



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Lauri Kaajasalo

HYVINVOINTI JA KULUTTAJIEN OSTOAIKOMUKSET

PERMA-mallin tarkastelu suomalaisessa kontekstissa

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Lauri Kaajasalo		
Tutkielman nimi:	HYVINVOINTI JA KULUTTAJIEN OSTOAIKOMUKSET : PERMA-mallin tarkastelu suomalaisessa kontekstissa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Arto Rajala		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	80

TIIVISTELMÄ:

Hyvinvointi on universaalinen päämäärä, jota ihmiset tavoittelevat. Kuluttajan hyvinvointi on jo pidemmän aikaa ollut tutkijoiden, yritysjohtajien ja päättäjien kiinnostuksen kohteena. Orastava tutkimusvirtaus, transformatiivinen kuluttajatutkimus edustaa merkityksellisiä edistysaskelia kuluttajan hyvinvoinnin ymmärtämisessä, joka samalla haastaa perinteisempää lähestymistapaa kuluttajan hyvinvoinnille. Olemassa olevat kuluttajan hyvinvoinnin määritelmät ja mittarit nähdään juontuneen perinteisemmästä näkökulmasta, joka herättää aiheellisuuden lähestyä kuluttajan hyvinvointia uudesta näkökulmasta. Aiempi kirjallisuus nostaa esiin viitteitä kuluttajan hyvinvoinnin vaikutuksesta ostoaikomukseen, hyvinvointiin liittyvien osatekijöiden kautta. Ostoaikomus on itsessään yrityksille merkityksellinen käsite, sillä sitä pidetään yhtenä tärkeimpänä tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisen ennustajana. Edellä mainitusta syystä, tutkimusta liittyen ostoaikomukseen vaikuttaviin tekijöihin kannustetaan tekemään.

Tutkielman tarkoituksena on vahvistaa transformatiivisen kuluttajatutkimuksen näkökulmaa kuluttajan hyvinvoinnin ymmärtämisessä sekä laajentaa hyvinvoinnin ymmärtämistä kansallisella tasolla. Tämän lisäksi tarkoituksena on selvittää kuluttajan hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen välistä yhteyttä. Mainittuihin tarkoituksiin vastataan kolmen asetetun tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen ymmärrys tutkimuksen pääkäsitteistä. Toisena tavoitteena on esittää uusi vaihtoehto kuluttajan hyvinvoinnin mittaamiselle. Tähän tarkoitukseen hyödynnetään positiivisesta psykologiasta juurtunutta PERMA-mallia, jota ei aiemmin ole käytetty suomalaisessa kontekstissa. Viimeisenä tavoitteena on analysoida kuluttajan hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen välistä yhteyttä tilastollisin tutkimusmenetelmin.

Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselyn avulla, jossa mitattiin kuluttajien hyvinvointiin ja ostoaikomukseen liittyviä muuttujia. Vastauksia saatiin 236, mitkä analysoitiin SPSS- ohjelman avulla. Tutkimuksen perusteella kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisessa onnistuttiin PERMA-mallin avulla peilaten aiempi tutkimuksia. Näin ollen siihen käytetty mittaristo on helppo hallita, sujuvasti käännettävissä ja luotettava mittaristo mittaamaan hyvinvointia suomalaisessa tutkimuksessa. Toteutettu klusterianalyysi tarjoaa kuluttajien hyvinvoinnista kiinnostuneille yrityksille suunta antavan käsityksen suomalaisten kuluttajien hyvinvoinnista ja voi mahdollisesti olla avuksi segmentointistrategioiden luomisessa. Tämä tutkimus ei antanut tieteellistä tukea kuluttajan hyvinvoinnin vaikutuksesta ostoaikomukseen oletuksista poiketen. Mahdolliseksi syyksi esitetään se, että ostoaikomusta lähestyttiin liian yleisellä tasolla. Näin ollen vastaavaa tutkimusta kannustetaan tekemään kiinnittämällä ostoaikomus tiettyyn toimialaan, kuten hyvinvointialaan.

AVAINSANAT: Kuluttajan hyvinvointi, hyvinvointi, ostoaikomus, PERMA-malli, PERMA-Profi-ler

Sisällys

1	JOHDANTO	6
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	8
1.3	Tutkielman rakenne	10
1.4	Tutkimusote ja -metodi	10
2	KULUTTAJAN HYVINVOINTI	12
2.1	Kuluttajan hyvinvoinnin tutkimustraditio	12
2.3	Mitä kuluttajan hyvinvointi on?	14
2.4	Kuluttajan hyvinvoinnin mittaaminen	16
3	HYVINVOINTI OSTOAIKOMUKSEN TAUSTALLA	19
3.1	PERMA-malli	19
3.1.1	Positiiviset tunteet	21
3.1.2	Sitoutuminen	22
3.1.3	Positiiviset suhteet	23
3.1.4	Merkitys	23
3.1.5	Saavutus	24
3.2	Suunnitellun toiminnan teoria	25
3.3	Teoreettinen viitekehys	27
4	METODOLOGIA	32
4.1	Tutkimusmetodi	32
4.2	Kyselylomakkeen muodostaminen	33
4.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	35
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	35
4.1.1	Validiteetti	36
4.1.2	Reliabiliteetti	36
5	TULOKSET	38
5.1	Aineisto	38
5.2	Hyvinvoinnin mittaus PERMA-mallin avulla	41
5.3	Hyvinvointiprofiilit	43

5.4 Hyvinvoinnin vaikutus ostoaikomukseen	49
5.5 Tulosten yhteenveto	54
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	56
6.1 Teoreettiset johtopäätökset	56
6.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	62
Lähteet	65
Liitteet	76
Liite 1. Kyselylomake	76

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan hyvinvointi PERMA-mallin näkökulmasta.	21
Kuvio 2. Suunnitellun käyttäytymisen teoria.	26
Kuvio 3. Tutkimusmalli.	31
Kuvio 4. Pylväsdiagrammi kolmen klusterin keskiarvoprofiileista.	46

Taulukot

Taulukko 1. Kyselylomakkeen muodostaminen.	35
Taulukko 2. Demograafiset tekijät.	38
Taulukko 3. Summamuuttujien Cronbach alfa -kertoimet.	42
Taulukko 4. PERMA-muuttujien keskiarvot, keskihajonnat ja korrelaatiot.	43
Taulukko 5. Klusteriratkaisun ryhmäkeskukset.	44
Taulukko 6. Klusterit ikäluokittain.	47
Taulukko 7. Sukupuolen jakautuminen klustereissa.	47
Taulukko 8. Klusterit kotitalouden koon mukaan.	48
Taulukko 9. Klusterit ammatin mukaan.	48
Taulukko 10. Rotatoitu faktorimatriisi.	50
Taulukko 11. Indeksimuuttujien Cronbach alfa -kertoimet.	51
Taulukko 12. Indeksimuuttujien keskiarvot, keskihajonnat ja korrelaatiot.	52
Taulukko 13. Indeksimuuttujien regressioanalyysi.	53

1 JOHDANTO

Kuluttajan hyvinvointi (Consumer well-being, CWB) on ollut pidemmän aikaa tutkijoiden, johtajien sekä päättäjien kiinnostuksen kohteena ja jatkaa kiehtomista akateemikkojen keskuudessa (Pancer & Handelman, 2012). Hyvinvoinnin ymmärtäminen ja tukeminen nähdään yhä enemmän tieteidenvälisenä ongelmana, jota tulisi käsitellä eri struktuurien sisällä useilla eri tasoilla ottaen huomioon yksilöt, organisaatiot, yhteisöt ja kansakunnat (Huppert & So, 2013). Useimmat tieteelliset artikkelikokoelmat, kuten *the Journal of Public Policy and Marketing*, *the Journal of Consumer Research* ja *the Journal of Macromarketing* ovat ajan saatossa julkaisseet artikkeleja korostaen kuluttajan hyvinvoinnin tutkimisen merkitystä (Pancer & Handelman, 2012). Tähän mennessä toteutetut tutkimukset ovat muun muassa osoittaneet, että kuluttajan hyvinvointi vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja kuulopuheeseen, joka puolestaan on yhteydessä toistuvien ostosten tekkoon (Chen 2017; Berg, Söderlund & Lindström 2015). Tämän lisäksi kuluttajien hyvinvointiin liittyvät huolet on huomattu olevan positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen (Ngyuen & Truong, 2021). Khelil, Othmani ja Bouslama (2015) puolestaan huomasivat kuluttajan onnellisuudella olevan yhteyttä ostoaikomukseen digitaalisessa ympäristössä. Khelil ja muut (2015) kannustavatkin ostoaikomukseen liittyvien vaikutustekijöiden tutkimuksen jatkamista, sillä sitä pidetään yhtenä tärkeimpänä tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisen, kuten ostoteon, ennustajana. Edellä mainituista löydöistä huolimatta, tutkimusta rajattuna kuluttajan hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen yhteyden ei ole vielä toteutettu, joten tällä tutkimuksella pyritään kyseistä aukkoa täyttämään.

Orastava tutkimusvirtaus, transformatiivinen kuluttajatutkimus edustaa merkityksellisiä edistysaskelia kuluttajan hyvinvoinnin ymmärtämisessä (Pancer & Handelman, 2012). Kyseinen tutkimusvirtaus sisältää subjektiivisen hyvinvoinnin, elämänlaatututkimuksen sekä positiivisen psykologian tutkimussuuntaukset (Pancer & Handelman, 2012; Seligman, 2012) ja esittää kuluttajan hyvinvoinnin käsittävän monen ihmisyyteen liittyvän puolen, kuten onnellisuuden, mielihyvän, positiivisen tunteen ja elämäntyytyväisyyden

(Diener ym. 2010). Tämä virtaus haastaa perinteisemmän lähestymistavan kuluttajan hyvinvoinnin määrittämiselle, jonka mukaan hyvinvoinnin taustalla on talousperusteinen käsitys kuluttajan yksilönvapaudesta sekä siitä, että kuluttajan hyvinvointi nähdään rakentuvan hänen rahatulojensa ja kokonaisvarallisuuden varaan. Vaikkakin nykypäivän kuluttajan hyvinvoinnin määritelmässä ja mittareissa on eroavaisuuksia, Pancer ja Handelman (2012) esittävät, että ne ovat motivoituneet enimmäkseen tällaisesta taloudellisesti orientoituneesta käsityksestä. Tällaista ajattelutapaa voidaan pitää vanhanaikaisena, jonka myötä uudempi näkökulma kuluttajan hyvinvoinnin tutkimiselle olisi aiheellista. Zhao & Wei (2019) tuovatkin esiin kirjallisuuskatsauksessaan tarpeen kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisen innovoinnille, sillä nykyiset mittarit eivät heidän mukaansa mittaa hyvinvointia riittävän kokonaisvaltaisesti.

Tässä tutkimuksessa kuluttajan hyvinvointia mitataan positiivisesta psykologiasta juurtuneen hyvinvointiteorian eli PERMA-mallin avulla, näin vahvistaen transformatiivisen kuluttajatutkimuksen näkökulmaa kuluttajan hyvinvoinnin ymmärtämisessä, sekä vastaten kirjallisuudessa esiin tuotuun kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisen innovoinnin tarpeeseen. PERMA-malli mittaa hyvinvointia syvemmällä tasolla viiden eri muuttujan avulla, jotka kaikki täyttävät hyvinvoinnin edustamisen kolme kriteeriä: (1) ne vaikuttavat hyvinvointiin, (2) niitä tavoitellaan omaksi parhaakseen ja (3) ne määritellään ja mitataan riippumattomasti toisistaan (Seligman, 2018). Nämä muuttujat ovat positiiviset tunteet (Positive emotions), sitoutuminen (Engagement), sosiaaliset suhteet (Relationships), merkitys (Meaning) ja saavutus (Accomplishment) (Seligman, 2018). Butlerin ja Kernin (2016) mukaan keskeistä hyvinvoinnin ymmärtämien edistämässä on tarve mitata ja dokumentoida hyvinvoinnin tasoja ja muutoksia yksilön, yhteisön ja kansallisella tasolla. PERMA-mallin avulla toteutettua hyvinvointitutkimusta suomalaisessa kontekstissa ei löydy, joten tämä tutkimus auttaa täyttämään tätä tarvetta.

Ostoaikeiden käsitettä käytetään ennustettaessa varsinaista ostamiseen liittyvää tekoa, sillä kuluttajan ostoaikeilla ja itse ostoon liittyvällä käyttäytymisellä on todettu olevan merkittävä yhteys (Ajzen, 1991). Tämä yhteys on kauttaaltaan ymmärretty

akateemisissa piireissä ja sen ympärille on luotu arvostettuja teorioita. Yksi näistä, jonka näkökulmasta tässäkin tutkimuksessa ostoaikomusta lähestytään, on suunnitellun toiminnan teoria (Theory of Planned Behaviour, TPB). Kyseisen teorian mukaan aikomuksen mukaan aikomuksen taustalla on kolme määräävää tekijää, jotka ovat kuluttajan asenteet (Attitudes), subjektiiviset normit (Subjective norms) sekä koettu kontrolli (Perceived behavioural control) (Ajzen, 1991). Tässä tutkimuksessa teoriaa lähestytään niin, että PERMA-mallin muuttujat, kirjallisuuteen perustuen, nähdään vaikuttavan näihin edellä mainittuihin tekijöihin ja näin ollen, ostoaikomukseen.

Kuluttajan hyvinvointi on siis varteenotettava käsite, jonka vaikutussuhteita tulisi tutkia enemmän ja jota tulisi mitata erilaisesta näkökulmasta kuin ennen. Tämän lisäksi hyvinvoinnin ymmärtämisen laajentamisen tarve on ilmeinen. Ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä tulisi jo kattavasta kirjallisuudesta huolimatta tutkia lisää, sillä käsite on yrityksille merkityksellinen. Seuraavissa kappaleissa avataan tutkielman tarkoitus ja tuodaan esiin tutkielman tavoitteet, kerrotaan tutkielman rakenne sekä mainitaan tutkimusote ja -metodi.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on vahvistaa transformatiivisen kuluttajatutkimuksen näkökulmaa kuluttajan hyvinvoinnin ymmärtämisessä sekä laajentaa hyvinvoinnin ymmärtämistä kansallisella tasolla. Tämä toteutetaan implementoimalla PERMA-malli kuluttajan hyvinvointia mittaavaan tutkimukseen, joka toteutetaan suomalaisessa tutkimuskontekstissa. Tutkimuksen toisena merkittävänä tarkoituksena on selvittää kuluttajan hyvinvoinnin ja kuluttajan ostoaikomuksen välistä yhteyttä.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *luoda teoreettinen ymmärrys* tutkimuksen keskeisistä käsitteistä. Tarkastelun kohteena on ensimmäiseksi kuluttajan hyvinvoinnin käsite. Kuluttajan hyvinvoinnin tarkasteleminen aloitetaan perehtymällä sen

tutkimustraditioon, jonka jälkeen keskitytään käsitteen määrittämisen ja mittaamisen lähestymistapoihin. Tämän jälkeen avataan hyvinvointia ostoaikomuksen taustalla ja tuodaan esiin tutkimuksessa käytettyä PERMA-mallia. Lopuksi vielä tarkastellaan ostoaikomuksen käsitettä sekä sen ympärille luotua suunnitellun toiminnan teoriaa.

Toisena tavoitteena on esittää vaihtoehto kuluttajan hyvinvoinnin mittaamiseen. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi, hyvinvoinnin mittaamiseen käytetään Martin Seligmanin luomaa PERMA-mallia. Tarkemmin sanottuna Butlerin ja Kernin (2016) rakentamaa PERMA-profiler-mittaristoa. Kyseisen mallin avulla kuluttajien hyvinvointi mitataan viiden eri muuttujan avulla, joita ovat positiiviset tunteet, sitoutuminen, positiiviset suhteet, merkitys ja saavutus. PERMA-mallia on hyödynnetty useammassa tutkimuksessa, mutta ei vielä kuluttajan kontekstissa eikä suomalaisessa kontekstissa, jonka myötä tällä tutkimuksella pyritään vahvistamaan PERMA-malliin liittyvää tutkimusta.

Kolmantena tavoitteena on *analysoida* miten edellä mainitut hyvinvoinnin muuttajat vaikuttavat kuluttajan ostoaikomukseen. Kolmas tavoite saavutetaan empiiristä aineistoa analysoimalla, johon hyödynnetään määrällisiä eli kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

Tämä tutkimus toteutetaan kuluttajan näkökulmasta. Esitettyjen tarkoitusten ja tavoitteiden perusteella, tutkimukselle asetetaan seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Onnistutaanko kuluttajan hyvinvoinnin mittauksessa PERMA-mallin avulla suomalaisessa kontekstissa?
2. Minkälaisia ryhmiä tutkimukseen osallistuneista kuluttajista löydetään hyvinvoinnin näkökulmasta
3. Onko kuluttajan hyvinvointi yhteydessä kuluttajan ostoaikomukseen?

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman rakenne koostuu seuraavanlaisesti. Ensimmäinen luku eli johdanto kuljettaa lukijan tutkielman aihealueeseen ja tuo esiin tutkimuksen mielekkyyden. Johdannossa kerrotaan myös tutkielman tavoitteet, tarkoitus, rakenne sekä tutkimusote ja -metodi. Johdannon jälkeen esitetään tutkielman teoriaosuus.

Teoriassa käydään syvällisemmin läpi tutkimuksen avainkäsitteet. Tässä osiossa perehdytään tarkemmin aiheeseen liittyvään aineistoon, joka on rajattu tutkimusaiheisiin sopivaksi. Tämän osion lopussa esitetään tutkimushypoteesit ja kuvallinen tutkimusmalli.

Teoriaosuuden jälkeen on vuorossa tutkimusmenetelmä -luku, jossa kerrotaan tutkimuksen metodologiasta tarkemmin. Kyseisessä luvussa avataan muun muassa tutkimusmetodin valintaa ja aineiston keräämistä. Lisäksi osiossa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Tämän jälkeen on vuorossa empiria, jossa esitetään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä eli johtopäätökset-luvussa analysoidaan saatuja tutkimustuloksia, minkä lopussa myös esitetään tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.

1.4 Tutkimusote ja -metodi

Tutkielma toteutetaan määrällisestä eli kvantitatiivisesta näkökulmasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tähdentää yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja (Heikkilä, 2014). Tämän takia tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää muuttujien välisiä yhteyksiä. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin senkin takia, että huomattava osa aiemmista tutkimuksista liittyen kuluttajan hyvinvointiin ja ostoaikomukseen on toteutettu kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään verkkopohjaista kyselylomaketta. Kyseinen menetelmä on hyvin yleinen aineistonkeruutapa kvantitatiivisissa tutkimuksissa, sillä kyselyn avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti sekä säästään aikaa. (Hirsijärvi ym. 2003, 182.)

Tutkimusaineisto analysoidaan SPSS-ohjelmaa hyödyntäen. Analysointi alkaa tarkastelemalla kyselyyn vastanneiden demograafisia tekijöitä. Tämän jälkeen käydään läpi hyvinvoinnin mittauksen onnistuneisuutta peilaten aiempia tutkimuksia. Seuraavaksi hyödynnetään klusterianalyysia, jotta kyselyyn vastanneiden kuluttajien hyvinvoinnin tasoista saadaan parempi käsitys ja vastaajien ryhmittely olisi mahdollista. Kuluttajan hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen välisen yhteyden selvittäminen aloitetaan aineistolla tehdystä esianalyysistä eli eksploratiivisesta faktorianalyysistä, jonka avulla mahdollistetaan mittausten taustalla olevien faktorien hahmottaminen. Faktoreihin pohjautuen luodaan summuuttajat, joiden avulla toteutetaan korrelaatioanalyysi. Tutkimusaineiston varsinaisena tilastollisena analyysimenetelmänä hyödynnetään monimuuttujaregressioanalyysia.

2 KULUTTAJAN HYVINVOINTI

Tässä kappaleessa tarkastellaan yhtä tutkimuksen pääkäsitettä, kuluttajan hyvinvointia. Ensimmäiseksi käydään läpi kuluttajan hyvinvointiin liittyvän tutkimuksen evoluutiota. Tämän jälkeen avataan kuluttajan hyvinvoinnin käsitettä perusteellisemmin tunnistettujen määritelmien avulla. Viimeiseksi havainnollistetaan kuluttajan hyvinvoinnin mittaamiseen tarkoitettuja mittareita.

