

Roosa Lappalainen

ARVOJEN VASTAISET IMPULSSIOTOT

Paradoksaalisten jännitteiden käsittelytavat

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu –tutkielma
Maaliskuu 2022

TIIVISTELMÄ

Roosa Lappalainen: Arvojen vastaiset impulssiostot – paradoksaalisten jännitteiden käsittelytavat
Pro gradu –tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Maaliskuu 2022

Kulutuksemme on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Siinä missä taloustieteen teoria pohjautuu rationaaliseen päätöksentekoon, on nykypäivän todellisuus toista. Impulsiiviset kulutus päätökset ovat kasvussa ja toimimme hetken mielijohteiden mukaan. Shoppailu ei siis ole enää pelkkä funktionaalinen toiminta tarpeeseen, vaan siinä korostuvat entistä enemmän hedonistiset tunteet, kuten ilo, jännitys ja mielihyvä. Erityisesti impulssiostamisen kohdalla muut kuin rationaaliset tekijät ohjaavat toimintaamme. Lisäksi impulssiostamiselle on ominaista äkillisyys ja yhtäkkinen voimakas tarve ostaa, johon vaikuttaa erilaisten ärsykkeiden kyllästävä ympäristö. Tällaisessa vähäisen harkinnan tilanteessa saatamme päätyä ostamaan tuotteita, jotka riitelevät arvomaailmaamme vastaan.

Tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan kuluttajien impulsiivisia vaateostoja, jotka ovat ristiriidassa kuluttajan omien arvojen kanssa. Mielenkiinto kohdistuu erityisesti kulutuksen ja arvojen välisten ristiriitaisten jännitteiden eli paradoksien tunnistamiseen sekä näiden paradoksien ja niistä aiheutuvien negatiivisten tunteiden käsittelytapoihin. Lopputuloksena saadaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, miten kuluttajat kokevat oman kulutuksensa sekä erittely millaisten ulottuvuuksien kautta kuluttajat pyrkivät vakuuttamaan itseään sekä muita oston oikeellisuudesta. Teoriaosio tarjoaa pohjan impulssiostamisen sekä paradoksien käsitteiden ymmärtämiseksi ja kokoaa niihin liittyvät oleelliset asiat. Teoreettinen viitekehys toimii apuna teoriapohjan tarkasteluun ja toimii havainnollistavana mallina jättäen kuitenkin tilaa tutkimuksen aineistolähtöisyydelle.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusotteella CIT-menetelmää käyttäen. Kyseinen menetelmä tarjoaa vaiheittaisen mallin aineiston keräämisestä sen analysointiin asti. Aineisto on luotu retrospektiivisesti puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilta, joita suoritettiin yhteensä 10 kappaletta. Kukin haastateltava kertoi maksimissaan 12 kuukauden sisällä tehdystä impulssiostostaan, joka oli ollut ristiriitainen kuluttajan omiin arvoihin nähden. Aineisto analysoitiin kolmivaiheista Gioia-metodologiaa mukaillen ja teknisenä apuna käytettiin ATLAS.ti-ohjelmistoa. Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat asettuivat interpretivismiin.

Aineiston perusteella tunnistettiin viisi erilaista kulutusparadoksia, joita ovat ympäristövaikutukset, tuotteiden laatu, turha kuluttaminen, taloudelliset vaikutukset sekä itsensä arvottaminen materiaan mukaan. Nämä viisi toimivat pohjana kuluttajien käyttämien käsittelytapojen ymmärtämisessä. Aineistoanalyysin pohjalta identifioitiin neljä eri ulottuvuutta; taloudellinen, rationaalinen, sosiaalinen ja hedonistinen ulottuvuus. Kaksi ensimmäistä pohjautuivat ostoksen rationaalisiin perusteisiin tunteiden sijaan ja esiintyivät ajallisesti vielä pitkäänkin oston jälkeen. Sen sijaan sosiaalisen ja hedonistisen ulottuvuuden kautta tavoiteltiin hyväksyntää ympäröiviltä ihmisiltä ja korostettiin ostohetkellä vaikuttaneita hedonistisia tunteita. Nämä esiintyivät erityisesti oston välittömässä läheisyydessä. Eri ulottuvuuksien korostuminen vaihteli kuluttajien välillä eivätkä kaikki ulottuvuudet välttämättä esiintyneet yhtäaikaaisesti, mutta niiden voidaan todeta ilmentävän mahdollisia tapoja, joilla kuluttajat pyrkivät käsittelemään impulssiostotilanteissa syntyneitä jännitteitä.

Avainsanat: Impulssiostaminen, paradoksit, kulutuskäyttäytyminen, vaateteollisuus, käsittelytavat, kulutusparadoksit.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Impulssiostaminen osana arkeamme	6
1.2	Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rajaukset	9
1.4	Tutkimuksen kulku	12
2	TEORIA	14
2.1	Impulssi ja impulsiivisuus	14
2.1.1	Ostoimpulssi	15
2.2	Impulssiostaminen ominaispiirteet	16
2.2.1	Suunnittelemattomuus	18
2.2.2	Välitön reagointi	19
2.2.3	Hedonistinen luonne	19
2.2.4	Ärsykkeelle altistuminen	20
2.2.5	Reflektion puute	20
2.3	Impulssiostamisen ilmentymismuodot	21
2.4	Paradoksit	24
2.5	Paradoksien käsittely	26
2.6	Viitekehys	27
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
3.1	Tieteenfilosofia	29
3.2	Kvalitatiivinen tutkimus	31
3.2.1	CIT-menetelmä	32
3.3	Aineiston luominen	35
3.3.1	Haastateltavien valinta	35
3.3.2	Haastattelujen kulku	37
3.4	Aineiston käsittely ja koodaus	39
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	42
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
4.1	Kulutusparadoksit	45
4.1.1	Ympäristövaikutukset	45
4.1.2	Tuotteiden laatu	47
4.1.3	Turha kuluttaminen	48
4.1.4	Taloudelliset vaikutukset	49
4.1.5	Itsensä arvottaminen materian mukaan	50
4.2	Paradoksien käsittelytavat	52
4.3	Taloudellinen ulottuvuus	52
4.3.1	Tunne säästämisestä	53

4.3.2	Enemmän vähemmällä	54
4.4	Rationaalinen ulottuvuus	55
4.4.1	Järkeily	55
4.4.2	Ainutlaatuisuus	58
4.5	Sosiaalinen ulottuvuus	59
4.5.1	Muihin ihmisiin vetoaminen.....	59
4.5.2	Toiminnan merkityksettömyys	62
4.5.3	Yritysvastuu.....	63
4.6	Hedonistinen ulottuvuus	64
4.6.1	Ulkonäöllisten motiivien korostaminen.....	65
4.6.2	Mielihyvän korostaminen	66
4.7	Tulosten yhteenveto.....	68
5	YHTEENVETO.....	70
5.1	Tutkimuksen kontribuutio	71
5.2	Tutkimuksen kritiikki ja rajoitteet	73
5.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	75
	LÄHTEET	78

KUVIOT

Kuvio 1. Impulssiostamisen ominaispiirteet	18
Kuvio 2. Impulssiostaminen osa ostokäyttäytymisen jatkumoa	21
Kuvio 3. Paradoksin ominaispiirteet	25
Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	28
Kuvio 5. Analyysivaiheessa muodostettu datarakenne	41
Kuvio 6. Yhteenveto kulutusparadokseista vaatteiden kontekstissa.....	51
Kuvio 7. Yhteenveto kuluttajien käyttämistä paradoksaalisten jännitteiden käsittelytavoista vaatteiden impulssioston kontekstissa	69

TAULUKOT

Taulukko 1. Yhteenveto tutkimuksen keskeisistä rajauksista.....	12
Taulukko 2. Käsitteenmäärittelyiden erottelu	16
Taulukko 3. Yhteenveto tutkimuksen haastatteluista.....	36

1 JOHDANTO

1.1 Impulssiostaminen osana arkeamme

Moni kuluttaja pystyy luultavasti samaistumaan tilanteeseen, jossa kauppareissulla käteen tarttuu suklaapatukka makeisosaston läpi kulkiessa tai Instagram-mainoksen kohdatessaan on päätenyt klikkaaman uuden vaateen kotiin. Tai ehkäpä aikaa on kulutettu vain kauppoja kierrellen, mutta mukaan tarttuukin ostoksia. Nämä kaikki ovat esimerkkejä arkisesta impulsiivisesta kuluttamisesta, jota ihmiset tekevät lähes päivittäin usein huomaamattaan. Impulssiosto, arkikielessä tutummin heräteosto, on seurausta voimakkaasta äkillisestä ostohalusta, jota hedonistiset tarpeet sekä halut ohjaavat. Ilmiönä impulssiostaminen on ollut tutkijoiden mielenkiinnon kohteena jo yli 50 vuoden ajan, mutta kulutuskäytänteiden alati muuttuessa se tarjoaa edelleen ajankohtaista tutkittavaa kuluttajakäyttäytymisen saralla.

Nykypäivänä ostaminen on entistä helpompaa digitaalisten palveluiden kasvaessa, entistä parempia rahoitusmahdollisuuksia on jatkuvasti saatavilla ja shoppailusta on tullut ajanviete pelkän rationaalisen tarpeen täyttämisen sijaan. Nämä tarjoavat kuluttajille jatkuvasti enemmän mahdollisuuksia täyttää impulsiivisesti syntyvät hedonistiset tarpeet välittömästi. Perinteinen taloustieteen malli rationaalisesta kuluttajasta ei siis kohtaa tämän päivän kuluttajaan eikä se palvele liikkeenjohtoa, jonka tulee kyetä ymmärtämään kuluttajiaan aikaisempaa paremmin. Muutos kuluttajien käyttäytymisessä ei myöskään ole pysyvää, joten tarve uudelle ja syventävälle tutkimukselle jatkuvaa.

Impulssiostaminen muodostaa suuren osuuden kulutuksestamme ja kasvaa entisestään. On arvioitu, että vuonna 2021 kuluttajat käyttivät keskimäärin 270 euroa impulssiostoksiin kuukaudessa, joka on lähes sata euroa enemmän kuin tätä edeltäneenä vuonna (Tronier 2021). Lisäksi eräiden USA:n tilastojen mukaan impulssiostot muodostavat jopa 62 prosenttia supermarkettien ostoista ja joissakin tuotekategorioissa kaikista ostoista jopa 80 prosenttia syntyy impulsiivisesti (Vohs & Faber 2007). Tämän perusteella useampi kuin joka toinen ostoksemme olisi impulssiosto kohdistuen pääosin

ruoka-, päivittäistavara- sekä vaatekategorioihin (Cision PR Newswire). Ostamisen tapojen kehittyessä jatkuvasti voidaan melko varmasti myös todeta, että impulssiostojen määrä ei tule tulevaisuudessa ainakaan vähentymään, mikä tekee ilmiöstä edelleen ajankohtaisen.

Tutkimuskirjallisuus on tehnyt paljon työtä vuosien saatossa impulssien ja impulssiostamisen saralla (ks. esim. Stern 1962; Rook 1987). Ilmiön luonteeseen on paneuduttu eri osa-alueiden sekä kontekstien kautta syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi. Ostamisen keskiössä ovat hedonistiset tunteet, kuten nautinto tai jännitys (Rook 1987). Lisäksi impulssiostamisesta puuttuu rationaalinen luonne. Tämä altistaa kuluttajan toimimaan toisin kuin harkitun kulutuksen kohdalla sekä kasvattaa hutiostoksien todennäköisyyttä. Jälkeenpäin tarkasteluna lopputulokseen saattaa kohdistua negatiivisia tunnetiloja, kuten katumusta, ärsytystä tai pettymystä itseensä. Kuluttajat voivat kuitenkin eri tavoin pyrkiä eroon negatiivisista tunnetiloista ja yrittää vähentää tunnetta omasta epäonnistumisestaan. Erityisesti nykypäivänä, kun kulutuksen ympäristövaikutukset ja liiallisuus ovat olleet pinnalla, tarve saada oma ei-harkittu ostos näyttämään paremmalta itselle tai muille on merkittävä.

Tämä tutkimus kohdistuu impulssiostojen ja kuluttajan arvojen välisten kulutusparadoksien tunnistamiseen sekä käsittelytapoihin. Tutkimuksessa impulssiostamisen yhdistyy osaksi paradoksien tutkimusta. Paradokseilla viitataan kahden elementin väliseen ristiriitaan, joka aiheutuu elementtien samanaikaisesta esiintymisestä ja ratkaisemattomasta luonteestaan (Andriopoulos & Gotsi 2017). Johtamis- ja organisaatiotutkimus on pyrkinyt vuosien ajan tunnistamaan ristiriitaisia jännitteitä organisaatioissa ja vaikutusta niiden toimintaan, mutta tieteenalan ulkopuolella paradoksit ovat saaneet osaltaan hyvin vähäistä huomiota. Molempien ilmiöiden pitkstä tieteellisestä historiasta huolimatta, ne muodostavat relevantin ja mielenkiintoisen tutkimusilmiön, joka täydentää paradoksikirjallisuudessa olevaan kuluttajakäyttäytymisen aukkua ja samalla tarjoaa uuden ajankohtaisen näkökulman impulssien tutkimukselle paneutuen oston jälkeiseen aikaan.

1.2 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tehtävänä on ymmärtää jännitteitä impulssiostamisen sekä kuluttajien arvojen välillä. Tutkimuksen ytimessä on identifioida vaatteiden impulssiostamisen kontekstissa syntyviä paradokseja sekä eritellä kuluttajien käsittelytapoja impulssikuluttamisesta syntyneille paradokseille. Tutkimustehtävä ohjaa teoreettisia, menetelmällisiä sekä aineistoon liittyviä valintoja. Tutkimuksen tavoite voidaan tiivistää seuraavaan tutkimuskysymykseen:

Miten kuluttajat käsittelevät impulssiostossa syntyneitä paradokseja?

Tutkimuksen kannalta keskeisin elementti on kuluttajien käyttämät paradoksien ja niistä aiheutuvien tunteiden käsittelytavat. Tiedemaailman näkökulmasta tämän tutkimuksen avulla voidaan syventää ymmärrystä impulssiostokäyttäytymisen jälkeisestä ajasta ja sen merkityksestä kuluttajalle. Lisäksi nykyinen organisaatioihin keskittyvä paradoksikirjallisuus laajenee tutkimuksen myötä kuluttajakentälle ja tarjoaa uuden näkökulman ilmiön tarkasteluun. Markkinoijan näkökulmasta katsottuna on merkityksellistä ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä entistä syvällisemmin tehokkaampien markkinointitoimien toteuttamiseksi sekä paremman asiakaskokemuksen luomiseksi.

Tutkimus on luonteeltaan induktiivinen eli se etenee pääosin aineistolähtöisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimuskysymykseen vastaamiseksi on kerätty aineistoa kriittisten tapahtumien -menetelmää (critical-incident-technique) käyttäen. Haastatteluissa pureudutaan kuluttajien autenttisiin kokemuksiin sekä vaateostamisen ja arvojen välisiin ristiriitoihin. Kvalitatiivinen tutkimusote tarjoaa mahdollisuudet lähelle menevän ja strukturoimattoman aineiston tarkasteluun ja on näin ollen perusteltu valinta ilmiön rajatun näkökulman tutkimiseen kvantitatiivisten menetelmien sijaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tämän tutkimuksen kohteena on impulssiostaminen, joka on kuluttajakäyttäytymisen yksi ilmentymä. Impulssiostamiselle on aikaisemmassa kirjallisuudessa useita erilaisia määritelmiä ja tarkkaa tai vakiintunutta käsitettä ei ole muodostunut. Yleisluontoinen rajausta impulssiostamisen ja muun ostamisen sekä kuluttamisen muodoista voidaan tehdä määrittämällä impulssiostaminen suunnittelemattomaksi ostamiseksi (Stern 1962, 59; Beatty & Ferrell 1998).

Impulssiostaminen poikkeaa huomattavasti taloustieteen teorioista, joiden mukaan kuluttajat toimivat aina ennustettavalla tavalla sekä rationaalisesti (Verplanken & Herabadi 71, 2001). Kuluttajan on kuvailtu olevan hyödynmaksimoija, jolla on käytössään aina resursseja hyötyjen ja uhrauksien arviointiin (Kahneman ja Thaler 2006, 221). Todellisuus, jossa elämme, on kuitenkin paljon moniulotteisempi kuin taloustieteen päätöksentekoteoria antaa olettaa. Tähän todellisuuteen kuluttajakäyttäytymisen tieteenala, johon impulssiostaminenkin voidaan lukea, tuo laajempaa näkemystä. Useat meistä eivät käyttäydy rationaalisesti kuten homo economicus, vaan ostopäätöksiämme ohjaavat voimakkaasti tunteet, halu tai mielentila (Verplanken & Herabadi 71, 2001). On jopa sanottu, että ostopäätöstemme takana on kaikkea muuta paitsi rationaalisia valintoja (Verplanken & Herabadi 71, 2001).

Impulssiostamisen katsotaan koostuvan vähintään kahdesta ydinelementistä. Ensimmäinen on *suunnittelun ja harkinnan puute* ja toinen on *voimakas tunnepitoisuus* (Beatty & Ferrell 1998; Rook 1987). Tunnepitoisuus voi esiintyä impulssiostoprosessin vaiheissa ennen, sen aikana tai jälkeen. Vahvimpina esiintyvinä tunteina impulssiostossa aikaisemman tutkimuksen perusteella ovat nautinnollisuus sekä jännitys. Lisäksi katumuksen on tutkittu olevan yleinen impulssiostamisen jälkeen esiintyvä tunne (Verplanken & Herabadi 72, 2001). Näiden ydinelementtien esiintyminen impulssiostamisessa estää perinteisten taloustieteeseen nojaavien asenne-käyttäytymismallien (attitude-behavior) käytön kulutuskäyttäytymisen mallintamisessa, missä asenteet pohjautuvat hyötyjen ja kustannusten arviointiin ja käyttäytyminen seuraa tätä rationaalista arviota. Impulssiostamisen tutkimiseen mallia on kehitetty soveltuvammaksi omaksumalla ajatus, jossa asenteet voivat pohjautua joko tunteeseen tai kognitioon (ks.

esim. Ajzen 2001). Tämä kuvastaa ikään kuin sydän vastaan järki -ongelmaa ja on jo lähempänä nykypäivän impulssiostamisen tutkimustiedettä. Impulssin tai impulsiivisen käyttäytymisen onkin nähty heikentävän kykyämme ajatella tekemme (negatiivisia) seurauksia erityisesti pidemmällä aikavälillä (Moeller ym. 2001).

Tunnetuimpia määritelmiä impulssiostamisesta on tehty Sternin (1962) ja Hanin (1991) toimesta, jotka jakoivat impulssiostamisen muodot neljään kategoriaan; suunniteltu impulssiostaminen, muistutettu impulssiostaminen, trendilähtöinen impulssiostaminen sekä puhdas impulssiostaminen. Nämä kaikki ilmentymät käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.6. Tässä tutkimuksessa *impulssiostaminen* on määritelty ennalta suunnittelemattomaksi, nopeaksi ostopahtumaksi, joka kumpuaa vastustamattomasta vahvasta halusta ostaa jotakin.

Tutkimuksessa impulssiostamista ei rajata pelkästään puhtaaseen impulssiostamiseen, vaan mukana on myös impulssiostoja, joiden taustalla saattaa olla jonkin asteinen aikaisempi kokemus tai tarve tuotteesta tai palvelusta. Tutkimukseen osallistuville kuluttajille voi olla haasteellista tunnistaa ovatko he aikaisemmin ajatelleet tuotetta tai määrittellä tarkasti mikä on ollut laukaiseva tekijä ostolle. Tämä rajaus saattaisi sulkea tärkeitä kokemuksia tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen kannalta on oleellista, että haastateltavat tunnistavat yllä käsitellyn määritelmän mukaisen impulssiostoksen, johon paneudutaan syvällisesti haastatteluvaiheessa.

Tutkimuksen aineistonhankintavaiheessa haastatellaan kuluttajia retrospektiivisesti eli ostotilanteen jälkeen muistinvaraisilla kertomuksilla, joissa kuluttajalla on mahdollisuus vapaasti kertoa kokemuksestaan (Kuusela & Paul 2000, 388). Impulssiostamisen ostoprosessissa on tunnistettavissa vaiheet *ennen*, *oston aikana*, ja *jälkeen*, mutta tämä tutkimus kohdentuu oston jälkeiseen aikaan, koska silloin kuluttajien käsittelytavat ilmentyvät.

Impulssiostamista on tutkittu laajasti eri konteksteissa niin verkkokaupan kuin kivijalkakaupan osalta (Clover 1950; Shen & Mohammed 2012). Tässä tutkimuksessa kontekstiksi valikoitui vaatteiden ostaminen verkko- ja kivijalkakaupasta. Vaatteiden ostaminen kattaa sisälleen kaikki päälle puettavat vaatekappaleet eli vaatteet, asusteet sekä kengät. Tutkimuksen edetessä käytetään yleistä käsitettä vaatteet. Vaatekonteksti

sisältää tuotteita, jotka ovat yleisesti ottaen taloudelliselta arvoltaan suurempia kuin esimerkiksi elintarvikkeet. Tällöin kulutukseen saattaa liittyä enemmän tunteita ja sen vaikutus on merkittävämpi kuluttajalle. Näin ollen sen voidaan katsoa olevan relevantti konteksti impulssiostamisen tutkimukselle. Lisäksi vaatteiden konteksti tarjoaa erittäin mielenkiintoisen ja ajankohtaisen tarkasteluasetelman paradoksaaliselle kuluttamiselle; samaan aikaan, kun kuluttajien kiinnostus ja arvomaailma esimerkiksi vastuullisuutta kohtaan ovat kasvaneet ei kulutuskäyttäytymisessä ole huomattavissa muutoksia (Ikävalko 2021). Tämä tutkimuskonteksti muodostaa perustellut mahdollisuudet ristiriitojen tutkimiselle.

Tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa kuluttajan arvot ovat keskeisessä roolissa. Arvojen määrittely yksiselitteisellä tavalla on haastavaa, sillä yksilöiden omaavat arvot voivat kattotasolla kuvattuna olla samankaltaiset, mutta todellisuudessa esiintyvät eri tavoin. Lähtökohtana on päästä käsiksi paradokseihin, jotka syntyvät kuluttajan arvojen sekä vaatteiden ostamisen välillä. Haastatteluvaiheessa kuluttajat pääsevät itse kuvailemaan arvojaan sekä tunnistamaan ristiriitoja. Tutkija ei etukäteen ole määritellyt, mikä lasketaan arvoihin nähden ristiriitaiseksi kulutuskäyttäytymiseksi, jotta voidaan vähentää johdattelun ja rajauksen mahdollisuutta.

Paradoksi on yleisimmin tunnettu käsite johtamis- ja organisaatiokirjallisuudesta (Lewis 2000, 760). Sitä on käytetty kuvaamaan esimerkiksi ristiriitaista tahtoa, vastakkaisia mielipiteitä tai muita epäloogisia tuloksia. Paradoksaalisessa tilanteessa kaksi asiaa voivat erillään toisistaan olla hyvinkin loogisia, mutta yhdessä ne muodostavat monimutkaisen ja absurdin kokonaisuuden. Niille on ominaista säilyminen yli ajan sekä elementtien keskinäinen riippuvuus (Smith ym. 2017, 38). Tutkimuksessa identifioidaan paradokseja impulssikuluttamisen ja kuluttajan arvojen välillä. Niiden tunnistaminen on relevanttia tutkimuskysymyksen kannalta, mutta syvällisempi tarkastelu paradoksien synnystä rajautuu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi ristiriitaisista jännitteistä voi aiheutua kuluttajille erilaisia tunnetiloja. Keskiössä on tunnistaa käsittelytapoja, joita kuluttajat käyttävät paradokseista kumpuavien negatiivisten tunteiden käsittelyyn. Muutoin tunteiden tarkempi tarkastelu tai erittely on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

Taulukko 1. *Yhteenveto tutkimuksen keskeisistä rajauksista*

Osa-alue	Rajaus
Tutkittava tieteellinen osa-alue	Kuluttajakäyttäytyminen
Tutkittava ilmiö	Impulssiostaminen ja paradoksaalisuus
Ilmiön osa-alue	Impulssiostokäyttäytymisen ja arvojen väliset paradoksit sekä niiden käsittelytavat
Tutkimuksen konteksti	Vaatteiden ostaminen verkko- ja kivijalkakaupasta
Tutkimuskohde	Kuluttajat

Tässä tutkielmassa tutkimuskohteena ovat yksittäiset kuluttajat ja heidän tekemät vaatteiden impulssiostot. Haastatteluun valitut kuluttajat arvioivat subjektiivisesti omia vaatteiden ostoja, jotka he oman arvionsa perusteella kokevat impulsiivisiksi ostoksiksi. Haastateltavien kuluttajien demografiset tekijät, kuten ikä tai sukupuoli rajataan tutkimuksen tarkastelussa ulkopuolelle. Huomioiden tämän Pro gradu –tutkielman laajuusmääräykset, ei ole mielekäästä tehdä tutkimustulosten luokittelua demografisten tekijöiden suhteen, koska tavoitteena on vastata tutkimustehtävään yleisellä kuluttajatasolla ja mahdollisimman tarkasti haastatteluihin osallistuneiden kokemusten perusteella. Kaikki tutkielman keskeiset rajaukset on koottu taulukkoon 1.

