

KOIVULA SANNI

**IMPULSSIOSTAMINEN MOBIILILAITTEELLA  
– SYYT JA OMINAISPIIRTEET**

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2021  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

# TIIVISTELMÄ

Sanni Koivula: Impulssiostaminen mobiililaitteella – syyt ja ominaispiirteet  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi  
Toukokuu 2021

---

Tapamme kuluttaa on viimeisen vuosikymmenen aikana muuttunut radikaalisti mobiiliostamisen mahdollisuuden vuoksi. Nykyään voimme ostaa haluamiamme tuotteita toiselta puolelta maailmaa ajasta ja paikasta riippumattomatta. Valtava määrä tuotteita ja palveluita on jatkuvasti käsiemme ulottuvilla, ja usein ostoskoriin päätyykin asioita, joita emme edes tarvitse. Tämä tapahtuu usein hyvinkin impulsiivisesti, mikä ei ole ihme, sillä altistumme jatkuvasti houkutuksille, joiden tarkoitus on saada meidät kuluttamaan lisää.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää mobiililaitteella tehtyjä impulssiostoja. Tutkimuksessa tunnistettiin syitä, jotka saavat kuluttajat tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä ja ominaispiirteitä, jotka erottavat mobiililaitteella tehdyn impulssiostamisen muista impulssiostamisen muodoista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu impulssiostamisen teoriasta ja mobiiliostamisen ominaispiirteistä. Teoreettisella viitekehyksellä mallinnetaan sitä, kuinka mobiiliostamisen ominaispiirteet, kuten jatkuva läsnäolo, ovat muuttaneet impulssiostamista.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto luotiin narratiivisen menetelmän ja teemahaastattelun avulla. Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä kymmenestä haastattelusta, jotka tehtiin 20–30-vuotiaille kuluttajille, joilla oli kokemusta mobiililaitteella tehdyistä impulssiostoista. Aineiston analysoinnissa käytettiin temaattista analyysia, jonka avulla löydettiin aineistosta esiin nousseita teemoja. Aineiston tulkinnassa otettiin huomioon kuitenkin myös aiempaa teoriaa eli tulkintaa tehtiin abduktiivisesti. Tutkimuksen tieteenfilosofia nojaa konstruktionismiin, tarkennettuna maltilliseen konstruktionismiin.

Tutkimuksen tuloksena löydettiin yhdeksän syytä sille, miksi kuluttajat tekevät impulssiostoja mobiililaitteella ja kuusi ominaispiirteitä mobiililaitteella tehdyille impulssiostoille. Syyt impulssiostamiseen johtuvat pitkälti mobiiliostamisen ominaispiirteistä, jotka ovat mahdollistaneet uusia ostamisen tapoja ja markkinoinnin väyliä. Löydetyt ominaispiirteet ovat niitä erityispiirteitä, jotka erottavat mobiili-impulssiostamisen muita impulssiostamisen muodoista. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että mobiiliostamisen mahdollisuus on muokannut kuluttamistamme ja myös tapojamme tehdä impulssiostoja. Aiheen ymmärtäminen ja tutkiminen on erittäin tärkeää, koska nykyään suuri osa ostoista tehdään mobiililaitteella.

Avainsanat: Mobiiliostaminen, impulssiostomainen, kuluttajakäyttäytyminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>6</b>
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	8
1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	10
1.3 Tutkimuksen rajaukset .....	12
1.4 Tutkielman kulku .....	14
<b>2 IMPULSSIOSTAMINEN MOBIILILAITTEELLA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Impulssin, impulsiivisuuden ja ostoimpulssin määritelmät .....	17
2.2 Impulssiostamisen ominaispiirteet .....	18
2.3 Ostoimpulssin muodostuminen .....	21
2.3.1 Ulkoiset tekijät .....	23
2.3.2 Sisäiset tekijät.....	24
2.3.3 Tilannetekijät.....	26
2.4 Mobiiliostaminen .....	29
2.4.1 Mobiiliostamisen ominaispiirteet.....	31
2.4.2 Impulssiostaminen mobiililaitteella .....	34
2.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	37
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>39</b>
3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat .....	39
3.2 Kvalitatiivinen tutkimus .....	40
3.2.1 Teemahaastattelun ja narratiivisen tutkimuksen yhdistelmä.....	41
3.3 Aineiston luominen .....	44
3.3.1 Haastateltavien valinta .....	44
3.3.2 Haastatteluiden eteneminen.....	45
3.4 Aineiston käsittely ja analysoiminen.....	47
<b>4 IMPULSSIOSTAMISEN SYYT JA OMINAISPIIRTEET MOBIILILAITTEELLA .....</b>	<b>49</b>
4.1 Impulssiostamisen syyt mobiililaitteella .....	51
4.1.1 Suosittelu.....	52
4.1.2 Personointi ja kohdentaminen .....	53
4.1.3 Jatkuva altistuminen ärsykeille .....	55
4.1.4 Markkinointiärsykkeet .....	56
4.1.5 Ostoslistan täydentäminen.....	58
4.1.6 Mieliala.....	59
4.2. Ostomahdollisuuksien monipuolistuminen ja uudet ostamisen kanavat.....	60
4.3 Impulssiostamisen ominaispiirteet mobiililaitteella.....	62
4.4 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset .....	67
<b>5 YHTEENVETO.....</b>	<b>71</b>

5.1 Tutkimuksen yhteenveto .....	71
5.2 Tutkimuksen tieteellinen ja liikkeenjohdollinen kontribuutio .....	72
5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet .....	74
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	75
LÄHTEET .....	77
LIITTEET.....	86
Liite 1. Haastattelukysymyksiä .....	86

## KUVIOT

<b>Kuvio 1.</b> Impulssiostamisen ominaispiirteet yhteenvetona .....	20
<b>Kuvio 2.</b> Impulssiostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	22
<b>Kuvio 3.</b> Impulssiostamisen prosessi mukaillen Dawson & Kim (2009).....	29
<b>Kuvio 4.</b> Yhteenvetona mobiiliostamisen ominaispiirteet.....	33
<b>Kuvio 5.</b> Teoreettinen viitekehys.....	37
<b>Kuvio 6.</b> Tutkimustulosten jaottelu .....	50
<b>Kuvio 7.</b> Tutkimustulosten yhteenveto - Impulssiostaminen mobiililaitteella.....	68
<b>Taulukko 1.</b> Impulssiostamisen muodot (Stern 1962, 59–60) .....	11
<b>Taulukko 2.</b> Mobiiliostamisen käsitteitä.....	12
<b>Taulukko 3.</b> Impulssiostamisen määritelmiä .....	16
<b>Taulukko 4.</b> Määritelmien erottelu .....	18
<b>Taulukko 5.</b> Kuvaus haastateltavista ja haastattelutilanteesta .....	45
<b>Taulukko 6.</b> Esimerkki analysoinnista.....	48

## 1 JOHDANTO

*Herätyskellosoi soi kello 7:20. Heti ensitöiksesi nappaat puhelimen käteesi ja siristellen katsot näytöltä, onko yön aikana tapahtunut mitään mielenkiintoista. Huomaat sähköpostiisi tulleet uutiskirjeet ja alat käymään niitä läpi. Kello tikittää uhkaavasti eteenpäin ja päätät jatkaa uutiskirjeiden selaamista bussissa. Hyppäät tavalliseen tapaasi bussiin ja kaivat kännykän esiin, aivan kuten kaikki muutkin bussissa istuvat matkustajat. Uutiskirjeiden läpi käyminen jatkuu, mutta mitään mielenkiintoista ei tule vastaan. Siirryt selaamaan Instagramia, jossa katseesi kiinnittyy mielenkiintoiseen tuotteeseen. Tuote on hyvässä tarjouksessa ja postikulujakaan ei ole, joten alat miettimään ostoa ja perustelevaan itsellesi, miksi tuote kannattaa ostaa, vaikka mitään oikeaa tarvetta ei oikeasti ole. Muutaman klikkauksen jälkeen olet jo ostoskorissa täyttämässä yhteystietojasi ja pian tuote onkin jo paketissa matkalla luoksesi.*

Voimme varmasti kaikki myöntää tehneemme jonkin ostopäätöksen hetken huumassa oston seurauksia huomioimatta, vaikka tuotetta emme olisi tarvinneetkaan. Suurin osa meistä on tehnyt tällaisen ostopäätöksen myös mobiililaitetta selaillessa, kun houkutteleva tuote on sattunut kohdalle. Tällaisia hetken huumassa tehtyjä ostoja kutsutaan impulssiostoiksi, joita syntyy kuluttajan kokiessa voimakkaan ja yhtäkkisen tarpeen ostaa jotain välittömästi. (Rook 1987, 191). Impulssiostaminen on mielenkiintoinen ilmiö ja sen ilmenemistä ja eri muotoja on tutkittu jo vuosikymmenien ajan. Impulssiostojen tutkiminen on herättänyt paljon kiinnostusta, koska niiden osuus kaikista ostoista on merkittävä ja suurin osa kuluttajista tekee niitä enemmän tai vähemmän.

Älypuhelimet ovat tulleet tärkeäksi ja isoksi osaksi elämäämme viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja ne ovat pysyvästi muuttaneet tapojamme toimia ja kuluttaa. EMarketerin (2019) tuottaman tutkimuksen mukaan keskiverron yhdysvaltalaisen älypuhelimien käyttöaika nousee 234 minuuttiin päivässä vuoteen 2021 mennessä. Ei siis ole ihme, että teemme älypuhelimella nykyään paljon asioita, jotka ennen hoidimme muilla tavoilla. Älypuhelimien yleistymisen myötä mobiiliostamisen suosio on kasvanut ja nykyään ostoksia tehdään paljon puhelimella. Vuosien 2013 ja 2020 välillä mobiiliverkko-ostamiseen käytetyn rahan määrä on kasvanut Yhdysvalloissa 48 miljardista dollarista 338 miljardiin dollariin (eMarketer 2019). Suomessakin on

havahduttu mobiiliostamisen helppouteen ja vaivattomuuteen. Hintaoppaan (ks. Kauppalehti 2019) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2018 kaikista verkko-ostoista 56 prosenttia tehtiin mobiililaitteella, mutta jo vuonna 2019 luku vastaava oli noussut 71 prosenttiin. Tämän myötä pöytäkoneilla tehdään ainoastaan 29 prosenttia verkko-ostoista. Lukujen ero on suuri ja tuo selvästi esille sen, että mobiiliostaminen on nykyään suosituin verkko-ostamisen muoto, mikä tekee siitä tärkeän tutkimusaiheen.

Mobiiliostamisen suosiota voidaan selittää sen nopeudella, vaivattomuudella, hauskuudella sekä ajallisella että alueellisella riippumattomuudella (Kleijnen ym. 2007, 33; Li ym. 2012, 136). Mobiililaitteella on mahdollisuus päästä käsiksi tuotteisiin maailman toiselta puolelta vain muutamalla klikkauksella ajasta ja paikasta riippumatta. Ajan säästäminen, itsensä viihdyttäminen ja tuotteiden tilaaminen, joita ei olisi muuten ollut mahdollisuutta saada, ovat usein mobiililaitteilla tehtyjen ostosten taustalla vaikuttavia tekijöitä. Vaikka kuluttajat arvostavat edellä mainittuja mobiiliostamisen ominaispiirteitä, monet ovat huolissaan ja ahdistuneita siitä, että ostamisen helppous ja vaivattomuus voi johtaa liikakulutukseen. Yksi syy liikakulutukseen on nimenomaan impulssiostot, joihin mobiililaitteella on helppo langeta (Fuentes & Svingstedt 2017). Liikakulutukseen kannustaa myös rahan helppo saatavuus pikavippien avulla ja laskujen pilkkominen osiin esimerkiksi Klarnan toimesta. Impulssien syntyessä kuluttajat painottavat lyhyen aikavälin hyötyjä ja jättävät pitkäaikaiset seuraukset huomiotta (Rook 1987).

Toisaalta mobiililaitte tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tehdä parempia kulutus päätöksiä, sillä tuotetiedot ovat helposti kuluttajien saatavilla (Häubl & Trifts, 2001). Nykyään on hyvin tyypillistä, että tuotteista etsitään paljon tietoa ennen niiden ostoa, mikä mahdollistaa pääsemisen lähelle rationaalisia valintoja. Kuluttajat voivat vaivattomasti vertailla tuotteiden hintoja, ominaisuuksia ja lukea muiden kuluttajien arvioita tuotteista tai palveluista. Nykyään tietoa on kuitenkin niin paljon, ettei ihminen pysty prosessoimaan sitä kaikkea. Tiedon valtava määrä voi johtaa tietoähkyyn, joka puolestaan saattaa vaikuttaa päätöksentekoon negatiivisesti (Scheibehenne ym. 2010). On mielenkiintoista ja tärkeää selvittää, mikä ajaa kuluttajat tekemään impulssiostoja mobiililaitteilla, vaikka heillä on mobiililaitteen kautta helppo pääsy valtavaan määrään tietoa, ja näin ollen mahdollisuus tehdä rationaalisempia päätöksiä.

Impulssiostamista tutkineissa tutkimuksissa on aiemmin keskitytty pääsääntöisesti impulssiostojen tutkimiseen kivijalkakaupoissa ja online-ympäristössä, joissa niitä on havaittu tapahtuvan paljon. Aiemmissa tutkimuksissa on selvinnyt, että noin 40 prosenttia verkossa tehdyistä ostoksista tehdään impulsiivisesti, koska verkkoympäristö madaltaa sosiaalista painetta, tekee ostamisesta vaivattomampaa ja takaa helpon mahdollisuuden tuotteiden ostamiseen, mikä houkuttelee impulssiostojen tekoon (Verhagen & Dolen 2011, 320). Mobiililaitteella ostojen tekeminen on vielä helpompaa, vaivattomampaa sekä paikasta riippumattomampaa kuin tietokoneella tehdyt ostokset. Tästä syystä voidaan olettaa, että myös mobiiliverkkokaupoissa tehdään impulssiostoja. Mobiiliostamisen suosion kasvaessa sitä on tärkeää tutkia eri konteksteissa ja näin lisätä ymmärrystä siitä, miten kuluttajat todellisuudessa tekevät ostopäätöksiä ja mitkä tekijät vaikuttavat päätösten tekoon.

Aiemmassa tutkimuksessa on käynyt ilmi, että markkinointiärsykkeet kulutusympäristössä, kuten alennukset ja tuotesuosituksset, ovat merkittäviä tekijöitä, jotka kannustavat impulssiostojen tekemiseen. (Campbell & Diamond 1990; Dawson & Kim 2009). Älypuhelimella vietetyn ajan aikana kohtaamme lukuisia markkinointiviestejä, joiden tarkoitus on houkutella kuluttajia ostamaan. Online-markkinoinnin luomat ärsykkeet ja ostamisen helppous mobiiliverkkokaupoissa houkuttelevat kuluttajia tekemään impulssiostoja (Madhavaram & Laverie, 2004, 62). Lukuisien ärsykkeiden ja ostamisen vaivattomuuden lisäksi online-ympäristö luo kuluttajille yksityisen osto-ympäristön, joka laskee itsesääntelyn tasoa, mikä taas kasvattaa impulssioston todennäköisyyttä (Madhavaram & Laverie 2004). Yksityisessä osto-ympäristössä kuluttajalla ei ole ”painetta” tehdä oikeita ja rationaalisia ratkaisuita, koska kukaan ei ole näkemässä ostotapahtuman toteutumista. Mobiiliostaminen tekee ostamisesta muutenkin abstraktimpaa, koska sen vaikutukset eivät realisoidu heti. Voidaankin todeta, että mobiiliostamisessa on monia tekijöitä, jotka kannustavat kuluttajia impulsiivisuuteen, mikä tekee aiheen tutkimisesta tärkeää ja hyödyllistä monelle eri taholle.

## **1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset**

Impulssiostaminen liitetään usein ostamisen helppouteen. Yleisesti ottaen tuotteen ostamiseen kuuluu paljon resursseja, joita ovat:

- Raha, tuotteen hinta ja mahdolliset kustannukset, joita aiheutuu myymälään menemisestä ja sieltä poistumisesta
- Aika, joka kuluu ostopaikkaan menemiseen ja sieltä poistumiseen
- Fyysinen ponnistus, kuten kävely tai ajo ostopaikkaan ja sieltä pois
- Henkinen ponnistus, matkan aikatauluttaminen kauppaan ja budjetointi

Oston sisältäessä resurssien suurta kulutusta ja ponnistelua ostaminen vaikeutuu ja ostoa suunnitellaan sekä harkitaan tarkemmin. Ostamisen ollessa helppoa – toisin sanoen rahan, ajan, ja henkisen tai fyysisen rasituksen ollessa pientä – on todennäköisempää, että kuluttaja päätyy impulssiostoon (Stern 1962, 60). Mobiiliverkkokaupassa ostaminen helpottuu huomattavasti ja kulutettujen resurssien määrä pienenee, mikä saattaa tehdä mobiiliverkkokaupoista otollisen alustan impulssiostoille.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan, miksi kuluttajat päätyvät tekemään impulssiostoja mobiililaitteilla, ja millaisia ominaispiirteitä mobiililaitteilla tehtyihin impulssiostoihin liittyy. Aiempi tutkimus impulssiostoista on keskittynyt kivijalkakaupoissa tai verkkokaupoissa tehtyihin impulssiostoihin, mutta mobiilin kontekstissa asiaa ei ole tutkittu paljoa siihen nähden, että mobiililaitteella tehdyt impulssiostot ovat todennäköisesti hyvin yleisiä. Tämän tutkimuksen tavoite kiteytyy kahteen alla olevaan tutkimuskysymykseen.

1. *Miksi kuluttajat tekevät impulssiostoja mobiililaitteilla?*
2. *Millaisia ominaispiirteitä mobiililaitteilla tehtyihin impulssiostoihin liittyy?*

Tämän tutkimuksen tuloksilla lisätään ymmärrystä kuluttajien impulssiostoista mobiiliverkkokaupoissa. Tutkimuksella halutaan tarjota hyödyllistä tietoa organisaatioiden päättäjille, jotta he ymmärtäisivät paremmin sitä, miksi kuluttajat päätyvät tekemään impulssiostoja mobiililaitteilla. Ymmärtäessään aiheutta paremmin he pystyvät hyödyntämään ostamiseen kannustavia keinoja omissa kanavissaan paremmin ja näin luoda arvoa osakkaille. Markkinointitieteelle tutkimus luo parempaa ymmärrystä impulssiostamisesta mobiililaitteen kontekstissa sekä siitä, miten mobiilistamisen mahdollisuus on vaikuttanut impulssiostamiseen. Lisäksi tutkimuksesta on hyötyä myös kuluttajille, jotka voivat tutkimuksen avulla ymmärtää paremmin päätöksentekostrategioitaan ja sitä, miksi päätyvät tekemään impulssiostoja.

## 1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä tutkimuksessa tutkitaan **impulssiostamista**, joka on yksi kuluttajakäyttäytymisen osa-alue. Impulssiostamisen ensimmäiset tutkimukset sijoittuvat 1950-luvulle, jonka jälkeen aihetta on tutkittu monessa eri kontekstissa. Vaikka tutkimusta impulssiostamisesta on tehty jo vuosikymmeniä, ei aiheelle ole syntynyt yhtä vakiintunutta määritelmää vaan eri tutkijat ovat määritelleet impulssioston eri tavoilla. Piron (1991, 512) on määritellyt impulssioston ostoksi, joka on suunnittelematon, tapahtuu seurauksena ärsykkeen altistumiselle ja päätös ostamisesta tehdään nopeasti.

Teoriaosuudessa käydään tarkemmin läpi sekä impulssiostamisen kehittymistä tieteenä että sen eri määritelmiä. Tässä vaiheessa on kuitenkin hyvä nostaa esille Sternin (1962, 59–60) jaottelu neljästä erilaisesta impulssityypistä, joita ovat puhdas impulssiosto, muistuttava impulssiosto, ehdottava impulssiosto ja suunniteltu impulssiosto. Impulssityypit ja niiden eroavaisuudet on selitetty taulukossa 1. Jaottelu tuo hyvin ilmi sen, että impulssiostaminen ei ole vain sitä, että kuluttaja näkee tuotteen ja ostaa sen hetken huumassa. Esimerkiksi muistuttavassa impulssiostamisessa ostohalu voi syntyä kuluttajan nähtyä mainoksen tuotteesta, jonka hän on aiemmin päättänyt ostaa, mutta ei ole suunnitellut tekevänsä ostoa juuri sillä hetkellä (Stern 1962, 59). Mainoksen nähtyään kuluttaja kuitenkin ostaa tuotteen ja näin syntyy muistuttava impulssiosto.

**Taulukko 1.** Impulssiostamisen muodot (Stern 1962, 59–60)

Puhdas impulssiosto	Helppoiten tunnistettavissa oleva impulssiostamisen tyyppi. Puhtaassa impulssiostossa tavanomainen tapa tehdä ostoksia rikkoutuu. Puhtaita impulssiostoja tapahtuu, kun kuluttajassa syntyy jokin emotionaalinen reaktio tuotteesta, ja hän haluaa saada sen heti.
Muistuttava impulssiosto	Muistuttava impulssiosto tapahtuu, kun kuluttaja näkee tuotteen ja muistaa, että tuote on kotoa vähissä tai loppu, tai joku tuote palautuu mieleen mainoksen tai muun ärsyksen takia. Merkittävä tekijä muistuttavassa impulssiostossa on se, että tuote on kuluttajalle entuudestaan jollain tavalla tuttu.
Ehdottava impulssiosto	Ehdottava impulssiosto tapahtuu, kun kuluttaja näkee tuotteen ensimmäisen kerran ja havainnollistaa sen tarpeen, vaikka kuluttajalla ei ole aikaisempaa kokemusta tai tietoa tuotteesta. Eroaa puhtaasta impulssiostamisesta siten, että ehdottavan impulssin alaisena tehdyt ostokset voivat olla rationaalisia ja perusteltuja, eikä niitä tehdä vain emotionaalisen tarpeen tyydyttämiseksi.
Suunniteltu impulssiosto	Suunniteltuja impulssiostoja tapahtuu, kun kuluttaja suunnittelee tekevänsä tiettyjä ostoja, mutta hänellä on myös aikomus täydentää ostoslistaansa, mikäli vastaan tulee hyviä tuotteita tai alennuksia. Kuluttaja ei siis ole tarkkaan päättänyt kaikkea, mitä ostaa vaan tekee päätöksiä kaupan tarjoaman mukaan.

Näitä neljää impulssiostamisen muotoa yhdistää se, että ostopäätös tehty hetken huumassa. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, ette kaikki suunnittelematommat ja nopeasti tehdyt ostopäätökset eivät ole impulssiostoja. Suunnittelematomia ostoja, joita ei lasketa impulssiostoiksi ovat esimerkiksi ostot, jotka ratkaisevat olemassa olevan ongelman sekä tavanomaiset ostot ja yksinkertaiset ostot, jotka ovat niin merkityksettömiä, että niitä ei ole tarvetta suunnitella etukäteen (Parboteeah ym. 2009).

**Mobiiliostamisesta** puhuttaessa puhutaan ostamisesta, joka tehdään joko mobiilisovelluksen tai mobiiliselaimen kautta (Wang ym. 2014, 26). Kim ym. (2015) ovatkin yhdistäneet mobiiliostamisen käsitteitä ja tiivistäneet mobiiliostamisen ostamiseksi, jossa käytetään langatonta verkkoa mobiililaitteella tai tabletilla jonkin transaktion tekemiseen, informaation etsimiseen tai jonkin tehtävän suorittamiseen b2c, b2b tai yrityksen sisäisessä

viestinnässä (ks. Gao ym. 2015, 250). Tässä tutkimuksessa käsitettä rajataan hieman ja käytetään Gaon ym. (2015) yleisesti käytettyä käsitettä, jossa mobiiliostamiseksi lasketaan kaikki puhelimella tai tabletilla tehdyt ostot langattoman tietoliikenneverkon kautta, joilla on rahallista arvoa.

**Taulukko 2.** Mobiiliostamisen käsitteitä

Groß (2014, 215)	Vaihtoehtoinen tapa etsiä, selata, vertailla ja ostaa tuotteita tai palveluita verkosta, milloin ja missä tahansa mobiililaitetta käyttäen.
Hillman ym. (2012, 113)	Tuotteiden ostamista verkosta mobiililaitetta, kuten älypuhelin tai tabletti hyödyntäen.
Lu & Su (2009, 443)	Sisältää koko ostokokemuksen, mukaan lukien tuotehauut, hinta- ja tuotevertailut, tilaamisen ja maksamisen tehtynä mobiililaitteella.
Gao (2015, 250)	Mobiiliostamiseksi lasketaan kaikki puhelimella tai tabletilla tehdyt ostot langattoman tietoliikenneverkon kautta, joilla on rahallista arvoa.

Yllä olevasta taulukosta löytyy erilaisia mobiiliostamisen käsitteitä. Käsitteistä nousee esiin mobiiliostamiselle ominaisia piirteitä, kuten langattoman verkon hyödyntäminen, mobiililaitteella maksaminen, tuotteiden vertailu mobiililaitteella sekä ajasta ja paikasta riippumattomuus. Taulukko 2 auttaa lukijaa ymmärtämään, että mobiiliostamiseen kuuluu muutakin kuin oston suorittaminen mobiililaitteella, kuten hintojen vertailu ja tuotesuosituksien lukeminen, vaikka ne eivät ole tässä tutkimuksessa keskiössä.

### 1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tämä tutkimus rajataan impulssiostoihin, jotka tapahtuvat mobiiliverkkokaupassa eli ostot tehdään mobiililaitteella tai tabletilla. Impulssin saamista ei rajata vain mobiiliverkkokauppoihin, vaan tutkimuksessa tutkitaan myös sellaisia impulssiostoja, joissa impulssi on syntynyt kuluttajan selaillessa esimerkiksi sosiaalista mediaa, blogia, verkkolehteä tai Google-haun tuloksia. On tärkeää selvittää, mistä kaikkialta impulsseja voi saada ja tästä syystä mitään kanavia ei rajata pois. Tutkimuksessa tutkitaan kuluttajien impulsseja eli tutkimuksessa tutkitaan b2c liiketoimintaa ja näin ollen rajataan yritysten välinen liiketoiminta (b2b) pois.

Osassa määritelmässä mobiiliostamiseen luetaan myös monikanavaostaminen, johon kuuluvat esimerkiksi kivijalkakaupassa hyödynnettävät alennuskuponit, joita kuluttajat voivat hyödyntää mobiililaitteen avulla (Andrews ym. 2016). Tässä tutkimuksessa rajataan kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle sellaiset ostot, jotka yhdistävät kivijalkakaupan ja mobiiliostamisen. Edellä mainitun vuoksi tutkimuksessa mobiiliverkko-ostamiseksi määritellään vain ostot, jotka tehdään kokonaan mobiililaitteella, mikä toimii myös yhtenä rajaavana tekijänä.

Tutkimuksessa tunnistetaan kaikki impulssiostamisen neljä muotoa, jotta saadaan ilmiön monimuotoisuus hyvin esille ja ymmärretään mobiiliostamista kaikkien impulssiostamisen muotojen kautta. Rajausta ei myöskään tehdä tuotteiden tai palveluiden välille, vaan tutkimuksessa otetaan huomioon kaikki impulssiivisesti tehdyt ostot. Kaikki ostot huomioidaan, koska tulosten kannalta olennaisia ovat syyt, jotka ovat vaikuttaneet impulssiostamiseen eikä se, mitä on päädytty ostamaan.

Impulssiostaminen on monivaiheinen prosessi, joten kaikkiin vaiheisiin tutkimuksessa ei voida paneutua. Vaiheista tutkittaviksi on valittu ennen impulssiostoa ja impulssioston aikana tapahtuvat tuntemukset ja tekijät, jotka saavat kuluttajan tekemään impulssiostoja. Tutkimuksesta rajataan pois impulssioston jälkeiset tunteet, sillä tutkimuksessa halutaan keskittyä niihin tekijöihin, jotka johtavat impulssiostojen tekemiseen. Tutkimuksen tuloksissa tarkastelun ulkopuolelle jätetään myös impulssiostoon vaikuttavat sisäiset tekijät, koska haastateltavien persoonallisuuspiirteet ja sosioekonominen tarkastelu ei ole tämän tutkimuksen keskiössä. Sisäiset tekijät esitellään kuitenkin teorialuvussa, jotta lukija saa mahdollisimman vahva ymmärrys kaikista niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat impulssiostoihin.

