



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Hermann Kivisaari & Andi Buqaj

# **Kuluttajien sitoutuminen kestävään kaupunkiliikkumiseen**

Tapaustutkimus Augment Econ brändiyhteisön rakentumisesta

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen  
yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Hermann Kivisaari & Andi Buqaj	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kuluttajien sitoutuminen kestävään kaupunkiliikkumiseen: Tapaustutkimus Augment Econ brändiyhteisön rakentumisesta	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö	
<b>Opintosuunta:</b>	Markkinoinnin johtaminen	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä: 77</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kestävän kaupunkiliikkumisen merkitys kasvaa kaupungistumisen ja ilmastonmuutoksen myötä. Tämän seurauksena on korostunut tarve kehittää kestäviä ja älykkäitä liikkumisratkaisuja. Sähköpotkulautailu on noussut useissa kaupungeissa keskeiseksi osaksi liikkumisjärjestelmää, mutta siihen liittyy myös haasteita esimerkiksi turvallisuuden ja kaupunkitilan käytön näkökulmasta. Samalla kaupunkiliikkumiseen kytkeytyy yhä vahvemmin arvoja ja merkityksiä, eikä se perustu pelkästään funktionaalisuuteen.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, millaiset tekijät tukevat kuluttajien sitoutumista kestäväan kaupunkiliikkumisen kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten kuluttajien sitoutuminen rakentuu. Lisäksi tavoitteena on tunnistaa sitoutumista vahvistavat ja heikentävät tekijät Augment Econ kontekstissa. Pyrimme tutkimuksen avulla tuottamaan Augment Ecolle käytännön suosituksia sitoutumisen vahvistamiseksi.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu brändiyhteisöjen, heimomarkkinoinnin, consumer brand engagementin (CBE) ja kestäväan kulutuksen tutkimuksen pohjalle. Sitoutumista tarkastellaan tilannekohtaisena ja moniulotteisena prosessina, joka rakentuu kuluttajan kognitiivisten, emotionaalisten ja toiminnallisten investointien kautta. Myös sosiaalisella vuorovaikutuksella on tärkeä rooli sitoutumisen muodostumisessa. Kuluttaminen nähdään yksilöllisen päätöksenteon lisäksi merkitysten rakentumisena ja yhteisöllisenä ilmiönä. Kestävyys ja vastuullisuus näyttäytyvät sitoutumista vahvistavana tai haastavana kehyksenä.

Empiirisen analyysin perusteella sähköpotkulautailu näyttäytyy kuluttajille ennen kaikkea arkea helpottavana ja joustavana liikkumisratkaisuna. Sen merkitys rakentuu pitkälti käytännöllisyyden ympärille. Kestävyys tunnustetaan myönteisenä taustatekijänä, mutta se ei toimi ensisijaisena käyttöä ohjaavana tekijänä. Augment Econ kontekstissa sitoutuminen muodostuu palvelun toimivuuden, huollon vaivattomuuden, käytön jatkuvuuden ja elämäntyyliin sopivuuden varaan. Sitoutumista heikentävät kausiluonteisuus, turvallisuushuoli, tekninen epävarmuus ja negatiiviset mielikuvat. Yhteisöllisyys näyttäytyy aineistossa heikkona ja hajanaisena, eikä vahvaa brändiyhteisöä muodostu.

Käytännön suosituksissa korostuvat arjen kitkan poistamiseen perustuva markkinointiviestintä, turvallisuuden hyödyntäminen kilpailuetuna, tuttavaverkostojen merkitys ja kausiluonteisuuden hallinta asiakassuhteen jatkuvuuden näkökulmasta. Tulosten perusteella sitoutuminen voi muodostua vahvasti funktionaalisen arvon ympärille ilman vahvaa brändiyhteisöä tai arvopohjaista identifikaatiota.

---

**AVAINSANAT:** brändiyhteisö, heimomarkkinointi, sitoutuminen, vastuullisuus

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Kuluttajien brändiin sitoutuminen sosiaalisessa ja vastuullisessa kontekstissa	12
2.1	Brändiyhteisöt ja heimomarkkinoinnin lähtökohdat	12
2.1.1	Heimomarkkinoinnin syntyminen	12
2.1.2	Brändiyhteisöt	13
2.1.3	Heimon ja brändiyhteisön ero ja vuorovaikutus	14
2.1.4	Yhteisöllinen kiinnittyminen ja arvonmuodostus brändisuhteissa	15
2.2	Kuluttajien sitoutumisen dynamiikka	16
2.2.1	Brändisitoutumisen lähtökohdat	17
2.2.2	Consumer Brand Engagementin suhde tyytyväisyyteen ja lojaliteettiin	19
2.3	Kestävä kulutus ja vastuullisuuden merkitys sitoutumisessac	20
2.3.1	Vastuullisuus arvopohjaisen sitoutumisen mekanismina	20
2.3.2	Kestävä kaupunkiliikkuminen ja MaaS-järjestelmät	21
2.4	Teoreettinen viitekehys: kuluttajien sitoutuminen brändiin kestävän liikkumisen kontekstissa	22
3	Metodologia	26
3.1	Laadullinen tapaustutkimus ja pragmatistinen lähestymistapa	26
3.2	Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä	27
3.3	Aineiston keruu ja kuvaus	28
3.4	Aineiston analysointi	30
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat	31
4	Kuluttajien kokemukset ja sitoutumisen edellytykset kaupunkiliikkumisessa	34
4.1	Kestävän kaupunkiliikkumisen ja sähköpotkulautailun merkitykset arjessa	34
4.1.1	Sähköpotkulautailu arjen helppoutena ja nopeutena	35
4.1.2	Kestävyys merkityksenä, mutta harvoin ensisijaisena käyttöajurina	36

4.1.3	Sähköpotkulautailun ristiriitainen merkitysrakenne: hyötyä itselle, haittaa kaupunkikuvassa	38
4.2	Sitoutumisen rakentuminen Augment Econ kontekstissa	41
4.2.1	Toimiva palvelu sitoutumisen perustana: helppous, huolto ja käytettävyyden kitkattomuus	41
4.2.2	Sitoutumista vahvistavat tekijät: elämäntyyliin sopivuus, vapaus ja rutiinin syntyminen	44
4.2.3	Sitoutumista estävät tekijät: hinta, kausiluonteisuus, turvallisuus ja tekninen epävarmuus	46
4.3	Yhteisöllisyyden mahdollisuudet ja rajat Augment Econ ympärillä	50
4.3.1	Yhteisöllisyyden nykyiset ilmenemismuodot: suosittelu, tuttavaverkostot ja jaetut kokemukset	50
4.3.2	Yhteisöllisyyden esteet: stigma, turvallisuusmielikuvat ja heikko sosiaalinen identiteetti	53
4.4	Käytännön suositukset Augment Ecolle	56
4.4.1	Arjen käytännöllisyys sitoutumisen perustana	57
4.4.2	Turvallisuus kilpailuetuna	58
4.4.3	Tuttavaverkostojen merkitys sitoutumisessa	59
4.4.4	Kausiluonteisuuden hallinta asiakassuhteen näkökulmasta	60
5	Johtopäätökset	64
5.1	Keskeiset tulokset	64
5.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	66
	Lähteet	69
	Liitteet	72
	Liite 1. Selvitys yhteistyöstä ja työnjaosta	72
	Liite 2. Haastattelurunko	74
<b>Kuviot</b>		
	Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne	10

Kuvio 2 Teoreettinen viitekehysmalli	23
--------------------------------------	----

## **Taulukot**

Taulukko 1 Ryhmäkeskustelut ja osallistujat	29
Taulukko 2 Käytännön Suositukset Augment Ecolle	63

# 1 Johdanto

Kestävän liikkumisen ratkaisut nousevat yhä tärkeämpään rooliin kaupunkien kasvaessa ja ilmastonmuutoksen kiihtyessä. European Commission *Sustainable and Smart Mobility Strategy* (2020) korostaa, että Euroopan liikennejärjestelmien on muututtava kestävämmiksi, älykkäämmiksi ja turvallisemmiksi. Tämä edistäisi ympäristön kestävyyttä ja ihmisten hyvinvointia. Koska suurin osa liikkumisen päästöistä ja ruuhkista syntyy kaupunkialueilla, on kaupunkien kehitettävä kestäviä, jaettuja ja multimodaalisia liikkumISRatkaisuja. Digitalisaatio ja uusien liikennepalveluiden kehittyminen muokkaavat merkittävästi kaupunkien liikkumisjärjestelmiä ja mahdollistavat entistä älykkäämmät ja integroidummat tavat liikkua (European Commission, 2020). Digitaaliset alustat tukevat tätä kehitystä helpottamalla liikkumisen jakamista ja resurssien tehokasta käyttöä (European Commission, 2020). Gösslingin (2020) mukaan kestävä liikkuminen edellyttää kuitenkin teknologisten ratkaisujen lisäksi rakenteellisia muutoksia, kuten yksityisautoilun vähentämistä ja kevyen liikenteen edellytysten vahvistamista.

Kestävä kaupunkiliikkuminen rakentuu yhä enemmän jaettujen mikromobilitteettipalveluiden ympärille. Monet kaupungit ovat siirtymässä kohti jaettuja ja yhteisöllisiä liikkumismuotoja, kuten yhteiskäyttöautoja, sähköpyöriä ja erilaisia mikromobiilin muotoja. Shaheenin ja Cohenin (2019) mukaan mikromobilitteetilla tarkoitetaan kevyitä, usein sähköavusteisia ajoneuvoja, joita käytetään tyypillisesti lyhyillä matkoilla osana jaettuja liikkumispalveluita. Viime vuosina mikromobilitteetista on tullut olennainen osa kaupunkien liikkumisjärjestelmiä. Gösslingin (2020) mukaan sähköpotkulaudat ja muut mikromobiilin muodot ovat luoneet uusia jännitteitä kaupunkien infrastruktuurin, turvallisuuden ja julkisen hyväksynnän näkökulmasta.

Sähköpotkulautailu on noussut yhdeksi näkyvimmistä ja nopeimmin yleistyvistä mikromobilitteetin muodoista. Matala käyttökyvnys on tehnyt niistä erityisen houkuttelevan vaihtoehdon kaupunkiympäristössä (Shaheen ja Cohen, 2019). Ala kaupallistui poikkeuksellisen nopeasti. Vuonna 2019 alan johtavat yritykset, kuten Lime ja Bird, ilmoittivat kumpikin yli 60 miljoonasta ajatusta matkasta (Gössling, 2020). Tämän

kehityksen myötä markkinoille on noussut vastuullista kaupunkiliikkumista edistäviä toimijoita. Yksi esimerkki tästä on suomalainen Augment Eco, joka lähestyy sähköpotkulautailua vastuullisuuden ja yhteisöllisyyden näkökulmasta.

Kestävän kaupunkiliikkumisen kehittyminen muuttaa sitä, miten ihmiset kokevat liikkumisen osana arkeaan. Gösslingin (2020) mukaan uudet liikkumismuodot, kuten mikromobilitteetti ja jaetut liikkumispalvelut, eivät pelkästään vähennä päästöjä, vaan muokkaavat myös käyttäjien tottumuksia ja liikkumiskulttuuria. Kulutustutkimuksen näkökulmasta tämä kertoo laajemmasta muutoksesta. Yhä useammin liikkuminen nähdään vastuullisena ja yhteisöllisenä valintana, joka heijastaa yksilön arvoja (Arnould ja Thompson, 2005). Liikkuminen ei ole enää vain siirtymistä paikasta toiseen, vaan myös tapana luoda sosiaalisia siteitä ja yhteisöllisyyttä (Maffesoli, 1996).

Kuluttajien rooli on muuttunut merkittävästi. Tätä muutosta voidaan tarkastella brändiyhteisöjen (Muniz ja O'Guinn, 2001) ja heimomarkkinoinnin (Cova ja Cova, 2002) käsitteiden kautta. Brändiyhteisö tarkoittaa sosiaalista rakennetta, joka ylittää maantieteelliset rajat ja perustuu kuluttajien välisiin suhteisiin sekä yhteiseen kiintymykseen brändiä kohtaan. Sille ovat tyypillisiä jaettu tietoisuus, yhteiset rituaalit ja moraalinen vastuuntunto, jotka vahvistavat suhdetta brändiin (Muniz ja O'Guinn, 2001). Heimomarkkinointi puolestaan laajentaa näkökulmaa yksittäisistä brändeistä kohti kuluttajien välistä yhteisöllisyyttä.

Kestävän kaupunkiliikkumisen kontekstissa aiempi tutkimus on keskittynyt pääosin käyttäjäkokemukseen ja teknologiseen omaksumiseen (Gössling, 2020). Sen sijaan yhteisöllisyyden rakentumista ja kuluttajien sitoutumista on tarkasteltu vain vähän. Yhteisöllisyyttä on tutkittu pääosin lifestyle- ja viihdebrändien yhteydessä (Cova ja Cova, 2002, Schau, Muñoz ja Arnould, 2009), kun taas kestävän liikkumisen kontekstissa yhteisöllisen sitoutumisen mekanismit ovat jääneet vähälle huomiolle.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, millaiset tekijät tukevat kuluttajien brändiin sitoutumista kestävän kaupunkiliikkumisen kontekstissa. Tutkimus keskittyy erityisesti sähköpotkulautailuun ja siihen liittyviin merkityksiin ja arvoihin. Pyrimme lisäämään ymmärrystä siitä, millaisia kokemuksia kuluttajilla on kestävästä liikkumisesta. Tulemme selvittämään, millaiset edellytykset tukevat yhteisöllisen ja pitkäaikaisen brändisuhteen rakentumista. Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena sähköpotkulautayritys Augment Ecolle. Tämä mahdollistaa ilmiön tarkastelun konkreettisesti ja ajankohtaisessa liiketoimintaympäristössä. Tapauksen avulla on mahdollista syventää ymmärrystä sitoutumisen muodostumisesta käytännössä ja liittää havainnot todelliseen palvelukontekstiin. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamista ohjaa kolme päätavoitetta, jotka kuvaillaan seuraavaksi.

Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, miten kuluttajien brändiin sitoutuminen rakentuu kestävän liikkumisen kontekstissa. Teoreettisen viitekehyksen avulla pyritään ymmärtämään, millaiset tekijät ja mekanismit ohjaavat sitoutumisen muodostumista. Tarkastelu perustuu aiempaan tutkimukseen brändiyhteisöistä, heimomarkkinoinnista ja kestävän kulutuksen ilmiöistä. Näiden avulla hahmotetaan sitoutumisen keskeisiä rakenteita ja taustatekijöitä.

Toisena tavoitteena on tunnistaa tekijät, jotka edistävät tai estävät kuluttajien sitoutumista sähköpotkulautayritys Augment Eco:n. Tapaustutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään, miten kuluttajat kokevat yrityksen palvelun ja mitkä tekijät vahvistavat heidän brändiin sitoutumistaan. Lisäksi tarkastellaan, miten kestävän liikkumisen periaatteet ja vastuullisuuden teemat ilmenevät kuluttajien suhtautumisessa yrityksen tarjoamaan palveluun.

Kolmantena tavoitteena on muodostaa tutkimustulosten pohjalta brändimarkkinointiin liittyviä suosituksia, joiden avulla Augment Eco voi vahvistaa kuluttajien brändiin sitoutumista. Näiden suositusten avulla pyritään tukemaan yrityksen pyrkimystä

rakentaa pitkäjänteistä ja arvolähtöistä asiakassuhdetta kestävän liikkumisen markkinassa.

## 1.2 Tutkimusote

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on tulkita ja ymmärtää tutkimuskohdetta. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Menetelmässä aineistonkeruu ja analyysi ovat usein herkkiä sosiaaliselle ja kulttuuriselle kontekstille (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja ymmärtää, mitkä tekijät saavat kuluttajat sitoutumaan brändiin ja kokemaan yhteenkuuluvuutta sen ympärillä kestävän kaupunkiliikkumisen kontekstissa, erityisesti Augment Econ tapauksessa.

Tutkimuksen paradigmaksi valitsimme pragmatismia. Pragmatismi on tutkimusfilosofia, jossa korostetaan konkretian merkitystä tiedon ja totuuden arvioinnissa (Creswell ja Plano Clark, 2018). Pragmatistinen lähestymistapa mahdollistaa tutkimuksessa joustavan menetelmävalinnan. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullisia menetelmiä, sillä niiden katsotaan parhaiten edistävän tutkimusongelman tarkastelua. Creswellin ja Plano Clarkin (2018) mukaan pragmatismi painottaa käytännöllistä toimivuutta ja tutkimuksen vaikutuksia yhdistäen teorian ja käytännön prosessin aikana. Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa tullaan käyttämään ryhmäkeskustelua.

Menetelmän avulla selvitämme ja keräämme tietoa siitä, mikä saa kuluttajan sitoutumaan brändiin. Lisäksi pyrimme selvittämään sosiaalisen kontekstin vaikutuksen. Aineistoa tulkitaan sisällönanalyysin kautta. Sisällönanalyysin avulla voidaan jäsentää aineisto kategorioihin ja muodostaa kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä (Eriksson ja Kovalainen, 2016).

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma on jaettu viiteen pääluukuun. Ensimmäisessä pääluvussa on johdanto, jossa johdatetaan lukija aiheeseen ja perustellaan tutkimuksen tarve sekä tutkimusaukkoa perustuen aiempaan kirjallisuuteen. Ensimmäisessä pääluvussa määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Johdannossa myös tarkastellaan tutkimusotetta ja tuodaan esille valitut tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen rakenne esitellään kuviona, joka on kuvattuna kuviossa 1.



**Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne**

Toinen pääluku on teorialuku, joka esittelee tutkimuksen teorian ja pääkäsitteet. Luku muodostuu brändiyhteisöjen ja heimomarkkinoinnin näkökulmista, kuluttajien sitoutumisen dynamiikasta sekä kestävän kulutuksen ja vastuullisuuden merkityksestä sitoutumisessa. Luvun lopussa esitetään teoreettinen viitekehys, joka toimii perustana empiiriselle analyysille. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusstrategia ja menetelmälliset lähtökohdat. Luvussa kuvataan aineistonkeruu ja aineiston

analysointitapa sekä perustellaan näihin liittyvät valinnat. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä näkökulmia.

Neljännessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Niitä tarkastellaan suhteessa tavoitteisiin analyysin ja tulkinnan kautta. Aineisto tullaan jäsentämään siten, että merkittävimmät havainnot voidaan tunnistaa ja tulkita. Luvun lopussa esitetään tutkimuksen pohjalta muodostetut käytännön suositukset Augment Eco:lle. Tutkimuksen viidennessä luvussa esitetään johtopäätökset, jossa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset ja vastataan tavoitteisiin. Lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## **2 Kuluttajien brändiin sitoutuminen sosiaalisessa ja vastuullisessa kontekstissa**

Kuluttajien brändiin sitoutumista on mahdollista tarkastella monitasoisena kehityksenä, joka muodostuu yksilöllisten valintojen ja sosiaalisten tekijöiden seurauksena. Tämä tutkimus lähestyy sitoutumista erityisesti sosiaalisen vuorovaikutuksen, yhteisöllisyyden ja vastuullisuuden näkökulmista. Teoreettinen tarkastelu perustuu brändiyhteisöjen ja heimomarkkinoinnin tutkimukseen, Consumer Brand Engagement (CBE) -kirjallisuuteen ja kestävän kulutuksen teemoihin. Tavoitteena on muodostaa ymmärrys sitoutumisen taustalla vaikuttavista tekijöistä ja luoda perusta empiiriselle analyysille.

### **2.1 Brändiyhteisöt ja heimomarkkinoinnin lähtökohdat**

Brändiyhteisöjen ja heimomarkkinoinnin käsitteiden kautta muodostamme käsityksen kuluttajien sitoutumisen sosiaalisesta ulottuvuudesta. Tämä alaluku tulkitsee, miten kuluttaminen kytkeytyy yhteisöllisyyteen ja millaisia muotoja nämä yhteisöt voivat saada brändien ympärillä. Erityisesti huomiota kiinnitetään heimomarkkinoinnin ja brändiyhteisöjen eroihin ja käsitteiden vuorovaikutukseen. Tavoitteena on tuoda esille, millä tavoin sosiaaliset suhteet ja jaetut merkitykset voivat tukea brändiin sitoutumisen kehittymistä.

#### **2.1.1 Heimomarkkinoinnin syntyminen**

Varhaiset sosiologit tulkitsivat 1800-luvun modernisaation kehityksen uhkaavan perinteistä yhteisöllisyyttä ja jopa hävittävän sen. Tämän vuoksi 'yhteiskunta' ja 'yhteisö' asetettiin pitkään vastakkain, ja niitä pidettiin lähes toistensa vastakohtina (Muniz ja O'Guinn, 2001). 1900-luvun lopulla kuluttamista alettiin tarkastelemaan uudella tavalla. Uustribalistit kumosivat tämän vastakkainasettelun ja esittävät, että modernin individualismin ei tarvitse merkitä yhteisöllisyyden katoamista. Aiempi ajatus yhteisöjen rapautumisesta siis muuttui. Modernin individualismin myötä tarve kuulua johonkin ei katoa, vaan muuttaa muotoaan. Yhteisöllisyys näyttäytyy uudelleen pieninä, tilapäisinä

ja tunnetasolla toimivina ryhminä. Näitä ryhmiä voidaan kutsua heimoiksi (Cova ja Cova, 2002).