1.4 Tutkimuksen kulku

Tutkimus lähtee liikkeelle johdantokappaleesta, jossa esitellään aiheen taustaa ja käsitellään tämän tutkimuksen tekemisen relevanttiutta liike-elämälle sekä tiedemaailmalle. Alkuosassa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät käsitteet, jotta lukijalla on perusymmärrys aiheeseen ja tutkimuksen seuraaminen on helpompaa. Toinen kappale keskittyy teoriaosuuteen, jossa paneudutaan impulssiostamisen käsitteeseen, sen ilmentymisen eri muotoihin, ominaispiirteisiin sekä muihin taustoihin. Toinen teema teorialuvussa on paradoksin käsite sekä sen käsittelytavat. Teorian jälkeen edetään

menetelmälukuun, jossa paneudutaan tutkimuksen toteutustapaan eli CIT-menetelmään sekä tieteen filosofisiin lähtökohtiin, jotka ovat ohjailleet tämän tutkimuksen toteutusta. Lisäksi menetelmäluvussa on nähtävillä aineiston keruuseen ja analysointiin liittyvät vaiheet yksityiskohtaisesti kuvattuna. Puolistrukturoidulla haastattelulla saatavat tulokset esitellään luvussa neljä. Viimeisenä on yhteenveto tutkimuksen tuloksista sekä kokonaisuuden tarkastelu kriittisestä näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa syntyneitä paradokseja impulssikulutuksen ja arvojen välillä sekä eritellä kuluttajien käyttämiä käsittelytapoja.

2 TEORIA

2.1 Impulssi ja impulsiivisuus

Impulssin määritelmä Oxford Advanced Learner's Dictionaryn mukaan viittaa yhtäkkiseen vahvaan haluun tai tarpeeseen tehdä jotain ilman, että henkilö käyttää aikaa seurauksien pohtimiseen (Oxford Advanced Learner's Dictionary 2019). Evendenin (1999, 349) mukaan se kuvastaa äkillistä ja pakottavaa tarvetta toimia jonkin ärsykkeen mukaisesti. Impulssia pidetään irrationaalisenä ja korkeasti motivoituneena käyttäytymisenä. Goldenson (1984) puolestaan kuvailee impulssin olevan aluksi hyvin toimintalähtöistä (action-oriented), joka johtuu välittömästä reagoinnista ärsykkeisiin. Alkuun impulssi voidaan siis nähdä ärsykkeenä itsessään ja tämän jälkeen reaktiivisena eli toisin sanoen se rohkaisee ihmisen taipumusta tyydyttää välittömät tarpeet (Kalla & Arora 2011). Impulssia on myös luonnehdittu hallitsemattomaksi sekä ylivoimaiseksi tunteeksi (Zuckerman 1994).

Yksiöiden reagointia impulsseihin halutaan ymmärtää impulsiivisuuden avulla, joka esiintyy kaikkien yksilöiden persoonallisuudessa tavalla tai toisella. Impulsiivisuus on merkittävä psykologinen kokonaisuus ja osa normaalia käyttäytymistämme (Whiteside & Lynam 2001, 669). Saatamme lähteä spontaanisti ulos ystävien kanssa tai pysähtyä auttamaan vanhusta kadulla. Usea meistä onkin saattanut kuvailla itseään tai toista henkilöä impulsiiviseksi tai spontaaniksi ja arkielämässä käytännön esimerkkien keksiminen on helppoa, mutta käsitteen tarkka määrittely voi olla haastavampaa sen useista tulkinnoista johtuen (Evenden 1999, 348). Erityisesti tiedemaailmassa käsitteen yhtenäisyydestä on aiheutunut ristiriitoja tutkijoiden välille (Evenden 1999, 348).

Impulsiivisuutta on tutkittu useilla eri tieteenaloilla, kuten taloustieteessä, markkinoinnissa, sosiologiassa ja useilla eri psykologian osa-alueilla (Ainslie 1975, 464). Yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä impulsiivisuuden määritelmistä on Moellerin ym. (2001) käsialaa. Sen mukaan impulssi heikentää ihmisen kykyä ajatella kielteisiä sekä pidemmän aikavälin seurauksia, ja impulsiivisuuden alaisuudessa teemme nopeita

päätöksiä. Tällöin käyttäytymisestämme puuttuu reflektion ja olemassa olevan tiedon arviointi. Whiteside ja Lynam (2001, 669) jaottelevat impulsiivisuuden määritelmän neljään piirteeseen, joita ovat kiireellisyys, arvioinnin puute, pitkäjänteisyyden puute sekä tunnekokemushakuisuus. Samankaltaiseen neliluokkaiseen identifointiin ovat päätyneet Eysenck ja Eysenck (1978), joka koostuu taipumuksesta herätteille, riskinotosta, suunnittelemattomuudesta sekä vilkkaudesta. Määritelmiin liittyy usein negatiivinen kaiku, joka viittaa ihmisten kyvyttömyyteen vastustaa houkutuksia.

Persoonallisuuspiirteitä tutkittaessa impulsiivisuus on hyvin merkittävä sen laajan ilmentymisen myötä. Normaalin käyttäytymisen lisäksi impulsiivisuus voi selittää monia eroja yksilöiden välillä sekä liittyä patologiseen käyttäytymiseen ja sairauksiin (Stanford 2009, 385; Verplanken & Herabadi 71, 2001). Yksilölliset erot impulsiivisuudessa voivat olla taustalla esimerkiksi sosiaalisessa käyttäytymisessä, joka saattaa näkyä normaalia voimakkaampana aggressiivisuutena. Usein yhteiskunnassa impulsiivisuutta saatetaankin pitää haitallisena (Stanford 2009, 385).

2.1.1 Ostoimpulssi

Ostoimpulssilla on taipumus häiritä kuluttajan käyttäytymisvirtaa, kun taas suunniteltu ja harkittu hankinta on todennäköisemmin osa säännöllistä rutiinia (Rook 1987, 191). Siihen liittyy vahva emotionaalinen tunne sekä epärationaalisuus, joka vaikuttaa siihen, että ihmiset näkevät sen enemmän pahana kuin hyvänä (Rook 1987, 191). Erityisesti nykyaikana kuluttajilta odotetaan rationaalisuutta ja fiksuja harkittuja valintoja liiallisen kuluttamisen sijaan. Samaan aikaan elämme kuitenkin maailmassa, jossa olemme houkuttelevien tuotteiden ja palveluiden ympäröimänä yhä enenevässä määrin (Rook 1987, 196). Lisäksi ostoimpulssit ovat luonteeltaan huomattavasti voimakkaampia ja kiireellisempiä kuin suunnitellut ostot ja nykyajan innovaatiot entisestään helpottavat näiden ostoimpulssien toteuttamista.

On kuitenkin tärkeä huomata, että kaikki suunnittelematon ostaminen ei ole impulssiostamista, kuten erityisesti varhaisten tutkimusten käsitteen määrittelyissä kerrotaan (Kalla & Arora 2011). Uudemmat tutkimukset (Rook 1987; Iyer 1989) ovat osoittaneet, että ostokseen liittyy korkea suunnittelun aste, mutta samaan aikaan myös korkea impulsiivisuuden aste. Samaan aikaan osa suunnittelemattomista ostoksista voi

olla melko rationaalisia. Kaikki ostoimpulssit eivät myöskään johda välttämättä ostoon, vaan tilanteen väliin saattaa tulla monenlaisia kontrolloivia tekijöitä (Shen & Mohamed 2012, 367). Käsitteen moninaisuudesta huolimatta, useat tutkijat (Piron, 1991; Shiv & Fedorikhin, 1999; Weinberg & Gottwald, 1982) ovat yhtenäistä mieltä, että ostoimpulssiin liittyy sekä hedonistinen että affektiivinen komponentti (Kalla & Arora 2011).

Taulukko 2. Käsitteenmäärittelyiden erottelu

Impulsiivisuus	Alttius reagoida nopeisiin suunnittelelattomiin ärsykkeisiin pitkän ajan seurauksia huomioimatta (Moeller ym. 2001).
Impulssi	Yhtäkkäinen vahvaan halu tai tarve tehdä jotain huomioimatta seurauksia (Oxford Advanced Learner's Dictionary 2019).
Ostoimpulssi	Vahva ja äkillinen impulssi, jonka myötä kuluttaja tekee ostopäätöksen. Hedonistiset tarpeet synnyttävät ostoimpulsseja (Rook 1987).
Impulssiostaminen	Impulssiostaminen on suunnittelematonta ostamista kuvaava ilmiö (Rook 1987).

Taulukkoon 2 on koottu vielä tiivistetysti yhteen impulssin, impulsiivisuuden, ostoimpulssin ja impulssiostamisen erot selkeyden vuoksi. Käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan, mutta eroavat silti toisistaan tarkemman tarkastelun myötä. Impulssi on voimakas halu, joka selittyy muun muassa impulsiivisuudella eli luonteenomaisella kyvyttömyydellä vastustaa sitä. Ostoimpulssi on voimakas halu, joka kohdistuu kuluttamiseen ja impulssiostaminen on kokonaisvaltaisempi ilmiö, johon paneudutaan seuraavaksi.

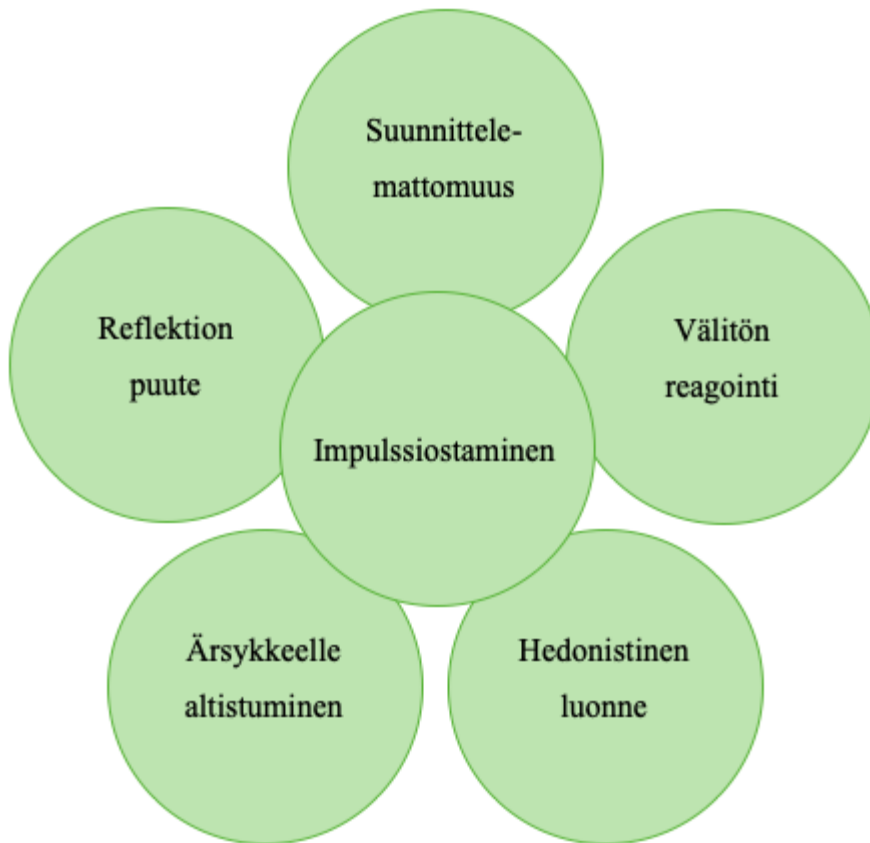
2.2 Impulssiostaminen ominaispiirteet

Impulssiostamisen käsite on monitulkintainen ja sille on yritetty löytää yhtenäistä selitettä vuosin mittaen. Tutkijat ovat olleet laajasti kiinnostuneita impulssiostamisen käsitteestä jo 1950-luvulta saakka (Rook 1987, 190) ja impulssiostamiseen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu merkittäväällä omistautuneisuudella (Chan ym. 2017, 204). Yleisellä tasolla

impulssiostamista voidaan käyttää selitettä suunnittelematon ostaminen (Stern 1962, 59). Tämä määritelmä jättää käsitteen kuitenkin laveaksi. Tarkemmissa käsitteen määrittelyissä impulssiostamista luonnehditaan äkilliseksi, houkuttelevaksi, hedonistiseksi sekä monimutkaiseksi ostotapahtumaksi (Shen & Mohammed 2012, 396). Käsite on silti edelleen monitulkintainen ja se kattaa sisälleen useita kulutuskäyttäytymisen muotoja.

Rookin (1987) mukaan impulssiostamisen aikana kuluttaja kokee välitöntä, ylivoimaista sekä jatkuvaa halua tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Hän kuvailee impulssiostamista tahattomana toimintana, joka ilmenee pian ärsykkeelle altistumisen jälkeen. Impulssiostamista voidaan ajatella kuten suunnittelematon osto, mutta sen erityispiirteenä on nopea päätöksenteko sekä taipumus tuotteen tai palvelun välittömään hankintaan (Rook & Gardner 1993). Saman tyyliin määrittelyyn ovat päätyneet Beatty & Ferrell (1998, 170), jotka luonnehtivat impulssiostoa kuluttamiseksi ilman ennakkoon määriteltyä tuoteryhmää tai tarvetta. Heidän määritelmänsä ulkopuolelle jää kuitenkin impulssiostaminen, jossa kuluttaja muistaa tarpeen tuotteen nähdessään. Esimerkiksi kaupassa saatat maitohyllyn nähdessäsi muistaa maidon loppuneen ja päädyt ostamaan purkin maitoa vaikkei se ollut kauppareissusi syy.

Impulssiostamisen nopeasta luonteesta johtuen kuluttajalla ei jää aikaa harkita vaihtoehtoisia valintoja tai etsiä tietoa tuotteesta tai palvelusta (Bayley & Nacarrow 1998). Jotkut tutkimukset ovat kuitenkin käsitteen määrittelyissään lisänneet mukaan vähäisen harkinnan ennen ostopäätöstä (Block & Morwitz 1999), mutta useissa määrittelyissä (Engell & Blackwell 1982; Beatty & Ferrell 1998; Rook & Gardner 1993) edelleen tuodaan esiin, ettei kuluttaja olisi tietoisesti tunnistanut ostoaietta aikaisemmin.



Kuvio 1. *Impulssiostamisen ominaispiirteet*

Mesirannan (2009) mukaan lähes jokainen tutkija on kehittänyt oman näkemyksensä impulssiostamista ja määritellyt sille käsitteen omalla tavallaan, vaikka määritelmien väliltä löytyykin paljon yhtäläisyyksiä. Impulssiostamisen ilmiöön ei ole siis yhtä oikeaa määritelmää, mutta Mesiranta (2009) on väitöskirjassaan tehnyt luokittelut impulssiostamisen ominaispiirteistä, jotka esiintyvät ilmiötä koskevissa tutkimuksissa. Keskeiset viisi piirrettä ovat *suunnittelemattomuus*, *reflektion puute*, *välitön reagointi*, *hedonistinen luonne* sekä *ärsykkeelle altistuminen* (Mesiranta 2009, 27–28). Nämä viisi ominaispiirrettä on koottu yllä olevaan kuvioon 1. Impulssiostaminen ei silti rajoitu pelkästään yllä olevaan muotoon, vaan se on pelkkä malli kuvastamaan ideaalia impulssiostosta (Mesiranta 2009, 27).

2.2.1 Suunnittelemattomuus

Suunnittelemattomuus lienee näistä viidestä ominaispiirteestä yleisimmin aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa esiintyvä (Piron 1991, 512). Suunnittelemattomuus on seurausta siitä, että impulssiostamiseen liittyy vahvasti yhtäkkinen impulssi, joka herättää tarpeen.

Suunnittelemattomuuden seurauksena käyttäytymisemme muuttuu sen hetkisestä tekemisestämme toiseen (Rook & Hoch 1985, 23), kun taas suunniteltu ostos on osa rutiininomaista käyttäytymistä (Rook 1987, 191). Tämän kaltainen yhtäkkiäinen muutos voi ääritilanteessa aiheuttaa kuluttajalle psykologisesti epävakaan tilan ja herättää tunteen kontrollin menettämisestä. Äärimmillen vietyä kyvyttömyys vastustaa yhtäkkiäisiä ja suunnittelemattomia ostoimpulsseja voi aiheuttaa ostoriippuvuutta (Rook & Hoch 1985, 24).

2.2.2 Välitön reagointi

Toisena impulssiostamisen ominaispiirteitä on kuluttajan *välitön reagointi* impulssiin. Tällä viitataan kuluttajan nopeaan ostopäätökseen ja -kokemukseen (Rook 1987, 191). Kuluttaja ei käytä siis aikaa muiden tuotteiden vertailuun tai tarkempaan tiedonetsintään, vaan on valmis tekemään ostopäätökset hetkessä olemassa olevalla tiedolla. Kuluttaja ei halua viivästyttää ostohetkeään myöhempään, vaan toimii lyhyen aikajänteen sisällä (Stern 1962, 59). Välitön reagointi ja äkkipikaisuus ovat myös Mesirannan (2009, 27) väitöskirjatutkimusta mukaillen yksi psykologiassakin käytetyn impulsiivisuuden määritelmän ominaispiirteistä.

2.2.3 Hedonistinen luonne

Kolmas impulssiostamisen ominaispiirre liittyy sen *hedonistiseen luonteeseen*. Siinä missä suunniteltu ja rutiininomainen ostaminen on usein luonteeltaan utilitaristista eli keskittyy taloudellisiin ja toiminnallisiin hyötyihin, on impulssiostamiselle ominaista tunnepitoiset, nautinnolliset ja mielihyvää tuottavat kokemukset sekä niiden tavoittelu. Impulssiostamisen hedonistiseen luonteeseen kuuluukin vahvat tunnetilat seurauksena kulutustapahtumasta (Rook 1987, 195). Yleisiä positiivisia tunnetiloja ostamisen jälkeen ovat onnellisuus, jännitys, tyytyväisyys ja negatiivisia syyllisyys, kontrollin menettämisen tunne tai tyhjyys (Rook 1987, 195). Tunteet voivat myös olla sekoitus positiivisia ja negatiivisia tunnetiloja. Kuluttaja saattaa esimerkiksi kokea suurta onnellisuuden tunnetta uudesta ostoksestaan, mutta samaan aikaan kokea huonoa omatuntoa ostaessaan esimerkiksi arvojen vastaisesti pikamuotituotteen vastuullisen valinnan sijaan.

Impulssiostamiseen kuuluu usein tasapainottelu tyydytyksestä tulevan ”hyvän” ja syyllisyydestä kumpuavan ”pahan” välillä (Rook & Hoch 1985, 24). Hedonistiset tunteet saavat impulssiostotilanteessa monesti vallan, sillä kuluttajat yliarvottavat välitöntä hyvänolon tunnetta vaakakupissa mahdollista myöhempää huonoa tunnetta enemmän (Ainslie 1982). Lisäksi kuluttajien halu toteuttaa hedonistisia tarpeitaan johtavat usein impulssiostoihin. Tällaisia tarpeita on tunnistettu olevan tarve piristää omaa oloa, uutuuden viehätys, jännittävyys (Hausman 2000, 406). Hausman (2000, 407) on myös esittänyt hedonististen motivaatioiden ja tarpeiden liittyvän Maslowin tarvehierarkian korkeimpiin tarpeisiin.

2.2.4 Ärsykkeelle altistuminen

Impulssiostamisen neljäs ominaispiirre on *ärsykkeelle altistuminen*, jota pidetään hyvin keskeisenä impulssiostamiselle (Madhavaram & Laverie 2004, 60). Tämä perustuu ärsyke-vastaanottaja-reaktio –ketjuun (S-O-R -malli), jonka mukaan jokin asia (ärsyke) aiheuttaa kuluttajassa (vastaanottaja) tarpeen ostaa (reaktio) (Mesiranta 2009, 28). Ärsykkeinä voidaan pitää moninaista kirjoa asioita, kuten myynninedistämistoimenpiteitä, hyllypaikkoja, muita ihmisiä, värejä, tuoksua ja ääniä (Madhavaram & Laverie 2004, 60). Kuluttaja voi kivijalkamyymälän lisäksi altistua verkkokaupassa vastaaville ärsykkeille, joita voivat esimerkiksi olla kuvat, fontit, pop-up ikkunat tai erilaiset grafiikat (Childers 2001, 529).

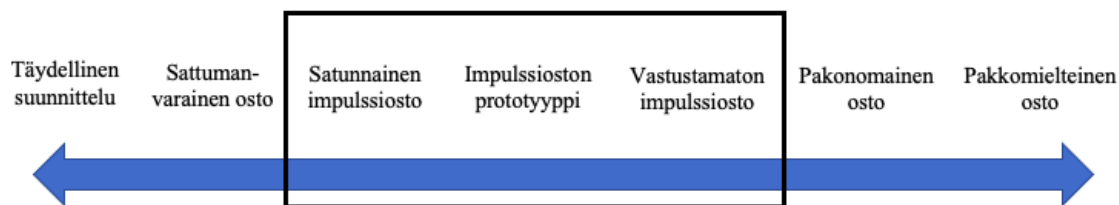
2.2.5 Reflektion puute

Viimeistenä ominaispiirteenä käsitellään *reflektion puutetta*. Verrattain suunniteltuun ostokseen, jonka taustalla voi olla huolellista pohdintaa tuotteen käyttömäärästä ja tarpeellisuudesta, impulssiostolle on ominaista hyvin vähäinen tai jopa täydellinen reflektion puute. Tämä on linjassa psykologiassa käytetyn impulsiiviseen käyttäytymisen määritelmän kanssa, johon yhdistetään taipumus olla punnitsematta impulsiivisen teon seurauksia (Mesiranta 2009, 27). Kuluttajan mielessä ensimmäisenä on mielihyvän tuottaminen sen sijaan, että hän pohtisi ostosta aiheutuvia seurauksia. Myös tämä impulssiostamisen piirre voi äärimmilleen vietyinä aiheuttaa esimerkiksi taloudellisia ongelmia, jos kuluttaja ei realistisesti pysty arvioimaan taloudellista kantokykyään.

2.3 Impulssiostamisen ilmentymismuodot

Impulssiostaminen voi ilmentyä eriasteisena tilanteesta riippuen ja joskus käsitteiden väliset erot saattavat olla haastavaa tunnistaa. Ostokäyttäytymisen luokittelu suunniteltuun, suunnittelemattomaan sekä impulssiostoon alkoi Sternin (1962) tutkimuksesta (Muruganatham & Bhakat 2013, 150). Hän rakensi impulssiostamisen viitekehyksen kategorisoimalla kuluttajien ostokäyttäytymisen näihin kolmeen luokkaan. Suunniteltuihin ostoihin liittyi aikaa ja tiedon hakua sekä rationaalisuutta, suunnittelemattomilla ostoilla Stern viittaa kaikkeen, joka on tehty ilman ennakkosuunnittelua (Stern 1962, 59). Impulssiosto eroaa hänen tutkimuksensa mukaan suunnittelemattomasta ostosta nopeamman päätöksenteon ja vahvemman ostohalun osalta.

Impulssiostamista voidaan kuvata osana ostokäyttäytymisen jatkumoa (Rook 1999, 330). Se sijoittuu janalle, jonka toisessa päässä on täysin rationaalinen, suunniteltu osto ja toisessa päässä sairaalloinen ostohäiriö, johon voi liittyä esimerkiksi pakonomainen ostaminen. Rationaaliseen ostamiseen verrattuna impulssiostamisessa korostuu emotionaaliset tekijät, oston välittömyys ja psykofyysinen taipumus. Kuvio 2 havainnollistaa impulssiostamisen muotoja osana jatkumoa.



Kuvio 2. *Impulssiostaminen osa ostokäyttäytymisen jatkumoa*

Rookin (1999) mallinnusta mukaillen impulssiostaminen jaetaan satunnaiseen, prototyyppiin sekä vastustamattomaan. Satunnainen on näistä kolmesta vähiten intensiivinen, kun taas vastustamaton ilmentymän kohdalla kuluttaja kokee itsekontrollin huomattavasti heikentyneen ja vahvaa omistamisen halua. Prototyyppi keskellä kuvastaa perusmallinnusta impulssiostamisesta sisältäen enemmän houkutusta, rahallista

panostusta sekä henkilökohtaisia merkityksiä kuin satunnainen, mutta käyttäytymiseltään vähemmän pakonomaista (Mesiranta 2009, 31).

Iyer (1989, 40) esittää omassa impulssiostamisen ja suunnittelematon ostamisen jaottelussaan Sternin (1962) määritelmää täydentävän näkemyksen, jonka mukaan kaikki impulssiostaminen on suunnittelematonta, mutta kaikki suunnittelematon ostaminen ei ole aina impulsiivisesti päätetty. Stern (1962) on lisäksi tutkimuksessaan tehnyt neliosaisen jaottelun impulssiostamisen eri muodoista, jonka pohjalta Han ym. (1991) on luonut päivitetyn version jaottelusta; *suunniteltu impulssiosto*, *muistutettu impulssiosto*, *trendilähtöinen impulssiosto* sekä *puhdas impulssiosto*. Seuraavaksi käsitellään kaikki neljä impulssiostamisen muotoa.

Suunniteltu impulssiosto

Suunniteltu impulssiosto on osittain suunniteltu, mutta tuotetta tai kategoriaa, josta impulssiostot tehdään ei ole ennalta valittu, vaan ne määräytyvät myymälöiden myynninedistämistoimenpiteiden myötä (Han 1991). Suunnitellun impulssioston tapauksessa kuluttaja astuu myymälään tietyn tuotteen tai tarpeen perässä, mutta samaan aikaan hän on tietoinen mahdollisuuksista ostaa muistakin tuoteryhmistä esimerkiksi hyvien tarjouskampanjoiden myötä (Stern 1962, 60).

Muistutettu impulssiosto

Muistutettu impulssiosto syntyy, kun kuluttaja näkee tietyn tuotteen kaupassa ja muistaa sen perusteella tarpeen (Han 1991). Esimerkiksi kuluttaja muistaa hedelmäosastolla banaanien loppuneen ja päätyy ostamaan ne, vaikka kauppareissun tarkoitus oli jonkin toisen tuotteen ostaminen. Muistutettu impulssiosto voi olla myös tilanteessa, jossa kuluttaja näkee mainoksen tai muun informaation lähteen tuotteelle ja muistaa tarpeensa tietylle tuotteelle tai palvelulle (Stern 1962, 59). Keskeistä muistutetulle impulssiostamiselle on aikaisempi kokemus tai tietous tuotteesta tai sen tarpeesta, joka lopulta herättää impulssin.