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat ovat kaikki suomalaisia 20–30-vuotiaita nuoria aikuisia, mikä toimii myös rajaavana tekijänä. Lisäksi vaatimuksena oli, että he ovat tehneet ainakin kaksi impulssiostoa ennen tutkimukseen osallistumista, jotta he osaavat reflektoida ostojaan ja antaa tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa. Rajaus 20–30-vuotiaisiin tehtiin, koska he ovat tottuneet käyttämään mobiililaitetta ostamiseen ja ovat vastuussa omasta taloudestaan.

## 1.4 Tutkielman kulku

Tutkielman johdannossa esitellään aihetta, sen tutkimisen tärkeyttä ja tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa etsitään vastauksia. Alussa esitetään myös tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet, jotta lukija ymmärtää heti, mistä tutkimuksessa on kyse. Teoriaosuudessa syvennyttään tarkemmin impulssiostamiseen ja sen ominaispiirteisiin. Impulssiostamisen jälkeen paneudutaan mobiiliostamiseen ja sen ominaispiirteisiin sekä aiempiin tutkimuksiin, joita impulssiostamisesta mobiililaitteella on tehty. Kolmannessa luvussa käydään läpi tieteenfilosofisia lähtökohtia tutkimusmetodien valintaa ja aineiston keruuta sekä analysointia. Tutkimus toteutetaan puolistrukturoidun teemahaastattelun ja narratiivisen haastattelun yhdistelmänä. Haastatteluiden tulokset esitetään neljännessä luvussa. Lopussa esitellään tutkimuksesta tehtäviä johtopäätöksiä ja aiheesta syntyviä jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tutkimuksessa tutkitaan, miksi kuluttajat tekevät impulssiostoja mobiililaitteella ja millaisia ominaispiirteitä mobiililaitteilla tehtyihin impulssiostoihin liittyy.

## 2 IMPULSSIOSTAMINEN MOBIILILAITTEELLA

Ymmärtääkseen impulssiostamista ja sen tutkimuksen kehitystä, tulee lukijan olla tietoinen impulssiostamisen eri määritelmistä ja määritelmien kehittymisestä. Ensimmäiset impulssiostamista tutkivat tutkimukset keskittyivät niihin ostopäätöksiin, jotka syntyivät sen jälkeen, kun kuluttaja oli jo kaupassa (Rook 1987, 190). DuPont (1950) määritteli impulssioston suunnitelmattomaksi ostamiseksi ensimmäisessä impulssiostamista tutkivassa tutkimuksessa ”*Consumer Buying Habits Studies*.” Suunnittelemattomilla ostoilla tarkoitettiin niitä ostoja, jotka kuluttaja teki niiden ostojen lisäksi, mitä hänen oli tarkoituskin ostaa (Rook 1987).

Useissa 1950-luvun tutkimuksissa tutkittiin, kuinka paljon eri tuoteryhmissä tehtiin suunnittelemattomia ostoja (Applebaum 1951; Clover 1950; West 1951). Suunnittelemattomien ostojen jälkeen impulssiostotutkimus lisääntyi, minkä johdosta alettiin tutkimaan erilaisten myyntikannustimien, demografisten tekijöiden ja elämäntyylin vaikutusta impulssiostoihin (Cox 1964; Kollat & Willet 1967). Tutkimuksen kohteina olivat esimerkiksi hyllyjen asettelun vaikutus impulssiostamiseen ja sukupuolen vaikutus impulssiostotalltiuteen.

Impulssiostamisen tutkimuksen aiempaa teoriaa alettiin kyseenalaistamaan impulssiostamisen tutkimuksen yleistymisen myötä. Aiempaa tutkimusta arvosteltiin sen taksonomisesta lähestymistavasta, joka luokitteli tuotteet kahteen eri luokkaan. Toiseen luokkaan kuului tuotteita, joiden impulssiostaminen oli mahdollista ja toiseen luokkaan tuotteita, joita ei voinut ostaa impulsiivisesti (Rook 1987). Luokittelua kuitenkin kritisoitiin, koska lähes kaikkia tuotteita voi ostaa (Kollat & Willet 1969; Shapiro 1973; Stern 1962) eli luokittelu koettiin vääräksi. Toinen kritisoinnin kohde oli empiiristä työtä ohjaavan viitekehyksen puuttuminen (Rook 1997), jota ei ollut saatu luotua, vaikka impulssiostamista oli tutkittu jo useita vuosia.

1990-luvulle tultaessa tutkimuksen pääpaino oli siinä, miten kuluttajien sisäiset tekijät vaikuttavat impulssiostamiseen ja impulssiostotalltiuteen sekä siinä, millainen vaikutus ulkoisilla ärsykkeillä on impulssiostoihin. Hochin ja Loewensteinin (1991) tutkimuksessa havaittiin kontrollin puutteen vaikuttavan impulssiostamiseen. Dittmarin ym. (1995) tutkimus toi esille sukupuolen vaikutuksen impulssiostamiseen ja siihen, millaisia tuotteita päädytään ostamaan impulsiivisesti. Wood (1998) puolestaan tutki sosioekonomisen

aseman vaikutusta impulssiostoihin. 1990-luvulla impulssiostaminen oli suosittu tutkimusaihe, mikä näkyi tutkimusten määrässä ja uusien määritelmien syntymisessä, joita on esitelty tarkemmin taulukossa 3.

**Taulukko 3.** Impulssiostamisen määritelmiä

Rook (1987, 191)	”Impulssiosto tapahtuu, kun kuluttaja kokee äkillisen, usein voimakkaan ja jatkuvan halun ostaa jotain välittömästi. Ostoimpulssi on hedonisesti monimutkainen ja se voi aiheuttaa emotionaalisia konflikteja. Lisäksi impulssiostoille on tyyppillistä, että niiden seurauksia ei oteta huomioon.”
Rook & Fisher (1995, 306)	”Impulssiostamisessa syntyy spontaaneja ja reflektioimattomia ostohalua, eikä kuluttaja harkitse huolellisesti, miksi ja mistä syystä tuote täytyy omistaa.”
Beatty & Ferrel (1998, 170)	”Impulssiosto on äkillinen ja välitön osto, jota ei ole ollut tarkoitus tehdä. Impulssi-ostamista tapahtuu ostohalun kokemisen jälkeen ja se on usein spontaania eikä sitä juurikaan ajatella. Impulssi-ostaminen ei sisällä yksinkertaisia ostoja tai niitä tuotteita, joita kuluttaja näkee ja muistaa tarvitsevansa, koska tuote on loppunut.”
Baumeister (2002, 670)	”Impulssiostamiseen liittyy äkillinen halu ostaa jotain ilman, että sen ostamista on suunniteltu etukäteen. Kuluttaja toimii impulssin ohjaamalla tavalla harkitsematta ostoa huolellisesti ja perusteellisesti. Kuluttaja ei mieti, onko osto yhdenmukainen hänen pitkän aikavälin tavoitteiden tai suunnitelmien kanssa.”

Tuoreempi impulssiostamisen tutkimus on liittynyt vahvasti erilaisiin ostokanaviin ja siihen, miten kuluttajan tunnetilat vakuuttavat impulssiostamiseen. Kacen ja Lee (2002) tutkivat positiivisten ja negatiivisten tunteiden vaikutusta impulssiostamiseen ja havaitsivat, että molemmat ovat potentiaalisia motivaattoreita impulssiostoon. Zhoun ja Wongin (2003) tutkimuksessa puolestaan selvisi, että ostoympäristö saattaa vaikuttaa impulssiostoon. Internetin ja verkkokauppojen yleistyessä on impulssiostamisen tutkimus keskittynyt vahvasti myös online-impulssiostoihin, minkä tutkimiseen on syntynyt kaksi pääasiallista tutkimusvirtaa (Chan ym. 2017). Ensimmäinen tutkimusvirta keskittyy siihen, millainen vaikutus verkkosivujen erilaisilla ärsykkeillä on impulssiostoihin, esimerkiksi

Parboteeah ym. (2009) tutki verkkosivujen ominaisuuksien vaikutusta impulssiostokäyttäytymiseen. Toinen tutkimusvirta tutkii, kuinka offline-impulssiostotekijät selittävät impulssiostokäyttäytymistä online-kontekstissa, esimerkiksi Dawson ja Kim (2010) tutkivat eri markkinointikeinojen vaikutusta online-impulssiostoihin.

Impulssiostamista on tutkittu vuosien varrella paljon. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteet ovat muuttuneet vuosien saatossa ja erilaisia tutkimusmetodeja on käytetty aiheen tutkimiseen. Uusien ostotapojen, kuten verkko-ostamisen, myötä impulssiostamista on pystytty tutkimaan erilaisilla tavoilla. Impulssiostamisen tutkiminen eri näkökulmista ja eri konteksteissa on tärkeää, jotta ilmiötä pystyttäisiin ymmärtämään mahdollisimman hyvin.

## **2.1 Impulssin, impulsiivisuuden ja ostoimpulssin määritelmät**

Impulssia on tutkittu monessa eri tieteenalassa, kuten psykologiassa ja markkinoinnissa. Yleisesti impulssi nähdään kykenemättömyytenä odottaa, taipumuksena toimia ennakoimattomasti, taipumuksena toimia seurauksia ajattelematta ja kykenemättömyytenä estää epäasiallista käytöstä (ks. Ainslie 1975; Barkley 1997). Oxford Lerner's Dictionaries (2019) vastaavasti määrittelee impulssin vahvana ja yhtäkkisenä haluna tehdä jotain miettimättä toiminnan aiheuttamia seurauksia.

Impulsiivisuus on yksi käyttäytymisen muoto, joka seuraa impulssia. Impulsiivisuutta on monissa muissakin tilanteissa kuin ostamisessa, minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää impulsiivisuuden käsite, vaikka tutkimuksessa keskitytään lähinnä impulssiostoihin. Yksi tunnetuimpia impulsiivisuuden määritelmiä on Moellerin ym. (2001) määritelmän mukaan impulsiivisuus on taipumusta reagoida nopeasti ja suunnittelemattomasti sisäisiin tai ulkoisiin ärsykkeisiin, ottamatta huomioon näiden reaktioiden negatiivisia seurauksia muille tai henkilölle itselleen (Stanford ym. 2009, 385). Kuten määritelmistä käy ilmi, impulsiivisuus nähdään usein negatiivisena asiana, joka on seurausta ihmisen kyvyttömyydestä vastustaa impulssia.

Vaikka ihmiset tekevät impulsiivisia päätöksiä ja impulsiivisia ostoja hyvin usein, ei impulssiostoille ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää. Monissa tutkimuksissa käytetään Rookin (1987) luomaa määritelmää impulssiostolle. Rook (1987, 191) kuvaa

impulssiostoa ostoksi, joka tapahtuu, kun kuluttaja kokee äkillisen, usein voimakkaan ja pakonomaisen halun ostaa jotain heti. Vahvan tunnereaktion vuoksi ostoimpulssi on hedonistisesti monimutkainen tapahtuma, joka voi aiheuttaa emotionaalisia konflikteja. Lisäksi ostoimpulssille on tyypillistä se, että siitä aiheutuvia seurauksia ei oteta huomioon. Rookin (1987) määritelmässä on kolme impulssiostolle ominaista piirrettä, joita ovat oston suunnittelemattomuus, impulssin vaikea hallinta ja tunneperäinen reagointi (Verplanken & Sato 2011, 198). Voidaan siis todeta, että vaikka impulssiostaminen tapahtuu usein nopeasti, se herättää kuluttajassa paljon erilaisia tunteita ja mahdollisesti synnyttää sisäisiä konflikteja. Impulssin eri muotojen, käsitteiden ja määritelmien ymmärtämisen selkeyttämiseksi niistä on tehty alla oleva taulukko 4.

**Taulukko 4.** Määritelmien erottelu

Impulssi	Vahva ja yhtäkkinen halu tehdä jotain miettimättä toiminnan aiheuttamia seuraamuksia (Oxford Learner's Dictionaries 2019).
Impulsiivisuus	Taipumus reagoida nopeasti suunnittelemattomiin sisäisiin tai ulkoisiin ärsykkeisiin ottamatta huomioon näiden reaktioiden negatiivisia seurauksia muille tai henkilölle itselleen (Moeller ym. 2001).
Impulssiosto	Kuluttaja kokee äkillisen, usein voimakkaan ja jatkuvan halun ostaa jotain heti (Rook 1987).

Määritelmät ovat hyvin samankaltaisia, mikä selittyy sillä, että impulsiivisuus on toimintaa, joka aiheutuu kyvyttömyydestä vastustaa impulssia. Ostoimpulssi on yksi impulsiivisuuden monista muodoista, joka ilmenee pakottavana haluna ostaa jotain, seurauksista huolimatta. Muut eri impulsiivisen muodot vaikuttavat muilla elämän osa-alueilla toimintamme ja tekemiimme päätöksiin.

## 2.2 Impulssiostamisen ominaispiirteet

Impulssiostoja tekevät kuluttajat eivät juurikaan huomioi seurauksia, joita syntyy, kun toimii impulssin ohjaamalla tavalla (Rook 1987). Hetken huumassa ostoja tekevät kuluttajat hyväksyvät spontaanit ostohalut (Hoch ja Loewenstein 1991, 492) ja keskittyvät tuotteiden välittömiin hyötyihin pitkäaikaisten seurauksien sijaan. He eivät myöskään arvioi ostopäätöksiään yhtä perusteellisesti kuin tyypilliset valveutuneet kuluttajat (Jones 2003). Impulssiostoille tyypillistä on siis se, että ostopäätöksiä tehdään hetken

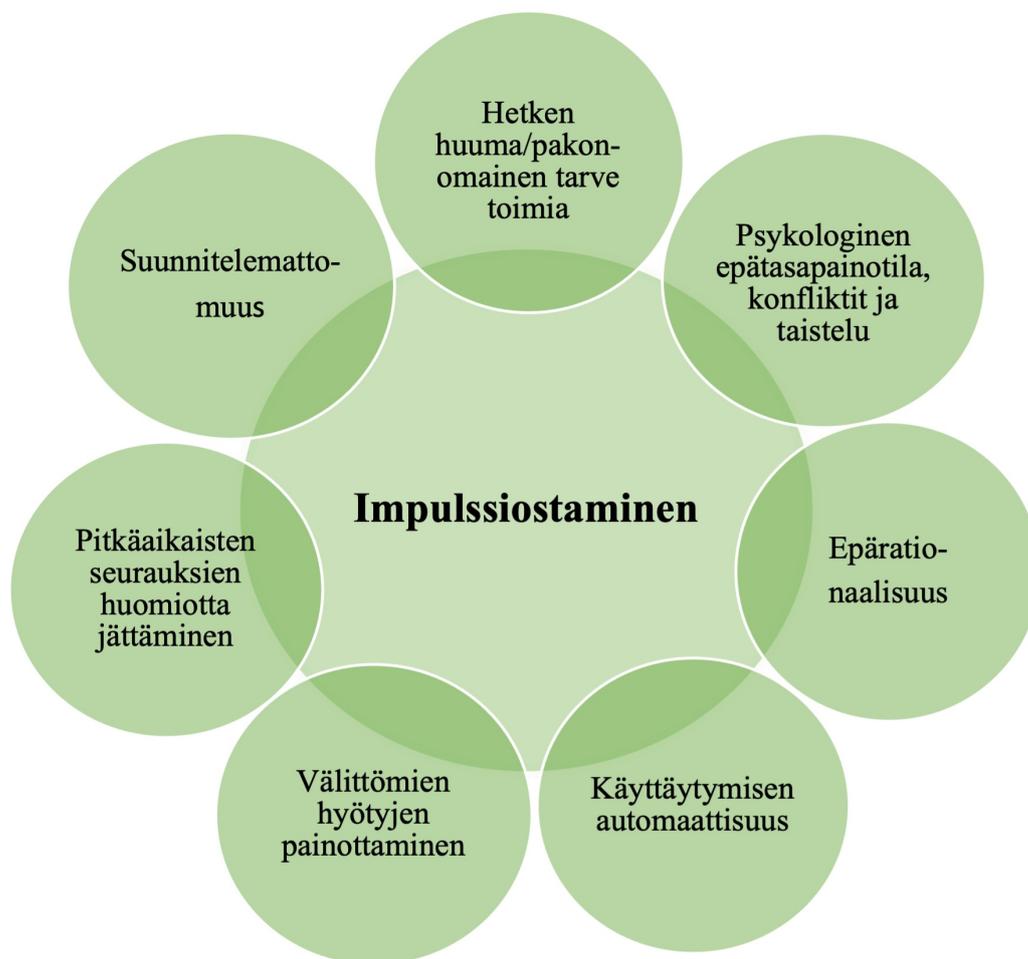
mielijohteesta ilman perusteluita tuotteen tarpeellisuudesta, ja sen ostamisesta aiheutu-neista seurauksista. On kuitenkin syytä huomioida, että impulssiostot eivät aina ole negatiivisia, vaikka ne usein esitetään siinä valossa. Yksi esimerkki on muistuttava impulssiosto, joita monet kuluttajat tekevät usein esimerkiksi ruokakaupassa käydessään.

Rook & Hoch (1985, 23–24) ovat tunnistaneeet viisi keskeistä tekijää, jotka erottavat impulsiivisen ja ei-impulsiivisen kuluttajakäyttäytymisen. Ensimmäiseen impulsiiviseen käyttäytymiseen liittyvään elementtiin sisältyy hetken huuma ja pakonomainen tarve toimia, joka eroaa merkittävästi tavallisesta ostokäyttäytymisestä. Äkillinen halu ostaa jotain voi viedä kuluttajan psykologiseen epätasapainotilaan, joka on seurausta nopeasta muutoksesta psykologisten tilojen välillä. Toinen tekijä onkin psykologinen epätasapainotila, jonka aikana kuluttaja voi tuntea hallitsemattomuuden ja tahdonvoiman puutetta. Impulssiosto saattaa uhata kuluttajan budjettia, dieettiä, aikataulua tai mainetta, mikä voi johtaa merkittävään epätasapainotilaan (Rook & Hoch 1985, 24) ja se saattaa aiheuttaa jälkikäteen katumista. Katumista aiheutuu etenkin ostoista, jotka vaikuttavat negatiivisesti kuluttajan pitkäaikaisiin haaveisiin.

Kolmas impulsiiviseen käyttäytymiseen liittyvä elementti on mahdollinen psykologinen konflikti ja taistelu (ks. Thaler & Sherfin 1981), jonka aikana kuluttajaa vedetään kahteen suuntaan ja hänen on punnittava välittömän tyydytyksen edut suhteutettuna pitkäaikaisiin seurauksiin. Kaikissa impulssiostoissa ei konfliktia synny, mutta usein impulssin tyydyttämisestä syntyvät positiiviset asiat on tasapainotettava myöhemmin negatiivisilla asioilla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tulevaisuudessa ei ole mahdollisuutta ostaa välttämättömiä asioita, koska rahat on tuhlatu impulssiostoon.

Neljäs elementti, joka erottaa impulsiivisen kuluttamisen ei-impulsiivisesta kuluttamisesta on se, että kuluttajat eivät arvioi tuotteita tai palveluita yhtä kognitiivisesti impulssiostojen tehdessä. Käyttäytyminen on suurelta osin automaattista ja rationaalinen ajattelu saa väistyä affektiivisen eli tunneperäisen ajattelun alta. Impulsiivisia ostopäätöksiä tekevä kuluttaja nähdäänkin usein vastakohtana taloustieteessä esitetylelle rationaaliselle kuluttajalle, joka pyrkii aina maksimoimaan hyötyä (Rook & Hoch 1985, 24). Impulssiostamista voidaan sen vuoksi kuvailla epärationaaliseksi kuluttamiseksi, vaikka toisinaan voidaanakin päätyä ostamaan tuote, joka olisi ollut myös rationaalisesti perusteltavissa.

Viidennessä ominaispiirteessä otetaan huomioon se, että impulssiostoja tehdään usein huomioimatta seurauksia, joita ostosta saattaa syntyä. Pahimmassa tapauksessa impulssiostot voivat aiheuttaa luottotietojen menettämisen. Paljon impulssiostoja tekevät kuluttajat elävät usein jatkuvan kaaoksen keskellä vailla ymmärrystä siitä, miten heidän käyttöksensä voi vaikuttaa tulevaisuuteen (Wishnie 1977). Luottotietojen menettämisestä on tullut suuri ongelma, sillä kulutusluottojen saaminen on helppoa, mutta niiden korot ovat suuria, minkä vuoksi niitä ei pystytä maksamaan. Monet kuluttajat eivät ymmärrä lainasta syntyviä kustannuksia ja käyttävät rahat tarpeettomiin ostoksiin, joita usein tehdään impulsiivisesti.



**Kuvio 1.** Impulssiostamisen ominaispiirteet yhteenvetona

Kuviossa 1 esitetään yhteenvetona impulssiostolle tyypillisiä ominaispiirteitä, joita tässä kappaleessa on käsitelty. Kuvioon on viiden Rook & Hochin (1985) tunnistaman ominaispiirteen lisäksi lisätty suunnitteleamattomuus, joka on listattu lähes kaikissa

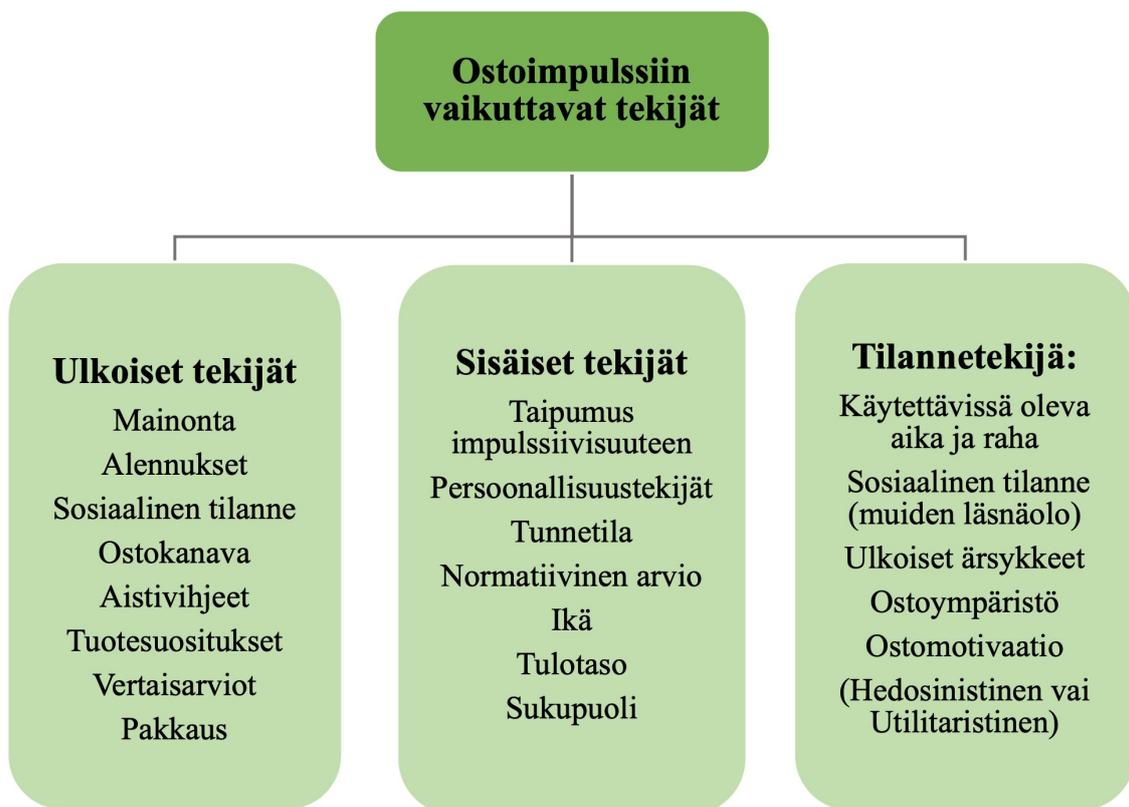
impulssiostojen käsitteissä (Piron 1991, 512). Tässä yhteydessä on kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kaikki suunnittelemtomat ostot eivät ole impulssiostoja, mutta kaikki impulssiostot ovat suunnittelemtomia. Suunnittelemtomia ostoja, joita ei lasketa impulssiostoina ovat esimerkiksi ostot, jotka ratkaisevat olemassa olevan ongelman sekä tavantomaiset ostot ja yksinkertaiset ostot, jotka ovat niin merkityksettömiä, että niitä ei suunnitella etukäteen (Parboteeah ym. 2009).

### **2.3 Ostoimpulssin muodostuminen**

Ostoimpulssit eivät synny tyhjiössä, vaan ne ovat seurausta jostain aistiärsykkeestä, joka aiheuttaa kuluttajassa pakonomaisen tarpeen ostaa jonkun tuotteen tai palvelun. Se, että annamme periksi kohtaamillemme houkutukselle, on seurausta monista eri tekijöistä (Baumeister 2002). Kaikkiin impulsseihin ei tietenkään vastata toimimalla impulssin ohjaamalla tavalla, vaan on paljon henkilöstä ja tilanteesta kiinni, miten impulssiin reagoidaan. Internetin, älypuhelimien ja mobiiliverkkokauppojen nopean kasvun myötä kuluttajat altistuvat jatkuvasti markkinointiärsykkeille, jotka kannustavat kuluttajia tekemään impulssiostoja. Ymmärtääksemme sitä, miksi kuluttajat tekevät impulssiostoja, tulee meidän ymmärtää niitä tekijöitä, jotka aiheuttavat impulssia ja saavat kuluttajat toimimaan niiden ohjaamalla tavalla.

Luonnollisesti kaikki kuluttajat eivät reagoi impulssihin samalla tavalla, vaan reagoitintapa ja impulssien säätely riippuu ulkoisista tekijöistä, sisäisistä tekijöistä ja tilannetekijöistä (Dholakia 2000; Shapiro 1992; Youn & Faber 2000)). Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat ulkoiset ärsykkeet, kuten mainokset, alennukset ja tuotteen pakkaus. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan sosiokulttuuriset tekijät ja persoonallisuuspiirteet (Kacen & Lee 2002), jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttaja käyttäytyy impulssin alaisena ja kuinka taipuvainen hän impulssiostamiselle on. Tilannetekijät kuvaavat sitä tilannetta, jossa kuluttaja on kohdatessaan impulssin (Dholakia 2000, Kacen ym. 2012) Tilannetekijöitä kuvastavat erilaiset tekijät kuten kiire, muiden läsnäolo kuluttajan saadessa impulssin, aistivihjeet ja se, onko ostomotiivi hedonistinen vai utilitaristinen. Tilannetekijöihin sisältyy osittain myös ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, kuten kuluttajan tunnetila ostotilanteessa tai verkkokaupan visuaalisuus.

Ostoimpulssi voi syntyä esimerkiksi silloin, kun kuluttaja selaa sosiaalista mediaa ja vastaan tulee tuote, joka herättää mielenkiinnon. Tuotteen näkeminen toimii ulkoisena ärsykkeenä ja sen voimakkuuteen vaikuttavat esimerkiksi kuvan visuaalisuus, videon äänet tai tarjouksen suuruus. Ulkoisen ärsyksen jälkeen kuvaan astuu sisäiset tekijät, jotka määrittävät sen, millä tavoin kuluttaja reagoi saamaansa impulssiin. Jos kuluttaja on taipuvainen impulssiostoihin, hän todennäköisesti ostaa tuotteen, vaikka tarvetta sille ei olisi. Vaikuttavana tilannetekijänä tässä esimerkissä voisi olla muiden läsnäolo tai rahan määrä. Jos kuluttajalla on ylimääräistä rahaa ja kaveri kannustaa ostamiseen, saattaa kuluttaja päätyä tekemään oston, vaikka muissa olosuhteissa hän ei niin tekisi.



