

Johanna Alava

# VAATTEIDEN IMPULSSIOSTAMISEN OMINAISPIIRTEET

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2020  
Ohjaaja: Hannu Kuusela

# TIIVISTELMÄ

Johanna Alava: Vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteet  
Pro Gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi  
Huhtikuu 2020

---

Impulsiivisuus on osa ihmisen persoonaa ja ihmiset tekevät arjessaan jatkuvasti päätöksiä impulssien ohjaamana. Myös impulsiivisten ostopäätösten määrä on ollut kasvussa. Tämä on seurausta taloudellisesta vaurastumisesta, luottokorttien yleistymisestä sekä vähittäiskaupan tarjoamista uudennlaisista rahoitusmahdollisuuksista. Erityisesti vaatteiden ostopäätöksiä tehdään impulsiivisesti, eli ilman ennakkosuunnitelmaa ja yhtäkkisen impulssin seurauksena. Tämä on ristiriitaista, sillä vaatteisiin liitetään syvällisiä henkilökohtaisia merkityksiä ja vaateteollisuuden epäkohdat ovat nykypäivänä vahvasti esillä mediassa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja analysoida kuluttajien autenttisia kokemuksia vaatteiden impulssiostamisesta. Erityisenä mielenkiinnonkohteena ovat vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteet, eli ilmiölle *ominaiset piirteet*. Ominaispiirteiden tunnistamisen ja ymmärtämisen kautta tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen käsitys siitä, millaista vaatteiden impulssiostaminen on ja mitä merkityksellistä siihen liittyy. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys havainnollistaa, mitä impulssiostamisella ylipäätään tarkoitetaan ja millaisia asioita siihen liitetään. Lisäksi teoriaosuudessa käydään lyhyesti läpi, millaista vaatteiden ostaminen ylipäätään on ja millaisia merkityksiä vaatteisiin liitetään.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti ja aineisto luotiin haastatteleamalla kuluttajia, jotka olivat ostaneet impulsiivisesti minkä tahansa vaateen mistä tahansa ostokanavasta viimeisen 12 kuukauden aikana. Haastatteluissa hyödynnettiin CIT -menetelmää ja kerätty aineisto koostui retrospektiivisistä kertomuksista. Tutkimukseen hyväksytyjä haastatteluja kertyi yhteensä 9 kappaletta. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitteet litteroitiin kirjalliseen muotoon, joka analysoitiin. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin ATLAS.ti -ohjelmistoa. Kirjallinen aineisto koodattiin yksityiskohtaisesti ja analysointi toteutettiin sisällönanalyysin menetelmin. Aineistosta tunnistettiin teoreettista viitekehystä hyödyntämällä sellaisia piirteitä, jotka kuvaavat vaatteiden impulssiostamista.

Tutkimuksen aineistosta tunnistettiin yhteensä kuusi ominaispiirrettä, joista viisi pohjautuu kirjallisuuskatsauksessa luotuun viitekehykseen. Nämä aiemmassakin kirjallisuudessa esiin nousseet ominaispiirteet ovat suunnittelemattomuus, reflektion puute, kiireellisyys, mielihyvä sekä ärsykkeelle altistuminen. Näiden ominaispiirteiden lisäksi aineistosta tunnistettiin analyysivaiheessa kuudes ominaispiirre, ainutlaatuisuus. Piirrettä ei aiemmassa tutkimuksessa ole yhdistetty impulssiostamiseen, vaikka sen merkitys yleisesti kuluttajakäyttäytymiseen onkin tunnistettu. Nämä aineistosta tunnistetut kuusi ominaispiirrettä kuvastavat sitä, mikä on ominaista vaatteiden impulssiostamiselle. Keskeisimpiä, erityisesti vaatteiden impulssiostamista määrittäviä, ominaispiirteitä ovat tämän tutkimuksen perusteella ainutlaatuisuus sekä mielihyvä. Kaikki ominaispiirteet eivät välttämättä esiinny jokaisessa impulsiivisessa vaateostoksessa, mutta ne ovat ilmiölle ominaisia. Nämä vaatteiden impulssiostamiseen yhdistetyt ominaispiirteet voivat esiintyä myös muissa ostamisen muodoissa ja muiden tuotekategorioiden tapauksessa, mutta tämän tutkimuksen perusteella niiden voidaan todeta ilmentävän vaatteiden impulssiostamista.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaatteiden impulssiostaminen mukailee pitkälti impulssiostamisen yleisiä ominaispiirteitä. Tuloksista voi kuitenkin havaita, että ostotilanteen ja ostettavan vaateen ainutlaatuisuus sekä ostotilanteeseen liitetty mielihyvä korostuvat vaatteiden impulssiostamisessa. Liikkeenjohdollisesti tutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään kuluttajien impulssiostokäyttäytymistä vaatekauppakontekstissa.

Avainsanat: Impulssiostaminen, kuluttajan päätöksenteko, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
1.1	IMPULSIIVISESTI OSTAVA KULUTTAJA .....	5
1.2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	8
1.3	TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET JA RAJAUKSET .....	9
<b>2</b>	<b>IMPULSSIOSTAMINEN</b> .....	<b>12</b>
2.1	IMPULSSI JA IMPULSIIVISUUS .....	12
2.2	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JATKUMONA .....	15
2.3	IMPULSSIOSTAMINEN ILMIÖNÄ .....	17
2.3.1	<i>Impulssiostamisen ominaispiirteet</i> .....	19
2.3.2	<i>Erilaisia näkökulmia impulssiostamiseen</i> .....	24
2.3.3	<i>Impulssiostamisen eri muodot</i> .....	32
2.4	VAATTEIDEN OSTAMINEN.....	34
2.5	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	36
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>38</b>
3.1	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS .....	38
3.1.1	<i>CIT -menetelmä</i> .....	39
3.1.2	<i>Retrospektiivinen protokolla-analyysi</i> .....	41
3.2	AINEISTON LUONTI .....	42
3.2.1	<i>Haastateltavien valinta</i> .....	42
3.2.2	<i>Haastattelujen eteneminen</i> .....	43
3.3	AINEISTON KÄSITTELY JA ANALYSOINTI.....	45
3.4	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI .....	49
<b>4</b>	<b>VAATTEIDEN IMPULSSIOSTAMISEN OMINAISPIIRTEET</b> .....	<b>52</b>
4.1	VAATEOSTOKSEN AINUTLAATUISUUS.....	54
4.1.1	<i>Ostotilanteen ainutlaatuisuus</i> .....	54
4.1.2	<i>Vaatteen ainutlaatuisuus</i> .....	56
4.2	MIELIHYVÄ VAATEOSTOKSESSA .....	58
4.2.1	<i>Mielihyvään perustuva ostaminen</i> .....	59
4.2.2	<i>Omasta ulkonäöstä saatava mielihyvä</i> .....	61
4.3	VAATEOSTOKSEN SUUNNITTELEMATTOMUUS .....	62
4.3.1	<i>Ostoaikkeen puuttuminen</i> .....	62
4.3.2	<i>Halu ostaa</i> .....	64
4.4	REFLEKTION PUUTE VAATEOSTOKSESSA .....	65
4.4.1	<i>Ostotarpeen tyydyttäminen</i> .....	66
4.4.2	<i>Piittaamattomuus seurauksista</i> .....	67
4.5	VAATEOSTOKSEN KIIREELLISYYS .....	69
4.5.1	<i>Tarve ostaa välittömästi</i> .....	69
4.5.2	<i>Vaihtoehtojen sivuuttaminen</i> .....	71
4.6	ÄRSYKKEELLE ALTISTUMINEN VAATEOSTOKSESSA.....	72
4.6.1	<i>Vaatteelle tai vaatekuvalle altistuminen</i> .....	72
4.6.2	<i>Markkinointiviestinnälle altistuminen</i> .....	74
4.6.3	<i>Vaatteiden selaaminen</i> .....	75

4.7	YLEISIÄ HUOMIOITA VAATTEIDEN IMPULSSIOSTAMISESTA .....	77
4.8	TULOSTEN YHTEENVETO.....	80
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO .....</b>	<b>82</b>
5.1	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO .....	82
5.2	TUTKIMUKSEN KONTRIBUUTIO .....	87
5.3	TUTKIMUKSEN RAJOITTEET .....	89
5.4	JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET .....	90
	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>92</b>

## KUVIOT

Kuvio 1:	Ostokäyttäytymisen jatkumo (Rook 1999).....	16
Kuvio 2:	Impulssiostamisen ominaispiirteet .....	20
Kuvio 3:	Teoreettinen viitekehys .....	36
Kuvio 4:	Vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteet .....	53
Kuvio 5:	Yhteenveto vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteistä .....	81

## TAULUKOT

Taulukko 1:	Yhteenveto tutkimuksen rajauksista .....	10
Taulukko 2:	Impulsiivisuuden määritelmiä (mukaiillen Evenden 1999, 350) .....	13
Taulukko 3:	Näkökulmia impulssiostamiseen (mukaiillen Mesiranta 2009) .....	25
Taulukko 4:	Yhteenveto haastatteluista.....	43
Taulukko 5:	Esimerkki aineiston analysoinnin eri vaiheista .....	48
Taulukko 6:	Kuvaus vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteistä.....	84

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Impulsiivisesti ostava kuluttaja

Impulssit ohjaavat ihmisten käyttäytymistä päivittäin ja ihmiset tekevät päätöksiä arjessaan päivittäin yhtäkkisten impulssien ohjaamana, täysin huomaamattaan. Myös monia ostopäätöksiä tehdään ”hetken mielihohteesta” eli ne ovat seurausta yhtäkkiä syntyneestä impulssista, halusta ostaa. Impulsiivisesti tehtyjen ostopäätösten määrä on ollut jo pitkään kasvussa, sillä kuluttajilla on aiempaa enemmän varoja käytettävissään, luottokortteja on aiempaa helpompi saada ja vähittäiskaupat tarjoavat monipuolisempia rahoitusmahdollisuuksia kuluttaja-asiakkailleen (Dittmar & Drury 2000, 110). Erään arvion mukaan kuluttajat käyttävät vuodessa keskimäärin jopa noin 5000 euroa ostaessaan impulsiivisesti ruokaa, vaatteita, kodin tarvikkeita sekä kenkiä (O’Brien 2018).

Perinteisten taloustieteen mallien mukaan kuluttaja on *homo economicus*, joka tekee ostopäätöksiä rationaalisesti ja ostaa tuotteita tarkan hyötyjen ja uhrauksien arvioinnin jälkeen todettuaan hyötyjen olevan uhrauksia merkittävämmät. Tällaisen mallin mukaan kuluttajilla olisi jatkuvasti valtava määrä sellaisia sisäisiä resursseja käytössään, joiden avulla voi hankkia tietoa päätöksenteon tueksi ja arvioida tietoa objektiivisesti ennen ostopäätöksen tekoa. Todellisuudessa ihmiset käyttäytyvät epärationaalisemmin ja kuluttajakäyttäytymisen alalla on jo pitkään tiedostettu, että kuluttajien ostokäyttäytyminen harvoin mukailee perinteisiä taloustieteen teorioita ja malleja (Verplanken & Herabadi 2001, 71). Ihmisten voidaan nähdä ajattelevan ja tekevän päätöksiä kahden systeemiin mukaisesti. Ensimmäistä, systeemiä 1, kuvaillaan Stanovich & Westin (2000, 658) mukaan automaattiseksi, pääasiassa tiedostamattomaksi ja suhteellisen vähän laskennallista kapasiteettia vaativaksi tavaksi ajatella. Heidän mukaansa systeemi 1:n perustuva ajattelu pohjautuu mielen oikopolkuihin, jotka tuottavat intuitiivisia vastauksia ongelmiin välittömästi niiden syntyessä. Hyvistä aikomuksista ja aidosta halusta saavuttaa tavoitteet huolimatta systeemi 1:n johdolla tehdyt päätökset saattavat johtaa huonoihin lopputuloksiin, sillä systeemi 1 keskittyy konkreettisiin, välittömiin hyötyihin ja jättää abstraktit, pidemmät tähtäimen vaikutukset huomioimatta

(Beshears & Gino 2015, 4). Systeemi 2:n mukaiselle ajattelulle sen sijaan tyypillistä on analyttinen tiedon prosessointi sekä hitaus. Ajattelu on kontrolloitua sekä tahdonalaista toimintaa (Stanovich & West 2000, 659). Systeemi 2 vaatii kognitiivista ponnistelua, eikä ihmisellä ole kapasiteettia siihen, että kaikki eteen tulevat ongelmat ja päätökset voitaisiin ratkaista systeemi 2:n mukaisella ajattelulla. Tällöin turvaudutaan systeemiin 1 (Beshears & Gino 2015, 4). Kuluttajat hyödyntävät molempia systeemejä ratkaistakseen ongelmia, jotka koskevat ostopäätöksen tekoa. Impulsiivista ostokäyttäytymistä kuvastaa systeemi 1:n mukainen nopea ja automaattinen tapa ajatella sekä käsitellä informaatiota.

Hetken mielijohdeesta ostoksia tehdessään kuluttaja pyrkii tyydyttämään epärationaalisia tarpeitaan ja huomio kiinnittyy lyhyen aikavälin välittömiin hyötyihin (Hausman 2000, 407). Esimerkiksi opiskelija voi yrittää piristää itseään huonosti menneen tentin jälkeen tekemällä heräteostoksen tai itsensä ympäristöystävälliseksi identifioiva kuluttaja voi ostaa ympäristöystävällisinä pitämiään tuotteita kyetäkseen ilmaisemaan identiteettiään ulospäin. Näiden ostopäätöksien aiheuttamia pidemmän aikavälin seurauksia ei välttämättä ostohetkellä oteta lainkaan huomioon, vaan ollaan keskittyneitä täyttämään ostohetkellä ilmaantunut yhtäkkäinen tarve. Tällaista epärationaalisen ostamisen muotoa on alettu kutsuaan *impulssiostamiseksi*. Impulssiostamisessa keskeistä on, että ostos tehdään ilman ennakkosuunnitelmaa ja yhtäkkisen impulssin ohjaamana (ks. esim. Rook 1987; Rook & Fisher 1995; Beatty & Ferrell 1998).

Impulssiostaminen on kiinnostanut tutkijoita jo vuosikymmenet (ks. esim. Clover 1950; Stern 1962), mutta pitkästä tutkimusperinteestä huolimatta se on edelleen mielenkiintoinen ja tärkeä tutkimusaihe. Impulsiivisuus on osa yksilön persoonallisuutta (ks. esim. Whiteside & Lynam 2001, 669) ja sillä tulee sen vuoksi aina olemaan rooli osana kuluttajien päätöksentekoprosessia. Kuluttajat tekevät edelleen ja tulevat jatkossakin tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä. Kuluttajilla ei ole kapasiteettia käsitellä kaikkea sitä tietoa, joka tarvittaisiin, että jokainen tehty ostopäätös voisi olla puhtaasti rationaalinen. Iyer ym. (2019, 1) korostavat lisäksi impulssiostamisen olevan mielenkiintoinen tutkimusilmiö myös siksi, että siihen vaikuttavat kuluttajien yksilöllisten persoonallisuuden piirteiden lisäksi merkittävästi markkinoiden ulkoiset vaikuttimet, esimerkiksi yritysten markkinointiaktiviteetit.

Ostamisen tavat ja ostokanavat ovat monimuotoistuneet viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Verkkokauppaostaminen on nykyään arkipäivää ja esimerkiksi markkinointiteknologiayritys Leadoon mukaan vuoden 2020 koronakriisin uskotaan vaikuttavan verkkokauppaan sitä edelleen lisäävästi (Markkinointi & Mainonta 2020). Tällaisen monipuolistumisen seurauksena myös impulssiostamiseen liittyvä tutkimus on monimuotoistunut (ks. esim. Mesiranta 2009). Nykypäivänä ostaminen ja shoppailu nähdään pääasiassa viihteellisenä vapaa-ajan aktiviteettina, eikä transaktiona, jonka tavoitteena on tyydyttää materiaaliset tarpeet ja ratkaista jokin olemassa oleva ongelma. Usein keskiössä on ostamisesta ja shoppailusta saatava emotionaalinen nautinto ja ilo. Tällainen hedonistisia piirteitä korostava tapa ostaa lisää hetken mielijohdeesta tehtyjen epärationaalisten ostosten roolia nykypäivänä (Cinjarevic ym. 2011, 3).

Impulssiostamista koskevissa tutkimuksissa on huomattu, ettei impulsiivisesti tehtyjen ostopäätösten tekeminen rajoitu mihinkään tiettyihin tuotekategorioihin (Iyer ym. 2019, 1), vaan impulsiivisesti ostetaan kaikkea muutaman euron karkkipusseista satojen tai jopa tuhansien eurojen kodinkoneisiin. Tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena on vaatteiden impulssiostaminen. Kyseinen valinta tehtiin, sillä on kuitenkin todettu, että vaatteet ovat yksi yleisimmistä impulssiostoksen kohteista. Tätä tulosta on selitetty sillä, että vaatteiden ei nykypäivänä ajatella olevan pelkästään käyttöhyödykkeitä, vaan niiden avulla kuluttajat voivat ilmaista ja esitellä itseään, ne viihdyttävät ja niiden avulla voi kohottaa mielialaa (Dittmar ym. 1995, 501). Vaatteiden ostamisessa siis korostuu hedonistiset piirteet, samoin kuin impulssiostamisessa. Vaatteita tulee tarkastella niiden tarjoaman funktionaalisen arvon lisäksi myös muista näkökulmista, sillä vaatteet ovat kuin ”toinen ihomme” (Belk 1988, 151). Näin ollen kuluttajat liittävätkin vaatteisiin syvempiä merkityksiä ja vaatteet ovat kuluttajille merkittävä itseilmaisun keino.

Kuluttajat ovat lisäksi nykyään kiinnostuneita vaateteollisuudesta ja sen ympäristövaikutuksista. Kiinnostuksen lisääntymisestä kertoo esimerkiksi se, että aiheesta uutisoidaan mediassa tiheästi. Esimerkiksi Helsingin Sanomien pääkirjoituksessa kirjoitettiin heinäkuussa 2019, että uusien vaatteiden myynti on kaksinkertaistunut 15 vuodessa ja samalla vaatteiden keskimääräiset käyttökerrat ovat lähes puolittuneet. Tilanne on kestävä, sillä vaateteollisuuden kasvihuonekaasupäästöt kasvavat ja ovat tällä hetkellä yhtä suuret kuin maailman lento- ja laivaliikenteen päästöt yhteensä (Helsingin Sanomat 2019). Bhardwaj & Manchiraju

(2017) ovat havainneet, että ympäristötietoisuuden lisääntyessä kuluttajat todennäköisemmin ostavat ajattomia vaatekappaleita, kierrättävät vaatteitaan, pidentävät vaatteiden käyttöikää pitämällä niistä paremmin huolta sekä suosivat käytettyjä vaatteita. Tällainen vastuullinen toiminta kuitenkin vaatii sellaista harkintaa ja eri vaihtoehtojen arviointia ostotilanteessa, joka ei impulssiostamiseen kuulu. Kuten Helsingin Sanomien uutisoinnista käy ilmi, vaatteita edelleen kulutetaan ja tuotetaan valtavasti ja tämä on herättänyt huolta myös monien kuluttajien keskuudessa. Kauppalehti uutisoi elokuussa 2019 kansainvälisesti levinneestä ja Suomessakin huomiota herättäneestä #30käyttöä - haasteesta, jonka ideana on, että ennen jokaista ostosta tulee pohtia rehellisesti, tuleeko uudelle hankinnalle 30 käyttökertaa. Ideana ei siis ole lopettaa vaatteiden ostamista täysin, vaan tavoitteena on lisätä vaatteiden käyttöikää ja sitä kautta vähentää uusien hankintojen määrää (Kauppalehti 2019). On mielenkiintoista tutkia, millaisia piirteitä vaatteiden impulssiostamiseen liittyy, kun kuluttajat ovat tietoisia vaatteiden ympäristövaikutuksista, mutta asiaa ei oteta huomioon ostopäätöstä tehdessä, sillä ostopäätös on seurausta yhtäkkisestä ostoimpulssista eikä ostosta tai sen aiheuttamia seurauksia harkita. Vaateala kokonaisuudessaan on murroksessa, kun muun muassa pikamuotiin liittyvistä ongelmista puhutaan jatkuvasti ja tietoa on aiempaa enemmän saatavilla. Sen vuoksi vaatteiden impulssiostaminen onkin mielenkiintoinen sekä ajankohtainen tutkimusilmiö.

Impulssiostamista koskeva tutkimus on pääasiassa luonteeltaan määrällistä. Suuressa osassa aihepiirin tutkimuksia hyödynnetään kvalitatiivisia kyselylomakkeita ja tarkastellaan datasta löytyviä korrelaatioita sekä syy-seuraussuhteita (Iyer ym. 2019, 17). Impulssiostamista koskevalle laadulliselle tutkimukselle on siis kysyntää ja selkeä tarve. Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tähän tarpeeseen ja tutkimusmetodiksi on sen vuoksi valittu laadullinen haastattelu. Laadullisen tutkimuksen arvo on siinä, että se antaa tutkijalle mahdollisuuden ymmärtää kuluttajien kokemuksia syvällisemmin ja näin voidaan havaita uutta pelkkien syy-seuraussuhteiden todentamisen ja tunnistamisen sijaan (Corbin & Strauss 2008, 11; Fidel 1993, 222).

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja analysoida kuluttajien kokemuksia vaatteiden impulssiostamisesta. Erityisesti tutkimuksellisenä mielenkiinnon kohteena



ovat ominaiset piirteet, joita vaatteiden impulssiostamiseen liittyy. Tutkimushaastattelussa luodusta aineistosta tunnistetaan ominaispiirteitä, jotka kuvaavat sitä, millaista vaatteiden impulssiostaminen on. Tutkimusongelmaa tarkastellaan seuraavan tutkimuskysymyksen avulla:

### 1. Millaisia ominaispiirteitä vaatteiden impulssiostamiseen liittyy?

Tutkimuskysymyksen avulla analysoidaan vaatteiden impulssiostamisessa ilmeneviä ominaispiirteitä. Sen kautta analysoidaan, millaista vaatteiden impulssiostaminen on ja millaisia ominaispiirteitä siihen liittyy.

Tutkimushaastattelussa hyödynnetään CIT -menetelmää, jonka avulla voidaan tunnistaa ne haastateltavien ilmi tuomat kriittiset tekijät, jotka ovat ominaisia vaateen impulssiostamiselle. Tutkimuksen tarkoituksena on haastatteluista saadun aineiston ja siitä tehtyjen johtopäätösten perusteella täydentää tutkimuksen teoreettisessä viitekehyksessä esiteltävää impulssiostamiseen liittyvää viiden ominaispiirteen mallia. Tällä tavoin voidaan havaita, millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja haastatteluaineiston pohjalta saatujen, erityisesti vaateostoihin liitettyjen, tulosten ja jo aiemmin kirjallisuudessa tunnistettujen ominaispiirteiden välillä on. Näin voidaan muodostaa yhteenveto vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteistä.

## 1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa tutkitaan yhtä kuluttajakäyttäytymisen ilmenemismuotoa, impulssiostamista. Vaikka impulssiostamista on tutkittu jo usean vuosikymmenen ajan, ei sille ole muodostunut vakiintunutta määritelmää. Karkea määritelmä voidaan tehdä erottamalla impulssiostaminen muista ostokäyttäytymisen muodoista. Stern (1962) jakoi kuluttajan ostokäyttäytymisen jo 1960 -luvulla suunniteltuun, suunnittelemattomaan ja impulsiiviseen ostamiseen. Suunniteltu ostaminen sisältää aikaa vievää informaationhankintaa ja se perustuu rationaaliseen päätöksentekoon, kun taas suunnittelematon ostaminen on sananmukaisesti ostamista ilman etukäteissuunnitelmaa. Impulsiivinen ostaminen eroaa suunnittelemattomasta ostamisesta siten, että ostopäätös tehdään erittäin nopeasti ja sen lisäksi, ettei ostosta ole etukäteen suunniteltu, on ostopäätös seurausta kuluttajan kokemasta yhtäkkisestä, vahvasta ja vastustamattomasta

halusta ostaa (Muruganatham & Bhakat 2013, 150). Tässä tutkimuksessa impulssiostaminen käsitetään suunnittelemattomaksi ostokseksi, joka tehdään nopeasti ja joka on seurausta yhtäkkisestä impulssista, halusta ostaa. Impulssiostaminen määritellään tarkemmin tämän tutkielman toisessa luvussa, jossa esitetään aiempien tutkimuksien pohjalta muodostetut impulssiostamisen ominaispiirteet.

Impulssiostaminen on laaja ilmiö ja sitä voi tutkia monesta eri näkökulmasta. On tärkeä ymmärtää, että tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajataan impulssiostamisellekin olennainen ostotapahtuman prosessimaisuus: tutkimuksellinen mielenkiinto ei ole siinä, mitä tapahtuu impulssiostosta ennen tai ostotapahtuman jälkeen. Keskeistä sen sijaan on tavoittaa kaikki se, mitä ostopäätöstä tehdessä tapahtuu ja mikä impulsiiviselle ostopäätökselle on ominaista. Tämä toteutetaan tarkastelemalla impulssiostamisen ominaispiirteitä (*characteristics*), joita on tunnistettu jo aihepiirin aiemmassakin tutkimuskirjallisuudessa (ks. esim. Mesiranta 2009). Kielitoimiston sanakirjan mukaan ominaispiirre tarkoittaa *jollekin ominaista piirrettä* (Kotimaisten kielten keskus 2020). Ei ole poissuljettua, etteikö impulssiostamiselle ominaiset piirteet voisi ilmetä myös muissa ostokäyttäytymisen muodoissa, mutta yhdessä esitettynä ne erityisesti ilmentävät sitä, mikä on juuri impulssiostamiselle ominaista.

Taulukko 1: Yhteenveto tutkimuksen rajauksista

<b>Kohde</b>	<b>Rajaus</b>
<b>Tutkittava markkinoinnin tieteellinen osa-alue</b>	Kuluttajakäyttäytyminen
<b>Tutkittava ilmiö</b>	Impulssiostaminen
<b>Tutkittavan ilmiön osa-alue</b>	Impulssiostamisen ominaispiirteet
<b>Tutkittava konteksti</b>	Vaatteiden ostaminen
<b>Tutkimuksen kohde</b>	Kuluttajat

Impulssiostamisen ominaispiirteitä tarkastellaan tässä tutkimuksessa vaatteiden ostamisen kontekstissa. Vaatteella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkia päälle puettavia kappaleita, jotka voivat muodostaa asukokonaisuuden. Näitä ovat esimerkiksi vaatekappaleet, asusteet ja pukineet. Ostettava vaate voi olla uusi tai kierrätetty. Myöskään vaatteen ostokanavaa ei ole tässä tutkimuksessa rajattu. Tutkimuksen kohteena

ovat kaikki vaatteet, jotka on ostettu esimerkiksi kivijalkamyymälästä, verkkokaupasta tai C2C -markkinoilta.

Analyysin kohteena on yksittäisen päätöksentekijän, kuluttajan, tekemä impulsiivinen vaateen ostopäätös (taulukko 1). Aineistona saadaan yksittäisten kuluttajien kertomuksia sellaisista vaatteiden ostopäätöksistä, jotka he subjektiivisesti arvioituna kokevat impulsiivisiksi. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan analyysin kohteena olevan kuluttajan sisäiset ominaisuudet sekä sosiokulttuuristen tekijöiden vaikutukset. Vaikka impulsiivisuus on osa ihmisen persoonallisuutta ja persoonallisuus on yksilöllinen ominaisuus, tässä tutkimuksessa ei olla kiinnostuneita kuluttajan persoonallisuudesta, vaan tarkoituksena on saada yleistä tietoa vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteistä. Myöskään kuluttajan demografisia tekijöitä ja kulttuurin vaikutuksia ei huomioida. Esimerkiksi kuluttajan sukupuoli ja ikä sekä kulttuuri voivat muuttaa kuluttajan subjektiivista kokemusta omasta impulssiostoksesta. Nämä rajoitteet tutkimuksen kohteen suhteen tehdään, sillä pro gradu -tutkimuksen laajuus huomioon ottaen ei olisi mielekästä tarkastella kuluttajien yksilöllisiä piirteitä tai kulttuuria sen tarkemmin. Tämä tutkimus tuottaa rajoitteista huolimatta tutkimuksen tavoitteiden puitteissa riittävän tarkkaa ja yleistä tietoa siitä, millaisia ominaispiirteitä vaatteiden impulssiostamiseen liittyy.

## 2 IMPULSSIOSTAMINEN

### 2.1 Impulssi ja impulsiivisuus

Oxford Learner's Dictionaries määrittelee impulssin yhtäkkiseksi ja vahvaksi toiveeksi tai haluksi tehdä jotain pysähtymättä miettimään toiminnan aiheuttamia seuraamuksia (Oxford Learner's Dictionaries 2019). Impulsiivinen käytös on seurausta impulssista, joka ohjaa yksilön käyttäytymistä. Impulssin käsitettä käytetään kuvailemaan käyttäytymistä, joka on erityisen vahvasti motivoitunutta, jopa pakonomaista ja irrationaalista (Evenden 1999, 349). Impulsiivisuus voidaan myös määritellä tavaksi harkita vähemmän kuin suurin osa ihmisistä ennen toimintaa (Dickman 1990, 95).

Liebert & Liebert (1998) selittävät impulsiivisuutta Freudin minuuden jaottelun avulla. Impulssien voidaan ajatella olevan id:n, eli minuuden mielihyväperiaatetta korostavan osan, ilmentymiä. Id ei siedä mielihyvän saavuttamisen lykkääntymistä, vaan sen prioriteetteja kuvastaa lause ”Haluan mitä haluan – ja haluan sen NYT!” (Kalla & Arora 2011, 147). Impulseja koskeva tutkimus osoittaa, että impulssiin liittyy välittömyyttä, spontaaniutta, kiireellisyyttä sekä kiivautta ja nopeaa reagointia. Impulssit ovat usein lisäksi psykologisesta näkökulmasta katsottuna emotionaalisesti korkeasti virittyneitä (Kalla & Arora 2011, 147).

Ihmiset toimivat jatkuvasti arjessa impulssien ohjaamana, esimerkiksi ostaessaan jotain ylimääräistä ruokakaupasta tai pysähtyessään spontaanisti keskustelemaan kadulla vastaan tulleelle tutulleen. Vaikka impulsiivisesta käytöksestä on helppo antaa käytännön esimerkkejä, ei impulsiivisuuden tarkka määrittely ole yksinkertaista ja käsitteen määrittely onkin aiheuttanut erimielisyyttä tutkijoiden keskuudessa (Evenden 1999, 348).