Tämä muutos aiheutti tarpeen käsitellä markkinointia erilaisesta näkökulmasta, kun ajatus kuluttajasta yksilönä ei enää riitä selittämään sitä. Näin markkinoinnin keskeiseksi tehtäväksi nousi sellaisten ympäristöjen ja kosketuspisteiden tukeminen, joissa yhteisöllisyys voi muodostua ja vahvistua. Tässä tilanteessa syntyi tarve lähestymistavalle, joka selittäisi kuluttajien välisiä siteitä paremmin kuin perinteinen markkinointiajattelu. Tähän kehityskulkuun istuu hyvin Cova ja Cova (2002) kehittämä heimomarkkinoinnin näkökulma. Heimomarkkinoinnin keskeinen ajatus on, ettei perinteisellä markkinoinnilla enää pystytä vastaamaan modernin kuluttajan tarpeisiin.

Heimomarkkinoinnin teoreettinen perusta nojaa Maffesolin (1996) ajatukseen heimoutumisesta. Hänen mukaansa ihmiset etsivät yhteyttä ja merkityksiä arjen pienissä rituaaleissa ja jaetuissa tunteissa. Maffesoli (1996) painottaa, että heimoihin kuulumisen ei ole pelkästään sosiaalinen teko, vaan myös emotionaalinen ja esteettinen valinta. Heimomarkkinoinnin näkökulmasta brändit voivat toimia alustoina, joiden ympärille yhteisöllisyys rakentuu. Näissä yhteyksissä tunnepohjainen yhteenkuuluvuus konkretisoituu.

### **2.1.2 Brändiyhteisöt**

Tutkimus osoittaa, että kuluttajavetoiset kollektiivit rakentuvat usein brändien ympärille (Muñiz ja O'Guinn, 2001). Nämä verkostot voivat olla löyhiä tai pidempikestoisia- ja selkeästi rajattuja kokonaisuuksia. Niissä rakentuu sosiaalisia suhteita, joille kehittyy yhteisöille ominaisia piirteitä. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi jaettu tietoisuus, rituaalit ja moraalinen vastuuntunto (Muñiz ja O'Guinn, 2001). Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten yhteisöt määrittelevät, kuka kuuluu "aitoon" jäsenyyteen ja kuka jää sen ulkopuolelle. Kun yhteisön sisäinen vuorovaikutus tiivistyy ja yhteiset käytännöt vahvistuvat, voidaan alkaa puhua brändiyhteisöistä. Schau, Muñiz ja Arnould (2009) tunnistavat kaksitoista brändiyhteisökäytäntöä, joiden kautta yhteisö tuottaa

merkityksiä ja ylläpitää yhteenkuuluvuutta. Näihin käytäntöihin kuuluvat esimerkiksi sosiaalinen verkostoituminen, yhteisöllinen sitoutuminen ja yhteisten rituaalien vaaliminen.

Brändiyhteisöjen toimintaa voidaan tarkastella myös osana laajempaa kulutuskulttuuria. Yhteisöllisyys ei synny pelkästään jaetuista mieltymyksistä, vaan kuluttajien tarpeesta rakentaa merkityksellisiä sosiaalisia suhteita. Arnould ja Thompson (2005) kuvaavat markkinakulttuurit tiloiksi, joissa kuluttajat osallistuvat yhteiseen merkitystyöhön ja rakentavat identiteettejään vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Cova ja Cova (2002) puolestaan korostavat, että kulutuksessa tuotteet ja palvelut toimivat välineinä sosiaalisten siteiden luomiselle. Brändiyhteisöissä tämä näkyy kuluttajien yhteisessä toiminnassa.

### **2.1.3 Heimon ja brändiyhteisön ero ja vuorovaikutus**

Brändiyhteisö eroaa heimosta rakenteensa ja pysyvyytensä vuoksi. Muniz ja O'Guinn (2001) määrittelevät sen sosiaaliseksi rakenteeksi, jota ylläpitävät yhteinen tietoisuus, rituaalit ja moraalinen vastuuntunto. Siinä missä heimo korostaa yhteistä tunnetta, brändiyhteisö liittyy sen tiettyyn tuotemerkkiin. Brändiyhteisöt ovat usein kestävämpiä ja järjestäytyneempiä kuin heimot. Niiden ympärillä tapahtuva vuorovaikutus tukee kuluttajien identiteetin rakentumista ja vahvistaa brändin arvoa (Schau, Muñoz ja Arnould, 2009). Yhteisö tarjoaa toistuvia kosketuspisteitä brändiin ja samalla tilaisuuksia merkitysten vahvistamiselle. Yhteisön käytännöt ja normit vaikuttavat aktiivisesti jäsenten toimintaan.

Heimo ja brändiyhteisö eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois. Covan ja Covan (2002) mukaan heimo voi toisinaan järjestäytyä tietyn intohimon ympärille, jolloin se alkaa muistuttaa brändiyhteisöä. Brändiyhteisöissä yhteenkuuluvuus on syvempää, koska suhdetta ylläpitää jäsenten jakama tietoisuus, rituaalit ja moraalinen vastuuntunto (Muniz ja O'Guinn, 2001). Syvä yhteenkuuluvuus tukee kuluttajan pidempiaikaista vuorovaikutusta brändin kanssa. Tällöin heimo luo tunnesiteen, mutta brändiyhteisö mahdollistaa sitoutumisen pitkän aikavälin ylläpitämisen. Käsitteiden vuorovaikutus

selittää, kuinka tunnepohjaisesta yhteenkuuluvuudesta voi kehittyä brändiin kiinnittynyt pysyvä suhde.

Kaikista heimoista ei kuitenkaan kehity brändiyhteisöjä, koska niiltä puuttuu pysyvyyttä tukeva rakenne. Heimot rakentuvat usein laajemman arvon tai elämäntavan ympärille, eivätkä välttämättä kytkeydy brändiin (Cova ja Cova, 2002). Heimojäsenyys on usein myös joustavaa, jolloin ihmiset voivat liikkua heimojen välillä nopeasti tilanteiden vaihtuessa. Tämä estää pysyvien normien ja rakenteiden syntymisen. Brändiyhteisön vaatima jatkuvuus ei siis pääse muodostumaan, kun heimolla ei ole brändiin kiinnittyviä perinteitä tai yhteisiä rituaaleja (Muñiz ja O'Guinn, 2001).

Digitalisaatiolla ja verkkoympäristöillä on ollut muokkaava vaikutus heimojen ja brändiyhteisöjen toimintaan. Internet on vahvistanut Maffesolin (1996) kuvaamaa heimojen hetkellistä yhteenkuuluvuutta. Ihmiset kokoontuvat hetkellisesti jaettujen tunteiden ja trendien ympärille ilman tarvetta pysyvälle rakenteelle. Brändiyhteisöihin digitaalisuus vaikuttaa vastakohtaisesti. Verkossa tapahtuva kokemusten jakaminen, vertaistuki ja rituaalien ylläpitäminen vahvistavat yhteisön rakennetta (Schau, Muñiz ja Arnould, 2009). Digitaalisuus tekee vuorovaikutuksesta myös näkyvämpää ja järjestäytyneempää. Se tarjoaa samalla brändiyhteisöille tilan, jossa niiden pysyvyyttä kehittävät käytännöt voivat vahvistua, mahdollistaen samalla heimojen spontaanisuuden.

#### **2.1.4 Yhteisöllinen kiinnittyminen ja arvonmuodostus brändisuhteissa**

Kuluttajasuhteet rakentuvat merkitysten ja sosiaalisten suhteiden vuorovaikutuksessa, mikä tekee siitä samanaikaisesti henkilökohtaista ja yhteisöllistä. Heimot ja brändiyhteisöt tarjoavat kuluttajille tilan, jossa jakaa arvoja, kokemuksia ja tunteita samanmielisten kanssa (Cova ja Cova, 2002). Tämä jaettu kokemus luo Maffesolin (1996) kuvaaman emotionaalisen siteen, jonka kautta brändiin liittyvät kokemukset alkavat saada symbolisia merkityksiä. Näiden merkitysten kautta kuluttaja rakentaa omaa

suhdettaan brändiin. Näin kulutuskokemus ei jää pelkästään yksittäiseksi toiminnaksi, vaan kiinnittyy osaksi laajempaa sosiaalista kontekstia.

Kognitiivinen, emotionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä kiinnittyminen muodostavat yhdessä perustan sitoutumisen kehittymiselle (Hollebeek, 2011). Kognitiivinen ulottuvuus näkyy siinä, miten kuluttaja arvioi brändin merkitystä ja paikkaa omassa elämässään. Emotionaalinen ulottuvuus liittyy puolestaan tunnesiteeseen, joka syntyy jaetuista kokemuksista ja yhteenkuuluvuuden tunteesta (Hollebeek, 2011). Käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus puolestaan konkretisoituu yhteisön toiminnassa ja käytännöissä (Schau, Muñiz ja Arnould, 2009). Tällaisten yhteisöllisten käytäntöjen kautta kiinnittyminen muuttuu symboliseksi. Tämän tapahtuessa brändi alkaa kantaa sen käytännöllisen arvon ylittäviä merkityksiä (Cova ja Cova, 2002). Silloin yhteisön sisällä symbolit, kuten värit, merkit ja tavat käyttää tiettyä tuotetta, alkavat saada uusia merkityksiä. Nämä symboliset elementit rakentuvat yhteisön käytännöissä, joissa niitä sovelletaan ja toistetaan eri tilanteissa (Schau, Muñiz ja Arnould, 2009).

Yhteisöissä tapahtuvaa arvon muodostumista voidaan ymmärtää ”Service-dominant logic” -ajattelun kautta. Vargon ja Luschin (2004) mukaan kuluttajaa ei nähdä passiivisena arvon vastaanottajana, vaan aktiivisena arvon yhteistuottajana, joka soveltaa yrityksen tarjoamaa osaamista omaan tilanteeseensa. Tällöin tuotteet ja palvelut näyttävät alustoina, joiden kautta kuluttaja osallistuu arvon rakentamiseen omista lähtökohdistaan. Arvo muodostuu näin vuorovaikutuksessa kuluttajien, brändin ja yhteisön välillä. Tämän näkökulman kautta on helpompi ymmärtää, miten brändisuhteet rakentuvat ja vahvistuvat osana yhteisöllisiä käytäntöjä.

## **2.2 Kuluttajien sitoutumisen dynamiikka**

Hollebeekin ja muiden (2014) mukaan kuluttajan ja brändin välistä suhdetta ei tule ymmärtää pelkästään arviointina tai käyttöön liittyvänä toimintana. Suhde rakentuu kuluttajan aktiivisesta psykologisesta ja toiminnallisesta osallistumisesta brändiin liittyvissä tilanteissa. Näin ollen kuluttajan brändiin sitoutuminen, eli Consumer Brand

Engagement (CBE) ei rajoitu pelkästään brändiin kohdistuviin mielipiteisiin tai ostokäyttäytymiseen. Se ilmenee kuluttajan kognitiivisina ja emotionaalisina prosesseina brändiin liittyvissä vuorovaikutustilanteissa. CBE:ssä kuluttaja investoi brändisuhteeseen huomiota, tunnetta tai toimintaa. Näin sitoutuminen erottuu rutiininomaisesta brändiin liittyvästä toiminnasta (Hollebeek ja muut, 2014).

### **2.2.1 Brändisitoutumisen lähtökohdat**

Hollebeekin (2011) mukaan CBE rakentuu teoreettisille lähtökohdille, joita ovat suhdemarkkinointi (Relationship marketing), palvelukeskeinen logiikka (Service-dominant logic) ja sosiaalisen vaihdon teoria (Social exchange theory). Suhdemarkkinoinnissa (Hollebeek, 2011) korostuu pitkäkestoinen, molemminpuolinen suhde. Tässä asiakas ei ole passiivinen vastaanottaja, vaan aktiivinen toimija, joka sijoittaa resurssejaan brändisuhteeseen. Palvelukeskeinen logiikka puolestaan painottaa sitoutumista vuorovaikutuksessa syntyvänä ilmiönä. Sosiaalisen vaihdon teoria taas selittää sitoutumista kuluttajan kokemana vastavuoroisuutena suhteessa brändiin (Hollebeek, 2011).

CBE voidaan ymmärtää yksilön ja brändin välisen suhteen intensiteetin mittarina. CBE ei tarkastele kuluttajan ja brändin suhdetta pysyvänä tilana tai lopputuloksena. Käsitteen avulla voidaan enneminkin kuvata, kuinka syvästi brändi on mukana kuluttajan ajattelussa ja kokemuksessa tietyllä hetkellä (Hollebeek, 2011). Tämä mahdollistaa kuluttajan ja brändin välisen suhteen tarkastelun ilman yksinkertaistavaa jaottelua sitoutuneisiin ja ei-sitoutuneisiin.

Edellä kuvattuja sitoutumisen ulottuvuuksia voidaan tarkastella tarkemmin Consumer Brand Engagement (CBE) -kirjallisuuden kautta. Siinä sitoutuminen nähdään kokonaisuutena, jossa ajattelu, tunne ja toiminta limittyvät samaan brändikokemukseen. Hollebeek (2011) konkretisoi tätä kolmella toisiinsa kytkeytyvällä teemalla. Kognitiivinen ulottuvuus liittyy uppoutumiseen (immersion), emotionaalinen ulottuvuus intohimoon (passion) ja käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus aktivoitumiseen (activation).

Sitoutumista voidaan tarkastella näiden kolmen näkökulman kautta, jolloin on mahdollista hahmottaa sen moniulotteista luonnetta.

*Kognitiivinen ulottuvuus* kuvaa sitä, miten brändi "ottaa tilaa" kuluttajan mielessä. Kyse ei ole vain siitä, että kuluttaja tunnistaa brändin tai pitää siitä, vaan myös huomion suuntautumisesta ja keskittymisen voimakkuudesta. Hollebeek (2011) liittyy tähän ajatuksen uppoutumisesta (Immersion). Siinä kuluttaja seuraa, vertailee, tulkitsee ja pysähtyy yksityiskohtiin. Brodien ja muiden (2011) mukaan tällainen kognitiivinen sitoutuminen syntyy erityisesti vuorovaikutustilanteissa, joissa kuluttaja kokee brändin henkilökohtaisesti relevantiksi. Huomio ei silloin kohdistu pelkästään itse brändiin, vaan kuluttajan omaan tulkintaan siihen liittyvistä kokemuksista ja tiedosta. Kognitiivinen sitoutuminen voimistuu erityisesti silloin, kun brändi liittyy kuluttajalle tärkeisiin tavoitteisiin tai elämänalueisiin.

*Emotionaalinen ulottuvuus* liittyy tunteeseen, jonka tietty brändi kuluttajassa aktivoi. Hollebeek (2011) kuvaa tätä intohimon (Passion) kautta, joka voi ilmetä esimerkiksi innostuksena, ylpeytenä tai vahvana mieltymyksenä brändiä kohtaan. Intohimon kautta kuluttaja voi kokea ylpeyttä, innostusta tai fanituksen kaltaista vetoa brändiä kohtaan. Thomson, MacInnis ja Park (2005) tarkentavat tätä näkökulmaa kuvaamalla emotionaalista kiinnittymistä psykologisena siteenä. Heidän mukaansa se muodostuu tunteiden, läheisyyden ja brändiin kohdistuvan mielihyvän varaan. Emotionaalinen sitoutuminen usein vahvistuu toistuvien myönteisten kokemusten kautta. Tämä auttaa selittämään, miksi brändi koetaan merkitykselliseksi myös silloin, kun tarjolla on lähes samanlaisia vaihtoehtoja.

*Käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus* ilmenee konkreettisena toimintana. Tätä Hollebeek (2011) kuvaa aktivoitumisena (Activation). Aktivoituessaan kuluttaja käyttää aikaa, energiaa ja vaivaa brändiin liittyviin tekoihin. Kyse ei ole pelkästä tuotteen tai palvelun ostamisesta, vaan laajemmasta osallistumisesta, kuten kokemusten jakamisesta tai brändin suosittelusta. Jaakkola ja Alexander (2014) kuvaavat tätä arvonluontiin osallistumisena, jossa kuluttaja tuo brändisuhteeseen omia resurssejaan, kuten tietoa ja

sosiaalista panosta. Tämä ulottuvuus kytkeytyy myös brändiyhteisöihin. Niissä toistuvat käytännöt konkretisoivat sitoutumista ja tekevät kuluttajan toiminnasta osan laajempaa yhteisöllistä vuorovaikutusta (Schau, Muñiz ja Arnould, 2009).

### **2.2.2 Consumer Brand Engagementin suhde tyytyväisyyteen ja lojaliteettiin**

Vaikka Consumer Brand Engagement (CBE) liittyy läheisellä tavalla tyytyväisyyden ja lojaliteetin käsitteisiin, edustaa se kuitenkin dynaamisempaa näkökulmaa kuluttajan ja brändin suhteeseen. Hollebeek ja muut (2014) korostavat, että CBE on itsenäinen konstruktio, jota ei tule rinnastaa perinteisiin arviointi- tai käyttäytymispohjaisiin mittareihin. CBE eroaa tyytyväisyydestä ja lojaliteetista siten, että se kuvaa kuluttajan aktiivista suhdetta brändiin, ei ainoastaan kokemusten arviointia tai toistuvaa ostokäyttäytymistä.

Tyytyväisyys on luonteeltaan tila, joka muodostuu kuluttajan tulkitessa brändin suoriutumista odotuksiin nähden. Hollebeek ja muut (2014) korostavat, että tyytyväisyys on seuraus kulutuskokemuksesta eikä varsinaisesti edellytä aktiivista osallistumista tai tunneperäistä panostusta brändiin. Kuluttajan tyytyväisyys ei siis välttämättä viittaa tämän sitoutuneisuuteen. Tyytyväisyys ei edellytä CBE:lle ominaista vuorovaikutuksellisuutta tai kuluttajan aktiivista toimijuutta. CBE voi kuitenkin tietyissä tapauksissa toimia tyytyväisyyden korrelaationa (Hollebeek ja muut, 2014), mutta käsitteet eivät ole päällekkäisiä eikä toisiaan korvaavia.

Lojaliteetti ymmärretään usein toistuvana ostokäyttäytymisenä tai systemaattisena tietyn vaihtoehdon suosimisena. Kuten Thomson, MacInnis ja Park (2005) huomauttavat, lojaalisuus ei kuitenkaan välttämättä edellytä vahvaa tunneperäistä tai kognitiivista sidettä brändiin. CBE voi toimia lojaliteetin vahvistajana, mutta ei ole suoraan sille synonyymi. Vaikka sitoutuminen usein ennakoi lojaalia käyttäytymistä, se ei edellytä toistuvaa ostamista. (Hollebeek ja muut, 2014). Lojaali kuluttaja ei siis välttämättä osoita korkeaa sitoutumista, mikä korostaa konstruktioiden erillisyyttä. CBE tarjoaa syvemmän ja prosessuaalisemman tavan ymmärtää, miten kuluttajien ja brändien väliset suhteet

kehittyvät. CBE toimii mekanismina, joka selittää, miten ja miksi tyytyväisyys tai lojaliteetti voi vahvistua ajan myötä (Hollebeek ja muut, 2014). Se muodostaa kuitenkin näistä erillisen ja laajemman käsitteen.

### **2.3 Kestävä kulutus ja vastuullisuuden merkitys sitoutumisessa**

Theocharis ja Tsekouropoulos (2025) määrittelevät aiempaan kirjallisuuteen nojaten kestävän kulutuksen tuotteiden ja palveluiden käyttönä, joka vastaa nykyisiin tarpeisiin samalla haitallisia ympäristövaikutuksia minimoiden. Määritelmä korostaa myös resurssitehokkuutta sekä eettisesti kestäviä tuotantokäytäntöjä (Theocharis ja Tsekouropoulos, 2025). Kestävien valintojen taustalla vaikuttavat lisäksi moraaliset ja eettiset motiivit, jotka ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa (Sachdeva ja muut, 2015). Näin kestävä kuluttaja pyrkii sovittamaan yhteen omat tarpeensa ja vastuullisuuteen liittyvät periaatteet.

#### **2.3.1 Vastuullisuus arvopohjaisen sitoutumisen mekanismina**

Vastuullisuus ei tarkoita pelkästään yksittäisiä kulutustekoja. Vastuullisuus voidaan nähdä tunneperäisenä ja eettisenä orientaationa, joka syventää kuluttajan suhdetta brändiin. CBE:n näkökulmasta on olennaista tarkastella, miten kuluttaja investoi kognitiivisesti, emotionaalisesti ja toiminnallisesti vastuullisuuteen perustuvaan suhteeseen. Kun brändi viestii kuluttajalle tärkeistä arvoista, voi se samalla vahvistaa Hollebeekin ja muiden (2014) kuvaamaa identiteettitasoista yhteensopivuutta.

Vastuullisuus ja eettinen markkinointi voivat syventää kuluttajan sitoutumista sekä kasvattaa lojaalisuutta. Tanveer ja muut (2021) havaitsivat tutkimuksessaan, että eettiset markkinointikäytännöt lisäävät kuluttajan kokemaa arvoa. Lisäksi ne vahvistavat kuluttajan ja brändin välistä suhdetta pitkällä aikavälillä, mikä voi johtaa kasvavaan brändiuskollisuuteen. Ahmad ja muut (2023) havaitsivat, että erilaiset yritysvastuuta (CSR) lisäävät toimet vahvistavat asiakastyytyväisyyttä ja sen kautta lojaalisuutta.