2.1 Kuluttajan hyvinvoinnin tutkimustraditio

Kuluttajan hyvinvointi on jo tovin ollut tutkijoiden, yritysjohtajien ja päättäjien silmien alla. Kuluttajan hyvinvoinnin evoluutio ei kuitenkaan ole ollut lineaarista sen käsitteellistämisen ja mittaamisen suhteen, sillä tutkijat ovat adaptoineet erilaisia näkökulmia ja kehittäneet useampia konsepteja ajan saatossa. Kuluttajan ja hyvinvoinnin käsitteiden yhdistäminen tieteellisessä kirjallisuudessa voidaan nähdä saaneen alkunsa Suranyi-Ungerin työstä, hänen erottaessa kuluttajan hyvinvoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen käsitteet toisistaan (Suranyi-Unger, 1981). Yleisesti ottaen kuitenkin kuluttajan hyvinvoinnin oletetaan juontuvan makromarkkinoinnin koulukunnasta, 1970-luvulta, vaikkakin sen olemassaolo on ymmärretty siitä lähtien, kun markkinointi on tunnistettu ammatillisena sekä akateemisena tieteenhaarana. Wisconsinin yliopisto kehitti institutionaalisen lähestymistavan markkinoinnille ja oli tätä mukaan todennäköisesti ensimmäisten tahojen joukossa, jotka nostivat kuluttajan hyvinvoinnin esille. Kyseisen lähestymistapa keskittyi markkinointisysteemin luomiseen, jota arvioitiin sillä, miten tuotantomahdollisuudet ja jakelukanavat on asetettu varmistaen taloudelliset ja sosiaaliset hyödyt sekä markkinoijille, että kuluttajille. Tämä näkökulma ei kuitenkaan vakiinnuttanut asemaansa vielä markkinointisysteemien joukossa. Harvardin yliopisto esitti toisenlaisen, markkinointisysteemin yksittäisiin komponentteihin keskittyvän näkökulman markkinoinnille, joka pienensi kuluttajan hyvinvoinnin käsityksen merkitystä. Tähän näkökulmaan perustuvat

markkinointikokonaisuudet kehitettiin optimoimaan kustannustehokkuutta, mikä siirsi fokusta kuluttajista tuotantojärjestelmiin. Näin ollen kuluttajan hyvinvoinnista tuli ole-maton osa markkinointisysteemejä. Kuluttajien oikeudet ja arvot eivät olleet prioriteet-teja johtajille, jotka tavoittelivat taloudellista tehokkuutta. (Pancer & Handelman, 2012)

Myöhemmin, tämän reduktionistisen markkinointityylin vakiinnuttaessa asemansa, kasvu yritysten tuotantokyvyssä johti uusiin tehtaisiin, laajempaan tuotevalikoimaan sekä uusien markkinoiden kysynnälle. Tämän myötä tuottajia ja kuluttajia ei enää yhdis-tänyt tarve utilitaristisille tuotteille, vaan kuluttajat alkoivat myös täyttää hedonistisia tarpeita yritysten tarjoamilla tuotteilla (Pancer & Handelman, 2012). Kuluttajan hyvin-voinnin nähtiin saavutettavan silloin, kun tuottajat kilpailivat toistensa kanssa tarjotak-seen kuluttajille laajoja valikoimia tuotteita kilpailullisin hinnoin (Markus & Schwartz, 2010). Kuluttajat alkoivat hallitsemaan enemmän markkinoita valinnanvapaudella. Sen lisäksi, kuluttajan valinta nähtiin tärkeänä osana autonomiaa, joka puolestaan on olen-nainen osa hyvinvointia (Markus & Schwartz, 2004). Nelson (1970) puhuu käsitteestä ku-luttajan yksilönvapaudesta (consumer sovereignty), jonka mukaan yhteiskunnan näh-dään hyötyvän siitä, kun yksilöt kuluttavat. Toisin sanoen kuluttajan rahatulot ja yleinen varallisuus nähdään merkittävänä kuluttajan hyvinvoinnin rakentajana (Diener ym. 2010). Pancer ja Handelman (2012) ehdottavat, että kuluttajan hyvinvointiin liittyvä tutkimus on motivoitunut enimmäkseen tällaisesta taloudellisesti orientoituneesta käsityksestä. Puhutaan siis perinteisestä lähestymistavasta kuluttajan hyvinvoinnin tutkimiseen.

Vaikkakin suurinta osaa kuluttajan hyvinvoinnin määritelmistä ja mittareista hallitsee ta-lousperusteinen käsitys kuluttajan yksilönvapaudesta, 2000-luku on haastanut kulutta-jan hyvinvoinnin konseptointia (Pancer & Handelman, 2012). Nämä haasteet ovat kum-munneet etenkin transformatiivisen kuluttajatutkimuksen (Transformative Consumer Research, TCR), kuten subjektiiviseen hyvinvointiin ja elämänlaatuun kohdistuvan tutki-muksen uudistamisesta sekä positiivisen psykologian alkuperästä (Pancer & Handelman, 2012). Puhutaan siis uudemmassa tutkimussuuntauksesta. Mainitut tutkimusalueet eroavat analysointimenetelmiin sekä terminologiaan nähden, mutta yleisellä tasolla ne

koskettavat sitä, miten ja miksi ihmiset kokevat sekä mieltävät elämänsä positiivisin keinoin, sisältäen sekä tunteelliset reaktiot, että kognitiiviset arvioinnit (Seligman, 2012). Näiden tutkimusvirtojen valossa kuluttajahyvinvointia ei huomioida pelkästään taloudellisten kriteerien perusteella vaan sen sijaan mitataan monien ihmisyyteen liittyvien puolien, kuten onnellisuuden, mielihyvän, positiivisten tunteiden sekä elämäntyytyväisyyden avulla (Diener ym. 2010).

2.3 Mitä kuluttajan hyvinvointi on?

Hyvinvointi on universaalinen päämäärä, jota ihmiset tavoittelevat. Kuten aiemmin tuotiin esiin, kuluttajan hyvinvoinnin määrittelyn suhteen tutkijat ovat adoptoineet erilaisia näkökulmia. Perinteisen lähestymistavan mukaan kuluttajan hyvinvointi on parhaiten selitettävissä kuluttajan yksilönvapauden näkökulmasta, jonka mukaan yhteiskunnan kokonaisuudessaan oletetaan hyötyvän siitä, kun yksilöt kuluttavat. Uudempi tutkimussuuntaus eli transformatiivinen kuluttajatutkimus puolestaan määrittelee kuluttajan hyvinvoinnin yksittäisten sekä yhteiskunnallisten tarpeiden kohdistamiseksi kulutuksen kontekstissa (Pancer & Handelman, 2012). Mick ja muut (2011) laajentavat kuluttajan hyvinvoinnin konseptia psykologista elementtiä pidemmälle, ehdottaen sen koostuvan tunteellisista, sosiaalisista, taloudellisista, fyysisistä, spirituaalisista, ympäristöllisistä sekä poliittisista tekijöistä. Näihin kahteen tutkimussuuntaukseen sekä Zhaon ja Wein (2019) kirjoittaman kuluttajan hyvinvoinnin kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan määrittää kolme sille välttämätöntä elementtiä, jotka ovat *kuluttajan tyytyväisyys, positiiviset tunteet sekä koettu elämänlaatu*.

Kuluttajan tyytyväisyyden sisällyttäminen kuluttajan hyvinvoinnin käsitteeseen on tuettu useammasta näkökulmasta. Kuten Itsemääräämisteoria (Self-determination theory, SDT) osoittaa, henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttäminen voi lisätä ihmisen onnellisuutta (Deci & Ryan, 2008). Näitä henkilökohtaisia tarpeita ovat muun muassa fyysiset, materialistiset, sosiaaliset ja emotionaaliset tarpeet, joita tyydyttämällä tuotteilla tai palveluilla on mahdollista kokea onnellisuutta. Sirgyn, Lee ja Kressmann (2006)

tutkimustulokset tukevat myös tarpeiden täyttämisen sekä onnellisuuden kokemisen yhteyttä, jotka osoittivat, että kuluttajan hyvinvointi parani, kun tietyn ajoneuvon kuluttaminen täytti kuluttajan tarpeet kokonaisvaltaisesti. Tämän lisäksi, tutkimukset ovat vahvistaneet kuluttajan tyytyväisyyden tarpeen olemassa olon (Etkin & Mogilner, 2016). Toisena välttämättömänä kuluttajan hyvinvoinnin osana pidetään kuluttajan kokemat positiiviset tunteet. Lee (2014) uskoo, että kuluttajan hyvinvointi ei heijastu pelkästään funktionaalisen arvona, mutta myös emotionaalisen arvona. Apaolazan, Hartmannin ja D'Souzan (2018) tutkimus tukee edellä mainittua uskomusta, sillä he huomasivat, että ruoka tekee ihmisen onnelliseksi johtuen positiivisista tunteista, joita ruoka herättää. Tämän lisäksi, he huomasivat, että tunteiden muutokset vaikuttavat henkilökohtaiseen hyvinvointiin. Ottaen nämä havainnot huomioon, positiiviset tunteet ovat välttämätön osa kuluttajan hyvinvointia, ja tuotteilla sekä palveluilla voivat herättää kuluttajissa positiivisia tunteita. Kolmas osa kuluttajan hyvinvoinnista muodostuu kuluttajan oman elämänlaadun käsityksestä. Empiiriset tutkimukset osoittavat muun muassa, että kaupan miellyttävyys tukee kuluttajan onnellisuutta parantamalla kuluttajan kokemaa elämänlaatua (Su ym. 2016). Tämän lisäksi, Grzeskowiak ja Sirgy (2007) huomauttavat, että kuluttajan hyvinvointi tarkoittaa kuluttajan koetun elämänlaadun tunteen parantumista tuotteiden tai palveluiden avulla. Näiden havaintojen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajan kokema elämänlaatu sekä tyytyväisyys ja positiiviset tunteet ovat välttämättömiä kuluttajahyvinvoinnin elementtejä.

Tähän mennessä toteutetut tutkimukset ovat keskittyneet kuluttajan hyvinvoinnin vaikutuksiin pääsääntöisesti yksilöllisellä sekä yrityksen tasolla. Yksilön terveyden näkökulmasta, kliiniset tutkimukset ovat havainneet, että onnellisuusterapia voi tuottaa enemmän positiivisia tuloksia, kuten energisyyttä ja luovuutta, verrattuna perinteisempään lääkehoitoon (Etkin & Mogilner, 2016). Tämän lisäksi, vastaavanlaisessa tutkimusasetelmassa on huomattu positiivisia tuloksia myös lisääntyneiden sosiaalisten suhteiden sekä sosiaalisen käyttäytymisen suhteen (Hasler, 2016). Kuluttajan hyvinvoinnilla on todettu olevan samanlainen vaikutus, sekä epäsuora yhteys yksilön terveyteen. Lee ja Sirgy (2012), jotka tutkivat kuluttajan hyvinvointia henkilökohtaisen kuljetuksen näkökulmasta,

huomasivat lisääntyneen hyvinvoinnin lisäävän muun muassa kuluttajan mielihyvää ja sosiaalista hyvinvointia sekä vähentävän tauteja. Epäsuoran yhteyden yksilön terveyteen huomasivat Labroo ja Patrick (2009), joiden mukaan hyvinvoivat kuluttajat usein keskittyvät pidemmän tähtäimen tavoitteisiin, joka voi näkyä vahvana itsekurina tai terveellisempien ruokien kulutuksena. Esitettyihin tutkimustuloksiin vedoten voidaan todeta, että kuluttajahyvinvointi on yksilön fyysistä ja henkistä hyvinvointia edistävä tekijä, jolla on vaikutusta yksilön terveyteen.

Kuluttajan hyvinvointi on yrityksille merkittävä konsepti, sillä, kuten edellä jo mainittiin, sen on huomattu vaikuttavan asiakasuskollisuuteen sekä kuulopuheeseen. Lee ja muiden (2002) mukaan asiakasuskollisuudella viitataan kuluttajan hyvään asenteeseen liikkettä kohtaan sekä toistuvien ostosten tekoon. Berg, Söderlund ja Lindström (2015) huomasivat, että kuluttajan kokiessaan onnellisuuden tunteita, hän osoittaa myös positiivisia tunteita brändiä kohtaan, jonka myötä kuluttajan koettu brändiarvo nousee ja koettu riski laskee. Tämä puolestaan johtaa toistuvien ostosten tekoon. Toisin sanoen kuluttajan hyvinvointi lisää asiakasuskollisuutta, kuluttajien kokemien onnellisuuden tunteiden välityksellä. Yritysten tulisi ottaa kuluttajahyvinvointi huomioon myös senkin takia, että sen on huomattu herättävän positiivisia asenteita ja positiivista kuulopuhetta yrityksiä kohtaan. Chenin (2017) mukaan kuulopuheella tarkoitetaan brändin tai yrityksen arvioimista arkikielisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kuluttajan hyvinvointi vaikuttaa edellä mainittuun kuluttajien kokiessa onnellisuuden tunteita, jonka myötä positiiviset asenteet, vahva kiinnostus ja positiivinen kuulopuhe yritystä tai brändiä kohtaan syntyy (Jones & Reynolds, 2006). Kuten nähdään, kuluttajahyvinvoinnilla on merkittäviä vaikutuksia, yksilön sekä yrityksen näkökulmasta. Näin ollen sen vaikutussuhteita on syytä tutkia enemmän.

2.4 Kuluttajan hyvinvoinnin mittaaminen

Nykypäivänä kuluttajan hyvinvoinnin mittaamiselle on olemassa useampia mittareita. Perustuen olemassa olevaan kirjallisuuskatsaukseen, nykypäivän yleisimpiin kuluttajahyvinvoinnin mittareihin kuuluu muun muassa asiakkaan elinkaaren hallinta -mittaristo

(Consumer Life Cycle, CLC) ja Demand Satisfaction Scale (DSC) -mittaristo. Esiin myös nousee Asian Consumer Well-Being Scale -mittariston. Seuraavaksi tarkastellaan edellä mainittuja mittaristoja tarkemmin.

Asiakkaan elinkaaren hallinta -mittaristo (Consumer Life Cycle, CLC) olettaa kuluttajan hyvinvoinnin koostuvan tyytyväisyydestä ja epätyytyväisyydestä, jotka muodostuvat tietyn tuotteen tai palvelun hankkimisesta, omistamisesta, kuluttamisesta, huoltamisesta ja hävittämisestä (Zhao & Wei, 2019). Lee ja muut (2002) kokosivat mittarin aineistosta, joka kerättiin 298 yliopisto-opiskelijalta Yhdysvalloissa. Mittaristo koostuu viidestä eri ulottuvuudesta hyödyntäen 7-portaista Likert-asteikkoa: tyytyväisyys, tyytyväisyys ja omistaminen, tyytyväisyys ja kuluttaminen, tyytyväisyys ja huoltaminen sekä tyytyväisyys ja hävittäminen (Lee ym. 2002). Mittaristo on kuitenkin vastaanottanut kritiikkiä, sillä se mittaa kuluttajan hyvinvointia pelkästään tyytyväisyyden näkökulmasta. Näin ollen se ei kataa kuluttajan hyvinvoinnin sisältöä kokonaisuudessaan.

Sirgy ja muut (2006) kokosivat Demand Satisfaction Scale -mittariston perustuen itsemäärämisteoriaan (Self-determination theory, SDT), hyödyntäen 300 kyselyn muodostamaa aineistoa kuljetuksen alalla. Mittaristo sisältää neljä eri muuttujaa, joiden mittaamiseen käytetään 5-portaista Likert-asteikkoa: design ominaisuudet, vakuutus- ja agentuuripalvelut, huoltaminen ja huoltopalvelut sekä prosessointi- ja rahoituspalvelut (Sirgy ym. 2006). Sirgyn ja muiden (2006) mukaan mittariston taustalla on oletus, jonka mukaan tuotteet, jotka tyydyttävät ihmisten kokonaisvaltaisen kehittymisen tarpeita lisäävät todennäköisesti kuluttajan onnellisuutta enemmän, kuin tuotteet, jotka tyydyttävät vain tietyn tarpeen.

Hyvinvointi mittarin kehittäminen aasialaisilla kuluttajilla (Asian consumer well-being scale) perustui ajatukseen, jonka mukaan hyvinvointi on ainutlaatuisempaa aasialaisessa kulttuurissa sekä siihen, että aasialaiset kuluttajat keskittyvät enemmän kulutusympäristöönsä (Meng ym. 2016). Meng ja muut (2016) kuvailevat kuluttajahyvinvointia aasialaisen kulttuurin näkökulmasta, ja ehdottavat sen muodostuvan kolmesta eri

ulottuvuudesta: kuluttajan tunteet ja kognitio, kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajan ympäristö. Näiden ulottuvuuksien avulla luotua mittaristoa on laitettu testiin muun muassa Intiassa, Japanissa, Kiinassa, Koreassa ja Singaporessa, mutta mittariston luotettavuutta ei ole vielä vahvistettu.

Vaikkakin suurin osa nykyisistä kuluttajan hyvinvoinnin mittareista, mukaan lukien edellä mainitut, mittaavat kuluttajan hyvinvointia jonkin sille ominaisen elementin kautta, ne jakavat oletuksen siitä, että kuluttajahyvinvointi on ilmaistavissa parhaiten taloudellisesta näkökulmasta perustuen kuluttajan täysivaltaisuuteen (Pancer & Handelman, 2012). Tämän oletuksen mukaisesti yhteiskunta toimii edunsaajana, kun yksittäiset ihmiset kuluttavat. Näin ollen nämä mittaristot edustavat enemmän kuluttajahyvinvoinnin tarkastelun perinteistä näkökulmaa poissulkien transformatiivisen kuluttajatutkimuksen näkökulman, jossa kuluttajan hyvinvointia korostetaan kuluttajan ihmisyyden näkökulmasta. Zhao & Wei (2019) esittävätkin, että uudelle näkökulmalle kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisen suhteen olisi tarvetta.

Kuluttajan hyvinvoinnin käsitteen kehitys on ollut kaikkea muuta kuin suoraviivaista, johon tuen useammista erilaisista näkökulmista sen määrittelylle sekä mittaamiselle. Perinteinen tutkimussuuntaus korostaa kuluttajan yksilönvapauden kautta taloudellista orientoituneisuutta kuluttajahyvinvoinnin tarkastelussa, kun taas uudempi tutkimussuuntaus eli transformatiivinen kuluttajatutkimus painottaa enemmän ihmisyyttä kuluttajahyvinvoinnin määrittelyssä (Pancer & Handelman, 2012). Ottaen huomioon transformatiivisen kuluttajatutkimuksen tuottamat edistysaskeleet kuluttajan hyvinvoinnin ymmärtämisessä sekä kirjallisuudessa nostetulle hyvinvoinnin mittaamisen innovoinnin tarpeelle, tässä tutkimuksessa hyödynnetään positiivisen psykologian tutkimussuuntauksesta nousutta PERMA-mallia. Seuraavaksi avataankin hyvinvointia ostoaikomuksen taustalla, aloittaen PERMA-mallin läpikäymisestä.

3 HYVINVOINTI OSTOAIKOMUKSEN TAUSTALLA

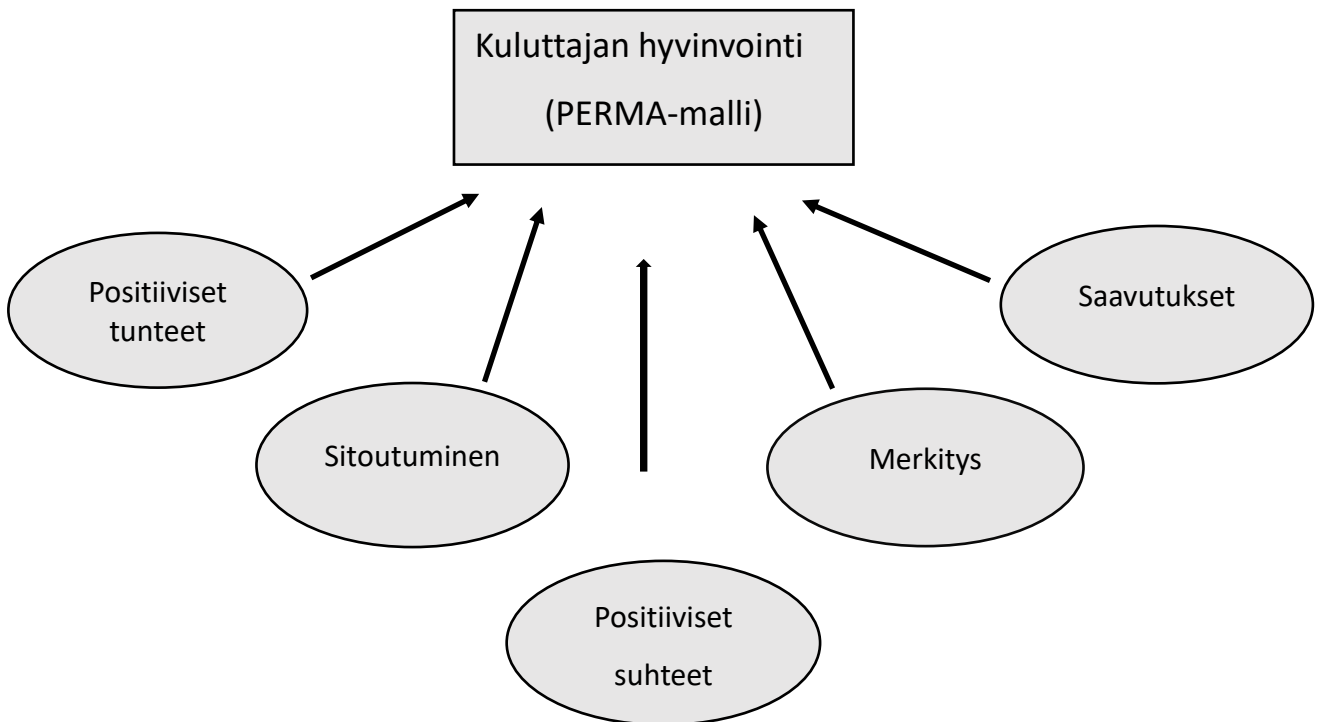
Tässä kappaleessa avataan enemmän sitä, miten tutkimus toteutetaan. Ensimmäiseksi käydään läpi PERMA-mallia, jonka avulla kuluttajan hyvinvointia mitataan tässä tutkimuksessa. Tämän jälkeen katseet kääntyvät suunnitellun toiminnan teoriaan, joka onkin yksi tunnistetuimmista ostoaikeista selittävästä teorioista. Viimeiseksi tiivistetään läpikäyty ja esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3.1 PERMA-malli

Hyvinvointiteoria, joka tunnetaan myös nimellä PERMA-malli, on laajasti arvostettu ja vaikuttava malli, joka juurtuu positiivisen psykologian tieteenalaan. Kyseistä teoriaa edelsi autenttisen onnellisuuden teoria (Authentic happiness theory, AHT), joka olettaa kolmen elementin (mielihyvä, merkitys ja sitoutuminen) ennustavan tyytyväisyyttä elämää kohtaan (Lambert D’raven & Pasha-Zaidi, 2016). Edeltävän teorian mukaan ihminen elää ”täyttä” elämää, mikäli hän pyrkii tavoittelemaan näitä edellä mainittuja elementtejä ja päinvastoin ”tyhjää” elämää, jos nämä elementit jää vähälle huomiolle (Lambert D’raven & Pasha-Zaidi, 2016). Seligman (2012) kuitenkin ehdotti PERMA-mallia helpottaakseen hyvinvointi -käsitteen selittämistä sekä määrittääkseen hyvinvointia syvemmällä tasolla. ”PERMA” on akronyymi viidelle elementille, jotka Seligmanin (2012) mukaan muodostavat hyvinvoinnin (katso kuvio 1). Ensimmäinen elementti, elämän miellyttävyys käsittää ihmisen kokemat *positiiviset tunteet*. Toinen elementti muodostuu *sitoutumisesta*, kun taas kolmas elementti, elämän *merkitys*, koostuu koetusta elämän tarkoituksellisuudesta ja merkityksestä. Kaksi viimeisintä elementtiä ovat *positiiviset suhteet* ja *saavutukset*. Jotta elementtiä voidaan pitää hyvinvointia edustavana, Seligmanin (2018) mukaan sen täytyy sisältää kolme ominaisuutta: se myötävaikuttaa hyvinvointiin, sitä kohti pyritään oman itsensä takia ja se voidaan määrittää sekä mitata

riippumattomasti muista elementeistä. Näin ollen, kaikki PERMAN elementit ovat mitattavissa ja merkityksellisiä hyvinvoinnin konseptille kokonaisuudessaan.

