



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **”Mun on pakko saada tää! Vai onko...?”**

Vastuullisuusnäkökulma impulssiostamiseen sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Elina Laaksonen

Ohjaajat:  
Prof. Elina Jaakkola  
KTT Maria Syväri

3.7.2023

Turku

Turun yliopiston laatujajestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Elina Laaksonen

**Otsikko:** ”Mun on pakko saada tää! Vai onko...?”: Vastuullisuusnäkökulma impulssiostamiseen sosiaalisessa mediassa

**Ohjaaja:** Prof. Elina Jaakkola, KTT Mariia Syväri

**Sivumäärä:** 118 sivua + liitteet 2 sivua

**Päivämäärä:** 3.7.2023

Digitalisaation edistyminen ja enenevä sosiaalisen median käyttö yhdessä koronapandemian kiihdyttämän verkkokaupan kasvun kanssa ovat lisänneet sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa impulssiostamista. Siinä missä perinteinen ostaminen ja impulssiostaminen lisääntyvät, ovat useat tahot asiantuntijoita myöten vakuuttuneita siitä, että nykyinen luonnonvarojen kuluttaminen ei ole nykyisellä tasolla kestävä. Aiempi tieteellinen tutkimus impulssiostamiseen liittyen on keskittynyt pitkälti kuluttajan impulssiostamista edistäviin tekijöihin, jolloin vastuullisuusnäkökulma on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tässä tutkimuksessa vastuullisuutta lähestytään pääasiallisesti harkitsevaisemman ostokäyttäytymisen ja ostamisen rajoittamisen kautta. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella kuluttajan impulsiivista ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa vastuullisuusnäkökulmasta. Tutkimuksen osaongelmat muotoutuivat seuraavasti:

1. Miten kuluttajan impulssiostoprosessi etenee sosiaalisessa mediassa?
2. Mitkä tekijät saavat sosiaalisen median käyttäjän luopumaan impulssiostosta?

Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen lähestymistapoja noudattaen. Aineisto kerättiin puolistrukturoitujen yksilöteemahaastattelujen avulla, joiden lisäksi haastatteluissa hyödynnettiin narratiivisen tutkimuksen elementtejä. Tuloksista havaittiin, että kuluttajan impulssiostoprosessi sosiaalisessa mediassa on moniulotteinen ja siihen vaikuttavia tekijöitä on useita kuluttajasta riippuen. Tulosten perusteella muodostettu prosessikuvaelma koostuu sosiaalisen median selaamisesta, impulssiostohalun laukaisevan ärsyksen kohtaamisesta, ajatusten ja tunteiden ilmenemisestä sekä impulssiostopäätöksestä, eli joko päätöksestä toteuttaa osto tai luopua siitä. Impulssiostoprosessiin todettiin vaikuttavan myös kuluttajan sisäiset tekijät, tosin niiden vaikutuksen havaittiin olevan hyvin henkilökohtainen. Kuluttajien havaittiin lisäksi huomioivan eri vastuullisuus- ja kestävyystekijöitä impulssiostoprosessin aikana, kuten ekologisuustekijöitä, tuotanto-olosuhteita ja harhaanjohtavaa mainontaa. Impulssiostosta luopumista edistäviksi tekijöiksi löydettiin taloudellinen kannattamattomuus, oston tarpeettomuus, olemassa olevan omaisuuden ajattelemisen, ostotilanteen keskeytyminen, ostamisen vaivalloisuus, puutteelliset laatutekijät sekä käytettävissä oleva aika.

Tulokset vahvistivat olemassa olevaa tieteellistä tutkimusta monin osin, mutta tutkimus toi esille tuloksia nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa, joka on vielä verrattain vähän tutkittu impulssiostamisen yhteydessä. Lisäksi tulokset liittyen impulssiostoprosessin keskeytymiseen, ostoprosessin loputtamiseen ja vastuullisuustekijöiden ilmenemiseen ostoprosessin aikana tuovat tuoretta vastuullisuusnäkökulmaa impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen, jota voidaan puolestaan hyödyntää ilmiöön liittyvissä jatkotutkimuksissa.

**Avainsanat:** impulssiostaminen, vastuullinen ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media



# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>9</b>
	1.1 Johdatus aiheeseen	9
	1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat	11
<b>2</b>	<b>Impulssiostaminen ilmiönä</b>	<b>13</b>
	2.1 Impulssiostaminen käsitteenä	13
	2.2 Impulssiostamisen tyypit	17
	2.3 Näkemyksiä impulssiostoprosessin etenemiseen	19
<b>3</b>	<b>Vastuullinen ostokäyttäytyminen</b>	<b>23</b>
	3.1 Vastuullinen kuluttaminen käsitteenä	23
	3.2 Vastuullista ostokäyttäytymistä ajavat tekijät	26
<b>4</b>	<b>Impulssiostamisen vastuullisuus sosiaalisessa mediassa</b>	<b>29</b>
	<b>4.1 Impulssiostaminen sosiaalisessa mediassa</b>	<b>29</b>
	4.1.1 Sosiaalisen median sovellukset ja niiden selaaminen	29
	4.1.2 Social commerce impulssiostamista helpottavana tekijänä	31
	4.1.3 Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät sosiaalisessa mediassa	35
	<b>4.2 Vastuullisuusnäkökulmaa impulssiostamiseen</b>	<b>41</b>
	4.2.1 Impulssiostamisen vastuullisuushaasteet	41
	4.2.2 Ostohalua hillitsevät tekijät	42
	<b>4.3 Teoreettinen viitekehys</b>	<b>44</b>
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteuttaminen</b>	<b>48</b>
	<b>5.1 Tutkimusmenetelmälliset valinnat</b>	<b>48</b>
	<b>5.2 Aineistonkeruu</b>	<b>50</b>
	5.2.1 Tutkimuskohteiden valinta	50
	5.2.2 Haastatteluiden toteuttaminen	51
	<b>5.3 Tutkimusaineiston analysointi</b>	<b>56</b>
	<b>5.4 Tutkimuksen eettisyys</b>	<b>58</b>
	<b>5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi</b>	<b>59</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b>	<b>61</b>

<b>6.1 Kuluttajan impulssiostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa</b>	<b>61</b>
6.1.1 Sosiaalisen median selailu impulssiostamisen lähtökohtana	61
6.1.2 Impulssiostohalun syntyminen ärsykkeen kohtaamisen myötä	64
6.1.3 Ajatusten ja tunteiden ilmeneminen liittyen impulssiostohalun syntymiseen	68
6.1.4 Impulssiostopäätös	72
6.1.5 Vastuullisuus- ja kestävyystekijöiden huomioiminen impulssiostoprosessin aikana	76
<b>6.2 Impulssiostosta luopumista edistävät tekijät sosiaalisessa mediassa</b>	<b>81</b>
6.2.1 Taloudellinen kannattamattomuus	81
6.2.2 Oston tarpeettomuus	82
6.2.3 Olemassa olevan omaisuuden ajatteleva	83
6.2.4 Ostotilanteen keskeytyminen	83
6.2.5 Ostamisen vaivalloisuus	84
6.2.6 Puutteelliset laatutekijät	86
6.2.7 Käytettävissä oleva aika	86
<b>7 Johtopäätökset</b>	<b>88</b>
<b>7.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset ja kontribuutio</b>	<b>88</b>
7.1.1 Impulssiostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa	90
7.1.2 Impulssiostosta luopumista edistävät tekijät sosiaalisessa mediassa	98
7.1.3 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio	100
<b>7.2 Käytännön toimenpidesuositukset</b>	<b>101</b>
<b>7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset</b>	<b>102</b>
<b>8 Yhteenveto</b>	<b>106</b>
<b>Lähteet</b>	<b>108</b>
<b>Liitteet</b>	<b>119</b>
<b>Liite 1. Haastattelurunko</b>	<b>119</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Impulssiostoepisodi (mukaillen Mittal ym. 2018, 136)	19
Kuvio 2. Impulssiostoprosessi (mukaillen Kim 2003, 9)	21
Kuvio 3. Stimulus-Organism-Response -malli (mukaillen Woodworth 1928; Kimiagari & Asadi Malafe 2021, 4)	22
Kuvio 4. Vastuulliseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (mukaillen Joshi & Rahman 2017, 113)	27
Kuvio 5. Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät sosiaalisessa mediassa (mukaillen Liu & Zhang 2019, 90; Kimiagari & Asadi Malafe 2021, 5)	36
Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (RQ 1 = osaongelma 1, RQ 2 = osaongelma 2)	45
Kuvio 7. Kuluttajan impulssiostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa	81
Kuvio 8. Tutkimuksen täydennetty teoreettinen viitekehys	89

## KUVAT

Kuva 1. Esimerkki Instagram-kaupan ulkoasusta (kuvakaappauskokoelma Instagram-sovelluksesta 28.4.2023)	32
Kuva 2. Esimerkki Facebook-kaupan ulkoasusta (kuvakaappauskokoelma Facebook-sovelluksesta 29.4.2023)	33
Kuva 3. Esimerkki ostopolusta Instagramissa (kuvakaappauskokoelma Instagram-sovelluksesta 28.4.2023)	34

## TAULUKOT

Taulukko 1. Impulssiostamisen ominaispiirteet	17
Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavat (American Marketing Association 2022; WordStream 2022; Statista 2023; Insider Intelligence 2023)	30
Taulukko 3. Ostohalua hillitsevät tekijät	43
Taulukko 4. Operationalisointitaulukko	51
Taulukko 5. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat	53
Taulukko 6. Sosiaalisen median selailu	64
Taulukko 7. Impulssiostohalun laukaisevat tekijät sosiaalisessa mediassa	68
Taulukko 8. Ajatukset, tunteet ja sisäisten tekijöiden vaikutus liittyen impulssiostohalun syntymiseen	72
Taulukko 9. Impulssiostopäätökseen liittyvä pohdinta	75

Taulukko 10. Impulssioston toteuttamista edistävät tekijät ostopäätösvaiheessa	76
Taulukko 11. Vastuullisuus- ja kestävyystekijöiden huomioiminen impulssiostoprosessin aikana	79
Taulukko 12. Impulssiostosta luopumista edistävät tekijät sosiaalisessa mediassa	87



# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

*” – mulla oli jotenkin tällöinen heikko hetki, että tiiäksä oli paha mieli ja ärsytti ja kaikkea ja sitten silloin mä selaan mun somea. Ja sitten mä aloin selailla sitä ja sitten oli joulutulossa ja mä seuraan siis Marimekkoa Instagramissa, niin sitten heillä oli niin että nyt kanta-asiakkaille joku -20 kaikki tuotteet sieltä ja sitten jotenkin hairahduin niin siinä sitten katselemaan niitä ja siis mä valkkasin yli 100 euron edestä – ne oli jo mun ostoskorissa. Ja ne oli kaikki siellä tiiäksä semmoiset punaiset jouluun sopivat pyyhkeet ja kaikki. Ja mä itse asiassa painoin jo että maksa, mutta mä en ikinä laittanut mitään kortin tietoja tai mitään, niitä ei ikinä sitten oikeasti ostettu, mutta ne vahvasti menivät kyllä sinne ostoskoriin, ja ne oli siellä itse asiassa monta tuntiakin, että mä mietin sitä monta tuntia et voinko mä tehdä tän, mut sitten mä en loppujen lopuksi, mä päädyin siihen että mä en nyt voi, että oikeesti mennään konkurssiin jos mä teen tän.”*

*– Haastateltava H2*

Kiihtyvän digitalisaation aikakausi, sosiaalisen median käytön yleistyminen, ostomahdollisuuksien räjähdysmäinen kasvu. Nykypäivän kuluttajina elämme yhteiskunnassa, jossa yksilöllä on ennennäkemätön määrä vaihtoehtoja ja mukavuuksia tarjolla (Lim 2017, 69). Koronapandemia on kiihdyttänyt verkkokaupan kasvua, ja tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa oleva tarjonta on suurempaa kuin koskaan (Herzallah ym. 2022b, 170). Teknologian kehittyminen ja mobiililaitteiden yleistyminen on saanut ihmiset lisäämään ruutu-aikaansa merkittävästi sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa (Thoumrunroje 2018, 276). Vuonna 2022 sosiaalisessa mediassa vietettiin aikaa päivittäin maailmanlaajuisesti keskimäärin 147 minuuttia päivässä (Statista 2022a).

Digitalisaatio on samalla lisännyt impulssiostamista muun muassa kasvaneen ruutuajan, tuotteiden helpomman saatavuuden sekä lisääntyneiden verkkokauppojen ja tuotemainosten myötä (Sahai ym. 2019, 2951; Setyani ym. 2019, 96). Impulssiostamisella viitataan hetken mieli-johteesta tapahtuvaan ostamiseen (Mesiranta 2009, 17), ja sitä esiintyy laajalti teollistuneissa maissa asuvien kuluttajien elämässä (Yi & Baumgartner 2011, 458). Sosiaalisen median kanavien kautta tehtyjen ostojen maailmanlaajuisen osuuden on arvioitu olevan 992 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2022, ja osuuden arvioidaan kasvavan vuoteen 2026 mennessä 2,9 biljoonaan dollariin (Statista 2022b), joten voidaan myös olettaa, että tästä kasvusta osa koostuu impulsiivisista ostoista. Samaan aikaan useat tahot tieteellistä tutkimusyhteisöä myöten ovat vakuuttuneita siitä,

että luonnonvarojen kuluttaminen nykyisellä tasollaan ei ole kestävä (Peattie & Collins, 2009, 108; Lim 2017, 69).

Kuluttajilla on kuitenkin vaikutusvaltaa kestävämmän kuluttamisen edistämiseksi – ostamalla tarpeeseen ja välttelemällä hutiostoksia voidaan myötävaikuttaa kestävämmän tulevaisuuden rakentamiseen (eetti.fi 27.5.2022). Tuhlaavaisen ostokäyttäytymisen rajoittaminen on osa vastuullista ostokäyttäytymistä, ja tästä näkökulmasta onkin tärkeää, että tarpeettomaan ostamiseen kiinnitetään entistä enemmän huomiota (Quoquab & Mohammad 2020, 311).

Kuluttajan kokiessa halua ostaa impulsiivisesti on todennäköisempää, että päädytään impulssiostoon kuin ostohalun sivuuttamiseen ja kestäviin ostopäätöksiin (Zafar ym. 2021c, 592). Ottaen huomioon nykykuluttamisen vastuullisuushaasteet, on perusteltua tarkastella myös impulssiostamisen vastuullisuutta ja kestävyyttä. Vaikka vastuullisuusteemat ovatkin kasvattaneet suosiotaan nyky-yhteiskunnassa, niin kuluttajien kestävämmät kulutustottumukset rajoittavat edelleen vastuullisuuden kehittymistä merkittäväällä tavalla (Radziszewska 2021, 623). Verkkokauppojen tulisikin suunnitella tekijöitä, jotka tukevat asiakkaiden itsehillintää, jotta välttyttäisiin tarpeettomalta kulutukselta. Nämä tekijät voisivat kannustaa kuluttajaa esimerkiksi talouden pitkän tähtäimen suunnitteluun ja pohtimaan todellisia käyttötarpeitaan. (Gulfraz ym. 2022, 2, 10.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan kuluttajan impulsiivisen ostokäyttäytymisen etenemistä ja impulssiostohalun sivuuttamista sosiaalisen median kontekstissa. Vaikka kaikki impulssiostot eivät välttämättä ole tarpeettomia tai vastuuttomia, on silti hyödyllistä herättää keskustelua niistä tekijöistä, jotka saavat kuluttajat luopumaan impulssiostosta. Johdannon alussa eräs tähän tutkimukseen osallistuneista henkilöistä kuvaakin osuvasti impulssiostoprosessinsa etenemistä sosiaalisessa mediassa. Kyseisessä esimerkkitapauksessa tuotteet päätyivät ostoskoriin hyvinkin salakavalasti ja impulsiivisesti, mutta lopulta oston kannattavuuden tarkempi pohdinta johti impulssiostosta luopumiseen.

Aiempi tieteellinen tutkimus on keskittynyt ennemminkin siihen, mitkä tekijät kannustavat kuluttajaa impulssiostamaan (esim. Aragoncillo & Orús 2018; Shahpasandi ym. 2020; Kimiagari & Asadi Malafe 2021), jolloin painopiste on ollut yritysten voiton maksimoinnissa. Alati muuttuvan liiketoimintaympäristön myötä vastuullisuudesta on

tullut kuitenkin merkittävä tekijä yritysten pitkän tähtäimen kilpailuedun saavuttamisessa (Radziszewska 2021, 623), minkä vuoksi impulssiostamiseen liittyvien vastuullisuusteemojen ymmärtäminen on pitkällä aikavälillä kannattavaa myös yrityksille. Itse impulssiostamisesta on rajallisesti tutkimusta sosiaalisen median kontekstissa (Abdelsalam ym. 2020, 89042; Djafarova & Bowes 2021, 1), ja ottaen huomioon aiemmin mainitut sosiaalisen median kaupankäynnin kasvuluvut sekä laajalle yleistyneen sosiaalisen median käytön, on perusteltua tarkastella impulssiostamista vastuullisuusnäkökulmasta myös sosiaalisen median alustoilla. Tutkimuksessa vastuullisuutta lähestytään siis suurimmaksi osaksi harkitsevamman ostokäyttäytymisen ja ostamisen rajoittamisen kautta tutkimalla sitä, mikä saa kuluttajan luopumaan impulssiostosta sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tutkimuksen tarkoituksena on *tarkastella kuluttajan impulsiivista ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa vastuullisuusnäkökulmasta*. Tutkimuksen osaongelmat muotoutuvat seuraavanlaisesti:

1. Miten kuluttajan impulssiostoprosessi etenee sosiaalisessa mediassa?
2. Mitkä tekijät saavat sosiaalisen median käyttäjän luopumaan impulssiostosta?

Tutkimus koostuu teoriaosiosta, menetelmäluvusta, tuloksista ja johtopäätöksistä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ensimmäiseksi luvussa 2 impulssiostamista ilmiönä, josta siirrytään lukuun 3 tarkastelemaan vastuullista ostokäyttäytymistä ja sitä ajavia tekijöitä. Viimeisenä luvussa 4 käsitellään impulssiostamisen vastuullisuutta sosiaalisen median kontekstissa esimerkiksi impulssiostamiseen vaikuttavien ja ostohalua hillitsevien tekijöiden kautta. Teoriaosion lopuksi on esitelty tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuviomuodossa.

Menetelmäluke kattaa tutkimusmenetelmälliset valinnat, kuvauksen aineistonkeruusta ja tutkimusaineiston analysoinnista sekä tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden arvioinnin. Menetelmäluke seuraa tutkimuksen tulosluku, joka on jaoteltu osaongelmien mukaisesti. Luvussa 6.1 käsitellään kuluttajan impulssiostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa ja luvussa 6.2 esitetään tulokset liittyen tekijöihin, jotka edistävät impulssiostosta luopumista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen viimeisessä varsinaisessa osiossa esitetään vielä tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset

osaongelmittain ja kontribuutio, suositukset liikkeenjohdolle sekä tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.

## 2 Impulssiostaminen ilmiönä

### 2.1 Impulssiostaminen käsitteenä<sup>1</sup>

Impulssiostaminen on kiinnostanut tutkijoita jo suhteellisen kauan, ja ilmiötä on pyritty ymmärtämään ja määrittelemään jo 1950-luvulta lähtien (Mesiranta 2009, 17). Vanhemmassa tieteellisessä kirjallisuudessa impulssiostamisen ilmaistaan usein olevan negatiivista toimintaa, josta kuluttajien tulisi tuntea häpeää, mutta aikojen saatossa ilmiöön on liitetty useita muita tunnuspiirteitä (Kervenoael ym. 2009, 321).

Ensimmäisten tutkijoiden joukossa impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen perehtynyt Clover (1950, 66) esitti, että joihinkin tuotekategorioihin kohdistuu enemmän impulssiostoja kuin toisiin. Hän rinnasti impulssiostamisen *suunnittelemattomaan ostamiseen*, mutta muut tutkijat ovat tulkinneet ilmiön paljon monimutkaisemmaksi. Piron (1991, 511) kritisoi ajatusta impulssiostamisen ja suunnittelemattoman ostamisen käsittelemisestä synonyymeina, sillä suunnittelemattomiin ostoksiin ei hänen mukaansa liity aina impulsiivisuutta. Hän havainnollistaa tätä tilanteella, jossa kuluttaja tekee suunnittelemattoman oston, mutta sitä ennen tutkii ja vertailee brändejä, sisältöjä ja hintoja, jolloin ostotapahtumaa ei voida määritellä suoraan impulsiiviseksi. Hausmanin (2000, 404) mukaan suunnittelematon ostaminen viittaa kaikkiin ilman etukäteissuunnittelua tehtyihin ostoksiin, ja siihen sisältyy myös impulssiostaminen – kaikki suunnittelemattomat ostokset eivät ole siis esimerkkejä impulssiostamisesta (Wood 2005, 271; Verplanken & Sato 2011, 198). Mesirannan (2009, 27) mukaan voidaankin päätellä, että kaikki impulssiostot on luokiteltavissa suunnittelemattomiksi, mutta kaikkia suunnittelemattomia ostoksia ei voida määritellä impulsiivisiksi. Ostosmäärittely suunnitelluksi tai impulsiiviseksi on kuitenkin hyvin subjektiivinen asia, minkä vuoksi impulssiostajien tunnistaminen on loppujen lopuksi vaikeaa (Zhang ym. 2006, 56).

Impulssiostaminen tulee myös erottaa *pakonomaisesta ostamisesta*, joka nähdään pääosin negatiivisena ja toistuvana ostokäyttäytymisenä (Sahai ym. 2019, 2948). Ridgway ym. (2008, 622) määrittelevät pakonomaisen ostamisen kuluttajan taipumukseksi syventyä

---

<sup>1</sup> Luvun tekstistä osa on tutkimuksentekijän aiemmasta kandidaatintutkielmasta: Laaksonen, E. (2020) Impulssiostamiseen johtavat mobiilimainonnan keinot. Kandidaatintutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

toistuvaan ostokäyttäytymiseen, ja siihen liittyy vahvasti kuluttajan kykenemättömyys omien mielihalujen hallitsemiseen. Siinä missä impulssiostaminen on seurausta ulkoisesta ärsykkeestä, kuten tuotteesta hyllyssä, pakonomainen ostaminen on peräisin sisäisestä tekijästä, kuten ahdistuksesta. Ostoriippuvaisilla kuluttajilla onkin yleensä taipumusta impulssiostamiseen, mutta heidän kohdalla rahan kuluttaminen ostamisen kautta on ennemminkin keino purkaa stressiä ja kuormittavia ahdistuksen tunteita. (DeSarbo & Edwards 1996, 233.) Impulsiivinen ostokäyttäytyminen voidaan puolestaan nähdä pakonomaista ostamista harmittomampana ja harvemmin toistuvana ilmiönä (Sahai ym. 2019, 2948).

Pradhan ym. (2018, 1249) ovat kuitenkin eri mieltä impulssiostamisen ja pakonomaisen ostamisen teoreettisten käsitteiden erillisyydestä. Heidän tutkimuksensa mukaan impulssiostaminen on kytköksissä pakonomaiseen ostamiseen esimerkiksi ostovaiheen alkuvaiheessa, jossa mielenkiinto tuotteeseen tai palveluun syntyy. Lisäksi pakonomainen ostaminen voidaan nähdä impulssiostamisen äärimmäisenä muotona. Tästä huolimatta heidänkin näkökulmastaan impulssiostaminen ja pakonomainen ostaminen ovat erillään kuluttajan ostojakumolla.

Viimeaikaisen maailmantilanteen myötä on tärkeää erottaa impulssiostaminen myös *paniikkiostamisesta*, jota saattaa esiintyä esimerkiksi kriisi- tai pandemia-aikoina. Impulssiostamiseen voi liittyä myös positiivisia tunteita, mutta paniikkiostamiseen liittyy aina negatiivisia tunteita, jotka puolestaan saavat kuluttajia tekemään ostopäätöksiä. (Lins & Aquino 2020, 4.)

Impulssiostamista on määritelty aikojen saatossa usein eri tavoin. Suurin osa määritelmistä keskittyy oston suunnittelemattomuuteen ja nopeuteen sekä ostotapahtumaan liittyviin tunteisiin. (Abdelsalam ym. 2020, 89045.) Piron (1991, 512) määrittelee impulssiostamisen ostoksi, joka on 1) suunnittelematonta, 2) paikan päällä ostotilanteessa päätetty ja 3) ärsykkeelle altistumisen tulosta. *Suunnittelemattomuus* on eittämättä tärkeä osa impulssiostamista – impulssiostaminen tapahtuu pohtimatta, *hetken mielijohteesta*, ja ostoon liittyy vain vähän arviointia (Rook & Fisher 1995, 306; Jones ym. 2003, 506; Mittal ym. 2018, 138; Abdelsalam ym. 2020, 89045). Impulsiivinen ostopäätös tehdään harkitsemattomasti ja tuotteen näkemisen ja ostamisen välinen aika on hyvin lyhyt. Impulssiostaja vastaa nopeasti ostohaluunsa ja tekee spontaanin päätöksen ostaa tuote viipymättä. Lisäksi on hyvin epätodennäköistä, että kyseinen yksilö

siirtäisi ostopäätöstä tulevaisuuteen saadakseen esimerkiksi lisää tietoa tuotteesta. (Jones ym. 2003, 506.) Impulssioston suunnittelemattomuudesta kertoo myös se, että päätös ostaa tuote *tehdään paikan päällä*. Ostoon ei kuulu ennakoitua aikomusta ostaa tietyistä tuotekategoriasta tai täyttää tiettyä ostotehtävää, eli osto tapahtuu heti ostoärsykkeeseen kokemisen jälkeen ilman sen suurempaa pohdiskelua. (Beatty & Ferrell 1998, 170; Koski 2004, 25.)

Kuten aiemmin ilmeni, Pironin (1991, 512) mukaan impulssiosto on *ärsykkeelle altistumisen tulosta*. Ärsyke on ympäristöstä kumpuava tekijä, joka yllyttää tai ohjaa yksilön käyttäytymistä (Zafar ym. 2021a, 949). Impulssiostamiseen liittyykin olennaisesti ostoärsykkeet ja tapa, jolla kuluttajat ärsykkeisiin vastaavat. Madhavaramin ja Laverien (2004, 60) määritelmän mukaan impulssiostaminen on ostajan välitön reaktio ulkoiseen ärsykkeeseen, joka usein tuottaa mielihyvää. Ostoärsyke on varsinkin vanhemmissa tutkimuksissa nähty pelkäksi fyysiseksi tuotteeksi, mutta todellisuudessa ostoärsyke voi ilmetä myös esimerkiksi mainoksista, muiden ihmisten suositteluista tai muista markkinoijan myynninedistämiskeinoista.

Ostamisen impulssi on monimutkainen ilmiö, joka saattaa aiheuttaa *tunteellista ristiriitaa* ostajassa (Rook 1987, 191; Wu & Ye 2013, 13; Li 2015, 347). Impulsiivinen ostokäyttäytyminen voi aiheuttaa ostajassa positiivisia tunteita, kuten tyytyväisyyttä, mutta myös negatiivisia tunteita, kuten kontrolloimattomuutta ja avuttomuutta (Rook 1987, 195; Verplanken & Sato 2011, 202). Verhagenin ja Dolenin (2011, 321) mukaan tunteet hallitsevat ostoprosessia: positiivinen tunne, kuten innostuneisuus, saattaa kannustaa kuluttajaa hakemaan välitöntä tarpeen tyydytystä ostamisen kautta, kun taas negatiiviset tunteet, kuten ärsytys tai ahdistus, voivat johtaa impulssiostamiseen olon helpottamiseksi. Myös Ozerin ja Gultekinin (2015, 74) sekä Kimin ja Johnsonin (2016, 105) mukaan kuluttajan mieliala ennen ostotilannetta vaikuttaa tämän impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen, ja impulssiostaminen lisääntyy mielialan kohotessa. Hausmanin (2000, 407) mukaan impulssiostaminen täyttää hedonistisia, eli mielihyvään liittyviä tarpeita, kuten ilonpitoa, uutuudenviehätystä tai yllätyksellisyyttä. Hänen mukaansa impulssiostaminen voidaan kokea arvokkaana tapana viettää vapaa-aikaa. Positiiviset tunteet saattavat johtaa impulssiostamiseen, mutta toisaalta impulssiostaminen voi myös aiheuttaa positiivisia tunteita (Verplanken & Sato 2011, 202).

Jonesin ym. (2003, 506) mukaan impulssiostosten tekemiseen liittyy lisäksi vahvasti *taipumus impulssiostamiseen* (engl. *impulse buying tendency*), jolla mitataan astetta, kuinka todennäköisesti yksilö tekee tahattomia, välittömiä ja harkitsemattomia ostoja, eli toisin sanoen impulssiostoja. Verma ja Singh (2019, 52) korostavat, että taipumus impulssiostamiseen on ostajan sisäinen taipumus tehdä ostoksia spontaanisti hetken mielijohteesta. Hyvin impulsiiviset ostajat kokevat myös todennäköisimmin välittömiä ostoärsyksiä, ja he ovat enemmän avoimia ja vastaanottavaisempia äkillisille, odottamattomille ostoajatuksille (Rook & Fisher 1995, 306).

Kuluttajan impulsiivisuutta ja taipumusta impulssiostamiseen on tutkittu paljon suhteessa impulssiostamiseen niin fyysisissä ostopaikoissa kuin verkossakin (Wells ym. 2011, 35). Kuluttajan impulsiivisuus on vahvin tekijä, joka ennustaa *halua ostaa impulsiivisesti* (engl. *urge to buy impulsively*; Chen ym. 2016, 64; Chung ym. 2017, 725; Chen ym. 2021, 85). Abdelsalamin ym. (2020, 89052–89053) mukaan halu ostaa impulsiivisesti poikkeaa itse impulssiostamisen ilmiöstä, sillä halu ostaa impulsiivisesti ei takaa itse impulssiostoa, vaikka se ostotapahtumaan saattaa helposti johtaakin. He painottavat, että impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen liitetään usein vahvat tunnereaktiot, joten impulssiostamista tutkittaessa on myös olennaista tarkastella kuluttajien halua ostaa impulsiivisesti.

Toisaalta kuluttajat, jotka ovat luonteeltaan impulsiivisia, ovat myös taipuvaisempia tekemään impulssiostoja (Sharma ym. 2010, 281). Kuluttajan taipumus impulssiostamiseen vaikuttaa positiivisesti haluun ostaa impulsiivisesti (Ozer & Gultekin 2015, 74; Xiang ym. 2016, 342; Zafar ym. 2021b, 9; Zafar ym. 2021c, 599) ja on toisaalta samalla myös huomattavin impulssiostamista edeltävä tekijä (Amos ym. 2014, 94).

Näistä poikkeaviakin tuloksia on löydetty – esimerkiksi Wellsin ym. (2011, 46) tutkimuksessa kuluttajan impulsiivisuus ei vaikuttanut suoraan haluun ostaa impulsiivisesti verkkoympäristössä. Tämä voi heidän mukaan selittyä sillä, että hyvin impulsiivinen kuluttaja reagoi vahvemmin verkkosivun laatuun – erittäin impulsiivinen kuluttaja, joka selailee huonolaatuista verkkosivua, voi kokea matalampaa halua ostaa impulsiivisesti.

Edellä olevien määritelmien mukaan voidaan päätellä tiivistetysti, että impulssiostaminen on *hetken mielijohteesta tapahtuvaa suunnittelematonta ostokäyttäytymistä, joka on tulosta välittömästi ulkoiseen ärsykykseen reagoinnista*. Impulssiostamisen ominaispiirteet on esitelty taulukossa 1.



Taulukko 1. Impulssiostamisen ominaispiirteet

Ominaispiirre	Kirjallisuuslähteet
Suunnittelemattomuus	Piron 1991, 512; Beatty & Ferrell 1998, 170; Koski 2004, 25; Abdelsalam ym. 2020, 89045
Tapahtuu hetken mielijohteesta	Rook & Fisher 1995, 306; Jones ym. 2003, 506; Mittal ym. 2018, 138; Abdelsalam ym. 2020, 89045
Ostoon liittyvän arvioinnin vähyys	Rook & Fisher 1995, 306; Beatty & Ferrell 1998, 170
Tapahtuu paikan päällä ostotilanteessa	Piron 1991, 512; Beatty & Ferrell 1998, 170; Koski 2004, 25.
Ärsykkeelle altistumisen tulosta	Piron 1991, 512; Madhavaram & Laverie 2004, 60
Tunnetusti aiheuttavaa	Rook 1987, 191; Wu & Ye 2013, 13; Li 2015, 347

Suomenkielisessä tekstissä impulssiostamisen termin rinnalla käytetään usein synonyymeinä sanoja heräteostaminen ja heräteosto. Tässä tutkielmassa käytetään selkeyden vuoksi pelkästään termejä *impulssiostaminen* ja *impulssiosto* kuvaamaan impulsiivista ostokäyttäytymistä.

## 2.2 Impulssiostamisen tyypit<sup>2</sup>

Yksi perinteinen tapa luokitella impulssiostamista on Hawkins Sternin (1962) kehittämä impulssiostojen jaottelu neljään tyyppiin. Sternin (1962, 59) mukaan impulssiostaminen on seurausta useista taloudellisista, ajallisista, persoonallisista ja kulttuurisista tekijöistä. Nämä tekijät vaihtelevat samaa tuotetta ostavien kuluttajien välillä, mutta myös yhden kuluttajan ostaessa samaa tuotetta eri ostotilanteissa. Tämä puolestaan johtaa alla olevaan neljän eri impulssiostamisen tyyppin luokitteluun, jota Stern kutsuu nimellä *impulssimix* (engl. *impulse mix*):

1. Puhdas impulssiostaminen (*pure impulse buying*)
2. Muistuttava impulssiostaminen (*reminder impulse buying*)
3. Ehdottava impulssiostaminen (*suggestion impulse buying*)
4. Suunniteltu impulssiostaminen (*planned impulse buying*).

<sup>2</sup> Luvun tekstistä osa on tutkimuksentekijän aiemmasta kandidaatintutkielmasta: Laaksonen, E. (2020) Impulssiostamiseen johtavat mobiilimainonnan keinot. Kandidaatintutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

*Puhdas impulssiostaminen* on helpoiten tunnistettavissa oleva impulssiostamisen tyyppi, ja se rikkoo normaalin ostokäyttäytymisen kaavan (Stern 1962, 59). Impulssiostamiseen liittyvä tutkimus keskittyy usein tähän ostotyyppiin, jossa kuluttajan tunnereaktio laukaisee ostoimpulssin (Ko & Yan 2021, 37). Puhdas impulssiosto voi ilmetä esimerkiksi tilanteessa, jossa harvoin aikakauslehtiä ostava kuluttaja näkee mielenkiintoisen lehden kassan läheisyydessä, ja päättää ostaa sen kannen ja kuvien perusteella. Tässä tilanteessa lehden ostaminen tyydyttää välittömän ostamisen halun ärsykkeelle (lehti) altistumisen seurauksena. (Jeffrey & Hodge 2007, 368.)

*Muistuttava impulssiostaminen* ilmenee, kun kuluttaja tuotteen nähdessään muistaa aiemmat kokemukset ja tiedon tuotteesta, mikä puolestaan herättää ostamaan tuotteen (Stern 1962, 59). Ostaja voi esimerkiksi muistaa kaupassa murohyllyn kohdalla, että murot ovat loppu tai vähissä, ja päättää ostaa niitä lisää (Jeffrey & Hodge 2007, 369). Liaon ym. (2009, 282) mukaan muistuttava impulssiostaminen on lähes universaalia ja sitä esiintyy useimpien kuluttajien päivittäisessä ostokäyttäytymisessä. Lisäksi he tuovat esille, että hintapromootiot yhdistettynä tuotteen utilitaristisiin ja hedonistisiin ominaisuuksiin kannustavat muistuttavaan impulssiostamiseen.

*Ehdottavassa impulssiostamisessa* kuluttaja näkee tuotteen ja suunnittelee tarpeen ja käyttötavan sille, vaikka hänellä ei olisi aiempaa tietoa tuotteesta. Toisin kuin muistuttavassa impulssiostamisessa, ehdottavan impulssioston kohdalla kuluttajalla ei ole ennalta kokemusta tuotteesta, mikä voisi helpottaa ostopäätöksen tekoa. (Stern 1962, 59–60.) Tällöin osto ei ole puhdas impulssiosto, koska ostolle on rationaalinen tai funktionaalinen tarkoitus tunneperäisen kiinnostuksen sijaan (Stern 1962, 60; Jeffrey & Hodge 2007, 368). Erityisesti ehdottavaa impulssiostamista saattaa esiintyä verkossa, kun kuluttaja esimerkiksi selailee tuote-arvosteluja. Kuluttaja saattaa arvosteluja selatessaan kehittää tuotteelle käyttötarkoituksen ja ostaa sen, vaikkei hänellä alun perin ollut tarkoitus ostaa mitään. (Zhang ym. 2018, 525.)

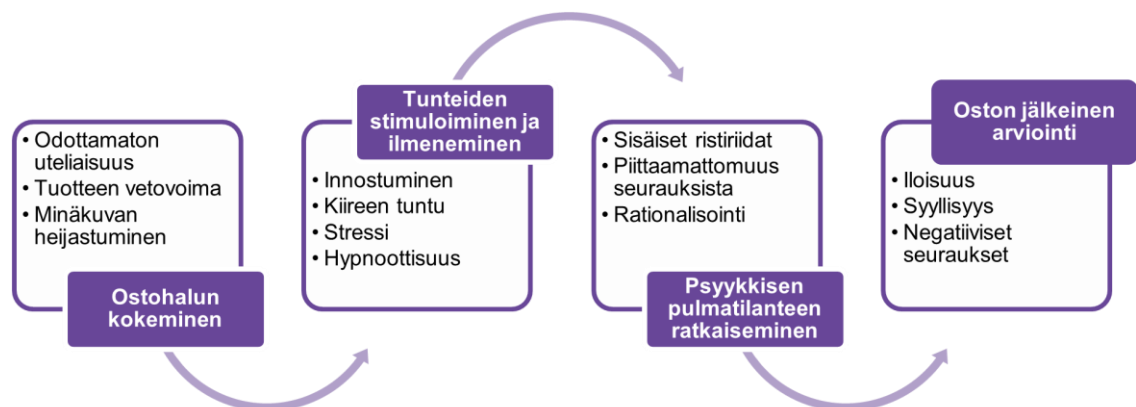
*Suunnitellulla impulssiostamisella* viitataan siihen, kun kuluttaja tekee ennalta suunniteltujen ostojen lisäksi itse ostotilanteessa impulsiivisesti ostopäätöksiä perustuen esimerkiksi erikois- tai kuponkitarjouksiin (Stern 1962, 60). Jeffrey ja Hodge (2007, 369) käyttävät tästä impulssiostamisen tyyppistä esimerkkinä tilannetta, jossa paljon appelsiinimehua kuluttava henkilö näkee appelsiinimehun olevan tarjouksessa kaupassa, ja päättää ostaa sitä, vaikkei se kuulunut alkuperäiseen ostosuunnitelmaan. Verkossa

suunniteltu impulssiosto tapahtuisi, jos kuluttaja menisi Black Friday -ostopäivänä tietyille verkkosivulle tarkoituksenaan tehdä ostoksia tarjousten tai alennusten perusteella ilman selkeää ennakkokäsitystä tuotteista, joita hän aikoo ostaa (Wells ym. 2011, 34).

Sternin jaottelu on saanut kuitenkin uudempien tutkimusten myötä kritiikkiä, sillä se on suhteellisen vanhanaikainen ja soveltuu lähinnä kivijalkakauppaan (Mesiranta 2009, 114). Chanin ym. (2017, 214) mielestä Sternin impulssiostamislukittelu tulee puolestaan pysymään edelleen tärkeänä, ja tulevien tutkimusten tulisikin ilmaista selkeästi, minkä tyyppistä impulssiostamista he tutkimuksessaan käsittelevät. Lisäksi Abdelsalamin ym. (2020, 89052) mukaan impulssiostamisen eri tyyppisiä ja niiden ominaispiirteitä tulisi tutkia tarkemmin, sillä se lisäisi ymmärrystä impulssiostamisen ilmiöstä.