**Kuvio 2.** Impulssiostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Seuraavissa kappaleissa käsitellään paremmin kuvioista 2 löytyvien tekijöiden vaikutuksia impulssin muodostumiseen ja siihen, miten kuluttaja reagoi impulssiin. Näiden tekijöiden käsittely koetaan olennaiseksi tutkimuksen kannalta, koska on tärkeää ymmärtää, että impulssiostot ovat riippuvaisia monista tekijöistä. Näitä tekijöitä on käsitelty enemmän kivijalkakauppojen kontekstissa, joten on tärkeää tutkia, miten eri tekijät vaikuttavat impulssiostoihin, jotka tehdään mobiiliverkkokaupassa.

### 2.3.1 Ulkoiset tekijät

Rookin ja Hochin (1985,25) mukaan ostoimpulssi saa alkunsa ulkoisesta ärsykkeestä eli siitä, kun kuluttaja näkee tuotteen ja saa äkillisen tarpeen ostaa kyseisen tuotteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokin ärsyke synnyttää kuluttajassa reaktion, kuten impulssin, joka ohjaa kuluttajaa ostamaan tuotteen. Ärsykkeillä viitataan esimerkiksi markkinointiviesteihin, joiden tarkoitus on houkutella kuluttajia ostamaan (Youn & Faber 2000, 179), postauksiin sosiaalisessa mediassa, tuotesuositteluihin verkkokaupassa tai yleiseen ostoymppäristöön. Kivijalkakaupassa ostoymppäristöön liittyvät muun muassa kaupan valaistus, sisustus, tuotteiden esillepano, alennukset, hinta, kuvat, musiikki ja haju. Mobiiliverkko-kaupoissa ostoymppäristö on tietenkin erilainen kuin kivijalkakaupoissa. Mobiililaitteella ostoymppäristöön liittyvät muun muassa verkkokaupan visuaalinen ilme, tuotteiden kuvat, hinnat, alennukset, videot ja näytön koko. Vaikka ostoymppäristö on mobiiliverkkokaupoissa erilainen, se ei tarkoita sitä, että kuluttajat eivät tekisi siellä impulssiostoja. Tärkeintä on luoda stimuloiva ja miellyttävä ostoymppäristö, sillä sellaiset ostoymppäristöt kannustavat kuluttajia impulsiiviseen ostamiseen (Hoyer & Macinner 1999).

Ulkoisille ärsykeille altistuminen on lisääntynyt internetin myötä valtavasti. Netissä vietetyn ajan aikana kuluttajat altistuvat tuhansille mainoksille päivittäin. On tutkittu, että lisääntynyt altistuminen erilaisille ärsykeille lisää impulssiostamisen todennäköisyyttä (ks. Iyer 1989), minkä vuoksi voidaan olettaa, että impulssiostamista tapahtuu nykyään enemmän kuin ennen. Aiemmissa tutkimuksissa onkin selvinnyt, että noin 40 prosenttia verkossa tehdyistä ostoksista tehdään impulsiivisesti, sillä verkkoymppäristö madaltaa sosiaalista painetta, tekee ostamisesta vaivattomampaa ja takaa helpon mahdollisuuden tuotteiden ostamiseen, mikä houkuttelee impulssiostojen tekoon (Verhagen & Dolen 2011). Verkossa ostamisen mahdollisuus on saanut monet kuluttajat kuluttamaan liikaa, sillä ostamisen abstraktin luonteen takia kaikki kuluttajat eivät tunne tai huomaa rahankulutusta (Dittmar ym. 2004).

Dawson ja Kim (2009) tarkastelivat tarkemmin ulkoisten ärsykkeiden vaikutuksia verkkokaupan kontekstissa ja sitä, millaiset ärsykkeet kannustavat kuluttajia impulssiostoihin. Dawson ja Kim (2009) löysivät kaksi pääkategoriaa, joiden vaikutukset impulssiostojen tekoon verkkokaupoissa ovat suurimmat. Näitä kategorioita ovat kampanjat ja ideat. Kampanjoihin kuuluvat muun muassa kupongit, osta kaksi maksa yksi -tarjoukset,

ilmaiset toimituskulut, mahdollisuus ilmaiseen palauttamiseen ja jäsenedut. Ideoihin kuuluvat muun muassa ehdotukset valmiista asukokonaisuuksista tai uusista trendeistä. Dawsonin & Kimin (2009) tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että ärsykkeiden määrä verkkosivuilla, on suurin vaikuttava tekijä impulssiostojen tekemiseen. Verkkokauppojen myynnin huomattiin kasvavan ärsykkeiden määrän kasvaessa, jonka vuoksi Dawson ja Kim (2009) ehdottavat, että markkinointiärsykkeiden suuri määrä verkkosivulla kasvattaa impulssiostojen määrään ja näin verkkokaupan myyntiä. Flohin ja Madlengerin (2013) tutkimuksesta käy ilmi, että kaikki tieto, joka lisää kuluttajien uteliaisuutta tai herättää heidän mielenkiintonsa, kuten korkealaatuiset kuvat, hyvät tuotekuvaukset ja vertaisarviot, todennäköisesti lisäävät impulssiostoja. Tämän tiedon valossa yritysten tulee pohtia, mitä kaikkia markkinointikeinoja yritysten tulisi hyödyntää myynnin kasvattamiseksi. Lisäksi yritysten on olennaista seurata ärsykkeiden vaikutusta myynteihin.

Internetin myötä markkinoijat pystyvät tehokkaasti houkuttelemaan kuluttajia ostamaan tuotteita, joita kohtaan he ovat jo osoittaneet kiinnostuksen. Verkkokaupat ovat mahdollistaneet tehokkaan tuotesuosittelun, kohdennetun markkinoinnin, up-sellingin sekä cross-sellingin hyödyntämisen. Up-sellingilla tarkoitetaan hieman kalliimpien tuotteiden mainostusta kuluttajalle, joka on jo osoittanut kiinnostuksensa jostain tuotteesta. Cross-sellingilla tarkoitetaan tuotteiden mainostamista, joka täydentää tuotetta tai sen käyttötarkoitusta, josta kuluttaja on jo kiinnostunut. Tuotesuosittelulla tarkoitetaan tilanteita, joissa kuluttajalle esitellään tuotteita niiden tuotteiden pohjalta, joista hän on aiemmin ollut kiinnostunut. Dawsonin ja Kimin (2009) tutkimuksesta selviää, että menestyneet verkkokaupat käyttävät edellä mainittuja strategioita markkinoinnissaan, ja ne muiden markkinointiärsykkeiden tavoin lisäävät impulssiostojen määrää.

### **2.3.2 Sisäiset tekijät**

Sisäiset tekijät impulssiostoissa viittaavat kuluttajaan ja niihin tekijöihin hänessä, jotka saavat hänet tekemään tai jättämään tekemästä impulsiivisia ostopäätöksiä. Sisäisiin tekijöihin liittyvät kuluttajan persoonallisuuspiirteet, jotka määrittävät taipumusta impulssiostoihin (impulse-buying tendency, IBT), kuluttajan normatiivinen arvio impulssiostosta, tunnetilat ja kuluttajan demografiset tekijät (Beatty & Ferrel 1998; Dittmar ym. 1995; Jones ym. 2003; Kacen & Lee 2002; Rook & Fisher 1995). Normatiivisella arviolla tarkoitetaan kuluttajan arviota impulssioston sopimattomuudesta siinä tilanteessa, missä

hän on impulssiostoa tehdessään (Rook & Fisher 1995, 305). Normatiivinen arvio vaikuttaa kuluttajan päätökseen, toimiiko hän impulssin ohjaamalla tavalla vai ei. Jos kuluttaja uskoo impulssin olevan sosiaalisesti hyväksyttävä, hän toimii impulssin ohjaamalla tavalla, jos siihen on mahdollisuus. Kuluttajan kokiessa impulssin olevan sosiaalisesti tuomittava saattaa kuluttaja jättää tuotteen sen vuoksi ostamatta.

Impulssiostossa yhdistyy spontaanisuus, emotionaalinen reaktio ja välinpitämättömyys impulssiostosta aiheutuneita seurauksia kohtaan. Kuluttajat usein kuvaavat impulssiostotapahtumaa niin, että he ovat kokeneet voimakkaan houkutuksen jotain tuotetta kohtaan, eivätkä he ole pystyneet vastustamaan tätä houkutusta (Dholakia 2000; Khan & Dhar 2004). Impulsiivisen toiminnan sanotaankin johtuvan itsesäätelyn epäonnistumisesta, jossa yksi halu ylittää kaikki muut kuluttajan halut ja tarpeet (Beatty & Ferrel 1998). Toimiessaan impulssin ohjaamalla tavalla monet kuluttajat sivuuttavat negatiiviset asiat, joita impulssioston myötä saattaa syntyä. Negatiiviset asiat voivat realisoitua vasta paljon myöhemmin, kun kuluttaja huomaa oston vaikutukset pitkäaikaisiin tavoitteisiin.

Impulssiostot syntyvät ärsykkeistä, mutta on paljon kuluttajasta ja hänen persoonallisuustekijöistään kiinni, miten hän reagoi kohtaamiinsa ärsykkeisiin. Kaikki kuluttajat eivät koe houkutuksia yhtä vahvoina ja osa pystyy vastustamaan kohtaamiaan houkutuksia toisia paremmin. Itsesäätelyyn vaikuttavat vahvasti kuluttajan sisäiset tekijät ja impulssiostotaipumus, joka vaikuttaa kuluttajan alttiuteen tehdä impulssiostoja. (Beatty & Ferrel 1998, 174; Rook 1987, 196). Eritasoisen itsesäätelyn vuoksi erilaiset markkinointiärsykkeet, kuten mainokset, tarjoukset ja suositukset, vaikuttavat sellaisiin kuluttajiin enemmän, joilla on vahva impulssiostotaipumus. Markkinointiärsykeille altistumisen lisäksi kuluttajat, joilla on vahva taipumus impulssiostoihin, eivät pysty hallitsemaan itseään niin, että eivät toimisi impulssin ohjaamalla tavalla (Youn & Faber 2000). Rook ja Fisher (1995, 306) määrittelivätkin impulssiostotaipumuksen yksiulotteiseksi konstruktioksi, joka heijastaa kuluttajan taipumusta ostaa spontaanisti, ajattelemattomasti, välittömästi ja nopeasti.

Impulssiostaminen on yhdistetty vahvasti sellaisiin kuluttajiin, jotka reagoivat ärsykeisiin affektiivisesti (Winberg & Gottwal 1982). Yleisesti impulssioston hetkellä kuluttajat kokevat innostuksen, ilon ja tyytyväisyyden tunteita enemmän kuin he, jotka tekevät suunniteltuja ostoja (Winberg & Gottwal 1982). Myöhemmin on kuitenkin selvinnyt, että kuluttajan korkealla impulssiostotaipumuksella on suurempi vaikutus impulssiostojen

tekemiseen kuin tunteilla. Ne kuluttajat, jotka ovat erityisen alttiita impulssiostoille eivät välttämättä tarvitse vahvaa tunnereaktiota ostaakseen impulsiivisesti (Wu & Ye 2013).

Demografisilla tekijöillä on havaittu olevan vaikutus impulssiostojen määrään. Jo impulssiostamisen tutkimuksen alkuaikoina Kollat ja Willett (1967) havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajien demografisilla tekijöillä on vaikutus kuluttajien tekemiin impulssiostoihin. Demografisten tekijöiden lisäksi markkinaolosuhteilla ja ympäröivällä kulttuurilla on havaittu olevan vaikutus kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin ja impulssiostamiseen (Vohs & Faber 2007). Dittmar ym. (1995) tutkivat tutkimuksessaan, millaisia impulssiostoja erilaiset kuluttajat tekevät ja huomasivat, että miehet ostavat paljon vapaa-ajan tuotteita impulsiivisesti ja naiset symbolisia tuotteita, joiden avulla voi ilmaista itseään. Wood (1998) puolestaan havaitsi, että kotitalouden tuloilla on vaikutus impulssiostotaipumukseen. Talouksissa, joissa tulotaso on alhainen, päädytään tekemään enemmän impulssiostoja välittömän hemmottelun toiveessa välittämättä pitkän aikavälin tavoitteista, kuten säästämisestä.

Kuten aiemmista kappaleista käy ilmi impulssiostaminen ja taipumus siihen riippuu monesta asiasta. Kukin meistä suhtautuu ärsykkeisiin ja impulsseihin hieman eri tavalla, minkä vuoksi on vaikeaa ennustaa, miten kuluttajat käyttäytyvät ja millaiset ärsykkeet toimivat heihin parhaiten.

### **2.3.3 Tilannetekijät**

Eri tutkijoilla on hieman erilaisia käsityksiä siitä, mitä kaikkia eri tekijöitä tilannetekijöihin sisältyy. Karkeimman määritelmän on antanut Dholakia (2000 960–961), joka määrittelee tilannetekijöiksi kaikki ympäristö- ja yksilölliset tekijät, jotka vaikuttavat impulsiiviseen ostamiseen. Ennen Dholakian (2000) määritelmää Belk (1974a, 157) on määritellyt tilannetekijöiksi kaikki ne paikkaan ja aikaan liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, ja jotka eivät ole kuluttajan sisäisiä tekijöitä tai ulkoisia ärsykeitä. Shapiro puolestaan (1992) määritteli impulssiostoihin vaikuttaviksi tilannetekijöiksi kaupan sijainnin, ostosten ajankohdan, vuodenajan ja ostotottumukset (ks. Muruganatham & Bhakat 2013, 154). Schwartz ja Bohner (1996) toivat esille kuluttajan vallitsevan mielialan yhtenä vaikuttavana tekijänä. Beatty ja Ferrel (1998) täydensivät tilannetekijöitä vielä käytettävissä olevan kulutusvoiman eli rahan määrän vaikutuksella. Kuten eri määritelmistä käy ilmi, kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttaa moni asia eikä

päätöksiä tehdä tyhjiössä. Yhteistä näille eri tekijöille onkin se, että ne vaikuttavat siihen, miten kuluttaja käyttäytyy kulutusimpulssin saatuaan, eli ostaako hän tuotteen vai ei. Tilannetekijät voivat joko vähentää tai lisätä kuluttajan kokemaa ostoimpulssia. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tärkeitä tilannetekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan impulssiostamiseen. Näiden esimerkkien avulla lukija ymmärtää paremmin, miten erilaiset tilannetekijät vaikuttavat impulssiostamiseen.

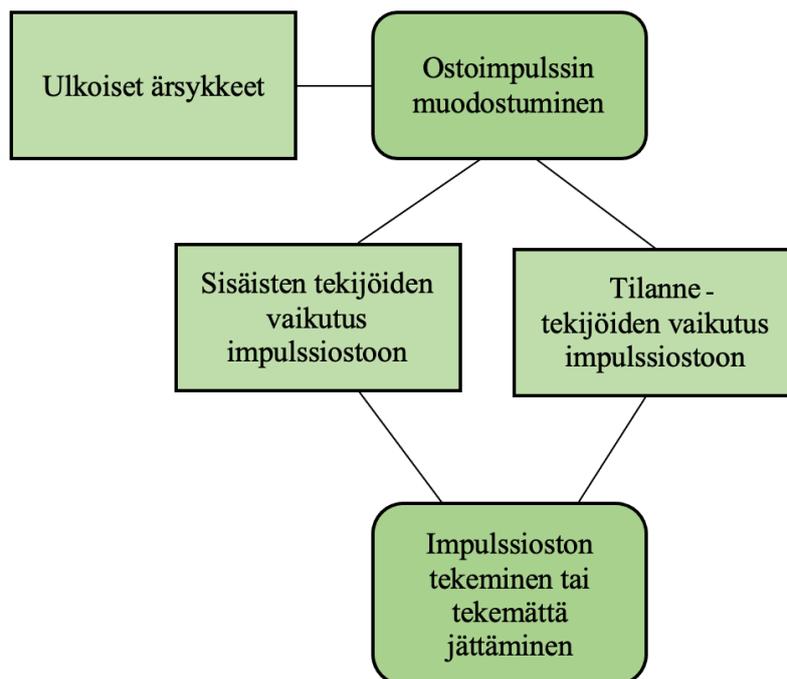
Beatty ja Ferrellin (1998, 176) tutkimuksissa on selvinnyt, että ylimääräisen rahan määrällä on vaikutus kuluttajan tekemiin impulssiostoihin. Mikäli kuluttajilla on ylimääräistä rahaa, impulssiostojen todennäköisyys kasvaa (Lou 2004; Mai ym. 2003), koska kuluttajat käyttävät enemmän aikaa erilaisten tuotteiden selailemiseen, mikä kasvattaa impulssiostojen todennäköisyyttä (Beatty & Ferrell 1998). Ylimääräisen rahan on myös tutkittu kasvattavan kuluttajan halua tehdä impulssiostoja ja sitä, että kuluttajat nauttivat impulssiostojen tekemisestä (Beatty & Ferrell 1998). Ylimääräinen raha mahdollistaa sen, että kuluttajan ei tarvitse miettiä jokaista ostosta niin tarkasti ja budjetti taipuu myös suunnitelmattomiin ostoihin. Nämä havainnot ovat kuitenkin ristiriidassa muutaman tutkimuksen kanssa, joiden tuloksista käy ilmi, ettei rahan tai luottokortin käytettävyydellä ole vaikutusta impulssiostamiseen (Maymand & Ahmadinejad 2011; Pattipeilohy & Rofiaty 2013).

Muiden ihmisten läsnäolo vaikuttaa meihin monissa eri tilanteissa, myös impulssiostamisessa. Linin ja Chenin (2012) tutkimus osoittaa, että kuluttajat ovat alttiimpia tekemään impulssiostoja ollessaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Etenkin ikätoverien läsnäolo kasvattaa kuluttajien ostohalukkuutta ja näin ollen impulssiostojen määrää. Perheenjäsenen läsnäolon on taas tutkittu vähentävän ostohalukkuutta (Parboteeah 2005). Tinnen (2011) mukaan kuluttajat ovat halukkaampia ostamiseen muiden seurassa, koska ihmiset yrittävät käyttää aineellisia hyödykkeitä kompensoidakseen omia epävarmuuksiaan. Ilmiö korostuu entisestään kuluttajan ollessa muiden seurassa, minkä vuoksi muiden läsnäolo lisää impulssiostojen todennäköisyyttä. Olemme varmasti monet olleet tilanteessa, jossa seuralainen on painostanut jonkun tuotteen ostamiseen, jota emme ilman kannustusta olisi ostaneet. Underhillin (1999) tutkimuksessa onkin käynyt ilmi se, että myymälät, jotka houkuttelevat enemmän pariskuntia, kaveruksia ja erilaisia ryhmiä, ovat tehneet parempia tuloksia.

Ostoksien tekemiseen käytetyllä ajalla on havaittu olevan yhteys impulsiiviseen ostamiseen. Mitä kauemman kuluttaja viettää kaupassa aikaa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän tekee impulsiivisia ostoksia (Foroughi ym. 2012; Mesiranta 2009). Lisäksi asiakkaat, jotka viettävät kauemmin aikaa kaupassa ostavat enemmän tuotteita ja käyttävät enemmän rahaa kuin ne, jotka tekevät suunnitellut ostoksensa nopeasti ja poistuvat sitten paikalta (Nicholls ym. 1997). Beatty ja Ferrell (1998) havaitsivatkin, että ajalla on merkittävä vaikutus myymälässä kiertämiseen ja sen vuoksi myös impulssiostamiseen. On luonnollista, että kaupaa kauemmin kiertävällä ostoskoriin päätyy tuotteita, joita ei ollut tarkoitus ostaa. Jotta kaupat saavat kuluttajat viihtymään niissä kauan, täytyy yritysten luoda miellyttäviä ostoympäristöjä, joissa kuluttajat haluavat viettää aikaa. Kaikki tutkijat eivät kuitenkaan ole saaneet samanlaisia tuloksia ajan vaikutuksesta impulssiostoihin, esimerkiksi Pattipeilohy ja Rofiaty (2013) eivät tutkimuksessaan havainneet ajalla olevan yhteyttä impulssiostamiseen.

Impulssiostamisen todennäköisyyteen vaikuttaa myös se, onko kuluttajan motiivi tuotteiden selailuun tai kaupassa käymiseen hedonistinen vai utilitaristinen. Päätöksenteko utilitarististen ja hedonististen tuotteiden välillä voi olla hyvinkin erilaista, minkä vuoksi niiden eroja on tutkittu myös impulssiostamisen yhteydessä. Ostomotivaation ollessa hedonistinen kuluttaja keskittyy viihdyttäviin, hauskoihin ja ilahduttaviin seikkoihin, minkä vuoksi hedonistinen ostomotivaatio vaikuttaa kuluttajan impulssiostokäyttäytymiseen positiivisesti (Park ym. 2012). Kuluttajalla ollessa utilitaristiset motiivit hänen ostokäyttäytymisensä on tarkoituksenmukaisempaa ja tukee jotain kuluttajan tavoitetta. Iyerin ym. (2018) tutkimuksessa utilitaristisella motiivilla havaittiin olevan positiivinen vaikutus impulssiostoihin, mutta se ei ollut yhtä vahva kuin hedonistisissa ostoissa.

Yritykset eivät pysty hallitsemaan kaikkia tilannetekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajiin. Päätäjien on kuitenkin tärkeää ymmärtää kuluttajien impulssiostokäyttäytymistä, jotta yritykset osaisivat luoda stimuloivia ostoympäristöjä, jotka kannustavat kuluttamiseen ja impulssiostojen tekoon.



**Kuvio 3.** Impulssiostamisen prosessi mukaillen Dawson & Kim (2009)

Kuvio 3 toimii hyvänä yhteenvedona edellisille kappaleille ja selventää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat impulssiostamisen prosessiin. Impulssiostaminen alkaa ulkoisesta ärsykkeestä, joka synnyttää kuluttajassa ostoimpulssin. Impulssin muodostumisen jälkeen kuluttajan sisäiset tekijät ja tilannetekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekoon tai oston tekemättä jättämiseen. On paljon kuluttajasta itsestä ja tilanteesta kiinni, päätyykö hän toimimaan impulssin ohjaamalla tavalla vai jättääkö hän ostamisen tekemättä.

## 2.4 Mobiiliostaminen

Teknologian kehittymisen ja langattoman mobiiliverkon myötä kuluttajille on syntynyt uusia tapoja ostaa ja kuluttaa tuotteita sekä palveluita. Mobiiliverkkokaupoista ja -applikaatioista on muodostunut yrityksille tärkeä liiketoiminnan väylä mobiiliostamisen kasvattaessa suosiotaan vuosi vuodelta. Yhdysvalloissa mobiiliostamisen uskotaankin kasvaneen jopa 300 prosenttia nopeammin kuin perinteisen verkkokaupan (Kumar 2016, 21). Voidaan siis sanoa, että mahdollisuus ostaa tuotteita ja etsiä tietoa älypuhelimien avulla on pysyvästi muuttanut kuluttajien ostotapoja monella eri tavalla. Mobiiliostamisen lisäksi älypuhelin on tärkeä osa myös kivijalkakaupoissa tehtyjä ostoja, sillä monet kuluttajat käyttävät puhelinta tiedon etsimiseen, hintojen vertailuun, tuotteiden saatavuuden

tarkistamiseen ja kuponkien käyttöön ennen ostoa tai oston yhteydessä (Kumar & Mukherjee 2013).

Mobiilistrategian implementointi yrityksen strategiaan sekä mobiiliverkkokauppojen ja applikaatioiden tarjoaminen kuluttajille lisää kuluttajien kiinnostusta yritystä kohtaan, mikä kasvattaa tulevien ostojen todennäköisyyttä (Hung ym. 2012). Lisääntynyt ostojen määrä puolestaan saattaa johtaa asiakasuskollisuuden kasvamiseen. Mobiiliverkkokauppoja luodessa yritysten täytyy ymmärtää asiakkaitaan, jotta yritys voi luoda heille onnistuneen asiakaskokemuksen. Tavanomaisen verkkokaupan kopioiminen ei riitä, vaan yritysten täytyy hyödyntää mobiiliostamiselle ainutlaatuisia ominaisuuksia ja kaupankäynnin malleja sekä luoda asiakkaille erinomaisia asiakaskokemuksia (Clarke 2008). Vaikka mobiiliostaminen ja älypuhelimet ovat olleet käytössä jo pitkään, monet yritykset eivät ole onnistuneet hyödyntämään mobiiliostamisen etuja tai kehittämään mobiilialustojaan kuluttajaystävällisiksi.

Mobiiliostaminen on siirtänyt ostamisen pois tietyistä ajasta ja paikasta, sillä puhelimella voi ostaa tuotteita missä vain ja milloin vain (Fuentes & Svingstedt 2017, 142). Kuluttajat tarttuvat helposti puhelimeen viihdyttääkseen itseään tylsinä hetkinä ja päätyvät mobiiliverkkokauppoihin ilman, että heillä on edes tarvetta ostaa mitään. Tutkijat ovat tunnistanee useita ainutlaatuisia etuja, joita langaton verkko ja mobiililaitte tarjoavat kuluttajille. Mobiiliostamisen suosiota on perusteltu sen kätevyydellä, mobiililaitteen jatkuvalla läsnäololla (Holmes ym. 2014), visuaalisuudella, informatiivisuudella, henkilökohtaisuudella, kannettavuudella (Larivière (2013), liikkuvuudella, tehokkuudella ja viihdyttävyydellä (Kim ym. 2015) sekä käytettävyydellä ja personoinnilla (Clarke 2008). Kaikki edellä mainitut ominaisuudet erottavat mobiililaitteen muista laitteista ja tavanomaisesta verkkokaupasta sekä tarjoavat yrityksille ja kuluttajille uusia tapoja kommunikoida, kuluttaa ja luoda arvoa.

Tutkimuksessa luetellut mobiiliostamisen edut ovat linjassa monen muun tutkijan listamien etujen kanssa, minkä vuoksi ne on tässä tutkimuksessa valittu mobiiliostamisen tärkeimmiksi ominaispiirteiksi. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi tarkemmin mobiiliostamisen ominaispiirteitä, jotka selittävät mobiiliostamisen suosion kasvua ja erottavat mobiiliostamisen muista ostamisen muodoista.

### 2.4.1 Mobiiliostamisen ominaispiirteet

*Laitteen jatkuva läsnäolo/käytettävyys:* Laitteen jatkuvaa läsnäoloa ja käytettävyyttä on kuvattu yhdeksi älypuhelimien tärkeimmäksi ominaisuudeksi (Okazaki & Mendez 2013, 98), sillä se mahdollistaa esimerkiksi tiedon etsimisen tai laitteen käyttämisen tarpeen syntyessä. Laitteen jatkuva läsnäolo mahdollistaa ostosten tekemisen ja kommunikoinnin missä tahansa ja milloin tahansa (Clarke 2008), mikä on merkittävä tekijä etenkin niille yrityksille, jotka ovat ennen olleet sidottuja yhteen paikkaan. Laitteen jatkuvan läsnäolon ansiosta mobiililaitteen nähdään ylivoimaisena alustana yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen luomiseksi (Wang ym. 2015), minkä vuoksi monet yritykset ovat yhteydessä asiakkaisiin mobiililaitteiden avulla, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Vaikka monet kokevat laitteen jatkuvan läsnäolon hyväksi asiaksi, täytyy muistaa, että mobiililaitteen jatkuvalla läsnäololla on negatiivisiakin vaikutuksia. Nykyään esimerkiksi puhelinriippuvuus on tyypillinen ongelma, joka on lisääntynyt älypuhelimien myötä.

*Kannettavuus ja liikkuvuus:* Kannettavuus ja liikkuvuus mahdollistavat älypuhelimien ja mobiiliverkkokauppojen jatkuvan läsnäolon ja kuljettamisen, minne tahansa. Mobiililaitetta on helpompi kantaa mukanaan kuin tietokonetta tai tablettia, mikä on yksi syy mobiiliostamisen kasvuun, sillä kuluttajat ovat alkaneet arvostamaan kannettavuutta entistä enemmän (Larivière ym. 2013, 269–270). Kannettavuuden ansiosta kuluttajat voivat suorittaa pakollisia asioita, kuten maksaa laskuja ja tehdä ostoksia, aikana, joka menisi muuten hukkaan, esimerkiksi jonottaessaan tai ruuhkassa istuessaan. Tämä mahdollistaa sen, että muihin asioihin jää enemmän aikaa eli elämä helpottuu älypuhelimien myötä huomattavasti, kun asioita voi hoitaa sellaisissa paikoissa, missä se ei ole ennen ollut mahdollista.