PERMA-malli tarjoaa siis kokonaisvaltaisen viitekehyksen hyvinvoinnin mittaamiseen sekä ymmärtämiseen. Mallia onkin hyödynnetty ihmisen hyvinvointiin kohdistuvassa tutkimuksessa eri aihealueilla ja eri puolella maailmaa. Cheng (2018) hyödynsi PERMA-mallia tutkiessaan maisteriopiskelijoiden hyvinvointia Kiinassa. Samantapaisesti, Kern ja muut (2015) tutkivat mallia hyödyntäen koululaisten (ikävuodet 13–18) hyvinvointia Australiassa ja Lambert D’raven ja Pasha-Zaidi (2016) implementoivat PERMA-mallin tutkiakseen opiskelijoiden hyvinvointia Yhdistyneissä arabiemiirikunnissa. Opiskelijoiden lisäksi, PERMA-mallin avulla harjoitettua hyvinvointitutkimusta on toteutettu esimerkiksi musiikin alalla. Ascenso, Perkins ja Williamson (2018) loivat tutkimuksessaan hyvinvointiprofiilin klassisen musiikin edustajille PERMA-mallin avulla. Samat tutkijat hahmottivat toisessa tutkimuksessaan ammattimuusikoiden hyvinvointia positiivisen psykologian linssien läpi (Ascenso, Williamson & Perkins, 2017). Edellä mainittujen aihealueiden lisäksi, PERMA-mallia on sovellettu työhyvinvoinnin kontekstissa (Kun, Balogh & Krasz, 2017; Watanabe ym. 2018). Seuraavaksi avataan PERMA-mallin sisältävät hyvinvoinnin elementit yksityiskohtaisemmin.



Kuvio 1. Kuluttajan hyvinvointi PERMA-mallin näkökulmasta (Seligman, 2011).

3.1.1 Positiiviset tunteet

Seligmanin (2011) mukaan positiiviset tunteet viittaavat hedonistisiin iloisuuden tunteisiin, kuten hyväntuulisuus, eloisuus ja tyytyväisyys, joilla on nähty olevan positiivinen vaikutus ihmisen asenteeseen. Tunteet käsittävät itse tunteen lisäksi myös tunteeseen liittyvän tilanteen arvioinnin (Seligman, 2011). Positiivisilla tunteilla on havaittu olevan vaikutusta useilla eri elämäalueilla ja vaikutuksen on nähty olevan suurempi kuin pelkästään hyvän tunteen herättäminen. Ne tukevat ihmisen fyysisten, psykologisten ja sosiaalisten resurssien rakentumista (Ascenso ym. 2017). Kok, Catalino & Fredrickson (2008) osoittivat, että positiiviset tunteet parantavat tarkkaavaisuutta, auttavat tuottamaan luovia ja joustavia ideoita. Labroo ja Patrick (2009) huomasivat myös positiivisten tunteiden yhteyden ajatteluun, osoittaessaan sen olevan yhteydessä parempaan abstraktiseen ajatteluun. Positiivisten tunteiden kokeminen on havaittu olevan yhteydessä myös parempaan itsesäätelyyn ja sitä kautta itsehallintaan (Tice ym. 2007), työsinnikkyteen ja tavoitteisiin sopeutumiseen (Fishbach & Labroo, 2007). Muissa tutkimuksissa

positiivisten tunteiden on huomattu muun muassa lisäävän tyytyväisyyttä ja menestymistä työssä, parantavan ongelmanratkaisukykyä sekä rikastavan sosiaalisia yhteyksiä (Ascenso ym. 2017).

3.1.2 Sitoutuminen

Sitoutumisella viitataan psykologiseen yhteyteen tiettyä aktiviteettia tai organisaatiota kohtaan (Seligman, 2011). Psykologisella yhteydellä puolestaan voidaan viitata uppoutuneisuuden ja kiinnostuksen tunnetta sekä sitoutumista omaa elämää kohtaan (Seligman, 2011). Sitoutuminen voi kuitenkin olla erilaista luonteeltaan, kuten psykologista, kognitiivista tai behavioraalista. Psykologinen sitoutuminen näyttäytyy voimakkaana keskittymisenä tai syventymisenä tiettyä aktiviteettia kohtaan (Lambert D’raven ja Pasha-Zaidi, 2016). Sitoutuminen kognitiivisesta näkökulmasta sisältää aktiviteettien arvioimista, tavoitteiden asettamista ja itsesääätelyä (Seligman, 2011). Behavioraalisenä näyttäytyvä sitoutuminen voi puolestaan ilmentyä sosiaalisena osallistumisena opinnoissa, perhe- ja työelämässä (Kern ym. 2015). Sillä siis viitataan fyysisen aktiviteetin tekoon. Tämä voi kuluttajan näkökulmasta näyttäytyä esimerkiksi toistuvina ostotapahtumina (Berg, Söderlund & Lindström, 2015). Hollebeekin ja muut (2014) ehdottavat, että kuluttajan sitoutuminen brändiä kohtaan näkyy samantapaisesti kolmella eri tasolla, jotka ovat kognitiivinen, emotionaalinen sekä behavioraalinen. Sitoutumisen syntyyn vaikuttaa osittain ihmisen sisäinen motivaatio ja positiiviset luonteenpiirteet. Decin ja Ryanin (2008) mukaan tämän sisäisen motivaation avulla, ihminen kokee itsensä vastuulliseksi omista teoistaan ja niiden seuraamuksista, jonka myötä ihmiset tukeutuvat jatkuvasti omaan kykyihin etsiäkseen uusia ärsykeitä ja sitoutuakseen asetettuihin tavoitteisiin. Tämän lisäksi on todettu, että ihmisen positiiviset luonteenpiirteet, kuten suoraselkäisyys, ystävällisyys, anteliaisuus ja sosiaalinen vastuu vaikuttavat sitoutumisen syntyyn tukemalla tavoitteiden saavuttamista (Seligman, 2011).

3.1.3 Positiiviset suhteet

Ihmisen suhteita muiden ihmisten kanssa on johdonmukaisesti pidetty yhtenä tärkeimpänä hyvinvoinnin tekijänä kaiken ikäisille ihmisille (Ascenso ym. 2017). Sen lisäksi, sosiaaliset suhteet ovat ainoana tekijänä onnistunut konsistentisti ennustamaan ihmisten hyvinvointia useissa eri maissa (Butler & Kern, 2016). Näin ollen voidaan sosiaalisia suhteita pitää vahvana hyvinvoinnin elementtinä. PERMA-malli kuitenkin korostaa suhteiden positiivista puolta. Seligmanin (2011) mukaan positiiviset suhteet tarkoittavat suhteita, joissa ihminen tuntee itsensä sosiaalisesti integroituneeksi, välitetyksi, tuetuksi ja on itse suhteeseen tyytyväinen. Positiivisia suhteita voi esiintyä muun muassa kaveri- ja perhesuhteissa sekä työsuhteissa ja niiden on havaittu ennustava henkistä hyvinvointia ja kasvua (Catalino & Fredrickson, 2011). Tayn ja muiden (2013) muiden tekemän kirjallisuuskatsauksen mukaan viime vuosikymmenen aikana on julkistettu yli 18 000 artikkelia liittyen sosiaalisten suhteiden ja terveyden väliseen yhteyteen. Tutkimuksissa on esimerkiksi havaittu, että positiivisia elementtejä sisältävät suhteet myötävaikuttavat ihmisen itsetuntoon, asenteeseen, fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin sekä tukevat ihmisiä onnellisuuden tunteiden herättämisessä ja ylläpitämisessä (Butler & Kern, 2016).

3.1.4 Merkitys

PERMA-mallin mukaan merkityksellä tarkoitetaan ihmisen uskomusta oman elämän arvokkuudesta ja siitä, että tuntee itsensä sidotuksi johonkin suurempaan asiaan kuin itsensä (Seligman, 2011). Merkityksen nähdään koostuvan yhdessä kokemuksista itsestä, maailmasta, omista sosiaalisista suhteista (Schueller & Seligman, 2010), sekä käsityksistä oman elämän arvokkuudesta ja merkityksestä (Hicks & King, 2009). Näitä kokemuksia ja käsityksiä ohjaa muun muassa kulttuurit sekä sosiaalisesti jaetut ideat ja uskomukset, jotka muovaavat ja määrittelevät sen, mitä ihmisen tulisi pitää merkityksellisenä ja millä keinoin se pitäisi saavuttaa (Lambert D'raven ja Pasha-Zaidi, 2016). Merkitys sisältää myös tunteen tarkoituksellisuudesta, eli syyn sille miksi ihminen tekee sitä, mitä tekee. Dienerin ja muiden (2013) muiden mukaan, merkitys ohjaa henkilökohtaisia arvoja, aktiviteetteja ja tavoitteita sekä toimii puskurina negatiivisille tunteille.

3.1.5 Saavutus

Viides ja viimeinen hyvinvoinnin elementti on saavutus. Seligmanin (2011) mukaan saavutuksella viitataan menestykseen, jonka ihminen kokee saavuttaessaan asetettuja tavoitteita omia taitoja hyödyntämällä. Saavutuksen kokeminen ei automaattisesti liity kuitenkaan tietyn tavoitteen saavuttamiseen. Farmerin ja Cotterin (2021) mukaan saavutus voi syntyä myös demonstroimalla omia taitoja muille. Minäpystyvyys, eli se miten ihminen uskoo omiin kykyihinsä tehdessään jotain, on merkittävä saavutuksen ajuri (Butler & Kern, 2016). Optimistinen näkemys edistää kiinnostusta tehtävää kohtaan, sitoutumista sekä hyvinvointia (Bandura, 2010). Saavutukset eivät pelkästään johda hedonistiseen eli onnellisuusperusteiseen hyvinvointiin vaan myös koskettaa ihmisen eudonomiseen hyvinvointiin ihmisen kokiessa tarkoituksellisuutta ja henkistä kasvua (Farmer & Cotter, 2021).

Kuluttajan hyvinvoinnin uudempaa tutkimustraditiota edustava transformatiivinen kuluttajatutkimus, kuten subjektiiviseen hyvinvointiin kohdistuva tutkimus, elämänlaatu-tutkimus, ja *positiivinen psykologia* symbolisoi merkityksellisiä edistysaskelia kuluttajan hyvinvoinnin ymmärtämisessä. Kyseiset tutkimusvirrat haastavat perinteisempiä näkökulmia kuluttajan hyvinvointia kohtaan, jotka korostavat enimmäkseen kuluttajan yksilönvapautta (Nelson, 1970), lisäämällä sosiokulttuuriset, kokemukselliset, symboliset sekä ideologiset tekijät kuluttajan hyvinvoinnin tarkasteluun (Pancer & Handelman, 2012). PERMA-mallilla pyritään tuomaan vaihtoehto Zhaon & Wein (2019) esille tuomaan kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisen innovoinnin tarpeeseen ja mittaamaan kuluttajan hyvinvointia kokonaisvaltaisemmin verrattuna muihin mittareihin. Sen lisäksi PERMA-mallia on monipuolisesti hyödynnetty hyvinvointiin liittyvissä tutkimuksissa ympäri maailmaa (Ascenso ym. 2018; Kern ym. 2015; Kun ym. 2016 & Watanabe ym. 2018), mutta kuluttajakontekstiin liittyvää tai suomalaiseen tutkimusaineistoon kohdistuvaa tutkimusta ei ole vielä olemassa. PERMA-malli ottaa myös huomioon välttämättömät kuluttajan hyvinvoinnin tekijät: positiiviset tunteet, koettu elämänlaatu ja tyytyväisyys, jotka aiemmissa kappaleissa nostettiin esiin. Positiiviset tunteet ovat yksi PERMA-mallin

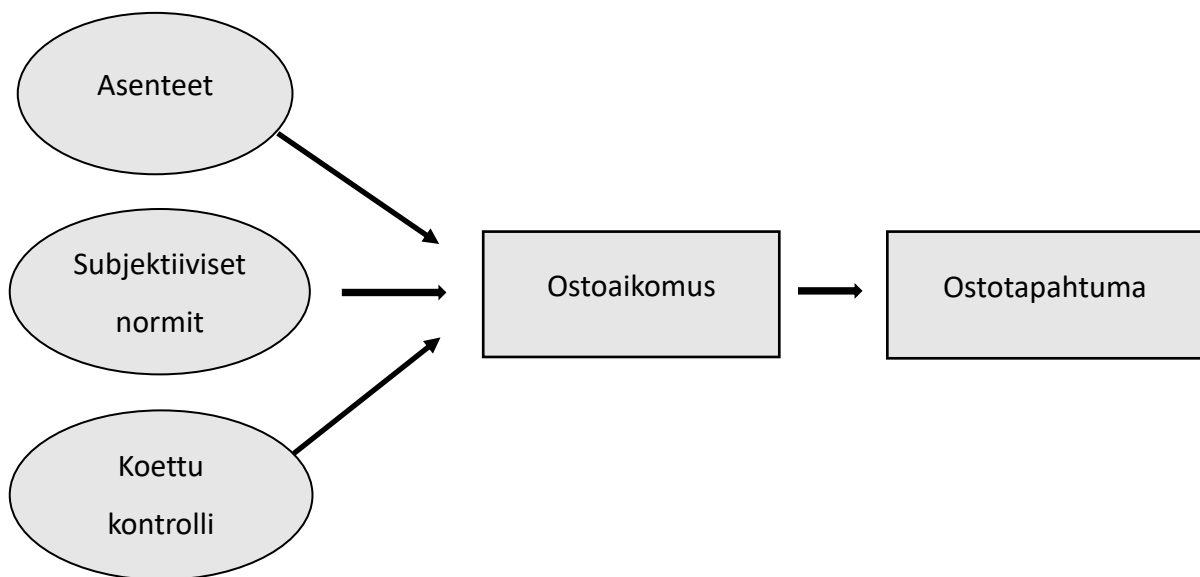
muuttujista (Seligman, 2011). Mallin merkitys muuttuja kattaa koetun elämänlaadun, sillä mallin mukaan merkityksellä viitataan ihmisen käsitykseen oman elämän arvokkuudesta ja laadusta (Hicks & King, 2009). Tyytyväisyyden kattaa mallin positiiviset tunteet - muuttuja (Seligman, 2011). PERMA-mallin avulla voidaan selvittää miten kuluttajan hyvinvointi syvemmällä tasolla vaikuttaa ostoaikomukseen. Lisäksi sen hyödyntäminen kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisessa on jäänyt vähemmälle huomiolle.

3.2 Suunnitellun toiminnan teoria

Ajzenin ja Fishbeinin (1980) sekä teoksesta lähtien, aikomus, tieteellisenä konseptina on ollut suosittu tutkimuksen kohde markkinoinnissa tai tietojenkäsittelytieteissä. Ostoaikomuksella viitataan yksilön halukkuuteen ostaa tietty tuote tai palvelu. On esitetty, että ostoaikomus muodostuu kuluttajan kokeman arvon ja hyödyn avulla (Dodds, Monroe ja Grewal (1991). Ostoaikomus on ajan saatossa vastaanottanut suuren määrän huomiota tieteellisessä kirjallisuudessa ja sen tutkimista varten on suurimmaksi osaksi hyödynnetty perustellun toiminnan teoriaa (theory of reasoned action, TRA) ja suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (theory of planned behaviour, TPB). Kyseisten teorioiden mukaan kuluttajan ostoaikomuksella ja itse ostoon liittyvällä käyttäytymisellä on merkittävä yhteys (Ajzen, 1991). Edellä mainittu yhteys on ymmärretty niin kokonaisvaltaisesti akateemisissa piireissä, että suurin osa kuluttajakäyttäytymisen malleista hyödyntää ostoaikomusta muuttujana, josta väistämättä seuraa ostokäyttäytyminen (Weigel, Hazen, Cegielski & Hall, 2014). Oston toteuttamisen todennäköisyys perustuu Ajzenin (1991) mukaan ostoaikomuksen voimakkuudesta. Lopullisen oston todennäköisyyttä on kuitenkin vaikea arvioida, koska kuluttajan aikomukseen vaikuttaa myös moni kuluttajasta riippumattomat tekijät. Esimerkiksi Youngin ja muiden (2010) mukaan kuluttaja ei välttämättä toteuta aikomustaan, jos tarjolla on useampia vaihtoehtoja tai aikaa sekä tuotteeseen liittyvää informaatiota on puutteellisesti tiedossa.

Suunnitellun käyttäytymisen teoria on visuaalisesti esillä alempana, kuviossa 2. Kuten kuvioista 3 nähdään, kyseisen teorian mukaan aikomuksen taustalla on kolme määräävää tekijää: asenteet (Attitudes), subjektiiviset normit (Subjective norms) sekä koettu

kontrolli (Perceived behavioural control) (Ajzen, 1991). Subjektiiivisilla normeilla viitataan ihmisen itselleen asettamiin toimitasääntöihin ja ohjeisiin, jotka perustuvat omiin arvoihin. Näiden tekijöiden taustalla on puolestaan kuluttajan omat uskomukset, jotka jakautuvat jokaiselle aikomusta määräävälle tekijälle erikseen. Toisin sanoen asenteita ohjaa ihmisen uskomus aikomuksen lopputuloksesta, subjektiiivisia normeja ohjaa uskomus aikomuksen tarkoituksesta ja koettua kontrollia ohjaa uskomus aikomuksen hallinnasta (Kalafatis, Pollard, East & Tsogas, 1999). Suunnittelun käyttäytymisen teoriaa hyödynnetään tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä, sillä se tarjoaa selkeästi määritellyn mallin, jonka avulla voidaan tutkia ihmisten asenteiden, henkilökohtaisten normien sekä tahdonalaisen kontrollin vaikutusta ihmisen aikomukseen. Sen lisäksi, teoriaa on hyödynnetty hyvin eri aihealueilla, jonka myötä se on tuottanut vahvoja mittareita (Kalafatis ym. 1999).



Kuvio 2. Suunnittelun käyttäytymisen teoria (Ajzen, 1991).

Ostoaikomusta pidetään yhtenä tärkeimpänä tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisen, kuten ostoteon, ennustajana (Ajzen, 2011), joten ostoaikomukseen liittyvien tekijöiden hahmottaminen on yrityksille arvokasta. Vaikkakin aikomusta on paljon tutkittu, Khelil ja muut (2015) suosittelevat jatkamaan aikomuksen tutkimista, joka ennustaa

ostokäyttäytymistä. Viitteitä hyvinvoinnin vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen on muodostunut aiemmissa tutkimuksissa. Tarkemmin sanottuna, PERMA-mallin hyvinvoinnin osa-alueiden on huomattu olevan tavalla tai toisella yhteydessä kuluttajan osto-aikomukseen. Aiempaa tutkimusta rajattuna hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen väliseen yhteyteen ei ole toteutettu, joten tämä tutkimus laajentaa olemassa olevaa tietoa kuluttajan hyvinvoinnista sekä ostoaikomuksesta aikomuksesta uudesta näkökulmasta.

3.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen tutkimusmalli on esitetty kuviossa 3. Kuten mallista nähdään, tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, että vaikuttaako kuluttajan hyvinvointi ostoaikomukseen. Kuluttajan hyvinvointia mitataan PERMA-mallin avulla ja mallin elementtien oletetaan olevan yhteydessä ostoaikomukseen. Kuten aiemmin tuotiin esille, suunnitellun toiminnan teorian mukaan ostoaikomuksen taustalla on kolme ohjaavaa tekijää: kuluttajan asenteet, subjektiiviset normit ja koettu kontrolli. Alla oleva tutkimusmalli on rakennettu niin, että PERMA-mallin elementit, kirjallisuuteen perustuen, nähdään vaikuttavan näihin edellä mainittuihin tekijöihin ja näin ollen, ostoaikomukseen.