### 2.3 Näkemyksiä impulssiostoprosessin etenemiseen

Mittal ym. (2018, 135) mukaan impulssiostamisen arvaamattomasta luonteesta huolimatta impulsiivisen ostokäyttäytymisen prosessille on havaittavissa tietty rakenne. He kutsuvat malliaan ”impulssiostoepisodiksi”, ja sitä on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Impulssiostoepisodi (mukaillen Mittal ym. 2018, 136)

Prosessi alkaa *ostohalun kokemisella*. Tähän vaiheeseen kuuluu odottamaton uteliaisuus – ostohalu syntyy siis ennalta arvaamattomasti kuluttajan havaitessa tuotteen. Tuotteen vetovoimalla tarkoitetaan mallissa sitä, että tietyt tuotteet ovat erityisen kiinnostavia tietyille kuluttajille, ja heidän on vaikea vastustaa kyseisten tuotteiden aiheuttamaa ostoimpulssia. Ostohalun voi laukaista myös minäkuvan heijastuminen joko tuotteessa tai

brändissä. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja kokee yhteyttä tuotteeseen, johon ostoimpulssi kohdistuu. (Mittal ym. 2018, 136.)

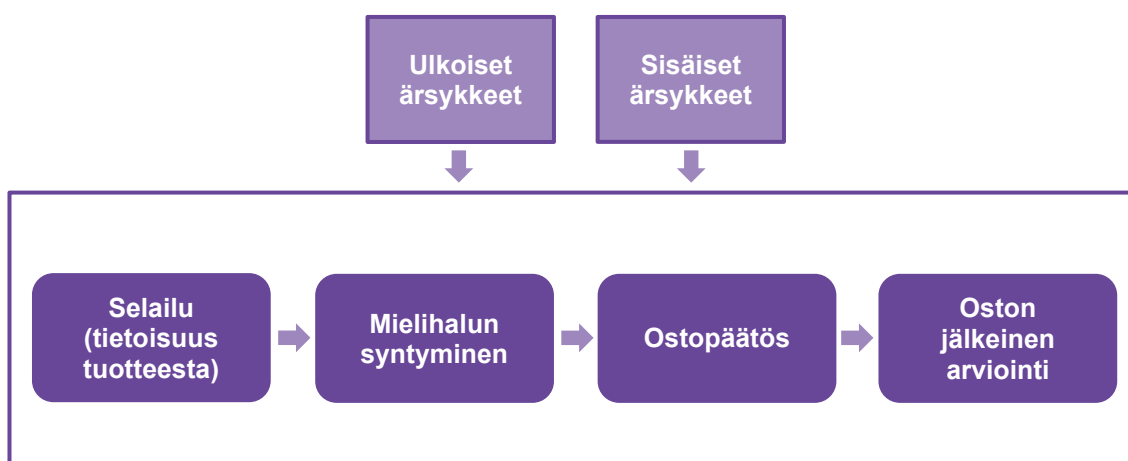
Seuraavassa vaiheessa ostohalun kokeminen johtaa *tunteiden vahvaan ilmenemiseen ja tunnelataukseen*, jonka johdosta kuluttaja voi kokea esimerkiksi menettävänsä tilanteen kontrollin. Tähän liittyviä tunteita on esimerkiksi innostuminen (ostoärsykkeen kokeminen johtaa adrenaliiniryöppyyn), kiireen tuntu (tuote täytyy saada nopeasti), ahdistus ja stressi ostamatta jättämisestä sekä hypnoottisuus (toimiminen epätavallisesti verrattuna kuluttajan normaaliin ostokäyttäytymiseen). (Mittal ym. 2018, 137–138.)

Kolmas vaihe mallissa on *psykkisen pulmatilanteen ratkaiseminen*. Vaikka impulssiostaminen voidaan nähdä refleктоimattomana ja nopeana toimintana, niin ostohalun kokemuksen ja itse oston välillä ilmenee vaihtelevaa viivettä. Osa kuluttajista käy läpi sisäisiä ristiriitoja, jotka liittyvät impulssiostamiseen, kuten ”mahtuuko tämä tuote budjettiini”, ”onko tuote käytännöllinen” tai ”näyttääkö tuote hyvältä”. (Mittal ym. 2018, 138–139.) Tämä on linjassa myös Wun ja Yen (2013, 13) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan tunneristiriidat ovat tärkeitä impulsiivisuuden ja impulssiostoaikomuksen muodostumisen kannalta. Mittalin ym. (2018, 139) mukaan tätä kolmatta prosessin vaihetta saattaa ilmentää myös piittaamattomuus seurauksista. Negatiivisiksi koetut ajatukset, kuten syyllisyys, eivät estä kuluttajaa välttämättä tekemästä impulssiostoa, eli impulssin vetovoima voittaa. Tämäkin on yhteneväinen Wun ja Yen (2013, 13) tulosten kanssa. Lisäksi impulssiostoa saatetaan rationalisoida loogisilla syillä kannattavaksi, jotta syyllisyyden tunne lievenisi. Perusteluna voisi olla esimerkiksi tuotetarjoukseen tarttumisen kannattavuus. Syyllisyyden tunnetta voidaan huoventaa myös hakemalla hyväksyntää toiselta henkilöltä. (Mittal ym. 2018, 139–140.) Tämän tutkimuksen vastuullisuusnäkökulmasta tarkasteltuna tähän kolmanteen vaiheeseen voitaisiin nähdä kuuluvan myös kuluttajan mahdollinen vastuullisuus pohdinta, jossa kuluttaja arvioi oston kannattavuutta vastuullisuuden tai kestävän ostokäyttäytymisen kannalta.

Impulssiostoepisodin viimeinen vaihe on *oston jälkeinen arviointi*. Tähän liittyy esimerkiksi iloisuuden tunteet, syyllisyys, sekä mahdolliset oston negatiiviset seuraukset kuten tuhlaaminen, pettymys ja katumus. (Mittal ym. 2018, 141.) Tässä tutkimuksessa ei keskitytä niinkään tähän vaiheeseen, sillä tarkoituksena on pääasiallisesti tarkastella kuluttajan impulssiostoprosessin etenemistä ostopäätösvaiheeseen ja siihen, mikä saa

luopumaan halusta suorittaa impulssiosto, eli toisin sanoen kuvion 1 vaiheeseen 3 (psykykkisen pulmatilanteen ratkaiseminen).

Mittalin ym. (2018) malli keskittyy lähinnä kuluttajan sisäisiin ja psykologisiin tekijöihin impulssiostoprosessin aikana, eikä se ota erikseen huomioon ulkoisia ärsykejä. Kimin (2003, 9) malli (kuvio 2) perustuu Churchillin ja Peterin (1998, 142)<sup>3</sup> kuluttajan ostoprosessin malliin, joka kuvastaa suunnitellun oston kulkua. Prosessissa on otettu huomioon myös eri ärsykkeiden vaikutus impulssiostamiseen.



Kuvio 2. Impulssiostoprosessi (mukaillen Kim 2003, 9)

Poiketen perinteisestä ostopolusta impulssiostoprosessi alkaa siitä, kun tuotteesta tullaan tietoiseksi. Kuluttaja selailee tuotteita päämäärättömästi ilman ostotarkoitusta, ja samalla altistuu niin sisäisille kuin ulkoisillekin ärsykeille, jotka laukaisevat halun ostaa impulsiivisesti, mikä puolestaan johtaa mahdolliseen ostopäätökseen. (Kim 2003, 8.)

Verkossa tapahtuvaa impulssiostamista on tutkittu suurimmaksi osaksi S-O-R-mallia hyödyntäen, ja se onkin toiminut pohjana kuluttajakäyttäytymistutkimukselle (*Stimulus-Organism-Response -model*; Abdelsalam ym. 2020, 89052; Chan ym. 2017, 207). Mallia on havainnollistettu kuviossa 3.

<sup>3</sup> Churchill, G. A. – Peter, J. P. (1998) Marketing: Creating value for customers. Irwin/McGraw-Hill, Boston.



Kuvio 3. Stimulus-Organism-Response -malli (mukaillen Woodworth 1928<sup>4</sup>; Kimiagari & Asadi Malafe 2021, 4)

Malli koostuu kolmesta pääelementistä – ärsykkeestä (*stimulus*), organismista (*organism*) ja vastauksesta (*response*) – ja niiden kautta voidaan analysoida kuluttajan käyttäytymistä, kuten impulssiostamista. Ärsyke on tekijä, joka herättää kuluttajan kiinnostuksen, ja niitä on kahdenlaisia – ulkoisia ja sisäisiä, kuten myös kuvioista 2 ilmenee. Ulkoisia ärsykkeitä ovat esimerkiksi verkkosivun tekijät, markkinointitekijät ja tilannetekijät, sisäisiä taas esimerkiksi kuluttajan ominaispiirteet. Organismilla viitataan kuluttajan sisäiseen arviointiin tietyistä tilanteista, ja siihen liittyy niin kognitiiviset (tiedolliset) ja affektiiviset (tunteisiin liittyvät) reaktiot. Viimeisenä mallissa on vastaus, joka on seurausta kuluttajan reaktioista ärsykkeisiin ja sisäisestä arviointiprosessista. (Chan ym. 2017, 207–208.) Tämän tutkimuksen kontekstissa vastaus ilmenee impulssiostosta luopumisena, eli toiminnan välttämisenä.

Aiemmissa tutkimuksissa on painotettu nimenomaan ostoympäristön ärsykkeiden merkitystä impulssiostamiselle (Chan ym. 2017, 207). Luvussa 4.1.3 käsitellään tarkemmin impulssiostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja ärsykeitä sosiaalisessa mediassa.

<sup>4</sup> Woodworth, R. S. (1928) How emotions are identified and classified. In Numerous Contributors, Feelings and emotions: The Wittenberg Symposium, 222–227. Clark Univ. Press.

### 3 Vastuullinen ostokäyttäytyminen

#### 3.1 Vastuullinen kuluttaminen käsitteenä

Kuluttaminen on yksi merkittävimmistä ihmislähtöiseen ilmastonmuutokseen vaikuttavista tekijöistä (Genus & Thorpe 2016, 2). Kuluttajien elämäntavat kuluttavat paljon luonnonvaroja ja ympäristöä, minkä vuoksi vastuullisiin kulutustapoihin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota (Dhandra 2019, 83). Vaikka vastuullisuusteemat ovatkin kasvattaneet suosiotaan nyky-yhteiskunnassa, rajoittavat kuluttajien kestävämmät kulutustottumukset edelleen vastuullisuuden kehityskulkua merkittäväällä tavalla (Radziszewska 2021, 623). Vastuullisuus on kasvava trendi, ja kestävämmän tulevaisuuden takaaminen vaatii entistä enemmän vastuullisia valintoja (Hellström & Parkkonen 2022, 13).

Väestönkasvu ja materialistiset elämäntavat kasvattavat tuotteiden ja palveluiden kysyntää entisestään, mikä puolestaan johtaa hyperkuluttamiseen (Dhandra 2019, 83). Nykykulttuurissa kulutusmyönteisyys näkyy uusien hyödykkeiden jatkuvana hankintana, ja jo olemassa olevaan omaisuuteen tunnutaan kiinnittävän entistä vähemmän huomiota (Dholakia ym. 2018, 260). Vuonna 1992 Rio de Janeirossa järjestetyssä Earth Summit -huippukokouksessa tunnistettiin ensimmäisenä virallisella tasolla ylikulutuksen ongelmat, ja siitä lähtien vastuulliseen kuluttamiseen on kiinnitetty erityistä huomiota myös kansallisella tasolla esimerkiksi poliittisten toimenpiteiden ja säädösten kautta (Fahy ym. 2014, 19; Jackson 2014, 280).

Eläminen ja perustarpeiden tyydyttäminen vaatii toki kuluttamista jokaiselta. Resurssit eivät kuitenkaan ole jakautuneet tasaisesti maailmassa, ja samaan aikaan kun osassa maailmaa nähdään nälkää ja taistellaan perustarpeiden tyydyttämisestä, toisaalla taas ylikulutetaan resursseja ja kulutetaan yli omien tarpeiden. Tällainen ylikuluttaminen näkyy esimerkiksi ruuan suhteen epäekologisten tuotteiden (kuten tuontituotteiden tai tuotteiden, joiden viljely vaatii paljon luonnonvaroja) kuluttamisella, suurten ruokamäärien ostamisella vaikkapa paljoustarjousten ja impulssihalujen kannustamana, tai ruokahävikin muodostumisena. (Davies ym. 2014, 4.) Voidaan päätellä, että sama pätee myös muihin tuotteisiin, joita ostetaan yli oman tarpeen esimerkiksi juurikin sosiaalisen median kannustamana, ja joiden tuotanto, myynti ja hävittäminen kuluttavat luonnonvaroja.

Vastuullista kuluttamista on tutkittu tieteellisesti runsaasti viime vuosina (Dhandra 2019, 84). Vastuullisen kuluttamisen määritelmää on tulkittu monin eri tavoin, ja ei ole täysin selvää, mitä termi pitää sisällään (Evans 2011, 551; Jackson 2014, 281; Quoquab & Mohammad 2020, 315). *Kuluttamisen* voidaan määritellä olevan esimerkiksi jonkin käyttämistä tai ravinnon nauttimista, mutta viime aikoina termiä on käytetty enenevässä määrin kuvaamaan niin aineellisten kuin virtuaalistenkin tuotteiden ja palveluiden ostamista (Davies ym. 2014, 3). Usein vastuullisuutta ja kestävyyttä käsitellään synonyymeina, ja termien välillä saattaakin ilmetä epäselvyyksiä. *Vastuullisuus* (engl. *responsibility*) on perinteisesti yhdistetty yritys vastuuseen, jonka ymmärrettiin olevan alkujaan normatiivinen ja sosiaalista vastuuta korostava käsite. (Hellström & Parkkonen 2022, 33–34.) Vastuullisuutta voidaan ajatella suhteessa toisiin, eli olemme vastuussa jostain kohteesta, ja pyrimme pitämään siitä huolta vastaamalla sen tarpeisiin. *Kestävyys* (engl. *sustainability*) viittaa tässä ennen kaikkea ympäristön hyvinvointiin ja luonnonvarojen arvostamiseen. Kestävyyden takana on myös ajatus siitä, että halutaan taata ihmiskunnan ja planeetan hyvinvointi jättämällä mahdollisimman pieni (hiilijalan)jälki taaksemme. Käsitteiden välillä on kuitenkin päällekkäisyyksiä, ja toimiminen kestävästi, esimerkiksi luonnonvarojen järkevän käytön kautta, voidaan tulkita vastuulliseksi toiminnaksi. (Torelli 2021, 721.)

Jackson (2014, 281–282) tulkitsi vastuullisen kuluttamisen määritelmiä ja huomasi, että eri määritelmät keskittyvät eri tasoilla kuluttajakäyttäytymiseen, kuluttajien elämäntyyliin ja kulutusmyönteisyyteen liittyviin ongelmiin. Osa määritelmistä keskittyy enemmän nimenomaan *kuluttajien toiminnan* merkitykseen vastuulliselle kuluttamiselle, kun taas osa lähestyy käsitettä *vastuullisten tuotteiden tehokkaamman tuotannon* kautta. Jotkut määritelmät puolestaan yhdistelevät näitä edellä mainittuja teemoja.

Lisäksi määritelmissä on eroavaisuuksia siinä, miten ne näkevät vastuullisen kuluttamisen käytännössä. Vastuullinen kuluttaminen voidaan määritellä kuluttamisen ja ostamisen vähentämiseksi, mutta myös kulutustottumuksien muuttamiseksi, mikä ei suoraan välttämättä tarkoita kuluttamisen vähentämistä. (Jackson 2014, 282.) Evansin (2011, 551) mukaan vastuullinen kuluttaminen on eettistä toimintaa, jossa pyritään kuluttamaan vähemmän ympäristöhaittojen lieventämiseksi. Vakiintuneimman käsityksen mukaan vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa kuitenkin vastuullisempien tuotteiden kuluttamista, mikä puolestaan saavutetaan pääosin tuotannon kehittämisellä



raaka-aineiden vastuullisemman hyödyntämisen ja käytön kautta (Jackson 2014, 282). Jatkuva kuluttaminen yhteiskunnassa on toisaalta välttämätöntä talouden ylläpitämisen kannalta, mutta maapallolla on kuitenkin rajalliset luonnonvarat, minkä takia kuluttaminen ei voi kasvaa loputtomiin nykyistä tahtia. Tätä voidaan kutsua *kuluttamisen paradoksiksi*. (Davies ym. 2014, 4, 16.)

Vastuullista kuluttamista voidaan lähestyä eri näkökulmista, esimerkiksi raaka-aineiden käytön ja kulutuksen tai taloudellisen kuluttamisen kautta. Tässä taloudellisella kuluttamisella tarkoitetaan esimerkiksi loppuasiakkaiden, kuten kotitalouksien, kulutuskäyttäytymistä. Nämä kuluttajat kuluttavat eri tuotteita ja palveluita, jotka koostuvat eri raaka-aineista ja joilla on omat ympäristövaikutuksensa, mutta harvemmin ostavat raaka-ainemateriaalia sellaisenaan. (Jackson 2014, 283.) Tässä tutkielmassa vastuullisuutta lähestytään nimenomaan tällaisten kuluttajien kulutustottumusten näkökulmasta.

Dolanin (2002, 172) mukaan osa vastuullisen kuluttamisen määritelmistä pohjautuu ihmisen perustarpeiden tyydyttämiseen ja oletukseen siitä, että ihmisten toiminta on järjenvastaista, ahnetta, moraalitonta tai manipuloitua mikäli he kuluttavat yli näiden perustarpeiden. Hänen mielestään tarpeita ei voida kuitenkaan tarkastella ilman sosiaalista tai kulttuurista kontekstia, ja pelkät tarpeet luovat horjuvan pohjan vastuulliselle kuluttamiselle. Vastuullisen kuluttamisen tulisikin keskittyä ylläpitämään kuluttamisen tasapainoa, joka edistäisi niin taloudellisesti, yhteiskunnallisesti kuin ympäristöllisestikin valtioiden kestävästä kehitystä (Quoquab & Mohammad 2020, 309).

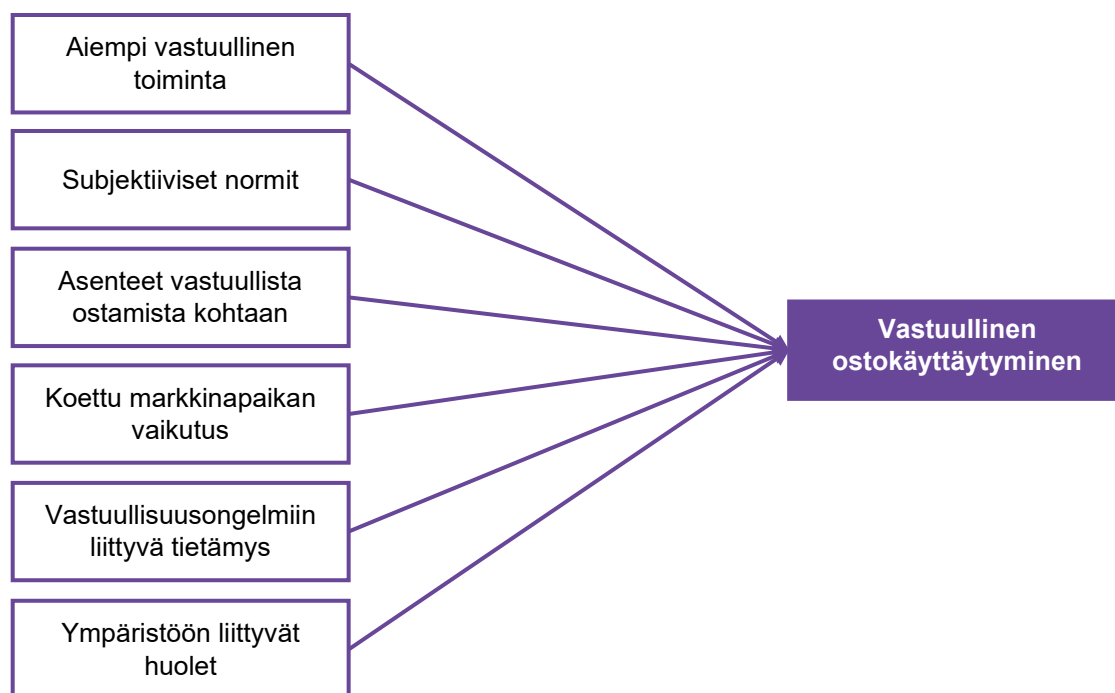
Quoquabin ja Mohammadin (2020, 311) mukaan vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu tuhlaavaisen ostokäyttäytymisen rajoittaminen, ja tästä näkökulmasta katsottuna olisi tärkeää, että tuotteita ja palveluita ostettaisiin tyydyttämään perustarpeita näennäisten tarpeiden tyydyttämisen ja esimerkiksi ylellisyystuotteiden haluamisen sijaan. Tässä tutkimuksessa vastuullista kuluttamista lähestytään juurikin tästä näkökulmasta – vaikka kuluttamisen jatkuvuus on tärkeää muun muassa talouskasvun ja talouden ylläpidon kannalta, on silti tarpeettomilla ostoksilla merkittävä vaikutus ympäristöön ja vastuullisen kuluttamisen kehitykseen. Impulssiostot voivat olla vahvasti mielihaluja aiheuttamia, mikä usein tarkoittaa sitä, että tällainen impulssiosto ei välttämättä ole tarkoitettu perustarpeen tyydyttämiseen.

Vastuullisen kuluttamisen rajaaminen pelkästään ostamiseen on ongelmallista siinä mielessä, että talouteen, yhteiskuntaan tai ympäristöön liittyvien vastuullisuustekijöiden ymmärtäminen vaatii myös tuotantoketjun ja kuluttamisprosessin aiheuttamien yhteiskunnallisten ja ympäristöllisten vaikutusten ymmärtämistä. Toisin sanoen ostotapahtuma on vain yksi osa vastuullista kuluttamista. (Peattie & Collins 2009, 107.) Tässä tutkielmassa vastuullisuuden näkökulma on kuitenkin rajattu ostamiseen ja tarkemmin siihen, mitkä tekijät saavat kuluttajan luopumaan halusta tehdä impulssiosto. Ostohalua hillitseviä tekijöitä käsitellään tarkemmin luvussa 4.2.2.

### **3.2 Vastuullista ostokäyttäytymistä ajavat tekijät**

Vastuullinen toiminta vaatii usein tapojen ja rutiinien muodostamista, vaikkakin yksittäisiä vastuullisia valintoja voikin tehdä kertaluonteisesti (White ym. 2019, 25). Vastuullisen elämäntyylin omaksuminen vaatii lisäksi monimutkaisia päätöksentekoprosesseja (Young ym. 2010, 20). Käyttäytymisen takana olevien motiivien ymmärtäminen on erittäin olennaista vastuullisempiin kulutustapoihin kannustamisessa (Piscicelli ym. 2016, 36), ja kirjallisuudessa onkin tutkittu kattavasti kuluttajien vastuullista kuluttamista ajavia tekijöitä.

Joshin ja Rahmanin (2017, 112–114, 117) tutkimuksessa kävi ilmi, että *kuluttajan aiempi vastuullinen toiminta* ennustaa tulevaa vastuullista ostokäyttäytymistä. Lisäksi subjektiivisilla normeilla, asenteilla vastuullista ostamista kohtaan, koetulla markkinapaikan vaikutuksella, vastuullisuusongelmiin liittyvällä tietämyksellä ja ympäristöön liittyvillä huolilla todettiin olevan nuorten (15–30-vuotiaiden) kuluttajien vastuullista ostokäyttäytymistä ennustava vaikutus. Nämä on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Vastuulliseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (mukaiillen Joshi & Rahman 2017, 113)

Tässä *subjektiiivisilla normeilla* tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja kokee muiden ihmisten suhtautuvan siihen, mitä kuluttaja tekee tai jättää tekemättä (Joshi & Rahman 2017, 113–114). Sosiaalinen vaikutus on yksi kuluttajakäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä, ja kuluttajat toimivat usein muiden läsnäolon, toiminnan ja odotusten mukaisesti (White ym. 2019, 24). Siispä sosiaaliset normit ovat olennaisia pysyvien käyttäytymismuutoksien omaksumisessa (Reynolds ym. 2015, 45). Jungin ym. (2020, 10) tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat, jotka noudattavat paremmin sosiaalisia normeja, suhtautuvat myös asenteeltaan ja aikeiltaan positiivisemmin vastuulliseen vaatteiden kuluttamiseen.

*Asenteilla vastuullista ostamista kohtaan* taas viitataan tutkimuksessa lähinnä ekologisten ja reilun kaupan tuotteiden ostamiseen liittyviin asenteisiin. *Koettu markkinapaikan vaikutus* tarkoittaa sitä astetta, jolla kuluttaja kokee oman käytöksensä vaikuttavan muiden ostajien (vastuulliseen) toimintaan tietyssä ympäristössä. Tutkimuksessa tosin sanoen ilmeni, että mitä enemmän kuluttaja kokee omien tekojensa vaikuttavan muiden käyttäytymiseen, sitä positiivisemmin he suhtautuvat myös vastuulliseen ostokäyttäytymiseen. *Vastuullisuusongelmiin liittyvällä tietämyksellä* viitataan puolestaan siihen, missä määrin kuluttaja kokee tietävänsä ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvistä ongelmista ja tavoista lähestyä näitä ongelmia. Tutkimuksessa tällä todettiin

olevan suhteellisen pieni vaikutus kuluttajien vastuulliseen ostokäyttäytymiseen, mikä voi johtua esimerkiksi siitä, että pelkkä ongelmien tiedostaminen ei välttämättä riitä itse toiminnan toteuttamiseen. Pienin, mutta silti merkitsevä vaikutus todettiin olevan *ympäristöön liittyvillä huolilla*. (Joshi & Rahman 2017, 112–114, 117.)

Lisäksi *tietoisella kuluttamisella* on todettu olevan positiivinen vaikutus kuluttamisen hillitsemiseen ja vastuullisempaan kuluttamiseen. Tietoisuustaidot (engl. *mindfulness*) auttavat kuluttajia kiinnittämään huomiota heidän tyypillisiin reaktioihin liittyen eri ärsykkeisiin ja impulsiivisuuteen. Tietoisuuden kautta kuluttaja voi vähentää automaattisia ja tiedostamattomia valintoja, mikä puolestaan saattaa johtaa lisääntyneeseen itsemääräämisen tunteeseen ja eri vaihtoehtojen huomaamiseen. Tietoiset kuluttajat kiinnittävät todennäköisesti enemmän huomiota ostopäätöksiinsä esimerkiksi pohtimalla tuotteen oston haitallisia seurauksia itselle, yhteisölle ja luonnolle. He tekevät päätöksiä ennemmin yhteisön ja ympäristön hyötymisen kuin arvoaseman tai menestyksen saavuttamisen vuoksi.

Tietoisuustaidoilla voi olla negatiivinen vaikutus materialismiin, sillä tietoinen kuluttaja on todennäköisemmin paremmin yhteydessä todellisiin tarpeisiinsa, eikä tee ostopäätöksiä yhtä alttiisti houkuttelevien ärsykkeiden perusteella. Lisäksi hän kykenee antamaan uuden merkityksen jo olemassa oleville tavaroille uuden ostamisen sijaan. (Dhandra 2019, 84–89.) Nawazin ym. (2021, 12) tutkimuksessa esimerkiksi todettiin, että tietoinen kulutuskäyttäytyminen lisää käytettyjen vaatteiden ostamista uusien sijaan.

## 4 Impulssiostamisen vastuullisuus sosiaalisessa mediassa

### 4.1 Impulssiostaminen sosiaalisessa mediassa

#### 4.1.1 Sosiaalisen median sovellukset ja niiden selaaminen

Digitalisaatio on muuttanut merkittävästi myös kuluttajakäyttäytymistä – nykyään kuluttajat ovat suorassa ja välittömässä yhteydessä niin markkinoijien, läheisten kuin vertaistensakin kanssa sosiaalisen median kanavien kautta (Thoumrungroje 2018, 276). Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa internetiä ja sen käyttöä. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa yrityksille eri väestöryhmien tavoittamisen, ja tämän vuoksi sosiaalinen media onkin nykyään monien yritysten tärkein markkinointikanava. (Nuseir 2020, 325.) Sosiaalisen median voidaan määritellä olevan sähköisen viestinnän muodoista koostuva kokonaisuus, jonka kautta käyttäjät luovat verkkoyhteisöjä, joissa he jakavat tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä ja muuta sisältöä, kuten videoita (merriam-webster.com).

Mobiililaitteet ovat kehittyneet valtavasti toiminnallisesti ja ulkomuodollisesti, nykylaitteilla on mahdollista esimerkiksi ottaa kuvia sekä videoita ja käyttää tuhansia eri sovelluksia (Venkatesh ym. 2012, 164). Mobiililaitteilla käytettävä sosiaalinen media onkin kasvanut räjähdysmäisesti (Zafar ym. 2021c, 591). Matkapuhelimen suurin ominaisuus on sen kannettavuus; se kulkee matkassa minne tahansa (Eslinger 2014, 28). Tämä helpottaa entisestään sosiaalisen median selaamista paikasta riippumatta.

Teknologian kehittyminen ja mobiililaitteiden yleistymisen on saanut ihmiset lisäämään ruutu-aikaansa merkittävästi sosiaalisen median kanavissa (Thoumrungroje 2018, 276). Suosituimpien sosiaalisen median kanaviin kuuluvat muun muassa Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram. Kyseisillä palveluilla on miljoonia käyttäjiä maailmanlaajuisesti, mikä tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden mainostamiseen. (Nuseir 2020, 325.) Statistan (2023) mukaan kuusi suosituinta sosiaalisen median kanavaa tammikuussa 2023 oli järjestyksessä Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat ja TikTok. Näillä alustoilla on kuukausittain miljardeja aktiivisia käyttäjiä, ja suosituinta alustaa Facebookia käyttää kuukausitasolla lähes kolme miljardia käyttäjää.

Sosiaalisessa mediassa esiintyvää impulssiostamista on viime vuosina tutkittu paljon Aasian kontekstissa, varsinkin WeChatin kautta. WeChat on Kiinan suosituin sosiaalisen

median kanava, ja se mahdollistaa muun muassa sovelluksen sisäiset ostot ja maksamisen (Chen ym. 2019, 237). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä niinkään WeChatissa esiintyvään impulssiostamiseen, sillä sen käyttö on vähäisempää länsimaissa, jossa tämä tutkimus toteutetaan. Lisäksi tutkimuksessa rajataan WhatsApp tutkimuksessa käsiteltävien sosiaalisen median alustojen ulkopuolelle, sillä kyseisellä alustalla ei toistaiseksi esiinny esimerkiksi mainontaa tai sovelluksen sisäisiä osto-ominaisuuksia. Tälle tutkimukselle olennaisimmat sosiaalisen median kanavat on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavat (American Marketing Association 2022; WordStream 2022; Statista 2023; Insider Intelligence 2023)

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok
<b>Pääasiallinen mediamuoto</b>	kuva, video, linkit	video	lyhytvideo, kuva	lyhytvideo
<b>Käyttäjämäärä aktiiviset kuukausikäyttäjät</b>	2,96 miljardia	2,51 miljardia	2 miljardia	1,05 miljardia
<b>Keskimääräinen päivittäinen käyttöaika</b>	30,2 minuuttia	47,5 minuuttia	30,6 minuuttia	55,8 minuuttia

Kuten taulukosta 2 ilmenee, TikTokissa vietetään keskimäärin eniten aikaa päivittäin, vaikka aktiivisia kuukausikäyttäjiä kanavalla on toistaiseksi vähiten ylläolevista neljästä sosiaalisen median kanavasta. Verrattain vähiten aikaa vietetään taas Facebookissa, jossa aktiivisia kuukausikäyttäjiä on eniten. TikTok on kuitenkin kasvattanut suosiotaan erittäin nopeasti sen perustamisesta lähtien vuodesta 2016 ja siitä on tullut merkittävä sosiaalisen median alusta niin vaikuttavien videoiden julkaisemiselle kuin markkinoinnillekin (American Marketing Association 2022).

Internetin selailu mobiililaitteella poikkeaa tietokoneella selailusta. Matkapuhelimien näytöt ovat esimerkiksi pienempiä tietokoneiden näyttöihin verrattuna, ne ovat paremmin kannettavissa ja niiden käyttäjillä on pääsy ajankohtaiseen tietoon välittömästi. (Ghose ym. 2013, 613.) Mobiilikäyttäjä pääseekin käsiksi informaatioon ajasta ja paikasta riippumatta ja voi ostaa mitä vain, missä vain ja milloin vain (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 6). Älypuhelimien kehitys ja käytön suosio herättääkin mielenkiintoisia kysymyksiä liittyen kuluttajien lisääntyviin mielihaluihin älylaitteiden selailun yhteydessä (Dholakia 2015, 427).

Verkon selaaminen voidaan jakaa kahteen luokkaan: utilitaristiseen ja hedonistiseen (Park ym. 2012, 1584). Siinä missä hedonistisesti motivoitunut selailee nautinnollisista

syistä, utilitaristista syistä selaileva pyrkii selaamaan päämäärätietoisesti löytääkseen etsimänsä tiedon (Park ym. 2012, 1584; Ko & Yan 2021, 40). Impulsiiviset kuluttajat selailevat useimmiten nautinnon vuoksi ja ovat täten alttiimpia myös kokemaan halua tehdä impulsiivisia ostopäätöksiä (Zhang ym. 2018, 535). Hedonistisen selailun onkin tutkittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan haluun ostaa impulsiivisesti (Zheng ym. 2019, 157). Valikoiman laajuus on taas merkittävä utilitaristista selailua edistävä tekijä verkossa. Tuotteiden suuri valikoima ja eri väri-, malli- ja hintavaihtoehdot lisäävät siis verkon selailua käytännöllisessä mielessä, esimerkiksi tiedon keräämisen ja tuotevertailun kautta. Tämä puolestaan vähentää impulssiostamista. (Park ym. 2012, 1588.)

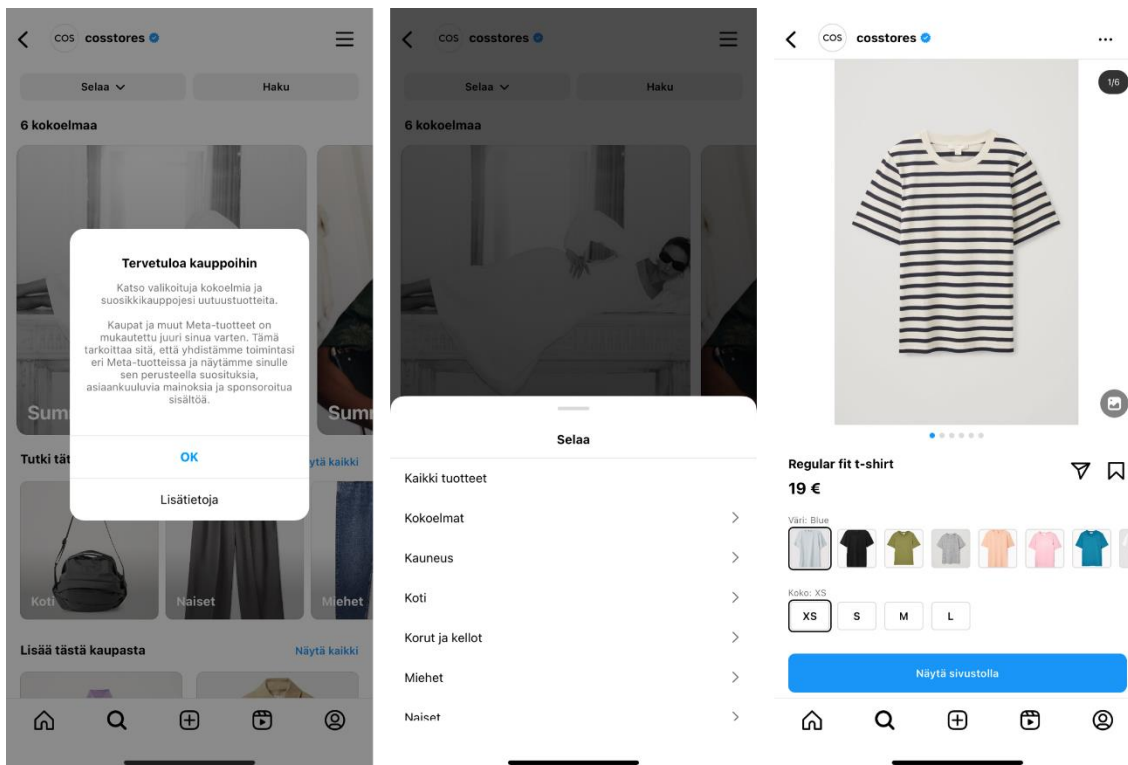
#### 4.1.2 Social commerce impulssiostamista helpottavana tekijänä

Viime vuosina sähköinen kaupankäynti on mahdollistanut uusia tapoja tehdä ostoksia, myös sosiaalisen median alustoilla. Koronapandemia on kiihdyttänyt verkkokaupan kasvua, ja tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa oleva tarjonta on suurempaa kuin koskaan. (Herzallah ym. 2022b, 170.) Sosiaalisen median kaupankäynnin termiä (engl. *social commerce*, *s-commerce*) on määritelty eri tavoin tieteellisissä julkaisuissa, mutta siitä ei ole olemassa yhtä selvää ja vakiintunutta määritelmää, kuten ei myöskään impulssiostamisesta (Abdelsalam ym. 2020, 89052). Salesforcen (2021) mukaan social commercella tarkoitetaan sosiaalisen median kanavien verkkokauppatoimintaa, joka mahdollistaa ostamisen sosiaalisen median sovelluksen sisällä. Social commerce pohjautuu useimmiten sosiaalisen median sovellusten omiin ostotyökaluihin, kuten Facebook-kauppoihin. Nykyään on kuitenkin myös mahdollista hyödyntää sosiaalisen median alustoihin integroitavia verkkokauppaohjelmistoja, kuten Shopify:ta, jonka kautta verkkokauppaa ylläpidetään. (Dopson 2022.)

Social commerce on hyödyllinen niin yrityksille kuin kuluttajillekin, sillä se tarjoaa etuja liittyen ostoihin sosiaalisessa mediassa (Herzallah ym. 2022a, 478). Yritykset hyötyvät siitä, että he voivat social commercen avulla myydä tuotteita suoraan sosiaalisen median alustoilla ja näin luoda saumattomamman ostokokemuksen asiakkaille. Asiakkaat taas voivat löytää entistä helpommin tuotteita, joista he pitävät, ja ostaakseen tuotteen he voivat muutamalla painalluksella suorittaa ostotapahtuman poistumatta sovelluksesta. Yritysten näkökulmasta tarkasteltuna nopeampi ja helpompi ostokokemus puolestaan

madaltaa riskiä keskeytetyille ostotapahtumille ja ostoskoriin hylkäämiselle. (Dopson 2022.)

