

Pauliina Tandefelt

**EMOOTOIDEN SÄÄTELYTAVAT  
IMPULSSIOSTON JÄLKEEN**  
Kuluttajan näkökulma

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2022  
Ohjaaja: Hannu Kuusela

# TIIVISTELMÄ

Pauliina Tandefelt: Emootioiden säätelytavat impulssioston jälkeen: Kuluttajan näkökulma  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppateiden tutkinto-ohjelma, markkinointi  
Huhtikuu 2022

---

Impulsiivisen oston ja siitä seuraavien emootioiden nähdään horjuttavan taloustieteen perinteistä ajattelutapaa rationaalisesta päätöksentekijästä. Kuluttajien kokemat emootiot ja niiden säätelytavat impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen ovat nykyajan kulutuskäyttäytymistä muokkaava voima, mikä tulee myös liikkeenjohdollisella tasolla huomioida. Tutkimuksen tavoitteena on eritellä kuluttajien kokemia emootioita sekä tunnistaa eri positiivisten ja negatiivisten emootioiden säätelytapoja impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen.

Tutkimuksen teoreettinen asemointi pohjautuu psykologian emootion sekä sen lähikäsitteiden ominaisuuksiin, jonka jälkeen edetään emootioiden säätelyn teoriaan. Tämän jälkeen esitellään impulsiivisen oston teoriaa, joka luo myös tutkimuksen kontekstin, jonka avulla emootioiden säätelyä tarkastellaan. Emootioita kuvaava teoria yhdessä emootion säätelytavan mallin kanssa luovat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, joka asemoi tutkimusta ennen aineiston keruuta.

Tutkimus toteutettiin induktiivisena ja laadullisena tutkimuksena. Aineiston keräämisessä hyödynnettiin Critical Incident Techniquea, jossa kuluttajia haastateltiin puolistrukturoiduin haastatteluin. Haastatteluja kertyi kaiken kaikkiaan 11 kappaletta ja haastateltaviksi valikoitui kuluttajia, jotka täyttivät haastateltaville ennalta asetetut kriteerit. Tämän jälkeen tutkimuksen aineisto analysoitiin hyödyntäen Gioia-menetelmää, joka loi kehykset läpinäkyvälle aineiston analysoinnille. Gioia-menetelmän mukaisesti aineistosta tunnistettiin ensimmäisen asteen koodit, toisen asteen teemat ja kokonaisulottuvuudet sekä koetuista emootioista että niiden säätelytavoista. Läpinäkyvän aineiston analysoinnin mahdollisti tietokonepohjaisen ATLAS.ti -työkalun hyödyntäminen analysoinnin tukena.

Tutkimuksen tuloksena eriteltiin viisi positiivista ja viisi negatiivista kuluttajien kokemaa impulsiivisen ostopäätöksen jälkeistä emootiota. Kyseiset emootiot toimivat ikään kuin johdantona emootioiden säätelytapojen tunnistamiselle. Kuluttajat vahvistivat positiivisia emootioitaan kokemuksen ylläpitämisen avulla, mihin sisältyivät uudelleeneläminen ja muille jakaminen. Puolestaan negatiivisia emootioita lievennettiin itsensä armahtamisen, seurausten poistamisen sekä tapahtuman käsittelyn avulla. Itsensä armahtamisen säätelytapaan sisältyivät muiden syyllistäminen ja märehtiminen, kun taas seurausten poistamisen säätelytapa sisällytti kognitiivisen muutoksen, välttelyn ja ongelmanratkaisun osa-alueet. Lisäksi tapahtuman käsittelyyn sisältyivät itsensä rankaiseminen ja hyväksyntä.

Tutkimuksen lopussa esitellään tutkimuksellinen kontribuutio sekä liikkeenjohdollinen relevanssi yritysjohdolle. Tutkimus tuloksineen mahdollistaa yritysjohdolle linssin kuluttajien emootioiden sekä niiden säätelytapojen tarkasteluun ja asettaa keskiöön tärkeän, usein yritysjohton tasolla heikkoon asemaan jääneen emootioiden tarkastelun. Lisäksi tutkimuksessa tunnistettiin potentiaalisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Avainsanat: emootiot, emootioiden säätely, kuluttajakäyttäytyminen, impulsiivinen ostopäätös

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
1.1 Emootiot osana nykyajan impulsiivista kuluttajaa.....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
1.3 Tutkimuksen rajaukset .....	8
1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	9
<b>2 TEOREETTINEN TAUSTA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Emootiot osana kulutuskäyttäytymistä .....	12
2.1.1 Emootioiden teoriaa .....	14
2.1.2 Emootioiden säätely.....	17
2.2 Impulsiivisuus ostopäätöksenteossa.....	20
2.2.1 Impulssi ja impulsiivisuus .....	20
2.2.2 Impulsiivinen osto .....	21
2.3 Emootioiden säätely impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisessä kontekstissa .....	23
2.4 Teoreettinen viitekehys .....	24
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>27</b>
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	27
3.2 Haastattelututkimus.....	29
3.2.1 Laadullinen tutkimus .....	29
3.2.2 CIT-tekniikka.....	30
3.2.3 Puolistrukturoitu haastattelu .....	33
3.3 Tutkimuksen toteutus .....	34
3.4 Aineiston analysointi.....	37
<b>4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....</b>	<b>41</b>
4.1 Koetut emootiot impulsiivisen oston jälkeen.....	41
4.1.1 Positiiviset emootiot .....	42
4.1.2 Negatiiviset emootiot.....	46
4.2 Emootioiden säätelytavat impulsiivisen oston jälkeen .....	48
4.2.1 Kokemuksen ylläpitäminen .....	49
4.2.2 Itsensä armahtaminen .....	51
4.2.3 Seurausten poistaminen .....	54
4.2.4 Tapahtuman käsittely .....	57
4.3 Tulosten yhteenveto .....	59
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>63</b>
5.1 Tutkimuksen yhteenveto .....	63
5.2 Tutkimuksen kontribuutio .....	67

5.3 Liikkeenjohdon relevanssi .....	70
5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja luotettavuuden arviointi.....	72
5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	75
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>78</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>85</b>
Liite 1: Haastattelurunko.....	85
Liite 2: Ohjeet haastatteluun valmistautumisesta.....	86
Liite 3: Kuvaus aineiston analysoinnista Gioia-menetelmää noudattaen .....	87

## KUVIOT

<b>Kuvio 1.</b> <i>Kaksinapainen malli emootioiden kuvaamiseen, mukailten (Feldman Barrett &amp; Russell 1998, 970) .....</i>	15
<b>Kuvio 2.</b> <i>Emootioiden säätelyn prosessimalli mukailten Gross (2014, 7).....</i>	18
<b>Kuvio 3.</b> <i>Impulsiivisen ostamisen jatkumo, mukailten Rook (1999, 330).....</i>	21
<b>Kuvio 4.</b> <i>Yhteenvedo impulsiivisen oston ominaispiirteistä .....</i>	22
<b>Kuvio 5.</b> <i>Teoreettinen viitekehys.....</i>	25
<b>Kuvio 6.</b> <i>Tutkimusprosessin eteneminen.....</i>	35
<b>Kuvio 7.</b> <i>Esimerkki aineiston koodeista ATLAS.ti -ohjelmistossa .....</i>	38
<b>Kuvio 8.</b> <i>Aineiston analysoinnin datarakenne Gioia-menetelmän mukaisesti .....</i>	39
<b>Kuvio 9.</b> <i>Kuluttajien kokemat positiiviset ja negatiiviset emootiot.....</i>	42
<b>Kuvio 10.</b> <i>Emootioiden säätelytavat impulsiivisen oston jälkeen.....</i>	64

## TAULUKOT

<b>Taulukko 1.</b> <i>Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....</i>	10
<b>Taulukko 2.</b> <i>Yhteenvedo emotion sekä sen lähikäsitteiden määrittelyistä.....</i>	14
<b>Taulukko 3.</b> <i>Yhteenvedo tutkimuksen haastatteluista .....</i>	36
<b>Taulukko 4.</b> <i>Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista.....</i>	60

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Emootiot osana nykyajan impulsiivista kuluttajaa

Ihmisen ajatellaan usein olevan rationaalisesti päätöksiä tekevä olento, joka perustaa päätöksensä tarkoin tehtyyn rationaaliseen harkintaan. Taloustieteen rationaalisen päätöksenteon teoria korostaa tällaisen vaihtoehtojen hyötyjä ja uhrauksia punnitsevan valinnan johtavan optimaaliseen hyötyjä maksimoivaan päätökseen (ks. Bettman et al. 1998; Verplanken & Sato 2011). Tosiasiassa päätöksiä ei tehdä tyhjiössä, vaan emootiot vaikuttavat ihmisten päätöksentekoon merkittäväällä tavalla. Emootiot ovat valmiuden mentaalisia tiloja, jotka syntyvät tapahtumien tai omien ajatusten arvioinnista (Bagozzi et al. 1999, 184). Emootioilla kuvataankin olevan tärkeä rooli ihmisten toiminnassa (Gaur et al. 2014, 918) sekä kuluttajan käyttäytymisen määrittelemisessä (Holbrook & O'Shaughnessy 1984). Emootiot vaikuttavat siis merkittävästi kuluttajaan sekä päätöksentekoon ja tämän seurauksena ostopäätöksentekoon, jonka vaikuttavuus on nähtävissä laajasti eri kulutuksen ja kulutuskäyttäytymisen osa-alueilla.

Edellä esitetyt emootioiden vaikutukset sekä rationaalisen päätöksentekijän ristiriita ovat nähtävissä juurikin impulsiivisen ostopäätöksen yhteydessä. Tällöin yksilön mahdollisuutta harkittuun ja rationaaliseen päätökseen rikkoo vastustamattoman impulssin seurauksena tehty ostos. Impulsiivista ostopäätöstä kuvaakin hetken mielijohteesta, ilman suurempaa harkintaa ja vastustamattoman halun seurauksena tehty ostopäätös, jonka seurauksia ei laajemmin harkita (Baumaister 2002, 670). Nykyaikana merkittävä osa tehdyistä ostoista tapahtuu impulsiivisesti, sillä impulssiostojen määrät vaihtelevat 40 prosentista jopa 80 prosenttiin riippuen tuotekategoriasta (ks. Amos et al. 2014). Impulssiostojen merkittävä lisääntyminen on seurausta ostosten tekemisen helpottumisesta, esimerkiksi luottokorttien ja mobiililaitteiden myötä (Rook 1987, 189). Esimerkiksi Yhdysvalloissa impulsiivisten ostojen nähdään kattavan jopa 17,78 miljardia dollaria (Tran 2019). Lisäksi Yhdysvaltojen keskuspankin tekemän tutkimuksen mukaan (ks. Vohs & Faber 2007) impulsiivisen ostokäyttäytymisen on pohdittu olevan osittainen syy nykyajan korkeisiin velkasuhteisiin kuluttajien keskuudessa. Kuten edellä mainituista

esimerkeistä voidaan havaita, on impulsiivinen ostopäätöksenteko merkittävä nykyajan kulutuskäyttäytymistä muokkaava voima, jota ei voida sivuuttaa.

Kuluttaja kokee laajasti eri emootioita ostoprosessin aikana, erityisesti ostopäätöksen jälkeen. Tämä on nähtävissä erityisesti impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisessä kontekstissa, ostopäätöksen ripeän ja jopa harkitsemattoman luonteen vuoksi. Tällöin kuluttaja tekee ostopäätöksen vastustamattoman impulssin seurauksena, harkitsematta ostosta aiheutuvia seurauksia. Lopulta impulsiivisen oston jälkeen kuluttaja tulee kuitenkin tietoisesti ostonsa seurauksista, aiheuttaen erinäisiä emootioita, vaihdellen positiivisista emootioista aina negatiivisiin emootioihin saakka. Kaikki kuluttajien kokemat emootiot eivät aina kuitenkaan ole toivottuja tai odotusten mukaisia, mikä näyttäytyy myös ihmisen mukavuudenhakuisessa perusluonteessa. Tämän vuoksi emootioita pyritään usein säätelemään vastaamaan omia tavoitteita. Tällöin emootioiden säätelyn motiivina onkin usein positiivisten emootioiden vahvistaminen sekä negatiivisten emootioiden heikentäminen (Gross 1998, 274; McRae & Gross 2020, 1). Emootioiden säätely nähdäänkin yksilön tapana vaikuttaa kokemuksiinsa emootioihin, niiden vahvuuteen sekä ilmenemisajankohtaan ja -tapaan (Gross 1998; Thompson 1994). Kuluttajien emootioiden säätely juurikin impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisessä ympäristössä on siis lähes jokaista nykyajan kuluttajaa koskettava ilmiö ja otollinen mahdollisuus tutkimukselle.

Kuluttajien kyky vaikuttaa omiin emootiokokemuksiinsa on merkityksellistä myös yritysten näkökulmasta. Kuluttajien impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisten emootioiden tunnistaminen sekä niiden oikeanlainen säätely tarjoaa liikkeenjohdolle arvokasta tietoa kuluttajien tosiasiallisesta käyttäytymisestä, jota on tärkeää huomioida yrityksen toiminnassa ja päätöksenteossa. Myös Bagozzi et al. (1999) tunnistavat emootioiden – erityisesti emootioiden laaja-alaisen ymmärtämisen tärkeyden yrityksen päätöksenteossa. Heidän mukaansa emootiot ovat osallisena muun muassa kuluttajien informaation prosessoinnissa, markkinointiärsykkeiden vaikuttavuuden mittaamisessa sekä tavoitteellisen käyttäytymisen kuvaamisessa. Lisäksi kuluttajien emootioiden säätelyn ymmärtämisellä nähdään olevan merkittäviä vaikutuksia ostopäätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen, kuten esimerkiksi suusanalliseen viestintään (Yi & Baumgartner 2004, 303). Vaikka emootioiden merkittävä rooli yrityksen toiminnassa on tunnistettu, jäävät emootiot yritysten todellisessa toiminnassa ja erityisesti päätöksenteossa usein taka-

alalle. Gaur et al. (2014, 922) toteavatkin, että yritysten johtajat jättävät usein emootiot täysin huomiotta. Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi nykyaikana ei enää riitä vain emootioiden tunnistaminen, vaan niitä on myös osattava ymmärtää. Täten emootioiden säätely impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisessä kontekstissa tarjoaa mielenkiintoisen tutkimusmahdollisuuden.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on eritellä, millaisia emootioita kuluttajat kokevat impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen, erityisesti positiivisten ja negatiivisten emootioiden näkökulmasta, sekä tunnistaa kuluttajien emootioiden säätelytapoja impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Tutkimustehtävään vastataan seuraavan tutkimuskysymyksen avulla:

*Millä tavoin kuluttajat säätelevät positiivisia ja negatiivisia emootioitaan impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen?*

Edellä mainitussa tutkimuksen tavoitteessa oleva positiivisten ja negatiivisten emootioiden erittely nähdään ikään kuin johdantomaisena perusedellytyksenä kuluttajien kokemien emootioiden säätelytapojen tunnistamiselle. Tällöin tutkimuskysymykseen vastataan luomalla ensin teoreettinen katsaus tutkittavaan ilmiöön, kuluttajien kokemuksiin emootioihin sekä niiden säätelytapoihin, teorian ja aikaisemman tutkimuksen näkökulmasta. Lisäksi teoriaosiossa tarkastellaan kirjallisuuden näkökulmasta tutkimuksen kontekstia, jona toimii kuluttajan tekemän impulsiivisen oston jälkeinen aika. Tutkimus on kuitenkin tutkimusotteeltaan induktiivinen eli aineistolähtöinen, jolloin tutkittavasta aiheesta luodaan syvälinen ymmärrys haastattelemalla kuluttajia Critical Incident Techniquen eli CIT-tekniikan mukaisesti keskittymällä kuluttajien kuvaamiin kriittisiin tapahtumiin. Tässä tutkimuksessa kriittisinä tapahtumina nähdään olevan impulsiiviset ostopäätökset, jotka ovat aiheuttaneet positiivisia ja negatiivisia emootioita kuluttajien keskuudessa. Lisäksi kriittiset tapahtumat toimivat tutkimuksen analyysiyksikkönä. Lopulta tutkimus päättyy tutkimusten tulosten ja tehtyjen johtopäätösten tarkasteluun.

### 1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus sisältää joitakin mahdollisia rajauksia, joita on hyvä ottaa huomioon. Ensimmäinen tutkimuksessa tehty rajaus sisältää rajauksen kohderyhmästä, johon tutkimus keskittyy. Tutkimuksessa keskitytään vain yksittäisenä päätöksentekoyksikkönä oleviin kuluttajiin sekä heidän kokemiinsa emootioihin. Seuraava rajaus koskee emootioiden tutkimisen laajuutta impulsiivisen ostopäätöksen kontekstissa. Tutkimus tulee käsittelemään vain impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisiä emootiota, joita kuluttajat kokevat ja joita he pyrkivät säätämään. Vaikka tutkijan tulee olla tietoinen kuluttajien mahdollisista emootioista ja niiden vaikutuksista koko ostoprosessin ajalta jo ennen mahdollista ostopäätöstä, mitä todennäköisemmin edellä esitetty rajaus tarjoaa syvällisempää ja tarkempaa tietoa emootioiden säätelystä juurikin impulsiivisen oston luonteen vuoksi. Impulsiivinen ostopäätös tapahtuu usein hyvinkin nopeasti ja ilman suurempaa tietoa pohdintaa, jonka vuoksi on tärkeää, että kuluttajien on mahdollista reflektoida ja tunnistaa omia emootioitaan ostopäätöksen jälkeen. Tämän avulla voidaan päästä kiinni emootioihin ja niiden säätelyyn yhä syvällisemmin.

Toinen emootioihin kohdistuva rajaus perustuu emootioiden ominaispiirteiden tutkimisen laajuuteen. Emootioiden määritelmän mukaan emootiot sisältävät muun muassa fysiologisia muutoksia jonkin tapahtuman arvioinnin seurauksena (Merriam-Webster Online 2021; Roseman & Smith 2001, 3). Tällaiset fysiologiset muutokset voivat olla hyvinkin pieniä ja vaikeasti havaittavia, kuten esimerkiksi sydämen sykkeen nousu. Tällaisten elementtien tutkiminen on haasteellista niiden luonteen vuoksi, jolloin havaitsemiseen tarvitsisi merkittäviä resursseja, kuten sopivaa laitteistoa. Tämän vuoksi kyseiset tekijät rajataan tutkimuksesta pois, minkä vuoksi impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen tarkastellaan kuluttajien keskuudessa syntyviä erinäisiä emootioita tunteellisenä reaktiona erinäisiin tapahtumiin, jossa on mukana mahdollisia käyttäytymisen muutoksia. Myös Scherer (2001) toteaa, että kaikkia emotion ominaispiirteitä ei välttämättä tarvita emotion synnyssä ja kokemisessa. Lisäksi tämän tutkimuksen refleктоiva ote juurikin impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisestä näkökulmasta tukee fysiologisten elementtien rajaamista tutkimuksen ulkopuolelle, sillä kuluttajat refleктоivat aiemmin tapahtuneita ostoja, jolloin fysiologiset muutokset eivät välttämättä ole tuoreessa muistissa tai edes tunnistettu kuluttajan toimesta ostopäätöksen yhteydessä.



Tutkimus sisältää myös rajauksen liittyen kuluttajien kokemien emootioiden luonteeseen. Emootiot voidaan nähdä jakautuvan sekä positiivisiin että negatiivisiin emootioihin. Kuitenkin tulee huomioida mahdollisuus emootioiden ristiriitaisuudelle (*mixed emotions*), jolloin yksilö voi kokea samanaikaisesti sekä positiivisten että negatiivisten emootioiden ominaispiirteitä (Aaker et al. 2008). Kuitenkin tutkimuksen tavoitteen luonteen vuoksi ristiriitaiset emootiot jätetään tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle, jotta tutkimuksen fokus säilyy erinäisten positiivisten ja negatiivisten emootioiden sekä niiden säätelytapojen tarkastelussa.

Lisäksi tutkimus tulee sisältämään rajauksen impulsiivisesta ostosta haastateltavien näkökulmasta. Tutkimuksessa ei nähdä tarpeellisenä rajata impulsiivisen oston näkökulmaa kohdistamaan johonkin tiettyyn kulutustuotteeseen, tuotekategoriaan tai palveluun, sillä tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman rikas ja kuvaava käsitys kuluttajien emootioista sekä emootioiden säätelytavoista impulsiivisen oston jälkeisessä kontekstissa. Edellä mainittu mahdollinen rajausta mitä todennäköisemmin jättäisi jotain merkittäviä tuloksellisia elementtejä tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän lisäksi tutkimuksen keskiössä ovat juurikin emootiot ja niiden säätely, jonka vuoksi kyseinen rajausta ei ole perusteltua. Lisäksi tutkimuksessa tehtävien haastatteluiden edetessä oli mahdollista huomata impulsiivisen oston tapahtuminen hyvinkin erilaisten tuotteiden ja hintaluokkien kohdalla, mikä tukee edellä mainittua perustelua rajauksesta. Sen sijaan impulsiivisen oston kattava ja oikeanlainen käsittely varmistetaan impulsiivisen oston rajauksella haastateltavien näkökulmasta. Juurikin impulsiivisten ostojen näkökulman varmistaminen mahdollistetaan asettamalla haastateltaville tietyt kriteerit impulsiivisesta ostosta oikeanlaisen ilmiön kuvaamisen varmistamiseksi. Esimerkiksi kuluttajien tulee itse tunnistaa omassa ostokäyttäytymisessään alttius impulsiivisille ostoille.

#### **1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet. Tämä esittely toimii ikään kuin johdantona ennen syvällisempää paneutumista eri käsitteisiin sekä niiden sisältöön

tutkimuksen teoriaosiossa. Keskeisten käsitteiden sisältö on koottu yhteenvedomaisesti taulukkoon 1.

**Taulukko 1.** Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Käsite	Määritelmä	Lähteet
Emootio	Subjektiiivisesti koettu affektiivinen reaktio, joka syntyy yksilölle merkittävän ajatuksen tai tapahtuman arvioinnista. Sisältää lisäksi fysiologisia ja käyttäytymisen muutoksia.	Bagozzi et al. (1999); Merriam-Webster Online (2021); Richins (1997); Scherer (1987)
Emootion säätely	Prosessi, jonka avulla yksilöt vaikuttavat, millaisia emootioita kokevat, milloin he niitä kokevat sekä miten he niitä kokevat ja ilmaisevat.	(Gross 1998, 275)
Impulsiivinen ostopäätös	Voimakas ja vastustamaton halu ostaa jotakin yhtäkkiä ilman etukäteen olemassa olevaa aikomusta tai harkintaa tulevaisuuden seurauksista.	Baumaister (2002); Rook (1987); Sharma et al. (2010)

Tutkimuksen yksi keskeisimmistä sekä myös vaikeammin määriteltävistä käsitteistä on emootio (*emotion*). Tutkimuskirjallisuudessa ei ole muodostunut yhtä tarkkaa määritelmää emootiolle, mikä näyttäytyy myös kyseisen käsitteen määrittelemisen vaikeutena (ks. Gaur et al. 2014; Scherer 2005). Tämä on havaittavissa tutkimuskentällä eriävinä mielipiteinä siitä, mitä emootiot ovat sekä mitä niihin sisältyy. Lisäksi haasteellisuutta emootioiden määrittelyyn lisää käsitteen lähikäsitteiden suuri määrä (Bagozzi et al. 1999). Tässä tutkimuksessa emootiolla tarkoitetaan subjektiiivisesti koettua affektiivista reaktiota, joka syntyy yksilölle merkittävän ajatuksen tai tapahtuman arvioinnin seurauksena (taulukko 1). Lisäksi emootioon on tunnistettavissa erinäisiä fysiologisia ja käyttäytymisen muutoksia. Edellä mainittu emootion määritelmä on tutkijan luoma johdantomainen tiivistys emootion ominaispiirteistä, joita käsitellään sisältöineen laajemmin myöhemmin tutkimuksen emootioita koskevassa teoriaosuudessa.

Myös tämän tutkimuksen toinen keskeinen käsite, emootion säätely (*emotion regulation*), liittyy keskeisesti edellä esitettyyn emootion määritelmään. Emootioiden säätely on kasvanut yhä laajemmin jalansijaa saaneeksi tutkittavaksi ilmiöksi muun muassa

psykologian tieteenalalla (McRae & Gross 2020). Emootioiden säätelyn rooli on kuitenkin tunnistettu myös markkinoinnissa, esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen osaluilla (Johnson & Stewart 2005). Tässä tutkimuksessa emootion säätelyllä tarkoitetaan prosessia, jonka aikana yksilö vaikuttaa kokemiensa emootioiden sisältöön, ajanjaksoon sekä ilmaisutapaan (taulukko 1). Tällöin yksilön on siis mahdollista emootion säätelyn avulla vaikuttaa muun muassa koetun emootion vahvuuteen ja luonteeseen sekä tapaan, jona emootio näyttäytyy esimerkiksi yksilön toiminnassa ja fyysisessä ilmaisussa.

Viimeinen tutkimuksen keskeinen käsite on impulsiivinen ostopäätös (myöhemmin myös impulsiivinen ostos tai impulssiostos). Myös impulsiiviselle ostopäätökselle on tutkimuskirjallisuudessa useampi määritelmä, jonka myötä yhtä vallitsevaa määritelmää impulsiivisen ostopäätöksen käsitteestä sekä sen sisällöstä ei ole (Amos et al. 2014). Kuitenkin tässä tutkimuksessa se nähdään voimakkaana ja vastustamattomana haluna ostaa jotakin, yhtäkkiä, ilman etukäteen tapahtuvaa aikomusta tai harkintaa ostoksesta aiheutuvista seurauksista tulevaisuudessa (taulukko 1). Myös tämä määritelmä on tutkijan luoma tiivistys useista eri tutkijoiden määritelmistä, mikä on mahdollista havaita edellä olevasta taulukosta.

## 2 TEOREETTINEN TAUSTA

### 2.1 Emootiot osana kulutuskäyttäytymistä

Vaikka emootioiden rooli markkinoinnin alalla on saanut vankan jalansijan varteenotettavana ja tärkeänä ilmiönä, jonka läsnäolo päätöksenteossa tulee huomioida (Bagozzi et al. 1999; Gaur et al. 2014, 917; Richins 1997, 127), on tutkimuskenttä alalla vielä hyvin hajanainen (Bagozzi et al. 1999, 184). Tähän osasyynä on käsitteiden määrittämisen vaikeus, jonka vuoksi käsitteitä käytetään usein sekaisin ilman johdonmukaisuutta. Tämän vuoksi on kiinnitettävä erityistä huomioita käsitteiden oikeanlaiseen käyttöön sekä määritelmien syvälliseen ymmärtämiseen.

Vaikka määritelmiä emootioille on useita, emootioita käsiteltävässä tutkimuskirjallisuudessa on kuitenkin havaittavissa erinäisiä yhtäläisyyksiä, jotka toistuvat eri määritelmien välillä ja joiden myötä emootioiden määrittely on helpompaa. Kyseisiä yhtymäkohtia eri määritelmien välillä on kuvattu kursiivilla. Emootioiden kuvataan usein olevan mentaalinen tila, joka syntyy erinäisten tapahtumien tai ajatusten kognitiivisesta *arvioinnista* (Roseman & Smith 2001, 3). Puolestaan Scherer (2009, 1307) määrittelee emootion olevan prosessi, joka sisältää yksilön subjektiivisen arvioinnin tapahtumasta, joka on yksilölle *merkityksellinen*. Ortony kollegoineen (ks. Richins 1997) näkevät emootion olevan valenssi affektiivinen *reaktio* tilanteiden havainnoimisesta. Emootio voidaan määritellä myös *tietoisena* mentaalisena reaktiona, joka koetaan *subjektiivisesti* vahvana *tunteena* jotakin tiettyä objektia kohtaan, jossa on mukana myös *fysiologisia* ja *käyttäytymisen* muutoksia yksilössä (Merriam-Webster Online 2021). Myös Munezero et al. (2014, 105) kuvaavat arvioinnin, fysiologisten reaktioiden, tunteen, ekspressiivisen ilmaisun ja käytöksellisen valmiuden olevan yleisesti hyväksytyt keskeiset osatekijät emootioiden määrittämisessä. Lisäksi kaikki eri määritelmät emootioista tunnistavat kulttuurin roolin emootioiden ilmenemisessä (Munezero et al. 2014, 105).