PERMA-mallin mukaan ihmisen kokemilla positiivisilla tunteilla viittaavat hedonistisiin iloisuuden tunteisiin, kuten hyväntuulisuuteen, eloisuuteen ja kylläisyyteen (Seligman, 2011). Kun kuluttajat tuntevat olonsa onnelliseksi, he ovat uskollisempia yrityksille (Zhao & Wei, 2019). Kuluttajakontekstissa uskollisuudella viitataan toistuviin positiivisiin asenteisiin tiettyä yritystä kohtaan sekä toistuvien ostosten tekoon (Lee ym. 2002). Hedlin ja muiden (2013) toteuttama tutkimus vahvistaa edellä mainittua positiivisten tunteiden sekä asiakasuskollisuuden yhteyttä, kun he huomasivat, että kuluttajan tyytyväisyys lisää kuluttajan luottamusta brändiä kohtaan ja näin myös asiakasuskollisuutta. Jones ja Reynolds (2006) esittävät, että kuluttajien kokemilla iloisuuden tunteilla sekä positiivisten asenteiden välillä on yhteys, mutta sen lisäksi iloisuuden tunteilla on yhteys vahvaan kiinnostukseen sekä positiiviseen kuulopuheeseen yritystä kohtaan. Seligman (2011) ehdottaa samantapaisesti, että ihmisen kokemat positiiviset tunteet ovat positiivisesti yhteydessä ihmisen asenteisiin. Positiivisten tunteiden on tämän lisäksi huomattu olevan

yhteydessä parempaan itsesäätelyyn ja tätä myötä itsehallintaan (Tice ym. 2007) sekä parantuneeseen tarkkaavuuteen (Kok, Catalino & Fredrickson, 2008) ja parantuneeseen ajattelukykyyn (Labroo & Patrick, 2009). Ihmisen itsehallinnalla, tarkkaavaisuudella ja ajattelukyvyllä voidaan olettaa olevan vaikutusta ostoaikomuksen taustalla olevaan koettuun kontrolliin. Bergin ja muiden (2015) mukaan kuluttajien kokiessa iloisuuden tunteita, he pitävät brändistä enemmän, brändin koettu arvo nousee ja koettu riski puolestaan pienenee. Kuluttajan kokemilla positiivisilla tunteilla voidaan siis nähdä olevan vaikutusta ostoaikomukseen. Näin ollen asetetaan tutkimukselle ensimmäinen hypoteesi:

H1: Kuluttajan kokemat positiiviset tunteet ovat positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen.

Seligmanin mukaan (2011) sitoutumisella viitataan psykologiseen yhteyteen eli uppoutuneisuuden tai syvän kiinnostuksen tunteeseen tiettyä aktiviteettia tai organisaatiota kohtaan. Sitoutuminen aktiviteettia tai organisaatiota kohtaan voi olla psykologista, kognitiivista sekä behavioraalista. Organisaatiolla voidaan viitata esimerkiksi yritykseen tai brändiin. Hollebeekin ja muiden (2014) kuluttajan sitoutuminen brändiä kohtaan näkyy samantapaisesti kolmella eri tasolla, jotka ovat kognitiivinen, emotionaalinen sekä behavioraalinen. Hollebeek (2011) määrittelee kyseisen käsitteen kuluttajan osallistumisen intensiteetillä tietyn organisaation tarjontaan tai toimintaan, jonka joko kuluttaja itse tai organisaatio aloittaa. Sitoutuminen voi olla joko suoraa tai epäsuoraa (Pansari & Kumar, 2016). Suora sitoutuminen organisaatiota kohtaan viittaa ostotapahtuman toteuttamiseen, kun taas epäsuora sitoutuminen välittyy tiettyä organisaatiota viittaamalla, vaikuttamalla sekä palautteen antamisella (Pansari & Kumar, 2016). Seligmanin (2011) mukaan kognitiivisen sitoutumisen merkkejä ovat esimerkiksi tietyn tilanteen eli aktiviteetin arvioiminen sekä parantunut itsesäätely. Positiivisten tunteiden tapaan, ihmisen kokeman kognitiivisen sitoutuminen on yhteydessä itsehallintaan, itsesäätelyn kautta. Psykologisella sitoutumisella tarkoitetaan voimakasta uppoutuneisuuden ja kiinnostuksen tunnetta tiettyä aktiviteettia tai organisaatiota kohtaan (Seligman, 2011). Psykologinen sitoutuminen voi siis ilmentyä kuluttajan näkökulmasta tiettyä yritystä kohtaan.

Behavioraalinen sitoutuminen näyttäytyy fyysisen aktiviteetin tekona. Toisin sanoen behavioraalisesti sitoutunut kuluttaja voidaan tunnistaa toistuvien ostotapahtumien tekemisestä (Berg ym. 2015). Näihin huomioihin perustuen asetetaan tutkimukselle toinen hypoteesi:

H2: Kuluttajan kokema sitoutuminen on positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen.

Seligmanin (2011) mukaan positiiviset suhteet tarkoittavat suhteita, joissa ihminen tuntee itsensä sosiaalisesti integroituneeksi, välitetyksi, tuetuksi ja on itse suhteeseen tyytyväinen. On havaittu, että positiivisia elementtejä sisältävät suhteet myötävaikuttavat ihmisen itsetuntoon sekä asenteeseen (Butler & Kern, 2016). Yhtenä ostoaikomuksen merkinä pidetään tuotteesta/brändistä puhumisesta muille (Shukla, 2011). Puhutaan siis kuulopuheen käsitteestä, jolla tarkoitetaan brändin tai yrityksen arvioimista arkikie-lisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Chen, 2017). Kuluttajan positiivisten suhteiden olemassaolon voisi nähdä mahdollistavan tuotteista/brändeistä puhumisen muille henkilöille madaltuneella kynnyksellä. Useammissa tutkimuksissa on myös havaittu, että sosiaaliset tekijät, kuten sosiaalinen läsnäolo, sosiaalinen tuki ja sosiaalinen influenssi vaikuttavat huomattavasti kuluttajan ostoaikomukseen (Bai, Yao & Dou. 2015; Zhang ym. 2014). Sosiaalisella läsnäololla viitataan toisen henkilön huomionarvoon vuorovaikutuksessa (Friedrich, Schlauderer & Overhage, 2019). Seligmanin (2011) positiivisten suhteiden määritelmän tapaisesti sosiaalinen tuki voidaan määritellä tunteena, joka saa ihmisen uskomaan, että hänestä välitetään, häntä rakastetaan, arvostetaan ja että hän on merkittävä osa tiettyjen jäsenten välisten verkostoa (Friedrich, Schlauderer & Overhage, 2019). Sosiaalisella influenssilla puolestaan tarkoitetaan painetta, jonka ihminen kokee tulevan tärkeältä henkilöltä suorittaakseen jotain (Ravis & Sheeran, 2003). Näin ollen voidaan olettaa, että kuluttajan positiivisilla suhteilla on vaikutuksensa kuluttajan ostoaikomukseen ja asetetaan tutkimukselle kolmas hypoteesi:

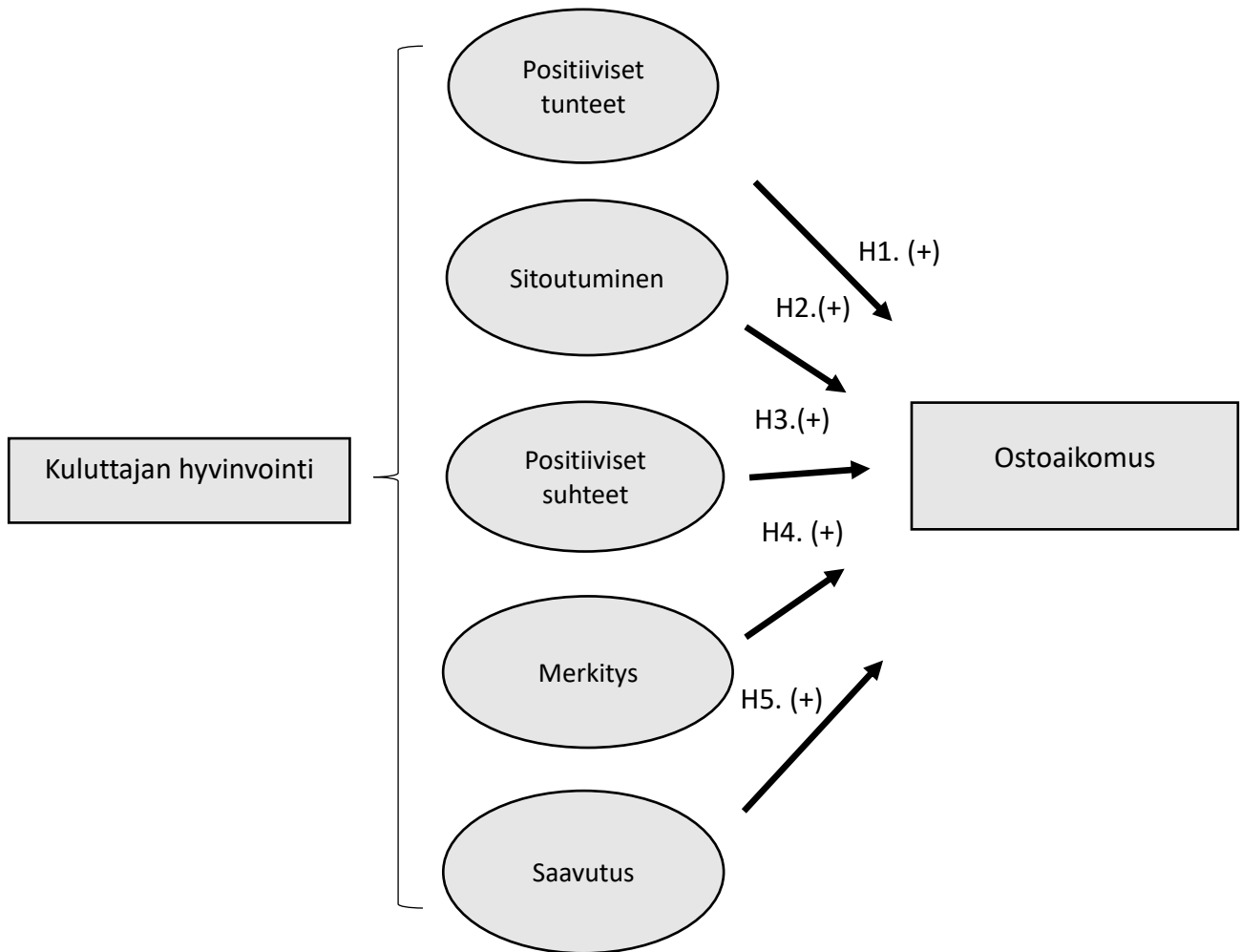
H3: Kuluttajan positiiviset suhteet on ovat positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen.

Seligmanin (2011) mukaan merkityksellä tarkoitetaan ihmisen uskomusta oman elämän arvokkuudesta ja siitä, että tuntee itsensä sidotuksi johonkin suurempaan asiaan kuin itsensä. PERMA-mallin näkökulmasta kuluttajan kokema merkitys on yhteydessä ostoai-
komukseen subjektiivisten normien kautta, sillä merkitys ohjaa myös ihmisen henkilö-
kohtaisia arvoja (Diener ym. 2013). Kuluttajan näkökulmasta on havaittu, että tuotteiden
tuoma merkitys koskien sosialisatiota sekä kokemuksellisuutta, ennustaa kuulopuheen
lisääntymisen kautta ostoai-
komusta (Apostolopoulou & Papadimitiou, 2018). Asetetaan
tutkimukselle siis neljäs hypoteesi:

*H4: Kuluttajan kokema merkitys on positiivisesti yhteydessä ostoai-
komukseen.*

Seligmanin (2011) mukaan saavutuksella viitataan menestykseen, jonka ihminen kokee
saavuttaessaan asetettuja tavoitteita omia taitoja hyödyntämällä. Saavutuksen kokemi-
nen ei automaattisesti liity kuitenkaan tietyn tavoitteen saavuttamiseen. Koetut saavu-
tukset tukevat hyvinvointia (Seligman, 2011). Saavutukset voivat olla luonteeltaan esi-
merkiksi funktionaalisia kuten oppiminen, hedonistisia, kuten eskapismi tai sosiaalisia,
kuten epäitsekkyys (Farmer & Cotter, 2021). Armstrongin ja Kotlerin (2010) mukaan yksi
psykologisista tekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajan ostoai-
komukseen on oppiminen. On
huomattu, että joko tietyn tavoitteen saavuttaminen tai omien kykyjen onnistunut de-
monstrointi muille myötä vaikuttaa asenteisiin, ja tietyn tavoitteen saavuttamista ohjaa
tiukasti omat henkilökohtaiset arvot sekä subjektiiviset kokemukset. San Martinin & Her-
ron (2012) tutkimuksessa huomattiin, että mitä suuremman saavuttamisen sekä on-
nistumisen tunteen kuluttaja kokee sitä suurempi, on kuluttajan ostoai-
komus. Näin ollen
asetetaan tutkimukselle viides ja viimeinen hypoteesi:

*H5: Kuluttajan kokema saavutus on positiivisesti yhteydessä ostoai-
komukseen.*



Kuvio 3. Tutkimusmalli.

4 METODOLOGIA

Tässä osiossa perustellaan valitun tutkimusmenetelmän käyttö ja sen soveltuminen tähän tutkimukseen. Tämän lisäksi tuodaan esiin aineiston keräämiseen ja analysointiin käytettyjä menetelmiä, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

4.1 Tutkimusmetodi

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on painottaa yleisiä syyn ja seurauksen lakeja (Heikkilä, 2014). Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin tämän huomioiden, sillä tutkimuksessa on aikomuksena selvittää valittujen muuttujien välisiä yhteyksiä. Menetelmän valintaa vahvisti tämän lisäksi se, että huomattava määrä kuluttajan hyvinvointia, PERMA-mallia ja ostoaikomusta käsitteleviä tutkimuksia on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin. Luonteeltaan tutkimus on selittävä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa etsitään selitystä ongelmalle tai tilanteelle todennäköisiä syy-seuraussuhteita tutkimalla (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara, 2009).

Vaikkakin kvantitatiivisella tutkimusotteella voidaan tehdä paljon, on otettava huomioon, että kvantitatiivisin menetelmin ei kyetä tarkastelemaan koko totuutta. Toisin sanoen, kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista saada tietoa siitä mitä tutkimukseen osallistuneilta on kysytty. Kvantitatiivista aineistoa pitäisi tukea laadullisen tutkimuksen menetelmin, jotta tutkittavaa ilmiötä voitaisiin tutkia syvällisemmin. Nämä seikat on huomioitava tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Metsämuuronen, 2011)

Tutkimuksessa hyödynnetty aineisto on kerätty Webropol-verkkokyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on ehkäpä yleisin aineistonkeruumenetelmä kvantitatiivisissa

tutkimuksissa, sillä sen avulla mahdollisesta laajankin tutkimusaineiston kerääminen tehokkaasti aikaa säästään ja ylimääräisiä kustannuksia välttään. Näistä positiivisista puolista huolimatta, kyselylomakkeen käyttämiseen sisältyy myös haasteita. Näitä ovat esimerkiksi kyselyn osallistumisaktiivisuus sekä vastanneiden rehellisyys. Tutkija ei voi siis tietää, että ovatko kyselyyn osallistuneet vastanneet kysymyksiin todenmukaisesti ja tämän takia saatujen vastausten paikkansapitävyyttä tulee lähestyä kriittisesti. Vastaus-ten laatuun voi rehellisyyden sekä vastaamatta jättämisen lisäksi vaikuttaa kysymysten väärin ymmärtäminen, jonka takia kyselyn muodostaminen tulee tehdä harkiten. (Hirsi-järvi ym. 2003)

4.2 Kyselylomakkeen muodostaminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeen avulla, joka on luettavissa tutkimuksen lopusta. Pituudeltaan luotu verkkokysely on 5 sivun pituinen. Ensimmäisellä sivulla on saatekirje, jossa kerrotaan lyhyesti tutkimuksen taustasta sekä tavoitteesta. Kyselyssä olevien kysymyspatteristojen väittämät sekä kysymykset koskevat tutkimuksen pääkäsitteitä, jotka ovat kuluttajan hyvinvointi ja ostoaikeisuus. Pääkäsitteiden jälkeen vastaajilta kysyttiin demografisia tekijöitä. Kysymyksiin pyydettiin vastaamaan kuluttajan omien mielipiteiden ja uskomusten mukaisesti.

Kuluttajan hyvinvointia mitattiin PERMA-malliin sisältyvien muuttujien avulla. Toisin sanoen sitä mitattiin viiden eri dimension avulla, jotka ovat positiiviset tunteet, sitoutuminen, positiiviset suhteet, merkitys ja saavutus. Kuluttajan hyvinvointiin liittyvät kysymykset noudettiin Butlerin ja Kernin (2016) luomasta ”PERMA-Profiler” mittaristosta, johon kuuluu yhteensä 23 kysymystä. Näistä 23 kysymyksestä, 15 kysymystä koskevat juuri edellä mainittuja muuttujia niin, että jokaiselle muuttujalle on kolme kysymystä. Kahdeksalla muulla kysymyksellä mitattiin seuraavia asioita: yksi kysymys koski kokonaisvaltaista hyvinvointia; kolme negatiivisia tunteita mitaten surullisuutta, vihamielisyyttä sekä ahdistuneisuutta; yksi kysymys yksinäisyyttä; ja kolme kysymystä liittyen itsekoettuun fyysiseen terveyteen. Kaikki 23 kysymystä ovat 10-portaisia kysymyksiä. Vastauskaaloja on kolme erilaista, joiden mukaan kysymykset jaettiin kolmeen osioon. Ensimmäisen osion

kysymysten (10 kysymystä) vastauskaala on ”En ikinä”-”Aina”. Toisen osion kysymysten (2 kysymystä) vastauskaala on puolestaan ”Todella huono”-”Erinomainen” ja viimeisen osion (11 kysymystä) ”En lainkaan”-”Täysin”. Butler ja Kern (2016) esittävät muutaman-kin syy sille, että mittaristoon on lisätty muita kysymyksiä 15 PERMA-kysymysten lisäksi. Heidän mukaansa kysymykset ensinnäkin toimivat täytekysymyksinä, jotka voivat tuottaa oleellista tietoa joihin tutkimuksiin liittyen ja olla tätä myötä hyödyllisiä. Sen lisäksi, lisäämällä kysymyksiä liittyen negatiivisiin tunteisiin ja yksinäisyyteen, voidaan sekoittaa vastaajan vastaustaipumusta mittaamalla käänteisesti joitain PERMA-mallin käsitteitä (Butler & Kern, 2016). Näihin huomioihin perustuen, hyödynnetään 23 kysymystä sisältävää PERMA-Profiler mittaristoa tässäkin tutkimuksessa. PERMA-Profiler on osoittanut hyväksyttävän sisäisen pysyvyyden ja hyvän yleisen sopivuuden tutkimuksissa, joihin osallistui yli 15000 henkilöä maailmanlaajuisesti (Butler & Kern, 2016).

Ostoaikomusta mitattiin kolmella kysymyksellä, jotka perustuvat Shuklan (2011) tutkimukseen; ”Suosin usein tiettyä brändiä/tuotetta ylitse muiden ostoksia tehdessä.”, ”Olen usein halukas suosittelemaan tiettyä tuotetta/brändiä muille.” ja ”Minulla on usein aikomus tehdä toistuvia ostoja tietyn brändin/tuotteen suhteen.”. Kysymyksiä on hieman muokattu tähän tutkimukseen sopiviksi. Kaikki kolme kysymystä ovat reflektiivisiä 7-portaisia Likert-asteikkokysymyksiä skaalalla ”Täysin eri mieltä”-”Täysin samaa mieltä”. Pratiharin ja Uzman (2018) mukaan neutraalin vastausvaihtoehdon sisällyttäminen Likert-asteikkolliseen kysymykseen parantaa vastausten pätevyyttä. Näin ollen ostoaikomusta mittaaviin kysymyksiin on sisällytetty neutraali vaihtoehto ”En samaa enkä eri mieltä”. Osion muodostamisessa on käytetty 5-portaisen asteikon sijaan 7-portaista asteikkoa, sillä se edesauttaa tulosten luotettavuutta (Jaeschke & Guyatt, 1990).

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin demografisia tekijöistä, joita ovat ikä, sukupuoli, kotitalouden koko, ammatti ja asuinalue. Kysymykset koskien tutkittavia muuttujia eli kuluttajan hyvinvointia ja ostoaikomusta on asetettu pakollisiksi, jotta vastaajan ei ole mahdollista hypätä kysymysten yli. Demografisia tekijöitä, ei kuitenkaan asetettu pakollisiksi, sillä näin mahdollistetaan vastausten saanti myös heiltä, jotka eivät halua luovuttaa

ollenkaan henkilötietojaan, vaikkakin tutkimus toteutetaan anonymisti. Ennen virallisen kyselyn julkaisemista, kyselyä testattiin muutamalla henkilöllä. Tämän avulla saatiin käsitys, miten eri ikäiset ihmiset kokivat kysymykset.

Taulukko 1. Kyselylomakkeen muodostaminen

Kuluttajan hyvinvointi sisältäen kaikki mitattavat muuttujat: positiiviset tunteet, sitoutuminen, positiiviset suhteet, merkitys ja saavutus.	Butler & Kern, 2016, <i>International Journal of Wellbeing</i> , 6(3), 1–48.
Ostoaikeisuus	Shukla, 2011, <i>Journal of World Business</i> , 46(2), 242–252.

4.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Kuten edellä on tuotu esiin, tutkimuksen aineisto on kerätty Webropol-palvelun kautta rakennetun verkkokyselyn avulla. Kyselyyn oli aikaa vastata yksi viikko. Kyselyä jaettiin Facebookissa tutkimuksen tekijän sekä kahden muun henkilön toimesta. Tutkimuksen tekijän Facebook yleisö koostuu suurimmaksi osaksi nuorista aikuisista. Puhutaan siis ikävuosista 20–30-vuotiaista henkilöistä. Kahden muun Facebook-tilin ylläpitäjät ovat puolestaan 50-vuotiaita. Näin ollen näiden tilien yleisö on puolestaan suurimmaksi osaksi vanhempi kuin tutkimuksen tekijän. Näin voidaan olettaa, että vastauksia on vastaanotettu sopivasti kaiken ikäisiltä.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on tärkeä osa tutkimusta. Hyvin vakiintunut tapa tarkastella tutkimuksen luotettavuutta on arvioida tutkimuksen validiteettia sekä reliabiliteettia. Metsämuurosen (2011) mukaan validiteetilla viitataan tutkimukseen kykyyn mitata haluttua asiaa, kun taas reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta.