Kenties yksi käytetyimmistä impulsiivisuuden määritelmistä on Moellerin ym. (2001) määritelmä, jonka mukaan impulsiivisuus tarkoittaa yksilön alttiutta reagoida ulkoisiin ja sisäisiin ärsykkeisiin nopeasti, suunnittelematta sekä huomioimatta mahdollisia käytöksen aiheuttamia negatiivisia seurauksia itselle tai muille (Stanford ym. 2009, 385). Yhteistä monille impulsiivisuuden määritelmille on kyvyttömyys odottaa ja taipumus

toimia ajattelematta, ”hetken mielihohteesta” sekä välinpitämättömyys toiminnan aiheuttamia seurauksia kohtaan (Reynolds ym. 2006, 306). Erilaisia impulsiivisuuden määritelmiä on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2: Impulsiivisuuden määritelmiä (mukaillen Evenden 1999, 350)

<b>Tutkija</b>	<b>Määritelmä</b>
Dickman (1990)	<p><b>Toimimaton impulsiivisuus</b>            Taipumus toimia ilman ennakkosuunnitelmaa, kun tämä tapa on haitallinen</p> <p><b>Toimiva impulsiivisuus</b>            Taipumus toimia ilman ennakkosuunnitelmaa, kun tämä tapa on optimaalinen</p>
Buss & Plomin (1975)	Kyvyttömyys kontrolloida impulsseja, päätöksenteon nopeus, sinnikkyuden puute, alttius tylsistyä/kokemushakuisuus
Eysenck (1993)	<p><b>Impulsiivisuus</b>            Tiedostamaton riskinotto</p> <p><b>Uhkarohkeus</b>            Tiedostettu kokemushakuisuus</p>
BIS-10 (Patton et al. 1995)	Toiminta ajattelematta Yksityiskohtien huomioiminen Nykyhetken orientaatio
BIS-11 (Barratt 1994)	Toiminta ajattelematta Yksityiskohtien huomioiminen Tulevaisuusorientaatio
Moeller, Barratt, Dougherty, Schmitz & Swann (2001)	Yksilön alttius reagoida ärsykkeisiin nopeasti, suunnittelematta sekä seurauksista välittämättä
Goldenson (1984)	Vahva, joskus jopa vastustamaton, halu ja taipumus toimia ilman harkintaa

Impulsiivisuus on merkittävä psykologinen kokonaisuus, joka esiintyy jossain määrin jokaisen yksilön persoonallisuudessa ja sen avulla pystytään selittämään osa normaaleista yksilöiden välisistä persoonallisuuden eroista (Whiteside & Lynam 2001, 669; Stanford ym. 2009, 385). Personallisuuden piirteenä impulsiivisuudella on todettu olevan vahva geneettinen tausta (Eaves ym. 1977, 193). Whiteside & Lynam (2001, 669) identifioivat

neljä tekijää impulsiivisuuden piirteen taustalla: ennakkoarvioinnin puute, kiireellisyys, pitkäjänteisyyden puute sekä kokemushakuisuus. Myös Eysenck & Eysenckin (1977) persoonallisuuden mallissa impulsiivisuudelle annetaan neljä ulottuvuutta: impulssitaipumus, riskinotto, suunnittelemattomuus ja vilkkaus (Sharma ym 2010, 277). Impulsiivisuus on sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti katsottuna yksi merkittävimmistä persoonallisuuden piirteistä, sillä sen vaikutus on nähtävissä laajalti muun muassa mielenterveydessä, liike-elämässä, rikollisuudessa sekä koulutuksessa (Stanford 2009, 392).

Yleisesti impulsiivisen käytöksen nähdään johtavan negatiivisiin lopputuloksiin ja sitä pidetään yhteiskunnassa lähtökohtaisesti negatiivisena persoonallisuuden piirteenä (Hausman 2000, 413). Impulsiivisuus on Stanfordin ym. (2009, 385) mukaan yhdistetty monella tapaa sosiaalisesti poikkeavaan käytökseen, kuten aggressioon ja päihteiden väärinkäyttöön. Lisäksi impulsiivisuus on Amerikan psykiatrisen yhdistyksen mukaan monen mielenterveyshäiriön oire. Tämän vuoksi yksilön impulsiivisuuden tason arvioiminen on ollut tieteellisen kirjallisuuden mielenkiinnon kohde. Arviointiin kehitettiin Barratt Impulsiveness Scale -mittari (BIS) vuonna 1959. Se on 30 -kohtainen itsearviointimittari, joka on suunniteltu arvioimaan yksilön impulsiivisuuden tasoa. Mittaria on sen historian aikana päivitetty tutkimuksen kehittyessä sekä tiedon lisääntyessä ja viimeisin versio on BIS-11 (Stanford ym. 2009, 385).

Negatiivisten lopputulosten lisäksi on olemassa myös tilanteita, joissa impulsiivisuus on lopputuloksen kannalta optimaalinen tapa toimia (Dickman 1990, 95). Jos esimerkiksi päätöksenteolle on annettu hyvin rajallinen aika, impulsiivisuuteen taipuvainen yksilö usein kykenee tekemään täsmällisemmän päätöksen, kuin vähemmän impulssien varassa toimiva yksilö (Dickman & Meyer 1988, 274). On siis hyvin tilannesidonnaista, millainen päätöksentekostrategia on toimivin. Dickman (1990, 101) eroteleekin toisistaan kaksi impulsiivisuuden muotoa: toimiva impulsiivisuus (*functional impulsivity*) ja toimimaton impulsiivisuus (*dysfunctional impulsivity*). Toimivalla impulsiivisuudella tarkoitetaan yksilön taipumusta ajautua prosessoimaan tietoa nopeasti sekä virheille alttiilla tavalla (ts. impulsiivisesti) tilanteissa, joissa tällainen strategia on optimaalinen. Toimimaton impulsiivisuus sen sijaan tarkoittaa, että nopeaan tiedon prosessointiin ajaututaan, sillä yksilö on kyvytön käyttämään hitaampaa ja järjestelmällisempää tapaa niissä tilanteissa, joissa sille olisi tarvetta. Dickmanin jaottelu korostaakin yhtä liian usein huomiotta

jätettyä seikkaa: impulsiivinen käytös ei ole pelkästään haitallista, sillä impulsiivisuuteen taipuvaiset yksilöt potentiaalisesti suoriutuvat paremmin tehtävistä, joissa huomio on siirrettävä nopeasti asiasta toiseen (Evenden 1999, 349).

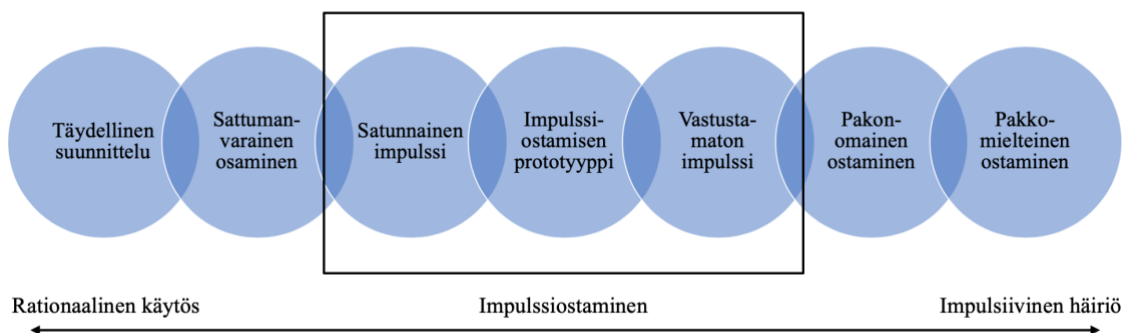
Kuluttajanäkökulmasta katsottuna impulsiivista ostamista ei enenkään nykypäivänä nähdä pelkästään kielteisenä tapana toimia. Kuluttajat eivät kuluta ja käy ostoksilla pelkästään taloudellisista syistä, vaan ostaminen voi lisäksi saada aikaan esimerkiksi sosiaalista tai emotionaalista tyydytystä (Hausman 2000, 413). Kun tällaiset hedonistiset arvot otetaan huomioon, impulsiivinen ostaminen voidaan nähdä arvokkaana ajanvietteenä pelkän hyödykkeiden hankkimisen sijaan.

## **2.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen jatkumona**

Ostokäyttäytymisen jaottelu suunniteltuun ostamiseen ja impulssiostamiseen alkoi Sternin (1962) tutkimuksesta, jonka tuloksena hän esitteli impulssiostamisen viitekehyksen. Impulssiostamista luonnehditaan viitekehyksen avulla jaotteleamalla ostokäyttäytyminen suunniteltuun, suunnittelemattomaan ja impulsiiviseen ostamiseen. Suunnittelemattoman ostamisen ja impulssiostamisen erona tässä viitekehyksessä nähdään nopean päätöksenteon lisäksi impulssiostamisen yhteydessä koettava yhtäkkinen, vahva ja vastustamaton halu ostaa (Muruganatham & Bhakat 2013, 150).

Perinteinen kuluttajakäyttäytymisen tutkimus näkee impulssiostamisen epärationaalisenä, tunnepitoisena sekä erittäin poikkeuksellisenä käytöksenä (Wood 2005, 269). Perinteisessä kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudessa ilmiö esitellään negatiivisessa valossa, sillä siihen liitetään kielteisiä piirteitä, kuten itsehillinnän menettäminen sekä ostoon liittyvä katumus. Nykyaikaisessa kulutuskulttuurissa impulssiostaminen kuitenkin nähdään myönteisemmin. Katumuksen sijaan kuluttajat pitävät impulssiostamista tyydyttävänä, miellyttävänä ja iloa tuottavana tapana tehdä ostoksia (Wood 2005, 269-270, 273). Tämän vuoksi impulssiostamista ei tässä tutkimuksessa tarkastella poikkeuksellisenä käytöksenä vaan ilmiönä, jota voidaan käsitteellistää osana jatkumoa, joka kulkee suunnitellusta ostamisesta kohti poikkeuksellista impulsiivista ostamista.

Rook (1999) kuvaa impulssiostamista osana kuluttajan ostokäyttäytymisen jatkumoa (kuvio 1). Sen toisessa päässä on rationaalinen, suunnitelmallinen päätöksenteko ja toisessa päässä poikkeuksellinen impulsiivinen ostaminen, joka saa pakonomaisia ja jopa pakkomielteisiä piirteitä. Kuvion keskellä on impulssiostamisen eri muotoja. Impulsiivinen ostaminen eroaa rationaalisesta ostokäyttäytymisestä siten, että siinä korostuu emotionaalisten tekijöiden merkitys, ostamisen kiireellisyys sekä psykofyysinen alttius tehdä ostos välittömästi (Mesiranta 2009, 28).



Kuvio 1: Ostokäyttäytymisen jatkumo (Rook 1999)

Rookin (1999) mallin mukaan impulssiostaminen voidaan jakaa kolmeen erilliseen ilmentymään, jotka ovat merkittynä kuvion keskelle. *Satunnainen* impulssiostaminen on ilmentymistä vähiten intensiivinen. Se on kyseessä, kun kuluttaja näkee jotain mielenkiintoista, uutta, erilaista tai sievää ja yhtäkkiä motivoituu ostamaan sen. Lisäksi ostos on usein kohtalaisen edullinen tuote, joka saa kuluttajalle hyvän mielialan ja tuottaa iloa. Impulssiostamisen *prototyyppi* sen sijaan kuvastaa tilannetta, joka on kiireellisempi ja voimakkaampi. Ostoksessa on enemmän panosta ostettavan hyödykkeen ollessa kalliimpi ja sisältävän enemmän henkilökohtaista merkitystä. Rookin (1999) mukaan prototyyppinen impulssiostaminen on kyseessä, kun kuluttaja esimerkiksi kohtaa spontaanisti takin, jonka jälkeen hän impulsiivisesti hankkii kokonaisen asukokonaisuuden takin ympärille. *Vastustamaton* impulssi on kategorioista voimakkain ja se sisältää kuluttajan kokemuksen hallinnantunteen menettämisestä sekä voimakkaan halun ostaa. Lisäksi siihen kuuluu erityisesti kasvanut välinpitämättömyys ostoksen aiheuttamia seurauksia kohtaan (Mesiranta 2009, 31).

Spontaani, suunnittelematon impulssiostaminen ja riippuvuutta aiheuttava sekä kontrolloimaton, pakkomielteinen ostaminen on tärkeä erottaa toisistaan. Pakonomainen



ja pakkomielteinen ostaminen ovat impulssiostamisen äärityyppisiä ja merkkejä impulsiivisesta häiriöstä. Ne voivat johtaa äärimmäiseen kärsimykseen taloudellisen ahdingon ja sosiaalisten suhteiden heikentymisen vuoksi (Verplanken & Sato 2011, 203). O'Guinn & Faber (1989, 149) kuvailevat pakkomielteistä ostamista krooniseksi, toistuvaksi ostamiseksi, joka tapahtuu negatiivisen tapahtuman tai tunteiden seurauksena. Syvien, negatiivisten tunteiden lievittäminen on perimmäinen syy käytökselle. Tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena ei ole impulsiivisuuden häiriön piirteitä saava pakonomainen ostaminen, vaan lievemmat impulssiostamisen muodot.

### 2.3 Impulssiostaminen ilmiönä

Tutkijat ja ammatinharjoittajat ovat olleet kiinnostuneita impulsiivisesta ostokäyttäytymisestä jo 1950 -luvulta saakka (Muruganatham & Bhakat 2013, 149). Du Pontin *Consumer Buying Habits Studies* -tutkimukset vuosina 1948-1965 toimivat lähtölaukauksena impulssiostamisen tutkimukselle (Rook 1987, 190). Vuosikymmeniä pitkästä tutkimustraditiosta huolimatta impulssiostamiselle ei edelleenkään ole yhtä vakiintunutta määritelmää. Impulssiostaminen on siis edelleen löyhästi määritelty ja käsite kattaa monia erilaisia suunnittelemtoman ostokäyttäytymisen muotoja. Impulssiostaminen voi saada erilaisia muotoja ja olla ääritilanteissa jopa patologista (Verplanken & Herabadi 2001, 71-72) kuten edellisessä, ostokäyttäytymisen jatkumoa koskevassa luvussa esitettiin.

Pitkään ajateltiin, että kuluttajat ostavat impulsiivisesti vain tiettyjä tuotteita, mutta sittemmin tutkimustyö osoitti, ettei impulsiivinen ostokäyttäytyminen rajoitu mihinkään tiettyyn tuotekategoriaan (Iyer ym. 2019, 1). Tämän on todettu johtuvan siitä, että ostopäätökseen johtava ostoimpulssi koskee kuluttajaa itseään, eikä ostopäätöksen kohteena olevaa tuotetta (Rook & Hoch 1985). Impulssiostaminen on Baumeisterin (2002, 670-671) mukaan erityisen mielenkiintoinen tutkimusaihe etenkin silloin, kun ostoksen tekeminen on ristiriidassa kuluttajan henkilökohtaisten pidemmän tähtäimen suunnitelmien kanssa (kuten rahan säästäminen). Tällaisessa tapauksessa kuluttaja saattaa oston jälkeen kokea katumusta langettuaan hetkelliselle ostohalulle välittämättä sen aiheuttamista seurauksista (Baumeister 2002, 670-671).

Impulssiostojen yhteydessä koetut emootiot ovat usein myönteisiä, kuten mielihyvä ja innostuneisuus (Rook 1987). Kuluttaja voi uskoa, että ostamalla tuotteen impulssin ohjaamana hän saa emotionaalista tyydytystä, mielihyvää tai kykenee muuten minimoimaan negatiivisia tunteita (Iyer ym. 2019, 3; Verplanken & Herabadi 2001, 72). Positiivisten tunteiden lisäksi impulssiostoihin on havaittu liitettävän negatiivisia tunteita. Dittmar & Drury (2000, 137) ovat tunnistaneet impulssiostojen aiheuttavan kielteisiä tuntemuksia, esimerkiksi katumusta, jota koetaan oston jälkeen. Katumus voi ilmentyä eri tavoin ja se voi liittyä esimerkiksi ostotilanteessa käytetyn rahan määrään tai suoraan ostettuun hyödykkeeseen. Verplanken & Herabadi (2001, 72) havaitsivat, että erilaiset positiivisesti tai negatiivisesti värityneet tapahtumat kuluttajan elämässä, kuten esimerkiksi kokeessa menestyminen tai epäonnistuminen, voivat synnyttää kuluttajassa yhtäkkisiä tilapäisiä motiiveja, esimerkiksi halun palkita tai lohduttaa itseä. Tällaiset motiivit rohkaisevat kuluttajaa tekemään impulssioston.

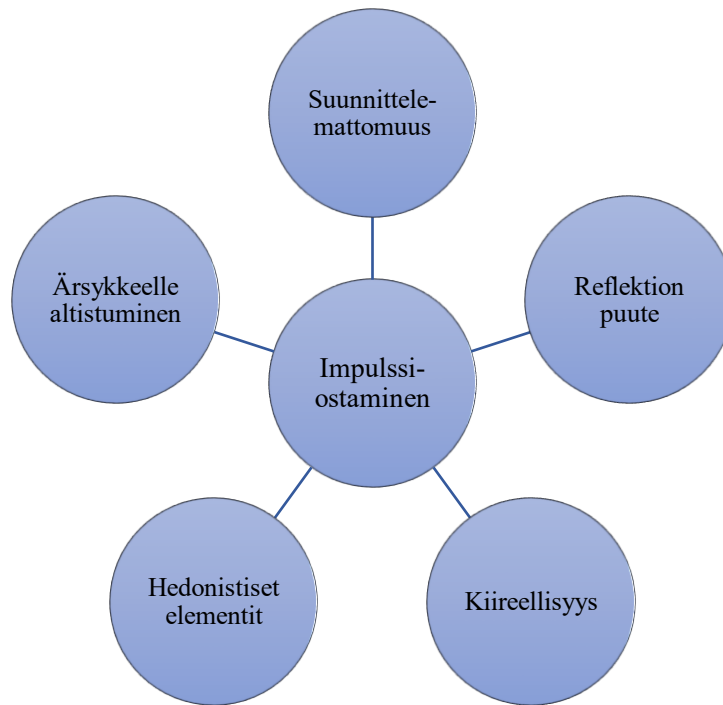
Kuluttajalla on motiivien lisäksi oma subjektiivinen kokemuksensa siitä, onko impulssiostaminen normien mukaista ja tällä kokemuksella on vaikutus kuluttajan tekemiin impulssiostoihin. Kun kuluttajalla on tunne siitä, että impulssiostaminen on tietyssä kontekstissa normien mukaista, kuluttaja on vapaa toimimaan omien impulsiivisten taipumuksiensa mukaisesti. Vastaavasti, mikäli kuluttaja kokee impulssiostamisen normien vastaiseksi, normit rajoittavat kuluttajan toimintaa ja estävät impulssin mukaisen toiminnan (Rook & Fisher 1995, 307).

Impulssiostamiseen liittyy lisäksi vahvasti käytettävissä olevien resurssien, kuten ajan ja rahan, määrä. On havaittu, että tarpeellisten resurssien puute vähentää impulssiostamisen määrää (Iyer ym. 2019, 3). Mitä enemmän kuluttajalla on aikaa selailta tuotteita, sitä enemmän hänellä on mahdollisuuksia kohdata mieluisia tuotteita, jotka voivat synnyttää halun tehdä ostos. Halua on vaikea vastustaa, kun tuote on fyysisesti läsnä ja näin ollen kuluttajan käytettävissä oleva aika vaikuttaakin kuluttajan impulsiivisuuteen positiivisesti (Beatty & Ferrell 1998, 172). On myös havaittu, että ostotilanteessa koetut aikapaineet vaikuttavat kuluttajan käsitykseen osto-ympäristöstä ja ympäristön synnyttämiin emotionaalisiin reaktioihin (Xu 2007, 48). Kuluttajan käytettävissä olevalla rahamäärällä on vaikutus impulsiivisuuteen kuluttajan ostotilanteessa kokemien tunnetilojen kautta (Beatty & Ferrel 1998, 185).

Myös oston kohteena olevalla tuotteella on oma vaikutuksensa ilmiöön. Tuoteattribuuteista hinnalla on kenties määräävin rooli impulssiostoihin, sillä se eliminoi monet tuoteryhmät, kuten autot tai muut korkeahintaiset tuotteet, tavallisten kuluttajien impulssiostoilta (Stern 1962, 61). Lisäksi kun kyseessä on korkeahintainen tuote, kuluttajan kyky itsekuriin kasvaa sillä kuluttajan käsitys ostopäätöksen aiheuttamista taloudellisista seurauksista kasvattaa merkitystään. Kuluttaja ei tällöin päädy niin herkästi toimimaan ostoimpulssien ohjaamalla tavalla (Iyer ym. 2019, 13). Myös muilla tuotteen ominaisuuksilla on merkitystä. Esimerkiksi Schiffman & Kanuk (2010) havaitsivat tuotteen toiminnallisen arvon laukaisevan ostoimpulssin (Muruganatham & Bhakat 2013, 154). Tuotteeseen voi myös liittyä kokemuksellisia аспекteja, kuten symbolisia merkityksiä, jotka lisäävät kuluttajan ostoimpulssia hyödykkeestä koetun emotionaalisen arvon vuoksi (Muruganatham & Bhakat 2013, 155).

### 2.3.1 Impulssiostamisen ominaispiirteet

Impulssiostamista voidaan aiempien tutkimusten perusteella määritellä tarkastelemalla sitä, mikä sille *on ominaista*. Kuten jo aiemmin todettiin, impulssiostamiselle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää mutta ilmiöön on aikojen saatossa liitetty tietyt keskeiset ominaispiirteet. Nämä ominaispiirteet eivät kuulu jokaiseen impulssiostamista koskevaan määritelmään, mutta Mesiranta (2009, 27) havaitsi tutkimuksessaan juuri näiden ominaispiirteiden esiintyvän yleisimmin aihepiiriä koskevissa tutkimuksissa ja nämä piirteet muodostavat yhdessä kuvauksen siitä, mikä ilmiölle on ominaista. Impulssiostamiseen voidaan siis aiempien tutkimuksien mukaan liittää viisi keskeistä ominaispiirrettä, jotka ovat *suunnittelemattomuus, reflektion puute, kiireellisyys, ostamisen hedonistiset elementit sekä ärsykkeelle altistuminen* (kuvio 2).



Kuvio 2: Impulssiostamisen ominaispiirteet

Kyseessä voi olla impulssiostos, vaikka se ei sisältäisi kaikkia edellä mainittua viittä piirrettä, mutta kyseisten ominaispiirteiden kokonaisuus kuvaa kirjallisuuden perusteella impulssiostamisen ”ihanteellista” malliesimerkkiä (Mesiranta 2009, 27). Nämä ominaispiirteet voivat esiintyä myös muissa ostamisen muodoissa, eivätkä ne sinällään ole erityisiä, mutta yhdessä kuvattuna niiden avulla voi muodostaa kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, mikä on ominaista impulssiostamiselle.

#### *Suunnittelemattomuus*

Kenties tärkein impulssiostamisen ominaispiirre on ostoksen suunnittelemattomuus, joka on identifioitu keskeiseksi piirteeksi lähes kaikissa impulssiostamisen määritelmässä. Impulssiostosta ei siis millään tavalla ennakolta suunnitella, ostos ei ole kuluttajan ostoslistalla, vaan se on seurausta kuluttajan kokemasta yhtäkkiisestä impulssista ostotilanteessa (Baumeister 2002, 670). Nykypäivänä tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että impulssiostamiseen liittyy paljon muutakin – ostoksen suunnittelemattomuus on tarpeellinen, muttei riittävä, tapa kategorisoida ostos impulsiiviseksi. On tärkeää tehdä ero suunnittelemattomien ostoksien ja impulssiostoksien välille. Ostos voi olla suunnittelematon vaikka se olisi impulsiivinen – ostosta on voitu esimerkiksi harkita tarkoin jo paljon aiemmin tai se voi olla luonteeltaan tavaksi tullut ostos. Voidaan siis

todeta, että kaikki impulssiostokset ovat luonteeltaan suunnittelemattomia, mutta kaikki suunnittelemattomat ostokset eivät ole impulssiostoksia (Mesiranta 2009, 27).

Ennakkosuunnitelmien puutteen lisäksi keskeistä impulssiostamiselle on kuluttajan kokemus yhtäkkinen, usein voimakas ja hellittämätön halu ostaa jotakin välittömästi sen nähtyään (*urge to buy*) (Rook 1987, 191). Tällainen yhtäkkinen muutos kuluttajan psykologisessa tilassa on impulssin aiheuttama ja se sisältää tietoisia sekä tiedostamattomia mentaalaisia prosesseja. Yhtäkkisen ostoimpulssin kokeminen voi johtaa psykologiseen epätasapainoon, jonka vuoksi kuluttaja voi hetkellisesti kokea menettäneensä itsehillintänsä. Yksilön kyky vastustaa välitöntä tyydytystä vaatii itsehillintää ja mielenlujuutta, eikä siinä läheskään aina onnistuta. Itsehillinnän toistuva menettäminen voi ääritapauksessa johtaa esimerkiksi taloudellisen tilanteen vaarantumiseen (Rook & Hoch 1985).

#### *Reflektion puute*

Toinen impulssiostamisen keskeinen ominaispiirre on reflektion puute, jota pidetään myös psykologiassa keskeisenä impulsiivisuuden piirteen ominaisuutena (Mesiranta 2009, 27). Kun kuluttaja toimii kokemansa impulssin ohjaamana pohtimatta oston aiheuttamia seurauksia ja ostoksen vaikutusta omiin pidemmän tähtäimen tavoitteisiin ja suunnitelmiinsa on kyseessä impulssiostos (Baumeister 2002, 670; Rook 1987, 191). Kuluttaja keskittyy oston aiheuttamien seurauksien sijaan ainoastaan välittömän tyydytyksen saamiseen täyttäessään yhtäkkisen tarpeensa kuluttaa (Weun ym. 1998, 1124; Jones ym. 2003, 506).

Impulsiiviseen kuluttamiseen voi liittyä myös sairaalloisia piirteitä ja psykodynaamisten tulkintojen mukaan impulsiivisuus on neuroottisen käyttäytymisen muoto. Impulsiivinen kuluttaminen ja piittaamattomuus käytöksen aiheuttamista seurauksista voi johtaa moniin ongelmiin. Wishnien (1977) mukaan patologisesti impulsiiviset ihmiset elävät ”*jatkuvassa, mutta vakaassa kaaoksessa piittaamatta heidän nykyisen käyttäytymisensä aiheuttamista tulevaisuuden seurauksista*” (Rook & Hoch 1985).

Toimiminen toiminnan aiheuttamista seurauksista välittämättä voi johtua esimerkiksi siitä, ettei seurauksia ole täysin ymmärretty tai vaikka ne olisi ymmärretty, nykyhetken

tarpeen tyydyttäminen nähdään arvokkaampana (Ainslie 1975, 463). Weinberg & Gottwaldin (1982) mukaan impulssiostaminen on seurausta monin tavoin automaattisesta, affektiivisesti hyvin aktiivisesta sekä vain vähän älyllistä kontrollia sisältävästä päätöksestä. Impulssiostaminen on monin tavoin rationaalisen, hyötyä maksimoivan, ostoksen vastakohta. Tästä huolimatta kuluttaja on kognitiivisesti aktiivinen ostoprosessin aikana. Aktiivisuus nousee etenkin välittömästi ostoimpulssin syntymisen jälkeen, sillä yhtäkkinen halu ostaa vaatii kuluttajan täyden huomion. Kognitiivinen aktiivisuus nousee dramaattisesti etenkin, mikäli kuluttajalla on motivaatiota tai keinoja pyrkiä toimimaan impulssin vastaisesti (Rook & Hoch 1985). Impulssiostokseen liittyy usein konflikti siitä, että ostoimpulssin tyydyttäminen saa aikaan välittömän hyvän olon tunteen, mutta myöhemmin arvioituna olo saattaa muuttua huonoksi. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että kuluttaminen ja rahan käyttäminen nykyhetkenä vähentää kuluttajan kykyä kuluttaa ja käyttää rahaa myöhemmin (Rook & Hoch 1985). Strotzin (1956) mukaan sellaisia houkutusia on vaikeampi vastustaa, jotka ovat lähietäisyydellä, sillä niiden arvioidaan usein olevan arvokkaampia kuin kauempana tai myöhemmin saatavilla olevat houkutukset. Ihmisille syntyy usein tunne, että impulssin synnyttämä tarve tulee tyydyttää heti tai se ei tapahdu koskaan (Rook & Hoch 1985).

### *Kiireellisyys*

Myös kolmas impulssiostamiseen liitetty ominaispiirre, kiireellisyys, on keskeinen psykologiassa käytetty ja impulsiivisuutta kuvaava piirre (Mesiranta 2009, 28). Kiireellisyydellä tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla on tarve tehdä ostopäätös välittömästi tai lyhyen ajan sisällä nähtyään tuotteen ja koettuaan yhtäkkisen tarpeen ja halun ostaa tuote (Rook 1987, 193). Ajanjakso tuotteen näkemisen ja ostoksen teon välillä on lyhyt ja ostopäätös tehdään erittäin nopeasti. Tehdessään impulsiivisen ostoksen kuluttaja vastaa kokemaansa ostohaluun nopeasti ja tekee spontaanin päätöksen ostaa tuote ilman viivästystä. Kuluttaja ei harkitse lykkäävänsä ostosta hankkiakseen lisää tietoa ostopäätöksen tueksi, vertaillakseen tuotetta muiden vastaavanlaisten tuotteiden kanssa tai pyytääkseen apua päätöksenteossa (Jones ym. 2003, 506).

### *Hedonistiset elementit*

Myös hedonististen elementtien korostuminen ostotilanteessa on impulssiostamiselle ominaista (Mesiranta 2009, 28). Rookin (1987, 191, 195) mukaan ostoimpulssi on hedonistisesti kompleksinen ja myös Cinjarevic ym. (2011, 4) korostavat impulssiostamisen merkitystä kuluttajan pyrkimyksenä täyttää omia hedonistisia tavoitteitaan. Hedonismi, eli nautinnon ja mielihyvän korostaminen sekä tavoittelemisen, liittyy impulssiostamiseen vahvasti.

Gültekin & Özer (2012, 186) havaitsivat kuluttajan hedonististen motiivien lisäävän tuotteiden selailua ja sen myötä impulssiostoja, vaikkei kuluttajan alkuperäisenä tarkoituksena olisikaan ollut tuotteen hankinta. Hausman (2000, 407) määrittelee impulssiostamisen hedonistiseksi tarpeeksi, jonka perimmäisinä motiiveina ovat Maslow'n tarvehierarkian ylempien tasojen tarpeiden täyttäminen. Kuluttajan pyrkimys täyttää näitä tarpeita johtaa kuluttajan tekemään impulssiostoja. Myös Sharma ym. (2010) korostavat impulssiostamisen olevan hedonistista käytöstä, joka liitetään emotionaalisiin arvoihin ja psykososiaalisiin motiiveihin järjen ja funktionaalisten hyötyjen sijaan.

Arnold & Reynolds (2003, 80-81) ovat tunnistaneet kuusi ostamisen hedonistista motiivia. Ensinnäkin ostaminen voi tuottaa kuluttajalle tunteen, että hän on jossain toisessa maailmassa. Tällöin puhutaan seikkailullisesta ostamisesta (*adventure shopping*). Sosiaalisella ostamisella (*social shopping*) tarkoitetaan nautintoa, joka saadaan sosiaalisista kontakteista ostosten teon aikana, esimerkiksi ostoksilla yhdessä ystävien tai perheen kanssa. Lisäksi ostoksilla oleminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden luoda yhteyden muihin ostoksilla olijoihin. Mielihyvään perustuvassa ostamisessa (*gratification shopping*) keskeistä on ostamisen kyky purkaa stressiä ja vähentää koettua negatiivista mielialaa. Ostaminen nähdään erityisenä tapana hemmotella itseään. Kuluttaja voi myös trendiostaa (*idea shopping*), kun pyrkimyksenä on pysyä ajan tasalla muotitrendeistä sekä nähdä uusia tuotteita ja innovaatioita sekä saada niistä inspiraatiota. Viides kategoria on rooliostaminen (*role shopping*), jolla tarkoitetaan nautintoa, minkä kuluttaja saa ostaessaan toisille. Kuluttaja voi kokea innostuneisuutta ja erityistä iloa löytäessään täydellisen lahjan jollekin toiselle. Viimeinen hedonistinen motiivi ostamiselle on hintaostaminen (*value shopping*). Tässä motiivissa keskeistä on alennusmyynnit, alennusten etsiminen sekä halpojen löytöjen tekeminen. Arnold &

Reynolds (2003, 81) havaitsivat tutkimuksessaan, että monet kuluttajat kuvailivat tässä tapauksessa ostamista ”kilpailuksi, jonka haluavat voittaa” tai ”haasteeksi, jonka haluavat ratkaista”.