Trendilähtöinen impulssiosto

Hanin (1991) impulssiostamisen luokitteluun kuuluva trendilähtöinen impulssiostaminen (fashion-oriented) on muodostettu Sternin (1962, 59) impulssioston luokkien pohjalta. Stern (1962, 60) käytti tästä luokasta nimitystä ehdotettu impulssiostaminen, jonka mukaisesti tietyn tuotteen nähdessään kuluttaja ikään kuin visualisoi tarpeen tuotteelle, vaikka hänellä ei olisi aikaisempaa tietämystä tai ostoaietta tuotetta kohtaan.

Trendilähtöisessä impulssiostamisessa koetun impulssin kuvaillaan olevan ehdotusimpulssi, jonka lähteenä on kuluttajan oma ehdotus (self-suggestion) ostaa jokin trendituote (Han 1991). Trendilähtöiseen impulssiostamiseen ei myöskään liity aikaisempaa kokemusta kohteena olevasta uudesta tai trendikkästä tuotteesta (Muruganatham & Bhakat 2013, 150).

Trendilähtöinen impulssiostaminen sekä ehdotettu impulssiostaminen eroavat muistutetusta impulssiostamisesta siinä mielessä, että niiden taustalla ei ole aikaisempaa tiedostettua kokemusta tai muuta ennakkotietoa, jotka auttaisivat kuluttajaa ostamaan (Muruganatham & Bhakat 2013, 150). Tuotteiden laatu, toiminnallisuus sekä muut tuotteisiin liittyvät arvioitavat aspektit arvioidaan ostotilanteessa. Puhtaasta impulssiostamisesta nämä eroavat siten, että ehdotetun tai trendilähtöisen impulssiostamisen kohdalla tuotteet voivat olla myös täysin rationaalisia ja tarpeellisia (Muruganatham & Bhakat 2013, 150).

Puhdas impulssiosto

Neljäs impulssiostamisen muoto eli puhdas impulssiosto viittaa täysin odottamattomaan ja suunnittele mattomaan ostoon, kuten esimerkiksi ruokakaupassa uutuustuotteen ostaminen (Han 1991). Puhtaassa impulssiostamisessa kuluttaja rikkoo tavanomaista kulutuskäyttäytymistään. Yleensä puhtaat impulssiostot koskevat uutuustuotteita tai tuotteita, joilla pyritään tuomaan jännitystä tai pakoa arjesta (Han 1991).

Puhtaat impulssiostot muodostavat Sternin (1962) mukaan todennäköisesti vain pienen osan kaikista kuluttajien impulssiostoista, sillä yleensä ne ovat rahalliselta arvoltaan suhteellisen pieniä ja monilla ihmisillä on taipumus pitäytyä tiukassa ostosuunnitelmassa

ja -budjetissaan. Puhtaaseen impulssiostoon liittyy vahva emotionaalinen houkuttelevuus (Stern 1962).

2.4 Paradoksit

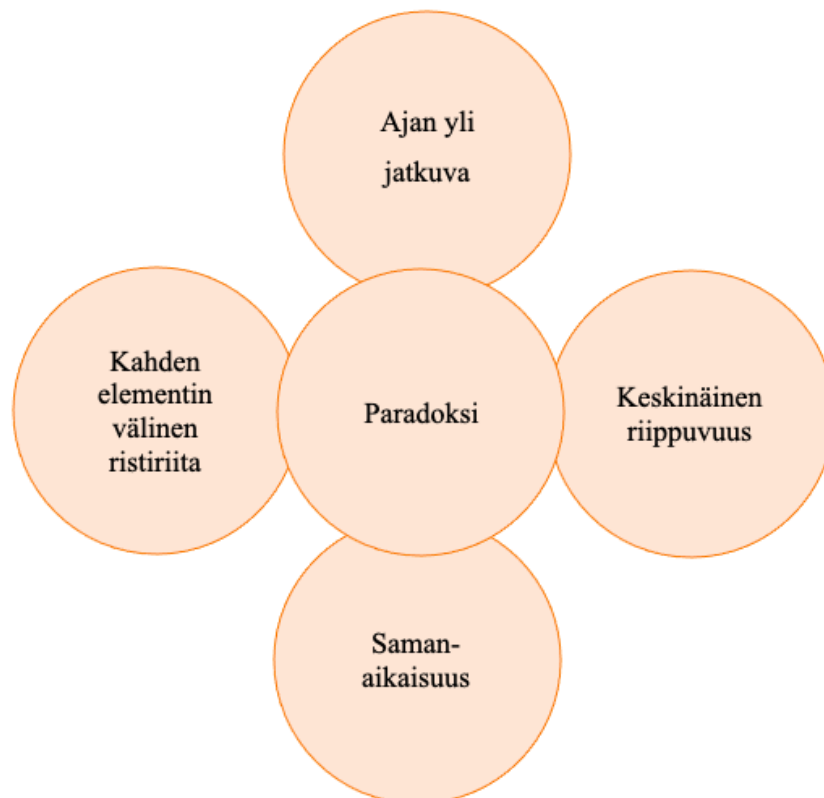
Paradokseja on tutkittu jo pitkään, ja ne ovat saaneet osakseen huomiota monilla eri tieteenalilla taloustieteestä psykologiaan ja aina sosiaalitieteisiin saakka (Schad 2017, 27). Erityisesti paradoksit eli jännitteet ovat tulleet tutuksi johtamiskirjallisuuden kentältä, jossa tutkijoiden mielenkiinto on kohdistunut organisaatioiden sisällä vallitseviin paradokseihin, niiden tunnistamiseen sekä erilaisten jännitteitä vähentävien työkalujen kehittämiseen.

Paradokseja löytyy myös ympäriltämme arkielämästä. Usein ne ovat helposti tunnistettavissa ja yllyttävät meitä välittömästi ratkaisemaan ne (Sainsbury 2008). Paradoksin selvittäminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Esimerkki tästä on yksi tunnetuimmista ja vanhimmista paradokseista – valehtelijan paradoksi, jonka yksi versio on pohtia, onko lause ”Se mitä nyt sanon, on valhetta” totta vai valhetta (Hajek ym. 2000). Päätelyn lopputuloksena voidaan todeta, että sanoma on sekä totta, että valhetta, joka synnyttää ristiriidan. Paradokseille onkin ominaista ratkaisemattomuus (Eklund 2007). Lisäksi kirjallisuudessa on monia muita tunnettuja paradokseja, joita käytetään tietyn ilmiön kuvaamiseen ja ovat saaneet nimensä niiden mukaan.

Empiirinen kirjallisuus on täynnä erilaisia variaatioita ja usein näihin lukuisiin muotoihin ja näkemyksiin liittyy epävarmuus siitä, kuka paradoksin kokee ja ajattelee tai miten siitä saadaan todisteita (Smith ym. 2017, 513). Lisäksi tutkijat helposti menevät sekaisin samankaltaisten jännitteiden käsitteen määritelmien kanssa kuten dilemman, kaksinaisuuden tai dialektiikan (Putnam 2016). Smith ja Lewis (2011, 2014, 2017) ovat kuitenkin jo pitkään tehneet työtä ilmiön ympärillä ja luoneet suuntaviivoja tulevaisuuden paradoksitutkimukselle. Heidän määritelmänsä paradoksista on luultavasti yksi tunnetuimmista. Sen mukaan paradoksi tarkoittaa ristiriitaisia, mutta toisiinsa liittyviä elementtejä, jotka näyttävät loogisilta erikseen tarkasteltuna, mutta kummallisilta ja irrationaalisilta esiintyessään samanaikaisesti. Tämän pohjalta on johdettu paradoksin neljä ominaispiirrettä (Schad ym. 2017, 38).

Ensimmäisenä ja keskeisin ominaispiirre on kahden elementin *ristiriitaisuus*, joka korostaa epäjohdonmukaisuutta ja konflikteja asioiden välillä (Smith ym. 2017, 514). Esimerkkejä tällaisesta ovat kollektiivisuus ja yksilöllisyys, kestävä ja heikko, erilaistuminen ja integraatio tai kestävä kehitys ja pikamuoti (Van de Ven & Poole 1988, 83). Usein elementit ovat melkein vastakohtia toisilleen. Schad ja kollegat (2017, 40) korostavat, että ristiriitaisuuden kohdalla tulee huomioida, ettei kyse ole vain hetkellisestä elementtien vastakkaisesta vaateesta. Muutoin kyse ei ole ristiriitaisuudesta.

Toinen keskeinen ominaispiirre on elementtien *keskinäinen riippuvuus*. Schadia ja kollegoita (2017) mukaillen se kuvastaa elementtien yhteenkudottua luonnetta sekä synergiaa, joka niiden välillä vallitsee (ks. Smith ym. 2017, 515). Pohjimmiltaan elementit ovat linkittyneitä toisiinsa, kuten esimerkiksi arvot sekä kuluttaminen. Tämä osoittaa toisensa poissulkevien elementtien, kuten tunteiden, vaatimusten, näkökulmien ja tekojen samanaikaista läsnäoloa (Quinn & Cameron 1988).



Kuvio 3. *Paradoksin ominaispiirteet*

Kolmas ominaispiirre on *samanaikaisuus*, joka viittaa ristiriitaisten elementtien dynaamiseen suhteeseen (Schad 2017). Paradoksin muodostavat elementit esiintyvät ongelmassa yhtäaikaaisesti ja täydentävät toisiaan (Jarrett & Vince 2017, 48). Samalla nämä elementit ylläpitävät olemassa olevaa prosessia, jossa ne ovat ratkaisemattomia. Samanaikaisuus on läheinen käsite toisena esitellylle ominaispiirteelle eli keskinäiselle riippuvuudelle, mutta usein eritelty omana piirteenään tutkijasta riippuen.

Neljäntenä ominaispiirteenä pidetään *jatkuvuutta*, joka on paradoksin määrittelyssä kriittinen osanen, sillä sen avulla on mahdollista erottaa paradoksit muista jännitteisiin liittyvistä lähestymistavoista (Smith & Lewis 2011). Jatkuvuus korostaa paradoksin jatkuvuutta yli ajan ja jättää käsitteen ulkopuolelle väliaikaiset ristiriidat, jotka ovat ratkaistavissa. Näin ollen voidaan olettaa, että ristiriitaisten elementtien väliltä löytyy paradoksaalista jännitettä vielä kolmen tai vaikka kymmenen vuoden päästä. Syynä jännitteiden säilymiselle yli ajan on paradoksin ratkaisemattomuus (Jarrett & Vince 2017, 48; Lewis 2000). Toisin sanoen näitä ristiriitoja ei ole mahdollista ratkaista. Kuvio 3 kokoaa yhteen kaikki paradoksia kuvaavat tyypilliset ominaispiirteet.

2.5 Paradoksien käsittely

Paradoksien teorian kannalta on keskeistä kiinnittää huomiota reaktioihin ja käsittelytapoihin, sillä paradoksit ovat selkeästi huomattavia ja usein jonkun kokemia. Pohja reaktioihin keskittyvälle tutkimukselle kumpuaa psykologiasta, josta se on myöhemmin levinnyt myös johtamiskirjallisuuteen sekä kulutustutkimukseen (Schad ym. 2017, 39). Reaktiot muodostuvat kahdesta osasta – puolustavista sekä strategisista reaktioista tai käsittelytavoista (Schad ym. 2017, 39). Ensimmäinen viittaa paradoksien käsittelyssä vastustaviin ja välttäviin reaktioihin. Paradoksit saattavat aiheuttaa vahvoja tunnereaktioita sekä epämiellyttävää oloa (Ashfort & Reingen 2014, 495; Vince & Broussine 1996, 4). Ihmisten käsittelytavat ja reagoinnit näihin tunnetiloihin vaihtelevat niin yksilötasolla kuin myös kontekstista riippuen.

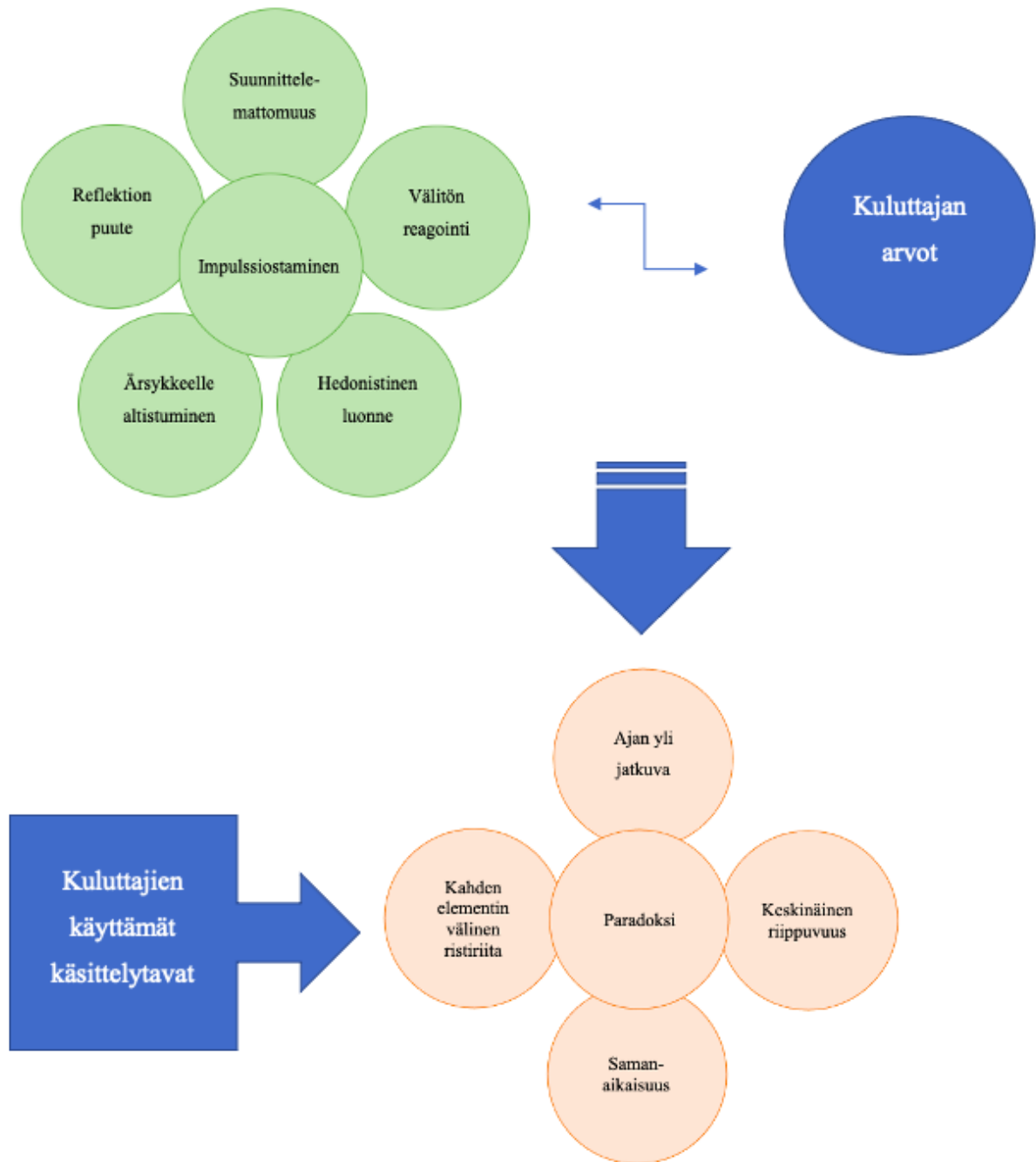
Strategiset reaktiot sen sijaan kuvaavat enemmän tiedostettua ja kehystävää reagoitintapaa (Lewis & Smith 2014). Erityisesti johtamiskirjallisuus ja organisaatioissa esiintyviä paradokseja tutkiva kirjallisuus keskittyy strategisiin reaktioihin, joiden

tarkoituksena on pyrkiä löytämään ratkaisu tai reagointi paradoksaalisiin jännitteisiin (Schad ym. 2017, 40). Tavoitteena on siis löytää ristiriitaisia jännitteitä tasapainottavia keinoja ja tietoisia valintoja.

2.6 Viitekehys

Tutkimuksen viitekehys on kuvattu kuviossa 4. Se kokoaa yhteen tutkimustehtävän kannalta olennaisimman kokonaisuuden ja tarjoaa koonnin teoriaosuudessa käsitellyistä teemoista. Aikaisempi teoria ei ole tutkijan tekemän kirjallisuuskatsauksen perusteella yhdistänyt paradokseja sekä impulssiostamista samaan tutkimukseen, joten viitekehys on luotu yhdistelemällä aikaisemman teorian elementtejä.

Vasemmassa nurkkaan on tuotu impulssiostaminen ominaispiirteineen kuvastamaan kuluttajan tekemää impulssiostoa. Sen rinnalle nostettu ympyrämuoto ilmentää kuluttajan omaamia arvot, joiden mukaisesti hän pyrkii kuluttamaan. Nuoli näiden elementtien välissä kuvastaa syntyneitä ristiriitaisia jännitteitä, jotka muodostavat paradoksin. Sitä on kuvattu aikaisemmin esitellyn ominaispiirteiden yhteenvetokuvion kautta. Tutkimuksen ydin eli kuluttajien käyttämät käsittelytavat kohdistuvat paradokseihin vasemmanpuoleisesta nuolikuvioista ja aineistoanalyysissä keskitytään näiden identifioimiseen sekä erittelyyn.



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen aineistolähtöisestä luonteesta johtuen viitekehys jää melko väljäksi kehykseksi. Tämä on kuitenkin tarkoituksellinen valinta, jotta aineisto saa riittävästi tilaa analyysivaiheessa, eivätkä tulokset lähde mukailemaan aikaisempaa mallinnusta. Viitekehys auttaa tutkimusta laajentamaan teoreettista pohjaa ilmiöiden ympärillä ja hahmottamaan teemojen muodostamaa kokonaisuutta tässä tutkimuksessa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofia

Tieteellisen tutkimuksen taustalla näkyy aina tieteenfilosofia. Se on joukko kysymyksiä, joiden pohjalta olemme tiedostetusti tai tiedostamattomasti luoneet tutkimuksessa käytetyn tutkimusasetelman (Partington 2001). Tieteenfilosofia on siis yksi filosofian osa-alueista ja se pyrkii selittämään muun muassa todellisuuden luonnetta, tieteellisiä käsityksiä ja teoriaa sekä menetelmiä.

Tieteenfilosofian avainkäsitteisiin kuuluvat ontologia, epistemologia, metodologia sekä menetelmät (Erikson & Kovalainen 2017). Yhdessä nämä luovat yhtenäisen paradigman kutsutun viitekehyksen. Ontologia keskittyy olemassaoloon ja sen käsitteisiin (Carson ym. 2001, 5). Keskiössä oleva kysymys on ”Mitä maailmassa on?” ja se liittyy ihmisten, yhteiskunnan ja maailman väliseen suhteeseen sekä niiden olemassaoloon. (Erikson & Kovalainen 2017, 14). Epistemologia sen sijaan painottaa omalla alueellaan kysymyksiä ”Mitä tieto on?” ja ”Mitkä ovat tiedon lähteet ja rajoitukset?”. Se tutkii tiedon mahdollisuutta ja alkuperää (Erikson & Kovalainen 2017, 15). Periaatteessa ontologia on siis *todellisuus* ja epistemologia on suhde todellisuuden ja tutkijan välillä (Carson ym. 2001, 4). Metodologia liittyy epistemologiaan läheisesti tarjoten vain käytännönläheisemmän lähestymistavan maailman ymmärtämiseen. Keskipisteenä on kuvailla, kuinka annettua ongelmaa voidaan tutkia (Erikson & Kovalainen 2017, 16).

Tieteenfilosofian ymmärtäminen on oleellinen osa tutkimuksen tekoa, sillä sen avulla tutkija pystyy kehittämään ja tarkentamaan tutkimuksessa käytettyä metodologiaa ja kirkastamaan tutkimuksen kokonaisvaltaista strategiaa (Arndt 1985, 11). Lisäksi tieteenfilosofian ymmärtäminen auttaa tutkijaa tarkastelemaan maailmaa laatikon ulkopuolelta, joka voi johtaa innovatiivisiin ja luoviin valintoihin metodin valinnassa tai käytössä. (Arndt 1985, 14). Tieteenfilosofian avulla pystytään perustelevaan ja arvioimaan erilaisia valintoja, joita on tehty tutkimuksensa saralla. Tutkimuksen voidaan

olettaa olevan laadukas ja luotettava, kun tutkija on kyvykäs perustelemaan valinnat tieteenfilosofian avulla.

Viisi keskeisintä tieteenfilosofiaa liikkeenjohdollisessa ja organisatorisessa kirjallisuudessa ovat positivismi, kriittinen realismi, interpretivismi, postmodernismi sekä pragmatismi. Tämän tutkimuksen tieteenfilosofia nojautuu interpretivisiin, joka on luotu kritiikkinä positivismille, subjektiivisesta näkökulmasta. Sen mukaan ihmiset ovat erillisiä fyysisistä ilmiöistä, sillä ihmiset ovat kykeneviä luomaan merkityksiä (Saunders ym. 2019, 148). Interpretivismi pyrkii luomaan uutta rikkaampaa ymmärrystä sekä tulkintoja eri konteksteihin, joka on tämäkin tutkimuksen tavoitteessa läsnä. Interpretivismin pyrkimyksen saavuttamiseksi ihmisiä tulee tutkia heidän kokemuksistaan käsin. Tieteenfilosofian sisällä on hienoja eroja siinä, miten tämä käytännössä toteutuu, mutta yleisesti interpretivismin metodologia noudattelee fenomenologisia piirteitä (Saunders ym. 2019, 149).

Fenomenologinen käsitys tutkii elettyjä kokemuksia (lived experience), jonka vuoksi sen voidaan katsoa soveltuvan hyvin tutkimuksen tavoitteeseen, sillä kuluttajien kokemat ristiriitaiset vaatteiden impulssiostotilanteet ovat tämän tutkielman keskiössä ja niiden kautta on tavoitteena luoda ymmärrystä rajattuun tutkimusilmistöön. Fenomenologisen metodologian alle kuuluu metodivalinta, joka on tässä tutkimuksessa *critical incident technique* eli CIT-menetelmä. Metodin narratiivisen ja kokemuksiin pureutuvan tarkastelutavan myötä sen nähdään tukevan tutkimuksen tavoitetta ja olevan tieteenfilosofisesta sekä tutkimuskysymyksen näkökulmasta katsottuna perusteltu valinta tutkimukseen.

Interpretiivisistä lähtökohdista tutkimusta tekeväälle on kriittistä kyettä astumaan tutkittavien maailmaan ja ymmärtää sitä heidän näkökulmastaan (Saunders ym. 2019, 149). Mutkikkaasta, runsaasta, monitulkinnallisesta ja merkityskeskeisestä luonteestaan interpretiivinen filosofian näkökulma on selkeästi subjektiivinen. Tämän tutkimuksen subjektiivisuus näkyy kuluttajien kertomuksissa, joihin tulokset perustuvat ja tutkijan osalta aineistoanalyysin kolmannessa vaiheessa, jossa tutkijan tehtävä on luoda relevantteja kokonaisulottuvuuksia.

Interpretivismissä aineistolähtöisyys eli induktiivisuus on erittäin tyypillistä, sillä usein aikaisempi aineisto on liian pelkistettyä, jotta olemassa olevaa teoriaa voitaisiin lähteä testaamaan kyseisen tutkimuksen tarkoitukseen tai, että tuloksia peilattaisiin vahvasti olemassa oleva teoria rinnalla kulkien (Saunders ym. 2019, 149). Tämän tutkimuksen kohdalla impulssiostamiseen tai paradokseihin liittyvä aikaisempi kirjallisuus ei sisällä soveltuvaa teoriapohjaa, jota olisi voitu hyödyntää ohjaavana teoriana abduktiiviseen tapaan. Induktiivisen tutkimuksen vahvuus on ymmärtää miksi tai miten, vaikka sen kautta saadut oletukset eivät ole aina yleistettävissä.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Ihmisten elämää, toimintaa, kulttuuria ja yhteiskuntaa tutkivat tutkimusmenetelmät luokitellaan yleensä karkeasti kvalitatiiviseen sekä kvantitatiiviseen tutkimukseen (Vuori 2018). Jaottelu perustuu tutkimusten erilaisille osaamisille ja molemmilla menetelmillä on omat vahvuutensa tutkimusmaailmassa (Silverman 2019, 3). Tämä tutkielma on toteutettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella, joka viittaa pyrkimykseen ymmärtää ihmistä ja hänen elämäänsä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kvalitatiivisen tutkimuksen on katsottu soveltuvan erinomaisesti ihmisten kokemusten ja niiden käsittelytapojen tutkimiseen (Silverman 2019) ja se on siten perusteltu valinta tämän tutkimuksen menetelmäsuuntaukseksi.

Laadullisen tutkimuksen piiristä löytyy monimuotoinen kattaus erilaisia lähestymistapoja, perinteitä ja analysointitapoja. Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on haastavaa antaa ainoastaan yhtä määritelmää, mutta tietyt ominaispiirteet yhdistävät tutkimusotteen piiriin kuuluvat lähestymistavat yhdeksi luokaksi (Juhila 2004). Näitä ovat muun muassa *miten-* ja *mitä-*kysymyksiin vastaaminen, *tutkijan vahva refleктоiva rooli*, *subjektiivisuus* ja *merkitysten ymmärtäminen*, *keskittyminen toimintaan*, *lähelle menevä tarkastelu tai strukturoimattoman aineiston luominen* (Juhila 2004, Silverman 2000). Numeraalisen datan sijaan tutkimusotteelle on ominaista, että jokaisen yksittäisenkin kertoman perusteella tähdätään ilmiön entistä syvällisempään ymmärrykseen, johon myös tämä tutkimus tähtää (Corbin & Strauss 2015, 5).