4.1.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista (Heikkilä, 2014). Olennaiset seikat, jotka tutkimuksen validiteettiin vaikuttavat ovat muun muassa käytettyjen mittareiden, käsitteiden ja teorian oikein muodostaminen sekä perusjoukon määrittely. Toisin sanoen puhutaan sisäisestä sekä ulkoisesta validiteetista.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käytiin perusteellisesti läpi tutkimukselle olennaisia käsitteitä useammista näkökulmista. Tarkemmin sanottuna sitä miten käsitteitä on aiemmin lähestytty, määritelty ja tutkittu. Aiempiin tutkimuksiin perustuen tutkimuksen taustalle löydettiin myös tarpeelliset teoriat. Kuten aiemmin on tuotu esiin, kyselylomakkeen kysymyksiä on käytetty aiemmin tieteellisessä tutkimuksessa, joten kysymysten toimivuuteen on oletettavaa luottaa. Huomioitakoon, että kysymykset liittyen PERMA-muuttujiin ovat käännetty Suomeksi, jota ei aiemmin ole tehty. Tällä voi mahdollisesti olla vaikutusta mittareiden validiteettiin. Kyselyä on kuitenkin käännetty muille kielille, kuten Japaniksi, Saksaksi ja Italiaksi (Watanabe 2018; Wammerl ym. 2019 & Giangrasso, 2018) ja todettu toimiviksi. Ennen kyselyn julkaisemista se kuitenkin testattiin koevastaajalla, jotta varmistuttiin kysymysten ymmärrettävyydestä. Kaiken kaikkiaan tutkimuksella saatiin vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin, joten tutkimuksen validiteetin voidaan sanoa olevan hyvä.

4.1.2 Reliabiliteetti

Hirsijärven ja muiden (2009) mukaan tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan kyseisen tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen tulosten toistettavuutta. Reliabeliksi mittariksi voidaan kutsua siis mittaria, joka kykenee antamaan samanlaiset tulokset, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen.

Kuten edellä on tuotu esiin, tässä tutkimuksessa on hyödynnetty jo aiemmissa tutkimuksessa käytettyjä mittareita tutkimuksen päämuuttujien mittaamisen suhteen. Vaikkakin näin on tehty, on kannattavaa testata käytettyjen mittareiden ja kerätyn aineiston sopivuus laskemalla reliabiliteetin arvo. Reliabiliteettia voidaan arvioida muun muassa sisäisen konsistenssin avulla, jota puolestaan voidaan tarkastella esimerkiksi Cronbach alfa - kertoimen avulla (Metsämuuronen, 2011) Kuten alla olevasta taulukosta nähdään, kaikkien muuttujien paitsi sitoutumisen (0,508) osalta Cronbach alfa -kerroin on yli 0,70. Näin ollen sitoutumisen mittari on vähiten luotettavin muihin verrattuna. Tämä löydös on linjassa mittarin validointiotoksen havaintojen mukaisesti (Butler & Kern, 2016). Mahdollisia syitä alhaiselle Cronbach alfa -kertoimelle kuitenkin käydään läpi tutkimuksen johtopäätöksissä. Korkeimmat alfan arvot saivat positiiviset tunteet (0,861), merkitys (,870) ja ostoaikeisuus (,875). Yleisesti hyväksytyt alfan arvot saivat kuitenkin myös positiiviset suhteet (,778) ja saavutus (,795). Mainittakoon, että minkään muuttujan alfa arvo ei olisi noussut, vaikka muuttujien osioita olisi poistettu.

5 TULOKSET

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen tuloksia, aloittaen esittämällä tutkimuksen aineistoa yksityiskohtaisemmin demograafisten tekijöiden valossa. Tämän jälkeen käydään läpi tuloksia liittyen PERMA-mallin kyvykkyyteen mitata hyvinvointia suomalaisessa kuluttajakontekstissa. Tästä siirrytään tutkimaan kerätyn aineiston rakennetta klusterianalyysin avulla. Viimeiseksi esitellään tulokset koskien tutkimuksessa asetettuja hypoteeseja kuluttajan hyvinvoinnin vaikutuksesta ostoaikomukseen. Kaikki tilastolliset toimenpiteet on suoritettu SPSS-ohjelman avulla.

5.1 Aineisto

Kyselyyn vastasi yhteensä 236 henkilöä. Yhtään vastausta ei hylätty, joten hyväksytyjä vastauksia oli 236. Karjaluodon (2007) mukaan vastaavaa määrää voidaan pitää tarpeeksi kattavana tutkimuksen kannalta. Taulukossa 2 on luokiteltu demograafiset tekijät. Mainittakoon, että demografisiin tekijöihin liittyviin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata. Kuitenkin kaikkiin demografisiin kysymyksiin paitsi sukupuolta ja asuinpaikkaa koskeviin kysymyksiin saatiin täydet vastaukset. Sukupuoleen jätti vastaamatta yksi (0,04 %) ja asuinpaikkaan 12 (5,1 %) henkilöä.

Taulukko 2. Demograafiset tekijät

	Frekvenssi	Prosenttiosuus
Ikä		
Alle 18	0	0,0 %
18–25	39	16,5 %
26–35	67	28,4 %
36–45	36	15,3 %
46–55	47	19,9 %
56–65	41	17,4 %
Yli 65	6	2,5 %
Yhteensä	236	100 %
Sukupuoli		

Nainen	138	58,7 %
Mies	96	40,9 %
Muu tai en halua kertoa	1	0,4 %
Yhteensä	235	99,6 %
Puuttuvat havainnot	1	0,04 %
Kotitalouden koko		
1	65	27,5 %
2	119	50,4 %
3	25	10,6 %
4	23	9,8 %
5	4	1,7 %
Yli 5	0	0,0 %
Yhteensä	236	100 %
Ammatti		
Opiskelija	40	16,9 %
Työntekijä (vakituinen/määrä- aikainen)	138	58,5 %
Työntekijä, osa-aikainen	16	6,8 %
Yrittäjä	14	5,9 %
Eläkeläinen	15	6,4 %
Työtön	13	5,5 %
Yhteensä	236	100 %
Asuinalue		
Etelä-Suomi	188	80,0 %
Keski-Suomi	1	0,04 %
Länsi-Suomi	24	10,2 %
Itä-Suomi	2	0,8 %
Pohjois-Suomi	1	0,04 %
Muu	8	0,3 %
Yhteensä	224	94,9 %
Puuttuvat havainnot	12	5,1 %

Kyselyyn vastanneista henkilöistä kukaan ei ollut alle 18-vuotias. Vastanneista puolestaan 39 (16,5 %) oli 18–25-vuotiaita. Suurin osa vastanneista oli 26–35-vuotiaita, vastaajia tässä ikäluokassa oli 67 (28,4 %). Tämä oli jossain määrin oletettavissa, sillä tutkimuksen tekijän yleisö Facebookissa koostuu suurimmaksi osaksi nuorista aikuisista, kuten edellä on mainittu. 36–45-vuotiaita oli suunnilleen saman verran kuin 18–25-vuotiaita, heitä oli 36 (15,3 %) vastanneista. Sitä seuraavaan ikäluokkaan eli 46–55-vuotiaisiin sijoittui puolestaan myös hyvä määrä vastaajia, 47 (19,9 %). Saman tapaisesti 56–65-vuotiaita oli yli 40, heitä oli 41 eli 17,4 % vastanneista. Yli 65 -vuotiaita vastanneita oli vain 6 (2,5 %). Iän näkökulmasta tutkimukseen saatiin kerättyä tasainen aineisto. Keski-ikäisten

ihmisten runsas edustus oli myöskin oletettavissa, sillä kyselyä jaettiin myös Facebook-tileillä, joissa kohderyhmänä on keski-ikäiset ihmiset.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, 138 (58,7 %). Miehiä oli puolestaan 96 (40,9 %). Yksin vastanneista vastasi sukupuolen kohdalla kolmannen vaihtoehdon ”Muu tai en halua kertoa”. Yksi henkilö jätti puolestaan kyseisen kohdan kokonaan vastaamatta.

Seuraavaksi kyselylomakkeella kysyttiin vastaajan kotitalouden kokoa. Monella vastaajalla kotitalouden koko oli 1, heitä oli 65 (27,5 %). Suurin osa vastanneista kuitenkin kertoi kuuluvansa kahden hengen talouteen. Näitä oli yhteensä 119 (50,4 %). Kolmen hengen taloudessa asuvia henkilöitä oli 25 (10,6 %). Saman tapaisesti neljän hengen taloudessa asuvia vastanneita oli 23 (9,8 %). Viiden hengen taloudessa asuvia vastanneita oli puolestaan hyvin vähän eli 4 (1,7 %). Yli viiden taloudessa asuvia henkilöitä ei vastannut kyselyyn ollenkaan. Olisi voinut olettaa, että vastaajat olisivat jakautuneet tasaisemmin talouden koon mukaan, ottaen huomioon sen kuinka tasaisesti vastaajat jakaantuivat iän mukaan. Toisaalta, vaikka keski-ikäisiä vastaajia oli paljon, voi olla, että mahdollinen jälkikasvu on jo muuttanut pois kotoa. Näin ollen se, että kahden hengen talouksia oli eniten, oli odotettua.

Vastanneista 40 (16,9 %) ilmoitti olevansa opiskelija. Huomattavasti suurin osa vastanneista oli työntekijöitä. Vakituksia tai määräaikaista työntekijöitä oli kuitenkin paljon enemmän (138 eli 58,5 %) kuin osa-aikaisia työntekijöitä (16 eli 6,8 %). Kyselyyn vastasi 14 (5,9 %) yrittäjää, 15 (6,4 %) eläkeläistä ja työttömiä puolestaan oli 13 (5,5 %).

Asuinpaikkaan jätettiin eniten vastaamatta verrattuna muihin demografisiin tekijöihin. Puutuvia havaintoja oli yhteensä 12 (5,1 %). Tulosten esitettävyyden kannalta vastaukset asuinpaikan suhteen on jaettu alueittain, kuten taulukosta 2 näkyy. Ylivoimaisesti eniten vastanneista ilmoitti asuvansa Etelä-Suomessa, yhteensä 188 (80 %). Toiseksi eniten vastauksia saatiin Länsi-Suomesta, 22 (9,0 %). Vastaajia Itä-Suomesta oli 4 (0,2 %), Keski-Suomesta ja Pohjois-Suomesta puolestaan vain 1 (0,04 %). Muu kategorian vastaukset

koostuivat vastauksista, joihin asuinpaikaksi oli ilmoitettu jokin kaupunki tai maa Suomen ulkopuolelta. Näitä vastauksia oli yhteensä 8 eli 0,3 %.

5.2 Hyvinvoinnin mittaus PERMA-mallin avulla

Aiempaa kirjallisuutta, jossa kuluttajan hyvinvointia olisi mitattu positiivisen psykologian hyvinvointiteorian eli PERMA-mallin avulla, ei löytynyt. Etenkään Suomen kontekstiin kohdistuvaa kuluttajatutkimusta, joka olisi toteutettu PERMA-mallin näkökulmasta, ei näytä olevan suoritettu. Näin on aiheellista käydä läpi muutamia tuloksia aiempien PERMA-mallia hyödyntävien tutkimusten valossa, jotta nähdään, miten hyvinvoinnin mittauksessa on tässä tutkimuksessa onnistunut. Mainittakoon, että yleisin PERMA-malliin liittyvä analysointimenetelmä aiemmissä tutkimuksissa on ollut konfirmatorinen faktorianalyysi. Kyseisen menetelmän tarkoituksena on varmistaa tai kumota etukäteen teorian pohjalta muodostunut käsitys faktorirakenteesta (Karjaluoto, 2007). Tätä ei kuitenkaan kyetty SPSS-ohjelmalla toteuttamaan, eikä tutkijalla ollut mahdollisuutta hyödyntää AMOS-ohjelmaa.

PERMA-mallin muuttujista luotiin summamuuttujat, joka mahdollisti Cronbach alfa -kerroimen luomisen jokaiselle muuttujalle. Metsämuurosen (2011) mukaan kyseisen kertoimen avulla voidaan arvioida mittariston reliabiliteettia eli sisäistä konsistenssia. Taulukoon 3 on kerätty kaikkien muuttujien Cronbach alfa -kerroin. Muurosen (2011) mukaan yleisesti ottaen hyväksytty arvo Cronbach alfa -kerroimelle on .7 tai sen yli. Kuten alla olevasta taulukosta nähdään korkeimmat alfan arvot, saivat positiiviset tunteet (0,861) ja merkitys (,870). Yleisesti hyväksytyt alfan arvot saivat kuitenkin myös positiiviset suhteet (,778) ja saavutus (,795). Sitoutumisen (0,508) osalta Cronbach alfa -kerroin on yli 0,60, sitoutumisen mittari on vähiten luotettavin muihin verrattuna. Tämä löydös on linjassa mittarin validointiotoksen havaintojen mukaisesti (Butler & Kern, 2016), missä sitoutumisen alfa -kerroin jäi pienimmäksi verrattuna muihin mittareihin.

Taulukko 3. Summamuuttujien Cronbach alfa -kertoimet.

Muuttuja	Cronbach alfa
Positiiviset tunteet	,861
Sitoutuminen	,508
Positiiviset suhteet	,778
Merkitys	,870
Saavutus	,795
Ostoaikomus	,875

Taulukkoon 4 on kerätty kuvaavat tilastot, kuten keskiarvot ja keskihajonnat jokaiselle PERMA-muuttujalle. Muuttujien pisteet vaihtelivat sitoutumisesta pienimpänä (KA = 7,69, KH = 1,17) positiivisiin suhteisiin korkeimpana (KA = 8,09, KH = 1,36). Verrattaessa Butler & Kernin (2016) mittarin validointitutkimuksen tuloksiin, jokainen PERMA-muuttuja sai korkeamman keskiarvotuloksen tässä tutkimuksessa. On kuitenkin hyvä huomioida, että tässä tutkimuksessa käytettiin mitta-asteikkoa 1–10, kun taas Butler & Kern (2016) hyödynsivät mitta-asteikkoa 0–10. Joka tapauksessa keskiarvotulokset ovat samansuuntaiset aiempien tutkimusten kanssa. Taulukossa X on myös esitetty korrelaatiomatriisi PERMA-muuttujien kesken. Korrelaatiomatriisi on luotu käyttämällä Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerrointa, joka voi saada arvon välillä -1 ja +1 (Karjaluoto, 2007). Kuten alkuperäisessä tutkimuksessa (Butler & Kern, 2016), kaikki PERMA-muuttujat korreloivat positiivisesti keskenään. Korrelaatiot olivat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,01$), kuten taulukosta nähdään. Esimerkiksi, kun osallistujat ilmoittivat suuremmista positiivisista tunteista, heillä oli myös taipumus raportoida korkeammasta sitoutumisesta ($r = ,398$), tyytyväisyydestä ihmissuhteisiin ($r = ,630$), saavutuksesta ($r = ,676$) ja merkityksestä ($r = ,748$).

Taulukko 4. PERMA-muuttujien keskiarvot, keskihajonnat ja korrelaatiot.

	Keskiarvo	Keskihajonta	POST	SIT	POSS	SAA	MER
POST	7,90	1,23	1	,398**	,630**	,676**	,748**
SIT	7,69	1,17	,398**	1	,258**	,532**	,460**
POSS	8,09	1,36	,630**	,258**	1	,399**	,658**
SAA	7,84	1,19	,676**	,532**	,399**	1	,684**
MER	8,04	1,41	,748**	,460**	,658**	,684**	1

**= $p < 0.01$

POST: Positiiviset tunteet

SIT: Sitoutuminen

POSS: Positiiviset suhteet

SAA: Saavutus

MER: Merkitys

PERMA-Profilier-asteikot ovat osoittaneet hyväksyttävää luotettavuutta, uudelleentes-tausstabiilisuutta sekä rakenteen validiteettia (Butler & Kern, 2016). Näihin tuloksiin ve-doten, hyvinvoinnin mittauksessa on onnistuttu, sillä tulokset ovat samansuuntaiset mit-tariston validointitutkimuksen kanssa. Mahdollisia eroavaisuuksia kuitenkin pohdintaan syvemmin johtopäätöksissä.

5.3 Hyvinvointiprofiilit

Seuraavaksi tutkittiin, että minkälaisia kuluttajia aineistosta löytyi hyvinvoinnin suhteen. Tämän toteuttamiseksi suoritettiin klusterianalyysi. Klusteri- eli ryhmittelyanalyysillä voi-daan luokitella tutkimushavainnot ennalta tuntemattomiin ryhmiin niin, että jäsenet, jotka ovat samassa ryhmässä muistuttavat toisiaan, mutta ryhmien välillä on kuitenkin selvät erot (Heikkilä, 2014). Toisin sanoen klusterointi on yksi segmentoinnin välineistä, jonka tavoitteena on löytää ryhmiä aineistosta, joiden sisäinen variaatio vähäistä, kun taas ulkoinen variaatio suurta. Tähtisen, Laakkosen ja Brobergin (2020) mukaan on ole-massa viisi perusegmentoinninstrategiaa, jotka ovat: demograafiset tekijät, maantie-teelliset tekijät, psykograafiset tekijät, käyttäytymiseen liittyvät tekijät sekä koettuihin hyötyihin liittyvät tekijät. Klusterianalyysin avulla on siis mahdollista vähentää olemassa

olevan aineiston määrää, luoda vaivatta ymmärrettäviä ryhmiä, jotka näyttävät kuuluvan yhteen sekä luoda erilaisia segmenttiprofiileja.

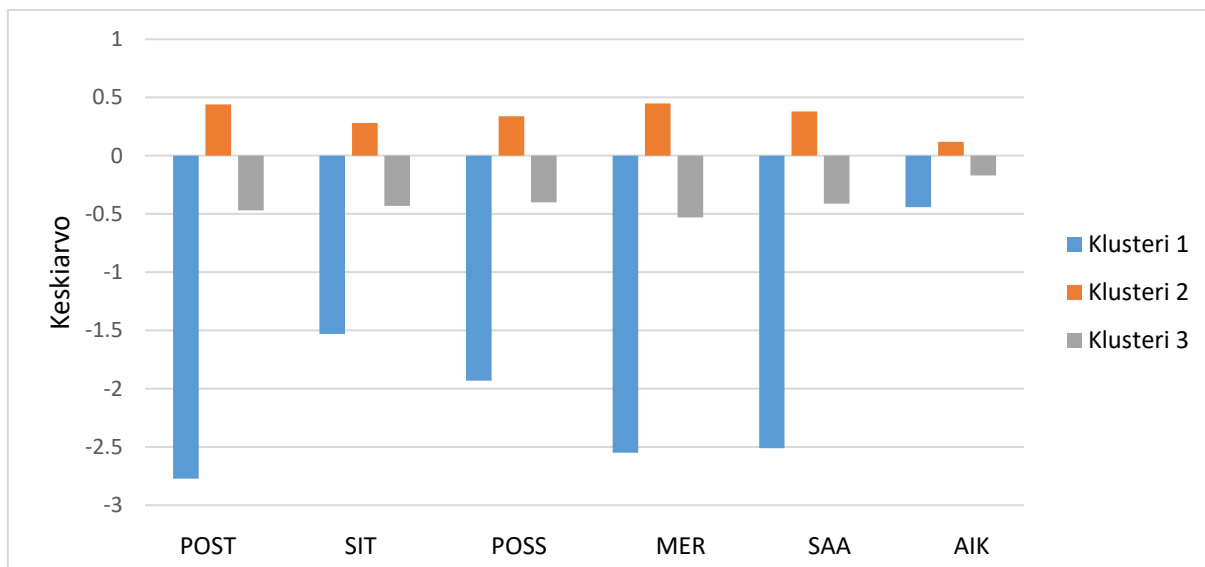
Ennen klusterianalyysin ajamista, muuttujat standardoitiin. Muuttujien standardoinnilla pyritään estämään asteikkojen vinoumia ja niiden vaikutusta tuloksiin. Standardointi on suotavaa etenkin, jos muuttujia on mitattu eri mitta-asteikoilla. PERMA-muuttujia mitattiin tässä tutkimuksessa asteikolla 0–10, kun taas ostoaikomusta asteikolla 1–7. Yleisimpiä klusterianalyysin sovelluksia ovat K-keskiarvo ja hierarkkinen menetelmä. Tässä tutkimuksessa klusterianalyysi toteutettiin K-keskiarvo -menetelmää hyödyntäen, johtuen otoskoosta ($n > 50$). Klusterianalyysi suoritettiin kaikille standardoiduille summamuuttujille, analyysin eksploratiiviseen lähestymistapaan nojautuen. Taulukossa 5 on esitetty kolmen klusterin ratkaisulla saadut ryhmäkeskukset eli keskiarvot. Taulukkoon on kerätty löytyneiden klustereiden koot. Keskiarvojen perusteella voidaan lähteä tarkastelemaan löydettyjen klusterien sisällöllistä tulkintaa (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2020). Esimerkiksi taulukosta 5 nähdään, että klusterin 1 kuluttajat saavat muihin klustereihin verrattuna matalampia arvoja kaikissa summamuuttujissa, perustuen kyseisen klusterin sarakkeella oleviin negatiivisiin arvoihin. Klusterien syvempää tulkintaa varten, keskiarvot ovat esitetty alempana pylvädiagrammilla. Mainittakoon, että kaikki summamuuttujat ovat tilastollisesti merkitseviä perusten ANOVA-tilaukon p-arvoihin ($p < ,000$). Tämä tarkoittaa sitä, että joidenkin ryhmien välillä löytyy eroja summamuuttujiin nähden.