### *Ärsykkeelle altistuminen*

Viides keskeinen ominaispiirre impulssiostoksissa on ärsykkeelle altistuminen. Tämä näkemys pohjautuu ärsyke-vastaanottaja-reaktio -ketjuun, jonka mukaan ärsyke (tuote) synnyttää jonkinlaisen reaktion (impulssin ostaa, joka johtaa ostokseen) sen vastaanottajassa (kuluttajassa) (Mesiranta 2009, 28). Ärsykkeellä tarkoitetaan oston kohteena olevan fyysisen tuotteen lisäksi myös muita ärsykeitä, kuten markkinoijan pyrkimyksiä vaikuttaa osto-ympäristöön tuotekuvien, tunnelman tai muiden kaupallisten mainosmateriaalien keinoin. Ärsykkeiden kokeminen voi tapahtua myös verkkokaupassa, mutta tuotteen kokeminen fyysisesti perinteisessä kivijalkamyymälässä mahdollistaa moniaistillisen kokemuksen (Madhavaram & Laverie 2004, 62-65). Holbrook & Hirschmanin (1982, 134) mukaan hedonistisessa kuluttamisessa keskeistä on tuotteiden kokeminen niiden aiheuttamien äänien, tuntoaistimusten, makujen, tuoksujen ja visuaalisten elementtien kautta. Kuluttaja voi kuitenkin vaikuttua myös verkkoympäristössä kohtaamiensa ärsykkeiden seurauksena, mikäli niistä saatava informaatio koetaan riittävänä. Verkkokaupassa osto-ympäristöön voidaan vaikuttaa esimerkiksi grafiikoiden, tekstien, pop-up ikkunoiden, hakukoneoptimoinnin, värien, äänien sekä videoiden kautta siten, että kuluttaja voi helpommin päätyä tekemään impulsiivisen ostopäätöksen (Childers ym. 2001, 518, 527, 529). Usein tuotteen kohtaaminen visuaalisesti tai muut myynnilliset ärsykkeet laukaisevat kuluttajassa halun ostaa, mutta suora visuaalinen ärsyke ei siis ole pakollinen. Kuluttajat saattavat kokea yhtäkkiä halun tehdä jotain myös ilman näkyvää ulkoista kannustinta (Rook 1987, 193).

### **2.3.2 Erilaisia näkökulmia impulssiostamiseen**

Sen lisäksi tai siitä johtuen, että impulssiostamiselle ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää, myös impulssiostamisen tutkimusalue on edelleen organisoimaton ja melko epäselvä. Tästä huolimatta muutamia erillisiä impulssiostamista koskevia tutkimuksellisia näkökulmia on löydettävissä. Impulssiostamista on aiemmin tarkasteltu



ainakin affektiivisesta, kognitiivisesta, taloudellisesta, sosiaalipsykologisesta, piirreteoreettisesta, demografisesta ja sosiokulttuurisesta sekä markkinoinnin näkökulmasta (taulukko 3). Jokainen näkökulma tutkii ja selittää impulssiostamista hieman eri tavoin.

Taulukko 3: Näkökulmia impulssiostamiseen (mukaiillen Mesiranta 2009)

<b>Näkökulma</b>	<b>Impulssiostaminen selitettynä</b>
Affektiivinen näkökulma	Impulssiostamista määrittää ja sitä seuraa kuluttajan affektiivinen tila ja mieliala.
Kognitiivinen näkökulma	Impulssiostamisen nähdään olevan seurausta itsesääätelykyvyn pettämisestä ja itsehillinnän sekä tahdonvoiman menetyksestä.
Taloudellinen näkökulma	Nykyhetken tarpeen ja mielihalun tyydyttäminen nähdään merkityksellisempänä, kuin oston aiheuttamat seuraukset, joita ei pidetä merkittävinä.
Sosiaalipsykologinen näkökulma	Ostokset linkittyvät kuluttajan minäkuvaan. Impulssiostos on seurausta kuluttajan pyrkimyksestä paikata ideaaliminän ja todellisen minän välisiä ristiriitoja. Impulssiostokset kohdistuvat erityisesti sellaisiin tuotteisiin, joilla voi ilmaista itseä, esimerkiksi vaatteet.
Piirreteoreettinen näkökulma	Persoonallisuuden piirteiltään impulsiiviset ja kokemushaluiset yksilöt tekevät todennäköisemmin impulsiivisia ostopäätöksiä.
Demografinen ja sosiokulttuurinen näkökulma	Mielenkiinnon kohteena ovat etenkin demografisten tekijöiden (esim. ikä & sukupuoli), sosiaalisten kontaktien sekä markkinakulttuurin vaikutukset impulssiostamiseen.
Markkinoinnin näkökulma	Keskiössä erilaisten markkinointiaktiviteettien vaikutus kuluttajien tekemiin impulssiostoksiin. Tuottaa liikkeenjohdon näkökulmasta merkityksellistä tietoa.

### *Affektiivinen näkökulma*

Affektiivisen näkökulman mukaan kuluttajan affektiivisella tasolla, esimerkiksi mielialalla, ja impulssiostamisella on yhteys. Tätä yhteyttä voi tarkastella tutkimalla kuluttajan affektiivisen tason vaikutusta impulssiostamiseen tai impulssiostamisen vaikutusta kuluttajan affektiiviseen tasoon. Impulssiostamista on lisäksi tutkittu sekä positiivisten että negatiivisten mielialojen näkökulmasta (Mesiranta 2009, 31).

Voidaan olettaa, että kuluttaja on jossain mielentilassa, kun hän saapuu osto-ympäristöön ja ympäristön aikaansaamat emotionaaliset reaktiot muuttavat tätä mielentilaa tai pitävät sen ennallaan. Kun kuluttaja kokee nauttivansa shoppailusta ja saavansa siitä iloa, lisääntyy tuotteiden selailu ja myymälässä vietetty aika. Selailun myötä kuluttaja voi kokea halua ostaa selailemiaan tuotteita, jolloin myös tehtyjen impulssiostojen määrä voi kasvaa (Beatty & Ferrell 1998, 185). Impulssiostaja lisäävä positiivinen mielentila voi siis olla olemassa jo ennen ostotilannetta tai se voi olla reaktio osto-ympäristöön (Joo Park 2006, 436).

Donovan ym, (1994, 291) korostavat myös, että kuluttajan myymälässä viettämä aika ja aiottua suuremman rahamäärän käyttäminen on suoraan riippuvainen kuluttajan emotionaalisesta tilasta. Emotionaalinen tila vaikuttaa myös siihen, millaiseksi kuluttaja kokee näkemänsä tuotteen laadun ja hinnan. Impulssiostaminen tai aiottua suuremman rahamäärän käyttäminen voi positiivisen emotionaalisen tilan lisäksi olla seurausta kuluttajan pyrkimyksestä lievittää negatiivisia tunteita. Xu (2007, 47) havaitsi tutkimuksessaan, että Y-sukupolven kuluttajat todennäköisemmin ostavat tuotteita impulsiivisesti, jos he kokevat myymälässä ilon ja mielihyvän tunteita.

### *Kognitiivinen näkökulma*

Kognitiivisessa näkökulmassa ollaan kiinnostuneita kuluttajan mielen psykologisista prosesseista. Impulssiostamisen tapauksessa mielenkiinnon kohteena on erityisesti itsehillintä. Impulssiostot aiheutuvat kuluttajan kokemasta halusta ostaa, mutta Baumeister (2002, 671) argumentoi, että tätä halua on mahdollista itsehillinnän keinoin vastustaa. Impulssiostos on hänen mukaansa seurausta itsehillinnän puutteesta. Itsehillintä koostuu erilaisista toimita, joita voivat olla esimerkiksi rahan käyttämisen

pohtiminen, esillä olevan tuotteen luota poistuminen tai riemastuneiden tunteiden tietoinen säätely (Verplanken & Sato 2011, 203). Ostotilanteessa on erilaisia muuttujia, jotka vaikuttavat itsehillintään. Nämä muuttujat voivat laukaista kuluttajassa joko tietoisuuden ostopäätösten aiheuttamista pidemmän tähtäimen seurauksista tai vakuuttavat kuluttajan siitä, että kuluttaminen on hyväksyttävää (Iyer ym. 2019, 10).

Yksilön kyky vastustaa erilaisia mielihaluja on yksi ihmisen psyykeen tärkeimmistä ominaisuuksista ja sillä on valtavan laaja vaikutus yksilön käyttäytymiseen sekä menestymiseen elämässä. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta itsehillintä edustaa kuluttajan kykyä vastustaa markkinoijien luomia houkutuksia ja etenkin sellaisia houkuttimia, jotka voisivat johtaa myöhemmin kaduttaviin impulssiostoihin (Baumeister 2002, 675).

Baumeister (2002) esittelee kolme syytä itsehillinnän menettämiselle. Ensinnäkin kuluttaja saattaa kokea ristiriitaisia tavoitteita. Tämä voi tulla kyseeseen, jos kuluttajan pitää arvioida haluaako hän säästää rahaa vai saada tyydytystä hankkimalla mielihalunsa mukaisen tuotteen. Toiseksi, itsehillintä saattaa pettää, kun kuluttaja lakkaa tarkkailemasta omaa käyttäytymistään. Kun esimerkiksi laihduttaja kerran poikkeaa syömisnormeistaan, hän saattaa lopettaa syömisensä tarkkailun ja ylensyödä entistä enemmän. Lisäksi itsehillintä vaatii tietyn määrän mentaalisia resursseja ja esimerkiksi uupuneena yksilöllä ei välttämättä ole näitä tarvittavia resursseja käytettävissään (Baumeister 2002, 671-673).

### *Taloudellinen näkökulma*

Kuten jo aiemmin todettu, taloustieteellisen perinteiset mallit näkevät kuluttajat raitonaalisina päätöksentekijöinä. Impulssiostoksien tapahtuminen kuitenkin haastaa tämän näkemyksen. Kuluttajat turvautuvat systeemi 1 mukaiseen tiedostamattomaan, automaattiseen ja nopeaan ajatteluun, kun ei ole käytettävissä systeemi 2 ajattelun vaatimia resursseja (Beshears & Gino 2015, 4). Taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna impulssiostaminen on muokannut näitä rationaalisen päätöksenteon malleja siten, että ne paremmin sopivat impulssiostamisen kuvaamiseen. Perusoletus näissä malleissa on Dittmar & Beattien (1998) mukaan, että impulssiostajat diskonttaavat tulevaisuuden tapahtuma liian alhaisiksi (Mesiranta 2009, 36). Käytännössä tämä

tarkoittaa siis sitä, että halutun hyödykkeen aikaansaamat hyödyt koetaan merkityksellisimpinä, kuin mahdolliset tulevat taloudelliset ongelmat tai muut ostoksen aiheuttamat negatiiviset seuraukset. Tämä näkemys on yhdenmukainen Ainslien (1975, 463) havainnon kanssa, jonka mukaan nykyhetken tarpeen tyydyttäminen nähdään arvokkaampana, kuin ostoksen aiheuttamat seuraukset.

### *Sosiaalipsykologian näkökulma*

Sosiaalipsykologian perusoletuksen mukaan impulssiostokset täyttävät kuluttajan sosiaalipsykologisia funktioita: ostettavat hyödykkeet linkittyvät kuluttajan minäkuvaan. Dittmar ym. (1996, 196) mukaan impulssiostokset voivat olla seurausta siitä, että kuluttaja kokee ristiriitaisuutta todellisen minän ja ideaaliminän välillä. Tällaisessa tilanteessa minäkuvassa koettuja puutteita voidaan pyrkiä parantamaan tekemällä impulssiostoksia. Sosiaalipsykologian näkökulman mukaan identiteettiä koskevat ristiriitaisuudet ja materialismi nähdään impulssiostoksille altistaviksi tekijöiksi. Dittmar ym. (1995, 496-497) esittävät, että puhtaan impulssin ohjaamana ostetut hyödykkeet kuvastavat yksilön identiteettiä symbolisesti, sillä ostoksia ei ole tehty tarpeen tai käytännöllisyyden vuoksi. Impulsiivisesti ostetuilla tuotteilla on sen sijaan vahvoja emotionaalisia ja symbolisia merkityksiä, joita pidetään tärkeinä.

Impulssiostokset kohdistuvat erityisesti sellaisiin tuotteisiin, jotka kuvastavat kuluttajan minäkuvaa tai joissa on potentiaalia itseilmaisuuksiin. Tällaisia tuotteita ovat erityisesti muun muassa vaatteet ja korut. Molempia tuotekategorioita voidaan pitää intiimeinä ja psykologisesti keskeisinä minäkuvan symboleina, sillä niitä kannetaan yllä – kuten toista ihoa – ja ne ovat sen vuoksi todella näkyviä muille ihmisille. Mitä enemmän kuluttaja kokee todellisen minän ja ideaaliminän välistä ristiriitaisuutta, sitä todennäköisemmin näitä tuotteita ostetaan impulsiivisesti (Dittmar ym. 1996, 196).

### *Piirreteoreettinen näkökulma*

Piirreteoreettinen näkökulma keskittyy tarkastelemaan kuluttajan persoonallisuuden piirteiden merkitystä impulssiostoksissa. Impulsiivisuutta esiintyy jossain määrin jokaisen yksilön persoonallisuudessa, mutta jotkut yksilöt ovat toisia taipuvaisempia ja alttiimpia impulsiivisuuteen. Impulsiivisuus on kohtalaisen pysyvä ja muuttumaton osa

persoonallisuutta, kuten mikä tahansa muukin piirre (Whiteside & Lynam 2001, 669). Kuluttajan taipumus impulsiivisuuteen vaikuttaa siihen, kuinka helposti kuluttaja päätyy tekemään impulssiostoksen (Muruganantham & Bhakat 2013, 153). Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että luonteenpiirteiltään impulsiiviset yksilöt tekevät myös todennäköisemmin impulsiivisia ostopäätöksiä (ks. esim. Beatty & Ferrell 1998; Rook & Fisher 1995).

Impulsiivisuuden lisäksi myös muita persoonallisuuden piirteitä on yhdistetty impulssiostamiseen (Iyer ym. 2019, 2). Iyer ym. (2019) mukaan kuluttajan kokemushakuisuudella on suora yhteys impulssiostamiseen. Kokemus-, muutos- ja uudistushaluisuus ovat selvästi muista piirteistä, kuten impulsiivisuudesta, erotettavissa olevia erillisiä piirteitä, jotka myötävaikuttavat impulssiostamiseen.

Rook & Fisher (1995, 306) korostavat lisäksi yksilön alttiutta impulssiostamiselle. Impulssiostamiselle alttiit yksilöt ostavat usein spontaanisti, miettimättä ja ostosta sen enempää reflektoimatta. Impulsiivisuudelle alttiilla yksilöillä on usein ”avoimempi” ostoslista ja he ovat vastaanottavaisia yhtäkkisille ostoideoille. Myös toimintaorientoituneilla kuluttajilla on taipumus toimia ilman pitkää päätöksentekoa tai harkintaa (Verplanken & Herabadi 2001, 80).

### *Demografinen ja sosiokulttuurinen näkökulma*

Demografisten ja sosiokulttuuristen tekijöiden vaikutukset impulssiostamisessa on tiedostettu jo pitkään. Esimerkiksi Kollat & Willett esittävät jo vuonna 1967, että demografisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus kuluttajien tekemiin impulssiostoihin (Muruganantham & Bhakat 2013, 155). Kuluttajan sukupuolen on havaittu vaikuttavan erityisesti siihen, millaisia tuotteita impulssiostetaan. Miehillä on taipumuksena ostaa impulsiivisesti vapaa-aikaan liittyviä tuotteita, joilla he pyrkivät kuvastamaan omaa itsenäisyyttään ja aktiivisuuttaan. Miehet arvostavat tuotteiden funktionaalista arvoa ja naisilla sen sijaan korostuu emotionaalinen sekä symbolinen arvo (Dittmar ym. 1995, 506-507). Sukupuolen lisäksi ikä vaikuttaa kuluttajan impulssiostotaipumukseen. Nuorten kuluttajien on havaittu olevan kykenemättömämpiä käsittelemään omia tunteitaan ja säätelemään itsehillintäänsä. Näiden taitojen on todettu kehittyvän iän myötä

ja vanhemmalla iällä kuluttajat ovatkin kyvykkäämpiä kontrolloimaan impulssiostoaikkeitään (Kacen & Lee 2002, 165).

Demografisten tekijöiden lisäksi sosiokulttuuristen tekijöiden merkitys on huomattava. Mattilan & Wirtzin (2008, 564) mukaan sosiaalisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus impulssiostamiseen. Kuluttajan havainnoimalla osto ympäristön väkimäärällä sekä myymäläyöntekijöiden ystävällisyydellä havaittiin yhteys impulssiostamiseen. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet suurilla väkijoukoilla olevan negatiivinen vaikutus kuluttajien kokemuksiin ja ostokäyttäytymiseen, mutta Mattilan & Wirtzin (2008, 565) mukaan näitä negatiivisia vaikutuksia voidaan merkittävästi vähentää ystävällisen ja koulutetun henkilökunnan avulla. Lisäksi muiden henkilöiden, esimerkiksi kaupan myyjien tai ostoksilla mukana olevien ystävien, antamat kehu lisäävät impulssioston todennäköisyyttä (Yu & Bastin 2010, 165). Toisaalta myös sosiaalisten kontaktien puute voi lisätä kuluttajan halua tehdä impulssiostos, etenkin jos kyseessä on erikoisempi tuote, tyyli tai kuluttajan henkilökohtainen fantasia. Mikäli kuluttajalla on mahdollisuus tehdä ostos yksin esimerkiksi itsepalvelukassalla tai verkkokaupan kautta, voi hän kokea olevansa sosiaalisesti näkymättömissä ja toimia mielestään anonyymisti (Rook & Fisher 1995, 312). Myös Michael ym. (2010) korostavat teknologian kehittymisen ja esimerkiksi itsepalvelukassojen sekä innovatiivisten display -näyttöjen merkitystä impulssiostokäyttäytymiselle (Muruganatham & Bhakat 2013, 153).

Rookin (1987, 196-197) mukaan ostoimpulssit ovat luonteeltaan universaaleja, mutta paikalliset markkinaolosuhteet, vaihdannan systeemit sekä monet kulttuurilliset vaikuttimet määrittävät kuinka kuluttajat käyttäytyvät. Kacen & Lee (2002, 173) havaitsivat tutkimuksissaan eroja kollektivististen ja individualististen kulttuurien välillä. Heidän mukaansa kollektivistisissä yhteisöissä elävät tukahduttavat ostoimpulssinsa ja käyttäytyvät kulttuurillisten normien mukaisesti. Individualistisessa kulttuurissa sen sijaan impulssiostojen tekeminen on yleisempää.

### *Markkinoinnin näkökulma*

Markkinoinnin näkökulma impulssiostamiseen on kenties kaikista epäselvin, sillä siihen ei liity yhtä helposti identifioitavia perusoletuksia, kuin muihin näkökulmiin. Markkinoinnin näkökulma on muita näkökulmia managerialistisempi, ja se tarjoaa

liikkeenjohdollisia implikaatioita. Näkökulma tarjoaa tietoa siitä, kuinka erilaisilla markkinointiaktiviteeteilla voidaan kannustaa impulssiostoksien tekoon (Mesiranta 2009, 37). Havaintoja on tehty muun muassa myymäläympäristöön, ympäristössä oleviin ärsykkeisiin sekä myymälähenkilökuntaan liittyvistä tekijöistä.

Applebaum (1951) oli ensimmäinen, joka esitti ajatuksen siitä, että impulssiosto voi aiheutua kauppaympäristössä aistiärsykkeelle altistumisen seurauksena. Hänen mukaansa erilaiset ärsykkeet, kuten myymälävalaistus, tuotteiden esillepanotyyli, kaupan kiintokalusteet, myymälän värit, äänet ja tuoksut sekä myymälähenkilökunnan käytös ja pukeutuminen, vaikuttavat suorasti tai epäsuorasti kuluttajan impulsiivisuuteen ostotilanteessa. Hoyerin & Macinnerin (1999) mukaan erityisen stimuloivat ja miellyttävät myymäläympäristöt kasvattavat impulssiostojen määrää (Muruganatham & Bhakat 2013, 152). Myös Mattila & Wirtz (2008, 563-564) havaitsivat ylistimuloivien osto-ympäristöjen lisäävän impulssiostojen määrää. Heidän mukaansa ylistimulaatio voi aiheuttaa kuluttajalle hetkellisen itsehillinnän menetyksen, jolloin ajaututaan toimimaan impulssien ohjaamana.

Myymäläympäristöstä voidaan erottaa kolmenlaisia vihjeitä, joilla on oma vaikutuksensa kuluttajan ostokokemukseen. *Ympäröivät vihjeet* viittaavat myymälän taustatekijöihin, kuten lämpötilaan, valaistukseen, ääniin, musiikkiin ja tuoksuihin. *Muotovihjeet* sen sijaan ovat ympäristöstä silmillä havaittavia tekijöitä, kuten arkkitehtuuri, värit ja tilassa käytetyt materiaalit. Näiden lisäksi *sosiaalisilla vihjeillä*, eli muiden asiakkaiden ja myymälätyöntekijöiden henkilömäärällä, tyylillä ja käyttäytymisellä, on oma vaikutuksensa siihen, millaiseksi ympäristö kuluttajan toimesta koetaan (Baker ym. 2002, 122-128). Merkittävä osa myymäläympäristön vihjeistä vaikuttaa kuluttajan impulsiivisuuteen ympäristössä (Muruganatham & Bhakat 2013, 152). Myymäläympäristön ulkoisten tekijöiden tarkoitus on markkinoijan näkökulmasta laukaista yksilössä halu tehdä ostos. Monet myymäläympäristön ulkoiset tekijät ovatkin markkinoijien kontrolloimia (Yuon & Faber 2000).

Bitnerin (1992, 61) mukaan fyysinen osto-ympäristö synnyttää kognitiivisia, emotionaalisia ja fysiologisia vasteita, jotka joko lähentävät tai loitontavat asiakasta ostopäätöksestä. Kun vasteet ovat positiivisia, asiakas lähentyy ostopäätöstä ja voi viipyä

myymälässä pidempään, käyttää aikomaansa enemmän rahaa tai ostaa aikomaansa enemmän tuotteita.

Myymälässä vietetty aika ja siellä olevien tuotteiden katselu sekä selailu vaikuttavat positiivisesti kuluttajien käyttämän rahan määrään (ks. esim. Donovan ym. 1994). Verplanken & Herabadi (2001, 72) korostavat tuote- ja myymäläominaisuuksien, kuten hyvän tuoksun, kauniiden värien ja miellyttävien äänien merkitystä. Tällaiset tunteita herättävät vihjeet voivat kiinnittää tuotteita selatessa ja katsellessa kuluttajan huomion ja saada aikaan impulsiivisia ostomotiiveja tai vähintäänkin saada kuluttajassa aikaan positiivisen tunnetilan. Myös Beatty & Ferrell (1998, 184) korostavat tuotteiden selailun merkitystä. Heidän mukaansa myymälätuotteiden selailu voi aikaansaada positiivisia tunteita ja synnyttää halun ostaa (*urge to buy*), jotka ovat molemmat keskeisiä impulssiostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tuotteita selaillessaan kuluttaja kohtaa mahdollisia alennuksia sekä uusia mallistoja ja näiden seurauksena tuotteiden selailu tai ”ikkunashoppailu” voi johtaa impulssiostoon, vaikka kuluttaja olisi alun perin selaillut tuotteita puhtaasti ajanviettotarkoituksissa ilman ostoaikkeitä (Gültekin & Özer 2012, 183).

### 2.3.3 Impulssiostamisen eri muodot

Stern tunnisti jo vuonna 1962 neljä erillistä impulssiostamisen tyyppiä, joita edelleen hyödynnetään tutkimustyössä (Madhavaram & Laverie 2004, 59). *Puhdas* impulssiostaminen (pure impulse buying) on helpoimmin tunnistettavissa oleva impulssiostamisen muoto. Kun kuluttaja poikkeaa täysin normaalista ostamisen tavastaan, on kyseessä puhdas impulssiostos. Puhdasta impulssiostoa määrittää usein tuotteen aiheuttama emotionaalinen viehätys (Stern 1962, 59).

Toinen impulssiostamisen muoto on *muistuttava* impulssiostaminen (reminder impulse buying), joka on kyseessä tilanteissa, joissa kuluttaja päätyy tekemään ostoksen nähtyään tuotteen kaupassa ja muistaessaan sen olevan lopussa. Ostohäte voi syntyä myös, mikäli kuluttaja näkee tuotetta koskevan mainoksen tai muuta informaatiota liittyen tuotteeseen. Keskeistä on, että kuluttaja on aiemmin tehnyt päätöksen ostaa tuotetta koska se on lopussa, mutta kauppaan mennessä ei kuitenkaan ole ollut ostoaiketta (Stern 1962, 59).



Stern (1962, 59-60) erottelee omaksi impulssiostamisen muodokseen myös *ehdottavan* impulssiostamisen (suggestion impulse buying). Ehdottava impulssiostaminen tulee kyseeseen tilanteissa, joissa kuluttaja näkee kaupassa tuotteen ja visualisoi sille mielessään tarpeen. Ehdottava impulssiostaminen eroaa muistuttavasta siten, ettei kuluttajalla ole aiempaa tietoa tuotteesta tai aikomusta ostaa sitä. Kuluttaja arvioi tuotteen laadun ja käyttötarkoituksen ostotilanteessa. Ehdottava impulssiostos voidaan tehdä täysin rationaalisista tai funktionaalisista syistä, mikä erottaa sen puhtaasta impulssiostamisesta, jossa korostuu ensisijaisesti emotionaalinen viehätys (Stern 1962, 60). Ehdottavaa impulssiostamista on tutkittu paljon muodin kontekstissa ja Han ym. (1991) muokkasivatkin käsitettä ehdottavaksi tai muotiorientoituneeksi impulssiostamiseksi (suggestion or fashion-oriented impulse buying). Heidän mukaansa etenkin muotia ostaessaan kuluttajat visualisoivat tuotteen käyttöä mielessään ja pyrkivät vaikuttamaan omaan mieleensä itesuggestion keinoin (Muruganatham & Bhakat 2013, 150). Vaatteiden kontekstissa muotiorientoitunutta impulssiostamista määrittelee pitkälti kuluttajan käsitys ja kokemus innovatiivisen designin tai tyylin muodikkuudesta. Kuluttaja siis tekee muotiorientoituneen impulssiostoksen, mikäli hän uuden tuotteen nähdessään ostaa sen, koska tuote motivoi itesuggestion (Joo Park ym. 2006, 435).

Neljäs ostamisen muoto on *suunniteltu* impulssiostaminen (planned impulse buying). Suunnitelmallisuus ja impulsiivisuus voivat kuulostaa erikoiselta yhdessä, mutta termi on paikkansapitävä. Stern (1962, 60) kuvailee suunniteltua impulssiostamista sellaiseksi, jossa kuluttajalla on kauppaan mennessään tietyt ostettavat tuotteet mielessään ja niiden lisäksi hänellä on aikomus tehdä myös muita ostoksia alennuksien tai tarjouksien tullessa vastaan. Kuluttaja siis toisin sanoen on valmistautunut tekemään impulssiostoksia, mikäli sopivia tuotteita tulee vastaan.

Impulssiostamisen muodot siis eroavat toisistaan merkittävästi, mutta niitä kaikkia on tutkittu aikojen saatossa. Behavioristeilla on ollut tapana käsittää kaikki suunnittelemattomat ostokset impulssiostoksina, kun taas taloustieteilijät ja psykologit ovat pääasiassa keskittyneet tutkimaan puhtaita impulssiostoja (Dittmar ym. 1995, 492).

## 2.4 Vaatteiden ostaminen

Belkin (1988, 139) mukaan emme voi kuvitella ymmärtävämme kuluttajien käyttäytymistä, jos emme ymmärrä millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät omaisuuteensa. On tärkeä ymmärtää, että tietoisesti tai tiedostamatta, tarkoituksella tai tarkoituksettomasti kuluttajat suhtautuvat omaisuuteensa kuin osana itseään. Tämä huomio on erityisen tärkeä vaatteiden kohdalla, sillä vaatteet voidaan nähdä jopa ”toisena ihona”, jossa muut näkevät meidät. Yksilö voi käyttämiensä vaatteiden ja asusteiden avulla pyrkiä erottautumaan muista ja ilmaista omaa identiteettiään tai toisaalta vaatteiden avulla voi myös osoittaa ryhmäidentiteettiä sekä ilmaista ryhmään kuulumista (Belk 1988, 151-153). Vaatteiden merkitys identiteetin rakentamisen ja viestimisen näkökulmasta on siis merkittävä. Todellisen tarpeen lisäksi vaateen ostamisen motiiveja voivat olla tarve kohottaa sosiaalista statusta, identiteetin rakentaminen vaatebrändin ja vaatteeseen liitettyjen symbolien avulla sekä halu tietynlaiseen elämäntyyliin (Niinimäki 2010, 152).

Vaateostokseen vaikuttavat merkittävästi sosiaaliset kontaktit sekä lähellä, että kaukana. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikutteita saadaan sekä läheisiltä ystäviltä, että esimerkiksi julkisuuden henkilöiden ja muodin edelläkävijöiden pukeutumisesta. Myös sosiaalisen median vaikutus nykypäivänä on merkittävä. Esimerkiksi Instagram, Facebook ja muotiblogit vaikuttavat kuluttajien vaateostokseen. Eri kanavia selaamalla kohdataan paljon vaatteita, joista voidaan inspiroitua ja vaikuttua. Tämän seurauksena vaatteita voidaan myös päätyä ostamaan impulsiivisesti (Sundström ym. 2019, 153).

2000 -luvulla vaatteiden kuluttaminen voidaan nähdä reaktiona aiemman vuosikymmenen massatuotannolle. Julkiseen keskusteluun on noussut vaateteollisuuden eettiset puolet, esimerkiksi lapsityövoima sekä tuotannon ympäristövaikutukset. Vaateteollisuuden vastuullisuuskysymykset ovat kompleksisia, sillä tuotantoketjut ovat katkonaisia, globaaleja ja monimutkaisia. Kuluttajat ovat aiempaa tietoisempia vaateteollisuuden epäeettisistä puolista, mutta jatkuva tarve uudistaa itseään ja omaa ulkomuotoaan aiheuttavat ristiriitoja ostopäätöksiä tehdessä. Kuluttajan on ostotilanteessa arvioitava, kuinka sosiaalisesti hyväksyttävää vaateostosten tekeminen on (Niinimäki 2010, 153, 155).