*Kätevyys:* Mobiililaitteella on helppoa ja nopeaa tehdä ostoksia, sillä se kulkee lähes aina mukana ja vietämme suuren osan päivästä mobiililaitetta selailen. Kätevyys, ajallinen ja alueellinen joustavuus ovat syitä, minkä vuoksi kuluttajat tekevät usein ostonsa mieluummin mobiiliverkkokaupoista, vaikka mobiililaitteen näytön koko on pieni ja toiminnot ovat rajallisempia tietokoneeseen verrattuna (Okazaki & Mendez 2013; Yang & Kim 2012). Yale ja VanKatseh (1986) ovat listanneet ominaisuuksia, jotka lisäävät jonkin asian mukavuutta/kätevyyttä, joita ovat muun muassa ajan säästäminen, epämiellyttävyyden välttäminen, kannettavuus, saatavissa olevuus ja helppokäyttöisyys, mitkä kaikki toteutuvat mobiiliostojen yhteydessä. Mobiililaitteet tekevät ostamisen helpommaksi ja vie

ostamisesta useita resursseja pois, etenkin, kun verrataan kivijalkakaupoissa tehtyihin ostoihin.

*Viihdyttävyyys:* Älypuhelinta käytetään usein sellaisina hetkinä, kun ei ole muuta tekemistä, mutta ylimääräinen aika halutaan täyttää jollain viihdyttävällä. Näinä hetkinä pelataan erilaisia pelejä, luetaan verkkolehtiä tai blogeja, selataan sosiaalista mediaa, Pinterestiä ja mobiiliverkkokauppoja. Yhteistä näille kaikille on se, että ne ovat täynnä mainoksia eli houkutuksia, joiden avulla yritetään saada kuluttaja siirtymään verkkokauppaan ja ostamaan tuotteita tai palveluita. Jatkuvan mobiililaitteen läsnäolon ja mainoksille altistumisen vuoksi mobiiliostaminen onkin usein suunnittelematonta, spontaania ja nopeaa ja sitä voi tehdä missä tahansa (Fuentes & Svingstedt 2017, 140). Tärkeintä on kuitenkin se, että kuluttajat viihtyvät verkkokaupoissa. Ostaminen ei usein olekaan päämotiivi mobiiliverkkokauppojen selailussa, vaan itsensä viihdyttäminen (Yang 2012).

*Informatiivisuus:* Mobiililaitteet sisältävät valtavan määrän tietoa ja nykyään kuluttajat käyttävät puhelinta tiedon etsimiseen ostaessaan tuotteita sekä monissa muissa yhteyksissä. Mobiililaitteella tietoa on jatkuvasti saatavilla, minkä takia sitä hyödynnetään myös silloin, kun ostoja tehdään kivijalkakaupoissa. Tutkimuksissa on selvinnyt, että kuluttajat käyttävät paljon enemmän aikaa tuotetietojen etsimiseen ja läpikäymiseen kuin itse ostosten tekemiseen (Holmes ym. 2014, 25). Saatavilla olevan tiedon ansiosta kuluttajilla on mahdollisuus tehdä parempia ja perustellumpia päätöksiä. Toisaalta tietoa on saatavilla niin paljon, mikä voi johtaa informaatioähkyyn, joka puolestaan saattaa vaikuttaa päätöksentekoon negatiivisesti (Scheibehenne ym. 2010). Tiedon etsinnässä yksi tärkeä vaihe on tuotearvostelujen lukeminen, joiden on havaittu vähentävän tiedon ylikuormitusta (Häubl & Trifts, 2000), sillä kuluttajat luottavat tuotearvosteluihin markkinointia ja tuotetekstejä enemmän (Kowatsch ym. 2011).

*Personointi ja henkilökohtaisuus:* Mobiililaitteella on tyypillisesti vain yksi omistaja ja se on hyvin henkilökohtainen laite, mikä tekee siitä ihanteellisen alustan mainonnan kohdistamiselle (Clarke 2008). Kuluttajille on nykyään mahdollista kohdentaa mainoksia sen perusteella, millä sivustoilla he käyvät ja millaisia kiinnostuksenkohteita heillä on, mikä tekee mainonnasta erittäin tehokasta. Ennen mobiililaitetta kohdemarkkinointi ei ollut siinä määrin mahdollista kuin se on nykyaikana, ja sen vuoksi mobiilialustoista on muodostunut yrityksille erittäin tärkeä tapa mainostaa tuotteitaan ja luoda suhteita

asiakkaisiin. Toisaalta tutkimukset ovat osoittaneet, että älypuhelimessa esitetyt mainokset ja muut kaupalliset viestit eivät vaikuta kuluttajiin niin paljon kuin muissa alustoissa nähdyt mainokset, koska mobiililaite koetaan niin henkilökohtaiseksi (Shankar ym. 2010 ja Varnali & Toker, 2010). Mobiilimarkkinointi on vaikeaa, mutta tärkeää, minkä takia yritysten täytyy ymmärtää, millaiset ärsykkeet sopivat heidän kohderyhmäänsä.



**Kuvio 4.** Yhteenvedona mobiiliostamisen ominaispiirteet

Kuvioon 4 on koottu yhteenvedoksi tässä kappaleessa esitettyjä aiemmin tutkimuksissa tunnistettuja mobiiliostamisen ominaispiirteitä, jotka ovat muokanneet tapojamme kuluttaa. Mobiililaite on monelle kuluttajalle nykyään pääasiallinen ostoskanava, minkä vuoksi yritysten tulisi ymmärtää ja hyödyntää sen ominaispiirteitä. Ymmärtämällä, miten mobiiliostaminen eroaa muista ostamisen tavoista, yritykset voivat muokata ostokokemusta niin, että se on kuluttajille miellyttävää ja yksinkertaista. Kappaleessa mainitut ominaispiirteet selittävät osaltaan myös sitä, miksi mobiiliostamisesta on tullut niin suosittua ja minkä takia suosio jatkaa kasvamistaan.

## 2.4.2 Impulssiostaminen mobiililaitteella

Vuosien 2013 ja 2020 välillä mobiiliostamiseen käytetyn rahan määrä on kasvanut Yhdysvalloissa 48 miljardista dollarista 338 miljardiin dollariin (eMarketer 2019). Mobiiliostaminen on yleistynyt vasta viimeisen vuosikymmenen aikana, joten se on verrattain uusi ostamisen muoto. Mobiiliostamisen suosio kasvaa kuitenkin nopeasti, minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat tekevät mobiilikanavissa päätöksiä, ja mikä laukaisee kuluttajissa ostamishalun. Kasvavat todisteet ovat näyttäneet, että mobiiliostaminen lisää kuluttajien impulssikäyttäytymistä (Zheng ym. 2019, 151), mutta tutkimusta aiheesta tarvitaan vielä lisää. Tässä kappaleessa keskitytään aiempiin tutkimuksiin, joissa on tutkittu impulssiostoja mobiililaitteella, jotta lukija saa mahdollisimman kattavan kuvan tutkimuksen tämänhetkisestä tilasta ja tutkimustuloksista.

Zheng ym. (2019) tutkivat hedonistisen ja utilitaristisen selaamisen vaikutusta impulssiostamiseen erilaisten tilannetekijöiden kautta. Hedonistisella selaamisella tarkoitetaan selailua, jonka on tarkoitus viihdyttää selaajaa eli ostaminen ei ole ensisijainen motiivi. Utilitaristinen selaaja puolestaan selaa mobiililaitettaan täyttääkseen jonkin tarpeen eli hän aktiivisesti etsii jotain tuotetta. Tuloksista selviää, että kolme tilannetekijää (kannettavuus, visuaalisuus ja sosiaalinen tilanne) vaikuttavat eri tavalla hedonistiseen selaamiseen kuin utilitaristiseen selaamiseen. Esimerkiksi sosiaalisella tilanteella oli vaikutusta vain hedonistisessa selaamisessa mutta ei utilitaristisessa, kun taas visuaalisuus vaikutti sekä hedonistisessa ja utilitaristisessa selaamisessa positiivisesti impulssiostokäyttäytymiseen (Zheng ym. 2019). Toisin sanoen kuluttajan motiivilla puhelimen selaamiselle, on impulssiostamisen kannalta merkitystä.

Lisäksi Zhengin ym. (2019, 151) tutkimuksessa selvisi se, että hedonistisella selaamisella on suora positiivinen vaikutus impulssiostamiseen, mikä on linjassa myös Parkin ym. (2012) tuloksien kanssa. Voidaan siis sanoa, että ne kuluttajat, jotka selailevat puhelintaan viihdyttääkseen itseään päätyvät herkemmin tekemään impulssiostoja kuin utilitaristisesti selaavat kuluttajat. Utilitaristisen selaamisen huomattiin vaikuttavan ainoastaan epäsuorasti kuluttajien impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Utilitaristiset selailijat olivat lähinnä kiinnostuneita heidän kulutustarpeiden täyttämistä, eikä heillä ollut suoraa aikomusta impulssiostokäyttäytymiseen (Zheng ym. 2019, 157).

Wu ja Ye (2013) tutkivat, miten kuluttajien impulsiivinen persoonallisuus ja flow-tila vaikuttavat kuluttajien impulsiivisuuteen mobiililaitteilla. Flow-tilassa ihminen on paneutunut omaan toimintaansa niin syvästi, että mikään ympärillä oleva ei tunnu merkitykselliseltä, koska flow:n tuoma kokemus itsessään aiheuttaa yksilölle suurta iloa (Csíkszentmihályi 2007, 51). Kuluttaja voi päästä flow-tilaan selatessaan puhelinta, kun kaikki sujuvat ongelmitta ja kuluttaja kokee nautinnon ja ilon tunteita (Hoffman & Novak 1996). Wunin ja Yenin (2013) tutkimuksessa selvisi, että kuluttajien taipumus impulsiivisuuteen vaikuttaa impulssiostojen tekemiseen myös mobiililaitteella, mutta korkea taipumus impulsiivisuuteen vähentää nautinnon merkityksen vaikutusta impulssiostojen tekemiseen. Eli niiden kuluttajien, jotka ovat taipuvaisia tekemään impulssiostoja, ei tarvitse kokea niin suurta nautintoa ja vahvaa flow-tilaa päätyäkseen ostamaan impulsiivisesti (Wy & Ye 2013).

Chen ym. (2019) tutkimuksessa tutkitaan tuotesuosittelujen vaikutusta impulssiostamiseen. Tuotesuosituksilla tarkoitetaan arvosteluita tuotteista, joita voi tulla vastaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkokaupoissa. Tutkimuksen tuloksista selviää, että suosittelun tarinamuotoisella sisällöllä ja visuaalisilla elementeillä voidaan vaikuttaa kuluttajan emotionaaliseen reaktioon tuotteesta, mikä odotetusti vaikuttaa merkittävästi kuluttajien haluun ostaa impulsiivisesti (Chen ym. 2019, 245). Tulos on linjassa aiempien impulssiostoa käsittelevien tutkimusten kanssa, jotka osoittavat, että positiivinen tunnereaktio kuluttajassa vaikuttaa impulssiostokäyttäytymiseen (Liao ym. 2016). Lisäksi tuloksista selviää, että samaistuttavuus suosittelijaan ja tietojen laatu vaikuttavat lukijoiden kognitiiviseen luottamukseen, mikä taas vaikuttaa heidän affektiiviseen luottamukseensa suosittelijaa kohtaan. Toisin sanoen, jos suosittelija tarjoaa ajantasaisia, paikkansapitäviä ja olennaisia tietoja, kuluttaja luottaa häneen enemmän (Chen 2019, 244). Yrityksien on tärkeää pohtia, kenet he valitsevat edustamaan yritystä ja sen tuotteita, koska sillä on vaikutus kuluttajien luottamukseen ja tunnereaktioihin, mitkä vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

Fuentesin ja Silverstedin (2017, 144) tutkimuksessa käy ilmi, että mobiililaitteiden ansiosta kuluttajilla on mahdollisuus tehdä parempia päätöksiä ja olla rationaalisempia taloudellisia toimijoita. Mobiililaitteella on mahdollisuus tarkistaa tuotteiden hintoja, lukea vertaisarviota, tehdä ostoslistoja, ottaa kuvia tuotteista ja etsiä tietoa erilaisista tuotemerkeistä. Vaikka tietoa on paljon ja rationaalinen kuluttaminen on tullut helpommaksi,

monet kuluttajat olivat huolissaan siitä, että mobiiliostamisen helppous on lisännyt heidän kuluttamistaan ja saanut heidät tekemään enemmän impulssiostoja (Fuentes & Silversted 2017, 144). Mobiiliostamisen helppous, vaivattomuus ja paikasta riippumattomuus, eli mobiiliostamisen suosioon vaikuttavat tekijät, aiheuttavat kuluttajissa stressiä ja ahdistuneisuutta.

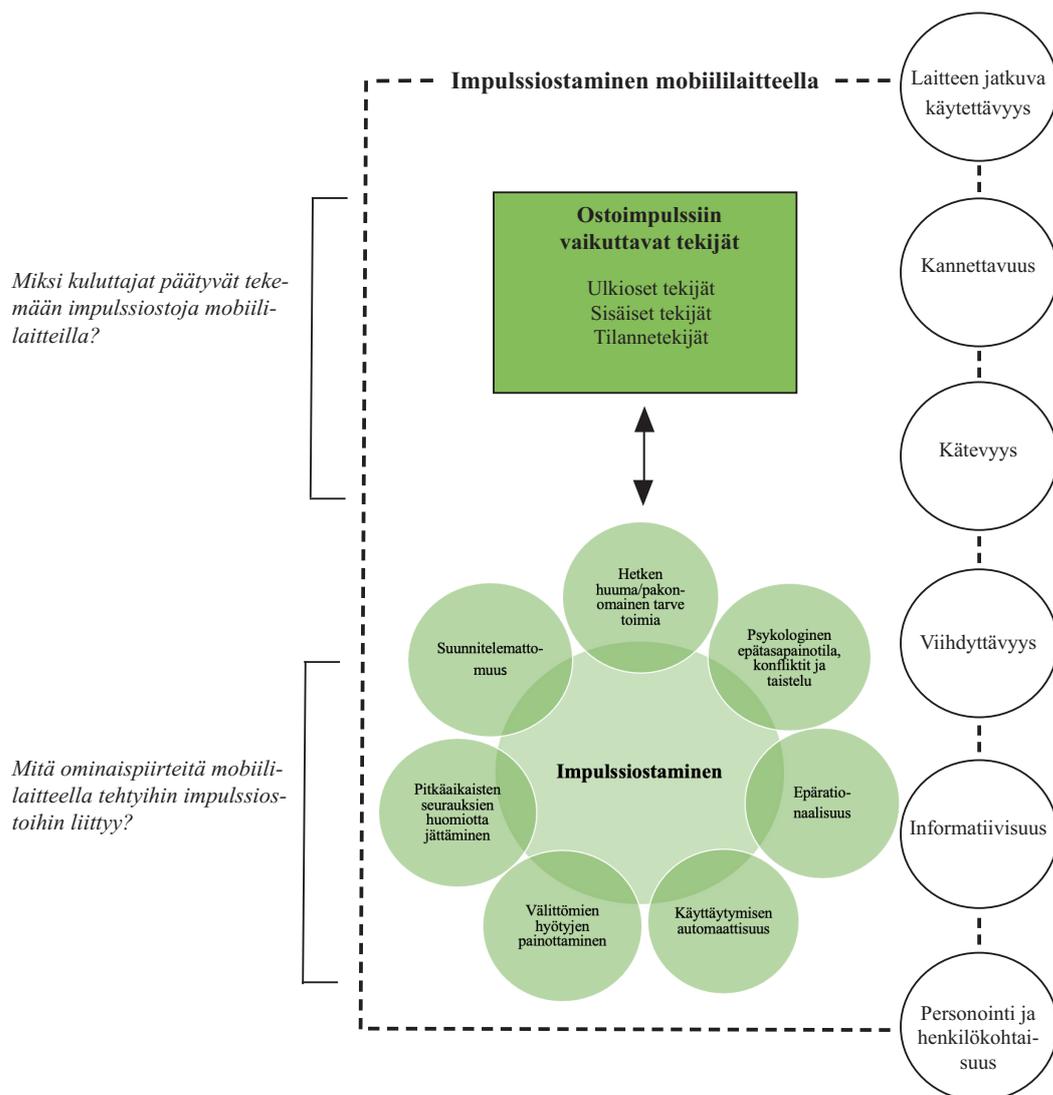
Fuentesin ja Silverstedin (2017, 140) tutkimuksessa käy ilmi myös se, että kuluttajat selaavat paljon puhelintaan ja erilaisia verkkokauppoja erilaisissa arkisissa tilanteissa, mihin ei ennen ollut mahdollisuutta. Nykyään puhelinta on mahdollisuus selata TV:tä katsellessa, bussia odotellessa tai opintojen ja töiden tauoilla. Mobiililaitteen selaamiseen vietetyn ajan määrän on todettu olevan yhteydessä impulssiostojen tekemiseen. Mitä useammin kuluttaja vierailee yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, sitä todennäköisemmin hän päätyy tekemään impulssiostoja kyseisestä yrityksestä (Leong ym. 2017).

Mainosten personoinnin vuoksi nykyään kuluttajat altistuvat usein niiden yritysten mainoksille, joiden sivuilla he ovat jo vierailleet. Kuluttajat eivät saa hetken rauhaa mielenkiintoisilta tuotteilta, eikä varsinkaan niiltä tuotteilta, joihin he ovat jo ilmaisseet kiinnostuksensa. Mainostajien ja myyjien mahdollisuus personoida kuluttajille näytettäviä mainoksia ja sisältöjä on yksi lukuisista impulssiostamista aiheuttavista tekijöistä (Park ym. 2015 ja Ghose ym. 2015). Suositukset johtavat sitä varmemmin ostoon, mitä enemmän ne vastaavat kuluttajien mieltymyksiä ja kiinnostuksenkohteita (Wang ym. 2016). Mobiililaitteet mahdollistavat relevanttien tuotteiden suosittelun kuluttajille muita laitteita paremmin, koska mobiililaitte kulkee jatkuvasti kuluttajan mukana keräten tietoa hänestä. Toisaalta (Ittaquallah ym. 2020) tutkimuksessa selvisi, että mobiilimarkkinointi ei merkittävästi lisää impulssiostokäyttäytymistä.

Mobiiliostamisen mahdollisuus on muuttanut ihmisten tapoja kuluttaa. Tuotteista on helpompaa etsiä tietoja eikä ostaminen vaadi juurikaan ylimääräisiä resursseja, kuten aikaa tai liikkumista paikasta toiseen. Mobiiliostamisessa on paljon hyviä puolia, mutta huonojakin löytyy, kuten liikakuluttaminen tai pakonomainen ostaminen. Kuluttajien altistuksessa ärsykeille entistä enemmän täytyy impulsseja vastaan taistella useammin. Toisinaan impulssit ovat niin vahvoja, että kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen ja toisinaan taas impulssit voidaan ohittaa. Ymmärtääksemme sitä, miten mobiiliostamisen mahdollisuus on muuttanut kuluttamista, täytyy aihetta tutkia paljon ja monista eri näkökulmista.

## 2.5 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teorettinen viitekehys rakentuu *impulssiostamisen ominaispiirteistä*, *ostoimpulssiin vaikuttavista tekijöistä* sekä *mobiiliostamisen ominaispiirteistä*. Mobiiliostamisen mahdollisuus ja sen ominaispiirteet ovat muokanneet kuluttajakäyttäytymistä, johon myös impulssiostaminen lukeutuu yhtenä ostamisen muotona. Teorettinen viitekehys mallintaa tutkimuksen tavoitetta, joka on tutkia kuluttajien syitä impulssiostamiselle ja mobiililaitteella tehtyjen impulssiostojen ominaispiirteitä. Aiemmissä tutkimuksissa on muun muassa selvinnyt, että mobiililaitteiden selailu ja käyttö lisää impulssiostamista (Verhagen & van Dolen 2011; Yang & Kim 2012), minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää syitä mobiililaitteella tehtyjen impulssiostojen taustalla ja erottaa, miten mobiililaitteella tehty impulssiostaminen eroaa muista impulssiostamisen muodoista.



**Kuvio 5.** Teorettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehyksen ulkokehällä olevat ympyrät mallintavat sitä, kuinka teoriaosuudessa esitetyt mobiiliostamisen kuusi ominaispiirrettä vaikuttavat kehän sisällä kuvattuun impulssiostamiseen kokonaisuudessaan. Impulssiostaminen saa alkunsa ulkoisesta ärsykkeestä, joka muodostaa impulssin. Ostoimpulssin muodostumisen jälkeen kuvaan tulevat sisäiset tekijät, kuten kuluttajan personallisuuspiirteet ja tilannetekijät, kuten rahan määrä ja mieliala. Ulkoiset ärsykkeet, sisäiset tekijät ja tilannetekijät yhdessä vaikuttavat siihen, päätykö kuluttaja toimimaan impulssin ohjaamalla tavalla vai ei (Dholakia 2000; Shapiro 1992; Youn & Faber 2000). Impulssiostamisen ominaispiirteet ovat niitä tekijöitä, jotka erottavat impulssiostamisen ei-impulsiivisesta kuluttajakäyttäytymisestä (Rook & Hoch 1985, 23). Sekä ostoimpulssin muodostuminen ja sen eri vaiheet että impulssiostomaisen ominaispiirteet saavat uusia muotoja mobiiliostamisen ja sen ominaispiirteiden myötä.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteellisen tiedon ja tutkimuksen taustalla on tieteenfilosofia, joka ilmentää todellisuuden ja tieteellisen tiedon luonnetta (Carson ym. 2001, 12). Tieteenfilosofia tuottaa ymmärrystä siitä, mitä on olemassa (ontologia), mitä todellisuudesta voidaan tietää ja millä perusteilla (epistemologia) (Hunt & Hansen 2010). Ontologia käsittelee ihmisten, yhteiskunnan ja maailman olemassaoloa ja niiden suhdetta toisiinsa. Ontologia siis keskittyy kysymykseen ”mitä maailmassa on?” (Eriksson ja Kovalainen 2011). Epistemologialla puolestaan viitataan tutkimuksissa tehtyihin oletuksiin ja siihen, miten tietoa voidaan tuottaa. Tieteellisessä tutkimuksessa epistemologia määrittelee ja antaa rakenteet sille, millaista tieteellistä tietoa on saatavilla, ja mitkä ovat tiedon rajat (Eriksson & Kovalainen 2008, 6).

Tieteenfilosofiaa on tärkeää ymmärtää, koska se ohjaa tutkimuksen toteuttamista määrittämällä aineistonkeruumenetelmän eli metodin ja aineiston analysointitavan (Eriksson ja Kovalainen 2011). Tieteenfilosofia antaa ohjenuoran tutkimuksen tekemiselle ja ohjaa tutkijaa siinä, millaisia valintoja hän tekee aina tutkimuskysymyksistä tutkimuksen yhteenvedon asti (Eriksson & Kovalainen 2008, 3). Tieteellisen tiedon, luotettavuuden, laadun ja yleistyttävyyden arvioinnissa oleellista on, että tutkija tuntee tieteenfilosofiset valinnat, ja ne näkyvät tutkimuksen kaikissa valinnoissa (Arndt 1985, 11). Hyvän tutkijan voidaan olettaa pystyvän selittämään tutkimuksen eri valintoja tieteenfilosofian kautta.

Ontologialtaan sekä epistemologialtaan erilaiset realismi ja konstruktionismi ovat muodostuneet tieteenfilosofiksi vastinpareiksi postmodernissa tieteessä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Realistisen käsityksen mukaan todellisuus on olemassa havainnoitsijasta riippumatta, kun taas konstruktionistisen käsityksen mukaan todellisuus ja tieto on ihmisen tulkitsemaa. Tämän tutkimuksen tieteenfilosofia nojaa konstruktionismiin, tarkennettuna maltilliseseen konstruktionismiin. Maltillisessa konstruktionismissa sekä teoria että empiria vaikuttavat tiedon syntyyn eli monet eri näkökulmat otetaan tutkimuksessa huomioon (Järvensivu & Törnroos 2010). Tässä tutkimuksessa tutkijan tulkinta korostuu tulosten analysoinnissa, mutta tulkinnan taustalla vaikuttavat impulssiostoteorian asettamat ennako-oletukset aiheesta. Impulssiostomaista käsittelevään teoriaan tutustuminen on

luonut tutkijalle tietyn käsityksen siitä, mitä impulssiostaminen on. Perehtyneisyys aiempaan teoriaan saattaa ohjata tulosten tulkintaa.

Impulssiostamista on tutkittu paljon kvantitatiivisten menetelmien kautta objektiivisten havaintojen ollessa keskiössä. Tässä tutkimuksessa aineistoa haluttiin lähteä keräämään eri tavalla ja ymmärtää kuluttajien omakohtaisia kokemuksia impulssiostamisesta, eli tutkimuksen kohteena oli kuluttajan subjektiiviset tulkinnat. Koska subjektiiviseen maailmankuvaan nojautuvaa tieteenfilosofiaa on kritisoitu (Järvensivu & Törnroos 2010, 101), tämä tutkimus asemoidaan epistemologisesti maltilliseksi konstruktionismiksi, joka ottaa huomioon myös aiemman teorian.

Aineistonkeruumenetelminä toimivat teemahaastattelu ja narratiivinen haastattelu antavat haastateltaville mahdollisuuden tuoda esiin omia kokemuksia, tulkintoja ja havaintoja. Haastatteluista kerättyä aineistoa peilataan aiempiin teorioihin abduktiivisesti eli tutkimuksessa yhdistellään aineisto- ja teorialähtöistä analysointia (Järvensivu & Törnroos 2010, 102). Vaikka aiempaa teoriaa hyödynnetään analysoinnissa ei sen anneta liikaa vaikutusta tuloksiin, sillä aiempi teoria nojaa vahvasti impulssiostamiseen kivijalkakaupoissa, mikä on huomattavan erilaista verrattuna mobiililaitteella tehtyyn impulssiostamiseen. Voidaan siis sanoa, että aiempi teoria näkyy taustalla ohjenuorana, määrittämättä kuitenkaan tutkimuksen tuloksia liikaa.

### **3.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Laadullinen tutkimus tuli osaksi markkinoinnin tutkimusta 1930-luvulla eli vain kymmenen vuotta markkinoinnin akateemisen tieteen alan syntymisen jälkeen (Levy 2006). Laadullinen tutkimusote otettiin osaksi markkinoinnin tutkimusta, koska kvalitatiivisella tutkimuksella ei saavutettu tarpeeksi syvää ymmärrystä kaikista tutkimusilmiöistä (Belk ym. 2013). Laadullinen tutkimusote soveltuikin tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tutkimuksella halutaan tuottaa syvällistä ymmärrystä ja yksityiskohtaista tietoa jostain ilmiöstä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kuluttajien impulssiostokäyttäytymistä ja sitä, miksi he käyttäytyvät kuten käyttäytyvät. Laadullisella tutkimuksella pystytään selvittämään miten, miksi ja missä yhteydessä tietty ilmiö esiintyy ja mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. (Carson ym. 2001, 66) Tässä tutkimuksessa tutkitaan impulssiostamisen ominaispiirteitä ja sitä, miten kuluttajat päätyvät tekemään impulssiostoja

mobiililaitteilla. On perusteltua valita laadullinen tutkimusmenetelmä, koska kuluttajien ymmärtäminen on tutkimuksen keskiössä. Laadullisen tutkimuksen päätavoite ei ole tuottaa yleistettävää tietoa, vaan ymmärtää aihetta kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 5). Laadullisen tutkimusmenetelmän valintaa vahvistaa myös se, että suuri osa impulssiostamista käsittelevistä tutkimuksista on tehty kvantitatiivisena tutkimuksena.

### **3.2.1 Teemahaastattelun ja narratiivisen tutkimuksen yhdistelmä**

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu teemahaastattelusta ja narratiivisesta tutkimusosiesta. Tutkimukseen valittiin kaksi eri metodologiaa, jotta tutkittavasta aiheesta saataisiin laaja ja tarkka kuva. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi ym. 1997). Teemahaastattelun etuna on se, että haastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen (Tuomi & Sarajärvi 2009). Narratiivinen tutkimus on puolestaan tutkimusmetodi, jossa haastateltava kertoo tarinan muodossa omista kokemuksistaan. Narratiivisella tutkimuksella voidaan saada yksityiskohtainen kuva jostain tietystä tapahtumasta tai ihmisen elämästä (Squire ym. 2014, 77).