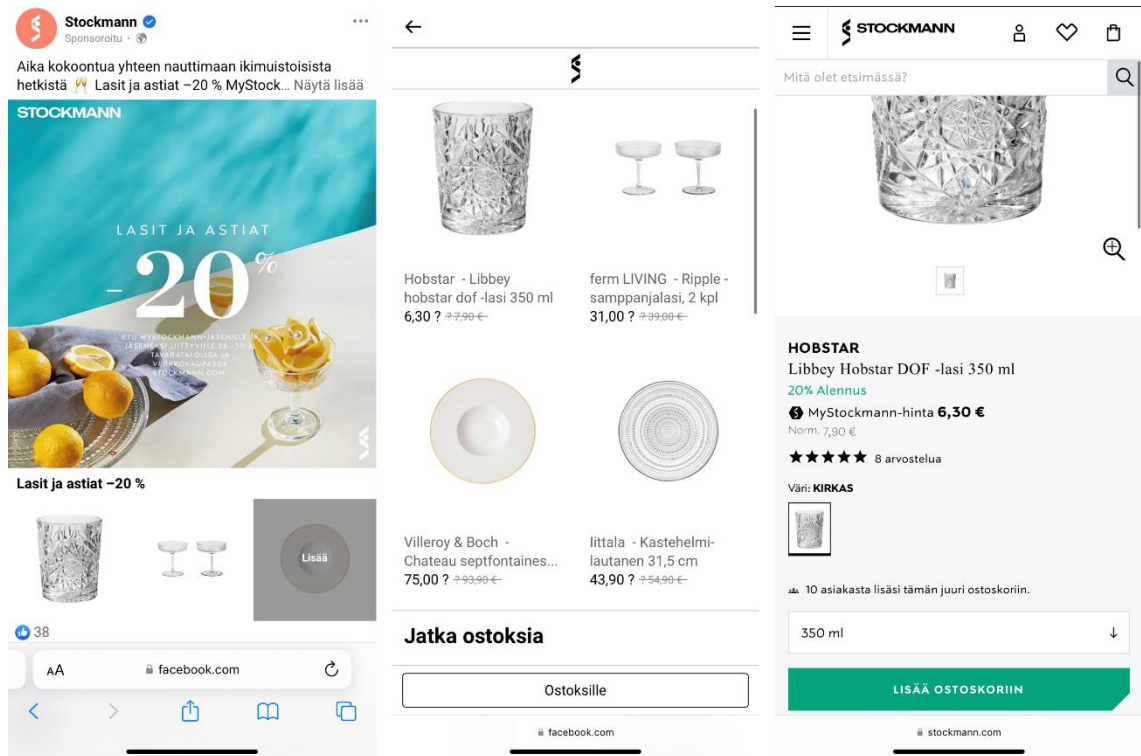
Instagram ja Facebook ovat suosittuja esimerkkejä sosiaalisen median kaupankäynnin saralla. Molemmilla alustoilla brändit voivat esitellä tuotevalikoimaansa sovellusten sisällä, merkitä tuotteita sosiaalisen median sisällön yhteyteen ja luoda virtuaalisia näyteikkunoita. Sosiaalisen median käyttäjät taas voivat selailta, löytää ja ostaa tuotteita poistumatta sovelluksesta. (Dopson 2022.) Kuvassa 1 esitetään Instagram-kaupan ulkoasua.



Kuva 1. Esimerkki Instagram-kaupan ulkoasusta (kuvakaappauskokoelma Instagram-sovelluksesta 28.4.2023)

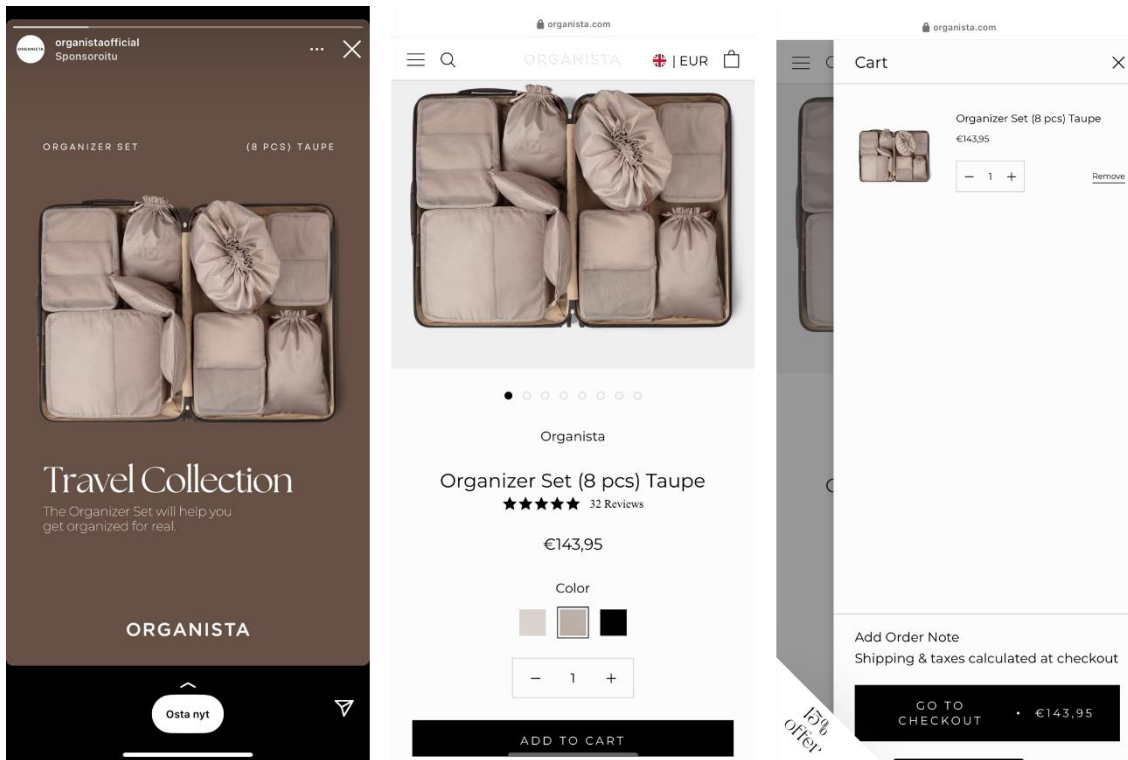
Kuvan 1 näkymään pääsee esimerkiksi brändin profiilista tai suoraan mainosta klikkaamalla. Instagram-kauppojen ulkoasu ja sisältö vaihtelee luonnollisesti yrityksen mukaan, ja kauppa voidaan luoda hyvinkin samankaltaiseksi kuin perinteinen verkkokauppa tuotekategorioineen ja tuotekuvauksineen. Facebookissa kaupat toimivat ulkonäöllisesti samoin tavoin, kuten kuvassa 2 havainnollistetaan.





Kuva 2. Esimerkki Facebook-kaupan ulkoasusta (kuvakaappauskokoelma Facebook-sovelluksesta 29.4.2023)

Shahpasandin ym. (2020, 454–455) mukaan yritysten tulisi suunnitella verkkosivustonsa ja sosiaalisen median kanaviensa sisällön virtauskokemusta lisääväksi. Tämä tarkoittaa panostamista esimerkiksi navigoinnin vaivattomuuteen, responsiivisuuteen, verkkokauppaominaisuuksiin ja yleiseen sisältöön. Instagramin ostosivujen suosion voidaankin katsoa johtuvan osaltaan siitä, että ne lisäävät käyttäjän kokemaa virtauskokemusta. Mitä vahvemmin kuluttaja kokee virtauskokemusta verkossa ostoksia tehdessään, sitä todennäköisemmin hän jatkaa ostosten tekoa. Virtauskokemuksen vahvuus vaikuttaa positiivisesti myös ostoaikomuksiin ja impulssiostamiseen. (Hsu ym. 2012, 324.) Tämä voidaan tosin nähdä haitalliseksi vastuullisen ostokäyttäytymisen kannalta, jos virtauskokemuksen pauloissa päätyy tekemään impulssioston hetken mielifohteesta. Kuvassa 3 näkyy toinen esimerkki Instagramin ostopolusta, joka alkaa Instagram-tarinoiden välissä esitetystä mainoksesta.



Kuva 3. Esimerkki ostopolusta Instagramissa (kuvakaappauskokoelma Instagram-sovelluksesta 28.4.2023)

Kuvan 3 esimerkissä ostopolku on tehty erittäin lyhyeksi ja vaivattomaksi, ja jokainen painallus vie selkeästi seuraavaan ostoprosessin vaiheeseen. Ostotapahtumaan kannustetaan ”osta nyt” -napilla, ja painalluksen jälkeen kuluttaja ohjautuu Instagramin sisällä yrityksen sivuille, jossa lopullinen ostotapahtuma suoritetaan, mutta siirtymästä on tehty mahdollisimman saumaton ja huomaamaton. Handayanin ym. (2018, 50) tutkimuksessa onkin todettu, että Instagramin Call-to-Action -napeilla on positiivinen vaikutus kuluttajien impulssiostamiseen.

Impulssiostamisen näkökulmasta on tärkeää kiinnittää huomiota tekijöihin, jotka korostavat kuluttajan kognitiivisia taitoja. Helppokäyttöiseksi suunniteltu sovellus tai verkkosivu lisää esimerkiksi kuluttajan osaamiskokemusta, joka puolestaan saattaa johtaa lisääntyneeseen verkko-ostamiseen. Sovelluksissa ostopolku on hyvä suunnitella mahdollisimman lyhyeksi ja vaivattomaksi, ja Instagramissa tämä onnistuu esimerkiksi mahdollistamalla oston suoraan sovelluksessa, ilman tarvetta mennä erilliselle verkkosivulle. (Shahpasandi ym. 2020, 454–455.) Kimiagarin ja Asadi Malafen (2021, 12) mukaan yleisellä tasolla kuitenkin sosiaalisen median alustojen kautta ostaminen pitkittää ostoprosessia, sillä vaihtoehtoja on saatavilla enemmän selailtavaksi.

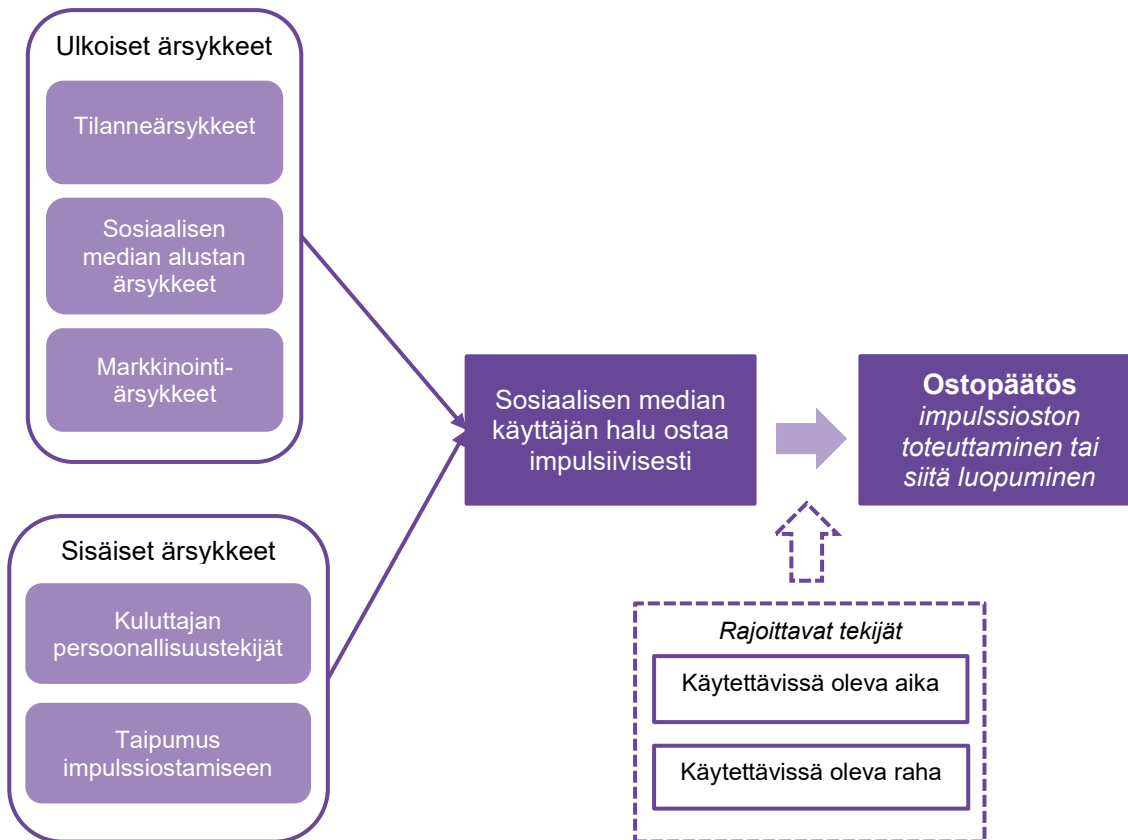
Zhu ym. (2020, 11) huomauttavat lisäksi, että sosiaalisen median kaupankäynnissä kuluttajilla ei ole mahdollisuutta koskettaa ja tunnustella tuotetta, joten ostamisen riski on korkeampi kuin fyysisissä kauppapaikoissa. Tämän vuoksi kuluttajan luottamus brändiin ja tuotteeseen on entistä tärkeämpää verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

#### 4.1.3 Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käytöllä on todettu olevan vahva vaikutus kuluttajien impulssiostamiseen ja impulssiostojen lisääntymiseen (Aragoncillo & Orús 2018, 55; Gupta & Vohra 2019, 168). Sosiaalisen median käyttäminen toimii sisäisenä impulssiostamiseen johtavana kannustimena, eli aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävät kuluttajat saattavat myös tehdä enemmän impulsiivisia ostopäätöksiä (Gupta & Vohra 2019, 168). Verkossa ostosten tekeminen vapauttaa kuluttajat fyysiseen kaupankäyntiin liittyvistä mahdollisista rajoitteista, mikä puolestaan lisää impulssiostamista (Chan ym. 2017, 205).

Impulssiostamisessa mobiiliympäristössä on samankaltaisia piirteitä kuin impulssiostamisessa muissa ympäristöissä, kuten kivijalkamyymälöissä. Mobiiliympäristössä esiintyy kuitenkin useita eroavaisuuksia perinteisempiin osto-ympäristöihin verrattuna, mistä johtuen kuluttajien impulssiostamiseen vaikuttavia tekijöitä tulee tarkastella myös mobiilinäkökulmasta. Ero muihin osto-ympäristöihin näkyy varsinkin mobiilialustan ominaisuuksissa ja mahdollisuuksissa kannustaa impulssiostoihin. Koska sosiaalista mediaa käytetään pääosin mobiilialustalla, niin voidaan olettaa, että mobiiliympäristölliset tekijät ovat läsnä myös sosiaalisen median sovelluksissa.

Kimiagarin ja Asadi Malafen (2021) tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisessa mediassa esiintyvään impulssiostamiseen vaikuttavia ärsykejä sekä ärsykkeiden aiheuttamia kognitiivisia ja affektiivisia reaktioita (S-O-R-mallissa ärsykejä ja organismeja). Tutkimuksessa ulkoiset ärsykkeet on jaettu tilanneärsykkeisiin, sosiaalisen median ärsykkeisiin ja markkinointiärsykkeisiin; sisäiset ärsykkeet taas kuluttajan persoonallisuustekijöihin. Nämä esitetään kuviossa 5.



Kuvio 5. Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät sosiaalisessa mediassa (mukaiillen Liu & Zhang 2019, 90; Kimiagari & Asadi Malafe 2021, 5)

Ulkoisista ärsykkeistä *tilanneärsykkeet* ovat ympäristöllisiä tai kuluttajan mielentilaan liittyviä tekijöitä, jotka liittyvät tuotteisiin tai palveluihin ja voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, varsinkin impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen (Dholakia 2000, 961). Tilanneärsykejä on tutkittu laajasti fyysisissä ostopaikoissa ilmenevässä impulssiostamisessa, sillä suurin osa näistä tekijöistä ilmenee tai on olennaisia pelkästään kivijalkamyymälöissä, esimerkiksi fyysinen myymäläympäristö.

Amoksen ym. (2014, 95) mukaan myymäläympäristölliset tekijät, kuten kosketus, selailun helppous ja kaupan visuaalisuus, voivat lisätä impulssiostamista niin verkossa kuin kivijalkakaupassakin. Myös Mohanin ym. (2013, 1723) tutkimuksessa myymäläympäristöllisillä tekijöillä kuten musiikilla, valaistuksella, esillepanolla ja työntekijöillä, todettiin olevan vaikutusta impulssiostamiseen – jos kuluttaja kokee myymäläympäristön miellyttäväksi, hän myös tekee todennäköisemmin impulssiostoja. Tässä yhteydessä visuaalisuuselementit on sisällytetty sosiaalisen median alustan ärsykkeisiin, joita käsitellään edempänä. Nykyään kuluttajat arvostavat mahdollisuutta vaihdella ostokanavia esimerkiksi fyysisistä myymälöistä verkkoon, mutta he silti

haluavat nähdä, koskea ja kokeilla tuotteita ja samalla kokea myymälän tunnelmaa. (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 10).

Valikoiman monipuolisuus on tilannetekijä, joka on oleellinen impulssiostamisen kannalta niin kivijalka- kuin verkkokontekstissakin (Kimiagari & Asadi Malafe 2021, 3–4). Aragoncillon ja Orúksen (2018, 55) tutkimuksessa ilmeni, että suurempi valikoima voi toimia voimakkaana impulssiostamiseen johtavana tekijänä verkkoympäristössä. Toisaalta Parkin ym. (2012, 1588) tutkimuksessa todettiin, että valikoiman laajuudella on suora negatiivinen vaikutus verkossa tapahtuvaan vaatteiden impulssiostamiseen. Liun ja Zhangin (2019, 98) mukaan resurssien runsaudella, eli toisin sanoen mobiilialustalta saatavilla olevan informaation määrällä, ei ole niin merkittävää vaikutusta kuluttajan impulsiivisen ostopäätöksen kannalta. Resurssien runsaus tosin voi tässä yhteydessä tarkoittaa muutakin kuin itse tuotevalikoiman suuruutta, kuten tuotekuvausten informaation runsautta.

*Sosiaalisen median alustan ärsykkeet* ovat sosiaalisen median alustoilla ja verkkokauppasivustoilla näkyviä ja kuultavissa olevia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi visuaalinen ilme, tiedon laatu ja navigointi. (Kimiagari & Asadi Malafe 2021, 3, 5.) Verkkosivun laatutekijät, kuten visuaalisuus, turvallisuus ja navigoinnin vaivattomuus voivat johtaa vahvastikin impulssiostamiseen (Wells ym. 2011, 45; Gulfray ym. 2022, 8). Akramin ym. (2018, 248) mukaan verkkosivun laadulla on merkittävä positiivinen vaikutus impulssiostamiseen verkossa. Liun ja Zhangin (2019, 91, 98) mukaan myös mobiilialustan ominaisuuksilla on vaikutusta mobiilikäyttäjän impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen.

Varsinkin alustan estetiikka, joka sisältää ulkoasuun liittyvät elementit, on suuressa roolissa impulssiostamisessa. Visuaalisesti houkutteleva verkkokauppa voi lisätä kuluttajan positiivista mielialaa, joka puolestaan saattaa johtaa helpommin taipumukseen tehdä impulssiostoja (Handayani ym. 2018, 54). Alustan suunnittelulla ja asettelulla onkin todettu olevan suuri rooli kuluttajan impulssiostamiselle Facebookissa. (Nuseir 2020, 332). Mahdollisuus jakaa kuvia sosiaalisen median alustoilla on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä, ja yhä useammat kuluttajat ostavat tuotteita juurikin niiden visuaalisen ilmeen perusteella. Kuvanjakomahdollisuus sosiaalisen median alustoilla voi lisätä impulssiostamista – varsinkin, jos kuluttajat kokevat saavansa alustoilta hyödyllistä tietoa ja nautintoa kuvien kautta. (Xiang ym. 2016, 341, 343.)

Lisäksi sosiaalisella ympäristöllä on merkittävä vaikutus mobiilikäyttäjien aikomukseen ostaa impulsiivisesti (Liu & Zhang 2019, 97). Koska sosiaalisuus on merkittävä osa sosiaalista mediaa, on tässä tutkielmassa sisällytetty sosiaalinen ympäristö sosiaalisen median alustan ärsykeisiin. Kuluttajat saavat usein vaikutteita muista ihmisistä ja mukauttavat ostokäyttäytymistään toisten mielipiteiden ja ostopäätösten mukaan (Liu & Zhang 2019, 98). Esimerkiksi verkossa esiintyvillä tuote arvosteluilla, niin viihdyttävillä (hedonistinen arvo) kuin informatiivisillakin (utilitaristinen arvo), voi olla vaikutusta impulssiostamiseen. On myös tutkittu, että mitä enemmän tietystä tuotteesta on arvosteluita, niin sitä todennäköisemmin siihen kohdistuu impulssiostoja. (Prabowo & Alversia 2020, 107; Zhang ym. 2018, 535.)

Lisäksi Zafarin ym. (2021b, 9–10) mukaan julkisuuden henkilöiden julkaisujen aitoudella on suora positiivinen vaikutus kuluttajien haluun ostaa impulsiivisesti. Naeemin (2021, 386) tutkimuksessa puolestaan ilmeni, että sosiaalisen median kanavissa tapahtuva vuorovaikutus lisäsi osaltaan impulsiivista ostokäyttäytymistä koronapandemian aikana. Esimerkiksi koettu sairastumisen riski, viralliset kehotukset pysyä kotona ja elintarvikkeiden niukkuus lisäsivät huomattavasti impulssiostamista. Impulssiostamista lisäsi erityisesti kuvien jakaminen tyhjästä kaupan hyllyistä, mikä lisäsi pelon ilmapiiriä sekä epävarmuutta hyödykkeiden riittämisestä. Tässä ilmiössä ei tosin välttämättä ole kyse impulssiostamisesta, vaan tutkielmassa aiemmin mainitusta paniikkiostamisesta. Paniikkiostamisen impulssiostamisesta erottaa tunnelataus – paniikkiostamiseen liittyy aina negatiivisia tunteita, mutta impulssiostamiseen voidaan liittää myös positiivisia tunteita.

*Markkinointiärsykkeet* ovat tekijöitä, joilla markkinoijat houkuttelevat kuluttajia ostamaan. Näihin voidaan lukea muun muassa tuotteen saatavuus sekä hinta- ja aistitekiöt. (Kimiagari & Asadi Malafe 2021, 3, 5.) Kimin (2008, 897) ja Parkin ym. (2012, 1588) mukaan kuluttajat tekevät todennäköisimmin impulssiostoja verkossa hinnan tai erikoistarjousten kannustamina. Myynninedistämiskeinot ovat tärkeitä impulssiostamisen edistämisen suhteen, sillä kuluttajat usein ostavat tuotteita hetken mielijohdeesta erilaisten tarjousten ja alennuskampanjoiden houkuttelemana (Zhou & Wong 2004, 37; Park ym. 2012, 1588; Akram ym. 2018, 248). Yritykset pyrkivätkin myynninedistämiskeinoilla, kuten alennuksilla, lahjoilla ja kanta-asiakaspisteillä, houkuttelemaan asiakkaita ostamaan ja tämä pätee myös mobiiliympäristöön (Liu & Zhang 2019, 90). Lisäksi mahdollisuus maksaa ostos myöhemmin ja tuotteiden

niukkuutta kuvaavien viestien (esimerkiksi ”vain yksi tuote jäljellä” tai ”alhainen varasto”) esittäminen ostoalustalla lisää tuotteiden ylikulutusta (Ah Fook & McNeill 2020, 10).

Nipputarjouksien on todettu houkuttelevan impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen ja haluun ostaa impulsiivisesti (Zafar ym. 2021a, 965). Hintapromootiot kannustavat impulssiostoon, ja alennustuotteita ostetaan enemmän impulsiivisesti kuin normaalihintaisia tuotteita. Tuotteen ominaisuudet ovat tehokkaampia impulssiostoärsyksiä kaupan sisäisiin mainontakeinoihin ja tunnelmaan verrattuna, vaikka kaikki kyseiset tekijät voivatkin lisätä impulssioston mahdollisuutta. (Kacen ym. 2012, 584.)

Tässä tutkielmassa markkinointiärsyksiä lasketaan myös sosiaalisessa mediassa esiintyvä mainonta. Kuluttajat selaavat usein sosiaalista mediaa mobiililaitteella, jossa he ovat usein alttiita kohdennetulle mainonnalle. Kohdennetut mainokset lisäävät usein kuluttajan hedonistisia haluja, ja ne voivatkin olla merkittävässä asemassa impulssiostohalujen lisäämisessä. (Zafar ym. 2021c, 592, 600.) Kohdennettu mainonta saattaa tuoda esiin tarpeita ja mielihaluja, joita kuluttaja ei ole tullut aiemmin ajatelleeksi, mikä puolestaan saattaa johtaa impulssiostamiseen (Setyani ym. 2019, 103). Hyvin suunnitellut mainokset sisältävät useita eri elementtejä, kuten musiikkia ja värejä (Nuseir 2020, 332), ja ne ovat myös osa aiemmin mainittua sosiaalisen median visuaalista ilmettä. Chawlan (2020, 240) tutkimuksessa todettiin, että Facebookissa esiintyvällä mainonnalla on vaikutus impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Myös (Ko 2018, 248) toteaa, että Facebookissa esiintyvien mainosten koettu hyödyllisyys ja niistä saatava koettu nautinto johtavat korkeampaan taipumukseen tehdä impulssiostoja.

Kimiagarin ja Asadi Malafen (2021, 4, 5) mukaan sisäisiin ärsyksiin kuuluu olennaisesti *kuluttajan persoonallisuustekijät*, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi luottamus, ostohalukkuus ja itseluottamus. Esimerkiksi kuluttajan tunneperäisellä luottamuksella on todettu olevan suora vaikutus haluun ostaa impulsiivisesti (Chen ym. 2019, 244; Kimiagari & Asadi Malafe 2021, 12). Koska verkkokaupassa ei ole samanlaisia kokemuksellisia tekijöitä kuin kivijalkamyymälöissä, kuten fyysisiä hyödykkeitä tai myyntihenkilöstöä, niin kuluttajan luottamus verkkokauppaan ja -myyjään on entistä tärkeämpää asiakassuhteen säilymisen kannalta (Verma ym. 2016, 213).

Vaikka kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat usein samat ulkoiset ärsykkeet, on heillä silti erilaiset tunnereaktiot niihin. Aragoncillon ja Orúksen (2018, 55) mukaan kuluttajan impulsiivinen käyttäytyminen ostoksia tehdessä saattaa riippua enemmän henkilökohtaisista tekijöistä kuin ostokanavasta ja sen ominaisuuksista. Kuten aiemmin tässä tutkielmassa on todettu, kuluttajan impulsiiviseen ostoreaktioon vaikuttaa olennaisesti tämän *taipumus impulssiostamiseen*, ja tämä pätee myös mobiiliympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa. (Liu & Zhang 2019, 91.) Kuluttajan impulsiivisuus voi johtaa impulssiostamiseen mobiilialustoilla (Wu & Ye 2013, 13), ja toisaalta taipumuksella impulssiostamiseen on todettu olevan positiivinen vaikutus haluun tehdä impulssiostoja Instagramissa (Herzallah ym. 2022a, 486–487).

Kuviosta ilmenee myös impulssiostotarvetta rajoittavat tekijät, *eli käytettävissä oleva aika ja raha*. Liun ja Zhangin (2019, 98) mukaan varsinkin käytettävissä olevalla ajalla on merkittävä vaikutus mobiilikäyttäjien impulssiostamiseen. Mitä kauemmin kuluttaja selaa tuotteita, sitä suuremmalla todennäköisyydellä selailu johtaa impulssiostoon. Heidän tutkimuksessaan ilmeni, että käytettävissä olevalla rahalla ei ollut vaikutusta mobiilikäyttäjien aikeisiin tehdä impulsiivisia ostoksia. Tulosta perusteltiin muun muassa tutkimuksen kontekstilla, sillä tutkimuksessa impulsiivista ostokäyttäytymistä tutkittiin suuren verkossa tapahtuvan alennuskampanjan yhteydessä, jolloin kiire saada haluamansa tuote saattaa vähentää käytettävissä olevan rahan merkitystä ostopäätöksessä. Tulos on linjassa myös Husnainin ym. (2019, 103) tutkimuksen kanssa, jossa ilmeni, että käytettävissä oleva raha ei ohjaa kuluttajan impulssiostopäätöstä. Toisaalta löytyy myös tutkimusnäyttöä siitä, että käytettävissä oleva rahalla on vaikutusta impulssioston tekoon ja että käytettävissä oleva raha saattaa rajoittaa tai lisätä impulsiivista ostokäyttäytymistä (Beatty & Ferrell 1998, 183). Voidaan siis päätellä, että käytettävissä oleva aika ja osaltaan rahakin ovat olennaisia impulssiostamista rajoittavia tekijöitä myös sosiaalisessa mediassa.

Suurin osa sosiaalisen median kautta tehdyistä ostoksista voidaan nähdä impulsiivisina ja osana Sternin impulssiostoluokittelua. Esimerkiksi päämäärättömän selailun tuloksena löydetty ja ostettu mekko olisi *puhdas* impulssiosto. Jos käyttäjä taas näkisi kuvan tutusta kosmetiikkatuotteesta sosiaalisen median alustalla, ja muistaisi, että tuote on lopussa, minkä johdosta hän ostaisi tuotteen, olisi kyseessä *muistuttava* impulssiosto. *Ehdottava* impulssiosto olisi esimerkiksi sosiaalisen median suosittelujen kannustamana ostettu tuote, *suunniteltu* impulssiosto taas sellainen, joka on tehty ostoslistan mukaisesti, mutta



sosiaalisessa mediassa esiintyvien tarjousten ja alennusten perusteella. (Xiang ym. 2016, 334.)

## 4.2 Vastuullisuusnäkökulmaa impulssiostamiseen

### 4.2.1 Impulssiostamisen vastuullisuushaasteet

Kuluttajat ovat sosiaalisessa mediassa entistä enemmän alttiita erilaisille ärsykkeille kuten viesteille, kuville, mainoksille ja tarinoille, jotka korostavat kuluttamisesta koituvaa onnellisuutta sekä varakkuuden ja menestyksen tunnetta. Nämä ärsykkeet puolestaan lisäävät materialismia ja halua ostaa impulsiivisesti, jopa yli oman varallisuuden. (Thoumrunroje 2018, 284.)

Monet päivittäisistä kulutustoiminnoista ovat rutiininomaisia tekoja, jotka tapahtuvat monimutkaisissa sosiaalisissa ja aineellisissa ympäristöissä (Davies ym. 2014, 9). Tavanmukaiset teot (engl. *habitual actions*) ovat toistuvia toimintoja, joita yksilö ei ole ennalta suunnitellut. Nämä teot ovat ennemminkin tapojen ja rutiinien ohjaamia, ja esimerkiksi yksilön ajotyylä voidaan katsoa olevan tällainen tavanmukainen ja ”piintynyt” teko tai toiminto. (Lavelle & Fahy 2014, 47–48.) Tähän tutkimukseen liittyen sosiaalisen median selaaminen heti herättyä tai vaikkapa ruokatauolla voitaisiin luokitella tavanomaiseksi teoksi.

Nämä toistuvat teot ja toimet vaativat hyvin vähän tiedollista ponnistelua, koska rutiininomainen toiminta on automatisoitunutta. Tällainen rutiininomainen toiminta voi olla hyvinkin hyödyllistä, mikäli päätöksentekoympäristö ei juurikaan muutu. Rutiinitoiminta voi kuitenkin muodostua ongelmaksi, jos tämä päätöksentekoympäristö muuttuu. Esimerkiksi ympäristöystävällisempien tai vastuullisempien tuotteiden saatavuus ja tulo markkinoille saattaa jäädä huomioimatta, mikäli on tottunut ostamaan tottumukselta tiettyä, vähemmän vastuullista tuotetta. (Jackson 2005, 65.) Sosiaalisen median käyttö voi olla usein tällaista rutiininomaista toimintaa, ja sosiaalista mediaa saatetaan alkaa selaamaan esimerkiksi heti aamulla herättyä, koska niin on tottunut tekemään. Tällä taas on vaikutusta impulssiostamiseen sosiaalisessa mediassa, sillä mitä enemmän sosiaalisessa mediassa viettää aikaa (tottumukselta tai ei), niin voidaan olettaa, että sitä todennäköisemmin siellä tehdään myös impulssiostoja. Impulssiostot puolestaan voivat vaikuttaa vastuulliseen kuluttamiseen heikentävästi.

Sosiaalisen median sisällön tulisikin korostaa myös arvoja, jotka kannustavat pohtimaan omaa kulutuskäyttäytymistä, kuten säästäväisyyttä, nöyryyttä ja varsinaista säästämistä (Thoumrunroje 2018, 284). Sosiaalinen media kannustaa tiedon vapaaseen liikkuvuuteen ja mahdollistaa myös vastuulliseen kuluttamiseen liittyvän tietoisuuden lisäämisen suurelle yleisölle (Radziszewska 2021, 623–624).

#### 4.2.2 Ostohalua hillitsevät tekijät

Dholakia ym. (2018, 268, 270) tutkivat sitä, miten kuluttajan ostohalua voidaan hillitä ja miten siitä voidaan luopua muistelemalla viime aikoina käytettyä omaisuutta. Tutkimuksessa ilmeni, että viimeaikainen utilitarististen henkilökohtaisten tavaroiden käyttö onärkevin tapa vaimentaa mielihyvää tuottavien (hedonisten) tuotteiden ostohalua. Toisaalta, kun kuluttaja koki positiivisia tunteita (kuten iloa ja innostuneisuutta) muistellessaan mielihyvää tuottavien tavaroidensa käyttöä, stimuloi tämä myös ostohalua tulevissa hedonisten tuotteiden ostotilanteissa. Toisin sanoen kuluttaja voi hillitä ostohaluaan ja näin vähentää kuluttamistaan *ajattelemalla jo omistamiensa tavaroidensa käytännöllisiä ominaisuuksia ja sitä, miten hän on niiden käytöstä viime aikoina nauttinut*. Tämän voidaan päätellä toimivan myös sosiaalisessa mediassa esiintyvien impulssiostojen hillitsemisessä – mikäli kuluttaja kokee impulssiostohalua esimerkiksi miellyttävää kevättakkia kohtaan sosiaalisessa mediassa, niin hän voi koittaa vastustaa tätä halua muistelemalla jo omistamaansa täysin ehjää ja toimivaa takkia, jonka käyttäminen tuo hänelle iloa. Tämä toki vaatii sen, että omistaa tällaisia tavaroita, joilla on funktionaalinen tarkoitus ja joiden käyttäminen tuo iloa.

Kuluttajatutkimukseen liittyvä kirjallisuus on tarkastellut aikojen saatossa paljonkin sitä, miten halut ja mieliteot vaikuttavat yksilön toimintaan. Tämän lisäksi on tutkittu sitä, miten näitä haluja voidaan vastustaa esimerkiksi hyödyntämällä mielihalujen vastustusstrategioita (engl. *desire resistance strategies*). Näillä strategioilla tarkoitetaan kuluttajan tahdonalaisia keinoja, joilla he pyrkivät vastustamaan houkutuksia, ja niiden käyttämiseen liittyy vahvasti henkilön itsesäätelykyky. Näitä strategioita ovat esimerkiksi ennakkositoumuksien tekeminen, kontrolloitu motivaatio, valikoiva tarkkaavaisuus ja tiedonkäsittelyn yksinkertaistaminen. (Dholakia 2015, 416.)

*Ennakkositoumukset* ovat ennakkoon sovittuja sääntöjä tai sitoumuksia, joiden mukaan henkilö toimii kohdatessaan mielihalun ja jotka auttavat luopumaan mielihalusta. Esimerkiksi tarkan budjetin määrittäminen ja noudattaminen saattaa auttaa kuluttajaa

rajoittamaan ostoja pelkästä mielihalusta eri ostoympäristöissä. *Kontrolloitu motivaatio* viittaa siihen, että huomio ja vaivannäkö kohdistetaan juurikin mielihalun vastustamiseen. Motivaation kontrollointi on hyödyllistä varsinkin haitallisten mielihalujen, kuten varallisuuden ylittävien hankintojen, kohdalla. (Dholakia 2015, 416–417.)

*Valikoiva tarkkaavaisuus* (ks. Kühl 1987)<sup>5</sup> tarkoittaa tässä kuluttajan taipumusta keskittyä ainoastaan tietoon, joka tukee tahdonalaisesti määriteltyjä itsekontrollointikeinoja. Tämä auttaa keskittämään huomion mielihalua tuottavan houkutuksen ulkopuolelle. *Tiedonkäsittelyn yksinkertaistaminen* on puolestaan strategista suunnittelua siitä, miten ja milloin kuluttaja lopettaa tiedonkäsittelyn mielihalun vastustamiseksi. Tämä vaatii usein tiedollisen arvioinnin minimoimista. (Dholakia 2015, 416–417.) Tämän tutkimuksen kontekstissa tämä voisi ilmetä esimerkiksi siten, että sosiaalisen median käyttäjä, joka on altis tuotemainoksien aiheuttamille houkutuksille, pyrkii tietoisesti kiinnittämään vähemmän huomiota tuotemainoksiin ja menee sovellukseen katsomaan ainoastaan esimerkiksi ystäviensä uudet julkaisut. Tällöin siis mainoksiin liittyvä tiedonkäsittely pyritään minimoimaan. Verplankenin ja Saton (2011, 206) mukaan impulssiostajat välttävätkin yleensä syvällistä tiedonkäsittelyä, kuten tuotevertailua tai hintalaatusuhteen arvioimista. Ostohalua hillitsevät tekijät on esitetty koosteena taulukossa 3.

Taulukko 3. Ostohalua hillitsevät tekijät

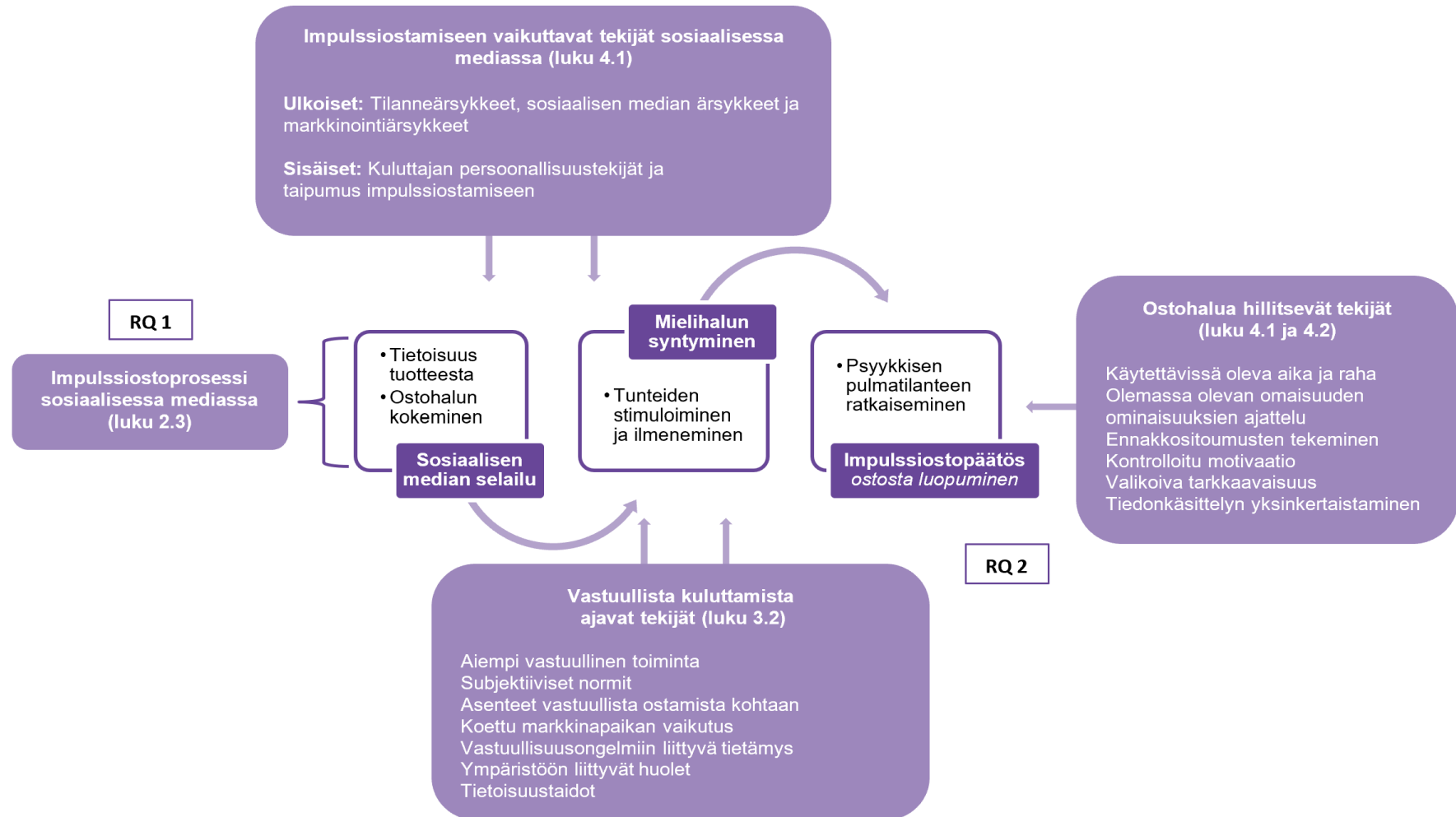
Ostohalua hillitsevä tekijä	Tarkempi kuvaus
Olemassa olevan omaisuuden ominaisuuksien ajattelu	Kuluttaja hillitsee ostohaluaan pohtimalla omistamiensa tavaroidensa käytännöllisiä ominaisuuksia
Ennakkositoumusten tekeminen	Ennakkoon sovitut säännöt ja sitoumukset, kuten tarkan budjetin noudattaminen, voivat auttaa kuluttajaa luopumaan mielihaluun perustuvasta ostosta
Kontrolloitu motivaatio	Kuluttaja hillitsee mielihaluaan kohdistamalla huomionsa tietoisesti mielihalun vastustamiseen
Valikoitu tarkkaavaisuus	Kuluttaja keskittyy ainoastaan tietoon, joka tukee hänen itsekontrollointikeinoja, ja näin keskittää huomionsa mielihalua tuottavan houkutuksen ulkopuolelle
Tiedonkäsittelyn yksinkertaistaminen	Kuluttaja lopettaa tai minimoi tiedonkäsittelyn mielihalun vastustamiseksi esimerkiksi ohittamalla tuotemainoksen

<sup>5</sup> Kühl, J. (1987) Action control: The maintenance of motivational states. Teoksessa: *Motivation, intention and volition*, toim. Frank Halisch – Julius Kühl, 279–291. Springer, Berlin.

