

VAASAN YLIOPISTO
MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN LAITOS

Linda Emelianov

IMPULSIIVINEN OSTAMINEN VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

Luonteen lujuus vai hetken houkutus?

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

VAASA 2018

SISÄLLYSLUETTELO

KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	13
1.3 Tutkimusote ja tutkimusmetodi	14
1.4 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	14
2. IMPULSSIOSTOT JA ITSEHILLINTÄ	17
2.1 Impulssiostojen määritelmä	17
2.2 Impulssiostoa edeltävät tekijät	22
2.3 Impulssiostot ja itsehillintä	26
3. IMPULSSIOSTOT VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ	35
3.1 Verkkoympäristön impulssiostojen tutkimuksesta	35
3.2 Käyttäytyminen verkkoympäristössä	40
3.3 Riippuvuus älypuhelimista	43
3.4 Puhelinriippuvuuden yhteys itsehillintään	44
4. HYPOTEESEIT	49
4.1 Luonteenpiirteet ja verkkoympäristön impulssiostot	49
4.2 Internetin käyttömotiivien ja tunteiden vaikutus verkkoympäristön impulssiostoihin	50
4.3 Suhteita vahvistavat yhdysvaikutukset eli moderaattorit	52
5. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	54
5.1 Tutkimusmenetelmät	54
5.1.1 Kokeellinen tutkimus	54
5.1.2 Regressioanalyysi	56
5.1.3 Moderaattori eli yhdysvaikutus	57
5.2 Kokeellisen tutkimuksen manipulaatio	58

5.3 Kyselylomake	58
5.4 Aineisto	60
5.5 Korrelaatiot	63
5.5 Tutkimuksen luotettavuus	64
6. TULOKSET	66
6.1 Luonteenpiirteet ja verkkoympäristön impulssiostot	66
6.2 Internetin käyttömotiivien ja tunteiden vaikutus verkkoympäristön impulssiostoihin	69
6.3 Suhteita vahvistavat moderaattorit	72
6.4 Yhteenveto hypoteeseista	73
7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	75
LÄHTEET	80
LIITTEET	88

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen graafinen viitekehys	13
Kuvio 2. Impulssiostojen määritelmä (mukaillen Rook & Hoch 1985).	19
Kuvio 3. Impulssioston eri muodot (Wu ym. 2016: 286; Stern 1962: 60—61).	21
Kuvio 4. Mielen kaksi järjestelmää (mukaillen Kahnemann 2011).	25
Kuvio 5. SOR-malli yhdistettynä mielen eri systeemien toimintaan.	26
Kuvio 6. Itsehällinnän toiminnan epäonnistumisen kolme muotoa (Baumeister 2002).	29
Kuvio 7. Erilaiset ostostrategiat (Moe 2003).	42
Kuvio 8. Kokeellisen tutkimuksen kulku ja toteutus.	56
Kuvio 9. Moderaattorin malli.	58

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Tutkielmassa esitetyt mielen prosessien toimintamallit.	33
Taulukko 2. Muuttujien mittaristojen lähteet.	60
Taulukko 3. Vastaajien demografiset tekijät.	61
Taulukko 4. Faktorianalyysin tulokset.	62
Taulukko 5. Muuttujien väliset korrelaatiot.	63
Taulukko 6. Regressioanalyysin tulokset (H1).	68
Taulukko 7. Regressioanalyysin tulokset (H2).	69
Taulukko 8. Ryhmien väliset erot.	71
Taulukko 9. Regressioanalyysin tulokset (H5).	72
Taulukko 10. Yhteenveto tutkimuksen hypoteeseista.	74

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Linda Emelianov	
Tutkielman nimi:	Impulsiivinen ostaminen verkkoympäristössä	
Ohjaaja:	Katarina Hellen/Harri Luomala	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Yksikkö:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2013	
Valmistumisvuosi:	2019	Sivumäärä: 96

TIIVISTELMÄ

Me ihmiset teemme usein päätöksiä yhtäkkisen ja spontaanin halun saattelemana. Kauppareissuilla mukaamme tarttuu asioita, joita emme olleet alun perin suunnitelleet ostavamme. Näihin hetken mieltäjohteesta syntyviin ostopäätöksiin, eli impulssiostoihin, meitä ajavat niin ympäristön ulkoiset ärsykkeet kuin omat sisäiset tekijämme. Ostoympäristö on yhä etenevässä määrin laajentumassa myymälöistä verkkoon, sekä näiden ympäristöjen välisiin eri kombinaatioihin. Kuinka impulssiostoja näin ollen syntyy laajemmassa verkkoympäristössä, ja miten ihmisen sisäiset eli psykologiset tekijät näihin ajavat?