Vaatteet ovat yksi todennäköisesti impulssiostetuimmista tuotekategorioista (Dittmar ym. 1995, 501) ja aihepiiriä onkin sen ansiosta tutkittu eri näkökulmista. Esimerkiksi Han ym. (1991) havaitsivat, että vaatteiden ja muodin osallisuus kuluttajan arkielämässä vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti vaatteita ostetaan impulsiivisesti. Heidän tutkimuksensa mukaan vaatealan opiskelijat tekevät muita opiskelijoita todennäköisemmin vaatteita koskevia impulssiostoja. Tämän todettiin johtuvan siitä, että alan opiskelijat ovat muita kuluttajia enemmän kosketuksissa vaatteisiin ja he kokevat siten enemmän vaatteisiin liitettäviä sensorisia ja kokemuksellisia ärsykeitä (Joo Park ym. 2006, 434). Hedonistisesta näkökulmasta katsottuna positiiviset emootiot vaatteita kohtaan lisäävät muotiorientoitunutta impulssiostamista, mutta taipumus kuluttaa hedonistisesti ei ole suorassa yhteydessä vaatteiden impulssiostamiseen (Joo Park ym. 2006, 442). Itsensä palkitseminen on myös yksi merkittävä syy, jonka johdosta vaatteita ostetaan impulsiivisesti (Sundström ym. 2019, 153).

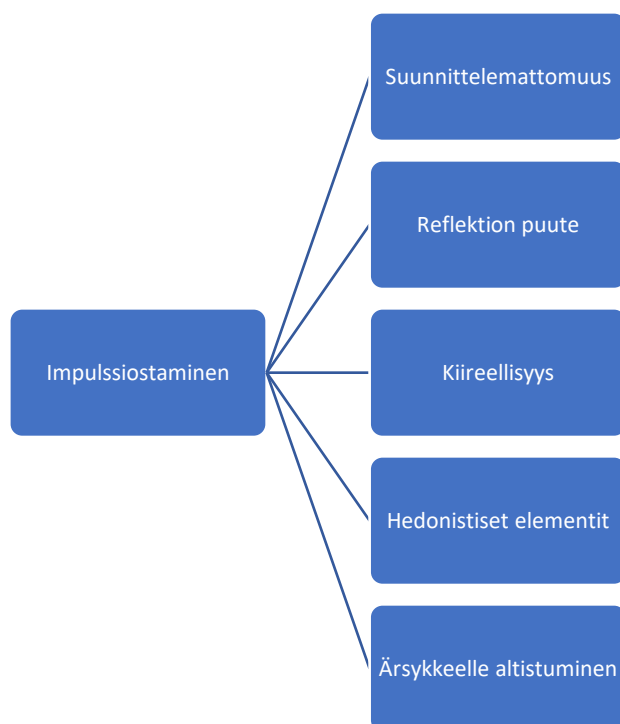
Liikkeenjohdollisesti tarkasteltuna vaatteiden jälleenmyyjien tulisi kiinnittää huomiota erityisesti kuluttajien positiiviseen mielialaan sekä heidän hedonistiseen kokemukseensa myymälässä, sillä näillä tekijöillä on suurin vaikutus muotituotteiden impulssiostamiseen. Myymälä- ja pakkaussuunnittelulla, vaatteiden esillepanolla myymälässä sekä myyntityöllä voidaan vaikuttaa näihin tekijöihin. Kuluttajat ovat kiinnostuneita muustakin kuin pelkästä ostamastaan tuotteesta ja kuluttajille tulisikin sen vuoksi luoda miellyttäviä sekä viihdyttäviä kokemuksia myymälässä (Joo Park ym. 2006, 442).

Vaatteiden kuluttamisesta voidaan tehdä kuluttajan näkökulmasta riskittömämpää esimerkiksi mukautuvien palautusmahdollisuuksien avulla. Kun kuluttaja kokee oston riskin matalammaksi, voi hän todennäköisemmin tehdä ostoksen harkitsematta sitä tarkoin. Lisäksi impulssiostamisen määrää voidaan tehostaa laajentamalla ostoksien rahoitusmahdollisuuksia sekä myymälän aukioloaikoja pidentämällä (Joo Park ym. 2006, 443). Verkkokaupassa vaatteiden ostamisen kynnystä voi madaltaa lisäksi esimerkiksi ilmaisen kotiinkuljetuksen avulla (Sundström ym. 2019, 153). Y-sukupolven alttiutta ostaa vaatteita impulsiivisesti lisää myös houkuttelevat tarjoukset, jotka ovat tarjolla vain rajoitetun ajan (Khan ym. 2016, 147; Sundström ym. 2019, 153). Tällaisen tarjouksen kohtaaminen ja edullisen vaatelöydön tekeminen aikaansaa myönteisiä tunteita (Sundström ym. 2019, 153).

Materialismilla on havaittu olevan merkittävä vaikutus vaatteiden impulssiostamiseen. Tämä voi johtua siitä, että materialistinen kuluttaja on muotitietoinen ja altis kiinnostumaan alati muuttuvista muotitrendeistä. Kuluttaja voi kokea kykenevänsä parantamaan minäkuvaansa ja sosiaalista statustaan muodin kautta vaatteita kuluttamalla (Khan ym. 2016, 147).

## 2.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän tutkielman kannalta olennaisin osa teoreettisesta kirjallisuuskatsauksesta on impulssiostamisen viisi ominaispiirrettä, jotka muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehksen. Kuviossa 3 esitetään aikaisempien tutkimuksien pohjalta muodostettujen ominaispiirteiden kokonaisuus: *suunnittelemattomuus*, *reflektion puute*, *kiireellisyys*, *hedonistiset elementit* sekä *ärsykkeelle altistuminen*.



Kuvio 3: Teoreettinen viitekehys

Nämä ominaispiirteet muodostavat yhdessä kuvan siitä, mitkä asiat ovat impulssiostamiselle ominaisia. Ominaispiirteitä tarkastellaan vaatteiden ostamisen kontekstissa, jolloin keskiöön nousee myös kuluttajan identiteettiin, minäkuvaan, liittyvät asiat. Keskeistä on sisäistää Belkin (1988, 151-153) havainto siitä, millaisia merkityksiä

vaatteilla on kuluttajille niiden funktionaalisen arvon lisäksi. Vaatteet ovat kuluttajan keino ilmaista omaa identiteettiään ja niiden avulla voidaan pyrkiä erottautumaan muista tai osoittaa ryhmään kuulumista. Vaatteita ostetaan siis todellisen tarpeen lisäksi esimerkiksi oman sosiaalisen statuksen korottamisen vuoksi tai identiteetin rakentamisen varjolla (Niinimäki 2010, 152). Tässä tutkimuksessa kerättyä aineistoa tullaan peilaamaan impulssiostamisen viiden ominaispiirteen malliin ja kuviota tullaan täydentämään aineistosta tehdyillä havainnoilla.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä tutkielmassa hyödynnetään kvalitatiivista, eli laadullista, tutkimusotetta. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat luonteeltaan tulkinnallisia ja niiden avulla voidaan luoda syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä: keskiössä on *mikä* kysymyksen lisäksi kysymykset *miksi* ja *kuinka* (Carson ym. 2001, 68). Kvalitatiivinen tutkimus antaa tutkijalle mahdollisuuden ymmärtää kuluttajien kokemuksia ja selvittää kuinka kuluttajat rakentavat merkityksiä kulttuurissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan havaita uutta pelkkien syy-seuraussuhteiden todentamisen tai muuttujien ja hypoteesien testaamisen sijaan (Corbin & Strauss 2008, 11; Fidel 1993, 222).

Kvalitatiivinen tutkimusote on perusteltu valinta, kun tutkimuksen tavoitteena on selittää ja ymmärtää käyttäytymistä sekä ihmisten aktiviteetteja spesifien määrällisten mittaustulosten tai vertailun sijaan (Carson ym. 2001, 69). Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata kuinka ihmiset käyttäytyvät ja ymmärtää, miksi he käyttäytyvät siten. Ihmisen käyttäytymisen tutkimusmenetelmä laadullinen tutkimus keskittyy käyttäytymisen prosesseihin, eikä yksittäisiin hetkiin tai tuotteisiin (Fidel 1993, 222, 225). Corbin & Straussin (2008, 14) mukaan keskeinen syy valita kvalitatiivinen tutkimusote on halu astua osallistujien maailmaan ja nähdä maailma heidän perspektiivistään. Tässä pro gradu -tutkimuksessa tahtotilana on juurikin päästä käsiksi siihen, millaista kuluttajien impulssiostaminen on ja mikä sille on ominaista: millaisia ominaispiirteitä siihen liittyy. Sen vuoksi on keskeistä ymmärtää näitä asioita tutkittavien kuluttajien näkökulmasta.

Impulssiostamiseen liittyvän tutkimuksen haasteena voidaan nähdä tutkittavien pyrkimys antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (*socially desirable responding*). Bayleyn & Nancarrow'n (1998, 104) mukaan laadullisten tutkimusmenetelmien hyödyntäminen on yksi keino vähentää tätä riskiä. Laadullinen lähestymistapa tuottaa uudenlaista, rikkaampaa ja merkityksellisempää tietoa, jonka avulla voidaan vähentää sosiaalisesti suotavien vastauksien tuottamaa vääristymää tutkimustuloksissa.

Tässä tutkimuksena tavoitteena on luoda ymmärrystä vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteistä ja näin ollen edellä mainittujen tekijöiden perusteella kvalitatiivinen tutkimus on perusteltu tutkimusote. Tämän tutkimuksen laadullinen aineisto luodaan hyödyntämällä *critical incident technique* -menetelmää sekä retrospektiivistä protokollanalyysiä.

### 3.1.1 CIT -menetelmä

Impulsiivinen käyttäytyminen on tiedostamatonta ja siihen ei liity reflektiota. Tämän vuoksi tutkimuksessa nousee esiin metodinen haaste, koska on tarpeen löytää riittävän herkkä metodi, jolla tutkia tällaista tiedostamatonta prosessia. *Critical incident technique* -menetelmä (myöhemmin CIT -menetelmä) on tähän tutkimukseen sen vuoksi tarkoituksenmukaisesti valittu. Menetelmän avulla kerätään, analysoidaan ja luokitellaan ihmisen käyttäytymiseen liittyvää tietoa. John Flanagan kehitti menetelmän vuonna 1954 tutkiessaan tehokkaan ja tehottoman työkäyttäytymisen eroja (Gremler 2004, 66). Myöhemmin menetelmää on hyödynnetty laajalti eri tieteenaloilla ja sitä pidetään edelleen tehokkaana tutkimustyökaluna (Butterfield ym. 2005, 475; Gremler 2004, 66). CIT -menetelmää on käytetty paljon kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa ja esimerkiksi Rook hyödynsi sitä jo 1980 -luvulla tutkiessaan impulssiostoja (Burns ym. 2000, 179).

CIT -menetelmän tarkoituksena on kerätä tietoa ihmisen käyttäytymisestä ja keskiössä ovat tapahtumat, joilla on merkittävä vaikutus lopputuloksen kannalta (Flanagan 1954, 327). Painopiste on siis tapahtumissa, jotka ovat kriittisiä (Woolsey 1986, 242) ja ne voivat olla lopputuloksen kannalta positiivisia tai negatiivisia (Gremler 2004, 66). Tällainen tapahtuma voi Flanaganin (1954, 327) mukaan olla mitä tahansa havaittavissa olevaa ihmisen toimintaa, joka on itsessään riittävän kokonaista mahdollistaakseen päätelmien ja ennusteiden tekemisen toiminnan suorittaneesta henkilöstä. Impulssiostamisessa keskeistä on ostopäätöstilanteessa tapahtuva päätöksenteko yhtäkkisen impulssin seurauksena (Murganatham & Bhakat 2013, 150). Tässä tutkimuksessa CIT -menetelmän tarkoituksena on päästä käsiksi tähän impulssin aiheuttamaan ostoprosessiin. Tarkastelun kohteena on kaikki toiminta mikä liittyy vaateen impulssiostamiseen ja se, mitä lopputuloksen kannalta kriittistä ostoksen aikana tapahtui. CIT -menetelmän tarkoituksena on saada ymmärrystä kriittisestä tapahtumasta

yksilön näkökulmasta ottamalla huomioon kognitiiviset, affektiiviset sekä behavioraaliset elementit (Gremler 2004, 66).

CIT -menetelmä ei koostu jäykistä säännöistä vaan se on pikemminkin joustava kokoelma periaatteita, joita voi ja pitää mukauttaa tutkimuksen kohteena olevaan tilanteeseen sopiviksi. Menetelmä voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka toistuvat tutkimuksissa (Flanagan 1954, 335):

1. Tutkimuksen tarkoitus: Ensin on määriteltävä tutkimuksen yleinen tavoite ja tarkoitus (Flanagan 1954, 336). Tässä tutkimuksessa tutkittava ilmiö on vaatteiden impulssiostaminen. Tutkimuksen yleinen tavoite ja tarkoitus on tarkastella vaatteiden impulssiostamiselle ominaisia piirteitä.
2. Suunnittelemisen ja tarkentamisen: Fokuksena ovat ne käyttäytymisen aspektit, joilla uskotaan olevan kriittinen rooli tutkittavan toiminnan kuvaamisessa (Flanagan 1954, 337). Vaatteiden impulssiostamista tarkastellaan sen ominaispiirteiden kautta ja tutkimuksessa hyödynnetään luvussa 2 esiteltyä viiden ominaispiirteiden mallia. Malli on luotu aiemman teoreettisen tiedon pohjalta.
3. Aineiston luonti: Tutkittava aineisto voidaan luoda esimerkiksi haastatteluilla ja havainnoimalla ja menetelmää voidaan hyödyntää sekä samanaikaisten että muistinvaraisten tapahtumien jälkikäteisessä tutkimuksessa (Flanagan 1954, 339-341). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään impulsiivisen käyttäytymisen luonteen vuoksi haastatteluja ja muistinvaraisia kertomuksia.
4. Aineiston analysointi: Analysoinnin tarkoituksena on tehdä yhteenveto luodusta aineistosta, jotta sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti käytännön tarkoituksiin. Aineiston käytettävyyttä on tarkoitus parantaa uhraamatta sen kokonaisvaltaisuutta, tarkkuutta tai pätevyyttä (Flanagan 1954, 345).
5. Tulkinta ja raportointi: Tutkimuksen viimeisessä vaiheessa on tarkasteltava aiempia neljää vaihetta ja tunnistaa mahdollisia virheitä sekä vinoumia, jotta tehdyt tulkinnat ovat mahdollisimman todenmukaisia (Flanagan 1954, 346).

CIT -menetelmä soveltuu impulssiostamisen ominaispiirteiden tutkimiseen ja se on riittävän herkkä metodi saavuttamaan ilmiölle ominaisia piirteitä. Piirteitä voidaan tunnistaa ja luonnehtia niihin liitettyjen kriittisten tekijöiden kautta. Menetelmä on



kehitetty ihmisen käyttäytymisen tutkimiseen ja se soveltuu myös impulssiostamisen tutkimiseen.

### 3.1.2 Retrospektiivinen protokolla-analyysi

Sanallinen protokolla-analyysi on yksi käytetyimmistä päätöksenteon prosessin seuraamisen metodeista. Prosessin seurannassa pyritään keskittymään ärsykkeen ilmaantumisen ja päätöksen aiheuttaman lopputuloksen välillä tapahtuviin peräkkäisten kognitiivisten tapahtumien ketjuun. Mielenkiinnon kohteena ovat tutkittavan käyttämät strategiat, joilla päädytään tekemään jonkinlainen päätös (Kuusela & Paul 2000, 387). Menetelmän on todettu tarjoavan uniikkia ja arvokasta tietoa kuluttajan kognitiivisista prosesseista monissa eri tilanteissa (Meyer 2007, 867). Menetelmä perustuu ihmisen itse kertomiin suusanallisiin tarinoihin omasta päätöksenteostaan sen aikana (samanaikainen aineisto) tai päätöksenteon jälkeen (retrospektiivinen aineisto) (Kuusela & Paul 2000, 387). Samanaikaisesta aineistoa luodessa tutkimuksen kohde ajattelee ääneen suorittaessaan tehtävää tai tehdessään päätöstä (Meyer 2007, 866). Tässä tutkimuksessa haastateltavat kertovat päätöksentekoprosessistaan ostotilanteen jälkeen ja tutkittavaa pyydetään kertomaan ”kuinka päätyi päätökseen”, eli saatava aineisto on retrospektiivistä.

Tutkittavaa pyydetään ajattelemaan ääneen, eli kertomaan verbaalisesti kaikki heidän ajatuksensa päätöksenteon aikana (Kuusela & Paul 2000, 389). Tutkittavien suusanalliset kertomukset nauhoitetaan ja litteroidaan (Meyer 2007, 866). Tämän jälkeen litteroitu aineisto erotellaan päätöksenteon kannalta järkeviksi sitaateiksi, eli protokolliksi, jotka koodataan ja analysoidaan (Kuusela & Paul 2000, 389). Protokolla-analyysistä saatava data tarjoaa informaatiota ärsykkeestä, tuotteeseen liitettävistä mielikuvista sekä kuluttajan käyttämästä terminologiasta. Protokolla-analyysin vahvuutena voidaan pitää sitä, että päätöksenteon prosessin kuvaamisen lisäksi, ne myös selittävät sitä (Kuusela & Paul 2000, 388).

Sanallisen protokolla-analyysin rajoitteena on se, että tutkittava ei välttämättä kykene täysin sanallistamaan kaikkea prosessissa tapahtuvaa, sillä todellisten tapahtumien kuvaaminen verbaalisesti antaa ainoastaan kohtuullisen kuvan kokonaisuudesta. Lisäksi toiminnan sanallistaminen muokkaa niitä kognitiivisia prosesseja, jotka liittyvät

tutkimuksen kohteena olevaan prosessiin (Meyer 2007, 867). Retrospektiivinen sanallistaminen antaa tutkittavalle lisäksi mahdollisuuden arvioida tutkimuksen kohteena olevaa tapahtumaa uudelleen ja muodostaa siitä rationaalisemman sekä parannellun kuvauksen tehdäkseen vaikutuksen tutkijaan. Ihmisillä on vastustamaton halu luoda itsestään ja päätöksenteostaan rationaalisempi sekä johdonmukaisempi kuvaus (Kuusela & Paul 2000, 391).

Protokolla-analyysien avulla voidaan rajoitteista huolimatta aikaansaada hyvää tutkimusaineistoa, kunhan tutkimuksessa hyödynnetään harkitsevaisuutta, huolellisuutta sekä tarkkoja aineiston keruun menetelmiä (Meyer 2007, 867). Tämän tutkimuksen kohdalla tutkimukselliset valinnat on tehty harkiten ja menetelmien rajoitteet tiedostaen.

## **3.2 Aineiston luonti**

Kriittisiä tapahtumia tutkiva aineisto voidaan Flanaganin (1954) mukaan luoda monin erilaisin menetelmin, esimerkiksi havainnoinnin ja haastatteluiden avulla. Tässä tutkimuksessa päädyttiin tekemään puolistrukturoituja teemahaastatteluja, sillä impulssiostamisen havainnointi olisi haastavaa sen suunnittelemattomuuden vuoksi.

### **3.2.1 Haastateltavien valinta**

Haastateltavien valinta aloitettiin loppuvuodesta 2019. Haastateltavat valittiin siten, että heillä tuli olla kokemus vaatteen impulssiostamisesta. Flanaganin (1954, 339-340) mukaan CIT -menetelmää on tehokkainta käyttää kuluttajien käyttäytymisen tutkimiseen, luokitteluun ja tallentamiseen, kun tutkittava tilanne on käynnissä. Menetelmää voidaan hyödyntää lisäksi sellaisten tilanteiden tutkimiseen, jotka ovat jo tapahtuneet. Tärkeää tällöin on, että tutkittavat tilanteet ovat kohtalaisen tuoreita ja tutkittavat ovat motivoituneita tekemään yksityiskohtaisia havaintoja ja muistelemaan mennyttä tilannetta tarkasti. Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin siten, että impulssiostoksen tekemisestä ei ollut yli 12 kuukautta aikaa ja haastateltava kykeni palauttamaan tilanteen selkeästi mieleensä. Haastattelujen aikana kävi ilmi, että impulssiostotilanteet olivat haastateltavilla hyvin muistissa ja he osoittivat korkeaa motivaatiota tilanteen muisteleamiseen haastattelujen aikana.

Yksityishenkilöille suoritettavat haastattelut on koostettu taulukkoon 4. Haastattelut toteutettiin tammi-helmikuussa 2020 ja niitä oli yhteensä 9 kappaletta. Haastattelut toteutettiin yhtä lukuun ottamatta rauhallisessa kahdenkeskisessä tilassa. Yksi haastattelu toteutettiin puhelimitse haastateltavan ja haastattelijan pitkän välimatkan vuoksi. Ensimmäinen haastattelu tammikuussa 2020 oli pilottihaastattelu, jonka tarkoituksena oli varmistaa, että valittu aihepiiri ja tutkimusilmiö on tutkimuksellisesti mahdollinen. Analyysivaiheessa havaittiin, että myös pilottihaastattelu sisälsi tutkimuksen tulosten kannalta olennaista tietoa, joten kyseinen haastattelu haluttiin sisällyttää tutkimukseen.

Taulukko 4: Yhteenveto haastatteluista

Haastateltava	Haastattelun ajankohta	Kesto	Toteutuspaikka	Lähde	Ostokanava
A	07.01.2020	28 min	Lahti	Oma kontakti	Myymälä
B	14.01.2020	43 min	Lahti	Oma kontakti	Myymälä
C	20.01.2020	55 min	Helsinki	Kontaktin kautta	Myymälä
D	23.01.2020	38 min	Helsinki	Kontaktin kautta	Verkkokauppa
E	24.01.2020	44 min	Vantaa	Facebook -ryhmä	Verkkokauppa
F	30.01.2020	36 min	Helsinki	Facebook -ryhmä	Myymälä
G	31.01.2020	38 min	Helsinki	Facebook -ryhmä	Myymälä
H	03.02.2020	39 min	Puhelinhaastattelu	Facebook -ryhmä	Myymälä
I	04.02.2020	32 min	Helsinki	Facebook -ryhmä	Myymälä

Haastateltavat hankittiin tutkijan omien kontaktien ja Facebook -ryhmän välityksellä. Haastateltavien valinnassa hyödynnetty Facebook -ryhmä on suljettu ryhmä, joka koostuu tavallisista suomalaisista kuluttajista. Ryhmä on alun perin perustettu erään suomalaisen markkinointialan yrityksen toteuttamien pienimuotoisten kuluttajatutkimuksien tekemistä varten.

### 3.2.2 Haastattelujen eteneminen

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluina. Puolistrukturoidussa haastattelussa pohjana käytetään epätäydellistä haastattelurunkoa. Tutkija on voinut laatia

etukäteen joitakin kysymyksiä, mutta haastattelutilanteessa on tilaa myös improvisaatiolle (Myers & Newman 2007, 4).

Lyhyet ja selkeät haastattelukysymykset ovat parempia kuin pitkät kysymykset, jotka voivat johdatella haastateltavaa vastaamaan tutkijan haluamalla tavalla (DeMarrais 2003, 62). Tässä tutkimuksessa haastateltavaa pyydettiin kuvaamaan mitä impulsiivinen ostaminen hänen mielestään tarkoittaa. Tämä kysymys toimi orientaationa haastattelun aihepiiriin. Tämän jälkeen haastateltavaa pyydettiin kertomaan ensimmäisenä mieleen tulevasta tilanteesta, jolloin hän on ostanut vaateen impulsiivisesti. Ostoprosessista pyrittiin haastattelun aikana saamaan mahdollisimman yksityiskohtainen muistinvarainen suusanallinen kertomus. Keskiössä on CIT -menetelmän mukaisesti ne kriittiset tekijät, ominaispiirteet, joita vaateen impulssiostamiseen liitetään (Flanagan 1954, 327). Kun tutkittavaa pyydetään muistelemaan ja kertoa uudelleen tietty mennyt tapahtuma, saadaan aikaan pitkiä ja yksityiskohtaisia narratiiveja siitä, mitä tilanteessa tapahtui. Haastateltavaa pyydettiin toistuvasti tarkentamaan antamiaan vastauksia, jotta saavutettiin mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa analysoitavaksi. Haastattelu päätettiin ensimmäisen kysymyksen toistoon ja haastateltavaa pyydettiin siis täydentämään alussa antamaansa määritelmää impulsiiviselle ostamiselle. Tämä kysymys esitettiin, sillä kävi ilmi, että haastateltava pysyi kysymyksen avulla vielä jäsentämään omia ajatuksiaan ja tarkentamaan kertomaansa impulssiostotilannetta sekä selittämään impulssiostamista omien esimerkkiensä avulla. Haastattelurunko koostui siis kolmesta avoimesta kysymyksestä. Muutamalla laajalla ja avoimella kysymyksellä saadaan parempia vastauksia, kuin listalla suljettuja kysymyksiä, jotka eivät jätä haastateltavalle tilaa kertoa kokemuksistaan (DeMarrais 2003, 62). Haastattelukysymykset olivat:

- 1) Miten ymmärrät impulsiivisen ostamisen käsitteen?
- 2) Kerro vaateen ostoprosessista, jossa impulsiivisuudella on ollut vahva rooli.
- 3) Miten täydentäisit alussa määrittelemääsi impulsiivisen ostamisen käsitettä?

Yllä mainitut kysymykset toimivat haastatteluiden runkona ja muuten haastatteluissa jätettiin tilaa haastateltavien kerronnalle sekä siitä poimittaville kriittisille tekijöille, joihin kiinnitettiin erityistä huomioita CIT -menetelmän mukaisesti. Haastattelukysymysten avulla on tarkoitus tuottaa mahdollisimman rikasta ja

yksityiskohtaista aineistoa, jonka avulla voidaan vastata tutkimuksen tutkimuskysymykseen: *Millaisia ominaispiirteitä vaatteiden impulssiostamiseen liittyy?*

Haastattelututkimuksen haasteena on haastattelutilanteen keinotekoisuus: tutkittavan tulee haastattelutilanteessa kertoa omista kokemuksistaan mahdollisimman todenmukaisesti aikapaineessa, jolloin jotain asioita ei välttämättä muisteta tai haluta kertoa. Lisäksi kieli on aina monitulkintaista, eikä voida varmistua siitä, että tutkittava täysin ymmärtää tutkijan esittämät kysymykset tai tutkija tutkittavan vastaukset analyysivaiheessa (Myers & Newman 2007, 5).

### **3.3 Aineiston käsittely ja analysointi**

Kun haastateltavilta on kerätty tarvittavat tarinat (kriittiset tapahtumat), sisältö tulee analysoida. Analysoinnin tavoitteena on luokitella tietoa sen perusteella, miten havaitut tekijät liittyvät tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön (Gremler 2004, 66), tässä tapauksessa vaatteiden impulssiostamiseen. Kvalitatiivisen aineiston analysointi vaatii intuitiivista datan tulkintaa, luottamusta tutkimusprosessiin sekä kykyä pysyä luovana, joustavana ja dataa kunnioittavana (Corbin & Strauss 2008, 14). Tulosten tulkinnan vaiheessa tarvitaan läpinäkyvyyttä, joka saavutetaan kuvaamalla ja selittämällä mahdollisimman tarkasti miksi annetut tulkinnat on tehty (Carson ym. 2001, 72). Tässä tutkimuksessa läpinäkyvyyttä on tuotettu lisäämällä tutkielman tulososioon autenttisia sitaatteja aineistonkeruuvaiheessa toteutetuista haastatteluista. Läpinäkyvyyden validiteettia voidaan vahvistaa linkittämällä tehty tulkinta aiempaan teoriaan (Carson ym. 2001, 72), kuten myös tämän tutkielman tulososiossa on tehty.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan usein induktiivista. Induktiivisuus edellyttää, että abstraktit rakenteet, kuten hypoteesit, mallit ja teoriat tuotetaan tutkimuksen toteuttamisen aikana, eikä sitä ennen. Tämän seurauksena sekä metodi että aineisto ovat dynaamisia ja kehittyvät tutkimuksen edetessä jatkuvasti (Fidel 1993, 231). Tässä tutkimuksessa työskennellään aineistolähtöisesti, mutta myös teorialuntemuksen vaikutus tutkimuksen kulkuun tunnustetaan. Tutkimusprosessissa liikutaan jatkuvasti aineiston ja teorian välillä, yhdistellen induktiivista ja deduktiivista lähestymistapaa. Tällaista analyysilogiikkaa kutsutaan abduktiiviseksi, eli teoriaohjaavaksi (Timmermans & Tavory 2012, 168). Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä luodaan

impulssiostamisen ominaispiirteet, joiden avulla haastatteluaineistoa luokitellaan ja eritellään. Vuoropuhelu aiemmin luodun teorian sekä tämän tutkimuksen aineiston välillä on ollut jatkuvaa koko tutkimusprosessin ajan.

Sisällönanalyysi on yleisin analyysimenetelmä CIT -menetelmää hyödyntävissä tutkimuksissa (Gremler 2004, 70) ja sitä hyödynnetään myös tämän tutkimuksen analyysimenetelmänä. Sisällönanalyysissä on päätettävä, millaista yleistä viitekehystä käytetään kuvaamaan kriittisiä tapauksia ja miten rakennetaan kategoriat sekä mahdolliset alakategoriat, joihin analysoitu tieto jaotellaan. Yleisesti sisällönanalyysin tavoitteena on luokittelusysteemi, joka tarjoaa näkemystä niistä tekijöistä ja toistuvista kaavoista, jotka koskevat tutkimuksen mielenkiinnon kohteena olevaa ilmiötä (Gremler 2004, 66), tämän tutkimuksen tapauksessa vaatteiden impulssiostamista. Tutkimuksessa hyödynnetään luvussa 2 esitettyä teoreettista viitekehystä, jota sovelletaan analyysirunkona aineiston analysoinnin ja tiedon luokittelun vaiheessa.

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, joka soveltuu hyvin minkä tahansa kirjalliseen muotoon saatetun materiaalin tulkitsemiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Tässä tutkimuksessa haastattelut litteroitiin kirjalliseen muotoon mahdollisimman pian haastattelutilanteen jälkeen ja litteroitu aineisto analysoitiin. Sisällönanalyysissä tekstistä etsitään merkityksiä ja pyrkimyksenä on kuvata tutkittavien dokumenttien sisältöä sanallisesti. Analyysi luo selkeyttä aineistoon, jotta siitä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Kirjallinen aineisto hajotetaan osiin ja kootaan uudestaan loogisella tavalla kokonaisuudeksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88-91).

Aineiston analysoinnin prosessi koostuu kolmesta vaiheesta: valmistelusta, organisoinnista ja raportoinnista. Valmisteluvaiheessa keskeistä on Cavanaghin (1997) mukaan analysoitavan yksikön määrittäminen. Liian laajan, esimerkiksi useita lauseita ja merkityksiä sisältävän, yksikön analysointi on haastavaa. Toisaalta myös liian pieni yksikkö, esimerkiksi yksittäinen sana, voi aiheuttaa aineiston liiallisen fragmentoitumisen. Tutkimuskysymyksestä riippuen analyysin yksikkö voi olla kirjain, sana, lause tai esimerkiksi sivujen osa (Elo & Kyngäs 2007, 109). Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys osoittaa lopullisen analysoinnin yksikön, joka on impulssiostamisen ominaispiirre. Ominaispiirteitä kuvataan aineistona toimivan litteroidun tekstin avulla.