Näitä kahta metodologiaa päädyttiin yhdistelemään tässä tutkimuksessa, koska koettiin, että yhdellä tutkimusmenetelmällä ei saataisi tarpeeksi rikasta kuvaa tutkittavasta aiheesta. Valittuja metodeita yhdistämällä varmistetaan se, että tutkittavasta aiheesta saadaan tarpeeksi syvälinen kuva. Lisäksi nämä kaksi metodologiaa tukevat ja täydentävät toisiaan ja näin mahdollistavat haastateltavan pääsyn aiheeseen kiinni paremmin kuin pelkästään yhden metodin avulla. Narratiivinen osio tehtiin ensin, jotta haastateltava joutuisi heti alkuun reflektomaan kahta impulssiostoaan, mikä auttoi haastatteluun valmistautumisessa. Kun haastateltava oli kertonut kahdesta impulssiostostaan, ei hän voinut haastatteluiden muissa vaiheissa sanoa, että ei tee laisinkaan impulssiostoja. Narratiivisen osion eduksi koettiin myös se, että haastateltava joutui täysin itse sanoittamaan oman kokemuksensa.

Narratiivinen tutkimusmetodi valittiin, jotta impulssiostoista saataisiin paremmin konkreettisia esimerkkejä haastateltavien tarinoiden avulla. Tutkija koki että, kahdesta impulssiostosta kertominen tarinan muodossa auttaa haastateltavaa kertomaan impulssiostoista

paremmin kuin pelkkien haastattelukysymysten avulla. Tarinan kautta haastateltava pystyy vapaasti refleктоimaan kokemustaan, tuntemuksiaan ja niitä tekijöitä, mitkä johtivat impulssiostojen tekemiseen. Tarinoiden avulla on mahdollista saada selville haastateltavien tulkintoja todellisuudesta tarinoiden kautta (Hänninen 1999), mikä voi paljastaa uusia puolia impulssiostamisesta ja siitä, mitä kuluttajat siitä todellisuudessa ajattelevat ostopäätöksiä tehdessään. Lisäksi impulsiivisesti ostettujen tuotteiden valitseminen haastattelua varten auttoi haastateltavaa valmistautumaan haastatteluun, koska haastateltava joutui miettimään jo ennen haastattelua niitä tuotteita, joita hän oli ostanut impulsiivisesti mobiililaitteella.

Narratiivilla tarkoitetaan tarinoita, kertomuksia ja kuvauksia, jostain tapahtumasta (Shankar ym. 2001), joilla on alku, keskikohta ja loppu (Bennet & Royle 1999, 55). Narratiivisessa haastattelussa haastateltavat kertovat kokemuksistaan ja oivalluksistaan tarinan muodossa haastattelijan avustamana. Narratiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus löytää yhtä totuutta tutkittavasta ilmiöstä vaan yhden ihmisen versio totuudesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 15). Yksi narratiivisen tutkimuksen eduista onkin se, että sen avulla voidaan saada rikasta tietoa haastateltavan kokemuksista, sillä ihmiset ovat luonnostaan tarinan kertojia, koska tarinoiden kertominen auttaa meitä jäsentämään asioita ja muodostamaan yhteyden muihin ihmisiin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 2) Eri ihmiset kokevat asioita eri tavalla, joten tutkimalla tarinoita impulssiostoista saadaan tuloksia, joita muilla metodeilla ei ole mahdollista saada.

Kiinnostus narratiivista tutkimusmetodia kohtaan on kasvanut markkinoinnin tutkimuksessa etenkin kulutustutkimuksessa ja organisaatiotutkimuksessa. Kulutustutkimuksessa narratiivista tutkimusmetodia on käytetty, jotta ymmärrettäisiin paremmin kuluttamisen eri tarkoituseriä ja näkökulmia (Shankar ym. 2001). Narratiiveja eli tarinoita käytetään tulkintavälineenä tutkiessa kuluttajien kulutuskokemusten muodostumista ja sitä, mitä kuluttajat ajattelevat kuluttamisesta (Brown & Reid 1997). Stern (1995) korostaa yksilön tarinan ja kulttuurimyyttien välistä suhdetta, kun taas Thompson (1997) korostaa yksilön tarinan ja identiteettiin liittyvien kysymysten välistä suhdetta. Tässä tutkimuksessa tarinoiden kautta halutaan ymmärtää millaiseksi kuluttajat kokevat impulssiostamisen ja ne tekijät, jotka ajavat kuluttajat ostamaan impulsiivisesti.

Vaikka narratiivisesta tutkimusmetodista löytyy paljon hyviä puolia, mutta kuten muisakin metodeissa, on narratiivisessakin tutkimuksessa haasteita. Haasteet usein liittyvät erilaisten narratiivisten lähestymistapojen teoreettiseen ja metodologiseen monimuotoisuuteen ja yhteensopimattomuuteen (Eriksson & Kovalainen 2008, 3), minkä vuoksi tutkijan täytyy tarkasti miettiä, sopiiko narratiivinen metodi hänen omaan tutkimukseensa. Lisäksi tutkijalle saattaa olla haastavaa ymmärtää narratiivisten havaintojensa käytännön seurauksia (Eriksson & Kovalainen 2008, 3).

Toiseksi metodiksi tutkimukseen, valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa lähdetään liikkeelle siitä, että tutkija antaa haastattelulle teeman, joka ohjaa haastattelua (Corbin & Morse 2003, 340). Teeman ympärille tutkija voi miettiä valmiiksi kysymyksiä, mutta teemahaastattelu antaa tutkijalle mahdollisuuden vaihdella kysymysten paikkaa ja esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltavan vastauksien pohjalta. (Eriksson & Kovalainen 2015, 94–94). Vapaus esittää tarkentavia kysymyksiä ja muokata kysymysjärjestystä mahdollistaa kuluttajien kokemusten ja tuntemusten syvällisen ymmärtämisen.

Hirsjärven ja Hurmeen (1995, 35–36) mukaan teemahaastattelu on hyvä aineistonkeruumenetelmä silloin, kun tarkoituksena on tutkia ilmiöitä, jotka ovat heikosti tiedostettuja tai niistä ei ole totuttu keskustelemaan päivittäin. Tämä pätee hyvin impulssiostoihin, koska impulssiostamista ja siihen johtavia syitä ei ole totuttu pohtimaan, vaikka niitä tehtäisiinkin usein. Lisäksi teemahaastattelu mahdollistaa haastateltavan omien tulkintojen ja oman äänen tuomisen esiin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48), mikä koettiin tässä tutkimuksessa tärkeäksi.

Vaikka puolistrukturoitu haastattelu antaa haastateltavalle hieman vapaammat kädet, edellyttää se tutkijalta valppautta ja varmaa otetta haastattelun aikana (Eriksson ja Kovalainen 2008, 82). Tutkijan on oltava valmis esittämään haastateltavalle tarkentavia jatkokysymyksiä, jotta haastattelusta saadaan mahdollisimman paljon irti. Haastattelu ei kuitenkaan saa lähetä rönsyilemään liikaa ja tutkijan täytyy huolehtia siitä, että kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset teemat tulevat käsitellyksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Tässä tutkijaa auttaa huolellisesti rakennettu haastattelurunko, jota hän voi käyttää apunaan haastattelun aikana. Haastattelurunko ei kuitenkaan saa ohjata haastattelua liikaa, jotta tutkittavan omat ajatukset ja tulkinnat pääsevät esille.

Tähän tutkimukseen valittiin kaksi erilaista tutkimusmetodia, koska tutkija koki, ettei yksi metodi ole riittävä syvän ymmärryksen saamiseen. Narratiivista metodia ei juurikaan ole käytetty impulssiostojen tutkimisessa, jonka vuoksi on mielenkiintoista selvittää, onko poikkeavalla metodivalinnalla mahdollisuus löytää uudenlaisia ja tärkeitä havaintoja impulssiostamisesta.

### **3.3 Aineiston luominen**

#### **3.3.1 Haastateltavien valinta**

Haastateltavien etsiminen aloitettiin 2020 loppuvuodesta. Tutkimukseen valituilta haastateltavilta edellytettiin sitä, että he olivat tehneet ainakin kaksi impulssiostoa mobiililaitteella ennen haastattelua. Perustelu vaatimukselle oli se, että tutkimuksessa tutkittiin haastateltavien kokemuksia mobiililaitteella tehdyistä impulssiostoista. Lisäksi haastateltavien oli pystyttävä nimeämään vähintään kaksi tuotetta, jotka hän oli ostanut impulssiostaisesti ennen haastattelua. Tällä tavoin pystyttiin varmistamaan se, että haastateltava mietti jo ennen haastattelua impulssiostojaan ja pystyi siten antamaan konkreettisia esimerkkejä impulssiostotapahtumasta. Konkreettiset tuotteet osoittautuivat haastatteluiden kannalta hyväksi ideaksi, sillä ne tukivat haastateltavaa läpi haastattelun. Impulssiostot tapahtuvat usein nopeasti, minkä vuoksi haastateltavalle saattoi olla vaikeaa palauttaa mieleen kaikki oston yhteydessä heränneet tunteet ja ajatukset. Konkreettinen esimerkki auttoi kuitenkin haastateltavia palaamaan hetkeen, jossa impulssiosto tehtiin.

Haastattelut toteutettiin pääsääntöisesti kasvotusten. Joukossa oli kuitenkin kaksi haastattelua, jotka toteutettiin Zoom-sovelluksen kautta. Tutkijan arvion mukaan molemmat haastattelut olivat yhtä hedelmällisiä eikä läsnäololla koettu olevan vaikutusta vastauksiin. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin pilottihaastatteluna, jonka avulla pystyttiin varmistamaan haastattelukysymyksien relevanttius tutkittavan ilmiön kannalta. Pilottihaastattelussa saatiin hyviä ja tärkeitä vastauksia tutkimuksen kannalta, minkä vuoksi se haluttiin sisällyttää tutkimukseen. Kyseinen pilottihaastattelu erosi kuitenkin hieman, sillä siinä narratiivinen osio esitettiin teemahaastattelun jälkeen. Haastattelun jälkeen tutkija pohti, että narratiivinen osio olisi kannattavaa toteuttaa haastattelun alussa, jotta haastateltava pääsisi kertomaan kahdesta omasta kokemuksesta ilman haastattelukysymysten vaikutusta. Pilottihaastattelu on merkattu alla olevaan taulukkoon 5 tähdellä.

**Taulukko 5.** Kuvaus haastateltavista ja haastattelutilanteesta

Haastateltava	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto	Impulsiivisesti ostetut tuotteet	Ruutuaika päivässä
Laura*	1.12.2020	35min	Kirja ja shampoo	3,5 h
Anna	11.12.2020	36min	Kello ja kirja	5 h
Julia	11.12.2020	32min	Korvakorut, huuli-kiilto ja kynttilänjalka	3 h
Ville	13.1.2021	30min	Hierontapyssy ja pyöränvalo	3 h
Jesse	13.1.2021	31min	Sulkapallomaila, bokserit ja maksukana- navapaketti	5 h
Sara	21.1.2021	36min	Meikkisudit ja huppari	3 h
Antti	3.2.2021	29min	BookBeat ja Wolt	4 h
Teemu	2.2.2021	36min	Stroytell ja Disney+	2,5 h
Henna	12.2.2021	32min	Avaruusvalo ja huppari	5 h
Emilia	20.2.2021	33min	Paita ja hoitoaine	3 h

Haastateltavien valintaan hyödynnettiin tutkijan omia kontakteja, koska tutkija tiesi omien kontaktiensa kautta löytävän tutkimukseen sopivia haastateltavia. Tutkija myös koki, että haastateltavien ollessa tuttuja on haastattelukokemus rennompi haastateltaville ja näin he uskaltavat kertoa tapahtumista niin kuin ne todellisuudessa menivät. Edellytyksenä haastatteluun osallistumiselle oli se, että haastateltava oli tehnyt ainakin kaksi impulssiostoa mobiililaitteella, joista hän osasi kertoa. Haastatteluun osallistuneet olivat kaikki iältään 20–30-vuotiaita, mikä oli tutkijan mielestä hyvä kohderyhmä, koska kyseiselle ikäryhmälle mobiiliostaminen on tuttua ja he ovat vastuussa omasta taloudestaan.

### 3.3.2 Haastatteluiden eteneminen

Heti haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin haastattelun olevan täysin anonymi ja luottamuksellinen. Anonymiteetin takaamiseksi jokaiselle haastateltavalle keksittiin nimi, jota tuloksissa käytetään. Haastateltavat haluttiin nimetä oikeilla nimillä, jotta tuloksia on helppo lukea ja samalla pystyttiin tuomaan esiin haastateltavan sukupuoli.

Haastattelija kertoi, että haastattelut nauhoitetaan, mutta vain haastattelijalla olisi mahdollisuus kuunnella haastatteluita myöhemmin. Näillä toimilla luotiin haastateltavalle turvallinen ympäristö, jotta hän pystyisi kertomaan myös sellaisista asioista, joita ei halua muiden tietävän.

Haastateltavat eivät saaneet kysymyksiä etukäteen, jotta vastaukset pystyttiin pitämään spontaaneina. Ennen haastatteluja haastateltavan täytyi kuitenkin miettiä kaksi tuotetta, jotka hän oli ostanut impulsiivisesti ennen haastattelua. Nämä kaksi tuotetta palauttivat haastateltavan mieleen kaksi impulsiivista ostoa, joista hänen tulisi kertoa haastattelun narratiivisessa osiossa. Konkreettisten tuotteiden miettimisen ajateltiin auttavan haastateltavaa miettimään impulssiostokäyttäytymistään ennen haastattelua.

Haastattelun alkuun haastattelija kyseli haastateltavilta alkuun lämmittelykysymyksiä puhelimen tai tabletin käytöstä yleisellä tasolla. Alkuun tiedusteltiin muun muassa ruutuajan keskiarvoa ja sitä, mihin kaikkeen haastateltava käyttää puhelintaan. Lämmittelykysymysten jälkeen haastateltavien kanssa käytiin läpi impulssiostamisen käsitettä ja ominaispiirteitä, jotta haastateltava todella ymmärtäisi, mitä impulssiostamisella tarkoitetaan. Tässä vaiheessa haastateltavalla oli myös mahdollisuus esittää aiheesta kysymyksiä haastateltavalle, mikäli jokin asia oli hänelle epäselvä.

Käsitteen avaamisen jälkeen siirryttiin haastattelun narratiiviseen osioon, jossa haastateltavia ohjeistettiin kertomaan mobiiliverkkokaupasta ostetuista impulssiostoista. Narratiivisessa osiossa haastateltava sai tuekseen apukysymyksiä, joiden avulla tarinan kertomista helpotettiin. Narratiivinen osio toistettiin kaksi tai kolme kertaa, riippuen siitä kuinka monta tuotetta haastateltava oli tuonut haastatteluun mukaan. Tuotteiden tai palveluiden valinnassa ei ollut muuta rajausta kuin se, että osto on tehty kokonaan mobiililaitteella. Osa haastateltavista kertoi fyysisitä tuotteista ja toisilla oli myös mobiililaitteella ostettavia palveluita mukana kertomuksissa.

Viimeisessä osiossa esitettiin tarkentavia kysymyksiä mobiiliostamisesta ja impulssiostamisesta, joiden avulla päästiin pureutumaan tarkasti siihen, mikä kannustaa kuluttajia impulssiostamiseen. Haastattelun lopussa haastateltavalle annettiin haastattelukysymykset, jotta hän pystyisi käymään ne läpi ja palaamaan tai täydentämään jotain kohtaa, josta

hän halusi kertoa lisää. Näin varmistettiin, että haastateltava sai kerrotuksi kaiken, mikä oli hänen mielestään oleellista aiheeseen liittyen.

### 3.4 Aineiston käsittely ja analysoiminen

Aineiston käsittely aloitetaan haastattelun litteroimisella eli puhtaaksi kirjoittamisella. Litteroinnin jälkeen aineistoa lähdetään käsittelemään ja analysoimaan. Tässä tutkimuksessa analysointitavaksi valittiin temaattinen analyysi, jossa tunnistetaan, analysoidaan ja raportoidaan teemoja aineistosta (Braun & Clarke 2006, 79). Temaattista analysointitapaa käytetään usein teemahaastatteluiden analysointiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), jonka vuoksi se koettiin sopivaksi myös tähän tutkimukseen, vaikka tutkimuksessa käytettiin myös narratiivista tutkimusmetodia. Tutkija koki, että narratiivisen haastatteluosionkin analysointitavaksi soveltui temaattinen analyysi, sillä narratiiveista oli mahdollista nostaa esille toistuvia teemoja.

Tässä tutkimuksessa analysoinnissa käytettiin mukauttaen apuna Braunin ja Clarken (2006) kuusivaiheista temaattista analyysia. Näihin kuuteen vaiheeseen kuuluvat *aineistoon syventyminen, alustavien koodien luominen aineistosta, teemojen etsiminen koodeista, teemojen läpikäynti suhteutettuna aineistoon, teemojen määrittely sekä nimeäminen ja analyysiraportin tuottaminen*. Tutkija koki hyödylliseksi käyttää analysoinnin apuna Braunin ja Clarken (2006) vaiheittain etenevää temaattista analyysia, sillä tutkijalla ei ole aiempaa kokemusta suuren tietomäärän analysoinnista. Tutkija ei kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi käyttää jokaista vaihetta, vaan piti vaiheittain etenevää temaattista analyysia ohjenuorana analysoinnin edistämiseksi.

Analysointi aloitettiin litteroimalla eli kirjoittamalla puhtaaksi kaikki haastattelut. Litteroitua materiaalia haastatteluista saatiin yhteensä 46 sivua, fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1. Ensin litterointiin tutustuttiin lukemalla aineisto läpi huolellisesti pariin kertaan, jotta siitä saataisiin kattava kokonaiskuva. Aineistoon syventymisen jälkeen aineisto ladattiin ATLAS.ti -nimiseen ohjelmaan, jonka jälkeen aineistoista etsittiin alustavia teemoja.

Temaattisessa analyysissa tarkoituksena on tunnistaa teemoja, joiden avulla tutkimuksessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin olisi mahdollista vastata (Vaismoradi ym. 2016, 101). Alustavien teemojen tunnistamisen jälkeen teemat jaettiin vielä ylä- ja

alateemoihin, joiden avulla analyysiä vietiin eteenpäin. Yläteemat toimivat ikään kuin sateenvarjona sen sisältämille alateemoille eli useat alateemat jakavat yhden yhteisen yläteeman. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa yksi yläteema on *impulssiostamiselle altistavat tekijät mobiililaitteella*, jonka alateemoja ovat muun muassa *suosittelu, helppous ja jatkuva altistuminen ärsykeille*. Alla löytyy havainnollistava taulukko teemoittelun etenemisestä.

**Taulukko 6.** Esimerkki analysoinnista

Sitaatti	Alateema(t)	Yläteema(t)
<i>Yleensä ostan sit jotain mitä tiedän et tarviin mutta mä en oo ostanut sitä vielä. Eli jos sattuu tulee eteen jossain tai joku mainostaa. Tosi paljon on niin että jos googlettaa jotain esim pyörän osia niin sit on Facebookki ja kaikki muut paikat täynnä niitä mainoksia. Sit jos siinä sattuu tuleen jotain hyvää niin sit saatan ostaa kohtuu nopeesti. (Jesse)</i>	Markkinointiärsyke Kohdentaminen Passiivisuus	Impulssiostamiselle altistavat tekijät Impulssiostamisen ominaispiirteet

Pääteemoja tunnistettiin ja nimettiin yhteensä kolme ja alateemoja 20, minkä jälkeen vielä osa alateemoista yhdistettiin niin, että lopuksi niitä oli jäljellä 14. Moneen aineiston kohtaan sopi useampi ylä- sekä alateema, mikä toi esille ilmiön moninaisuutta. Teemoittelun jälkeen lähdettiin teemoja analysoimaan tarkemmin läpi ja mietittiin, mitä esiin nousseet asiat tarkoittavat tutkittavan aiheen kannalta.

Teemoittelun jälkeen tutkija alkoi vapaasti kirjoittamaan ajatuksiaan ylös löydetyistä teemoista ja analysoi tarkemmin löytämiään teemoja. Tutkija koki tämän hyödylliseksi keinoksi, koska se mahdollisti aineiston tutkimisen monesta eri näkökulmasta luovalla tavalla. Pian tutkijalle syntyiikin selkeä kuva siitä, miten tulokset tulisi esittää ja miten hän saisi yhdistettyä ne aiempaan teoriaan. Tätä vaihetta voidaan kutsua *analysointiraportin kirjoittamiseksi* Braunin ja Clarken (2006) kuusivaiheisen temaattisen analyysin mukaan.

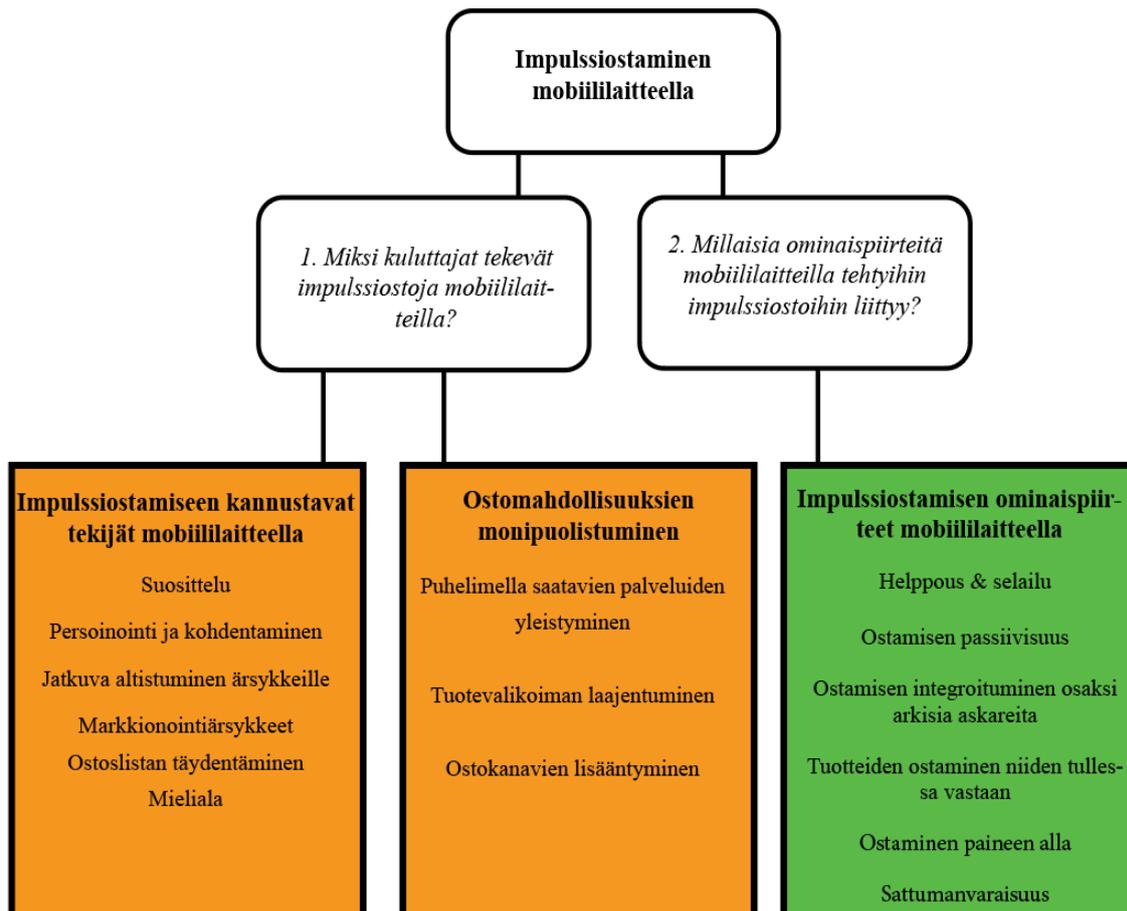
## 4 IMPULSSIOSTAMISEN SYYT JA OMINAISPIIRTEET MOBIILILAITTEELLA

Impulssiostaminen, kuten kuluttajakäyttäytyminen muutenkin, on muuttanut muotoaan ihmisten siirtäessä ostokset ensin tietokoneelle ja myöhemmin mobiililaitteelle. Nykyään ostaminen ei vaadi ylimääräistä aikaa, vaan sitä voi tehdä kotisohvalta käsin tai hampaita pestessä. Monet, etenkin nuorempi sukupolvi, viettävät puhelimella useita tunteja päivässä ja altistuu tuona aikana valtavalle määrälle ärsykejä. Osa näistä ärsykeistä saa aikaan impulssin, joka kannustaa ostamiseen. Ärsykkeenä voi toimia myös erilaiset tunnelit tai esimerkiksi tylsyys, joihin etsitään ratkaisua mobiililaitteesta. Ostamisen ollessa helppoa ja vaivatonta monet kuluttajat päätyvät tekemään hetken mielijohteesta ostoja, joita he eivät välttämättä tarvitse. Tätä edesauttaa se, että nykyään lähes kaikki tarpeet voi tyydyttää muutamalla klikkauksella.

*Voin ekana kertoa tästä avaruusvalosta ja okei tää mua ihan hävettää. Asia meni silleen et siis aina, kun twiitti Twitterissä menee viraaliks niin siinä ylimmät kommentit on aina jotain, jotka promoo jotain tuotteita ja on usein samoja. Sit mä aina selaan niitä et toi mainostaa tota ja toi tota. Niissä oli aina se sama avaruusvalo, joka tekee koko huoneesta avaruuden. Sit mä katoin et okei sika siisti, mutta ne oli aina sika kalliita ehkä jonkun 80 euroa. Ajattelin aina et toi olis siisti mut en mä todellakaan osta tolla hinnalla. Sitten kerran mä chillasin tossa sohvalla ja taas mä katoin et joku mainosti taas sitä ja silloin se olikin vaan 30 euroa ja mä mietin, että NYT, koska se oli niin halpa ja mä olin niin monta kertaa nähnyt, kun joku mainosti sitä. Mietin et nyt mä tilaan sen, että mun ei tarvii tätä asiaa edes ikinä mieltä. Mä oon miettinyt tätä osto nyt ja tosi usein tollaset impulssit johtuu siitä et on alennus. Mä oon saattanut mieltä jotain tuotteita, mut en tolla hinnalla osta, mutta sit jos ne on alessa niin mietin et nyt mä voin ostaa sen, vaikka se osto ei edes olis niin tärke... (Henna)*

Mobiiliostaminen on hyvin erilaista kuin muut ostamisen muodot, minkä vuoksi ei ole ihme, että impulssiostaminen on muuttunut ja saanut uusia ulottuvuuksia mobiiliostamisen yleistymisen myötä. Mobiililaitteet ovat mahdollistaneet uusien ostokanavien ja ostomahdollisuuksien syntymisen ostamisen ajasta ja paikasta riippumattomuuden lisäksi.

Voidaan siis sanoa, että mobiililaitteet ovat muuttaneet kuluttajien ostotapoja (Groß, 2015; Kourouthanassis & Giaglis, 2012). Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin, miksi kuluttajat päätyvät tekemään impulssiostoja, ja millaisia ominaispiirteitä mobiililaitteella tehty impulssiostaminen saa. Alkuun esitellään tuloksia hieman yleisellä tasolla, minkä jälkeen paneudutaan yksityiskohtaisemmin tutkimuksessa esiin nousseisiin teemoihin. Tulevissa kappaleissa esitetään haastatteluiden pohjalta löydettyjä tuloksia, joita myös verrataan jonkin verran aiempien tutkimuksien tuloksiin.