Itsehillintä on kyky, jonka avulla voimme säädellä omia sisäisiä tilojamme. Sen avulla voimme siis pyrkiä säätelemään myös spontaaneja halujamme. Näin ollen itsehillinnästä muodostuu tärkeä tekijä impulssien vastustamisessa. Tässä tutkimuksessa pyritään syventämään ymmärrystä siitä, kuinka kuluttajan ja kaupallisen ympäristön välinen vuorovaikutus muovaa impulsiivisen ostamisen ilmenemistä. Tutkimuksessa keskitytään eritoten verkkoympäristöön sekä itsehillinnän rooliin verkkoympäristössä. Tutkimuksessa testataan muun muassa sitä, vaikuttaako internetin eri käyttötarkoitukset verkkoympäristön impulssiostojen syntyyn sekä sitä, vaikuttaako yhä etenevässä määrin yleistävä puhelinriippuvuus itsehillintään ja impulssiostoihin. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, ja se toteutettiin kokeellisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin kyselylomakkeilla.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat sekä huonon itsehillinnän ja verkkoympäristön impulssiostojen, että puhelinriippuvuuden ja huonon itsehillinnän välisiä positiivisia suhteita. Eri käyttötarkoituksilla ei kuitenkaan todettu olevan vaikutusta verkkoympäristön impulssiostojen syntymiseen. Lisäksi tutkimukseen mukaan otetuilla yhdysvaikutuksilla ei todettu olevan merkitystä. Impulssiostot ovat siis merkittäviä myös verkkoympäristössä. Jatkossa mielenkiintoiseksi muodostuu kysymys siitä, kuinka yhä yleistävä puhelinriippuvuus vaikuttaa impulsiiviseen ostokäyttäytymiseemme?

AVAINSANAT: Impulssiostot, itsehillintä, verkkoympäristö, puhelinriippuvuus

1. JOHDANTO

Meistä varmasti jokainen on joskus ollut tilanteessa, jossa olemme poistuneet jostain liikkeestä useamman ostoksen kanssa, käyttäen huomattavasti enemmän rahaa kuin olimme suunnitelleet etukäteen tekevämme. Suuri osa ihmisen toiminnasta on nimittäin impulsiivista, yhtäkkiä ja spontaanisti syntyvää halua toimia välittömästi jollain tietyllä tavalla. Impulsiivinen toiminta ei ole tietoisesti suunniteltua, vaan se syntyy jonkin laukaisevan tekijän vaikutuksesta. (Rook 1987: 189.) Impulsiivinen ostopäätös näin ollen syntyy, kun asiakas kohtaa jonkin kannusteen, ja tämän seurauksesta päätyy välittömään ostopäätökseen, mitä ei alun perin ollut suunnitellut ostavansa. Se on siis hetken mielijohteesta syntyvä ostopäätös. (Beatty & Ferrell 1998: 170.)

Impulsiiviset ostopäätökset ovat mielenkiintoinen ilmiö. Suurin osa ihmisistä, ellei peräti kaikki, ajautuu impulsiivisiin ostopäätöksiin edes silloin tällöin. Impulssiostoilla on näin ollen merkittävä vaikutus asiakkaiden kuluttamiseen sekä ostoksiin käytettyyn rahamäärään, mikä tietysti heijastaa myös suoraan kauppojen myyntilukuihin. (Vohs & Faber 2007: 537—438.) Tämän takia liikkeenjohdon tulisikin ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden impulsiivisiin ostopäätöksiin ja miten näitä tekijöitä voidaan yhä kehittää. Toisaalta taas impulsiivinen ostaminen voi aiheuttaa asiakkaissa negatiivisia tuntemuksia, kuten katumusta, johtuen itsehillinnän heikkenemisestä, joka johtaa juuri impulsiivisuuteen (Brooks, Califf & Martin 2012: 1—3). Näin ollen myös kuluttajien on hyvä tiedostaa, kuinka heitä houkutellessaan impulssiostoihin ja kuinka he itse käyttäytyvät tällaisissa tilanteissa tiedostaakseen paremmin omaa toimintaansa.

Ympäristötekijöiden vaikutusta impulssiostoihin on tutkittu paljon myymälän sisäisessä ympäristössä (Floh & Madlberger 2013: 425). Onkin muun muassa todettu, että jopa yli 70 % asiakkaiden ostopäätöksistä tapahtuu vasta myymälän sisällä hetken mielijohteesta syntyvinä, impulsiivisinä päätöksinä (POPAI 2012). Tämä tietysti tarkoittaa sitä, että impulssiostot ovat merkittävässä roolissa kauppojen myynneissä, jolloin ne ovat tuloksellisestikin tärkeitä kaupoille (Floh & Madlberger 2013: 425). Tämän takia myymälän ilmapiiritekijöihin ja sisäiseen mainontaan on myös laitettukin yhä enemmän panoksia (Inman, Stillely & Wakefield 2010: 34).