Vastuullisuus toimii rationaalisena ja emotionaalisena tekijänä, joka voi vahvistaa kuluttajan brändisuhdetta.

Nuorten kuluttajien kohdalla vastuullisuus toimii ratkaisevana tekijänä sitoutumisen osalta. Theocharis ja Tsekouropoulos (2025) osoittavat, että Z-sukupolvi sitoutuu ja on lojaalimpi brändeille, jotka heijastavat heidän omia arvojaan ja identiteettiään kestävän kulutuksen kontekstissa. Tämä korostaa, että vastuullisuus on markkinoinnin lisäarvon sijaan strateginen keino vahvistaa kuluttajien sitoutumista ja lojaalisuutta. Tämä viittaa siihen, että nuorten kuluttajien sitoutuminen ei perustu ensisijaisesti yksittäisiin tuotteisiin tai hintaan. Keskeistä on kokemus arvoyhteensopivuudesta brändin kanssa. Kun brändi viestii vastuullisuudesta uskottavasti ja johdonmukaisesti, se voi vahvistaa kuluttajan emotionaalista ja identiteettiin kytkeytyvää kiinnittymistä.

### **2.3.2 Kestävä kaupunkiliikkuminen ja MaaS-järjestelmät**

Kestävän kulutuksen ja sitoutumisen yhteys konkretisoituu kestävän kaupunkiliikkumisen kontekstissa. Mosca ja muut (2024) osoittavat tutkimuksessaan, että käytännöt, asenteet ja henkilökohtaiset veloitteet ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien ohjaamisessa kestävämpiin liikkumisvalintoihin. Näihin kuuluvat esimerkiksi pyöräilyn, kävelyn ja joukkoliikenteen suosiminen. Moscan ja muiden (2024) tulokset korostavat, että käyttäytymisaikomukset ja sitä edeltävät psykologiset tekijät ovat vahvoja ennustajia todelliselle käyttäytymiselle. Tätä ilmiötä voi rinnastaa CBE:n käyttäytymiseen liittyvään komponenttiin (Hollebeek, 2011). Cao ja Yang (2022) tuovat esiin, että kuluttajan identiteetin sisäistyminen kestävän liikkumisen arvoihin toimii keskeisenä mekanismina käyttäytymisaikomusten muodostumisessa. Tämä identiteettiperustainen sitoutuminen vaikuttaa myös kestävien liikkumispalveluiden, kuten MaaS-järjestelmien (Mobility-as-a-Service) käyttöön.

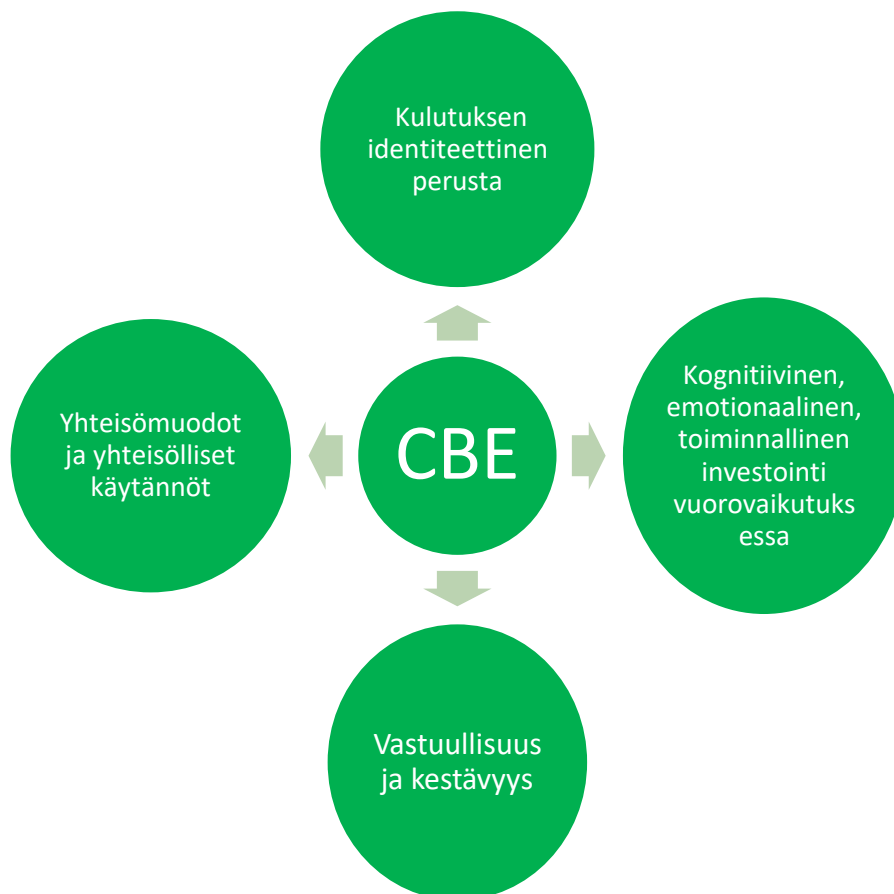
MaaS-järjestelmät (Mobility-as-a-Service) ovat digitaalisia ja käyttäjälähtöisiä liikkumisen hallinta- ja jakelujärjestelmiä. Ne kokoavat eri kulkumuodot yhdeksi palvelukokonaisuudeksi. MaaS:n keskeinen tavoite on tarjota kuluttajalle joustava ja

toimiva vaihtoehto yksityisautoilulle. Tavoitteena on kattaa koko matkaketju, mukaan lukien niin sanotut ensimmäisen ja viimeisen kilometrin ratkaisut (Cao ja Yang, 2022). Järjestelmät perustuvat eri liikkumispalveluiden integrointiin. Näihin kuuluvat esimerkiksi joukkoliikenne, pyöräily, yhteiskäyttöajoneuvot ja sähköiset liikkumisratkaisut.

Kestävän kaupunkiliikkumisen näkökulmasta MaaS tukee resurssien tehokkaampaa käyttöä. Se edistää vähäpäästöisiä ja jaettuja liikkumismuotoja. Cao ja Yangin (2022) mukaan MaaS kytkeytyy tiiviisti kestäväan kulutukseen. Sen käyttöä voidaan pitää ympäristöä säästävänä toimintana, mutta samalla järjestelmän omaksuminen edellyttää kuluttajalta myönteistä asennetta. Näin MaaS-järjestelmät toimivat konkreettisenä alustana, jossa kestäväan liikkumisen arvot ja käyttäytymiseen liittyvä sitoutuminen kohtaavat.

## **2.4 Teorettinen viitekehys: kuluttajien sitoutuminen brändiin kestäväan liikkumisen kontekstissa**

Tässä alaluvussa kootaan tutkimuksen teorettinen viitekehys ja tiivistetään teorialuvun keskeiset käsitteet. Viitekehys (kuvio 2) muodostaa perustan empiiriselle analyysille. Se ohjaa sitä, miten kuluttajien sitoutumista tulkitaan kestäväan liikkumisen kontekstissa. Kuviossa consumer brand engagement (CBE) muodostuu neljän keskeisen teeman kautta. Ensimmäinen liittyy kulutuksen identiteettiseen perustaan. Tässä brändisuhde kytkeytyy kuluttajan arkeen ja valintoihin liittyviin merkityksiin. Toinen teema liittyy yhteisömuotoihin ja yhteisöllisiin käytäntöihin. Niiden kautta brändiin liittyvät merkitykset rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kolmas teema kuvaa sitoutumista kognitiivisena, emotionaalisena ja toiminnallisena investointina. Tämä ilmenee kuluttajan vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Neljäs teema liittyy vastuullisuuteen ja kestävyteen. Ne vaikuttavat siihen, miten kuluttajat arvioivat brändin sopivuutta omiin arvoihinsa.



**Kuvio 2 Teoreettinen viitekehysmalli**

Luvun keskeisenä tavoitteena on havainnollistaa, kuinka kulutus on paljon muutakin kuin yksilöiden rationaalisia valintoja. Kuluttaminen tulisi enneminkin tulkita *identiteettiin, kuulumiseen ja merkitysten rakentamiseen* liittyvänä toimintana (Belk, 1988; Arnould ja Thompson, 2005). Tämä näkökulma on aiheemme kannalta olennainen, koska kestävä liikkuminen ei ole pelkkä tekninen tai taloudellinen valinta. Kestävän liikkumisen brändien vastuu ulottuu siihen, miten ne kytkeytyvät kuluttajan arkeen, arvoihin ja tavoitteisiin. Tätä tukee myös Cova ja Cova (2002) tulkinta kulutuskulttuurista. Heidän mukaansa merkitykset eivät synny vain yritysten viestinnässä, vaan ennemmin kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa.

Yhteisöllisyyttä käsiteltiin teorialuvussa kahden keskeisen kuluttajayhteisöihin liittyvän näkökulman kautta. Heimomarkkinoinnissa yhteisöllisyys perustuu tilapäisyyteen ja

tunneperäisyyteen, jolloin se saattaa muodostua ja purkautua nopeasti (Maffesoli, 1996). Brändiyhteisöt eroavat tästä rakenteellisuutensa ja pysyvyytensä kautta. Niissä usein yhdistyy jaettu tietoisuus, rituaalit ja moraalinen vastuuntunto (Muñiz ja O'Guinn, 2001). Käsitteiden eroavaisuudesta huolimatta niiden merkitys kuluttamisen sosiaalisen ulottuvuuden ymmärtämisessä on keskeinen. Ne tarjoavat tilan, jossa brändiin liittyvät merkitykset rakennetaan vuorovaikutuksessa. Tämän takia haluamme korostaa yhteisöllisyysnäkökulmaa mekanismina, joka voi selittää sitoutumisen muotoja ja voimakkuutta.

Yhteisöissä tapahtuvat käytännöt syventävät sitoutumisen yhteisöllistä ulottuvuutta. Brändiyhteisöissä sitoutuminen muodostuu toistuvien tekojen kautta. Tällaisia tekoja on esimerkiksi tiedon jakaminen, uusien jäsenten vastaanottaminen ja yhteisten normien ylläpitäminen (Schau, Muñiz ja Arnould, 2009). Näiden käytäntöjen kautta brändi kiinnittyy osaksi yhteisön jäsenten arkea ja vuorovaikutusta. Näin arvo ei näyttäydä pelkkänä tuotteen ominaisuutena. Se syntyy käytössä ja vuorovaikutuksessa, kun kuluttaja soveltaa yrityksen tarjoamaa osaamista omaan tilanteeseensa (Vargo ja Lusch, 2004). Näin brändit tarjoavat ennemminkin alustan, joissa arvo rakentuu ja samalla sitoutumisen edellytykset vahvistuvat tai heikkenevät. Tällainen käytännöissä rakentuva arvo muodostaa perustan kuluttajan brändisitoutumiselle.

CBE:n kautta sitoutuminen jäsenetään moniulotteisena ja tilannekohtaisena prosessina. Sitoutuminen ymmärretään kuluttajan aktiivisena psykologisena ja toiminnallisena osallistumisena brändiin liittyvissä vuorovaikutustilanteissa (Hollebeek, 2011; Hollebeek ja muut, 2014; Brodie ja muut, 2011). Se ei rajaudu pelkästään ostokäyttäytymisen toistuvuuteen tai kulutuskokemuksen jälkikäteiseen arviointiin. Sitoutuminen aktivoituu vain niissä vuorovaikutustilanteissa, jotka ovat kuluttajalle henkilökohtaisesti merkityksellisiä. CBE:tä voidaan tarkastella resurssi-investointina (Hollebeek, 2011), jossa kuluttaja sijoittaa brändisuhteeseen aikaansa, energiaansa, tunteitaan ja toimintaansa. Brodie ja muut (2011) korostavat, että sitoutuminen on dynaaminen ja tilannekohtainen prosessi, eikä sitä pidä ymmärtää staattisena tilana. Se muotoutuu

käytännön vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja kuluttajan rooli on tässä prosessissa aktiivinen ja kokemuksellinen.

Tutkimuksessa kestävyys ja vastuullisuus muodostavat yhden keskeisen tarkastelunäkökulman. Kestävyys ja vastuullisuus eivät näyttäydy pelkkinä taustamuuttujina, vaan osana kehystä, jonka kautta kuluttajat arvioivat brändin sopivuutta omiin arvoihinsa. Erityisesti Z-sukupolven kohdalla vastuullisuus nousee keskeiseksi tekijäksi sitoutumisen muodostumisessa (Theocharis ja Tsekouropoulos, 2025). Kestävyys vaikuttaa CBE:n kaikkiin ulottuvuuksiin. Se voi vahvistaa emotionaalista kiinnittymistä arvoihin perustuvan samaistumisen kautta ja syventää kognitiivista sitoutumista. Se voi myös konkretisoidua käyttäytymisen tasolla sitoutumista heijastavina tekoina, kuten kestävään liikkumiseen liittyvinä valintoina. Kestävän liikkumisen kontekstissa kuluttajien valintoja ohjaavat erityisesti psykologiset tekijät sekä identiteettiin kytkeytyvät arvoulottuvuudet. Nämä tekijät suuntaavat kuluttajia kohti kestäviä liikkumismuotoja, kuten pyöräilyä ja MaaS-ratkaisuja (Mosca ja muut, 2024; Cao ja Yang, 2022).

### **3 Metodologia**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa tarkastellaan laadullista tutkimusmenetelmää ja perustellaan pragmatismi tutkimuksen paradigmana. Tämän lisäksi kuvataan tutkimuksen strategia teoreettisena tapaustutkimuksena. Luvussa käsitellään ryhmäkeskusteluja aineistonkeruumenetelmänä ja perustellaan sen sopivuus kuluttajien kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. Lopuksi käydään läpi aineiston kerääminen, kuvaus ja analysointi. Seuraavaksi avataan aineiston analysointi sisällönanalyysin avulla ja kuvataan, miten keskeiset teemat muodostuivat aineistosta. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tarkastellaan siihen liittyviä eettisiä näkökulmia

#### **3.1 Laadullinen tapaustutkimus ja pragmatistinen lähestymistapa**

Pro gradu -tutkielma toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteenä on aineiston kuvaaminen, eikä siinä keskitytä mittaamaan tilastollisia mittoja. Päädyimme laadullisen tutkimusmenetelmään, koska tarkoituksena on tarkastella kuluttajien sitoutumista brändiin kaupunkiliikkumisen kontekstissa. Laadullisen menetelmän avulla voidaan tuoda esiin kuluttajien tulkintoja brändisitoutumisesta sekä ymmärtää kuluttajien kokemuksia kaupunkiliikkumisesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedon kerääminen ja analysointi ovat alttiita kulttuuriseen ja sosiaaliseen kontekstiin (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tämän pro gradu -tutkielman avulla pyritään syventämään ymmärrystä kuluttajien brändiin sitoutumisesta.

Tämän pro gradu -tutkielman paradigmaksi valittiin pragmatismi. Cresswellin ja Plano Clarkin (2018) mukaan pragmatismi on tutkimusfilosofia, jossa korostetaan konkretian merkitystä tiedon ja totuuden arvioinnissa. Brändisitoutuneisuus kehittyy tekojen seurauksena ja kuluttajien käsitykset brändistä muodostuu konkretian kautta. Pragmatistinen lähestymistapa mahdollistaa tutkimuksessa metodologisen joustavuuden, jossa laadullisia menetelmiä voidaan hyödyntää tarkoituksenmukaisesti

tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Creswellin ja Plano Clarkin (2018) mukaan pragmatismi painottaa konkretian toimivuutta ja tutkimuksen vaikutuksia yhdistäen teorian ja käytännön tutkimusprosessissa. Siksi pragmatismi soveltuu tämän tutkimuksen paradigmaksi, sillä se korostaa kuluttajien konkreettista toimintaa ja käytännön vuorovaikutusta brändiin sitoutumisessa.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteeksi valittiin Augment Eco, joka toimii tapausesimerkkinä kestävän kaupunkiliikkumisen kontekstissa. Augment Eco on vuonna 2020 lanseerattu suomalaislähtöinen yritys, joka tarjoaa sähköpotkulautoja kuukausimaksullisena palveluna Suomessa ja useissa Euroopan maissa (Augment.eco). Yrityksen kilpailuetu perustuu palvelumalliin, joka kannustaa jatkuvaan käyttöön ja pidempiaikaiseen asiakassuhteeseen. Asiakkaat sitoutuvat määräaikaiseen palvelusopimukseen, jonka kesto vaihtelee valitun palvelupaketin mukaan. Yrityksen viestinnässä korostuvat ympäristöystävällisyys ja kustannustehokkuus (Augment.eco).

Tutkimuksellisesti Augment Eco tarjoaa mielenkiintoisen esimerkin siitä, miten kestävän kaupunkiliikkumisen toimijat voivat tavoitella pitkäaikaisia asiakassuhteita lyhytaikaisen käyttölogiikan sijaan. Yrityksen palvelumalli haastaa perinteisiä käsityksiä mikromobilitteetista ja siihen liittyvästä kulutuskulttuurista. Omistamisen ja kertaluonteisen kulutuksen sijaan painopiste on joustavuudessa ja resurssien vastuullisessa käytössä. Yrityksen liiketoimintamalli perustuu palvelusopimukseen, jossa kuluttaja sitoutuu palveluun määräajaksi. Palvelusopimus kattaa laitteen käytön sekä siihen liittyvän huollon ja asiakaspalvelun. Tämän vuoksi Augment Eco tarjoaa luontevan kontekstin tarkastella, mitkä tekijät tukevat kuluttajien sitoutumista kestävän liikkumisen kontekstissa.

### **3.2 Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä**

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin ryhmäkeskustelu. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan ryhmäkeskusteluja käytetään tutkimusmenetelmänä, kun halutaan tutkia ja selvittää kuluttajien käyttäytymiseen liittyviä asenteita, tarpeita, haluja

ja valintoja. Ryhmäkeskustelu soveltuu tähän tutkielmaan hyvin, koska menetelmä mahdollistaa erilaisten näkökulmien tarkastelun brändisitoutumiseen ja kestävään kaupunkiliikkumiseen liittyen. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan ryhmäkeskusteluun osallistuva on vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja voi samalla kuunnella muiden näkemyksiä keskustelunaiheesta. Ryhmäkeskustelu tarjoaa tässä tutkimuksessa osallistujille mahdollisuuden jakaa omia näkemyksiään ja olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Brändisitoutuminen on laaja konsepti, sillä kuluttajat kokevat sitoutumisen eri tavoin ja sitoutuvat brändeihin erilaisista syistä. Näin tulimme päätökseen, että ryhmäkeskustelu on sopiva tapa kerätä aineistoa.

### **3.3 Aineiston keruu ja kuvaus**

Ryhmäkeskusteluja järjestettiin kolme kappaletta. Jokaiseen ryhmäkeskusteluun osallistui kolme henkilöä eli yhteensä osallistujia oli yhdeksän henkilöä. Osallistujat koostuivat 24–55-vuotiaista suomalaisista miehistä ja naisista. Ryhmäkeskustelut järjestettiin ajanjaksolla 11.3.-13.3.2026 ja jokainen keskustelu (Ryhmä A, B ja C) käytiin Microsoft Teams -viestintäalustalla. Ryhmä A ja C ovat Augment Econ asiakkaita ja ryhmä B eivät ole. Tämä johtuu siitä, että tutkimukseen saadaan monipuolisempaa dataa tulosten käsittelyyn. Ryhmä A ja C osallistujat rekrytoitiin keskusteluihin sähköpostin välityksellä ja ryhmä B osallistujat ovat Vaasan yliopiston opiskelijoita, joita kiinnostaa kestävä kaupunkiliikkuminen. Toteutimme keskustelut verkon välityksellä osallistujien maantieteellisten sijaintien asettamien rajoitteiden vuoksi. Keskustelutilanne nauhoitettiin ja kaikki kertyneet 53 sivua litterointiin analyysia varten.

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruussa esiteltiin kysymyksiä liittyen kestävään kaupunkiliikkumiseen sekä Augment Eco:on. Tutkittavaan joukkoon haluttiin saada sekä Augment Econ asiakkaita, että ei-asiakkaita. Tutkimuksessa ei-asiakkaat ovat sähköpotkulautojen käyttäjiä, jotka eivät ole Augment Econ asiakkaita. Tämä otanta mahdollisti sen, että osallistujien seassa on erilaisia näkökulmia liittyen sitoutumiseen sekä kestävään kaupunkiliikkumiseen.

Taulukossa 1 on kuvattu ryhmät sekä haastateltavien ikä, sukupuoli ja ammatti. Osallistujien anonymiteetin ja tunnistautumattomuuden varmistamiseksi heidät on nimetty taulukkoon numeroilla.