Itsekontrolliongelmien johtavat usein impulsiivisesta käyttäytymisestä, ja monet meistä tekevätkin valintoja asioiden houkuttelevuuden perusteella, vaikka tämä ei olisi oman edun mukaista (Wertenbroch 1998, 318). Verplanken ja Sato (2011, 205) huomioivatkin, että itsesäätelyn tai -kontrollin näkökulmaa on olennaista soveltaa myös impulssiostamiseen.

### **4.3 Teoreettinen viitekehys**

Tutkimuksen teoriaosuudella on pyritty luomaan ymmärrystä impulssiostamisesta, vastuullisesta ostokäyttäytymisestä sekä nykyisestä tutkimuksesta liittyen impulssiostamiseen ja sen vastuullisuuteen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu tämän teorian pohjalta, ja se on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (RQ 1 = osaongelma 1, RQ 2 = osaongelma 2)



Viitekehys on muodostettu teorian pohjalta osaongelmien mukaisesti. Ensimmäinen osaongelma (RQ 1) tarkastelee kuluttajan impulssiostoprosessin etenemistä sosiaalisessa mediassa, ja viitekehysten prosessikuvaelmaan (sosiaalisen median selailu – mielihalun syntyminen – impulssiostopäätös/ostosta luopuminen) on yhdistelty elementtejä Mittalin ym. (2018, 136) ja Kimin (2003, 9) impulssiostoprosesseista, joita käsiteltiin luvussa 2.3. Lisäksi prosessiin vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan niin impulssiostamiseen houkuttelevien ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden (luku 4.1) kuin vastuullista kuluttamista ajavien tekijöiden (luku 3.2) kautta. Tutkimuksen empiirisellä osiolla pyritään tarkastelemaan impulssiostoprosessin kulkua ja sitä, millaisessa kohtaa prosessia eri vaiheet esiintyvät. Lisäksi empirialla pyritään sekä vahvistamaan teorian mukaisia prosessiin vaikuttavia tekijöitä että mahdollisesti löytämään uusia elementtejä, joilla voi olla vaikutusta kuluttajan impulssiostoprosessiin sosiaalisessa mediassa.

Toinen osaongelma (RQ 2) keskittyy tekijöihin, jotka saavat sosiaalisen median käyttäjän luopumaan impulssiostosta, ja siinä tarkastellaan impulssiostopäätöstä nimenomaan ostosta luopumisen näkökulmasta. Teorian mukaisesti tähän ostosta luopumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat erilaiset ostohalua hillitsevät tekijät, joita käsiteltiin luvussa 4.2 ja osin luvussa 4.1, sekä vastuullista kuluttamista ajavat tekijät, joita tarkasteltiin luvussa 3.2. Koska aiempi kirjallisuus ei ole vielä juurikaan tarkastellut nimenomaan impulssiostamisesta luopumista sosiaalisessa mediassa, on empiirisen osion tarkoituksena löytää niitä tekijöitä, jotka saavat kuluttajan luopumaan impulssiostosta ja tarkastelemaan myös sitä millainen rooli vastuullista kuluttamista ajavilla tekijöillä on päätökseen, jonka johdosta kuluttaja päättää luopua impulssiostosta.

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

### 5.1 Tutkimusmenetelmälliset valinnat

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Hirsjärven ym. (2009, 161) mukaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa todellisuuden ajatellaan olevan moninainen ja siinä tutkimuskohteita pyritäänkin tutkimaan kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on maailman käsitteellinen ymmärtäminen, ja tavoitteen toteutumiseksi onkin olennaista käsitellä sekä teoreettisia käsitteitä että niiden empiirisiä vastineita (Eskola & Suoranta 1998, 56).

Tässä tutkimuksessa käsitellään kuluttajien impulsiivista ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, joka on tosielämässä tapahtuvaa toimintaa. Koska impulssiostaminen voidaan nähdä hyvin henkilökohtaisena ja moninaisena ilmiönä, on olennaista pystyä tarkastelemaan kuluttajien kokemuksia aiheesta kokonaisvaltaisesti, ja tämän vuoksi laadullinen tutkimusote valikoitui tutkimuksen menetelmäsuuntaukseksi.

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoituja yksilöteemahaastatteluja, joihin on otettu lisäksi elementtejä narratiivisesta tutkimuksesta. Haastattelun tavoitteena on selvittää haastateltavan ajatuksia tutkijan johdattelemana. Haastattelu onkin kielellinen vuorovaikutustilanne, jossa vallitsee molemminpuolinen vaikutussuhde. (Eskola & Suoranta 1998, 63–64; Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.) Haastattelu sopii erityisesti tutkimusmenetelmäksi, jos haastateltavan puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin ja jos kyseessä on suhteellisen vähän tutkittu aihe. Haastattelu sopii myös menetelmäksi, jos halutaan syventää ja selventää haastateltavan antamia tietoja ja kuulla perusteluja annetuille mielipiteille (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Haastattelun joustavuus mahdollistaa myös haastattelijan toistaa kysymyksiä, oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63–64).

Teemahaastattelulle ominaista on haastattelun teemojen, eli aihepiirien, määrittäminen etukäteen. Jokaisen haastateltavan kanssa on tavoitteena käydä samat teemat läpi, tosin teemojen järjestys tai laajuus voi vaihdella. (Eskola & Suoranta 1998, 64; Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Teemahaastattelun etuna on avoimuus, jolla tarkoitetaan sitä, että haastateltava saa vastata ja puhua aiheesta vapaamuotoisesti. Lisäksi teemahaastattelu



mahdollistaa laajat mahdollisuudet yksilöllisten tulkintojen esittämiseen verrattuna esimerkiksi strukturoituun lomakehaastatteluun. (Eskola & Suoranta 1998, 64–65.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta vastausmuoto on vapaa, jolloin haastateltavat voivat vastata kukin omin sanoin kysymyksiin (Eskola & Suoranta 1998, 64). Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastoon (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47).

Impulsiivinen ostokäyttäytyminen esiintyy yksilöiden kohdalla eri tavoin, ja sitä on vaikeaa kuvata yksiselitteisillä kysymyksillä tai vastauksilla. Jokainen yksilö myös kokee omalla kohdalla toteutuvan impulssiostamisen ja sosiaalisen median käytön henkilökohtaisella tasolla, minkä vuoksi myös aiheesta ja omista kokemuksista kertominen saattaa olla helpompaa vastausmuodon ollessa mahdollisimman vapaa. Puolistrukturoidut teemahaastattelut mahdollistavat sen, että saadaan sosiaalisessa mediassa esiintyvistä impulssiostamisesta kattava kuva, mutta myös yksilöllisiä tulkintoja kuluttajilta heidän omin sanoin.

Tutkimuksessa toivottiin haastateltavien pystyvän kuvailemaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta impulssiostamisesta mahdollisimman aidosti ja totuudenmukaisesti, ja tämän vuoksi päädyttiin myös ottamaan narratiivisen haastattelun elementtejä tutkimukseen. Narratiivisuus on tutkimuksen lähestymistapa, jossa tietoa pyritään välittämään ja rakentamaan kertomusten avulla (Heikkinen 2010, 143). Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 215) mukaan kertomukset ovat ei-narratiivisia tekstejä rikkaampia ja täten myös vakuuttavampia ja muistettavampia. Tarinat myös antavat taustaa käsiteltävälle asialle. Moenin (2006, 56) mukaan tarinankerronta on useimmille ihmisille luonnollinen tapa muistella tiettyä kokemusta, ja haastattelutilanteessa pyrittiinkin luomaan haastateltaville mahdollisimman luonteva tapa kertoa hetkestä, kun he ovat kokeneet vahvaa halua ostaa jotain impulsiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta lopulta luopuneet ostosta. Narratiivinen tutkimusaineisto kerätäänkin yleisimmin poikkileikkausasetelmalla tarjoten haastateltavalle mahdollisuuden tulkita menneisyytensä tapahtumaa kerrontahetkellä, eli tässä tapauksessa haastattelutilanteessa (Hänninen 2010, 166). Narratiivinen osio sijoittui haastattelutilanteessa taustatietojen ja teemakysymysten väliin. Tämä antoi haastateltaville mahdollisuuden päästä ilmiöön käsiksi heti haastattelun alkupuolella oman elämän kokemuksen kautta, ja pyrkimyksenä

oli lisäksi helpottaa vastaamista tarkempiin teemakysymyksiin konkreettisen, elävän esimerkin kautta.

## **5.2 Aineistonkeruu**

### **5.2.1 Tutkimuskohteiden valinta**

Eskolan ja Suorannan (1998, 15) mukaan laadulliselle tutkimukselle tunnusomaista on keskittyminen pieneen määrään tapauksia ja näiden tapausten perusteellinen analysoiminen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimukseen osallistujat valitaan usein tarkoituksenmukaisesti, ja tarkoituksena on saada mahdollisimman monipuolista aineistoa, joka mahdollistaa syväluotaavan analyysin ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen 2016, 53).

Tutkimuskohteita valitessa ensisijaisena kriteerinä toimi se, että henkilö on kokenut vahvaa impulssiostohalua sosiaalisessa mediassa ja kykenevä kuvailemaan oikean elämän tilannetta, jossa hän on luopunut tällaisesta vahvasta impulsiivisesta ostohalusta sosiaalisessa mediassa, mutta lopulta luopunut ostosta. Lisäksi tavoitteena oli saada monipuolisuutta aineistoon demografisten muuttujien, kuten iän ja sukupuolen, kautta.

Tutkimuskohteita kartoittaessa potentiaalisten haastateltavien kanssa käytiin alustavia keskusteluita yleisellä tasolla impulssiostamisesta sosiaalisesta mediasta ja siitä, että ovatko henkilöt kokeneet tällaista toimintaa omalla kohdallaan. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 59) toteavat, että tutkija voi kartoittaa haastateltavia keskustelemalla potentiaalisten osallistujien kanssa kokeilevasti. Tarkoituksena on selvittää henkilöiden ymmärrystä aiheesta ja sitä miten he ilmiön käsittävät. Keskusteluita käytiin niin kasvokkain kuin etänäkin esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä, ja tarkoituksena oli saada selvyttä alustavasti siihen, että olisiko henkilö sopiva keskustelemaan aiheesta riittävästi omakohtaisia kokemuksia hyödyntäen. Keskusteluissa kartoitettiin lisäksi henkilöiden mahdollista halukkuutta osallistua noin tunnin kestäviin tutkimushaastatteluihin pro gradu -tutkielmaa varten. Suurin osa alustavista keskusteluista johti itse tutkimushaastatteluun, ja valittuihin otettiin sähköpostitse vielä yhteyttä haastattelusta sopimisen tiimoilta.

## 5.2.2 Haastatteluiden toteuttaminen

Ennen haastatteluiden toteuttamista tehtiin operationalisointitaulukko, jonka avulla käsiteltävät teemat ja osaongelmat saatiin haastateltaville ymmärrettävämmiksi haastattelukysymysten muodossa. Operationalisoinnilla tarkoitetaan käsitteiden saattamista mitattavaan muotoon, ja sen tarkoituksena on saada teoreettiset käsitteet empiirisen tutkimuksen kohteeksi (Hirsjärvi ym. 2009, 154–155). Tutkimuksen operationalisointitaulukko esitetään taulukossa 4.

Taulukko 4. Operationalisointitaulukko

<b>Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kuluttajan impulsiivista ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa vastuullisuusnäkökulmasta</b>		
Osaongelma	Pääteemat	Operationalisoidut haastattelukysymykset
Miten kuluttajan impulssiostoprosessi etenee sosiaalisessa mediassa?	Sosiaalisen median selailu  Mielihalun syntyminen  Impulssiostopäätös  Impulssiostamiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet	<i>Narratiivinen osio: Kuvaile omin sanoin tilannetta, jossa olet kokenut vahvaa halua ostaa jotain impulsiivisesti (eli hetken mielijohdeesta) sosiaalisessa mediassa, mutta luopunut lopulta impulssiostosta.</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Koetko olevasi taipuvainen impulssiostamiseen tai impulsiivisuuteen yleisesti?</li> <li>Mistä syistä selaat ja käytät sosiaalista mediaa?</li> <li>Miten koet mielialasi vaikuttavan impulsiivisten ostohalujen syntymiseen sosiaalista mediaa selatessasi?</li> <li>Millaiset tekijät laukaisevat ostohalusi sosiaalisessa mediassa?</li> <li>Mitä ajatuksia ja tunteita sosiaalisen median käytön yhteydessä syntyneet mielihalut sinussa herättävät?</li> <li>Millaisia ajatuksia käyt läpi pohtiessasi impulssioston toteuttamista tai välttämistä?</li> <li>Koetko pohtivasi ostokäyttäytymisesi vastuullisuutta</li> </ol>

		impulssiostoprosessin aikana? Jos koet, niin kuvaile tarkemmin, mitä vastuullisuusteemoja nousee esille.
Mitkä tekijät saavat sosiaalisen median käyttäjän luopumaan impulssiostosta?	Vastuullista kuluttamista ajavat tekijät  Ostohalua hillitsevät tekijät	8. Mistä syystä impulssiosto on jäänyt tekemättä, vaikka oletkin kokenut vahvaa ostohalua? 9. Mitkä tekijät edistävät impulssiostosta luopumista sosiaalisessa mediassa? 10. Koetko vastustavasi tietoisesti impulssiostohalua, vai onko päätöksentekosi ennemminkin tiedostamatonta? 11. Millainen rooli muiden mielipiteillä on impulssiostopäätökseesi sosiaalisen median käytön yhteydessä? 12. Millaisina näet sosiaalisessa mediassa tapahtuvan impulssiostamisen haittavaikutukset esimerkiksi itsesi, ympäristön tai yhteiskunnan kannalta?

Operationalisointitaulukossa painotettiin teoreettisen viitekehyksen pääteemoja, ja sen pohjalta muodostettiin tutkimuksen haastattelurunko (Liite 1). Ensimmäinen teemaosio käsittelee ensimmäisen osaongelman mukaisesti kuluttajan impulssiostoprosessia sosiaalisessa mediassa. Teoriasta johdetut pääteemat käsittelevät sosiaalisen median selailua, impulsiivisen mieli- tai ostohalun syntyä, impulssiostopäätöstä sekä impulssiostamiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia ärsyksiä. Toinen teemaosio keskittyy impulssiostamisesta luopumiseen sosiaalisessa mediassa, ja pääteemoina ovat vastuullista kuluttamista ajavat tekijät sekä ostohalua hillitsevät tekijät. Teemaosioiden lisäksi haastateltavilta kysyttiin alkuun suostumusten lisäksi taustatiedot, joiden jälkeen edettiin narratiiviseen osioon.

Haastatteluajan sopimisen jälkeen haastateltaville lähetettiin joko sähköpostitse tai viestintäsovellus WhatsAppin kautta alustava haastattelurunko esimerkkikysymyksillä, joihin sai tutustua halutessaan. Lisäksi heitä pyydettiin pohtimaan ennen haastattelua tilannetta, jossa on itse kokenut vahvaa halua ostaa hetken mielijohteesta sosiaalisessa

mediassa, mutta lopulta luopunut ostosta. Koska impulssiostaminen on äkillistä, mahdollisesti osin tiedostamatontakin toimintaa, koettiin ennakkopohdinnan helpottavan haastateltavaa itse haastattelutilanteessa. Toisaalta esimerkiksi Hausmanin (2000, 406) impulssiostamista käsittelevässä tutkimuksessa haastateltaville tai haastattelijaille ei kerrottu laisinkaan etukäteen siitä, että tutkimus käsittelee impulssiostamista, vaan heille kerrottiin tutkimuksen liittyvän yleisesti ostokäyttäytymiseen. Haastatteluasetelman tarkoituksena oli estää vastausten esittäminen sosiaalisesti hyväksyttävässä valossa.

Impulssiostaminen saattaa olla arkakin aihe käsitellä sen henkilökohtaisen luonteen vuoksi. Tässä tutkimuksessa haastateltaville pyrittiin luomaan mahdollisimman miellyttävä ja luottamuksellinen haastattelutilanne, jonka tarkoituksena oli saada haastateltavat kertomaan avoimesti kokemuksistaan ilman pelkoa ulkopuolelta tulevasta arvostelusta. Lisäksi haastateltaville painotettiin ennen haastattelutilannetta, että haastattelut toteutetaan anonyymeinä eikä heitä voida tunnistaa haastattelunsa perusteella. Eskola ja Suoranta (1998, 69) toteavatkin, että tutkimushaastattelussa haastateltavan ja haastattelijan välinen luottamus on tärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan haastattelun tulokseen.

Puolistrukturoidut yksilöteemahaastattelut (7 kpl) suoritettiin 16.3.–14.4.2023 joko kasvokkain tai etäyhteydellä, ja niiden kesto vaihteli 43 ja 70 minuutin välillä. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Arvioitu sosiaalisessa mediassa vietetty aika päivittäin	Paikka ja ajankohta	Kesto
H1	mies	30	palveluasiantuntija	1 t 42 min	etänä, 16.3.2023	55 min
H2	nainen	23	asiakaspalvelija	ainakin 2 t	kasvokkain, 23.3.2023	43 min
H3	nainen	63	eläkeläinen	noin 1 t	kasvokkain, 24.3.2023	47 min
H4	nainen	43	ryhmäpäällikkö	0,5–2 t	etänä, 27.3.2023	61 min
H5	nainen	32	tutkintasihteeri	1–2 t	etänä, 29.3.2023	70 min
H6	mies	26	yrittäjä	noin 2 t	kasvokkain, 30.3.2023	54 min

H7	mies	26	opiskelija	noin 3–4 t	kasvokkain, 14.4.2023	44 min
----	------	----	------------	------------	--------------------------	--------

Taulukossa 5 esitettyjen tietojen lisäksi on huomionarvoista, että haastateltavista kaikki selaavat sosiaalista mediaa pääosin puhelimella, mikä oli odotettavissakin. H1 mainitsi puhelimen lisäksi käyttölaitteiksi tietokoneen ja PlayStation-pelikonsolin, joilla hän käyttää etenkin YouTubea. Facebookia ja Instagramia hän mainitsi taas käyttävänsä ainoastaan puhelimella, mutta YouTubea kaikilla kolmella laitteella, eli puhelimella, tietokoneella ja PlayStationilla.

Suosituin sosiaalisen median sovellus oli Instagram, jonka jokainen haastateltava mainitsi yhdeksi käytetyimmäksi sosiaalisen median sovellukseksi. Toiseksi käytetyin oli TikTok, jonka mainitsi H2, H3, H4, H5 ja H7. Seuraavaksi mainituin oli Facebook, joka lukeutui H1:n, H3:n, H4:n ja H5:n käytetyimpiin sosiaalisen median sovelluksiin. Lisäksi H2, H6 ja H7 mainitsivat Snapchatin ja H1 YouTubea, mutta selkeästi impulssiostamisen näkökulmasta suosituimmat sosiaalisen median sovellukset olivat Instagram, TikTok ja Facebook. Kaikki haastateltavat olivat tehneet impulssiostoja sosiaalisessa mediassa, ja suurimmalla osalla impulssiostojen määrä vuositasolla oli enintään muutama. Ostetut tuotteet vaihtelivat haastateltavien välillä, mutta suosituin tuotekategoria oli vaatteet ja asusteet.

Haastatteluita toteutettiin yhteensä seitsemän kappaletta siihen asti, että tutkimusaineiston koettiin saturoituneen ja antavan tarpeeksi sisältöä analyysiin sekä tutkimusongelmiin vastaamiseen. Tutkimusaineiston saturaatiolla tarkoitetaan aineiston riittävyttä, ja aineiston voidaan katsoa saturoituneen, kun haastatteluissa alkaa toistua samat asiat ja täten aineiston tuottaessa teoreettisesti merkittävän tuloksen (Hirsjärvi ym. 2009, 182; Tuomi & Sarajärvi 2018, 75). Tutkimukset toteutettiin haastateltavalle sopivassa paikassa, joko etäyhteydellä Teamsin tai Zoomin välityksellä tai kasvokkain. Haastattelut nauhoitettiin joko puhelimen Sanelin-sovelluksella, tietokoneen ääninauhurilla tai Zoomin tallennustyökalulla.

Varsinainen haastattelutilanne alkoi haastattelun taustoittamisella sekä nauhoitusluvan ja haastatteluaineiston käyttöluvan pyytämällä haastateltavalta. Tämän jälkeen siirryttiin haastateltavan taustatietoihin, eli ikään, sukupuoleen, ammattiin, keskimääräiseen sosiaalisessa mediassa käytettyyn aikaan päivittäin, käytetyimpiin sosiaalisen median sovelluksiin, laitteeseen/laitteisiin joilla pääosin selaa sosiaalista mediaa sekä

mahdollisiin sosiaalisessa mediassa tapahtuneisiin impulssiostoihin. Taustatietokysymys ammatista lisättiin haastattelurunkoon vasta haastattelukierroksen aloittamisen jälkeen, minkä vuoksi osalta haastateltavista tiedusteltiin ammattia jälkikäteen viestitse.

Taustatietojen jälkeen vuorossa oli narratiivinen osio, jossa haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan omin sanoin tilannetta, jossa hän on kokenut vahvaa halua ostaa jotain impulsiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta on lopulta luopunut impulssiostosta. Haastateltavalle kerrottiin, että aloittaa voi esimerkiksi sosiaalisen median selaamisesta ja ostohalun syntymisestä, mutta kertomistyyli oli kuitenkin täysin vapaamuotoinen, ja haastateltavaa kannustettiin kertomaan tilanteesta itselleen luontaisimmalla tavalla.

Osa haastateltavista pystyi heti kertomaan tietyn tilanteen, jossa oli luopunut halusta tehdä impulssiosto, ja osa taas aloitti kertomalla tyypillisimmistä tilanteista, joissa impulssiostohaluja syntyy. Näissä jälkimmäisissä tapauksissa haastateltavalta kysyttiin tarkentavana kysymyksenä, että tuleeko hänellä mieleen tiettyä tilannetta, jossa impulssiostohalu on ollut vahva, mutta lopulta ostosta on päätyttyä luopumaan, ja useimmat pystyivät tällaisen tilanteen kertomaan. Koska haastateltavia pyydettiin etukäteen pohtimaan tällaista tilannetta haastatteluista sopimisen yhteydessä, helpotti tämä oletettavasti kertomisprosessia.

Haastateltavan avoimen narratiivin kertomisen jälkeen heiltä kysyttiin vaihtelevasti tarkentavia lisäkysymyksiä, kuten tarkennuksia sosiaalisen median sovellukseen, jossa tilanne tapahtui, pääsyytä miksi osto jäi tekemättä tai impulssiostohalun laukaisseen mainoksen sijaintia sovelluksessa (esimerkiksi postausten tai tarinoiden välissä). Lisäksi haastateltavan kertomuksen ymmärtämistä oikein pyrittiin vahvistamaan esimerkiksi kysymällä tarkennuksia, kuten: ”*Eli siellä tulee semmoinen rationaalinen pohdinta sitten esiin?*” Nämä tarkentavat kysymykset vahvistivat kerrottuja narratiiveja ja johtivat usein myös syvällisempään jatkopohdintaan haastateltavan osalta.

Narratiivisen osion jälkeen siirryttiin varsinaisiin teemakysymyksiin, jotka oli jaoteltu tutkimuksen osaongelmien mukaisesti kahteen teemaan, eli impulssiostoprosessin etenemiseen sosiaalisessa mediassa ja impulssiostosta luopumiseen sosiaalista mediaa käytettäessä. Teemakysymykset esitettiin pitkälti jokaiselle haastateltavalle samassa järjestyksessä, mutta osassa haastatteluja tiettyihin kysymyksiin oli tullut hyvää pohdintaa jo aiemmassa vaiheessa haastattelua, joten näissä tapauksissa haastattelija palasi näihin aiemmin mainittuihin vastauksiin ja kysyi, että onko niihin lisättävää tai

tuleeko aiheesta muita puolia esiin. Kysymysten jälkeen haastattelun lopussa haastateltavilta vielä kysyttiin, että haluavatko he vielä täydentää vastauksiaan tai kaipaavatko he selvennystä johonkin käsiteltyyn asiaan. Heiltä myös kysyttiin halukkuutta tarkistaa tutkimusraportin tulososiossa käytettäviä sitaattejaan ennen tutkimuksen julkaisemista.

### 5.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Laadullinen sisällönanalyysi keskittyy nimenomaan kerätyn aineiston sisältöön ja erityisesti siihen, mitä tutkimukseen osallistuvat henkilöt sanovat ja kertovat tekevänsä. Analyysin tarkoituksena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä laajempi kuva kokonaisvaltaisten ja todenperäisten kuvausten avulla. Lisäksi analyysillä pyritään tuottamaan rikasta, yksityiskohtaista ja monivivahteista tulkintaa aineistosta. (Eriksson & Kovalainen 2016, 119–120.) Laadullisen aineiston analysoinnilla tavoitellaan aineiston selkeyttämistä ja siten uuden tiedon tuottamista tutkittavasta aiheesta. Analyysillä pyritään lisäksi kasvattamaan aineiston informatiivista arvoa aineistoa samanaikaisesti tiivistäen. Kerätystä laadullisesta aineistosta voidaankin tehdä ehjiä tulkintoja vasta analysoimisen jälkeen. (Eskola & Suoranta 1998, 100, 109.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut litteroitiin aluksi Microsoft Wordin litterointityökalulla, joka muuntaa nauhoitetun aineiston tekstimuotoon. Automaattilitteroinnin jälkeen jokainen haastattelu kuunneltiin useampaan kertaan läpi ja automaattilitteroinnin virheet korjattiin. Lisäksi litteroiduista teksteistä poistettiin täytesanat, kuten ”niinku”, ja turha toisto, kuten ”ja tota, ja tota”. Haastattelut pyrittiin saattamaan tekstimuotoon mahdollisimman pian haastatteluiden toteuttamisen jälkeen haastattelutilanteen ollessa vielä haastattelijan tuoreessa muistissa. Litteroinnin jälkeen tekstimuotoiset haastattelut luettiin ensin läpi silmäillen, jotta saadaan hyvä kokonaiskuva kunkin haastattelun sisällöstä. Tätä tehtiin kunkin haastattelun ja litteroinnin valmistumisen myötä, ja tarkoituksena oli se, että haastatteluita toteutettaessa oli hyvin tiedossa mitä aiemmissa haastatteluissa oli tullut esille.

Haastatteluiden alustavan läpilukemisen jälkeen haastattelukysymykset ja -teemat kerrattiin ja niitä peilattiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Haastattelukysymyksien pääsisältö kirjattiin kahden osaongelmien mukaisen pääteeman alle ja niiden viereen merkittiin mihin teoreettisen viitekehyksen teemaan kyseinen kohta



kuuluu. Esimerkiksi haastattelukysymyksen ”Mistä syistä selaat ja käytät sosiaalista mediaa?” pääsisältö ilmaistiin ”Sosiaalisen median selailun syyt”, ja tämä taas puolestaan yhdistettiin viitekehyksen teemaan ”Sosiaalisen median selailu”. Eskola ja Suoranta (1998, 111) huomauttavatkin, että laadullinen aineisto teemoitellaan usein, ja teemahaastattelurunkoa voidaan käyttää apuvälineenä aineiston koodauksessa.

Analyysi pohjautui pääosin abduktiiviseen päättelyyn, jossa aineiston avulla pyritään todentamaan teoreettisia ideoita, joita tutkijalla on tiedossa aiheesta etukäteen. Induktiivinen päättely on puolestaan aineistolähtöistä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136.) Abduktiivinen analyysi nojaa ajatukseen siitä, että tutkijan tulisi perehtyä kattavasti aiheen teoreettiseen taustaan ja kehittää teoreettista tietämystä aiheesta tutkimusprosessin edetessä. Tutkimuksen uusi, mahdollisesti yllätyksellinen tieto syntyy huolellisen aineistonanalyysin tuloksena, ja sitä verrataan aiemmin muodostuneeseen teoreettiseen tutkimukseen aiheesta. (Timmermans & Tavory 2012, 180.) Abduktiivista lähestymistapaa noudattavissa tutkimuksissa alkuperäinen teoreettinen viitekehys muokkaantuu osin odottamattomien empiiristen löydösten myötä, mutta lisäksi tutkimusprosessin aikana muodostuneiden teoreettisten oivallusten avulla. Tutkijan roolina on löytää uusia näkökulmia ja tekijöitä tutkittavaan ilmiöön, ja samanaikaisesti tutkia ilmiötä teoreettisen viitekehyksen valossa. Aiemman teorian ei pidä kuitenkaan välttämättä rajoittaa tutkijaa, sillä teoria kehittyy jatkuvasti. (Dubois & Gadde 2002, 559.)

Haastattelukysymysten viitekehykseen peilaamisen jälkeen haastatteluaineisto luettiin tarkkaan useampaan kertaan haastattelu kerrallaan, ja tämän lukuprosessin ohessa tehtiin huomioita ja kirjattiin ylös alustavia koodeja Wordin kommenttityökalulla suoraan litteroituun aineistoon. Tätä prosessia jatkettiin niin kauan, kunnes kaikki olennaiset ja mielenkiintoiset kohdat oli alustavasti koodattu. Koodaamisella tarkoitetaan tutkimusaineistossa esiintyvien yhtenäisten kokonaisuuksien, kuten tekstikappaleen, tiivistämistä tekstin sisältöä kuvaavaan muotoon enintään lyhyellä lauseella. Koodaaminen on tärkeä osa laadullisen raakadatan muuntamista helpommin viestittävään ja luotettavaan muotoon. (Skjott Linneberg & Korsgaard 2019, 259.)

Tämän jälkeen Excel-laskentataulukko-ohjelmistoon kirjattiin kahden päätteeman alle haastattelukysymysten pääsisältö (esimerkiksi aiemmin mainittu ”Sosiaalisen median selailun syyt”), ja kunkin kohdan alle lueteltiin haastattelu kerrallaan haastateltava, sitaatti ja aiemmin määritetty koodi, eli se mistä sitaatti kertoo, sekä tarkennetut teemat

ja teoreettisen viitekehyksen mukaiset laajemmat kokonaisuudet. Tarvittaessa haastatteluaineistoon palattiin ja etsittiin uusia näkökulmia ja vastauksia, jotka olivat mahdollisesti aiemmissa vaiheissa jääneet analyysin ulkopuolelle. Lopuksi aineistonanalyysin pohjalta koostettiin tutkimuksen tulosluku.

#### **5.4 Tutkimuksen eettisyys**

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019, 8) mukaan ”ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen peruslähtökohta on tutkittavien henkilöiden luottamus tutkijoihin ja tieteeseen”. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen osallistuvien oikeuksien ja ihmisarvon kunnioittamisesta pidetään erityistä huolta. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaan tutkimukseen osallistuvan osallistuminen tulee olla vapaaehtoista, ja hänellä on oikeus kieltäytyä myös osallistumasta. Tässä tutkimuksessa vapaaehtoisuudesta huolehdittiin tuomalla haastateltaville jo lähestymisvaiheessa selväksi, että osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kuten aiemmin tässä luvussa on tuotu esille, haastateltavia lähestyttiin aluksi matalalla kynnyksellä keskustelemalla heidän kanssaan tutkimuksen aiheesta, ja keskusteluiden ohessa selvitettiin heidän halukkuutta osallistua tutkimukseen. Halukkaisiin otettiin yhteyttä sähköpostitse, jossa sovittiin tarkemmasta haastatteluajasta, ja ennen kaikkea varmistettiin, että haastateltava on edelleen halukas osallistumaan tutkimukseen ja että hänelle sopii haastattelun käyttäminen tutkimuksessa anonyymisti. Lisäksi tässä vaiheessa kerrottiin, että haastateltavaa ei voi tunnistaa haastattelun perusteella ja että tutkimuksessa käytetyt sitaatit saa halutessaan tarkistaa ennen tutkimuksen julkaisua.

Haastattelutilanteessa aluksi varmistettiin, että haastattelun nauhoittaminen sopii haastateltavalle, ja suostumuksen jälkeen nauhurin ollessa päällä käytiin vielä läpi haastattelun käyttötarkoitus pro gradu -tutkielmaa varten, haastattelun luottamuksellisuus ja anonyymiyys sekä nauhoituslupa ja aineiston käyttölupa tutkimuksessa. Näiden lisäksi haastateltavalle kerrottiin, että aineistoa ei luovuteta muille ulkopuolisille tahoille, ja että se tuhoetaan tutkimuksen toteuttamisen jälkeen. Haastatteluaineistosta pidettiin koko tutkimusprosessin ajan hyvää huolta, eikä tietoja haastatteluista luovutettu ulkopuolelle. Haastatteluaineiston analysoimiseen luoduissa tiedostoissa ei muutoinkaan mainittu tunnistetietoja, joiden perusteella haastateltavia voisi tunnistaa, vaan kyseiset tiedot ovat ainoastaan tutkimusentekijän tiedossa. Haastateltavat pseudonymisoitiin käyttämällä tunnisteina H1, H2, H3 jne. Haastatteluiden lopussa haastateltavilta kysyttiin vielä

halukkuutta tarkistaa käytetyt sitaatit kontekstissaan valmiissa työssä. Tutkimusaineisto ja nauhoitteet tuhoataan tutkimuksen lopullisen palauttamisen jälkeen.

## 5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on olennainen osa tutkimustoimintaa, sillä pyrkimyksenä on välttää tutkimukseen liittyviä virheitä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118). Luotettavuuden arviointia tulisi tehdä koko tutkimusprosessin ajan tutkimuksen laadun varmistamiseksi sekä tutkimuksen vahvuuksien ja toisaalta myös rajoitusten tunnistamiseksi. Luotettavuutta voidaan arvioida eri näkökulmista, mutta erityisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin sopii Lincolnin ja Guban (1985) luotettavuuden arviointikriteerit: yleinen uskottavuus (*credibility*), siirrettävyys (*transferability*), prosessin uskottavuus (*dependability*) ja tulosten vakuuttavuus (*confirmability*). (Eriksson & Kovalainen 2016, 303, 305.)

Yleinen uskottavuus arvioi tutkijan perehtyneisyyttä tutkittavaan aiheeseen ja sitä, onko aineisto riittävä tulkintojen esittämiseksi. Lisäksi tulkintojen tulee olla loogisia, ja toisen tutkijan tulisi periaatteessa pystyä saavuttamaan samoilla tutkimusmateriaaleilla samankaltaisia tulkintoja tai väitteitä. (Eriksson & Kovalainen 2016, 308.) Lincolnin ja Guban (1985, 301, 306–307) mukaan uskottavien tulosten tuottamista edistää pitkittynyt tutkimusentekoon osallistuminen, sitkeä havainnointi (engl. *persistent observation*) ja triangulaatio. Pitkittyneellä tutkimusentekoon osallistumisella he tarkoittavat sitä, että tutkimukseen ja sen tarkoituksen täyttämiseen on käytetty riittävästi aikaa. Sitkeä havainnointi mahdollistaa taas syvällisemmän paneutumisen tutkimusaineistoon ja tutkimukselle olennaisten elementtien löytämisen. Triangulaatio tarkoittaa taas sitä, että tutkimustulosten saavuttamiseen on käytetty useampia menetelmiä, tutkijoita tai teorioita.

Tässä tutkimuksessa yleisestä uskottavuudesta on pyritty huolehtimaan heti tutkimusenteon alusta asti. Ennen varsinaisen aiheen valintaa tutkija on perehtynyt aihepiiriin ja siihen liittyvään tieteelliseen kirjallisuuteen ja aiheajauksen tarkennuttua jatkanut kirjallisuuteen perehtymistä huolellisesti. Tutkimuksessa on hyödynnetty useita eri lähteitä ja teorioita, ja aineistonkeruumenetelminä käytetty niin puolistrukturoituja teemahaastatteluita kuin narratiivista tutkimusta, mikä vahvistaa yleistä uskottavuutta triangulaation näkökulmasta. Lisäksi metodologia on valittu siten, että sen avulla voidaan tuottaa tutkimuksen tarkoituksen näkökulmasta olennaisinta tietoa, joka pohjautuu aiempaan teoreettiseen viitekehykseen. Tulkinnat on pyritty esittämään loogisesti ja

perustellen, ja tulkintojen tekemiseen ja niiden mahdolliseen mukauttamiseen varattiin riittävästi aikaa. Lisäksi aineistonanalyysin pyrittiin perehtymään syvällisesti olennaisimpien löydösten havaitsemisen varmistamiseksi.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimuksen mahdollista pätevyyttä toisessa tutkimuskontekstissa. Tarkoituksena on pystyä muodostamaan yhteyksiä myös toisiin tutkimustuloksiin ja löytää potentiaalisia samankaltaisuuksia muissa yhteyksissä. (Eriksson & Kovalainen 2016, 308.) Tässä tutkimuksessa on tutkittu impulssiostamista vastuullisuusnäkökulmasta sosiaalisen median kontekstissa. Impulssiostamisen vastuullisuustekijöitä ja esimerkiksi impulssiostosta luopumista olisi mahdollista tutkia myös muissa yhteyksissä, kuten kivijalkamyymälöissä. Tässä ympäristössä ostosta luopumisen syyt voivat olla hyvinkin erilaisia sähköiseen ympäristöön verrattuna. Impulssiostamista on tutkittu aikojen saatossa useassa eri yhteydessä, ja tämänkin tutkimuksen tulokset ovat osin yhteneviä muihin tutkimuksiin.

Tutkimusprosessin uskottavuus liittyy puolestaan tutkijan vastuuseen tuottaa tietoa, joka perustuu loogiseen, kirjallisesti raportoituun ja jäljitettävissä olevaan tutkimusprosessiin (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Tämän tutkimusprosessin uskottavuudesta on pyritty huolehtimaan jatkuvan ja prosessia todenmukaisesti kuvaavan kirjallisen raportoinnin avulla. Lisäksi tutkija on huolehtinut raportoinnin loogisuudesta suorittamalla tutkielmaryhmässä välipalautuksia ja -esityksiä, ja tehnyt ohjaajien ja opponenttien suositusten mukaisia korjauksia tutkimusprosessin aikana. Tutkija on lisäksi pitänyt henkilökohtaista tutkimuspäiväkirjaa, johon hän on kirjannut tutkimuksen teon vaiheita ja reflektoinut sen aikana syntyneitä ajatuksia ylös kirjalliseen muotoon omaa tutkimustyötä helpottaakseen. Lincolnin ja Guban (1985, 327) mukaan päiväkirja on hyödyllinen työkalu parantamaan tutkimuksen luotettavuutta, sillä se mahdollistaa muun muassa tutkijan kirjata ylös tietoja liittyen tutkimuksessa tehtäviin päätöksiin ja niihin syihin, miksi tietyt päätökset on tehty.