Varsinainen aineiston analysointi aloitetaan avoimella koodaamisella. Kirjallisessa muodossa oleva aineisto siis luetaan läpi ja siihen merkitään muistiinpanoja sekä kategorioita, jotka kuvaavat sisältöä mahdollisimman tarkasti (Elo & Kyngäs, 2007, 109). Tässä tutkimuksessa ensimmäinen analysointikierron toteutettiin manuaalisesti käsin koodaamalla litteroitua aineistoa. Heti ensimmäisellä koodauskierroksella havahduttiin eri koodien suureen lukumäärään ja analysoinnin sujuvoittamiseksi käyttöön otettiin ATLAS.ti -ohjelmisto. ATLAS.ti on sähköinen analysointiohjelmisto, jonka avulla voi järjestellä, uudelleen koota sekä hallita laadullista tutkimusaineistoa (ATLAS.ti 2020). Sähköisen analysointiohjelmiston käyttäminen helpotti suuren koodimäärän ja aineiston hallintaa. ATLAS.ti:tä hyödynnettiin koodausten lajittelussa ja ohjelmiston automatisoituja työkaluja ei käytetty, vaan analysointi toteutettiin manuaalisesti. Koodauskierroksia toteutettiin analysointivaiheessa useampia, sillä tutkijan koodaus kehittyi koodauskierrosten edetessä. Koodeja muodostui lopulta yhteensä 52 kappaletta, jotka sisälsivät aineistosta tunnistetut 385 sitaattia.

Avoimen koodaamisen jälkeen aineistoon tehdyistä koodauksista pyritään löytämään yhdenmukaisuuksia sekä eroavaisuuksia ja niitä ryhmitellään ylemmän tason kategorioihin, jotta niiden lukumäärä pienenee hallittavammalle tasolle (Elo & Kyngäs 2007, 111). Dey (1993) huomauttaa, ettei tiedon kategorisoinnissa ole kyse ainoastaan samankaltaisten tai toisiinsa kuuluvien huomioiden yhteen tuomisesta, vaan sen sijaan dataa luokitellaan ryhmiin, joihin se ”kuuluu”. Tutkija tekee oman tulkintansa avulla päätöksen siitä, mitkä asiat kuuluvat samaan kategoriaan (Elo & Kyngäs 2007, 111). Cavanaghin (1997) mukaan kategorisoinnin tarkoituksena on luoda perusteita tutkittavan ilmiön kuvaamiselle, lisätä ymmärrystä ja luoda tietoa (Elo & Kyngäs 2007, 111).

Tämän tutkimuksen analyysilogiikan ollessa teoriaohjaava, kategorioita muodostettiin teorian ja empiirisen aineiston vuoropuheluna. Kategorisoinnissa hyödynnettiin teoreettista viitekehystä ja lopulta 52 koodia kategorisoitiin 6 ryhmään, jotka muodostavat tämän tutkimuksen tulokset: vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteet. Ominaispiirteet sisältävät useampia alakategorioita, jotka kuvaavat sitä, millainen kukin ominaispiirre on ja millaisia asioita siihen liitetään. Esimerkki aineiston analysoinnin eri vaiheista on koottu taulukkoon 5. Esimerkkinä on käytetty ainutlaatuisuutta kuvaavaa ominaispiirrettä, sillä se on tämän tutkielman teoreettisen kirjallisuuskatsauksen ulkopuolelta löydetty ominaispiirre ja sen vuoksi tulkinnanvaraisin.

Taulukko 5: Esimerkki aineiston analysoinnin eri vaiheista

Aineiston sitaatti	Koodit	Kuvaus	Alakategoria	Ominaispiirre
<i>"Se oli ensimmäinen vaateostos moneen kuukauteen mulle itelleni. Mä oon hirveen laiska ja mä inhoon shoppailemista. Mä en tykkää shoppailemisesta niinku harrastuksena tai ajanvietteenä."</i> (Haastattelu D)	+ NEG-ostamista ei pidetä miellyttävänä + NEG-negatiivisuus + löytö + tilaisuus on nyt	Kuluttaja ei pidä vaatteiden ostamista miellyttävänä, joten ostoksia ei tehdä usein.	Ostotilanteen ainutlaatuisuus	Ainutlaatuisuus
<i>"Et sitä väriyhdistelmää en oo nähny ihan samanlaista missään. Et ne värit oli vähä erilaisemmat --. Ja sit se malli kanssa, et usein villapaidat on semmosii pussimaisia tai semmosia löysiä. Et toi oli semmonen tyköistuva ja kaulaukko oli kaunis."</i> (Haastattelu G)	+ ERIKOINEN-väri + ERIKOINEN-malli + ERIKOINEN-vaate + vertailu muihin vaatteisiin	Vaate on jollain tapaa erikoinen. Se erottuu kuluttajan mielessä muista markkinoilla olevista tuotteista.	Vaatteen ainutlaatuisuus	Ainutlaatuisuus

Seuraava analyysivaihe on tiedon käsitteellistäminen eli kategorioiden nimeäminen käyttämällä sisältöä kuvaavia sanoja. Käsitteellistäminen etenee niin pitkälle kuin on järkevää ja mahdollista (Elo & Kyngäs 2007, 111). Samankaltaisia tapauksia sisältävät tekijät muodostavat alakategorioita, joita ryhmitellään ylempiin kategorioihin (Dey 1993). Käsitteellistämisvaiheessa kategorioiden nimeäminen tapahtui sopivin osin teoriasta jo löydettyjen kategorioiden perusteella hyödyntämällä analyysirunkoa, joka oli muodostettu aiemman teorian pohjalta. Lisäksi tässä vaiheessa nimettiin uusia kategorioita aineiston sisällön mukaisesti. Aineiston analysoinnin avulla tuotetut tulokset raportoidaan tämän tutkielman luvussa 4.



### 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus juontaa juurensa aiemman teorian hyödyntämiseen sekä tutkimuksessa käytettyjen tutkimusmetodien perusteluun ja datan analysoinnin huolelliseen organisointiin (Carson ym. 2001, 70). Haasteena tutkimuksen laadun arvioinnissa on se, että luotettavuutta kuvaavilla käsitteillä on laadullisen tutkimuksen piirissä monia tulkintoja ja suomenkielisessä kirjallisuudessa on lisäksi erilaisia käännöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 120). Yksi käytetyimmistä laadullisen tutkimuksen arviointikriteereistä on luotettavuus (*trustworthiness*), jonka Guba (1981) jakaa neljään käsitteeseen (Shenton 2004, 64):

- 1) *Uskottavuus*. Keskeistä on validiteetti, jonka avulla pyritään varmistamaan, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tämä voidaan varmistaa vakuuttamalla tutkijan perehtyneisyys tutkimusaiheeseen sekä perustelemalla tehdyt metodologiset valinnat (Shenton 2004, 64.). Uskottavuuteen sisältyy myös arvio siitä, kuinka totuudenmukaista kerätty aineisto on (Parkkila ym. 2000) ja tutkittavien satunnainen valinta (Shenton 2004, 65). Tässä tutkimuksessa haastateltavat kertoivat menneistä impulssiostamisen kokemuksistaan, jotka ovat muistinvaraisia. Aineistoa saattaa siis vääristää muistamisen ongelmat ja tilanteiden uudelleentulkinta. Haastateltava valitsi haastattelutilanteessa kuitenkin itse mielestään merkityksellisimmät tapahtumat, eikä haastatteluissa vaadittu minkään tietyn yksittäisen tilanteen muistamista. Haastateltavat on valittu tutkimukseen satunnaisesti ja he ovat suurelta osin haastattelijalle ennestään tuntemattomia henkilöitä.
- 2) *Siirrettävyys*. Tuloksien tulisi olla siirrettävissä tutkimuskontekstin ulkopuolelle toiseen vastaavaan kontekstiin (Parkkila ym. 2000). Koska laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään pieneltä joukolta tutkittavia tietyssä ympäristössä, on melko mahdotonta osoittaa, että tulokset ja johtopäätökset ovat täysin soveltuvia laajempaan väestöön. On kuitenkin huomioitava, että jokainen uniikki tutkimus ja siitä saadut tulokset edustavat esimerkkiä laajemmasta ryhmästä (Shenton 2004, 69). Tämä tutkimus rajattiin koskemaan vaatteiden impulssiostamista ja siihen liittyviä ominaispiirteitä. Saadusta aineistosta löydettiin yhtäläisyyksiä jo olemassa olevien tutkimustulosten ja teorian kanssa.

Tämä viittaisi siihen, että tutkimus olisi mahdollista siirtää myös muuhun kontekstiin.

- 3) *Riippuvuus*. Jos sama tutkimus toteutettaisiin samassa kontekstissa, samoilla metodeilla sekä haastateltavilla, saavutettaisiin yhtenevät tulokset (Shenton 2004, 71). Kuitenkin kuten esim. Fidel (1993) nostaa esiin, laadullisen tutkimuksen kohteena olevan ilmiön jatkuvasti muuttuva luonne aiheuttaa haasteita riippuvuudelle (Shenton 2004, 71). Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa tutkija on itse osana tutkimusta luomalla tutkimusaineistoa, tekemällä rajauksia sekä tulkintoja aineiston pohjalta. Tutkimuksen tulokset voivat vaihdella toisen tutkijan toteuttamana, sillä esimerkiksi haastattelutilanteissa tutkijan tehtävänä on esittää lisäkysymyksiä haastateltaville, mikäli aiheesta on mahdollisuus saada syvällisempiä vastauksia ja yksityiskohtaisempia kuvauksia. Riippuvuutta voidaan saavuttaa raportoimalla tutkimusprosessista mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta tutkimus voidaan toteuttaa myöhemmin uudelleen. Tutkimuksen rakennetta voidaan siis pitää ”prototyypinä”, vaikkei täysin samoja tuloksia saavutettaisikaan (Shenton 2004, 71).
- 4) *Vahvistettavuus*. Lukijalle on tehtävä selväksi, mikä tutkimuksen objektiivisuuden aste on. Tutkimusraportissa on tuotava läpinäkyvästi ilmi, miksi esimerkiksi tietyt metodologiset valinnat on tehty ja millaisia heikkouksia niihin voi mahdollisesti liittyä. Lukijalla on oltava mahdollisuus nähdä, millainen tutkimusprosessi on ollut ja miten tutkimuksen tulokset ovat lopulta muodostuneet (Shenton 2004, 72). Tässä tutkimuksessa tulosten läpinäkyvyyttä on pyritty luomaan teorian ja aineiston vuoropuhelulla sekä lisäämällä haastattelusitaatteja tutkimuksen tulososioon. Lisäksi tutkimusprosessin kulkua on pyritty havainnollistamaan mahdollisimman kattavasti aineiston analyysiä kuvaavassa kappaleessa.

Tämän tutkimuksen aineiston riittävyys on pyritty takaamaan saturaation, eli kylläntymisen, avulla. Aineiston kylläntyminen tarkoittaa tilannetta, jossa saatava aineisto alkaa toistaa itseään. Uudet haastateltavat eivät siis enää tuota tutkimusongelman ratkaisemiseksi uutta tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 75). Aineiston keruun jälkeen on tutkijan vastuulla, että siitä tuotetaan lukijalle läpinäkyvä kuva. Tässä tutkimuksessa näin on pyritty toimimaan aineiston ja teorian vuoropuhelun avulla. Kvalitatiiviset empiiriset löydökset saavat pätevyyttä teoreettisen viitekehyksen hyödyntämisestä tutkimuksen

jokaisessa vaiheessa (Carson ym. 2001, 70). Tässä tutkimuksessa on käytetty tulosten laadun takaamiseksi hyödyksi aiempaa tutkimusta ja teoriaa jokaisessa tutkimusprosessin vaiheessa.

Triangulaatio on lisäksi yksi tapa lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Denzin 1989). Triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, ettei tutkimuksen tulokset perustu vain yhteen näkökulmaan, vaan siinä hyödynnetään esimerkiksi useita eri teorioita, menetelmiä ja metodeja (Shenton 2004, 65-66). Tutkimuksessa voidaan toteuttaa Denzinin (1978) mukaan tutkimusaineistoon, tutkijaan, teoriaan tai metodologiaan liittyvää triangulaatiota (Tuomi & Sarajärvi 2018, 126). Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa on hyödynnetty useita eri teorioita ja näkökulmia, joiden avulla saavutetaan teorian triangulaatio. Teoriaosuudessa on esimerkiksi esitelty impulsiivisuuden käsitettä ja impulssiostamista eri näkökulmista. Tämä aiempi teoreettinen tutkimus yhdistetään tässä tutkimuksessa tuotettuun uuteen aineistoon ja aineistosta esiin nostetut tulokset linkitetään jo olemassa olevaan teoriaan. Lisäksi triangulaatiota saavutetaan hyödyntämällä mahdollisimman laajasti erilaisia haastateltavia. Näin saadaan esille yksilöllisiä näkökulmia ja kokemuksia, joita vertailemalla saavutetaan rikas kuvaus käyttäytymisestä tutkittavassa kontekstissa (Shenton 2004, 66).

## 4 VAATTEIDEN IMPULSSIOSTAMISEN OMINAISPIIRTEET

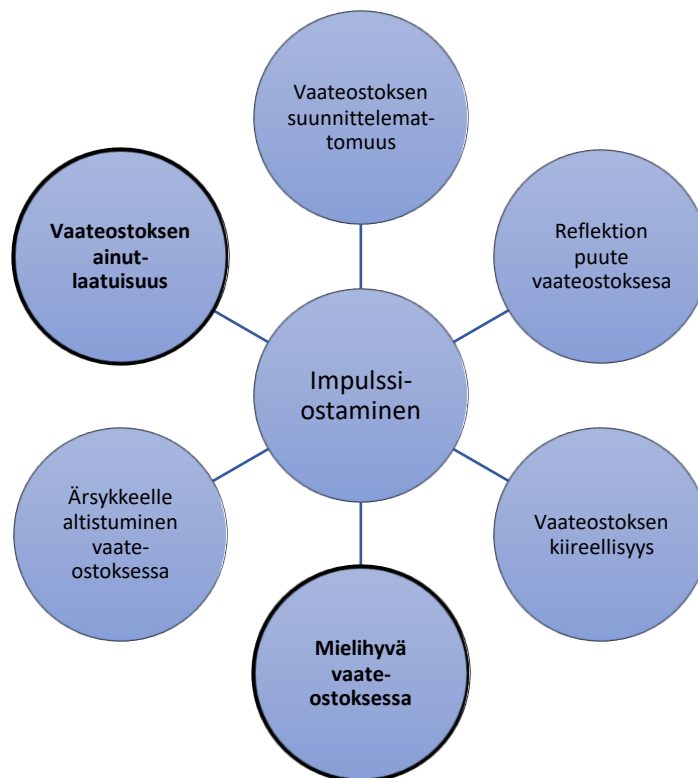
Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia eli sitä, millaisia ominaispiirteitä empirian perusteella vaatteiden impulssiostamiseen liittyy. Saatuja tuloksia verrataan aiempien tutkimusten tuloksiin ja aiempien tutkimuksien perusteella muodostettuihin viiteen ominaispiirteeseen. Vertailua tekemällä muodostetaan käsitys vaatteiden impulssiostamiselle ominaisista piirteistä.

Aiemmin tunnistetuista ominaispiirteistä neljä oli löydettävissä sellaisenaan myös tämän tutkimuksen aineistosta. Nämä ominaispiirteet ovat *suunnittelemattomuus*, *reflektion puute*, *kiireellisyys* sekä *ärsykkeelle altistuminen*, joista kolme ensimmäistä pidetään keskeisinä piirteinä myös lähes kaikissa impulsiivisuuden määritelmässä (ks. esim. Mesiranta 2009). On sen vuoksi luonnollista, että nämä piirteet tunnistettiin myös vaatteiden impulssiostamisen kontekstissa. Ärsykkeelle altistuminen oli lisäksi selkeä vaatteiden impulssiostamiselle ominainen piirre. Tärkein ärsyke on fyysinen altistuminen vaatteelle myymälässä ja verkkokaupan tapauksessa visuaalinen ärsyke vaatekuvan muodossa. Myös markkinointiviestinnälliset ärsykkeet korostuvat, mutta muut aistilliset ärsykkeet eivät erityisesti nousseet aineistosta esiin. Impulssiostamisessa keskeistä on vaatteiden katselemisen ja selaamisen merkitys: mitä enemmän vaatteita katsellaan, sitä enemmän ärsykeitä kohdataan.

Impulssiostamiseen liitettävistä hedonistisista elementeistä korostui vaatteiden kontekstissa erityisesti mielihyvä. Mielihyvään perustuva ostaminen on yksi Arnold & Reynoldsin (2003, 80) tunnistamista hedonistisista motiiveista ostamiselle. Mielihyvää koettiin vaatteiden ostamisen tapauksessa ostamisesta itsestään ja ostamista pidettiin tapana kohottaa mielialaa sekä hemmotella itseä. Myös oman ulkomuodon koettiin aiheuttavan mielihyvää uuden vaateen ollessa imarteleva ja parhaita piirteitä korostava. Muita Arnold & Reynoldsin (2003) hedonistisia motiiveja ei aineistosta erityisesti noussut esiin ja viides vaatteiden impulssiostamiseen liittyvä ominaispiirre onkin sen vuoksi nimetty tutkielman teoriaosuudesta poiketen mielihyväksi, jotta se kuvastaa piirrettä mahdollisimman tarkasti.

Tämän tutkimuksen aineistosta tunnistettiin lisäksi kuudes ominaispiirre, jota ei aiemmissa tutkimuksissa ole erityisesti liitetty impulssiostamiseen. Tämä ominaispiirre on ainutlaatuisuus, jolla tarkoitetaan sekä ostotilanteeseen että ostettavaan vaatteeseen liitettävää ainutlaatuisuuden kokemusta. Kuluttajien halu erottautua suuremmasta ryhmästä ja korostaa omaa individuaalisuuttaan kuluttamalla erottuvia materiaalisia objekteja on tunnistettu aiemmissakin tutkimuksissa (ks. esim. Tian ym. 2001), mutta sitä ei ole aiemmin erityisesti liitetty impulssiostamiseen.

Tässä tutkimuksessa tunnistetut vaateen impulssiostamisen ominaispiirteet on esitelty kuviossa 4. Vaateostoksen ainutlaatuisuus sekä mielihyvä vaateostoksessa ovat ominaispiirteet, jotka kuvaavat nimenomaisesti vaatteiden impulssiostamiselle ominaisia piirteitä. Myös muut tunnistetut ominaispiirteet ovat tärkeitä ja ilmiölle ominaisia piirteitä, mutta ainutlaatuisuus ja mielihyvä erityisesti korostuvat aineistossa.



Kuvio 4: Vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteet

Kuten yleisesti impulssiostamiseen liitetyt ominaispiirteet, myöskään nämä vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteet eivät kaikki systemaattisesti esiintyneet jokaisessa

haastatteluissa. Tunnistetut ominaispiirteet olivat kuitenkin aineiston perusteella merkittävimmässä roolissa ja määrittävät vaatteiden impulssiostamista.

## 4.1 Vaateostoksen ainutlaatuisuus

Ainutlaatuisuus tarkoittaa sitä, että jokin on ainoa laatuaan, uniikki, erittäin huomattava tai erikoinen (Kotimaisten kielten keskus 2020). Juuri sellaiseksi vaatteiden impulssiostaminen koetaan ja ainutlaatuisuuden voidaan nähdä olevan vaatteiden impulssiostamiselle ominaista. Ainutlaatuisuus on uusi impulssiostamiseen liitettävä ominaispiirre, jonka merkitys kuluttajakäyttäytymiselle on tunnistettu aiemminkin, mutta sitä ei ole aiemmin yhdistetty impulssiostamiseen. Uniikkisuus ja yksilöllisyys ovat yhteiskuntamme keskiössä ja ne vaikuttavat syvästi kuluttajan käsitykseen itsestään sekä kuluttajan identiteetin rakentamiseen (Niinimäki 2010, 154). Ainutlaatuisuus liittyy joko ostotilanteeseen tai ostopäätöksen kohteena olevaan vaatteeseen.

### 4.1.1 Ostotilanteen ainutlaatuisuus

Vaatteiden impulssiostamiselle on tyypillistä, että ostopäätöstä tehdessä ostotilanne koetaan ainutlaatuiseksi. Ainutlaatuisuuden tunne voi johtua siitä, että kuluttaja kokee, ettei löydä sopivia ja omia mieltymyksiä vastaavia vaatteita helposti. Kohdalla olevaa ainutlaatuiseksi koettua mahdollisuutta ei haluta menettää, vaan ostopäätös syntyy. Tilanteen ainutlaatuisuus on vastustamaton ja ohittamaton tunne kuluttajan mielessä, joka ohjaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen.

*”Ehkä just se et, kun sitä ei tee joka päivä ja se on jotain erityistä.”  
(Haastattelu C)*

*”-- mulla on se tietty vaatetyyli. Joten jos nään mun tyylisen vaateen niin vaikka mulla sattuis sitä olee hyllyssä kaks tai kolme, niin aattelen että nyt kun löyty, niin otan. Koska kun seuraavan kerran mahdollisesti löydän niin voi mennä aikaa. Et ei halua menettää tilaisuutta siinä.” (Haastattelu H)*

Tilanteen ainutlaatuisuus voi olla seurausta siitä, että uusien vaatteiden hankkimista ei pidetä miellyttävänä ja sitä sen vuoksi tehdään harvoin. Vaikka tutkimustiedon valossa

vaatteet ovat merkittävä tekijä identiteetin rakentamisen ja viestimisen näkökulmasta (Niinimäki 2010, 152), eivät kaikki kuluttajat pidä vaatteiden ostamisesta ja se ei ole heille miellyttävää. Kun ostamista ei pidetä miellyttävänä, sitä tehdään harvoin. Tällöin ostotilanteen ainutlaatuisuus voi liittyä siihen, että kerrankin kohdataan vaate, joka koetaan sopivaksi osaksi omaa tyyliä.

*”Se oli ensimmäinen vaateostos moneen kuukauteen mulle itelleni. Mä oon hirveen laiska ja mä inhoon shoppailemista. Mä en tykkää shoppailemisesta niinku harrastuksena tai ajanvietteenä.” (Haastattelu D)*

*”Mä oon ehkä vähän huono ostaa uutta. Ja mä oon huono löytää vaatteita esimerkiksi. Mul on semmonen tunne et ei löydy sopivia enkä mä sit tykkää ees ettiä.” (Haastattelu E)*

Tilanteen ainutlaatuisuus voi liittyä myös siihen, että kuluttaja on jossain sellaisessa paikassa, joka on jollain tapaa ainutlaatuinen ja johon ei normaalissa arjessa tule mentyä tai siellä ei ole koskaan aiemmin käyty. Haastateltavat G ja I kertovat tilanteista, joissa he ovat poissa kotipaikkakunnaltaan ja kohtaavat itseä miellyttävän vaateen. Tämä saa aikaan tunteen tilanteen ainutkertaisuudesta, eikä tätä tilaisuutta haluta menettää.

*”Tiiän, että ku asun **kaupungissa**, ni ei tuu sitte myöhemmin tultuu **kaupunkiin**, ja et se ale varmaan menee sit. Sit sitä ei myöhemmin enää saa, et se oli niinku last chance siin tilanteessa.” (Haastattelu G)*

*”Oltiin siellä enää pari päivää ja käytiin siinä kylillä viimestä kertaa.” (Haastattelu I)*

Tilanteen ainutlaatuisuus voi ostopaikan lisäksi liittyä oston kohteena olevan tuotteen saatavuuteen. Tilanne koetaan siksi ainutlaatuiseksi, ettei omia mieltymyksiä tai vaatimuksia täyttäviä vaatteita ole usein saatavilla. Myös vaateen hintaan liitetty myönteinen kokemus edesauttaa ostopäätöksen tekoa. Tätä kuvastaa erityisesti haastateltavan B kertoma tilanne, jossa haastateltava kohtaa omaa kokoa olevan alennetun vaateen:

*”Oon aika pienikokonen niin yleensä just alennustuotteet ja tollaset viimeiset kappaleet ei sitten oo omaa kokoa. Ei siis usein tuu tehtyä tollasii alelöytöjä. Seki oli viimeinen paita siinä ja ajattelin et ei välttämättä oo sitä oikeeta kokoo, mutta tällä kertaa sit sattuki ole just omaa kokoo.”*  
(Haastattelu B)

Vaatteen edullinen hinta saattaa saada kuluttajassa aikaan tunteen, että kyseessä on ainutlaatuinen tilanne ja mahdollisuus, jota ei haluta menettää. Vaate voi olla sellainen, jota on jo aiemmin katseltu, mutta sitä ei ole korkean hinnan vuoksi ostettu. Kun hinta on alennettu, kynnyks ostopäätöksen teolle madaltuu. Tämä tulos tukee Iyer ym. (2019) tekemää havaintoa siitä, että matalahintaisten tuotteiden kohdalla kuluttajan itsekuri madaltuu.

*”Halpa hinta jäi erityisesti mieleen, ku ne oli tarjouksessa. Tai että ku näin siinä sit et oli ihan hirveen hyvä tarjous siitä paidasta ni sit päätin vaan et otan niitä kaks eri värissä, kun ne oli niin edullisia.”* (Haastattelu A)

*”Ne oli silloin alessa. Et sit siin on lisänä se et tää olis nyt myös edullisesti, niin ei halua menettää sitä tilaisuutta.”* (Haastattelu E)

Yhteenvetona voidaan tilanteen ainutlaatuisuuden todeta liittyvän kuluttajan omiin mieltymyksiin, ostopaikan sijaintiin tai ostettavaan vaatteeseen. Ostettavan vaatteen tapauksessa keskiössä on ainutlaatuiseksi koettu tilanne, jossa vaate kohdataan. Seuraavassa luvussa käsitellään tilannetta, jossa vaate itsessään koetaan jollain tapaa ainutlaatuiseksi.

#### **4.1.2 Vaatteen ainutlaatuisuus**

Ainutlaatuisuus voi liittyä ostotilanteen lisäksi ostoksen kohteena olevaan vaatteeseen. Impulsiiviset vaateostokset ovat muotiorientoituneita impulssiostoksia, eli niitä määrittää kuluttajan kokemus vaatteen designin ja tyylin muodikkuudesta (Joo Park ym. 2006, 435). Sen lisäksi, että kuluttaja pitää vaatteen designia ja tyyliä sopivana, se koetaan jollain tapaa erikoiseksi. Vaate kiinnittää erikoisuutensa vuoksi kuluttajan huomion sekä herättää yhtäkkisen halun ostaa. Tämä havainto tukee Snyder & Fromkinin (1977)



uniikkiuden teorian (*theory of uniqueness*) mukaista käsitystä siitä, että yksi kuluttajan ostamisen motiiveista on pyrkimys erottautua muista. Teorian mukaan yksilön tarve olla erilainen verrattuna muihin korostuu etenkin sellaisissa tilanteissa, joissa siihen ei liity sosiaalista haittaa (Tian ym. 2001, 52). Ainutlaatuisten ja erikoisten vaatteiden ostaminen ja käyttäminen nähdään pääasiassa toimintana, joka on sosiaalisesti suotavaa. Yksilö pyrkii erottautumaan muista hankkimalla, käyttämällä ja poistamalla käytöstä sellaisia hyödykkeitä, joiden tarkoituksena on kehittää ja parantaa yksilön minäkuvaa ja sosiaalista imagoa (Tian ym. 2001, 52). Ainutlaatuisuuden kokemus on kuluttajan oma subjektiivinen havainto, eikä objektiivinen totuus. Toisin sanoen riittää, että kuluttaja itse mieltää vaatteen ainutlaatuiseksi tai erikoiseksi, kuten alla olevat sitaatit osoittavat. Kuluttajat kuvaavat vaatteen olevan erilainen, sillä he eivät itse ole aiemmin kohdanneet vastaavanlaista vaatetta aiemmin.

*”Katoin vaan että onpas erikoinen. Se oli outo ja keltanen ja en ollu sen tyylistä aiemmin missää nähny.” (Haastattelu B)*

*”Ja sit se et se oli ehkä vähän erilainen et en ollu nähny sellasta aikasemmin ja sellasta ei ehkä niinku tuu vastaan heti. Se oli jotenki se kangas ja se kuosi ja idea siinä, et se oli pitsinen ja se et siin on kaks eri pituusmahdollisuutta, kaks eri helmaa. Jotenki se oli aivan erityinen.” (Haastattelu C)*

*”Et sitä väriyhdistelmää en oo nähny ihan samanlaista missään. Et ne värit oli vähä erilaisemmat --. Ja sit se malli kanssa, et usein villapaidat on semmosii pussimaisia tai semmosia löysiä. Et toi oli semmonen tyköistuva ja kaula-aukko oli kaunis.” (Haastattelu G)*

*”Se oli vähän erilainen se takki, sellasta ei Suomesta saa niin ajattelin, että olis hyvä ostos.” (Haastattelu I)*

Vaatteen ainutlaatuisuus voi liittyä myös siihen, ettei vaatetta pidetä yleisesti erilaisena tai ainutlaatuisena, vaan ainutlaatuisuus liittyy kuluttajan henkilökohtaisiin mieltymyksiin sekä omistamiin vaatteisiin. Vaatteen ajatellaan sopivan omaan makuun

ja se miellyttää silmää, joten se sen vuoksi halutaan ostaa. Samanaikaisesti vaateen ajatellaan jollain tapaa olevan erityinen muihin omistettuihin vaatteisiin verrattuna.

*”Mut sit ajattelin, et mulla ei kyl oo yhtään sen tyylistäkään olemassa yhtään.” (Haastattelu A)*

*”-- mut on se tosi erikoinen verrattuna siihen mitä normaalisti ostan.” (Haastattelu B)*

*”Siks et se oli sen mallinen et mä aattelin et se vois sopii mulle. Jotenki mä oon vähän ronkeli siinä et nykyajan leikkaukset ja mallit ei välttämättä sovi. Ja kun oon lyhyt nii ne ei välttämättä ollenkaan sovi. Mut ku mä näin ton mekon nii mä ajattelin et hetkinen toi vois sopii mulle et kantsis sovittaa. Tää on aivan erilainen ja aivan toisenlainen mekko, ku mitä yleensä käytän.” (Haastattelu C)*

Vaateen ainutlaatuisuus on vahvasti kytköksissä Snyder & Fromkinin (1977) uniikkiuden teoriaan (Tian ym. 2001, 52) ja kuluttajan pyrkimys erottua muista kuluttajista kuluttamalla ainutlaatuisia vaatteita on yksi keskeinen impulssiostamista kuvaava piirre. Ainutlaatuisuus on kuluttajan oma subjektiivinen havainto, eikä objektiivinen totuus.

## **4.2 Mielihyvä vaateostoksessa**

Hedonistisia piirteitä pidetään impulssiostamisessa merkityksellisinä (Rook 1987; Cnijarevic ym. 2011) ja myös vaatteiden impulssiostamisen kontekstissa korostuu aineiston perusteella hedonististen arvojen merkitys. Vaatteiden impulssiostamista määrittävät emotionaaliset arvot ja ostaminen nähdään pääasiassa tapana viettää aikaa ja vähentää stressiä sekä negatiivista mielialaa. Hedonistisista elementeistä korostuu etenkin mielihyvä, jota aineiston perusteella saadaan sekä vaatteiden katselemisesta ja ostamisesta, että omasta ulkonäöstä, jota uuden vaateen nähdään myönteisellä tavalla korostavan. Nämä havainnot ovat yhdenmukaisia aiemman tutkimustiedon kanssa (ks. esim. Sharma ym. 2010; Arnold & Reynolds 2003).