Kuten edellä mainittiin, emootioiden ja sen lähikäsitteiden käytössä on havaittavissa päällekkäisyyttä. Tämän vuoksi on tärkeää käsitellä myös emootioiden lähikäsitteitä sekä niiden eroavaisuuksia. Erityistä huomiota tulee kiinnittää erityisesti affektion, tunteiden, emootioiden, mielialan sekä asenteiden määritelmiin, jota käytetään kirjallisuudessa epäjohdonmukaisesti (Bagozzi et al. 1999, 185).

Bagozzin et al. (1999, 184) mukaan affektio (*affect*) on sateenvarjokäsite tarkemmille mentaaliprosesseille, joista emootio on yksi esimerkki. Puolestaan tunteet (*feeling*) ovat tietoisia ja yksilökeskeisiä ilmiöitä (Munezero et al. 2014, 104), joita voidaan kuvata myös tuntemuksena, jota verrataan aiempiin kokemuksiin ja lokeroidaan (Shouse 2005). Frijdan määritelmän mukaan (Gross 2014, 4) tunteet siis saavat yksilöt tuntemaan, mutta eivät aiheuta toimintaa tai yhtä laajoja kehollisia reaktioita, kuten kasvojen ilmeiden tai ryhdin muutosta. Mieliala (*mood*) eroaa emootiosta sen keston ja intensiteetin myötä. Mieliala nähdään olevan kestoaltaan emootiota pidempiaikainen sekä intensiteetiltään matalampi, kuin emootio (Bagozzi et al. 1999, 184; Erelles 1998, 199). Lisäksi emootiolla nähdään olevan usein kohde tai tarkoitus, kun taas mieliala ei usein ole tarkoituksenmukainen (Beedie et al. 2005, 863). Asenteiden määritelmässä on nähtävissä kahdenlaista koulukuntaa. Osa tutkijoista määrittelee asenteen (*attitude*) usein arvioiduiksi päätöksiksi, kuten hyväksi tai huonoksi reaktioksi, eikä liitä siihen lainkaan emotionaalista ulottuvuutta (Bagozzi et al. 1999, 185). Toisaalta osa tutkijoista näkee asenteiden olevan juuri emotionaalisia tiloja ja esimerkkejä affektioista (Bagozzi et al. 1999, 185).

Kuten on mahdollista havaita, on tieteellisessä keskustelussa sekä emootioiden että sen lähikäsitteiden määrittelemisessä ja sisällössä laajasti eroja eri tutkijoiden välillä. Tämän vuoksi niiden ominaispiirteiden eroavaisuuksien ymmärtäminen on tärkeää. Edellä mainitut keskeisimmät käsitteet ja niiden sisällöt esitellään yhteenvetomaisesti taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Yhteenvedo emotion sekä sen lähikäsitteiden määritelmistä

Käsite	Määritelmä	Lähteet
Emootio	Subjektiiivisesti koettu affektiivinen reaktio, joka syntyy yksilölle merkittävän ajatuksen tai tapahtuman arvioinnin seurauksena. Sisältää lisäksi fysiologisia ja käyttäytymisen muutoksia.	Bagozzi et al. (1999); Merriam-Webster Online (2021); Munezero et al. (2014); Richins (1997); Scherer (1987)
Affektio	Sateenvarjokäsite mentaaliprosesseille	Bagozzi et al. (1999)
Tunne	Tietoinen tuntemus, jota verrataan aiempiin kokemuksiin. Ei aiheuta toimintaa tai yhtä laajoja kehollisia reaktioita verrattuna emootioon.	Gross (2014); Munezero et al. (2014); Shouse (2005)
Mieliala	Kestoltaan pidempiaikainen ja intensiteetiltään matalampi kuin emootio.	Bagozzi et al. (1999); Everelles (1998)
Asenne	Arvioitu päätös, joka tutkijan koulukunnasta riippuen sisältää mahdollisen emotionaalisen ulottuvuuden.	Bagozzi et al. (1999)

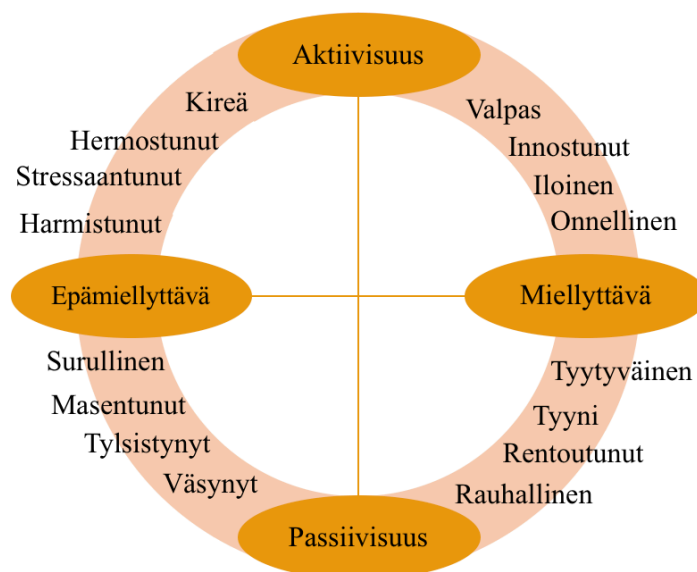
Emootiolla ollessa hyvinkin laajasti eri määritelmiä, on taulukkoon koottu yhteenvedon mukaisesti eri määritelmien yhteiset piirteet tutkijan itse sanoittamalla tavalla yhdeksi kokonaisuudeksi (taulukko 2). Kyseinen taulukko siis sisältää tutkijan tunnistamat yhteiset piirteet, jotka ovat tarkemmin eriteltynä osion 2.1 alussa. Lisäksi taulukosta 2 on mahdollista havaita eri käsitteiden keskeisimmät eroavaisuudet. Edellä mainitut määritelmät tarjoavat selvyyttä eri määritelmistä sekä niiden eroista, mikä on Schererin (2005) mukaan välttämätöntä erityisesti emootioihin liittyvässä tieteellisessä keskustelussa.

### 2.1.1 Emootioiden teoriaa

Markkinoinnin alalla on kolme yleisesti hyväksyttyä lähestymistapaa emootioiden tutkimiseen: *kategorisointi*, *ulottuvuudet* sekä *kognitiivinen arviointi* (Watson & Spence 2007, 489). Watsonin ja Spencen (2007, 487) mukaan kategorisointi ryhmittelee emootioita niiden samanlaisuuden perusteella sekä ottaa huomioon niiden vaikutukset kulutuskäyttäytymiselle. Esimerkki kategorisoinnista on muun muassa Plutchikin (1980)

psyko-evolutionäärinen kategorisointi kahdeksasta perustunteesta, jotka ovat pelko, viha, ilo, suru, hyväksyntä, inho, odotus sekä yllätyksen emootiot. Emootioiden kategorisointia käyttävät teoriat ovat kuitenkin herättäneet kritiikkiä. Muun muassa tutkijat ovat esittäneet kritiikkiä siitä, että kategorisointi ei kykene selittämään, miksi eri emootioiden kategorisoinneilla on eriäviä vaikutuksia käyttäytymiselle (Watson & Spence 2007, 487).

Ulottuvuuksien lähestymistapa kuvaa emootioiden luontaisia ominaisuuksia, jotka ovat yhteisiä kaikkien emootioiden välillä (Watson & Spence 2007, 489). Ulottuvuuksien teoriat käyttävät valenssin (*valence*) ja kiihtymisen (*arousal*) ulottuvuuksia kuvaamaan eri emootioita sekä niiden vaikutuksia kulutuskäyttäytymiselle (Watson & Spence 2007, 487). Valenssilla tarkoitetaan erottelua positiivisten ja negatiivisten emootioiden välillä (Lerner & Keltner 2000, 473), jota voidaan kuvata myös miellyttävyys ja epämiellyttävä -termeillä. Valenssi siis kuvaa, kuinka yhtäältä miellyttäväksi tai toisaalta epämiellyttäväksi yksilö kokee eri emootiot. Puolestaan kiihtymisellä tarkoitetaan erottelua aktiivisen ja passiivisen välillä, vaihdellen korkeasta matalaan tasoon. Kiihtymisen tasosta riippuen näyttäytyvät siis eri emootiot myös käyttäytymisen tasolla. Edellä mainittujen näkökulmien myötä voidaan ulottuvuuksia kuvata ikään kuin kaksinapaisesti, valenssin ja kiihtymisen avulla, jonka ympärille eri emootiot asettuvat. Tätä on mallinnettu kuviossa 1 Feldman Barrettin ja Russellin (1998, 970) mallin mukaisesti.



**Kuvio 1.** Kaksinapainen malli emootioiden kuvaamiseen, mukaillen (Feldman Barrett & Russell 1998, 970)

Yksilön kokemat emootiot asettuvat kehälle riippuen koetusta valenssista sekä kiihtymisestä (kuvio 1). Esimerkiksi hermostuneisuus koetaan epämiellyttävämpänä tunteena kuin rauhallisuus. Lisäksi hermostuneisuus näyttäytyy yksilössä usein aktiivisempänä verrattuna rauhallisuuteen, mikä voi ilmetä yksilössä esimerkiksi levottomana kävelynä tai malttamattomuutena istua aloillaan. Kuten kategorisointi, myös ulottuvuuksien teorit ovat vastaanottaneet kritiikkiä tutkijoiden osalta. Esimerkiksi teorioita on muun muassa kritisoitu alhaisesta kyvystä erottaa erinäisiä saman valenssin ja kiihtymisen tasoja omaavia emootioita toisistaan (Watson & Spence 2007, 490). Toisaalta dimensioiden teorit nähdään olevan parempia kuvaamaan kulutukseen liittyviä kokemuksia emootioiden näkökulmasta (Havlena & Holbrook 1986, 402).

Kognitiivista arviointia käyttävistä teorioista mahdollisesti merkittävin on Richard Lazaruksen kehittämä, psykologian alalla kasvavaa jalansijaa saanut arviointiteoria. Kuten emotionin eri määritelmistä voidaan havaita (ks. 2.1), emotioni syntyy yksilön tekemän arvioinnin seurauksena (Roseman & Smith 2001, 3). Bagozzin et al. (1999, 185) mukaan yksilö arvioi tapahtumaa, joka voi olla esimerkiksi yksilölle tapahtuva tapaus, lopputulema tai muutos jossakin ihmisessä tai ajatuksessa, joka on yksilölle merkityksellinen. Merkittävyyttä usein lisää yksilön omat tavoitteet arvioidusta tapahtumasta. Yksilöllä onkin usein henkilökohtainen panos tietyssä tapahtumassa, jonka tapahtuessa yksilö tekee arviota tapahtumasta verrattuna omiin tavoitteisiin (Bagozzi et al. 1999, 185). Kuitenkin tulee huomioida, että yksilöillä on hyvinkin erilaisia emotionaalisia reaktioita eri tapahtumiin, jonka vuoksi emootioiden kokeminen on hyvin yksilöllistä (Roseman & Smith 2001, 6). Eri ihmiset saattavat siis kokea eri emootioita – tai ei emootioita lainkaan – tietyn tapahtuman arvioinnin seurauksena.

Arviointiteoria on tuotu mukaan teoreettiseen keskusteluun myös markkinoinnin osalta, jossa arviointiteoriaa hyödynnetään kulutuskäyttäytymisen selittämisessä. Markkinoinnin näkökulmasta on tunnistettavissa neljä eri arvioinnin kohdetta, jonka myötä emotioni syntyy kuluttajassa. Nämä arvioinnin kohteet ovat lopputuloksen miellyttävyys, toimijuus, reiluus sekä varmuus (Watson & Spence 2007, 503). Edellä mainittujen kohteiden avulla on mahdollista selittää kuluttajien käytöstä päätöksentekotilanteissa. Arviointiteoriaa on kuvattu selittävän luonteensa vuoksi olevan erinomainen kuvaamaan kuluttajien emootioita markkinoilla (Johnson & Stewart 2005, 10; Watson & Spence 2007).



### 2.1.2 Emootioiden säätely

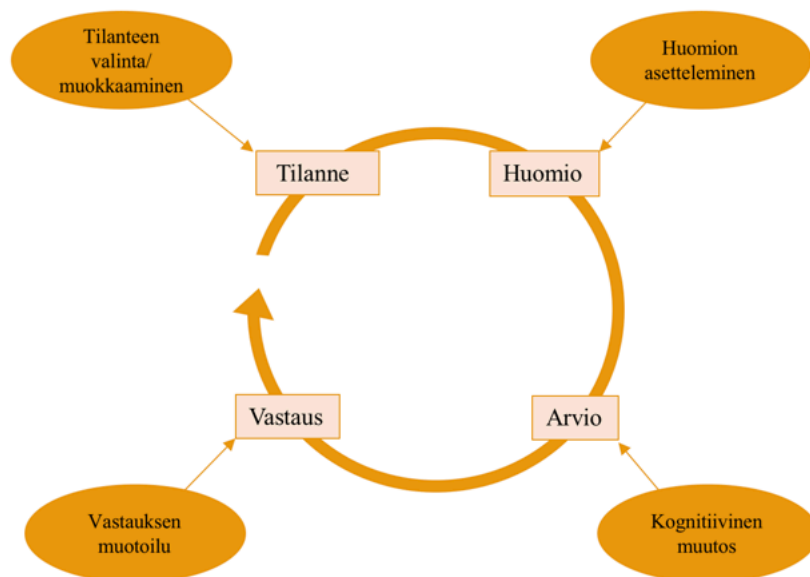
Emootioiden säätely on saanut tieteellisellä kentällä yhä enemmän jalansijaa. Psykologiasta lähtöisin oleva emootioiden säätely on viimeisimpien kahden vuosikymmenen aikana kasvanut yhä vakiintuneemmaksi tutkimuksen osa-alueeksi (Gross 1998). Tutkijoiden mukaan emootioiden säätelyn tutkimuksessa keskeisimmät osa-alueet ovat emootioiden säätelyn käsitteen määrittäminen, tavoitteet sekä strategiat emootioiden säätelyssä. Näihin osa-alueisiin perehdytään laajemmin seuraavaksi.

Emootioiden säätelyllä tarkoitetaan prosessia, jonka avulla yksilöt vaikuttavat, millaisia emootioita kokevat, milloin he niitä kokevat sekä miten he niitä kokevat ja ilmaisevat (Gross 1998, 275). Emootioiden säätelyn nähdään sijoittuvan affektion säätely - sateenvarjokäsitteen alle, johon kuuluvat lisäksi mielialan säätely ja coping-mekanismit (Gross, 2015, 4). Emootioiden säätelyn prosessit ja strategiat voivat olla sekä tietoisia että tiedostamattomia (Gyurak et al. 2011). Esimerkiksi osa säätelyprosesseista saattaa olla yksilölle hyvinkin automaattisia, jolloin kyseisiin prosesseihin ei tule kiinnitettyä jopa lainkaan huomiota.

Emootioiden säätelyssä yksilöillä on usein tietty tavoite tai päämäärä, johon emootioiden säätelyssä pyritään. Esimerkiksi Gross kollegoineen (ks. Gross 2014, 8) kuvaavat, kuinka yksilöiden emootioiden säätelyn tavoitteena nähdään usein olevan yhtäältä negatiivisten emootioiden, kuten esimerkiksi surun tai vihan sääteleminen, jotta koetut emootiot olisivat vahvuudeltaan alhaisempia ja kestoaltaan lyhytkestoisempia. Toisaalta yksilöt voivat pyrkiä myös positiivisten emootioiden säätelyyn, jotta koetut positiiviset emootiot, kuten esimerkiksi ilo ja rakkaus, kestäisivät mahdollisimman pitkään ja olisivat intensiteetiltään mahdollisimman vahvoja (Quoidbach et al. 2010). Kuitenkin edellä mainituista hedonistisista tavoitteista poiketen, yksilöillä voi olla myös tavoitteena negatiivisten emootioiden korostaminen ja vahvistaminen tai positiivisten emootioiden heikentäminen. Esimerkiksi negatiivisten emootioiden korostamisen tavoitteena voi olla muun muassa halu vaikuttaa toisten käyttäytymiseen tai pyrkimys analyttisen ajattelutavan ylläpitämiseen (Gross 2014, 9).

Kuten emootioille ylipäätään, myös emootioiden säätelylle on olemassa useampia eri teoreettisia tapoja mallintaa. Kuitenkin kirjallisuudessa vallitsevassa asemassa on Grossin

(1998) kehittämä emootioiden säätelyn prosessimalli, johon tässäkin tutkimuksessa keskitytään, sillä se tukee hyvin emootioiden prosessimaista luonnetta, joka korostuu erityisesti kuluttajien reflektoidessa impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisiä emootioita sekä oston seurauksia. Emootioiden säätelyn prosessimalli (kuvio 2) voidaan nähdä jatkuvana prosessina, jota kuvaa myös kuvion ympyrän muotoinen asettelu. Lisäksi nuolen alkukohtaa ja päättymistä kärkimäiseen pisteeseen (kuvio 2) kuvastaa prosessina ajallista ulottuvuutta sekä eri säätelystrategioiden esiintyvyyttä. Yksilö siis valitsee tietyn tilanteen, jota hän mahdollisesti muokkaa ja arvioi, jonka perusteella hän valitsee sopivan emootioiden säätelystrategian ja tarkkailee emootion säätelyn onnistumista suhteessa ennalta asetettuihin tavoitteisiin (McRae & Gross 2020, 2–3). Grossin (2014, 7) mukaan emootioita voidaan säätää viiden eri strategian avulla prosessin aikana: tilanteen valinnalla sekä muokkaamisella, huomion asettelemisella, kognitiivisella muutoksella sekä vastauksen muotoilulla (kuvio 2).



**Kuvio 2.** Emootioiden säätelyn prosessimalli mukailten Gross (2014, 7)

Ensimmäinen tapa, jolla yksilö voi säädellä emootioitaan on tilanteen valinnan (*situation selection*) ja muokkaamisen (*situation modification*) avulla. Yksilö voi esimerkiksi yrittää vältellä tiettyjä tilanteita, joissa voi odottaa tiettyjen esimerkiksi positiivisten tai negatiivisten emootioiden syntyvän (Webb et al. 2012, 776). Esimerkiksi yksilö voi vältellä tiettyjä ihmisiä, kuten vihaista naapuria, tiettyjä paikkoja, kuten pimeää katua matkalla kotiin, tai asioita, kuten pahanmakuista ruokaa. Toisaalta myös tilanteen

muokkaamisella esimerkiksi ympäristön olosuhteiden avulla voidaan hallita ja muuttaa sen emotionaalista vaikutusta (Gross 1999, 559). Esimerkiksi yksilö voi muokata tilannetta, jossa kohtaa pimeän kadun kotimatalla vaihtamalla reittiä paremmin valaistuihin katuihin. Tilanteen valinnan ja muokkaamisen erottaminen toisistaan voi olla usein haastavaa (Gross 2014, 10), jonka vuoksi nämä molemmat emotionin säätelytavat on esitetty kuviossa 2 yhdessä, yhtenä kokonaisuutena.

Emootioiden säätelyn prosessimallissa seuraavana on huomion asetteleminen (*attentional deployment*). Huomion asettelemisella tarkoitetaan huomion siirtämistä tietyn tilanteen sisällä. Yksilö voi siis valita, mihin asioihin tietyssä tilanteessa hän keskittyy (Gross 1998, 282). Yksi huomion asettelemisen muoto on esimerkiksi huomion harhauttaminen, jonka tavoitteena on kääntää huomio tilanteesta jopa täysin toiseen tilanteeseen (Webb et al. 2012, 776) tai keskittyminen tilanteen ei-emotionaalisiin tekijöihin (Nix et al. 1995). Esimerkiksi yksilö voi pimeää katuja kulkiessaan kaivaa puhelimen taskustaan ja lähettää ystävälleen viestin kävellessään, jolloin huomio kiinnittyy ympäristön sijasta puhelimeen ja sillä kommunikoimiseen. Tutkimuskirjallisuudessa edellä mainittu säätelystrategia voidaan yhdistää myös välttelyn säätelytapaan, jossa yksilö pyrkii välttelemään esimerkiksi ajatuksiaan tai emootioitaan (Hayes et al. 1999, 76). Puolestaan tietynlainen pohdiskelun strategia (*ruminatio*) uudelleenohjaa yksilön huomiota syihin emotionin synnyssä sekä siitä aiheutuviin seurauksiin (McRae & Gross 2020, 3). Myös muut tutkijat psykologian tutkimuskentällä tunnistavat edellä mainitun pohdiskelun säätelytavan negatiivisten emootioiden säätelytavaksi (esim. Aldao et al. 2010). Edellä mainittujen esimerkkien avulla on mahdollista vaikuttaa hyvinkin laajasti yksilön kokemuksiin emootioihin.

Puolestaan kognitiivinen muutos (*cognitive change*) muuttaa yksilön tapaa arvioida tiettyä tilannetta ja täten muuttaa tilanteen emotionaalista merkittävyyttä (Gross 2014, 10). Kognitiivinen muutos voi sisältää esimerkiksi tilanteen tai tavoitteiden uudelleenarviointia tai -tulkintaa (Goldin et al. 2008, 577). Toisaalta yksilö voi hyväksyä kokemansa emootiot ilman suurempaa emootioiden arviointia (McRae & Gross 2020, 3). Esimerkiksi yksilö voi pimeää katuja kulkiessaan tiedostaa kokevansa olonsa epämukavaksi, mutta hyväksyy kyseisen emotionin sellaisenaan. Kyseinen hyväksynnän säätelytapa on myös yleisesti psykologiassa tunnistettu negatiivisten emootioiden – kuten

esimerkiksi ahdistuksen – säätelytapa (esim. Aldao et al. 2010; Garnefski & Kraaij 2007, 142).

Emootioiden säätelyn prosessimallissa viimeisenä tapahtuva säätelystrategia on vastauksen muotoilu (*response modulation*). Vastauksen muotoilussa pyritään vaikuttamaan suoraan emotionaalisen vastauksen kokemuksellisia, behavioraalisia ja fysiologisia komponentteja (Gross 2014, 10). Esimerkiksi kulkiessa pimeää katuä yksilö voi säädellä hermostuneisuuden tunnetta hengittämällä mahdollisimman syvään, jolloin tällaisen emootiokokemuksen fysiologisen komponentin avulla on mahdollista tuntea olonsa rauhallisemmaksi.

## **2.2 Impulsiivisuus ostopäätöksenteossa**

Nykyaikana kulutuskäyttäytymistä ohjaa yhä vahvemmin erilaiset impulssit. Tämä näyttäytyy erityisesti kuluttajien ostopäätöksenteossa, sillä impulsiivisten ostosten tekeminen on yhä helpompaa ja vaihtoehtoja on yhä enemmän saatavilla (Lee & Kacen 2008, 265; Strack et al. 2006, 206). Määritelmien laajuuden vuoksi käsitellään ensimmäiseksi impulssin ja impulsiivisuuden käsitteiden sisältöä. Tämän jälkeen edetään impulsiivisen oston teorian ja ominaispiirteiden kuvaamiseen.

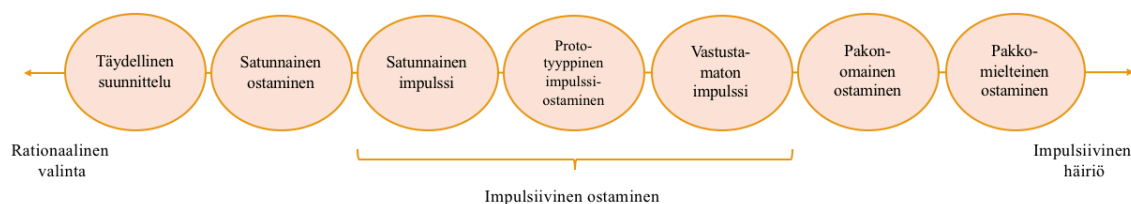
### **2.2.1 Impulssi ja impulsiivisuus**

Iso osa ihmisen käyttäytymisestä on impulssien ohjaamaa (Rook 1987, 189). Impulssilla tarkoitetaan orastavaa käytöksellistä reaktiota, joka normaalisti syntyy motivaation ja jonkin aktivoivan stimuluksen kohtaamisesta (Baumaister 2002, 670). Esimerkiksi nälkäisen ihmisen nähdessä ruokaa tuntee ihminen impulssin syödä kyseisen ruoan. Impulsiivisuus on tällöin seurausta impulssista. Se voi ilmetä monin eri tavoin juurikin käyttäytymisessä. Impulsiivisuus määritellään taipumuksena reagoida nopeasti ja suunnittelemattomasti sisäiseen tai ulkoiseen ärsykkeeseen välittämättä negatiivisista seurauksista (Moeller et al. 2001, 1784). Impulsiivisella käyttäytymisellä puolestaan tarkoitetaan käyttäytymistä, joka ei ole säädelyä ja syntyy suunnittelemattoman ja spontaanin impulssin seurauksena (Baumaister 2002, 670).

## 2.2.2 Impulsiivinen osto

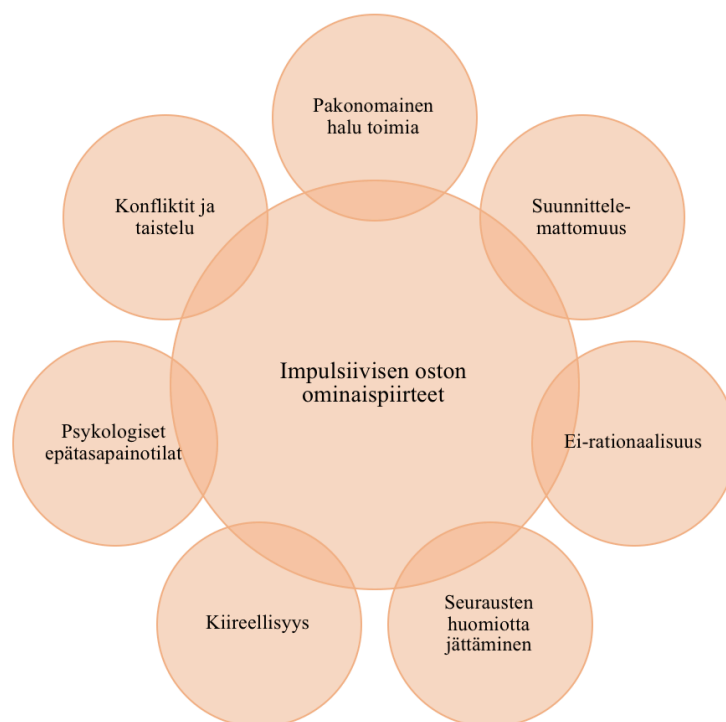
Impulsiivisen oston määritelmiä on tieteellisessä keskusteluissa useita ja ne ovat kehittyneet yli ajan. Rook (1987) määrittelee impulsiivisen oston voimakkaana ja vastustamattomana haluna ostaa jotakin välittömästi. Puolestaan Baumaister (2002, 670) kuvaa impulsiivisen oston olevan yhtäkkinen halu ostaa jotakin, ilman etukäteen olemassa olevaa aikomusta tai suunnitelmaa, ja toimiminen tämän impulssin ohjaamana ilman huolellista harkintaa siitä, vastaako ostos yksilön pitkäaikaisia tavoitteita, ideaaleja, päätöksiä ja suunnitelmia. Kuitenkin viimeaikainen määritelmä impulsiivisesta ostosta on ”yhtäkkinen hedonistisesti monimutkainen ostokäyttäytyminen, jossa impulssioston nopeus estää ajatuksellisen, tarkkaan harkitun tulevaisuuden seurausten harkitsemisen” (Sharma et al. 2010, 277).

