578.
- Fiore, A., Jin, H. & Kim, J. 2005. For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22 (8), 669–694.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. 2006. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55–75.



- Funches, V. 2011. The consumer anger phenomena: Causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, 25 (6), 420–428.
- Gilbert, D. T., & Ebert, J. E. J. 2002. Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (4), 503–514.
- Gilbert, D. T., Morewedge, C. K., Risen, J. L. & Wilson, T. D. 2004. Looking forward to looking backward. The misprediction of regret. *Psychological Science*, 15 (5), 346–350.
- Gilovich T. & Medvec V.H. 1994. The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (3), 357–365.
- Gilovich, T. & Medvec, V. H. 1995. The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, 102 (2), 379–395.
- Gilovich, T., Wang, R. F., Regan, D. & Nisihna, S. 2003. Regrets of action and inaction across cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34 (1), 61–71.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Guttentag, R. & Ferrel, J. 2004. Reality compared with its alternatives: Age differences in judgements of regret and relief. *Developmental Psychology*, 5 (40), 764–775.
- Ha, S. & Stoel, L. 2009. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62 (5), 565–575.
- Hirschman, E. C. 1986. Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23 (3), 237–249.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.
- Hookway, N. 2008. 'Entering the blogosphere': Some strategies for using blogs in social research. *Qualitative Research*, 8 (1), 91–113.
- Inman, J. J. 2007. Regret regulation: Disentangling self-reproach from learning. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (1), 19–24.
- Inman, J. J., Dyer, J. S. & Jia, J. 1997. A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16 (2), 97–111.
- Inman, J. J. & McAlister, L. 1994. Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 423–428.

- Inman, J. J. & Zeelenberg, M. 2002. Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 116–128.
- Jiang, Z. & Benbasat, I. 2007. The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *Journal MIS Quarterly*, 31 (3), 475–500.
- Jokisaari, M. 2003. Regret appraisals, age, and subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 37 (6), 487–503.
- Kahneman, D. & Miller, D. T. 1986. Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93 (2), 136–153.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1982. The psychology of preferences. *Scientific American*, 246 (1), 160–173.
- Kim, E. Y. & Kim, Y-K. 2004. Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 883–897.
- Kozinets, R. V. 1998. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 366–371.
- Kozinets, R.V. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R. V. 2010. *Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Kumar, P. 2004. The effect of social comparison on inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95 (2), 175–185.
- Landman, J. 1987. Regret: A theoretical and conceptual analysis. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 17 (2), 135–160.
- Landman, J. 1993. *Regret: The Persistence of the Possible*. New York: Oxford University Press.
- Landman, J. 1996. Social control of 'negative' emotions: The case of regret. Teoksessa Parrott, W. G. *The Emotions: Social, Cultural and Biological Dimensions*. California: Sage Publications Ltd.
- Laros, F. J. M. & Steenkamp, J. E. M. 2005. Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58 (10), 1437–1445.
- Lecci, L., Okun, M. A. & Karoly P. 1994. Life regrets and current goals as predictors of psychological adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (4), 731–741.
- Liberman, N., Trope, Y. & Wakslak, C. 2007. Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 113–117.

- Loomes, G. & Sugden, R. 1982. Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92 (4), 805–824.
- Malterud, K. 2001. Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358 (9280), 483–488.
- McConnell, A. R., Niedermeier, K. E., Leibold, J. M., El-Layli, A. G., Chin, P. P. & Kuiper, N. M. 2000. What if I can find it cheaper someplace else?: Role of prefactual thinking and anticipated regret in consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 17 (4), 281–298.
- Mesiranta, N. 2009. Consumer online impulsive buying. *Acta Universitatis Tamperensis* 1439. Tampere: Tampere University Press.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research*. London: Sage.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. 2004. Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41–46.
- Newby-Clark, I. R. & Ross, M. 2003. Conceiving the past and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (7), 807–818.
- Nicolle, A., Fleming, S. M., Bach, D. R., Driver, J. & Dolan, R. J. 2011. A regret-induced status quo bias. *The Journal of Neuroscience*, 2 (9), 3320–3327.
- O'Connor, E., McCormack, T. & Feeney, A. 2012. The development of regret. *Journal of Experimental Child Psychology*, 111 (1), 120–127.
- Park, J., Lennon, S. J. & Stoel, L. 2005. On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22 (9), 695–719.
- Parker, A. M., Bruine de Bruin, W. & Fischhoff, B. 2007. Maximizers versus satisficers: Decision making styles, competence, and outcomes. *Judgment and Decision Making*, 2 (6), 342–350.
- Patrick, V. M., Lancelotti, M. & Hagtvedt, H. 2009. Getting a second chance: The role of imagery in the influence of inaction regret on behavioral intent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 181–190.
- Patrick, V. M., Lancelotti, M. & de Mello, G. E. 2003. Coping with it: Regret for action vs. inaction in the consumer context. *Advances in Consumer Research*, 30 (1), 241–248.
- Pieters, R. & Zeelenberg, M. 2005. On bad decisions and deciding badly: When intention behavior inconsistency is regrettable. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97 (1), 18–30.