Viimeisenä tulosten vakuuttavuudella viitataan siihen, että tulokset ja tulkinnat ovat ymmärrettäviä ja aineistosta ilmeneviä (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Tulosten vakuuttavuutta on pyritty varmistamaan huolellisella aineistonanalyysillä sekä tulosten ymmärrettävällä raportoinnilla. Lisäksi on hyödynnetty vertaispalautetta tutkielmaryhmässä ja ohjaajilta saatuja kommentteja, jotta voidaan varmistua tulosten ja tulkintojen ymmärrettävyydestä myös lukijoiden ja tieteellisen yhteisön näkökulmasta.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset esitetään tutkimuksen osaongelmien mukaisesti. Ensimmäinen tulosluku käsittelee kuluttajan impulssiostoprosessin etenemistä sosiaalisessa mediassa, ja prosessin rakenne pohjautuu pitkälti Mittalin ym. (2018, 136) impulssiostoepisodin ja Kimin (2003, 9) impulssiostoprosessin yhdistelmään, joka on myös esitetty tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kuviossa 6. Varsinaisen impulssiostoprosessin vaiheiden lisäksi luvussa käsitellään ostokäyttäytymisen koettua vastuullisuutta ja kestävyyttä impulssiostoprosessin aikana. Näitä käsitellään omana osionaan, sillä suurin osa vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyvistä ajatuksista ilmeni koko impulssiostoprosessin aikana, minkä vuoksi niiden kaikkien yhdistämistä tiettyyn prosessin vaiheeseen ei koettu järkeväksi tai mahdolliseksi.

Toinen tulosluku käsittelee impulssiostosta luopumista edistäviä tekijöitä sosiaalisen median kontekstissa. Vaikka tämän teeman voidaan katsoa kuuluvan osaksi impulssiostoprosessin etenemistä ja impulssiostopäätöstä, käsitellään sitä tuloksissa omana lukunaan tulosten moninaisuuden ja osaongelmajaottelun vuoksi.

### 6.1 Kuluttajan impulssiostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa

#### 6.1.1 Sosiaalisen median selailu impulssiostamisen lähtökohtana

Haastateltavien impulssiostoprosessi alkaa useimmiten tilanteesta, jossa selailaan sosiaalista mediaa ja kohdataan erilaisia ärsykeitä. Haastateltavat toivat esille erilaisia syitä sosiaalisen median selailulle, ja useimmin toistuvana syynä ilmeni *ajanviete*.

*Että just silloin kun ei ole mitään sen ihmeellisempää tekemistä, niin kyllähän se on ajanvietettä jos ajattelee jotain bussipysäkillä tai bussis olemista – – (H4)*

*Se on mulle ihan ajanviete, että joskus jos on tylsää, tai sitten että on tullut vaikka töistä ja pitää vähän rentoutua, tai että mä en halua ajatella mitään, niin sitten helposti otan sen käteen, puhelimen, ja alan selaa. (H2)*

*Tylsyyys, ajanviete, aivojen sammutus. Semmoinen zombiselaus, ne on varmaan nyt näitä yleisimpiä. – – (H5)*

Sosiaalisen median selailu nähtiin tapana viettää aikaa esimerkiksi tilanteissa, joissa olo koettiin tylsistyneeksi tai sellaiseksi, että ei jaksaa keskittyä mihinkään muuhun. Toisena merkittävänä selailun syynä tuotiin esiin *ajan tasalla pysyminen*.

*– – ehkä se on eniten just tää että pysyy kärryillä että mitä jengin elämässä tapahtuu ja näin. (H6)*

*Varmaan suurin syy, että mä haluan ainakin pysyä ajan tasalla. Mä haluan tietää mitä on meneillään ja tykkään tietää mitä missäkin tapahtuu – – toki ystävien henkilökohtainen elämä kiinnostaa tottakai sillä tavalla, että on kiva tietää mitä kaikille kuuluu, mutta myös niin kun uutisten ja tapahtumien muodossa, että tykkään tietää mitä tapahtuu. (H4)*

*– – sitten varmaan osittain myös se, et pysyy sitten jollain tavalla perillä mitä esimerkiksi ystävät ja perhe tekee. (H7)*

Ajan tasalla pysymisellä viitattiin muun muassa läheisten henkilökohtaiseen elämään liittyvän sisällön selaamiseen, mutta myös uutisten ja tapahtumien seuraamiseen. Lisäksi haastateltavat toivat esille *inspiraation ja ideoiden saamisen sekä tiedonhaulliset syyt*.

*– – mä tykkään siitä että sieltä tulee just ideoita, kaikkennäköisiä... No usein se liittyy ehkä tähän ostamiseen tai johonkin tämmöiseen, mutta tota että mitä kaikkea on... Mikä on muodissa vaikka tai missä on tarjouksia tai tota jotain sisustusideoita tai että vitsi toi olisikin ihana itselleen. Mä tykkään semmoisesta myös että saa ideoita. (H4)*

*– – toki sitten joskus on semmoinen mielessä just joku tuote tai joku juttu mitä... Niin lähtee vaan katsoo että löytyisikö tai olisiko sitä jossakin tarjolla*  
*– – (H3)*

Sosiaalisen median selailun syiden lisäksi haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että myös *mielialalla* on vaikutusta selaamiseen. Osa haastateltavista toi esille, että he eivät selaa sosiaalista mediaa niin paljoa silloin, kun ovat hyvällä mielellä, sillä silloin tekee mieluummin jotain muuta aktiviteettia.

*– – jos mulla on sellainen oikeasti jotenkin tosi hyvä filis ja jotenkin oikeasti elämä hymyilee, niin mä en ehkä ole siellä somessa. Et sitten jotenkin, sitten mä oon ehkä muiden kanssa tai sitten mä oon yksin tai lenkillä tai jossain tai sitten mä luen. (H2)*

*– – ehkä sitten jos on hyvä filis niin silloin on energiaa tehdä enemmän asioita. Silloin ei tuu oltua somessa niin paljon. (H7)*

Toisaalta eräs haastateltavista toi esille, että ei nimenomaan selaile sosiaalista mediaa mielialan ollessa maassa, sillä hän kokee sosiaalisen median vaikutuksen mahdollisesti

mielialaa alentavana. Mielialan vaikutus voidaan katsoa siis hyvin henkilökohtaiseksi tekijäksi.

*Silloin jos mä oon allapäin tai jotenkin, tai on raskasta tai tolleen, niin en mä sitten oikeastaan pyöri edes somessa, että mä tiedostan somen vaikutuksen – – mä tykkään sit olla enemmän omissa oloissani et en mä, en mä sitten oikein käytä somea silloin ollenkaan et... (H1)*

Aineistosta ilmeni mielenkiintoisena havaintona myös sosiaalisen median selailun yhteydessä tapahtuva *tietoinen ohittaminen*. Haastateltavat kuvailivat välttävänsä jo selailuvaiheessa tiettyjen käsityksensä mukaan vastuuttomasti toimivien yritysten mainoksia, ja tämä voidaankin katsoa osaksi vastuullista ostokäyttäytymistä.

*– – nyt on ollut vaikka tosi pinnalla se Shein – – että kuinka niillä on ihan hirveät työolot ja kaikkea, niin sitten jos mä näen jonkun semmoisen mainoksen, niin mä vielä tietoisesti vedän tosi nopee sen yli sen pois, että mä en edes halua katsoa tätä, että tää on selkeästi huono asia, että tätä ei haluta tukea. (H2)*

*H3: – – mä vältän nyt jo nykyään niitä. Että kun mä tiedän että tulee joku mainos, että nää tekee nyt semmoista halpatuotetta, että se laatu ei ole hyvää ja sitten ei tiedä yhtään et missä olosuhteissa niitä tehdään niitä vaatteita ja...*

*E: Eli se sit johtaa siihen välttämiskäyttäytymiseen?*

*H3: Joo, mä vältän heti sitten, etten tilaa sieltä.*

*– – on tiettyjä verkkokauppoja mistä mä en tilaisi ikipäivänä, Shein tai joku tällainen. Että mä oon ne yrittänyt poistaa algoritmista kaikki tommoiset putiikit. – – TikTokista tuli ihan älyttömästi jossain vaiheessa, mut mä jokaiseen uskollisesti sitten laitoin, että en ole kiinnostunut ja näin, niin ei onneksi tule enää hirveästi tarjolle, jollei oo kokonaan loppunut. (H4)*

Vastauksista ilmeni, että tietoista ohittamista tehdään esimerkiksi poistamalla epätoivottu mainonta algoritmista joko merkitsemällä mainos ei-kiinnostavaksi tai pyyhkäisemällä mainos nopeasti pois, jolloin algoritmi oppii näyttämään vähemmän kyseisenlaista sisältöä ja mainontaa. Haastateltavat toivat esille vastuullisuusongelmista varsinkin huonojen tuotanto-olosuhteiden ja työolojen sekä halpatuotannon vaikutuksen välttämiskäyttäytymiseensä.

Lisäksi H3 toi esille, että mainoksen tietoinen ohittaminen toimii keinona estää selailu, joka voisi johtaa olemattoman tarpeen kehittämiseen.

*No kyllä mä pyrin nyt siihen ihan tosissani, että mä en lähtisi edes selaamaan, koska sitten kun sä ohitat sen, niin sä pääset siitä helpommin eroon, mutta*

*sitten kun sä lähdet katsomaan mitä siellä on, mitäs tää firma nyt myy tai mitä tää tarjoaa, ja sitten sä tavallaan teet itsellesi tarpeen mitä sulla ei vaikka olekaan – – (H3)*

Taulukossa 6 on havainnollistettu sosiaalisen median selailuun liittyviä löydöksiä.

Taulukko 6. Sosiaalisen median selailu

Löydös	Tarkempi kuvaus
Selailun syyt	Ajanviete Ajan tasalla pysyminen Inspiraation ja ideoiden saaminen Tiedonhaku
Mielialan vaikutus selailuun	Hyväntuulisena ei välttämättä selaile sosiaalista mediaa niin paljoa, koska on energiaa tehdä muita aktiviteetteja, toisaalta huono mieliala voi myös johtaa selailun välttämiseen sosiaalisen median negatiivisen vaikutuksen vuoksi
Tietoinen ohittaminen	Vastuuttomasti toimivien yritysten mainontaa pyritään ohittamaan ja estämään jo selailuvaiheessa

### 6.1.2 Impulssiostohalun syntyminen ärsykkeen kohtaamisen myötä

Seuraava ilmi käynyt vaihe impulssiostoprosessissa on impulssiostohalun laukaisevan ärsykkeen kohtaaminen ja täten impulssiostohalun syntyminen. Haastateltavat toivat esille useita eri tekijöitä, jotka laukaisivat heidän impulsiivisen ostohalunsa sosiaalisessa mediassa. Merkittävin osa vastauksista liittyi *mainostekijöihin*, kuten mainoksen muistuttavaan rooliin, visuaalisuuteen ja kohdennettuun mainontaan. Vastauksista ilmeni, että sosiaalisessa mediassa esiintyvät mainokset muistuttivat osaa haastateltavista jostakin tietystä tarpeesta, mistä puolestaan seurasi impulssiostohalun syntyminen. Tämä voidaan nähdä siis *muistuttavana impulssiostamisena*.

*– – mä oon tiedostanut että mulla on tarve jollekin tuotteelle, mutta mä en ole jostain syystä mennyt ja ostanut sitä itse vielä. Ja sitten on just joku semmoinen päivä, että mä tarttisn sitä, tai mä oon niin kun ajatellut sitä edellisinä päivinä ja sitten se mainos tulee ja sitten mä oon silleen että no nyt. Että nyt on hyvä fiilis ja tälleen, et nyt mulla on aikaa – – nyt mä ostan sen. (H1)*

*– – se on joko yleensä niin, että se on joko jotakin mitä mä oon niin kun joko tietoisesti tai ei niin tietoisesti etsinyt, että voi vitsi just jotain tommoista. (H4)*



*Ehkä enemmän se impulssiostaminen itsellä, et on joku tietty fiilis, että ehkä tommoisen vois joskus ostaa, mut sitten on jättänyt sen taakse, mutta sitten se tulee siihen näytölle, niin sitten siitä tulee semmoinen, että no niin nyt! (H6)*

Mainoksen visuaalisuus nähtiin myös merkittävänä tekijänä impulssiostohalun syntymisessä. Vastauksista ilmeni muun muassa, että mainoksen visuaalisuus kiinnittää huomion ja saattaa johtaa impulssiostohalun muodostumiseen ja impulssioston eteenpäin viemiseen.

*-- ensin mä ainakin kiinnitän huomiota totta kai siihen visuaaliseen kuvaan millainen se on. -- Ja sitten tota lähden tutkimaan sitä enemmänkin, ja sitten vasta teen sen ostopäätöksen. (H3)*

*-- sitten jotenkin kun se oli jotenkin kanssa semmoinen hyvännäköinen, kutsuva mainos, kauniit värit ja näin, ja sitten kun siinä oli just alennusmyynti tai joku niin sitten mä ekaa kertaa mietin että hei, voisikohan siellä olla oikeasti jotain mullekin. (H4)*

Myös kohdennetulla mainonnalla todettiin olevan merkittävä rooli impulssiostohalun syntymisessä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat toivat esille erityisesti algoritmien osuvuuden ja itseä kiinnostavan sisällön kohtaamisen. Vastauksissa tuotiin esille myös kohdennetun mainonnan sulauttaminen muuhun selattavaan sisältöön.

*-- kun rupeaa selaamaan sitä Instagramia, niin se osaa jostain syystä heittää aina semmoisia mitä mä luulen tarvitsevani, tuotteita, ja sitten kun niitä rupeaa sitten avaamaan ja katsomaan ja tutkimaan mitä kaikkea siellä on, niin sitten sieltä bongaa jotain kivaa, niin sitten vaan tulee tilattua. (H3)*

*-- algoritmit hyvin, hyvin fiksusti haastelee myöskin sitä, että millaisiin postauksiin sä reagoit. Mitä sä katsot pidempään? Mitä sä klikkaat? Mikä sua voisi kiinnostaa, tarjoaa niitä enemmän ja sitten ne ei tyrkyt itseensä liikaa, että ne tulee just vaikka viiden postauksen välein, että se mukamas on siellä silleen ns. piilotettuna, että sä katsot silleen pari koirakuvaa ja sitten tulee aa, mainos! (H5)*

*-- aika usein käy niin, että selailee vaikka Instagram-stooreja, ja sitten sieltä tulee joku kiva mainos, mikä on oikein hyvin kärryillä siitä, että mitä on ajatellut tai puhunut tai tehnyt viime aikoina, ja siihen liittyen sitten sopivasti joku mainos tulee, niin kyllä se siitä aika usein varmaan sitten lähtee. (H6)*

Mainostekijöiden lisäksi aineistosta nousi merkittävästi esiin tuotteen ominaisuudet impulssiostohalun laukaisijana. Tuotteen ominaisuuksina mainittiin muun muassa tuotteen muotoseikat, eettisyys ja käytettävyys sekä tuotebrändi. Niin H1 kuin H2:kin toi esille tuotteen eettisyyden ja muotoseikat huomion kiinnittävinä tekijöinä. Eettisyys tuotiin esille varsinkin tuotanto-olosuhteiden näkökulmasta.

– – sitten totta kai se tuote on sitten – – onko se eettisesti tuotettu – – miellyttääkö se mua, onko se muotoilu kiva ja kaikki tommoiset asiat – – (H1)

*No mä oon kyllä semmoinen mainonnan uhri, että ku mä näen jotain, että sitten kun siinä on oikeasti hienosti jotenkin visualisoitu kaikki ja sitten sitä selitetään, että nyt on myös jotenkin eettistä ja katso kun nyt on kierrätetty paljon ja kaikkea, niin sitten mä oon silleen että OK, että jos tää on tehty näin kauniisti, jos näillä on näin hyvä brändi ja nää on näin eettisiä, niin kyllähän sitten mun täytyy tätä tukea. (H2)*

Positiiviseksi nähdyllä tuotebrändillä todettiin myös olevan vaikutusta impulssiostohalun syntymiseen, kuten yllä H2 ja alla H4 kertovat. H4 korosti erityisesti tuotebrändin kotimaisuutta ja tuotteen klassikkomainetta.

*Mä en oo koskaan ollut mikään kumisaapasihminen todellakaan, mut sitten kun mulla tuli Instassa tota mainos noist miten on niin semmoisia Hai-saappaita tehty kaikissa ihanissa eri väreissä, niin tota yhtäkkiä sitten kun mä näin ne mintunvihreät Hai-saappaat, niin mun oli yksinkertaisesti pakko saada ne. Ja niin tavallaan ei kai ollut siihen päivään mennessä ajatellut kertaakaan, että mä muuten tarvitsisin kumisaappaat. Nii tota siinä kohtaa sitä varmaan vaan ajattelin, että suomalainen klassikko ja vitsi noi näyttäisi hyvältä. (H4)*

H4:n kuvailema tilanne Hai-saappaisiin kohdistuneesta impulssiostohalusta on lisäksi hyvä esimerkki *puhtaasta impulssiostosta*, jossa tuotteeseen ei ollut aiemmin kohdistunut minkäänlaista ostohalua. Tässä kyseisessä tapauksessa niin mainoksen visuaalisuuselementit, tuotteen miellyttävä ulkonäkö kuin tuotebrändikin vaikuttivat impulssiostohalun syntymiseen.

– – ne Halaran housut, kun siinä oli mainos, että miten ne on, tiedäksä ei näy läpi ja joustaa ja paukkuu ja ei tule... Eläimen karvat ei jää siihen ja nää on ihan best best best ja sitten mä oon silleen vitsi nää mä haluan. (H5)

– – mitä enemmän tietoa siitä tuotteesta on tavallaan, et mimmainen se on käytettävyydeltään ja miten se on niin kun ihmisen päällä, niin sen parempi – – (H1)

H5:n ja H1:n mukaan tuotteen käytettävyystekijöillä voi olla merkittäväkin vaikutus impulssiostohalun syntymiseen. H5 toi esille, kuinka mainoksessa oli esitelty positiivisessa valossa housujen joustavuutta ja karvoja hylkivää materiaalia, mikä sai aikaan impulssiostohalun syntymisen. H1 korosti taas informaation määrän tärkeyttä – mitä enemmän tuotteesta on saatavilla tietoa, niin sen parempi ostoaikeen kannalta. Lisäksi hän mainitsi tärkeäksi nähdä tuote ihmisen päällä pelkän tuotteesta otetun kuvan sijaan. Koska sähköisessä kaupankäynnissä ja sosiaalisen median ympäristössä ei ole

mahdollista fyysisesti tarkastella tuotetta, voidaan tuotteen käytettävyystekijöiden esittelyllä päätellä olevan merkittäväkin vaikutus ostopäätökseen ja ylipäätään impulssiostohalun syntymiseen nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa.

Lisäksi aineistosta nousi esiin *alennuskampanjoiden* merkitys impulssiostohalun syntymisessä. Vastausten perusteella alennuskampanja saattaa tarjota kuluttajalle syyn tehdä impulssiosto ja alennetut hinnat houkuttelevat tutkimaan impulsiivisesti tuotetarjontaa.

*Olisiko se ollut Black Friday – sit tavallaan somessa oli paljon mainostettu. Sieltä tuli vielä Fjällrävenii ja tuli Revolution Racea ja kaikkea muuta, että pitäisikö ostaa uudet ulkoiluhousut. (H1)*

*– mulla oli jotenkin tämmöinen heikko hetki, että tiiäksä oli paha mieli ja ärsytti ja kaikkea ja sitten silloin mä selaan mun somea. Ja sitten mä aloin selailla sitä ja sitten oli joulutulossa ja mä seuraan siis Marimekkoa Instagramissa, niin sitten heillä oli niin et nyt kanta-asiakkaille joku -20 kaikki tuotteet sieltä ja sitten jotenkin hairahduin niin siinä sitten katselemaan niitä ja siis mä valkkasin yli sadan euron edestä – ne oli jo mun ostoskorissa. (H2)*

Mainostekijöiden, tuotteen ominaisuuksien ja alennuskampanjoiden lisäksi mielenkiintoisia yksittäisiä vastauksia ilmeni liittyen *tuotteen ja brändin sanomaan samaistumiseen* sekä mainoksen oikea-aikaiseen kohtaamiseen.

*Mutta toinen on myös se, että jos jotenkin vetoaa mun tunteisiin, niin se on toinen tosi hyvä. Esimerkiksi tällä tennistähti Serena Williamsilla on joku tämmöinen korumerkki ja sitten jotenkin kun mä oon muutenkin lukenut ja kuunnellut podcasteja aiheesta ja hänestä ja hänen elämästään, niin sitten jotenkin tuo tosi herkästi ilmi sitä, että kuinka häntä on väärinymmärretty ja hänen sitä kaikkea kilpahenkisyyttä, niin kun sillä oli niitä jotain sen koruja, niin mä olin vaan et mun on pakko saada tuommoinen, koska mä jotenkin samaistuin siihen tarinaan niin sitten jotenkin sen kautta. (H2)*

*– se vaatii sen oikea-aikaisen markkinoinnin – että se tulee just oikealla hetkellä oikeeseen aikaan se mainos vastaan, että jos se tulisi se mainos vastaan mulle niin kun illalla myöhään kun aurinko ei esimerkiksi paista, niin mä en ostaisi niitä aurinkolaseja tai näin mä haluaisin uskoa – (H1)*

Kuten H2 kuvaili, brändin sanomaan ja tarinaan samaistuminen saattaa saada aikaan vahvankin halun ostaa impulsiivisesti, eli kyseessä on vahvasti tunnepohjainen ostohalu. H1:n kuvailu markkinoinnin oikea-aikaisuudesta kuvastaa taas mainoksen kohtaamishetken tilanteellista tärkeyttä. Aurinkoisella säällä aurinkolaseihin kohdistuu todennäköisemmin impulsiivista ostohalua verrattuna pilviseen säähän. Tällä voidaan

päätellä olevan yhteyttä myös aiemmin käsiteltyyn kohdennettuun mainontaan. Taulukossa 7 on esitetty sosiaalisessa mediassa esiintyviä impulssiostohalun laukaisevia tekijöitä.

Taulukko 7. Impulssiostohalun laukaisevat tekijät sosiaalisessa mediassa

Löydös	Tarkempi kuvaus
Mainostekijät	Mainoksen muistuttava rooli Mainoksen visuaalisuus Kohdennettu mainonta
Tuotteen ominaisuudet	Tuotteen muotoseikat Tuotteen eettisyys Tuotteen käytettävyys Tuotebrändi
Alennuskampanjat	Alennettu hinta houkuttelee kuluttajaa tutkimaan impulsiivisesti tuotetarjontaa
Sanomaan samaistuminen	Tuotteen tai brändiin sanomaan samaistuminen voi laukaista tunnepohjaisen impulssiostohalun
Mainoksen oikea-aikainen kohtaaminen	Tilanteella, jossa kuluttaja kohtaa ärsykkeen, voi olla vaikutusta impulssiostohalun syntymiseen

### 6.1.3 Ajatusten ja tunteiden ilmeneminen liittyen impulssiostohalun syntymiseen

Seuraava impulssiostoprosessin vaihe käsittelee erityisesti kuluttajan ajatuksia ja tunteita liittyen impulssiostohalun syntymiseen. Tulosten perusteella haastateltavilla ilmeni erinäisiä *tunteita liittyen impulsiivisen ostoajatuksen syntymiseen*, ja nämä voidaan jakaa karkeasti syyllisyyden tunteisiin ja positiivisiin tai neutraaleihin tunteisiin. Syyllisyyttä ilmeni varsinkin, jos halun taustalla ei ole järkevästi perusteltavissa olevaa syytä, kuten puhdasta tarvetta. Lisäksi tuloksista ilmeni, että syyllisyyttä saattaa aiheutua alttiudesta impulsiivisille haluille.

*Joskus saattaa tulla jopa syyllisyyttä siitä vähän silleen että no miksi mä edes harkitsin tota asiaa, että toi on ihan hölmöä että en mä tota olisi oikeasti tarvinnut – – (H1)*

*– – kyl mä välillä ajattelen, et tarviinks mä tätä ihan oikeasti ja onks täs mitään järkeä että tota... Kyllä mä monta kertaa soimaan itseäni siitä, että miksi mä oon niin altis näille, että eihän tässä ole mitään järkeä. (H3)*

Impulssiostamista tai impulssiostohalua ei kuitenkaan nähty pelkästään negatiivisena asiana, vaan impulssiostohalun syntyminen aiheutti haastateltavissa myös positiivisia tunteita, kuten innostusta tai mielihyvää uuden ja itseään miellyttävän asian löytämisestä.

*— kyl siitä semmoinen kiva fiilis mulle ainakin tulee, koska sitten tuntuu että on löytänyt jotain uutta ja kivaa tai jotain ehkä mitä on pitkään etsinyt omasta mielestään ainakin, että tota sitten tietysti tota kun maksun aika tulee niin voi tulla vähän negatiivisempi. Mutta kyllä siinä kohtaamishetkellä se on pelkästään positiivista. (H4)*

*— ensitunteina varmaan siinä on semmoinen innostus ja menee tähden kuvat silmissä justiin, että ”oh my god tää on pakko saada” ja sitten yhtäkkiä tulee semmoinen... Rationaalisuus iskee sua päin pläsiä, ja sitten sä alat miettimään että tarviinko minä tätä nyt oikeasti ja onko tämä nyt viisasta, ja menee rahaa ja onko minulla rahaa ja sitten tulee se turhautuminen, että siinä on varmaan se tunteiden skaala hyvin tiivistettynä. (H5)*

*No jos mä mietin vaikka tätä korujuttua, niin siitä mulle tulee vaan positiivisia, koska se oli jotenkin niin semmoinen samaistuttava ja se oli silleen, että tää on nyt se, tää on minä, tää on niin mun juttu. — jos mä jotenkin huomaan, että se on oikeasti just täysin mulle, niin sitten mulle tulee hyvä fiilis — (H2)*

Mikäli tuote, johon impulssiostohalu kohdistuu, on erityisen miellyttävä tai omalta tuntuva, niin impulssiostohalu saattaa aiheuttaa hyvinkin positiivisia tunteita, kuten H2:n pohdinnasta ilmenee. Huomionarvoista on myös, että vaikka ensitunne impulssiostohalun syntymiseen olisi positiivinen, niin prosessin edetessä maksuvaiheeseen tunteet saattavat muuttua negatiivisimmiksi, kuten H4 ja H5 kertoivat.

Toisaalta itse impulssiostohalun syntyminen ei välttämättä aiheuta tunteita suuntaan tai toiseen, mikä todistaa, että tämä vaihe impulssiostoprosessissa on hyvin kuluttajakohtaista. H7 toi esille, että nimenomaan itse ostohalu ei aiheuta sen kummallisempia tiedostettuja tunteita vaikka itse tuote tai ostopäätös saattaakin aiheuttaa.

*Ei varmaan oikein minkäänlaisia sellaisia, ei hyviä eikä huonoja. Se itse ostohalu ei sinänsä aiheuta mitään tunteita. Tietysti sitten se, et jos sen tuotteen hankkii, niin se sitten aiheuttaa tietynlaisia, mutta se itse mielihalu ei luo oikein mitään tunteita, ei tunnu missään. (H7)*

Lisäksi tuloksissa ilmeni, että *mielialalla* voi olla vaikutusta impulssiostohalun syntymiseen. On huomioitava, että tämä liittyy olennaisesti prosessin edelliseen vaiheeseen, eli impulssiostohalun syntymiseen ärsykkeen kohtaamisen myötä. Tulokset aiheeseen liittyen käsitellään kuitenkin vasta tässä osiossa, sillä ne halutaan eriyttää varsinaisen impulssiostoärsykkeen kohtaamisesta tulosluvun selkeyttämiseksi. H2 ja H5

kuvailivat, että saattavat olla alttiimpia impulsiivisille ostohaluille silloin kun mieliala on matalalla:

*– – mä jotenkin oon tosi silleen, et no että mä oon ansainnut tän, että mulla on nyt heikko hetki, mulla on paha mieli. Mä oon ansainnut tän upean pyyhkeen, et nyt mun pitää ostaa se. Et mä sitten jotenkin, mä silleen selitän sitä itselleni sitä ostokäyttäytymistä. (H2)*

*Jos on surullinen tai tota tälleen alakuloinen, tylsistynyt, niin sitten ehkä tulee nopeammin se semmoinen taipumus siihen ostamiseen, että saa niitä nopeita dopamiineja sieltä. (H5)*

Siinä missä H2 ”oikeuttaa” itselleen impulssioston negatiivisella mielialallaan, niin H5 taas hakee impulssiostoilla itselleen mielihyvää. H1 taas on herkimmillään impulssiostoajatuksille silloin, kun mieliala on koholla:

*– – tyypillisin tai semmoinen ehkä herkin hetki on silloin, jos on hyvä fiilis. Tavallaan, että tähdet on kohdillaan, että itsellä on hyvä olla. Aurinko paistaa. Palkkapäivä \*naurua\*. (H1)*

Osa haastateltavista ei taas havainnut mielialalla olevan vaikutusta impulssiostohalujen syntymiseen. Nämä haastateltavat toivat kuitenkin esille, että mieliala saattaa alitajuisesti vaikuttaa ostohalun syntymiseen, vaikka he eivät pystyisikään konkreettisesti huomaamaan tiettyä mielialaa tai tunnetilaa, jolloin he olisivat alttiimpia impulssiostohaluille.

*Että kyllähän sen huomaa kyllä, että ostamisesta tulee kiva fiilis jotenkin, mut mä en ainakaan omasta mielestäni havainnut, että olisi mitään erityistä mielialaa, mikä... milloin ehkä ostaisin enemmän, niin voi olla että se on alitajuistakin, että voihan se olla että sitä joskus jonkun tuotteen ehkä ostaa itseäni ilahduttaakseen. – – Mut kovin vahva mä en usko että se on, se mielialan vaikutus. (H4)*

*– – en mä kyllä usko et se vaikuttaa. Siis voi olla että vaikuttaa, mut niin kuin sanoin, niin en halua uskoa enkä myöskään tietyllä tapaa koe, että se välttämättä vaikuttaisi. Ehkä tosta johdettuna tietyllä tapaa se, et joku vaikka reissaaminen tekee mut iloiseksi ja sen ajattelu tekee mut iloiseksi. Ja sitten myöskin ehkä on sit iloinen siitä, ni sit ehkä ylikorostaa sitä omassa ostokäyttäytymisessä et mä oon nyt menossa, ajattelen tätä reissua, niin mä nyt tarvitsen tällöisen asian. Tolleen käännettynä niin ehkä joo, mut itse se mieliala, niin en usko et vaikuttais. (H6)*

Aineistosta ilmeni myös mielenkiintoisia tuloksia liittyen kuluttajan sisäisten tekijöiden (tässä tutkimuksessa impulsiivisuuden ja impulssiostotaipumuksen) vaikutukseen impulssiostamiseen ja impulssiostohalun syntymiseen. Huomionarvoista on, että osalla ei

esimerkiksi arjessa ilmenevä impulsiivisuus näkynyt vahvana taipumuksena impulssiostamiseen ja toisin päin. Toisin sanoen henkilö voi kokea olevansa impulsiivinen arjessa, mikä näkyy esimerkiksi suostumisella nopeasti ehdotettuihin aktiviteetteihin, mutta ostokäyttäytymisen suhteen samainen henkilö taas voi olla rationaalisempi. Toisaalta tilanne voi olla myös toisin päin, eli henkilö kokee olevansa harkitsevainen arjen muilla osa-alueilla, mutta ostokäyttäytyminen on impulsiivisempaa ja harkitsemattomampaa, kuten H4 kuvailee alla.

*– – sanoisin että ostamisessa mä toivoisin olevani ehkä yhtä harkitseva kun mä kykenen mielestäni olemaan muillakin elämän osa-alueilla. (H4)*

*Sanoisin, että oon todella impulsiivinen, mutta – – se impulssiostaminen, niin en ole siihen taipuvainen, koska sitten sieltä tulee – – semmonen tietyl tapaa se rationaalisuus ja se et koittaa käyttää sitä rahaa järkevästi – – (H6)*

H2 taas kertoi, että hänellä kyllä päätyy ostoskoriin tuotteita useamman kerran viikossa, mutta itse ostoa ei kovinkaan usein tapahdu. Tässä tuleekin tehdä ero impulssiostohalun ja itse impulssiostotapahtuman välillä.

*– – mä tosi usein teen sitä, että mä laitan ne mun ostoskoriin ne tuotteet että ne päätyy sinne todella usein, voidaan puhua siis monta kertaa viikossa, mutta että oikeasti että mä ostaisin ne, niin se on aika harvinaista. (H2)*

Tuloksissa ilmeni myös, että osalla taas luonteen impulsiivisuus näkyy myös impulssiostamisena, kuten H5:lla, kun taas osan harkitsevainen luonne näkyy myös harkitsevuutena ostokäyttäytymisessä, kuten H1 kuvailee.

*– – mä vaihdan hiustenväriä jatkuvasti, niin mulla siis tulee hyvin impulsiivisesti tämä halu värjätä hiukset ja sitten sen pitää tapahtua heti nyt. Mä saan päähäni, että mä tarvitsen jotain, vaikka mä oikeasti en tarvitsisi, niin sekin on saatava heti nyt. (H5)*

*– – ne on tosi harvoja ne kokemukset, kun mulla on silleen että mä oikein heittäydyn siihen että no joo että nyt mennään vaan, let's go with the flow – – siinä on tosi usein tosi järkevä syy minkä takia mä teen jonkun ostopäätöksen, että se ei ole vaan tuulesta temmattua silleen äkkii, että nyt mä näin ton mainoksen tai nyt se tuli mua vastaan – – (H1)*

Taulukossa 8 on esitetty kuluttajien ajatuksia ja tunteita liittyen impulssiostohalun syntymiseen sekä sisäisten tekijöiden vaikutusta impulssiostamiseen.

Taulukko 8. Ajatukset, tunteet ja sisäisten tekijöiden vaikutus liittyen impulssiostohalun syntymiseen

Löydös	Tarkempi kuvaus
Tunteiden ilmeneminen	Syyllisyys impulssiostohalusta Innostuminen ja mielihyvän kokeminen tuotteesta tai palvelusta Neutraalius
Mielialan vaikutus impulssiostohalun syntymiseen	Hyvin henkilökohtaista <ul style="list-style-type: none"> <li>Osalla impulssiostohaluja syntyy enemmän alakuloisena</li> <li>Yhdellä impulssiostohaluja syntyy enemmän hyväntuulisena</li> <li>Osa ei koe mielialalla olevan vaikutusta ostohalun syntymiseen</li> </ul>
Sisäisten tekijöiden (impulsiivisuus ja taipumus impulssiostamiseen) vaikutus impulssiostamiseen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impulsiivisuus luonteenpiirteenä ei välttämättä näy käytännössä impulssiostamisena ja toisaalta taipumus impulssiostamiseen ei näy välttämättä impulsiivisuutena arjessa</li> <li>Osalla taas impulsiivisuus tai harkitsevaisuus näkyy niin arjessa kuin ostokäyttäytymisessä</li> </ul>

#### 6.1.4 Impulssiostopäätös

Tässä tutkimuksessa viimeinen varsinainen impulssiostoprosessin vaihe on impulssiostopäätös. Tässä kyseisessä alaluvussa käsitellään impulssiostopäätökseen liittyvää pohdintaa sosiaalisessa mediassa, ja esitetään löydöksiä liittyen erityisesti impulssiostoon johtavaan ostopäätöksen pohdintaan. Luvussa 6.2 paneudutaan erityisesti impulssiostosta luopumiseen ja sitä edistäviin tekijöihin sosiaalisen median kontekstissa.

Tuloksista huomattiin, että kuluttajan päätyessä tosissaan pohtimaan impulssioston toteuttamista esille nousee etenkin rationaalinen tarpeen ja taloudellisen tilanteen arviointi.

*– – kyl mä alan heti mieltää sitä et tarviinks mä tätä, että \*H1\* oikeasti, tarviiksä tätä tuotetta, et mieli nyt että kuinka paljon sä kulutat, et kun mä oon koittanut pitää kiinni siitä että mä ostan tarpeeseen ja sitten mä käytän sitä ja sitten kun se kuluu tai se menee rikki tai se täytyy oikeasti vaihtaa, niin sitten mä hommaan jotain muuta. (H1)*

*No kyllä mä aina siis mietin, että onko mulla, tuleeko mulla oikeasti käytettyä tätä nyt sitten, että onko tää nyt varmasti niin hyvä tuote, että tarvitsenko mä oikeasti tätä. (H3)*



*Tota kyllä se varmaan se tärkein tai yleisin ajatus on varmaan se, että ootko nyt varma, et tarvitset tätä just nyt. Et onko se sitten kuitenkaan sitten ihan niin hieno, että siihen kannattaa käyttää tätä summaa. Toki aina jos se on just vähän kalliimpi, niin silloin tätä pohtii pitempään, mutta jos se on vaikka jossain alessa tai jossain tosi edullisesti, niin silloin tää ajatusprosessi on tosi lyhyempi. Et silloin mä en yleensä puhu itseeni pois siitä. (H4)*

*Mutta sitten mä just tosi paljon mietin, että okei et onko mulla nyt semmoinen taloudellinen tilanne, että mä voin ostaa näitä. (H2)*

Näiden tulosten yhteydessä on hyvä huomioda, että mitä pidemmälle ostopäätöksen pohdinta etenee, niin sitä kyseenalaisemmaksi tulee mahdollisen oston impulsiivisuus. Kuten H4 kuvaili yllä, tuotteen ollessa esimerkiksi alennuksessa tai edullinen, niin ajatusprosessi lyhenee ja impulssioston todennäköisyys on suurempi.

Muiden mielipiteillä todettiin olevan vaihteleva vaikutus impulssiostopäätökseen sosiaalisessa mediassa. Osa ei kokenut muiden mielipiteellä olevan lainkaan vaikutusta impulssiostopäätöksessä, kun taas osalla vaikutus ostopäätökseen oli rajoittava tai jopa kannustava.

*– – mä en koe että se tuollaisessa just impulssiostotilanteessa vaikuttaisi se muiden mielipide – – (H7)*

*– – jos mä nyt oon päättänyt jonkun haluta tai jotain mielestäni muka tarviin, niin kyllä mä sitten vaan sen ihan itse teen sen päätöksen – – muiden mielipiteillä ei oo oikeastaan merkitystä. Paitsi totta kai sitten se eettisyys on aina kuitenkin siellä mielessä. (H3)*

*– – sanoisin että ostokäyttäytymiseen on pääsääntöisesti ainoastaan himmaileva vaikutus, että sanotaan ihan suorilta että älä, tai ei me tarvita tai tälleen näin, että ihan suorilta vaan torppaa sen koko asian niin se on se varmaan suurin. (H5)*

*– – että kyllä täytyy sanoa että varmasti siellä on ehkä jossain taka-alalla kyllä semmoisiakin ajatuksia just, että vitsi onpa kiva sitten muillekin näyttää, että mulla on nyt tällöinen, tai että kiva päästä sanomaan, että hei mulla on tuonne liput. (H4)*

H3 korosti varsinkin omaan arvostelukykyyyn luottamista impulssiostoa tehdessä, jolloin muiden mielipiteillä ei koettu olevan juurikaan vaikutusta ostopäätökseen. Toisaalta hän toi esille, että pohtii kuitenkin oston eettisyyttä yleisellä tasolla, mikä saattaa ostopäätökseen vaikuttaa. H4:n pohdinta muiden mielipiteistä impulssioston mahdollisuutta lisäävänä tekijänä on myös huomionarvoinen – impulssiostopäätöstä tehdessä voi taustalla olla myös halu näyttää muille mitä uutta omistaa tai mihin tapahtumaan pääsee osallistumaan.