#### 4.2.1 Mielihyvään perustuva ostaminen

Vaatteiden impulssiostamisen tapauksessa ostoksilla olemisen ja vaatteiden katselemisen koetaan pääsääntöisesti tuottavan mielihyvää. Vaatteiden selaaminen nähdään rentouttavana ja miellyttävänä ajanvietteenä. Vaatteiden visuaalisuus miellyttää silmää ja rauhoittaa oloa. Tällaista kuvausta voi Arnold & Reynoldsin (2003, 80) määritelmän mukaan kutsua mielihyvään perustuvaksi ostamiseksi. Mielihyvään perustuva ostaminen vähentää negatiivisia emootioita sekä kuluttajan kokemaa stressiä.

Mielihyvään perustuvan ostamisen taustalla on ihmisen motivaatio toimia tavalla, joka vähentää jännittyneisyyttä. Toiminnan tavoitteena on henkisen tasapainon säilyttäminen ja palauttaminen (Arnold & Reynolds 2003, 80). Nämä toiminnan motiivit ovat selvästi nähtävissä myös empiirisessä aineistossa. Omaa stressiä tai jännittyneisyyttä esimerkiksi pitkän arkiviikon jälkeen puretaan selaamalla vaatteita sekä tekemällä impulsiivisia ostoksia. Jo pelkkää vaatteiden katselua ja tuotteiden selaamista pidetään mielihyvää tuottavana toimintona. Tämä havainto saa tukea Beatty & Ferrellin (1998, 185) näkemyksestä, jonka mukaan impulssiostojen määrä voi kasvaa, kun kuluttaja nauttii tuotteiden katselemisesta sekä käyttää sen parissa aikaa. On siis luonnollista, että impulssiostamista kuvaavissa tarinoissa nousee esiin mielihyvän kokemuksia.

*”Kyllähän siinä ihan mielellään kierteli ja se oli semmosta kivaa tekemistä yhdessä.” (Haastattelku B)*

*”Siis varmaan, ku ihminen on semmonen luonteeltaan et hakee semmosta mielihyvää ja voihan se olla ajanvietettäki jollain tapaa. Niitähän oli hirveen hauska kattoo niit vaatteita. -- Se oli viikonloppu, koska mä muistelin et se oli alkuilta ja mä en yleensä alkuillasta oo sohvalla löhöömässä ku mulla on koko aika jotain tekemistä.” (Haastattelu E)*

*”On olla huono päivä, ni sit tulee olo et haluan tähän päivään jotain hyvitystä ja siks sitte kattelee. -- ja sit löytyy se joku ihmeen mielihalu jostain.” (Haastattelu H)*

Vaatteiden katseleminen ja ostoksien tekeminen tuottaa mielihyvää etenkin, kun se koetaan vaivattomaksi. Tällainen vaivattomuus vähentää ostoksenteon esteitä ja madaltaa kynnystä tehdä ostopäätös. Vaivattomuus korostuu etenkin verkkokaupassa tehdyissä ostoksissa, joita kuvaavat kommentit haastatteluissa D ja E.

*”Et se ostaminen on oikeesti tehty silleen helpoks ja suoraviivaseks. Et niinku se on suoraan asiaan. Siel on myös hirveen hyvät kuvat, ne on joka suunnasta ja niit pääsee zoomaamaan ni näkee yksityiskohtia. Ja sit se ilmottaa kans tosi selkeesti heti jos ei sun kokoo oo saatavilla tai sitä pitää odottaa tai jotain muuta.” (Haastattelu D)*

*”Joo no niit tuotteita oli helppo siin skrollailla ja ne tilatut vaatteet tuli sit viel kotiinkuljetuksena, et ei tarvinnu tehä niinku mitään sen asian eteen. Et olihan se niinku helppoo ja vaivatonta.” (Haastattelu E)*

Vaatteiden selaaminen huipentuu ostopäätöksen tekoon, joka sekin itsessään aiheuttaa mielihyvää ja tuottaa kuluttajalle iloa. Ostopäätös tehdään, koska siitä koetaan saavan mielihyvää. Taustalla voi myös olla kuluttajan kokemus siitä, että ostoksen tekeminen on itsensä palkitsevista tai piristävistä. Nämä havainnot saavat tukea aiemmasta vaatteiden ostamista koskevasta tutkimustiedosta (ks. esim. Sundström ym. 2019).

*”Tulihan siit hyvä fiilis, ku osti sen, emmä sitä kiistä. Onhan se kiva, ku saa uutta päälle ja voi niit sit hypistellä.” (Haastattelu B)*

*”Mä aattelin sen niin, et mä oon sen arvonen et mä voin jotain pientä kivaa ostaa.” (Haastattelu E)*

*”Sit se on niinku ehkä kans semmosta itsensä piristämistä et se niinku piristää et on jotain uutta päälle pantavaa” (Haastattelu F)*

Vaatteen impulssiostamisen hedonistisuutta korostaa myös aineistosta ilmi käynyt ostoksen tarpeettomuus. Vaatetta ei osteta välttämättömään tarpeeseen, vaan ostoksen motiivina ovat mielihyvään perustuvat motiivit ja houkutus.

*”Tosi turhaahan se kyl oikeesti on, en mä sitä kiistä.” (Haastattelu B)*

*”Se oli vaan semmonen mieliteko ja houkutus. Kai se oli jotain mielihyvän hakemista sitte. Koska eihän niit välttämättä tarvi, mut että nii. Sitä se varmaan on.” (Haastattelu E)*

*”Se tulee semmonen tietty mielihalu vaan ja sit se on ostettava.” (Haastattelu F)*

Mielihyvään perustuvassa ostamisessa keskeistä on siis vaatteiden katselemisen synnyttämät miellyttävät kokemukset sekä katselemisen aikaansaama mielihyvä. Kun katseleminen koetaan vaivattomaksi tavaksi viettää aikaa, syntyy helposti ostopäätös, joka sekin kasvattaa kuluttajan mielihyvän kokemusta.

#### **4.2.2 Omasta ulkonäöstä saatava mielihyvä**

Vaatteet ovat yksi keino rakentaa ja ilmaista omaa identiteettiä (Niinimäki 2010, 152), ja vaatteiden voidaan ajatella olevan ”toinen iho”, jossa muut näkevät meidät (Belk 1988, 151). Näistä syistä kuluttaja arvioi vaatteita peilaamalla niitä omaan minäkuvaansa ja kuluttajalla voi myös olla pyrkimys parantaa omaa minäkuvaansa vaatteita kuluttamalla (Dittmar ym. 1995, 196). Tämä minäkuvan ja identiteetin arviointi on vahvasti läsnä myös silloin, kun vaatteita ostetaan impulsiivisesti. Kuluttaja arvioi ostopäätöksellä omaa ulkonäköään uudessa vaatteessa. Ominaista vaateen impulssiostamiselle on se, että tämä arvio omasta ulkonäöstä koetaan myönteiseksi, jolloin myös ostopäätös syntyy ”hetken mielijohteesta” ja tilanteen aikaansaaman mielihyvän seurauksena. Omaan ulkonäköön liittyvä mielihyvä kuvaa vaatteiden impulssiostamista ja tämän tutkimuksen aineistossa korostuu estetiikka, joka liitetään vaatteeseen sekä kokemukseen omasta ulkonäöstä.

*”Ostan tän vaan siks ku musta tuntuu nyt kivalta tää päällä ja se näyttää hyvältä.” (Haastattelu C)*

*”Sitä tuntee itensä niinku, että nyt mä näytän kivalta tai kivemmalta tai raikkaammalta tai muodikkaammalta tai jotain, ku on se uus vaate.” (Haastattelu E)*

*”Ne oli kyl tosi hyvän tuntuset päällä. Tai usein ku sovittaa farkkuja kaupassa ni ei ne tunnu mitkää kauheen mukavalta mut noi oli jotain semmosta tosi joustavaa matskua ni ne tuntu silleen rennoilta. Ja sit ne näytti hyvältä. Et aika hyvä löytö, niin ei voinu jättää ostamatta.”*  
(Haastattelu F)

*”Ja sit ku se istu päälle tosi hyvin, nii syntyy se päätös et kyllä mä tän ostanki. Ja tulihan siitä sit ihan iloselle mielelle.”* (Haastattelu G)

Kuluttaja siis kokee oman ulkomuotonsa hyväksi uuden vaateen kanssa ja tämä synnyttää mielihyvää. Ostettu vaate arvioidaan myönteisellä tavalla, kun sen koetaan kohentavan tai korostavan omia ulkoisen olemuksen parhaita puolia. Keskiössä on kuluttajan subjektiivinen kokemus omasta ulkomuodosta sekä tunteesta, jonka vaate ja tämä myönteinen kokemus saa aikaan.

### **4.3 Vaateostoksen suunnittele mattomuus**

Keskeinen impulssiostamiseen ja impulsiivisuuteen ylipäättään liitetty piirre, *suunnittele mattomuus*, nousee luonnollisesti tärkeäksi piirteeksi myös vaatteiden impulssiostamisen kontekstissa ja tämän tutkimuksen aineistossa. Ostos ei lähtökohtaisesti voi olla impulsiivinen, jos se on ennalta suunniteltu. Vaatteiden impulssiostamisen tapauksessa suunnittele mattomuus koostuu ostoaikeen puuttumisesta ja ostotilanteessa koetusta halusta ostaa.

#### **4.3.1 Ostoaikkeen puuttuminen**

Ostoksen suunnittele mattomuus ja varsinaisen ostoaikeen puuttuminen on keskeinen impulssiostamista määrittävä ominaispiirre, joka nousee esiin myös tässä tutkimuksessa kerätyssä aineistossa. Keskeistä impulssiostamiselle siis on, ettei kuluttajalla ole etukäteen aikomusta tehdä ostoksia tai ostaa, eikä ostettu tuote ole kuluttajan ostoslistalla (Baumeister 2002, 670). Vaateen ostopäätös syntyy, kun vaate tai jokin muu siihen liitetty ärsyke kohdataan, vaikkei ostoksen tekoa ole millään tavalla ennakolta suunniteltu tai sitä ei ole aiottu tehdä. Vaateen tai muun ärsykkeen kohtaaminen voi tapahtua

fyysisesti myymälässä tai ärsyke voidaan kokea myös verkossa. Ostopäätös syntyy ennakkoaikkeen puuttumisesta huolimatta ja ostosta kuvataan ”hetken mielihoiteeksi”. Keskeistä on, että vaatteita on päädytty selaamaan ja katselemaan jostain muusta syystä kuin ostoaikeissa. Tällainen syy voi esimerkiksi olla pelkkä vaatteiden katselemisesta saatava mielihyvä, jota kuvattiin edellisessä luvussa.

*”-- en ollut etukäteen suunnitellu mitään ostavani. Et se ostos tapahtu niinkun hetken mielihoiteesta.” (Haastattelu B)*

*”-- ilman että olin suunnitellu et mä ostan jotaki, nii ku mä näin sen ni mä ajattelin et toi vois sopia, ton mä haluan ottaa.” (Haastattelu C)*

*”Se ei ollu mitenkää semmonen että olisin suunnitellut sitä.” (Haastattelu D)*

*”En ollu yhtään ajatellu et ostaisin mitää ku menin vaan moikkaamaan mun kaveria sinne kauppaan.” (Haastattelu F)*

*”Mä menin -- kiertelemään ja kattelemaan. Ei mulla ollu tarkoitus mitään hankkia, vaan mä kävin vaan niinku aikaa tappamassa siellä, kun mulla oli siinä semmonen lyhyt väli ennenku piti mennä seuraavaan paikkaan. Mä vaan menin kiertelemään, en mitään muuta. Ei mul ollu mitään muuta ajatusta siinä, kun vaan että kulutan aikaani siinä, etten ole ulkona kylmässä ja kurjassa säässä.” (Haastattelu H)*

Myös internetissä tehtyjä impulsiivisia vaateostoksia edeltää toiminta, jonka tarkoitus on muu kuin vaateen ostaminen itselle. Kuluttaja voi selailta eri nettisivuja muussa tarkoituksessa kuin omien vaatteiden hankintaa varten, mutta päätyy syystä tai toisesta vaatteita myyvään verkkokauppaan ja päätyy tekemään impulsiivisen ostopäätöksen. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa nykypäivänä sen, että kuluttaja eksyy mainoksen kautta ostoksille verkkokauppaan esimerkiksi sosiaalista mediaa selaillessaan. Tämä käy ilmi haastateltavan E kertomuksesta.

*”Mä selailin Facebookia, kun halusin nähdä mitä ystäville kuuluu ja tuli semmonen vaatekaupan mainos varmaan siihen feediin ja siinä oli sit tota ale ja sit siin oli joku kivannäkönen vaate siin mainoksessa ja sit mä klikkasin sen ja sit sielt tuli jotain kivannäkösiä juttuja, joita mä päädyin sit tilaamaan sieltä.” (Haastattelu E)*

Haastateltava D:n tapauksessa internetselailun tarkoituksena oli vaateen ostaminen lapselle. Lopputuloksena syntyy kuitenkin lisäksi impulsiivinen päätös ostaa paita myös itselle, vaikkei sitä oltu ennakkoon suunniteltu.

*”Sitte mä rupesinki siinä kättelee ite et löytyiskö täältä mulleki jotain ja ostinki yhden t-paidan siitä sitte ittelleni vaikka piti olla ostamassa vaan pojalle huppari.” (Haastattelu D)*

Vaatteiden impulssiostamista kuvaa keskeisesti se, ettei ostosta ole ennakolta suunniteltu. Vaatteiden selaaminen johtaa ostopäätöksen tekoon ennakkoaikeen puuttumisesta huolimatta. Mielihyvällä on keskeinen rooli ostopäätöksessä, kuten aiemmassa luvussa kuvattiin.

#### **4.3.2 Halu ostaa**

Ennakkoaikeen puuttumisen lisäksi vaateen impulssiostamista kuvaa yhtäkkinen vahva halu ostaa. Halu syntyy välittömästi, kun tuote nähdään. Tämä ilmiö osana impulssiostamista on tunnistettu aiemminkin (Rook 1987, 191). Sen lisäksi, että ostohalukokemus syntyy yllättäen, se on vahva ja vallitseva, eikä kuluttaja koe tilanteen laukaisemiseksi muuta vaihtoehtoa, kuin tyydyttää tarve tekemällä ostos.

*”Sit vaan tuli semmonen fiilis et kyl mä nyt sen vaan otan, en oikeen edes osannu sitä selittää itelleni sen enempä, että miks.” (Haastattelu A).*

*”Kun mä näin sen mekon siinä ikkunassa, niin tuli vaan semmonen olo et haluan ostaa sen.” (Haastattelu C)*



*”Itseasias mul tuli ajatus vaan et nyt mä tän teen ja ostan. Mietin et en nyt ala epäröimään, koska mä haluun sen.” (Haastattelu E)*

Halu ostaa haastaa kuluttajan itsehillinnän ja tahdonvoiman, jotka ovat kognitiivisen näkökulman mukaan impulssiostamisen keskiössä. Itsehillinnän menettäminen voi johtua esimerkiksi siitä, että mielihalun tyydyttäminen koetaan tärkeämpänä kuin rahan säästäminen (Baumeister 2002, 672). Lisäksi oston aiheuttamat seuraukset saatetaan arvioida liian alhaisiksi, kuten taloudellinen näkökulma olettaa (Dittmar & Beattie 1998).

*”Ykskaks naps vaan tuli semmonen ajatus jostain, että nyt mä otan noi. Ajattelematta sen enempää. Että tarviinko vai enkö tarvii tai onko tää nyt järkevää tässä kohtaa. Se tulee semmonen tietty mielihalu ja sit on saatava ottaa ne kengät. Vaikka se ei siihen hetkeen sopiskaan tai sitä ei just tarttis. Tai niitä voi olla vaikka kymmenen sellasta jo kaapissa, mutta voi tulla sellanen, että haluun nyt ton. Siitä huolimatta.” (Haastattelu H)*

*”Kyllä, kun tulee se ostofiilis, niin sitten on enää vaikee päättää, ettei ostakaan. Ei siinä sitten enää keksi mitään syytä, miksei ostais kun haluaa vaan sen ostaa.” (Haastattelu I)*

Yhtäkkiä syntyvän ostohalun syytä ei osata määritellä sen tarkemmin, vaan se on kokonaisvaltainen kokemus siitä, että tuote on ostettava. Halu ostaa on niin vahva, ettei sitä kyetä itsehillinnän keinoin hillitsemään. Impulssi ikään kuin vie kuluttajan mennessään ja ostopäätös syntyy yhtäkkisesti syntyneen halun pohjalta. Tällainen itsehillinnän puuttuminen tai riittämättömyys korostuu ilmiön kognitiivisen näkökulman tarkastelussa.

#### **4.4 Reflektion puute vaateostoksessa**

Impulssiostoksia tehdään refleктоimatta, eli toiminta perustuu impulssiin ja ostos tehdään arvioimatta ja pohtimatta ostoksien aiheuttamia seurauksia sen tarkemmin (Jones ym. 2003,506). Tällainen refleктоimattomuus nousi esiin tutkimusaineistosta etenkin siten, että haastateltavat kertoivat tehneensä ostopäätöksen impulssin ohjaamana. Kuluttajalle siis syntyy tarve ostaa ja ostopäätös tehdään, jotta tämä tarve saadaan tyydytetyksi.

Kenenkään haastateltavan kertomuksista ei noussut esiin Wishnien (1977) kuvailemia patologisen impulsiivisuuden piirteitä (Rook & Hoch 1985), vaikka myös tämän tutkimuksen aineiston perusteella on selvää, ettei impulsiivisten vaateostosten aiheuttamia seurauksia pohdita ostohetkellä.

*”Ei ollut vaikeeta siinä sitten päättää, että ottaa ne. -- Ku mä oon niinku ostohousut jalassa ni mä ostan ja sitä ei paljoo mietitä jälkikäteen.”*  
(Haastattelu D)

*”Et ehkä se jäi mieleen et nii helposti ja huomaamatta löyty tollanen vaate mikä yleensä on vähän hankala.”* (Haastattelu F)

*”Ei ollu lainkaan vaikeeta tehdä sitä päätöstä, koska oli vaan niin varma tunne siitä.”* (Haastattelu I)

Impulsiivisten vaateenostopäätösten tekeminen koetaan poikkeuksetta helpoksi. Tämä johtuu impulsiivisen ostopäätöksen perusluonteesta: kyseessä on impulssiostos, kun päätös tehdään sitä reflektoimatta (Mesiranta 2009, 27-28). Tämä johtaa siihen, että kuluttajien muistinvaraisissa kertomuksissa ostopäätöksen tekemistä kuvaillaan helpoksi.

#### **4.4.1 Ostotarpeen tyydyttäminen**

Aineistosta on huomattavissa selvästi, että ostokset tehdään yhtäkkisen impulssin ohjaamana ja kuluttajan toimintaa ohjaa välittömän tyydytyksen saaminen, kuten myös ilmiötä koskevassa kirjallisuudessa on tunnistettu (Weun ym. 1998, 1124; Jones ym. 2003, 506). Kuluttajalle syntyy yhtäkkisesti halu ja tarve ostaa vaate, ostoimpulssi, ja ostopäätös tehdään tämän halun ja tarpeen seurauksena.

*”Päätin sen vaan näin \*napsauttaa sormia\* et en miettiny niinku kahta kertaa.”* (Haastattelu B)

*”Et en mä siinä kohtaa miettiny sen kummemmin mitään muuta, kun et miltä ne tuotteet näyttäis ja missä niitä vois sit käyttää.”* (Haastattelu E)

*”Mä olin jotenki niin varma et nyt tää kantsii tehdä eikä ruveta mieltii sitä sen enempää. Jotenkin siinä vaan tuli sellanen mielihalu niistä kuitenkin et sitte mä halusin ottaa ne.” (Haastattelu F)*

Reflektion puutteesta kertoo myös se, että ostotapahtuma koetaan lyhyeksi ja sen koetaan olevan nopeasti ohi. Ostopäätös tuntuu jälkikäteen jopa yllättävältä, koska päätöksenteko ei vaadi reflektiivisyyttä eikä aktiivista ajatustyötä, vaan syntyy kuin itsestään.

*”Kyl mä olin tyytyväinen. Tuli vähä semmonen et oho, tähän kävikin äkkiä.” (Haastattelu C)*

*”-- ja ykskaks naps vaan tulee semmonen ajatus jostain, että nyt mä otan ton. Ajattelemta sen enempää. Se tulee semmonen tietty mielihalu – sit se onki ohi koko tilanne” (Haastattelu H)*

Tällainen ostotilanteen ja ostopäätöksen yllättävyys johtuu siitä, että kuluttajan huomio on kiinnittynyt yhtäkkisen ostotarpeen tyydyttämiseen ja ostopäätös päädytään tekemään ilman harkintaa ja pohdintaa. Kuluttajan on ainoastaan keskittynyt tyydyttämään yhtäkkistä ostotarvetta. Tämä havainto on linjassa aiempien tutkimusten, muun muassa Weun ym. (1998, 1124), kanssa.

#### **4.4.2 Piittaamattomuus seurauksista**

Kun kuluttajan toimintaa ohjaa tarve tyydyttää välitön tarve kuluttaa, ei ostopäätöksen aiheuttamia seurauksia ja vaikutuksia pidemmän tähtäimen tavoitteisiin pohdita (Baumeister 2002, 670; Rook 1987, 191). Tämä ilmiö on tunnistettavissa myös vaatteiden impulssiostamisen tapauksessa. Aineistosta käy hyvin ilmi, että kuluttajat ovat valveutuneita ja tiedostavat vaateteollisuuden liittyviä epäkohtia.

*”Kyl mietityttää tollanen kertakäyttömuoti esimerkiksi. Et pyrkiny oleo tuotetietosempi. Ja kun on alalla töissäkin, nii tulee väkisinki sitä tietoo. ” (Haastattelu A)*

*”-- ei siit oo kauankaan, ku tuli semmonen vaateahistus. Inhottaa jos kaapissa on sellasii vatteita, mitä voi käyttää pari kertaa ja sit ne on pilalla.” (Haastattelu B)*

*”Ei tää yhteiskunta kestä sitä, ei tää maailma kestä sitä.” (Haastattelu D)*

*”Pitäis keskittyä sellaseen kestävään kuluttamiseen.” (Haastattelu H)*

Vaikka kuluttajat ovat aiempaa tietoisempia vaateollisuuden liittyvistä vakavista epäkohdista, jotka liittyvät muun muassa työoloihin ja tuotannon ympäristövaikutuksiin (Niinimäki 2010, 153-155), ei näitä epäkohtia huomioida omassa toiminnassa. Vaatteen ostopäätös tehdään impulsiivisesti ja näistä tosiasioista välittämättä.

*”Sit mä vaan aattelin et ku kerran pääsin siihen rekille missä ne vaatteet oli, ni otin siitä siit ne molemmat värit. En kyllä olis tarvinnu niitä.” (Haastattelu A)*

*”En niinku miettiny kyl loppuun asti, kun se oli sen verta hieno. Et aika semmonen hätiköity päätös. Ei tullu tarpeeks pitkälle mietittyä sitä asiaa kyllä.” (Haastattelu B).*

*”En oikeen mitenkään sen enempää, kun se oli täysin semmonen ekstempore ostos.” (Haastattelu H)*

Tällainen ajatusmalli tukee Ainslien (1975, 463) havaintoa siitä, että kuluttaja ei välttämättä piittaa ostoksen aiheuttamista seurauksista, koska hänellä ei ole täyttä ymmärrystä siitä, mitä kaikkia seurauksia toiminnalla on. Tai vaihtoehtoisesti vaikka seuraukset ymmärrettäisiin, ostotarpeen tyydyttäminen nähdään tärkeämpänä ja tavoiteltavampana toimintana. Kuluttajat eivät ota impulsiivisessa vaateenostopäätöksessä huomioon myöskään sitä, millaisia vaikutuksia päätöksellä voi olla omaan henkilökohtaiseen elämään tai esimerkiksi henkilökohtaiseen talouteen.

*”Aattelin et se raha tulee joka tapauksessa käytetty, ni miksei sit ostais sitä paitaa. -- aatelin sit silleen et mielummin ostan tän kahenkymppin paidan, ku vaikka kahella kympillä jotai herkkuja.” (Haastateltava B)*

*”Ei se vaikuttanu mun rahatilanteeseen ja jos ois vaikuttanu kauheesti ni en mä sit ois varmaa sitä ostanu. -- Silleen se tietysti vaikutti et mä tiesin et tää on nyt tämä raha mennyt tähän mekkoon.” (Haastattelu C)*

*”Tossaki se kokonaisuus makso jotain viiskymppiä. Et se ei ollu kauheen kallista ja sain kuitenkin monta tuotetta. Niin se oli tosi hienoo.” (Haastattelu E)*

*”-- katoin hintalapusta, että puoleen hintaan ja ei ollu pahan hintanen lähtökohtasestikaa. Ja kun sai siitä vielä puolet pois, niin oli melkeen ilmanen.” (Haastattelu G)*

Monet impulsiivisesti ostetut vaatteet koetaan edullisiksi ja sen vuoksi kuluttaja ei koe ostoksen aiheuttavan minkäänlaisia vakavia seuraamuksia. Westbrook & Black (1985) havaitsivat, että hyvän alennustuotteen löytäminen johtaa tyytyväisyyteen siitä, että on saavuttanut jotain itse (Arnold & Reynolds 2003, 81) ja tämä tyytyväisyys osaltaan selittää myös tätä löydöstä.

## **4.5 Vaateostoksen kiireellisyys**

Impulsiiviseen toimintaan liittyy vahvasti kiireellisyys ja välittömyys (ks. esim. Jones ym. 2003; Rook 1987) ja sama piirre on nähtävissä myös vaatteiden impulssiostoksissa. Ostoimpulssin aiheuttama halu ostaa johtaa nopeaan ja välittömään toimintaan. Ostaja luo itse itselleen kiireen ostaa, jonka seurauksena ostos tehdään hankkimatta lisää tietoa ja vertailematta eri vaihtoehtoja.

### **4.5.1 Tarve ostaa välittömästi**

Ostopäätöksen kiireellisyydessä ei ole kyse siitä, että kuluttajalla olisi ostotilanteessa todellinen kiire, vaan kiireen tunne luodaan itse. Kuluttajalla on tarve tehdä ostos

välittömästi tai kiireellisesti. Tämä havainto saa tukea muun muassa Rookin (1987, 193) impulssiostoksen määritelmästä, jonka mukaan impulssiostoksessa on kyse siitä, että kuluttajalla on tarve tehdä ostopäätös välittömästi tai lyhyen ajan sisällä nähtyään tuotteen ja koettuaan yhtäkkisen tarpeen ja halun ostaa. Ajanjakso tuotteen näkemisen ja ostoksen välillä on lyhyt ja päätös ostaa tehdään erittäin nopeasti. Tämä tarve tehdä ostopäätös ja ostos välittömästi käy ilmi myös haastatteluaineistosta.

*” -- ja mä menin sitte sinne kauppaan, sovitin ja ostin. Ihan noin vaan, koska tuli sellanen olo, että tää on nyt vaan ostettava.” (Haastattelu B)*

*”Vähä tuli semmonen olo, et oho täähän kävikin äkkiä” (Haastattelu C)*

*”Kyl mul oli siinä aika hyvin aikaa tehdä niitä ostoksia. Mut sitte mä tota rupeen ajattelee jossain vaiheessa et mä en voi käyttää tähän niinku enempää aikaa et mul on muutaki tekemistä, Aattelin että nyt mun täytyy kyl päättää tää nyt heti.” (Haastattelu E)*

*”Siinä ei kauaa menny. Mä suomeks sanottuna pistin vaan silmät kiinni ja ostin. Et mä ajattelin niinku juuri siinä itsekseni kun palasin siihen pöytään, että jos mä tässä kovin kauan nyt vielä jahkaan asian kaa, nii minä en tuu hullua hurskemmaks, aikaa kuluu, ja joku päätös on tehtävä. Joko ostaa tai kävellä ulos. Ja sitte mä vaan otin ne ja kävelin kassan kautta pois.” (Haastattelu H)*

*”Ei siinä sitten sen enempää tarvinnu sitä mieltä vaan nopeesti halusin sitten päästä siitä jo eteenpäin.” (Haastattelu I)*

Kiireellisyys syntyy kuluttajan omasta tarpeesta tehdä ostos lyhyen ajan sisällä tuotteen nähtyään (Rook 1987, 193). Kuluttaja kokee, että ostopäätöksen tekeminen on helppoa, jolloin päätöksen voi tehdä nopeasti. Ostopäätöksen nopeuteen voi vaikuttaa myös koettua riskiä alentavat tekijät, kuten edullinen hinta sekä mahdollisuus palauttaa tuote myöhemmin.

*”Se oli kyl helppoo päättää, että ostaa. Varmaan koska ties, että ne voi kuitenkin palauttaa, jos ne ei miellytäkkää.” (Haastattelu E)*

*”Ne tuotteet oli alessa. Et sit siin oli lisänä se et ne olis nyt edullisesti.” (Haastattelu F)*

Kuluttajan tarve ostaa nopeasti jouduttaa ajatustyötä, jota ostopäätöksen tekoon liittyy. Omassa mielessä olevan kiireen vuoksi päätöstä ei harkita, vaan ostopäätös tehdään välittömästi. Keskeistä on, ettei kuluttaja vertaile vaatetta muihin vastaaviin vaatteisiin.

#### **4.5.2 Vaihtoehtojen sivuuttaminen**

Tämän tutkimuksen aineisto tukee myös Jonesin ym. (2003, 506) tekemää havaintoa siitä, ettei kuluttaja lykkää ostopäätöksen tekemistä hankkiakseen lisää tietoa ostopäätöksen tueksi tai vertaillakseen tuotetta muiden vastavanlaisten tuotteiden kanssa. Vaikka vaatteita kannetaan yllä kuin ”toista ihoa” ja ne siten ovat merkittävä osa kuluttajan itseilmaisua ja identiteetin viestintää (Dittmar ym. 1996, 196), ei ostopäätöksen tueksi etsitä lisätietoa tai vertailla vaatetta toisten vaatteiden kanssa silloin, kun kyse on impulssiostoksesta.

*”Suoraan sit kyl päätin ostaa just ne enkä miettiny muita vaihtoehtoi.” (Haastattelu A)*

*”Päätös synty aika nopeesti ja päätöksen tekemiseen meni ehkä muutama minuutti. Et en mä halunnu jäädä siinä sen enempää vertailee ja miettii.” (Haastattelu G)*

*”Näin heti ovesta sisääntullessa sen takin ja päätin että ostan sen. En kokenu tarpeelliseksi katsoa sieltä mitään muuta. Halusin vaan ostaa sen takin. Jotenkin kun näin sen, niin tuli olo, että se on pojantyttäreille just sopiva ja se on nyt otettava mukaan, ettei vaan jää.” (Haastattelu I)*

Kuluttajan käsitys omasta identiteetistään määrittää monin tavoin sitä, millaisia vaatteita kulutetaan. Kun vaateen ostopäätös tehdään impulsiivisesti, kuluttaja ei käytä lainkaan

aikaa harkitakseen, millaisia asioita hän viestii muille käyttäessään kyseistä vaatetta. Vaatteen merkitys itseilmaisun välineenä ikään kuin menettää arvoaan tai sitä ei ainakaan oteta ostotilanteessa huomioon.