Impulsiivisen oston useista eri määritelmistä huolimatta impulsiivisen oston käsitettä ja sen lähikäsitteitä käytetään usein ristiin (Amos et al. 2014, 87; Verplanken & Herabadi 2001), jonka vuoksi tulee kiinnittää huomiota myös impulsiivisen oston lähikäsitteiden määrittelemiseen. Kuluttajan tehdessä suunnitellun oston, ostos on sisältänyt etukäteen harkintaa, esimerkiksi ostettavista tuotteista sekä niiden tarpeellisuudesta. Impulsiivinen osto sekoitetaan usein suunnittelemattoman oston käsitteeseen. Kuitenkin tutkimustulokset osoittavat, vaikka impulsiivisen ostopäätöksen voidaan nähdä olevan suunnittelematon ostos, eivät kuitenkaan kaikki suunnittelemattomat ostot ole impulsiivisia ostoja (ks. Amos et al. 2014, 87). Erotteluna impulsiivisen ja suunnittelemattoman oston välillä voidaankin nähdä erot ostojen luonteiden välillä. Esimerkiksi suunnittelemattomat ostot eivät yleensä sisällä voimakasta halua tuotteen ostamiseen, mikä on puolestaan keskeinen tekijä impulsiivisessä ostossa (Amos et al. 2014, 87).



**Kuvio 3.** Impulsiivisen ostamisen jatkumo, mukailen Rook (1999, 330)

Impulsiivisen ostamisen ja sen lähikäsitteiden pienet eroavaisuudet on mahdollista havaita myös Rookin (1999, 330) impulsiivisen ostamisen jatkumosta (kuvio 3) (ks. Mesiranta 2009, 30), joka kuvaa eri impulsiivisten ostopäätösten jakautumista täysin suunnitelluista ostoista aina pakkomielleiseen ostamiseen saakka. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus tehdä tarkempaa erottelua eri impulsiivisen ostamisen muotojen tarkastelussa, sillä aineiston perusteella emootioiden säätelyä esiintyi useammassa eri impulsiivisen oston muodoissa. Kuitenkin näiden eri muotojen tunnistaminen ja huomiointi on tärkeää.



**Kuvio 4.** Yhteenvedo impulsiivisen oston ominaispiirteistä

Yhteenvedona voidaan todeta, että impulsiivista ostopäätöstä kuvaa useampi eri tekijä (kuvio 4). Kuten impulsiivisen oston eri määritelmistä voidaan havaita, kuvaa impulsiivista ostoa pakonomainen halu toimia, jota on jopa mahdotonta vastustaa (Rook 1987, 191). Tällainen pakonomaisen halun ohjaama ostos on hyvinkin ei-rationaalinen (Verplanken & Herabadi 2001, S71), jolloin ostopäätöstä ei perusteta rationaaliseen harkintaan, vaan pikemminkin hedonistiseen houkutukseen ja hyötyyn. Lisäksi impulsiivinen ostos on usein spontaani ja äkillinen (Rook & Hoch 1985, 23). Tällöin kuluttaja ei käytä mahdollisesti lainkaan aikaa oston harkitsemiseen, jolloin impulsiiviseen ostoon sisältyy suunnittelemattomuuden sekä kiireellisyyden näkökulmat (kuvio 4). Usein ostos siis tehdään hyvinkin kiireellä ja ilman suunnittelua vahvan impulssin ohjaamana, jolloin aikaa syvälliselle harkinnalle ei jää. Tällöin tutkijoiden

mukaan impulsiivista ostosta tekevä kuluttaja ei huomioi ostopäätöksestä aiheutuvia seurauksia tai kustannuksia (Amos et al. 2014, 87). Tällaiset ostot aiheuttavat kuluttajassa hyvinkin erilaisia emootioita, jotka voivat olla muun muassa positiivisia (Amos et al. 2014, 87) tai negatiivisia, kuten katumusta (Dittmar & Drury 2000).

Edellä mainittujen emootioiden lisäksi kuluttaja voi kokea psykologisia epätasapainotiloja, esimerkiksi puuttuvaa kontrollin tunnetta (Rook 1987, 23). Kontrollin puute näyttäytyy juurikin itsekontrollin puuttumisessa, jonka lopputuloksena impulsiivinen ostopäätös usein syntyy (Baumeister 2002). Esimerkiksi kuluttaja saattaa ajatella mielessään, ettei jotakin tuotetta pitäisi ostaa, mutta tarttuu silti samanaikaisesti lompakkoonsa ja vie tuotteen kassalle. Tällöin kuluttajan itsekontrolli pettää. Kuten edellä kuvattiin, kuluttaja saattaa tilanteesta riippuen kokea konfliktia ja taistelua (kuviokuva 4), sillä impulssiostos vetää kuluttajaa kahteen eri suuntaan. Yhtäältä kuluttaja pohtii nopean tarpeentyydytyksen hyötyjä ja toisaalta ostosta aiheutuvia pidempiaikaisia seurauksia (Rook 1987, 24).

### **2.3 Emootioiden säätely impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisessä kontekstissa**

Impulsiivisuutta ostopäätöksen näkökulmasta on tutkittu laajasti myös markkinoinnin alalla. Tutkimuksen kohteena ovat olleet muun muassa eri tuotekategoriat (ks. Rook 1987), joihin impulsiiviset ostot kohdistuvat, ympäristön (ks. Xiao & Nicholson 2013) ja demografisten tekijöiden, kuten sukupuolen (esim. Jack & Powers 2013) vaikutus impulsiiviseen ostoon sekä itsesäätelyn pettäminen impulsiivisen oston toteutuessa (esim. Baumeister 2002). Lisäksi tutkimusta on tehty myös impulsiivisen oston aikana heränneistä emootioista kuluttajien keskuudessa (esim. Dittmar & Dury 2000; Rook 1987; Xiao & Nicholson 2013), jotka vaihtelevat hyvinkin positiivisista emootioista, kuten ilosta ja jännityksen emootioista aina negatiivisiin emootioihin, kuten katumukseen asti.

Impulsiivisen oston luonteen vuoksi on markkinoinnin tieteen alalla tunnistettu myös emootioiden rooli impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Kuluttajien onkin havaittu kokevan hyvinkin erilaisia emootioita impulsiivisen ostopäätöksen seurauksena.

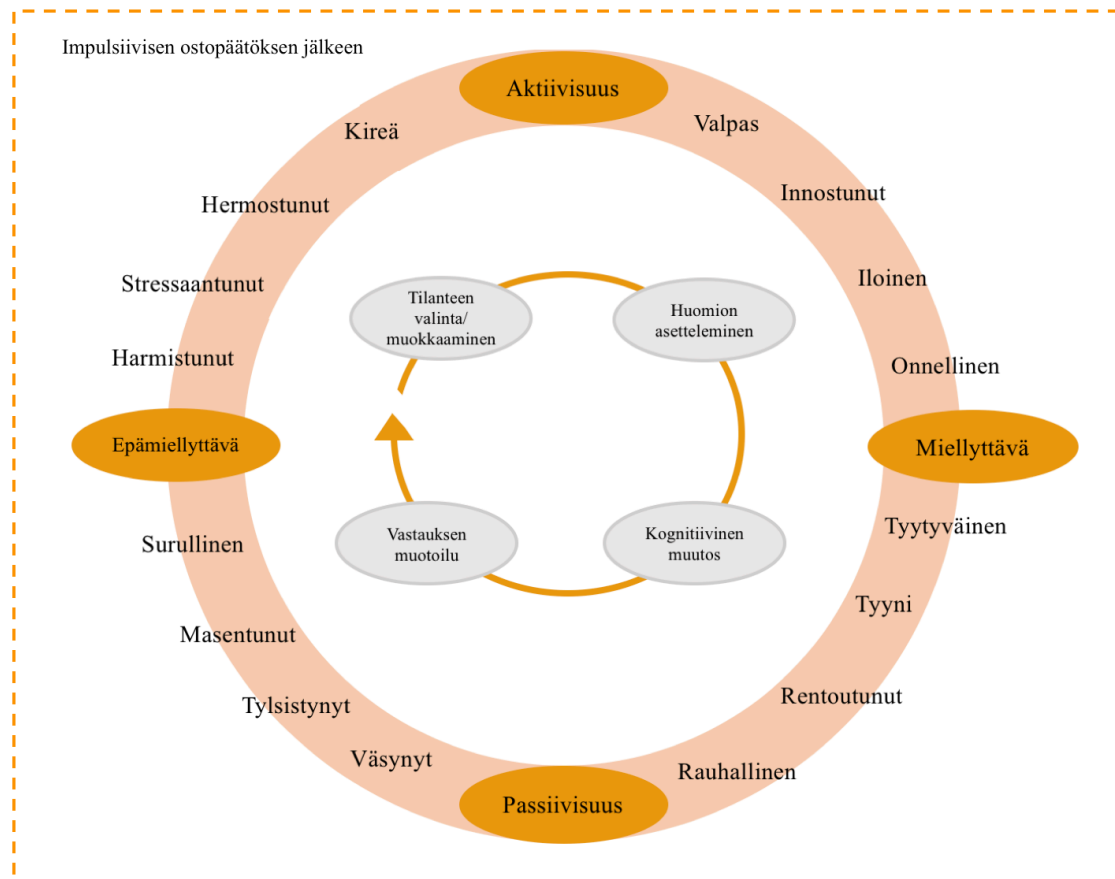
Kuluttajat kokevat erinäisiä negatiivisia emootioita, kuten pettymystä ja katumusta (esim. Rook 1987, 196), masentuneisuutta ja turhautuneisuutta sekä itsensä syyttelyä (ks. Xiao & Nicholson 2013, 342). Toisaalta kuluttajien on tutkittu kokevan erinäisiä positiivisia emootioita impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen, kuten nautinnonhaluisuutta ja tyytyväisyyttä (esim. Rook 1987, 196) sekä iloisuutta ja innostuneisuuden emootioita (esim. Verplanken & Sato 2011, 202).

Emootioiden säätelyn tutkimukset impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen ovat melko hajanaisia ja vähäisiä. Esimerkiksi tutkimuksia on tehty eri emootioiden lähikäsitteistä, esimerkiksi kuluttajien mielialoista impulsiivisen oston jälkeen (esim. Gardner & Rook 1988) sekä emootioiden säätelyn lähikäsitteistä, kuten coping-keinojen käytöstä impulsiivisesta ostosta seuranneiden negatiivisten emootioiden säätelyssä (esim. Yi & Baumgartner 2011). Tästä huolimatta impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisten emootioiden säätelystä on kuitenkin löydettävissä joitakin tutkimuksia. Xiaon ja Nicholsonin (2013, 342) tekemän kirjallisuuskatsauksen mukaan kuluttajat säätelevät negatiivisia emootioitaan eri tavoin. Esimerkiksi heidän mukaansa negatiivisia emootioita säädellään käyttämällä vähemmän ostettua tuotetta, esimerkiksi piilottelemalla tai unohtamalla kyseisen tuotteen. Puolestaan esimerkiksi häpeän emootioita säädellään kyseisten tutkijoiden mukaan hakemalla sosiaalista tukea tai syyttelemällä muita.

## **2.4 Teorettinen viitekehys**

Tutkimuksen teoreettista viitekehystä havainnollistetaan kuviossa 5, mikä perustuu edellä olevaan teorettiseen keskusteluun. Teorettinen viitekehys siis antaa linssin tutkimuksen keskeisten näkökulmien ja hyödynnettävien teorioiden tarkasteluun. Tässä tutkimuksessa on teorettinen viitekehys jätetty melko yksinkertaiseksi, jotta tutkimuksen aineistolle ja sen tulkinneille jää tarpeeksi tilaa. Tämä myös osaltaan tukee tutkimuksen induktiivista otetta.





**Kuvio 5.** Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen tutkimuskohteena on kuluttajien positiiviset ja negatiiviset emootiot sekä niiden säätelytavat impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Tutkimuksen tutkimusote kohdistuu juurikin impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisiin emootioihin sekä niiden säätelytapoihin, jota on havainnollistettu teoreettisessa viitekehysessä katkoviivaisella kehyksellä (kuvio 5). Tutkimuksessa siis tunnistetaan mahdolliset emootiot sekä niiden säätelytavat myös ostopäätösprosessin muissa vaiheissa, mutta tutkimuksessa keskitytään vain ostopäätöksen jälkeisiin tekijöihin.

Tutkimuksen teoreettista näkökulmaa viitekehysessä on havainnollistettu yhdistämällä Feldman Barrettin ja Russellin (1998) kuvaama emootioiden kaksinapainen malli sekä emootioiden säätelyn prosessimalli (Gross 2014, 7). Nämä kaksi kyseistä mallia on yhdistetty teoreettisessa viitekehysessä ikään kuin sisäkkäin (kuvio 5), kuvaten mallien keskinäistä suhdetta tässä tutkimuksessa. Keskinäisellä suhteella tässä kontekstissa tarkoitetaan kuluttajissa heräävien emootioiden suhdetta kuluttajan valitsemaan

emootioiden säätelytapaan. Mitä todennäköisemmin riippuen koetun emootion luonteesta, esimerkiksi positiivisuudesta tai negatiivisuudesta, pyrkii kuluttaja säätämään emootiota eri tavalla verrattuna johonkin toiseen emootioon. Emootion eri säätelytavat ovat kuvattuna teoreettisessa viitekehyksessä harmaalla värillä (vrt. kuvio 2) selkeyden vuoksi.

Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on ikään kuin johdantomaisesti eritellä kuluttajien kokemia positiivisia ja negatiivisia emootioita, jota kuvaa myös emootioiden kaksinapainen malli, joka jaottelee emootiot miellyttäviin ja epämiellyttäviin emootioihin. Tämä Feldman Barrettin ja Russellin (1998) emootioiden malli toimii linssinä eri positiivisten ja emootioiden tarkastelussa, jättäen kuitenkin laajasti tilaa tutkijan omille tulkinnoille.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ohjaavat osaltaan tutkimuksen tekoa. Carsonin et al. (2001, 12) mukaan tieteenfilosofisten lähtökohtien avulla ymmärretään paremmin tehtyä tutkimusta sekä sen tieteellisiä valintoja, kuten mitä, miten ja miksi jotakin tutkitaan. Kuten edellä mainittiin, tieteenfilosofiset lähtökohdat toimivat ohjenuorana tutkimuksen tutkimusongelman määrittelemiselle, tutkimuskysymyksen asettamiselle sekä metodologisille valinnoille aineison keräämisessä (Holden & Lynch 2004). Lisäksi tieteenfilosofisten lähtökohtien huomioiminen mahdollistaa syvällisemmän ja laajemman näkökulman omaksumisen tutkimuksen teossa. Tieteenfilosofiset lähtökohdat muodostuvat kolmesta osa-alueesta, jotka ovat ontologia, epistemologia ja metodologia. Nämä osa-alueet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään vaikuttaen yhtäältä muun muassa epistemologisiin tai toisaalta metodologisiin valintoihin (Holden & Lynch 2004, 398). Edellä mainittuja tieteenfilosofisia lähtökohtia voidaan kuvata sisäkkäisellä rakenteella, joka kuvastaa yhtäältä ikään kuin tutkimuksen juuria, jotka vaikuttavat syvällä koko tutkimukseen ja toisaalta eri tieteenfilosofisten lähtökohtien näkyvyyttä ulospäin (Easterby-Smith et al. 2021, 70).

Holdenin ja Lynchin (2004, 398) mukaan tieteenfilosofisia kysymyksiä tarkasteltaessa voidaan erottaa kaksi ääripäätä, subjektiivisuus ja objektiivisuus, jonka välille eri filosofiset kannat asettuvat. Tämä tutkimus sijoittuu enemmän jatkumon subjektiiviseen päähän, jota kutsutaan myös interpretivistisuudeksi. Interpretivistinen tutkimusparadigma pohjautuu lähtökohdiltaan useisiin laadullisen tutkimuksen lähestymistapoihin, sillä se pyrkii ymmärtämään tapahtumia tiettyssä kontekstissa (Carson et al. 2001, 15). Lisäksi tutkimuksen metodina toimiva CIT-tekniikka mielletään usein subjektiiviseksi erityisesti tutkimuksissa, jotka ovat luonteeltaan laadullisia (Chell & Pittaway 1998, 24). Interpretivistiset lähestymistavat sisältävät tiettyjä tieteenfilosofisten lähtökohtien olettamuksia, joita käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

Ontologialla tarkoitetaan olettamuksia siitä, mitä on olemassa (Saunders et al. 2019, 130). Holdenin ja Lynchin (2004, 399) mukaan ontologia siis määrittää todellisuuden, tarkasteltavan maailman luonteen. Heidän mukaansa tutkijan käsitys todellisuudesta toimii kulmakivenä myös tutkimuksessa tehdyille oletuksille. Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien havaintoja ympäröivästä todellisuudesta emootioiden ja niiden säätelytapojen näkökulmasta. Täten voidaan olettaa, että kuluttajat havainnoivat ympäristöään ja kokemuksiaan hyvin eri näkökulmista, jolloin havainnot voivat olla hyvinkin yksilöllisiä ja subjektiivisia. Tällöin todellisuus siis on mentaalista ja havaittua, jolloin vain yhtä todellisuutta ei ole olemassa (Hudson & Ozanne 1988, 509). Lisäksi mitä todennäköisemmin kuluttajat käsittelevät ja kokevat emootioitaan sosiaalisten kanssakäymisten myötä, jolloin yksilöiden havainnot todellisuudesta eivät muodostu ikään kuin yksin tyhjiössä. Myös Gioia (2021, 22) kuvaa, kuinka merkityksiä rakennetaan sosiaalisesti, vuorovaikutuksena avulla.

Epistemologia puolestaan määritellään suhteena todellisuuden ja tutkijan välillä (Perry et al. 1999). Epistemologiaan liittyy myös pohdinnat siitä, mitä tieto on ja millaisista lähteistä se muodostuu eli *miten tiedämme sen, mitä tiedämme* (Burrell & Morgan 2016; Eriksson & Kovalainen 2015, 14; Saunders et al. 2019, 159). Interpretivistisessä lähestymistavassa tiedon fokus on muun muassa tehdyissä havainnoissa sekä tulkinnoissa (Saunders et al. 2019, 145). Tässä tutkimuksissa havaintoja tehdään haastateltavien omista tulkinnoista ja kokemuksista erinäisistä positiivisista ja negatiivisista emootioista sekä niiden säätelytavoista impulsiivisen oston jälkeen. Lisäksi havaintojen nähdään syntyvän ymmärtämällä tutkittavaa ilmiötä tilanteeseen osallistuneen yksilön näkökulmasta (Deshpande 1983, 103). Tällöin tiedon nähdään muodostuvan haastateltavien itsereflektoinnin kautta, jossa tutkija on osallisena tiedon muodostumisessa.

Metodologisilla valinnoilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen eri metodeita, joiden avulla tutkimus toteutetaan ja joiden avulla tutkittavaa ilmiötä pyritään tutkimaan (Easterby-Smith et al. 2021, 70). Metodologiaan siis sisältyy aineiston keruun menetelmien lisäksi muun muassa tutkimuksen analysoinnin sekä raportoinnin näkökulmat (Hudson & Ozanne 1988, 509). Metodina tässä tutkimuksessa käytetään CIT-tekniikkaa, jossa aineiston keruun apuna toimii puolistrukturoitu haastattelu. Lisäksi tutkimuksen aineistoa analysoidaan Gioia-menetelmällä ja raportoidaan kyseisen

menetelmän mukaisesti käyttäen haastateltavien sitaatteja tulosten tukena. Laajemmin edellä mainituista metodeista kuvataan seuraavissa kappaleissa.

## **3.2 Haastattelututkimus**

Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa hyödynnetyt tutkimusmenetelmät, jotka omaavat laadulliselle tutkimukselle ominaiset piirteet. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään CIT-tekniikkaa, jossa puolistrukturoidut haastattelut toimivat tukevana elementtinä. Haastattelu on tällöin kaksijakoinen sisältäen sekä yleisluontoisia kysymyksiä kuluttajien ostokäyttäytymisestä että CIT-tekniikan mukaisia kysymyksiä kriittisistä tapahtumista.

### **3.2.1 Laadullinen tutkimus**

Tutkimus toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella. Kvalitatiivinen tutkimustapa pyrkii syvälliseen ymmärtämiseen ja tulkintaan (Saunders et al. 2019, 179). Tässä tutkimuksessa laadullisen tutkimusotteen valinnalle on useita puoltavia perusteita. Ensimmäiseksi tämä tutkimusote sopii erityisesti tämän tutkimuksen ilmiön tutkimustavaksi, sillä tutkimuksen tavoitteena on päästä käsiksi juurikin kuluttajien emootioiden ja niiden säätelytapojen syvään ymmärtämiseen ja mahdollisuuteen tulkita kyseisiä näkökulmia laaja-alaisesti. Myös Carson et al. (2001, 68–69) kuvaavat, kuinka tutkittavan ilmiön syvä ymmärtäminen perustuu tutkijan uppoutumiseen tutkittavan ilmiön sisälle.

Lisäksi laadullista tutkimusotetta kuvataan usein hyvin sensitiiviseksi, joka ottaa huomioon myös erilaiset kulttuuriset kontekstit (Eriksson & Kovalainen 2015, 5). Tämä on tässä tutkimuksessa erityisen tärkeää, sillä tutkimusotteen tulee olla hyvinkin sensitiivinen, jotta erinäisten emootioiden sekä niiden säätelytapojen erottelu on mahdollista. Emootiot sisältävät myös kulttuurisen näkökulman, joka tulee valitussa tutkimusotteessa huomioida. Tämä kulttuurinen näkökulma huomioidaan laadullisessa tutkimuksessa Erikssonin ja Kovalaisen (2015, 4) mukaan tutkimuksen luonteessa, jossa todellisuus ymmärretään sosiaalisesti, kuten kulttuurin ja sosiaalisten merkitysten avulla. Lisäksi laadullinen tutkimusote täydentää myös mahdollista tarvetta kvalitatiiviselle

tutkimusotteelle emootioiden tutkimuksessa, sillä suurin osa tehdyistä tutkimuksista ovat luonteeltaan määrällisiä (Gaur et al. 2014, 920).

Kvalitatiiviselle tutkimustavalle on myös ominaista ihmisten kokemusten kuvaaminen sellaisenaan, kun ihmiset ovat ne kokeneet (Polkinghorne 2005, 137). Tämä on emootioiden ja niiden säätelytapojen tutkimisessa erityisen tärkeää, sillä yksilöiden kokemukset mitä todennäköisemmin vaihtelevat laajasti toisistaan. Tällöin laadullinen tutkimusmenetelmä osaltaan auttaa syvällisen ymmärtämisen saavuttamisen yksilöiden todellisista kokemuksista sekä niiden eroavaisuuksista. Kvalitatiivinen tutkimusote ei siis pyri yleistysten tekemiseen (Hammersley 2013, 11). Nämä edellä mainitut tekijät osaltaan puoltavat kyseisen tutkimusotteen valintaa.

### **3.2.2 CIT-tekniikka**

Tutkimuksessa hyödynnetään aineiston keruussa CIT-tekniikkaa, jota on hyödynnetty markkinoinnissa laajalti. Critical Incident Technique on Flanaganin (1954) kehittämä tutkimusmenetelmä ihmisten käyttäytymisen tarkastelemiseen kriittisten tapahtumien avulla. Gremler (2004, 66) kuvaa, kuinka Chellin (1998) määritelmän mukaan CIT-tekniikka tarkastelee yksilön kokemia kriittisiä tapahtumia, tapoja kriittisen tapahtuman käsittelemiseen sekä sen seurauksia laaja-alaisesti. Kriittisellä tapahtumalla tarkoitetaan havaittavissa olevaa ihmisen toimintaa, joka on tarpeeksi kokonainen tulkintojen tekemiseen (Bitner et al. 1990, 73). Kriittisellä tapahtumalla on täten merkittävä positiivinen tai negatiivinen vaikutus johonkin tapahtumaan tai ilmiöön (Bitner et al. 1990, 73). Tässä tutkimuksessa kuluttaja itse määrittää kokemansa kriittisen tapahtuman tehneistään impulssiostoistaan, jotka ovat aiheuttaneet joko positiivisia tai negatiivisia emootioita. Tällöin kyseiset tarkasteltavat kriittiset tapahtumat jakautuvat joko positiivisiin tai negatiivisiin kriittisiin tapahtumiin.

Tutkimuksen tekemiselle CIT-tekniikan mukaan ei ole tiettyjä tiukkoja raameja, joita tutkimusprosessin tulisi noudattaa. Kuitenkin Flanagan (1954) korostaa tiettyjä tutkimuksen vaiheita, joiden avulla varmistetaan tutkimusprosessin onnistuminen:

### *1. Tutkimustavoitteen asettaminen*

Tutkimuksen tavoitteen asettaminen on yleinen välttämättömyys tutkimusprosessille, ennen kuin tutkimus voi edetä (Butterfield et al. 2005, 78). Gremler et al. (2004, 81) korostavat tässä vaiheessa myös pohdintaa CIT-tekniikan soveltuvuudesta tutkittavan ilmiön tarkasteluun. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin kuluttajien eri emootioiden, erityisesti positiivisten ja negatiivisten emootioiden erittelemisen sekä niiden säätelytapojen tunnistaminen impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. CIT-tekniikan todettiin olevan sopiva metodi kyseisen tavoitteen saavuttamiseksi, mitä avataan tutkimusmetodin kuvaamisessa tämän listauksen jälkeen hieman laajemmin.

### *2. Suunnitelman tekeminen sekä tarkentaminen*

Tutkimuksen toteuttamiselle tulee tehdä tarkka suunnitelma ja tiettyjä tarkennuksia, jotta tutkimustavoite voidaan saavuttaa. Flanaganin (1954) mukaan erityisen fokuksen alla tulee olla ne käyttäytymisen osa-alueet, joiden nähdään olevan kriittisiä tutkittavan toiminnan kuvaamisessa. Tässä tutkimusprosessin vaiheessa tulee muun muassa määritellä tilanteet, joita tarkastellaan (Flanagan 1954). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisiä emootioita ja niiden säätelytapoja, jotka jakautuvat emotion luonteen myötä positiivisiin ja negatiivisiin kriittisiin tapahtumiin. Tukena tarkastelussa on aiempi tutkimuskirjallisuus emootioista ja impulsiivisesta ostopäätöksenteosta, jotka ovat kirjallisuuskatsauksen merkeissä esitetty luvussa 2.

### *3. Datan keruu*

Tutkimuksessa käytettävä data voidaan kerätä usein eri tavoin, kuten esimerkiksi haastattelun tai kyselyn avulla (Flanagan 1954). Datan keruu voi tapahtua samanaikaisesti tai muistinvaraisesti, jolloin havainnoitava kertoo itse tarkasteltavasta tapahtumasta muistin perusteella (Butterfield et al. 2005; Flanagan 1954). Lisäksi Gremler et al. (2004, 81) kuvaavat mahdollisen pilotoinnin tärkeyttä. Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään tutkittavan ilmiön luonteen vuoksi suorittamalla puolistrukturoidut haastattelut haastateltaville, joiden kokemukset ovat muistinvaraisia. Lisäksi ennen varsinaisen aineiston keräämistä suoritettiin kaksi pilotointihaastattelua, joiden avulla varmistuttiin valitun tutkimusmenetelmän oikeudellisuudesta.