- Polkinghorne, D. E. 2005. Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of Counselling Psychology*, 52 (2), 137–145.
- Ratner, R. K. & Herbst, K. C. 2005. When good decisions have bad outcomes: The impact of affect on switching behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96, (1), 23–37.
- Ritov, I. & Baron, J. 1995. Outcome knowledge, regret, and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64 (2), 119–127.
- Roese, N. J. 1997. Counterfactual thinking. *Psychological Bulletin*, 121 (1), 133–148.
- Roese, N. J. & Summerville, A. 2005. What we regret most... and why. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (9), 1273–1285.
- Roese, N. J. Summerville, A. & Ferrel, F. 2007. Regret and behavior: Comment on Zeelenberg and Pieters. *Journal of Consumer Social Psychology*, 17 (1), 25–28.
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57 (7) 748–757.
- Rose, R. L. & Neidermeyer, M. 1999. From rudeness to road rage: The antecedents and consequences of consumer aggression. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 12–17.
- Saffrey, C., Summerville, A. & Roese, N. 2008. Praise for regret: People value regret above other negative emotions. *Motivation and Emotion*, 32 (1), 46–54.
- Sarver, T. 2008. Anticipating regret: Why fewer options may be better. *Journal of the Econometric Society*, 76 (2), 263–305.
- Scherer, K. R., Schorr, A. & Johnstone, T. 2001. *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*. New York: Oxford University Press.
- Schwartz, B., Ward, A., Lyubomirsky, S., Monterosso, J., White, K. & Lehman, D. R. 2002. Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1178–1197.
- Shani, Y. & Zeelenberg, M. 2007. When and why do we want to know? How experienced regret promotes post-decision information search. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20 (3), 207–222.
- Simonson, I. 1992. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 105–118.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. & Nowlis, S. M. 2001. Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 249–275.
- Solomon, R. C. & Stone, L. D. 2002. On “positive” and “negative” emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32 (4), 417–435.

- Spiggle, S. 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491–503.
- Steenhaut, S. & Van Kenhove, P. 2006. The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making. *Journal of Business Ethics* 69 (3), 269–288.
- Sugden, R. 1985. Regret, recrimination and rationality. *Theory and Decision*, 19 (1), 77–99.
- Talvio, P. 2011. Häpeän tunteet kulutuksessa. Aalto-yliopiston julkaisusarja väitöskirjat 5/2011. Helsinki: Aalto Print.
- Taylor, K. 1997. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing Letters*, 8 (2), 229–238.
- Thompson, C. J. 1997. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 438–455.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R. & Locander, W. B. 1994. The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 432–452.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L. & Acquisti, A. 2011. The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research*, 22 (2), 254–268.
- Tsiros, M. 2009. Releasing the regret lock: Consumer response to new alternatives after a sale. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 1039–1082.
- Tsiros, M. & Hardesty, D. M. 2010. Ending a price promotion: Retracting it in one step or phasing it out gradually. *Journal of Marketing*, 74 (1), 49–64.
- Tsiros, M. & Mittal, V. 2000. Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 401–417.
- Valenti, G., Libby, L. K. & Eibach, R.P. 2011. Looking back with regret: Visual perspective in memory images differentially affects regret for actions and inactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (4), 730–737.
- Van Dijk, E. & Zeelenberg, M. 2005. On the psychology of “if only”: Regret and the comparison between factual and counterfactual outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97 (2), 152–160.
- Van Harreveld, F., van der Pligt, J. & Nordgren, L. 2008. The relativity of bad decisions: Social comparison as a means to alleviate regret. *British Journal of Social Psychology*, 47 (1), 105–117.

- Westbrook, R. & Oliver, R. 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84–91.
- Wetzel, I. M., Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2007. “Never eat in that restaurant, I did!?”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24 (8), 661–680.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. 2001. Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34–55.
- Wrosch, C. & Heckhausen, J. 2002. Perceived control of life regrets: Good for young and bad for old adults. *Psychology and Ageing*, 17 (2), 340–350.
- Zeelenberg, M. 1999. Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12 (2), 93–106.
- Zeelenberg, M. & Beattie J. 1997. Consequences of regret aversion 2: Additional evidence for effects of feedback on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72 (1), 63–78.
- Zeelenberg, M., Nelissen, R. M. A., Breugelmans, S. M. & Pieters, R. 2008. On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. *Judgment and Decision Making*, 3 (1), 18–27.
- Zeelenberg, M., van den Bos, K., van Dijk, W.W. & Pieters, R. 2002. The inaction effect in the psychology of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (3), 314–327.
- Zeelenberg, M. van Dijk, W. W. & Manstead, A. S. R. 1998. Reconsidering the relation between regret and responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74 (3), 254–272.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W. & van der Pligt, J. 2000. On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 14 (4), 521–541.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2004a. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57 (4), 445–455.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2004b. Consequences of regret aversion in real life: The case of the Dutch postcode lottery. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93 (2), 155–168.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2006. Feeling is for doing: A pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior. *Teoksessa: De Cremer, D., Zeelenberg, M. & Murnighan, J. K. Social psychology and Economics. Mahwah: Erlbaum.*
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2007a. A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (1), 3–18.

Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2007b. A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (1), 29–35.

Ödman, P. 2007. *Hermeneutics in research practice*. Teoksessa: Gustavsson, B. *The Principles of Knowledge Creation*. Northampton: Edward Elgar.

### **Internet-lähteet**

Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML 2010. Verkkokaupan kasvu kumpuaa sosiaalisesta muutoksesta. [http://www.asml.fi/ajankohtaista/aikaisemmat\\_tiedotteet/tiedote\\_sosiaalisen\\_median\\_suosio\\_vie\\_verkkokaupan\\_kasvuun.963.xhtml](http://www.asml.fi/ajankohtaista/aikaisemmat_tiedotteet/tiedote_sosiaalisen_median_suosio_vie_verkkokaupan_kasvuun.963.xhtml). (luettu 4.1.2012).

Blogipostaus : Virheostoksilla? <http://pupulandia.indiedays.com/2012/04/02/virheostoksilla/> (ilmestynyt 2.4.2012).

Cava-blogi. <http://www.charmingcava.blogspot.com>.

Etymologinen sanakirja. <http://www.etymonline.com/index.php?term=regret>.

Itella 2009. Ulkomaisista verkkokaupoista ostaminen kaksinkertaistunut vuodessa. [http://www.posti.fi/tiedotteet/2009/20090317\\_verkkokauppa.html](http://www.posti.fi/tiedotteet/2009/20090317_verkkokauppa.html). (luettu 3.1.2012).

Saituri. Podetko shoppailun jälkeistä katumusta? <http://saituri.org/rahan-psykologia/podetko-shoppailun-jalkeista-katumusta/>. (luettu 8.1.2012).

Smilehouse 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>. (luettu 4.1.2012).

Tilastokeskus 2012. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011. Katsaukset: verkkokauppa. [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html). (luettu 20.3.2012)

TSN 2011. Yksikin negatiivinen viesti sosiaalisissa medioissa voi vaikuttaa ostopäätökseen. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320>. (luettu 8.2.2012).

Verkkokauppatilasto 2012. Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljoonan rajan. [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_ylitti\\_viime\\_vuonna\\_10\\_miljard\\_in\\_rajaa\\_22303](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljard_in_rajaa_22303). (luettu 20.3.2012)

## LIITTEET

### Liite 1. Yhteydenotto Pupulandia-blogiin

Hei

Olen Sandra Nenonen Tampereen yliopistosta ja olen parhaillaan mukana erikoiskaupan tulevaisuutta käsittelevässä Erika2020-projektissa. Teen tutkimusta kuluttajien katumuksen tunteesta verkkokaupassa. Tutkimuksessa olisi tarkoitus kerätä ihmisten kokemuksia siitä, kun he ovat ostaneet verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä, joita he ovat katuneet myöhemmin. Yleensä ajatellaan, että shoppailu verkkokaupassa on vain mukavaa ja kevyttä ajanvietettä, mutta joskus se saattaa herättää meissä myös negatiivisia tunteita, kuten katumusta, syyllisyyttä tai häpeää.

Haluaisinkin kysyä, olisitko kiinnostunut avustamaan tutkimuksessa tekemällä postauksen, jossa esittelet blogisi lukijoille haasteen osallistua tähän tutkimukseen kertomalla omista katumuskokemuksistaan koskien verkkokaupasta ostettuja vaatteita. Jos sinulla olisi vastaavia omia kokemuksia aiheesta, olisi mielenkiintoista, jos esimerkiksi haluaisit jakaa niitä postauksessasi. Lukijat voisivat osallistua kertomalla kokemuksistaan ja vastaamalla muutamaa aihetta koskevaan avoimeen kysymykseen kommenttiboksissa. Vastaajien kesken arvottaisiin 100 euron arvoinen Presentcard.fi:n Superlahjakortti, jonka voi muuttaa haluamansa liikkeen lahjakortiksi useasta eri vaihtoehdosta (mukana muun muassa Iittala, H&M, Nelly.com ja niin edelleen). Lisätietoa lahjakortista: <http://www.presentcard.fi/Supergiftcard.aspx>