**Kuvio 6.** Tutkimustulosten jaottelu

Kuten kuviossa 6 näkyy tutkimustulokset on jaettu kolmeen pääluokkaan, joita ovat *impulssiostamiseen kannustavat tekijät mobiililaitteella*, *ostomahdollisuuksien monipuolistuminen* ja *impulssiostamisen ominaispiirteet mobiililaitteella*. Ensimmäisessä ja toisessa pääluvussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja käydään läpi niitä tekijöitä, jotka kannustavat kuluttajia tekemään impulssiostoja mobiililaitteella. Viimeisessä tutkimustuloksia käsittelevässä kappaleessa keskitytään

toiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, millaisia ominaispiirteitä mobiililaitteella tehtyihin impulssiostoihin liittyy. Tutkimuksen yhteenvedossa *impulssiostamiseen kannustavat tekijät mobiililaitteella ja ostomahdollisuuksien monipuolistuminen* luokitellaan hieman eri tavalla jakaen ne ulkoisiin tekijöihin ja tilannetekijöihin. Luokittelu on tehty alkusi erilaisten otsakkeiden alle, jotta tuloksista käy paremmin ilmi impulssiostamiseen kannustavat tekijät ja ne tekijät, jotka ovat syntyneet mobiiliostamisen mahdollisuuden myötä.

#### 4.1 Impulssiostamisen syyt mobiililaitteella

*Aina kun puhuu et on tilannut jotain niin joku kaveri sanoo et hänellekin on tulossa joku paketti. Mä en todellakaan usko et ihmiset tarvis niin paljoo tavaraa mitä kaikki tilaa. (Laura)*

Kuluttajat kohtaavat mobiililaitetta selatessaan useita erilaisia ärsykeitä, jotka kannustavat heitä tekemään impulsiivisia ostoja. Kahdeksan kymmenestä haastateltavasta oli sitä mieltä, että mobiiliostamisen helppoudella ja jatkuvalla altistumisella erilaisille ärsykeille on ollut vaikutusta heidän tekemiensä impulssiostojen määrään. Tämä tutkimustulos on tullut esille aiemminkin, esimerkiksi Madhavaramin ja Laverien (2004) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että älypuhelimella vietetyn ajan aikana kohtaamamme lukuisat markkinointiärsykkeet yhdistettynä ostamisen helppouteen houkuttelevat kuluttajia tekemään impulssiostoja. Seuraavissa kappaleissa paneudutaan tarkemmin eri tekijöihin, jotka saavat kuluttajat tekemään impulssiostoja.

*Kyllä mä sanoisin, että impulssiostot on lisääntynyt joo. Musta tuntuu, että se et pystyy ostaan puhelimella madaltaa sitä ostokynnystä. Vaikka kyllä mä yleensä aina mietin, että mitä mä ostan, mutta kyllä se kuitenkin madaltaa sitä kynnystä. Esim. yks ilta selasin puhelinta ja päädyin ostaan jotain trikoita Sportamorelta. Iltasin tulee semmoinen maailmanparannus fiilis niin siinä sitten päätin, että rupean urheilemaan enemmän ja samalla sitten ostin itelleni parit pöksyt. Niin kyllä mä sanoisin, että shoppailu on lisääntynyt. (Anna)*

#### 4.1.1 Suosittelu

Suosittelu eri muodoissa koettiin tekijäksi, joka madaltaa ostokynnystä ja näin vaikuttaa impulsiivisten ostopäätösten tekemiseen mobiililaitteella. Suosittelulla on erilaisia muotoja, joista haastatteluissa nousi esiin vaikuttajien suosittelu, kavereiden suosittelu sekä vertaisarviot ja verkkokauppojen tuotesuosituksset aiempien ostojen tai katsottujen tuotteiden perusteella. Vaikuttajien tekemät suosittelut koettiin erittäin altistaviksi, koska usein seurataan henkilöitä, joihin halutaan samaistua. Vaikuttajien suositukset koettiin luotettaviksi etenkin, jos ne tulivat sellaiselta henkilöltä, jota on seurattu jo pitkään. Havainto on linjassa aiempien tutkimuksien kanssa, sillä esimerkiksi Huang ym. (2016) havaitsivat, että sosiaalisella verkostolla on vaikutus impulssiostojen tekemiseen. Vaikuttajien kohdalla havaittiin suuri ero sukupuolien välillä, sillä kaikki miespuoliset haastateltavat kertoivat, että vaikuttajien suosituksilla ei ole mitään vaikutusta heidän tekemiin ostopäätöksiin eikä heitä haluta edes seurata.

*Mä olin aiemmin miettinyt, että mä haluisin semmoset korvakorut, mutta en mä ole mitenkään aktiivisesti yrittänyt etsiä niitä. No sit mä joku päivä selasin Instagramia ja sit mä huomasin, että yksi bloggaaja oli tehnyt postauksen, jossa se kertoi sen viimeaikaisia suosikkeja. Mä menin lukemaan sen ja siinä se kerto, et se oli löytänyt täydelliset korvikset. Sitten mä menin siitä linkin kautta sinne nettisivulle, no sit mä mietin, että aaa noi on justi sellaset mitä mäkin oon miettinyt ja laitoin ne sitten heti siitä tilaukseen Se oli se mikä laukas sen ostohalun se blogipostaus. (Julia)*

*Tässä ostohalun laukas se et tollannen jota seuraa somessa suositteli ja käytti sitä tuotetta ja sit se vielä näytti sellaselta toimivalta. Ostin sen, vaikka ei ollut itelle niin tarpeellinen tai olisin voinut pärjätä ilmankin, mut ajattelin vaan et kokeillaan nyt kun oli niin pienihintainen ostos. (Sara)*

Monet haastateltavista mainitsivat verkkokauppojen tuotesuosituksset impulssiostamiseen kannustavana tekijänä, koska tuotteet olivat heidän kiinnostusten kohteiden mukaisia tai sellaisia, joita he olivat jo aiemmin ostaneet. Tuotesuosituksset voidaan yhdistää helppouteen, sillä kiinnostavien tuotteiden osto on tehty erittäin vaivattomaksi linkkien avulla, jotka ohjaavat ostajan suoraan tuotteeseen. Myös muiden kuluttajien kirjoittamat vertaisarviot nousivat joissain haastatteluissa esille impulsiivisuutta aiheuttavaksi

tekijäksi. Muiden kehuvat kommentit vakuuttivat tuotteen laadusta ja vaikuttivat ostohalun syntymiseen, mikä toisinaan johti impulsiivisen oston tekemiseen.

*Dermosililla on sillain, että kun sinne kirjautuu, niin se suosittelee aiempien ostojen perusteella tuotteita, joista voisin olla kiinnostunut. Se varmasti myös lisää impulssien määrää ja usein mieltii et pitäisikö niitä taas tilaa. (Anna)*

*No siis näitä Foodora ja Wolt ostoksia teen et ne on kyllä super impulsiivisia. Välillä on mennyt tosi impulsiivisesti et tekis mieli jotain tai on nälkä ja sit siellä näkyy vanhat tilaukset ja sit siitä voi vaan tilata sen mitä on ennenkin tilannut. Se on tosi helppoo eikä siinä ajattele mitään kotiinkuljetusmaksuja ollenkaan. (Teemu)*

*Joo kyl muiden arviot vaikuttaa. Usein kun selaan jotain verkkokauppaa esim. Zalandoon niin luen muiden antamia arvioita tuotteista. Etenkin just Zalandoossa niitä tulee luettua, kun siellä se on tehty nii helpoks ja niitä arvioita usein on enemmänku yks. Sit, jos joku tuote on saanu hyviä arvosteluita, saatan tallentaa niitä suosikkeihin tai laitan merkin muuten muistiin. Joskus oon ihan suoraan ostankin jotain etenkin, jos se tuote on viel alennuksessakin tai mulla on joku alennuskoodi. Harvemmin on mitään tarvetta ollu ostaa mut oon vaan kattonu tulevaisuuden varalle niitä tuotteita tylsyyden takia mut sit oon päätynykin ostaan. Toi on kyl oikeesti aika tyhmää ja impulsiivista. Välil kyl mieltii et ostaminen on tehty liian helpoks ja houkutusii on liikaa, ja vaik tiedostaa ne omat huonot tavat niin silti tekee niitä tyhmii päätöksi. (Emilia)*

#### **4.1.2 Personointi ja kohdentaminen**

Mobiililaitte on tehnyt entistä helpommaksi mainosten ja tarjouksien kohdentamisen niille kuluttajille, jotka voisivat olla kiinnostuneita mainostetuista tuotteista. Kuluttajat ovat saattaneet osoittaa kiinnostusta jotain tuotetta tai yritystä kohtaan, esimerkiksi vierailemalla tuotetta myyvässä verkkokaupassa, minkä jälkeen kyseisen yritys alkaa mainostamaan tuotteitaan heille entistä enemmän. Nähdessään personoituja mainoksia kiinnostavista tuotteista kuluttajat päätyvät tekemään impulssiostoja helpommin. Ghosen ym. (2015) tutkimuksessa selvisi, että kohdennetuilla mainoksilla on suora vaikutus

impulssiostojen tekemiseen, mikä on linjassa tämän tutkimuksen tuloksien kanssa. Kohdentaminen koettiin erittäin tehokkaaksi sen vuoksi, että ehdotetut tuotteet liittyivät omiin kiinnostuksen kohteisiin, kuten harrastuksiin tai elämäntilanteeseen. Haastateltavat kertoivat myös, että he pystyivät sivuuttamaan mainoksia jonkin aikaa, mutta tarpeeksi usein niitä nähtyään sortuivat he usein ostamaan jotain, etenkin, jos tuote oli hyvässä alennuksessa.

*Kyllä se henkilökohtaisuus ja personointi altistaa. Esim. kun puhuu koko ajan noista koirista, niin tulee niihin liittyen mainoksia niin oon sit tilannut esim. jotain pantoja koirille. (Laura)*

*Kyl mä oon huomannut, että jos selaa nettiä ja siellä on kohdennettua mainontaa niin sellaset vaikuttaa ja sellaset mainokset, joita tulee sähköpostiin. (Antti)*

Nykyään monet kuluttajat ovat tietoisia personoinnista, ja vaikka välillä päätyvätkin ostamaan tuotteita personoitujen mainosten kautta, kriittisyys mainontaa kohtaan on kasvanut. Nykyään kuluttajat ymmärtävät paremmin, minkä takia kyseisiä mainoksia näytetään juuri heille, ja sen vuoksi niihin pyritään olemaan kiinnittämättä huomiota. Taustalla usein vaikuttavat muutkin ajatukset sekä arvot, joiden vuoksi pyritään tietoisesti vähentämään ostamista. Nykyään ymmärretään, että yksi ihminen ei tarvitse määräänsä enempiä tavaraa. Mainoksiin suhtautumiseen vaikuttaa myös se kanava, jossa niitä nähdään. Niiden kanavien mainokset, joissa muu sisältö ei ole kovin mielenkiintoista, kiinnittävät kuluttajien huomion helpommin, koska mainokset eivät huku kiinnostavan sisällön keskelle. Toisaalta mielenkiintoista sisältöä tarjoavissa kanavissa vietetään enemmän aikaa, minkä takia siellä altistutaan mainoksille useammin.

*Välillä ärsyttää, jos on kattonu jotain tuotetta niin sit siitä näkee mainoksia ihan joka kanavassa. Esim. yks viikko mietin yhden kasvorasvan ostamista mutta en sit kuitenkaan ostanut ja nyt nään siitä päivittäin mainoksia. Joskus noista tulee sellanen vastareaktio, että en haluukaan ostaa sitä, kun koko ajan tuputetaan, mut sit kaikista tuotteista ei kuitenkaan tuu sitä reaktioo. (Emilia)*

*Kyl niitä herätteitä tulee mut toisaalta se on tehnyt musta myös kriittisemmän. Se kriittisyys saattaa toki johtua myös koulutuksesta ja arvoista, että ei halua*

*kuluttaa niin paljoo. Mut on se houkutusten vastustaminen nykyään vaikeeta, kun tohon instagramiin tulee mainoksia niistä asioista mistä on just puhunut. Niin kyllähän niitä houkutusia on vaikee päästä karkuun, vaikka kuinka yrittäis olla rationaalinen. (Teemu)*

*Eniten alennukset vaikuttaa Facebookissa ja Instassa varsinkin varmaan facebookissa kun siellä ei muuten oo mitään mielenkiintosta niin niihin mainoksiin sit kiinnittää huomiota. (Noora)*

#### **4.1.3 Jatkuva altistuminen ärsykeille**

Mobiililaitteiden myötä kuluttajat eivät saa hetken rauhaa kaupallisilta viesteiltä. Nykyään kuluttajat näkevät valtavan määrän mainoksia päivittäin, ja yritysten digitaalisen mainonnan budjetti on kasvanut merkittävästi viimeisien vuosien aikana. Maailmassa mobiilimarkkinointiin käytetyn rahan määrä on lähes kolminkertaistunut vuodesta 2016 vuoden 2021 loppuun mennessä. Vuonna 2016 mobiilimarkkinointiin maailmanlaajuisesti käytettiin noin 80 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria ja vuonna 2021 mobiilimarkkinointiin odotetaan käytettävän noin 220 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria (Zenith 2020). Monet haastateltavistakin olivat huomanneet jatkuvan ärsykeille altistamisen lisänneen heidän impulssiostojaan. Jatkuva altistuminen sekä edellisessä kappaleessa mainittu mainosten personointi yhdessä vaikuttivat merkittävästi haastateltavien tekemiin impulssiostoihin. Osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että jatkuvalla altistumisella ei ollut vaikutusta heidän tekemiin impulssiostoihin.

*Vaikuttaa se joo, että näkee koko ajan paljon kaikkia tuotteita, että vaikka en heti niitä ostais niin sitten ne jää sillä lailla alitajuntaan, ja kun näkee uudestaan niin saattaa ostaa sitten myöhemmin. Kyllä puhelin varmasti lisää niitä impulssiostoja, kun siellä tulee vastaan niin paljon tuotteita, joita mä en olis muuten ees tienny. (Anna)*

*Mainoksia on ihan joka paikassa ja esim. toi kirjakin on podcastista bongattu niin varmasti se et on puhelimella niin paljon vaikuttaa niihin ostoihin. (Laura)*

*Voi olla, että se on saattanut jopa vähetää. Aiemmin mä kävin enemmän kauppoilla ja siellä mä oon nähnyt jotain ja ollut sillain et hetkonen ton mä tarviin. Mobiilissa kun on ja selailee niin ne impulssit on helppo sivuuttaa kun rullaa vaan eteenpäin, mutta kun on kaupassa niin se ei oo niin helppo. Varmaan aika samoissa on kuitenkin pysynyt. (Ville)*

#### **4.1.4 Markkinointiärsykkeet**

Tarjoukset yhdistettynä kohdennettuun mainontaan koettiin yhdeksi tehokkaimmaksi impulssien aiheuttajaksi. Tämä tutkimustulos on linjassa aiempien tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Madhavaramin & Laverien (2004) tutkimuksesta käy ilmi, että ärsykkeet stimuloivat impulsiivista ostokäyttäytymistä ja ne kuluttajat, jotka kohtaavat enemmän markkinointiärsykejä päätyvät todennäköisemmin ostamaan mobiililaitteella (Ansari ym. 2008).

Kuluttajien impulsiivinen ostokäyttäytyminen on yhdistetty hintaan ja erityisiin tarjouksiin (Madhavaram ja Laverien 2004, 62). Tässäkin tutkimuksessa monet haastateltavat kertoivat, että mainoksissa huomio kiinnittyi alennuksiin ja tarjouksiin. Alennuksen määrällä ei koettu olevan juurikaan vaikutusta, koska jo pieni alennus tai ilmaiset postikulut aiheuttivat osassa haastateltavista impulssin, joka toisinaan johti ostamiseen. Alennukset koettiin erittäin tehokkaiksi tuotteissa, jotka ovat harvoin alennuksessa tai ovat tavallisia ostoksia kalliimpia. Osa haastateltavista jopa ajatteli, että tarjouksia hyödyntämällä he säästävät rahaa. Päivittäistavaroissa tarjouksia ei koettu kovin houkutteleviksi, koska ne ovat muutenkin edullisia. Vaikka tarjoukset ovat tehokkaita keinoja kiinnittää asiakkaan huomio, täytyy muistaa, että suureen osaan tarjouksista kuluttajat eivät reagoi millään tavalla, koska niitä kohdataan päivittäin niin paljon. Yksi haastateltava kertoi, ettei osta tuotteita, jos ne eivät ole alennuksessa, koska nykyään alennuskuponkeja ja tarjouksia on niin usein, että normaaliin hintaan ostaminen ei ole kannattavaa.

*Tässä ostohalun laukas todennäköisesti se, että tää tuli suoraan siihen näkyville tarjoushintaan ja oli kiva tuote ja huomasin et oltiin vähän katottu et mitä mä olin siellä selailut. (Sara)*

*Hetken huuma tulee usein silloin, kun näkee jonkun mainoksen, joista selkeesti tietää et puhelin on kuunnellut mua ja niissä on joku kiva ale. Tulee aina sellanen fiilis et nyt kun se on alennuksessa se on pakko saada. (Laura)*

*Kyllä alennukset vaikuttaa jonkin verran mutta en mä täysin ostohousut jalassa ala niitä selaan. Tostakin esimerkkinä ostin padeliin urheilushortsit ja ne makso joku 25 euroa ja sit löyty toisetkin vähän eri malliset, jotka oli 20 euroa alennuksessa niin sit mä ostin nekin, vaikka mä olisin hyvin pärjännyt vaan niillä yksillä. Mutta oli kuitenkin merkkihousut ja intersportin alennus niin sit ostin ne ja perustelin sitä sillä et halvalla saa ja on hyvä et on kahdet, jos toiset on pesussa. (Ville)*

*Joo, sellasten tuotteiden joiden kertainvestoinnit on isompia et esim. just urheiluvälineet, kellot, tekniikka niin kyllä niitä seuraa tarkemmin ja sit jos on hyvä tarjous niin saattaa tehdä impulsiivisemmankin ostopäätöksen. Mut sit tollaset päivittäistavarat, kuten ruokakauppojen mainokset, ei kyllä vaikuta ollenkaan. (Antti)*

Vaikka mainoksissa ei olisi alennuksia tai tarjouksia, kiinnittävät ne helposti kuluttajan mielenkiinnon ja aiheuttavat impulsseja. Naispuoliset haastateltavat kokivat visuaaliset ja epäsuorat mainokset, kuten vaikuttajien suosittelun, erittäin tehokkaaksi mainonnan keinoksi. Tässä näkyi selkeä ero sukupuolten välillä, sillä kaikki naispuoliset haastateltavat kertoivat mainoksien aiheuttavan impulsseja. Miehet puolestaan eivät kiinnittäneet mainoksiin juurikaan huomiota, jos siinä ei ollut alennusta tai mainos ei liittynyt jollain tapaa heidän omaan mielenkiinnon kohteisiinsa. Yksi haastateltava jopa sanoi, että jos esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tulee mainos vastaan hän hyppää suoraan sen yli.

*Jos mä ostan lähes kaiken mobiililaitteella, niin kyllä niistä iso osa on impulsiivisia. Esim. jos tarviin jotain vaatteita niin usein se muuttuu impulsiiviseksi, kun nään jotain kivoja mainoksia, nii mietin et nyt kannattais ostaa. Melkein kaikki vaatteet ostan sillain et oon nähny ne siellä feedissä. Muissa kanavissa ne on jotenkin helpompi ohittaa esim. Spotifyssa tai Youtube mainokset, jotka keskeyttää sen tekemisen niin se ärsyttää. Mut sellaste katottavat mainokset esim. instassa iskee paljon paremmin, kun ne tähdään hyvin ja näyttää kivalta*

*feedissä. Niitä sit klikkaa paljon helpommin. Suurin osa mun ostoista on aika impulsiivisia. (Laura)*

*No esimerkiksi Instagram ja siellä vaikuttajat aiheuttaa jonkin verran impulseja. Ei ehkä ne kaikkein räikeimmät yhteistyöt vaikuta sillä tavalla mutta esim. näin yhdessä kuvassa hienot aurinkolasit ja olin miettinyt, että haluisin uudet. En ollut kuitenkaan päättänyt, että ostan. Noh sit kuin näin ne siinä kuvassa ei mennyt varmaan, kun 5 min ja olin tilannut ne. Ja instagramissa ylipäättään mainokset, että ne on varmasti aika hyvin räätälöityjä, että tulee oikealle henkilölle. Ig:tä syytän eniten. (Anna)*

*Mut ei esim instagramin tai muiden mainokset juurikaan vaikuta. En mä niiden kautta oo päätenyt ostaan niitä. Niitä mainoksia on tuijotellut jo niin pitkään, että niitä vastaan on tullut jo sellanen tutka, että ne osaa ohittaa. Esim jos ig:ssä tulee harmaalla se sponsored teksti niin alitajuntaisesti ei sit kiinnitä niihin mainoksiin mitään huomiota. (Antti)*

#### **4.1.5 Ostoslistan täydentäminen**

Haastatteluissa kävi ilmi, että impulssiostoja päädytään tekemään helposti, kun ollaan jo verkkosivuilla ostamassa jotain tuotteita. Kun päätös tilaamisesta oli tehty, tuotteiden lisääminen ostoskoriin koettiin helpommaksi, kun tiedettiin, että jotain ostetaan varmasti. Ostokynnyksen koettiin siis madaltuvan, kun päätös tilaamisesta oli jo tehty. Ostoslistaa päädyttiin täydentämään impulsiivisesti esimerkiksi tuotesuosituksien, hyvien alennuksien, edullisten tuotteiden tai ilmaisten toimituskulujen myötä. Ilmaiset toimituskulut pyrittiin saamaan lisäämällä ostoskoriin tuotteita, vaikka niille ei olisi tarvetta, tai ne olivat kalliimpia kuin toimituskulut itsessään.

*Usein, jos oon päättäny ostaa jonkun tuotteen, saatan päätyä ostaan muitakin tuotteita. Tavallaan se ostokynnys vähän madaltuu, kun on jo päättäny jotain tilata ja tietää et se paketti nyt tulee kuitenkin. Etenkin meikit ja tollaset vähän edullisemmat tuotteet päätyy helpommin ostoskoriin, että en mä sentään millään pyörällä ostoskoria ala täydentään. (Emilia)*

*Esimerkiksi vähän aikaa sitten, noh tämä on kyllä tosi random, mutta tilasin verkkoapteekista puhelimella biotiinia. Niin tuntuu jotenkin tyhmältä ostaa vaan se yksi paketti, kun ajattelee että siitä tulee hirveästi päästöjä, kun ne lähettelee vaan yksittäisiä paketteja. Sit mä ostin jotain apteekin rasvaa siihen ettei olis vaan se yksittäinen tuote. (Anna)*

*Kun mä olin laittanut ostoskoriin ne tennarit ja en muista ihan tarkkaan sit et jäinkö mä vielä jotain selaileen, mutta kun olin menossa kassalle niin sitä ennen tuli sellanen ”sinulle ehdotettuja tuotteita.” Siinä oli sit tää Leviksen huppari, ja ei siis todellakaan ollut minkäänlaista muuta tarvetta, kun et tollasta collaria mulla ei oo. Tää tais olla ihan hyvässä tarjouksessa olisko ovh ollut jotain 59 euroa ja sillon se makso 34 euroa ja mietin et onpa kyllä hyvä hinta nyt. (Sara)*

#### **4.1.6 Mieliala**

Mielialan vaikutuksia impulssiostamiseen on tutkittu paljon erilaisissa konteksteissa. Beatty & Ferrellin (1998) tutkimuksessa käy ilmi, että impulssiostojen määrä lisääntyy, kun kuluttaja on hyvällä tuulella ja hän nauttii ostoksien tekemisestä. Tässäkin tutkimuksessa selvisi, että hyvä mieliala ja positiiviset tunnereaktiot vaikuttivat impulssiostojen tekemiseen. Puolestaan negatiiviset tunteet, kuten mobiiliverkkokaupan toimimattomuus tai muista asioista johtuvat vastoinkäymiset, johtivat useimmiten siihen, että impulssiosto jätettiin tekemättä. Verkkokaupan toimivuus on nykyään perusedellytys, minkä takia kuluttajat eivät halua käyttää aikaa tai rahaa sellaisiin verkkokauppoihin, jotka toimivat huonosti. Ainoastaan yhdessä vastauksessa nousi esille, että negatiivisia tunteita, kuten stressiä, pyrittiin lievittämään tilaamalla jotain paremman olon toivossa.

*Mä en kyllä ikinä mihinkään negatiiviseen tunteeseen niin kuin osta mitään. Mä oon vähän sellainen, että sitten kun on hyvä fiilis niin kaikki on mahdollista ja sit mä ostan jotain kivaa. Sitten jos on sellainen ärsyttävä olo ja kaikki harmittaa niin sit mä en kyllä yleensä ees oo puhelimella. (Laura)*

*Esim mä olin päättänyt, että jos saan semmassa hyvää palautetta niin ostan sen [lippalakin]. Mä olin laittanut sitä ostoskoriin jo viikon. Sit kun oli se semma ja*

*sain hyvää palautetta niin olin et jes, nyt on hyvä fiilis ja saan ostaa sen tuotteen. (Noora)*

*Sillon kun oli vähän stressaavampi vuosi niin se selkeesti heijastu siihen et osti kaikkennäköistä. En tiedä miks sen ääneen sanomisesta tulee jotenkin surullinen olo mutta niin se vaan oli. Sillon joskus stressiä lievitti sillä et osti asioita. (Antti)*

## **4.2. Ostomahdollisuuksien monipuolistuminen ja uudet ostamisen kanavat**

Mobiililaitte on mahdollistanut ostomahdollisuuksien monipuolistumisen, mikä on johtanut uusien palveluiden ja ostotapojen syntymiseen. Uusien ostotapojen syntyessä kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia kuluttaa ja tehdä impulssiostoja. Suuri osa uusista palveluista on tehty kuluttajien elämän helpottamiseksi, ja monet näistä palveluista on suunniteltu mobiililaitteella käytettäväksi, minkä vuoksi niiden käyttäminen on helppoa, vaivatonta sekä ajasta ja paikasta riippumatonta. Monet haastateltavista kertoivatkin, että he ovat ottaneet näitä palveluita käyttöönsä ja useimmiten niiden hyödyntäminen on hyvinkin impulsiivista. Yksi syy siihen, miksi mobiililaitteella tehdään paljon impulssiostoja, on varmasti se, että mobiililaitteella voi ostaa nykyään lähes kaiken.

*Kaikkien palveluiden osto kyllä lisääntynyt, en mä esim ikinä oo woltittanut muulla, kun puhelimella ja sehän on maailman helpointa ja se on halpaa. Kyllähän sit muitakin palveluita esim. hieronnan pystyy maksaa puhelimella. Sit no esim. Uber et aina, jos sitä on tarvinnut, kun ei jaksa kävellä niin menee vähän kätteleen olisko autoo lähellä, paljon se maksaa ja sit jos se on ok niin sit vaan tilaa. Haluu sen helpon vaihtoehdon. Sekin on usein ollut niin ettei valmiiksi päätä et nyt mä tilaan Uberin vaan on ollut silleen, ettei vaan jaksa kävellä niin sit on silleen et no katottaan onko niitä. (Noora)*

Palveluiden monipuolistumisen lisäksi mobiililaitte on luonut kuluttajille uusia ostamisen kanavia ja näin laajentanut tuotevalikoimaa entisestään. Nykyään on paljon sovelluksia, jotka toimivat ainoastaan mobiililaitteella eli niistä ostaakseen kuluttaja tarvitsee puhelimen tai tabletin. Esimerkkejä tämänkaltaisista ostokanavista ovat Tise ja Zadaa, jotka ovat verkossa toimivia käytettyjä vaatteita myyviä kauppvoja. Netissä olevat

kirpputorit ovat muutenkin hyviä esimerkkejä, sillä suositut tuotteet menevät sekunneissa, koska aina joku sattuu katsomaan juuri kyseistä tuotetta. Suosittuja, käytettyjä tavaroita ostaessaan on oltava nopea ja päätöksiä tehtävä impulsiivisesti, mikäli tuotteen haluaa saada itselleen. Nykyään myös sosiaalisen median kanavassa Instagramissa on oma kauppa, jonka kautta pääsee ostamaan kätevästi tuotteita. Impulsiivista ostamista on lisännyt myös Klarnan tyylliset applikaatiot, jotka tekevät ostamisesta erittäin nopeaa ja mahdollistavat laskujen pilkkomisen osiin.