Kontekstilla on vahva rooli kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja on tärkeää, ettei aineistoa eroteta kontekstistaan, vaan konteksti tulee pitää tiukasti rinnalla analysointivaiheessa (Juhila 2004). Erityisesti paradokseja tutkittaessa kontekstia ei saa irrottaa, vaan niitä tulee tutkia kontekstissa kokeneiden kesken (Smith ym. 2017, 513). Näin voidaan ymmärtää tutkimuksen ilmiöitä osana ihmisten normaalielämää. Lisäksi haastattelijan rooli aineiston luomisessa on yleensä suuri (Holsten 1997). Vaikka haastattelijan läsnäololla voi olla vaikutuksia tuloksiin esimerkiksi johdattelevalla tavalla, on se samalla avainasemassa auttamassa pääsemään kiinni syvällisemmin ilmiöön, joka on tämän tutkimuksen ytimessä.

Impulssiostamisen tutkimuksessa on noussut useasti esiin sosiaalisen suotavuuden - harha, joka viittaa siihen, että tutkittavat saattavat vääristellä tuloksiaan erityisesti kvantitatiivisilla menetelmillä tutkittuna (Cobb & Hoyer, 1986; Mick 1996). Lisäksi molempiin niin impulssiostamiseen kuin paradokseihin liittyy usein negatiivinen kaiku, joka saattaa ajaa haastateltavan vääristelemään tuloksia positiivisemmaksi (Stanford 2009, 385). Laadullisen tutkimuksen käyttäminen on kuitenkin todettu vähentävän tätä harhaa (Bayley & Nancarrow 1998, 103), joka tukee kvalitatiivisen tutkimusotteen käyttöä tässä tutkimuksessa.

Tutkimustehtävänä on ymmärtää vaatteiden impulssiostamisen ja kuluttajan arvojen välille syntyviä jännitteitä sekä niiden käsittelytapoja. Edellä käsiteltyjen kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksien voidaan katsoa tukevan tutkimustehtävää. Tutkimuksessa käytetty laadullinen empiirinen aineisto tuotetaan *critical incident* -tekniikkaa käyttäen.

3.2.1 CIT-menetelmä

Impulssiostamisen tutkimiseen liittyy haasteita, sillä käyttäytyminen on luonteeltaan hyvin vähän tiedostettua tai täysin tiedostamatonta eikä siihen liity kuluttajan reflektiota (Bayley & Nancarrow 1998, 100). Samoin paradoksit asettuvat usein ristiriitaisen luonteensa vuoksi negatiiviseen valoon, joka voi aiheuttaa kielteisiä tunteita kuluttajassa ja tuoda haasteita syvällisen tiedon saamiseksi. Tutkimusmetodin valinnan suhteen on otettava huomioon, että metodi olisi tarpeeksi tarkka sekä herkkä tunnistamaan tiedostamatonta toimintaa ja mahdollistaisi vapaan sekä turvallisen tutkimusilmapiirin. Tällä perusteella tutkimusmetodiksi valikoitui *critical incident technique*, josta

myöhemmin käytetään lyhennettä CIT-menetelmä. Sen on alkujaan kehittänyt sosiaalitieteiden tutkija John Flanagan 1950-luvulla (Gremler 2004, 66).

CIT-menetelmän toimivuus on todistettu lukuisissa laadullisissa tutkimuksissa vuosien saatossa eri tutkimusalojen piirissä (Gremler 2004, 65). Metodi tarjoaa vaiheittaisen lähestymistavan tiedon keräämiselle, analysoinnille sekä luokittelulle ihmisten käyttäytymisestä (Lipu ym. 2007, 50). CIT-menetelmässä data kerätään haastateltavan kokemuksista ja heidän perspektiivistään ja se on kyvykäs tuottamaan rikasta aineistoa, jossa konteksti ja todellisen elämän kokemukset ovat läsnä (Lipu ym. 2007, 49). Chell (1998) tiivistääkin menetelmän päämäärän olevan aineiston kerääminen tietystä tapahtumasta yksilön näkökulmasta huomioiden kognitiiviset, tunnepitoiset ja behavioraaliset elementit. CIT-menetelmää on käytetty impulssiostamisen tutkimiseen jo yli 40 vuotta sitten (Burns ym. 2000, 179). Lisäksi markkinointiteorian historiassa sitä on käytetty muidenkin tiettyjen kuluttajakäyttäytymisen tilanteiden ymmärtämiseen. Tämän aikaisemman metodiin liittyvän tutkimuksen ja tulosten perusteella on perusteltua, että CIT-menetelmän soveltuu tähän tutkimukseen ja tutkimuskysymyksen vastaamiseen.

Menetelmän nimestäkin voidaan päätellä, että Flanagan kehitti tutkimusmenetelmän tunnistaakseen kriittisiä ja merkittäviä tekijöitä sekä käyttäytymistä, jotka osaltaan vaikuttavat jonkin inhimillisen tapahtuman onnistumiseen tai epäonnistumiseen (Burns ym. 2000, 179). Kriittisten tapahtumien tarkka analyysi auttaa tutkijaa tunnistamaan samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia käyttäytymisessä ilmiön ympärillä sekä mallintamaan miten ja miksi ihmiset osallistuvat tiettyyn toimintaan (Lipu 2007, 50). Tapahtumilla viitataan ihmisen toimintaan tai käyttäytymiseen, joka on tarpeeksi eheää, että toiminnan suorittaneesta ihmisestä voidaan tehdä analyysiä ja päätelmiä (Kain 2004). Kriittiset tapahtumat voivat olla lopputuloksen kannalta niin positiivisia kuin negatiivisiakin (Lipu 2007, 51).

Tämän Pro gradu –tutkimuksen näkökulmasta CIT-menetelmän avulla halutaan päästä kiinni voimakkaan impulssin myötä syntyvään kulutustapahtumaan, jossa syntyy ristiriitaisia jännitteitä kuluttajan ja hänen arvojensa välille. Tarkastelun keskiössä on kaikki kuluttajan näkökulmasta paradoksaaliseen vaatteiden impulssiostamiseen liittyvä käyttäytyminen, toiminta sekä tunteet.

CIT-menetelmä ei perustu jäykkään prosessiin, vaan enemmänkin joukkoon periaatteita, joita tutkija voi soveltaa omaan tutkimukseensa. Tutkimuksen induktiivisesta lähtökohdasta tarkasteltuna vapaampi ja tuloksia ennalta rajaamaton CIT-menetelmä saa positiivista tukea osakseen. Flanagan kuvailee menetelmän tutkimusprosessia viisi vaiheisena kokonaisuutena, jotka toistuvat tutkimuksissa, mutta mukautetaan tutkittavan kohteen mukaisesti (Burns ym. 2000).

1. Määrittele tutkimuksen päämäärä

Ensimmäisenä tulee määritellä toiminta, joka on tutkimuksen keskiössä (Lipu 2007, 53). Tämä ohjaa analyysivaiheen suuntaa sekä tulosten läpikäyntiä. Tässä tutkimuksessa keskeinen ilmiö ja toiminta on impulssiostaminen sekä paradoksit. Tarkoituksena on tarkastella vaatteiden impulssiostamisen ja arvojen välisiä paradokseja sekä niiden käsittelytapoja, joita kuluttajat käyttävät ristiriitaisia jännitteitä kohdatessaan.

2. Luo suunnitelma ja määritykset

Toisessa vaiheessa keskitytään tekemään suunnitelma aineiston keruuta varten (Lipu 2007, 54). Tärkeimpänä on kriittisten tapahtumien määrittelemine sekä suunnitelma aineiston keruusta, osallistujista ja datan tallentamisesta. Tässä tutkimuksessa kriittinen tapahtuma on impulssin aiheuttama arvoihin nähden ristiriitainen ostotapahtuma, joka saadaan taltioitua kuluttajien kokemuksiin pohjautuvien kertomusten avulla.

3. Aineiston kerääminen

Kolmannessa vaiheessa on datan kerääminen, johon Flanaganin mukaan on perusteltua käyttää yksilöhaastattelua, ryhmähaastattelua tai suoraa havainnointia (ks. Lipu 2007, 55). Hän painottaa tutkimuksen tarkoituksen huolellista selvittämistä haastateltaville sekä pilottihaastatteluiden toteuttamista, jolla varmistetaan haastattelukysymysten toimivuus tutkimuksen tarkoitukseen. Tässä tutkimuksessa datan keräämiseksi valittiin muistinvaraiset yksilöhaastattelut, joita ennen suoritettiin pilottihaastattelu. Koska tutkimusilmiö liittyy impulssiostamiseen, joka on ennustamatonta kulutusikäyttäytymistä, ei havainnointi sovellu menetelmäksi.

4. Aineiston analysointi

Neljännessä vaiheessa on tarkoituksena muodostaa kerätystä aineistosta luokitteluita, alaluokkia ja muita tarvittavia ryhmittelyitä tulosten muodostamista varten ilman, että luokittelu perustuu tiettyjen tekijöiden esiintymistiheyteen (Lipu 2007, 58; Gremler 2004, 66). Ryhmittelyjä muodostetaan peilaten tutkimuksen yleiseen tavoitteeseen (Gremler 2004, 66). Lisäksi tutkijan tulee tehdä päätös yleisestä viitekehyksestä tapausten kuvaamiseksi sekä alakategorioiden induktiivisesta kehityksestä. Tässä Pro gradu – tutkielmassa paradoksit ja niiden käsittelytavat on luokiteltu Gioia-metodologiaa mukaillen.

5. Johtopäätökset ja raportointi

Viimeinen vaihe sisältää johtopäätösten tekemisen. CIT-menetelmä ei vaadi tiettyä kaavaa tulosten raportointiin, mutta yleistä on sisällyttää tuloksiin kriittiset käyttäytymiset, jotka selittävät tutkimuksen ilmiötä (Lipu 2007, 59). Lisäksi on oleellista tarkastella CIT-menetelmän aikaisempia neljää vaihetta ja punnita mahdollisia virheitä tai vinoumia, joilla on voinut olla vaikutus lopputulemiin sekä tehtyihin johtopäätöksiin.

3.3 Aineiston luominen

CIT-menetelmään hyödyntävän tutkimuksen aineisto voidaan kerätä vaihtoehtoisilla tavoilla, kuten edellä käsiteltiin. Impulssiostamisen ennalta arvaamattoman ja äkkipikaisen luonteen vuoksi havainnointi tai jokin muu samanaikainen menetelmä olisi osoittautunut liian haastavaksi tavaksi kerätä aineistoa. Tästä syytä aineiston luomiseen valittiin puolistrukturoidut teemahaastattelut.

3.3.1 Haastateltavien valinta

Aineiston kerääminen sekä haastateltavien valinta aloitettiin marraskuun alussa 2021 ja viimeiset haastattelut suoritettiin joulukuun 2021 alkupuolella. Haastateltavien valinnassa oli kriteerinä, että haastateltava on tehnyt vaatteiden impulssiostoksen, jonka hänen kokee jollain tavalla ristiriitaisena arvoihinsa nähden. Tutkija ei määritellyt etukäteen millainen ristiriidan tulee olla, vaan haastateltavat saivat subjektiivisesti

arvioida, olivatko he kokeneet kuvatun tilanteen. Haastatteluun valittujen kokemuksen soveltuvuutta ei varmistettu ennen haastattelua, koska tällä haluttiin rajata pois ohjaus tuloksissa tai rajaava vaikutus esimerkiksi ristiriitaisten jännitteiden suhteen. Tämä edesauttaa syvällisemmän ja monipuolisemman aineiston luomisessa.

Tämän tutkimuksen kohdalla on perusteltua käyttää muistinvaraisia kertomuksia, sillä impulssiostamisen tutkiminen hetkessä on haastavaa sen suunnittelemattomuuden vuoksi (Piron 1991, 512). Lyhyen sekä pitkän aikavälin muistinvaraiset kertomukset viittaavat aineiston retrospektiiviseen protokollaan (Gero & Tang 2001, 284). Se soveltuu erityisen hyvin päätöksenteon tai ostokäyttäytymisen tutkimiseen, sillä ihminen itse kuvailee ostoprosessiaan ja kuinka on päätenyt siihen (Kuusela & Paul 2000, 388). Tämän vuoksi on tärkeää, että impulssiosto ei ole tapahtunut liian kauan aikaa, sitten, jotta haastateltavalla on mahdollisuus muistuttaa mieleen tarpeeksi tarkasti kyseinen ostotapahtuma. Haastateltavaksi valittiin sellaisia henkilöitä, joilla kyseisestä ostotapahtumasta oli kulunut maksimissaan 12 kuukautta tai ostotilanne oli muuten tarkassa muistissa. Tällä voidaan varmistaa melko tuore muistijälki tapahtuneesta ja näin myös mahdollisimman yksityiskohtainen kuvauskertomus tutkittavasta ilmiöstä.

Taulukko 3. *Yhteenveto tutkimuksen haastatteluista*

Haastateltava	Sukupuoli ja ikä	Ajankohta haastattelulle	Kesto	Paikka
A	Mies, 25	3.11.2021	30 min.	Helsinki
B	Nainen, 25	6.11.2021	50 min.	Tampere
C	Nainen, 24	10.11.2021	41min.	Etäyhteys
D	Mies, 26	12.11.2021	50 min.	Etäyhteys
E	Nainen, 24	16.11.2021	40 min.	Etäyhteys
F	Nainen, 26	18.11.2021	35 min.	Etäyhteys
G	Nainen, 24	18.11.2021	28 min.	Etäyhteys
H	Nainen, 24	18.11.2021	36 min.	Etäyhteys
I	Nainen, 26	27.11.2021	32 min.	Etäyhteys
J	Nainen, 23	29.11.2021	34 min.	Etäyhteys

Suoritetut haastattelut on koostettu taulukkoon 3. Kaikki haastattelut sijoittuvat marras-joulukuun ajalle ja niitä kertyi yhteensä 10 kappaletta. Ensimmäinen haastattelu oli pilottihaastattelu, jonka avulla tutkija sai tietoa kysymysten toimivuudesta. Pilottihaastattelun perusteella haastattelurunko todettiin toimivaksi ja sitä päätettiin käyttää sellaisenaan tulevissakin haastatteluissa. Toimivuuden ansiosta pilottihaastattelu otettiin mukaan tutkimukseen.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa hankitaan juuri se määrä, joka on tutkimustehtävän kannalta välttämätön (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa haastattelumäärän katsottiin olevan riittävä kymmenen haastattelun jälkeen, koska aineisto alkoi saturoitumaan eli se toisti itseään eikä tuonut enää uutta tutkimusongelman kannalta. Lisäksi Pro gradu –tutkielman laajuusmääräyksen huomioon ottaen haastattelujen määrä todettiin riittäväksi. Kestoiltaan haastattelut olivat keskimäärin 38 minuuttia ja haastattelut suoritettiin kasvokkain tai etäyhteyden välityksellä vallitsevan pandemiatilanteen sekä haastattelijan ja haastateltavan välimatkasta johtuen. Molemmat tavat koettiin samanarvoisiksi lopputuloksen kannalta. Haastattelut suoritettiin rauhallisessa kahdenkeskisessä tilanteessa ilman merkittäviä häiriötekijöitä.

Tutkimuksessa mukana olleet haastateltavat kuuluivat kaikki tutkijan lähipiiriin, sillä sen piiristä oli mahdollista löytää haastateltavat tutkimusta varten. Haastattelijan ja haastateltavien tuttavuus edisti rennon haastatteluilmapiirin luomista sekä mahdollisimman todenmukaisia vastauksia. Haastateltavien henkilöllisyys on pidetty anonyymina, sillä tutkimuksen kannalta ei ole tarpeellista tunnistaa heitä. Kaikki haastateltavat osoittivat motivaatiota haastattelua ja pyydettyjen tilanteiden muistamista kohtaan ja he pystyivät kuvailemaan tarkasti kokemiaan tunnetiloja sekä ajatuskulkuja oston jälkeen.

3.3.2 Haastattelujen kulku

Puolistrukturoidussa haastattelussa on usein ennalta laadittu haastattelurunko, mutta haastattelun ei tarvitse edetä täysin sen mukaisessa järjestyksessä tai identtisesti haastateltavien välillä (Hyvärinen ym. 2007). Tämä mahdollistaa kertomuksenomaisen kerronnan haastateltavalle eikä rajaa vastausvaihtoehtoja valmiiksi. Lisäksi se antaa haastateltavalle tilaa vastata täysin omin sanoin ja siinä laajuudessa kuin on tarpeellista.

Haastattelijalla on kuitenkin merkittävä rooli edistää puolistrukturoidun haastattelun vapaata vastaamista tarkentavien kysymysten avulla. Mikäli haastattelu etenee kysymyksestä toiseen, on lopputuloksena helposti vain haastateltavat reagoineja tutkijan tapaan havainnollistaa maailmaa (Hyvärinen ym. 2007).

Haastatteluissa haluttiin keskittyä haastateltavan vapaaseen puheeseen ja kertomuksiin, mikä määritteli käytetyn kysymyspatteriston laajuutta ja muotoilua. Näin ollen haastattelurunko on rakennettu lyhyehköistä kysymyksistä, jotka haastateltavan on helppo ymmärtää. Lisäksi kysymysten asettelussa kiinnitettiin huomiota siihen, että vastaukset eivät synnyttäisi liian rajattuja vastauksia, ja joissa ei liikaa näkyisi haastattelijan subjektiivinen näkemys tutkimukseen (Kain 2004, 78). Liian tarkat ja pitkät kysymykset johtavat tilanteeseen, jossa haastattelijan tulee avata kysymystä ja esimerkeillään hän saattaa johdatella haastateltavaa oman näkemyksensä mukaan (DeMarrais 2003, 61). Teemahaastattelulle luontaisella tavalla haastattelijä voi tarkentaa ja syventää saatuja vastauksia lisäkysymyksillä.

DeMarraisin (2003, 62) mukaan onnistuneet kysymysten asetelut johtavat haastateltavan tarjoamaan yksityiskohtaiseen kertomukseen tapahtumasta. Tämä on helpoin saavuttaa aloittamalla kysymykset sanoilla ”Kertoisitko minulle...” tai ”Kuvaile tapahtumaa, jossa...”. Myös tämän tutkimuksen alla näkyvässä haastattelurungossa on hyödynnetty näitä keinoja, kysymällä seuraavia kysymyksiä.

1. *Mitä impulssiostamisen käsite mielestäsi tarkoittaa?*
2. *Kuvaile impulsiivista vaatteiden ostotapahtumaa, jonka koet olevan jonkinlaisessa ristiriidassa arvojesi kanssa*
3. *Miten täydentäisit käsitettäsi impulssiostamisesta nyt?*

Haastattelun alussa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan impulssiostamisen käsitettä heidän subjektiivisesta näkökulmastaan. Tämä toimii alustavana kysymyksenä aiheeseen ja auttaa analysointivaiheessa refleктоimaan tuloksia kuluttajien näkemyksiin. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin kuvailemaan yhtä tai useampaa mieleen tulevaa vaatteiden impulsiivista ostotapahtumaa, jossa on syntynyt ristiriitaa suhteessa arvoihin. Tällä kysymyksellä halutaan saada käsitystä, miten kuluttajat ymmärtävät kulutuksen ristiriitoja ja miten he ovat niitä käsitelleet. Lopuksi palataan ensimmäiseen kysymykseen

ja haastateltavaa pyydetään täydentämään alussa kuvailemaansa käsitystä impulssiostamisesta. Tämän avulla haastateltava pystyy vielä kokoamaan ajatuksiaan keskustellun aiheen ympärillä. Kokonaisuudessaan haastattelurunko koostui kolmesta pääkysymyksestä, jotka antoivat hyvin tilaa haastateltavien omille näkemyksille. Haastatteluiden edetessä haastateltaville esitettiin kuitenkin jatkuvasti vaihtelevia tarkentavia kysymyksiä, jotta lopputuloksena saavutettaisiin mahdollisimman rikasta dataa tutkimuksen analysointivaihetta varten.

3.4 Aineiston käsittely ja koodaus

Jokaisen haastattelun jälkeen tallennettu äänitys litteroitiin eli muutettiin puhtaaksi kirjoitetuksi tekstiksi Word-tiedostolle. Tässä käytettiin apuna Microsoft Word -ohjelman litterointityökalua, jonka lisäksi tutkija tarkisti tekstin oikeellisuuden. Kokonaisuudessaan litteroitua tekstiä kertyi 49 sivua fontilla 12 ja rivivälillä 1.

Aineiston litteroinnin jälkeen siirryttiin aineiston varsinaiseen käsittelyyn, jonka tarkoituksena on jäsenellä aineistoa ja selkeyttää sitä tutkimuksen kannalta relevantilla tavalla esimerkiksi tutkimustehtävän ja tutkimuskysymyksen osalta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Alkuun litteroitua haastatteluaineistoa luettiin tutkijan toimesta useamman kerran läpi, joka auttaa paneutumaan kerättyyn aineistoon tarkemmin. Lisäksi tässä vaiheessa tutustuttiin ATLAS.ti -ohjelmistoon, joka toimii apuna kvalitatiivisen tutkimuksen data-analysointivaiheessa. Kyseinen tietotekninen ohjelmisto helpottaa tutkijaa suuren aineistomäärän hallitsemisessa ja järjestelyssä.

Tutkimuksen tekijällä on valittavanaan monia erilaisia metodologioita, joita mukaillen voi suorittaa tutkimuksen aineiston käsittelyn ja koodauksen. Tämän Pro gradu – tutkimuksen aineiston koodauksessa on jäljitelty Gioia-metodologiaa, joka viittaa aineiston kolmivaiheiseen analysointiin relevanttien ja luotettavien tulosten saamiseksi. Gioia-metodologian eri analyysivaiheiden ansiosta lopputulos ei koostu tutkijan omiin oletuksiin perustuvien lainausten raportoinnista, vaan analyysi koostuu haastateltavan sitaateista johdetun ensimmäisen asteen analyysin sekä haastattelijan luomista teemoista johdetun toisen asteen analyysin systemaattisesta kokonaisuudesta (Gehman ym. 2018, 286). Metodologia valittiin tutkimukseen, sillä aineistosta haluttiin saada

mahdollisimman rikas analyysi, joka noudattelee tutkimuksen induktiivista eli aineistovetoista lähtökohtaa. Olemassa oleva teoria ei ohjaa tulosten analysointia tai analyysiyksiköitä (Sarajärvi & Tuomi 2018).

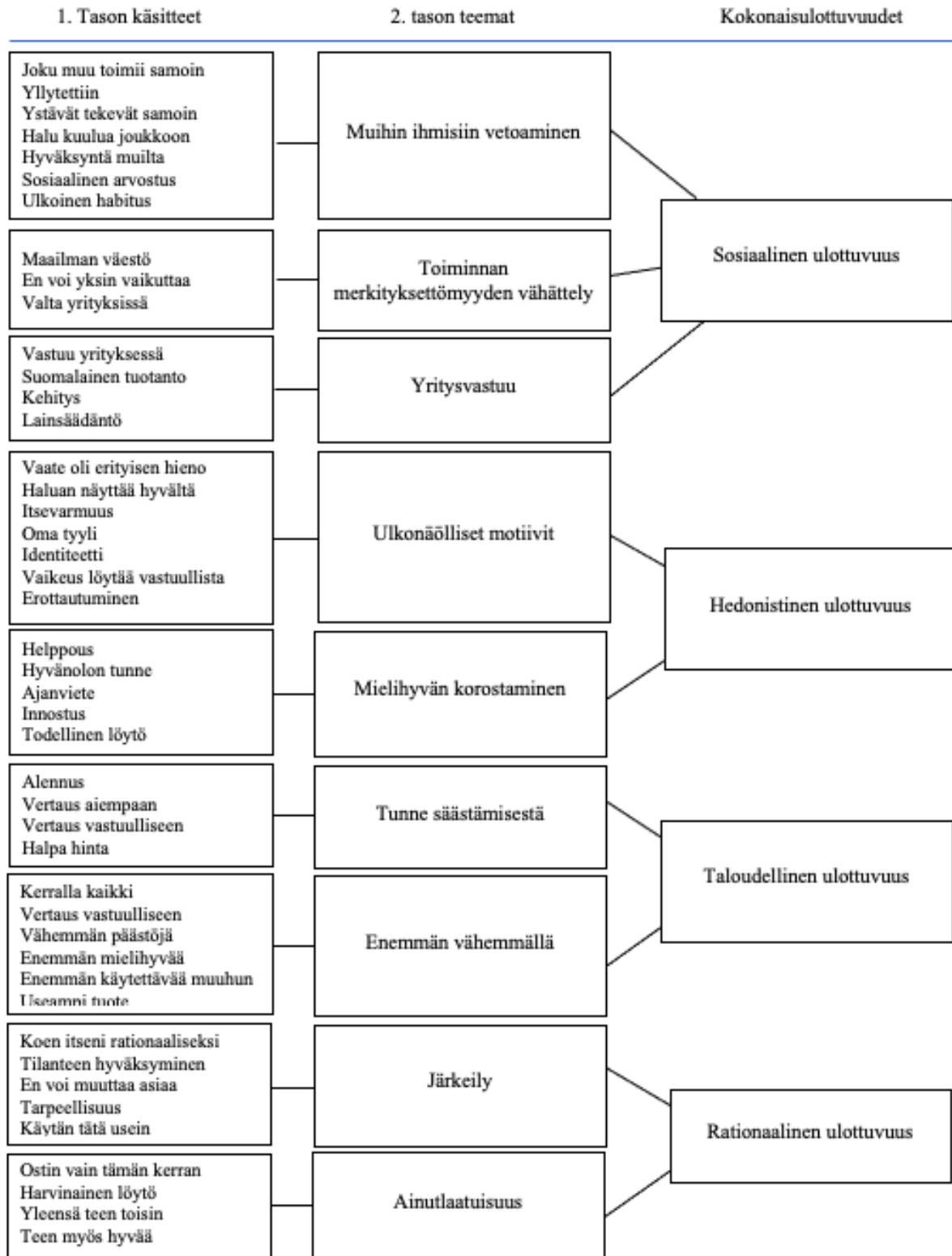
Aineiston koodaus aloitetaan ensimmäisen asteen analyysillä, jossa haastateltavien ilmaisut merkitään erilaisin koodein. Nämä koodit ovat tutkijan määrittelemät, mutta tarkoituksena on pitää ne mahdollisimman lähellä haastateltavan sanomaa nimeämällä koodit haastateltavan sanoin niin pitkälle kuin mahdollista (Gioia & Corley 2013, 26). Tässä avoimeksi koodaukseksi kutsutussa vaiheessa ei ole siis relevanttia muodostaa vielä laajoja kategorioita (Gioia & Corley 2013, 20), koska tässä vaiheessa analyysia ei ole vielä tarkalleen tiedossa mitä päätellä aineistosta. Tulkinta pidetään tutkijan toimesta niin minimaalisena kuin mahdollista.

Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on käydä läpi litteroitu aineisto ja löytää matalan tason merkityksiä (Gioia & Corley 2013, 26). Koodeilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sanoja tai pidempiä lainauksia. Tutkija suoritti useamman avoimen koodauksen kierroksen, koska taitojen huomattiin edistyvän koodauksen edetessä ja jokaisella kierroksella koodeja saatiin tarkennettua. Lopputuloksena oli 92 erilaista ensimmäisen asteen koodia, jotka sisälsivät yhteensä 403 lainausta aineistosta.

Seuraavaksi siirrytään toisen asteen analyysiin, jonka tavoitteena on vähentää ensimmäisen tason koodien määrää ja löytää yhtäläisyyksiä koodien joukosta, joista voidaan muodostaa ylemmän tason käsitteitä eli teemoja (Gioia & Corley 2013, 20). Ensimmäisen asteen analyysiin verraten tässä vaiheessa tutkijan tulee pitää mielessä tiukasti tutkimustehtävä ja sen selvittämiseksi sekä kuvaamiseksi tarvittavat käsitteet (Gioia & Corley 2013, 20). Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki kiinnittämään huomiota käsitteisiin, jotka auttavat vastaamaan tutkimuskysymykseen ”*Miten kuluttajat käsittelevät impulssiostossa syntyneitä paradokseja?*”. Kategorioiden luominen ei kuitenkaan koostu pelkkien samankaltaisten havaintojen yhdistämisestä, vaan yhdistelyssä pitää pohtia mitkä käsitteet kuuluvat samaan ryhmään verraten havaintoihin, jotka eivät kuulu (Gehman ym. 2018, 286).

Tästä edetään edelleen abstraktimmalle tasolle, jossa toisen asteen analyysin kategorioita yhdistelemällä saadaan aikaan ikään kuin sateenvarjokäsitteitä tai ulottuvuuksia (Gioia &

Corley 2013, 21). Tässä tutkimuksessa abstraktin eli niin sanotun kolmannen tason analyysin seurauksena syntyi neljä kategoriaa, jotka kuvastavat ulottuvuuksia, joiden avulla kuluttajat käsittelevät ristiriitaisia jännitteitä.



Kuvio 5. Analyysivaiheessa muodostettu datarakenne

Kuviossa 5 on nähtävissä esimerkki tämän tutkimuksen datarakenteesta. Kuvio noudattelee visuaalisesti Gioian ja Corleyn (2013) esittämää mallinnusta kolmivaiheisesta analyysistä. Datarakenne ei tällaisenaan vielä kerro tuloksia tarkasti, mutta se muodostaa kokonaiskuvan analyysiprosessin etenemisestä. Tarkemmat tulokset esitellään luvussa 4.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointia voidaan pitää tärkeänä osana tutkimusta, sillä tulokset perustuvat tutkijan aineistosta tekemiin omiin tulkintoihin kvantitatiivisen eli numeroihin perustuvan tutkimustiedon sijaan (Guba & Lincoln 1994, 106). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa puhutaan yleensä uskottavuudesta, asioiden paikkaansa pitävydestä sekä tutkimuksen yhdenmukaisuudesta ja toistettavuudesta (Carson ym. 2007, 67; Guba & Lincoln 1994). Näiden osoittaminen tutkimuksessa on täsmällisen ja syvän metodologisen prosessin seurausta (Carson ym. 2007, 67). Tutkijan vastuulla on kyetä tuomaan laadullinen tutkimuksen arviointi lukijalle ymmärrettävällä tavalla. Tässä tutkimuksessa käytetään Guban (1981) kehittämää kriteeristöä, joka lienee yksi tunnetuimmista arviointilistauksista. Se on suhteellisen kehittynyt ja monien eri alojen laadullisten tutkijoiden käyttämä (Krefting 1991, 215). On kuitenkin hyvä huomauttaa, että listan kohtien täyttäminen ei takaa täydellisesti laadukasta tutkimusta, vaan loppupeleissä tulosten laatu merkitsee enemmän.

Guban (1981) malli perustuu luotettavuuden (*trustworthiness*) neljään ulottuvuuteen. Ensimmäinen ulottuvuus on totuusarvo (*truth value*), jotka pidetään yhtenä merkittävimpänä tekijänä luotettavuuden arvioinnissa (Krefting 1991, 216). Sitä voidaan kuvata sovitukseksi vastaajien näkemysten ja tutkijan tulkintojen välillä (Nowell ym. 2017) eli se kuvaa tutkijan luottamusta tutkittavien kertomuksiin ja aineiston totuudenmukaisuuteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä voidaan varmistaa haastateltavien tarkistusprosessin avulla, jossa he arvioivat tehtyjen tulosten ja heidän omakohtaisten kertomustensa yhteensopivuutta (Guba & Lincoln 1994). Tässä tutkimuksessa se ei ollut mahdollista käytettävissä olevat resurssit huomioon ottaen. Tutkimuksessa on kuitenkin käytetty haastateltavien kertomuksia sellaisenaan ja

analysointivaiheessa koodaus halutaan tehdä mahdollisimman pitkälle haastateltavien sanoin vähäistä tulkintaa käyttäen. Totuusarvoa voidaan katsoa lisänneen myös tulokappaleessa 4 käytetyt lainaukset aineistosta, jotka osoittavat lukijalle aineiston ja tulkintojen yhteyden.

Toinen arviointiulottuvuus on tutkimuksen soveltuvuus (*applicability*) tai siirrettävyys (*transferability*), joka viittaa tutkimuksen löydöksiin sovellettavuuteen isommassa populaatiossa tai esimerkiksi muussa kontekstissa (Krefting 1991, 216). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen sovellettavuus tai yleistettävyys ei ole niin merkittävä laadukkuuden mittari, sillä laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla ja analysoida jotain tiettyä ilmiötä tai kokemusta otokseen kuuluvien henkilöiden kokemusten kautta. Tarkoituksena ei ole saada selville laajoja yleistyksiä kvantitatiivisen tutkimuksen tapaan. Guba (1981) on kuitenkin esittänyt näkökulman, jonka avulla soveltuvuutta voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen arvioinnissa. Sen mukaan soveltuvuuden avulla voidaan tarkastella tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä toiseen samankaltaiseen kontekstiin (Nowell ym. 2017, 3). Kun alkuperäinen tutkija on tarjonnut riittävästi kuvailevaa tietoa tuloksista vertailua varten, katsotaan hänen osoittaneen merkittävää soveltuvuutta. Tämän tutkimuksen tuloksien saamiseksi käytetyt menetelmät on käsitelty perusteellisesti luvussa 3, jonka ansiosta tutkimus on siirrettävissä toiseen kontekstiin. Tutkimuksen ilmiö ei esiinny vain vaatteiden kontekstissa, vaan impulssiostojen ja arvojen välisiä paradokseja sekä niiden käsittelytapoja voidaan tutkia muissakin konteksteissa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioivana kolmantena kriteerinä voidaan pitää tietojen johdonmukaisuutta (*consistency*). Se tarkastelee tulosten johdonmukaisuutta samoilla metodeilla, haastateltavilla ja kontekstilla toistetussa tutkimuksessa (Krefting 1991, 216). On kuitenkin otettava huomioon, että ulkopuoliset ja odottamattomat muuttujat voivat monimutkaistaa tutkimuksen asettelua. Siksi luotettavuuden arviointi perustuu jäljitettävän vaihtelun havainnointiin (Guba 1981). Tällä tarkoitetaan tunnistettavia syitä, jotka ovat aiheuttaneet vaihtelun. Näitä voivat esimerkiksi olla haastattelijan tietty näkemys tai haastateltavan elämänmuutokset (Krefting 1991, 216). Vaihtelu johtuu myös siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan kokemusten laajuutta sen keskimäärän sijaan. Tällä kriteerillä tarkasteltuna tätä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tuloksissa on raportoitu yksittäisetkin havainnot eikä koottu vain

yleistäviä luokkia useasti esiintyvistä asioista. Lisäksi tutkimuksen raportissa on arvioitu tutkijan näkemysten vaikutusta lopullisiin tuloksiin. Induktiivisuudesta huolimatta aikaisemmat käsitteet ja teoria ovat todennäköisesti vaikuttaneet tutkimukseen ja tutkijan ajatusmaailmaan

Viimeinen kriteeristön ulottuvuus on tutkimuksen puolueettomuus (*neutrality*), joka viittaa siihen, missä määrin havainnot riippuvat haastateltavista ja tutkimuksen asetelmasta eivätkä ennakoasenteista tai -oletuksista (Nowell 2017, 4). Osoittaakseen tutkimuksen luotettavuuden puolueettomuuden avulla, tutkijan tulee tuoda ilmi, miten ja millä perustein hän on päätenyt lopullisiin tuloksiin (Nowell 2017 4). Tässä tutkimuksessa se on osoitettu perustelemalla huolellisesti tehtyjä valintoja koko tutkimusprosessin ajalta. Näin lukija on kyvykäs ymmärtämään miksi ja miten päätökset tehtiin.

Guban (1981) neljän kohdan arviointikriteeristön mukaan tämän tutkimuksen luotettavuus voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla. Tutkimusilmiön perustavat käsitteet sekä teorit ja tehdyt metodologiset valinnat ovat perusteltuja aikaisemman relevantin tutkimustiedon valossa. Tutkimuksen kulku on kokonaisuudessaan raportoitu tässä työssä ja se tarjoaa edellytykset tutkimuksen toistamiselle tai vertailulle toisessa vastaavanlaisessa kontekstissa. Tuloksien luotettavuutta puoltaa aineisto, jota kerättiin perustellusti sen kylläntymiseen saakka ja tutkijan vaikutus tuloksiin ja muihin tutkimuksen valintoihin on tunnistettu. Lisäksi tutkimuksen vahvuus on kahden eri tieteenalan teorioiden yhdistäminen. Kokonaisuutena Pro gradu –tutkielman luotettavuus on huomioitu kokonaisvaltaisesti tutkimusprosessin kuluessa ja valintojen sopivuutta on arvioitu kriittisesti.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Kulutusparadoksit

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan vaatteiden impulssiostotapahtumaa, jonka he olivat kokeneet omien arvojen vastaiseksi. Kertomuksista oli tunnistettavissa kulutusparadokseja, jotka ryhmittäytyivät viiteen eri kategoriaan. Paradokseissa kolikon toisella puolella ovat kuluttajan arvot ja toisella puolella joukko vaihtelevia tekijöitä, kuten yleinen turha kuluttaminen sekä pikamuodin aiheuttamat päästöt ja muut haittavaikutukset, kuten mahdollisen lapsityövoiman käytön. Vahvimmin esiin nousivat erilaiset ympäristölle aiheutuneet haitat. Näissä kaikissa identifioituissa paradokseissa on nähtävissä paradoksille tyypilliset ominaispiirteet eli ristiriitaisuus toisiinsa liittyvien elementtien välillä, samanaikainen esiintyminen sekä jatkuvuus ajan yli (Lewis & Smith 2014).

4.1.1 Ympäristövaikutukset

Tämän tutkimuksen aineistonäytteessä yleisimmin esiintyvä ristiriitainen jännite arvoihin nähden syntyi ostoksen aiheuttamien ympäristöhaittojen myötä. Lähes kaikki tehdyt impulssiostot kohdistuivat pikamuotifirmoihin, joille on ominaista suuret tuotantomäärät, trendejä mukaileva mallistot sekä halpatuotanto. Haastattelujen aikana haastateltavat toivat useaan otteeseen ilmi tiedostavansa, että pikamuodin kuluttamisesta aiheutuu valtavasti päästöjä, jonka vuoksi tuotanto koettiin erityisen epäekologiseksi. Myös kuljetuksesta aiheutuvat päästöt nousivat useiden haastateltavien kertomuksissa negatiivisena asiana, jota ei haluaisi osaltaan luoda. Kuluttajat kertoivat, että omiin arvoihin kuuluu ennaltaehkäistä ilmastonmuutosta ja pyrkiä tukemaan kotimaista tai lähellä tuotettuja tuotteita.

”Odotuksenakin oli, että varmaan jotkut vaatteista lähtee palautukseen, missä tuli taas sitten lisää kuljetusta tai logistiikkaa millä on päästöjä. Sen koin eniten aiheuttavan ristiriitaa, et toimin tälleen.” (Haastattelu A)

”No sit ne kaikki päästöt... ei haluis ees tietää kuinka paljon niitä tulee, ku tilaa netistä ulkomailta. Ja omien arvojen mukaan haluisi just pyrkiä, ettei ite aiheuta tollasta turhaa saastetta tai ostas mielummin paikallista.”
(Haastattelu I)

Ympäristörasitteiden lisäksi pikamuotifirmat ovat saaneet osakseen negatiivisen maineen lapsityövoiman käytöstä (Heikkilä 2021). Haastateltavat toivat esiin tämänkaltaiset epämääräiset tuotanto-olosuhteet negatiivisena piirteenä, joka kyseisessä vaatteiden impulssiostoksessa on syntynyt, ja joka on vastoin haastateltavana olevien kuluttajien arvoja.

”Kun tietää että siellä voidaan käyttää lapsityövoimaa enkä oikeesti halua tukea niitä.” (Haastattelu C)

”Ne kaikki sellaiset tuotanto-olosuhteet ja tällaiset niin ne on yksi asia mikä sitä ristiriitaa totta kai luo.” (Haastattelu B)

”Se ku pistin hetken mielihalut niiden oikeiden kovien arvojen yläpuolelle tai arvottaa ne silleen et mä tarviin nyt ton 19,90 € maksavan pikkutopin. Plus mä tiedän et jäätiköt sulaa ja lapset rataa niin mä arvostan silti et mä tarviin sen 19 € topin nyt enemmän kuin nää mun oikeat, hyvät, mahtavat arvot, niin se tekee siitä sellaisesta, että miten voi ollakin niin impulsiivinen ihminen, että pystyy hylkäämään noin nopsaan omat arvot.”
(Haastattelu H)

”Ja sit kun sai käsiinsä ne tilaamat tuotteet ja siinä lapussa on made in Bangladesh niin eihän se oikeen mee niinku arvojen kans yks yhteen.”
(Haastattelu I)

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajat eivät halua omalla kulutuksellaan aiheuttaa ylimääräisiä ympäristöhaittoja, mutta impulsiiviset ostotilanteet ovat altistaneet lopputulemille, joissa niitä on koettu syntyvät merkittävästi. Moni kuluttaja kertoi haastattelussa yleisesti vaatteiden impulssiostojen kohdistuvan nimenomaan

pikamuotiin, jonka myötä ympäristövaikutusten voidaan katsoa olevan ominaista impulssiostojen ja arvojen välisille paradokseille.

4.1.2 Tuotteiden laatu

Impulsiivisesti ostetuissa vaatteissa laatu nousi esiin lähes kaikissa haastatteluissa. Huonon laadun nähtiin johtavan vaateen lyhyeen elinikään, jolloin aiheutuneet päästöt verrattuna käyttöikään koettiin erityisesti negatiivisena ja luonnollisesti myös moninkertaisena. Haastateltavat kertoivat, että pyrkivät ostamaan tuotteita, joiden tietävät kestävän käyttöä sekä tyyllisesti aikaa. Tuotteen laatu ei siis liittynyt ainoastaan materiaalien kestävyYTEEN, vaan lisäksi vaateen ajattomuuteen, jonka koetaan tuovan vaatteelle useampia käyttökertoja sekä ennalta ehkäisevän pikamuoti-ilmiötä. Kerrottujen vaatteiden impulssiosto -esimerkkien osalta yhdeksän kymmenestä haastateltavasta koki ostaneensa huonolaatuisen vaateen impulsiivisesti ja koki laadun omien arvojen kanssa ristiriitaisena.

”Mulle on tosi tärkeätä, että ostan semmosta, joka ei mee kahden pesun jälkeen huonoksi.” (Haastattelu I)

”Se oli pelkkää jotain polyesteriä eli tarkoittaa, että se menee sellaiseksi muovin palaksi, kun sen pesee kerran” (Haastattelu B)

”Kun ei tää ole sellainen vaate mikä sitten kestäisi aikaa. Tyylliltään kestäisi, mutta materiaalin kohdalla ei et mä tiesin jo silloin, että OK tää neule tulee nukkaantumaan hyvin nopeasti, että sitten siitä tulee tosi helposti semmoinen mikä ei ole käytettävissä.” (Haastattelu E)

”Tuli kyl semmonen tosi iso ristiriita, että miksi mä sit vaan menin ja ostin, kun mä tiesin jo ostettaessa valmiiksi, että sen laatu on kuitenkin huono. Mut sitä ehkä halus jotenkin uskoa, että jos pidän tästä huolta, niin kyl tää vois kestää.” (Haastattelu J)

”No sen neuleen materiaali varmaan just se isoin, että kun haluaisin juuri hyvänlaatuisia tai tukea juuri tämmöistä hyvänlaatusempaa tuotantoa.”

(Haastattelu D)

Useista yllä olevista lainauksista käy myös ilmi, että haastateltavat ovat ostohetkellä tiedostaneet, ettei tuotteen laatu vastaa omia arvoja. Tässä on tunnistettavissa impulssiostolle ominainen reflektion puute, jonka myötä ostotilanteessa ei ajatella toiminnan seurauksia (Mesiranta 2009, 27). Se voi ajaa kuluttajan ohittamaan laatutekijät ostohetkellä ja luoda laatutekijöiden sekä arvojen välille syntyviä paradokseja.

4.1.3 Turha kuluttaminen

Kolmas tunnistettu kulutusparadoksi liittyy impulssioston kohteena olevan vaateen tarpeettomuuteen. Perusteena turhalle tai tarpeettomalle ostolle oli se, että haastateltavalla kuluttajalla ei ollut selkeää tarvetta, vaan haastattelujen perusteella oli nähtävissä, että syyt pohjautuivat enemmänkin hedonistisiin tarpeisiin eli kuluttajan muihin haluihin omistaa kyseinen tuote.

”Kun pyrkii tuollaisiin vastuullisempia valintoihin, niin se on taas erittäin ristiriidassa siinä, että tilaa vaan vähän silleen vahingossa testiin ja sitten jos pitää palautella ja näin niin se kuitenkin ei ole kovin hyvä juttu.”

(Haastattelu G)

”Kiva saada pari lämpöisempää paitaa, mut mä tiedän, että näistä tulee kohta roskia, että käytännössä oli turhaa kuluttamista. Lisäksi mulla oli niitä ja en mä niitä olisi oikeasti tarvinnut, että se oli turhempi ostos”

(Haastattelu F)

”Pyrin ettei haalis tuollasta kulutustavaraa, jota ei välttämättä tarvitse.”

(Haastattelu D)

Haastateltavien sitaateista käy ilmi, että turhaksi kuluttamiseksi mielletään myös tuote, jonka käyttöikä on lyhyt tarpeesta huolimatta. Jos kulutuksen kohteen tiedostettiin menevän käyttökelvottomaksi lyhyen aikajänteen sisään heikon laadun vuoksi, se sai

haastateltavat kokemaan ostoksen turhaksi kulutukseksi. Turhan kuluttamisen seurauksena ymmärrettiin syntyvän päästöjä, jotka kuormittavat luontoa ja aiheuttavat negatiivisia ympäristövaikutuksia. Turha kuluttaminen ikään kuin kokoaa alleen aikaisemmin käsitellyt muut tekijät, jotka haastattelussa mukana olleet kuluttajat kokevat omien arvojensa vastaiseksi toiminnaksi. Tässä luokassa korostui impulssiostolle ominaiset hedonistiset piirteet, jotka saattoivat aiheuttaa paradoksien ilmentymisen.

4.1.4 Taloudelliset vaikutukset

Neljäs merkittävä arvoihin nähden ristiriitainen jännite koettiin syntyvän kulutuksesta aiheutuvien taloudellisten vaikutusten myötä. Haastateltavat toivat kertomuksissaan esille, että rahan tuhlaaminen vaatteisiin, joiden hankinta ei ole etukäteen suunniteltua tai tarpeeseen harkittua, koetaan omien arvojen vastaisena. Lähes kaikki haastateltavat toivat puheessaan ilmi, että miettivät pääosin tarkasti mihin rahansa laittavat ja vaikka impulsiivisesti ostettu vaate olisikin edullinen, se koetaan tuhlauksena. Tämä perustui haastateltavien mukaan siihen, raha menee vaatteeseen, joka ei kestä todennäköisesti kauaa käyttökelpoisena tai erityisesti, jos kyseinen raha on edistänyt epäeettistä tuotantoa.

”Turha rahan käyttö ja sellainen liikakuluttaminen johonkin 10 euron festaripaitoihin -- Kyllä sitä pyrkii oleen ja elään sillai ettei kuluta turhaan kulutuksen ilosta” (Haastattelu D)

”Ehkä ristiriitaisiin on se, että tavallaan hinta versus vastuullisuus, että otanko mä sen edullisemman valinnan, mutta tingin siitä vastuullisuudesta ja nimenomaan tavallaan annan rahan ja äänestän sen pikamuodin puolesta.” (Haastattelu G)

”Vaikka ei oookkaan vaan opiskelija, et käy töissäkin, niin silti tulee morkkis, jos laittaa rahaa turhaan. Ihan vaan siksi et pyrin ostaa tarpeeseen, mutta myös se, että kaikki kuluttaminen kuitenkin aiheuttaa joidenkin luonnonvarojen vähentymistä tai ainakin jotain saastetta yms. tänne pallolle. Varsinkin sillon, kun tilaa netistä paljon vaatteita, jotka varmaan vois laskee pikamuodiksi.” (Haastattelu A)

Haastateltavat kokivat siis kertomissaan ostoesimerkeissä arvojen vastaiseksi rahan tarpeettoman käyttämisen, kun sen olisi vaihtoehtoisesti voinut säästää parempaa ja arvojen mukaista vaatetta varten. Vastuullisuudesta tinkiminen edullisemman hinnan vuoksi aiheuttaa ristiriitaisen jännitteen arvojen ja tekojen välille. Impulssiostosta aiheutuneiden taloudellisten uhrausten voidaankin katsoa aiheuttavan muita ristiriitaisia jännitteitä, kuten ympäristövaikutusten tai heikon laadun ja arvojen välisiä paradokseja. Impulssioston suunnittelemattomuus ja reflektion puute lienee edistänyt taloudellisten vaikutusten ja arvojen välistä paradoksia.

4.1.5 Itsensä arvottaminen materian mukaan

Lisäksi muutamassa haastattelussa nousi esiin kuluttajan itsensä määrittäminen materian kautta. Näihin viitannet haastateltavat kokivat, että ei ole omien arvojen mukaista arvottaa pukeutumisella sitä kuinka hyvältä näyttää. Kertomissaan vaatteiden impulssiostotilanteissa, he olivat kuitenkin tunnistanee tämän kaltaisen ajattelutavan.