Seuraavaksi käsitellään tuloksia liittyen etenkin impulssioston toteuttamista edistäviin tekijöihin ostopäätösvaiheessa. Tuloksissa ilmeni usein oston vaivattomuus ja nopeus impulssiostoa edistävinä tekijöinä.

*Et sitten jos se on vaan suoraa, että tässä on tää, paina, ota koko ja se on siinä ja sitten vaan maksa, ja sitten jos se on vielä jotenkin silleen ettei tarvitsisi laittaa mitään kortin tietoja vaan voi vaan olla silleen, että vaikka joku Mobilepay minkä sä vaan vetäiset tiätsä sormella, niin sillä on tosi suuri vaikutus. (H2)*

*Kun mullakin on kaiken maailman kortit valmiina kännykässä, niin käytännössä se et mä nään sen mainoksen, mä painan osta, toisen kerran osta, ja parhaassa tapauksessa on vielä käyttäjä sinne tietylle sivulle, niin painaa kirjautu ja maksa, niin se on käytännössä noin helppo. Niin sitten siinä ei välttämättä jätetä aikaa sille että sä edes pohtisit sitä – – (H6)*

*Se tarve ostaa heti on tietynlainen semmoinen illuusio, että jos sen asian päällä nyt istuisi vaikka vuorokauden, niin seuraavana päivänä sitten sitä impulssia ei nyt välttämättä olisi, että kyllä mä uskon, että ihmiset ostaa paljon itselleen tarpeetonta tavaraa, tai hirveästi harkitsematta, koska se impulssi on niin vahva. – – riippuu just siitä tilanteesta missä sitten sattuu olemaan, että kyllähän siinä mielessä se helppous on se hyvä puoli, ja sitten se on se huono puoli, että se harkinta-aika jää aika lyhyeksi. (H4)*

Tuloksissa tuotiin esille nopean ostopolun, Call-to-Action -nappien sekä vaivattomien maksutapojen positiivista vaikutusta impulssioston toteuttamiseen. Lisäksi H4 pohti erityisesti sosiaalisen median merkitystä ostoympäristönä impulssiostopäätökseen, ja ilmaisi, että koska sosiaalista mediaa voi käyttää paikasta riippumatta, niin siellä kokee usein illuusiota siitä, että tuote on ostettava heti tai muutoin se loppuu. Hän korosti ostamisen helppouden olevan tilanteesta riippuen joko hyvä tai huono asia, hyvän puolen ollessa ostamisen kätevyys kun taas huonona puolena on harkinta-ajan lyheneminen. Tätä aihetta sivuten myös H6 toi esille sosiaalisen median roolin impulssiostohalujen kasvamisessa ja ostamisen helppouden mahdolliset haittavaikutukset kuluttajille, jotka eivät pysty hallitsemaan ostohalujaan:

*– – ihmiset haluaa tavaraa koko ajan lisää, ja se että se on tehty helpoksi, niin siinä tulee... Niin kuin sanoin, et nälkä kasvaa syödessä, niin ostohalut kasvaa ja kun sä näet niitä tuotteita koko ajan, niin ennen sun on oikeasti pitänyt mennä shoppailemaan, että sä näet niitä tuotteita, mut nyt sä näet niitä koko ajan ja joka paikassa, niin kyllä se sitten semmoisiin ihmisiin vaikuttaa todella negatiivisesti ketkä sitten ei pysty sitä kontrolloimaan. (H6)*

Haastatteluissa nousi esiin myös rajatun tuotesaatavuuden merkitys impulssiostopäätöksessä sekä se, että varsinaista impulssiostotapahtumaa on saattanut edeltää mahdollisesti pitkäkin ajatustyö ostoon liittyen.

*— jos se on tosiaan joku tämmöinen mitä on rajattu erä vaik just jotkut liput tai joku tapahtuma tai näin, niin tota silloin mä en yleensä pahemmin mieltä, kun mä vaan ostan, oli varaa tai ei. (H4)*

*— jotenkin mä ajattelen että noi on myös semmoisia, että mä oon harkinnut niitä tosi pitkään aikaisemmin ja niitä on käsitelty, niitä nettisivuja on pyöritetty pitkään ja niitä mainoksia on katseltu ja kaikkee. Et siinä on ehkä se ajatustyö tehty jo vaikka monta kuukautta aikaisemmin ja sitten joku päivä vaan se iskee se impulssiostaminen. (H2)*

Vaikka impulssiostopäätöstä edeltäisi jopa kuukausien ajatustyö, voidaan itse ostotapahtuma määritellä impulsiiviseksi, jos osto tapahtuu tietystä hetkestä, hetken mielihohteesta esimerkiksi mainoksen näkemisen seurauksena. Mainoksessa esitetyn tuotteen ostoa on saattanut pohtia jo aiemmin, mutta lopulta mainosärsyke saa aikaan impulssioston toteuttamisen.

Näiden impulssioston toteuttamista edistävien tekijöiden kohdalla on hyvä huomioida, että tulokset liittyvät nimenomaan impulssiostopäätösvaiheessa esiintyviin tekijöihin, jotka edistävät impulssioston toteuttamista, mutta varsinaiseen impulssiostoon vaikuttaa moni muukin tekijä, kuten aiemmin tässä tulosluvussa on mainittu. Taulukossa 9 on esitetty impulssiostopäätökseen liittyvän pohdinnan teemoja ja taulukossa 10 puolestaan impulssioston toteuttamista edistäviä tekijöitä ostopäätösvaiheessa.

Taulukko 9. Impulssiostopäätökseen liittyvä pohdinta

Löydös	Tarkempi kuvaus
Rationaalinen tarpeen pohdinta	Impulssiostopäätöstilanteessa kuluttaja saattaa pohtia onko hänellä oikeaa tarvetta tuotteelle ja tuleeko tuotteelle käyttöä
Taloudellisen tilanteen pohdinta	Kuluttaja pohtii taloudellista tilannettaan ja sitä, onko ostettava tuote rahan arvoinen tai riittävätkö hänen rahansa tuotteen ostoon
Muiden mielipiteiden rooli	Muiden mielipiteillä on vaihteleva rooli kuluttajan impulssiostopäätöksessä – osalla rooli on ostoa rajoittava tai kannustava, osa ei koe muiden mielipiteillä olevan roolia ollenkaan

Taulukko 10. Impulssioston toteuttamista edistävät tekijät ostopäätösvaiheessa

Löydös	Tarkempi kuvaus
Oston vaivattomuus ja nopeus	Nopea ostopolku, Call-to-Action -napit ja vaivattomat maksutavat saattavat lisätä impulssioston toteuttamisen todennäköisyyttä
Rajattu tuotesaatavuus	Rajattu tuote-erä saattaa lyhentää impulssiostoon liittyvää ajatusprosessia, mikä voi johtaa impulssioston toteuttamiseen
Ajatustyö tehty jo aiemmin	Aiemmin tehty ajatustyö ostettavaan tuotteeseen liittyen helpottaa ostovaiheessa impulssioston toteuttamista

### 6.1.5 Vastuullisuus- ja kestävyystekijöiden huomioiminen impulssiostoprosessin aikana

Varsinaisen impulssiostoprosessin vaiheiden lisäksi tuloksista ilmeni, että kuluttajat huomioivat vastuullisuus- ja kestävyystekijöitä eri tavoin impulssiostoprosessinsa aikana sosiaalisessa mediassa. Esille nousi esimerkiksi ekologisuustekijät, tuotanto-olosuhteet, harhaanjohtava mainonta, omien arvojen merkityksen kasvaminen sekä vastuullisuusongelmien tiedostamisen ja oman toiminnan välinen kuilu. *Ekologisuustekijöistä* esille nostettiin muun muassa kertakäyttömuodin ostamisen vähentäminen, tuotteen materiaalin ekologisuus ja turhan tuotteiden palauttamisen välttäminen.

*– – mutta jotenkin sitä sitten toivoisi että voisi tulevaisuudessa aina kun ostaa jonkun vaatteen, niin se olisi just nimenomaan joku tällöinen laadukas materiaali, eettisesti tehty. Ja tämmöstä, ei tosiaan mitään kertakäyttömuotia – – mut kyllä täytyy sanoa, että jos se on upean näköinen ja on jostain kohtuujärkevästä verkkokaupasta, niin tota kyllä mä silti sen todennäköisesti ostan, vaikka se ei olisi just ehkä se maailman luomuin tai tosiaan hitaimman muodin edustaja. Mut mä yritän näistä kaikista pahimpia nyt kuitenkin välttää. (H4)*

*– – sitten kun mä pääsen siihen tilanteeseen, että mä oon tekemässä sitä ostosta, niin mulla on vaikuttanut siihen ostopäätökseen tai koko tähän prosessiin jo se, että jos niitä on markkinoitu silleen että nyt vaikka 80 % materiaalista on kierrätettyä, tai joku tällöinen, niin se on mulle selkeästi semmoinen green flag, et tä on nyt mun tuote. (H2)*

*– – mua on aina ärsyttänyt se, että hirveästi tavaraa postitetaan, sitten sovitetaan ja sitten postitetaan takaisin, että mieluummin mä oon mennyt sitten kivijalkaliikkeeseen – – (H1)*

Pikamuoti koettiin maapallon luonnonvaroja kuormittavana, ja useat kuluttajat tiedostivat sen yleistymisen haittavaikutukset ja ilmiön kestättömyyden maapallon näkökulmasta. H1 korosti verkossa, kuten sosiaalisessa mediassa, tapahtuvan ostamisen seurauksena koituvia ylimääräisiä tuotepalautuksia, joita hän pyrkii itse välttämään asioimalla mieluummin kivijalkamyymälässä. Voidaan päätellä, että sosiaalinen media on ostopaikkana perinteistä fyysistä myymälää hankalampi tuotteen sopivuuden arvioimisen kannalta, mikä saattaa jo itsessään saada impulssiostoprosessin keskeytymään. Toki on myös mahdollista, että impulssiostohalu tiettyyn tuotteeseen syntyy sosiaalisessa mediassa, mutta varsinainen ostotapahtuma tapahtuu kivijalkamyymälässä.

Lisäksi tuloksissa havaittiin *tuotanto-olosuhteiden* herättävän kuluttajissa ajatuksia impulssiostoprosessin aikana.

– – *kyllä mä siihen yritykseen sit tutustun tai haluun tietää että miten tää tuotetaan ja missä. (H1)*

*No nimenomaan se sosiaalisen median... Jos ei sitä olisi niin ei tulisi ostettua, että kyllähän se mahdollistaa. Se mahdollistaa niin paljon, että sitä kauttahan ihmiset just näit jotka myy, tekee tätä kiinalaista halpatuotantoa, niin ethän sä nyt täältä kaupoista löydä, että sä saat ne vaan sieltä somesta. Et nyt justiin katsoin sitä dokkaria vähän matkaa siitä Shein-kaupasta, niin että monet nuoret varsinkin tilaa sieltä hirveästi tuotteita niin... Ja nekin tehdään ilmeisesti huonoissa olosuhteissa. Että ihmiset on... Pitkää päivää tekevät ja... Niin kyllä kaikkien pitäisi miettiä sitä. Että ei se, ei saisi mennä siihen, että olisi tämmöinen kertakulutustavara. (H3)*

– – *mutta tietysti on paljon että me ei edes tiedetä oikeasti että mitä siellä Henkkamaukan tehtais tapahtuu. (H2)*

Tuotanto-olosuhteiden tiedostettiin olevan vakava vastuullisuusongelma, jota jokaisen tulisi tahollaan pohtia. H1 kuvaili, miten pyrkii aina selvittämään millaisissa oloissa tuote, johon esimerkiksi impulssiostohalu kohdistuu, tuotetaan. Aineistosta nousi esille myös, että on mahdotonta tietää täysin millaisissa olosuhteissa tuotteet todellisuudessa tuotetaan. Osa haastateltavista korostikin kotimaisen tuotannon arvoa, sillä Suomessa tuotettu tuote ja sen tuotanto-olosuhteet nähdään laadukkaina. Lisäksi useampi haastateltava mainitsi, että huonojen tuotanto-olosuhteiden tiedostamista on parantanut viimeaikainen aihetta kuvaava uutisointi ja dokumentointi, esimerkkinä aiemminkin tuloksissa esiin noussut pikamuotiverkkokauppa Shein. Sosiaalisen median nähtiin mahdollistavan halpatuotannon, kuten pikamuodin, kasvaminen ja yleistymisen, mikä nähtiin huolestuttavana.

Tuloksissa havaittiin myös *harhaanjohtavaan mainontaan* liittyvien kokemusten vaikutus impulssiostoprosessiin.

*Niin että sen oppii kyllä tuossa että vähän mieltii että ne on yleensä semmoisia enemmän käytettyjä turvallisia firmoja mistä tilaa ja sitten loppujen lopuksi että... ettei mitään halua mitään kiinalaisia kopioita joita siis... musta se on hirveätä huijausta et sulle näytetään joku tuote siinä ja sitten kun sä tilaat niin se onkin ihan joku toinen. Se oo sinne päinkään, et on kiinalainen kopio. (H3)*

*– – mä oon nyt ollut tossa noin lähtökohtaisesti kyllä tosi skeptinen siihen markkinointiin mitä somesta tulee vastaan, et mulla on vähän semmoinen fiilis että viitsi nyt, no kivan näköinen tämmöinen kesäpaita, et toi on ihan joku Wish-tuote niin et jos mä tilaan ton niin sitten sieltä tulee joku valkoinen v-neck, viimeksin kun piti olla kaiken maailman U-kuvioo ja kivaa väriä ja piti olla laadukas kangas – – (H1)*

Kuten H3 ja H1 kuvailivat, aiemmat kokemukset harhaanjohtavasta tuotemainonnasta ovat saaneet heidät olemaan nykyään enemmän varuillaan sosiaalisessa mediassa esiintyvän mainonnan suhteen. Tämä on taas erityisesti sosiaalisessa mediassa ja yleisestikin verkossa tapahtuvan ostamisen ongelmakohta, sillä kivijalkamyymälöissä tuotteen pääsee useimmiten näkemään ennen ostopäätöstä.

Tuloksissa nousi esille myös *omien arvojen merkityksen kasvaminen* ostoprosessissa.

*– – aika herkästi alkaa nykyään boikotoimaan joitakin tiettyjä yrityksiä, et tuolta en enää osta jos ei pidä jostain heidän toiminnasta tai tota näin, niin siinä mielessä arvot tulee koko ajan tärkeämmiksi. (H4)*

*– – sitten jos huomaa just että on vähän jotenkin epäilyttävä tai jotenkin että ei vaikka tuoda jotain eettistä näkökulmaa esiin, niin sit ne ei ole niin mun juttuja, että sitten mä en niin kiinnostu niistä. (H2)*

Omien arvojen kanssa ristiriitaiseksi koettua yritystoimintaa pyritään olemaan tukematta, ja yrityksiä aletaan boikotoimaan herkemmin, mikäli heidän toiminnasta nousee esille ongelmakohtia tai epäilyttäviä toimintatapoja. Kuten H2 kuvaili, tällaisista yrityksistä ei välttämättä lähtökohtaisestikaan enää kiinnostu, eli impulssiostoprosessin kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että vastuuttomaksi koettujen yritysten tarjonta ei saa aikaan impulssiostohaluja. Aiemmin tulosluvussa 6.1.1 esitetty selailuvaiheessa tapahtuva tietoinen ohittaminen liittyy tähän vahvasti – algoritmia pystyy helposti opettamaan olemaan näyttämättä itselle epämieluisia ja vastuutonta mainontaa.

Tuloksista havaittiin lisäksi vastuullisuusongelmien tiedostamisen ja oman ostokäyttäytymisen välinen kuilu. Eräät haastateltavat toivat esille, miten tiedostavat vastuullisuusongelmien riskit ja haitat, mutta se ei näy itse kulutuskäyttäytymisessä syystä tai toisesta.

– – sitten ei kuitenkaan vie sitä mietintää käytäntöön, että sehän on ehkä se, mihin moni kompastuu, että kun sitten se tiedon määrä mitä sun pitäisi ottaa selvää että sä voisit tehdä vastuullisempia valintoja on... että se vaiva minkä sä joudut näkemään sen eteen on liikaa. (H5)

– – tiedostaa sen muutenkin pikamuodissa, että mitä kaikkea siellä voi olla taustalla, tiedostaa sen, et voi olla huonoja työoloja, voi olla halvan työvoiman perässä haettu kyseenalaista työvoimaa ja näin, tiedostaa ja on lukenut ja opiskellutkin sitä, ja se kiinnostaakin sinänsä, mut se ei omaan käyttäytymiseen ja kuluttamiseen taas vaikuta. Mikä on tietyllä tapaa hölmöä, mutta sitten taas tietyllä tapaa se, että jotenkin ehkä kokee, et se ei ole itsestä kiinni sitten kuitenkaan, että niitä jengi sit ostaa kuitenkin ja näin. (H6)

H5 korosti, että vastuullisten valintojen tekeminen vaatii liian suurta ponnistelua ja tiedonhakua, mikä saattaa muodostua esteeksi oman ostokäyttäytymisen muuttamiseksi vastuullisemmaksi. H6 taas toi esille, että itse impulssiostoprosessin aikana hän ei pohdi sen kummemmin toimintansa vastuullisuutta tai kestävyyttä, mutta tiedostaa kuitenkin esimerkiksi pikamuodin taustalla olevia ongelmia. Esille nousi myös oman roolin pieneksi koettu vaikutus vastuullisemman kuluttamisen (tässä pikamuodin vähentämisen) edistämiseksi. Taulukossa 11 on esitetty vastuullisuus- ja kestävyystekijöiden huomioimiseen liittyviä asioita impulssiostoprosessin aikana sosiaalisessa mediassa.

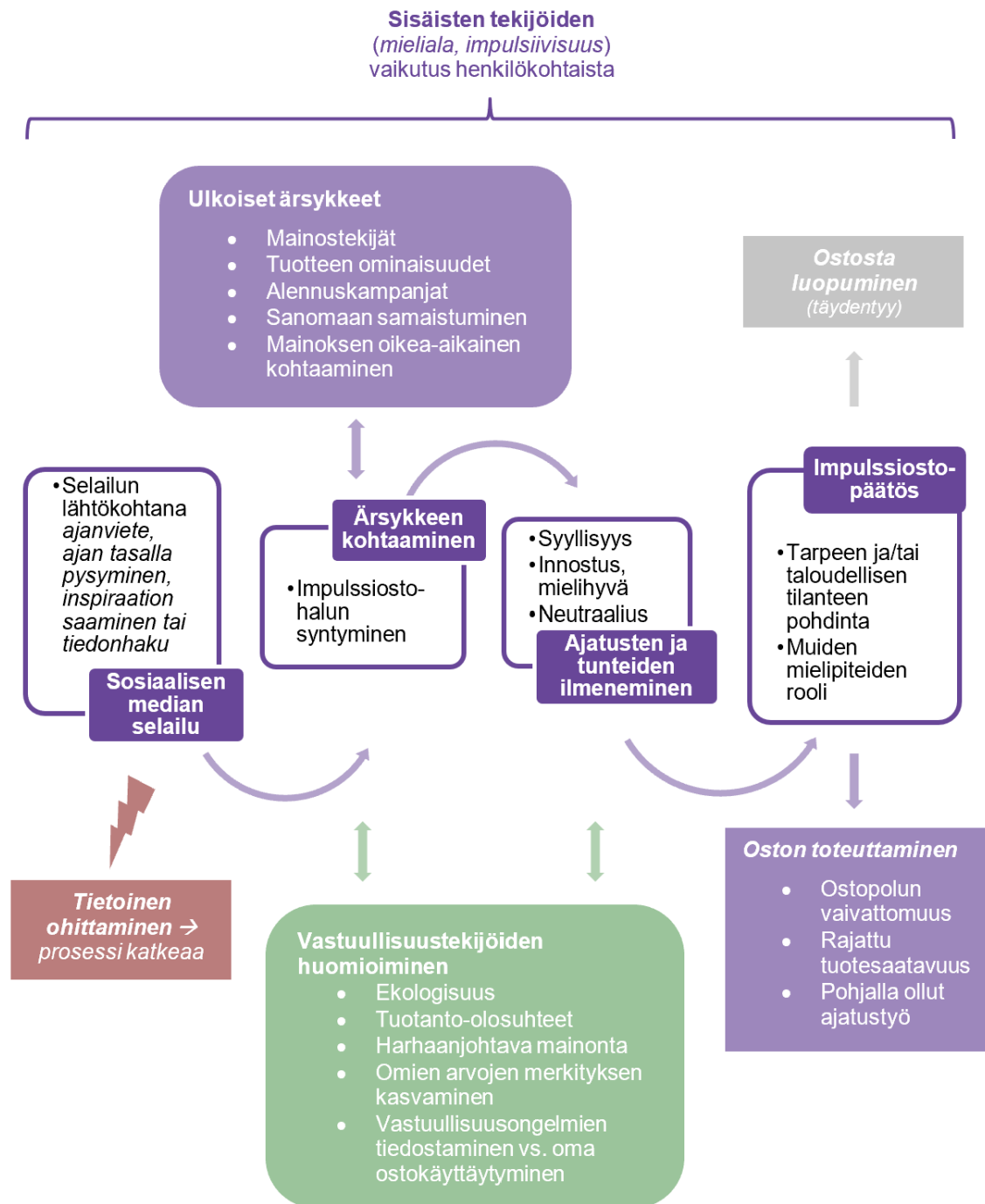
Taulukko 11. Vastuullisuus- ja kestävyystekijöiden huomioiminen impulssiostoprosessin aikana

Löydös	Tarkempi kuvaus
Ekologisuustekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kertakäyttömuodin vähentäminen</li> <li>• Huomion kiinnittäminen kierrätettyihin materiaaleihin</li> <li>• Ylimääräisten tuotepalautusten välttäminen, asiointi mieluummin kivijalkaliikkeessä</li> </ul>
Tuotanto-olosuhteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotimaisen tuotannon suosiminen</li> <li>• Tuotanto-olosuhteiden ongelmien tiedostaminen</li> <li>• Sosiaalisen median koetaan mahdollistavan halpatuotannon, kuten pikamuodin, kasvaminen</li> </ul>
Harhaanjohtava mainonta	Aiemmat kokemukset harhaanjohtavasta mainonnasta ja sen perusteella tehdyistä virheistoista johtanut varovaisempaan ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa

Omien arvojen merkityksen kasvaminen	Omien arvojen kanssa ristiriitaiseksi koettua yritystoimintaa pyritään olemaan tukematta
Vastuullisuusongelmien tiedostaminen vs. oma ostokäyttäytyminen	Vastuullisuusongelmien tiedostaminen ei välttämättä näy omassa ostokäyttäytymisessä esimerkiksi liian suureksi koetun vaivan tai vähäiseksi koetun oman roolin vuoksi

Kuviossa 7 esitetään tulosten perusteella muodostunut kuluttajan impulssiostoprosessi sosiaalisessa mediassa ja siihen vaikuttavia tekijöitä kattaen tutkimuksen ensimmäisen osaongelman.





Kuvio 7. Kuluttajan impulssiostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa

## 6.2 Impulssiostosta luopumista edistävät tekijät sosiaalisessa mediassa

### 6.2.1 Taloudellinen kannattamattomuus

Useimmin esille tullut tekijä, jonka vuoksi henkilö luopuu impulssiostosta sosiaalisessa mediassa oli *taloudellinen tilanne*. Haastateltavat kuvailivat, että impulssiostoon ei välttämättä ole budjetoitu rahaa, eikä se siksi ole kannattavaa tai mahdollista. Lisäksi esiin

tuli tuotteen tai palvelun hinnan ja hyödyn välinen arviointi. Voidaan siis päätellä, että taloudellinen pohdinta saa kuluttajan ajattelemaan impulssioston kannattavuutta, mikä taas lopulta saa mahdollisesti hänet luopumaan joko kokonaan ostosta tai sitten harkitsemaan ostoa pidempään, jolloin ostoa ei enää voisi kutsua impulssiostoksi.

*Ykkösenä varmaan just se raha, että ei ole järkevää, ja ei just nyt, että on budjetoanut tai ei ole budjetoanut just siihen. (H4)*

*-- no totta kai raha taustalla ja sitten se että raha versus se hyöty mitä siitä saa. Sitä aika paljon punnitsee et tää nyt maksaa tän verran ja saanko mä tästä tän verran hyötyä sitten oikeasti. Mitä ei sitten impulssiostossa tekisi, että jos sen vaan ostaa, niin ei siinä ajattele mitään noin monimutkaista. (H6)*

*Joo siis mä väittäisin et se on puhtaasti ihan vaan se raha-aspekti, että kun mä olen impulssiostamassa jotain ja tajuan, että nyt ei ole palkkapäivä ja minä en ole vielä miljonääri, niin tota että sitten alkaa miettimään useamman kerran sitä oston tarpeellisuutta siinä tapauksessa -- (H5)*

### 6.2.2 Oston tarpeettomuus

Seuraavaksi mainituin impulssiostosta luopumisen syy oli se, että *ostolle ei ole perusteltua tarvetta*. Tätä pohjustettiin jo aiemmin tuloksissa luvussa 6.1.4, ja tässä yhteydessä tuotiin esille taloudellisen kannattavuuden arviointia varsinkin siitä näkökulmasta, että tarpeen täytyy olla perusteltu, jotta rahan on valmis sijoittamaan.

*-- mutta esimerkiksi sen takia mul monesti jää se sinne ostoskoriin, koska sitten mä oon ajatellut silleen että okei, et mä en oikeasti tarvitse näitä, tässä menee oikeasti turhaan rahaa -- (H2)*

*-- kyllä se primäärikysymys on se, että onko mul oikeasti tarvetta tälle vai ei, että mun täytyy pystyä perustelemaan itselleni, että jos ei mulla ole tarvetta niin en mä sitten osta sitä. (H1)*

*-- jos mä olisin ihastelemassa jotain hieman kalliimpaa tuotetta ja sitten mieltäisin sen ostamista, niin sitten siinä ehkä se kynnys on isompi sille, että se tarve tarvitaan siihen myöskin pohjalle ennen kuin sijoittaa sitten sen rahan. (H5)*

Kuten H2:n sitaatista ilmenee, saattaa impulssiostoprosessissa päästä jopa ostoskoriin asti ennen oston lopullista hylkäämistä. Osa taas luopuu ostosta jo ”ihasteluvaiheessa”, kuten H5 kertoi.

### 6.2.3 Olemassa olevan omaisuuden ajatteleminen

Myös *olemassa olevan omaisuuden ajattelemisen* todettiin kannustavan impulssiostosta luopumiseen sosiaalisessa mediassa. Henkilö saattaa huomata, että tuote johon impulssiostohalu kohdistuu, ei sovi aiempaan omaisuuteen, tai että impulssioston toteuttaminen vaatisi lisäostoja jotta sen saisi sopimaan, kuten H4 kertoi:

*– – mä ehkä saatan tajuta jonkun vaateen kohdalla tai kenkien kohdalla et toi ei muuten hei oikeasti sovi mihinkään mitä mulla jo on, että jos mä ostan ton, niin sit mun tarvitsisi kyllä ostaa joku siihen sopiva se ja se – – (H4)*

Toisaalta H7 painottaa, että luopuu impulssiostosta, jos hänellä on jo vastaava tuote, jolloin ostolle ei ole realistista tarvetta.

*– – että mulla on jo tällainen, en tarvitse tai mulla on joku joka ajaa suht samaa asiaa. (H7)*

Esiin tuli myös tilanpuute, joka voi saada luopumaan impulssiostosta erityisesti sisustustuotteiden ja vaatteiden kohdalla.

*– – tila on yksi suuri, erityisesti ehkä tämmöisissä sisustuselementeissä ja tota kasveissa. Ja tota myöskin vaatteissa, koska mulla ei ole oikeasti enää tilaa mihin tunkea niitä, ja sitten mä tiedän sen, että sitten jos mä ostan lisää, niin mun pitää luopua jostain. (H5)*

### 6.2.4 Ostotilanteen keskeytyminen

Tulokset osoittivat lisäksi *ostotilanteen keskeytymisen* johtavan impulssiostosta luopumiseen sosiaalisessa mediassa. Ostotilanne saattoi haastateltavilla keskeytyä esimerkiksi puhelimen laskemisen tai ostoprosessissa esiintyneen ongelmatilanteen vuoksi.

*– – sitten kun mä laskin sen puhelimen, niin sitten se jäi, että ei se mun ostohalukkuus ollutkaan loppujen lopuksi niin kova. Ja ehkä se suurin syy oli se, että mä jotenkin koin, että mä en tarvii välttämättä näitä uusia housuja. (H1)*

*– – mä oon jonkun ajatellut et tän tuotteen mä haluan impulsiivisesti, ja mä oon mennyt eteenpäin sen ajatuksen kanssa, ja sit viel oikeesti painanut jopa sitä ihan lopullista ostonappulaa, mutta sitten jostain syystä joku järjestelmävirhe tai kortti ei ole mennyt läpi tai jotain vastaavaa on tapahtunut, että mä en ole saanut siinä tilanteessa sitä ostettua. Sit se on jäänyt lopullisestikin ostamatta, että siinä tulee taustalla tää tämmöinen rationaalisuus, että sitten kun on saanut sen, sanotaan vaikka että tässäkin*

*olisi kyse vaikka puolesta tunnista, niin on saanut sen tietyn ajan ajatella, niin sitten on tullutkin semmoinen että no, enhän mä nyt oikeasti tota tarvii. (H6)*

*– – mutta toski on et jos se on et esimerkiksi sä pystyt maksamaan sen Mobilepayl, se on niin paljon helpompaa ja se on... Ja sit mä en ehdi välttämättä ajattelemaan niin paljon, mut jos mun on pakko vaikka nousta sohvalta ja mennä hakemaan joku kukkaro missä on joku kortti ja et saan ne sinne niin sitten siinä ehtii jo käydä sen koko ajatuksen ja sitten se ei tapahdu. (H2)*

Kuten H1 kertoi, puhelimen käytön keskeyttäminen ja laskeminen alas johti ostotarpeen syvällisempään pohdintaan ja havaintoon siitä, että ostohalu ei lopulta ollutkaan niin vahva, kuin aluksi impulssiostohalun syntyessä tuntui. Tämä on myös linjassa H6:n ja H2:n kokemusten kanssa, joissa molemmissa ajatusprosessin pitkittyminen ostotilanteen keskeytymisen myötä johti impulssiostosta luopumiseen. H2 nosti esille myös mobiilimaksutapojen merkityksen impulssioston toteutumiseksi – mitä helpompaa maksaminen on, niin sitä todennäköisemmin impulssioston tekoa ei pohdi tarkemmin, jolloin puolestaan impulssiosto saattaa toteutua.

H2 korosti myös ostotilanteen tietoista keskeyttämistä etenkin tilanteissa, joissa hän tiedostaa (impulssi)ostamisen olevan keino saada helpotusta ja turvaa pahaan oloon:

*Et jos mä totutan itseni siihen, että kun on paha olla, että sitten jotenkin mä saan turvaa jostain ostoksista ja tällöisistä tuotteista, niin sit mä ajattelen että silloin pitkällä juoksulla se on negatiivinen asia, niin sitten mä koitan tehdä jotain muuta että mä vaikka just meen sinne lenkille mistä mä saan enemmän energiaa, ja sitten miettii uudestaan. (H2)*

Ostotilanteen keskeytymisen voidaan päätellä olevan helpompaa nimenomaan verkkoympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa, sillä ostotilanteen saa keskeyttämään verrattain helposti puhelimen käytön lopettamisella tai itsestä riippumattomasta syystä, kuten maksujärjestelmän ongelmatilanteen johdosta.

### 6.2.5 Ostamisen vaivalloisuus

Tuloksista ilmeni myös *ostamisen vaivalloisuuden* olevan yksi syy impulssiostosta luopumiseen. Esille tuotiin muun muassa sivuston navigoimisen vaikeus ja ostoprosessin eri vaiheiden liian suuri määrä, mikä pitkittää ja hankaloittaa ostamista.

*Ja sitten mä painoin siitä, että mä olisin mennyt sinne sivuille, niin ne sivut oli niin järkyttävät, että siis mä lopetin sen saman tien siihen. Että kyllä sillä on iso merkitys, että jos mun täytyy oikeasti nähdä ihan järkyttävä määrä*

*extra effortia siitä että haluanks mä nyt ostaa tän, niin kyllä mulla tosi nopeasti lopahtaa se mielenkiinto. (H1)*

*Joskus siinä tilaamisessa on tullut joku, että se on ollut kyllä jotenkin hankala, joku hankaluus, ja sitten mä oon vaan luovuttanut että olkoon. (H3)*

*– – heti kun siinä on joku, että siinä kestää aikaa tai sun tarvii näpytellä jotain, sun tarvitse luoda jotain tunnuksia, niin sitten siitä on tehty vaikeampi ja mä en koe, että se itse vaikeus siinä tekisi mulle sen mä en nyt tarvitse tätä, mutta se antaa mun aikaa pohtia sitä ja sitten tulee enemmän se semmonen niin kuin puhuin alussa, niin semmoista rationaalista ajattelua että tarviiko sitä nyt oikeasti. (H6)*

Tuloksista kävi ilmi, että mikäli sivuston selaamiseen ja ostoprosessiin täytyy nähdä ylimääräistä vaivaa, niin ostoprosessi keskeytyy todennäköisemmin. Lisäksi esille tuotiin asiakastietojen täyttäminen ja mahdollisten tunnusten luominen oston loppuun viemiseksi, mikä antaa lisää aikaa pohtia oston tarpeellisuutta ja mahdollisesti johtaa impulssiostosta luopumiseen.

H5 kuvaa alla, miten sosiaalisessa mediassa esiintyy usein mainoksia, joissa on linkki johonkin tuotteeseen, mutta linkki ei viekään suoraan tuotesivulle, vaan se ohjautuu ostosovelluksen lataamiseen, mikä keskeyttää ostoprosessin ja saa näin aikaan impulssiostosta luopumisen jo suhteellisen aikaisessa vaiheessa:

*No Zalando on saanut mut monta kertaa koukkuun niitten tota vaatteilla, mutta se tyhmä linkki vie mut Zalando-apin lataukseen, sama kuin About You, niin mä en sitten lataa ikinä sitä appia ja eti sitten niitä tuotteita sieltä – – (H5)*

Tämä on taas erityisesti sosiaalisessa mediassa usein esiintyvä ostamisen mahdollinen este, mikäli ei ole valmis lataamaan sovellusta ostotapahtuman loppuun viemiseksi. Verkkokaupassa tuotteiden tai palveluiden selaaminen tapahtuu useimmiten suoraan sivustolla, jossa osto tapahtuu, tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi Googlessa tuotelinkki vie suoraan tuotesivulle, mutta näin ei ole aina sosiaalisessa mediassa. Perinteisissä kivijalkamyymälöissä taas tuote on useimmiten saatavilla tai tilattavissa, jolloin ostoa ei hankaloita ylimääräisten sovellusten lataaminen ostoa varten tai kortti- ja tilaustietojen täyttäminen ostovaiheessa. Toki nykyään myös kivijalkamyymälöissä on yleistä saada esimerkiksi kanta-asiakasalennuksia mobiilisovelluksen välityksellä, mutta harvemmin se on välttämätöntä oston suorittamiseksi.

### 6.2.6 Puutteelliset laatutekijät

Tulokset osoittivat lisäksi, että *puutteelliset laatutekijät* voivat saada kuluttajan luopumaan impulssiostosta. Puutteellisen laadun koettiin vaikuttavan ostopäätökseen esimerkiksi mainosten, tuotekuvausten, tiedon määrän tai tuotteen materiaalin suhteen.

*– – mun mielestä huonosti tehty mainos tai huonosti kuvattu tuote tai näin, niin ei kiinnosta yhtään. Vaik se ois semmoinen mikä mua muutenkin kiinnostaisi – – jos ne tekstit on esimerkiksi huonolla suomen kielellä tai näin, niin se on heti semmoinen joka henkii mun mielestä semmoista että se tuote ei ole välttämättä hyvä, tai että se verkkokauppa ei oo välttämättä luotettava – – (H4)*

*– – joskus käy niin että katsoo, että tuossa on ihan kiva tuote, mutta sitten kun mä aina tsekkaan mitä materiaalia se on, että jos on tosi huono materiaali, niin sitten mä hylkään sen saman tien että en mä sitten halua semmoista ihan ryysyäkään sinne kaappiin jota ei sit tule välttämättä edes käytettyä – – (H3)*

*– – siihen liittyy muitakin asioita kun vaan se tuote, et somes kyl välil tai et ärsyttää se et sä et saa vaan niin kun tarpeeksi informaatiota siitä tuotteesta, et se niin kun... Että mä kokisin, että mä tarttisin sitä. Tai sitten välttämättä, että vaikka mä tarttisin niin mä en uskaltaisi tai haluais tehdä sitä ostopäätöstä sen takia, että mä en tiedä siitä tarpeeksi. (H1)*

Kuten H1 kuvaili sosiaalisessa mediassa ei välttämättä saa tarpeeksi tietoa tuotteesta, mikä olisi olennaista oston toteuttamiseksi. Tämä on taas yksi sosiaalisen median ja kivijalkakaupan eroista – sosiaalisessa mediassa tuotetta ei pääse tunnustelemaan tai kokeilemaan päälle, eikä henkilökunnan avustustakaan usein ole heti saatavilla. H6 kuvailee tätä ilmiötä osuvasti, ja tuo esille myös mahdolliseen palauttamiseen liittyvän vaivan:

*Just se että kun on niitä pettymyksiä, niin ei halua yhtään enää lisää. Ja sitten on ruvennut miettimään sitä, että sitä järjellisyttä, että miksi mä tilaan sieltä? Koska sitten siinä on se vaiva palautuksessa - - Etkä sä tiedä yhtään, et onko tä sulle hyväksi. Että mun on helpompi mennä kauppaan kokeilemaan tuotteita ja tota... Että se on varmaan yksi semmoinen minkä pitäisi olla helpottava tekijä siihen, että luopuu kokonaan tämmöisestä impulssiostamisesta. (H6)*

### 6.2.7 Käytettävissä oleva aika

Vaikka *käytettävissä oleva aika* ei noussut tuloksissa useasti esille, tuotiin se kuitenkin esiin yhtenä impulssiostosta luopumista edistävänä tekijänä.

– – on myöskin sivustoja, joihin mä haluan palata niin kun ajan kanssa, että siellä on esimerkiksi niitä tuotteita niin paljon, että mä haluan selata ne läpi ajan kanssa ja mulla ei vaikka just siihen ole aikaa just nytten. (H5)

H5 kuvaili, miten sosiaalisen median kautta voi päätyä sivustoille, joissa valikoima on niin suuri, ettei sen selaamiseen ole ajallisia resursseja, minkä vuoksi ostotilanne keskeytyy ja mahdollisesta impulssiostosta luovutaan. Taulukossa 12 on esitetty impulssiostosta luopumista edistävät tekijät sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 12. Impulssiostosta luopumista edistävät tekijät sosiaalisessa mediassa

Löydös	Tarkempi kuvaus
Taloudellinen kannattamattomuus	Impulssiostoa ei koeta taloudellisesti kannattavaksi, mahdolliseksi tai järkeväksi suhteessa tuotteesta saatavaan hyötyyn
Oston tarpeettomuus	Impulssiostolle ei ole perusteltua tarvetta, minkä vuoksi impulssiostosta luovutaan
Olemassa olevan omaisuuden ajattelevinen	Kuluttaja tekee ostoprosessin aikana arvion olemassa olevasta omaisuudestaan ja päättää luopua impulssiostosta, koska se ei esimerkiksi sovi yhteen aiemman omaisuuden kanssa, hänellä on jo vastaava tuote tai uudelle tuotteelle ei ole fyysistä tilaa
Ostotilanteen keskeytyminen	Ostotilanteen keskeytyminen esimerkiksi puhelimen käytön lopettamisen tai ostoprosessissa esiintyvän ongelmatilanteen vuoksi saa luopumaan impulssiostosta lopullisesti
Ostamisen vaivalloisuus	Ostamista vaivalloistavat tekijät, kuten sivuston navigoimisen haasteet ja ostoprosessin vaiheiden liian suuri määrä saavat kuluttajan luopumaan impulssiostosta
Puutteelliset laatutekijät	Mainosten, tuotekuvausten, tiedon määrän tai tuotteen materiaalin puutteellinen laatu edistää impulssiostosta luopumista sosiaalisessa mediassa
Käytettävissä oleva aika	Valikoiman selaamiseen ei ole tarpeeksi aikaa, jolloin impulssiostoprosessi päättyy

## **7 Johtopäätökset**

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätelmät. Ensiksi luvussa 7.1 esitetään tutkimuksen täydennetty teoreettinen viitekehys ja käsitellään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset osaongelmittain, jonka jälkeen esitetään tutkimuksen tuottama kontribuutio. Luvussa 7.2 annetaan toimenpidesuositukset yrityksille ja kuluttajille, jonka jälkeen luvussa 7.3 pohditaan vielä tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita.