Taulukko 5. Klusteriratkaisun ryhmäkeskukset.

	Klusteri 1 (n = 10)	Klusteri 2 (n = 148)	Klusteri 3 (n = 78)
Positiiviset tunteet	-2,77	,44	-,47
Sitoutuminen	-1,53	,28	-,43
Positiiviset suhteet	-1,93	,34	-,40
Merkitys	-2,55	,45	-,53
Saavutus	-2,51	,38	-,41
Ostoaikomus	-,44	,12	-,17

Kuviossa (4) on esitetty pylvädiagrammi kolmen klusterin keskiarvoprofiileista. Kyseisen graafin hyödyntäminen onkin yleistä klusterien keskiarvoprofiileja tarkastellessa

(Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2020). Kuvion pysty akselit esittävät valittujen muuttujien standardoituja arvoja. Pysty akselin arvo nolla impikoi keskimääräistä arvoa kunkin muuttujan kohdalla. Positiivinen pysty akselin arvo kuvaa kyseistä muuttujan olevan keskimääräistä enemmän, kun taas negatiivinen arvo keskimääräistä vähemmän. Kuten aiemmin jo tuotiin esille, klusterin 1 profiili kulkee huomattavasti alempana muihin klustereihin verrattuna, kaikkien muuttujien suhteen keskiarvot ovat negatiivisella alueella. Erityisesti kuluttajan kokemat positiiviset tunteet (-2,77), koettu merkitys elämästä (-2,55) sekä saavutukset (-2,51) ovat reilummin negatiivisella alueella. Tässä profiilissa on myös vähiten ostoaikomusta muihin profiileihin verrattuna. Tämän profiilin kuluttajaryhmää voisi luonnehtia ”pidättäytyviksi kuluttajiksi, jotka ovat alakuloisia, vaatimattomia ja epäröiviä”. Klusteri 2 oli isoin ryhmä (n = 148), ja tämä oli ainoa profiili, jossa kaikki muuttajat olivat keskiarvopisteisiin nähden positiivisella alueella. Eli tässä ryhmässä arvostetaan hyvinvoinnin muuttujia keskimääräistä enemmän. Huomioitavaa on myös, että kyseinen profiili oli ainoa, jossa ostoaikomusta oli keskimääräistä enemmän (,12). Tämän profiilin kuluttajaryhmä voitaisiin nimetä esimerkiksi seuraavasti, ”hyvinvoivat ja ostoaikomusta implikoivat kuluttajat”. Kolmannen klusterin kuluttajat puolestaan sijoittuvat välimaastoon kahteen ensimmäiseen klusteriin verrattuna. Kaikkien muuttujien suhteen keskiarvot ovat kuitenkin negatiivisella alueella, mutta ei yhtä huomattavasti kuin ensimmäisen klusterin kohdalla. Kyseisessä klusterissa negatiivisesti painottuvat kuluttajan kokemien positiivisten tunteiden ja kokemuksen merkityksen lisäksi myös kuluttajan kokema sitoutuminen, joka ei ollut yhtä painottuvainen muiden klustereiden sisällä. Nimitettäkään nämä kuluttajat esimerkiksi ”ailahtelevasti hyvinvoivat kuluttajat”.



Kuvio 4. Pylväsdiagrammi kolmen klusterin keskiarvoprofiileista.

POST: Positiiviset tunteet

SIT: Sitoutuminen

POSS: Positiiviset suhteet

SAA: Saavutus

MER: Merkitys

AIK: Ostoaikomus

Klusterianalyysia voidaan jatkaa demograafisten tekijöiden avulla, esimerkiksi ottamalla selvää ryhmittelyn ja iän välisestä yhteydestä ristiintaulukoimalla (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2020). Näin ollen, lähdettiin tarkastelemaan, että minkälaisia kuluttajia kolmesta klusterista löytyy. Klustereita analysoitiin kyselyssä hyödynnettyjen demograafisten tekijöiden avulla, joita ovat ikä, sukupuoli, kotitalouden koko, ammatti ja asuinalue. Tämä toteutettiin ristiintaulukoinnilla. Selkeyden vuoksi jokaisen demograafisen tekijän ristiintaulukoinnin tulokset ovat esitetty erillisessä taulukossa. Taulukosta 6 nähdään, miten klusterit ovat jakautuneet ikäluokkien mukaan. Ensimmäistä klusteria edustaa enimmäkseen nuoret aikuiset eli 18–25-vuotiaat, kattaen 40 % klusterin kuluttajista. Toisessa klusterissa on puolestaan eniten 56–65-vuotiaita kuluttajia (36), eli 24,3 % kaikista klusterin kuluttajista. Kolmanteen klusteriin puolestaan sijoittuu eniten 26–35-vuotaita kuluttajia (31). Tämä osuus on 39,7 % klusteriin kuuluvista kuluttajista.

Taulukko 6. Klusterit ikäluokittain.

Ikäluokka	Klusteri 1 (n = 10)	Klusteri 2 (n = 148)	Klusteri 3 (n = 78)
18–25	4 (40 %)	22 (14,9 %)	13 (16,7 %)
26–35	1 (10 %)	35 (23,6 %)	31 (39,7 %)
36–45	1 (10 %)	26 (17,6 %)	9 (11,5 %)
46–55	2 (20 %)	36 (24,3 %)	9 (11,5 %)
56–65	2 (20 %)	27 (18,2 %)	12 (15,4 %)
Yli 65	0 (0 %)	2 (1,4 %)	4 (5,1 %)
Yhteensä	10 (100 %)	148 (100 %)	78 (100 %)

Taulukossa 7 on esitetty, miten kuluttajat ovat jakautuneet klustereissa sukupuolen mukaan. Mainittakoon, että yksi vastaajista jätti kysymykseen vastaamatta eli vastaajia on kokonaisuudessaan 235. Yli puolet, eli 70 % ensimmäisen klusterin kuluttajista on miehiä, kun taas toisessa ja kolmannessa klusterissa, yli puolet (63,3 %; 52,8 %) kuluttajista ovat naisia.

Taulukko 7. Sukupuolen jakautuminen klustereissa.

Sukupuoli	Klusteri 1 (n = 10)	Klusteri 2 (n = 148)	Klusteri 3 (n = 78)
Nainen	3 (30 %)	93 (63,3 %)	42 (52,8 %)
Mies	7 (70 %)	53 (36,1 %)	36 (46,2 %)
Muu tai en halua kertoa	0 (0 %)	1 (0,7 %)	0 (0 %)
Yhteensä	10 (100 %)	147 (100 %)	78 (100 %)

Seuraavaksi klustereita tarkasteltiin kuluttajien kotitalouden koon mukaan (Katso taulukko 8). Ensimmäisen klusterin kuluttajat asuvat enimmäkseen yksin. Yhden henkilön kotitalouksia raportoitiin tässä klusterissa neljä, joka vastaa 40 % klusterin kuluttajista. Toisen ja kolmannen klusterin välillä edustavuus on samankaltainen, mutta eroavainen ensimmäisen klusterin suhteen. Näissä klustereissa yli puolet (51,4 %; 52,6 %) kuluttajista raportoivat asuvansa kahden hengen kotitalouksissa.

Taulukko 8. Klusterit kotitalouden koon mukaan.

Kotitalouden koko	Klusteri 1 (n = 10)	Klusteri 2 (n = 148)	Klusteri 3 (n = 78)
1	4 (40 %)	35 (23,6 %)	26 (33,3 %)
2	2 (20 %)	76 (51,4 %)	41 (52,6 %)
3	2 (20 %)	19 (12,8 %)	4 (5,1 %)
4	1 (10 %)	16 (10,8 %)	6 (7,7 %)
5	1 (10 %)	2 (1,4 %)	1 (1,3 %)
Yhteensä	10 (100 %)	148 (100 %)	78 (100 %)

Ammatin mukaan jaetut klusterit ovat nähtävissä taulukosta 9. Ensimmäisessä klusterissa on eniten opiskelijoita (40 %) muihin ammatteihin verrattuna. Vakituiset sekä määräaikaiset työntekijät edustavat suurimmaksi osaksi (66,2 %; 47,4 %) toista ja kolmatta klusteria. Näiden kahden klusterin välillä löytyy kuitenkin myös eroavaisuuksia. Suurin osa kaikista yrittäjistä (71,4 %) sijoittuu toiseen klusteriin, kun taas enemmistö kaikista osa-aikaisista työntekijöistä (50 %) ja työttömistä (53,8 %) sijoittuvat kolmanteen klusteriin.

Taulukko 9. Klusterit ammatin mukaan.

Ammatti	Klusteri 1 (n = 10)	Klusteri 2 (n = 148)	Klusteri 3 (n = 78)
Opiskelija	4 (40 %)	21 (14,2 %)	15 (19,2 %)
Työntekijä, vakituinen tai määräaikainen	3 (30 %)	98 (66,2 %)	37 (47,4 %)
Työntekijä, osa-aikainen	1 (10 %)	7 (4,7 %)	8 (10,3 %)
Yrittäjä	0 (0 %)	10 (6,8 %)	4 (5,1 %)
Eläkeläinen	1 (10 %)	7 (4,7 %)	7 (9 %)
Työtön	1 (10 %)	5 (3,4 %)	7 (9 %)
Yhteensä	10 (100 %)	148 (100 %)	78 (100 %)

Asuinaluetta kysyttiin avoimella kysymyksellä (Katso liite 1). Vastaajia pyydettiin kertomaan kaupunginosa sekä kaupunki, esimerkiksi Lauttasaari, Helsinki. Jälkikäteen vastaukset jaettiin seuraavasti: Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Itä-Suomi, Keski-Suomi ja Pohjois-Suomi. Klusterien jakautumista asuinalueen mukaan ei raportoitu erillisessä taulukossa, sillä suurin osa (79,7 %) kyselyyn vastanneista ilmoittivat asuvansa Etelä-Suomessa. Näin

ollen myös kaikkia kolmea klusteria edustavat huomattavalla erolla muihin asuinalueisiin verrattuna Etelä-Suomessa asuvat kuluttajat.

5.4 Hyvinvoinnin vaikutus ostoaikomukseen

Rakennettu tutkimusmalli ehdottaa, että jokainen PERMA-muuttuja olisi positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen (Ks kuvio. 4). Hypoteesien testaamiseksi, lähdettiin liikkeelle faktorianalyysin rakentamisesta. Kuten aiemmin tuotiin esille, yleisin PERMA-malliin liittyvä analysointimenetelmä aiemmissa tutkimuksissa on ollut konfirmatorinen faktorianalyysi. Tässä tutkimuksessa faktorianalyysin lähestymistapa oli kuitenkin eksploraatiivinen ja analysoitavia muuttujia oli lähtökohtaisesti kuusi: positiiviset tunteet, sitoutuminen, positiiviset suhteet, merkitys, saavutus ja ostoaikomus. Faktorianalyysin tarkoituksena on auttaa tutkijaa selvittämään, kuinka paljon faktorit pystyvät selittämään muuttujien kokonaisvaihtelusta (Heikkilä, 2014). Faktorilataukset sijoittuvat välille: -1 ja +1. Faktori selittää muuttujan vaihtelua sitä paremmin, mitä lähempänä kyseisen faktorilatauksen arvo on arvoa 1.

Ennen varsinaista faktorianalyysia kuitenkin toteutettiin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sekä Barlettin testi. Jotta tutkimusaineistoilla on hyvät edellytykset faktorianalyysin tekemiselle, tulisi KMO arvon olla vähintään 0,6 ja Barlettin testin tulos tilastollisesti merkitsevä. KMO-arvoksi osoittautui 0,891 ja Barlettin testin tulos oli tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,000$). Näin ollen faktorianalyysin tekeminen on mielekästä. Tämän jälkeen tutkittiin muuttujien komunaliteetit, joiden avulla voidaan vielä tarkastella muuttujien sopivuutta faktorianalyysiin. Komunaliteetti-arvon tulisi olla lähempänä yhtä ja mikäli arvo on alle 0,3 niin muuttujan sopivuutta faktorianalyysiin tulisi kyseenalaistaa (Karjaluoto, 2007). Jokaisen muuttujan komunaliteetin arvo ylitti edellä mainitun vähimmäisarvon, joten jokainen muuttuja säilytettiin. Faktorianalyysi toteutettiin Principal Components -menetelmää hyödyntäen. Analyysin tuloksena saatiin neljä faktoria, joiden selitysasteet ovat seuraavat: ensimmäinen faktori selittää muuttujien kokonaisvaihtelusta 29,1 %, toinen faktori 19,1 %, kolmas faktori 13,6 % ja neljäs puolestaan 7,1 %.

Faktorien selitysaste on siis yhteensä noin 69 %, joten vähän yli 30 % informaatiosta katosi analyysin seurauksena (Karjaluo, 2007).

Taulukossa 10 nähdään rotatoitu faktorimatriisi, joka näyttää miten eri kysymykset latautuvat eri faktoreihin. Kysymykset tarkemmin ovat nähtävissä tutkimuksen lopussa olevasta liitteestä 1. Merkittävin ratkaisu kuuden löytyi kuuden rotatointikierroksen jälkeen.

Taulukko 10. Rotatoitu faktorimatriisi.

		1	2	3	4
Positiiviset tunteet	POST1	,657	,497		
	POST2	,708			
	POST3	,663	,545		
Sitoutuminen	SIT1	,530			,520
	SIT2				,902
	SIT3	,712			
Positiiviset suhteet	POSS1		,763		
	POSS2		,830		
	POSS3	,351	,754		
Merkitys	MER1	,671	,459		
	MER2	,612	,552		
	MER3	,562	,585		
Saavutus	SAA1	,837			
	SAA2	,731			
	SAA3	,722			
Ostoaikomus	AIK1			,874	
	AIK2			,868	
	AIK3			,926	

Faktoreita muodostui analyysin tuloksena yhteensä neljä, mutta muuttujien latauspisteiden perusteella kolme faktoria kuitenkin otetaan mukaan jatkotutkimuksiin. Ensimmäiseen faktoriin latautui viisi osiota, jotka liittyvät pääosin saavutukseen (SAA1, SAA2 ja SAA3), mutta myös positiivisiin tunteisiin (POST2) sekä sitoutumiseen (SIT3). Toiseen faktoriin latautui puolestaan kolme osiota, kaikki liittyen positiivisiin suhteisiin (POSS1, POSS2 ja POSS3) ja kolmanteen samantapaisesti kolme osiota, jotka koskettivat ostoaikomusta (AIK1, AIK2 ja AIK3). Neljänteen faktoriin ei latautunut tarpeeksi muuttujia, joten sitä ei otettu huomioon jatkotutkimuksissa. Kuten taulukosta 4 nähdään, kaikki

valitut osiot latautuivat faktoreihinsa arvolla yli .7, näin täyttäen faktorianalyysin kriteerit. Ehdotetun tutkimusmallin perusteella faktoreita olisi pitänyt muodostua kuusi, jotta kaikkia hypoteeseja olisi päästy testaamaan. Tässä vaiheessa voidaan todeta, että tutkimuksen ensimmäinen (kuluttajan positiiviset tunteet ovat yhteydessä kuluttajan ostoaikomukseen), toinen (kuluttajan kokema sitoutuminen on positiivisesti yhteydessä kuluttajan ostoaikomukseen) ja neljäs (kuluttajan kokema merkitys on positiivisesti yhteydessä kuluttajan ostoaikomukseen) hypoteesi ei saa tukea tässä tutkimuksessa, sillä näillä muuttujilla ei muodostunut omaa faktoria. Kolmesta jatkotutkimuksiin otetuista faktoreista muodostettiin indeksimuuttujat: positiiviset suhteet, saavutus ja ostoaikomus.

Ennen indeksimuuttujien luomista, tarkastettiin mittariston reliabiliteetti laskemalla mittariston Cronbach alfa -kertoimet. Nämä ovat esitetty taulukossa (11). Korkea Cronbach alfa -kerroin kertoo, että valitut osiot liittyvät toisiinsa eli mittaavat näin samaa käsitettä. Alhainen kerroin puolestaan kertoo, että osiot on koettu erilaisiksi ja näin osioita ei voida kohdella luotettavana käsitteen mittaamiseen (Heikkilä, 2014). Toisin sanoen Cronbach alfa -kerroin kertoo osioiden samankaltaisuudesta. Yleisesti hyväksyttävänä kertoimena pidetään vähintään .7, luotettavuuden kannalta (Karjalainen, 2007). Kuten taulukosta nähdään, kaikkien indeksimuuttujien kerroin on suurempi kuin .7, joten osioita voidaan näin pitää luotettavina käsitteiden mittaamiseen. Mainittakoon, että minkään muuttujan Cronbach alfa -kerroin ei olisi noussut, jos mittaristosta olisi poistettu osioita.

Taulukko 11. Indeksimuuttujien Cronbach alfa -kertoimet.

Indeksimuuttuja	Cronbach alfa
Saavutus	,848
Positiiviset suhteet	,778
Ostoaikomus	,875

Indeksimuuttujien muodostamisen jälkeen lähdettiin tarkastelemaan muuttujien välistä korrelaatiota korrelaatioanalyysia hyödyntäen. Tarkemmin sanottuna, tähän käytettiin Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerrointa, jonka avulla laskettiin korrelaatiot

indeksimuuttujien eli saavutuksen, positiivisten suhteiden sekä ostoaikomuksen kesken. Korrelaatio voi saada arvon välillä -1 ja +1 (Karjaluoto, 2007). Taulukkoon X on puolestaan kerätty indeksimuuttujien kuvaavat tilastot, kuten keskiarvot, keskihajonnat ja korrelaatiot. Oletettavasti hyvinvoinnin elementit saavutus ja positiiviset suhteet korreloivat keskenään suhteellisen voimakkaasti ($r = ,468$) ja tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,01$). Ostoaikomuksen ja saavutuksen sekä positiivisten suhteiden väliset korrelaatiot ovat myös positiivisia, tosin heikkoja ($r = ,111$; $r = ,037$). Tilastollisia merkitsevyyksiä näissä yhteyksissä ei havaittu. Tästä huolimatta, muuttujien välisiä yhteyksiä haluttiin tarkastella enemmän, joten seuraavaksi toteutettiin regressioanalyysi.

Taulukko 12. Indeksimuuttujien keskiarvot, keskihajonnat ja korrelaatiot.

	Keskiarvo	Keskihajonta	SAA	POSS	AIK
SAA	7,95	1,08	1	,468**	,111
POSS	8,09	1,36	,468**	1	,037
AIK	4,76	1,46	,111	,037	1

**= $p < 0,01$

SAA = saavutus

POSS = Positiiviset suhteet

AIK = Ostoaikomus

Regressioanalyysin tarkoituksena on selvittää miten yksi tai useampi selittävä muuttuja selittää selitettävää muuttujaa (Heikkilä, 2014). Tämän tutkimuksen kohdalla toteutettiin kaksi monimuuttujaregressioanalyysia, sillä selittäviä muuttujia oli useampi kuin yksi. Ensimmäiseksi toteutettiin regressioanalyysi, jossa selittävinä muuttujina toimi indeksimuuttujien (saavutus ja positiiviset suhteet) alkuperäiset osiot, jotka faktorianalyysissa tunnistettiin ja selitettävänä muuttujana ostoaikomus. Toisessa regressioanalyysissa puolestaan hyödynnettiin pelkästään indeksimuuttujia, jolloin selittävinä muuttujina toimi saavutus ja positiiviset suhteet ja selitettävänä muuttujana ostoaikomus. Toisin sanoen regressioanalyysin tarkoituksena oli selvittää, että selittävätkö kuluttajan saavutus ja positiiviset suhteet kuluttajan ostoaikomusta.

Karjaluodon (2007) mukaan regressioanalyysin toteuttamiseen liittyy tiettyjä ehtoja. Analysoitavien muuttujien tulee olla vähintään välimatka-asteikollisia muuttujia, aineistossa ei voi olla merkittäviä poikkeavia havaintoja, muuttujien välisten riippuvuuden tulisi olla lineaarista ja selittävät muuttujat ei saisi korreloida liian vahvasti keskenään. Analysoitavat muuttujat ovat kaikki välimatka-asteikollisia ja puuttuvia havaintoja ei aineistossa ole. Aiemmin esitetystä korrelaatiomatriisista (taulukko 6) nähdään, että selitettävien muuttujien välillä on korrelaatiota ($r = ,468$), korrelaatio ei ole niin vahvaa.

Taulukossa X on esitetty indeksimuuttujien kesken tehdyn regressioanalyysin tulokset. Kyseisen mallin selitysasteeksi saatiin 0,4 %. Eli toisin sanoen kuluttajan kokema saavutus ja kuluttajan positiiviset suhteet selittävät alhaisesti kuluttajan ostoaikomusta. Tarkastelemalla standardoituja Beta-kertoimia, huomataan, että saavutuksen ja ostoaikomuksen välillä on positiivista riippuvuutta (positiivinen Beta-kerroin). Positiivisten suhteiden ja ostoaikomuksen välillä on puolestaan negatiivinen riippuvuus. Tosin molemmat Beta-kertoimet ovat alhaiset. Kuluttajan kokeman saavutus -muuttujan t-arvo on 1,628 ja p-arvo ,105, joten tilastollisesti merkitsevää yhteyttä tämän ja selitettävän muuttujan välillä ei havaittu. Myöskään kuluttajan positiivisten suhteiden ja kuluttajan ostoaikomuksen välillä ei löydetty tilastollisesti merkitsevää yhteyttä ($t = -,255$; $p = ,799$).

Taulukko 13. Indeksimuuttujien regressioanalyysi.

Selittävä muuttuja	Standardoitu β	t-arvo	p-arvo	Tulos
Saavutus	,120	1,628	,105	H5 ei saa tukea
Positiiviset suhteet	-,019	-,255	,799	H3 ei saa tukea

Tutkimuksen tulokset eivät anna tukea tutkimusmallissa ehdotetuille hypoteeseille. Syitä tälle käydään läpi perusteellisemmin tutkimuksen johtopäätöksissä.