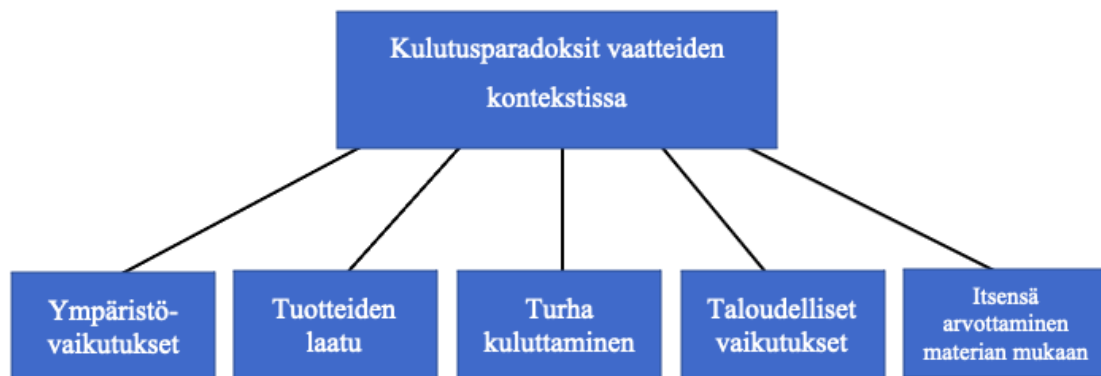
”Ku seuraa vaikuttajia Instagramissa ja sitten sä katsot oi, että onpa kivoja vaatteita ja sä voit sitten helposti ostaa ne samat housut tai paidan mitä niillä on niissä kuvissa. Tai että jos ostaa yhdelle illalle, vaikka meen tänään dinnerille niin mäpä ostan impulsiivisesti uuden paidan, vähän niinku oma itsetunto tai riittävyys riippuisi materiasta et mä näytän hyvältä, koska mä ostan uutta. Koska muillakin on kivoja vaatteita, että mä en ole sitten tarpeeksi riittävä, mullakin pitää olla niin sit mä oon kans riittävä. Ehkä semmoinen että itsetunto riippuu materiasta, niin menee omien arvojen vastaiseen toimintaan tässä.” (Haastattelu F)

”Kans sellanen kun kiertelin kaupoilla ja ostin vaa yhden kivan mekon, että mul on jotain uutta, koska vanhaa olin jo pitänyt toisissa pikkujouluissa. Jotenkin oli siinä hetkellä ajatus, että ois noloa, jos meen taas samassa. Ja ku toi tarve oli aika pieni niin sit se vaate itsessään oli semmosta Zaran pikamuotia. Tossa kyl oli monta asiaa pielessä arvoihin nähden. Se, et ostin impulsiivisesti, koska muka noloa mennä samassa mekossa ja se oli vielä sieltä Zarasta eikä sit joku klassikko mielummin.” (Haastattelu J)

”Sit se että ostin ne salihousut, että näyttäisin hyvältä siellä. Onhan vaateostoissa aina sellasta, et ostaa kun haluaa näyttää hyvältä, mut varmasti näytän niissä mitä mulla on jo. Et tos arvot ei oikeen kohtaa, ku perusteena on vaan ulkonäkö eikä oikeesti vaikka tarve.” (Haastattelu I)

Vaatteiden ostoon liittyy varmasti lähes aina hedonistisia piirteitä, mutta mikäli impulssiosto on syntynyt erityisen voimakkaan hedonistisen halun myötä, se voi olla altis yllä olevan kaltaisille paradokseille. Suunnitellussa ostossa minäkuvan rakentamisen lisäksi voi esiintyä rationaalisempia piirteitä, kuten tarve, jolloin itsensä arvottaminen materian mukaan ei nouse yhtä vahvasti arvoja vastaan.

Kaikkien viiden paradoksin kohdalla on tunnistettavissa ristiriitainen jännite arvojen kanssa, joka syntyy tässä yhteydessä, kun elementit tuodaan yhteen. Lisäksi ne ovat ajan saatossa jatkuvia, eli samojen ristiriitojen voidaan katsoa olevan olemassa esimerkiksi vuoden päästä, kun kuluttaja tekee vastaavanlaisen impulssiostoksen. Elementit esiintyvät samanaikaisesti, koska arvot ovat aina läsnä, kun impulssiostaminenkin on tapahtunut.



Kuvio 6. Yhteenveto kulutusparadokseista vaatteiden kontekstissa

Tutkimuksessa identifioidut paradoksit on koottu kuvioon 6. Yhteenvetona voidaan todeta, et moninainen joukko asioita vaatteiden impulssiostoissa voi olla kuluttajan arvoja vastaan. On tärkeä huomauttaa, että vaatteiden impulssiostossa arvojen vastainen toiminta on kuitenkin hyvin subjektiivista. Vertailun lähtökohtana ovat ihmisten arvot, jotka luonnollisesti vaihtelevat henkilöstä riippuen. Haastateltaviksi kuitenkin sattui

valikoitumaan pääpiirteittäin samankaltaisen arvomaailman omaavia henkilöitä. Kaikki tutkimuksessa mukaan olleet kuluttajat tunnistivat pääosin vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä, jotka ovatkin läsnä vahvasti vaateteollisuudesta puhuttaessa, vaikka tätä ei etukäteen tuotu esiin haastateltaville. Nämä paradoksit toimivat pohjana, kun seuraavassa kappaleessa siirrytään käsittelemään syvällisemmin, miten kuluttajat käsittelevät ristiriitaisia jännitteitä.

4.2 Paradoksien käsittelytavat

Kolmevaiheisen aineistoanalyysin tuloksena aineistosta oli eriteltävissä neljä erilaista ulottuvuutta, joiden katsotaan kuvaavan vaatteiden impulssiostamisen ja arvojen synnyttämien paradoksaalisten jännitteiden ja niistä syntyneitä negatiivisten tunnetilojen käsittelytapoja. Yleisellä tasolla katsottuna kaksi ensimmäistä painottuvat rationaalsiin tekijöihin. Kaksi jälkimmäistä hedonistisia ja sosiaalisia piirteitä omaavaa ulottuvuutta pyrkivät korostamaan ostosta syntyneitä positiivisia tunnetiloja ja aspekteja. Seuraavissa kappaleissa kukin ulottuvuus käsitellään syvällisemmin.

4.3 Taloudellinen ulottuvuus

Ensimmäinen ulottuvuus muodostui taloudellisten hyötyjen ympärille. Kuluttajat mielsivät vaatteiden impulssiostot yleisesti rahalliselta arvoltaan melko matalaksi, koska on luonnollisesti helpompaa tehdä pieniä taloudellisia uhrauksia sisältävä osto ilman suurta harkintaa. Lisäksi edullisemmat hinnat johtuvat pikamuotiliikkeistä, joiden koettiin olevan herkemmin kuluttajien impulssioston kohteena. Kalliimmat ostot sisältävät usein enemmän harkintaa ja tämän vuoksi mahdollisesti vähemmän katumusta ja muita negatiivisia tunnetiloja oston jälkeen. Kaikki haastattelussa mukana olleet kuluttajat toivat positiivisessa valossa esiin saamiaan erilaisia taloudellisia hyötyjä. Kertomuksissa korostuivat rahallinen säästö tai useampi tuote yhden sijaan merkityksellisinä keinoina helpottaa epämielisiä ja epäileviä tunteita.

4.3.1 Tunne säästämisestä

Kuluttajien kokemus säästämisestä oli tunnistettavissa toisena taloudellisen ulottuvuuden alakategoriana. Impulssiostos, joka ei myötäillyt kuluttajan arvoja, nähtiin negatiivisista tunteista, kuten epäilyksestä ja katumuksesta huolimatta positiivisena lopputulemana. Edullisesta hinnasta saatava hyöty ikään kuin kumosi muut tekijät, kuten ympäristöhaitat tai mahdollisen lapsityövoiman tukemisen. Taloudelliseen säästöön tukeutuminen auttoi kuluttajaa vakuuttamaan itselleen, että ostoksesta syntyneet paradoksaaliset jännitteet arvojen ja käyttäytymisen välillä ovat hyväksyttäviä sen valossa. Tämä käy ilmi hyvin alla olevista sitaateista, joissa haastateltava usein ensin tuo esiin kaduttavia tai huonoja puolia kulutuksestaan, mutta vähättelee niiden merkitystä säästämisestä saadulla hyödyllä.

”Mulla oli jo ne tuotteet siellä toisen kaupan (vastuullisen brändin) ostoskorissa, mutta sitten mä olin silleen, että no, ehkä nyt vielä katson, että mitä H&M:llä on tarjota ja sitten mä olin vaan silleen, että no mähän säästän tässä tosi paljon rahaa, et onkohan se nyt niin paha.”

(Haastattelu G)

”Sen jälkeen just vertas siihen mitä ne on ennen maksanut ennen alea ja kuinka paljon säästää rahaa.” (Haastattelu A)

”Tämä on kiva, kun sai neuleen mitä käyttää ja että tämä nyt maksaa kympin, että mä en nyt jaksa miettiä sitä, että onko se roska vai eikö ole.”

(Haastattelu B)

”Kun mä mietin sitä toppia niin mä oon silleen et joo se ei enää edes näytä niin hyvältä, mutta se oli halpa.” (Haastattelu H)

Kuten kappaleessa 4.1. käsiteltiin, yksi esiin nousseista paradoksaalisista jännitteistä nimenomaan syntyi turhasta kulutuksesta, joka on tarpeetonta. Aineistosta käy myös ilmi, että haastateltavien kertomat esimerkit arvojen vastaisesta impulssiostamisesta koettiin tarpeettomaksi. Tästä huolimatta harva haastateltavista toi esiin näkemystä isommasta säästäöstä, jos kulutus olisi jäänyt kokonaan väliin. Sen sijaan kertomuksista voitiin

tunnistaa, että moni haastateltavista vertasi ostoksen edullisuutta kyseisen tuotteen versioon, joka olisi arvojen mukainen valinta. Näin ollen he toivat paradoksien käsittelyyn mukaan tarpeellisuuden, joka ei ollut ostopäätöksen kannalta ratkaiseva sekä tunteen rahallisesta säästöstä.

Lisäksi on tuotava huomioon haastateltavien näkemys siitä, että arvojen mukainen eli tässä tapauksessa vastuullinen kuluttaminen mielletään kalliiksi. Vaikka tutkimuksessa liipataan aineiston kautta vaateteollisuuden vastuullisuutta, ei tutkimuksen ytimessä ole selvittää vastuullisen tuotannon kriteeristöä. Tästä huolimatta, nostetaan esiin käytettyjen vaatteiden kuluttaminen, joka yleisesti ottaen on edullisempi vaihtoehto uusille tuotteille tarjoten vaatteelle pidemmän elinkaaren. Kuitenkin vain harvassa kertomuksessa tehtyä impulssiostoa verrattiin vaihtoehtoisesti käytetyn vaateen ostamiseen. Tämä nähdään osana kuluttajan taloudelliseen ulottuvuuteen viittaavia käsittelytapoja, jossa taloudellisten hyötyjen vertaaminen kalliimpaan vaihtoehtoon voi auttaa kuluttajaa hyväksymään impulssiostosta syntyneet tunnetilat.

4.3.2 Enemmän vähemmällä

Sen ohella, että kuluttajat pyrkivät lisäämään paradoksien käsittelyssä positiivisia hyötyjä sekä tunnetiloja rahallisen säästön myötä, korostui aineistossa enemmän vähemmällä - ajattelumalli. Ostosta aiheutuvan katumuksen sijaan kuluttajat kokivat saaneensa enemmän verraten tilanteeseen, jossa he olisivat ostaneet arvojen mukaisen valinnan. Lopputuloksena taloudellista säästöä ei välttämättä saatu, mutta sen sijaan määrällisesti useampi vaatekappale, koska ostot kohdistuivat edullisempiin pikamuotiliikkeisiin.

”Ajattelin, et no hyvä nyt säästin sitten tän X summan niistä kalliimmista, että mitäköhän muuta kaikkea mä voin tällä summalla ostaa.”

(Haastattelu G)

”Heti sen oston jälkeen kyllä meinas alkaa hiipiä sellanen ostomorkkis. Mut ne oli onneks alessa ja sain monta kivaa juttua yhden hupparin sijaan ja tuli sellanen odotus, että pääsee avaamaan niitä paketista ja kokeilemaan. Vähän niin kuin sellainen hyvä jännitys. Ainakin hetkellisesti se helpotti” (Haastattelu A)

”No mut sain kahdet collegehousut ja collegepaidan. Toki arvojen mukainen ois ollut Peakin esimerkiksi tai joku R-Collection, mutta en ois tällä summalla saanu, kun ehkä just paidan. Tavallaan järkeisti sillä säästöllä ja et löytyikin nyt kerralla koko setti.” (Haastattelu J)

”Kuljetuksesta ajatteli, että ei tuu niin paljon päästöjä, kun tilasi paljon kerralla.” (Haastattelu B)

Yhteenvedon voidaan todeta, että taloudelliseen ulottuvuuteen liittyvät käsittelytavat auttavat kuluttajaa järkeistämään omaa ostoa rahallisen säästön myötä. Lukujen valossa pystytään toteamaan konkreettisemmin todelliset hyödyt, jotka syntyivät impulsiivisesti tehdystä vaateostoista sen sijaan, että kyse olisi vain mieliteoista. Positiivisten tunteiden korostamiseksi kuluttajat toivat mukaan vertauksen vastaavaan tuotteeseen, joka ei olisi synnyttänyt ristiriitaisia jännitteitä. Tämä luo samalla ostokselle jälkikäteen rationalisoidun tarpeen, jota ei kuitenkaan ollut tunnustettu ostohetkellä tai ainakaan ensisijaisena perusteena. Taloudellinen ulottuvuus painottui haastatteluaineistossa selkeästi yleisimpänä käsittelytapana, jonka voidaan päätellä viestivän sen merkityksestä kuluttajille.

4.4 Rationaalinen ulottuvuus

Taloudellisen ulottuvuuden ohella järkiperäisiin syihin pohjautuvana käsittelytapana tunnustettiin rationaalinen ulottuvuus. Tutkimuksen haastateltavat pyrkivät rationalisoimalla sammuttamaan negatiivisia tunnetiloja korostamatta kuitenkaan positiivisia hyötyjä. Tämä erottaa sen muista ulottuvuuksista, joissa positiivisilla hyödyillä koitetaan heikentää negatiivisia tunnetiloja. Rationaalisen ulottuvuuden käsittelytavat ainoastaan keskittyvät vakuuttamaan kuluttajan omien perusteluiden oikeellisuutta. Konkreettisten asioiden kautta jännitteistä aiheutuneiden negatiivisten tunteiden käsittely voi helpottua.

4.4.1 Järkeily

Toteamalla kulutuksesta syntyneet tosiasiat kuluttajat mieltävät helpommaksi käsitellä impulssiostoa seuranneita tunteita. Näiden avustuksella he pyrkivät ymmärtämään

tilanteen ja sen peruuttamattomuuden. Erityisesti tämä rationaalisen ulottuvuuden alakategoria keskittyi faktoihin sen sijaan, että se pyrkisi korostamaan positiivisia tunnetiloja.

”Sitä saattaa siinä tietysti mieltä sitä, että no oliko nyt järkevä ja tulee katumuksen tunteita, mutta nyt mä sen oon ostanut ja hintalaput heittäny pois niin turhapa sitä mieltä enää mitenkään.” (Haastattelu C)

”Siinä vaiheessa, kun tilaus tuli kotiin ja katto, että mitäs kaikkee sitä tuli ostettua, niin alko kaduttaa, kun oli kuitenkin aika paljon tilannu isolla summalla ja osas ei ehkä ollut niin hyvänlaatuisia. Mut mietin, et jos palautan, tulee taas lisää päästöjä. Että nyt vaan käytän näitä, koska ne oli kuitenkin kivoja ja pidän oikeesti loppuun asti kaikki. Et en tilaa täältä jatkossa, kun vois saada parempaakin laatua.” (Haastattelu A)

”Aika parantaa haavat ja suhtautuu, että tehty mikä tehty mut, jatkossa paremmin. Ei se tilanne enää parane. Tuntuu et on toiminut arvojen vastaisesti ja taloudellisesti harkitsemattomasti. Yrittää saada näyttään sen tilanteen itselle paremmalta.” (Haastattelu D)

Lisäksi tarpeellisuus korostui osana järkeilyä, vaikka lähtökohtaisesti impulssiostaminen ei perustu tarpeeseen tai tarve on ollut aikaisemmin tunnistettu, muttei aktiivinen. Tämä kävi ilmi myös haastateltavien näkemyksissä, kun heiltä kysyttiin mitä impulssiostaminen heidän mielestään tarkoittaa ja heidän impulssisostoesimerkkitaapauksistaan. Tästä huolimatta oston jälkeen haastateltavat korostivat ostoksen tarpeellisuutta, joka auttoi perustelemaan ostopäätöstä.

”Ei välttämättä ollut niille sitä tarvetta, mutta sitten ehkä siellä omassa päässä oli sellainen, että tää oli niin kivaa ja tää olis semmonen ja tämmönen sitä jotenkin perustelee itselleen järkisyillä, että on tälle tarve ja on vähän silleen, että no mutta mä olen nyt tehnyt töitä sitten niin mä voin kyl ostaa tämän ja vähän sellaisia.” (Haastattelu E)

”Ekaan käyttökertaan kuitenkin liittyy vielä sitä yritystä siitä, että uskottelee edelleen sitä et pitihän nää hankkia ja eihän mulla oo tällaisia vielä. Sitä yrittää myydä itselleen ja järkeistää. Olihan tää fiksua, et oo ostanu kenkiä vuoteen ja sä tarvit nää. Kerrankos sitä.” (Haastattelu D)

Kun kuluttaja joutuu vakuuttelemaan itseään oston tarpeellisuudesta, se saattaa kieliä siitä, että todellisuudessa tarvetta ei silloin ole. Kuten aikaisemmin aineistosta todettua, impulssiostamiseen koetaan yhdistettävän arvojen vastaisuus herkemmin kuin harkittuihin valintoihin, jonka myötä tarpeellisuuden korostamisen voidaan katsoa liittyvän erityisesti impulssiostojen ja arvojen välisten paradoksien käsittelyyn, joka tulee ilmi myös sitaatista I.

”Paljon enemmän just sellaista, että kun vertailee vaikka tätä impulsiivista ostoa ja sellaisia ostoksia, joita on oikeasti tosi pitkään harkinnut, jotka on oikeasti tosi semmoisia aitoon tarpeeseen ostettuja niin ei niihin liity ollenkaan samalla tavalla tuota itsensä ja muiden vakuuttelua siitä ostoksen oikeutusta, kuten tässä oli.” (Haastattelu I)

Ostoksen tarpeellisuuden etsiminen ei korostu ainoastaan ostotapahtuman välittömässä läheisyydessä, vaan on mahdollista, että vielä pidemmänkin aikavälin jälkeen kuluttaja käsittelee syntyneitä ristiriitoja. Esimerkiksi kuluttaja H kertoi haastattelussaan yrittävänsä keksiä ostetulle vaatekappaleelle uusia käyttömahdollisuuksia.

”Mä mietin et okei, no mä oon ostanut tämän topin ja yritän vähän löytää sille semmoisia käyttötapoja et mä mietin, että mä voisin laittaa sen vaikka tän asun kaa ja et jos mä vaikka ostaisin sitten erilaiset housut niin sit mä voisin käyttää tätä taas. Esimerkiksi, jos mä teen vaatekaapin siivousta, niin sit mä en kuitenkaan, vaikka raaski heittää sitä pois vielä, vaikken tulisi käyttämään sitä seuraavan kahden vuoden aikana. Kuitenkin joka kerta, kun mä siivoan sen kahden vuoden aikana vaatekaappia mietin et joo, mut tää on niin kiva, että kyllä mä tätä käytän vielä ja et tää ei ollut turha ostos ja säilytän tämän, kyllä tälle tulee vielä käyttöä. Mä yritän mun päässä mieltä, että pitäisin siitä enemmän kuin mä oikeesti pidän.”

(Haastattelu H)

Koska impulssiostot tehdään usein hedonististen halujen hetkellisessä vallassa, on mahdollista, että ajan kuluessa tuotteesta katoaa uutuudenviehätys ja hohto, jotka ostohetkellä ovat olleet läsnä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun tuotteen heikko laatu tulee ilmi. Seurauksena paradoksit ja niistä aiheutuneet negatiiviset tunnetilat korostuvat ja palaavat mieleen, vaikka ostosta olisi kulunut aikaa. Tässä vaiheessa korostuu erityisesti käyttötarkoitusten lisääminen, kuten yllä nähtiin. Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajat eivät halua myöntää itselleen ostoksen tarpeettomuutta tai epäonnistunutta lopputulosta ja tässä vaiheessa tunteita käsitellään erityisesti tuotteen käyttötarkoitusten ja tarpeellisuuden kautta.

4.4.2 Ainutlaatuisuus

Haastateltavat kokivat, että nimenomaan impulssiostojen seurauksena syntyy hutiostoksia, jotka eivät vastaa omaa arvomaailmaa. Kuvaillessaan omaan kulutuskäyttäytymistään impulssiostojen määrä kuitenkin todettiin vain pienenä osana muutoin harkittua kuluttamista ja näin ollen ristiriitaisia jännitteitä syntyy myös harvoin. Impulssikulutuksen ainutkertaisuus oli haastateltaville keino turvautua ja puolustaa omaa toimintaa sekä siitä kumpuavia negatiivisia tunteita. Vastaavan kulutuksen ainutkertaisuus tekee siitä kuluttajalle hyväksyttävämpää, kuten alla olevista sitaateista voimme nähdä.

”Pyrin ostamaan laadukkaita brändejä, ettei olisi käytetty halpatyövoimaa ja toiminta on läpinäkyvää. Kulutuksen vähäisyys myös ilmentää sitä. Ei tule tehtyä tuollaisia impulsseja. Niin tuli olo, että saan nyt tehdä tälleen.”
(Haastattelu A)

”Nykyään mä kyllä olen aika tarkka siitä, että mä en tee tuollaisia typeriä ostoksia tai pyrin tosi paljon harkitsemaan sitä, että ostanko nyt tätä asiaa vaikka. -- Ajattelin, että tän kerran mäkin voin.” (Haastattelu B)

”Impulssiostoihin omalla kohdalla toi liittyy yleensä siihen just et ajattelee sen olevan vaan se yks kerta. Vertaa siihen, että normaalisti ja tavallisesti ei tee niin. Kyllähän mäkin saan tehdä joskus poikkeuksia.” (Haastattelu D)

”Mut yleensä ostan käytettynä esimerkiksi Zadaasta tai FB-kirppareilta niin tää oli vaan poikkeus.” (Haastattelu H)

”Mun on tosi vaikea löytää sopivia vaatteita ja kun en usein löydä semmoisia mieluisia ja olen kuitenkin aika tarkka mun kulutuksesta ja millaisia vaatteita ostan, niin jotenkin ajattelin, että no ei tää yksi nyt haittaa, että jos yksi minkä mä ostan ei ole just semmoinen hyvälaatuinen ja tämmöinen mitä mä yleensä ostaisin.” (Haastattelu E)

”Ehkä jos aina vaan ostais sieltä niin sit varmaan ois huonompi omatunto. Mut ku tietää tekevänsä hyvää nii se ei oo nii paha.” (Haastattelu G)

Rationaalisuuteen perustuvat käsittelytavat ovat tunnistettavissa muidenkin kulutusilmiöiden yhteydessä, koska tosiasioihin on helpompi nojautua. Impulssiostamisen ja paradoksaalisten jännitteiden yhteydessä on kuitenkin todettava, että järkisyyt, joihin kuluttajat perustavat kulutustekojaan, ovat usein näennäisiä ja kuluttajan itse luomia uskomuksia, kuten tarve tai oman käyttäytymisen kaunistelu. Kuluttajien kertomuksissa rationaalsiin tekijöihin nojaututtiin pidemmälläkin aikavälillä, sillä ne eivät katoa samalla tavoin kuin esimerkiksi hedonistiset tuntemukset.

4.5 Sosiaalinen ulottuvuus

Vaatteiden ostamiseen liittyy vahvasti sosiaalinen ulottuvuus, joka pohjautuu muihin ihmisiin sekä ympärillä olevaan maailmaan. Esimerkiksi ympärillä näkyvät trendit tai yhteenkuuluvuuden tunne saattavat ohjailla kulutustoimintaamme. Ostoa ohjaavan voiman lisäksi sosiaalinen maailma ympärillämme tarjoaa kuluttajalle samaistumispintaa sekä vertaistukea oman toiminnan käsittelyyn.

4.5.1 Muihin ihmisiin vetoaminen

Monissa haastatteluissa arvojen sekä impulssioston välille syntyneitä paradoksaalisia jännitteitä käsiteltiin muiden ihmisten käyttäytymiseen peilaten. Tämän voidaan päätellä johtavan juurensa ihmisten luontaisesta taipumuksesta ymmärtää omaa tekemistään puolustaen sitä ”koska muutkin” (Rochat 2009). Erityisesti kulutustilanteissa, joiden

puolella emme kuluttajana kykene seisomaan täysin ylpeänä, voi olla helpompi turvautua muihin ja käsitellä omia negatiivisia tunteita osana isompaa ihmisryhmää. Kuluttajat saattavat hakea tällä hyväksyntää omalle käytökselleen, joka on impulsiivisen luonteensa vuoksi ollut äkkipikaista, suunnittelematonta ja sisältänyt vähäistä reflektointia ja näin ollen päätyneet ostoon, joka aiheuttaa ristiriitaa arvoihin nähden.

”Mut en oo varmasti ainoa, joka osti tälleen hetken herätteestä Gymsharkin alesta niin kai mäkin joskus voin. Ainaki Instagramissa näky monta muutakin kamua, et ostanu.” (Haastattelu I)

”Kyllähän mäkin saan tehdä joskus poikkeuksia, ku muutkin.”
(Haastattelu D)

”Kyl sitä mielti kans siinä et moni kaveriki ostaa täältä niin en oo yhtään huonompi.” (Haastattelu A)

”Kyllä mäkin saan välillä ostaa tällaisia pikamuotivaatteita ja näin. Et ei se silleen haittaa, kun muutkin tekee” (Haastattelu H)

Haastattelujen I, D, A ja H sitaatit kiteyttävät hyvin sosiaalisen ulottuvuuden merkityksen oston jälkeen. Kun kuluttaja kokee, ettei ole yksin, se voi auttaa tunteiden käsittelyssä. Muiden ihmisten avulla haetaan hyväksyntää omalle ostokselle.

Huomiona muihin ihmisiin liittyen voidaan todeta, että kuluttajat yleensä vertaavat omaa tekemistään lähipiiriin ihmisiin, kuten ystäviin tai perheeseen. Sen kautta haettava hyväksyntä voi olla kuluttaja merkityksellisempää kuin tuntemattomien ihmisten, kuten alla olevista sitaateista voidaan nähdä. Haastattelun G sitaatista käy myös ilmi, että ristiriitaisista jännitteistä johtuvat negatiiviset tunteet helpottavat, jos tuotteesta ei käy ilmi kuluttajan tekemät valinnat. Tällöin ostoon ei kohdistu hyväksynnän painetta ympäristöstä.