#### *4. Aineiston analysointi*

Aineiston analysoinnin tavoitteena on luoda kuvaava yhteenveto luodusta aineistosta, kuitenkin asettamatta aineiston kokonaisvaltaisuutta, tarkkuutta tai pätevyyttä uhanalaiseksi (Flanagan 1954). Tämän tutkimuksen aineisto analysoitiin noudattaen Gioia-menetelmää, jota kuvataan osiossa 3.4 tarkemmin. Kyseinen valinta aineiston analysoinnille mahdollisti tarkan ja kokonaisvaltaisen analysoinnin.

#### *5. Tulkinta ja raportointi*

Tutkimuksen viimeisessä vaiheessa tutkimuksen tuloksia tulkitaan, minkä perusteella muodostetaan myös johtopäätökset. Lisäksi Flanagan (1954) painottaa aiempien vaiheiden tarkastelua mahdollisten vinoumien virheiden tunnistamiseksi. Tässä tutkimuksessa tuloksia ja johtopäätöksiä kuvataan tulos- ja johtopäätösosioissa aineiston analysoinnin kuvaamisen jälkeen. Lisäksi tämän tutkimuksen loppupuolella tarkastellaan mahdollisia tutkimuksen luotettavuutta rajoittavia tekijöitä.

CIT-tekniikan vahvuutena nähdään olevan rikkaan datan kerääminen juurikin vastaajan näkökulmasta (Gremler 2004, 66). Lisäksi CIT-tekniikka sopii hyvin emootioiden tutkimiseen, sillä kyseistä tekniikka hyödynnetään usein aiemmin tehtyjen havaintojen tarkasteluun, jotka ovat muistinvaraisia (Flanagan 1954, 340). Tämä on hyödyllistä juurikin tämän tutkimuksen näkökulmasta, jossa kuluttajia pyydetään kertomaan muistinvaraisesti kokemistaan emootioista impulsiivisen ostonpäätöksen jälkeen. Lisäksi CIT-tekniikka mahdollistaa hyvinkin tarkan ja konkreettisen informaation saamisen tutkittavasta aiheesta, sillä vastaajien on mahdollista kuvata kokemuksiaan hyvinkin yksityiskohtaisesti ja syvällisesti (Stauss & Weinlich 1997, 36). Tämä on emootioiden tutkimisessa hyvinkin oleellista, jotta mahdollistetaan tarpeeksi syvällisen aineiston saaminen ilmiöstä, joka monelle saattaa olla itse tapahtuman aikana melko tiedostamaton tai haasteellista palauttaa mieleen jälkikäteen.

CIT-tekniikan ollessa hyvinkin suosittu menetelmä laadullisen tutkimuksen teossa, on kyseinen menetelmä vastaanottanut myös kritiikkiä tutkimuskentällä eri tieteenalojen keskuudessa. Tällaiset tekijät ovat tärkeää tunnistaa, jotta ne voidaan huomioida tutkimuksen toteutuksessa ja täten välttää kyseisten tekijöiden vaikutus tutkimusta tehdessä. CIT-tekniikan on kritisoitu olevan herkkä luotettavuuden sekä validiteetin ongelmille (Chell 1998). Esimerkiksi menetelmän perustuessa yksilöiden kertomiin



kokemuksiin ja kriittisiin tapahtumiin, on olemassa mahdollisuus väärinymmärrykselle tai väärintulkinnalle (Edvarsson 1992, 19). Tässä tutkimuksessa tämä näkökulma on otettu huomioon varmistamalla aineiston keruuvaiheessa, että haastattelija ei johdattele tutkimuksen suuntaa liikaa. Lisäksi edellä mainitut näkökulmat pyritään ottamaan huomioon keskittymällä laaja-alaiseen ja huolelliseen aineiston analysointiin.

Lisäksi Weberin (1985) mukaan (ks. Gremler 2004, 67) kyseinen menetelmä on saanut kritiikkiä mahdollisesta tutkimuksen aineiston analysointivaiheen koodauksen monitulkinnallisuudesta. Tämä kritiikki otetaan tässä tutkimuksessa huomioon perustamalla aineiston koodaus tarkoin harkittuun Gioia-menetelmään (ks. 3.4), jonka avulla pyritään varmistamaan aineiston koodauksen läpinäkyvyys ja luotettavuus. Kuitenkin huolimatta edellä mainitusta kritiikistä, kuvaa Gremler (2004, 67) CIT-tekniikan olevan luotettava menetelmä tutkimuksen tekoon.

### **3.2.3 Puolistrukturoitu haastattelu**

Haastatteluiden tavoitteena on päästä ikään kuin yksilön pään sisälle ja nähdä tutkittava ilmiö heidän näkökulmastaan (Patton 1990). Tämän tutkimuksen kannalta tämä on erityisen oleellista, sillä tavoitteena on juurikin ymmärtää kuluttajien kokemuksia sekä heidän kokemiaan emootioita haastateltavan itsensä näkökulmasta. Kuten tieteenfilosofian lähtökohdissa kuvattiin, ovat emootiot hyvinkin subjektiivinen ja henkilökohtainen kokemus, jolloin kuluttajan näkökulmaan asettuminen on tässä tutkimuksessa erityisen tärkeää.

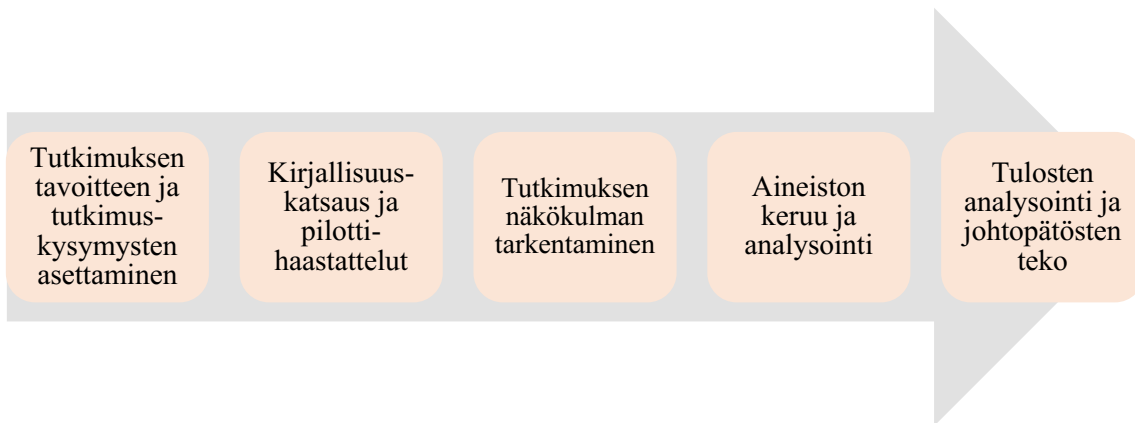
Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään CIT-menetelmää noudattaen puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla, jotka omaavat lisäksi reflektioivan sävyn. Puolistrukturoidussa haastattelussa etukäteen määritetyt haastattelukysymykset ohjaavat haastattelua ja sen kulkua, vaikka kysymysten esitysjärjestys voi muuttua. Myös Carson (2001, 75) kuvaa, kuinka haastattelu voi olla hyvin keskustelunomainen, jolloin keskiössä on juurikin haastateltavan kokemukset tutkittavasta ilmiöstä. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa annetaan keskustelun ohjata haastattelua, vaikka tutkittavan ilmiön pysyminen raameissa varmistetaan etukäteen määritetyllä haastattelurungolla. Tällöin myös tutkittavan ilmiön ymmärtämisessä on mahdollista päästä syvälle, mikä emootioiden sekä niiden säätelytapojen tutkimisessa on ehdotonta. Edellä kuvatut puolistrukturoidun haastattelun

ominaispiirteet toimivat myös perusteluna kyseisen haastattelumuodon valitsemiselle osaksi tutkimusta.

Lisäksi puolistrukturoitu haastattelu voidaan jakaa eri osioihin, jolloin osa haastattelukysymyksistä voivat olla avoimempia ja osa enemmän teoriaan pohjautuvia (Galletta & Cross 2013, 24). Tässä tutkimuksessa haastattelun alkuosa sisälsi yleistä keskustelua impulsiivisesta ostosta, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitä haastateltava itse ymmärtää impulsiivisen oston olevan sekä ikään kuin haastateltavan omien kokemusten muistiin palauttaminen tehdyistä impulsiivisista ostoista. Tämän jälkeen haastattelussa edettiin CIT-tekniikan mukaisesti kriittisten tapahtumien käsittelyihin, jossa haastateltavan kanssa keskusteltiin sekä positiivisia että negatiivisia emootioita aiheuttaneesta kriittisestä tapahtumasta – impulsiivisesta ostosta sekä tapahtumista oston jälkeen.

### **3.3 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksen toteuttaminen aloitettiin asettamalla tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset (kuviot 6). Edellä mainittujen valintojen pohjalta suoritettiin kirjallisuuskatsaus tutustumalla emootioiden ja impulssioston keskeisimpiin tutkijoihin sekä kirjallisuuteen, mikä loi pohjan tutkittavan ilmiön ymmärtämiselle. Kirjallisuuskatsauksen ohella suoritettiin kaksi pilottihaastattelua lokakuussa 2021 tutkijan lähipiiristä. Pilottihaastatteluiden tarkoituksena oli hahmottaa tärkeitä tekijöitä emootioiden ilmenemisessä juuri impulsiivisen oston jälkeisessä kontekstissa, joita voidaan ottaa huomioon haastattelurungon laatimisessa sekä oikeanlaisen toteutuksen varmistamisessa Gioia-menetelmän mukaisesti. Kyseiset pilottihaastattelut tarkensivat vielä tutkimuksen näkökulmaa impulsiivisen oston jälkeisiin emootioihin sekä niiden säätelytapoihin kuluttajien keskuudessa (kuviot 6). Tällöin tarkentuivat myös tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset lähemmäksi lopullista muotoaan.



**Kuvio 6.** Tutkimusprosessin eteneminen

Tämän jälkeen aineiston keruu jatkui varsinaisten haastatteluiden toteuttamisella (kuvio 6). Tutkimukseen valitut haastateltavat valittiin tarkoin asettamalla haastateltaville kriteeristö ennen haastateltavaksi valitsemista, jonka avulla pyrittiin varmistamaan tutkittavan ilmiön oikeanlainen ja syvälinen kuvaaminen. Esimerkiksi tutkimusten haastateltavien tuli tunnistaa itsessään etukäteen jo alttius impulssiostoille. Lisäksi haastateltavia ohjeistettiin etukäteen palauttamaan mieleen kaksi erinäistä ostosta, jotka he mieltävät impulssiostokseksi sekä niiden aiheuttamia emootioita. Haastatteluprosessin ollessa käynnissä aloitettiin samanaikaisesti kertyvän aineiston analysointi ATLAS.ti -ohjelmistolla Gioia-menetelmän mukaisesti (ks. 3.4). Tutkimusprosessin viimeisenä vaiheena oli tulosten tarkempi analysointi sekä johtopäätösten muodostaminen tulosten perusteella (kuvio 6). Tämän lisäksi tutkimuksen teoriaosuutta täydennettiin mahdollisilla tutkimuksen kannalta relevanteilla ja puuttuvilla tekijöillä, joiden tarpeellisuus ilmeni tutkimuksen tulosten myötä.

Tutkimuksen haastateltavat valikoituivat edellä mainitun kriteeristön perusteella. Taulukkoon 3 on kerätty yhteenveto tutkimuksen aineiston muodostavista haastatteluista, joita kertyi yhteensä 11 kappaletta. Kaksi näistä haastatteluista ovat aineiston keruun alussa suoritettavat pilottihaastattelut, jotka päätettiin sisällyttää myös varsinaiseen aineistoon, sillä ne sisälsivät muista haastatteluista tunnistettuja samoja teemoja sekä täyttivät tutkimuksen haastateltaville asetetut kriteerit haastateltaviksi soveltuvuudesta. Tämän vuoksi kyseiset haastattelut koettiin soveltuvan myös materiaaliksi varsinaiseen tutkimuksen aineistoon.

**Taulukko 3.** *Yhteenveto tutkimuksen haastatteluista*

<b>Haastateltava</b>	<b>Ajankohta</b>	<b>Haastattelun kesto</b>
A ja B (pilottihaastattelut)	6.10.2021	26 min 21 s ja 17 min 48 s
C	18.11.2021	41 min 42 s
D	19.11.2021	31 min 23 s
E	23.11.2021	43 min 21 s
F	25.11.2021	28 min 39 s
G	29.11.2021	47 min 43 s
H	1.12.2021	1h 10 min 31 s
I	1.12.2021	29 min 03 s
J	8.12.2021	32 min 00 s
K	13.12.2021	47 min 46 s

Tutkimuksen haastattelut pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman tiheällä aikavälillä, jotta haastattelut olivat mahdollisimman tuoreessa muistissa ja tutkijan oli mahdollista tunnistaa haastatteluiden aikana keskeisiä yhteisiä tekijöitä haastateltavien vastauksista. Haastattelut toteutettiin kasvotusten joko haastateltavan kotona tai julkisella paikalla, kuten esimerkiksi kahvilassa, pois lukien yksi haastattelu, joka suoritettiin etäyhteyksin Teams-työkalun avulla. Haastattelut äänitettiin älypuhelimien sanelin-applikaatiolla. Haastatteluiden välillä pyrittiin kuitenkin jättämään tarpeeksi aikaa haastatteluiden litteroinnille, joka suoritettiin pian haastatteluiden jälkeen haastattelun ollessa vielä tuoreessa muistissa. Tällöin oli mahdollista varmistaa tutkijan omien huomioiden sisällyttäminen haastattelun vastauksiin. Lisäksi haastatteluiden välissä jätettiin aikaa tutkijalle aineiston lukemiseen ja refleктоivan ajatustyön tekemiseen, jotta haastatteluiden keskeisten ja mahdollisesti käytettävien tuloksellisten näkökulmien tunnistaminen oli mahdollista.

### 3.4 Aineiston analysointi

Tämän tutkimuksen ollessa induktiivisesti toteutettu, johdattaa tutkimuksen aineisto tutkijaa kohti tuloksia. Tällöin olemassa oleva teoria ei siis toimi tuloksia johdattelevana ja muokkaavana tekijänä, vaan tutkimuksen tuloksia tulkitaan irrallisena tekijänä tutkimuksen analyysiyksikön avulla. Thomas (2006, 238) määrittelee induktiivisen analyysin olevan tutkimuksen datasta koottujen teemojen muodostamista tarkan lukeneisuuden ja tulkinnan perusteella, joka tapahtuu tutkijan toimesta. Tässä tutkimuksessa analyysiyksikkönä toimii kuluttajien kuvaamat CIT-tekniikkaa noudattavat kriittiset tapahtumat.

Tutkimuksen aineiston analysointi aloitettiin Gioia-menetelmän mukaisesti pian aineiston valmistumisen jälkeen, vaikka analysointia tapahtui tutkijan toimesta koko haastatteluprosessin aikana. Tällöin tutkija saattoi esimerkiksi tunnistaa yhteneviä piirteitä eri haastatteluiden välillä. Ennen aineiston analysoinnin aloittamista luettiin aineisto kuitenkin kokonaisuudessaan useampaan kertaan läpi, kattavan kokonaiskuvan saamiseksi. Aineiston analysointi toteutettiin hyödyntäen ATLAS.ti -ohjelmistoa analysoinnin apuna. ATLAS.ti -ohjelmisto on tarkoitettu kvalitatiivisen aineiston laadullisen datan analysoimiseen sekä koodaamiseen ja sen etuna voidaan nähdä olevan tutkimuksen luotettavuuden ja läpinäkyvyyden lisääminen (Hwang 2008, 521). Gioia-menetelmä on induktiivista tulkintaa korostava aineiston analysoinnin menetelmä, jossa keskiössä ovat yhtäältä yksilöiden itse rankentamat merkitykset kokemistaan tapahtumista ja toisaalta tieteelliset teoretisoinnit kyseisistä tapahtumista (Gioia 2018, 286).

Gioia-menetelmän mukaisesti aineiston analysointi aloitetaan ensimmäisen asteen analysoinnilla eli tunnistamalla aineistosta ensimmäisen asteen koodit. Ensimmäisen asteen koodeissa keskiössä on haastateltavan oma ääni (Gioia et al. 2013, 20). Strauss ja Corbin (1990) kuvaavat, kuinka tällöin aineistoa yhdistellään ja ryhmitellään ensimmäisen asteen koodeihin lukemalla aineistoa useampaan kertaan läpi sekä tekemällä vertailua eri haastateltavien kuvausten välillä (Mweziani & Cabantous 2020, 1391). Ensimmäisen asteen analysoinnissa hyödynnettiin ATLAS.ti -ohjelmistoa värikoodaamalla ensimmäisen asteen koodit eri väreillä riippuen siitä, liittyikö koodi

kuluttajien kokemaan negatiiviseen tai positiiviseen emotion tai emotion säätelytapaan joko emootiota vahvistavalla tai heikentävällä tavalla. Tätä on havainnollistettu kuviossa 7. Gioia-menetelmän mukaisesti suoritettulla aineiston ensimmäisen asteen analysoinnilla muodostui ensimmäisen asteen koodeja 82 kappaletta.

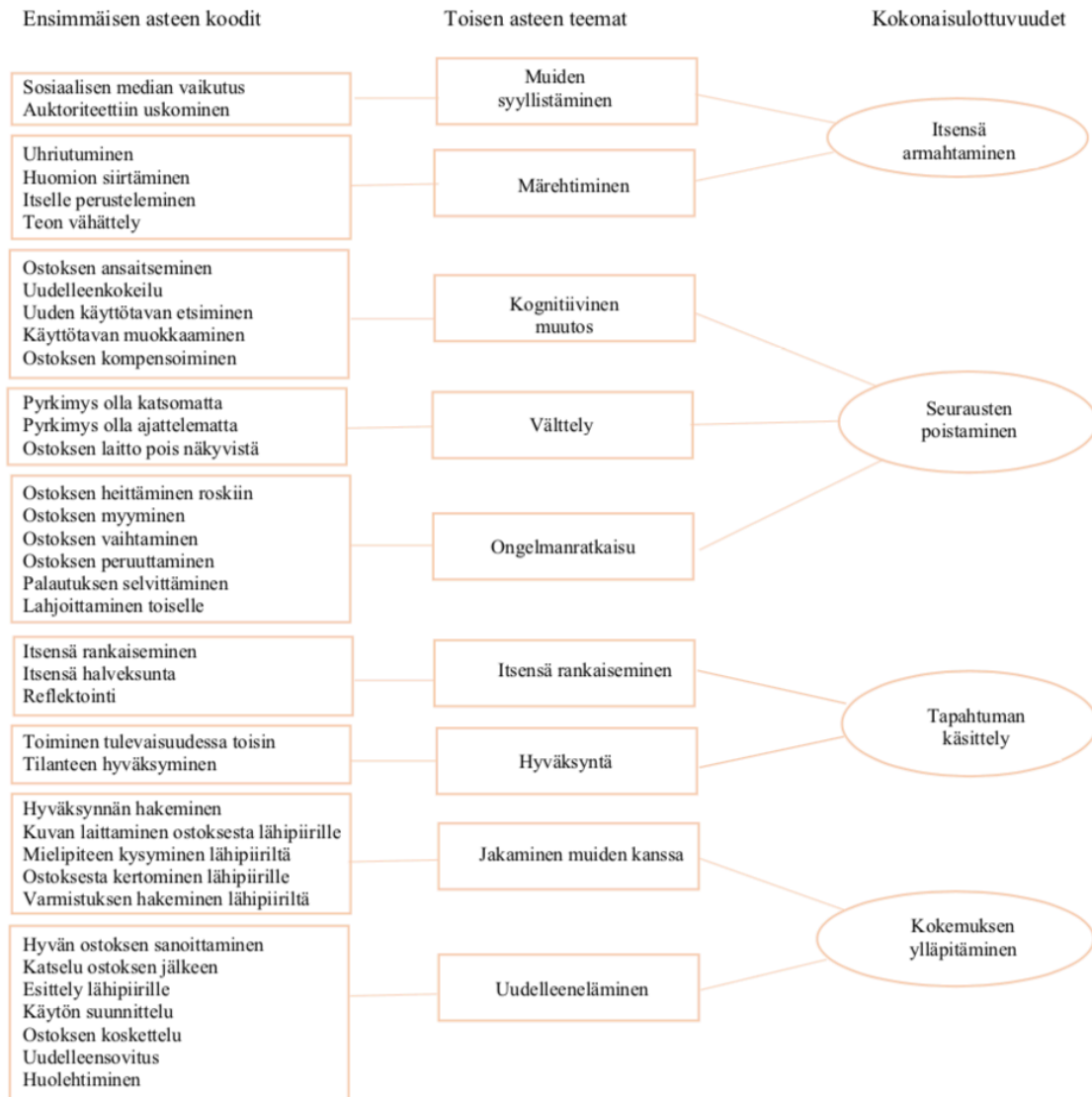
The screenshot displays a text excerpt on the left and its corresponding codes and comments on the right. The text excerpt reads: "E: Musta nyt siinä oli jotenkin ihan, kun mä niinku sovittin ja mä tajusin, että tää on ihan sika hyvä tai istuu sika hyvin ja tää näyttää sika kivalta. Just semmoinen, niinku en mä tiedä, jotenkin tosi semmoinen iloinen ja onnellinen ja musta tuntuu, että mä halusin kertoa kaikille. Mä tyyliin soitin mun äidillekin, että mä olin silleen "vitsi mä ostin ihan sika hyvät salivaatteet" ja vaan kerroin, että mitä mä olin ostanut. Ja tiedätkö, että mä haluisin niinku jakaa tän, että mä oon tehnyt ihan sika hyvän löydön."

The codes assigned to the text are: "Uudelleensovitus", "Onnellisuuden kuvailu", and "Ostoksesta kertominen lähip...".

The comment reads: "Ostoksen jakaminen muille ympärillä oleville ihmisille mahdollistaa positiivisissa emootioissa "kylpemisen" ja muille jakamisen kautta kyseisten emootioiden vahvistamisen niin kestoaltaan kuin voimakkuudeltaan."

**Kuvio 7.** Esimerkki aineiston koodeista ATLAS.ti -ohjelmistossa

Toisen asteen analysoinnissa ensimmäisen asteen koodeja tarkastellaan tutkijan näkökulmasta (Meziani & Cabantous 2020, 1391). Gioian et al. (2013, 20) mukaan tällöin aineistoa tarkastellaan tutkittavaa ilmiötä koskevan teorian näkökulmasta etsimällä yhtäläisyyksiä aineistosta nousseiden teemojen sekä teorian välillä. Tällöin aineiston toisen asteen analysoinnissa tavoitteena on löytää erinäisiä ensimmäisen asteen koodeista muodostuvia teemoja, jotka selittävät aineistoa. Tässä tutkimuksessa Gioia-menetelmän mukaisesti toisen asteen teemoja oli mahdollista löytää 19 kappaletta, jotka peilasivat olemassa olevaa tieteellistä kirjallisuutta. Näistä löydettyistä teemoista 10 vastasi kuluttajien eri positiivisten ja negatiivisten emootioiden tunnistamista ja 9 eri emootioiden säätelytapaa. Vaikka tutkimuksen kohteena on kuluttajien emootioiden säätelytavat impulsiivisen oston jälkeisessä kontekstissa, on tutkimuksen tulosten kannalta koettu tarpeellisena liittää myös tunnistetut emootiot aineiston analysointivaiheeseen Gioia-menetelmän mukaisesti, jotta eri emootioiden säätelytapojen syvälinen tarkastelu olisi mahdollista. Tämän myötä aineiston analysointi painottuu erinäisten emootioiden säätelytapojen käsittelyyn, jota on havainnollistettu kuviossa 8.



**Kuvio 8.** Aineiston analysoinnin datarakenne Gioia-menetelmän mukaisesti

Gioia-menetelmän kolmannessa vaiheessa toisen asteen teemoista muodostetaan aggregaattitasot eli kokonaisulottuvuudet (Meziani & Cabantous 2020, 1392). Tässä tutkimuksessa kokonaisulottuvuuksia muodostui 6 kappaletta, jotka ovat tunnistetut positiiviset ja negatiiviset emootiot sekä emootioiden säätelyyn kohdistuvat kokonaisulottuvuudet, itsensä armahtaminen, seurausten poistaminen, tapahtuman käsittely sekä kokemuksen ylläpitäminen. Gioia-menetelmän mukaiset ensimmäisen asteen koodit, toisen asteen teemat sekä kokonaisulottuvuudet kuvataan esimerkinomaisesti kuviossa 8. Tutkimuksen Gioia-menetelmän mukainen kokonainen datarakenne on tarkasteltavissa liitteessä 3. Tutkimuksessa aineiston analysoinnin ja tulkinnan luotettavuutta on vahvistettu lisäämällä tulosten kuvaamiseen sitaatteja haastateltavilta (ks. luku 4). Aineiston muodostavista haastatteluiden litteroinneista sekä

käytetyistä sitaateista poistettiin mahdolliset täytesanat, kuten ”niinku” sekä muut mahdolliset sanonnat, joita puhuessa ilmenee usein.

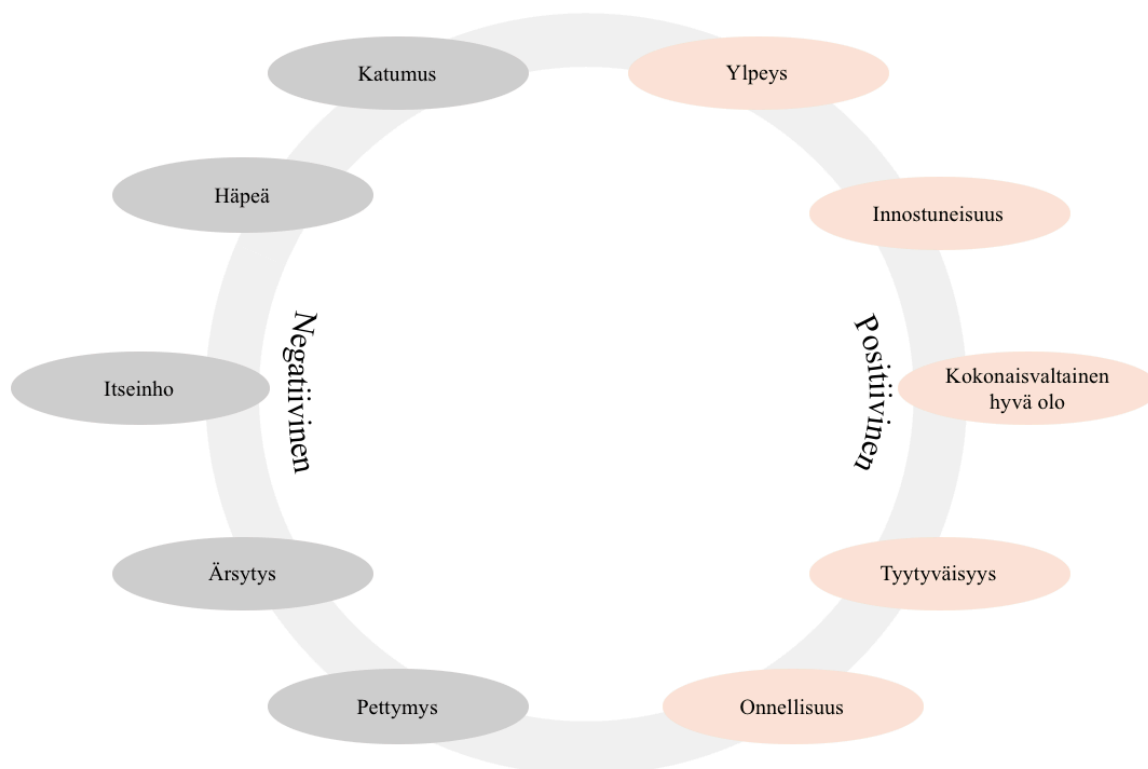


## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset sisältävät kuluttajien kokemat emootiot impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen, jotka ovat eritelty positiivisiin ja negatiivisiin emootioihin. Lisäksi tutkimuksen tulokset sisältävät tunnistettuja koettujen emootioiden säätelytapoja, joiden avulla kuluttajat säätelevät positiivisia ja negatiivisia emootioitaan impulsiivisen oston jälkeen. Nämä säätelytavat ovat kokemuksen ylläpitäminen, itsensä armahtaminen, seurausten poistaminen ja tapahtuman käsittely.