*Mulla on pari sovellusta, joissa myydään käytettyjä vaatteita ja aika usein niitä selailen. Jos siellä tulee jotain kivoja ja hyväkuntoisia merkkivaatteita vastaan, pitää päätökset usein tehdä aika nopeesti, jos sen vaatteen haluaa. Esim. tän paidan ostin tosi impulsiivisesti, kun oli hyvään hintaan ja pelkäsin, et joku muu kerkee sen ostaan, jos en heti osta sitä. Et siinä mielessä tollaset impulssiosotot on varmaan lisääntyneet ku tietää et pitää tehdä nopeesti päätöksiä ja ne tekee vähän sillai sumussa, kun tulee sellanen et nyt toi on edullinen toi on pakko saada. Ei välttämättä kerkee miettiä, et tarviiko sitä oikeesti vai ostaako vaan, kun on edullinen. Se ei kyl ehk haittaa, kun käytetyn tavaran ostaminen on edullisempaa mutta joskus niissäkin tekee huteja ja sit harmittaa, ku ei niitä aina voi palauttaa. (Emilia)*

*Uskon myös, että mobiili ostamisen mahdollisuus on lisännyt erilaisia verkkokauppoja Esim. instagramissa on sellainen kauppa, jossa voi suoraan myydä jotain tuotteita. Mä vein kirppikselle vaatteita niin ne kysyi siellä, että voiko ne laittaa jotain niistä instagramin verkkokauppaan myyntiin. Eli ne otti siitä kuvan ja laitto sen sinne kauppaan hinnan kanssa ja sitten siihen postaukseen pysty kommentoimaan, jos haluas ostaa sen vaatteen ja sitten se ostaja maksaa niille Mobile Paylla. Toikin on sellanen ei ihan perinteinen verkkokaupan malli mutta voi hoitaa kuitenkin puhelimella. Tollasia uusia kun kehitellään, niin ostamisesta tulee sika helppoo. Nii sit impulssiostot on varmaan lisääntyneet kun on tullut paljon kaikkia erilaisia sovelluksia. (Anna)*

Uusien palveluiden syntyminen, uudet ostokanavat ja tuotevalikoiman laajentuminen yhdistettynä mobiiliostamisen helppouteen sekä mobiililaitteen jatkuvaan läsnäoloon ovat merkittäviä syitä, minkä takia mobiiliostaminen on suosittua ja toisinaan hyvin

impulsiivista. Mobiiliostamisen tullessa osaksi kuluttajien arkea ei muita ostamisen muotoja ole enää tarvetta käyttää kuin aiemmin.

### 4.3 Impulssiostamisen ominaispiirteet mobiililaitteella

Impulssiostamisen ominaispiirteet mobiililaitteella ovat niitä erityispiirteitä, joita liittyy ainoastaan mobiililaitteilla tehtyihin impulssiostoihin. Näitä ominaispiirteitä ei löydy muista impulssiostamisen muodoista, mutta osa aiemmin määritellyistä impulssioston ominaispiirteistä ovat havaittavissa myös mobiililaitteella tehdyissä ostoissa, kuten suunnitteleamattomuus ja pitkäaikaisten seurauksien huomioimatta jättäminen. Ominaispiirteitä tunnistettiin yhteensä kuusi, joita ovat *ostamisen passiivisuus, helppous & selailu, ostamisen integroituminen osaksi arkea, sattumanvaraisuus & suunnitteleamattomuus, ostaminen paineen alla ja tuotteiden ostaminen niiden tullessa vastaan*. On tärkeää ymmärtää, että kaikki ominaispiirteet eivät ilmene yhden impulssioston aikana vaan kuvaavat sitä, mikä on ilmiölle ominaista. Impulssiostamisen ominaispiirteisiin ovat vahvasti vaikuttaneet mobiiliostamisen ominaispiirteet, jotka ovat muokanneet meidän ostotapojamme kokonaisvaltaisesti. Ennen kuluttajilla ei ollut jatkuvaa mahdollisuutta päästä käsiksi erilaisiin tuotteisiin tai kohtaamamme mainokset eivät olleet yhtä personoituja.

Ostaminen on muuttunut aktiivisesta ostamisesta enemmän impulsiiviseen suuntaan. Ostamista ei suunnitella etukäteen, vaan sitä tehdään kuluttajan selaillessa puhelinta tai muiden askareiden lomassa. Kuluttajilla saattaa olla taustalla ajatuksia siitä, mitä he haluaisivat ostaa, mutta he eivät aktiivisesti etsi näitä tuotteita. Ikään kuin odotetaan sitä, että tuote tai palvelu tulee vastaan mobiililaitetta selaillessa ja vasta sitten ostetaan se. Mainoksien ja uutiskirjeiden kautta pääsee helposti tuotteisiin, mikä säästää aikaa ja vaivaa. Aktiivinen ostaminen on siis muuttunut passiiviseksi eli tuotteita ostetaan, kun hyvä tuote tulee vastaan, mutta niiden etsimiseen ei haluta käyttää aikaa. Aktiivisen ostamisen sijaan mobiiliverkkokauppoja selaillaan usein huvikseen itseään viihdyttääkseen tai tylsyyteen ilman, että olisi tarkoitus ostaa mitään. Toisinaan huvikseen selailut johtavat impulssien syntymiseen ja sitä kautta ostopäätöksen tekemiseen.

*Mä muistan et mä oon katsonut tätä aiemmin ja pohtinut sitä jo niinku viime vuonna. Silloin ei tullut sitten ostettua ja nyt mä oon tässä sitten syksyn mittaan miettiny, että mitä mä teen mun hiuksille, että nyt pitää jotain rutiinissa muuttaa*

*ja sitten siinä hampaita pestessä ilmestyi siihen feediin ja mä totesin, että nyt kokeillaan tätä. (Laura)*

*Yleensä ostan jotain mitä tiedän et tarviin mutta mä en oo ostanut sitä vielä. Eli jos sattuu tulee eteen jossain tai joku mainostaa. Tosi paljon on niin, että jos googlettaa jotain esim. pyörän osia niin sit on Facebookki ja kaikki muut paikat täynnä niitä mainoksia. Sit jos siinä sattuu tuleen jotain hyvää niin sit saatan ostaa kohtuu nopeest. (Jesse)*

*Ehkä mä oon sillain et mä en lähtökohtasesti mee kauppaan etsimään jotain tiettyjä tuotteita vaan mulla on päässä jotain ajatuksia et haluisin jotain esim. jonkun tietyn vaateen ja sit mä ostan sen kun mä nään sen. Mä en löydä hyviä juttuja etsimällä vaan sit kun ne tulee vastaan. (Noora)*

Passiivista ostamista on varmasti tapahtunut aiemminkin, mutta kuluttajilla ei ole ollut yhtä vaivatonta ja rajatonta pääsyä valtavaan määrään tuotteita tai palveluita ennen mobiililaitteiden yleistymistä. Voitaisiinkin sanoa, että ostaminen ei ole enää niin prosessi- maista kuin ennen ja monesti etenkin edulliset tuotteet päätyvät ostoskoriin ennemmin sattuman kautta kuin pitkän ostoprosessin tuloksena. Esimerkiksi kivijalkakauppaan on aina varta vasten täytynyt mennä tai tietokone ottaa esiin ja avata, siinä missä mobiililaitte kulkee aina mukana eikä vaadi ylimääräisiä resursseja käyttämistä varten.

*Hmm... Todellakin, ihan varmasti se on lisänny ostamista et voi ostaa puhelimella, kun esim. hampaita pestessä voi shoppailla ja mainoksia näkee koko ajan enemmän. Eli on kyllä. (Laura)*

*Tällä kertaa taisin olla bussissa menossa jostain jonnekin ja olin kuolemassa tylsyyteen niin sitten tota ostin Book Beatin. Muistin sen olemassaolon ja en ollut ajatellut sen ostamista mut siinä hetkessä ostin sen sit. Tylsyyt laukas tässä sen ostohalun. (Antti)*

Lisäksi monet haastateltavista sanoivat mobiililaitteen eduksi sen, että ostamisen voi suorittaa alusta loppu mobiililaitteella. Tietokoneella ostettaessa täytyy kaivaa esiin pankkikortti ja maksu varmistaa lopuksi mobiililaitteella. Mobiililaitteella ostettaessa tuon kaiken voi tehdä yhdellä laitteella ilman, että paikkaa tai laitetta täytyy vaihtaa.

*Puhelimessa on kuitenkin ne kaikki pankkisovellukset valmiina niin jos mä ostan jotain netistä niin mun pitää kuitenkin hakea puhelin niin sit jos ostaa jotain puhelimella niin ei tarvitse hakea muita laitteita (Anna)*

Jo ensimmäisissä impulssiostamista tutkivissa tutkimuksissa selvisi, että ostamisen ollessa helppoa on todennäköisempää, että kuluttaja päätyy tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä (Stern 1962). Moni haastateltavista kokikin, että mobiiliostamisen helppous ja vaivattomuus houkuttelee heitä ostamaan enemmän ja impulsiivisesti. Tätä havaintoa ovat puoltaneet monet muutkin tutkimukset, joissa on käynyt ilmi, että yksi merkittävin impulssiostamiseen johtavista syistä mobiililaitteella on ostamisen yksinkertaisuus ja helppous (ks. Fuentes & Svingstedt 2017). Mobiiliostamiseen ei tarvitse juurikaan kuluttaa muita resursseja, kuten aikaa ja vaivaa, vaan ostoja voi tehdä suoraan kotisohvalta.

*Kun sä pyysit mua mieltin, että mitä mä ostan puhelimella niin mä tajusin, että mä oikeestaan ostan kaiken puhelimella. Puhelin on aina siinä käsillä, kun sitä käyttää muutenkin niin paljon. Se on jotenkin niin helppo, kun se vaatii niin vähän. (Anna)*

Etenkin se, että mainoksia klikkaamalla pääsee suoraan mainoksessa nähtyyn tuotteeseen, kasvatti haastateltavien alttiutta impulssiostojen tekemiseen. Vain muutamalla klikkauksella tuote saattoi olla ostettu, eikä kuluttajan tarvinnut tehdä muuta kuin liikuttaa yhtä sormeaa. Monet haastateltavat kertoivat, että olivat miettineet jonkun tuotteen ostoa, mutta eivät kuitenkaan jaksaneet etsiä sitä. Tuotteen tullessa vastaan mainoksessa tuote oli helppo ostaa, koska sen etsimiseen ei tarvinnut käyttää aikaa. Monet haastatteluissa esiin nousseet ostot olivat muistuttavia impulssiostoja eli tuotteen ostoa oli aiemmin mietitty, mutta sitä ei juuri sillä hetkellä ollut tarkoitus ostaa, vaan tuote palautui mieleen esimerkiksi mainoksen tai sosiaalisen median kautta.

*Puhelimella ostamisen mahdollisuus on varmaan ihana sikana lisännyt impulssiostoja varsinkin, kun se on tehty niin helpoks. Ei tarvii edes mitään korttia kaivaa esiin. Tuplaklikkaa vaan niitä tuotteita ja ostaa, sit ne vielä tuleekin parissa päivässä kotiin. Mun alakerrassa vielä on postiautomaatti niin se on niin helppo tilaa. (Henna)*

Tuotteiden ostamisen lisäksi hintojen vertailu koettiin helpoksi ja vaivattomaksi. Vertailun ollessa helppoa ja nopeaa, monet varmistivat, että tuotetta ei saa muualta edullisemmin. Etenkin tarjousten kohdalla haluttiin olla varmoja, että tuote on oikeasti alennettu eikä kuluttajaa ole yritetty huijata. Vertailun jälkeen ostopäätöksen teko koettiin helpoksi ja tuote ostettiin, vaikka varsinaista tarvetta tuotteelle ei olisikaan ollut.

*Mä selasin Facebookkia ja sit tuli sellanen Intersportin mainos, missä pystyy, selaan tuotteita. Siinä oli jotain joululahjatuotteita Black Fridayn jälkeen mutta kuitenkin niin, että oli joululahjasesonki. Sit mä tiesin et pitäis ostaa bokseita jossain vaiheessa mut en oo saanu aikaseks mennä ostaan niitä. Sit siinä oli Björn Borgin 10 kappaleen setti. Mulle oli vielä tullut postissa sellainen kuponki, jolla sai -25 prosenttia myös alennetuista tuotteista, kun kuulun siihen niiden klubiin. Sit ne oli alennuksessa siinä facebook mainoksessa ja sit tiesin et saan siitä sen -25 prosenttia. Sit nopeesti laskin et paljon se on ja katoin et saisinko sen halvemmalla vielä jostain. Nopeesti selvis, että se on ihan kunnan tarjous eikä sitä saa samaan hintaan mistään muualta, mut kalliimmalla kyllä löysin. Sit oli helppo tehdä ostopäätös. (Jesse)*

Mobiililaitteen jatkuvan läsnäolon takia päätyvät kuluttajat usein selailemaan puhelinta ilman sen ihmeellisempää tarkoitusta. Online-ostokäyttäytymistä tutkivissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että impulssiostamisella ja selailulla on yhteys (Verhagen & Van Dolen 2011; Zhang ym. 2018). Monet haastateltavatkin olivat havainneet, että selaillessaan puhelinta tai verkkokauppoja ilman ostoaikomuksia he altistuivat useille ärsykkeille ja kokivat impulsseja. Etenkin sosiaalisen median selailun koettiin herättävän paljon impulsseja. Usein puhelinta selatessa muuta tekemistä ei ollut ja silloin koettiin olevan erityisen alttiita impulsseille, koska impulssien läpiviemiseen oli hyvin aikaa.

*Puhelin on aina siinä käsillä, kun sitä käyttää muutenkin niin paljon. Se on jotenkin niin helppo, kun se vaatii niin vähän. Mulla on esim. Zalandon sovellus puhelimesta niin sitten se on tosi helppo mennä sieltä jotai selailee ja usein jostain päätyy ostoskoriinkin. (Laura)*

*Esimerkiksi noi lenkkarit tossa mä tiesin, että mä tarviin jossain vaiheessa lenkkarit ja mut en mä niistäkään ollut ajatellut, että mä nyt ne ostan mutta sitten tylsyyksissäni selasin Zalando ja tuli joku mainos, että lenkkareista on joku alennus niin sitten menee tilasin. (Anna)*

Muutama haastateltavista nosti esiin paineen alla ostamisten, mikä korostui etenkin hyvien alennusten ja käytettyjen tavaroiden ostamisen yhteydessä. Paine syntyy siitä, kun tiedetään muidenkin huomaavan hyvän alennuksen, minkä ajatellaan johtavan tuotteen loppumiseen nopeasti. Päätös täytyy tehdä nopeasti, jotta tuote ei pääse loppumaan. Painetta lisäävät esimerkiksi tekstit ”vain kaksi tuotetta jäljellä”, joilla yritetään saada kuluttaja tekemään päätös nopeasti.

*Nyt kun toi Tori tuli mieleen niin mä oon aika paljon eri maastopyöräryhmissä Facebookissa niin siellä myydään kaikkia erilaisia maastopyörän osia ja ne menee tosi nopeesti ja niihin täytyy reagoida nopeesti niin se todennäköisesti on lisännyt sitä [impulssiostamista] kun porukka ei kerkee vertaileen niitä hintoja kun pitää olla nopee eikä välttämättä kerkee miettiä onko ne järkeviä ostoja. Mä oon tehnytkin sellasen oston. (Jesse)*

Mobiililaitteella impulssien syntyminen on hyvin sattumanvaraista ja suunnittelematonta. Kuluttajien kohdatessa lukemattomia ärsykejä mobiililaitteella vietetyn ajan aikana, on hyvin sattumanvaraista, mihin mainoksiin hän kiinnittää huomionsa. Toisaalta kuluttajille näytettävät mainokset harvoin ovat täysin sattumanvaraisia, vaan ne ovat tarkasti kohdennettuja. Kuitenkin se, mihin mainokseen ja milloin kuluttajan katse kiinnittyy, on sattumanvaraista ja suunnittelematonta. Yritykset pyrkivät luomaan mielenkiintoa herättäviä mainoksia, mutta ne eivät kuitenkaan pysty kontrolloimaan sitä, mihin kuluttajien huomio lopulta kiinnittyy.

*Mulla käy tosi usein niin et on ehkä joku tuote mielessä tai oon nähny jonkun vaikuttajan päällä jonkun kivan vaatteen ja sit sitä ajattelee et toi olis ihan kiva. En kuitenkaan jaksa sit etsiä, kun enhän mä niitä kaikkia kivoja tuotteita oikeesti tarvi. Usein käy sit niin et joku vastaava tulee vastaan jossain ja sit päädyn tilaan. Et vähän niinku sattumalta tulee vastaan ja päädyn tilaan... tai sit mun puhelin lukee mun ajatuksia hahah. Enkä mä siis tietenkää aina osta, kun tulee joku kiva mainos vastaan, jos mä niin tekisin olisin vararikossa. (Emilia)*

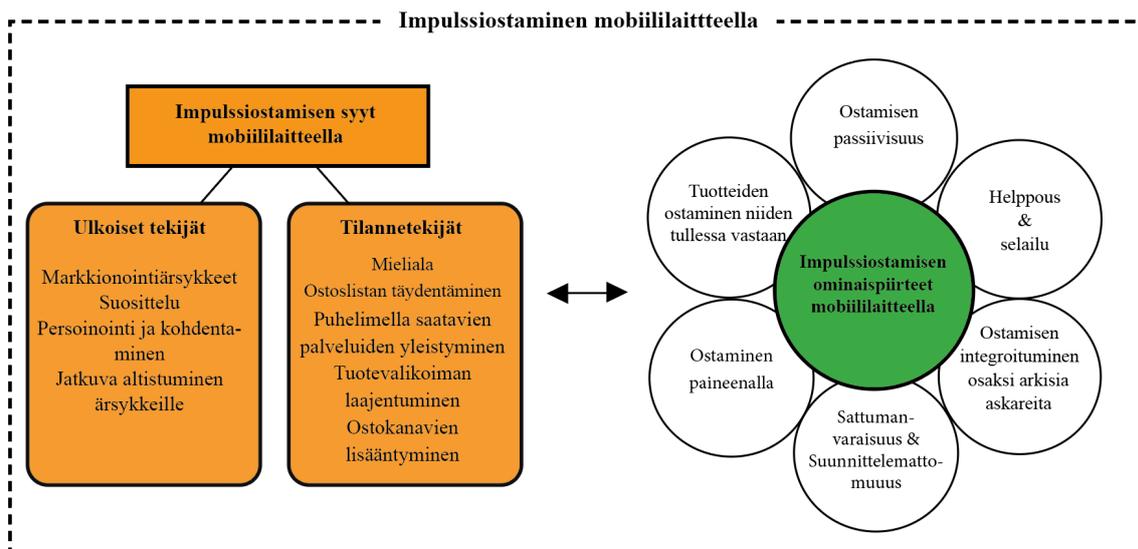
Vaikka moni haastateltava totesi mobiiliostamisen mahdollisuuden lisänneen heidän impulssiostojensa määrää, koettiin, että mobiililaitte auttaa tekemään rationaalisempia päätöksiä. Esimerkiksi mobiiliostamisen mahdollisuus mahdollistaa hintatietoisemman ja

kriittisemmän tuotteiden selaamisen. Hintojen tarkastaminen mobiililaitteella on helppoa ja vaivatonta, eikä tuotteita välttämättä haluta ostaa ilman alennuksia, koska alennukset ovat nykyään erittäin yleisiä, eikä ostopäätöksen tekemisellä ole välttämättä kiirettä. Kaksi haastateltavaa sanoivat, että käyvät mieluummin kivijalkakaupassa sovittamassa vaatteita, koska silloin ei tule ostettua tuotteita, jotka eivät soviikaan. Mobiililaitteella ostettiin enemmän sellaisia tuotteita, joiden tiedettiin olevan hyviä tai oltiin muuten varmoja, että niitä ei täytyisi palauttaa.

#### **4.4 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset**

Tutkimuksen tulosten avulla ymmärretään paremmin sitä, miksi kuluttajat ostavat impulsiivisesti mobiililaitteella, mikä puolestaan lisää ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Ominaispiirteet tuovat esiin niitä erityispiirteitä, jotka erottavan mobiililaitteella tehdyn impulssiostamisen muista impulssiostamisen muodoista.

Tutkimuksen yhteenvetona esitetään kuvio 7, josta käy ilmi, miten mobiiliostamisen ominaispiirteet ovat vaikuttaneet impulssiostamisen taustalla oleviin ulkoisiin tekijöihin ja tilannetekijöihin sekä impulssiostamisen ominaispiirteisiin. Ulkoisilla tekijöillä ja tilannetekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet impulssin syntymiseen ja ostopäätöksen tekoon. On tärkeää huomata, että kaikki tunnistetut ulkoiset tekijät tai tilannetekijät eivät esiinny kaikkien ostosten aikana, vaan eri tekijät vaikuttavat eri ostotilanteissa. Ominaispiirteillä puolestaan kuvataan sitä, mikä on ominaista mobiililaitteella tehdylle impulssiostolle. Tässäkin on tärkeää ymmärtää, että kaikki ominaispiirteet eivät esiinny yhden oston aikana, vaan ovat niitä erityispiirteitä, jotka ovat ominaisia tutkitulle ilmiölle.



**Kuvio 7.** Tutkimustulosten yhteenveto - *Impulssiostaminen mobiililaitteella*

Ostoimpulssi saa alkunsa jostain ulkoisesta ärsykkeestä, joka saa kuluttajassa aikaan ostohalun (Rook & Hoch 1985, 25). Ulkoiset ärsykkeet ovat pysyneet osaltaan samoina mobiililaitteella tehdyissä impulssiostoissa kuin muissa impulssiostamisen muodoissa, mutta muutoksiakin on tullut. Nykyään altistumme huomattavasti enemmän erilaisille ärsykeille, kuten suositteluille ja mainoksille, joiden tehokkuutta kasvattaa kohdentaminen ja personointi. Jatkuvan altistumisen vuoksi tuotteita ostetaan nykyään useasti niiden tullessa vastaan, eikä etsimällä etsien, mikä on tehnyt ostamisesta passiivisempaa aktiivisen ostamisen sijaan. Aktiivisella ostamisella tarkoitetaan esimerkiksi kauppaan menemistä tai tuotteen etsimistä internetistä eli ostamisen eteen on nähty vaivaa tai kulutettu resursseja, kuten aikaa tai fyysistä ponnistelua.

Dholakian (2000, 960–961) mukaan tilannetekijöitä ovat kaikki ne henkilö- ja ympäristötekijät, jotka vaikuttavat impulsiiviseen ostamiseen. Määritelmä sopii tuloksien analysoimiseen ja tilannetekijöiden määrittelyyn, koska tässä tutkimuksessa tilannetekijäksi on laskettu myös esimerkiksi ostomahdollisuuksien monipuolistuminen. Mobiililaitteen myötä lisääntyneet palvelut sekä ajasta ja paikasta riippumattomuus ovat syitä impulssiostamiseen ja siten mahdollistaneet myös ostamisen integroitumisen osaksi arkea. Nykyään laajaan tuote- ja palveluvalikoimaan on mahdollista päästä käsiksi lähes mistä tahansa muiden askareiden lomassa ilman, että ostamiseen täytyy käyttää ylimääräistä aikaa.

Ostamisesta on tullut sattumanvaraisempaa ostokanavien, tuotevalikoiman laajentumisen ja mainoskanavien lisääntymisen myötä. Nykyään monien yritysten mainoksiin voi törmätä useassa eri kanavassa mobiililaitteen käytön yhteydessä, minkä vuoksi on hyvin sattumanvaraista, mihin mainoksiin kuluttaja kiinnittää huomionsa ja milloin. Sattumanvaraista on myös se, päätyykö kuluttaja ostamaan tuotteen mainoksen nähtyään vai ei.

Nopeaan ostopäätöksen tekoon kannustavat käytettyjä tavaroita myyvät applikaatiot, lyhyet tarjousajat ja kansainväliset tarjouspäivät, jotka saavat kuluttajat tekemään ostopäätöksiä paineen alla. Kuluttajat ovat tietoisia siitä, että monilla miljoonilla ihmisillä on pääsy näihin samoihin tarjouksiin ja tuotteisiin mobiililaitteiden jatkuvan läsnäolon ansiosta, minkä vuoksi päätöksiä täytyy toisinaan tehdä hätiköiden ja impulsiivisesti, mikäli tuotteen haluaa itselleen saada.

Monet haastateltavista tunnistivat myös alkuperäisiä impulssiostamisen ominaispiirteitä tehdessään impulssiostoja mobiililaitteella. Haastateltavat kertoivat, että etenkin suunnitteleminen, epärationaalisuus ja hetken huumo olivat asioita, joita he tunnistivat, kun he tekivät impulsiivisia ostopäätöksiä mobiililaitteella. Voitaisiinkin sanoa, että impulssiostamisen ominaispiirteet ovat lisääntyneet mobiiliostamisen myötä, mutta vanhat ominaispiirteet ovat säilyneet rinnalla ainakin osittain. Ulkoisiin tekijöihin ja tilannetekijöihin on myös tullut muutoksia tulosluvussa esitetyillä tavoilla.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta mobiiliostamisen luoneen uusia mahdollisuuksia impulssiostamiselle, mitkä kannustavat kuluttajia ostamaan impulsiivisesti tuotteita, joille ei useinkaan ole tarvetta. Syyt ja kannusteet impulssiostamiseen johtuvat pitkälti mobiiliostamisen ominaispiirteistä, jotka ovat mahdollistaneet uudenlaisia ostamisen tapoja ja väyliä. Uusien ostotapojen ja markkinointiväylien syntyminen vaikuttaa puolestaan siihen, että kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia saada impulsseja ja tehdä impulssiostoja, joita usein päädytään tekemään jopa hieman tiedostamatta. Tässä tutkimuksessa löydettiin yhteensä yhdeksän syytä, jotka kannustavat kuluttajia tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä mobiililaitteella. Tutkija myös ehdottaa uuden termin käyttöönottoa, joka on mobiili-impulssiostaminen.

Toisena johtopäätöksenä voidaan todeta, että mobiililaitteella tehty impulssiostaminen eroaa ominaispiirteiltään muista impulssiostamisen muodoista. Mobiililaitteella tehtyjen

impulssiostojen ominaispiirteisiin on myöskin vaikuttanut mobiiliostamisen ominaispiirteet, jotka ovat mahdollistaneet muun muassa ostamisen passiivisuuden. Mobiiliostamisen ominaispiirteitä tässä tutkimuksessa tunnistettiin yhteensä kuusi, mutta samalla havaittiin, että myös muiden impulssiostamisen kontekstien ominaispiirteet ovat havaittavissa myös mobiililaitteella tehdyssä impulssiostamisessa.

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoite oli ymmärtää paremmin mobiililaitteella tehtyä impulssiostamista. Tutkimuksessa tutkittiin syitä sille, miksi kuluttajat tekevät impulssiostoja mobiililaitteella, ja millaisia ominaispiirteitä mobiililaitteella tehtyihin impulssiostoihin liittyy. Tutkimuksen tavoitteen vuoksi tutkimukselle asetettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miksi kuluttajat tekevät impulssiostoja mobiililaitteilla?
2. Millaisia ominaispiirteitä mobiililaitteilla tehtyihin impulssiostoihin liittyy?

Tutkimuksen tavoite valikoitui aiheen ajankohtaisuuden ja vahvan tieteellisen sekä liikkeenjohdollisen kontribuution vuoksi.

Tutkimuksen teoria muodostui impulssiostamisen ja mobiiliostamisen teoriasta. Impulssiostamista käsittelevässä osiossa keskityttiin käsitteiden määrittelyihin, impulssiostamisen tutkimuksen historiaan ja ulkoisten ärsykkeiden, sisäisten tekijöiden ja tilannetekijöiden käsittelyyn. Impulssiostamisesta löytyy valtavasti teoriaa, mutta nämä aiheet valittiin tähän tutkimukseen, koska ne ovat tutkittavan aiheen kannalta relevantteja. Mobiiliostamista käsittelevässä osiossa tuotiin esille mobiiliostamisen ominaispiirteitä, koska ne ovat vaikuttaneet vahvasti siihen, miten nykyään kulutamme tuotteita ja palveluita. Lisäksi esiteltiin aiempia tutkimuksia mobiililaitteilla tehdyistä impulssiostoista, jotta lukija ymmärtäisi, mitä tutkimustuloksia aiheesta oli aiemmin noussut esiin.