**Taulukko 1 Ryhmäkeskustelut ja osallistajat**

Ryhmä	PÄIVÄMÄÄRÄ	KESTO	HAASTATELTAVA	SUKUPUOLI	IKÄ	AMMATTI
<b>A</b>	11.3.2026	01:04:14	H1	mies	30	työssäkäyvä
			H2	mies	31	työssäkäyvä
			H3	mies	35	työssäkäyvä
<b>B</b>	12.3.2026	1:03:45	H4	nainen	24	työssäkäyvä
			H5	mies	24	opiskelija
			H6	mies	25	opiskelija
<b>C</b>	13.3.2026	49:13	H7	mies	55	työssäkäyvä
			H8	mies	29	työssäkäyvä
			H9	mies	36	työssäkäyvä

Ryhmäkeskustelutilanteen ohjaamiseen käytettiin ennalta päätettyjä haastattelukysymyksiä (Liite 2), jossa kysymykset luotiin seuraten tutkimuksen teoriaosuutta. Keskustelu toteutettiin kaksiosaisena, ja kysymykset esitettiin teemapohjaisesti, jolloin ne jäsenettiin teemoittain tarkempiin aihealueisiin. Keskustelujen tavoitteena oli mahdollistaa luonteva ja osallistujalähtöinen vuorovaikutus, jossa tutkijan ohjaus pidettiin mahdollisimman vähäisenä. Kysymysten muotoilua ja esitysjärjestystä mukautettiin kuitenkin tilanteen mukaan, ja keskustelua ohjattiin tarvittaessa sen etenemisen varmistamiseksi.

Ryhmäkeskustelujen ensimmäisessä osiossa ryhmien A ja C kanssa käsiteltiin arjen liikkumista, sähköpotkulautailun merkityksiä sekä kokemuksia Augment Econ palvelusta. Ryhmä B:n kohdalla keskustelu painottui arjen liikkumiseen yleisemmällä tasolla, ja

tarkemmat kysymykset liittyivät kestäväan kaupunkiliikkumiseen sekä sähköpotkulautailuun liikkumisen vaihtoehtona.

Toisessa osiossa ryhmien A ja C kanssa syvennyttiin osallistujien mielikuviin yrityksestä sekä vastuullisuuden, yhteisöllisyyden ja palveluun sitoutumista tukevien ja estävien tekijöiden tarkasteluun. Ryhmä B:n kohdalla keskustelu kohdistui tekijöihin, jotka voisivat lisätä sähköpotkualtojen säännöllistä käyttöä, sekä kestävästä liikkumisratkaisusta kiinnostuneiden yhteisöllisyyteen. Lisäksi kaikissa ryhmissä käsiteltiin liikkumispalveluihin sitoutumista yleisellä tasolla.

Ryhmäkeskustelujen tavoitteena oli luoda luottamuksellinen ja avoin ilmapiiri, jossa osallistujat voivat kertoa näkemyksiään vapaasti. Osallistujille korostettiin ennen keskustelujen alkua tutkimuksen tarkoitusta ja sitä, miten heidän vastauksiaan tullaan hyödyntämään. Painotimme ennen keskustelujen alkua, ettei kysymyksiin ole oikeita tai väärä vastauksia, vaan tavoitteena on kerätä monipuolisia näkemyksiä käsiteltävistä teemoista.

### **3.4 Aineiston analysointi**

Tutkimuksen aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin avulla, koska menetelmä soveltuu hyvin ryhmäkeskustelujen jäsentämiseen ja tulkintaan. Sisällönanalyysi mahdollistaa keskustelijoiden kokemusten, asenteiden ja näkemysten systemaattisen tarkastelun erilaisissa sosiaalisissa ja kulttuurisissa konteksteissa. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvata ja tulkita empiiristä aineistoa sekä tunnistaa siitä toistuvia teemoja, sisältöjä ja diskursseja. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan menetelmää voidaan hyödyntää sekä puhutun että tekstimuotoisen aineiston analysointiin. Tämän takia se soveltuu erityisen hyvin ryhmäkeskusteluaineiston käsittelyyn.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan sisällönanalyysin tavoitteena on aineiston järjestelmällinen kuvaaminen ja tulkinta. Menetelmä voidaan jäsentää kahteen

pääsuuntaukseen, jotka ovat luokittelu ja tulkinta. Luokitteluun perustuva analyysi perustuu järjestelmälliseen koodaukseen ja pyrkii tuottamaan kokonaisvaltaisen kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä. Tulkinnallinen lähestymistapa taas keskittyy ymmärtämään merkityksiä kontekstisidonnaisesti, eikä se välttämättä edellytä koodausta. Tuomi ja Sarajärvi (2018) tuovat esille teemoittelun, jonka tarkoituksena on selvittää, mitä ennalta määritetyistä teemoista on sanottu. Aineisto ryhmitellään aihepiirien mukaan, josta sitten etsitään eri aiheita kuvaavia teemoja (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi toteutettiin keskustelujen aineiston analysoinnilla. Keskusteluissa nousi aiheita esille, joista teemoiteltiin (Tuomi ja Sarajärvi, 2018) useasti toistuvia keskustelijoiden havaintoja liittyen kestävään liikkumiseen. Keskusteluissa nousi neljä erilaista teemaa: *arjen käytännöllisyys, turvallisuus, tuttavaverkostot ja kausiluonteisuus*.

Tässä tutkimuksessa aineisto eli haastattelut ovat litteroitu ja käyty läpi monta kertaa, jonka myötä olemme kategorisoineet aineistoa teemoittain. Tunnistetut teemat muodostuivat aineistolähtöisesti osallistujien kokemuksista ja näkemyksistä liittyen kaupunkiliikkumiseen, sähköpotkulautailuun ja Augment Ecoon. Aineistosta tunnistettiin keskeisiksi teemoiksi arjen liikkumismuodot, sähköpotkulautojen käyttötilanteet, koetut hyödyt, haitat ja riskit, kestävyysnäkökulma sekä palvelukohtaiset kokemukset.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat**

Laadullista tutkimusta tehdessä on tärkeää varmistaa tutkimuksen luotettavuus, laatu ja tieteellisyys (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään usein ymmärtämään ilmiöiden syvällisyys, jonka takia tutkimuksissa korostuu Kovalaisen ja Erikssonin (2016) mukaan prosessin läpinäkyvyys, aineiston analyysin perusteltavuus ja tulkintojen yhteys aineistoon.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata perinteisten arviointikriteerien kuten reliabiliteetin, validiteetin ja yleistettävyyden kautta (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen johdonmukaisuuteen sekä siihen, missä määrin

tutkimusmenetelmät ja analyysiprosessit tuottavat samankaltaisia tuloksia eri tutkimustilanteissa. Eriksson ja Kovalainen (2016) tuo esille, että reliabiliteetin arviointi liittyy erityisesti siihen, kuinka systemaattisesti tutkimusprosessi toteutetaan ja kuinka selvästi tutkimusvaiheet on dokumentoitu. Näin huolellinen dokumentointi lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja mahdollistaa, että muut tutkijat voivat arvioida tutkimuksen toteutusta ja sen tuloksia (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Validiteetti taas tarkoittaa sitä, missä määrin tutkimuksen tulokset kuvaavat tutkittavaa ilmiötä ja perustuvat tutkimusaineistoon (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tutkimuksen validiteettia voidaan vahvistaa hyödyntämällä erilaisia menetelmiä, kuten osallistujien kommentointia. Tutkimuksessa reliabiliteetti oli näkyvillä sen systemaattisessa toteutuksessa ja dokumentoinnissa. Validiteettia pyrittiin vahvistamaan aineistolähtöisellä tulkinnalla ja tulosten perustamisella osallistujien näkemyksiin.

Eriksson ja Kovalainen (2016) mainitsevat yleistettävyydestä, että se ymmärretään usein eri tavoin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu analyttinen yleistettävyys sen sijaan, että tuloksia yleistettäisiin tilastollisesti laajempaan populaatioon. Tällöin saadaan tutkimustuloksia, joita voidaan tarkastella suhteessa olemassa olevaan teoriaan. Tässä tutkimuksessa yleistettävyys ilmenee siten, että tulokset tarjoavat teoreettisia näkökulmia kuluttajien sitoutumisen ymmärtämiseen kestävän kaupunkiliikkumisen kontekstissa. Tuloksia ei kuitenkaan suoraan voida yleistää kaikkiin käyttäjäryhmiin tai kestävän kaupunkiliikkumisen muotoihin kontekstisidonnaisuuden seurauksena.

Uskottavuutta tarkasteltaessa tutkijan tulee arvioida tutkimusaiheen tuntemusta, aineiston riittävyttä esitettyjen väitteiden perusteluna sekä sitä, voisiko toinen tutkija päätyä samankaltaisiin tulkintoihin samasta aineistosta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Ennen tutkimuksen aloittamista aiheesta koottiin laaja lähdeaineisto ja perehdyttiin aiempaan kirjallisuuteen. Haastattelurunko rakennettiin seuraten viitekehystä ja tulkinnat aineistoanalyysistä on liitetty aiempaan teoriaan. Näin aiheesta myös pystyttiin rakentamaan yhteen oleellinen teoria ja rakentamaan siitä pohja itse tutkimukselle.

Lisäksi tutkimuksen uskottavuutta vahvistettiin hyödyntämällä analyysissä suoria lainauksia haastatteluaineistosta. Näin keskusteluista tehdyt tulkinnat sidottiin suoraan osallistujien esiin nostamiin näkemyksiin.

Hermann, toinen tämän pro gradu -tutkielman kirjoittajista, työskentelee kirjoitushetkellä Augment Ecolla. Tämä tuo tutkimukseen käytännönläheistä näkökulmaa sekä mahdollistaa sujuvan pääsyn yrityksen toimintaan ja tutkimusaineistoon. Hermannilla on myös osaamista ja tietoa organisaation sisäisistä toimintatavoista, kulttuurista sekä asiakaskunnasta. Myös organisaatiolla itsellään on vahva luottamus Hermannin osaavaan ja johdonmukaiseen työskentelytapaan. Tämä yhteys tekee aihevalinnasta luontevan ja tukee tutkimuksen tavoitteita sekä tekee tutkimuksesta uskottavamman.

Tutkijan tulee ottaa huomioon tutkimuseettiset periaatteet, jotka liittyvät erityisesti tutkimukseen osallistuvien henkilöiden oikeuksien suojaamiseen, vapaaehtoisuuteen sekä informoituun suostumukseen. Tutkijalla on velvollisuus antaa osallistujille riittävästi tietoa tutkimuksen tarkoituksesta, aineiston käytöstä ja tutkimusprosessista ennen tutkimukseen osallistumista (Eriksson ja Kovalainen, 2016; Creswell, 2023). Tutkimuksessa on huomioitu, että osallistujien anonymiteetti säilyy sekä ryhmäkeskusteluihin osallistuminen oli vapaaehtoista. Ryhmäkeskusteluun osallistuville esiteltiin tutkimuksen aihe, jotta he ymmärtävät keskustelun kontekstin. Osallistujia informoitiin keskustelujen nauhoittamisesta sekä heidän anonymiteettinsa säilyttämisestä koko tutkimuksen ajan. Tutkielman kirjoitusprosessissa on kiinnitetty huomiota siihen, että tutkijan oma ääni ja viitattu kirjallisuus erottuvat selkeästi toisistaan. Käytetyt lähteet on merkitty asianmukaisesti, ja alkuperäiset teokset ovat löydettävissä lähdeluettelosta.

## **4 Kuluttajien kokemukset ja sitoutumisen edellytykset kaupunkiliikumisessa**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Luvun tavoitteena on vastata toiseen ja kolmanteen tutkimustavoitteeseen, tukien samalla tutkimuksen kokonaisvaltaista tarkoitusta. Tuloksia tarkastellaan suhteessa siihen, millä tavoin kuluttajat sitoutuvat kestävän kaupunkiliikunnan ratkaisuihin. Tuloksia jäsenetään erityisesti Augment Econ kontekstissa tarkastellen niitä tekijöitä, jotka tukevat tai rajoittavat sitoutumisen muodostumista.

Alaluvussa 4.1 tarkastellaan kuluttajien arvoja ja merkityksiä sähköpotkulautailuun ja kestäväan kaupunkiliikumiseen liittyen. Tässä luvussa analysoidaan erityisesti sitä, millaisia käytännöllisiä, ekologisia ja henkilökohtaisia merkityksiä osallistujat liittävät sähköpotkulautailuun osana arjen liikkumista. Alaluvussa 4.2 tarkastellaan sitoutumisen rakentumista Augment Econ kontekstissa. Tässä luvussa analysoidaan erityisesti niitä tekijöitä, jotka vahvistavat tai heikentävät kuluttajien sitoutumista palveluun. Alaluvussa 4.3 tarkastellaan yhteisöllisyyden mahdollisuuksia ja rajoja Augment Econ ympärillä. Tässä luvussa analysoidaan, millaisia yhteisiä kokemuksia, arvoja ja samaistumisen mahdollisuuksia aineistossa nousee esiin. Pyrimme samalla tunnistamaan, millaiset tekijät voivat rajoittaa yhteisöllisyyden muodostumista palvelun ympärille.

### **4.1 Kestävän kaupunkiliikunnan ja sähköpotkulautailun merkitykset arjessa**

Keskusteluissa korostuivat erityisesti sähköpotkulautailun helppous, nopeus ja joustavuus osana arjen liikkumista. Samalla osallistujat pohtivat sähköpotkulautailun suhdetta kestäväan kaupunkiliikumiseen. Keskusteluissa nousi esiin myös sähköpotkulautailuun liittyviä ristiriitaisia mielikuvia. Niissä yksilölliset hyödyt, kuten liikkumisen sujuvuus ja ajansäästö, asettuvat osittain vastakkain kaupunkiympäristöön ja turvallisuuteen liittyvien huolenaiheiden kanssa.

#### 4.1.1 Sähköpotkulautailu arjen helppoutena ja nopeutena

Sähköpotkulautojen matala käyttökyngys on tehnyt niistä erityisen houkuttelevan liikkumisvaihtoehdon kaupunkiympäristössä (Shaheen ja Cohen, 2019). Tämä kävi monesti ilmi ryhmäkeskusteluissa ja sähköpotkulauta näyttäytyi osallistujille ennen kaikkea arjen liikkumista helpottavana ja nopeuttavana ratkaisuna. Osallistujat kokevat sähköpotkulaudan kätevästä liikkumisvälineestä etenkin lyhyille matkoille. Osallistujat kuvailivat käyttävänsä sähköpotkulautaa usein sellaisissa hetkissä, joissa käveleminen koettiin liian hitaaksi, mutta muiden kulkumuotojen käyttäminen ei ollut tarkoituksenmukaista.

*"Sellaiset rutiininomaiset matkat et jos on joku silleen 10 minuutin kävelymatka töihin niin sä voit vetää sen 5 minuutissa skuutilla ja jos se on sellainen, että sä vedät sitä koko kesän niin se säästää tosi paljon aikaa." (H5)*

Kommentti havainnollistaa hyvin ajansäästön merkitystä sähköpotkulautojen käytössä. Se mahdollistaa nopean liikkumisen ilman sitoutumista julkisen liikenteen aikatauluihin. Osallistujien kuvauksissa korostuu pyrkimys minimoida liikkumiseen käytetty aika ja maksimoida arjen sujuvuus. Keskusteluissa nousi useasti esille, kuinka sähköpotkulautaa käytetään täydentävänä liikkumismuotona muiden kulkutapojen rinnalla. Sitä hyödynnetään esimerkiksi tilanteissa, joissa julkinen liikenne ei kulje suoraan määränpäähän tai matka koetaan liian pitkäksi käveltäväksi. Monilla osallistujista sähköpotkulauta oli käytössä niin sanottuna välimatkan liikkumisratkaisuna. Se mahdollistaa siirtymisen esimerkiksi julkisen liikenteen pysäkiltä lopulliseen määränpäähän. Myös Gössling (2020) tuo tämän esille tutkimuksessaan niin sanottuna "last-mile" -ratkaisuna. Silloin sähköpotkulauta täydentää muita liikkumismuotoja ja mahdollistaa sujuvan siirtymisen eri kulkutapojen välillä.

*"Jos on mennyt junalla ja sitten täytyy vielä siitä mennä joku matka eikä kulje bussia niin sitten on voinut ottaa sen sähköpotkulaudan sille matkalle ettei tarvitse kävellä sitä matkaa." (H4)*

Keskusteluissa nousi esille monenlaisia arkisia tilanteita, joihin sähköpotkulautaa hyödynnetään. Osallistujat kertoivat käyttävänsä sähköpotkulautaa esimerkiksi työmatkoilla, harrastuksiin kulkemisessa tai lyhyillä asiointimatkoilla. Tällöin sähköpotkulauta toimii helposti saatavilla olevana kulkuvälineenä, joka mahdollistaa liikkumisen ilman erillistä suunnittelua.

*"Paljon kavereitten luo tulee mentyä skuutilla ja sitten tietysti treeneihin ja tällaisiin on näppärä kulkea tästä. Kilometri pari matkaa niin helppo on." (H9)*

Osallistujien kuvauksissa korostuivat erityisesti liikkumisen nopeus, lyhyiden matkojen vaivattomuus sekä mahdollisuus hyödyntää sähköpotkulautaa erilaisissa arjen tilanteissa. Monet osallistujista kokivat sähköpotkulaudan käytännöllisenä välineenä, joka täydentää muita liikkumismuotoja ja mahdollistaa sujuvan siirtymisen paikasta toiseen ilman erillistä suunnittelua. Liikkumisvalintoja voidaan tarkastella myös kuluttajaidentiteetin näkökulmasta. Ne eivät näyttäydy pelkästään funktionaalisina, vaan kytkeytyvät usein arjen toimintaan ja yksilöllisiin merkityksiin (Cao ja Yang, 2022). Sähköpotkulautailun arjen käytännölliset merkitykset rakentuvat ennen kaikkea helppouden, nopeuden ja liikkumisen vapauden ympärille. Tämä on vahvasti linjassa mikromobilititeetin tutkimuksessa esitettyjen havaintojen kanssa (Shaheen ja Cohen, 2019).

#### **4.1.2 Kestävyys merkityksenä, mutta harvoin ensisijaisena käyttöajurina**

Kestävien valintojen taustalla vaikuttavat moraaliset ja eettiset motiivit, jotka ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa (Sachdeva ja muut, 2015). Kestävä kuluttaminen nähdään usein tavoiteltavana toimintana ja siihen liitetään vastuullisuuden sekä oikeanlaisen toiminnan merkityksiä. Ryhmäkeskusteluissa kestävyys tunnistettiin osaksi sähköpotkulautailuun liittyviä merkityksiä ja osallistujat pitivät sähköpotkulautailua

vastuullisena liikkumismuotona. Kestävyys ei kuitenkaan noussut yhdessäkään keskustelussa keskeiseksi tai vahvasti korostetuksi teemaksi. Se mainittiin useasti vain ohimennen yhtenä sähköpotkulautailuun liittyvänä myönteisenä ominaisuutena.

*”No kyllähän se hyöty on, että se on niinku ekologista. Vai miten se nyt sanotaan, että niin sanotusti vihreällä puolella mennään kun sillä liikkuu” (H3)*

*”Kyllä mä ajattelen jollain tavalla kuitenkin niinku luontoa sitä käyttäessään... kyllä mä näen sen luonnon kannalta hyvänä vaihtoehtona.” (H1)*

Kommenteista on havaittavissa, että osallistujat kokevat kestävyyden enemmän yleisenä hyvänä kuin henkilökohtaisesti perusteltuna valintatekijänä. Keskusteluissa korostui, että valintoja ohjaavat ensisijaisesti käytännölliset tekijät, kuten ajansäästö, helppous ja liikkumisen sujuvuus. Sähköpotkulauta valitaan tilanteissa, joissa se tarjoaa nopeimman ja vaivattomimman tavan liikkua. Tätä asetelmaa havainnollistavat erityisesti osallistujien omat kuvaukset, joissa kestävyyteen liittyvät arvot joutuvat väistymään käytännön liikkumistarpeiden tieltä. Kestävyyteen liittyvät motiivit eivät yksin riitä ohjaamaan konkreettista käyttäytymistä, vaan ne jäävät usein muiden arjen realiteettien varjoon.

*”Vaikka kestävyys on tärkeää, niin käytännössä koen että esimerkiksi auton käyttö voi olla tarpeellista. Lopulta ajankäyttö on itselle tärkeämpi tekijä ja se ohjaa valintaa.” (H8)*

Kestävyys toimii aineiston perusteella enemmän perusteluna jo tehdylle valinnalle kuin sitä ohjaavana lähtökohtana. Se näyttäytyy näin ollen enemmän liikkumisvalintaa tukevana ja oikeuttavana tekijänä, ei varsinaisena päätöksenteon ajurina. Tästä voimme päätellä kestävyyteen liittyvien merkitysten aktivoituvan usein valinnan jälkeen, jolloin ne toimivat ainoastaan legitimoivana tekijänä. Sähköpotkulautailuun liitetään aineistossa selkeästi ympäristömyönteisiä mielikuvia. Niiden rooli jää toissijaiseksi suhteessa käytännöllisiin tekijöihin. Tämä havainto on linjassa aiemman tutkimuksen

kanssa. On todettu, että kuluttajat voivat tukea kestävyttä arvojen tasolla ilman, että se ohjaa heidän konkreettista käyttäytymistään (Cao ja Yang, 2022).