”En mä nyt mainostaisi sitä, että oon tän sieltä ostanut.” (Haastattelu C)

”Kyllä mä mun kavereitten kanssa muutenkin silleen, että jos joku on vaikka kysynyt, että no onko ollut tyytyväinen niin sit just puhuu, että ne ollu kestävä ja on monta kertaa jo pessy ja on monesti käyttänyt.”

(Haastattelu F)

”Jos mä käyn salilla niin kukaan ei varmaan siellä näe, että onko noi nyt sitä vastuullista brändiä vai onko henkka maukkaa, että ainakaan silleen ulospäin niissä ei ollut mitään sellaista selkeää eroa.” (Haastattelu G)

”Jos joku vaikka kysyy, että mistä se toppi on nii sit joutuu olemaan silleen shame tää on Zarasta.” (Haastattelu H)

”Perustrikoot oli ehkä vähän eri, koska niistä ei näe esimerkiksi, jos on joku tunnettu vastuullinen merkki ja siitä kuitenkin tulee sellainen olo, että haluaa muidenkin näkevän, et mä oon tehnyt tällöisen valinnan. Mut ku ei noista huomannu niin silleen ei se oo nii paha.” (Haastattelu I)

Haastattelusta D ja J ilmenee, ettei muiden ihmisten käyttäminen paradoksien käsittelyssä rajoitu kuitenkaan pelkästään oston jälkeiseen aikaan, vaan vaikutus voi olla havaittavissa jo ostohetkellä. Kuluttajat kertoivat tunnistavansa ristiriitaisen jännitteen syntyvän ennen kuin lopullinen ostopäätös oli edes tehty yleensä muiden ihmisten vaikutuksesta.

”Joskus se impulssiosto tapahtunut porukassa. Jollain oli idis et tarvitaan esim. festareille jotain äkkiä tai joku teema. Siinä se ristiriita liittyy siihen, että joutuu myöhemmin pohtimaan niitä arvoja, koska arvot on musta sellaisia joiden mukaan tulee elää eikä ne ole hyvän päivän mietelauseita. Siitä tulee se huono fiilis, etten sit oo ollut valmis puolustaa niitä arvoja. Eli siinä on se sosiaalinen arvo, joka painaa vaakakupissa enemmän, sillä hetkellä. Mutta, koska siinä on ne muut sen sallii sit.” (Haastattelu D)

”Kerran just olin parin kaverin kans Zarassa. Se oli pari vuotta sit, mut kuitenkin oli uusi vuosi tulossa ja sit joku ehotti et ostetaan kaikki jotain paljettivaatteita niihin juhliin. Ja ei siinä jotenkin viitsinyt olla silleen et ei... niin ärsyttää nyt kyl se et tuhlassi rahaa ja tommoseen rätkikauppaan vielä. Mut se oli niin nopea tilanne ja ku muut oli silleen et joo hyvä idea nii tuli itellekki, että kyl tää on ok.” (Haastattelu J)

Ostohetkellä vaikuttaneet ihmiset olivat haastatteluiden perusteella haastateltavan läheisiä. Tällöin motiivit kytkeytyvät luultavasti yhteenkuuluvuuden tunteeseen, joka on ollut hetkellisesti voimakkaampi kuin omat arvot. Kun rohkaisu ostoon on tullut ulkopuolelta, vastuu ristiriitaisista tunteista siirretään ikään kuin toiselle ihmiselle. Aineistosta oli myös tunnistettavissa tunne hyväksynnästä ostoa kohtaan, kun toinen henkilö on jo ostotilanteessa kehottanut ostoon tai toiminut samoin. Yhteenvetona voidaan todeta, että paradoksien käsittely muiden ihmisten kautta liittyy vahvasti hyväksynnän hakemiseen sekä oman ostoksen oikeutukseen.

4.5.2 Toiminnan merkityksettömyys

Sen lisäksi, että kuluttajat käsittelevät paradokseja muiden ihmisten tekemisten kulutuskäyttäytymiseen peilaten, he voivat helpottaa epämieluisia tunnetilojaan vähentämällä omien tekojen merkitystä muiden ihmisten avulla. Haastatteluiden perusteella oli nähtävissä haastateltavien kokema merkityksettömyyden tunne, joka ilmenee arvojen vastaisen vaateostoksen jälkeen.

”Mut sit tää vaatteiden impulssiosto niin se mihin peilataan, on 6 miljardia ihmistä. Niin siinä iskee merkityksettömyyden tunne et ei tämä vaikuta mihinkään.” (Haastattelu D)

”Toisaalta aattelee et mitä tää yks mekko nyt haittaa. Niin moni muukin tekee tätä, että ei se auta, jos mä en osta. Ei sitä paljon H&M:n kokoisessa talossa huomaa, jos mä jätän ostamatta.” (Haastattelu C)

*”Tuli itselle siinä vähän ***** -filis, mutta se on niin monesta ihmisestä kiinni kuitenkin toisaalta niin tää on aika pientä siihen nähden.”*

(Haastattelu I)

Merkityksettömyyden tunne kumpuaa erityisesti vertailusta ihmisiin, jotka tekevät samoja valintoja, joista tässä tutkimuksessa identifioidut paradoksit kumpuavat. Koska pikamuodin kuluttajia on maailmassa valtavasti, yksittäisen oston vaikutus tai sen pois jääminen voidaan nähdä minimaalisena. Kuluttaja voi tämän kautta vähätellä omaa toimintaansa ja pyrkiä unohtamaan toiminnan vääryyden arvojaan vastaan. Erityisesti vaatteiden kontekstissa merkityksettömyyden kautta haettu hyväksyntä impulssiostolle lienee yleistä, sillä vastaavia kuluttajia löytyy ympäriltämme paljon, joka tekee vertailusta helpompaa.

4.5.3 Yritysvastuu

Sosiaalinen ulottuvuus sisältää lisäksi viittauksia muihin yrityksiin sekä niiden vastuullisuuteen sen sijaan, että se keskittyisi ainoastaan muihin kuluttajiin ympärillämme. Aineistosta oli nähtävissä, että epämieluisaa todellisuutta ei haluta hyväksyä, vaan kuluttajien mielestä muualta ostettuna lopputulos olisi ollut sama ympäristötekijöiden osalta katsottuna. Näin ollen arvojen ja ympäristötekijöiden välisten ristiriitojen syntymistä ei olisi voinut estää. Tämä korostui erityisesti ympäristövaikutuksiin liittyvien paradoksien käsittelyssä.

”Fakta on toisaalta sekin, että siis vaikka toi olisi tosi vastuullinen merkki niin todennäköisesti se vaate on kuitenkin tuotettu jossain semmoisessa maassa mikä luo sellaisia mielikuvia, että onko siellä välttämättä kaikki ihan ok. Että sitäkin on hankala tietää kuitenkaan sitten kuluttajana, että mikä se todellisuus on, jos ei ala sitten oikeasti syynäämään jotain tuotantoketjua silleen ihan alusta lähtien ja tarkastelemaan asioita.”

(Haastattelu B)

”Toisaalta en tiedä onko mikään suomalainenkaan yhtään läpinäkyvämpi, että mitä ne sitä käyttää. Ehkä se tuo tietyllä tavalla oikeutusta siihen. Vaikka oisin maksanut designista enemmän, mut se ei oo tehty Suomessa niin onko tuotanto-olot paremmat.” (Haastattelu C)

Haastattelujen perusteella kuluttajilla ei vaikuta olevan varmaa tietoa kotimaisten tai ulkomaalaisten yritysten vastuullisuus tasosta, mutta he käyttävät subjektiivisia oletuksia paradoksien käsittelyissä. Vertailemalla ostoa arvojen mukaisen yrityksen tuotteisiin kuluttajalle voi syntyä kokemus valinnan oikeellisuudesta. Vetoamalla yrityksiin kuluttaja samalla siirtää vastuunsa ikään kuin pois itseltään ja olettaa, että yrityksen tulee huolehtia ympäristövastuusta. Tämä käy hyvin esiin sitaatista B.

”Mä en missään nimessä halua tukea mitään lapsityövoimaa ja mä luotan siihen, että jos mä tein sen impulssiostoksen H&M, että sitä ei enää tapahtuisi.” (Haastattelu B)

Koska vaateteollisuus on maailmanlaajuisesti kuormittava ja jokaisen ihmisen elämään jollain tavalla liittyvä, monet haastateltavat käsittelivät ristiriitaisia tunteita vertaamalla itseään laajaan ihmisjoukkoon, jolloin omat teot saadaan tuntumaan mitättömiltä isossa mittakaavassa katsottuna. Kulutuksen ja arvojen välisistä ristiriidoista aiheutuva syyllisyys sysätään muiden harteille eikä silloin omalla toiminnalla nähdä merkitystä tilanteen muuttamiseksi. Yhteenvetona voidaan todeta, että muiden ihmisten luoma sosiaalinen tuki voi auttaa parantamaan kuluttajan tunnetilaa ja auttaa käsittelemään jännitteitä sekä luomaan hyväksyntää ostolle. Lisäksi paradoksaalisia jännitteitä heikennetään vertailemalla eri yritysten välisiä oletettuja vastuullisuustasoja. Nämä käsittelytavat korostuvat erityisesti oston jälkeisessä läheisyydessä.

4.6 Hedonistinen ulottuvuus

Impulssiostamisen taustalla vaikuttavat hedonistiset motiivit liittyvät vahvasti nautintoon, iloon, mielihyvätunteeseen tai kokemusten hakemiseen (Rook 1987, 195). Kuluttajat tunnistivat näiden korostuvan ostohetkessä, mutta myös oston jälkeen. Aineistossa oli tunnistettavissa hedonistinen ulottuvuus paradokseista kumpuavien

negatiivisten tunteiden käsittelyssä. Tämä ulottuvuus kokoaa alleen sekä ulkonäköön että mielihyvän tavoitteluun liittyvät käsittelytavat.

4.6.1 Ulkonäöllisten motiivien korostaminen

Vaatteiden ostoon liittyy olennaisesti halu näyttää hyvältä ja usein ostopäätöksen motiivina on mieltymys vaatekappaletta, jalkinetta tai asustetta kohtaan. Impulsiivisen vaatteiden kulutuksen kohdalla tämä korostuu erityisesti ja kuluttajat tekevät päätöksiä, jotka tukevat heidän omaa minäkuvaansa tai identiteetin kehittämistä (Rook 1987, 195). Haastateltavien kertomusten perusteella oli tunnistettavissa, että oston jälkeen korostetaan samoja ostohetken positiivisia tunnetiloja, jotka kumpuavat identiteetin ja minäkuvan vahvistumisesta.

”Se paita oli vaan niin kivannäköinen ja mä vaan haluisin sen niin sit mä olin et pakko ostaa se. Koen, et jos haluan näyttää hyvältä niin pakko tehdä uhrauksia jostain muusta. Tavallaan halusi unohtaa ympäristöjutut ja yritti fiilistellä enemmän sitä tuotetta.” (Haastattelu J)

”Se oli kuitenkin niin kivan värinen ja niin kivan mallinen ja niitä selkeesti mielti oston jälkeen, vaikka alko ärsyttää se oma toiminta, että miksi teki niin.” (Haastattelu E)

Haastatteluissa nousi esiin kuluttajien kohtamaa vaikeus ostaa vaatteita, jotka tukisivat oman tyylin ja identiteetin rakentamista, mutta olisivat samaan aikaan vastuullisesti tuotettuja. Impulsiivisesti tehdyt vaateostokset koettiin vastaavan omaa tyyliä, vaikka niiden kohdalla tehtiin muita uhrauksia arvoihin nähden. Seuraavissa sitaateissa korostuu samalla syyllistys arvojen mukaisia brändejä kohtaan ikään kuin syynä sille, että kuluttaja on joutunut tekemään kyseisen ostoksen.

”Se huppari näytti tosi kivalta niin se oli vaan pakko saada. Tuli mieleen asuja mihin se sit sopis. -- Ja joo se oli pikamuotifirmasta, mut en varmaa ois löytänyt yhtä hienoo sellasesta, joka ois jotenkin parempi vaihtoehto vaik tuotannoltaan.” (Haastattelu A)

”Monilla suomalaisilla brändeillä on sitten esimerkiksi tosi isot koot, että saattaa olla vaikka silleen, että tässäkin suurin piirtein XS vastaa kokoa M. Kaikki ei myös ole ihan oman tyylisiä ja sitten myös se, että mun mielestä esimerkiksi, jos ostaa vaikka jostain tuommoisesta, niin sitten tuntuu, että se vaatii aikaa, että etsit niitä ja sitten se ei ole ikinä niin, että sä ostat sovittamatta jotain, kun ei tiedä, että onko se jees.” (Haastattelu G)

”Tiesi, että en ois voinu tehdä tätä ostoa paremmin tai muuten pukeutuisin aina vaan tosi klassisiin vaatteisiin, joita helpommin löytää laadukkaasti ja kestävästi tuotettuina, kuin muita, jolla voi viestiä omasta tyylistä.” (Haastattelu I)

”Ku mietin sitä vaatetta niin tiedän, että en ois löytänyt samanlaista mistään vastuulliselta brändiltä. Ne on yleensä vähän sellaisia säkkejä et ei mitään vaikka kivaa minimekkoa löydä jostain vastuulliselta yritykseltä.” (Haastattelu J)

Kuluttajat eivät kuitenkaan haastatteluiden perusteella kokeneet paremmaksi vaihtoehdoksi kokonaan ostamatta jättämistä, vaan oston jälkeen keskitytään vaateen minäkuvaan rakentaviin piirteisiin. Lisäksi ulkonäöllisten motiivien yhteydessä korostettiin ainutlaatuista mahdollisuutta oman tyylin rakentamiseen, joka puoltaa tunnetta oston oikeellisuudesta kuluttajalle.

4.6.2 Mielihyvän korostaminen

Paradoksaalisten jännitteiden käsittelyssä toiseksi alakategoriaksi hedonistisessa ulottuvuudessa muodostui mielihyvän tavoittelu. Mielihyvän tunteet kumpusivat eritoten ostoprosessista sekä oston yllättävyydestä. Ostoprosessiin liittyvä mielihyvä oli erityisesti seurausta ostoksen helppoudesta ja vaivattomuudesta, joka on impulssiostolle ominaista, koska ostopäätös syntyy hetkessä eikä harkinnan tai tarkoituksenmukaisen etsinnän seurauksena. Mielihyvää haluttiin korostaa, jotta tehty impulssiosto koettaisiin kokonaisuutena onnistuneelta valinnalta ja negatiiviset tunteet väistyisivät.

”Mutta sitten, kun satut löytämään hyvännäköisen tuotteen pikamuotibrändiltä ja tiedät, että niillä on niitä kokoja paljon ja vaik mä tiedän et se näyttää vaan hetken hyvältä, mutta se näyttää hyvältä just mun päällä nii se on helppoa.” (Haastattelu H)

”Niiden kohdalla ajattelin, että vihdoinkin löysin ja tää on tarkotettu näin. Että tää meni niinku pitikin ja tuli jännitys et JEE nyt mulla on tulossa paketti.” (Haastattelu I)

”Sit kun sai paketin kotiin niin siihen liittyy sellaista, että mallailee ja sovittelee ja huomaa toivovan, että oispa nää niin hyvät, ku ajatteli ostohetkellä. Se helpottaisi niitä syntyneitä negatiivisia tunteita.” (Haastattelu G)

Verkkokauppaostoissa tuotteisiin kohdistuu uudelleenarviointi, kun tuote vastaanotetaan. Haastattelun G sitaatista yllä on nähtävissä, että ostohetkellä koettuja mielihyvän tunteiden toivotaan tietoisesti palaavan, jotta oston jälkeen ilmenneet negatiiviset tunteet helpottaisivat. Lisäksi haastateltavan D sitaatista voidaan nähdä, että kuluttaja voi pyrkiä löytämään mielihyvän lisäämiseen viittaavia syitä, joiden avulla ostos on oikeutettu. Epämieluisat tunnetilat ostoa seuranneista paradokseista hälvenevät, jos kuluttaja pysyy perustelemaan ostolleen merkityksellisiä syitä sen sijaan, että ajattelisi oston olevan hetken mielijohteen seuraus.

”Sit niitten kenkien kohdalla. Olin ollut 4–5 viikkoa kotona kipeenä ja alko oleen aika ankee fiilis henkisestikin. Siinä tuntu, että on vähän itsesääliä ja ajattelin, että mulla menee näin huonosti et kyllä mä nyt ansaitsin tän, että ihan sama vaik tuhlaili.” (Haastattelu D)

Hedonistisen ulottuvuuden osalta voidaan todeta, että kuluttajat pyrkivät korostamaan paradokseja synnyttäneen ostoksen kohdalla koettuja positiivisia kokemuksia, jotka kumpuavat tyylillisen identiteetin edistämisestä tai mielihyvän tavoittelusta. Mielihyvän tavoittelusta tehtiin merkityksellistä, jonka avulla kuluttaja pystyy oikeuttamaan ostoaan itselleen. Hedonistinen ulottuvuus korostuu erityisesti oston jälkeisessä läheisyydessä.

4.7 Tulosten yhteenveto

Tähän tutkimukseen kerätyn aineiston ja sen analysoinnin seurauksena pystyttiin tunnistamaan viisi erilaista kulutusparadoksia, jotka muodostuivat kuluttajien erilaisten henkilökohtaisten arvojen sekä impulssikuluttamisen välisistä ristiriitaisista jännitteistä. Näiden tarkastelu tarjoaa tutkimustehtävän mukaisesti ymmärrystä jännitteisiin tässä kyseissä aineistonäytteessä sekä pohjan tutkimuskysymykseen vastaavien tulosten analysoinnissa. Lopputuloksena muodostettiin aineistolähtöisesti neljä ulottuvuutta, joiden kautta kuluttajat käsittelevät paradoksaalisia jännitteitä ja niistä syntyviä tunnetiloja. Nämä ulottuvuudet on koottu yhteen kuvioon 7.

Aineistosta oli eriteltävissä, taloudellinen, rationaalinen, sosiaalinen sekä hedonistinen ulottuvuus, joiden kautta vaatteiden impulssiostamisen ja kuluttajan arvojen välisiä paradoksaalisia jännitteitä ja niiden seurauksena syntyviä negatiivisia tunteita käsitellään. Kuviossa 7 on eritelty nämä neljä ulottuvuutta, jotka toimivat ikään kuin sateenvarjokäsitteinä erilaisille käsittelytavoille. Tämän lisäksi kuviossa on nähtävissä kunkin ulottuvuuden alakategoriat, joiden tarkoitus on tarkentaa kuluttajien käyttämiä käsittelytapoja.

Ensimmäinen puolikas käsittelytavoista on luonteeltaan järkipерäinen. Taloudellisen ulottuvuuden kautta kuluttajat peilaavat ja korostavat saamiaan taloudellisia hyötyjä, joiden myötä tehty impulssiosto olisi perusteltu. Aineiston pohjalta oli tunnistettavissa taloudellisten hyötyjen ylikorostaminen sekä näennäisten tarpeiden luominen. Rationaalinen ulottuvuus nimensäkin mukaisesti painottuu rationaalisten ominaisuuksien korostumiseen. Kuluttajat etsivät oikeutusta impulssiostolleen muiden rationaalisten elementtien kuin säästön kautta. Tämän ulottuvuuden kautta kuluttajat eivät korostaneet positiivisia tunnetiloja, vaan pyrkivät kumoamaan negatiivisia tunnetiloja perustellusti. Sekä taloudellinen että rationaalinen ulottuvuus ilmenevät usein vielä pitkäänkin oston jälkeen.



Kuvio 7. Yhteenveto kuluttajien käyttämistä paradoksaalisten jännitteiden käsittelytavoista vaatteiden impulssioston kontekstissa

Alemmalla puoliskolla kuvattu sosiaalinen ulottuvuus liittyy vahvasti ulkopuolisiin ihmisiin ja elämään ympärillämme. Oli tunnistettavissa, että sen avulla kuluttajat hakevat itselleen ja ostolleen hyväksyntää muiden kautta tai pyrkivät siirtämään vastuun ostosta muille ihmisille tai yrityksille. Viimeinen ulottuvuus kohdistuu hedonistisiin tekijöihin. Tämän ulottuvuuden sisältämät käsittelytavat tai puolustusmekanismit viittaavat ulkopuolisen ympäristön sijaan kuluttajan omiin tarpeisiin ja niiden tärkeyden korostamiseen. Impulssiostamiselle on ominaista hedonistinen luonne, johon yleensä impulsiiviset ostomotiivitkin perustuvat. Oston jälkeen näiden korostamisen kautta haetaan oikeutusta kulutukselle. Sosiaalisen ja hedonisten ulottuvuuden käsittelytavat korostuivat erityisesti oston välittömässä läheisyydessä.

5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli ymmärtää impulssiostamisen ja kuluttajan henkilökohtaisten arvojen välille syntyviä ristiriitaisia jännitteitä, ja sitä miten kuluttajat käsittelevät näitä jännitteitä sekä niistä syntyviä negatiivisia tunnetiloja. Tutkimuksen tavoitteen tiivistää tutkimuskysymys ”*Miten kuluttajat käsittelevät impulssiostossa syntyneitä paradokseja?*”. Tutkimus erittelee näitä käsittelytapoja vaatteiden kontekstissa. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on tuoda paradoksaalisuuden ilmiötä kuluttajakäyttäytymisen kentälle, jossa sen tutkimus on ollut hyvin vähäistä. Aiheenvalintaa ohjasivat ilmiön ajankohtaisuus sekä vahva tieteellinen ja liikkeenjohdollinen kontribuutio.

Tutkimusilmiön ymmärtämiseksi teoriaosuudessa käsiteltiin kattavasti impulssiostamisen käsitteitä, sen ominaispiirteet sekä ilmentymismuodot. Kaiken kaikkiaan impulssiostamisesta löytyy valtavasti kirjallisuutta ja rajaus näiden aiheiden käsittelyyn oli tutkimuksen kannalta relevanttia. Toinen kokonaisuus koostui paradoksien teoriasta, joka keskittyy paradoksin käsitteiden määrittelyyn sekä käsittelytapojen teoriaan. Näiden avulla lukijan on mahdollista ymmärtää tutkimuksen keskeisten ilmiöiden lähtökohdat.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusotteella induktiivisesti, joka viittaa sen aineistolähtöisyyteen. Laadullisista tutkimusmenetelmistä valittiin CIT-menetelmä, joka tarjoaa vaiheittaisen lähestymistavan tiedon keräämiselle, analysoinnille sekä luokittelulle ihmisten käyttäytymisestä ja toimii raamina aineistonkeruulle, joka suoritettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Haastatteluita suoritettiin yhteensä kymmenen ja haastateltavat olivat iältään 23–26-vuotiaita. Aineiston keruussa pääpaino oli tutkittavien omista kertomuksissa ja menetelmä tuki hyvin tätä tarjoten kuluttajien subjektiivisen näkemyksen tutkittavaan ilmiöön. Tieteenfilosofialtaan tutkimus nojautuu interpretivismiin, jonka tavoitteena on luoda uutta rikkaampaa ymmärrystä tutkimalla ihmisiä heidän kokemustensa kautta.

Analyysivaihe mukailee Gioia-metodologiaa, joka viittaa aineiston kolmivaiheiseen analyysiin. Se lähtee liikkeelle kuluttajien yksittäisistä sitaateista kohti ylemmän tason teemoja tai kategorioita, joissa yhdistyvät myös tutkijan näkemykset. Tutkimuksen induktiivisuuden vuoksi analyysivaiheessa ei hyödynnetty aikaisempaa teoriaa, vaan tulosten erittely syntyi täysin aineiston pohjalta. Taustalla oleva teoria näkyy kuitenkin perustana olevien käsitteiden myötä.

Aineistoanalyysin lopputulemana muodostettiin neljä erilaista ulottuvuutta, joiden avulla kuluttajat käsittelevät kulutusparadoksejaan ja niistä aiheutuneita negatiivisia tunnetilojaan. Nämä ulottuvuudet ovat sosiaalinen, hedonistinen, taloudellinen sekä rationaalinen. Kunkin ulottuvuuden sisällä oli tunnistettavissa tarkemmin määriteltyjä käsittelytapoja, joita tutkimuksen haastateltavien katsottiin hyödyntävän. Lisäksi tutkimuksen tuloksena eriteltiin kulutusparadokseja, joista nämä tunnetilat aiheutuvat. Niitä syntyi yhteensä viisi kappaletta; ympäristövaikutukset, tuotteiden laatu, turha kuluttaminen, taloudelliset vaikutukset sekä itsensä arvottaminen materiaan mukaan.

Yhteenvedon voidaan todeta, että kuluttajat käyttävät moninaisia keinoja negatiivisten tunnetilojen haihduttamiseksi tai positiivisten tunnetilojen ja hyötyjen korostamiseksi. Tunneperäiset ulottuvuudet, kuten hedonistinen ja sosiaalinen korostuivat oston välittömässä läheisyydessä, kun taas rationaalinen ja taloudellinen ulottuvuus erityisesti pidemmän ajan jälkeen ilmenevien tunteiden käsittelyssä. Impulssiostaminen vaatteiden kontekstissa on altis arvojen ja kulutustoiminnan välisten paradoksien syntymiselle.