## 4.6 Ärsykkeelle altistuminen vaateostoksessa

Ostoprosessi lähtee usein liikkeelle jonkin ärsykkeen, kuten tuotteen tai tuotekuvan, kohtaamisesta. Ärsykkeelle altistuminen on lisäksi merkittävä impulssiostamista määrittävä tekijä ja ilmiölle ominainen piirre. Vaatteiden ostamisen tapauksessa ensimmäinen kohdattava ärsyke on joko vaate tai verkkokaupan tapauksessa kuva vaatteesta. Lisäksi erilaiset markkinointiviestinnälliset visuaaliset ärsykkeet voivat ohjata kuluttajan impulsiiviseen ostopäätökseen. Ärsykkeille altistuminen johtaa vaatteiden selaamiseen ja katseluun ja toisaalta mitä enemmän vaatteita selataan, sitä enemmän uusia ärsykeitä kohdataan.

Vaatteiden impulssiostamisen tapauksessa visuaaliset ärsykkeet ovat aineiston perusteella merkittävimpiä. Muiden aistien ärsykeitä ei tämän tutkimuksen haastateltavien muistinvaraisissa kertomuksissa noussut esiin. Niihin ei välttämättä kiinnitetä huomiota vaatteiden ostamisen tapauksessa tai niitä ei jälkikäteen muistettu, sillä visuaalinen ärsyke koetaan niin merkittäväksi ja siihen sen vuoksi kiinnittyy pääasiallinen huomio.

### 4.6.1 Vaatteelle tai vaatekuvalle altistuminen

Vaatteiden impulssiostamisen tapauksessa vaate on merkittävä visuaalinen ärsyke, joka laukaisee halun ostaa. Tämä havainto vaatteiden kontekstissa on suoraan kytköksissä teoriaosuudessa esiteltyyn ärsyke-vastaanottaja-reaktio -ketjuun, jonka mukaan ärsyke (tässä tapauksessa vaate) tuottaa jonkinlaisen reaktion (ostoimpulssin, jonka seurauksena tehdään ostos) sen vastaanottajaan (kuluttajaan) (Mesiranta 2009, 28).

*”Se neule osu mun silmään, mä katoin et onpas erikoinen.” (Haastattelu B)*

*” Ja ku mä kävelen sitä Fredaa pitkin ni mä nään yhessä liikkeessä ikkunassa mekon, joka oli kallis ja näytti tosi hyvältä. -- Olin hyvissä ajoin*



*menossa sinne syömään ja sit mä tosiaan katoin yhtäkkiä sinne ikkunaan ja totesin et toi vois olla kiva. Se oli semmonen pienempi putiikki ni se oli siin todella esillä se mekko, se näky siin suoraan kaupan ikkunassa. -- Ja tää mekko tuli vaan niinku mua vastaan ni se on aika kiva sit et mul oli aikaa kävellä vähän hitaammin.” (Haastattelu C)*

*”Se paita vaan oli sinä rekissä ja ensimmäiseks huomasin, että onpa hieno, tosi nätit värit, sopis ihan mulle ja on niinku mun tyylinen paita.” (Haastattelu G)*

*”Yleissilmäyksen jälkeen huomasin aika heti ne tossut. Ensimmäinen ajatus oli, että onpa kivat. Mutta lähin kuitenkin kulkemaan siitä pöydästä pois päin. -- mä sitten palasin takas ja samalla olin ajatellu siinä, että entäs jos kuitenkin ottasin ne. Tämmöstä keskustelua kävin itteni kanssa ja palasin siihen siihen --” (Haastattelu H)*

*”Näin heti ovesta sisääntullessa sen takin ja se niinku alusta asti kiinnitti myn huomion. – Ei me siellä sisällä sit kierrelty muualla enää.” (Haastattelu I)*

Ostopäätöksen kohteena olevaan vaatteeseen liittyvät tekijät, kuten vaateen ominaisuudet ja ulkomuoto sekä hinta, ovat keskeisiä asioita impulssiostoksessa. Sternin (1962, 61) mukaan ostopäätöksen kohteena olevan tuotteen attribuuteista hinnalla on määräävin rooli impulssiostoksessa, mutta vaatteiden tapauksessa huomio kiinnittyy hinnan sijaan ensisijaisesti tuotteen ulkoisiin ominaisuuksiin eli siihen, miltä vaate ulkoisesti näyttää. Tämä johtuu siitä, että vaateen visuaaliset ominaisuudet ovat merkittäviä, koska vaatteilla kyetään ilmaisemaan itseä ja viestimään omaa identiteettiä ulospäin.

*”Se oli vaan se, että se paita näytti siinä tilanteessa niin kivalta, etten voinut jättää sitä kauppaan.” (Haastattelu B)*

*”Mun ei ollu tarkoitus ostaa mitään, mutta näin sellasen tosi ihanan villapaidan mikä kiinnitti heti mun huomion.” (Haastattelu G)*

Ärsyккеellä voidaan tarkoittaa oston kohteena olevan fyysisen tuotteen lisäksi myös muita ärsyккеitä, kuten kuvaa tuotteesta (Madhavaram & Laverie 2004, 62). Verkkokaupan tapauksessa vaatekuva onkin pääasiallinen ärsyкке, jolle altistutaan ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuluttaja voi vakuuttua pelkistä verkkoympäristössä kohtaamistaan ärsyккеistä, kun niiden tarjoama informaatio koetaan riittävänä (Childers ym. 2001). Vaatteiden tapauksessa tämä näkyy siten, että kuvien hyvä laatu ja monipuolisuus vaikuttaa positiivisesti kuluttajan mielessä ostohehkellä. Myös se, että vaate on kuvassa mallin päällä, edesauttaa kuluttajan kykyä visualisoida vaateen käyttöä.

*”Siel on myös hirveen hyvät kuvat, ne on joka suunnasta ja niit pääsee zoomaamaan ni näkee yksityiskohtia. -- Ja sit mä katoin mikä näyttää mallin päällä kivoimmalta ja sit mä valisin sen.” (Haastattelu D)*

*”Ne oli kivat ne kuvat, ku ne oli sillain et ne oli ihmisten päällä. Et siitä pysty sit näkemään miltä ne oikeesti näyttäis. -- Eihän sitä ostosta olis tullu tehtyä, jos sitä paitaa ei oltas tuotu siihen tyrkylle, mikä sit teki mieli ostaa.” (Haastattelu E)*

Koska vaatteita kannetaan päällä kuin ”toista ihoa” ja niiden avulla ilmaistaan asioita muille, korostuu vaatteiden tapauksessa visuaalisten ärsyккеiden merkitys. Vaateen ulkomuoto on keskeisessä roolissa määrittämässä impulsiivista vaateenostopäätöstä.

#### **4.6.2 Markkinointiviestinnälle altistuminen**

Tuotteiden ja tuotekuvien ohella erilaiset markkinointiviestinnälliset elementit ovat ärsyккеitä, joihin kuluttaja kiinnittää vaateostoksien tapauksessa huomiota. Nämä visuaaliset ärsyккеet tulevat ilmi haastateltavien muistinvaraisissa kertomuksissa. Etenkin erilaiset hintaa ja alennusmyyntiä korostavat materiaalit ovat ostopäätöksen teon hetkellä merkittävässä osassa.

*”Näin siinä sit et se paita oli viel tarjouksessa ja päätin et otan molemmat värit.” (Haastattelu A)*

*”Samalla ku kiertelin siin kaupassa ni osu silmään sellanen ota 3 maksa 2 -tarjouskyltti. -- et heti niinku huomasin sen kyllä.” (Haastattelu F)*

Erilaiset markkinoinnilliset kyltit ja viestit ohjaavat kuluttajan toimintaa ja kuluttaja voi kohtaamansa ärsykkeen seurauksena mennä sisälle vaatekauppaan tai ryhtyä selailemaan verkkokauppaa.

*”Tuli semmonen mainos varmaan Facebookin feediin ja siinä oli sit tota ALE ja sit siin oli joku kivannäkönen vaate siin mainoksessa ja sit mä klikkasin sen” (Haastattelu E)*

*”Käveltiin siinä sitä ostoskatua pitkin ja kulutettiin aikaa vaan ja sitte huomasin siitä sellasen uutuuksia -kyltin siitä yhen kaupan edustalta. Mentii sinne sitte kattomaan.” (Haastattelu I)*

Markkinointiviestinnälliset ärsykkeet ovat vaatteiden ja vaatekuvien tavoin pääasiassa visuaalisia. Markkinointiviestinnällisten ärsykkeiden rooli ostotilanteessa on herättää kuluttajan mielenkiinto tai halu ostaa sekä johdattaa kuluttaja selaamaan vaatteita.

#### **4.6.3 Vaatteiden selaaminen**

Aineiston perusteella voidaan todeta, että ärsykkeiden kohtaamisen lisäksi ostotilanteessa korostuu Beatty ja Ferrellin (1998, 184) tunnistama tuotteiden selailun merkitys. Vaatteiden katseleminen ja selaaminen synnyttää usein myös halun ostaa, joka on keskeinen impulssiostamisen ominaispiirre. Tämä johtuu siitä, että vaatteita selaillessa kuluttaja kohtaa monia vaatteita ja monia erilaisia ärsykeitä, jotka voivat synnyttää ostoimpulssin. Mitä enemmän vaatteiden selailuun käytetään aikaa, sitä enemmän erilaisia ärsykeitä kohdataan.

*”Kaiken kaikkiaan varmaan tunnin siellä kiertelin ja mietin siinä sit et olisko jotain muutakin tarvinnu. Kyllä mä varmaan tunnin siellä olin ja kattelin.” (Haastattelu A)*

*”Siel oli aika hyvin tavaraa, vaikka se oli lopettamassa ja melkeen kaikki oli alennettuun hintaan. Ne vaatteet oli kuitenkin sillain väljästi et pysty selaa niitä ja näki selkeesti et mitä on missäki. Must ne vaatteet oli ihan nätisti esillä ja niitä oli siin kiva katella ja sit mä sen villapaidan sieltä bongasinki.” (Haastattelu G)*

Verkkokauppaostamisen tapauksessa vaatteiden katselemiseen ja selailuun vaikuttaa mahdollisuus rajata ja suodattaa tuotteita omien mieltymyksen mukaan. Näin selailu koetaan miellyttäväksi ja kynnys tehdä ostopäätös madaltuu, sillä kuluttaja voi olla varma siitä, että kaikki verkkokaupassa näkyvät tuotteet sopivat kuluttajan kriteereihin.

*”Mä valitsen aina värin ja mä valitsen materiaalin silleen, että ku mä oon todella henkisesti allerginen synteettisille kuiduille, ni mä valitsin sieltä ne puuvilla, villa, silkki ja pellava. Sit nykyään Zalando on sellanen kestävä kehitys -segmentti ni sit mä klikkasin senki päälle. Ja sit siit näkee niinku nopeella silmäyksellä kaikki. Tämmöset valinnat kaventaa sitä valikoimaa jo todella radikaalisti. Ni sain melkeen yhdelle näkymälle sitte ne vaatteet ja siitä oli sitte helppo valita.” (Haastattelu D)*

Aiemmissä tutkimuksissa tehty havainto siitä, että ajan puute vähentää impulssiostamisen määrää (Iyer ym. 2019, 3) on ristiriidassa tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston kanssa. Pieni aikapaine toki vähentää kuluttajan mahdollisuutta selata vaatteita ja vertailla eri vaihtoehtoja, mutta tämän tutkimuksen aineiston perusteella vähäinen aika lisää kuluttajan todennäköisyyttä tehdä impulsiivinen ostos. Kuluttaja kokee, ettei halua menettää käsillä olevaa mahdollisuutta ja tekee sen vuoksi ostopäätöksen. Ostosta puoltavat tekijät koetaan ostohetkellä suuremmiksi, kuin sitä vastustavat tekijät.

*”-- toisaalta, ku mä olin sopinu et mä oon menos ulos syömänän, nii mä en voinu jäädä kauheesti siihen vetkuttelee, vaan mun piti joko ottaa se tai jättää se. Ja sit toisaalta mä en halunnu tehdä sitä et mä varaisin sen tai jotaki, koska en mä sinne seuraavana päivänä ehtisi tai menisi.” (Haastattelu C)*

*”Oli sinänsä kiire, koska en ihan kerenny tosiaan niitä kaikkia vaihtoehtoja niistä vaatteista ehkä selaamaan, niin kun olisin halunnu. En pystyny kuluttamaan enempää alkaa siihen niin oli sitten vaan päätettävä, että ostaa.” (Haastattelu H)*

Vaatteiden selaamisen merkitys impulssiostamiselle on tunnistettu aiemminkin (Gültekin & Özer 2012, 186) ja se on myös vaatteiden kontekstissa merkittävä ilmiötä kuvaava tekijä. Myös vaatteiden selaamisella ja mielihyvään perustuvalla ostamisella on yhteys, jonka merkitys on erityinen impulssiostamiselle.

#### **4.7 Yleisiä huomioita vaatteiden impulssiostamisesta**

Kaikissa haastatteluissa nousi vahvasti esiin muutamia keskeisiä huomioita, jotka tukevat vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteisiin liittyviä tuloksia ja ne nostetaan sen vuoksi esiin myös tässä tulososiossa. Vaikka tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole tutkia impulssiostamisen prosessimaisuutta, eli sitä mitkä tekijät aiheuttavat impulsiivisen ostopäätöksen tai millaisia seurauksia sillä on, nämä muutamit tekijät tukevat vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteisiin liittyviä havaintoja ja ne esitellään sen vuoksi lyhyesti.

##### *Sosiaalisten kontaktien merkitys*

Sosiaalisten kontaktien merkitys ostopäätöstä tehdessä on keskeinen vaatteen impulssiostamista määrittävä tekijä. Tässä tutkimuksessa tehdyt havainnot tukevat Mattilan & Wirtsin (2008) muodostamia käsityksiä impulssiostamisesta. Myyjän rooli ostotilanteessa on merkittävä ja ammattitaitoinen sekä ystävällinen myymälähenkilökunta edesauttaa kuluttajan kykyä tehdä ostopäätös impulsiivisesti.

*”Se kaupan myyjä tuli siihen tilanteeseen kun mä katoin sitä neuletta. Mä pohdin siinä sitä neuletta ja oon kuitenkin aika semmonen sosiaalinen ni aloin sille sit heti kertoo et mietin siinä et tuleeko käytettyy sitä paitaa. Se myyjä osas hyvin ottaa siin kohtaa koppii ja sanoo ne oikeet sanat jotenki, että sen suurempia miettimättä päädyin sit ottaa sen.” (Haastattelu B)*

*”Se sit esitteli mulle sitä uutta farkkumallii mikä niille oli just tullu. Ja koska se oli uus malli missä oli joku super stretch -kangas niin tuli olo, että on pakko kokeilla niitä. Ja kun ne viel sit oli tosi mukavat päällä ni nappasin ne samalla kertaa siihen mukaan.” (Haastattelu F)*

Myyjien lisäksi myös muilla sosiaalisilla kontakteilla on oma merkityksensä ostotilanteessa. Ostopäätös on helpompi tehdä, kun sille saadaan tukea ulkopuoliselta taholta. Omaan seuralaiseen usein myös luotetaan enemmän kuin myyjään, jonka työn tarkoitus on vaatteiden myyminen.

*”Sit ehkä seki ku sai poikaystävältäki hyväksyvän tuomion että ota vaa, ni seki ehkä helpotti sitä päätöksentekoo. Et jos olisin itekseni ollu ni olisin pidempää siin pohtinu et ostanko vai en.” (Haastattelu G)*

*”Mulla oli mun mies siinä mukana kiertelemässä --. Oli kiva yhdessäkin sit sitä takkia kattoo. Ja kun mies oli kanssa sitä mieltä, että se on just pojantyttären näkönen, niin oli helppo sitten päättää, että ottaa sen. Että yksin ollessa olis tullut ehkä mietittyä vielä enemmän ja pohdittua mutta kun siinä yhdessä pystyttiin se päätös tekemään.” (Haastattelu I)*

### *Positiivinen mieliala*

Jo pitkään on tiedetty, että impulssiostojen määrä lisääntyy, kun kuluttaja nauttii ostosten tekemisestä, toimintaan liitetään positiivisia emootioita ja mieliala on hyvä (ks. esim. Beatty & Ferrell 1998; Donovan ym. 1994). Lähes jokaisessa haastattelussa mieliala koettiin jollain tapaa erityisen positiiviseksi ja rauhalliseksi. Myönteinen lähtötilanne heijastuu myös impulsiivisen ostopäätöksen tekoon.

*”Olin menossa ulos syömää ystävien kanssa ni oli tietenkin positiivinen fiilis ja mul oli siinä hyvin aikaa. Siinä mekon nähdessä mä katoin kelloon ja mietin itekseni täs on nyt sen verran aikaa et mä käyn kattomas siel myymälässä.” (Haastattelu C)*

*”Mul oli semmonen iha mukava, rauhallinen mieliala. Olin ihan hyvällä tuulella ja hyvällä mielellä, aattelin et mä hetken tässä pötkötän sohvalla ennenku rupeen sit taas puuhastelemaan ni sit siinä mä sen aukasin sen verkkokaupan ja aloin selaamaan.” (Haastattelu E)*

#### *Ostoksen jälkikäteinen rationalisointi*

Kun vaatteen ostopäätös tehdään impulsiivisesti, ei ostetulle vaatteelle välttämättä ole suoranaista tarvetta, eikä ostopäätöstä lähtökohtaisesti tehdä tarvelähtöisesti. Haastatteluista saatavan aineiston perusteella ostosta kuitenkin jälkikäteen rationalisoidaan eli ostoksen tekoa perustellaan jälkikäteen tarpeella. Tämä löydös tukee Hanin ym. (1991) teoriaa siitä, että etenkin ostaessaan muotia impulsiivisesti kuluttajat visualisoivat tuotteen käyttöä mielessään ja kuvittelevat mielessään millä tavoin vaatetta voi tulevaisuudessa käyttää (Muruhanantham & Bhakat 2013, 150). Tämä ostotilanteessa tapahtuva visualisointi jättää jäljen, joka tulee muistinvaraisissa kertomuksissa ilmi.

*”Mä ajattelin et käytän sitä aika paljon esimerkiks töissä farkkujen ja siistien kenkien kanssa ja niin oonki käyttäny. Sit mä ajattelin et sitä voi käyttää tollasten Kalevalan vanamo -korujen kanssa mitkä on kans vaaleenpunaset ja sopii siihen hyvin. Et töissä ja arjessa voi käyttää.” (Haastattelu G)*

Ostopäätöstä rationalisoitiin myös sillä perusteella, että ostettu vaate sopii moneen. Vaatetta voi käyttää sekä arjessa että juhlatilaisuuksissa, joten ostos koetaan sen vuoksi tarpeelliseksi. Vaatteen käyttöä suunnitellaan ja tehtyä ostosta perustellaan näiden suunnitelmien avulla.

*”Päätin ostaa ne ku kuitenkin tiesin et niille tulee käyttöä kumminki, ne oli semmosii tosi peruspaitoja.” (Haastattelu A)*

*”Mietin et sellasii tilaisuuksii tulee vielä mihin se tulee sopimaan. -- Se malli oli kuitenkin sellanen et se ei mee pois muodista. Et vaikka tulis monen vuoden päästä tilaisuus ni sitä vois käyttää. Sen voi niinku muuttaa koruilla*

*ja asusteilla arkisemmaks tai hienommaks. Vähän monenlaiseen sopii siis, eli varmasti tulee käyttöön.” (Haastattelu C)*

*”Sit siin mietin et kyl tollasille perusfarkuille tulee aina käyttöö. Ei ne hukkaan mee.” (Haastattelu F)*

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että sosiaalisten kontaktien merkitys ja positiivinen mieliala ovat tekijöitä, jotka voivat ajaa kuluttajan tekemään impulsiivisen vaateenostopäätöksen. Tämän tutkimuksen muistinvaraisissa kertomuksissa nousi myös esiin ostoksien jälkikäteistä rationalisointia. Ostopäätöksen tarpeellisuutta siis jälkikäteen perustellaan tarpeella, jota ei ostotilanteessa ole ollut tai jota ei ainakaan ole ostopäätöksessä otettu huomioon.

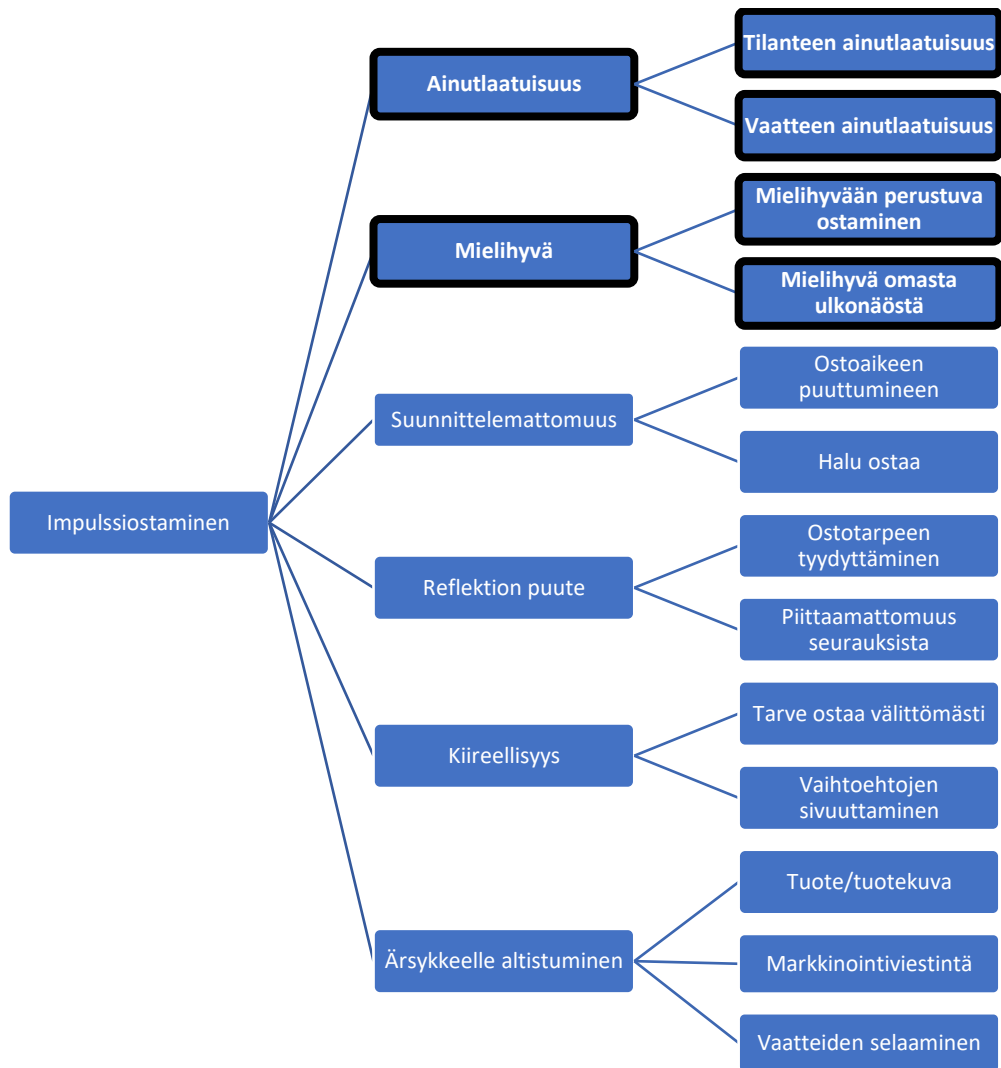
#### **4.8 Tulosten yhteenveto**

Tämän tutkimuksen aineiston analysoinnin avulla tunnistettiin kuusi ominaispiirrettä, jotka kuvaavat sitä, mikä on vaatteiden impulssiostamiselle ominaista. Nämä tunnistetut ominaispiirteet ja niitä selittävät tekijät on koottu yhteen kuvioon 5, joka jäljittelee tutkimuksen teoriaosuuden yhteenvedossa esiteltyä viiden ominaispiirteen mallia.

Kuten aihepiirin aiemmassakin tutkimuksessa on myönnetty, kaikki ominaispiirteet eivät välttämättä esiinny jokaisessa impulsiivisessa ostoksessa, mutta nämä tunnistetut kuusi ominaispiirrettä kuvaavat vahvimmin sitä, millainen tutkimusilmiö on luonteeltaan. Nämä ominaispiirteet antavat holistisen kuvan siitä, millaista vaatteiden impulssiostaminen on, mikä ilmiölle on ominaista.

Ainutlaatuisuus ja mielihyvä ovat ominaispiirteitä, jotka kuvastavat erityisesti sitä, mikä on ominaista juuri vaatteiden impulssiostamiselle. Vaatteiden impulssiostamiseen liittyy joko ostotilanteen tai ostettavan vaateen kokeminen ainutlaatuiseksi. Lisäksi vaateen ostaminen tai oma ulkonäkö uuden vaateen kanssa tuottavat mielihyvää, joka korostuu vaatteiden impulssiostamisessa.





Kuvio 5: Yhteenveto vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteistä

Myös muut tutkimuksessa tunnistetut ominaispiirteet ovat olennaisia ja kuvaavat sitä, mikä on vaatteidenkin tapauksessa impulssiostamiselle ominaista. Impulssiostamiseen liittyy suunnittelemattomuutta: ostosta ei ole ennalta suunniteltu, vaan se on seurausta yhtäkkiä syntyneestä halusta ostaa. Lisäksi ostos tehdään reflektoimatta, eli kuluttajan toiminnan tärkeimpänä tavoitteena on tyydyttää yhtäkkisesti syntynyt tarve kuluttaa, eikä ostoksen aiheuttamia seurauksia oteta huomioon. Kiireellisyys tarkoittaa sitä, että kuluttaja kokee, että hänellä on tarve tehdä ostopäätös välittömästi, eikä ostopäätöksen tueksi kaivata lisäinformaatiota tai vertailua eri tuotteiden välillä. Kuluttaja myös altistuu erilaisille ärsykkeille tehdessään ostopäätöksen impulsiivisesti. Ärsykkeet ovat vaateostojen tapauksessa pääasiassa visuaalisia. Vaatteiden katselminen ja selaaminen lisää kohdattavien ärsykkeiden määrää ja voi johtaa impulssiostoksen tekoon.

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda uutta laadullista tutkimustietoa vaatteiden impulssiostamisesta. Tutkimuskysymyksen avulla pyrittiin ymmärtämään ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ottamalla valitun kontekstin, vaatteiden, lisäksi huomioon aihepiiriä koskeva aiempi tutkimustieto. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia ominaispiirteitä vaatteiden impulssiostamiseen liittyy.

Impulssiostamista koskeva tutkimus alkoi jo 1900 -luvun puolivälissä (Rook 1987, 190) ja aihepiiri on kiinnostanut tutkijoita sen jälkeen tähän päivään saakka. Kuluttajien ostomahdollisuudet ovat parantuneet ja monipuolistuneet, jonka myötä myös aihepiiriä on tutkittu jatkuvasti uudennlaisista näkökulmista ja erilaisin metodein. Aikaisemmat tutkimukset eivät kuitenkaan ole ottaneet tarkasteluun nimenomaisesti vaatteiden impulssiostamiseen liitettäviä ominaispiirteitä. Vaatteita kulutetaan jatkuvasti valtavasti ja ostopäätökset ovat usein impulsiivisia, joten tämän tutkimuksen aihepiiri on tutkimuksellisesti mielenkiintoinen sekä tarjoaa uudenlaista tietoa ilmiöstä.

Tässä tutkimuksessa laadullinen aineisto luotiin haastattelemalla 9 henkilöä, jotka ovat oman subjektiivisen arvionsa perusteella tehneet impulsiivisen vaateenostopäätöksen viimeisen 12 kuukauden aikana. Aikarajoituksen avulla pyrittiin varmistamaan, että ostotilanne on haastateltavalla vielä tarpeeksi hyvin muistissa. Impulssiostamisen ollessa tiedostamatonta, tutkimuksessa nousi esiin metodinen haaste, sillä oli tarpeen löytää tarpeeksi herkkä metodi, jolla tutkia tällaista tiedostamatonta ostoprosessia. Tämä haaste ratkaistiin hyödyntämällä CIT -menetelmää sekä retrospektiivistä protokolla-analyysiä. CIT -menetelmän tarkoituksena on kerätä tietoa ihmisten käyttäytymisestä. Keskiössä ovat ne tapahtumat, jotka ovat kriittisiä ja joilla on merkittävä vaikutus lopputuloksen kannalta (Flangan 1954, 327; Woolsey 1986, 242). Sanallisen protokolla-analyysin avulla pystytään seuraamaan päätöksenteon prosessia. Tässä tutkimuksessa haastateltavat kertoivat päätöksentekoprosessistaan ostotilanteen jälkeen, eli aineisto on siis luonteeltaan retrospektiivistä (Kuusela & Paul 2000).

Tutkimuksessa saatiin aikaan rikas laadullinen aineisto, jota analysoimalla vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteitä tunnistettiin kuusi kappaletta. Ominaispiirteistä viisi pohjautuu kirjallisuuskatsauksessa luotuun viitekehykseen, eli ne on tunnistettu jo aiemmissa tutkimuksissa impulssiostamiselle ominaisiksi piirteiksi. Nämä ominaispiirteet ovat suunnittelemattomuus, reflektion puute, kiireellisyys, mielihyvä sekä ärsykkeelle altistuminen. Lisäksi aineistosta tunnistettiin kuudes ominaispiirre, ainutlaatuisuus. Ainutlaatuisuuden merkitys kuluttajakäyttäytymiseen on toki tunnistettu jo aiemmin, mutta sitä ei ole aiemmissa tutkimuksissa yhdistetty erityisesti impulssiostamiseen. Vaatteiden impulssiostamista kuvaavia ominaispiirteitä ovat erityisesti ainutlaatuisuus sekä mielihyvä. Yhteenveto tutkimuksessa tunnistetuista ominaispiirteistä on koottu taulukkoon 6.

Ainutlaatuisuus on piirre, jota ei ole aiemmassa impulssiostamista koskevassa tutkimuksessa tunnistettu omaksi ominaispiirteekseen. Ainutlaatuisuus voi vaatteiden impulssiostamisen tapauksessa liittyä joko ostotilanteeseen tai ostopäätöksen kohteena olevaan vaatteeseen. Ostaja päätyy käyttäytymään impulsiivisesti, kun kokee, että kyseessä on ainutkertainen ja ainutlaatuinen tilanne, jota ei halua menettää. Tilanteessa halutaan siis mieluummin tehdä tietynlainen riski ja ostaa tuote, kuin jättää ostopäätös tekemättä, sillä ei voi olla varmuutta siitä, tuleeko vastaavaa tilaisuutta uudelleen eteen. Ostajalla voi esimerkiksi olla tunne siitä, ettei hän yleensä löydä vaatteita tai vaatteiden ostaminen koetaan lähtökohtaisesti epämiellyttävänä ja kun sopiva vaate löytyy, ostopäätös tehdään impulsiivisesti. Tilanteen ainutlaatuisuus antaa ostajalle varmuutta siitä, että ostopäätös kannattaa tehdä, vaikka se onkin impulsiivinen. Myös ostopäätöksen kohteena oleva vaate voi myös olla ainutlaatuinen, eikä tilaisuutta haluta menettää. Ostettava vaate voidaan kokea yleisesti markkinoilla jollain tapaa poikkeavaksi tai se voi olla poikkeava ostajan omaan vaatetyyliin ja aiempiin vaatehankintoihin verrattuna. Kuluttaja voi viehättyä vaatteiden ainutlaatuisuudesta, sillä vaatteet ovat merkittävä väline itseilmaisuuksiin ja oman identiteetin viestimiseen.