### 4.1 Koetut emootiot impulsiivisen oston jälkeen

Kuluttajat kokivat hyvinkin erilaisia emootioita impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Kyseiset impulssioston jälkeiset emootiot vaihtelivat hyvinkin laajasti positiivisten ja negatiivisten emootioiden välillä. Tutkimuksen tulosten syvällisen tulkinnan kannalta koettiin tärkeäksi sisällyttää tarkasteluun tunnistettujen emootioiden näkökulma, vaikka tutkimuksen keskiössä onkin kuluttajien impulsiivisen oston jälkeiset emootioiden säätelytavat. Tämän myötä tunnistettuja emootioita käsitellään ikään kuin johdantomaisesti emootioiden säätelytavoille. Tutkimuksessa tunnistetut emootiot on esitetty kuviossa 9, joka muodoltaan mukailee Feldman Barrettin ja Russellin (1998) emootioiden kaksinapaista mallia.



**Kuvio 9.** Kuluttajien kokemat positiiviset ja negatiiviset emootiot

Kuten edellä kuvatusta kuviosta on mahdollista havaita, jakautuvat kuluttajien kokemat emootiot impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen positiivisiin ja negatiivisiin emootioihin. Kuluttajien kokemia negatiivisia emootioita kuvataan harmaalla sävyllä, kun taas positiivisia emootioita vaalealla, punertavalla sävyllä (kuvio 9). Seuraavaksi edellä kuvatut emootiot sisältöineen esitellään johdantona impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisille positiivisten ja negatiivisten emootioiden säätelytaivoille.

#### 4.1.1 Positiiviset emootiot

Kuluttajat kokivat laaja-alaisesti erinäisiä positiivisia emootioita impulsiivisen oston jälkeen. Impulssioston kuvailtiin aiheuttavan kuluttajien keskuudessa kokonaisvaltaista hyvän olon emootiota, joka syntyi onnistuneesta ostopäätöksestä. Tällaisia emootiota syntyi erityisesti silloin, kun impulsiivisen oston kohteena oli itselle merkittävä ostos. Lisäksi hyvän olon tunteen kuvattiin perustuvan kuluttajan omia arvoja mukailevaan ostokseen, joka puolestaan johti kokemukseen positiivisten emootioiden oikeudesta. Tällöin kuluttajat siis kokivat kyseisen hyvän olon olevan oikeutettu tuntemustila, joka näyttäytyi muun muassa levollisuutena ja helpotuksena. Esimerkiksi kuluttajat kokivat

onnistuneen impulsiivisen ostopäätöksen helpottavana ja levollisuutta herättävänä, jolloin varmuus ostopäätöksen oikeudesta ja onnistumisesta oli niin vahva, että tilaa negatiivisille ajatuksille oston oikeudellisuudesta ei jäänyt. Laaja-alaista hyvää oloa kuvattiin kuluttajien keskuudessa hyvin erilaisin sanoin, kuten muun muassa hyvänä olona ja hyvänä fiiliksenä, kuten kuvaa haastateltava B.

*”Mulla oli siitä tosi kiva fiilis sen jälkeen. En ollut ajatellut sitä yhtään sitä ennen, mutta sen jälkeen mulla oli tosi hyvä fiilis.”* (Haastateltava B)

*”Ehkä jotenkin semmoinen tietty sitten semmoinen tavallaan niin kuin levollisuus.”* (Haastateltava G)

*”Mut joo, sen takia valkkasin sen, koska siitä tuli tosi hyvä fiilis ja sitten kun sille löytyy vielä paikkakin kotona, niin sit ja se sopii siihen kuin nakutettu. -- Mä ostin käytettynä, mikä on hyvä ja edullisesti.”* (Haastateltava F)

Hyvän olon emootioihin vahvasti yhteydessä olivat kuluttajien kokemat tyytyväisyyden emootiot. Kuluttajat kuvasivat olleensa usein tyytyväisiä tekemiinsä ostopäätöksiin ja valintoihin, vaikka ne sisälsivät monia impulssiostolle luontaisia piirteitä. Tyytyväisyys kohdistui usein tuotteeseen, joka oli ostettu impulsiivisesti tai muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten alhaiseen hintaan tai nopeaan saatavuuteen. Tyytyväisyys itse tuotteeseen näyttäytyi myös uskomuksena tuotteen suuresta käytettävyydestä, vaikka tuotetta ei olisi impulsiivisen oston jälkeen otettu vielä käyttöön. Kuluttajat kuitenkin uskoivat tyytyväisyyden emootioiden olevan ikään kuin ennustava tekijä sille, että ostettu tuote tulee tarpeellisuuden ja mieluisten ominaisuuksien myötä suurelle käytölle. Lisäksi kuluttajat kuvasivat, kuinka ostetut tuotteet olivat ikään kuin kuluttajan itsensä näköisiä ja ominaisuuksiltaan toivottuja. Tällöin ostoksen koettiin vastaavan esimerkiksi kuluttajan omaa arvomaailmaa tai omaa identiteettiään, jota impulsiivisesti ostettu tuote ominaisuuksineen tuki ja vahvisti. Edellä mainittujen tekijöiden myötä kuluttajat siis kokivat odotustensa täytyneen, mikä puolestaan näyttäytyi tyytyväisyytenä impulsiivisen oston jälkeen.

*”Niin tää on ehkä, miksi mä sanoin tämän hyväksi impulsiiviseksi ostoksi, koska siis sehän oli hyvä setti ja se on itse asiassa yks mun lemppari salivaatteita nyt, että*

*se olikin ihan worth it. Että tota, ja mä oon käyttänyt sitä tosi paljon, et tyyliin melkein joka kerta, kun menen salille mä haluaisin laittaa sen, jos se ei oo likaisena.”* (Haastateltava E)

*”Niistä tuli tosi vahvasti semmoset hyvät vibat ja tuli semmonen olo, että kun tietää, että on joskus tehnyt semmosia huonojakin ostoksia niin voi jälkepäin jäädä käyttämättä. Niistä ei tullut yhtään semmonen olo. ’Mä haluan kyllä käyttää tätä joka kerta, tää on niin cool’.”* (Haastateltava A)

Kuluttajat kokivat myös innostuneisuutta impulsiivisen oston jälkeen. Innostuneisuus pohjautui onnistuneeseen ostopäätökseen, joka vastasi tai jopa ylitti kuluttajan odotukset, joita kuluttaja oli ostetulle tuotteelle asettanut. Lisäksi innostuneisuuden nähtiin pohjautuvan positiiviselle yllätykselle, jonka kuluttajat kokivat. Kuluttajat kuvasivat yllättyneensä usein positiivisesti esimerkiksi oston aiheutuneista vahvoista positiivista emootioista sekä oston onnistumisesta. Lisäksi positiivisena yllätyksenä nähtiin usein ostetun tuotteen positiiviset ominaisuudet, joita kuluttaja ei osannut odottaa. Tällöin kuluttajan ennalta asetetut odotukset ostopäätökselle ja tuotteelle jopa ylitettiin. Lisäksi kuluttajien kokemaan innostuneisuuteen sisältyi jaetun kokemuksen elementti. Jakamalla tehty ostos esimerkiksi lähipiirin kanssa koettiin innostus vahvempaan kokemukseen. Innostuneisuutta lisäsi myös kokemus siirtymisestä vapaa-aikaan, jota tehty impulsiivinen ostopäätös kuluttajalle symboloi. Innostuneisuus näkyi kuluttajissa muun muassa malttamattomuutena ja kovana haluna käyttää ostettua tuotetta. Lisäksi kuluttajat saattoivat esimerkiksi kuvitella ja suunnitella tuotteen käyttöä.

*”Just ennen kuin tulit, vähän siivoilin tota hattuhyllyä ja se baskeri vilkahti siellä ja olin silleen ’aah tuolla se odottaa!’.”* (Haastateltava A)

*”Mut siis niin semmoinen niin kuin, kyllä se aika hyvin kokonaisvaltainen jotenkin innostus on, mikä tuntuu ihan kaikessa.”* (Haastateltava C)

*”Mutta sitten seuraavana päivänä, kun sitä laitoin, niin kyllä se just, mä olin aika innoissaan sillä aluksi, että jes että uusi meikkivoide, että kiva päästä testaa ja ja tälleen.”* (Haastateltava K)

*”No olin yllättynyt, että niin pieni ostos sai hyvälle tuulelle, koska samalla ostopäätöksillä ostin myös asioita, joita mä olin jo suunnitellut pitempään ja ne oli tarpeellisia asioita. Mutta tää oli parempi tää Milkan kalenteri.”* (Haastateltava D)

Lisäksi kuluttajat kokivat impulsiivisen oston jälkeen ylpeyttä. Yhtäältä kuluttajat kokivat ylpeyttä yhtäältä ostetusta tuotteesta tai toisaalta omasta päätöksentekokyvystä. Kuluttajat kuvasivat olevansa ylpeitä tehdystä ostopäätöksestä, jolloin ostopäätöksen kohteeksi päätynyt tuote koettiin parhaana ja onnistuneena valintana. Lisäksi haastateltavat usein kuvasivat, kuinka erityisesti onnistuneen impulsiivisen oston jälkeen ylpeys omasta päätöksentekokyvystä oli suuri. Tämä oli erityisesti havaittavissa sellaisissa ostopäätöksissä, jotka etenivät hyvin paljon impulssin tai tunnereaktion ohjaama ja hyvin lyhyen aikahorisontin aikana. Tällöin kuluttajat siis pystyivät navigoimaan impulssin aiheuttaman tunnekuohun keskellä tehden omia tarpeitaan tyydyttävän ostopäätöksen. Tämä tyytyväisyys itseen näyttäytyi muun muassa tuntemuksena suuresta saavutuksesta ja tyydytyksenä itseä kohtaan, jota myös haastateltava B kuvaa.

*”Se on ehkä sen koko jutun idea, oon ylpeä siitä, että pystyin sinä iltana tekemään sen päätöksen ja kurvata sinne pihaan ja käytin sen mun ajan siellä ja maksoin siitä. -- Ja että olin ihan tyytyväinen siihen lopputulokseen.”* (Haastateltava B)

*”Niin niin, et ehkä just semmoinen, että aina ne ei olekaan niin huonoja päätöksiä. Tai sitten niin, että hei että... Niin jotenkin pitää jatkossakin etsiä tällaisia juttuja tai kiinnittää huomiota näihin, että kyllä onnistuu joskus löytää tai tekee hyviä päätöksiä tolleen ns. impulsiivisesti. Ehkä.”* (Haastateltava H)

Onnellisuuden emootiot olivat myös keskeisessä osassa kuluttajien tuntemuksissa impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Kuluttajat kuvasivat, kuinka onnellisuus ja mielihyvä kumpusivat mahdollisuudesta omistaa jokin tietty haluttu ja tavoiteltava tuote, varsinkin tilanteissa, joissa impulsiivisen oston kohteena on ollut jokin hintavampi ostos. Tätä kuvailtiin kuluttajien toimesta usein materialismionnellisuutena, kuten haastateltava A kuvaa. Onnellisuuden emootioita mahdollisesti jopa lisäsi impulsiivisen oston luonne, jonka myötä itse ostotapahtuma oli usein hyvinkin nopea ja tämän seurauksena impulssioston tulos näkyi kuluttajalle usein hyvin vahvasti ja nopeasti.

*”-- olin niin onnellinen siitä [neuleesta]. Voin sanoa, että siitä tuli materialismionnellisuus ja mielihyvän tunne. Tämä [neule] on niin hieno.”*  
(Haastateltava A)

#### 4.1.2 Negatiiviset emootiot

Kuluttajat kokivat useasti katumusta impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Katumus näyttäytyi usein epäröintinä tehdyn ostopäätöksen oikeudellisuudesta, mikä ilmeni kuluttajien keskuudessa ahdistuksena tai huonona fiiliksenä. Kuluttajat myös kuvasivat, kuinka katumusta kokeissaan he toivoivat pystyvänsä peruuttamaan koko ostopäätöksen seurauksineen sekä jättää kyseisen tuotteen ostamatta. Lisäksi kuluttajat kokivat impulsiivisen ostopäätöksen usein epäonnistumisena, jolloin katumus kohdistui esimerkiksi tuotteen negatiivisiin ominaisuuksiin. Tällöin kuluttajat kokivat epäonnistuneensa päätöksentekijöinä, koska kuluttaja ei onnistunut tekemään itselle ideaalisinta, tarpeita tyydyttävää ostopäätöstä. Katumusta kuvattiin kuluttajien keskuudessa eri tavoin, kuten esimerkiksi ostokrapulana.

*”Mä olin ihan silleen, että vitsi, kun tän kaiken saisi peruutettua, mä en edes halua niin mun lempparitrikoita enää sieltä. Että olin ihan silleen, että saisiko tämän kaiken vaan kumitettua ja unohdettua ja sitten mä voisin olla silleen, että ihan kuin mä en olisi käyttänyt rahaa tai silleen... Joo, tuli vähän semmoinen, että saispä tämän vaan pois, että kaduttaa, en edes halua sitä pakettia.”* (Haastateltava E)

Kuluttajat kokivat myös ärsytystä impulsiivisen oston jälkeen. Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja mitä todennäköisemmin pyrkii tekemään parhaiten tarpeitaan tyydyttävän valinnan. Kuitenkin impulsiivisen oston luonteen vuoksi nämä kriteerit eivät aina kuluttajien keskuudessa toteudu, jolloin kuluttajat kokivat nähdyn vaivan menneen hukkaan. Tämä epäonnistunut ostopäätös konkretisoitui kuluttajalle hyvin vahvasti esimerkiksi ostetun tuotteen vähäisen tarpeellisuuden sekä rahallisen menetyksen myötä. Tällöin ostopäätöksen lopputulos ei ole toivottu, jolloin impulsiivisen ostopäätöksen negatiiviset seuraukset näyttäytyivät kuluttajissa vahvana ärsytyksen emootiona.

*”No niissä topeissa oli silleen, että kun kokeilin niitä kotona ja olin sillain, että okei tää malli ei olekaan se ihan sama. Alkoi ärsyttämään se rahan meno siinä. Ei mua ehkä niinkään se, että no nyt mulla on kaapissa pari toppia, mitkä ei ihan oo mun mielen mukaisia, vaan se että mä maksoin niistä kuitenkin jotain 24€, mitä ne oli.”*  
(Haastateltava A)

Pettymyksen emootiot olivat myös keskeisiä negatiivisia emootioita impulsiivisen oston jälkeen. Pettymys kohdistui usein impulsiivisesti ostettuun tuotteeseen, jolloin kuluttajat kokivat, että ostettu tuote ei täyttänyt ennalta olevia odotuksia. Tällöin kuluttajat joutuivat ikään kuin tyytymään tehtyyn valintaan, sillä tuote ei ollut ominaisuuksiltaan tai hyödyiltään toivottu. Tämä näyttäytyi kuluttajissa pettymyksenä, jota kuvattiin usein eri tavoin, kuten harmituksena tai jopa turhautumisena.

*”-- ostin kaupasta viikonloppuna mehujäitä. Tykkään välillä ostaa mehujäitä, jos tekee mieli jotain makeeta eikä halua syödä mitään karkkia tai semmosta sokerista. Ostin sellaisia tutti frutti -mehujäitä ja ne ei ollutkaan niin hyviä, kun miltä ne kuulosti.”* (Haastateltava A)

*”Niin ehkä semmoinen, että pettymys ja pettymys myös sen suhteen, että tämä ei nyt oikeasti palvelut siinä mun perimmäistä tunnetta, tiedätkö sitä, että mä haluan niitä vaatteita. Tää oli vähän silleen +-0, että mä koitin paikkaa sitä mun tarvetta, laajentaa sitä mun vaatevalikoimaa, mutta sitten mä ostin sen ja sitten tää ei kuitenkaan tee sitä, koska mä en tykkää siitä vaatteista niin paljon, kuin pitäisi.”* (Haastateltava G)

Kuluttajat kokivat myös itseinhoa impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Itseinho näyttäytyi impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen muun muassa negatiivisina ajatuksina, jolloin kuluttajat kokivat impulsiivisen oston myötä itsensä ja oman toimintansa negatiivisiksi asioiksi. Esimerkiksi kuluttajat kokivat toimineensa omia arvoja vastaan, mikä aiheutti vahvaa itseinhoa. Tällöin kuluttajat usein kokivat pettymystä itseään kohtaan, jolloin he mahdollisesti olivat odottaneet itseltään parempia ratkaisuja tai käytöstä. Täten pettymys itseä kohtaan konkretisoitui siis itseinhona kuluttajien huomattessa oman toiminnan olevan omien standardien alapuolella.

*”Nyt mulle tulee mieleen itseinho. Semmoinen, että ’miksi olet niin tyhmä?’.”*  
(Haastateltava C)

*”Sellaista itseinhoa vähän, että mä oon päättänyt, että mä en niinku osta enää pikamuotia, mutta sitten mä kuitenkin ostin randomisti jonkun mustan takin, mitä mä en edes tarvii.”* (Haastateltava F)

Viimeisenä kuluttajien kokemana negatiivisena emotiona impulsiivisen oston jälkeen tunnistettiin häpeä. Kuluttajat kokivat impulsiivisen ostamisen olevan usein jopa häpeällistä. Esimerkiksi kuluttajat kuvasivat impulssioston olevan holtitonta ja itselle luonnotonta, mikä koettiin häpeällisenä. Kuluttajien toimiessa impulssin ohjaamana tapahtui ostopäätös usein jopa ilman harkintaa, jonka vuoksi ostokset olivat usein esimerkiksi kuluttajan tarpeisiin nähden liian suuria.

*”Mutta tavallaan mä oon NÄIN tavallaan tämmöinen holtiton, mikä ehkä se on semmoinen, mitä mä en ehkä halua paljastaa ihmisille, että minulla on tämmöisiä holtittomia hetkiä mun elämässä.”* (Haastateltava E)

## **4.2 Emootioiden säätelytavat impulsiivisen oston jälkeen**

Kuluttajat säätelevät emootioitaan eri tavoin impulsiivisen oston jälkeen. Positiivisia emootioita säädeltiin kokemuksen ylläpitämisen avulla, mihin sisältyivät jakaminen muiden kanssa sekä uudelleeneläminen. Puolestaan negatiivisia emootioita säädeltiin usealla eri tavalla. Yhtäältä negatiivisia emootioita pyrittiin säätelymään itsensä armahtamisen avulla, mihin sisältyivät muiden syyllistäminen sekä märehtiminen. Lisäksi negatiivisten emootioiden säätelytapoihin sisältyi seurausten poistaminen, joka sisälsi kognitiivisen muutoksen, välttelyn sekä ongelmanratkaisun näkökulmat. Viimeisenä negatiivisten emootioiden säätelytapana tunnistettiin tapahtuman käsittely, johon sisältyivät itsensä rankaiseminen ja hyväksyntä. Seuraavaksi edellä mainitut säätelytavat osa-alueineen avataan tarkemmin.



#### 4.2.1 Kokemuksen ylläpitäminen

Kuluttajien keskuudessa havaittavissa oleva positiivisten emootioiden säätelytapa on kokemuksen ylläpitäminen. Yhtäältä kuluttajien tunnistettiin ylläpitävän kokemusta muille jakamisen avulla. Tällöin kuluttajat halusivat kertoa onnistuneesta ostosta lähipiirille, kuten perheelle ja ystäville, jolloin he pääsivät jakamaan ostokokemusta muiden kanssa. Onnistunut ostos jaettiin lähipiirille usealla eri tavalla, kuten fyysisesti näyttämällä ja esittelemällä ostosta. Lisäksi sosiaalinen media sekä älylaitteet ylipäättään mahdollistivat ostoksen jakamisen digitaalisesti, kuten soiton, viestin tai kuvan avulla. Tällaisella toiminnalla oli usein positiivisten emootioiden, kuten onnellisuuden ja innostuneisuuden, vaikutusten kasvaminen, kun koetut emootiot päästiin jakamaan muiden kanssa. Koetut emootiot siis vahvistuivat ja jopa pitkittyivät pitkälle ostopäätöksen jälkeiseen aikaan, kun yksin tehdystä ostopäätöksestä tuli jaettu kokemus muiden ihmisten läsnäolon avulla.

*”Jotenkin, kun teki tommosen isomman ostoksen niin sit joillekin kavereille laitoin kuvan silleen, että tää on niin kiva.” (Haastateltava A)*

*”Musta tuntuu, että mä halusin kertoa kaikille. Mä tyyliin soitin mun äidillekin, että mä olin silleen ’vitsi mä ostin ihan sika hyvät salivaatteet’ ja vaan kerroin, että mitä mä olin ostanut. Ja tiedätkö, että mä haluisin jakaa tän, että mä oon tehnyt ihan sika hyvän löydön.” (Haastateltava E)*

Lisäksi muiden kanssa jakamisen elementti sisälsi tuen saamisen näkökulman. Kuluttajat halusivat saada jopa positiivista tukea tehdyille ostopäätökselle, kun ostoksesta pyydettiin mielipiteitä muilta ihmisiltä ympäriltä. Tällöin kuluttajan lähipiiri toimi jopa varmistuksen lähteenä, jolloin koetut positiiviset emootiot vahvistuivat. Lisäksi kuluttajat kuvasivat tarvitsevansa jopa hyväksyntää tehdyille ostopäätökselle, jolloin muiden kanssa jaettu ostopäätös kokemuksena on varmempi, positiivisempi sekä vahvempi. Tällöin siitä huolimatta, että kuluttajien emootiokokemus impulsiivisen oston jälkeen oli positiivinen, sisältyi positiivisten emootioiden joukkoon mahdollisesti epävarmuutta sisältäviä piirteitä, esimerkiksi epäröintiä. Tätä hyväksynnän ja jaetun kokemuksen suhdetta kuvaa myös haastateltava G.

*”Niin sitten jotenkin ehkä semmoisen tietynlaisen hyväksynnän hakeminen ja myöskin sen, että ehkä sitten tavallaan sitten siitä tavallaan siitä ’okei, mä haen ruokaa’ niin siitä tulee jonkinnäköinen jaettu kokemus, koska se mun sisko on sanonut, että hei käy hakee. Että tavallaan sitten siitä tulee jollain tapaa jaettu, vaikka se ihminen ei oo mun kaa syömässä sitä.”* (Haastateltava G)

Lisäksi kokemuksen ylläpitämisen säätelytapaan havaittiin kuuluvan uudelleeneläminen. Tällöin kuluttajat ikään kuin palasivat ostoksesta aiheutuneisiin positiivisiin emootioihin uudelleenelämisen avulla. Tähän sisältyi esimerkiksi huolehtimalla ostetusta tuotteesta oston jälkeen. Tämä näkyi esimerkiksi haluna kohdella ostettua tuotetta hyvin, jolloin tällaisen ikään kuin hoivaamisen elementin avulla kuluttajan on mahdollista osoittaa ostetulle tuotteelle tyytyväisyyttä ja välittämistä. Tämä puolestaan vahvisti ja pidensi koettuja positiivisia emootioita. Lisäksi ostosta usein katseltiin, kosketeltiin tai kokeiltiin uudelleen, jolloin koettuja impulsiivisen oston jälkeisiä emootioita elettiin uudelleen ja ikään kuin pidennettiin koettua emootiokokemusta. Edellä mainittuihin näkökulmiin oli vahvasti yhteydessä myös hyvän ostoksen sanoittaminen, joka näyttäytyi myös esittelynä lähipiirille. Sanoittamalla ostoksen onnistuminen joko itselle tai lähipiirille vahvisti koettuja positiivisia emootioita. Nämä edellä mainitut tekijät siis ikään kuin muistuttivat kuluttajaa hyvästä ja onnistuneesta ostoksesta.

*”-- tai sitten, että hipelöi sitä tälleen näin [koskee juomalasia käsillään] ja ihmettelee, että kyllä tää olikin muuten hyvä ja vähän yrittää silleen boostata sitä.”* (Haastateltava C)

*”No mä oon siis kohdellut sitä penkkiä kuin jotain mun omaa lasta. Ei ikinä ennen käytetty mitään lasinalusia, mutta siihen ei saa laskea lasia ilman lasinalusta ja oikeesti vaan joka päivä mä oon pyyhkimässä sitä.”* (Haastateltava F)

*”Kun mä tulin kotiin sen neuleen kaa, mun oli pakko vielä sovittaa sitä, että onko se varmasti hyvä. Sit mä oikein sitä vielä katselin, että tää on niin kiva, tiekkö.”* (Haastateltava A)

#### 4.2.2 Itsensä armahtaminen

Kuluttajat säätelivät negatiivisia emootioitaan itsensä armahtamisen avulla. Itsensä armahtamisen avulla kuluttajien oli mahdollista yhtäältä poistaa itsensä negatiivisia emootioita aiheuttaneesta impulsiivisesta ostopäätelmästä. Tämä tapahtui muiden syyllistämisen avulla, jolloin vastuu ja syyllisyys epäonnistuneesta ostopäätelmästä ja täten koetuista negatiivisista emootioista oli mahdollista siirtää pois itsestä, toisen ihmisen kannettavaksi. Esimerkiksi kuluttajat kuvasivat, kuinka sosiaalisen median vahvalla vaikutuksella oli osuutensa negatiivisia emootioita aiheuttaneeseen ostopäätelmään. Tällöin esimerkiksi kuvattiin epärealististen odotusten olevan sosiaalisen median syytä, jossa tuotteiden mainostamisessa ulkonäöltään ideaalit mallit esittelevät päällään tuotteita, kuten kuvaa haastateltava B.

*”En tiedä, se oli varmaan just sitä, että ne näytti siinä kuvassa hienolta ja se nainen, joka siinä kuvassa oli varmaan puolet mun koosta ja aivan eri mallinen.”*

(Haastateltava B)

*”Mutta tuosta mä ehkä vähän silleen säikähdin, että toivottavasti musta ei... Toivottavasti mä nyt en ala shoppailemaan tälleen näitä influencereiden mainostamia tuotteita, koska mä tiedostan sen prosessin. Mä tiedostan, että ne niin kuin saa rahaa siitä, että ne mainostaa, eikä aina vaan sitä oikeesti hyvää tuotetta mainosta.”* (Haastateltava E)

Lisäksi muiden syyllistäminen näyttäytyi auktoriteettiin uskomisena. Kuluttajien uskoessa auktoriteettiin ja sen aseman mukanaan tuomaan luotettavuuteen, syyllisyyttä epäonnistuneesta ostosta oli mahdollista siirtää auktoriteetin, kuten esimerkiksi myyjän, harteille. Uskoessa auktoriteetin asiantuntevuuteen ja tietotaitoon, odottaa kuluttaja saavansa tarpeilleen parhaan mahdollisen vaihtoehdon, mikä ei olisi saatavilla ilman auktoriteetin asiantuntevaa osaamista. Tällaisen impulsiivisen ostoprosessin kuitenkin epäonnistuessa ovat kuluttajan negatiiviset emootiot, kuten esimerkiksi pettymys, mahdollisesti entistä suurempia. Tällöin omaa epämurkavaa oloa oli mahdollista lieventää siirtämällä ainakin osa syyllisyydestä auktoriteetin syyksi, kuten haastateltavat K ja H kuvaavat.