Tämä havainto tuo esiin työmme kannalta keskeisen jännitteen kestävyden arvon ja arjen liikkumisvalintojen välillä. Osallistujat tunnistavat kestävyden tärkeänä ja myönteisenä tekijänä, mutta se ei näyttäyty ensisijaisena päätöksenteon ohjaajana tilanteissa. Kestävyyteen liittyvät arvot ovat siis osa kuluttajien ajattelutapaa, mutta niiden vaikutus konkretisoituu valinnoissa vain silloin, kun ne eivät ole ristiriidassa arjen käytännöllisten vaatimusten kanssa. Näin ollen kestävyden merkitys jää usein toissijaiseksi tilanteissa, joissa tehokkuus ja helppous määrittävät valintaa.

*”Vaikka se kestävyys onkin tärkeää, koen, että jos mulla olisi auto niin se olisi silti tärkeä niinku siitäkin näkökulmasta, niin kyllä mä silti sanon, että se aika on ehkä itselle vielä tärkeämpi referenssi, että niinku se dominoi siinä.” (H5)*

Kyseinen ilmiö, jossa yksilöiden arvot ja konkreettinen käyttäytyminen eivät ole linjassa keskenään on kuluttajakäyttämisen tutkimuksessa melko yleinen. Aiemmassa tutkimuksessa on esimerkiksi todettu, että ympäristöystävällinen toiminta voi perustua moraalisiin arvoihin ja velvollisuudentunteeseen. Tästä huolimatta ihmiset eivät kaikissa tilanteissa toimi niiden mukaisesti. Yleisin syy tälle on, että toiminta saattaa olla vaivalloista ja aikaa vievää (Mosca ja muut, 2024). Markkinoinnin näkökulmasta kestävyys näyttäytyy ennen kaikkea valintaa tukevana lisäarvona, eikä markkinointia tulisi perustaa ainoastaan sen varaan.

#### **4.1.3 Sähköpotkulautailun ristiriitainen merkitysrakenne: hyötyä itselle, haittaa kaupunkikuvassa**

Sähköpotkulautailuun liittyvät merkitykset eivät ole aina yksiselitteisen positiivisia, vaan siihen liittyy myös haittapuolia. Nämä haasteet näyttäytyivät ryhmäkeskusteluissa enimmäkseen kaupunkitasolla ilmenevinä haasteina. Aiemmassa tutkimuksessa sähköpotkulautoja on tarkasteltu osana mikromobiilisuuutta ja sen kehitystä. Kestävällä

kaupunkiliikumisella on potentiaalia edistää kestävästä liikumisesta ja vähentää yksityisautoilun haittoja, kuten ruuhkia ja päästöjä (Gössling, 2020). Samanaikaisesti niiden käyttöönoton on kuitenkin havaittu tuovan mukanaan myös uusia haasteita kaupunkiympäristöön. Niitä ovat esimerkiksi tilankäyttöön, turvallisuuteen ja kaupunkitilan järjestykseen liittyvät ongelmat. Tämän perusteella voimme todeta sähköpotkulautailun olevan monimerkityksellinen ilmiö, jossa yhdistyy yksilötason hyödyt ja kaupunkitaso haitat.

*”Mutta sitten just jos pitäisi niinku kaivopuistosta mennä rautatieasemalle, niin sitten sä painat siinä mukulakivien päällä, se ei sille reitille ole niin hyvä.” (H4)*

Tämä oli vahvasti esillä myös ryhmäkeskusteluissa. Osallistajat kuvasivat sähköpotkulautaa ennen kaikkea käytännöllisenä arjen liikkumisratkaisuna. Se mahdollistaa siirtymisen paikasta toiseen ilman merkittävää suunnittelua tai sitoutumista aikatauluihin. Samaan aikaan keskusteluissa nousi esiin sähköpotkulautailuun liitettäviä haittapuolia. Ne kohdistuivat enimmäkseen kaupunkitilaan ja muiden kaupunkilaisten kokemuksiin. Osallistajat kertoivat tilanteista, joissa sähköpotkulaudat koettiin häiritsevinä tai häiritsevänä osana kaupunkiympäristöä. Keskusteluissa korostui erityisesti sähköpotkulautojen epäjärjestelmällinen pysäköinti, visuaalinen epäsiisteys ja tilankäyttöön liittyvät ongelmat.

*”Niitä on kaupungilla ympäriinsä usein kyljellään. Toki sekin on parantunut aika paljon, että kun tuli ne niinku parkkeerausalueet. Ainakin ydinkeskustan alueelle ensimmäisenä haittapuolena just se että ne välillä häiritsee katukuvassa.” (H2)*

*”Kyllä toki niin kun missä nyt pääsee siellä kulkemaan ja ehkä haittoina just noi pysäköintialueet että niitä ei meinaa olla.” (H1)*

Näissä kommentteissa korostuu sähköpotkulautojen pysäköintiin liittyvä epäjärjestys, jolla on selkeä vaikutus kaupunkikuvan muodostumiseen. Osallistajat kuvaavat tilanteita,

joissa sähköpotkulaudat koetaan konkreettisina esteinä liikkumiselle. Tätä voidaan tarkemmin kuvata ”Cluttering” -ilmiönä (Gössling, 2020), jolla viitataan kaupunkitilassa hajautuneisiin ja epäjärjestelmällisesti pysäköityihin sähköpotkulautoihin. Sähköpotkulaudat saattavat kasaantua jalkakäytävälle ja muihin yleisiin tiloihin, heikentäen kaupunkikuvaa. Cluttering-ilmiö ei näyttäyty vain epäjärjestyksenä. Se heikentää myös kaupunkitilan kokemuksellista laatua, jolloin ympäristön hallittavuus ja esteettisyys kärsivät. Tämän seurauksena saattaa syntyä konflikteja eri käyttäjäryhmien välille (Gössling, 2020).

*”Tuntuu että ihmiset jättävät tai pysäköivät niitä ihan ihme paikkoihin. Ne on usein tiellä, kun yrittää liikkua ja välillä joku meinaa ajaa päälle tai jotain vastaavaa.”*  
(H6)

Osallistuja nostaa kommentissaan esille turvallisuuteen liittyvän huomion, jossa vaarana on joutua törmäystilanteeseen sähköpotkulautaa käyttävän henkilön kanssa. Sähköpotkulautailun riskit eivät siis aina rajoitu käyttäjän omaan toimintaan, vaan ulottuvat myös muihin kaupunkitilan käyttäjiin. Näin sähköpotkulautailu ei vaikuta vain yksittäisen käyttäjän liikkumiskokemukseen. Sen voidaan katsoa muokkaavan myös muiden kaupunkitilan käyttäjien kokemusta ympäristön toimivuudesta.

Havainnot viittaavat siihen, että sähköpotkulautailuun liittyy selkeä jännite yksilöllisen hyödyn ja yhteisen tilan käytön välillä. Sähköpotkulauta näyttäytyy käyttäjälleen hyödyllisenä liikkumisvälineenä, mutta sen käyttäminen saattaa samalla häiritä muita kaupunkilaisia. Tämä jännite voidaan tulkita myös kaupunkitilan käytön näkökulmasta, kun yksilölliset liikkumisvalinnat ja yhteisen tilan rajallisuus asettuvat vastakkain. Näin ollen sähköpotkulautailun merkitykset rakentuvat eri tavoin riippuen tarkastelunäkökulmasta. Tämän perusteella sähköpotkulautailua ei voida tarkastella yksiselitteisesti positiivisena tai negatiivisena ilmiönä. Sen merkitykset ovat samanaikaisesti hyödyllisiä ja ongelmallisia. Havainnot ovat linjassa aiemman

kuluttajatutkimuksen kanssa, jossa todetaan kuluttamiseen liittyvien merkityksien olevan usein samanaikaisesti ristiriitaisia ja monitasoisia (Arnould ja Thompson, 2005).

## **4.2 Sitoutumisen rakentuminen Augment Econ kontekstissa**

Tässä luvussa muodostetaan käsitys sitoutumisen rakentumisesta Augment Econ kontekstissa. Aineiston perusteella sitoutuminen ei näyttäisi rakentuvan ensisijaisesti symbolisesta brändirakkaudesta, vaan arkeen upotetusta hyödyllisyydestä, jossa laite on helposti saatavilla. Yhtenä keskeisenä hyötytekijänä mainittiin myös toimiva huoltopalvelu. Tässä alaluvussa on merkittävästi esillä *”consumer brand engagementin”* käyttäytymiseen nojaava muoto.

### **4.2.1 Toimiva palvelu sitoutumisen perustana: helppous, huolto ja käytettävyyden kitkattomuus**

Aineiston perusteella yksi keskeisimmistä kuluttajien sitoutumista selittävistä tekijöistä Augment Econ kontekstissa on palvelun käytännöllisyys ja arkea helpottava luonne. keskusteluissa korostui erityisesti, että palvelu vähentää käyttäjien kokemaa vaivaa ja epävarmuutta sähköpotkulaudan käytössä. Sen sijaan, että sitoutuminen rakentuisi ensisijaisesti symbolisten merkitysten, identiteetin tai brändiin liitettyjen arvojen varaan, se näyttäytyy Augmentin kontekstissa toisenlaisena. Sitoutuminen rakentuu ennen kaikkea palvelun tuottaman käytännöllisen hyödyn ja kitkattoman käyttökokemuksen kautta (Hollebeek, 2011). Tässä ilmenee consumer brand engagement -kirjallisuudessa esitetty näkemys, jossa sitoutuminen voi ilmetä käytännöllisenä ja käyttäytymiseen perustuvana suhteena brändiin (Hollebeekin, 2011).

*”Kyllähän toi etu on se että sulla on se tuossa pihalla aina ja tiedät että sä pääset sinne edes takaisin ja tietää tasan tarkkaan kuinka pitkä matka siinä menee” (H3)*

Monet haastateltavat kuvasivat Augment Econ keskeiseksi vahvuudeksi huoltoon ja ylläpitoon liittyvän vaivattomuuden. Erityisesti nousi esille, että mahdolliset sähköpotkulautojen teknisiin ongelmiin liittyvät huollot hoidetaan palveluntarjoajan toimesta. Yksi osallistujista kuvasi tätä seuraavasti.

*“Jos jotakin menee rikki niin lykätä tuohon parinsadan metrin päähän sinne liikkeeseen ja ne hoitaa kaikki kuntoon. Viesti tulee kun saa noutaa. On helppoa ja kivaa.” (H9)*

Samankaltainen kokemus nousi esiin myös osallistujan toisessa kommentissa, jossa Augmentin palvelumallia verrattiin toisten brändien sähköpotkulautojen omistamiseen. Osallistuja korosti erityisesti sitä, että Augmentin kontekstissa käyttäjän ei tarvitse itse huolehtia sähköpotkulautaan liittyvistä korjauksista tai teknisistä ongelmista.

*“Nyt kun on tämä skuutti niin ei ole kyllä tarvinnut rapsutella päätä, että kuinka nuo jarrut saa pelittämään ja tuo renkaan paikattua. Ne hoitaa siellä sen hyvin.” (H9)*

Tämä kokemus korostaa palvelun merkitystä kuluttajien sitoutumisessa. Kun huoltoon ja teknisiin ongelmiin liittyvä vastuu siirtyy palveluntarjoajalle, käyttäjän kokema käyttökynnys madaltuu ja palvelu integroituu helpommin osaksi arkea. Hollebeekin (2011) mukaan kuluttajien sitoutuminen brändiin ilmenee usein aktiivisena vuorovaikutuksena ja käytön jatkuvuutena. Tässä kontekstissa sitoutuminen ei näyttäydy niinkään emotionaalisena kiintymyksenä brändiin, vaan pikemminkin palvelun toistuvana käyttönä, joka perustuu sen koettuun toimivuuteen.

Huollon lisäksi aineistossa korostui palvelun tuottama käytännöllisyys ja arjen sujuvuus. Osallistajat kuvasivat sähköpotkulautaa tehokkaana tapana liikkua lyhyitä matkoja kaupunkiympäristössä. Augmentin sähköpotkulauta koettiin hyödylliseksi tilanteissa,

joissa liikkuminen tapahtuu muutaman kilometrin etäisyyksillä ja vaihtoehtoiset kulkutavat eivät ole yhtä nopeita tai vaivattomia.

*”Se on kuitenkin käytännöllinen muoto loppujen lopuksi... jos puhutaan kaupunkialueella 3–4 km matkasta.” (H7)*

Liikkumisen nopeus ja sujuvuus myös nousivat esiin keskeisinä hyötyinä. Osallistujien mukaan sähköpotkulauta mahdollistaa siirtymisen paikasta toiseen nopeasti ilman, että käyttäjän tarvitsee suunnitella matkaa yhtä tarkasti kuin esimerkiksi julkisen liikenteen yhteydessä. Toinen toistuva teema aineistoissa liittyi sähköpotkulaudan saatavuuteen ja ennustettavuuteen. Useat osallistujista kokivat tärkeäksi sen, että heillä on käytössään oma laite, jonka käyttöön ei liity saatavuuteen liittyvää epävarmuutta. Tämä erottaa Augmentin monista jaettuihin sähköpotkulautoihin perustuvista palveluista, jossa sähköpotkulaudan saatavuus ei ole taattu.

*”Pääsee paikasta A paikkaan B tosi sujuvasti ja nopeasti.” (H1)*

Oman sähköpotkulaudan merkitys tuli esille myös käyttäjien kokemuksessa omistajuudesta ja henkilökohtaisesta suhteesta laitteeseen. Vaikka palvelu perustuu leasing- tai palvelumalliin, käyttäjät kokevat laitteen osittain omakseen.

Tämä kokemus voidaan liittää psykologisen osallistumisen (Hollebeek ja muut, 2014) käsitteeseen, joka on tunnistettu tärkeäksi tekijäksi kuluttajien ja brändien välisessä suhteessa. Kun palvelu tarjoaa käyttäjälle jatkuvan pääsyn sähköpotkulautaan ja mahdollistaa sen käytön osana päivittäisiä rutiineja, syntyy kokemus ja tunne henkilökohtaisesta suhteesta itse palveluun. Tämä voi vahvistaa kuluttajan sitoutumista ja lisätä palvelun käytön jatkuvuutta.

*”Onhan se kiva että on niinku oma peli.” (H2)*

Kokonaisuudessaan keskustelujen aineistot viittaavat siihen, että Augment Econ tapauksessa kuluttajien sitoutuminen rakentuu ennen kaikkea palvelun käytännöllisen toimivuuden ympärille. Helppokäyttöisyys, huollon vaivattomuus, laitteen jatkuva saatavuus sekä liikkumisen sujuvuus muodostavat yhdessä kokemuksen palvelusta, joka vähentää arjen kitkaa. Tämä havainto tukee näkemystä siitä, että kuluttajien sitoutuminen brändeihin voi rakentua arkisten käytäntöjen ja palvelun toimivuuden ympärille, eikä ainoastaan symbolisten merkitysten ja emotionaalisten brändisuhteiden kautta.

#### **4.2.2 Sitoutumista vahvistavat tekijät: elämäntyyliin sopivuus, vapaus ja rutiinin syntyminen**

Aineiston mukaan asiakas sitoutuu palvelun pitkäaikaiseen käyttöön, kun se sopii hänen arkeensa: työmatkat, harrastukset, kaupassa käynti, kesän päivittäiset siirtymät, jossa sähköpotkulauta "on siellä valmiina". Sitoutuminen rakentuu siis osaksi elämäntyyliä ja rutiineja. Augment Econ käyttöön sitoutumista vahvistavat erityisesti kolme keskeistä tekijää, jotka ovat palvelun sopivuus käyttäjän elämäntyyliin, liikkumiseen koettu vapaus ja käytön muotoutuminen osaksi arjen rutiineja. Tässä alaluvussa syvennyttään tarkastelemaan aiemmassa luvussa kuvattua käytännölliseen hyötyyn perustuvaa sitoutumista. Havainto on linjassa Hollebeekin (2011) esittämän CBE-näkemyksen (consumer brand engagement) kanssa, jonka mukaan sitoutuminen rakentuu dynaamisesti kuluttajan arjen käytäntöjen, kokemusten ja vuorovaikutusten kautta.

Ensinnäkin palvelun *sopivuus käyttäjän elämäntyyliin* näyttäytyy aineistossa keskeisenä tekijänä sitoutumista vahvistavien tekijöiden kontekstissa. Ryhmä A:n sekä Ryhmä C:n keskusteluun osallistujat käyttävät Augmentin sähköpotkulautojen usein tilanteissa, joissa liikkuminen on osa päivittäisiä toimintoja kuten työmatkoja, harrastuksia tai lyhyitä siirtymiä kaupunkiympäristössä. Erityisesti käyttö arjen liikkumisen välineenä nousi vahvasti esiin.

*"Mulla se on työmatkaliikennettä... käynyt nyt parina päivänä skuutilla töissä." (H7)*

*“Työmatkat on ainakin sujunu sillä potkulaudalla... 2 ja 7 kilsan välillä tulee mentyä sillä.” (H3)*

Nämä kuvaukset viittaavat siihen, että palvelu ei näyttäydy käyttäjille yksittäisenä kulutushyödykkeenä, vaan osana laajempaa liikkumisen ekosysteemiä ja arjen käytäntöjä. Tämä tukee Arnouldin ja Thompson (2005) näkemystä kulutuksesta osana kuluttajan elämäntapaa ja merkitysjärjestelmiä, joissa tuotteet ja palvelut toimivat arjen organisoinnin välineinä. Kun palvelu istuu luontevasti osaksi käyttäjän arkea, sen käyttö ei vaadi erillistä päätöksentekoa, vaan muodostuu luonnolliseksi valinnaksi.

Aineistoissa toisena tekijänä myös korostui Augmentin sähköpotkulaudan käyttöön liittyvä *vapauden kokemus*. Ryhmä A:n keskusteluun osallistuvat kuvasivat erityisesti mahdollisuutta liikkua itsenäisesti ilman ulkoisia rajoitteita tai paineita, kuten aikatauluja tai saatavuuteen liittyviä epävarmuuksia. Vapaus näyttäytyi keskustelussa konkreettisesti kykynä päättää itse liikkumisesta.

*“Mun mielestä just se tietty itsenäisyys siinä että sä voit itse päättää milloin sä käytät sitä.” (H1)*

Lisäksi liikkumisen spontaanius sekä joustavuus korostuivat erityisesti lyhyillä matkoilla.

*“Jos on vaikka sellaisia nopeita siirtymisiä parikin kilsaa... se on huomattavasti kätevämpi.”(H1)*

Nämä havainnot voidaan liittää CBE-teoriaan sen osalta, ettei brändiin sitoutuminen synny vain emotionaalisesta kiintymyksestä. Sen tulee myös tukea kuluttajan autonomiaa ja toiminnan vapautta. Hollebeekin (2011) mukaan sitoutuminen ilmenee kuluttajan aktiivisena osallistumisena ja kokemuksellisena vuorovaikutuksena brändin kanssa. Tässä tapauksessa vuorovaikutus konkretisoituu päivittäisinä liikkumispäätöksinä, joissa palvelu mahdollistaa joustavan ja käyttäjälähtöisen

toiminnan. Kolmantena keskeisenä tekijänä aineistoissa nousee esiin *käytön rutinoituminen*. Useat haastateltavat kuvasivat sähköpotkulaudan käyttöä toistuvana ja vakiintuneena osana arkea erityisesti työmatkojen yhteydessä.

*“6–7 kuukautta vuodesta niin se skuutilla töihin se parin kilsan matka, enkä kertaakaan autolla mennyt sitä väliä.” (H9)*

Rutiinin syntyminen on keskeinen sitoutumisen mekanismi, koska se vähentää tietoisien päätöksenteon tarvetta ja tekee palvelun käytöstä automaattista. Schau, Muniz ja Arnould (2009) korostavat, että toistuvat käytännöt ja rutiinit ovat keskeinen osa brändiyhteisöjen toimintaa ja merkitysten rakentumista. Tosin Augmentin tapauksessa yhteisöllisyys ei aineiston perusteella näyttäyty vahvasti eksplisiittisenä. Tällainen samankaltainen logiikka voidaan havaita myös yksilötasolla, missä toistuva käyttö vahvistaa suhdetta palveluun ja tekee siitä osan kuluttajan arkea. Rutinoituminen kytkeytyy myös palvelun ennustettavuuteen ja luotettavuuteen. Kun käyttäjä tietää, miten palvelu toimii ja millaista hyötyä siitä saa, sen käyttö muuttuu vaivattomaksi ja itsestään selväksi. Tämä vahvistaa sitoutumista erityisesti käyttäytymisen tasolla, mikä on keskeistä CBE-teoriassa.

Keskustelujen aineistot osoittavat, että sitoutuminen Augment Ecoon ei perustu pelkästään yksittäisiin positiivisiin kokemuksiin. Sitoutuminen syvenee silloin, kun palvelu integroidaan osaksi käyttäjien elämäntapaan, joka toimii vapaan ja joustavaan liikkumisen mahdollistajana sekä muodostuu osaksi arjen rutiineja. Näin sitoutuminen rakentuu käytännöllisen hyödyn lisäksi jatkuvan käytön, toistuvuuden ja elämäntyylin sopivuuden kautta. Tämä puolestaan vahvistaa kuluttajan ja palvelun välistä suhdetta pitkällä aikavälillä.