5.5 Tulosten yhteenveto

Tässä kappaleessa on tuotu esiin tutkimuksen tuloksia. Tulosten tarkastelu aloitettiin läpi käymällä tutkimuksen aineistoa demograafisten tekijöiden näkökulmasta. Vastaajista suurin osa kuului ikäluokkaan 26–35-vuotiaat (28,4 %). Aineistossa on enemmän naisia (58,7 %) kuin miehiä. Kahden hengen kotitalouksia oli aineistossa eniten (50,4 %). Ammateista eniten edustettuina olivat vakituiset ja määräaikaiset työntekijät (58,5 %). Vastaajista suurin osa ilmoittivat asuneensa Etelä-Suomen alueella (80 %).

PERMA-muuttujista luotujen summamuuttujien Cronbach Alfa -kertoimet (ks. taulukko 3) olivat kaikki yli yleisesti hyväksytyin rajan (,7), lukuun ottamatta kuluttajan kokema sitoutuminen (,508). PERMA-muuttujien pisteet vaihtelivat sitoutumisesta pienimpänä (KA = 7,69, KH = 1,17) positiivisiin suhteisiin korkeimpana (KA = 8,09, KH = 1,36). Muuttajat korreloivat myös keskenään tilastollisesti merkitsevästi (ks. taulukko 4). Nämä löydökset ovat linjassa mittarin validointiotoksen havaintojen mukaisesti (Butler & Kern, 2016), tosin keskiarvopisteet tässä suomalaisiin kuluttajiin keskittyneessä tutkimuksessa ovat hieman korkeammat kuin aiemmissa tutkimuksissa.

Toteutetussa klusterianalyysissä päädyttiin kolmen klusterin ratkaisuun (ks. taulukko 5). Ensimmäisen klusterin kuluttajaryhmä päätettiin nimetä ”pidättäytyviksi kuluttajiksi, jotka kokevat alakuloisuuden tunteita, ovat vaatimattomia ja epäröiviä”, perustuen klusterin keskiarvoprofiiliin. Toisen klusterin kuluttajia puolestaan luonnehdittiin ”hyvinvoiviksi ja ostoaikomusta implikoiviksi kuluttajiksi”, sillä kyseisen klusterin keskiarvopisteet olivat jokaisen muuttujan kohdalla positiivisella alueella (ks. kuvio 5). Kolmannen klusterin vastaajat puolestaan sijoittuvat muuttujien keskiarvopisteiden perusteella välimaastoon kahteen ensimmäiseen klusteriin verrattuna. Keskiarvopisteet olivat jokaisen muuttujan kohdalla negatiivisella alueella, mutta ei yhtä voimakkaasti kuin ensimmäisen klusterin kohdalla. Tämän klusterin kuluttajia luonnehdittiin ”ailahtelevasti hyvinvoiviksi kuluttajiksi”.

Klusterianalyysia jatkettiin demograafisten tekijöiden avulla, selvittämällä ryhmittelyn ja demograafisten tekijöiden välistä yhteyttä ristiintaulukoinnilla. Jokainen ristiintaulukointi klustereiden ja eri demograafisten tekijöiden välillä toteutettiin erikseen ja raportoitiin erillisissä taulukoissa (ks. taulukot 6,7,8 ja 9), lukuun ottamatta asuinalueita. Ensimmäisen klusterin kuluttajat ovat enimmäkseen 18–25-vuotiaita, yksinasuvia, miespuolisia opiskelijoita. Toiseen klusteriin kuuluvat kuluttajat ovat puolestaan pääsääntöisesti 46–55-vuotiaita, kahden hengen kotitalouksissa asuvia naisia, jotka ovat vakituksessa tai määräaikaissa työsuhteessa. Kolmannen klusterin kuluttaja on vastaavanlainen toisen klusterin kuluttajan kanssa, mutta usein nuorempi, 26–35-vuotias.

Tulososion viimeisenä tarkastelun kohteena oli kuluttajan hyvinvoinnin vaikutus ostoaikomukseen. Analysointi aloitettiin eksploratiivisella faktorianalyysillä (ks. taulukko 10), jonka avulla luotiin indeksimuuttujat: saavutus, positiiviset suhteet ja ostoaikomus, ottaen huomioon muuttujien reliabiliteetin tarkistuksen Cronbach alfa -kertoimien avulla (ks taulukko 11). Tässä vaiheessa jouduttiin hylkäämään ensimmäinen, toinen ja neljäs tutkimukselle asetettu hypoteesi, sillä faktoreita ei latautunut tarpeeksi tarvittavien indeksimuuttujien muodostamiselle. Korrelaatioanalyysissä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä selittävien ja selitettävän muuttujan välillä (ks. taulukko 12). Tästä huolimatta toteutettiin regressioanalyysi, joka ei kuitenkaan antanut tukea kolmannelle tai viidennelle tutkimukselle asetetulle hypoteesille (ks. taulukko 13). Syitä hypoteesien epäonnistumiselle sekä muille tutkimuksessa saaduille tuloksille pohditaan seuraavaksi, tutkimuksen johtopäätöksissä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä Pro gradu- tutkimuksessa tutkittiin kuluttajan hyvinvointia ja sen vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen. Kuluttajan hyvinvointia lähestyttiin positiivisesta psykologiasta juurtuneen hyvinvointiteorian eli PERMA-mallin näkökulmasta. Tutkimuksessa avataan kuluttajan hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen käsitettä ja tarkastellaan niiden välistä suhdetta. Tutkimustulosten näkökulmasta mikään asetetuista hypoteeseista ei saanut tukea tässä tutkimuksessa, mutta tutkimus tuo kuitenkin tietoa PERMA-mallin potentiaalista suomalaisessa kuluttajatutkimuksessa. Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen johtopäätökset, rajoitukset sekä ehdotetaan suuntaa jatkotutkimuksille.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa implementoitiin PERMA-malli kuluttajan hyvinvoinnin määrittämiseen sekä mittaamiseen ja pyrittiin selvittämään kuluttajan hyvinvoinnin vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen. Tämän lisäksi, kerätystä tutkimusaineistosta luotiin hyvinvointiprofiilit, jotta saataisiin selville, että minkälaisia kuluttajia aineistosta löytyi hyvinvoinnin suhteen. PERMA-malli edustaa orastavaa tutkimusvirtausta, transformatiivista kuluttajatutkimusta, joka puolestaan symbolisoi merkityksellisiä edistysaskelia kuluttajan hyvinvoinnin ymmärtämisessä. Aiemmassa kirjallisuudessa on tuotu esiin tarve kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisen innovoinnille, sekä kannustetaan tutkimaan kuluttajan ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä. Näin ollen, tämä tutkimus vahvistaa transformatiivisen kuluttajatutkimuksen näkökulmaa kuluttajan hyvinvoinnin ymmärtämisessä, sekä vastaa kirjallisuudessa esiin tuotuun kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisen innovoinnin tarpeeseen. PERMA-mallia on hyödynnetty useissa hyvinvointiin liittyvissä tutkimuksissa aiemmin, mutta vastaavaa Suomessa tehtyä tutkimusta, jossa PERMA-mallia olisi hyödynnetty kuluttajakontekstissa ei ole toteutettu. Näin, tämä tutkimus antaa myös suuntaa antavaa tietoa suomalaisten kuluttajien hyvinvoinnista PERMA-mallin näkökulmasta. Seuraavaksi pohditaan tarkemmin tutkimuksen teoreettisia johtopäätöksiä.

Tutkimuksen johdannossa nostettiin esiin kolme tutkimuskysymystä, joihin onnistuttiin saamaan vastaukset tämän tutkimuksen avulla. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisen onnistuneisuutta suomalaisessa tutkimuskontekstissa PERMA-mallin avulla. Kuluttajan hyvinvoinnin mittaamiseen hyödynnettiin Butlerin ja Kernin (2016) luomaa PERMA-Profiler -mittaristoa, joka on luotu PERMA-mallin pohjalta. Kyseinen mittaristo on englanninkielinen, mutta mittaristoa on käännetty eri kielille muissa tutkimuksissa, kuten japaniksi (Watanabe ym. 2018), italiaksi (Giangrosso, 2018) ja saksaksi (Wammerl ym. 2019). Mittaristo käännettiin tässä tutkimuksessa suomen kielelle, sillä valmiiksi suomen kielelle käännettyä mittaristoa ei löytynyt. PERMA-muuttujien Cronbach alfa -kertoimet olivat tässä tutkimuksessa samansuuntaiset aiempien tutkimuksen kanssa (Butler & Kern, 2016; Goodman ym. 2018; Umucu, 2021). Käytetty mittaristo osoitti tyydyttävää sisäistä yhdenmukaisuutta (Positiiviset tunteet $\alpha = ,861$; Sitoutuminen $\alpha = ,508$; Positiiviset suhteet $\alpha = ,778$; Merkitys $\alpha = ,870$; Saavutus $\alpha = ,795$). Kuten Butlerin ja Kernin (2016) mittariston validointitutkimuksessa, positiiviset tunteet ja merkitys saivat huomattavasti korkeammat kertoimet kuin muut muuttujat. Sitoutumisen Cronbach alfa -kerroin oli osissa Butlerin ja Kernin (2016) toteuttamisessa otostutkimuksessa alle yleisesti hyväksytyn rajan ($\alpha < ,7$). Vastaavia tuloksia sitoutumisen Cronbach alfa -kertoimen osalta on saatu myös muissa tutkimuksissa (Butler & Kern 2016, 2018; Goodman ym. 2018; Giangrosso, 2018). Vaikka koettu sitoutuminen elämään on kirjallisuudessa otettu huomioon yhtenä hyvinvoinnin keskeisenä tekijänä (Butler & Kern, 2016), niin näyttää siltä, että mittariston kolme sitoutumiseen liittyvää osiota ei mittaa kuluttajan kokemaa sitoutumista riittävän tarkasti, ainakaan Suomeksi käännettynä. Kuten Hollebeek ja muut (2014) esittävät, sitoutumisella käsitteenä on behavioraalinen, kognitiivinen sekä emotionaalinen ulottuvuus, joka mahdollisesti tekee johdonmukaisen mittaamisen ytimekkäällä mittarilla vaikeaksi. Voi olla, että osioiden lisääminen tai suomennuksen uudelleen tarkastelu voisi johtaa korkeampaan Cronbach alfa -kertoimeen sitoutumisen osalta. Tämä täytyy ottaa huomioon tulevaisuuden tutkimuksissa, missä PERMA-Profiler-mittaristoa käytetään suomen kielellä. PERMA-muuttujien välille tehdyn korrelaatioanalyysin perusteella muuttujat korreloivat tilastollisesti merkitsevästi Seligmanin (2011) PERMA-mallin mukaisesti, joka ehdottaa, että nämä viisi elementtiä

voidaan määritellä ja mitata erillisinä, mutta ovat keskenään korreloivia konstruktia. Tulos vastaa korreloinnin suhteen aiempia PERMA-tutkimuksia (Butler & Kern, 2016; Carvalho, 2021; Goodman ym. 2018). PERMA-muuttujien keskiarvopisteet ovat tässä tutkimuksessa korkeampia kuin muissa havaituissa tutkimuksissa (). Tämä oletettavasti johtuu siitä, että tässä tutkimuksessa kysymysten vastauskaala oli 1–10, kun taas alkuperäisessä se on 0–10. Tuloksella voi olla myös yhteyttä maailman onnellisuusraportin (World Happiness Report) tuloksiin, joiden mukaan Suomi on ollut maailman onnellisin maa peräti viisi kertaa. Nämä tulokset kuitenkin kertovat siitä, että käytetty mittaristo on helppo hallita, sujuvasti käännettävissä ja pääsääntöisesti luotettava mittaristo mittamaan hyvinvointia suomalaisessa tutkimuksessa.

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys koski tutkimusaineistoa ja sitä, että minkälaisia ryhmiä kerätystä aineistosta löydetään hyvinvointiin liittyen. Tähän kysymykseen haluttiin vastaus sen pohjalta, että aiempaa tutkimusta PERMA-mallin hyödyntämisestä kuluttajan hyvinvoinnin mittaamisessa suomalaisten keskuudessa ei löytynyt. Näin ollen kuvaileva eli deskriptiivinen tulos, jonka avulla pyritään selvittämään aineiston rakennetta, voidaan pitää riittävänä. Hyödyntämällä ryhmittelyanalyysia eli klusterianalyysia, tutkimusaineisto saatiin luokiteltua ennalta tuntemattomiin ryhmiin niin, että samassa ryhmässä olevat kuluttajat muistuttavat toisiaan, mutta ryhmien välillä on eroja. Klusterianalyysia jatkettiin demograafisten tekijöiden avulla, selvittämällä ryhmittelyn ja demograafisten tekijöiden välistä yhteyttä ristiintaulukoinnilla. Tutkimuksessa päädyttiin kolmen klusterin ratkaisuun. Ensimmäisen klusterin kuluttajan nimettiin ”pidättäytyviksi kuluttajiksi, jotka kokevat alakuloisuuden tunteita, ovat vaatimattomia ja epäroivia”. Jatkoanalyysien perusteella kyseisen klusterin kuluttajat ovat enimmäkseen 18–25-vuotiaita, yksinasuvia, miespuolisia opiskelijoita. Toisen klusterin kuluttajia puolestaan luonnehdittiin ”hyvinvoiviksi ja ostoaikomusta implikoiviksi kuluttajiksi”, sillä kyseisen klusterin keskiarvopisteet olivat jokaisen muuttujan kohdalla positiivisella alueella. Nämä kuluttajat ovat pääsääntöisesti 46–55-vuotiaita, kahden hengen kotitalouksissa asuvia naisia, jotka ovat vakituksessa tai määräaikaisessa työsuhteessa. Kolmannen klusterin kuluttajia kutsuttiin ”ailahtelevasti hyvinvoiviksi kuluttajiksi”. Demograafisten tekijöiden

valossa he ovat vastaavanlaisia toisen klusterin kuluttajien kanssa, mutta usein nuorempia, 26–35-vuotiaita.

Toinen klusteri, johon lukeutui suurin osa tutkimukseen osallistuneista kuluttajista, implikoi hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen välillä olevan yhteyttä tämän tutkimusaineiston osalta. Kyseisen klusterissa hyvinvoinnin osa-alueet ja ostoaikomus painottuivat kaikista positiivisimmin muihin ryhmiin verrattuna. Aiemmissa tutkimuksissa on raportoitu, että miehet ja naiset eivät eroa merkitsevästi hyvinvoinnin osa-alueiden suhteen, mutta naisten on huomattu kuuluvan hyvinvoinnin ääripäihin, kokien useammin ja voimakkaammin positiivisia ja negatiivisia tunteita (Diener & Ryan, 2009). Tässä tutkimuksessa, suurin osa tutkimukseen osallistuneista naisista kuului toiseen klusteriin, jossa esiintyi eniten hyvinvointia koskevia osa-alueita, kun taas miespainotteisessa ensimmäisessä klusterissa esiintyi hyvinvoinnin tekijöitä vähiten. Miespuoliselle opiskelijoihin suunnatussa hyvinvointitutkimuksessa (Kern ym. 2015), opiskelijoiden PERMA-muuttujien keskiarvopisteet olivat korkeammat kuin tämän tutkimuksen opiskelijapainotteisen klusterin kuluttajien kanssa. Tosin Kernin ja muiden (2015) tutkimus oli suunnattu australialaisille opiskelijoille, joten valtakunnallisia eroja on mahdollisesti olemassa. Japanissa toteutetussa työhyvinvointi tutkimuksessa (Watanabe ym. 2018), vastaajien keskiarvopisteet olivat pienemmät verrattuna esimerkiksi toisen klusterin kuluttajiin. Watanaben ja muiden (2018) tutkimukseen osallistui eniten juuri vakituksessa työsuhteessa olevia henkilöitä, jotka olivat myös tässä tutkimuksessa eniten edustettuina muihin ammatteihin nähden. Keskiarvopisteiden ero voi mahdollisesti johtua työkuultuurieroista Japanin ja Suomen välillä. Kohderyhmien demograafisten piirteiden ymmärtäminen on yritysten näkökulmasta merkittävää (Lansley & Longley, 2016), näin ollen tehty ryhmittelyanalyysi tarjoaa kuluttajien hyvinvoinnista kiinnostuneille yrityksille suunta antavan käsityksen suomalaisten kuluttajien hyvinvoinnista ja voi mahdollisesti olla avuksi segmentointistrategioiden luomisessa.

Kolmas tutkimukselle asetettu tutkimuskysymys koski kuluttajan hyvinvoinnin sekä kuluttajan ostoaikomuksen välistä yhteyttä. Tämän selvittämiseksi tutkimukselle asetettiin

aiempaan kirjallisuuteen ja rakennettuun tutkimusmalliin nojaten viisi hypoteesia. Tutkimusmallissa yhdistyvät PERMA-malli sekä suunnitellun toiminnan teoria. Toisin sanoen mallissa yhdistyvät PERMA-mallin käsitys hyvinvoinnin rakentumisesta kuluttajan kokemista positiivisista tunteista, sitoutumisesta elämään, positiivisista suhteista, koetusta merkityksestä ja saavutuksesta (Seligman, 2011) sekä suunnitellun toiminnan teorian käsitys ostoaikomukseen vaikuttavista tekijöistä, joita ovat asenteet, subjektiiviset normit ja koettu kontrolli (Ajzen, 1991). Hypoteesit olivat seuraavat:

H1: Kuluttajan kokemat positiiviset tunteet ovat positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen.

H2: Kuluttajan kokema sitoutuminen on positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen.

H3: Kuluttajan positiiviset suhteet ovat positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen.

H4: Kuluttajan kokema merkitys on positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen.

H5: Kuluttajan kokema saavutus on positiivisesti yhteydessä ostoaikomukseen.

Loppujen lopuksi, mikään tutkimuksessa asetettu hypoteesi ei saanut tutkimuksen teoriaosuudessa tehdyistä oletuksista poiketen tieteellistä tukea. Ensimmäinen, toinen ja neljäs hypoteesi jouduttiin hylkäämään faktorianalyysin tuloksen perusteella, sillä kyseisiä muuttujia mittaavia osioita ei latautunut tarpeeksi, jotta indeksimuuttujat näille muuttujille olisi voitu luoda. Faktorianalyysia ajettiin useista eri näkökulmista, jotta kaikille kuudelle tutkittavalle muuttujalle olisi saatu luotua indeksimuuttujat. Analyysi suoritettiin standardoiduilla sekä standardoimattomilla muuttujilla. Tämän jälkeen muuttujien mitta-asteikot uudelleenskaalattiin toisiaan vastaaviksi. Mukaan otettiin myös kysymyspatteriston muut kahdeksan osiota 15 PERMA-muuttujille tarkoitettujen osioiden lisäksi. Näidenkin muutosten jälkeen faktorianalyysin tulos oli vastaavanlainen kuin tuloksissa on esitetty. Positiivisista suhteista, saavutuksesta ja ostoaikomuksesta kuitenkin luotiin indeksimuuttujat, jotka otettiin mukaan jatkoanalyysiin. Regressioanalyysin tuloksen perusteella jouduttiin myös hylkäämään kolmas ja viiden hypoteesi. Tilastollisesti merkitsevää yhteyttä selittävien ja selitettävän muuttujan välillä ei siis havaittu. Regressioanalyysiin tehtiin myös erinäisiä muokkauksia, jotta yhteyksiä olisi saatu esiin.

Regressioanalyysi ajettiin indeksimuuttujien lisäksi myös erikseen kaikilla indeksimuuttujien osioilla. Tämän lisäksi aineisto jaettiin sekä sukupuolen, että ikäluokkien mukaan, mahdollisen moderovan tekijän havaitsemiseksi. Testausten jälkeen oli hyvin selvää, ettei tilastollista merkitsevää yhteyttä löytynyt. Tulokset olivat samankaltaiset raportoitujen tulosten kanssa.

Carvalho ja muut (2021) esittävät toisaalta, että PERMA-muuttujien termejä käytetään monissa eri konteksteissa, kuten työelämässä, opinnoissa ja yhteiskunnassa. Näin ollen mittariston osiot eivät mittaa termejä tietyssä kontekstissa, vaan yleisesti ihmisten elämässä. Tämä voi olla juurisyy hypoteesien epäonnistumisen taustalla, sillä myös ostoaikomusta käsiteltiin käytetyn mittariston näkökulmasta yleisellä tasolla. Tämä herättää kysymyksen, että voisiko tulokset olla toisia, jos ostoaikomus olisi tutkimuksessa linkitetty tarkemmin tiettyyn toimialaan, tai toimialaa edustavan yrityksen palveluihin tai tuotteisiin? Esimerkiksi hyvinvointiala, sillä kuten Nguyen & Truong (2021) huomasivat, kuluttajan hyvinvointiin liittyvillä huolilla oli yhteys ostoaikomuksen orgaanisten terveys tuotteiden suhteen. Toisaalta on myös mahdollista, että PERMA-mallin näkökulmasta kuluttajan hyvinvoinnin määrittelemisen on liian lähellä yksilön subjektiivisen hyvinvoinnin termiä. Kuten Sharma ja Alter (2012) esittävät, subjektiivisella hyvinvoinnilla viitataan yksilön omiin kokonaisvaltaisiin emotionaalisiin reaktioihin, jotka kumpuavat muun muassa perhe- ja työelämästä. Näin ollen kuluttajan hyvinvoinnille ominainen yksilön kuluuselämä voi jäädä varjoon (Lee & Ahn, 2016). Kirjallisuudessa kuitenkin korostetaan, että kuluttajan hyvinvointi on tärkeä osa yksilön subjektiivista hyvinvointia (Lee ym. 2002). Samantapaisesti PERMA-malli voi myös korostaa liikaa yksilön psykologista hyvinvointia kuluttajan hyvinvointiin verrattuna. Kuten teoriassa avattiin, yksilön psykologisella hyvinvoinnilla korostetaan muun muassa yksilön hyviä sosiaalisia suhteita, itsehyväksyntää, autonomiaa, ympäristön hallintaa, henkilökohtaista kasvua sekä elämä merkitystä (Ryff, 1989). Psykologinen hyvinvointi juontaakin juurensa eudonomiasta, kun taas kuluttajan hyvinvoinnin välttämättömät piirteet, kuten tyytyväisyys, mielekkyys ja koettu elämän laatu tulevat hedonistisista teorioista (Waterman ym. 2008). Transformatiivisen kuluttajatutkimuksen näkökulmasta kuitenkin nähdään, että kuluttajan

hyvinvointi juontuu sekä hedonismin että eudonomian piirteistä, ja tutkimuksessa käytetyn PERMA-mallin on todettu yhdistävän nämä piirteet hyvinvoinnin ymmärtämisessä (Seligman, 2011). Koska tutkimuksen tulokset olivat epäsuotuisia hypoteeseihin nähden, voi olla syytä kääntää katseet muihin kuluttajan hyvinvointia mittaaviin instrumentteihin, kuluttajan hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen välisen yhteyden selvittämiseksi.