### **7.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset ja kontribuutio**

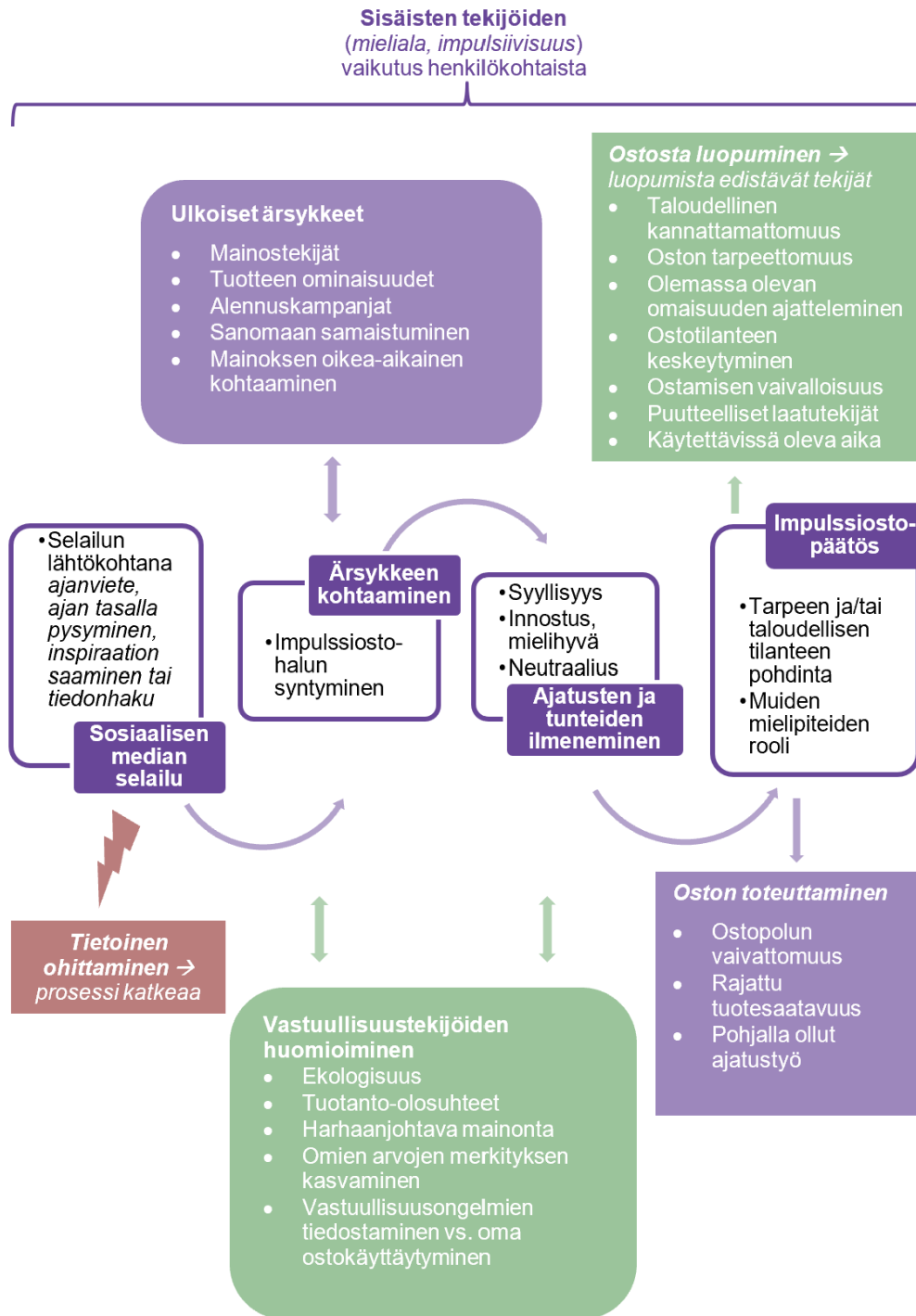
Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella kuluttajan impulsiivista ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa vastuullisuusnäkökulmasta. Tutkimuksen osaongelmat olivat:

1. Miten kuluttajan impulssiostoprosessi etenee sosiaalisessa mediassa?
2. Mitkä tekijät saavat sosiaalisen median käyttäjän luopumaan impulssiostosta?

Tutkimuksessa vastuullisuutta lähestyttiin etenkin harkitsevamman ostokäyttäytymisen ja (impulssi)ostamisen rajoittamisen kautta, mutta esille nousi myös kuluttajan impulssiostoprosessin aikana pohtimia vastuullisuus- ja kestävyystekijöitä. Aiempi tutkimus ei ollut perehtynyt juurikaan impulssiostamisen vastuullisuuteen varsinkaan sosiaalisen median kontekstissa, vaan se oli keskittynyt ennemminkin impulssiostamista edistäviin tekijöihin eri ympäristöissä.

Tulosten perusteella muodostettiin tutkimuksen täydennetty teoreettinen viitekehys, joka on esitetty kuviossa 8.





Kuvio 8. Tutkimuksen täydennetty teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoriakatsauksen yhteenvedona esitettyä viitekehystä on mukautettu vastaamaan tutkimustuloksia. Viitekehysten rakenne on pysynyt samankaltaisena – keskiössä oleva prosessikuvaelma ja siihen vaikuttavat tekijät vastaavat ensimmäiseen osaongelmaan, kun taas impulssiostosta luopumista edistävät tekijät impulssiostopäätös-vaiheen yläpuolella kattavat tutkimuksen toisen osaongelman. Seuraavaksi tutkimustuloksia pohditaan aiemmin esitetyn teorian valossa osaongelmittain.

### 7.1.1 Impulssiostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa

Kuluttajan impulsiivisen ostokäyttäytymisen prosessia ei ole tutkittu kovinkaan kattavasti, vaikkakin Mittalin ym. (2018, 135) mukaan impulssiostoprosessille on havaittavissa tietty rakenne ilmiön arvaamattomasta luonteesta huolimatta. Niin Mittal ym. (2018, 136) kuin Kim (2003, 9) ovat perehtyneet impulssiostoepisodin ja -prosessin eri vaiheisiin ja muodostaneet niiden kautta omat prosessikaavionsa, mutta aiempi tutkimus ei ollut vastannut prosessin etenemiseen sosiaalisen median kontekstissa. Mittalin malli keskittyy etenkin kuluttajan sisäisiin ja psykologisiin tekijöihin prosessin aikana, kun taas Kimin mallissa painotetaan myös ulkoisten ärsykkeiden merkitystä prosessin etenemisessä. Verkossa ilmenevää impulssiostamista on lähestytty usein S-O-R -mallin (*Stimulus-Organism-Response -model*) kautta, jossa sisäinen tai ulkoinen ärsyke herättää kuluttajan mielenkiinnon, minkä seurauksena kuluttaja suorittaa sisäistä arviointia tilanteesta kognitiivisten ja affektiivisten reaktioiden kautta. Tuloksena on toiminnan toteuttaminen tai välttäminen (tässä impulssioston toteuttaminen tai ostosta luopuminen), joka on seurausta kuluttajan reaktioista ärsykkeisiin ja hänen sisäisestä tilanteen arviointiprosessista.

Tutkimuksen tuloksissa nousi esille, että kuluttajan impulssiostoprosessi sosiaalisessa mediassa alkaa useimmiten tilanteesta, jossa sosiaalista mediaa selataan syystä tai toisesta. Selailun pääasiallisina syinä löytyi ajanviette, ajan tasalla pysyminen, inspiraation ja ideoiden saaminen sekä tiedonhaku. Aiemmat tieteelliset näkemykset impulssiostoprosessin etenemiseen korostivat prosessin alkamista ostohalun kokemisesta ja tuotteesta tietoiseksi tulemisesta, mutta selailun lähtökohtia ei oltu otettu riittävällä tasolla huomioon. Syitä selailulle olisi syytä tarkastella impulssiostoprosessin lähtökohtana, sillä kuluttaja saattaa olla hyvinkin eri tavoin vastaanottavainen erilaisille ärsykkeille riippuen siitä, mitkä hänen motiivinsa on ylipäättänsä selailulla sosiaalista mediaa. Mikäli kuluttaja selailee sosiaalista mediaa esimerkiksi inspiraation ja ideoiden

saamiseksi tai tiedonhaullisista syistä, saattaa hän olla myös vastaanottavampi erilaisille ulkoisille ärsykeille, jotka puolestaan saavat aikaan impulsiivisen ostohalun. Sternin (1962, 59) impulssiostamisen tyyppien luokitteluun peilaten tällaisessa esimerkkitilanteessa kuluttaja saattaisi olla erityisen altis ehdottavalle tai suunnitellulle impulssiostolle. Ehdottavassa impulssiostamisessa kuluttaja näkee tuotteen tai palvelun ja suunnittelee sille tarpeen vaikkei hänellä olisi aiempaa tietoa tuotteesta. Suunnitellussa impulssiostamisessa kuluttaja taas saattaa mennä sosiaaliseen mediaan tarkoituksenaan ostaa jotain esimerkiksi tarjousten tai mainosten perusteella ilman ennakkokäsitystä tuotteista joita hän aikoo ostaa.

Tuloksista huomattiin myös mielialalla olevan vaikutusta selaamiseen, ja mielialan vaikutuksen todettiin olevan hyvin henkilökohtainen. Osa kuluttajista selailee sosiaalista mediaa nimenomaan mielialan ollessa maassa, kun taas osa selailee mielialan ollessa pääosin hyvä tai neutraali. Kimin ja Johnsonin (2016, 105) mukaan ostotilannetta edeltävällä mielialalla on vaikutusta kuluttajan impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen ja impulssiostamisen voidaan katsoa lisääntyvän mielialan kohotessa. Tässä tutkimuksessa ei havaittu selkeää impulssiostamisen lisääntymistä mielialan kohoamisen myötä, mikä saattaa selittyä mielialan vaikutuksen henkilökohtaisella luonteella ja aineiston suhteellisen pienellä koolla.

Tuloksissa nousi esiin mielenkiintoisena tekijänä tietoinen ohittaminen selailuvaiheessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että sosiaalisen median käyttäjä pyrkii ohittamaan ja estämään vastuuttomaksi katsomiensa yritysten mainontaa selailun ohessa esimerkiksi merkitsemällä mainoksia ei-kiinnostaviksi, ja näin opettamaan algoritmia näyttämään käyttäjälle relevantimpaa sisältöä. Olemassa olevat impulssiostoprosessit eivät olleet ottaneet huomioon mahdollista prosessin keskeytymistä, ja tämä tutkimus on pyrkinyt vastaamaan osaltaan kyseiseen tutkimusaukkoon. Aiempi tutkimus oli kuitenkin tarkastellut ostohalua hillitseviä tekijöitä sosiaalisen median kontekstin ulkopuolella, ja esimerkiksi Dholakian (2015, 416–417) löydökset liittyen tiedonkäsittelyn yksinkertaistamiseen tukevat tämän tutkimuksen tuloksia.

Lisäksi sosiaalisen median käytöllä on todettu olevan vahva vaikutus kuluttajan impulssiostamiseen ja lisääntynyt selailu voidaan nähdä myös lisääntyneinä impulssiostoina (Aragoncillo & Orús 2018, 55; Gupta & Vohra 2019, 168). Tässä tutkimuksessa ei huomattu selkeää yhteneväisyyttä kuluttajien sosiaalisessa mediassa

vietetyn ajan ja impulssiostojen määrän välillä, mutta tätä saattaa selittää se, että tutkimukseen osallistuneet haastateltavat viettävät suunnilleen saman verran aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin arvionsa mukaan, eikä esille noussut äärioluitapauksia.

Tässä tutkimuksessa seuraava tuloksista esiin noussut impulssiostoprosessin vaihe oli ärsykkeen kohtaaminen ja sitä kautta impulssiostohalun syntyminen. Aiempi tutkimus on nostanut myös erilaisten sisäisten ja ulkoisten ärsykkeiden merkityksen impulssiostohalun syntymisessä, ja tässä tutkimuksessa ärsykkeillä todettiin olevan myös suuri rooli impulssiostoprosessissa sosiaalisessa mediassa. Erilaisia impulssiostohalun laukaisevia ärsykejä oli tutkittu laajasti eri ostoympäristöissä, mutta sosiaalisen median kontekstissa tutkimustieto on vielä verrattain vähäistä.

Tutkimustuloksista ilmeni, että sosiaalisen median käyttäjän impulssiostohalun laukaisevia tekijöitä ovat esimerkiksi mainostekijät, tuotteen ominaisuudet, alennuskampanjat, sanomaan samaistuminen sekä mainoksen oikea-aikainen kohtaaminen. Aiemmin Kimiagari ja Asadi Malafe (2021, 5) ovat tutkineet sosiaalisessa mediassa esiintyvään impulssiostamiseen vaikuttavia ärsykejä, ja he jakavat ulkoiset ärsykkeet tilanneärsykeisiin, sosiaalisen median ärsykeisiin ja markkinointiärsykeisiin, kun taas sisäiset ärsykkeet oli jaettu kuluttajan persoonallisuustekijöihin. Liu ja Zhang (2019, 91) ovat nostaneet lisäksi sisäisiin ärsykeisiin kuluttajan taipumuksen impulssiostamiseen. Tässä tutkimuksessa impulssiostohalun laukaisevat tekijät olivat pääosin ulkoisia ärsykejä, ja tulokset olivat yhteneviä aiempien aiheeseen liittyvien tutkimusten kanssa.

Tutkimuksen tuloksissa esiin nousseet mainostekijät (mainoksen muistuttava rooli, visuaalisuus ja kohdennettu mainonta) voidaan laskea Kimiagarin ja Asadi Malafen (2021, 5) jaottelun markkinointiärsykeiksi, eli tekijöiksi, joilla markkinoijat houkuttelevat kuluttajia ostamaan. Esimerkiksi Wells ym. (2011, 45), Handayani ym. (2018, 54) ja Gulfray ym. (2022, 8) ovat tuoneet aiemmissä tutkimuksissaan esille visuaalisuuden tärkeyden impulssiostohalun syntymiselle, ja tämän tutkimuksen tulosten perusteella visuaalisuus todella on merkittävä osa impulssiostohalun syntymistä, sillä esimerkiksi mainoksen visuaalisuus kiinnittää kuluttajan huomion selailun lomassa ja saattaa johtaa impulssioston eteenpäin viemiseen. Myös kohdennetun mainonnan merkitys impulssiostohalujen syntymisessä oli huomioitu aiemmassa tutkimuksessa. Zafarin ym. (2021c, 592, 600) ja Setyanin ym. (2019, 103) mukaan kohdennetut

mainokset lisäävät usein kuluttajan hedonistisia haluja ja ne saattavat tuoda esiin tarpeita ja mielihaluja, joita kuluttaja ei ollut aiemmin tullut ajatelleeksi. Tässä tutkimuksessa esille tuotiin esille kohdennetun mainonnan yhteydessä erityisesti hyvin rakennetut algoritmit, jotka osaavat tunnistaa kuluttajan mielenkiinnon kohteet, ja jotka sulauttavat kohdennetut mainokset muun sosiaalisen median sisällön sekaan. Tämä tulos voidaan nähdä sosiaalisen median kontekstissa erityisen tärkeäksi impulssiostoprosessin kannalta.

Mainoksen muistuttavaa roolia sosiaalisessa mediassa ei oltu juurikaan nostettu esille aiemmassa tutkimuksessa sosiaalisen median impulssiostamisen yhteydessä, mutta tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat, että sosiaalisessa mediassa nähty mainos voi muistuttaa selailijaa olemassa olevasta tarpeesta, mikä puolestaan johtaa impulssiostohalun syntymiseen ja mahdolliseen impulssioston toteuttamiseen. Stern (1962, 59) on kuvaillut tätä perinteisen ostoympäristön kontekstissa muistuttavaksi impulssiostamiseksi. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että etenkin muistuttavaa impulssiostamista esiintyy sosiaalisessa mediassa, mutta toisaalta tuloksen vahvistaminen vaatisi laajemman aineiston ja tarkemman paneutumisen nimenomaan impulssiostamisen tyyppeihin sosiaalisessa mediassa.

Kimiagari ja Asadi Malafe (2021, 3, 5) laskevat markkinointiärsykkeisiin myös tuotteen hintatekijät, ja tämän tutkimuksen tuloksissa nousi myös esille alennuskampanjoiden ja tuotealennusten vaikutus impulssiostohalun syntymiseen. Tulosten perusteella huomattiin, että tuotteen alennettu hinta houkuttelee kuluttajaa tutkimaan impulsiivisesti tuotetarjontaa ja saattaa tarjota tälle syyn tehdä impulssiosto sosiaalisessa mediassa.

Tuloksista nousi esiin lisäksi tuotteen ominaisuudet impulssiostohalun herättävinä tekijöinä. Etenkin tuotteen muotoseikat, eettisyys, käytettävyys sekä tuotebrändi koettiin vaikuttavan impulssiostohalun syntymiseen sosiaalisessa mediassa. Kacen ym. (2012, 584) ovat aiemmassa tutkimuksessa tuoneet ilmi, että tuotteen ominaisuudet toimivat tehokkaampina impulssiostoärsykeinä verrattuna kaupan sisäisiin mainontakeinoihin, ja tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat väitettä sosiaalisen median kontekstissa. Tuotteen ominaisuuksista erityisesti tuotteen käytettävyysominaisuuksien esittely nähtiin tärkeinä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan impulssiostamisen kannalta, sillä tuotetta ei pääse fyysisesti tarkastelemaan verkkoympäristössä. Xiang ym. (2016, 341, 343) ovat aiemmin tuoneet esille kuvien merkityksen kuluttajan impulssiostamiselle sosiaalisessa mediassa, ja he korostavat, että mikäli kuluttaja kokee saavansa hyödyllistä tietoa tai

nautintoa kuvien kautta, saattavat he tehdä myös enemmän impulssiostoja. Tuotteen käytettävyyssominaisuuksien esittely voidaankin nähdä tietona, josta kuluttaja hyötyy impulssioston eteenpäin viemistä pohtiessaan.

Lisäksi tuloksista nousi esille, että impulssiostohalun sosiaalisessa mediassa voi laukaista tuotteen tai brändin sanomaan samaistuminen tai mainoksen oikea-aikainen kohtaaminen. Mittal ym. (2018, 136) ovat kuvanneet impulssiostoepisodia kuvaavassa mallissaan, että prosessin aloittava ostohalun kokeminen saattaa olla tulosta minäkuvan heijastumisesta tuotteesta tai brändissä, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttaja kokee yhteyttä tuotteeseen, johon ostoimpulssi kohdistuu. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat tätä aiempaa tutkimustietoa. Aiempi teoria ei ollut tuonut esille mainoksen oikea-aikaisen kohtaamisen merkitystä impulssiostohalun syntymiselle sosiaalisessa mediassa, mutta tässä tutkimuksessa sillä todettiin olevan jonkintasoista vaikutusta impulssiostoprosessiin.

Seuraava tuloksista noussut impulssiostoprosessin vaihe keskittyi kuluttajan ajatuksiin ja tunteisiin liittyen impulssiostohalun syntymiseen. Mittalin ym. (2018, 136) mallissa tämä on prosessin toinen vaihe (tunteiden stimuloiminen ja ilmeneminen). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajilla esiintyy esimerkiksi syyllisyyden tunteita liittyen impulssiostohalun syntymiseen, mutta ostohalun kohteena oleva tuote tai palvelu saattaa myös aiheuttaa innostumista ja mielihyvää. Mittal ym. (2018, 139) ja Wu ja Ye (2013, 13) ovat aiemmin tunnistaneeet syyllisyyden osaksi impulssiostamista, ja he painottavat, että negatiiviset ajatukset eivät välttämättä estä kuluttajaa tekemästä impulssiostoa, jos tuotteen vetovoima voittaa. Tämän tutkimuksen tuloksissa syyllisyyttä ilmeni esimerkiksi pelkästään tuotteen ostamisen harkitsemisen kohdalla, mutta myös kuluttajan huomatessa olevansa yleisesti taipuvainen ostoimpulsseille. Myös Rook (1987, 195) ja Verplanken ja Sato (2011, 202) ovat aiemmissa tutkimuksissaan tuoneet esille, että impulssiostaminen saattaa aiheuttaa ostajassa positiivisia tunteita, kuten tyytyväisyyttä, ja negatiivisia tunteita, kuten kontrollin menetyksen tunnetta. Mittal ym. (2018, 139) korostavat syyllisyyden ja iloisuuden tunteiden ilmenemistä varsinkin prosessin viimeisessä vaiheessa, eli oston jälkeisessä arvioinnissa, mutta tämän tutkimuksen tulokset osoittivat näitä tunteita ilmenevän myös prosessin keskellä. Oston jälkeistä arviointia ei käsitelty tässä tutkimuksessa tutkimuksen rajaamiseksi.

Tulosten perusteella mielialan ja sisäisten tekijöiden vaikutuksen impulssiostohalun syntymiseen ja laajemmin impulssiostoprosessiin sosiaalisessa mediassa todettiin olevan

hyvin henkilökohtaista. Osalla kuluttajista impulssiostoja syntyi enemmän alakuloisena kun taas eräs kuluttaja koki niitä syntyvän nimenomaan hyväntuulisena. Osa taas koki, että mielialalla ei ole lainkaan tiedostettua vaikutusta impulssiostohalun syntymiseen. Nämä tulokset ovat osin linjassa aiemman teorian kanssa – Verplankenin ja Saton (2011, 202) mukaan positiiviset tunteet saattavat johtaa impulssiostamiseen, mutta toisaalta impulssiostaminen voi myös aiheuttaa positiivisia tunteita. Verhagen ja Dolen (2011, 321) ovat tutkimuksessaan korostaneet, että tunteet hallitsevat ostoprosessia ja että positiiviset tunteet saattavat kannustaa kuluttajaa hakemaan ostamisen kautta välitöntä tarpeen tyydytystä, kun taas negatiiviset tunteet voivat johtaa impulssiostamiseen olon helpottamiseksi. Ozer ja Gultekin (2015, 74) sekä Kim ja Johnson (2016, 105) ovat myös havainneet kuluttajan mielialan ennen ostotilannetta vaikuttavan tämän impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen, ja heidän mukaansa impulssiostaminen lisääntyy mielialan kohotessa. Vaikka tutkimustulokset osoittivat kuluttajan mielialalla olevan vaikutusta impulssiostamiseen sosiaalisessa mediassa, ei tutkimustuloksista löytynyt vahvistusta sille, että impulssiostaminen lisääntyisi mielialan kohotessa. Tämä taas voi selittyä mielialan henkilökohtaisella luonteella, eikä mielialaan liittyvät tulokset ole yleistettävissä laajempaan kontekstiin ainakaan tämän tutkimuksen kohdalla.

Mielialan ohella sisäiset tekijät, kuten kuluttajan impulsiivisuus ja taipumus impulssiostamiseen, vaikuttavat kokonaisuutena kuluttajan impulssiostoprosessiin sosiaalisessa mediassa tulosten perusteella. Koska nämä ovat myös henkilö- ja yksilökohtaisia tekijöitä, ei tutkimuksessa havaittu säännönmukaisuuksia liittyen näiden sisäisten ominaisuuksien vaikutukseen impulssiostamiselle. Aiempi tutkimus on havainnut, että luonteeltaan impulsiiviset kuluttajat ovat taipuvaisempia tekemään impulssiostoja (esim. Sharma ym. 2010, 281) ja että kuluttajan taipumus impulssiostamiseen vaikuttaa positiivisesti myös haluun ostaa impulsiivisesti (esim. Ozer & Gultekin 2015, 74; Xiang ym. 2016, 342; Zafar ym. 2021b, 9; Zafar ym. 2021c, 599). Tämän tutkimuksen tuloksissa havaittiin, että osalla kuluttajista impulsiivisuus näkyy niin arjessa kuin ostokäyttäytymisessäkin, mutta mielenkiintoisena tuloksena ilmeni, että luonteen impulsiivisuus ei välttämättä näy käytännössä impulssiostamisen ja toisaalta että taipumus impulssiostamiseen ei näy välttämättä impulsiivisuutena arjessa.

Tulosten mukainen impulssiostoprosessin viimeinen vaihe oli impulssiostopäätös, eli päätös luopua impulssiostosta tai tehdä impulssiosto. Tässä kohdin käsitellään impulssiostopäätökseen liittyvää pohdintaa ja impulssioston toteuttamista edistäviä

tekijöitä ostopäätösvaiheessa aiempaan teoriaan peilaten, kun taas tuloksia liittyen impulssiostosta luopumiseen pohditaan seuraavassa alaluvussa. Tuloksista nousi esiin etenkin rationaalinen tarpeen ja taloudellisen tilanteen pohdinta ostopäätösvaiheessa sekä muiden mielipiteiden vaihteleva rooli impulssiostopäätöksessä. Mittal ym. (2018, 138–139) on tulkinnut tätä vaihetta psyykkisen pulmatilanteen ratkaisemisena, jossa kuluttaja saattaa käydä läpi sisäisiä ristiriitoja liittyen impulssioston toteuttamiseen ja pohtia, että mahtuuko tuote budjettiin, onko se käytännöllinen tai miellyttääkö se kuluttajaa ulkonäöllisesti. Heidän mukaan impulssiostohalun kokemisen ja itse oston välillä ilmenee vaihtelevaa viivettä, vaikka impulssiostaminen toimintana onkin pääosin refleктоimatonta ja nopeasti tapahtuvaa. Siispä tämän tutkimuksen tulokset tukevat heidän tuloksiaan.

Tämän tutkimuksen haastatteluissa nousi esille myös, että muiden mielipiteillä voi olla vaihteleva rooli impulssiostamisessa sosiaalisessa mediassa. Siinä missä osalla ulkopuolisten rooli voi olla ostoa rajoittava, toisilla muiden mielipiteet saattavat jopa kannustaa impulssiostamaan. Osa taas kokee, ettei muiden mielipiteillä ole roolia ollenkaan impulssiostopäätöksessä. Whiten ym. (2019, 24) mukaan sosiaalinen vaikutus on yksi kuluttajakäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä, ja kuluttajat toimivat usein muiden odotusten tai läsnäolon mukaisesti. Tutkimuksen tulokset vahvistavat osaltaan tämän, mutta tulee huomioida, että sosiaalisen vaikutuksen rooli on hyvin vaihteleva kuluttajasta riippuen.

Tuloksista ilmeni, että sosiaalisessa mediassa oston vaivattomuus ja nopeus, rajattu tuotesaatavuus sekä aiemmin tehty ajatustyö edistävät impulssioston tekemistä ostopäätösvaiheessa. Nämä tulee erottaa aiemmin käsitellyistä impulssiostohalun herättävistä ärsykkeistä, sillä näillä tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka auttavat kuluttajaa saattamaan impulssioston loppuun ostoprosessin loppuvaiheessa. Aiemman tutkimuksen mukaan sovelluksen ostopolku on hyvä suunnitella mahdollisimman lyhyeksi ja vaivattomaksi impulssiostamisen lisäämiseksi, ja esimerkiksi Call-to-Action -napeilla on tutkittu olevan positiivinen vaikutus kuluttajan impulssiostamiseen (Handayani ym. 2018, 50; Shahpasandi ym. 2020, 454–455). Tämän tutkimuksen tuloksissa mainittiin juurikin nopean ostopolun ja Call-to-Action -nappien merkitys impulssioston toteuttamiselle, ja lisäksi esille tuotiin vaivattomat maksutavat impulssiostamisen toteuttamista helpottavana tekijänä, eli tulokset ovat linjassa aiemmin esitetyn teorian kanssa.



Tuloksista nousi esille, että rajattu tuotesaatavuus saattaa lyhentää impulssiostoon liittyvää ajatusprosessia, mikä puolestaan voi johtaa impulssioston toteuttamiseen. Kimiagarin ja Asadi Malafen (2021, 3, 5) mukaan tuotteen saatavuustekijät ovat markkinointiärsykeitä, jotka vaikuttavat myös kuluttajan impulssiostamiseen sosiaalisessa mediassa, eli voidaan päätellä, että myös rajattu tuotesaatavuus kuuluu tähän kategoriaan heidän jaottelussaan.

Aiemmin esitelty teoria ei ollut varsinaisesti tuonut esiin aiemmin tehdyn ajatustyön merkitystä impulssiostopäätöksessä, mutta tämän voidaan katsoa sivuavan Sternin (1962, 59) muistuttavaa impulssiostamista, jossa kuluttaja tuotteen nähdessään muistaa aiemmat kokemuksensa sekä tiedon tuotteesta ja näin päätyy ostamaan tuotteen. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella aiemmin tehty ajatustyö ostettavaan tuotteeseen liittyen helpottaa impulssioston toteuttamista, ja tulokset tukevat näin aiempaa tutkimusta myös sosiaalisen median kontekstissa.

Aiempi tutkimus ei ole juurikaan tarkastellut vastuullisuus- ja kestävyystekijöiden huomioimista impulssiostoprosessin aikana, vaikka vastuullista ostokäyttäytymistä onkin tutkittu laajalti. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että kuluttajat pohtivat eri tavoin vastuullisuus- ja kestävyystekijöitä impulssiostoprosessin aikana sosiaalisessa mediassa, ja esille nousi etenkin ekologisuustekijät, tuotanto-olosuhteet, harhaanjohtava mainonta, omien arvojen merkityksen kasvaminen sekä vastuullisuusongelmien tiedostamisen ja oman toiminnan välinen kuilu. Näistä ekologisuustekijät näkyvät impulssiostoprosessissa siten, että kuluttajat pyrkivät vähentämään kertakäyttömuodin ostamista, kiinnittävät huomiota enemmän kierrätettyihin materiaaleihin ja välttävät ylimääräisiä tuotepalautuksia. Joshi ja Rahman (2017, 112) ovat tutkimuksessaan tuoneet esille miten ekologisten ja reilun kaupan tuotteiden ostamiseen liittyvillä asenteilla on vaikutusta vastuulliseen ostokäyttäytymiseen, ja tämän tutkimuksen tulokset ekologisuustekijöiden huomioimisesta impulssiostoprosessin aikana voidaan nähdä kuuluvan tähän teemaan.

Tuotanto-suhteiden osalta tulokset osoittavat, että osa kuluttajista suosii kotimaista tuotantoa myös impulssiostoissa. Lisäksi kuluttajat totesivat tiedostavansa tuotanto-olosuhteisiin liittyviä ongelmia, jotka ovat saaneet heidät osaltaan huolestumaan nykyisen kuluttajakäyttäytymisen aiheuttamista haitoista. Aiempi teoria on todennut vastuullisuusongelmiin liittyvällä tietämyksellä olevan suhteellisen pieni vaikutus kuluttajien vastuulliseen ostokäyttäytymiseen, ja tätä on perusteltu esimerkiksi sillä, että

pelkkä ongelmien tiedostaminen ei välttämättä riitä itse vastuullisen toiminnan toteuttamiseen. (Joshi & Rahman 2017, 117.) Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastuullisuusongelmiin liittyvällä tietämyksellä on osin vaikutusta joidenkin kuluttajien impulssiostoprosessiin, mutta tulokset ovat toisaalta linjassa myös Joshin ja Rahmanin (2017, 117) tulosten kanssa, joiden mukaan ongelmien tiedostaminen ei aina näy toteutuneena käyttäytymisenä. Tämän tutkimuksen tuloksissa tuotiin esille, että vastuullisuusongelmien tiedostaminen ei näy välttämättä omassa impulssiostokäyttäytymisessä liian suureksi koetun vaivan tai vähäiseksi koetun oman roolin vuoksi.

Tulokset osoittivat kuluttajien pohtivan myös harhaanjohtavaa mainontaa ja kokemuksia siihen liittyen impulssiostoprosessinsa aikana sosiaalisessa mediassa. Impulssiostamista sosiaalisessa mediassa käsitellyt tutkimus ei ole tiettävästi käsitellyt harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutusta kuluttajan impulssiostoprosessille, mutta tässä tutkimuksessa sillä voi olla olennainenkin vaikutus kuluttajan varovaisempaan ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tässä on myös tärkeää huomioida perinteisessä kivijalkamyymälässä ja sosiaalisessa mediassa tehtyjen (impulssi)ostojen erot – sosiaalisessa mediassa harhaanjohtava mainonta saatetaan kokea uhkaavampana, sillä tuotetta ei pääse kokeilemaan tai tarkastelemaan ennen ostoa, toisin kuin perinteisimmissä myymälöissä. Tästä tosin tulisi luonnollisesti saada enemmän tutkimusnäyttöä väitteen vahvistamiseksi.

### 7.1.2 Impulssiostosta luopumista edistävät tekijät sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksessa tutkittiin erikseen impulssiostosta luopumista edistäviä tekijöitä sosiaalisessa mediassa, sillä aiempi tutkimus ei ollut paneutunut juurikaan impulssiostosta luopumiseen, vaan lähinnä itse impulssiostamiseen ja niihin tekijöihin, jotka saa kuluttajan tekemään impulssiostoja. Tutkimuksen tulosten perusteella impulssiostosta luopumista edistäviä tekijöitä ovat taloudellinen kannattamattomuus, oston tarpeettomuus, olemassa olevan omaisuuden ajatteleminen, ostotilanteen keskeytyminen, ostamisen vaivalloisuus, puutteelliset laatutekijät sekä käytettävissä oleva aika.

Yhdeksi merkittävimmistä syistä luopua impulssiostosta mainittiin taloudellinen kannattamattomuus, eli kuluttaja kokee, että impulssiosto ei ole taloudellisesti järkevä tai mahdollinen suhteessa tuotteesta saatavaan hyötyyn. Aiemmissa tutkimuksissa tulokset

liittyen käytettävissä olevaan rahaan ja sen impulssiosostamista rajoittavaan vaikutukseen ovat olleet ristiriitaisia. Liun ja Zhangin (2019, 98) sekä Husnainin ym. (2019, 103) tutkimuksissa on käynyt ilmi, että käytettävissä oleva raha ei ohjaa kuluttajan impulssiostopäätöstä, mutta toisaalta Beattyn ja Ferrellin (1998, 183) mukaan käytettävissä oleva raha saattaa joko rajoittaa tai lisätä kuluttajan impulsiivista ostokäyttäytymistä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella käytettävissä olevalla rahalla tai taloudellisella tilanteella voidaan todeta olevan vaikutus kuluttajan impulssiostoprosessiin sosiaalisessa mediassa, ja tämä poikkeaa osin aiemmasta tutkimuksesta.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että kun valikoiman selaamiseen käytettävissä olevaa aikaa ei ole tarpeeksi, impulssiostoprosessi päättyy. Aiemmin muun muassa Liu ja Zhang (2019, 98) ovat tutkineet, että käytettävissä olevalla ajalla on merkittävä vaikutus mobiilikäyttäjien impulssiostamiseen, ja että mitä kauemmin kuluttaja selaa tuotteita, sitä todennäköisemmin impulssiosto toteutuu. Tämän voidaan katsoa olevan ainakin osittain linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa, mutta toisaalta käytettävissä olevan ajan rooli impulssiostosta luopumisessa oli tässä tutkimuksessa verrattain vähäinen, joten aiheesta tarvitaan lisää tutkimusta vahvempien päätelmien tekemiseksi.

Tulosten perusteella myös oston tarpeettomuus ja olemassa olevan omaisuuden ajattelemisen edistävät impulssiostosta luopumista sosiaalisessa mediassa. Dholakia ym. (2018, 268, 270) on aiemmin tuonut tutkimuksessaan esille, miten kuluttaja voi hillitä ostohaluaan ajattelemalla jo omistamiensa tavaroidensa käytännöllisiä ominaisuuksia ja sitä, miten hän on niiden käytöstä viime aikoina nauttinut. Tämä tutkimus osaltaan vahvistaa tulosta siitä, että olemassa olevan omaisuuden ajattelemisen voi hillitä ostohalua, nimenomaan impulssiostamisen ja sosiaalisen median kontekstissa. Tulokset liittyen oston tarpeettomuuteen impulssiostosta luopumisen syynä voidaan katsoa tukevan myös aiempaa Dholakian (2018, 268, 270) tutkimusta, sillä useimmiten tarvetta pohtiessaan kuluttaja tulee pohtineeksi myös olemassa olevaa omaisuuttaan.

Tuloksista havaittiin lisäksi ostotilanteen keskeytymisen johtavan impulssiostosta luopumiseen sosiaalisessa mediassa. Esille tuli tilanteen keskeyttävinä tekijöinä muun muassa ostoprosessissa ilmenevä ongelmatilanne tai puhelimen käytön hetkellinen lopettaminen. Tätä ei aiempi tutkimus ollut tietävästi tarkastellut impulssiostamisen ja sosiaalisen median kontekstissa, vaikkakin käänteisesti ostopolun vaivattomuuden oltiin

todettu vaikuttavan positiivisesti impulssiostamiseen (esim. Shahpasandi ym. 2020, 454–455).

Ostamista vaivalloistavilla tekijöillä, kuten sivuston navigoimisen haasteilla ja ostoprosessin vaiheiden liian suurella määrällä huomattiin olevan myös edistävä vaikutus impulssiostamisesta luopumiseen. Vaikka impulssiostamista luopumista edistäviä tekijöitä ei oltu sinänsä aiemmin kattavasti tutkittu, on aiemmassa tutkimuksessa todettu verkkosivun laatutekijöillä, kuten visuaalisuudella ja navigoinnin vaivattomuudella, olevan vahva vaikutus impulssiostamiseen (Wells ym. 2011, 45; Gulfraz ym. 2022, 8). Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat tätä myös impulssiostosta luopumisen näkökulmasta, eli mitä haastavampaa sosiaalisessa mediassa tapahtuva ostaminen kuluttajalle on, sitä suuremmat mahdollisuudet on myös impulssiostosta luopumiselle. Tulosten perusteella mainosten, tuotekuvausten, tiedon määrän tai tuotteen materiaalin laadulliset puutteet edistävät impulssiostosta luopumista sosiaalisessa mediassa, mikä on osaltaan linjassa Wellsin ym. (2011, 45), Kimiagarin ja Asadi Malefen (2021, 3, 5) sekä Gulfrazin ym. (2022, 8) tutkimusten kanssa, joiden mukaan verkkosivun laatutekijät ja esimerkiksi tiedon laatu vaikuttavat impulssiostamiseen sosiaalisen median alustoilla ja verkkokauppasivustoilla. On kuitenkin huomionarvoista, että vaikka puutteelliset laatutekijät edistäisivät impulssiostamista luopumista, ei laadun huonontamisen tulisi olla ratkaisu, jolla saadaan kuluttajia luopumaan impulssiostoista sosiaalisessa mediassa.