*”Siis joo kyllä mä koen, koska tavallaan kyllähän sä luotat silleen ammattilaiseen, että jes että nyt sinulle on katsottu oikein sävy ja jotenkin ajattelee kuitenkin, että asiakasta sitten yritetään aina auttaa. -- Että ei nyt jotenkin hirveästi lisännyt luottoa niihin, että tuota... Haluaako ne sit vaan ja sit onhan siinä vähän sekin, että kai ne haluaa lisää myyntiä aina. Että sit ne vois vaikka suositella mulle, että joo, että sori tiedätkö, että se sun sävy on loppu, mutta että tässä hei toinen, mikä on silleen aika lähellä, että et saa vaan myytyä tavallaan.”* (Haastateltava K)

*”Joo joo, nää on ihan kaikki samaa, jotenkin siihen sä luotat siihen myyjään. Vaikka itse on myyjä ja mä en halua, että asiakas ikinä luottaa mitä mitä mä sanon, koska en mä välttämättä tiedä, niin. Että sit sitten kuitenkin vain on se totuus, että melkein haluaa vaan saada myytyä. -- Että vähäsen tulee semmoinen, että sä yrittää syyttää sitä toista.”* (Haastateltava H)

Toinen keskeinen näkökulma itsensä armahtamisessa oli märehdiminen. Tällöin kuluttajien huomatessa impulssioston epäonnistuneen, tunnistivat he oman osuutensa ja roolinsa negatiivisia emootioita aiheuttaneessa impulsiivisessa ostopäätöksessä. Tällöin siis edellä mainitusta negatiivisen emootioon säätelytavasta poiketen, huomasivat kuluttajat olleensa tapahtuman keskiössä sekä ottivat vastuun tapahtuneesta ja paransivat omaa oloaan eri tavoin, jolloin omien epäonnistuneiden päätösten vaikutus olisi mahdollisimman pieni. Esimerkiksi kuluttajat vähättelivät tekoansa ja sen aiheuttamia seurauksia esimerkiksi alhaisen rahallisen menetyksen kautta. Kuluttajat esimerkiksi kuvasivat, kuinka tuotteen alhaisen hinnan myötä rahallinen menetys ja ostoksen seuraukset eivät ole niin vakavia ja tällöin tekoa ei nähdä niin negatiivisena tai tuomittavana. Tällöin kuluttajan negatiiviset emootiot eivät näyttäytyä niin vahvana, kun tekoa ja sen seurauksia on mahdollista perustella itselleen. Tällainen itselleen perustelun näkökulma oli havaittavissa myös sellaisten impulsiivisten ostopäätösten yhteydessä, joissa ostettu tuote havaittiin lopulta turhaksi ja tarpeettomaksi. Esimerkiksi tällöin kuluttajat perustelivat usein itselleen, miksi kyseinen tuote tästä huolimatta on tarpeellinen ja miksi ostos oli kokonaisuudessaan hyvä päätös. Lisäksi kuluttajat saattoivat tällöin muistuttaa itseä ostetun tuotteen hyvistä ominaisuuksista, kuten kuvaa haastateltava D.

*”Sitten mä yritin ehkä itselleni järkevöittää, että no kyllä mun näitä tulee käytettyä, nää on ikuiset, klassiset ja säilyttää kutinsa ja ne on semmoiset aina tyylikkääät.” (Haastateltava D)*

*”Varmaan just joku hinta on silleen, että no, vaikka tämä ei nyt tullut niin tarpeeseen, ei tämä maksanut, kun vaan tämän ja tämän verran. Mikä on alennusmyynti aikana yksi todella huono sudenkuoppa mulle, että sitten tavallaan on se, no ei tää nyt niin paha ollutkaan, koska tämä maksoi vaan tämän verran.” (Haastateltava E)*

*”-- että kyllä sitä niin kuin jotenkin täytyy silleen tietoisesti perustella itselleen, että miksi täällä nyt ehkä kuitenkin oli hyvä ratkaisu.” (Haastateltava C)*

Lisäksi märehtimisen näkökulmaan sisältyivät huomion siirtäminen sekä uhriutumisen. Kuluttajien tunnistaessa olleensa itse syyllisiä negatiivisia emootioita aiheuttaneeseen impulsiiviseen ostopäätökseen, lievensivät he negatiivisia emootioita huomion siirtämisen avulla. Tällöin kuluttajat siirsivät huomiotaan viemällä ajatuksia pois negatiivisia emootioita aiheuttaneesta impulssiostosta tekemällä jotakin muuta, joka aiheuttaa itselle mahdollisesti entistä enemmän pahaa oloa. Esimerkiksi kuluttajat saattoivat tehdä jonkun toisen impulsiivisen oston tai teon, jolla he lievensivät ensimmäisestä impulsiivisesta ostosta aiheutuneita negatiivisia emootioita.

*”Mulla on vähän semmoinen, että jos nyt mieltii niin, sitten, kun tavallaan paska on jo tuulettimessa, niin sitten tavallaan jotenkin tosi paradoksaalisesti voi käyttäytyä niin, että tavallaan ajattelen, että se olo paranee sillä, että sä viet tätä vielä syvemmälle. Eli sä teet tavallaan jollain tapaa itsellesi vielä lisää vahinkoa. - - niin kyllä se sitten karistaa sen pikkuhiljaa ja aika nopeasti nyt sitten menee ohikin, koska sit sulla on joku uusi juttu taas.” (Haastateltava C)*

Puolestaan huomion siirtämisestä poiketen, uhriutumisen näkökulma näyttäytyi kuluttajien keskuudessa armollisempana menetelmänä säädellä negatiivisia emootioita. Tällöin kuluttajat kokivat ikään kuin olevan impulsiivisen oston uhreja, jolloin mahdollisuudet välttyä vahvoilta impulsseilta on jopa mahdotonta. Kokemus uhrin asemassa olostsa mahdollisti kuluttajien keskuudessa oman syyllisyyden vähentämistä ja

tällä tavalla itsensä armahtamisen, jolloin impulsiivisesta ostosta aiheutuneet negatiiviset emootiot koettiin lievempinä. Tätä kuvaa esimerkiksi haastateltava E.

*” -- olen kuitenkin pieni ihminen suuressa maailmassa, että kaikki hiilipäästöt eivät ole minun harteillani ja silleen, että 'no tämmöinen nyt sattui'.”* (Haastateltava E)

#### 4.2.3 Seurausten poistaminen

Seuraavana negatiivisten emootioiden säätelytapana tunnistettiin seurausten poistaminen. Tässä säätelytavassa negatiivisia emootioita pyrittiin säätämään muun muassa välttelyn avulla. Haastateltavat usein kuvasivat, kuinka kokiessaan epämiellyttäviä ja negatiivisia emootiota, kuten pettymystä ja itseinhoa, he pyrkivät välttelemään tehtyä ostosta esimerkiksi olemalla ajattelematta ostosta. Lisäksi välttely näyttäytyi haluna olla katsomatta ostettua tuotetta, joka olemassaolollaan muistutti kuluttajaa epäonnistuneesta ostoksesta. Tähän auttoi myös ostoksen laittaminen pois näkyvistä, kuten kuvaa haastateltava B.

*”Revin ne pois päältä ja laitoin tonne kaappiin ja yritin olla ajattelematta sitä. Poissa silmistä, poissa mielestä.”* (Haastateltava B)

*”Se konkreettinen teko oli just se, että mä tavallaan sitten suljin sen asian pois silmistä. Tavallaan, kun mä tunnistin sen, että musta ei herää semmosia positiivisia, positiivisia viboja, kun mä näen sen vaatteen. Pikemminkin päinvastoin, niin sitten mä olin vaan silleen, no tehty mikä tehty ja laitan sen tuonne kaappiin niin kuin ovet kiinni.”* (Haastateltava G)

*”Ja sitten sä vaan yrität tunkea ne sun huoneeseen jonnekin, että sä unohdat ne. Niin sit sä yrität jotenkin tyyliin heittää ne pois tai jotenkin vähän jotenkin saamaan ne pois silmistä, että sua ei enää ärsyttäisi se asia.”* (Haastateltava H)

Seurausten poistamisen säätelytapaan sisältyi myös ongelmanratkaisu, jossa negatiivisia emootioita kokiessaan kuluttajat pyrkivät aktiivisesti ratkaisemaan negatiivisia emootioita synnyttävän ongelman, epäonnistuneen impulsiivisen ostopäätöksen. Tällöin kuluttajat halusivat päästä eroon tehdystä ostopäätöksestä esimerkiksi etsimällä

mahdollisuuksia tuotteen myymiselle, palauttamiselle tai vaihtamiselle. Edellä mainittujen ratkaisukeinojen lisäksi kuluttajat etsivät mahdollisuuksia oston kokonaisvaltaiselle peruuttamiselle. Lisäksi kuluttajat kuvasivat, kuinka viimeisenä keinona eroon pääsemisessä toimi usein joko ostoksen lahjoittaminen toiselle tai ostoksen pois heittäminen jopa roskiin. Tällöin kuluttajat ikään kuin ratkaisivat ostosta aiheutuneen ongelman, epäonnistuneen oston, ja kokivat päässeensä eroon negatiivisia emootioita aiheuttaneesta impulsiivisesti tehdystä ostoksesta, jolloin myös negatiiviset emootiot hieman hälvenivät.

*”No heti ensimmäisenä menin lukemaan palautuskäytännöt sieltä nettisivuilta, sieltä mulle selvisikin, että se ei olekaan mitään ilmaista puuhaa.”* (Haastateltava E)

*”Niin kyllä mä yritin mieltä silleen, että no mä annan nyt nää [ihonhoitotuotteet] äidille vaikka, että ehkä ne sopii sille ja näin.”* (Haastateltava H)

*”-- se [meikkivoide] vaan jäi mulle johonkin kaappiin ja sitten joskus vaan lopulta heitin sen pois, kun mä olin silleen, että mä en nyt voi tätä käyttää ja eipä sitä voi mihinkään lahjoittaakaan tuollaista meikkijuttua.”* (Haastateltava K)

Edellä mainittujen säätelytapojen lisäksi seurausten poistamisen säätelytapaan sisältyi kognitiivinen muutos. Kuluttajat säätelivät kokemiansa negatiivisia emootioita impulsiivisen oston jälkeen pyrkimällä löytämään ostetulle tuotteelle uusia käyttötarkoituksia. Tällöin tapahtuman uudelleenarvioimisen ja -kehystämisen avulla kuluttajan oli mahdollista nähdä ostettu tuote eri valossa ja tätä kautta löytää uusia tarpeita, jotka oli mahdollista täyttää ostetun tuotteen avulla. Esimerkiksi kuluttajat pohtivat, voisiko esimerkiksi impulsiivisesti ostettua vaatetta käyttää jossain muussa tilaisuudessa tai muulla tavalla, kuin mitä varten tuote oli alun perin ostettu. Kuluttajat siis pyrkivät vakuuttelemaan itselleen, että ostettua tuotetta tulee käytettyä tulevaisuudessa. Edellä mainittuun näkökulmaan liittyi myös vahvasti kuluttajan uskomus ostoksen ansaitsemisesta. Esimerkiksi kuluttajat usein kokivat, että heidän tuli osoittaa itselleen ostoksen suuren käytön avulla oikeus omistaa kyseinen tuote. Muuttamalla omaa lähestymistapaansa tehtyyn ostokseen, oli kuluttajien mahdollista lieventää koettuja negatiivisia emootioita. Tätä näkökulmaa kuvaa myös haastateltava E.

*”Voihan olla, että mulla tulee nyt semmonen, että nyt minun pitää treenata enemmän, että mä ansaitsen nämä vaatteet, että mä oikeasti käytän näitä. -- Niin sitten tavallaan on silleen, että jos mä keksin itselleni, että miksi se on tarpeellinen, niin sitten tavallaan mä saan pitää sen, vähän tälleen ajattelen.”*

(Haastateltava E)

*”Ajattelin niin, että vähän kuin säästän niitä vanhoja toppeja ja käytän vaan niitä huonompia, jos on mahdollisuus, että ne ei näy. Aina valitsen sen huonomman ja huonokauluksisemman, jos se sopii niiden mun vaatteiden alle. Että ne tulisi käytettyä ja vähän niin kuin nuhjuuntuu nopeemmin.”* (Haastateltava A)

Edellä mainittuun negatiivisen emotionin säätelytapaan sisältyi myös uudelleenkokeilu. Kuluttajat säätelivät koettuja negatiivisia emootioita kokeilemalla tuotetta uudestaan toivossa, että tuote vastaisi ennalta asetettuja odotuksia ja täten löytäisi käyttötarkoituksen. Esimerkiksi tuotteelle pyrittiin löytämään miellyttävä käyttötarkoitus erilaisten käyttöyhdistelmien avulla. Tällöin alitettujen odotusten ja mielikuvien ongelma oli mahdollista ratkaista luomalla itseä miellyttävä kokonaisuus. Kuluttajalla oli siis hyvinkin aktiivinen rooli negatiivisten emootioiden säätelyssä, mikä näyttäytyi uudelleenkokeilun tekoina, jota kuvaa esimerkiksi haastateltava F.

*”Kyllä sitä mä yritin laittaa monta kertaa päälle ja kyllä katselin sitä kaikkien asujen kanssa, mutta sitten se ei jotenkin ikinä sitten lähtenytäkään.”* (Haastateltava F)

*” -- kun oli mennyt jo vähän aikaa, niin sitten kokeilin niitä uudelleen jalkoihin ja niin kuin sitä kautta ehkä yritti muuttaa sitä omaa tunnetilaansa käyttämällä sitä, eikä vaan hitsittelemällä.”* (Haastateltava D)

*”Siitä sitten aika nopeasti huomasi, että se (meikkivoide) ei ollut tota oikeasti hyvä. Kyllä mä testasin sitä sitten muistaakseni vielä pari kertaa sen jälkeen, että vaihdoin jotain primeria sinne alle tai jotain kasvorasvaa, että jos se olisi johtunut vaan siitä.”* (Haastateltava K)



Uudelleenkokeilun avulla kuluttajien oli mahdollista lieventää kokemiansa negatiivisia emootioitaan hyvin aktiivisella ja itseään osallistavalla tavalla, jolloin kuluttajien oli mahdollista havaita omat ponnistelunsa ongelman ratkaisussa. Näillä teoilla oli usein negatiivisia emootioita lieventävä rooli. Mutta kuten edellä olevista sitaateista on mahdollista havaita, ei kyseinen säätelykeino aina tuottanut helpotusta negatiivisten emootioiden kokemiseen.

#### 4.2.4 Tapahtuman käsittely

Viimeisenä negatiivisten emootioiden säätelytapana impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen tunnistettiin tapahtuman käsittely. Kuluttajat siis säätelivät eri käsittely- ja prosessointitapojen avulla koettuja negatiivisia emootioitaan. Esimerkiksi kuluttajat säätelivät negatiivisia emootioitaan vaikutukseltaan pienemmäksi hyväksynnän avulla. Tällöin kuluttajat lopulta hyväksyivät impulsiivisen ostopäätöksen seurauksineen, erityisesti silloin, kun tilannetta ei ollut mahdollista enää korjata. Tällöin kuluttajat kuvasivat ikään kuin tyytyneensä tilanteeseen ja sen seurauksiin. Haastateltavat muun muassa kuvasivat, kuinka he tunnistivat ostopäätöksen epäonnistumisen ja pyrkivänsä epäonnistuneen tilanteen tunnistamisen avulla toimimaan tulevaisuudessa toisin. Tällöin he saivat ikään kuin päätöksen negatiivisissa emootioissa vellomiseen, jolloin koetut negatiiviset emootiot ja kokemukset impulsiivisesta ostopäätöksestä lievenivät.

*”Vahinko on käynyt, paskat on jo housuissa, on myöhäistä pyyhkiä, joten kannattaa nyt mennä eteenpäin ja ehkä mietit seuraavalla kertaa sitten, että tuhlaatko sitä silleen tällä tavalla yhtä tyhmästi.”* (Haastateltava C)

*”Niin no siis tavallaan oikeasti ehkä osuvimmin kuvaa sitä, että sit mä vaan hyväksyin sen, että tavallaan tuli housuihin jo, että tämä tapahtui jo ja että ei voi mitään. -- Ehkä sit mä vaan jotenkin hyväksyin sen ja nyt se on se ollut ihan hyvä. Että ei mua enää tavallaan ärsytä se silleen aktiivisesti, että niin. Nyt jotenkin on aika neutraali suuntautuminen asiaan.”* (Haastateltava I)

*”-- et sä nyt voi enää sille mitään. Että sä vaan oot nyt tehnyt sen ja sitten ei voi enää mitään. Sit sä yrität vaan jotenkin hyväksyä sen asian, ei ehkä heti, mutta ehkä jonkun ajan päästä, että no että näin kävi ja ei voi mitään.”* (Haastateltava H)

Tapahtuman käsittelyssä sävyltään ja lähestymistavaltaan täysin erilainen säätelytapa – itsensä rankaiseminen – oli myös merkittävässä osassa kuluttajien negatiivisten emootioiden säatelemisessä. Kuluttajat kuvasivat, kuinka huomatessaan impulsiivisen oston olleen epäonnistunut ja negatiivisten emootioiden ilmaantuessa kuluttajat ikään kuin rankaisivat itseään tästä ostostapahtumasta. Tällöin kuluttajat olivat esimerkiksi odottaneet itseltään ja omalta kulutuskäytökseltään enemmän, jolloin pettymys omaa toimintaa kohtaan johti itsensä rankaisemiseen. Itsensä rankaisemisen avulla kuluttajien oli mahdollista ikään kuin jopa kärsiä omasta toiminnasta oikeaksi nähty ikään kuin rangaistus ja täten hyvittää itselleen epäonnistunut ostos sekä sen seuraukset. Muun muassa ostos nähtiin usein epäonnistuneena, jos esimerkiksi ostettu tuote tai ostostapa nähtiin olevan omien arvojen vastaisia tai esimerkiksi turhia. Itsensä rankaiseminen saattoi näkyä esimerkiksi syyttävänä ja negatiivisina ajatuksina itseään kohtaan, kuten haastateltava C kuvaa.

*”-- tavallaan puhuu [itselle] ihan todella todella todella rumasti ja alentavasti ja halventavasti semmoista, mikä, jos sen sanoit jollekin muulle niin se olisi tosi sietämätöntä --”* (Haastateltava C)

*”Mutta jotenkin siinä vähän ruoskin itseäni. Kun mä tajusin tavallaan sen, että okei, nyt tässä on just enemmän tavallaan sitä negatiivisia filiksiä, rather than positive vibes. Niin ehkä silleen ruoskin itseäni, että no...Että, kun tätä minä olen juuri yrittänyt välttää. No et tavallaan mun pään sisällä kävi semmoista oikeasti, että 'tämä on ollut juuri se, mitä sun on pitänyt välttää ja nyt sä menit tekemään sen'. Niin kuin, että 'miksi mä ostin tän? Että miksi? Ei olisi pitänyt'. Ja että 'minulla olisi ollut mahdollista palauttaa tää, mutta nyt mä en palauttanut'.”* (Haastateltava G)

*”Sitten alkaa ehkä rankaista itseään jotenkin ajatuksissa, että 'miksi nyt tarvii heti lähteä ostamaan' ja koska mäkin ostin heti kaikki kolme juttua, että 'miksi tarvitsee heti ostaa kolme, miksi? Sä et edes tiedä mitä ne tuotteet on ja sopiiko ne sun ihoon ja miksi ei voi aluksi ostaa yhden?' Jotenkin, että miksi nyt pitää ostaa heti heti kaikki.”* (Haastateltava H)

Tällainen itsensä rankaiseminen ei välttämättä aiheuttanut helpotusta kuluttajan kokemiin negatiivisiin emootioihin. Itsensä rankaisemisen myötä koetut emootiot saatettiin kokea jopa vahvempana kuin aiemmin kuluttajan yrityksistä huolimatta. Tästä huolimatta tämä emootion säätelytapa aiheutti sen, että tällaiset itsensä rankaisemisen aiheuttamat negatiiviset ajatukset ja emootiot olivat niin vahvoja, että ne muistuvat todella vahvasti kuluttajan mieleen ja jopa estivät toimimasta impulssin ohjaamana samankaltaisessa ostopäätöksessä jatkossa. Kyseisellä säätelytavalla voi mahdollisesti olla myös ennaltaehkäisevä rooli, mitä kuvaa myös haastateltava C.

*”Ehkä mä oon oppinut jotenkin siihen, että se myös tavallaan tuottaa tulosta. Vaikka siis se voi olla todella täysin väärä käsitys, että ’yritä seuraavalla kertaa vähän järkevämmin’, niin se oli ihan huuhaata. En mä muista sitä koko hommaa, mutta tää on kyllä hyvä, koska mä niin siihen tartuin tähänkin tyhmään päätökseen. Nyt se on mulla mielessä varmasti pitkään aikaan, kun mä ostan mitään.”*  
(Haastateltava C)

### 4.3 Tulosten yhteenveto

Tutkimustuloksista nousi esille eri emootioiden säätelytapoja, joita kuluttajat hyödynsivät impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Nämä säätelytavat sisältöineen on kuvattu taulukossa 4. Lisäksi kyseinen taulukko sisältää tunnistetut kuluttajien kokemat positiiviset ja negatiiviset emootiot impulsiivisen oston jälkeen, joiden tunnistaminen nähtiin välttämättömäksi tutkimuksen kulun kannalta. Vaikka eri emootioiden tunnistaminen ei ollut tutkimuksen keskiössä, oli mahdollista tunnistaa laaja eri emootioiden kirjo kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien emootiot vaihtelivat aina positiivisista emootioista, kuten esimerkiksi innostuneisuudesta aina hyvinkin negatiivisiin emootioihin, kuten itseinhoon saakka.

**Taulukko 4.** Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Emootiot	Emootion säätelytapa	Sisältö
Kokonaisvaltainen hyvä olo	Kokemuksen ylläpitäminen	Jakaminen muiden kanssa
Tyytyväisyys		Uudelleeneläminen
Ylpeys		
Onnellisuus		
Innostuneisuus		
Häpeä	Itsensä armahtaminen	Muiden syyllistäminen
		Märehtiminen
Ärsytys	Seurausten poistaminen	Kognitiivinen muutos
Pettymys		Välttely
Itseinho		Ongelmanratkaisu
Katumus		Tapahtuman käsittely
	Hyväksyntä	

Kokemuksen ylläpitäminen havaittiin positiivisten emootioiden säätelytavaksi impulsiivisen oston jälkeen. Kuluttajat pyrkivät ylläpitämään koettuja positiivisia emootioita mahdollisimman pitkälle impulsiivisen oston jälkeiseen aikaan, mikä tapahtui muille jakamisen ja uudelleenelämisen avulla (taulukko 4). Jakamalla onnistunut ostos positiivisine emootioineen lähipiirille, toimi tämä positiivisena varmistuksen lähteenä kuluttajien kokemuksille. Tällöin jaetut kokemukset oston onnistumisesta vahvistivat ja pidensivät kuluttajien positiivisia emootiokokemuksia, jolloin kuluttajien oli mahdollista itse säädellä kokemuksen ylläpitämistä. Lisäksi jakaminen muiden kanssa toimi myös hyväksyntää ja varmuutta lisäävänä toimintana. Puolestaan uudelleenelämisen avulla kuluttajien oli mahdollista palata jälkikäteen koettuihin positiivisiin emootioihin

impulsiivisen oston jälkeisessä ajassa. Tämä tapahtui muun muassa hyvän ostoksen sanoittamisen ja uudelleenkokeilemisen avulla.

Ensimmäinen tunnistettu negatiivisten emootioiden säätelytapa oli itsensä armahtaminen, jolloin negatiivisia emootioita ja niiden mukanaan tuomia epämiellyttäviä oloiloja pyrittiin heikentämään muiden syyllistämisen ja märehtimisen avulla (taulukko 4). Usein kuluttajat luottavat auktoriteetin asemassa oleviin, kuten esimerkiksi henkilökuntaan ja myyjiin ostopäätöstä tehdessä. Kuitenkin tämän epäonnistuessa syyllistivät kuluttajat usein auktoriteetteja epäonnistuneesta impulsiivisesta ostopäätöksestä, jolloin he itse ikään kuin vapautuivat syyllisyyden taakasta, joka aiheutti yksilöissä negatiivisia emootioita, kuten häpeää ja ärtymystä. Lisäksi toisena itsensä armahtamisen näkökulmana tunnistettiin märehtiminen, jolloin kuluttajat muun muassa usein asettuivat jopa uhrin asemaan sekä vähätelivät ostosta ja sen seurauksia tunnistaessaan epäonnistuneen impulssioston negatiivisine emootioineen. Nämä keinot lievensivät koettuja negatiivisia emootioita kuluttajien keskuudessa impulsiivisen oston jälkeen.

Lisäksi negatiivisia emootioita pyrittiin säätelemään seurausten poistamisen avulla, mihin sisältyivät kognitiivinen muutos, ongelmanratkaisu sekä välttely (taulukko 4). Kognitiivisen muutoksen avulla kuluttajien oli mahdollista uudelleenarvioida tehty ostos ja uudelleenkehystämisen avulla löytää ostoksesta uusia hyödynnettäviä näkökulmia. Tämä tapahtui muun muassa uudelleenkokeilun ja uuden käyttötavan etsimisen avulla. Lisäksi kuluttajat säätelivät negatiivisia emootioita ongelmanratkaisun avulla. Tällöin impulsiivisesta ostoksesta seurauksineen pyrittiin pääsemään eroon esimerkiksi lahjoittamisen ja pois heittämisen avulla. Viimeisenä seurausten poistamisen elementtinä tunnistettiin välttely, jossa kuluttajat välttelivät aktiivisesti tehtyä ostosta esimerkiksi asettamalla ostos pois silmistä ja pyrkimällä aktiivisesti unohtamaan impulsiivisen ostoksen.

Viimeisenä impulsiivisesta ostosta syntyneiden negatiivisten emootioiden säätelytapana havaittiin tapahtuman käsittely, joka tapahtui itsensä rankaisemisen ja hyväksynnän avulla (taulukko 4). Nämä kaksi lähestymistavaltaan jopa ääripäisiä säätelykeinojen elementtejä onnistuessaan lieventävät koettuja negatiivisia emootioita impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Yhtäältä negatiivissävytteinen itsensä rankaiseminen näyttäytyi kuluttajien keskuudessa hyvinkin syyttelevinä ja negatiivisina ajatuksina itseä kohtaan.