5.1 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen kontribuutio viittaa tutkimuksen kykyyn tuoda nykyiseen tietouteen jotain uutta tai laajentaa jollain tapaa olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta (Ladik & Stewart 2008, 159). Sen arviointi on oleellinen osa tieteellistä tutkimusta ja auttaa lukijaa ymmärtämään tutkimuksen relevanttiutta. Brinbergia ja McGrathia (1982) mukailleen kontribuution arviointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat teoreettinen, metodologinen sekä kontekstuaalinen. Teoreettinen kontribuutio viittaa tutkimuksen avulla muodostettuun täysin uuteen teoriaan tai uudenlaiseen tapaan selittää jotain ilmiötä. Metodologinen kontribuutio syntyy, jos tutkija pystyy luomaan kokonaan uuden

metodologisen tavan tutkia ilmiötä tai pystyy jatkojalostamaan olemassa olevaa tapaa. Kontekstuaalinen kontribuutio voi olla seurausta ilmiön tutkimisesta uudessa kontekstissa. Jos tutkimuksessa onnistutaan luomaan kontribuutiota kahdessa tai kolmessa osa-alueessa, voidaan tutkimuksen katsoa olevan jo merkittävä, mutta myös yhdellä osa-alueella saavutettu kontribuutio on osoitus onnistuneesta tutkimustyöstä (Ladik & Stewart 2008, 162).

Monet tutkimukset saattavat lähteä liikkeelle kirjallisuudessa olevien aukkojen täyttämisestä ja pyrkivät luomaan kontribuutiota tätä kautta. Vaikka tutkimuskirjallisuudessa olisikin puutteita, eivät kaikki tutkimattomat aiheet ole silti perusteita tutkimuksen tekemiselle (Ladik & Stewart 2008, 162). Syynä voi olla aihe, joka ei ole mielenkiintoinen tai se on liian itsestään selvä.

Tässä tutkimuksessa kontribuutiota arvioidaan syntyneen teoreettisella sekä kontekstuaalisella osa-alueella. Tarkasteltaessa ensin kontribuutiota teoreettisesta näkökulmasta lähdetään liikkeelle tutkimuksen ilmiöistä. Vaikka impulssiostaminen on ollut jo vuosien ajan kulutustutkijoiden mielenkiinnon kohteena ja tavoitteena on ollut ilmiön syvälinen ymmärrys, tämä tutkimus tarjoaa uuden teoreettisen näkökulman yhdistämällä sen paradoksien teorian kanssa. Tutkimuksessa yhdistetään kaksi aikaisemmin yhdistämätöntä teoriaa ja lisäksi se tarjoaa impulssiostamisen tutkimukseen uutta teoriapohjaa keskittyen oston jälkeiseen aikaan sen sijaan, että tutkimus keskittyisi itse ostohetkeen tai siihen vaikuttaviin tekijöihin, kuten valtaosa tämänhetkisestä kirjallisuudesta.

Lisäksi paradoksien tutkimus on painottunut vahvasti organisaatioihin, vaikka niitä on todettu esiintyvän muuallakin ympärillämme (Sainsbury 2008). Näin ollen tämä tutkimus tuo paradoksien tutkimuskentälle uudenlaisen näkökulman ilmiön tarkasteluun. Paradoksien käsittelytapoja tai puolustusmekanismeja on tutkittu aikaisemmin organisaatioissa, mutta tämä tutkimus tuo paradoksien käsittelytavat kulutuskontekstiin, jota ei aikaisemmin ole tunnistettu. Kirjallisuutta etsittäessä ei myöskään löydetty yhtäkään tutkimusta, joka olisi yhdistänyt impulssiostamisen sekä paradoksit samaan teoriaan. Teoreettisen kontribuution kannalta merkittävin kokonaisuus on tulosten yhteenvedossa esitetty kuvio, jossa on esitelty erittely kuluttajien käyttämisestä paradoksien käsittelytavoista, jotka syntyvät vaatteiden impulssiostossa ristiriidassa arvoihin. Ottaen

huomioon Pro gradu –tutkimuksen laajuusmääräykset ja muut rajoitteet, tämä tutkimus on onnistunut luomaan kohtalaisesti uutta teoreettista tietoa.

Teoreettisen kontribuution rinnalla tämän tutkimuksen on katsottu muodostavan kontekstuaalista kontribuutiota. Impulssiostamista on tutkittu vaatteiden kontekstissa, mutta paradoksien tutkimus kuluttajakäyttäytymisen kentällä sekä vaatteiden kontekstissa on ennestään tunnistamaton yhtälö tai korkeintaan erittäin vähäistä. Paradoksien tuominen mukaan kulutuskäyttäytymisen kontekstiin tarjoaa uutta näkökulmaa sen tutkimukseen sekä auttaa laajentamaan olemassa olevaa tietoa, joka on peräisin organisaatioiden puolelta. Lisäksi tutkija ei löytänyt ainuttakaan tutkimusta, joka olisi pyrkinyt tunnistamaan kulutusparadokseja vaatteiden kontekstissa. Paradoksien tuominen kahteen uuteen kontekstiin edesauttoi uuden teorian syntymistä.

Kontribuution arviota tehdään myös liikkeenjohdollisesta näkökulmasta katsottuna, jolloin voidaan tarkastella tutkimuksen tuottamaa hyödyllistä tietoa liike-elämään käytännön kautta. Kaiken kaikkiaan kuluttajakäyttäytyminen on merkittävä osa-alue liike-elämän näkökulmasta katsottuna. Erityisesti impulssiostamisen ymmärrys tuo organisaatiolle arvokasta tietoa strategisia valintoja varten, sillä lähes joka toinen ostotehdään impulsiivisesti (Vohs & Faber 2007). Muotiteollisuudessa toimivien yritysten liikkeenjohdon on tärkeä ymmärtää millaisia paradokseja heidän asiakaskuntansa arvojen ja liikkeessä tehtyjen impulssiostojen välille voi syntyä. Näin tunnistaminen voi auttaa ennaltaehkäisemään ristiriitaisia jännitteitä luoden kuluttajalle paremman ostokokemuksen. B2C-markkinoijat voivat hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia jälkimarkkinoinnissa pyrkien vähentämään kuluttajien kokemia negatiivisia tunnetiloja. Asiakasrajapinnassa työskenteleville on hyödyllistä tunnistaa kuinka he voivat omilla toimillaan jo heti ostohetkellä lieventää mahdollisia negatiivisia tunnetiloja. Tästä johtuen kuluttajien käyttämien paradoksaalisten jännitteiden käsittelytapojen ymmärtäminen on merkityksellistä liike-elämänkin kannalta.

5.2 Tutkimuksen kritiikki ja rajoitteet

Tämä Pro gradu –tutkimus ja sen tutkimusprosessi ovat sisältäneet useita rajoituksia, joiden voidaan katsoa vaikuttaneen lopullisiin tuloksiin. Nämä rajoitukset sekä niiden vaikutus tulee ottaa huomioon tätä työtä ja sen tuloksia arvioitaessa.

Ensimmäisenä tulee nostaa esiin tutkijan vaikutus lopputulokseen. Kaikki tässä tutkimuksessa tehdyt valinnat ja päätökset ovat tutkijan tekemiä. Mahdollisesti joku toinen tutkija olisi voinut tehdä erilaisia valintoja, ja päätyä erilaiseen lopputulemaan. Vaikka tutkija on pyrkinyt perustelevaan kaikki menetelmälliset ja teoreettiset valinnat aikaisemman tiedon pohjalta, on mahdollisuus, että tutkijan tiedostamattomat oletukset ovat ohjanneet valintoja. On haastavaa arvioida missä määrin omat oletukset ilmiöstä tai parhaasta menetelmästä ovat vaikuttaneet, mutta niiden mahdollinen myötävaikutus lopputulokseen on tärkeä tuoda ilmi. Täydellistä objektiivisuutta on lähes mahdoton saavuttaa, koska omaa ajattelua ei voi sulkea tutkimuksen ulkopuolelle (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Subjektiivisuus on myös voinut olla läsnä haastattelutilanteissa. Tutkija pyrkii tutkimaan kuluttajien antamaa tietoa ja kertomuksia vaikuttamatta niiden kulkuun itse. Tätä tukemaan haastattelija pyrki reagoimaan neutraalisti saatuihin vastauksiin. Jatkokysymyksillä on silti voinut olla ohjaava vaikutus haastattelijan omien ajatusten mukaiseen suuntaan, koska tutkimusta aloittaessaan tutkijalla on ollut luonnollisesti oletettu käsitys ilmiöstä omien kulutuskokemustensa kautta. Haastateltavien kerronnasta jatkokysymyksiin johtaneet seikat ovat myös subjektiivisen arvioinnin seurauksia. Toinen tutkija olisi voinut kysyä erilaisia tarkentavia kysymyksiä ja saanut aikaan toisenlaisen aineiston.

Aineiston luonnin lähtökohtana olivat retrospektiiviset eli ajallisesti menneisiin tapahtumiin perustuvat haastattelut. Tämän vuoksi kertomusten impulsiivisten ostotapahtumien sekä haastatteluhetkien välille on kertynyt haastateltavasta riippuen 6–12 kuukautta. Vaikka haastateltavat osoittivat muistavansa ostotapahtumat ansiokkaasti, on mahdollista, että aikaväli on aiheuttanut puutteita kokemusten muistamiseen tai sotkenut ajatuksia muuhun ostotapahtumaan. Retrospektiivisen tutkimusasetelman ongelma onkin ihmisten ”valikoiva” muisti, jolloin vastaukset voivat erota ajatuksista, joita kuluttaja koki välittömästi impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen tai yhteydessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Samalla voidaan todeta, että impulssiostamisen äkkipikaisen ja joissain tapauksissa myös tiedostamattoman luonteensa vuoksi haastateltavien kuluttajien kertomuksissa voi olla aukkoja sekä epätäydellisyyttä (Park ym. 2006, 434). Haastattelija on kuitenkin oman arviointinsa

mukaan katsonut, että tähän tutkimukseen valitut haastateltavat muistivat kertomuksen riittävän tarkasti tutkimuksen toteutusta varten.

Tutkimuksessa käytettävien haastateltavien määrä oli perusteltu aineiston kylläntymisen sekä laajuusrajoitusten valossa. Lopputuloksena identifioitiin viisi erilaista kulutusparadoksia sekä eriteltiin neljä paradoksien käsittelytapojen ulottuvuutta. Tulosten yleistämisen osalta on kuitenkin hyvä todeta, että aineistonäyte on melko pieni. Näin ollen yleistettävyyteen liittyy rajoituksia. Suuremman aineiston avulla olisi ollut mahdollista tunnistaa useampia kulutusparadokseja sekä ulottuvuuksia ja toinen tutkija voisi saavuttaa näin ollen erilaisen lopputuloksen. Tuloksiin on vaikuttanut myös homogeeninen otanta kuluttajista, jonka osalta voidaan esittää kritiikkiä tutkimuksen tuottaman yleistyksen puutteeseen (Wells ym. 2011). Tutkimuksen konteksti asettaa lisäksi omat rajoitteensa tulosten yleistämiseen, eivätkä ne ole siirrettävissä muihin tuotekategorioiden ilman huolellista jatkotutkimusta.

Kriittisessä arvioissa on myös relevanttia huomioida tutkimuksen tekemiseen kohdistuneet resurssirajoitteet. Tutkijalla on ollut rajallinen aikakapasiteetti tutkimuksen tekemiseen ja se on saattanut altistaa tutkijan heuristiikkojen eli oikopolkujen käyttöön. Tutkimuksen jokaisessa vaiheessa on otettu selvää huolellisesti erilaisista vaatimuksista, mutta tästä huolimatta on otettava huomioon puutteelliset tietotaidot tutkimuksen tekemistä koskien.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen ytimessä ovat arvojen vastaiset vaatteiden impulssiostot ja näin ollen tutkimusintressin ulkopuolelle jäivät arvojen mukaiset vaatteiden impulssiostot ja niiden syvälinen tarkastelu. Tutkimuksen haastatteluissa kuluttajia pyydettiin kertomaan myös esimerkki arvojen mukaisesta impulssiostosta, mutta huomioiden tutkimuksen laajuusmääräykset ne jätettiin analyysin ulkopuolelle. Jatkotutkimuksissa painopiste voisi olla arvojen myötäisissä impulssiostoissa, joka tarjoaisi kiinnostavan vertailukohdan tämän tutkimuksen tuloksille.

Tähän tutkimukseen kohdistui paljon rajoitteita, joita arvioitiin edellisessä kappaleessa. Yksi niistä on Pro gradu –tutkielman laajuusrajoitteet, jonka vuoksi isomman aineiston kerääminen ei olisi ollut mahdollista. Vaikka tässä tutkimuksessa aineistokeruu päätettiin kylläntymisen myötä, olisi aineistoa voitu kerätä laajemmalla otannalla, mikäli työn laajuusvaatimukset olisivat mahdollistaneet niiden käsittelyn. Jatkotutkimuksissa laajempi otanta voisi kohdistua kattavammin eri ikäryhmiin sekä kuluttajaryhmiin, sillä tässä tutkimuksessa haastateltavat koostuivat ainoastaan 23–26-vuotiaista nuorista aikuisista, joilla oli samankaltainen elämäntilanne. Jatkotutkimus kohdistuen heterogeenisempään ja suurempaan aineistoon, voisi lisätä tämän tutkimuksen tuloksien luotettavuutta sekä edistää impulssiostoon liittyvien kulutusparadoksien analysointia ja tulkintaa. Lisäksi tässä tutkimuksessa tunnistetuista paradokseista saattaa aiheutua jännitteitä myös muille tasoille, joiden huomioiminen ja tarkastelu jatkotutkimuksissa toimisi erinomaisesti kokonaisvaltaisemman ymmärryksen lisäämisessä.

Ilmiön laajempaa tulkintaa varten ja ymmärryksen tueksi jatkotutkimusmahdollisuudeksi ehdotetaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Yleensä ilmiötä lähestytään ensin kvantitatiivisen tutkimusotteen kautta, joka lähestyy aihetta makrotasolla (Anttila 2014). Tämän jälkeen kvalitatiivinen tutkimus tarkentaa saatuja yleisiä ja suuria tunnuspiirteitä. Kvantitatiivinen tutkimusote voisi kuitenkin tarjota tässä tutkimuksessa saatujen tulosten testaamista isommassa otantajoukossa. Sen avulla on mahdollista tunnistaa ilmiöön läheisesti liittyviä muita teemoja, jotka edelleen tarjoavat aiheen ympärille syventävää tutkimustietoa.

Tämän tutkimuksen aika- ja resurssirajoitteet eivät mahdollistaneet tässä tutkimuksessa triangulaation eli moninäkökulmaisuuuden hyödyntämistä, joka lisäisi tutkimuksen luotettavuutta. Siksi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä toimisi ilmiön entistä syvemmän ja laajemman tiedon keruussa. Monimenetelmällinen tutkimus soveltuu erityisesti ihmisen toiminnan ja sen vaikuttimien tutkimiseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Näin ollen olisi relevanttia hyödyntää sitä jatkotutkimuksessa. Etuna voi olla mahdollisten ristiriitojen ilmeneminen, joka yhden menetelmän tutkimuksessa on voinut jäädä huomaamatta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Monimenetelmäinen tutkimus on myös kyvykäs ottamaan huomioon ajallisen tarkastelun. Paradoksit eivät muutu ajan kuluessa, mutta ihmisten suhtautuminen

ja reaktiot niihin voivat muuttua (Smith ym. 2017, 515). Tämä tarjoaa erittäin mielenkiintoisen asetelman paradoksien tutkimukseen.

Tulevaisuudessa ilmiötä tutkittaessa aineistotriangulaation käyttäminen voi tuoda hyötyjä. Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty ainoastaan yksilöhaastatteluilla. Ryhmähaastattelu tai -keskustelu toisi rinnalle laajemman näkökulman, jossa voidaan seurata miten kuluttajat puhuvat arvojen vastaisista vaatteiden impulssiostoistaan muiden läsnä ollessa. Tämän voidaan katsoa olevan perusteltu näkökulma jatkotutkimukseen, sillä kuten aineiston perusteella huomattiin kuluttajat saattavat kokea häpeää kulutustaan kohtaan.

Tässä tutkimuksessa arvojen vastainen impulssiostaminen keskittyi vaatekategoriaan. Kuluttajien impulssiostaminen voi kuitenkin kohdistua mihin tahansa tuotekategoriaan (Coley & Burgess 2003, 284) ja arvojen vastaisuutta impulssikulutukseen nähden voi esiintyä muissakin kategorioissa. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista tarkastella samaa ilmiötä toisessa kontekstissa. Näin olisi mahdollista tunnistaa mahdollisia eroavaisuuksia tai samankaltaisuuksia tuotekategorioiden välillä, joka toisi sekä tiedemaailman että markkinoijien näkökulmasta hyödyllistä tietoa.

LÄHTEET

- Ainslie, G. (1975). Specious Reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463–496.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27–58.
- Andriopoulos, C. & Gotsi, M. (2017). *Methods of paradox*. Oxford University Press.
- Anttila, P. (2014). Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedonhankinta/#10.4%20Triangulaatio%20ja%20tutkimuksen%20luotettavuus>
- Arndt, J. (1985). On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of marketing*, 49(3), 11–23.
- Ashforth, B. E. & Reingen, P. H. (2014). Functions of dysfunction: Managing the dynamics of an organizational duality in a natural food cooperative. *Administrative Science Quarterly*, 59(3), 474–516.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bellini, S., Cardinali, M. G. & Grandi, G. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171.
- Block, L. G. & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343–375.
- Brinberg, D. & McGrath, J. E. (1982). A network of validity concepts within the research process. *New Directions for Methodology of Social & Behavioral Science*, 12, 5–21.
- Burns, A. C., Williams, L. A. & Maxham, J. (2000). Narrative text biases attending the critical incidents technique. *Qualitative Market Research*, 3(4), 178–186.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Chan, T., Cheung, C. & Lee, Z. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.

- Chell, E. & Pittaway, L. (1998). A Study of Entrepreneurship in the Restaurant and Café Industry: Exploratory Work Using the Critical Incident Technique as a Methodology. *International Journal of Hospitality Management*, 17(1), 23–32.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cision PR Newswire (2020). American Increasead Impulse spending by 18 percent during the COVID-19 pandemic <https://www.prnewswire.com/news-releases/americans-increased-impulse-spending-by-18-percent-during-the-covid-19-pandemic-according-to-new-survey-commissioned-by-slickdeals-301055530.html> 30.10.2021
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70.
- Cobb, J. C. & Hoyer, W.D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research techniques*. New York: Sage Publications.
- DeMarrais, K. B. & Lapan, S. D. (2003). *Foundations for research: Methods of inquiry in education and the social sciences*. Lontoo: Routledge.
- Eklund, M. (2007). The Liar Paradox, Expressibility, Possible Languages. Teoksessa Beall, J. C. (toim.), *Revenge of the Liar – New Essays on the Paradox*, 53–77. New York: Oxford University Press.
- Engel, J. & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Evenden, J. L. (1999). Varieties of impulsivity. *Psychopharmacology*, 146 (4), 348–360.
- Eysenck, S. B. & Eysenck, H. J. (1978). Impulsiveness and venturesomeness: Their position in a dimensional system of personality description. *Psychological Reports*, 43(3), 1247–1255.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4).
- Gehman, J., Glaser, V. L., Eisenhardt, K. M., Gioia, D., Langley, A. & Corley, K. G. (2018). Finding Theory–Method Fit: A Comparison of Three Qualitative Approaches to Theory Building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 284–300.

- Gero, J. S. & Tang, H-H. (2001). The differences between retrospective and concurrent protocols in revealing the process-oriented aspects of the design process. *Design Studies*, 22(3), 283–295.
- Gioia, D. A., Corley, K. G. & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Goldenson, R.M. (1984). *Longman dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.
- Gremler, D. D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of service research*, 7(1), 65–89.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Ectj*, 29(2), 75–91.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(105), 163–194.
- Hahn, T., Preuss, L., Pinkse, J. & Figge, F. (2014). Cognitive frames in corporate sustainability: Managerial sensemaking with paradoxical and business case frames. *Academy of management review*, 39(4), 463–487.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A. & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21.
- Hajek, P., Paris, J. & Shepherdson, J. (2000). The liar paradox and fuzzy logic. *The Journal of Symbolic Logic*, 65(1), 339–346.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403–426.
- Heikkilä, M. (2021) YK: Lapsityövoiman käyttö on yleistynyt ensimmäistä kertaa 20 vuoteen. <https://yle.fi/uutiset/3-11974345> 25.10.2021 26.11.2021
- Ikävalko, K. (2021) Suomen ja EU:n ilmastopäästöt ovat vähentyneet ja matkalla alaspäin - kulutusta mittaamalla päästöt ovat kuitenkin jopa nousseet. <https://yle.fi/uutiset/3-12157768> 8.1.2022
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.
- Jarrett, M. & Vince, R. (2017). Psychoanalytic theory, emotion and organizational paradox. Teoksessa Smith, W.K., Lewis, M.W., Jarzabkowski, P. & Langley, A. (toim.), *The Oxford Handbook of Organizational Paradox*, 48–85. New York: Oxford University Press.

- Juhila, K. (2018). Kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/> 28.10.2021
- Kahneman, D. & Thaler, R. H. (2006). Anomalies: Utility maximization and experienced utility. *Journal of economic perspectives*, 20(1), 221–234.
- Kain, D. (2004). Owing Significance: The Critical Incident Technique in Research. Teoksessa DeMarrais, K. & Stephen, L. (toim.), *Foundations for Research: Methods of Inquiry in Education and Social Sciences*, 69–86. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kalla, S. M. & Arora, A. P. (2011). Impulse buying: A literature review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157.
- Kuusela, H. & Paul. P. (2000). A Comparison of Concurrent and Retrospective Verbal Protocol analysis. *The American Journal of Psychology*, 113(3), 387–404.
- Krefting, L. (1991). Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness. *The American journal of occupational therapy*, 45(3), 214–222.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lipu, S., Williamson, K. & Lloyd, A. (2007). *Exploring methods in information literacy research*. Hollanti: Elsevier.
- Lewis, M. W. (2000). Exploring paradox: Toward a more comprehensive guide. *Academy of Management review*, 25(4), 760–776.
- Lewis, M. W. & Smith, W. K. (2014). Paradox as a metatheoretical perspective: Sharpening the focus and widening the scope. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 50(2), 127–149.
- Madhavaram, S. & Laverie, D. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. Teoksessa Kahn, B. & Luce, M. (toim.) *Advances in Consumer Research*, 59–66. Georgia: Association for Consumer Research.
- Mesiranta, N. (2009) Consumer Online Impulse Buying. Acta Universitatis Tamperensis, 1439. Tampere: Tampere University Press.
- Mick, D.G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106–119.
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., & Swann, A. C. (2001). Psychiatric aspects of impulsivity. *American journal of psychiatry*, 158(11), 1783–1793.
- Muruganatham G. & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160.

- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1–13.
- Oxford Learner's Dictionaries (2019). Impulse. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/impulse?q=impulse> 24.10.2021
- Park, E. Y., Kim, E. Y. & Forney, C. J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Partington, G. (2001). Qualitative research interviews: identifying problems in technique. *Issues in educational research*, 11(2), 32–44.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. Teoksessa Holman, R. & Solomon, M. (toim.), *Advances in Consumer Research*, 509–514. Provo: Association for Consumer Research.
- Putnam, L. L., Fairhurst, G. T. & Banghart, S. (2016). Contradictions, dialectics, and paradoxes in organizations: A constitutive approach. *Academy of Management Annals*, 10(1), 65–171.
- Quinn, R. E., & Cameron, K. S. (1988). *Paradox and transformation: Toward a theory of change in organization and management*. Florida: Ballinger Publishing Co/Harper & Row Publishers.
- Rook, D. W. (1999). Impulse Buying. Teoksessa Earl, P. & Kemp, S. (toim.) *The elgar company to consumer research and economic psychology*, 328–333. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1–28.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. Teoksessa Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (toim.), *Advances in Consumer Research*, 23–27. Provo: Association for Consumer Research.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV-menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
- Sainsbury, R. M. (2008). *Paradoxes*. New York: Cambridge University Press.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos*. Helsinki: Tammi.

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. England: Pearson education.
- Schad, J. (2017). Ad fontes: Philosophical Foundations of Paradox Research. Teoksessa Smith, W.K., Lewis, M.W., Jarzabkowski, P. & Langley, A. (toim.), *The Oxford Handbook of Organizational Paradox*, 27–46. New York: Oxford University Press.
- Schad, J., Lewis, M. W., Raisch, S. & Smith, W. K. (2017). Paradox research in management science: Looking back to move forward. *Academy of Management Annals*, 10(1), 5–64.
- Shen, K. N. & Mohamed, K. (2012). System design effects on online impulse buying *Internet Research; Bradford*, 22(4), 396–425.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Silverman, D. (2019). *Doing Qualitative Research*. Los Angeles: Sage.
- Smith, W. K. & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of management Review*, 36(2), 381–403.
- Smith, W.K., Lewis, M.W., Jarzabkowski, P. & Langley, A. (2017). Methods of Paradox. Teoksessa Smith, W.K., Lewis, M.W., Jarzabkowski, P. & Langley, A. (toim.), *The Oxford Handbook of Organizational Paradox*, 513–527. New York: Oxford University Press.
- Stanford, M. S., Mathias, C. W., Dougherty, D. M., Lake, S. L., Anderson, N. E. & Patton, J. H. (2009). Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An update and review. *Personality and individual differences*, 47(5), 385–395.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of marketing*, 26(2), 59–62.
- Tronier, R. M. (2021). Here's how people are impulsively spending money in 2021 <https://money.slickdeals.net/credit-cards/slickdeals-impulse-spending-survey-2021/> 29.1.2022
- Van de Ven, A.H. & Poole, M.S. (1988). Paradoxical requirements for a theory of organizational change. Teoksessa Quinn, R.E. & Cameron, K.S. (toim.), *Paradox and Transformation: Toward a Theory of Change in Organization and Management*, 19–59. Cambridge: Ballinger Publishing Co/Harper & Row Publishers.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.

- Vohs, K.D. & Faber, R.J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547.
- Vuori, J. (2018). Kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus> 28.10.2021
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43–57.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 36–52.
- Whiteside, S. P. & Lynam, D. R. (2001). The Five Factor Model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669–689.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioural expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.