#### **4.2.3 Sitoutumista estävät tekijät: hinta, kausiluonteisuus, turvallisuus ja tekninen epävarmuus**

Aineisto osoittaa Augment Econ palvelun tukevan kuluttajien sitoutumista monin tavoin. Keskusteluissa nousi esiin myös tekijöitä, jotka rajoittavat tai heikentävät sitoutumisen muodostumista. Keskeisimmiksi estäviksi tekijöiksi tunnistettiin käytön kausiluonteisuus, turvallisuuteen liittyvät huolet ja tekninen epävarmuus. Lisäksi sähköpotkulautailuun liitetyt negatiiviset mielikuvat mediassa ja siellä esiintyvät diskurssit näyttävät vaikuttavan palvelun käyttäjien suhtautumiseen ja sitoutumiseen laajemmin.

Yksi näistä keskeisistä sitoutumista rajoittavista tekijöistä liittyy käytön kausiluonteisuuteen. Useat keskusteluihin osallistuvat henkilöt kuvasivat sähköpotkulaudan käytön painottuvan vahvasti kevät- ja kesäkauteen, jolloin sääolosuhteet tukevat käyttöä. Talvella käyttö vähenee merkittävästi tai loppuu kokonaan.

*”Talvikäyttöön ei ole hyvä. On todella huono noilla renkailla.” (H7)*

*”Mä meen aika paljon sään mukaan... jos tuntuu, että oma henki on vaarassa ajellessa niin sitten muut kulkuvälineet.” (H1)*

Kausiluonteisuus rajoittaa palvelun jatkuvaa käyttöä ja siten myös sitoutumisen syvenemistä. Hollebeek (2011) tuo esille, että sitoutuminen nähdään prosessina, joka rakentuu toistuvan käytön ja vuorovaikutuksen kautta. Mikäli käyttö katkeaa pitkiksi ajanjaksoiksi, myös sitoutumisen jatkuvuus katkeaa. Tämä on ristiriidassa CBE:n kanssa (Hollebeek, 2011), jossa korostetaan nimenomaan jatkuvan vuorovaikutuksen merkitystä sitoutumisen ylläpitämisessä.

Toinen keskeinen estävä tekijä liittyy taas turvallisuuteen. Keskusteluissa nousi esiin huolia sekä omasta että muiden sähköpotkulautojen käyttäjien turvallisuudesta. Erityisesti liikennekäyttäytyminen ja muiden tienkäyttäjien suhtautuminen sähköpotkulautoihin koettiin ongelmallisena.

*”Kyllä siinä aika paljon onnettomuuksia tapahtuu... porukalla ne törmäilee tuolla”  
(H9)*

*”Autoilijat ei ota huomioon ollenkaan, vaikka ajat niinku kypärä päässä ja pyöräteitä... kyllä siinä aika paljon vaaratilanteita tulee” (H3)*

Turvallisuuteen liittyvät kokemukset eivät rajoitu vain henkilökohtaisiin tilanteisiin, vaan kytkeytyvät myös laajempiin sähköpotkulautailuun liitettyihin stigmoihin. Keskustelijat viittasivatkin suoraan mediassa esiintyviin uutisiin ja julkiseen keskusteluun.

*”Haittoja tuosta on saanut lehdistä lukea... Aika paljon onnettomuuksia” (H9)*

Tämä viittaa siihen, että käyttäjien käsitykset eivät muodostu pelkästään omien kokemusten kautta, vaan myös sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin vaikutuksesta. Tämä voidaan liittää Arnouldin ja Thompsonin (2005) viittaamaan markkinakulttuurin käsitteeseen, jossa kuluttajien merkityksenanto rakentuu osittain julkisen keskustelun ja sosiaalisten edustusten kautta. Negatiivinen uutisointi ja siihen liittyvät stigmat voivat heikentää sähköpotkulautailun uskottavuutta ja siten estää sitoutumisen syvenemistä.

Kolmas merkittävä tekijä liittyy tekniseen epävarmuuteen ja laitteen luotettavuuteen. Osallistujat toivat esiin kokemuksia teknisistä ongelmista, kuten renkaiden pumppauksesta ja akun kestosta.

*”Kyllähän se akku aina joskus loppuu” (H7)*

*”Toi renkaiden pumppaus, kun niitä paikkoja löytyy niin huonosti tai tuntuu että mä en ole löytänyt mitään hyvää.” (H8)*

Tekninen epävarmuus voi heikentää käyttäjien luottamusta palveluun ja lisätä koettua riskiä. CBE-kirjallisuudessa luottamus ja koettu luotettavuus ovat keskeisiä sitoutumisen

muodostavia tekijöitä. Mikäli palvelu ei toimi odotetusti, käyttäjien sitoutuminen voi heikentyä.

Myös käytännön haasteita nousi esille keskusteluissa, jotka liittyvät esimerkiksi sähköpotkulaudan säilyttämiseen ja varastamiseen.

*”Ja se niinku päällimmäinen syy on se, että skuutti myös varastetaan niin herkästi. Voisiko niitä jättää tuota tuonne kadunvarteen? Pyörä on vähän helpompi lyödä lukkoon sinne.” (H9)*

Tällaiset arjen käytännön riskit voivat lisätä käyttäjien kokemia epävarmuuksia ja vähentää palvelun houkuttelevuutta pitkäaikaisena ratkaisuna.

Vaikka hinta ei noussut keskusteluissa yhtä eksplisiittisesti esiin kuin muut tekijät, siihen viitattiin epäsuorasti vertaamalla Augmentin palvelumallia vaihtoehtoisin hankintatapoihin. Tämä viittaa siihen, että käyttäjät arvioivat palvelua osana laajempaa kustannuksen ja hyödyn kokonaisuutta, jossa sitoutuminen edellyttää koettua arvoa suhteessa hintaan.

*”Varsinkin tässä Seinäjoella kun se huoltopiste on tuossa suurin piirtein matkan varrella. Niin niin. Se että jos sä nyt menet citymarketista tai powerista hakemaan sen saman hintaisen tai vähän halvemman scootin niin, siihen nyt tulee ne samat viat ennemmin tai myöhemmin” (H7)*

Keskustelut Augmentin käyttäjien kanssa osoittavat, että sitoutumista estävät tekijät liittyvät sekä yksilöllisiin kokemuksiin että laajempiin sosiaalisiin merkityksiin. Turvallisuuteen liittyvät huolet, tekniset ongelmat ja kausiluonteisuus heikentävät palvelun käytön jatkuvuutta. Kun taas negatiivinen uutisointi ja sähköpotkulautailuun liitetyt stigmat voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja halukkuuteen sitoutua palveluun. Tämä tukee teoreettista näkemystä siitä, että käyttäjien sitoutuminen ei ole

pelkästään yksilöllinen prosessi, vaan rakentuu vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristön, kulttuuristen merkitysten ja käytännön kokemusten kanssa.

### **4.3 Yhteisöllisyyden mahdollisuudet ja rajat Augment Econ ympärillä**

Tämä luku tarkastelee yhteisöllisyyden muodostumisen mahdollisuutta ja rajallisuutta Augment Econ kontekstissa. Aiemmat luvut todensivat sähköpotkulautailun näyttäytyvän ensisijaisesti yksilöllisenä ja käytännöllisyyteen perustuvana liikkumisratkaisuna. Siinä korostuu arjen sujuvuus, helppous ja ajansäästö. Samalla sitoutumisen havaittiin muodostuvan lähinnä palvelun tuottaman funktionaalisen hyödyn ja käyttökokemuksen kautta.

Tulemme seuraavaksi analysoimaan, millä tavoin yksilöllinen ja käytännöllinen käyttö voi mahdollistaa tai rajoittaa yhteisöllisyyden muodostumista. Aiempi tutkimus tunnistaa brändiyhteisöjen muodostuvan usein jaettujen merkitysten, vuorovaikutuksen ja yhteenkuuluvuuden tunteen ympärille (Muniz ja O'Guinn, 2001). Brändiyhteisöille on tyypillistä kuluttajien välinen sosiaalinen yhteys ja yhteinen identiteetti. Nämä ylittävät pelkän tuotteen tai palvelun funktionaalisen käyttöarvon.

Ryhmäkeskusteluiden pohjalta voimme kuitenkin havaita sähköpotkulautailun näyttäytyvän ensisijaisesti yksilöllisenä ja tilannekohtaisena liikkumisratkaisuna. Tämä asettaa haasteita vahvemman yhteisöllisyyden muodostumiselle. Aineistossa on toisaalta havaittavissa viitteitä kevyemmistä ja hajanaisemmista yhteisöllisyyden muodoista. Esimerkiksi osallistajat kertoivat kokemusten jakamisesta, suosittelusta ja tuttavaverkostojen vaikutuksesta. Voimme tästä päätellä, että yhteisöllisyys ei välttämättä muodostu perinteisenä, vahvasti organisoituneena brändiyhteisönä. Sen sijaan kyse on enemmän arjen käytäntöihin kiinnittyvästä sosiaalisesta ilmiöstä (Cova ja Cova, 2002).

#### **4.3.1 Yhteisöllisyyden nykyiset ilmenemismuodot: suosittelu, tuttavaverkostot ja jaetut kokemukset**

Kaikista selkeimmin yhteisöllisyys tuli keskusteluissa esille sähköpotkulautailuun liittyvien kokemusten jakamisena ja palvelun suositteluna omissa sosiaalisissa verkostoissa. Käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa korostui tuttavaverkostojen vaikutus ja palveluun liittyvien havaintojen vaihtaminen. Voimme siis jo tässä vaiheessa todeta, ettei yhteisöllisyys ilmene aineistossa vahvana tai organisoituneena brändiyhteisönä, vaan enemmänkin arkisina sosiaalisina tekoina. Tämä sopii myös Cova ja Cova (2002) havaintoon siitä, että yhteisöllisyys voi olla hajanaista ja hetkellistä. Sen ei siis tarvitse muistuttaa perinteistä ja vahvasti rakentunutta brändiyhteisöä.

Tuttavaverkostojen merkitys ilmeni aineistossa erityisesti hankintapäätösten ja käyttötapojen samankaltaisuutena. Osallistujat kuvailivat, kuinka ostopäätös ei muodostunut täysin itsenäisesti, vaan niihin vaikuttaa myös lähipiirin ratkaisut ja kokemukset.

*”Ne kaverit, jotka on potkulaudan hankkinut, niin kyllä ne on Augmentit hankkinut, eikä ole ostanut välttämättä sitä saman hintaista marketti- tai sähkökauppatuotetta.” (H7)*

Sitaatilla viitataan siihen, että tuttavaverkostoilla on vaikutusta yksilöiden valintoihin. Kun useampi lähipiirissä päätyy samaan ratkaisuun, voi se vahvistaa kyseisen vaihtoehdon houkuttelevuutta. Tällöin yhteisöllisyys ei ilmene niinkään suositteluna, vaan valintojen samankaltaisuutena ja sosiaalisena vahvistumisena. Näin yksilön ei tarvitse perustaa päätöstään vain omiin mieltymyksiin ja arvoihin, vaan päätöksenteko saa tukea muiden kokemuksista ja valinnoista. Päätöstä siis legitimoidaan jo pitkälti sillä, että sama ratkaisu on havaittavissa omissa lähipiirissä.

Tuttavaverkostojen lisäksi aineistossa nousi esiin myös sähköpotkulautailun sosiaalinen näkyvyys kaupunkitilassa. Käyttö ei rajoitu pelkästään yksilön omaan kokemukseen tai lähipiirin vaikutukseen, vaan sitä havainnoidaan myös muiden toiminnan kautta. Sähköpotkulaudoista alkaa muodostumaan yhä vakituisempi ja hyväksyttävämpi liikkumisen muoto, kun käyttöä havaitaan toistuvasti kaupunkitilassa. Sosiaalinen

näkyvyys usein siis madaltaa kynnystä suhtautua palveluun myönteisesti, vaikka varsinaista vuorovaikutusta tai suosittelua ei tapahtuisikaan.

*”Mitä itse oon nähnyt esimerkiksi Lauttasaarella, niin jengi käyttää skootteja paljon just siihen, et tullaan kotoa metrolle. Se on sellainen matka mitä ei välttämättä jaksa kävellä. Metroasemalla näkee koko ajan, että jengi suhaa edestakaisin skuuteilla ja käyttää niitä tavallaan apuvälineenä (H6).*

Tämä sitaatti kuvaa, kuinka sähköpotkulautailu tulee näkyväksi osana arjen liikkumiskäytäntöjä. Kommentin pohjalta voimme todeta sähköpotkulautojen kuuluvan osaksi laajempaa liikkumisen logiikkaa, jossa eri kulkumuotoja yhdistellään tilanteen mukaan. Sosiaalinen näkyvyys muokkaa ihmisten käsitystä siitä, missä tilanteissa ja miten sähköpotkulautaa on tarkoituksenmukaista käyttää. Käyttö saa merkityksiä myös muiden toiminnan havainnoinnin kautta, kun sosiaalinen näkyvyys toimii keskeisenä mekanismina palvelun arkipäiväistymisen lisääntymisessä. Voimme suoraan liittää tämän Cova ja Covan (2002) näkemykseen arjen käytäntöihin kiinnittyvästä yhteisöllisyydestä.

Aineistossa yhteisöllisyys ilmeni myös kokemusten jakamisena, kun osallistujat vaihtoivat kokemuksia ja havaintoja muiden käyttäjien kanssa.

*”No tulee jotain keskusteltua muiden käyttäjien kanssa. Se on lähinnä kaverien kanssa, ei niinkään ulkopuolisten kanssa. Ainut on se, että jos sattumalta menee samaan aikaan parkkiin, niin voi tulla heitettyä jotain että ‘jaa sullakin on tommonen’”. (H7)*

Kommentin perusteella voimme havaita, että yhteisöllisyys ei rakennu niinkään vahvan yhteisen identiteetin tai brändiin samaistumisen varaan. Sitaatissa kuvataan tilanne, jossa lyhyt kohtaaminen toisen käyttäjän kanssa luo hetkellisen yhteyden käyttäjien välille. Tällöin kohtaaminen ei kuitenkaan johda syvempään sosiaaliseen suhteeseen.

Näin yhteisöllisyys kiinnittyy ensisijaisesti jaettuihin arjen käytäntöihin ja muodostuu tilansidonnaisesti. Tällainen yhteisöllisyys muistuttaa Cova ja Cova (2002) kuvaamaa heimo -tyylistä yhteisöllisyyttä. Siinä yhteys rakentuu hetkellisten kohtaamisten ja jaettujen toimintatapojen ympärille ilman vahvaa ja pysyvää yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Ryhmäkeskusteluiden pohjalta voimme todeta yhteisöllisyyden rakentuvan Augment Econ kontekstissa kevyesti ja hajanaisesti. Se ilmenee useimmiten tuttavaverkoston vaikutuksena, sosiaalisena näkyvyytenä kaupunkitilassa ja satunnaisina kokemusten jakamisina. Varsinaista brändiyhteisöä ei kuitenkaan ole havaittavissa, kun yhteisöllisyys ei kehity vahvaksi ryhmäidentiteetiksi tai organisoidu kunnolla. Yhteisöllisyyden muodostumista haittaa erinäiset tekijät, joita tarkastellaan seuraavassa alaluvussa.

#### **4.3.2 Yhteisöllisyyden esteet: stigma, turvallisuusmielikuvat ja heikko sosiaalinen identiteetti**

Keskustelujen aineistojen perusteella yhteisöllisyyden muodostumista Augment Econ ympärille rajoittavat erityisesti sähköpotkulautailuun liitetyt sosiaaliset merkitykset. Nämä sosiaaliset merkitykset liittyivät stigmaan, turvallisuusmielikuviin ja heikkoihin sosiaaliin identifikaatioihin käyttäjien välillä. Toisin kuin aiemmassa alaluvussa esiin nousseet kevyet ja arjen käytäntöihin perustuvat yhteisöllisyyden muodot, nämä tekijät heikentävät mahdollisuuksia rakentaa vahvempaa sekä jaettua ryhmäidentiteettiä Augmentin käyttäjien välille.

Aiemmassa alaluvussa viitattiin keskusteluun, missä osallistuja numero 9 kertoo onnettomuuksista, joita liitetään sähköpotkulautailuun. Tämä on keskeinen yhteisöllisyyttä rajoittava tekijä, sillä se liittyy suoraan sähköpotkulautailuun kohdistuviin negatiivisiin mielikuviin, jotka rakentuvat julkisesta keskustelusta. Onnettomuuksiin sekä riskikäyttäytymiseen koskevat diskurssit vaikuttavat siihen, millaisena käyttäjäryhmät nähdään sosiaalisesti. Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan kuluttajien merkityksenanto rakentuu osana markkinakulttuuria, jossa media ja julkinen keskustelu

muokkaavat kulutukseen liittyviä mielikuvia. Sähköpotkulautailun kontekstissa, negatiivinen uutisointi voi estää positiivisen ja houkuttelevan yhteisöllisen identiteetin syntymistä, mikä puolestaan vaikeuttaa yhteenkuuluvuuden kokemuksen rakentumista käyttäjien välille.

Stigma ei kuitenkaan rajoitu pelkästään mediassa esiintyviin mielikuviin, vaan rakentuu myös arjen havainnoista ja käyttäjien toimintaan liitetystä tulkinnoista. Keskusteluissa ryhmä C:n kanssa nousi esiin esimerkiksi liikennesääntöjen joustava tulkinta, joka voi vahvistaa kuvaa sähköpotkulautailusta normirikkomuksena.

*”Varsinkin ja aamutuimaan niin sillähän voikin kevyesti vetää punaisia päin kun autolla pitää odottaa ne punaiset. Jos ei ole muuta liikennettä...” (H7)*

*”Itsekin tulee vähän tuohon syyllistyttyä että punaisia päin mennään ja kun se on niin helppoa.” (H9)*

Tällaiset kuvaukset viittaavat siihen, että sähköpotkulautailuun liitetään käyttäytymismalleja, jotka poikkeavat perinteisistä liikennenormeista. Tämä voi rakentaa mielikuvaa käyttäjäryhmästä, joka ei noudata samoja sääntöjä kuin muut, mikä taas heikentää halukkuutta samaistua muihin käyttäjiin. Muniz ja O’Guinn (2001) tulkitsevat brändiyhteisön muodostumisen edellyttävän jaettua tietoisuutta ja positiivista ryhmäidentiteettiä, mutta normirikkomuksiin liitetyt mielikuvat voivat estää tällaisen identiteetin syntymistä. Keskusteluissa nousi esiin sähköpotkulautojen vaikutus kaupunkitilaan ja niiden koettu häiritsevyys, erityisesti jaettujen sähköpotkulautojen kontekstissa. Keskeisin mielikuva, mikä liitettiin sähköpotkulautoihin, olivat ihmisten huolimaton sekä epäjärjestyksellinen käytös.

*”Niitä on kaupungilla niinku ympäriinsä usein kyljellään... Haittapuolena just se, että ne välillä häiritsee katukuvassa ja myös muiden käyttäjien turvallisuus voi olla kyseenalaista” (H2)*

Sähköpotkulautailu näyttäytyy myös julkisen tilan ilmiönä, johon liittyy negatiivisia sosiaalisia merkityksiä. Kun liikkumismuoto yhdistetään epäjärjestykseen tai kaupunkitilan häiritsemiseen, saattaa se heikentää sen uskottavuutta ja vaikeuttaa positiivisen yhteisöllisen identiteetin rakentumista. Samoin muiden käyttäjien toiminta nähtiin ajoittain ongelmallisena, mikä voi vaikuttaa koko käyttäjäryhmän sosiaaliseen mielikuvaan.

*”Ehkä haittoina just noi pysäköintialueet toki on sellainen haitta, mutta myöskin ehkä muiden käyttäytyminen niillä sähköskuuteilla.” (H1)*

Tämä viittaa kollektiiviseen stigmaan, jossa yksittäisten käyttäjien toiminta yleistyy koskemaan koko ryhmää. Tällaisissa tapauksissa yksilö voi etäännyttää itsensä muista käyttäjistä, vaikka itse käyttäisi palvelua aktiivisesti. Cova ja Cova (2002) korostavat kuitenkin, että yhteisöllisyys rakentuu kuluttajien välisistä suhteista ja jaeutuista merkityksistä, mutta negatiiviset mielikuvat voivat estää näiden siteiden muodostumista.

Yksi rajoittava tekijä yhteisöllisyyden muodostumisessa on heikko sosiaalinen identifikaatio Augmentin käyttäjien välillä. Keskustelujen perusteella käyttäjät eivät koe kuuluvansa selkeästi rajattuun ryhmään tai yhteisöön, vaan käyttö näyttäytyy pikemminkin yksilöllisenä ja tilannekohtaisena toimintana. Vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa jää pääosin olemassa olevien sosiaalisten suhteiden varaan.

*”Aika vähän semmoista, jotka ei niinku X:ään jotenkin liity että. Ehkä joidenkin frendien kanssa, jotka näki, kun sitä käytettiin itse niin tuli jotain juttua, mutta aika vähän” (H2)*

*”Joo kyllä niiku toi töissä just ja sitten kavereiden, joka on synnyttänyt spontaanii keskusteluu ja yleensäkin niinku just Augmentin käytöstä, vaikka heillä ei ole sitä.” (H1)*

*”Niin mullakin ehkä sama, että ei kyllä muiden kanssa, mutta kyllä kovasti niinku esimerkiksi töissä paljon kysellään, että mikä toi on ja paljon se maksaa ja näin pois päin.” (H3)*

Augmentin käyttö ei siis synnytä Munizin ja O’Guinnin (2001) kuvaamaa kollektiivista tietoisuutta tai moraalista vastuuntuntoa, jotka ovat keskeisiä brändiyhteisön elementtejä. Sen sijaan käyttäjien välinen jää heikoksi ja tilannesidonnaiseksi, mikä taas rajoittaa yhteisöllisyyden syvenemistä.