Puolestaan kuluttajien hyväksyessä negatiivisia emootioita aiheuttanut impulssiosto seurauksineen, oli kuluttajien mahdollista käsitellä tapahtunut läpikotaisesti ja tunnistaa ostopäätöksessä tapahtuneet epäkohdat. Tällöin epäonnistuminen hyväksyttiin, jolloin samanlaisia epäonnistumisia olisi mahdollista välttää tulevaisuudessa. Tämän myötä kuluttajat saivat ikään kuin päätöksen negatiivisien emootioiden tuntemiselle.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

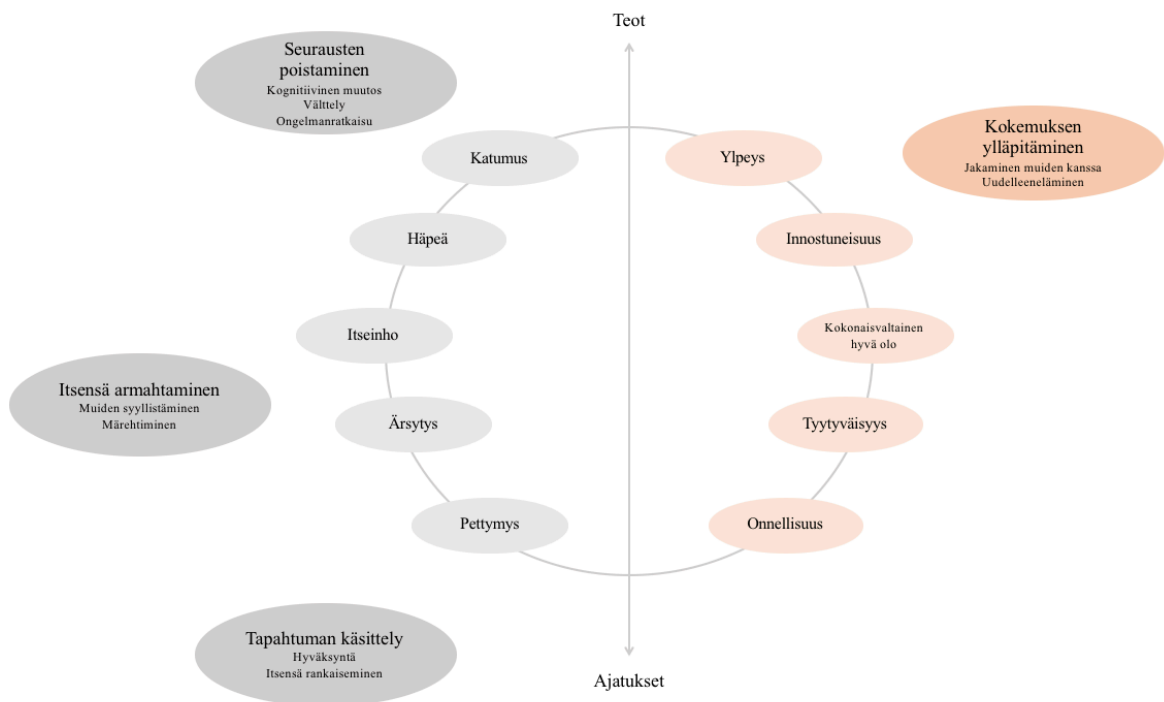
Nykyaikana yhä enenevässä määrin on tunnistettu emootioiden rooli kuluttajan päätöksenteossa (ks. Gaur et al. 2014). Yksilöä ei nähdä vain kylmän viileänä ja rationaalisenä päätöksentekijänä, vaan yhä useammin kuluttajat toimivat emootioiden pohjalta, joiden merkitys myös ostopäätöksen jälkeisessä ajassa on nähtävissä. Tämä tutkimus tarkasteli kuluttajien kokemia emootioita ja erityisesti niiden säätelytapoja impulsiivisen oston jälkeisessä kontekstissa, jossa kuluttajat toimivat vahvasti impulssin ohjaamana päätyen kokemaan laajasti eri positiivisia ja negatiivisia emootioita. Vahvasti tunteva kuluttaja pyrkii impulsiivisen oston jälkeen säätelemään kokemiaan emootioitaan itselleen sopivimmiksi, mikä toimi lähtökohtana myös tälle tutkimukselle.

Markkinoinnin tieteenalalla lisääntynyt keskustelu emootioiden roolin vaikutuksesta juurikin kuluttajien päätöksenteossa (ks. Bagozzi et al. 1998; Gaur et al. 2014) sekä impulsiivisen oston lisääntynyt osuus päätöksentekotilanteissa (ks. Sharma et al. 2010; Xiao & Nicholson 2013) voidaan pitää perusteluina sille, miksi juurikin impulsiivisen oston näkökulmasta emootioiden säätelytapojen tutkiminen on merkittävää. Lisäksi yhä useammin on tunnistettu liikkeenjohdon alhainen emootioiden hyödyntäminen (Gaur et al. 2014) aikana, jolloin emootioiden kokonaisvaltaiset vaikutukset yrityksen johdollisella tasolla tulee huomioida. Nämä edellä mainitut näkökulmat yhdessä toimivat perusteluina sille, miksi kuluttajien emootioiden säätelytavat juurikin impulsiivisen oston jälkeisessä kontekstissa toimivat tämän tutkimuksen keskiössä.

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa, millä tavoin kuluttajat säätelevät positiivisia ja negatiivisia emootioitaan impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Säätelytapojen tunnistamisen edellytyksenä tavoitteeksi asetettiin myös kuluttajien kokemien positiivisten ja negatiivisten emootioiden erittelemine. Tutkimukselle asetettujen tavoitteiden myötä tutkimuskysymykseksi muodostui: *Millä tavoin kuluttajat säätelevät positiivisia ja negatiivisia emootioitaan impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen?*

Tutkimuskysymykseen vastattiin laadullisella tutkimusotteella keräämällä aineistoa noudattaen CIT-menetelmää, jossa impulsiivisiksi ostajiksi identifioituneita kuluttajia haastateltiin puolistrukturoiduin haastatteluin. Tämän jälkeen koottu aineisto analysoitiin Gioia-menetelmän mukaisesti ensimmäisen asteen koodeihin, toisen asteen teemoihin sekä kokonaislottuvuuksiin.

Tutkimuksen tulokset on koottu kuvioon 10. Tutkimuksen tavoitetta tukevat tunnistetut impulsiivisen ostopäätöksen jälkeiset emootiot ovat kehän muodossa, jossa eroteltavissa ovat sekä positiiviset että negatiiviset emootiot. Punertavalla sävyllä kuvatut positiiviset emootiot sekä harmaalla sävyllä kuvatut negatiiviset emootiot on myös asetettu kehälle sen mukaan, kuinka vahvoiksi emootioiksi kuluttajat kyseiset emootiot kokivat (kuvio 10).



**Kuvio 10.** Emootioiden säätelytavat impulsiivisen oston jälkeen

Tutkimustehtävää ja -kysymystä kuvaavat tunnistetut impulsiivisen ostopäätöksen jälkeiset emootioiden säätelytavat on myös aseteltu kehän ympärille. Positiivisten ja



negatiivisten emootioiden säätelytavat kuvataan kehällä riippuen siitä, onko tunnistettu emotionin säätelytapa tekoihin, näkyvän aktiivisuuden roolin ottava, vai enemmän ajatuksellisella tasolla oleva, näkymättömän roolin ottava säätelytapa (kuvio 10). Positiivisen emotionin säätelytavaksi tunnistettu kokemuksen ylläpitäminen sijoittuu kuviossa vahvemmin aktiivisia tekoja sisältyviin säätelytapoihin, jossa kuluttajat pyrkivät aktiivisilla, ulkopuolelle näkyvillä teoilla ylläpitämään positiivisia emootioitaan. Esimerkiksi kuluttajat jakoivat kokemuksen muiden kanssa muun muassa kertomalla impulsiivisesta ostosta sekä kysymällä mielipidettä lähipiiriltä. Lisäksi kokemusta ylläpidettiin uudelleenelämisen avulla, missä ostettua tuotetta kokeiltiin uudelleen oston jälkeen sekä pyrittiin aktiivisesti sanoittamaan ostoksen onnistuneisuutta pitkälle ostopäätöksen jälkeiseenkin aikaan.

Negatiivisten emootioiden säätelyssä seurausten poistamisella oli myös aktiivinen, tekoja korostava rooli impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen (kuvio 10). Kuluttajat poistivat impulsiivisesta ostosta aiheutuneita negatiivisia seurauksia ja täten negatiivisia emootioitaan kognitiivisen muutoksen, välttelyn sekä ongelmanratkaisun avulla. Esimerkiksi uudelleenkehystämisen elementtejä sisältävän kognitiivisen muutoksen avulla kuluttajat etsivät aktiivisesti ostetulle tuotteelle uusia käyttötarkoituksia ja muokkasivat ostoksen käyttötapaa esimerkiksi uudelleenkokeilun avulla. Lisäksi välttely näyttäytyi aktiivisessa roolissa kuluttajien käytöksessä impulsiivisen roolin jälkeen kuluttajien vältellessä ostosta muun muassa asettamalla ostos pois näkyvistä. Edellä mainittujen tekoja sisältävien seurausten poistamisen elementtien lisäksi kuluttajat heikensivät koettuja negatiivisia emootioitaan ongelmanratkaisun avulla, missä ostoksesta haluttiin päästä eroon eri tavoin, esimerkiksi palauttamisen ja lahjoittamisen avulla.

Siirryttäessä enemmän ajatuksellisia elementtejä painottaviin negatiivisten emootioiden säätelytapoihin, oli tuloksissa tunnistettavissa itsensä armahtaminen (kuvio 10). Itsensä armahtaminen sisälsi yhtäältä hieman aktiivisemmän ja tekoja sisältävän osa-alueen, muiden syyllistämisen, jonka myötä kuluttajat pyrkivät vahvasti sanoittamaan ja siirtämään vastuuta impulsiivisen ostopäätöksen epäonnistumisesta erinäisille tahoille, kuten auktoriteeteille, muun muassa myymälän henkilöstölle. Toisaalta enemmän ajatuksen tasolla oleva itsensä armahtamisen osa-alue havaittiin olevan märehähtäminen, jossa kuluttajat kävivät omissa ajatuksissaan läpi ostoprosessia sekä sen seurauksia.

Tällöin kuluttajat muun muassa perustelivat itselleen epäonnistuneesta impulsiivisesta ostoksesta aiheutuneiden seurausten pientä vaikuttavuutta kuluttajan elämään. Lisäksi kuluttajat saattoivat kokea olevansa ikään kuin impulsiivisen oston uhreja, jolloin uhriutumisen avulla kuluttajat lievensivät koettuja negatiivisia emootioita.

Impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisistä negatiivisten emootioiden säätelytavoista eniten ajatuksellisella tasolla oleva havaittiin olevan tapahtuman käsittely (kuvio 10). Tämä säätelytapa kaksijakoisen luonteensa vuoksi sisältää kaksi hyvin mahdollisesti jopa ääripäistä säätelytapaa, jolla kuluttajat lievensivät negatiivisia emootioitaan. Yhtäältä lievemmän ja positiivisemmän sävyn sisältävä hyväksyntä sisälsi kattavan kuluttajan ajatuksellisen työn, jossa oli mahdollista päästä ikään kuin sisäiseen rauhaan ja hyväksyä tehty ostos seurauksineen. Tällöin kuluttaja tietoisesti osasi tunnistaa olleensa itse syyllinen tehtyyn impulsiiviseen ostopäätökseen ja hyväksyi tämän. Lisäksi edellä mainitussa säätelytavassa kuluttajat pyrkivät näkemään myös negatiivisesta tilanteesta positiivisia puolia pyrkiessä toimimaan tulevaisuudessa toisin, mikäli vastaava ostopäätöstilanne osuisi uudelleen kohdalle. Hyväksynnän avulla kuluttajien oli mahdollista lieventää koettuja negatiivisia emootioita sekä intensiteetiltään että kestoltaan.

Toisaalta sävyiltään enemmän negatiivisen tapahtuman käsittelyn osa-alue havaittiin olevan itsensä rankaiseminen, jossa kuluttajat reflektoidessaan tehtyä ostosta jopa halveksivat ja toruivat itseään negatiivisin ilmauksin (kuvio 10). Esimerkiksi kuluttajat rankaisivat itseään puhumalla itsestään hyvin negatiivisin sävyin jopa nimittelemällä ja jossittelemällä. Kyseisellä säätelytavalla oli hyvin kaksijakoiset seuraukset. Yhtäältä kuluttajat saivat tämän ajatustyön avulla lievennettyä negatiivisia emootioitaan, kun negatiiviset ajatukset itseään kohtaan koettiin ansaituksi, jolloin ikään kuin tällaisen negatiivisen kärsimyksen myötä kuluttajat kokivat ikään kuin hyvittäneensä itselleen oston negatiiviset seuraukset ja epäonnistumisen. Toisaalta kuluttajat myös kuvasivat, kuinka kyseinen säätelytapa vain entisestään vahvisti negatiivisia emootioita, jolloin tavoite negatiivisten emootioiden lieventämisestä epäonnistui.

## 5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tieteellisen tutkimuksen kontribuutio on moniulotteinen ilmiö, johon on nähtävissä useampia eri lähestymistapoja. Esimerkiksi yhtäältä kontribuutio voidaan nähdä tutkimuksellisen aukon täydentämisellä, johon oma tutkimus vastaa (ks. Nicholson et al. 2018, 208). Toisaalta tutkimuksen kontribuutio voidaan nähdä olevan raameiltaan kapeampi, kuten laaja ja merkittävä hyödynnettävyys eri joukoille tai tutkimuksen tulosten yllätyksellinen elementti (Ladik & Stewart 2008). Kuitenkin Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan tutkimuksen kontribuutio voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat tutkimuksen teoreettinen kontribuutio, metodologinen kontribuutio sekä tutkimuksen kontekstillinen kontribuutio. Tämän tutkimuksen kontribuutio esitellään edellä mainitun jaottelun mukaisesti kuitenkin tutkimuksen tulosten säätelytapojen jaottelun näkökulmasta. Kyseisten osa-alueiden todettiin tarjoavan rikkaamman käsittelymahdollisuuden silloin, kun ne käsitellään yhtenä kokonaisuutena tuloksellisesta näkökulmasta, sillä usean eri kontribuution elementin kohdalla jaottelu vain teoreettiseen tai kontekstilliseen näkökulmaan koettiin jopa mahdottomana.

Emootioiden säätelytapojen tutkimus impulsiivisen ostopäätöksen näkökulmasta on ollut pirstaleista, jonka myötä tämä tutkimus sisältää kontribuutiota täyttämään tätä tutkimusaukkoa. Tässä tutkimuksessa tunnistettiin eri emootioiden säätelytapoja kuluttajien keskuudessa riippuen siitä, oliko säätelyn kohteena positiivinen vai negatiivinen emootio. Tässä tutkimuksessa positiivisten emootioiden säätelytavaksi tunnistettiin kokemuksen ylläpitäminen, johon sisältyivät uudelleenelämisen ja muiden kanssa jakamisen osa-alueet. Kuluttajat ylläpitivät kokemusta positiivisista emootioistaan elämällä uudelleen koettua ostosta ja sen mukanaan tuomia positiivisia emootioita muun muassa uudelleensovituksen ja käytön suunnittelun avulla. Nämä näkökulmat ovat havaittavissa myös aiemmassa impulsiivisen oston jälkeisessä tutkimuksessa (ks. Xiao & Nicholson 2013, 342). Lisäksi tutkimustuloksista tunnistettiin kokemuksen ylläpitämistä ostoksen jakamisella muiden kanssa esimerkiksi kertomalla ja kysymällä mielipidettä tehdystä ostoksesta. Perinteisesti kyseinen säätelytapa sisältyy muun muassa negatiivisten emootioiden säätelyyn, jossa ostokselle haetaan sosiaalista tukea (ks. Xiao & Nicholson 2013, 342), mutta tässä tutkimuksessa kyseinen näkökulma oli havaittavissa positiivisten emootioiden säätelyssä emootiokokemusta vahvistavana tekijänä. Tässä

tutkimuksessa negatiivisia emootioita kokiessaan kuluttajat halusivat usein pitää impulsiivisen ostoksen ja siitä aiheutuneet seuraukset usein omana tietonaan, kertomatta siitä muille.

Aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaan (esim. McElory et al. 1994) negatiivisia emootioita kokiessaan impulsiivisen oston jälkeen kuluttajat käyttävät ostettua tuotetta vähemmän, esimerkiksi unohtamalla tai piilottamalla kyseisen tuotteen (ks. Xiao & Nicholson 2013, 348). Tämä näkökulma oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa seurausten poistamisen yhteydessä, kun kuluttajat välttelivät tehtyä impulsiivista ostoa. Lisäksi aiempaa tutkimuskirjallisuutta vahvisti kuluttajien pyrkimys rahallisen menetyksen hyvittämiseen ja mentaaliseen purkamiseen, jota muun muassa Yi ja Baumgartner (2011) ovat tutkineet. Tämä kyseinen näkökulma oli havaittavissa myös tämän tutkimuksen tuloksissa seurausten poistamisessa kognitiivisen muutoksen näkökulmassa, joka yhtyy aiempaan emootioiden tutkimuskirjallisuuteen uudelleenarvioinnin näkökulmasta (ks. Gross 1998, 248). Kuitenkin poiketen mahdollisesti aiemmasta tutkimuksesta, sisälsi tämä tutkimus kuluttajan näkökulmasta aktiivisemmän otteen ostoksesta aiheutuvien seurausten poistamiseen, joka näyttäytyi laajasti käyttäytymisen tasolla. Belk (2000) kuvaa, kuinka impulsiivisen oston jälkeen ostetun tuotteen käyttö ei ole kuluttajalla keskiössä, vaan ostettua tuotetta harvemmin käytetään. Tässä tutkimuksessa edellä mainitun kognitiivisen muutoksen näkökulmasta kuitenkin havaittiin kuluttajien aktiivisesti etsivän uusia käyttötarkoituksia ostetulle tuotteelle esimerkiksi uudelleenarvioinnin avulla.

Tutkimustulokset negatiivisten emootioiden säätelytavoista itsensä armahtaminen, johon sisältyivät märehtiminen sekä muiden syyllistäminen, sisälsi samankaltaisia näkökulmia aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Yleisesti emootioiden säätelyssä on tunnustettu märehtimisen näkökulma (ks. Aldao et al. 2010; Garnefski & Kraaij 2007; McRae & Gross 2020), joka oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa impulsiivisen oston kontekstissa. Lisäksi aiemmassa impulsiiviseen ostopäätökseen perustuvassa kirjallisuudessa on havaittu muiden syyllistämisen näkökulma (ks. Xiao & Nicholson 2013, 342), joka oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa kuluttajien syyllistäessä muun muassa sosiaalista mediaa sekä auktoriteetin asemaa impulsiivisen ostopäätöksen epäonnistumisesta. Tämä tutkimus tuloksineen siis vahvisti aiempaa tutkimustulosta myös impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisessä kontekstissa.

Lisäksi negatiivisten emootioiden säätelytavoista tapahtuman käsittely, johon sisältyivät hyväksyntä ja itsensä rankaiseminen, sisälsi sekä aiempaa tutkimuskirjallisuutta vastaavia löydöksiä että yllättäviä elementtejä. Psykologian perinteisessä kirjallisuudessa on tunnistettu hyväksynnän rooli negatiivisten emootioiden säätelyssä (Aldao et al. 2010; Garnefski & Kraaij 2007). Tämä näkökulma oli havaittavissa myös impulsiivisen oston jälkeisessä kontekstissa kuluttajien hyväksyessä impulsiivisen oston seurauksineen. Toisaalta yllättävän elementin tutkimuksen tuloksissa sisälsi itsensä rankaisemisen näkökulma, jossa kuluttajat rankaisivat itseään omissa ajatuksissaan epäonnistuneesta impulsiivisesta ostosta negatiivisten ajatusten kautta. Vaikka tutkimuskirjallisuudessa on tunnistettu negatiivisten emootioiden vahvistaminen yhtenä säätelytapana (ks. Gross, 2014, 9) sekä negatiivisten emootioiden säätely itsensä syyttämisen näkökulmasta (esim. Garnefski & Kraaij 2007), on kyseinen tutkimustulos impulsiivisen oston jälkeisestä näkökulmasta jopa yllättävää. Yhtäältä tämän tutkimuksen tutkimustulokset osoittivat kuluttajien pyrkivän itsensä rankaisemisen avulla tekemään vahvan mentaalisen muistijäljen epäonnistuneesta ostosta ennaltaehkäisevästi, mikä tukisi edellä mainittua aiempaa teoreettista keskustelua. Toisaalta coping-kirjallisuudessa muun muassa Laux ja Weber (1991) ovat havainneet itsensä rankaisemisen näkökulman negatiivisten emootioiden lieventämisessä (ks. Yi & Baumgartner 2004, 306), jota myös tämä tutkimus tukee uudesta, emootioiden säätelystä impulsiivisen oston jälkeisestä, näkökulmasta. Kuitenkin mahdollisesti aiemmista tutkimuksista poiketen, oli edellä mainittu itsensä rankaisemisen säätelytapa sekä vahvuudeltaan että negatiivisuudeltaan hyvin keskeinen ja voimakas osa-alue kuluttajien negatiivisten emootioiden säätelyssä.

Tutkimuksen metodologisen kontribuution tunnistaminen ei ole yhtä mustavalkoista. Myös Ladikin ja Stewartin (2008) artikkelissa kontribuution todetaan olevan hyvin subjektiivista, ikään kuin katsojan silmissä. Yhtäältä tämän tutkimuksen voidaan nähdä sisältävän mahdollisuuksia jopa metodologiseen kontribuutioon, sillä valtaosa emootioiden aiemmista tutkimuksista ovat kvantitatiivisia tutkimuksia. Tällöin tämä tutkimus laadullisella ja syvällisemmällä otteellaan mahdollisesti sisältäisi metodologista kontribuutiota, sillä tutkittavasta ilmiöstä oli mahdollista saada syvällistä ja monitasoista ymmärrystä. Toisaalta usein metodologinen kontribuutio nähdään muodostuvan, kun ilmiötä tutkitaan uudella metodologisella tavalla (Ladik & Stewart 2008, 161–162). Tässä tutkimuksessa käytetyn CIT-tekniikan yhtenä vahvuutena on juurikin tutkimustavan

herkkyys henkilökohtaisten kokemusten tutkimiseen, joista emootiot ovat yksi tutkittu esimerkki (Butterfield et al. 2005, 485). Toisaalta tutkijat myös kuvaavat (mm. van Dolen et al. 2001, 360; Liljander & Strandvik 1996, 167) kuinka vähän tutkimusta CIT-tekniikalla on tehty emootioista, juurikin kriittisten tapahtumien näkökulmasta. Metodologinen kontribuutio jätetään siis tässä tutkimuksessa lukijan tulkittavaksi, kuten aiemmin kuvattiin. Tästä huolimatta tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kyseinen metodi soveltui myös impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisen kontekstin tutkimiseen.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen voidaan nähdä sisältävän ainakin kahdenlaista kontribuutiota. Yhtäältä tutkimus sisältää kontribuutiota teoreettisesta sekä toisaalta kontekstillisestä näkökulmasta. Kuten Ladik ja Stewart (2008 162) toteavat, yhdenkin edellä esitetyn näkökulman sisältävä kontribuutio voidaan nähdä tutkimuksellisenä onnistumisena.

### **5.3 Liikkeenjohdon relevanssi**

Liikkeenjohdollisella relevanssilla tarkoitetaan organisaation johdon tulkintoja siitä, miten akateemista tietoa on mahdollista käyttää hyödyksi erinäisissä tehtävissä ja päätöksentekotilanteissa organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi (Jaworski 2011, 212). Tutkimuksen liikkeenjohdollista relevanssia tarkastellaan usein siis yrityksen liikkeenjohdollisen hyödynnettävyyden kautta, eli miten tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen johtotasolla. Emootioiden ollessa jopa jokaista liiketoimintaa muokkaava voima, voi tämä tutkimus tuloksineen mahdollisesti tarjota yritysjohdolle linssin tarkastella toimintaansa kriittisesti juurikin emootioiden säätelyn näkökulmasta ja tämän myötä mahdollistaa siemenen oman liiketoiminnan reflektoinnille ja jopa kehittämislle.

Emootioiden rooli liikkeenjohdon päätöksenteossa on yhä epävakaassa asemassa (Bagozzi et al. 1998; Gaur et al. 2014, 922). Kuitenkin tämä tutkimus tuloksineen osoitti, kuinka merkittävässä roolissa kuluttajien eri positiiviset ja negatiiviset emootiot sekä niiden säätelytavat ovat kuluttajan onnistuneen kokemuksen muodostumisessa. Tämän vuoksi tarjoaa tutkimus liikkeenjohdollista relevanssia sekä emootioiden roolin tärkeyden

tunnistamisessa että niiden laaja-alaisista mahdollisuuksista, joita kattava emootioiden sekä niiden säätelytapojen ketterä hallinta liikkeenjohdolle mahdollistaisi. Muun muassa negatiivisten emootioiden, kuten katumuksen ja epäilyn, kohdalla yrityksen toimet voivat mitä todennäköisemmin ennaltaehkäistä kuluttajan tyytymättömyyttä. Esimerkiksi jälkimarkkinoinnin keinoin liikkeenjohdon on mahdollista olla osallisena kuluttajan emootioiden säätelyprosessissa muun muassa muistuttamalla ostetun tuotteen tai brändin vahvuuksista. Toisaalta yritysjohto tulee kiinnittää huomiota myös positiivisten emootioiden säätelytapoihin, jotta yritys voi omalla toiminnallaan vahvistaa kuluttajien positiivisia emootiokokemuksiaan yhä vahvemiksi ja pidempikantoisimmiksi. Tunnistamalla siis emootioiden säätelyn tärkeä rooli yrityksen liikkeenjohdollisessa päätöksenteossa, on johtoportaan mahdollista huomioida asiakkaan kokemuksen muodostuminen laajemmalla ja kokonaisvaltaisemmalla tasolla. Tämä puolestaan merkittävä tekijä onnistuneiden, kestävien ja tuottavien asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä.

Myös tutkimuksen tulokset emootioiden säätelytavoista hyödyntävät liikkeenjohtoa tutkimuksen kontekstin, impulsiivisen oston näkökulmasta. Yhtäältä tutkimuksen tulokset ovat relevantteja yksilön eri ostokäyttäytymistapojen näkökulmasta. Kuluttajan tehdessä impulsiivisia ostoksia toimii yksilö usein oman rutiininomaisen ostokäyttäytymisen ulkopuolella, jolloin Iyerin (1989) mukaan impulssin ohjaamana on mahdollista tutustua ja kuluttaa erilaisia tuotteita kuin aiemmin ja tämän seurauksena löytää uusia vaihtoehtoja täyttämään uusia syntyneitä tarpeita. Tämä on liikkeenjohdolle mahdollisuus laajentaa kuluttajan ostoskorin sisältöä varmistamalla kuluttajien emootioiden säätelyprosessien tukeminen omalla toiminnallaan.

Toisaalta liikkeenjohdollinen relevanssi sisältyy impulsiivisen oston tarkastelun näkökulmasta eri asiakastyypin huomioivassa päätöksenteossa. Esimerkiksi erityisesti uusien asiakkaiden kohdalla liikkeenjohdon markkinointitoimet ovat kriittisessä asemassa, sillä uskollisuuden, tyytyväisyyden sekä suusanallisen viestinnän osa-alueet ovat vahvemmin näkyvissä uusien kuluttajien toiminnassa (Wangenheim & Bayón 2004). Varmistamalla kuluttajien kokemien emootioiden ja niiden säätelytapojen huomioimisen impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen, tarjoaa myös impulsiivisen oston luonne liikkeenjohdolle laajoja mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen aina ostosten suuruudesta asiakastyytyväisyyden elementteihin saakka.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja luotettavuuden arviointi

Tutkimus sisältää joitakin rajoituksia, johtuen tehdyistä tutkimuksellisista valinnoista, jotka tulee ottaa huomioon arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusten luotettavuutta arvioidaan usein reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Tuomi & Sarajärvi 2018). Kuitenkin kyseiset luotettavuuden arvioinnin mittarit ovat saaneet kritiikkiä niiden soveltuvuudesta laadullisen tutkimuksen arvioimiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämän vuoksi tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan vakaata asemaa kerryttäneen Lincolnin ja Guban (1985) jaottelun avulla, johon sisältyvät uskottavuuden (*credibility*), siirrettävyyden (*transferability*), varmuuden (*dependability*) sekä vahvistuvuuden (*confirmability*) kriteerit. Kyseiset kriteerit ovat olleet merkittävä kehitysaskel laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa (Morse et al. 2002, 14).