### 7.1.3 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio

Tämä tutkimus on pyrkinyt rikastamaan olemassa olevaa tutkimustietoa impulssiostamisesta sosiaalisessa mediassa samalla tarjoten uutta vastuullisuuden näkökulmaa impulssiostamisen ilmiöön. Kuluttajan impulssiostoprosessia on tutkittu verrattain vähän aiemmassa tutkimuskentässä, ja sosiaalisen median kontekstikin on suhteellisen uusi impulssiostamiseen liittyvässä kirjallisuudessa. Tutkimus on täydentänyt kuluttajan impulssiostoprosessin eri vaiheita ja niihin vaikuttavia tekijöitä, ja toisaalta kyseenalaistanut olemassa olevien impulssiostoprosessimallien sisältöä. Koska impulssiostoprosessin kulkua ei ole tiettävästi tutkittu sosiaalisen median kontekstissa, tuottaa tämä tutkimus kontribuutiona kuluttajan impulssiostoprosessin etenemistä kuvaavan mallin (ks. kuvio 8), jossa kuvataan myös prosessin mahdollista keskeytymistä ja impulssiostosta luopumista edistävät tekijät.

Aiemmat impulssiostoprosessia kuvaavat mallit eivät ole ottaneet huomioon prosessin keskeytymistä, vaan prosessit kuvaavat impulssiostamista, joka päättyy impulssiostoon. Vastuullisuusnäkökulmasta katsottuna impulssiostoista luopumista tulisi tarkastella syvemmin niin perinteisissä ostoympäristöissä kuin verkossakin, kuten sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa tutkittiin myös sitä, millaisia vastuullisuus- ja kestävyystekijöitä kuluttajilla nousee esille impulssiostoprosessinsa aikana sosiaalisessa mediassa ja miten he huomioivat niitä ostoprosessin eri vaiheissa. Vaikka vastuullista ostokäyttäytymistä on tutkittu laajalti eri konteksteissa, on tutkimustieto liittyen impulssiostamisen vastuullisuuteen vielä varsin puutteellista. Tämä tutkimus on pyrkinyt tuomaan esille vastuullisuus- ja kestävyystekijöiden merkitystä kuluttajan impulssiostoprosessille, ja toisaalta myös luomaan pohjaa tulevaisuuden tutkimukselle liittyen impulssiostamisen vastuullisuuteen etenkin sosiaalisen median ympäristössä.

## **7.2 Käytännön toimenpidesuosituks**

Tutkimuksen tuloksista on johdettavissa erinäisiä toimenpidesuosituksia niin yrityksille kuin kuluttajillekin. Ensinnäkin sosiaalisessa mediassa liiketoimintaa harjoittavien yritysten olisi hyvä kiinnittää huomiota omiin myyninedistämistoimenpiteisiinsä sosiaalisessa mediassa – käyttävätkö he kuluttajien impulsiivisuutta hyväksi tietoisesti tai tiedostamattomasti vai pyrkivätkö he edistämään myyntiään muilla keinoin? Perinteisesti impulssiostamiseen liittyvä tutkimus on esitelty toimenpidesuosituksissa yrityksille vinkkejä, joilla he voisivat lisätä impulssiostojen määrää ja ”koukuttaa” kuluttajaa ostamaan tuotteita. Vaikka kaikkia impulssiostoja ei voida missään nimessä nähdä huonoina tai vastuuttomina, vastuullisuusnäkökulmasta tarkasteltuna yhä lisääntyvä impulssiostaminen ei kuitenkaan ole kestävää, ja tällainen tahallinen impulssiostoihin kannustaminen voidaan nähdä myös eettisesti kyseenalaisena toimintana.

Tutkimuksen tuloksista muodostunut impulssiostoprosessia kuvaava malli tarjoaa toki mahdollisesti hyödyllistä tietoa siihen, että millaisia ajatuskuluja kuluttaja käy läpi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan impulssiostoprosessin aikana, ja toisaalta myös valaisee niitä tekijöitä, jotka edistävät impulssiostosta luopumista sosiaalisessa mediassa. Yritykset voisivat pyrkiä esimerkiksi pohtimaan, että voisivatko he kannustaa kuluttajia olemaan tietoisempia ostokäyttäytymisessään ja kiinnittämään huomiota niin sanottuihin ”turhiin” impulssiostoihin sosiaalisessa mediassa ja niiden esiintyvyyteen omassa ostokäyttäytymisessä. Ostamisen vaivalloisuuden todettiin olevan yksi impulssiostosta

luopumista edistävä tekijä, ja yritykset voisivatkin esimerkiksi pohtia, että voisivatko he lisätä ostopolun vaiheita, jotta kuluttajalle jäisi enemmän aikaa pohtia ostopäätöksen tekoa ja oston todellista tarvetta. Tämä voi toki myös aiheuttaa närkästystä tietyissä kuluttajissa, jotka ovat tottuneet nopeisiin ja vaivattomiin ostoihin, mutta toisaalta mikäli tuotteen tai palvelun todella haluaa ostaa, on luultavasti myös valmis suorittamaan eri ostovaiheet oston toteutumiseksi.

Tutkimus tarjoaa myös kuluttajille hyödyllisiä ehdotuksia oman ostokäyttäytymisen pohtimisen tueksi. Sosiaalisen median käyttö on useimmille kuluttajista nykyään arkipäiväistä, ja sosiaalisessa mediassa voidaan viettää aikaa ajasta tai paikasta riippumatta. Tämän vuoksi on tärkeää tiedostaa sosiaalisen median ja sen sisällön vaikutus omaan ostokäyttäytymiseen, kuten impulssiostamiseen. Kuten tämän tutkimuksen tuloksissa ilmeni, selailun lähtökohtana voi usein olla pelkästään ajanviete tai ajan tasalla pysyminen, mutta selatessa esiin nouseekin mielenkiintoisia ärsykejä, jotka saavat impulssiostohalun syntymään ja mahdollisen impulssioston toteutumaan. Kuluttajan on hyvä olla tietoinen erilaisista mahdollisista sisäisistä ja ulkoisista ärsykeistä, jotka nostavat impulssiostohalun pintaan, sillä jatkossa niihin voi kiinnittää tarkempaa ja tietoisempaa huomiota nimenomaan omaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä. Lisäksi kuluttajan on hyödyllistä tulla tietoisemmaksi eri vastuullisuustekijöistä, joita impulssiostoprosessin aikana saattaa ilmetä, ja pohtia myös niiden omakohtaista huomioimista oman impulssiostoprosessin aikana.

Lisäksi kuluttajien on hyvä tarkastella ostokäyttäytymisensä kohdalla sitä, että kuinka moni impulssiostoprosessi heillä päättyy itse impulssiostoon, ja kuinka moni impulssiosto toteutuu sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisen median ulkopuolella. Mikäli impulssiostoja tapahtuu usein, on syytä kiinnittää syihin impulssiostojen takana, ja myös siihen, että olisiko mahdollista harkita ostoja vielä hieman pidempään. Lopulta tietoisuustaitojen kehittäminen ja esimerkiksi tutkimuksessa esille nostettu tiettyjen mainosten tietoinen ohittaminen voisi hyödyntää jokaista meistä matkalla kohti vastuullisempaa ja kestävämpää ostokäyttäytymistä.

### **7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksissa esiintyy aina rajoitteita, joita on syytä arvioida. Tämän tutkimuksen teoriatausta on pyritty muodostamaan perehtymällä kattavasti aiheesta kertovaan tieteelliseen kirjallisuuteen ja poimimalla kirjallisuudesta tutkijan mielestä tutkimuksen

kannalta olennaisimmat asiat. Teoreettista viitekehystä rajoittaa kuitenkin tutkijan subjektiivinen tulkinta siitä, minkä hän on kokenut olennaisimmaksi tutkimuksensa kannalta, eikä kaikkea kirjallisuutta ja tutkimusta aihepiiristä ole ollut mahdollista tuoda tutkimuksen teoriaosuudessa ilmi, mikä on johtanut osaltaan myös teoriataustan rajaamiseen.

Tutkimuksen aineistokeruumenetelmäksi valikoitunut puolistrukturoitu teemahaastattelu narratiivisen tutkimuksen elementeillä tuo myös omat rajoitteensa tutkimukseen. Haastatteluissa haastateltavat puhuvat subjektiivisesti kokemuksistaan ja näkemyksistään, eikä voida olla varmoja siitä, muistavatko he esimerkiksi kokemuksensa impulssiostopisodista oikein. Impulssiostaminen saattaa olla hyvinkin tiedostamatonta toimintaa, joten sen etenemistä voi olla vaikea arvioida jälkikäteen. Vaikka tutkittaville on korostettu tutkimuksen rajautuvan sosiaalisen median ympäristöön, ovat he saattaneet tiedostamattaan kuvailla impulssiostokäyttämistään esimerkiksi muualla verkossa tai perinteisissä kivijalkamyymälöissä, ja tämä osaltaan rajaa tutkimustuloksia.

Teoriataustan ja menetelmien lisäksi aineiston analyysiin liittyy rajoitteita ja mahdollisia puutteita. Analyysi perustuu tutkijan subjektiivisiin tulkintoihin haastatteluaineistosta, vaikkakin aineistonkeruu ja analysointi on pyritty suorittamaan mahdollisimman puolueettomasti siten, ettei tutkijan omien henkilökohtaisten kokemusten ja mielipiteiden annettaisi vaikuttaa merkittävästi tuloksiin ja niiden esittämiseen. Haastatteluissa on pyritty kysymään mahdollisimman kattavasti lisäkysymyksiä haastateltavilta, jotta analyysissa välttyttäisiin arvailuilta siitä, mitä haastateltavat sanomisillaan tarkoittavat, mutta tarkentavista kysymyksistä huolimatta tiedostamattomia virhepäätelmiä saattaa aina esiintyä.

Lisäksi impulssiostoprosessi voi olla hyvinkin monimuotoinen, eikä sen kaikkia mahdollisia muotoja ole päästy tässä tutkimuksessa tutkimaan aineiston suhteellisen pienen otoskoon vuoksi. Tulokset eivät sinällään ole siis yleistettävissä, vaikka tulevaisuudessa muissa tutkimuksissa tuleekin mahdollisesti löytämään yhtäläisyyksiä tässä tutkimuksessa esitettyyn impulssiostoprosessiin. Jotta saataisiin kattavampi kuva sosiaalisessa mediassa esiintyvistä impulssiostamisesta ja sen vastuullisuudesta, olisi huomattavasti suuremmasta aineistosta ja laajemmasta tutkimuksesta hyötyä. Suurempi otoskoko mahdollistaisi vahvempien yhtäläisyyksien löytämisen eri kuluttajien impulssiostoprosessien välillä sekä vastuullisuustekijöiden monipuolisemman

tarkastelun. Koska ostokäyttäytyminen ja vastuullisuusajattelu voidaan nähdä molemmat hyvin yksilöllisenä ja henkilökohtaisena toimintana, voisi laajemmasta aineistosta nousta esille uusia ja monipuolisempia havaintoja aihepiiriin liittyen.

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat viettivät sosiaalisessa mediassa suhteellisesti melko saman verran aikaa, joten senkin osalta laajemmasta ja monipuolisemmasta otoskoosta voisi olla hyötyä ilmiön tutkimisen kannalta. Jotta voitaisiin tehdä parempia päätelmiä liittyen esimerkiksi sosiaalisen median käytön ja impulssiostamisen esiintyvyyden välillä, tulisi aineiston kattaa niin kuluttajia, joiden sosiaalisen median käyttö on vähäistä kuin kuluttajia, jotka käyttävät sosiaalisessa mediassa huomattavasti keskivertoa enemmän aikaa.

Tutkimuksen aihe tarjoaa useita hedelmällisiä jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ensinnäkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva kaupankäynti (*social commerce*) tulee tulevaisuudessa kasvattamaan todennäköisesti suosiotaan merkittävästi, ja teknologian kehittyessä voidaan ostomahdollisuuksien ja -tapojen odottaa monipuolistuvan entisestään myös sosiaalisen median kontekstissa. Olisi mielenkiintoista saada tutkimustietoa erinäisten sosiaalisten median sovellusten osto-ominaisuuksien omaksumisesta kuluttajan näkökulmasta – eli miten kuluttajat suhtautuvat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan ostamiseen ja miten he kokevat omaksuvansa sen osaksi ostokäyttäytymistään. Tämä olisi mielenkiintoinen aihe niin impulssiostamisen kuin muunkin ostokäyttäytymisen näkökulmasta, ja aiheeseen voisi perehtyä syvällisestikin rajaamalla tutkimuksen koskemaan vaikkapa vain yhtä sosiaalisen median sovellusta kerrallaan.

Sosiaalisen median konteksti tarjoaa mielenkiintoisia tutkimusasetelmia liittyen perinteisiin impulssiostamista käsitteleviin teorioihin ja tyyppijaotteluihin. Tutkimuksessa aiemmin esiteltyä Sternin (1962) jaottelua impulssiostamisen eri tyypeihin olisi syytä tarkastella syvällisemmin myös sosiaalisessa mediassa. Voisi olla hyödyllistä saada tietoa siitä, miten eri impulssiostamisen tyyppejä, eli puhdasta, muistuttavaa, ehdottavaa ja suunniteltua impulssiostamista, esiintyy juurikin sosiaalisen median sovelluksissa, ja voisiko esille nousta vaikkapa aivan uusia kontekstisidonnaisia tyyppejä.

Lisäksi mielialan vaikutusta impulssiostamiseen olisi tarpeen tutkia lisää sosiaalisen median tai verkko-ostamisen kontekstissa. Kuten tämän tutkimuksen tuloksissa on tullut esille, kuluttajan sisäisten tekijöiden vaikutus impulssiostamiseen on hyvin



henkilökohtaista, mutta olisi hyödyllistä saada kattavampaa tutkimustietoa siitä, miten esimerkiksi eri mielialat näkyvät impulssiostamisessa sosiaalisessa mediassa. Tässäkin laajempi aineisto mahdollistaisi vahvempien yhtäläisyyksien löytämisen kuluttajien (ja toisaalta myös mielialojen) välillä. Tähän aiheeseen liittyen olisi myös kiintoisaa saada näkökulmaa mielialan vaihteluille impulssiostoprosessin aikana, eli mitkä asiat mahdollisesti saavat kuluttajan mielialan muuttumaan ostoprosessin eri vaiheissa sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkimuksessa vastuullisuutta on tutkittu verrattain suppeasti tutkimuksen laajuusrajoitteiden vuoksi. Impulssiostamisen vastuullisuutta ei ole tutkittu vielä kovinkaan laajasti, ja aihe tarjoaa monipuolisia tutkimusmahdollisuuksia eri konteksteissa. Verkko-ostamisen yleistyessä impulssiostamisen vastuullisuushaasteita tulisi tutkia lisää sähköisissä kaupankäyntikanavissa, ja olisi mielenkiintoista saada kattavampaa tutkimustietoa liittyen esimerkiksi sosiaalisen median sisällön rooliin kuluttajan vastuullisessa ostokäyttäytymisessä. Aineiston voisi rajata kattamaan pelkästään esimerkiksi vastuullisiksi kuluttajiksi itsensä määrittelevät henkilöt, mutta toisaalta olisi myös hyödyllistä saada vertailukohtaa kuluttajista, jotka suhtautuvat vastuulliseen ostamiseen ja vastuullisuuteen yleisestikin neutraalisti tai jopa kriittisesti. Tämän tutkimuksen haastatteluissa useampaan kertaan esiin nousutta pikamuoti- ja kertakäyttökulttuuria olisi myös syytä tarkastella tarkemmin juuri sosiaalisen median kontekstissa, jossa tällaista kulttuuria ylläpidetään esimerkiksi kasvavan mainostuksen avulla. Uutismediat tuovat jatkuvasti esille uutta tietoa liittyen vastuuttomasti toimiviin yrityksiin, ja olisikin kiintoisaa kuulla lisäksi kuluttajien näkemysten ja asenteiden mahdollisista muutoksista tällaisten yritysten toimintaa ja tarjontaa kohtaan tietoisuuden kasvaessa.

Olisi hyödyllistä saada tutkimustietoa myös liikkeenharjoittajien suhtautumisesta impulssiostamiseen sosiaalisessa mediassa nimenomaan vastuullisuuden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa aihetta on lähestytty vahvasti kuluttajan perspektiivistä, mutta olisi tarpeellista kuulla yrityksiltä miten he impulssiostamiseen yleisesti suhtautuvat, ja millaiseksi he kokevat impulssiostoihin kannustamisen vastuullisuuden kannalta. Erityisen kiintoisaa olisi saada tietoa siitä, miten myyntiä harjoittavat yritykset pyrkivät kantamaan kortensa kekoon vastuulliseen ostokäyttäytymiseen kannustamisessa samalla kannattavuudestaan huolta pitäen.

## 8 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella kuluttajan impulsiivista ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa vastuullisuusnäkökulmasta, ja tätä lähdettiin selvittämään kahden osaongelman avulla. Ensimmäinen osaongelma keskittyi tutkimaan kuluttajan impulssiostoprosessin etenemistä sosiaalisessa mediassa, kun taas toinen osaongelma pyrki tarkastelemaan tekijöitä, jotka saavat sosiaalisen median käyttäjän luopumaan impulssiostosta. Tutkimuksessa vastuullisuutta lähestyttiin suurimmaksi osaksi harkitsevaisemman ostokäyttäytymisen ja ostamisen rajoittamisen kautta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin aiheeseen liittyviin ilmiöihin yhdessä ja erikseen. Impulssiostamista tarkasteltiin käsitetasolla suhteellisen laajasti ja lisäksi esille tuotiin impulssiostamisen tyyppiajaottelua sekä näkemyksiä eri impulssiostoprosessia kuvaaviin malleihin. Tutkimuksessa impulssiostaminen määriteltiin hetken mielijohteesta tapahtuvaksi suunnittelemattomaksi ostokäyttäytymiseksi, joka on tulosta välittömästä ulkoiseen ärsykkeeseen reagoinnista. Teoriataustaa pohjustettiin myös käsittelemällä vastuullista ostokäyttäytymistä niin käsitteenä kuin tarkastelemalla vastuullista ostokäyttäytymistä ajavia tekijöitä. Viimeinen teorialuku keskittyi impulssiostamisen vastuullisuuteen sosiaalisessa mediassa tarkastelemalla impulssiostamista sosiaalisessa mediassa sekä impulssiostamiseen liittyviä vastuullisuusteemoja.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin puolistrukturoiduin yksilöteemahaastatteluin joihin otettiin lisäksi elementtejä narratiivisesta tutkimuksesta. Haastateltavien valinnassa pääasiallinen kriteeri oli se, että henkilö oli kokenut vahvaa impulssiostohalua sosiaalisessa mediassa, ja on kykenevä kuvailemaan oikean elämän tilannetta, jossa hän on luopunut tällaisesta vahvasta impulsiivisesta ostohalusta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että kuluttajan impulssiostoprosessi sosiaalisessa mediassa alkaa sosiaalisen median selailusta, jonka seurauksena kuluttaja kohtaa ärsykkeen, kuten visuaalisesti miellyttävän mainoksen, joka saa impulssiostohalun syntymään. Tätä seuraa ajatusten ja tunteiden, kuten syyllisyyden, innostuksen, mielihyvän tai neutraaliuden ilmeneminen, ja lopulta ostoprosessissa päädytään impulssiostopäätökseen, eli joko impulssioston toteuttamiseen tai impulssiostosta luopumiseen. Lisäksi prosessiin vaikuttaa sisäisistä tekijöistä mieliala ja impulsiivisuus, mutta niiden vaikutuksen todettiin olevan impulssiostoprosessissa

hyvinkin yksilöstä riippuva ja henkilökohtainen. Lisäksi tuloksista kävi ilmi, että ostoprosessi saattaa katketa jo selailuvaiheessa, kun kuluttaja pyrkii tietoisesti ohittamaan esimerkiksi vastuullisuuden kannalta epämieluisaa sisältöä. Tuloksista huomattiin, että kuluttajat huomioivat erinäisiä vastuullisuus- ja kestävyystekijöitä eri tavoin impulssiostoprosessin aikana sosiaalisessa mediassa ja että vastuullisuusongelmien tiedostaminen ei välttämättä näy vastuullisempana ostokäyttäytymisenä. Tuloksista löydettiin myös mielenkiintoisia havaintoja liittyen impulssiostosta luopumista edistäviin tekijöihin, kuten taloudelliseen kannattamattomuuteen, oston tarpeettomuuteen, olemassa olevan omaisuuden ajattelemiseen, ostopäätöksen keskeyttämiseen, ostamisen vaikeaksi kokemiseen, puutteellisiin laatutekijöihin sekä käytettävissä olevaan aikaan.

Tutkimus rikastaa olemassa olevaa tutkimustietoa impulssiostamisesta sosiaalisessa mediassa, mutta tuo samalla uutta vastuullisuuden näkökulmaa impulssiostamiseen niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin. Tämän lisäksi tutkimus tuo esille vastuullisuusteemojen tärkeyden kuluttajan impulssiostamisessa tulevaisuuden jatkotutkimuksia ajatellen.

## Lähteet

- Abdelsalam, S. – Salim, N. – Alias, R. A. – Husain, O. (2020) Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review. *IEEE Access*, Vol. 8 (1), 89041–89058.
- Ah Fook, L. – McNeill, L. (2020) Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability*, Vol. 12 (18), 1–15.
- Akram, U. – Hui, P. – Kaleem Khan, M. – Tanveer, Y. – Mehmood, K. – Ahmad, W. (2018) How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 (1), 235–256.
- American Marketing Association (2022) A guide to the best social media channels for your business. <<https://www.ama.org/marketing-news/a-guide-to-the-best-social-media-channels-for-your-business/>>, haettu 29.5.2023.
- Amos, C. – Holmes, G. R. – Keneson, W. C. (2014) A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 (2), 86–97.
- Aragoncillo, L. – Orús, C. (2018) Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22 (1), 42–62.
- Beatty, S. E. – Ferrell, M. E. (1998) Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74 (2), 169–191.
- Chan, T. K. H. – Cheung, C. M. K. – Lee, Z. W. Y. (2017) The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, Vol. 54 (2), 204–217.
- Chawla, A. (2020) Role of Facebook video advertisements in influencing the impulsive buying behavior of consumers. *Journal of Content, Community and Communication*, Vol. 10 (6), 231–246.
- Chen, J. V. – Chotimapruek, W. – Ha, Q.-A. – Widjaja, A. E. (2021) Investigating female customer's impulse buying in Facebook B2C social commerce: An experimental study. *Contemporary Management Research*, Vol. 17 (2), 65–96.
- Chen, J. V. – Su, B.-C. – Widjaja, A. E. (2016) Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, Vol. 83 (1), 57–69.

- Chen, Y. – Lu, Y. – Wang, B. – Pan, Z. (2019) How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, Vol. 56 (2), 236–248.
- Chung, N. – Song, H. G. – Lee, H. (2017) Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 (2), 709–731.
- Clover, V. T. (1950) Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, Vol. 15 (1), 66–70.
- Davies, A. R. – Fahy, F. – Rau, H. (2014) Introduction: Challenging consumption. Teoksessa: *Challenging consumption: Pathways to a more sustainable future*, toim. Anna R. Davies – Frances Fahy – Henrike Rau, 3–18. Routledge, London.
- DeSarbo, W. S. – Edwards, E. A. (1996) Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 (3), 231–262.
- Dhandra, T. K. (2019) Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, Vol. 161 (1), 83–90.
- Dholakia, U. – Jung, J. – Chowdhry, N. (2018) Should I buy this when I have so much? Reflection on personal possessions as an anticonsumption strategy. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 37 (2), 260–342.
- Dholakia, U. M. (2000) Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (11), 955–982.
- Dholakia, U. M. (2015) Three senses of desire in consumer research. Teoksessa: *The psychology of desire*, toim. Wilhelm Hofmann – Loran F. Nordgren, 407–431. Guildford Press, New York.
- Djafarova, E. – Bowes, T. (2021) “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 59 (1), 1–9.
- Dolan, P. (2002) The sustainability of “sustainable consumption.” *Journal of Macromarketing*, Vol. 22 (2), 170–181.
- Dopson, E. (2022) 10 best social commerce platforms and apps in 2023. Shopify. <<https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-platforms>>, haettu 29.5.2023.

- Dubois, A. – Gadde, L. E. (2002) Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Vol. 55 (7), 553–560.
- Eetti.fi 27.5.2022 Eetti selvitti: 13 verkkokaupan vastuullisuustyössä petrattavaa. <<https://eetti.fi/2022/05/27/eetti-selvitti-13-verkkokaupan-vastuullisuustyossa-petrattavaa/>>, haettu 2.2.2023.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative methods in business research*. 2. p. Sage, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eslinger, T. (2014) *Mobile magic: The Saatchi & Saatchi guide to mobile marketing*. Wiley, Hoboken.
- Evans, D. (2011) Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, Vol. 42 (5), 550–557.
- Fahy, F. – Doyle, R. – Rau, H. – Davies, A. R. – Pape, J. (2014) Situating sustainable consumption in a policy context. Teoksessa: *Challenging consumption: Pathways to a more sustainable future*, toim. Anna R. Davies – Frances Fahy – Henrike Rau, 19–35. Routledge, London.
- Genus, A. – Thorpe, A. (2016) Introduction. Teoksessa: *Sustainable consumption: Design, innovation and practice*, toim. Audley Genus, 1–14. Springer, Switzerland.
- Ghose, A. – Goldfarb, A. – Han, S. P. (2013) How is the mobile internet different? Search costs and local activities. *Information Systems Research*, Vol. 24 (3), 613–631.
- Gulfraz, M. B. – Sufyan, M. – Mustak, M. – Salminen, J. – Srivastava, D. K. (2022) Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68 (1), 1–12.
- Gupta, G. – Vohra, A. V. (2019) Social media usage intensity: Impact assessment on buyers' behavioural traits. *FIIB Business Review*, Vol. 8 (2), 161–171.
- Handayani, R. C. – Purwandari, B. – Solichah, I. – Prima, P. (2018) The impact of Instagram "call-to-action" buttons on customers' impulse buying. ICBIM '18: Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management, 50–56.

- Hänninen, V. (2010) Narratiivisen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, toim. Juhani Aaltola – Raine Valli, 160–178. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Hausman, A. (2000) A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 (5), 403–419.
- Heikkinen, H. L. T. (2010) Narratiivinen tutkimus – Todellisuus kertomuksena. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, toim. Juhani Aaltola – Raine Valli, 143–159. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Hellström, E. – Parkkonen, P. (2022) *Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden?* Sitran selvityksiä 214. Sitra, Helsinki.
- Herzallah, D. – Muñoz Leiva, F. – Liébana-Cabanillas, F. (2022a) To buy or not to buy, that is the question: Understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 (4), 477–493.
- Herzallah, D. – Muñoz-Leiva, F. – Liébana-Cabanillas, F. (2022b) Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26 (2), 168–188.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Hsu, C.-L. – Chang, K.-C. – Chen, M.-C. (2012) Flow experience and internet shopping behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics: Flow experience and internet shopping behavior. *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 29 (3), 317–332.
- Husnain, M. – Rehman, B. – Syed, F. – Akhtar, M. W. (2019) Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, Vol. 7 (1), 92–107.
- Insider Intelligence (2023) TikTok screen time will approach 60 minutes a day for US adult users. <<https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-screen-time-will-approach-60-minutes-day-us-adult-users>>, haettu 24.5.2023.

- Jackson, T. (2005) Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A report to the Sustainable Development Research Network. University of Surrey, Surrey.
- Jackson, T. (2014) Sustainable consumption. Teoksessa: *Handbook of sustainable development*, toim. Giles Atkinson – Simon Dietz – Eric Neumayer – Matthew Agarwala, 279–290. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Jeffrey, S. A. – Hodge, R. (2007) Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, Vol. 7 (3), 367–379.
- Jones, M. A. – Reynolds, K. – Weun, S. – Beatty, S. E. (2003) The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, Vol. 56 (7), 505–511.
- Joshi, Y. – Rahman, Z. (2017) Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 10 (1), 110–120.
- Jung, H. J. – Choi, Y. J. - Oh, K. W. (2020) Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, Vol. 12 (5), 1–14.
- Kacen, J. J. – Hess, J. D. – Walker, D. (2012) Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 (6), 578–588.
- Kervenoael, R., de – Aykac, D. S. O. – Palmer, M. (2009) Online social capital: Understanding e-impulse buying in practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 (4), 320–328.
- Kim, A. J. – Johnson, K. K. P. (2016) Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58 (1) 98–108.
- Kim, E. Y. (2008) Online purchase intentions for product categories - The functions of internet motivations and online buying tendencies. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 32 (6), 890–901.
- Kim, J. (2003) College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising. Academic dissertation. University of Georgia, Athens.
- Kimiagari, S. – Asadi Malafe, N. S. (2021) The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online



- impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61 (1), 1–18.
- Ko, H.-C. (2018) Exploring the factors driving impulse buying tendency on advertisements of Facebook: A social learning theory perspective. *ACM International Conference Proceeding Series*, 245–249.
- Ko, H.-C. – Yan, C.-S. (2021) Exploring the Effects of Browsing Motivations on Planned Impulse Buying in Facebook Transaction Groups. *ACM International Conference Proceeding Series*, 35–41.
- Koski, N. (2004) Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of e-Business Research*, Vol. 4 (1), 23–35.
- Lavelle, M. J. – Fahy, F. (2014) Unpacking the challenges of researching sustainable consumption and lifestyles. *Teoksessa: Challenging consumption: Pathways to a more sustainable future*, toim. Anna R. Davies – Frances Fahy – Henrike Rau, 36–54. Routledge, London.
- Li, Y. (2015) Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality*, Vol. 43 (2), 339–352.
- Liao, S-L. – Shen, Y-C. – Chu, C-H. (2009) The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 (3), 274–284.
- Lim, W. M. (2017) Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 78 (1), 69–80.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E. G. (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage, Newbury Park.
- Lins, S. – Aquino, S. (2020) Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, Vol. 6 (9), 1–6.
- Liu, Q. – Zhang, F. (2019) Study on the influencing factors of mobile users' impulse purchase behavior in a large online promotion activity. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 17 (2), 88–101.
- Madhavaram, S. R. – Laverie, D. A. (2004) Exploring impulse purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31 (1), 59–66.
- Merriam-webster.com. Social media. <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>>, haettu 4.10.2022.
- Mesiranta, N. (2009) Consumer online impulsive buying: Elements and typology. Academic dissertation. University of Tampere, Tampere.

- Mittal, S. – Sondhi, N. – Chawla, D. (2018) Process of impulse buying: A qualitative exploration. *Global Business Review*, Vol. 19 (1), 131–146.
- Moen, T. (2006) Reflections on the narrative research approach. *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 5 (4), 56–69.
- Mohan, G. – Sivakumaran, B. – Sharma, P. (2013) Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (10), 1711–1732.
- Naeem, M. (2021) Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 (3), 377–393.
- Nawaz, S. – Jiang, Y. – Nawaz, M. Z. – Manzoor, S. F. – Zhang, R. (2021) Mindful consumption, ego-involvement, and social norms impact on buying SHC: Role of platform trust and impulsive buying tendency. *SAGE Open*, Vol. 11 (4), 1–17.
- Nuseir, M. T. (2020) The extent of the influences of social media in creating ‘impulse buying’ tendencies. *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 21 (3), 324–335.
- Ozer, L. – Gultekin, B. (2015) Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22 (1), 71–76.
- Park, E. J. – Kim, E. Y. – Funches, V. M. – Foxx, W. (2012) Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, Vol. 65 (11), 1583–1589.
- Peattie, K. – Collins, A. (2009) Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 (2), 107–112.
- Piotrowicz, W. – Cuthbertson, R. (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (4), 5–16.
- Piron, F. (1991) Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 (1), 509–514.
- Piscicelli, L. – Moreno, M. – Cooper, T. – Fisher, T. (2016) The individual-practice framework: A design tool for understanding consumer behaviour. Teoksessa: *Sustainable consumption: Design, innovation and practice*, toim. Audley Genus, 35–50. Springer, Switzerland.

- Prabowo, H. – Alversia, Y. (2020) The influence of value and browsing activity on impulse buying behavior moderated by source of online review case study: Food and beverage products on Instagram. *ACM International Conference Proceeding Series*, 103–108.
- Pradhan, D. – Israel, D. – Jena, A. K. (2018) Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 (5), 1239–1258.
- Quoquab, F. – Mohammad, J. (2020) A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, Vol. 33 (5), 305–334.
- Radziszewska, A. (2021) Managing customer knowledge of sustainable consumption using social media. *European Conference on Knowledge Management*, 623–630.
- Reynolds, K. J. – Subašić, E. – Tindall, K. (2015) The problem of behaviour change: From social norms to an ingroup focus: Norms and behaviour change. *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 9 (1), 45–56.
- Ridgway, N. – Kukar-Kinney, M. – Monroe, K. B. (2008) An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 (4), 622–639.
- Rook, D. W. – Fisher, R. J. (1995) Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (3), 305–313.
- Rook, D. W. (1987) The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (2), 189–199.
- Sahai, S. – Goel, R. – Garg, V. – Vinaik, A. (2019) Impact of digitization on impulse buying - What makes the customer bite the bait. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, Vol. 8 (7), 2948–2952.
- Salesforce (2021) Commerce-sanakirja: Mitä alan trenditermit tarkoittavat? <<https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/commerce-sanakirja.html#:~:text=Social%20commerce%20tuo%20verkkokaupan%20suoran,ostamisen%20poistumatta%20sosiaalisen%20median%20sovelluksesta>>, haettu 4.10.2022.
- Setyani, V. – Zhu, Y.-Q. – Hidayanto, A. N. – Sandhyaduhita, P. I. – Hsiao, B. (2019) Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, Vol. 48 (1), 96–107.

- Shahpasandi, F. – Zarei, A. – Nikabadi, M. S. (2020) Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 19 (4), 437–465.
- Sharma, P. – Sivakumaran, B. – Marshall, R. (2010) Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (3), 276–283.
- Skjott Linneberg, M. – Korsgaard, S. (2019) Coding qualitative data: A synthesis guiding the novice. *Qualitative Research Journal*, Vol. 19 (3), 259–270.
- Statista (2022a) Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. <<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>>, haettu 4.10.2022.
- Statista (2022b) Value of social commerce sales worldwide from 2022 to 2026. <<https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/>>, haettu 4.10.2022.
- Statista (2023) Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>, haettu 24.5.2023.
- Stern, H. (1962) The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, Vol. 26 (2), 59–62.
- Thoumrungroje, A. (2018) A cross-national study of consumer spending behavior: The impact of social media intensity and materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 30 (4), 276–286.
- Timmermans, S. – Tavory, I. (2012) Theory construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis. *Sociological Theory*, Vol. 30 (3), 167–186.
- Torelli, R. (2021) Sustainability, responsibility and ethics: Different concepts for a single path. *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 (5), 719–739.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019) Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Tutkimuseettisen

- neuvottelukunnan julkaisu 3/2019. <[https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakkoarvioinnin\\_ohje\\_2020.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2020.pdf)>, haettu 25.6.2023.
- Venkatesh, V. – Thong, J. Y. L. – Xu, X. (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36 (1), 157–178.
- Verhagen, T. – Dolen, W., van (2011) The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, Vol. 48 (8), 320–327.
- Verma, H. – Singh, S. (2019) An exploration of e-impulse buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10 (1), 45–59.
- Verma, V. – Sharma, D. – Sheth, J. (2016) Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 (2), 206–217.
- Verplanken, B. – Sato, A. (2011) Psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34 (2), 197–210.
- Wells, J. D. – Parboteeah, D. V. – Valacich, J. S. (2011) Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12 (1), 32–56.
- Wertenbroch, K. (1998) Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, Vol. 17 (4), 317–337.
- White, K. – Habib, R. – Hardisty, D. J. (2019) How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, Vol. 83 (3), 22–49.
- Wood, M. (2005) Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4 (4), 268–281.
- WordStream (2022) The 6 biggest, baddest, most popular social media platforms (+ how to wield their power). <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>>, haettu 29.5.2023.
- Wu, Y.-L. – Ye, Y.-S. (2013) Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce. Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013, 1–17.

- Xiang, L. – Zheng, X. – Lee, M. K. O. – Zhao, D. (2016) Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, Vol. 36 (3), 333–347.
- Yi, S. – Baumgartner, H. (2011) Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32 (3), 458–467.
- Young, W. – Hwang, K. – McDonald, S. – Oates, C. J. (2010) Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, Vol. 18 (1), 20–31.
- Zafar, A.U. – Qiu, J. – Shahzad, M. – Shen, J. – Bhutto, T.A. – Irfan, M. (2021a) Impulse buying in social commerce: Bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 (4), 945–973.
- Zafar, A. U. – Qiu, J. – Li, Y. – Wang, J. – Shahzad M. (2021b) The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, Vol. 115 (1), 1–14.
- Zafar, A. U. – Shen, J. – Shahzad, M. – Islam, T. (2021c) Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 25 (1), 591–603.
- Zhang, K. Z. K. – Xu, H. – Zhao, S. – Yu, Y. (2018) Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, Vol. 28 (3), 522–543.
- Zhang, X. – Prybutok, V. R. – Koh, C. E. (2006) The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior model. *Information Resources Management Journal*, Vol. 19 (2), 54–68.
- Zheng, X. – Men, J. – Yang, F. – Gong, X. (2019) Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, Vol. 48 (1), 151–160.
- Zhou, L. – Wong, A. (2004) Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 (2), 37–53.
- Zhu, Y.-Q. – Amelina, D. –Yen, D. C. (2020) Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of Instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 18 (1), 1–17.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

*Tämä haastattelu toteutetaan osana Turun kauppakorkeakoulussa suoritettavaa markkinoinnin pro gradu -tutkielmaa. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kuluttajan impulsiivista ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Haastattelu on luottamuksellinen, eikä sinua haastateltavana voida tunnistaa haastattelusi perusteella. Aineistoa ei luovuteta muille ulkopuolisille tahoille, ja se tuhoetaan tutkimuksen toteuttamisen jälkeen.*

*Sopiiko, että haastattelu taltioidaan nauhalle, ja että haastatteluaineistoa käytetään osana tutkimusraporttia?*

#### **Taustatiedot haastateltavasta:**

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Ammatti
4. Keskimääräinen sosiaalisessa mediassa käytetty aika päivittäin
5. Käytetyimmät sosiaalisen median sovellukset
6. Laite/laitteet, joilla pääosin selaat sosiaalista mediaa
7. Oletko ostanut jotakin hetken mieltäsi sosiaalisessa mediassa? Jos olet, niin mitä, ja kuinka usein?

#### **Narratiivinen osio:**

Kuvaile omin sanoin tilannetta, jossa olet kokenut vahvaa halua ostaa jotain impulsiivisesti (eli hetken mieltäsi) sosiaalisessa mediassa, mutta luopunut lopulta impulssiostosta. Voit aloittaa esimerkiksi sosiaalisen median selaamisesta ja ostohalun syntymisestä.

#### **Teema 1: Impulssiostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa**

- Koetko olevasi taipuvainen impulssiostamiseen tai impulsiivisuuteen yleisesti?

- Mistä syistä selaat ja käytät sosiaalista mediaa?
- Miten koet mielialasi vaikuttavan impulsiivisten ostohalujen syntymiseen sosiaalista mediaa selatessasi?
- Millaiset tekijät laukaisevat ostohalusi sosiaalisessa mediassa?
- Mitä ajatuksia ja tunteita sosiaalisen median käytön yhteydessä syntyneet mielihalut sinussa herättävät?
- Millaisia ajatuksia käyt läpi pohtiessasi impulssioston toteuttamista tai välttämistä?
- Koetko pohtivasi ostokäyttäytymisesi vastuullisuutta tai kestävyyttä impulssiostoprosessin aikana? Jos koet, niin kuvaile tarkemmin, mitä vastuullisuusteemoja nousee esille.

## **Teema 2: Impulssiostosta luopuminen sosiaalista mediaa käytettäessä**

- Mistä syystä impulssiosto on jäänyt tekemättä sosiaalisessa mediassa vaikka oletkin kokenut vahvaa ostohalua?
- Mitkä tekijät edistävät kohdallasi impulssiostosta luopumista sosiaalisessa mediassa?
- Koetko vastustavasi tietoisesti impulssiostohalua vai onko päätöksentekosi ennemminkin tiedostamatonta?
- Millainen rooli muiden mielipiteillä on impulssiostopäätökseesi sosiaalisen median käytön yhteydessä?
- Millaisina näet sosiaalisessa mediassa tapahtuvan impulssiostamisen haittavaikutukset esimerkiksi itsesi, ympäristön tai yhteiskunnan kannalta?