Tutkimuksessa yhdistettiin narratiivista tutkimusta ja teemahaastattelua, jotta aihetta voitaisiin ymmärtää mahdollisimman syvällisesti ja löytää syitä ja ominaispiirteitä impulssiostamiselle. Tutkimuksen analysoitava aineisto koostui kymmenestä haastateltavasta, jotka olivat iältään 20–30-vuotiaita. Tutkimuksen analysointi tehtiin temaattisella analyysillä, jossa tunnistetaan ja analysoidaan haastatteluista esiin nousevia teemoja. Haastatteluiden avulla kerättyä aineistoa peilattiin aiempaan teoriaan eli tutkimuksessa hyödynnettiin abduktiivista päättelyä. Aiemman teorian ei annettu kuitenkaan vaikuttaa tuloksiin liikaa, sillä impulssiostamisen tutkimusta on pääasiassa tehty muissa kuin mobiiliostamisen kontekstissa. Tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan

tutkimus asettuu maltilliseen konstruktionismiin, jossa teoria sekä empiria vaikuttavat tiedon syntyyn eli monet eri näkökulmat tulevat otetuksi huomioon.

Tutkimuksessa tunnistettiin yhteensä yhdeksän syytä sille, miksi kuluttajat ostavat impulsiivisesti mobiililaitteella. Yhdeksän syytä, joita ovat: *suosittelu, personointi ja kohdentaminen, jatkuva altistuminen, markkinointiärsykkeet, ostoslistan täydentäminen, mieliala, puhelimella saatavien palveluiden yleistyminen, tuotekanavien lisääntyminen ja ostokanavien lisääntyminen*, jaettiin ulkoisiin ärsykkeisiin ja tilannetekijöihin. Lisäksi tutkimuksessa tunnistettiin kuusi ominaispiirrettä, jotka erottavat mobiililaitteella tehdyt impulssiostot muista impulssiostamisen muodoista. Tunnistettuja ominaispiirteitä ovat: *helppous & selailu, ostamisen integroituminen osaksi arkea, sattumanvaraisuus & suunnittelemattomuus, ostaminen paineen alla ja tuotteiden ostaminen niiden tullessa vastaan*.

Tutkimuksen johtopäätöksenä esitettiin, että mobiiliostaminen on mahdollistanut uusien impulssiostomahdollisuuksien syntymisen ja lukuisille impulsseille altistumisen. Edellä mainittuihin asioihin on vahvasti vaikuttanut mobiiliostamisen ominaispiirteet, jotka ovat muokanneet niin ostamista kuin impulssiostamista mobiililaitteella. Löydetyt ominaispiirteet puolestaan erottavat mobiili-impulssiostamisen muista impulssiostamisen muodoista.

## **5.2 Tutkimuksen tieteellinen ja liikkeenjohdollinen kontribuutio**

Impulssiostamista on tutkittu vuosien saatossa paljon, koska impulssiostojen osa kaikista tehdyistä ostoista on suuri. Aiemmissa tutkimuksissa on selvinnyt, että noin 40 prosenttia verkossa tehdyistä ostoksista tehdään impulsiivisesti verkkoympäristön ominaisuuksien, kuten ostamisen vaivattomuuden, helppouden ja matalan sosiaalisen paineen vuoksi (Verhagen & Dolen 2011, 320). Tämä antoi osviittaa siihen, että myös mobiililaitteella tehtäisiin paljon impulssiostoja ostamisen vaivattomuuden vuoksi. Aihetta oli tutkittu kuitenkin verrattain vähän mobiiliostamisen suosioon nähden. Tutkija koki tärkeäksi, että myös mobiililaitteella tehtävää impulssiostamista ymmärrettäisiin paremmin ja tutkimusaukkoa lähdetäisiin täyttämään.

Tutkimuksen kontribuutio kertoo, miksi tutkimus on tärkeä ja mitä se lisää jo olemassa olevaan tieteseen (Ladik & Stewart 2008). Kontribuutiota voidaan luoda teorian,

metodin ja tutkimuksen kontekstin avulla. Teoreettista kontribuutiota luodaan, kun löydetään uusia tapoja selittää tutkittavaa ilmiötä tai löydetään kokonaan uusi teoria. Metodologista kontribuutiota luodaan, kun tutkittavaa ilmiötä tutkitaan uudella metodilla, ja löydetään sen avulla uutta merkittävää tietoa. Jos halutaan tuottaa kontekstista kontribuutiota, täytyy tutkimusta tutkia uuden kontekstin kautta. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan erityisen merkittävä, jos kontribuutiota on onnistuttu luomaan kaikella kolmella tavalla, mutta yleensä tutkimuksissa keskitytään vain kahteen tai yhteen osa-alueeseen (Ladik & Stewart 2008). Tällä tutkimuksella luodaan kontribuutiota teorian sekä metodin kautta.

Tutkimuksen tuloksilla voidaan täydentää impulssiostamisen teoriaa ja luodaan pohja mobiili-impulssiostamisen teorialle. Löydetyt ominaispiirteet erottavat mobiililaitteella tehdyn impulssiostamisen muista impulssiostamisen muodoista tuoden näkyville sen erityispiirteitä. Lisäksi tutkimuksessa yhdistetään impulssiostamisen ja mobiiliostamisen ominaispiirteitä, mitä aiemmissa tutkimuksissa ei ole tehty. Tutkija ei myöskään löytänyt tutkimusta, jossa mobiililaitteilla tehtyä impulssiostamista olisi tutkittu ulkoisten ärsykkeiden tai tilannetekijöiden näkökulmasta. Tutkimuksen merkittävin kontribuutio näkyy tulosten yhteenvedossa esitetyssä kuviossa 7, jossa näkyy mobiililaitteella tehtyihin impulssiostoihin vaikuttavat ulkoiset ärsykkeet, tilannetekijät ja impulssiostamisen ominaispiirteet mobiililaitteella.

Suurin osa impulssiostamista käsittelevistä tutkimuksista on tehty kvantitatiivisin metodein, mutta myös haastatteluja on hyödynnetty jonkin verran. Pääpaino on kuitenkin ollut kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joten voidaan sanoa, että jo kvalitatiivisen metodin valinnalla luodaan metodologista kontribuutiota. Metodologista kontribuutiota tässä tutkimuksessa vahvistetaan entisestään tuomalla yhteen narratiivinen tutkimusmetodi ja puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkija ei löytänyt ainuttakaan tutkimusta, joissa näitä metodeita olisi hyödynnetty yhdessä impulssiostamista tutkittaessa. Nämä metodit valittiin tutkimukseen, jotta aihetta ymmärrettäisiin mahdollisimman syvästi. Narratiivisen metodin avulla haastateltavat joutuivat itse sanoittamaan kokemuksensa tarinan muodossa, minkä koettiin vaikuttavan positiivisesti aiheen ymmärrykseen ja tulosten luontiin.

Liikkeenjohdollisten implikaatioiden tarkastelu on yksi keino tutkimuksen kontribuution arviointiin. Tässä tutkimuksessa luotiin vahvaa liikkeenjohdollista implikaatiota tuomalla

näkyville kuluttajien syitä impulssiostamiselle ja päästiin näin hieman lähemmäksi kuluttajien mobiiliostokäyttäytymisen ymmärtämistä. Yritysten tarkoituksena on arvon luominen, mikä B2C-yrityksille tarkoittaa usein tuotteiden ja/tai palveluiden myyntiä. Tässä tutkimuksessa on esitetty paljon syitä sille, miksi kuluttajat tekevät impulssiostoja mobiililaitteella. Näitä syitä ymmärtämällä ja hyödyntämällä yritykset voivat kasvattaa myyntiään ja näin luoda arvoa eri sidosryhmille. Tunnistettujen syiden ymmärtämisen avulla yritykset pystyvät esimerkiksi optimoimaan verkkokauppojaan ja markkinointitoimenpiteitään sellaisiksi, että ne kannustavat kuluttajia ostamaan impulsiivisesti. Tutkimuksesta hyötyvät siis erityisesti ne yritykset, jotka myyvät kuluttajille tuotteita tai palveluita, jotka eivät ole erityisen hintavia.

Tutkija kokee myös, että tutkimuksesta hyötyvät kuluttajat, jotka haluavat ymmärtää syitä ostokäyttäytymiselleen ja mahdollisesti välttää impulssiostojen tekemistä. Ymmärtäessään paremmin impulssiostoon johtavia syitä, kuluttaja saattaa pystyä säätelemään käyttäytymistään paremmin. Kuluttajan ymmärtäessä ja ollessa tietoinen niistä tavoista, joilla häntä houkuteltaan tekemään ylimääräisiä ostoja, hän saattaa pystyä välttämään niiden tekemisen. Tämä tuli ilmi monien haastatteluiden jälkeen, jolloin haastateltavat kertoivat, että oli hyvä sanoittaa omaa ostokäyttäytymistään, koska sen avulla tuli ilmi ostamisen tapoja, jotka olivat heille haitallisia.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet**

Etenkin laadullisessa tutkimuksessa läpinäkyvyydellä on merkittävä rooli tutkimuksen laatua tarkastellessa (Carson ym. 2001, 69). Läpinäkyvyyden ollessa merkittävä tekijä, tulee siihen kiinnittää huomiota läpi koko tutkimuksen aina aiheen tärkeyden perustelusta viimeiseen kappaleeseen asti. Tuomi ja Sarajärvi (2018) korostavat läpinäkyvyyden tärkeyttä etenkin aineiston luonnin ja analysoinnin kuvaamisessa. Tässä tutkimuksessa läpinäkyvyyteen on panostettu läpi tutkimuksen, minkä vuoksi tutkija on pyrkinyt perustelemaan kaikki tekemänsä valinnat mahdollisimman läpinäkyvästi ja kattavasti. Osa valinnoista on kerrottu moneen kertaan ja konkreettisin esimerkein, jotta lukija todella ymmärtää, miksi kyseiset valinnat on tehty.

Erityistä huomiota läpinäkyvyyteen tulee kiinnittää Carsonin ym. (2001, 69) mukaan tuloksia käsittelevässä kappaleessa ja tuloksien tulkinnessa. Tässä tutkimuksessa tuotiin tarkasti esille se, miten tulokset muodostavaa litteroitua aineistoa lähdettiin

analysoimaan. Tutkija teki tuloksissa omia tulkintoja, mutta peilasi niitä kuitenkin myös aiempien tutkimusten tuloksiin, mikä parantaa tutkimuksen laatua (Carson ym. 2001, 69). Tässä rajoittavana tekijänä voidaan kuitenkin huomioida se, että tutkimuksen tulokset ovat syntyneet tutkijan subjektiivisten tulkintojen kautta, mitkä olisivat voineet olla hieman erilaisia, jos joku muu olisi tulkinnut aineistoa. Edellä mainittu rajoittava tekijä on laadulliselle tutkimukselle tyypillinen, ja josta laadullista tutkimusta on myös kritisoitu.

Tutkimusmetodi voidaan nähdä toisena rajoittavana tekijänä, koska tutkimuksessa on haastateltu kuluttajia heidän kokemuksistaan ja ajatuksistaan. Ikinä ei voida olla täysin varmoja siitä, puhuvatko haastateltavat totta ja muistavatko he tapahtumat oikein. Haastattelijoiden täytyi haastattelun aikana reflektoida omaa käyttäytymistään, jota kaikki tekevät varmasti hieman eri tavoin. Haastateltaville pyrittiin haastattelun alussa kertomaan mahdollisimman tarkasti, mitä impulssiostaminen on ja mikä tekee ostamisesta impulsiivista. Tutkija ei kuitenkaan voi olla täysin varma siitä, ymmärsivätkö haastateltavat käsitteen täysin ja vaikuttiko omat aiemmat ajatukset impulssiostamisesta vastausten taustalla. Lisäksi teemahaastattelun ja narratiivisen tutkimuksen yhdistäminen toi omia rajoituksiaan, sillä kyseisiä tutkimusmetodeita ei ole yhdistetty juurikaan, joten näiden kahden metodin käyttämisestä samassa tutkimuksessa ei löytynyt kovinkaan paljon tietoa. Lisäksi narratiivisessa osiossa tutkijan tulkinnat korostuivat vielä enemmän, mikä mahdollistaa eriävien tulosten saamisen.

#### **5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Vaikka impulssiostamista on tutkittu vuosien saatossa paljon, impulssiostamista mobiililaitteella on tutkittu verrattain vähän mobiiliostamisen suosioon nähden. Impulssiostamista mobiililaitteella täytyy tutkia monesta eri näkökulmasta eri metodien avulla, jotta ymmärrettäisiin mahdollisimman hyvin ja tarkasti sitä, miten kuluttajat todellisuudessa päätyvät tekemään impulssiostoja ja mitkä kaikki tekijät siihen vaikuttavat.

Olisi mielenkiintoista ottaa tarkastelun kohteeksi tässä tutkimuksessa ulkopuolelle rajatut sisäiset tekijät. Sisäisten tekijöiden vaikutusta voisi tutkia esimerkiksi vertailemalla vaikuttaako samat sisäiset tekijät kivijalkakaupassa kuin mobiililaitteella tai pienentyvätkö sisäisten tekijöiden vaikutus, kun ostokanavana on mobiililaitte. Aiheen

tutkiminen olisi kuluttajienkin näkökulmasta tärkeää, koska sen avulla voitaisiin estää liikakuluttamisesta aiheutuvaa velkaantumista kertomalla kuluttajille aiheesta enemmän. Sisäisiä tekijöitä tutkittaessa ymmärrettäisiin myös paremmin sukupuolen eroja mobiililaitteella tehtyyn impulssiostamiseen. Sukupuolien eroja on tutkittu muissa impulssiostamisen muodoissa, minkä vuoksi olisi tärkeää tutkia sitä myös mobiililaitteen kontekstissa.

Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat ikäluokaltaan 20–30-vuotiaita, millä oli varmasti vaikutusta tuloksiin. Olisikin tärkeää ymmärtää, miten eri ikäryhmiin kuuluvat kuluttajat tekevät impulssiostoja mobiililaitteella ja mahdollisesti vertailla näitä tuloksia. Tämä tutkimus olisi hyödyllinen niin tieteen kuin liikkeenjohdollisen näkökulman kannalta. Tutkimuksen tuloksien avulla yritykset voisivat paremmin ymmärtää sitä, millaisille ärsykkeille eri ikäisiä kuluttajia kannattaa altistaa. Aihetta voisi tutkia myös käänteisestä näkökulmasta eli tutkia sitä, mitkä tekijät saavat kuluttajat keskeyttämään impulssin ohjaamalla tavalla toimimisen. Tämän tutkimuksen avulla päästäisiin taas askeleen lähemmäs kuluttajien ymmärrystä ja samalla tutkimus mahdollistaisi yrityksille ostoprosessin keskeyttävien tekijöiden poistamisen tai muokkaamisen verkkokaupoista.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusmahdollisuus kvantitatiiviselle tutkimukselle olisi ruutuajan vaikutus siihen, kuinka usein impulssiostoja tehdään ja kuinka paljon niihin käytetään rahaa. Ruutuajan vaikutusta impulssiostamiseen ei ole vielä tutkittu, vaikka sillä voisi kuvitella olevan jonkinlainen vaikutus. Samassa tutkimuksessa voisi tutkia myös, miten altistuminen eri määrälle mainoksia vaikuttaa impulssiostojen määrään.

Aihetta voisi olla mielenkiintoista tutkia myös case-tutkimuksen kautta, jossa jokin yritys testaa erilaisia impulssiostamiseen kannustavia tekijöitä verkkokaupassaan ja tutkii, miten ne vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja myyntien määrään. Tässä tutkimuksessa olisi toki haasteensa, mutta sen avulla saataisiin varmasti hedelmällistä tietoa siitä, miten eri impulssiostamiseen kannustavat tavat todella vaikuttavat kuluttajiin. Kokonaisuudessaan aihe on erittäin mielenkiintoinen ja jatkotutkimusmahdollisuuksia löytyy paljon.

## LÄHTEET

- Ainslie, G. (1975). Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463–496.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of marketing research*, 45(1), 60–76.
- Arndt, J. (1985). On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11–23.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172–178.
- Barkley, R. A. (1997). Behavioral inhibition, sustained attention, and executive functions: constructing a unifying theory of ADHD. *Psychological Bulletin*, 121, 65–94.
- Barratt, E. S., Stanford, M. S., Kent, T. A., & Alan, F. (1997). Neuropsychological and cognitive psychophysiological substrates of impulsive aggression. *Biological psychiatry*, 41(10), 1045–1061.
- Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169–191.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Russell W. Belk. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156–163.
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. SAGE.
- Bennett, A., & Royle, N. (1999). *An Introduction to Literature, Criticism and Theory*. Pearson Education Limited.
- Brown, S., & Reid, R. (1997). Shoppers on the verge of a nervous breakdown. *Consumer research: Postcards from the edge*, 79–149.
- Campbell, L., & Diamond, W. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "Good Deal". *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25–31.

- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (2001) *Qualitative marketing research*. London: SAGE.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248.
- Clarke III, I. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2).
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66–70.
- Corbin, J. & Morse, J. M. (2003). The unstructured interactive interview: Issues of reciprocity and risks when dealing with sensitive topics. *Qualitative Inquiry*, 9(3), 335–354.
- Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1(2), 63–67.
- Csikszentmihályi, M. (2007). *Hyvä bisnes: johtaminen, flow ja tarkoituksen luominen*. Suom. M. Jännes. Helsinki: Rasalas.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34.
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 14(2), 230–246.
- Dholakia, U. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
- 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., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*, 50(5-6), 423–444.
- DuPont de, E.I. Nemours and Co., (1945, 1949, 1959, 1965). *Consumer Buying Habits Studies*.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulsebuying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439.

- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(2), 41–44.
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137–146.
- Gao, L., Waechter, K., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249–262.
- Ghose, A., Li, B., & Liu, S. (2015). Digitizing Offline Shopping Behavior Towards Mobile Marketing. In *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, 1–15.
- Groß, M. (2014). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215–235.
- Hoch, Stephen J. & George F. Loewenstein (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492–507.
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hoyer & Macininer (1999). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin.
- Hillman, S., Neustaedter, C., Bowes, J., & Antle, A. (2012). Soft trust and mCommerce shopping behaviours. In *Proceedings of the 14th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services*, 113–22.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H (1995). *Teemahaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. 2009. Helsinki: Tammi, 10.
- Hoffman, D.L., and Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Huang, L., Lu, X., & Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information and Management*, 53(2), 265–278.

- Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29.
- Hunt, S. D., & Hansen, J. M., (2010) The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. *The SAGE handbook of marketing theory* (2009): 111–126.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4–21.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *Int. J. Sci. Technol. Res.*, 9(3), 1569–1577.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping environment and. *Journal of retailing*, 65(1), 40.
- 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.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163–176.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588.
- Kalla, S., & Arora, A. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*, 1, 144–165.
- Kim, M., Chung, N., Lee, C., & Preis, M. (2015). Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task-Technology Fit Theories: Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping. *The International Journal of Tourism Research*, 17(1), 13–24.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33–46.

- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21–31.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79–83.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5–18.
- Kowatsch, T., Maass, W., & Fleisch, E. (2011). The role of product reviews on mobile devices for in-store purchases: consumers' usage intentions, costs and store preferences. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 226–243.
- Kumar, H. (2016). Mobile commerce trends to buy into. *Marketing Insights*, 28(1), 20–21.
- Kumar, A., & Mukherjee, A. (2013). Shop while you talk: Determinants of purchase intentions through a mobile device. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 23–37.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E., Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W., & Huang, M. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293.
- Lee, T., Park, C., & Jun, J. (2014). Two faces of mobile shopping: Self-efficacy and impulsivity. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 10(1), 1532.
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160–173.
- Levy, S. J. (2006). History of qualitative research methods in marketing. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 3–16.
- Li, M., Dong, Z., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120–141.
- Liao, C., To, P. L., Wong, Y. C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153.
- Lu, H., & Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458.
- Madhavaram, S. R. & Laverie, D. A. (2004) Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.

- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057.
- Moeller, F., Barratt, E., Dougherty, D., Schmitz, J., & Swann, A. (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.
- Okazaki, M. & Mendez, F. (2013). Perceived Ubiquity in Mobile Services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98–111.
- Parboteeah, D. V. (2005). A model of online impulse buying: An empirical study.
- Parboteeah, D., Valacich, J., & Wells, J. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Park, C., Jun, J. K., & Lee, T. M. (2015). Do mobile shoppers feel smart in the smartphone age? *International Journal of Mobile Communications*, 13(2), 157.
- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty, M. S. I. (2013). The influence of the availability of money and time, fashion involvement, hedonic consumption tendency and positive emotions towards Impulse buying behavior in Ambon City (study on purchasing products fashion apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36-49.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research* 18, 509–514.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W. & Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in consumer research*, 23–27.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305–313.
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV-menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of consumer research*, 37(3), 409-425.

- Schwarz, N., & Bohner, G. (1996). Feelings and their motivational implications: Moods and the action sequence. *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, 2, 527-561.
- Shankar, V. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of marketing Management*, 17(3-4), 429–453.
- Shapiro, I. J. (1973). Marketing Terms: definitions, explanations, and/or aspects.
- Shapiro, J. M. (1992). Impulse buying: A new framework. *Developments in Marketing Science*, 15, 76–80.
- Stanford, M., Mathias, C., Dougherty, D., Lake, S., Anderson, N., & Patton, J. (2009). Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An update and review. *Personality and Individual Differences*, 47(5), 385–395.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59–62.
- Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of consumer research*, 22(2), 165–185.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. & Rook D. W. 2007. Focus groups. London: Sage.
- Squire, C., Davis, M., Esin, C., Andrews, M., Harrison, B., Hyden, L., & Hyden, M. (2014). What is narrative research? London: Bloomsbury Academic.
- Thaler, R., & Shefrin, H. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *The Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406.
- Thompson, C. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–455.
- Threlfall, D.K. (1999). Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(4), 102–105.
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209–220.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos.). Tammi.

- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International journal of information management*, 30(2), 144–151.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Vohs KD, Faber RJ. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *The Journal of consumer research*, 33(4):537–47.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
- Wang, Y., Feng, D., Li, D., Chen, X., Zhao, Y., & Niu, X. (2016). A mobile recommendation system based on Logistic Regression and Gradient Boosting Decision Trees. In *2016 International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN)* (pp. 1896–1902).
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43–57.
- West, C. J. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 362–363.
- Wishnie, H. (1977). *The Impulsive Personality: Understanding People with Destructive Character Disorders*. Springer US.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19(3), 295–320.
- Wu, Y. L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding Impulsive Buying Behavior in Mobile Commerce. In *PACIS*, 142.
- Yang, K., & Kim, H. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778–789.
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). “Toward the Construct of Convenience in Consumer Research.” *Advances in Consumer Research*, 13, 403–.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179–185.

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333–347.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S. & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53.

### Väitöskirjat:

- Hänninen, V. (1999). *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*. Tampere University Press.
- Mesiranta, N. (2009) *Consumer Online Impulse Buying*. Acta Universitatis Tamperensis, 1439. Tampere: Tampere University Press.

### Verkkolähteet:

- eMarketer. (2019) Mobile retail e-commerce sales in the United States from 2013 to 2020. In *Statista*. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/249855/mobile-retail-commerce-revenue-in-the-united-states/> 13.10.2020.
- eMarketer. (2019) Time spent on mobile devices every day in the United States from 2014 to 2021 (in minutes) In *Statista*. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/1045353/mobile-device-daily-usage-time-in-the-us/> 13.10.2020.
- Kauppalehti 2019. 15.07.2019. Hintaopas.fi: Kuluttajatutkimus selvitti: Suomalaiset mobiiliostamisen edelläkävijöitä – Vaivattomuus vetää verkkoshoppailemaan. <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/hintaopasfi-kuluttajatutkimus-selvitti-suomalaiset-mobiiliostamisen-edellakavijoita-vaivattomuus-vetaa-verkkoshoppailemaan/6aa28f23-be2e-35ea-a43b-02b6bfb9cc00> 22.3.2021.
- Oxford Learner's Dictionaries (2020). Impulse. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/impulse?q=impulse> 25.10.2020.
- Zenith. (2020). Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2022 (in million U.S. dollar) [Graph]. In *Statista* <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/> 19.3.2021.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelukysymyksiä

Haastattelu tehdään puolistrukturoituna haastatteluna, eli esitän tarkentavia kysymyksiä vastausten lomassa.

#### Yleistä mobiiliostamisesta

1. Kuinka paljon päivässä keskimäärin vietät aikaa puhelimellasi tai tabletilla?
2. Miten käytät puhelinta? Mitä sovelluksia yms.?
3. Miten teet mobiililaitteella ostoksia?
4. Minkä vuoksi ostat mobiililaitteella tuotteita tai palveluita?
5. Onko mahdollisuus mobiiliostamiseen muuttanut tapojasi ostaa tai kuluttaa tuotteita? Millä tavalla?
6. Mitä mielestäsi tarkoittaa impulssiostos tai hetken huumassa tehty ostopäätös?

**Tässä kohtaa käydään haastateltavan kanssa termi läpi niin, että haastateltava varmasti ymmärtää, mitä impulssiostamisella tarkoitetaan. Sen lisäksi käydään läpi impulssiostamisen ominaispiirteet kuvio.**

#### Narratiivinen osio

Olet ottanut mukaan tuotteen/tuotteita, jonka olet ostanut impulsiivisesti mobiililaitteella. Esittele tuote.

Kerro minulle tarinanomaisesti mahdollisimman tarkasti siitä,

1. Mikä laukaisi ostohalun?
2. Mitä ajattelit, sillä hetkellä kun päätit ostaa tuotteen?
3. Perustelitko oston ”tärkeyttä” jollain tavalla itsellesi?
4. Mitä ajatuksia ja tunteita kävit läpi, koko ostoprosessin aikana.

Aloita ostoprosessin alusta eli ensimmäisestä signaalista, joka laukaisi ostohalun siihen asti, kun olit maksanut tuotteen.

#### Mobiililaitte impulssiostamisen kanavana

1. Koetko olevasi taipuvainen tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä?
2. Mitä impulssiostamisen ominaispiirteitä tunnistat omista ostostavoissasi?
3. Onko mobiiliostamisen mahdollisuus lisännyt impulssiostojesi määrää?

4. Teetkö usein mobiililaitteella impulssiostoja? Jos kyllä, osaatko sanoa kuinka usein?
5. Vaikuttaako mobiililaitte ja sen jatkuva läsnäolo impulssiostojen tekemiseen? Jos vaikuttaa, kerro miksi.
6. Millä tavoin mielestäsi mobiiliostaminen on vaikuttanut kuluttajien tekemiin impulssiostoihin?
  - a. Jos uskot, että impulssiostot ovat lisääntyneet, minkä takia?
  - b. Jos uskot, että impulssiostot ovat vähentyneet, minkä takia?

### **Impulssiostamisen ominaispiirteet**

1. Minkä sovelluksen tai alustan kautta saat impulsseja tai houkutuksia ostaa tuotteita?
  - a. Kuvaile näitä impulsseja tai houkutuksia
2. Koetko olevasi altis impulsseille? Miksi?
3. Miten päädyt tekemään impulssiostoja? Kuvaile mahdollisimman tarkasti.
4. Mitä ajatuksia käyt läpi, kun olet tekemässä impulsiivisen ostopäätöksen?
5. Vaikuttavatko ulkoiset tekijät, kuten markkinointiärsykkeet impulssiostojen tekemiseen?
6. Tarkenna. Mitkä tekijät saavat sinut tekemään impulssiostoja? Kerro esimerkkejä.
7. Tapahtuvatko impulssiostosi usein samalla kaavalla?
8. Millaisia tuotteita/palveluita ostat usein impulsiivisesti mobiililaitteella?
9. Vaikuttavatko yleinen mielialasi tai tunteesi impulssiostojen tekemiseen jollain tavalla?
10. Vaikuttavatko ulkoiset tekijät, kuten kiire, sijainti tai rahan määrä impulssiostojen tekemiseen mobiililaitteella?

Haluatko vielä palata johonkin kysymykseen tai kertoa aiheesta lisää?