Ensimmäisenä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kohteena on uskottavuus, jolla tarkoitetaan tutkijan kykyä kuvata haastateltavien todellisuutta tutkittavassa kontekstissa mahdollisimman tarkasti ja todenmukaisesti (Krefting 1991, 215). Lincoln ja Guba (1985, 290) kuvaavat edellä mainittua laadun kriteeriä myös totuusarvoksi (*truth value*), joka kuvastaa tutkijan varmuutta tulosten todenmukaisuudesta. Arvioitaessa tämän tutkimuksen uskottavuutta, tulee huomioida yhtäältä tutkimuksen aikahorisontin luonne, sillä tutkimus toteutettiin muistinvarassa olevien, jo tapahtuneiden impulsiivisten ostokokemusten pohjalta. Tämä tutkimuksen retrospektiivinen luonne aiheuttaa tutkimukselle ensimmäisen rajoituksen, joka mahdollisesti horjuttaa tutkimuksen luotettavuutta uskottavuuden näkökulmasta. Tutkiessa muistinvaraisia emootioita ja erityisesti niiden säätelytapoja, tulee tutkijan ikään kuin luottaa haastateltavien kertomuksien todenmukaisuuteen ja oikeanlaiseen itsensä tulkitsemiseen eri koetuista emootioista erityisesti tilanteissa, jotka ovat muistinvaraisia. Kyseistä rajoitetta pyrittiin lieventämään ja uskottavuutta vahvistamaan asettamalla haastateltaville ennalta läpäistävä kriteeristö haastateltavaksi valikoitumiselle. Lisäksi luotettavuutta lisäksi tarkoin harkittu tutkimusmetodi, jossa CIT-tekniikan mukaiset kriittiset tapahtumat pyydettiin palauttamaan ennalta mieleen mahdollisimman tarkan ja todenmukaisen tulkinnan varmistamiseksi.



Lisäksi arvioitaessa tutkimuksen uskottavuutta tulee huomioida tutkimuksen toinen mahdollinen rajoitus, joka koskee tutkijan tulkintoja haastateltavien kertomuksista. Emootioiden ollessa jo lähtökohtaisesti haasteellinen tutkimuskohde (Scherer 2005), on tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin näkökulmasta erityisen tärkeää oikeanlaisten tulkintojen tekeminen. Tällöin on erityisen tärkeää, että tutkija pääsee kiinni haastateltavien emootioihin ja niiden säätelytapoihin oikealla tavalla, mikä mahdollistaa oikeanlaisten tulkintojen tekemisen. Kuitenkin mahdollisuutta virhetulkinnoille ei voi sivuttaa, mikä aiheuttaa tutkimukselle mahdollisen rajoituksen. Kyseistä rajoitusta on kuitenkin pyritty pienentämään tarkoin harkitun tutkimusmenetelmän valinnalla ja tutkimusprosessin suunnittelulla. Tutkimusmenetelmänä käytetty CIT-tekniikka mahdollistaa syvällisen käsittelyn haastateltavien kriittistä tapahtumista, jotka käsitellään haastateltavan näkökulmasta, haastateltavan omin sanoin. Lisäksi CIT-tekniikan sekä aineiston analysoinnissa käytetyn Gioia-menetelmän vahvuuksina on antaa laaja haastateltavan ääni tutkittavalle ilmiölle. Tämä ilmenee läpinäkyvästi läpi koko tutkimuksen, aina haastateltavan ääntä ilmentävistä ensimmäisen asteen koodeista haastateltavien sitaatteihin saakka. Lisäksi aineiston analysoinnin apuna käytetty ATLAS.ti -työkalu mahdollisti tarkan ja kattavan aineiston analysoimisen, jolloin virhearvioiden mahdollisuus oli mahdollista minimoida. Nämä edellä mainitut tekijät yhdessä lisäsivät tutkimuksen luotettavuutta uskottavuuden näkökulmasta.

Tarkasteltaessa tutkimuksen luotettavuutta uskottavuuden näkökulmasta, tulee huomioida mahdollinen rajoite myös tutkimuksen tulosten jakautumisen näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksellinen painoarvo painottuu mahdollisesti hieman enemmän emootioiden säätelytavoista negatiivisten emootioiden säätelyyn, mikä horjuttaa tutkimuksen uskottavuutta. Kyseiseen rajoitteeseen mitä todennäköisemmin vaikuttaa huomio siitä, että yksilöt mahdollisesti muistavat negatiiviset emootiokokemuksen positiivisia emootiokokemuksia paremmin (Kahneman & Tversky 1979; Rozin & Royzman 2001). Tämä näyttäytyi myös emootioiden säätelytapojen tunnistamisessa. Kuitenkin kyseistä rajoitusta lieventää huomio siitä, että tutkimusprosessin aikana pysyttiin uskollisena haastateltavien kertomuksille, jotka mahdollisesti painoutuivat negatiivisiin emootioihin ja niiden säätelyyn. Lisäksi tulee huomioida, että tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa eri emootioiden säätelytapoja, määrittelemättä etukäteen tavoitetta positiivisten ja negatiivisten emootioiden säätelytapojen esiintyvyydelle ja

jakautumiselle. Tällöin tärkeämpänä luotettavuuden näkökulmasta nähdään aineiston todenmukainen kuvaaminen.

Seuraavana Lincoln ja Guban (1985) kriteeristön arvioinnin kohteena on siirrettävyys, jolla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä toiseen kontekstiin, ympäristöön tai jopa toisiin ryhmiin. Siirrettävyyttä siis lisää mahdollisuus yleistää tutkimuksen tuloksia koskemaan suurempaa populaatiota (Krefting 1991, 216). Edellä kuvattu luotettavuuden mittari asettaa tutkimukselle mahdollisen rajoituksen koskien emootioiden luonnetta. Emootiot ovat luonteeltaan kulttuurisidonnaisia (ks. Gaur et al. 2014), minkä myötä kuluttajan kokemat emootiot ja tämän myötä valitut emootioiden säätelytavat mitä todennäköisemmin vaihtelevat eri kulttuurien välillä. Tutkimusprosessin resurssirajoitteiden ja rajatun laajuuden myötä tarkasteltiin tutkimuksessa impulsiivisia ostoja tekeviä kuluttajia, jotka kaikki mitä todennäköisemmin edustavat hyvin samankaltaista kulttuuria. Tällöin riippuen tarkasteltavasta kulttuurista sekä sen piirteistä voisivat tutkimuksen tulokset olla mahdollisesti hieman erilaisia. Tämä puolestaan horjuttaa tutkimuksen luotettavuutta siirrettävyyden näkökulmasta. Kuitenkin Lincoln ja Guba (1985) toteavat siirrettävyyden kriteerin täyttyneen tutkijan antaessa kuvaavaa dataa vertailun tekemiseen ja tutkijan tunnistessa mahdollisuuden tulosten tulkittamiseen toisessa kontekstissa tai tilanteessa. Tällaista pohdintaa tulosten toisenlaiseen tulkintaan esitetään tutkimuksen jatkotutkimusmahdollisuuksissa, osiossa 5.5. Lisäksi tulee huomioida laadullisen tutkimuksen luonne, jonka tavoitteena ei ole tuottaa yleistettävää tietoa (Polit & Beck 2010, 1541), mikä osaltaan hälventää kyseistä rajoitusta siirrettävyyden näkökulmasta.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa varmuuden näkökulmasta keskitytään tutkimuksen informaation laatuun niin loogisuuden, läpinäkyvyyden kuin dokumentoinnin näkökulmista (Eriksson & Kovalainen 2008). Tällöin varmuudeltaan luotettava tutkimus on toteutettu johdonmukaisesti ja vakaasti (Daymon & Holloway 2010, 86). Tässä tutkimuksessa varmuutta lisäsi tarkka kuvaus koko tutkimusprosessin etenemisestä, mikä ulottui aivan tutkimusprosessin alusta aina viimeisiin tutkimusprosessin aikana tehtyihin valintoihin saakka. Edellä mainitun tekijän lisäksi tutkimusprosessin aikana tehtyjä valintoja perusteltiin tarkoin, mikä osaltaan vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta varmuuden näkökulmasta. Lisäksi varmuutta kasvattavana

tekijänä voidaan nähdä tutkimuksen esittäminen muille tutkimusprosessin eri vaiheissa, jolloin mahdollisuus luotettavuutta lisäävälle kritiikille oli läsnä.

Viimeisenä arvioinnin kohteena on vahvistuvuus, eli arvio siitä, olisivatko tutkimuksen tulokset samanlaiset riippumatta siitä, kuka tutkimuksen aineistoa olisi tulkinnut. Tällöin tutkimuksen tulkintoihin ja tuloksiin ei vaikuta muut motiivit tai vinoumat (Lincoln & Guba 1985, 290). Tätä ei kuitenkaan tutkimuksen aika- ja resurssirajoitteiden myötä tehty, vaan tutkija analysoi aineiston kokonaisuudessaan itse. Tätä luotettavuuden näkökulmaa kuitenkin lisäsi kattava ja systemaattinen kuvaus sekä tutkimuksen toteuttamisesta että aineiston analysoinnista, jossa apuna käytetty ATLAS.ti -työkalu mahdollisti aineiston analysoinnin tarkan toteuttamisen.

## **5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Emootioiden säätely on aihealueena laaja ja moniulotteinen kokonaisuus, jota voi lähestyä tieteellisesti useasta eri näkökulmasta. Vaikka emootioilla on todettu olevan merkittävä rooli yhä useammalla yksilön käyttäytymisen osa-alueella, on sen tutkimus markkinoinnin saralla yhä puutteellista (Gaur et al. 2014). Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi myös tämä tutkimus tarjoaa erinäisiä jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä emootioiden että impulsiivisen oston näkökulmille.

Ensimmäinen jatkotutkimusmahdollisuus on impulsiivisen ostopäätöksen jälkeisten emootioiden tarkasteleminen coping-keinojen näkökulmasta. Tämä näkökulma oli mahdollista tunnistaa hyvinkin vahvana jatkotutkimusmahdollisuutena, sillä emootioiden säätely sekä coping-keinot ovat käsitteinä hyvinkin lähellä toisiaan ja tilanteesta riippuen jopa hyvinkin vaikeasti erotettavissa toisistaan. Kuluttajien kokiessa laajasti eri emootioita aina negatiivisista emootioista positiivisiin emootioihin, oli tutkimuksen tuloksista havaittavissa viittaavuutta myös mahdollisista coping-keinoista, joita kuluttajat käyttivät selviytymiskeinoina erityisesti vahvojen negatiivisten emootioiden kohdalla. Esimerkiksi tutkimuksen tuloksissa oli tunnistettavissa yhteneviä tekijöitä muun muassa Yin ja Baumgartnerin (2004) tekemän tutkimuksen kanssa, jossa kuluttajat käyttävät coping-keinoina negatiivisia emootioita herättävissä kulutustilanteissa muun muassa positiivista uudelleentulkintaa sekä sosiaalisen tuen etsintää. Nämä näkökulmat olivat

tunnistettavissa myös tässä tutkimuksessa emootioiden säätelyn näkökulmasta. Kuitenkin tutkimuksen tutkimustehtävän ja aiheen rajauksen vuoksi ei kyseiselle coping-keinojen näkökulmalle annettu laajemmin jalansijaa, mutta tarjoaisi mielenkiintoisia mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Lisäksi kyseinen jatkotutkimusmahdollisuus tarjoaisi mahdollisesti liikkeenjohdolle merkittäviä työkaluja, joita olisi mahdollista hyödyntää toiminnassaan, esimerkiksi päätöksenteon näkökulmasta.

Tämä tutkimus tuloksineen osoittaa myös toisen mahdollisen jatkotutkimusmahdollisuuden kuluttajien kokemien emootioiden näkökulmasta. Tutkimuksen aineistoa kerätessä nousi useampaan otteeseen esille kuluttajien kertomukset ristiriitaisista emootioista impulsiivisen ostopäätöksen jälkeen. Esimerkiksi kuluttajat kuvasivat olleensa impulssioston jälkeen päällisin puolin tyytyväisiä ostokseensa, mutta tästä huolimatta ostokokemusta ja oston jälkeisiä emootioita saattoi varjostaa syyllisyys tai epävarmuus. Penzin ja Hoggin (2011) mukaan tällaiset ristiriitaiset emootiot eli kuluttajan ristiriitaisuus (*consumer ambivalence*) on myös tutkimuskentällä tunnistettu ilmiö, jonka laaja merkitys kulutuskäyttäytymisessä on tunnistettu. Tutkimus impulsiivisen oston jälkeisten emootioista ja niiden säätelystä edellä mainitusta näkökulmasta tarjoaisi myös liikkeenjohdolle merkittävää tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja emootioiden synnystä, jota olisi mahdollista hyödyntää yrityksen oman liiketoiminnan kehittämisessä.

Lisäksi tutkimus tarjoaa jatkotutkimusmahdollisuuden kuluttajan emootioiden tutkimiseen hieman eri näkökulmasta. Emootioiden säätelyä tarkasteltaessa ja tutkiessa on oleellista tehdä ero sen välillä, sääteleeke kuluttaja emootioitaan ostopäätöksen ja kuluttamisen seurauksena vai kuluttamisen avulla. Esimerkiksi Kemp ja Kopp (2011) kuvaavat, kuinka kuluttajat säätelevät emootioitaan kulutuksen avulla. Esimerkiksi heidän mukaansa kuluttajat saattavat pyrkiä muun muassa lieventämään tai korjaamaan koettuja emootioita kuluttamalla hedonistisia kulutustuotteita. Tämä samainen näkökulma oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa, sillä tuloksissa ilmeni kuluttajien halua vahvistaa koettua hyvää oloa kuluttamalla ja ostamalla tiettyjä tuotteita hyvinkin impulsiivisesti. Tällöin impulsiivisen oston jälkeisten emootioiden säätelyn tarkastelu kulutuksen näkökulmasta mahdollistaa jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tämän tutkimuksen konteksti, impulsiivisen ostopäätöksen jälkeinen aika, tarjosi mielenkiintoisen linssin positiivisten ja negatiivisten emootioiden säätelytapojen tarkasteluun. Tästä huolimatta on emootioiden säätely tutkimuskohteena melko laaja, mikä avaa mahdollisuuksia useille muille tutkimuskonteksteille tutkimuksen toteuttamisessa. Tämän vuoksi tarjoaisi tämä tutkimus tuloksineen potentiaalisia jatkotutkimusmahdollisuuksia myös muissa konteksteissa, kuten esimerkiksi emootioiden säätelyn ja impulsiivisten ostopäätösten tutkimisen yrityksen näkökulmasta. Toisaalta tämä tutkimus tarjoaisi myös jatkotutkimusmahdollisuuksia täysin impulsiivisen ostopäätöksen ulkopuoleltakin, kuten esimerkiksi asiakassuhteen rakentamisen näkökulmasta, jossa uusista ensikosketusta yritykseen muodostavista asiakkaista pyritään rakentamaan tuottoisa, rikas ja molempia osapuolia hyödyttävä asiakassuhde emootioiden säätelyn avulla. Emootioiden ja niiden säätelytapojen jatkotutkimusmahdollisuudet kantavat siis yli kontekstirajojen tarjoten mahdollisuuksia myös tulevaisuuden emootiotutkimukselle.

Viimeisenä jatkotutkimusmahdollisuutena tunnistettiin mahdollisuus tämän tutkimuksen tulosten yllättävien elementtien lisätutkimiseen myös jatkossa. Esimerkiksi negatiivisten emootioiden säätelytavoista tunnistettu tapahtuman käsittelyyn kuuluva itsensä rankaiseminen nähtiin olevan hieman aiemmista tutkimuksista poikkeava ja yllättävä säätelytavan vahvan luonteen myötä. Tämän vuoksi kyseinen säätelytapa tarjoaisi mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä impulsiivisen oston että muun kulutuskäyttäytymisen kontekstissa. Emootioiden ja niiden säätelytapojen voidaan siis nähdä olevan rikas tutkimusalue, jotka tarjoavat houkuttelevia jatkotutkimusmahdollisuuksia myös tulevaisuuteen – tutkimuskontekstista riippumatta.

## LÄHTEET

- Aaker, J., Drolet, A. & Griffin, D. (2008). Recalling Mixed Emotions: How Did I Feel Again? *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268–278.
- Aldao, A., Nolen-Hoeksema, S. & Schweizer, S. (2010). Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review. *Clinical psychology review*, 30(2), 217–237.
- Amos, C., Holmes, G. R. & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Baumaister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Beedie, C., Terry, P. & Lane, A. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition and Emotion*, 19(6), 847–878.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Burrell, G. & Morgan, G. (2016). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. Abington: Routledge.
- Butterfield, L. D., Borgen, W. A., Amundson, N. E. & Maglio, A. S. T. (2005). Fifty years of the critical incident technique: 1954–2004 and beyond. *Qualitative research*, 5(4), 475–497.
- Carson, D. J., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. London: SAGE Publications.
- Chell, E. (1998). Critical Incident Technique. Teoksessa Symon, G. E. & Cassell, C. E. (1998). *Qualitative methods and analysis in organizational research: A practical guide*. California: Sage Publications.
- 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.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Taylor and Francis.

- Deshpande, R. (1983). "Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 101–110.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142.
- van Dolen, Lemmink, J., Mattsson, J. & Rhoen, I. (2001). Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 359–376.
- Easterby-Smith, M., Jaspersen, L. J., Thorpe, R. & Valizade, D. (2021). *Management and business research*. London: Sage Publications.
- Edvardsson, B. (1992). Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline. *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 17–29.
- Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199–215.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. California: Sage.
- Feldman Barrett, L. F. & Russell, J. A. (1998). Independence and Bipolarity in the Structure of Current Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 967–984.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327–358.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Galletta, A. & Cross, W. E. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York: NYU Press.
- Gardner, M. P. & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127–130.
- Garnefski, N. & Kraaij, V. (2007). The Cognitive Emotion Regulation Questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*, 23(3), 141–149.
- Gaur, S. S., Herjanto, H. & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917–923.
- 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.
- Gioia, D. (2018). An Introduction to Three Qualitative Methods. Artikelissa 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.
- Gioia, D. (2021). A systematic methodology for doing qualitative research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 57(1), 20–29.
- Goldin, P. R., McRae, K., Ramel, W. & Gross, J. J. (2008). The Neural Bases of Emotion Regulation: Reappraisal and Suppression of Negative Emotion. *Biological Psychiatry (1969)*, 63(6), 577–586.
- Gremler, D. D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of service research*, 7(1), 65–89.
- Gross, J. J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299.
- Gross, J. J. (1999). Emotion Regulation: Past, Present, Future. *Cognition & Emotion*, 13(5), 551–573.
- Gross, J. J., Richards, J. M. & John, O. P. (2006). Emotion regulation in everyday life. Teoksessa Snyder, D. K., Simpson, J. A. & Hughes J. N. (2006). *Emotion regulation in couples and families: Pathways to dysfunction and health*. Washington: American Psychological Association.
- Gross, J. J. (2014). *Handbook of emotion regulation*. New York: The Guilford Press.
- Gross, J. J. (2015). Emotion Regulation: Current Status and Future Prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1–26.
- Gyurak, A., Gross, J. J. & Etkin, A. (2011). Explicit and implicit emotion regulation: A dual-process framework. *Cognition and Emotion*, 25(3), 400–412.
- Hammersley, M. (2013). *What is Qualitative Research?* London: Bloomsbury Academic.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404.
- Hayes, S. C., Strosahl, K. D. & Wilson, K. G. (1999). *Acceptance and commitment therapy: An experiential approach to behavior change*. New York: The Guilford Press.
- Holbrook, M. B. & O’Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45–64.
- Holden, M. T & Lynch, P. (2004). Choosing the Appropriate Methodology: Understanding Research Philosophy. *The Marketing Review*, 4(4), 397–409.
- Hudson, L. A. & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.



- Hwang, S. (2008). Utilizing qualitative data analysis software: A review of Atlas.ti. *Social Science Computer Review*, 26(4), 519–527.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.
- Jack, E. P. & Powers, T. L. (2013). Shopping behaviour and satisfaction outcomes. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1609–1630.
- Jaworski, B. J. (2011). On Managerial Relevance. *Journal of Marketing*, 75(4), 211–224.
- Johnson, A. R. & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: traditional and contemporary approaches. Teoksessa Malhotra, N. K. (2005). *Review of Marketing Research*. New York: M. E. Sharpe.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. Teoksessa MacLean, L. C. & Ziemba, W. T. (2013). *Handbook of the fundamentals of financial decision making*. Hackensack: World Scientific Pub.
- Kemp, E. & Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1–7.
- 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.
- Laux, L. & Weber, H. (1991). Presentation of self in coping with anger and anxiety: An intentional approach. *Anxiety Research*, 3(4), 233–255.
- Lee, J. A. & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272.
- Lerner, J. S. & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473–493.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148–169.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R. & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- McRae, K. & Gross, J. J. (2020). Emotion Regulation. *Emotion* 20(1), 1–9.
- Merriam-Webster Online. (2021). Definition of emotion. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emotion> 11.10.2021
- Mesiranta, N. (2009). *Consumer Online Impulse Buying*. Acta Universitatis Tamperensis, 1439. Tampere: Tampere University Press.

- Meziani, N. & Cabantous, L. (2020). Acting intuition into sense: How film crews make sense with embodied ways of knowing. *Journal of Management Studies*, 57(7), 1384–1419.
- 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.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13–22.
- Munezero, M., Montero, C. S., Sutinen, E. & Pajunen, J. (2014). Are They Different? Affect, Feeling, Emotion, Sentiment, and Opinion Detection in Text. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 5(2), 101–111.
- Nicholson, J. D., LaPlaca, P., Al-Abdin, A., Breese, R. & Khan, Z. (2018). What do introduction sections tell us about the intent of scholarly work: A contribution on contributions. *Industrial Marketing Management*, 73, 206–219.
- Nix, G., Watson, C., Pyszczynski, T. & Greenberg, J. (1995). Reducing Depressive Affect Through External Focus of Attention. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(1), 36–52.
- Ortony, A., Clore, G. L. & Collins, A. (1990). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Sage Publications.
- Penz, E. & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behavior: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104–132.
- Perry, C., Riege, A. & Brown, L. (1999). Realism's role among scientific paradigms in marketing research. *Irish Marketing Review*, 12(2), 16–23.
- Plutchik, R. (1980). A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. Teoksessa Plutchik, R. & Kellerman H. (1980). *Theories of Emotion*. New York: Academic Press.
- Polit, D. F. & Beck, C. T. (2010). Generalization in quantitative and qualitative research: Myths and strategies. *International Journal of Nursing Studies*, 47(11), 1451–1458.
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and Meaning: Data Collection in Qualitative Research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 137–145.
- Quoidbach, J., Berry, E. V., Hansenne, M. & Mikolajczak, M. (2010). Positive emotion regulation and well-being: Comparing the impact of eight savoring and dampening strategies. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 368–373.

- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *The Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). “Consuming Impulses.” *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W. (1999). Impulse buying. Teoksessa Earl, P. E. & Kemp, S. (1999). *The elgar companion to consumer research and economic psychology*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Roseman, I. J. & Smith, C. A. (2001). Appraisal Theory: Overview, Assumptions, Varieties, Controversies. Teoksessa Scherer, K. R., Schorr, A. & Johnstone, T. (2001). *Appraisal processes in emotion: theory, methods, research*. Oxford: University Press.
- Rozin, P. & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal Considered as a Process of Multilevel Sequential Checking. Teoksessa Scherer, K. R., Schorr, A. & Johnstone, T. (2001). *Appraisal processes in emotion: theory, methods, research*. Oxford: University Press.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition and Emotion*, 23(7), 1307–1351.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283.
- Shouse, E. (2005). Feeling, emotion, affect. *M/c journal*, 8(6), 1.
- Stauss, B. & Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality: Applying the sequential incident technique. *European Journal of Marketing*, 31(1), 33–55.
- Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205–216.
- Strauss, A. & Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research*. London: Sage Publications.

- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237–246.
- Thompson, R. A. (1994). Emotion regulation: A theme in search of definition. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 59(2–3), 25–52.
- Tran, W. (2019). Retail Therapy and the Power of the Impulse Buy. <https://www.dacgroup.com/blog/retail-therapy-and-the-power-of-the-impulse-buy/>. 09.01.2022
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Vohs, K. D. & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *The Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547.
- Wangenheim, F. & Bayón, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 211–220.
- Watson, L. & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.
- Webb, T. L., Miles, E. & Sheeran, P. (2012). Dealing with feeling: a meta-analysis of the effectiveness of strategies derived from the process model of emotion regulation. *Psychological Bulletin*, 138(4), 775–808.
- Weber, R. P. (1985). *Basic Content Analysis*. London: Sage.
- Xiao, S. H. & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature: Multidisciplinary Framework of Impulse Buying. *International Journal of Management Reviews: IJMR*, 15(3), 333–356.
- Yi, S. & Baumgartner, H. (2004). Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303–317.
- Yi, S. & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458–467.

# LIITTEET

## Liite 1: Haastattelurunko

Alustusta impulsiivisesta ostosta:

- Mitä ymmärrät impulssiostamisella? Mitä impulssiostaminen sinulle tarkoittaa?
- Koetko olevasi altis impulssiostoille?
- Oletko ostanut impulsiivisesti asioita?

Emootioista impulsiivisen oston jälkeen:

Positiivinen emootio

- Mikä impulssiostos on jäänyt päällimmäisenä mieleesi? Miksi valitsit juuri tämän oston?
- Mitä ostit?
- Kertoisitko mahdollisimman tarkasti, miltä impulssiosto on sinusta tuntunut jälkeenpäin?
- Miksi tuntui tältä? Millaisia emootiot olivat?
- Mitä ajattelit näistä tuntemuksista/emootioista?
- Mitä näillä tuntemuksilla/emootioilla teit?
- Mitä sitten teit, kun tunsit kyseisen emootion? Miksi?
- Miltä tuntui tämän jälkeen? Muuttuiko olosi/emootiosi jotenkin?

Negatiivinen emootio

- Mikä impulssiostos on jäänyt päällimmäisenä mieleesi? Miksi valitsit juuri tämän oston?
- Mitä ostit?
- Kertoisitko mahdollisimman tarkasti, miltä impulssiosto on sinusta tuntunut jälkeenpäin?
- Miksi tuntui tältä? Millaisia emootiot olivat?
- Mitä ajattelit näistä tuntemuksista/emootioista?
- Mitä näillä tuntemuksilla/emootioilla teit?
- Mitä sitten teit, kun tunsit kyseisen emootion? Miksi?
- Miltä tuntui tämän jälkeen? Muuttuiko olosi/emootiosi jotenkin?

Haluatko lisätä vielä jotain ennen haastattelun loppumista?

**Liite 2: Ohjeet haastatteluun valmistautumisesta**

Pohdi viimeaikaista ostoskäyttäytymistäsi. Palauta mieleesi impulsiivinen ostos, joka on jälkikäteen aiheuttanut sinussa positiivisia emootioita. Lisäksi palauta mieleesi yksi impulsiivinen ostos, joka on jälkikäteen aiheuttanut sinussa negatiivisia emootioita.

### Liite 3: Kuvaus aineiston analysoinnista Gioia-menetelmää noudattaen

Ensimmäisen asteen koodit

Toisen asteen teemat

Kokonaisuuttuudet