Yhteenvedona voidaan esittää, että kaikkiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin onnistuttiin tässä tutkimuksessa vastaamaan. PERMA-Profilier-mittariston kääntäminen Suomeksi ja sen avulla kuluttajan hyvinvoinnin mittaamiseen todettiin onnistuneen. Ainona huomiona kuitenkin nousi esiin kuluttajan kokeman sitoutumiseen liittyvät osiot. Vaikka tulos oli epäsuotuisa, se ei tässä kohtaan vaikuttanut tutkimuskysymyksen vastaamiseen ja tämä poikkeus on havaittavissa myös aiemmissa tutkimuksissa. Tutkimusaineistosta onnistuttiin erottamaan kolme keskenään eroavaa kuluttajaryhmää hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen osalta, joka toimii suuntaa antavana tietona sekä vertailupohjana mahdollisille jatkotutkimukselle. Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajan hyvinvoinnilla ei todettu olevan vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen teoriassa tehdyistä oletuksista huolimatta. PERMA-mallin näkökulmasta, kuluttajan hyvinvointi on mahdollisesti liian lähellä siihen liittyviä termejä, kuten yksilön subjektiivinen ja psykologinen hyvinvointi. Tutkimustulos on kuitenkin merkittävä, sillä tulosten pohjalta voidaan ohjata jatkotutkimuksia oikeaan suuntaan.

6.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä kappaleessa tuodaan esiin tutkimuksen rajoituksia sekä ehdotuksia jatkotutkimuksille. Rajoituksia on useampia ja ne on syytä ottaa huomioon. Jotta PERMA-Profilier-mittariston validointi tässä tutkimuksessa olisi voitu tehdä, siihen olisi tarvittu konfirmatorista faktorianalyysia. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista. Näin ollen mittariston käytön onnistumisen arviointi tehtiin muita menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen yleistettävyyteen on suhtauduttava kriittisesti useammasta syystä. Klusterianalyysin tuottamat tulokset aineiston rakenteesta ovat kuvailevia tuloksia, eikä niistä voida tehdä yleisiä johtopäätöksiä Suomen populaatiosta. Tutkimukselle asetetut hypoteesit eivät saaneet

tieteellistä tukea, joten yleistettäviä johtopäätöksiä kuluttajan hyvinvoinnin ja ostoai-
komuksen välisestä yhteydestä ei voida tehdä. Regressioanalyysin tulokset olisi kuitenkin
saattanut tuottaa tilastollisesti merkitseviä yhteyksiä, jos ostoaikeimus olisi kyselyssä
kiinnitetty esimerkiksi hyvinvointialan tuotteisiin tai palveluihin. On myös tärkeää huo-
mioida, että tutkimusaineisto on poikkileikkausaineisto, jonka avulla ei Karjaluodon
(2007) mukaan ole täysin mahdollista tutkia tutkimuksessa esitettyjä kausaalisuhteita.
Vaikka tutkimusaineisto, oli tutkimusta ajatellen hyväksyttävä, se on kuitenkin pieni yleis-
tettävyyden kannalta. Sukupuolien esiintyvyys tutkimusaineistossa oli suhteellisen tasai-
nen, mutta esimerkiksi alaikäisten olematon ja vanhusten vähäinen vastausprosentti vai-
kuttaa osakseen tulosten yleistettävyyteen.

Verkkokyselyn avulla toteutetun tutkimuksen ulkoista validiteettia on haastavaa arvioida,
sillä tarkkaa kyselyn vastausprosenttia on vaikea raportoida. Efektiivisen vastausprosen-
tin avulla on kuitenkin mahdollista mallintaa todellista vastausprosenttia. Tämä voidaan
toteuttaa niin, että peilataan saatuja vastausmääriä siihen, miten usein kyselylomake on
avattu, mutta jätetty vastaamatta. Tämän perusteella tutkimuksen efektiivinen vastaus-
prosentti on 23,07 %. Vaikkakin saatu prosentti on suhteellisen pieni, on hyvä muistaa,
että ennalta määrittelemättömälle joukolle lähetetty kysely ei yleensä tuota korkeaa pro-
senttia (Hirsijärvi ym. 2009).

Tutkimuksen perusteella ehdotetaan kolmea jatkotutkimussuuntaa tulevaisuudelle. En-
sinnäkin samaa tutkimusta voisi viedä eteenpäin rajaamalla ostoaikeimukseen tiettyyn toi-
mialaan, kuten hyvinvointialaan ja jonkin sitä edustavan yrityksen tarjoamiin hyvinvointi-
ja terveystalveluihin tai -tuotteisiin. Kuten edellisessä kappaleessa tuotiin esiin, tässä
tutkimuksessa ostoaikeimusta käsiteltiin yleisellä tasolla, eikä edellä mainittua rajausta
tehty. Tämän pohdittiin olevan mahdollinen syy sille, että tutkimuksessa asetetut hypo-
teesit eivät saaneet tässä tutkimuksessa tieteellistä tukea, vaikka aiempi kirjallisuus im-
plikoi yhteyttä hyvinvoinnin sekä ostoaikeimukseen välillä. Näin ollen tarkempi ostoai-
keimukseen rajausta, voisi mahdollista tuottaa erilaisia tuloksia. Toiseksi tutkimuksessa käyte-
tyn PERMA-Profilier-mittariston validointiin suomalaisessa tutkimuskontekstissa olisi

syytä keskittyä enemmän. Tämä tutkimus rajattiin metodologian puolesta Pro gradu -tutkimukseen sopivaksi. Näin ollen, tutkimuksessa toteutettiin eksploratiivinen faktori-analyysi. Tulevaisuudessa vastaavaa tutkimusta olisi tarpeellista lähestyä konfirmatorisen faktorianalyysin avulla. Näin voitaisiin joko varmistaa tai kumota PERMA-mallin pohjalta muodostunut käsitys hyvinvoinnin faktorirakenteesta suomalaisten keskuudessa. Tässä tutkimuksessa käännetty kysymyspatteristo tarjoaisi tulevaisuuden tutkimukselle hyvät lähtökohdat. Kolmanneksi on syytä miettiä, että pitäisikö PERMA-malli irrottaa hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen välisen yhteyden tutkimisesta lähestyä hyvinvointia eri mittaristojen kautta. Kuten tutkimuksessa on tuotu esiin, PERMA-malli tarjoaa kokonaisvaltaisen pohjan hyvinvoinnin määrittämiselle sekä mittaamiselle, mutta onko se oikea työkalu siinä vaiheessa, kun halutaan tutkia hyvinvoinnin ja jonkin toisen muuttujan välistä yhteyttä? Näin ollen kuluttajan hyvinvoinnin määrittämiseen ja mittaamiseen voisi käyttää aiempia hyvinvoinnin mittareita, kuten Consumption Cycle -mittaristoa, Demand Satisfaction -mittaristoa ja Consumer Well-Being in Service Context -mittaristoa. Olisi mielenkiintoista selvittää, löytyisikö yhteys kuluttajan hyvinvoinnin ja ostoaikomuksen välillä edellä mainittujen mittaristojen keinoin, sillä aiempi kirjallisuus kuitenkin implikoi, että yhteys kyseisten muuttujien välillä olisi olemassa.

Lähteet

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50 (2), 179–211. [10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ascenso, S., Perkins, R. & Williamon, A. (2018). Resounding Meaning: A PERMA Well-being Profile of Classical Musicians. *Frontiers in psychology*, 9, 1895. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01895>

Ascenso, S., Williamon, A. & Perkins, R. (2017). Understanding the wellbeing of professional musicians through the lens of Positive Psychology. *Psychology of music*, 45(1), 65–81. <https://doi.org/10.1177/0305735616646864>

Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C. & López, C. (2018). Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, 63, 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.011>

Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2018). Examining the meanings and consumption of sport licensed products through team identification. *The journal of brand management*, 25(6), 536–548. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0102-8>

Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International journal of*

information management, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>

Ben Khelil, H., Othmani, L., & Bouslama, N. (2015). Modeling the Role of Consumer Happiness on Online Buying Intention. *SSRN Electronic Journal*, January. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2615480>

Berg, H., Söderlund, M. & Lindström, A. (2015). Spreading joy: Examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes. *Journal Of Consumer Marketing*, 32(6), 459–469. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2015-1356>

Butler, J. & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profilers: A brief multidimensional measure of flourishing. *International journal of wellbeing*, 6(3), 1-48. <https://doi.org/10.5502/ijw.v6i3.526>

de Carvalho, T. F., de Aquino, S. D. & Natividade, J. C. (2021). Flourishing in the Brazilian context: Evidence of the validity of the PERMA-profiler scale PERMA-Profiler Brazil. *Current psychology (New Brunswick, N.J.)*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01587-w>

Catalino, L. I. & Fredrickson, B. L. (2011). A Tuesday in the Life of a Flourisher: The Role of Positive Emotional Reactivity in Optimal Mental Health. *Emotion (Washington, D.C.)*, 11(4), 938–950. <https://doi.org/10.1037/a0024889>

Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>

Cheng, H. (2018). Exploring the Well-being of Elderly People Studying for a Master's Degree. *Jiao yu shi jian yu yan jiu = Journal of educational practice and research*, 31(2),

59–94.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian psychology = Psychologie canadienne*, 49(3), 182–185. <https://doi.org/10.1037/a0012801>

Diener, E., Inglehart, R. & Tay, L. (2013). Theory and Validity of Life Satisfaction Scales. *Social indicators research*, 112(3), 497-527. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0076-y>

Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S. & Biswas-Diener, R. (2010). New Well-Being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings. *Social indicators research*, 97(2), 143. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>

Diener, E. & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African journal of psychology*, 39(4), 391–406. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>

El Hedhli, K., Chebat, J. & Sirgy, M. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>

Etkin, J., & Mogilner, C. (2016). *Does Variety Among Activities Increase Happiness ?* 43. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw021>

- Farmer, N. & Cotter, E. W. (2021). Well-Being and Cooking Behavior: Using the Positive Emotion, Engagement, Relationships, Meaning, and Accomplishment (PERMA) Model as a Theoretical Framework. *Frontiers in psychology*, 12, 560578. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.560578>
- Fishbach, A. & Labroo, A. A. (2007). Be Better or Be Merry: How Mood Affects Self-Control. *Journal of personality and social psychology*, 93(2), 158–173. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.2.158>
- Friedrich, T., Schlauderer, S. & Overhage, S. (2019). Some things are just better rich: How social commerce feature richness affects consumers' buying intention via social factors. *Electronic markets*, 31(1), 159-180. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00374-7>
- Giangrasso, B. (2018). Psychometric properties of the PERMA-Profil as hedonic and eudaimonic well-being measure in an Italian context. *Current psychology (New Brunswick, N.J.)*, 40(3), 1175-1184. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0040-3>
- Goodman, F. R., Disabato, D. J., Kashdan, T. B. & Kauffman, S. B. (2018). Measuring well-being: A comparison of subjective well-being and PERMA. *The journal of positive psychology*, 13(4), 321-332. <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1388434>
- Grzeskowiak, S. & Sirgy, M. (2008). Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9043-9>
- Hasler, G. (2016). Well-Being: An Important Concept for Psychotherapy and Psychiatric Neuroscience. *Psychotherapy and psychosomatics*, 85(5), 255. <https://doi.org/10.1159/000447268>

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* ([9. uudistettu painos].). Edita.

Hicks, J. A. & King, L. A. (2009). Positive mood and social relatedness as information about meaning in life. *The journal of positive psychology*, 4(6), 471–482. <https://doi.org/10.1080/17439760903271108>

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita (15. uudistettu painos). Helsinki: Tammi

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara P. (2003). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of strategic marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Huppert, F. A. & So, T. T. C. (2013). Flourishing Across Europe: Application of a New Conceptual Framework for Defining Well-Being. *Social indicators research*, 110(3), 837-861. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9966-7>

Jones, M. A. & Reynolds, K. E. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of retailing*, 82(2), 115-126. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.05.001>

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzens theory of planned behaviour a crossmarket examination. *The Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>

Karjaluoto, H. (2007). *SPSS opas markkinatutkijoille*. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-2992-3>

Kern, M. L., Waters, L. E., Adler, A. & White, M. A. (2015). A multidimensional approach to measuring well-being in students: Application of the PERMA framework. *The journal of positive psychology*, 10(3), 262–271. <https://doi.org/10.1080/17439760.2014.936962>

Kok, B., Catalino, L., & Fredrickson, B. L. (2008). The broadening, building, buffering effects of positive emotions. In S. J. Lopez (Ed.), *Positive psychology : Exploring the best of people* (Vol. 3, pp. 1–19). Westport, CT : Greenwood. Retrieved 20.10.2021 https://www.researchgate.net/publication/288025001_The_broadening_building_buffering_effects_of_positive_emotions/citation/download

Kun, Á., Balogh, P. & Krasz, K. G. (2016). Development of the Work-Related Well-Being Questionnaire Based on Seligman's PERMA Model. *Periodica polytechnica. Social and management sciences*, 25(1), 56. <https://doi.org/10.3311/PPso.9326>

Labroo, A. & Patrick, V. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800. <https://doi.org/10.1086/593683>

Lambert D'raven, L., & Pasha-Zaidi, N. (2016). Using the PERMA Model in the United Arab Emirates. *Social Indicators Research*, 125(3), 905–933. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0866-0>

Lansley, G. & Longley, P. (2016). Deriving age and gender from forenames for consumer analytics. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 271–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.007>

- Lee, K. (2014) New Directions in Hedonic Adaptation for Consumer Well-Being. *Advances in Consumer Research*, 42, 220–224.
- Lee, D., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). *Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being*. 22(2), 158–169.
<https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Lee, M. S. W. & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *The Journal of consumer affairs*, 50(1), 18-47.
<https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Markus, H. R. & Schwartz, B. (2010). Does Choice Mean Freedom and Well-Being? *The Journal of consumer research*, 37(2), 344–355. <https://doi.org/10.1086/651242>
- Meng, S., Swee, L., Ang, H., Cote, J. A., Hwai, Y., & Michael, L. (2016). What is Consumer Well-Being to Asians? *Social Indicators Research*, 777–793.
<https://doi.org/10.1007/s11205-015-0902-0>
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: e-kirja opiskelijalaitos. Helsinki: International Methelp, Booky.fi
- Mick, D.G., Pettigrew, S., Pechmann, C. and Ozanne, J.L. (2011), “Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research”. *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-being*. Retrieved 21.2.2022
https://www.academia.edu/2811535/Origins_qualities_and_envisionments_of_transformative_consumer_research
- Nguyen, D. T. & Truong, D. C. (2021). The Impact of Psychological and Environmental Factors on Consumers' Purchase Intention toward Organic Food: Evidence from

Vietnam. *The Journal of Asian finance, economics, and business*, 8(1), 915–925.

Nelson, P. (1970), Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, Vol. 78, March-April, pp. 311–29. <http://dx.doi.org/10.1086/259630>

Pancer, E. & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177–189. <https://doi.org/10.1108/17557501211195118>

Pansari, A. & Kumar, V. (2016). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Pratihari, S. K. & Uzma, S. H. (2018). CSR and corporate branding effect on brand loyalty: A study on Indian banking industry. *The journal of product & brand management*, 27(1), 57-78. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1194>

Rivis, A. & Sheeran, P. (2003). Social Influences and the Theory of Planned Behaviour: Evidence for a Direct Relationship Between Prototypes and Young People's Exercise Behaviour. *Psychology & health*, 18(5), 567-583. <https://doi.org/10.1080/0887044032000069883>

Ryff, C. D. (1989). Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>

San Martin, H. & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism management* (1982), 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>

- Schueller, S. M., & Seligman, M. E. P. (2010). Pursuit of pleasure, engagement, and meaning: Relationships to subjective and objective measures of well-being. *Journal of Positive Psychology*, 5(4), 253–263. <https://doi.org/10.1080/17439761003794130>
- Seligman, M. (2018). PERMA and the building blocks of well-being. *Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333–335. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1437466>
- Seligman, M. E. (2012). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
- Sharma, E. & Alter, A. L. (2012). Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. *The Journal of consumer research*, 39(3), 545–560. <https://doi.org/10.1086/664038>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business : JWB*, 46(2), 242-252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Kressmann, F. (2006). A need-based measure of consumer well being (CWB) in relation to personal transportation: Nomological validation. In *Social Indicators Research* (Vol. 79, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s11205-005-4920-1>
- Su, L., Swanson, S. R. & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on re-purchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism management* (1982), 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>

- Suranyi-Unger, Jr., T. (1981). Consumer Behavior and Consumer Well-Being: An Economist's Digest. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208849>
- Tay, L., Tan, K., Diener, E. & Gonzalez, E. (2013). Social Relations, Health Behaviors, and Health Outcomes: A Survey and Synthesis: Social Relations and Health. *Applied psychology : health and well-being*, 5(1), 28-78. <https://doi.org/10.1111/aphw.12000>
- Tice, D. M., Baumeister, R. F., Shmueli, D. & Muraven, M. (2007). Restoring the self: Positive affect helps improve self-regulation following ego depletion. *Journal of experimental social psychology*, 43(3), 379–384. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.007>
- Tähtinen, J., Laakkonen, E & Broberg, M. (2020) *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita*. Turun Yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8091-8>
- Umucu, E. (2021). Examining the Structure of the PERMA Theory of Well-Being in Veterans With Mental Illnesses. *Rehabilitation counseling bulletin*, 64(4), 244–247. <https://doi.org/10.1177/0034355220957093>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Wammerl, M., Jaunig, J., Mairunteregger, T. & Streit, P. (2019). The German Version of the PERMA-Profil: Evidence for Construct and Convergent Validity of the PERMA Theory of Well-Being in German Speaking Countries. *Journal of well-being assessment*, 3(2-3), 75-96. <https://doi.org/10.1007/s41543-019-00021-0>

- Watanabe, K., Kawakami, N., Shiotani, T., Adachi, H., Matsumoto, K., Imamura, K., . . . Kern, M. L. (2018). The Japanese Workplace PERMA-Profiler: A validation study among Japanese workers. *Journal of occupational health, 60*(5), 383–393. <https://doi.org/10.1539/joh.2018-0050-OA>
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). *The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation*. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9020-7>
- Weigel, F. K., Hazen, B. T., Cegielski, C. G. & Hall, D. J. (2014). Diffusion of Innovations and the Theory of Planned Behavior in Information Systems Research: A Meta-analysis. *Communications of the Association for Information Systems, 34*, 31. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03431>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & management, 51*(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhao, C., & Wei, H. (2019). The Highest Hierarchy of Consumption: A Literature Review of Consumer Well-Being. *Open Journal of Social Sciences, 07*(04), 135–149. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Yleisesti ottaen, missä määrin tunnet itsesi innostuneeksi sekä kiinnostuneeksi asioista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka yksinäiseksi tunnet itsesi jokapäiväisessä elämässä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka tyytyväinen olet tämänhetkiseen fyysiseen terveyteesi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missä määrin tunnet itsesi rakastetuksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missä määrin tunnet, että elämälläsi on jokin suunta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka tyytyväinen olet henkilökohtaisiin ihmissuhteisiisi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisesti ottaen, missä määrin tunnet itsesi tyytyväiseksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaiken kaikkiaan, kuinka iloiseksi tunnet itsesi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vastaa väitteisiin mielipiteesi mukaisesti

1=Täysin eri mieltä ja 7=Täysin samaa mieltä *

	1	2	3	4	5	6	7
Suosin usein tiettyä brändiä/tuotetta ylitse muiden ostoksia tehdessä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen usein halukas suosittelemaan tiettyä tuotetta/brändiä muille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on usein aikomus tehdä toistuvia ostoja tietyn brändin/tuotteen suhteen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ikä

- Alle 18
 18-25
 26-35

-
- 36-45
 - 46-55
 - 56-65
 - Yli 65

6. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu tai en halua kertoa

7. Kotitalouden koko

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Yli 5

8. Ammatti

(Jos esim. opiskelet ja käyt töissä, valitse kumpaan käytät enemmän aikaa.)

- Opiskelija
- Työntekijä, vakituinen tai määräaikainen
- Työntekijä, osa-aikainen
- Yrittäjä
- Eläkeläinen

Huppert, F. A. & So, T. T. C. (2013). Flourishing Across Europe: Application of a New Conceptual Framework for Defining Well-Being. *Social indicators research*, 110(3), 837-861. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9966-7>

Työtön

9. Kerro tähän missä asut, esim. Helsinki, Lauttasaari.