Kokonaisuudessaan keskustelut osoittavat, että sähköpotkulautailuun liitetyt negatiiviset sosiaaliset merkitykset sekä heikko käyttäjien välinen identifikaatio rajoittavat yhteisöllisyyden muodostumista Augment Econ ympärille. Vaikka palvelu kuitenkin tukee yksilöllistä ja sujuvaa liikkumista, sen ympärille ei ole aineiston mukaan muodostunut vahvaa jaettua identiteettiä tai yhteenkuuluvuuden tunnetta. Näin ollen yhteisöllisyys jää hajanaiseksi ja kontekstisidonnaiseksi ilmiöksi, eikä kehity perinteisen brändiyhteisön kaltaiseksi rakenteeksi.

#### **4.4 Käytännön suositukset Augment Ecolle**

Tässä luvussa esitetyt suositukset perustuvat tutkimuksen empiirisiin tuloksiin ja näitä tukevaan teoreettiseen viitekehykseen. Suositukset pohjautuvat erityisesti sellaisiin tekijöihin, jotka aineiston perusteella vaikuttavat sitoutumisen muodostumiseen ja syvenemiseen kuluttajien arkitasolla. Tuomme tässä luvussa esille myös sellaisia asioita, jotka saattavat rajoittaa sitoutumisen muodostumista. Pyrimme tarjoamaan Augment Ecolle konkreettisia ja käytännönläheisiä toimenpide-ehdotuksia. Näiden pohjalta yrityksen olisi mahdollista kehittää palveluaan ja vahvistaa markkinointiaan. Suositukset on jäsennetty keskeisten teemojen ympärille, jotta tutkimuksesta muodostuisi sitoutumista vahvistava johdonmukainen kokonaisuus.

#### 4.4.1 Arjen käytännöllisyys sitoutumisen perustana

Tutkimuksen keskeisin johtopäätös on, että kuluttajien sitoutuminen Augment Econ palveluun rakentuu ensisijaisesti arjen käytännöllisyyden varaan. Vastuullisuutta tai vahvaa brändisuhdetta ei voida aineiston perusteella pitää ensisijaisina sitoutumista ohjaavina tekijöinä. Näiden havaintojen perusteella Augmentin markkinoinnissa tulisi ennen kaikkea korostaa arjen kitkan poistamista. Aineiston perusteella sitoutuminen muodostuu ensisijaisesti silloin, kun palvelu tekee liikkumisesta helpompaa kuin vaihtoehtoiset kulkutavat. Ryhmäkeskusteluissa keskeisiksi tekijöiksi nousivat huollon vaivattomuus, laitteen jatkuva saatavuus, käytön ennakoitavuus ja liikkumisen nopeus. Osallistujat korostivat siis erityisesti palveluun liittyvää vaivattomuutta, kun käyttäjän ei tarvitse itse huolehtia teknisistä ongelmista. Tämä madaltaa käyttökynnystä ja helpottaa palvelun integroimista osaksi päivittäisiä rutiineja.

Havainto on linjassa kuluttajien sitoutumista käsittelevän kirjallisuuden kanssa. Hollebeek (2011) tulkitsee sitoutumisen olevan arkeen kiinnittyvä ja käyttäytymiseen perustuva prosessi. Tutkimuksemme kontekstissa sitoutuminen ei synny niinkään emotionaalisesta kiintymyksestä brändiin, vaan palvelun toistuvasta käytöstä ja siihen kytketyistä hyötytekijöistä. Keskiössä on se, kuinka saumattomasti palvelu istuu käyttäjän arkeen ja vähentää liikkumiseen liittyvää kitkaa.

Augment Econ markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää konkreettisia käyttöskenaarioita, joissa palvelun hyödyt tulevat selkeästi esiin osana kuluttajan arkea. Palvelun arvolupausta voidaan vahvistaa yksinkertaisilla ja toistettavilla ydinviesteillä, kuten nopeus, vaivattomuus ja ennakoitavuus. Nämä kytkeytyvät suoraan käyttäjien esiin nostamiin hyötyihin. Esimerkiksi työmatkat, kauppareissut tai siirtymät vapaa-ajan aktiviteetteihin tarjoavat tilanteita, joissa palvelun nopeus ja vaivattomuus konkretisoituvat. Viestintä voisi korostaa esimerkiksi ”nopeampaa siirtymistä työmatkoilla, vaivatonta liikkumista ilman aikatauluja ja huoletonta käyttöä ilman teknisiä murheita”. Tällainen kontekstisidonnainen viestintä auttaa kuluttajaa

tunnistamaan palvelun merkityksen omassa arjessaan ja madaltaa kynnystä käyttöönottoon.

Liikkeenjohdon näkökulmasta tämä tarkoittaa, että palvelun operatiivinen toimivuus ja käyttökokemuksen sujuvuus tulisi olla strateginen prioriteetti. Yrityksen tulisi kohdentaa resursseja erityisesti palveluprosessien kehittämiseen. Samalla käyttökokemusta tulisi seurata systemaattisesti, jotta mahdolliset kitkatekijät voidaan tunnistaa ja poistaa nopeasti. Näin kilpailuetu rakentuu palvelun konkreettisen hyödyn ympärille eikä pelkästään brändimielikuviiin.

Tuloksista käy ilmi vastuullisuuden merkitys myönteisenä, mutta toissijaisena tekijänä. Tämän takia vastuullisuutta ei tulisi nostaa markkinoinnin ensisijaiseksi kärjeksi. Se kannattaa enemmän pitää integroituna osana muuta viestintää. Aiempi tutkimus tukee tätä havaintoa. Cao ja Yang (2022) toteavat, että kuluttajat voivat tukea kestävyyttä arvojen tasolla ilman, että se ohjaa heidän konkreettista käyttäytymistään.

#### **4.4.2 Turvallisuus kilpailuetuna**

Tutkimuksen perusteella turvallisuus on keskeinen tekijä kuluttajien sitoutumisessa sähköpotkulautailuun. Aineistossa toistui useasti turvallisuushuolet, jotka liittyvät osallistujien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja laajempaan julkiseen keskusteluun. Osallistajat viittasivat esimerkiksi onnettomuuksiin, huolimattomaan ajamiseen ja sähköpotkulautailuun liitettyyn negatiiviseen uutisointiin. Näiden havaintojen pohjalta voimme todeta, että turvallisuus ei näyttäyty pelkästään yksilöllisenä kokemuksena. Se on ennemminkin laajasti jaettu mielikuva, joka vaikuttaa koko palvelukategorian arviointiin.

E erityisen merkittävä havainto on, että turvallisuuteen liittyvä stigma ei kohdistu yksittäisiin brändeihin. Se koskee sähköpotkulautailua laajempaan ilmiönä. Tämä tarkoittaa, että Augment Eco joutuu ainakin osittain kantamaan negatiivisia mielikuvia, vaikka sen oma palvelumalli poikkeaa esimerkiksi lyhyt vuokraukseen perustuvista

ratkaisuista. Voimme liittää tämän aiempaan havaintoon, jossa kuluttajien merkityksenanto rakentuu osittain sosiaalisten ja kulttuuristen diskurssien kautta (Arnould ja Thompson, 2005). Tässä kontekstissa yksittäisen yrityksen toiminta ei yksin määritä mielikuvaa. Se muodostuu myös median, muiden käyttäjien ja julkisen keskustelun kautta.

Augment Econ näkökulmasta turvallisuusnäkökulmaa olisi mahdollista hyödyntää strategisena mahdollisuutena erottautua kilpailijoista. Augmentilla on mahdollisuus asemoida itsensä vastuullisena ja turvallisena vaihtoehtona sähköpotkulautailun kentässä. Näitä elementtejä voidaan avata viestinnässä selkeästi. Näin käyttäjä ymmärtää, miksi palvelu on turvallisempi vaihtoehto kuin satunnaiseen käyttöön perustuvat ratkaisut. Konkreettisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi huollon ja teknisen kunnan korostaminen, turvalliseen ajotapaan ohjaavat muistutukset ja yhteistyö turvallisuutta edistävien toimijoiden kanssa. Tällainen viestintä voidaan integroida osaksi sovellusta ja ilmoituksia, jolloin se kytkeytyy luontevasti palvelun käyttöön.

Liikkeenjohdon näkökulmasta turvallisuus tulisi nähdä keskeisenä strategisena painopisteenä, joka ohjaa yrityksen operatiivista toimintaa ja viestintää. Tämä edellyttää turvallisuuteen liittyvien käytäntöjen jatkuvaa ja johdonmukaista seurantaa. Turvallisuus voi toimia luottamusta rakentavana tekijänä, joka vaikuttaa uusien asiakkaiden hankintaan ja asiakassuhteen kestoon. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden markkinassa erottumiseen.

#### **4.4.3 Tuttavaverkoston merkitys sitoutumisessa**

Tutkimuksen perustella tuttavaverkostoilla on keskeinen rooli palvelun käyttöönotossa ja sitoutumisen vahvistumisessa. Haastatteluaineiston perusteella Augment Econ palvelu löytyi usein kaverin, tutun tai työyhteisön kautta. Tämä vahvisti palvelun uskottavuutta ja madalsi kynnystä omaan käyttöönottoon. Palvelun leviäminen on siis ennen kaikkea sosiaalinen prosessi. Tämä poikkeaa perinteisestä brändiyhteisön

käsitteestä, jossa yhteisöllisyys perustuu vahvaan identiteettiin ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen (Muniz ja O'Guinn, 2001). Sen sijaan aineistossa havaittu ilmiö muistuttaa enemmän Cova ja Covan (2002) kuvaamaa kevyttä ja hajanaista yhteisöllisyyttä.

Tällä havainnolla on merkittävä käytännön arvo Augment Ecolle. Yrityksen kasvun ei tulisi perustua pelkästään perinteiseen massamarkkinointiin, vaan huomiota tulisi myös kiinnittää sosiaalisen leviämisen logiikkaan. Käytännössä Augment Econ kannattaisi suunnitella systemaattinen suosittelu- ja verkostopohjainen hankintamalli. Nykyisten käyttäjien roolia tulisi vahvistaa uusien houkuttelussa. Tässä on kuitenkin olennaista huomioida, että perinteinen "suosittele kaverille" -toiminto ei todennäköisesti hyödynnä tätä potentiaalia täysimääräisesti. Suosittelutoiminto olisi integroitava konteksteihin, joissa palvelun käyttö aineiston perusteella leviää. Tällaisia ovat esimerkiksi työyhteisöt, koulukampanjat tai harrastusryhmät. Augment Eco voisi kehittää näihin konteksteihin kohdennettuja kampanjoita. Esimerkiksi useampi käyttäjä samasta verkostosta voisi saada kokeilujakson tai taloudellisen kannustimen palvelun käyttöönottoon. Tällaisen mallin avulla yritys madaltaa palvelun käyttöönottoa, mutta myös helpottaa käyttöön sitoutumista.

Liikkeenjohdon näkökulmasta asiakashankintaa tulisi perustaa yhä voimakkaammin verkostovaikutuksiin, ei vain yksilötason päätöksiin. Markkinointistrategiassa tulisi huomioida sosiaalisen leviämisen mekanismit ja näiden systemaattinen hyödyntäminen. Yrityksen tulisi kehittää skaalautuvia toimintamalleja, jotka tukevat käyttäjien välistä suosittelua ja yhteisöllistä käyttöönottoa. Näin voidaan samanaikaisesti parantaa asiakashankinnan kustannustehokkuutta ja vahvistaa sitoutumista.

#### **4.4.4 Kausiluonteisuuden hallinta asiakassuhteen näkökulmasta**

Augment Econ palvelun kausiluonteisuus oli yksi keskeisimmistä sitoutumista heikentävistä tekijöistä aineiston perustella. Osallistujat kuvasivat sähköpotkulaudan käytön painottuvan vahvasti kevät- ja kesäkauteen. Talvikausilla käyttö vähenee merkittävästi tai loppuu kokonaan. Havainto perustuu lähinnä pohjoismaihin, joissa

sääolosuhteet rajoittavat sähköpotkulautojen käyttöä useiden kuukausien ajan. Tällöin haaste ei liity ainoastaan käyttömäärän vähenemiseen, vaan asiakassuhteen katkeamisen riskiin. Sitoutumiseen liittyvä kirjallisuus korostaa jatkuvuutta. Hollebeekin (2011) mukaan sitoutuminen rakentuu toistuvan käytön ja vuorovaikutuksen kautta. Mikäli käyttö keskeytyy pitkäksi ajaksi, myös sitoutuminen toimintaan saattaa heikentyä. Tutkimuksen kannalta talvikautta voidaan pitää operatiivisena haasteena, mutta ennen kaikkea asiakassuhteen jatkuvuutta haastavana tekijänä.

Näiden havaintojen perusteella Augment Econ kannattaisi tarkastella kausiluonteisuutta ensisijaisesti asiakassuhteen näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että palvelun arvoa tulisi pystyä ylläpitämään myös silloin, kun aktiivinen käyttö ei ole mahdollista. Yksi konkreettinen ratkaisu on joustavan hinnoittelumallin luominen talvikaudelle. Asiakkaille voitaisiin tarjota mahdollisuus siirtyä kevennettyyn sopimukseen, jossa kustannukset ovat matalammat. Tällöin asiakkuus säilyy aktiivisena myös käyttökätkön aikana.

Toinen keskeinen havainto liittyy huoltoon ja ylläpitoon. Talvikausi voidaan asemoida osaksi palvelun arvoa tarjoamalla esimerkiksi ennakoivaa huoltoa tai laitteen kunnon optimointia seuraavaa käyttökautta varten. Tällöin asiakas ei koe maksavansa käyttämättömästä palvelusta, vaan investoivansa tulevaan käyttökokemukseen. Yritys voisi esimerkiksi korostaa viestinnässään, että talvi on tarkoitettu laitteen huoltoon, ylläpitoon ja seuraavaan kauteen valmistautumiseen. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kausihuoltojen näkyvää viestintää tai muistutuksia laitteen kunnon tarkistamisesta. Viestinnässä voidaan hyödyntää yksinkertaisia ja helposti samaistuttavia viestejä, kuten ”Valmiina kevääseen ilman huolia” tai ”Me huollamme, sinä ajat”. Tällainen lähestymistapa siirtää fokuksen pois käyttämättömyydestä kohti palvelun jatkuvaa arvoa.

Yhtenä mahdollisuutena voidaan myös tarkastella palvelun laajentamista talvikauden tarpeisiin. Vaikka sähköpotkulautailu ei ole ympärivuotinen ratkaisu, palvelun arvoa

voidaan ylläpitää myös talvikaudella. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kevyiden lisäpalvelujen tai erilaisten kumppanuuksien kautta. Näin asiakkaalle olisi mahdollista tuoda lisäarvoa myös talvikauden aikana. Kokonaisuudessaan kausiluonteisuus ei näyttäydy pelkästään rajoitteena, vaan myös mahdollisuutena erottua kilpailijoista. Tällöin ajattelutavassa tulisi liikkua kohti asiakassuhdetta korostavaa lähestymistapaa.

Liikkeenjohdon näkökulmasta kausiluonteisuutta tulisi tarkastella asiakassuhteen elinkaaren näkökulmasta, ei ainoastaan käyttöasteen vaihteluna. Yritysten kannattaisi kehittää ratkaisuja, joilla asiakassuhde säilyy aktiivisena myös käyttökatkosten aikana. Keskeistä on minimoida asiakaspoistumaa ja pidentää asiakkuuden kestoja myös sesonkien ulkopuolella. Tällainen lähestymistapa voi tukea liiketoiminnan ennustettavuutta ja vähentää kausivaihteluun liittyvää epävarmuutta.

Taulukossa 2. on lueteltu keskeiset suositukset Augment Ecolle, jotka ovat teemoiteltu arjen käytännöllisyyteen, turvallisuuteen, tuttavaverkostoihin sekä kausiluonteisuuteen.

Taulukko 2 Käytännön Suositukset Augment Ecolle

Teema	Keskeinen havainto	Suositus	Konkreettiset toimenpiteet
<b>Arjen käytännöllisyys</b>	Sitoutuminen rakentuu ensisijaisesti arjen helppouden, vaivattomuuden ja toistuvan käytön varaan	Keskity palvelun käytännöllisen arvon vahvistamiseen ja kitkan poistamiseen	Korosta viestinnässä konkreettisia käyttöskenaarioita (esim. työmatkat); kehitä palveluprosesseja ja huoltoa, varmista laitteen saatavuus ja käytön ennakoitavuus, seuraa ja optimoi käyttökokemusta jatkuvasti
<b>Turvallisuus</b>	Turvallisuushuoli on laajasti jaettu mielikuva, joka vaikuttaa koko palvelukategorian arviointiin	Hyödynnä turvallisuutta strategisena kilpailuetuna ja luottamuksen rakentajana	Korosta huollon ja teknisen kunnan merkitystä: integroi turvallisuusviestintä osaksi sovellusta, tarjoa ajotapaan liittyviä ohjeita ja muistutuksia, tee yhteistyötä turvallisuutta edistävien toimijoiden kanssa
<b>Tuttavaverkostot</b>	Palvelun käyttöönotto tapahtuu usein sosiaalisten verkostojen kautta	Rakenna asiakashankinta verkostovaikutusten ja suosittelun varaan	Kehitä systemaattinen suosittelu- ja verkostopohjainen hankintamalli, integroi suosittelutoiminnot konteksteihin, joissa käyttö leviää (esim. työyhteisöt, kampukset, harrastusryhmät), toteuta kohdennettuja kampanjoita näihin verkostoihin, vahvista nykyisten käyttäjien roolia uusien houkuttelussa
<b>Kausiluonteisuus</b>	Käyttö keskeytyy talvikaudella, mikä heikentää sitoutumista ja asiakassuhteen jatkuvuutta	Hallitse kausiluonteisuutta asiakassuhteen jatkuvuuden näkökulmasta	Tarjoa joustava tai kevennetty hinnoittelu talvikaudelle; asemoida talvi huolto- ja valmistautumiskaudeksi; viesti palvelun jatkuvasta arvosta, kehitä lisäpalveluja tai kumppanuuksia talvikaudelle

## 5 Johtopäätökset

Tässä tutkielman viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Ensiksi tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia, jossa luodaan samalla yhteenvetoa. Keskeisten tuloksien tarkastelun lisäksi pohditaan, että täyttyivätkö tutkimuksen tarkoitus sekä tavoitteet. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeistä kontribuutiota ja sen tuottamaa teoreettista ymmärrystä. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen rajoitteet ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, millaiset tekijät tukevat kuluttajien sitoutumista kestävän kaupunkiliikkumisen kontekstissa ja tunnistaa Augment Econ ympärille rakentuvan sitoutumisen edellytyksiä. Tulokset osoittavat, että käyttäjien sitoutuminen ei ensisijaisesti rakennu vastuullisuuden tai symbolisten brändimerkitysten kautta, vaan pikemminkin arjen käytännöllisyyden, toimivuuden ja toistuvan käytön avulla.

Ensimmäisen tavoitteen mukaisesti tutkimuksessa tarkasteltiin, miten kuluttajien brändiin sitoutuminen rakentuu kestävän liikkumisen kontekstissa. Keskustelujen perusteella keskeinen sitoutumisen rakentumiseen liittyvä havainto koskee sähköpotkulautailun merkityksiä arjessa. Tämä tukee mikromobilitteettia koskevaa Shaheenin ja Cohenin (2019) tutkimusta sekä Caon ja Yangin (2022) käsitystä liikkumisesta osana arjen käytäntöjä ja kuluttajaidentiteettiä.

Aineiston perusteella liikkuminen ei ole pelkästään funktionaalinen toiminto, vaan osa arjen sujuvuuden optimointia. Näin ollen sitoutumisen voidaan nähdä rakentuvan käytännöllisen arvon kautta. Tämä laajentaa ymmärrystä Hollebeekin (2011) Consumer Brand Engagement -teoriasta korostamalla käyttäytymiseen perustuvaa, arkeen integroitunutta sitoutumista.

Tutkielmassa tulee esille, että Augment Econ ympärille ei muodostu vahvaa brändiyhteisöä Munizin ja O'Guinnin (2001) tarkoittamassa mielessä. Sen sijaan yhteisöllisyys näyttäytyy kevyenä, hajanaisena ja arjen käytäntöihin kiinnittyvänä ilmiönä. Se ilmenee esimerkiksi tuttavaverkoston vaikutuksena, kokemusten jakamisena sekä palvelun sosiaalisena näkyvyytenä kaupunkitilassa. Tämä vastaa Cova ja Covan (2002) esittämää heimomarkkinoinnin näkökulmaa, jossa yhteisöllisyys rakentuu epämuodollisesti ja tilannesidonnaisesti ilman vahvaa kollektiivista identiteettiä. Yhteisöllisyyden muodostumista rajoittivat erityisesti sähköpotkulautailuun liitetyt negatiiviset mielikuvat, turvallisuushuoliin liittyvät stigma ja heikko samaistuminen muihin käyttäjiin. Tämä esti vahvemman yhteenkuuluvuuden tunteen syntymistä.