Taulukko 6: Kuvaus vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteistä

<b>Ominaispiirre</b>	<b>Kuvaus</b>
<p><b>Vaateostoksen ainutlaatuisuus</b> Ostotilanteen ainutlaatuisuus</p> <p>Vaatteen ainutlaatuisuus</p>	<p>Tilanne on ainutlaatuinen, sillä kuluttaja kokee, ettei löydä sopivia tai omia mieltymyksiä vastaavia vaatteita helposti, kuluttaja on ainutlaatuisessa paikassa tai vaatteiden ostamista ei pidetä miellyttävänä.</p> <p>Vaate koetaan jollain tapaa erikoiseksi, se erottuu muista tarjolla olevista vaatteista ja on harvinainen. Vaate voi myös olla erilainen muihin kuluttajan omistamiin vaatteisiin verrattuna.</p>
<p><b>Mielihyvä vaateostoksessa</b> Mielihyvään perustuva ostaminen</p> <p>Omasta ulkonäöstä saatava mielihyvä</p>	<p>Vaatteiden katseleminen ja ostoksilla oleminen tuottaa mielihyvää. Ostopäätös tehdään, koska siitä saadaan mielihyvää.</p> <p>Kuluttaja arvioi omaa ulkonäköään uudessa vaatteessa ja arvioi ulkonäöstä saatavaa mielihyvää.</p>
<p><b>Vaateostoksen suunnitteleamattomuus</b> Ostoaikkeen puuttuminen</p> <p>Halu ostaa</p>	<p>Kuluttajalla ei ole ollut aikomusta tai ennakkoietta tehdä vaateostoksia, vaan vaatteita päädytään katselemaan muista syistä.</p> <p>Kuluttajalle syntyy vaateen nähtyään vahva halu ostaa, joka haastaa itsehillinnän ja tahdonvoiman.</p>
<p><b>Reflektion puute vaateostoksessa</b> Ostotarpeen tyydyttäminen</p> <p>Piittaamattomuus seurauksista</p>	<p>Kuluttaja tekee ostopäätöksen, sillä haluaa tyydyttää yhtäkkisesti syntyneen ostotarpeen. Ostotilanne on nopeasti ohi.</p> <p>Kuluttaja ei kiinnitä huomiota ostoksen aiheuttamiin seurauksiin.</p>
<p><b>Vaateostoksen kiireellisyys</b> Tarve ostaa välittömästi</p> <p>Vaihtoehtojen sivuuttaminen</p>	<p>Ajanjakso tuotteen näkemisen ja ostoksen teon välillä on lyhyt. Kiireellisyys syntyy kuluttajan omasta tarpeesta.</p> <p>Kuluttaja ei lykkää ostopäätöksen tekoa vertaillakseen vaihtoehtoja tai hankkiakseen lisää tietoa.</p>
<p><b>Ärsykkeelle altistuminen vaateostoksessa</b> Tuotteelle tai tuotekuvalle altistuminen</p> <p>Markkinointiviestinnälle altistuminen</p> <p>Vaatteiden selaaminen</p>	<p>Visuaaliset ärsykkeet korostuvat. Ostoprosessi lähtee usein liikkeelle vaateen tai vaatekuvan kohtaamisesta.</p> <p>Myös markkinointiviestinnälle altistuminen voi johtaa ostoprosessiin.</p> <p>Vaatteiden selaaminen lisää kohdattujen ärsykkeiden määrää.</p>

Impulsiiviseen vaatteiden ostamiseen liittyy myös hedonistisia, mielihyvää tuottavia, piirteitä. Vaatteiden impulssiostamisen tapauksessa ominaispiirre on teoriaosuudessa esitetystä viitekehuksesta poiketen nimetty mielihyväksi, sillä ostamiseen ja omaan ulkonäköön liittyvä mielihyvä on keskeisin hedonistinen elementti, joka kuvastaa sitä, mikä ilmiölle on ominaisinta. Vaatteiden tapauksessa kuluttajat voivat saada mielihyvää ja nautintoa jo pelkästään vaatteiden selaamisesta sekä katselemisesta ja ostoksilla olemisesta. Esimerkiksi pitkän työviikon aiheuttamaa stressiä voi purkaa selailemalla verkkokauppaa viikonloppuna omalla kotisohvalla tai katselemalla vaatteita myymälässä. Tällainen vaatteiden selaaminen voi johtaa impulsiiviseen ostopäätökseen ja myös vaateen ostaminen tuottaa mielihyvää. Uuden vaateen hankinta nähdään keinona hemmotella sekä palkita itseä. Ostamisen lisäksi mielihyvä ja ilo voi liittyä omaan ulkonäköön. Kun kuluttaja kokee, että uusi vaate näyttää hyvältä päällä ja korostaa kuluttajan ulkoisia piirteitä myönteisellä tavalla, lisää se käyttäjänsä itsevarmuutta ja tuottaa hedonistista nautintoa.

Keskeinen impulsiiviseen käytökseen ja impulssiostamiseen ylipäättään liitetty ominaispiirre on suunnittelemattomuus, joka on sellaisenaan tunnistettavissa vaatteiden impulssiostamista koskevasta aineistosta. Suunnittelemattomuudessa olennaista on impulsiiviselle käytökselle tyypillinen ennakkoaikeen puuttuminen: ostosta ei siis ole ennakoita suunniteltu ja sitä ei ole aiottu tehdä. Ennakkosuunnitelman ja ostoaikeen puuttumisen lisäksi suunnittelemattomuuteen liittyy vahvasti yhtäkkiä ilmenevä halu ostaa, joka syntyy ennakkoaikeen puuttumisesta huolimatta ja johtaa lopulta ostopäätöksen tekoon. Halu ostaa haastaa kuluttajan itsehillinnän ja tahdonvoiman.

Myös reflektion puute, joka on tunnistettu impulssiostamista kuvaavaksi ominaispiirteeksi, on tunnistettavissa vaatteiden impulssiostamisesta. Kun vaatteita ostetaan impulsiivisesti, toimitaan yhtäkkiä ilmaantuneen impulssin ohjaamana, eikä ostosta harkita tai sen aiheuttamia seurauksia oteta huomioon ostopäätöstä tehdessä. Ostopäätöksen teossa ei siis käytetä harkintaa ja pohdintaa vaan ostajan huomio on kiinnittynyt ostotarpeen tyydyttämiseen. Tämän lisäksi tyypillistä on, että ostoksen aiheuttamia seurauksia ei oteta huomioon. Tällainen piittaamattomuus voi syntyä koska seurauksia ei täysin ymmärretä tai vaikka ne ymmärrettäisiin, hetkellinen ostotarpeen tyydyttäminen arvioidaan merkittävämmäksi asiaksi. Tässä tutkimuksessa haastateltavat mielsivät oston aiheuttamiksi seurauksiksi ainoastaan sellaiset seuraukset, jotka

koskettavat heidän henkilökohtaista taloudellista tilannettaan. Tämä havainto voisi ilmaista sitä, etteivät haastateltavat täysin ymmärrä tai hahmota ostoksen aiheuttamia seurauksia esimerkiksi ympäristön tai yhteiskunnan kannalta laajemmin. Vaikka kuluttajat ovat aiempaa tietoisempia esimerkiksi vaateteollisuuden epäkohdista, ei tietoisuutta käytetä hyödyksi tai oteta huomioon ostotilanteessa.

Lisäksi vaateen impulssiostamiselle tyypillistä on ostotapahtuman kiireellisyys. Kyse ei välttämättä ole todellisesta kiireestä ja aikapaineesta, vaan ostajalle itselleen syntyy halu tehdä ostos välittömästi nähtyään tuotteen tai koettuaan halun ostaa. Ostopäätöstä kuvaillaan jälkikäteen nopeaksi tapahtumaksi ja päätöksentekoa helpoksi. Päätöksenteon helppoutteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa riskiä alentavat tekijät, kuten palautusmahdollisuus sekä vaateen edullinen hinta. Ostopäätöksien tueksi ei myöskään etsitä lisätietoa, eikä ostajilla ole halua käyttää aikaa vertaillakseen vaatetta toisten vastaavien kanssa. Päätös halutaan tehdä välittömästi, eikä lisätiedon hankkimiselle tai vertailun tekemiselle koeta tarvetta.

Viimeinen aineistosta tunnistettu ominaispiirre on ärsykkeelle altistuminen. Ärsykkeelle altistuminen on usein ostoprosessin liikkeellepaneva voima. Vaatteiden tapauksessa ärsykkeet ovat lähtökohtaisesti visuaalisia. Keskeinen ärsyke on vaate itsessään ja verkkokaupan tapauksessa kuva vaatteesta. Myymälässä vaatteita selaillessa ostaja kokee vaatteet moniaistillisesti, sillä vaateen ulkomuodon ja visuaalisten ärsykkeiden lisäksi ostaja tuntee vaateen materiaalin koskettamalla sitä. Tuotteiden ja tuotekuvien lisäksi erilaiset markkinointiviestinnälliset ärsykkeet, kuten alennuksista ja uutuuksista kertovat mainokset tai kyltit herättävät kuluttajan mielenkiinnon ja aloittavat impulsiivisen ostopäätösprosessin. Vaatteiden selaaminen lisää kohdattujen ärsykkeiden määrää.

Nämä kuusi ominaispiirrettä kuvastavat sitä, millaista vaatteiden impulssiostaminen on ja mikä on sille ominaista. On tärkeää huomioida, että nämä ominaispiirteet eivät ole kriteerejä, joiden perusteella ostoksia voidaan luokitella tai arvioida, vaan ominaispiirteet kuvastavat sitä, millaista vaatteiden impulssiostaminen on luonteeltaan. Jotta vaateostos voidaan luokitella impulsiiviseksi, ei sen tarvitse sisältää kaikkia kuutta ominaispiirrettä. Nämä piirteet kuitenkin ovat tämän tutkimuksen perusteella vaatteiden impulssiostamiselle ominaisimpia. Piirteet voivat lisäksi esiintyä myös muissa ostamisen muodoissa ja muiden tuotteiden ollessa kyseessä. Tämän tutkimuksen keskeisin anti on

siinä, että kyseisten ominaispiirteiden voidaan todeta ilmentävän sitä, mikä on ominaista vaatteiden impulssiostamiselle.

## 5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen kontribuutiota voidaan tarkastella Ladikin ja Stewartin (2008, 162) mukaan kolmen eri osa-alueen pohjalta. Nämä ovat teoreettinen, metodologinen ja kontekstisidonnainen kontribuutio. Parhaimmat tutkimukset tarjoavat kontribuutiota kaikilla kolmella osa-alueella, mutta jo yhden tai kahden osa-alueen kontribuutio on osoitus onnistuneesta tutkimustyöstä ja vain harva tutkimus todella ylittää luomaan kontribuutiota kaikilla kolmella osa-alueella. Tutkimus tuottaa teoreettista kontribuutiota, mikäli se luo uudenlaisia tapoja selittää tutkittavaa ilmiötä. Metodologista kontribuutiota syntyy, kun ilmiötä tutkitaan metodologisesti uudella tavalla tai tutkimuksessa luodaan uudenlainen metodi. Kun ilmiötä tutkitaan uuden kontekstin näkökulmasta, syntyy kontekstillinen kontribuutio (Ladik & Stewart 2008, 161-162).

Usein kontribuutiota pyritään luomaan etsimällä olemassa olevasta kirjallisuudesta ”aukko”, joka pyritään täyttämään. Kirjallisuudessa todella on tutkimattomia aukkoja, mutta tutkimattomat aiheet eivät välttämättä ole tutkimisen arvoisia tai tuota kontribuutiota. Jos jotain aihetta ei ole tutkittu, voi se johtua siitä, ettei aihe ole mielenkiintoinen tai se on itsestään selvä (Ladik & Stewart 2008, 162).

Teoreettisesta näkökulmasta tarkasteltuna tällä tutkimuksella voidaan nähdä olevan kontribuutiota, sillä tässä tutkimuksessa yhdistetään aiempi impulssiostamista ja impulssiostamisen ominaispiirteitä koskeva tutkimus vaatteiden kontekstiin. Tutkimuksessa otetaan myös huomioon vaatteiden ostamista koskeva aiempi tutkimus ja tutkimuksessa pyritään yhdistämään kaksi aiemmin yhdistämätöntä tutkimussuuntausta. Näin toimimalla tässä tutkimuksessa onnistuttiin löytämään täysin uusi ominaispiirre, ainutlaatuisuus, aiemmissa impulssiostamista koskevissa tutkimuksissa havaittujen ominaispiirteiden rinnalle. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen yhteydessä ei löydetty tutkimusta, joka olisi pyrkinyt tunnistamaan ja analysoimaan vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteitä. Näin ollen teoreettisesti tarkasteltuna tämä tutkimus hyödyntää aihepiiriä koskevaa tutkimustietoa ja osaltaan kehittää olemassa olevaa teoriaa edelleen. Huomioiden pro gradu -tutkimuksen rajoitteet, on tutkimuksella kyetty

kohtalaisen hyvin luomaan teoreettisesti uutta tietoa. Tutkimuksen merkittävin teoreettinen kontribuutio onkin tulosten yhteenvetoluvussa esitelty uusi vaatteiden impulssiostamisen ominaispiirteiden malli.

Kuten jo aiemmin on todettu, impulssiostamista koskeva tutkimus on pääosin kvantitatiivista. Monissa impulssiostamista koskevissa tutkimuksissa hyödynnetään datan keräämiseen kyselylomakkeita ja tutkimuksen tarkoituksena on löytää eri tekijöiden välisiä riippuvuussuhteita (Iyer ym. 2019, 17). Määrällisellä tutkimuksella ei kuitenkaan välttämättä pystytä ymmärtämään ilmiötä riittävän syvällisesti tai holistisesti, jotta se olisi todellisen elämän kannalta merkityksellistä tietoa. Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja tutkimuksessa luodun haastatteluaineiston analysoinnin avulla kyetään luomaan syvällisempää ymmärrystä. Tämän tutkimuksen aineisto luotiin haastatteleamalla henkilöitä, joilla oli omakohtainen *oikea* kokemus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Näin toimimalla tuloksissa saadaan kuuluviin autenttinen kuluttajien ääni ja heidän kokemuksensa tutkimusilmiöstä.

Tutkimuksen arvoa voidaan tarkastella myös sen kautta, millaista uutta informaatiota se tuo liike-elämään ja liikkeenjohdolle käytännön elämään. Ylipäätään kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on liike-elämän näkökulmasta ensiarvoisen tärkeää. Impulssiostaminen on B2C -sektorilla yleistä ja sen vuoksi ilmiön holistinen ymmärtäminen hyödyttää liike-elämän organisaatioita. Tämän tutkimuksen tuloksien voidaan nähdä tuottavan liikkeenjohdon näkökulmasta hyödyllistä tietoa vaatteiden ja muodin toimialalla operoiville yrityksille esimerkiksi kivijalkamyymälän myyjien työskentelyn tueksi. Asiakasrajapinnassa työskentelevien myyjien on hyödyllistä ymmärtää, millaisia ominaispiirteitä vaatteiden impulssiostamiseen liittyy ja miten tähän impulsiiviseen käytökseen voidaan mahdollisesti kannustaa. Impulssiostamiseen liittyvää tietoa voidaan hyödyntää myös laaja-alaisemmin toimialan yritysten strategiatyössä. Vaatteiden ostamisen siirtyessä entistä enemmän verkkokauppoihin, kuluttajien henkilökohtainen kohtaaminen vähenee, jolloin kohtaamiset verkossa ovat vaatemyymälän ainoita mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tällöin kuluttajan käyttäytymisen holistinen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää.



### 5.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tätä tutkimusta on luonnollisesti rajoittaneet useat tekijät, jotka on otettava huomioon tulosten tulkinnassa. Ensinnäkin tämä tutkimus päätettiin toteuttaa laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Vaikka laadullinen tutkimus sisältää monia hyötyjä ja vahvuuksia, joiden vuoksi se nähtiin sopivimmaksi tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen, liittyy siihen heikkouksia, jotka on otettava huomioon tutkimuksellisia rajoitteina. Laadulliseen tutkimukseen linkittyä vahvasti subjektiivisuus, joka on läsnä myös tässä tutkimuksessa. Tutkija tekee tutkimusprosessin aikana jatkuvasti valintoja, jotka määrittävät tutkimuksen etenemistä ja suuntaa. Toisen tutkijan tekemät valinnat olisivat voineet johtaa tutkimusta eri suuntaan.

Tutkimuksessa kerätty aineisto koostuu kuluttajien retrospektiivisistä kertomuksista. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavan kuvaaman tapahtuman ja haastattelun välillä oli aikaa yhdestä kuukaudesta yhteentoista kuukauteen. Haastateltavat kykenivät palauttamaan ostotilanteen hyvin mieleensä ja kuvailemaan mitä ostotilanteessa tapahtui. On kuitenkin mahdollista, että saatu aineisto ei ole täydellistä. Haastateltava on saattanut sekoittaa tapahtumia keskenään tai unohtaa joitakin asioita. Haastateltava ei myöskään välttämättä ole halukas kertomaan kaikkea muistamaansa tai jostain syystä vääristelee totuutta. Tämä tutkimusaineiston retrospektiivisyys tulee siis ottaa huomioon tulosten tulkinnassa. Lisäksi haastateltavat kertovat ostotapahtumista, jotka he subjektiivisesti kokevat impulsiivisiksi. Tutkija on pyrkinyt oman teorialuntemuksena avulla arvioimaan haastateltavien soveltuvuuden tähän tutkimukseen ja sen perusteella yksi toteutettu haastattelu jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Kyseinen haastateltava oli tutkijan tulkinnan perusteella ymmärtänyt haastattelun osallistumisen kriteerit väärin, sillä haastateltavan kertomuksesta kävi ilmi, että vaateostos oli tehty jo useampi vuosi sitten ja haastateltava ei enää kyennyt muistamaan kyseistä tilannetta riittävän tarkasti. Vaikka nämä seikat on otettu huomioon, on kuitenkin mahdollista, että toisenlaista arviointimenetelmää käyttämällä havainnot olisivat tästä tutkimuksesta poikkeavia.

Haastatteluja suoritettiin siihen asti, kunnes saavutettiin saturaatiopiste, eli kunnes aineistosta ei enää käynyt ilmi mitään tutkimusongelman kannalta olennaista uutta tietoa. On kuitenkin olemassa mahdollisuus, että suuremmalla aineistolla olisi tullut ilmi sellaisia ominaispiirteitä, joita tässä tutkimuksessa ei havaittu. Tämän kokoisella

aineistolla ominaispiirteitä tunnistettiin kuusi kappaletta, mutta suuremmalla aineistolla toistuvia ominaispiirteitä olisi saatettu tunnistaa enemmän. Tutkimuksella siis on rajoitteita myös yleistettävyyden suhteen. Vaikka tässä tutkimuksessa havaittiin kuusi ominaispiirrettä vaatteiden impulssiostamiseen liittyen, ei se välttämättä tarkoita, että samat tulokset pystyttäisiin toistamaan jossain toisessa tutkimuksessa.

#### 5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen aineistosta pystyttiin tunnistamaan tekijöitä, jotka ovat ominaisia vaatteiden impulssiostamiselle. Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin ostopäätöksen prosessimaisuus, mutta tämänkin tutkimuksen yhteydessä tehtiin mielenkiintoisia havaintoja ostoprosessin alkuun sekä impulssiostosten jälkikäteiseen rationalisointiin liittyen. Jatkotutkimusten näkökulmasta voisi olla mielenkiintoista tarkastella tapahtumia ennen ostopäätöksen tekoa sekä sen jälkeen. Olisi mielenkiintoista tarkastella, mitä tapahtuu ennen ostopäätöstä ja esimerkiksi millaisia tunteita tilanteessa koetaan. Tässä tutkimuksessa tunnistetaan, että vaatteilla voi olla kuluttajalle syvällisiä merkityksiä. Vaatteiden avulla pystytään ilmaisemaan itseä ja viestimään omaa identiteettiä. Koska identiteetti ja minäkuva ovat intiimejä minuuden osia, voisi olla mielenkiintoista tarkastella, kuinka impulsiivisesti ostettuja vaatteita arvioidaan oston jälkeen. Tarkastelun kohteena voisi olla esimerkiksi se, millainen merkitys impulsiivisesti ostetuilla vaatteilla on identiteetin ja minäkuvan rakentamisen sekä viestimisen näkökulmasta.

Vaateteollisuuden liittyvät epäkohdat ja esimerkiksi vaatetuotannon aiheuttamat ilmastoseuraukset kiinnostavat kuluttajia ja kuluttajat ovat asiasta aiempaa tietoisempia. Kuluttajien mielenkiinto ostoksien vaikutuksia kohtaan oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa esimerkiksi siitä, että impulsiivisesti harkitsematta tehty ostos saattoi jälkikäteen aiheuttaa katumusta, etenkin mikäli ostetut tuotteet eivät olleet täysin sopivia.

*”Oli hyvä fiilis, kunnes ne (vaatteet) tuli ja ne ei kaikki ollukaa nii kivoja. Et ehkä vähän pettynyt fiilis siitä jäi ja kadutti se, ettei miettiny tarkemmin, kun ei ne sitten ollu niin laadukkaita.” (Haastattelu E)*

Voisikin olla mielenkiintoista tutkia millaisia ristiriitoja impulsiiviseen vaateostamiseen ja kuluttajan arvoihin liittyy. Kuluttajan jälkikäteinen arvio impulsiivisesti tehdystä vaateostoksesta voisi tuottaa arvokasta tietoa niin liike-elämän kuin tiedeyhteisön näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin sen perusteella, että he olivat tehneet impulsiivisen vaateostoksen viimeisen vuoden sisällä. Tutkimuksessa riitti, että kuluttaja koki subjektiivisesti ostopäätöksen olleen impulsiivinen. Ostopäätöksen impulsiivisuutta voisi varmasti mitata myös objektiivisemmin. Lisäksi tutkimusta voisi monipuolistaa mittaamalla kuluttajien impulsiivisuutta persoonallisuuden piirteenä esimerkiksi Barratt Impulsiveness Scale -mittariston avulla.

## LÄHTEET

Artikkelit:

- Ainslie, G. (1975) Specious Reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463–496.
- Applebaum, W. (1951). Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 72–178.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003) Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Baumeister, R. F. (2002) Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998) Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168.
- Beshears, J. & Gino, F. (2015) Leaders as decision architects. *Harvard Business Review*.
- Bhardwaj, V. & Manchiraju, S. (2017) The role of impulse buying, hedonism and consumer knowledge towards sustainable consumption and fast fashion.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Burns, A. C., Williams, L. A. & Maxham, J. T. (2000) Narrative text biases attending the critical incidents technique. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(4), 178–186.
- Butterfield, L. D., Borgen, W. A., Amundson, N. E. & Maglio, A. T. (2005) Fifty years of the critical incident technique: 1954-2004 and beyond. *Qualitative Research*, 5(4), 475–497.

- Cavanagh, S. (1997) Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse researcher*, 4(3), 5–16.
- Cinjarevic, M., Tatic, M. & Srdjan, P. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*, 9(1), 3–15.
- Clover, V. T. (1950) Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70.
- Dickman, S. J. (1990). Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 95–102.
- Dickman, S. J. & Meyer, D. E. (1988). Impulsivity and Speed-Accuracy Tradeoffs in Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 274–290.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491–511.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996) Objects, decision considerations and self image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1), 187–206.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000) Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- Eaves, L. J., Martin, N. G. & Eysenck, S. B. (1977). An application of the analysis of covariance structures to the psychogenetical study of impulsiveness. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 30(2), 185–197.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2007) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Evenden, J. L. (1999). Varieties of impulsivity. *Psychopharmacology*, 146(4), 348–361.
- Eysenck, S. B. & Eysenck, H. J. (1977). The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 16(1), 57–68.
- Eysenck, S. B. & Eysenck, H. J. (1978). Impulsiveness and venturesomeness: Their position in a dimensional system of personality description. *Psychological Reports*, 43(3), 1247–1255.
- Fidel, R. (1993) Qualitative methods in information retrieval research. *Library and Information Science Research*. 15, 219–247.

- Flanagan, J. C. (1954) The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327–359.
- Gremler, D. D. (2004) The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65–89.
- Guba, E.G. (1981) Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology Journal*, 29(2), 75–91.
- Gültekin, B. & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Han, Y. K., Morhgan, G. A., Kotsiopoulos, A. & Kang-Park, J. (1991) Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21.
- Hausman, A. (2000) A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403–426.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C: (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H. & Grewal, D. (2019). Impulse Buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 1–21.
- Joo Park, E., Young Kim, E. & Cardona Forney, J. (2006) A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E: (2003) The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163–176.
- Kalla S. M. & Arora A. P. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157.
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B. & Hoe, H. Y. (2016) Impulse buying behavior of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144–151.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967) Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21–31.
- Kuusela, H. & Paul, P. (2000) A Comparison of Concurrent and Retrospective Verbal Protocol Analysis. *The American Journal of Psychology*, 113(3), 387–404.

- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2009) The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Madhavaram, S. R. & Laverie, D. A. (2004) Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.
- Mattila, A. & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567.
- Michael, J. E., William, S. J. & Pandit, A. (2010) *Marketing*. New Delhi: TataMcGraw Hill.
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M. & Swann, A. C. (2001). Psychiatric Aspects of impulsivity. *American Journal of Psychiatry*, 158(11), 1783–1793.
- Muruganatham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160.
- Myers, M. D. & Newman, M. (2007) The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*, 17(1), 2–26.
- Niinimäki, K. (2010) Eco-clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150–162.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989) Compulsive Buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147–157.
- Patton, J. H., Stanford, M. S. & Barratt, E. S. (1995) *Factor structure of the Barratt Impulsiveness Scale*. *Journal of clinical psychology*, 51(6), 768–774.
- Reynolds, B., Ortengren, A., Richards, J. B. & de Wit, H. (2006). Dimensions of impulsive behavior: Personality and behavioral measures. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 305–315.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rook, D. W. & Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in consumer research*, 1985, 23–27.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283.
- Shenton, A. K. (2004) Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63–75.

- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1977) Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527.
- Stanford, M., Mathias, C. W., Dougherty, D. M., Lake, S. L., Anderson, N. E. & Patton, J. H. (2009). Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An update and review. *Personality and Individual Differences*, 47(5), 385–395.
- Stanovich, K. E. & West, R. F. (2000) Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. *Behavioral and brain sciences*, 23(5), 645–726.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59–62.
- Strotz, R. H. (1956) Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. *Review of Economic Studies*, 23(3), 166–180.
- Sundström, M., Hjälm-Lindholm, S. & Radon, A. (2019) Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001) Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- Timmermans, S. & Tavory, I. (2012) Theory Construction in Qualitative Research: From Grounded Theory to Abductive analysis. *Sociological Theory*, 30(3), 167–186.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011) The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of consumer policy*, 34(2), 197–210.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982) Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985) A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*.
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1998) Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological reports*, 82(3), 1123–1133.
- Whiteside, S. P. & Lynam, D. R. (2001). The Five Factor Model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669–689.
- Wood, M. (2005) Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of consumer behavior: An international research review*, 4(4), 268–281.



- Woolsey, L. K. (1986) The Critical Incident Technique: An Innovative Qualitative Method of Research. *Canadian Journal of Counselling*, 20(4), 242–54.
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39–56.
- Yu, C. & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*.

Kirjat:

- Barratt, E. S. (1994) Teoksessa Monahan, J. & Steadman, H. J. *Violence and mental disorder*. Chicago: University of Chicago Press.
- Buss, A. H. & Plomin, R. (1975) *A temperament theory of personality development*. New York: Wiley.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (2001) *Qualitative marketing research*. London: Sage 2001.
- Corbin, J. M. & Strauss, A. L. (2008) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory, 3rd edition*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dey, I. (1993) *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. Lontoo: Routledge.
- DeMarrais, K. (2003) Teoksessa DeMarrais, K. & Lapan, S. D. *Foundations for Research: Methods of Inquiry in Education and Social Sciences*, 51-68. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Denzin, N. K. (1978) Teoksessa Tuomi, J. & Sarajärvi, A. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*, 126. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Denzin, N. K. (1989) Teoksessa Tuomi, J. & Sarajärvi, A. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*, 124. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Eysenck, S. B. (1993) Teoksessa McCown W. G., Johnson, J. L. & Shure, M. B. *The impulsive vclient: theory, research and treatment*. Washington, D. C: American Psychological Association.

- Goldenson, R.M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.
- Hoyer & Macininer (1999). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin.
- Liebert, R. M. & Liebert, L. L. (1998) *Liebert & Spiegler's personality: Strategies and issues*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Maclaran, P. (2009) *The SAGE handbook of marketing theory*. Sage Publications
- Meyer, R. D. (2007) Teoksessa Rogelberg, S. G. *Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, 866-867. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Parkkila, M., Välimäki, M. & Routasalo, P. (2000) Teoksessa Tuomi, J. & Sarajärvi, A. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*, 121. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi 2018.
- Wishnie, H. (1977) *The Impulsive Personality*. New York: Plenum Press.

#### Väitöskirjat:

- Mesiranta, N. (2009) *Consumer Online Impulse Buying*. Acta Universitatis Tamperensis, 1439. Tampere: Tampere University Press.

#### Verkkolähteet:

- ATLAS.ti (2020) What is ATLAS.ti? <https://atlasti.com/product/what-is-atlas-ti/>. 13.04.2020.
- Helsingin Sanomat (2019) Pikamuodin vaikutus ympäristöön on kestämaton. <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000006187444.html>. 19.03.2020.
- Kotimaisten kielten keskus (2020) Kielitoimiston sanakirja: Ainutlaatuinen. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/ainutlaatuinen>. 05.04.2020.
- Kotimaisten kielten keskus (2020) Kielitoimiston sanakirja: Ominaispiirre. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/ominaispiirre>. 20.03.2020.
- Markkinointi & Mainonta (2020) Leadoo yllättyi siitä, miten paljon vipinää koronavirus toi monen pk-yrityksen nettisivuille – asiakkaiden verkkoliikenne kasvoi 223 prosenttia. <https://www.marmai.fi/uutiset/leadoo-yllatyi-siita-miten-paljon-vipinaa-koronavirus-toi-monen-pk-yrityksen-nettisivuille-asiakkaiden->

[verkkoliikenne-kasvoi-223-prosenttia/f5a8770a-d235-48e4-8fd1-5fdbb2a1f292](https://www.verkkoliikenne-kasvoi-223-prosenttia/f5a8770a-d235-48e4-8fd1-5fdbb2a1f292).  
02.04.2020.

O'Brien, S. (2018) CNBC.com: Consumers Cough Up 5400 a Year on Impulse Purchases. <https://www.cnbc.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a-year-on-impulse-purchases.html>. 20.03.2020.

Oxford Learner's Dictionaries (2019). Impulse. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/impulse?q=impulse>. 30.10.2019.

Kauppalehti (2019) Voitko olla ostamatta vaatetta, jolle ei tule 30 käyttöä? <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/voitko-olla-ostamatta-vaatetta-jolle-ei-tule-30-kayttoa/83c19b10-df52-4870-a49c-bcb563fa4639>. 20.03.2020.