Vastauksia tullaan käyttämään tutkimuksellisissa tarkoituksissa, kuten aiheesta tehtävässä pro gradu -tutkielmassani. Vastaajien anonymiteetti tullaan suojaamaan, ja mahdollisissa lainauksissa käytetään ainoastaan vastaajien nimimerkkejä. Ymmärrän, että tällaisen postauksen luominen ja mahdollinen arvannon suorittaminen vaatii sinulta vaivaa kaiken muun bloggaajan kiireen keskellä. Mikäli olisit kiinnostunut lähtemään tähän mukaan, kiitokseksi avustasi haluaisin lahjoittaa sinulle myös vastaavan 100 euron Presentcard.fi:n lahjakortin.

Kiitos paljon vastauksestasi jo etukäteen. Mikäli sinulla on mitä tahansa kysyttävää, voit olla minuun tarkemmin yhteydessä.

Ystävällisin terveisin,

Sandra Nenonen  
Tampereen yliopisto



## Liite 2. Materiaali katumuspostasta varten

Usein ajatellaan, että shoppailu verkkokaupassa on vain hauskaa ja kevyttä ajanvietettä, vaikka siihen saattaa liittyä myös useita negatiivisia tunteita, kuten katumusta ja syyllisyyttä. Rahan tuhlaus, huoli epäinhimillisistä tuotanto-olosuhteista, harmi epäsovivista vaatteista tai pelkästään verkkokauppojen loputtomalta tuntuva vaihtoehtojen määrä voi herättää meissä katumusta koskien vaatehankintojamme verkkokaupassa. Mallin päällä ihanalta näyttänyt mekko voi paljastua virheostokseksi, joka pian hautautuu kaapin perälle odottamaan laihtumista, sopivaa käyttötilaisuutta tai vain sitä, että saamme aikaiseksi myydä sen eteenpäin.

Katumuksen tunne liittyy oleellisella tavalla shoppailuun ja kulutukseen, ja kutsunkin sinut **kertomaan omista kokemuksistasi, kun olet ostanut verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä, joita olet katunut**. Mieti siis jotakin sellaista tilannetta tai tilanteita, kun olet ostanut verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä, joiden ostamista olet katunut joko heti oston hetkellä tai vasta myöhemmin. Kuvaile tuota tilannetta, mistä siinä oli kyse, ja mikä aiheutti sinulle katumuksen tunteen.

Voit halutessasi vastauksessasi pohtia lisäksi esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Millaisia tunteita, ajatuksia ja reaktioita tuo katumuksen tunne sinussa herätti?
- Vaikuttiko katumuksen tunne toimintaasi jollakin tavalla (esim. palautitko tuotteen, valititko myyjälle, kerroitko huonoista kokemuksista keskustelupalstoilla tai esimerkiksi ystävilleesi)? Suunnittelitko toimivasi jollain tavalla, muttet jostain syystä ryhtynyt toimintaan?
- Teitkö jotakin päästäksesi eroon katumuksen tunteesta (yrititkö esimerkiksi tukahduttaa tunnettasi jollakin tavalla)? Yrititkö perustella tai selitellä kaduttavaa ostostasi itsellesi tai muille?
- Verkkokauppa on monessa suhteessa erilainen verrattuna tavalliseen kauppaan. Verkossa hintojen ja tuotetietojen vertailu on helppoa, mutta et pääse esimerkiksi kokeilemaan vaatteita ennen ostopäätöstä. Jos vertaat verkkokauppaa tavalliseen kivijalkakauppaan, onko verkkokaupassa ostamisessa mielestäsi joitakin erityisiä tekijöitä, jotka voisivat synnyttää katumusta? Onko verkkokaupassa toisaalta joitakin tekijöitä, jotka voisivat vähentää katumuksen tunnetta?

Vastauksiasi hyödynnetään Tampereen yliopistossa tehtävässä tutkimuksessa. Yksityisyytesi suojataan käyttämällä mahdollisissa lainauksissa nimimerkkiä, eikä sähköpostiosoitteesi tule näkymään. Jos sinulla on kysyttävää koskien tutkimusta, voit laittaa viestiä osoitteeseen [katumustutkimus@luukku.com](mailto:katumustutkimus@luukku.com).

**Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 100 euron Presentcard.fi:n Superlahjakortti**, jonka voi muuttaa haluamansa liikkeen lahjakortiksi (useita vaihtoehtoja, mm. Iittala, Suomalainen kirjakauppa, Nelly.com ja H&M).

Lisätietoja lahjakortista: <http://www.presentcard.fi/Supergiftcard.aspx>.

**Kiitos paljon vastauksistanne!**