Brändiyhteisön ilmeneminen riippuu myös kulutuskontekstista ja käyttäjien arjen rakenteista. Havaitimme tutkimuksessa, että yhteisöllisyyden muodot vaihtelivat kaupunki- ja maaseutukontekstien välillä. Kaupunkiympäristössä Augment Econ palvelun ympärille rakentuva yhteisöllisyys näyttäytyi lähinnä osana julkista tilaa ja satunnaisia kohtaamisia. Näin yhteisöllisyyden muodostuminen perustui pitkälti näkyvyyden ja ohimenevien kokemusten varaan. Maaseutu -kontekstissa korostui puolestaan tuttavaverkoston merkitys. Palveluun liitetyt kokemukset liitettiin vahvemmin olemassa oleviin sosiaalisiin suhteisiin kuin laajemmin brändiyhteisöön. Augment Econ kontekstissa yhteisöllisyys ei ole itsessään brändiin kiinnittyvä ilmiö, vaan muodostuu osana käyttäjien muuta arkea ja sosiaalisia verkostoja. Tämä auttaa myös ymmärtämään, miksi vahvaa kollektiivista brändiyhteisöä ei muodostu, vaan se jää hajanaiseksi ja tilannesidonnaiseksi.

Tulosten perusteella kestävyys liittyy keskeisesti kuluttajien merkityksenantoprosessiin. Se ei kuitenkaan ensisijaisesti ohjaa käyttöä, vaan valintoja ohjaavat käytännölliset tekijät. Tämä havainto on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa on tunnistettu arvojen ja käyttäytymisen välinen ristiriita kestävän kulutuksen kontekstissa (Cao ja Yang, 2022; Mosca ja muut, 2024). Tässä tutkimuksessa kestävyys näyttäytyy ennen kaikkea

valintaa oikeuttavana tekijänä. Kestävyys siis tukee jo tehtyä päätöstä, mutta harvoin toimii ensisijaisena ajurina.

Toisen tavoitteen mukaisesti tarkasteltiin myös sitoutumista heikentäviä tekijöitä Augment Econ kontekstissa. Sitoutumista rajoittajat tutkimuksessa liittyvät sähköpotkulaudan käytön kausiluonteisuus, turvallisuuteen liittyvät huolet sekä sähköpotkulautailuun liitetyt negatiiviset mielikuvat. Nämä tekijät heikentävät käytön jatkuvuutta ja luottamusta Augment Econ palveluun, mikä on keskeistä sitoutumisen muodostumisessa. Tulokset tukevat näkemystä siitä, että sitoutuminen ei ole pelkästään yksilöllinen ilmiö, vaan rakentuu vuorovaikutuksessa laajemman markkinakulttuurin ja sosiaalisten merkitysten kanssa (Arnould ja Thompson, 2005). Negatiivinen julkinen keskustelu sekä stigma voivat siten estää sitoutumisen syvenemistä, vaikka yksilöllinen käyttökokemus olisi positiivinen.

## **5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tutkimuksen keskeisenä rajoitteena voidaan pitää sen kontekstisidonnaisuutta. Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena, joka keskittyy yksittäiseen toimijaan, eli Augment Econ ja sähköpotkulautailun kontekstiin kestävässä kaupunkiliikkuamisessa. Tämän takia tutkimustulosten yleistettävyyttä muihin konteksteihin, toimialoihin tai brändeihin on rajallista. Tulokset heijastavat erityisesti kyseisen palvelumallin, kohderyhmän ja käyttöympäristön ominaispiirteitä, minkä vuoksi niiden suora soveltaminen muihin tilanteisiin edellyttää harkintaa.

Tulokset kuitenkin heijastavat vahvasti Augment Econ palvelumallin erityispiirteitä, kuten pitkäkestoiseen käyttöön perustuvaa leasing-ratkaisua. Tämä korostaa käytännöllisyyden ja rutiinien roolia sitoutumisessa. Lisäksi kohderyhmä ja suomalainen käyttöympäristö, kuten kausiluonteisuus ja infrastruktuuri muokkaavat kokemuksia sähköpotkulautailusta. Tämän takia tulosten soveltaminen muihin konteksteihin edellyttää harkintaa.

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole tilastollinen yleistettävyyden, vaan syvällisen ymmärryksen tuottaminen tutkittavasta ilmiöstä (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tästä huolimatta on huomioitava, että esimerkiksi kaupunkien infrastruktuurierot, kuten pyöräteiden saatavuus ja erilaiset liikennekulttuurit voivat vaikuttaa siihen, miten sitoutuminen muodostuu. Myös mikromobilitteettipalveluiden liiketoimintamallit, kuten lyhytaikaisiin vuokriin perustuvat ratkaisut voivat muokata sitoutumisen luonnetta eri konteksteissa. Näin ollen tutkimuksen tuloksia voidaan ensisijaisesti pitää analyttisesti yleistettävänä, jolloin niiden arvo perustuu teoreettiseen ymmärrykseen ilmiöstä, eikä suoraan empiiriseen yleistettävyyteen.

Tutkimuksen toisena rajoitteena voidaan pitää aineiston rajallista demografista monipuolisuutta, sillä osallistujajoukko jäi suhteellisen homogeeniseksi. Tämä voi rajoittaa sitä, kuinka monipuolisesti kuluttajien kokemuksia ja merkityksenantoja on pystytty tarkastelemaan. Maantieteellisestä kontekstista osallistujat tulivat eri kaupungeista kuten Seinäjoelta, Jyväskylästä, Espoosta ja Helsingistä. Vaikka laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tilastollinen edustavuus (Eriksson ja Kovalainen, 2016), tuloksia tulee tulkita kontekstisidonnaisina. Jatkotutkimuksessa ilmiötä olisi perusteltua tarkastella laajemmalla ja heterogeenisemmalla otoksella.

Tutkimus avaa useita mahdollisuuksia jatkotutkimukselle kestävästä kaupunkiliikuttamisesta ja sitoutumisen kontekstissa. Tutkimusta olisi mahdollista laajentaa kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaisi eri tekijöiden systemaattisen mittaamisen ja keskinäisten yhteyksien analysoinnin. Sitoutumista olisi mahdollista mitata esimerkiksi käyttöiheyden, käyttöaikomusten tai suositteluhaluuden kautta. Kvantitatiivisin menetelmin olisi myös mahdollista tehdä eri tekijöiden tilastollista vertailua. Tällä olisi mahdollista arvioida, mitkä tekijät selittävät sitoutumista vahvimmin eri käyttäjäryhmissä.

Toinen jatkotutkimusmahdollisuus liittyy eri käyttäjäsegmentteihin syventymiseen. Esimerkiksi osallistujien käyttötavat, motiivit tai sitoutumisen taso saattaa vaikuttaa

johtaa erilaiseen sitoutumisen tasoon. Nuoremmat käyttäjät usein painottavat helppoutta ja spontaaniutta, kun puolestaan vanhemmat käyttäjät voivat korostaa turvallisuutta ja luotettavuutta. Segmentteihin syventyminen saattaisi tarjota yrityksille tarkempia keinoja kohdentaa palvelua ja viestintää eri kohderyhmille.

Kolmantena jatkotutkimusmahdollisuutena sähköpotkulautailua ja siihen liittyvää sitoutumista voitaisiin tarkastella laajemmin eri maantieteellisissä tai kulttuurisissa konteksteissa. Tutkimuksessamme kausiluonteisuus näyttäytyi merkittävänä sitoutumista rajoittavana tekijänä pohjoismaiden alueella. Vastaavanlainen tutkimus esimerkiksi Etelä-Euroopassa tai Aasiassa voisi antaa hyvän vertailukohteen siitä, miten ilmastolla tai kulttuurisilla käytännöillä on vaikutusta sähköpotkulautailun rooliin ja sitoutumiseen.

Viimeisenä jatkotutkimuskohteena olisi kiinnostavaa nähdä, millaisia vaikutuksia tekoälyllä, data hyödyntämisellä ja älykkäiden liikkumiskäytöiden kehittymisellä tulee olemaan kuluttajien kokemuksiin mikromobilitetista. Jatkotutkimus voisi esimerkiksi tarkastella, miten personoidulla viestinnällä tai älykkäillä reittisuosituksilla olisi mahdollista vaikuttaa käyttäjäkokemukseen tai sitoutumiseen. Tällaisen tutkimuksen avulla olisi mahdollista ymmärtää, millä tavoin teknologia voi tukea Augment Econ palvelun integroimista entistä tiiviimmäksi osaksi kuluttajan arkea.

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT tekoälysovellusta. Sitä hyödynnettiin työkaluna, jonka tarkoituksena oli tukea ja tehostaa pro gradu -tutkielman prosessia. Tutkielman tekijät ovat ottaneet huomioon yliopiston ohjeistuksen ja säännöt tekoälyn käytöstä ja lisäksi he ovat arvioineet tekoälyn tarvetta prosessin eri vaiheissa. Tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti. Tässä pro gradu -tutkielmassa tekoälyä käytettiin ensisijaisesti tutkielman rungon kehittämiseen sekä kielen tarkistukseen. Tekoälyä on hyödynnetty englanninkielisten lähteiden kääntämisessä ja tiivistämisessä. Tekoälyä hyödynnettiin myös empiirisen osan litteroinnin selventämistä. Tutkielman tekijät ottavat täyden vastuun julkaisun sisällöstä.

## Lähteet

- Ahmad, S., Shakir, M. I., Azam, A., Mahmood, S., Zhang, Q., & Ahmad, Z. (2023). The impact of CSR and green consumption on consumer satisfaction and loyalty: Moderating role of ethical beliefs. *Environmental science and pollution research international*, 30(53), 113820-113834. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-29930-7>
- Arnould, E., Thompson, C., & [ , ]. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Augment Eco. Yritysesittely. Viitattu 17.10.2025, osoitteesta <https://augment.eco/fi-fi/>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of service research : JSR*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cao, M., & Yang, C. (2022). Research on Consumer Identity in Using Sustainable Mobility as a Service System in a Commuting Scenario. *Systems (Basel)*, 10(6), 223. <https://doi.org/10.3390/systems10060223>
- Cova B., & Cova, V. (2002) The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 1 June 2002; 36 (5-6): 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- European Commission. (2020, 9 dec.). Communication from the Commission to the

- European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52020DC0789>
- Gössling, S. (2020). Integrating e-scooters in urban transportation: Problems, policies, and the prospect of system change. *Transportation research. Part D, Transport and environment*, 79, 102230. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102230>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of strategic marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of service research : JSR*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446222133>
- Mosca, O., Lauriola, M., Manunza, A., Lorenzo Mura, A., Piras, F., Sottile, E., . . . Fornara, F. (2024). Promoting a sustainable behavioral shift in commuting choices: The role of previous intention and “personalized travel plan” feedback. *Transportation research. Part F, Traffic psychology and behaviour*, 106, 55-71. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.06.027>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *The Journal of consumer research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Odoom, R., Odoom, P. T., Amu, P. Y., & Adams, M. (2025). Sustainable digital marketing practices and consumer brand engagement - a brand reputation mediation investigation. *Journal of strategic marketing*, 33(2), 254-270. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2453690>

- Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: Moral motivations to a sustainable future. *Current opinion in psychology*, 6, 60-65. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.029>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Shaheen, S., & Cohen, A. (2019). Shared micromobility policy toolkit: Docked and dockless bike and scooter sharing. UC Berkeley Transportation Sustainability Research Center. <https://doi.org/10.7922/G2TH8JW7>
- Tanveer, M., Ahmad, A., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Yu, C. H. (2009). Book Review: Creswell, J., & Plano Clark, V. (2007). Designing and Conducting Mixed Methods Research. Thousand Oaks, CA: Sage. *Organizational research methods*, 12(4), 801-804. <https://doi.org/10.1177/1094428108318066>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Selvitys yhteistyöstä ja työnjaosta**

Tämä pro gradu -tutkielma on toteutettu yhteistyössä Hermanni Kivisaaren ja Andi Buqajn toimesta. Alla on esitetty yksityiskohtainen selvitys siitä, miten kirjoittajien välinen yhteistyö ja työnjako on toteutettu.

Kaikki tutkielman suunnitteluun, sisältöön ja rakenteeseen liittyvät keskeiset päätökset tehtiin yhteisesti. Prosessi alkoi Hermanni Kivisaaren toimesta, missä hänellä oli valmis pohja tapaustutkimuksen laatimisesta Augment Ecolle. Aiheen valinnasta ja tutkimuskysymysten määrittelystä, molemmat osallistuivat aktiivisesti keskusteluihin. Taustatiedot olivat Hermanni Kivisaarella jo valmiina ennen tutkielman aloittamista. Tutkielman keskeiset tavoitteet ja menetelmälliset lähtökohdat suunniteltiin yhdessä. Tässä varmistettiin jo alkuun, että molempien näkemykset ja ideat otettiin huomioon.

Aineistonkeruu oli keskeinen osa yhteistyötä. Hermanni Kivisaari laati keskusteluihin valmiit kysymykset liittyen tapaustutkimuksen kohteelle kontekstisidonnaisesti. Molemmat tekijät osallistuivat ryhmäkeskustelujen suunnitteluun sekä toteutukseen. Keskusteluiden suorittamisessa varmistimme molempien läsnäolon jokaisessa keskustelussa. Keskusteluissa roolit jaettiin tasapuolisesti. Keskustelujen analysointi tehtiin yhteisesti sisällönanalyysin avulla, ja molemmat osallistuivat keskeisten teemojen tunnistamiseen ja aineiston jäsentämiseen.

Työnjako kappaleittain:

Johdanto: Johdannosta vastasi molemmat tekijät, Hermanni Kivisaari sekä Andi Buqaj, jossa tutkimuksen pääsisältö, kuten tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimuskysymysten esittely tuotiin esille. Yhteisesti kaikki päätökset, jotka koskivat tiedonhakua sekä viitekirjallisuuden valintaa tehtiin yhteistyössä konsultoiden toisia.

Teoreettinen viitekehys: Kappale myös jaettiin puoliksi. Molemmat vastasivat laajan kirjallisuuskatsauksen tekemisestä ja keskeisten teemojen, kuten CBE, heimomarkkinointi, brändiyhteisöt ja kestävä kulutus sekä vastuullisuus. Kirjoitustyö jaettiin tasapuolisesti, jossa sisältö tarkistettiin yhdessä.

Metodologia: Andi Buqaj otti suuremman vastuun metodologisen osion kirjoittamisesta, jossa kuvattiin tutkimuksen tutkimusotetta, keskustelujen rakennetta sekä sisällönanalyysiä. Hermann Kivisaari osallistui aktiivisesti tekstin tarkistamiseen tuoden lisää ideoita menetelmien perustelujen viimeistelyyn.

Empiria: Molemmat sekä Hermann Kivisaari että Andi Buqaj osallistuivat aineiston purkuun, analysointiin ja tulosten raportointiin. Analyysi toteutettiin yhdessä ja kirjoittaminen jaettiin tasapuolisesti eri teemoista ja tyypeistä.

Johtopäätökset: Johtopäätösten kirjoittaminen jaettiin tasan. Andi Buqaj otti vastuun keskeisistä tuloksista ja Hermann Kivisaari keskittyi käytännön suosituksista Augment Ecolle. Rajoitteet sekä jatkotutkimusehdotukset jaettiin myös tasan. Kirjoittamisen jälkeen molemmat tarkastivat molempien tekstit ja muotoili ne yhteensopivimmiksi.

Tutkielman laatiminen mahdollisti molempien oppimisen kattavasti kaikilla pro gradu - tutkielman arviointiperusteiden osa-alueilla. Keskusteluja toteutettaessa molemmat harjaantuivat aineistonkeruumenetelmissä sekä vuorovaikutustaidoissa. Sisällönanalyysin prosessi tarjosi molemmille tilaisuuden kehittää analyyttisiä taitoja ja aineiston systemaattista tarkastelua.

Teoreettisen viitekehysten rakentaminen syvensi molempien ymmärrystä CBE:n roolista markkinoinnissa sekä heimomarkkinoinnista että brändiyhteisöistä ja vielä kestävästä kaupunkiliikkumisesta sähköpotkulautojen kontekstissa. Konkretian soveltamisessa opimme huomioimaan sekä kuluttajien monipuolisuuden että markkinoinnin

kohdentamisen merkityksen. Tutkielmaa laatiessa, olemme molemmat kartuttaneet osaamistamme kokonaisvaltaisesti, mitä tulee tutkimusprosessin hallintaan, kriittiseen ajatteluun ja akateemiseen kirjoittamiseen.

## **Liite 2. Haastattelurunko**

Haastattelukysymyksiä / keskustelun ohjaaminen

### **1. Osio**

#### **Liikkuminen arjessa**

1. Millä tavoin liikutte yleensä kaupungissa arjen keskellä?
2. Millaisissa tilanteissa päädytte yleensä käyttämään sähköpotkulautaa?
3. Millaisina ajankohtina käytätte sähköpotkulautaa eniten?

#### **Sähköpotkulautailun merkitys**

4. Mitä sähköpotkulautailu merkitsee teille arjessa?
  - a. Millaisia hyötyjä siihen liittyy?
  - b. Entä haittoja?
5. Koetteko sähköpotkulautailun kestäväenä liikkumisena? Miksi tai miksi ette?

#### **Kokemukset Augment Econ palvelusta**

6. Miten päädyitte käyttämään Augmentin palvelua?
7. Mikä sai teidät alun perin valitsemaan Augmentin?
8. Miten Augment eroaa muista vaihtoehtoista?
9. Millainen kokemus palvelusta on ollut?
10. Onko jokin asia yllättänyt positiivisesti tai negatiivisesti?
11. Koetteko saavanne palvelusta jotain enemmän kuin pelkän liikkumisvälineen?

### **2. Osio**

#### **Brändimielikuvat ja arvot**

12. Kun mietitte Augment Ecoa, millaisia ajatuksia se herättää teissä?

13. Koetteko, että brändi edustaa tiettyjä arvoja?
14. Kuinka tärkeää vastuullisuus on tällaisessa palvelussa?
15. , että palvelu sopii omaan elämäntyyliinne tai identiteettiinne?
16. Vaikuttaako tämä siihen, että käytätte palvelua?

### **Yhteisöllisyys**

17. Tuntuuko, että Augmentin käyttäjien välillä on jotain yhteistä?
18. Koetteko kuuluvanne jonkinlaiseen käyttäjäryhmään tai yhteisöön?
19. Oletteko keskustelleet muiden käyttäjien kanssa palvelusta?
20. Millaiselta tuntuisi osallistua yhteiseen toimintaan muiden käyttäjien kanssa?

### **Sitoutuminen ja palvelun tulevaisuus**

21. Mitkä tekijät saavat teidät jatkamaan Augmentin palvelun käyttöä?
22. Mikä voisi saada teidät lopettamaan palvelun käytön?
23. Millaiset asiat lisääisivät sitoutumista palveluun?

### **Lopetus**

24. Jos saisitte kehittää palvelua vapaasti, mitä muuttaisitte tai parantaisitte?
25. Onko jotain tärkeää, jota emme ole käsitelleet, mutta jonka haluaisitte vielä tuoda esiin?

## **Ei-asiakkaiden haastattelukysymyksiä / keskustelun ohjaaminen**

### **1. Osio**

#### **Liikkuminen arjessa**

1. Millä tavoin liikutte kaupungissa arjessa?
2. Mitä kulkumuotoja käytätte eniten?
3. Miten suhtaudutte sähköpotkulautoihin yleisesti?

#### **Kestävä kaupunkiliikkuminen**

4. Mitä kestävä kaupunkiliikkuminen tarkoittaa teille?
5. Kuinka tärkeää kestävyys on omissa liikkumisvalinnoissanne?
6. Mitkä tekijät ohjaavat liikkumispäätöksiänne?

### **Sähköpotkulaudat vaihtoehtona**

7. Missä tilanteissa voisitte käyttää sähköpotkulautaa?
8. Mitä etuja sähköpotkulautoihin liittyy?
9. Entä mitä haittoja?
10. Miksi ette käytä niitä enemmän tai lainkaan?

## **2. Osio**

### **Palvelut ja valintatekijät**

11. Millainen palvelu saisi teidät käyttämään sähköpotkulautaa säännöllisesti?
12. Mitkä tekijät vaikuttaisivat palvelun valintaan?
13. Kuinka tärkeää vastuullisuus olisi valinnassa?

### **Yhteisöllisyys**

14. Tuntuuko, että kestävästä liikkumisratkaisusta kiinnostuneilla ihmisillä on jotain yhteistä?
15. Voisitko kuvitella kuuluvanne tällaiseen ryhmään?
16. Millainen toiminta tai viestintä loisi yhteenkuuluvuuden tunnetta?

### **Sitoutuminen**

17. Mitkä tekijät saisivat teidät sitoutumaan yhteen liikkumispalveluun pitkäksi aikaa?
18. Mitkä tekijät estäisivät sitoutumisen?

### **Lopetus**

19. Millainen olisi teidän mielestänne ihanteellinen kestävä kaupunkiliikkumisen palvelu?

20. Onko jotain tärkeää, jota emme ole käsitelleet, mutta jonka haluaisitte vielä tuoda esiin?