Maailma kuitenkin muuttuu jatkuvasti, eikä kivijalkakauppojen rooli ole enää niin hallitseva kuin aikaisemmin. Internetin rooli on kehittynyt alkuajoistaan hyvin nopeasti siihen, mikä se tänä päivänä on. Nykyään se mahdollistaakin meille muun muassa laajat kommunikaatiomahdollisuudet sekä joustavampaa liiketoimintaa. Näin ollen

liiketoimintaansa internetiin ovat laajentaneet esimerkiksi kaupat, pankit sekä muut yritykset, joiden tarjoamat auttavat ihmisiä sellaisissa arkipäivän asioiden hoidossa, joita ennen saatettiin hoitaa ainoastaan fyysisessä ympäristössä. Jatkuvat teknologiset kehitykset laajentavat näitä mahdollisuuksia yhä ennestään. (Panda & Swar 2013: 52.)

Teknologisten kehitysten myötä internetissä voidaankin nykyään surffailla yhä useammilla sivustoilla, käyttämällä yhä useampia eri laitteita. Meillä on tietokoneiden lisäksi käytössä älypuhelimet ja tabletit, joilla voimme surffailla eri sivustoilla sekä sosiaalisen median kanavilla käyttäen useita erilaisia sovelluksia. (Piotrowicz & Cuthbertson 2014: 5—6.) Ostokanavia on nykyään useita ja puhutaankin monikanavaisesta omnichannel -maailmasta, jossa ostoksia voi tehdä lähes missä tahansa, milloin tahansa, käyttäen haluamaansa laitetta joko online- tai offline-kanavissa, tai vaikka yhdistäen näitä molempia keskenään (Bell, Gallino & Moreno 2014: 45). Verkkoympäristön ja fyysisen ympäristön kanavien välinen raja on todellakin häilynyt.

Elämämme ylipäätään on siirtynyt pitkälti internetiin; nykyään emme voisi kuvitella enää elämää ilman internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Ja tämä taitaa olla vasta alkua suuremmille muutoksille. Kuinka tällainen ympäristö sitten haastaa impulssiostojen merkitystä kauppojen myynneissä? Miten onlineympäristö eli verkkoympäristö virittää asiakkaita impulsiivisiin ostopäätöksiin ja mitkä tekijät ylipäätään ajavat ihmisiä impulssiostoihin verkkoympäristössä? Merkkaako onlinemaailman aiheuttamat riippuvuudet, kuten esimerkiksi puhelinriippuvuus mitään, kun mietitään verkkoympäristön impulssiostoja?

Impulssiostojen esiintymistä verkkoympäristössä on tutkittu verrattain vähän (Floh & Madlberger 2013: 425). Suurin osa näistä tutkimuksista on keskittynyt selvittämään verkossa esiintyvien ympäristötekijöiden vaikutuksia impulssiostoihin (Chan, Cheung & Lee 2017: 207). Tämä on toki luontevaa, sillä onhan useissa tutkimuksissa osoitettu, että postitiivisesti koettu ilmapiiri vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja erityisesti impulsiivisten päätösten syntymiseen (Turley & Milliman 2000: 195). Yhtä tärkeää on kuitenkin ymmärtää, kuinka impulssiostoille altistutaan verkkoympäristössä sisäisten tekijöiden kautta. Siksi tämän tutkimuksen keskiöön nouseekin sisäisten tekijöiden vaikutus ja eritoten itsehillinnän, ja sitä myötä myös puhelinriippuvuuden roolit verkkoympäristön impulssiostoissa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajan ja kaupallisen ympäristön välinen vuorovaikutus muo­vaa impulsiivisen ostamisen ilmenemistä. Työssä halutaan erityisesti keskittyä verkkoympäristön impulssiostoihin ja siihen, mikä on itsehillinnän vaikutus näiden syntymiseen. Impulssiostojen esiintymistä myymälän sisäisessä ympäristössä on tutkittu hyvin paljon, minkä takia tämä tutkimus pyrkii nostamaan keskustelua enemmän verkossa esiintyviin impulssiostoihin. Koska taas verkkoympäristön impulssiostoihin liittyvät tutkimukset ovat enimmäkseen keskittyneet selittämään sitä, missä impulssiostoille altistutaan ja mikä tekijöiden toimesta näille altistutaan, pyrkii tämä tutkimus nostamaan keskusteluun myös ihmisten psykologisten tekijöiden merkityksen.

Tutkimus rakentuu kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on määritellä, mitä impulsiivisella ostamisella tarkoitetaan ja mitä käsite pitää sisällään. Tavoitteen ratkaisussa pyritään tunnistamaan impulsiivista ostamista keskeisimmin selittäviä kuluttaja- ja tilannetekijöitä, nostaan keskiöön erityisesti verkkoympäristön. Aihealueeseen paneudutaan syventymällä vielä tarkemmin itsehillinnän käsitteeseen ja sen linkittämiseen verkkoympäristöön sekä impulssiostoihin. Paljon tutkittu ärsykeille altistumisen vaikutus otetaan huomioon, mutta se rajataan ensimmäisen tavoitteen aikana pois tarkemmasta tarkastelusta. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia enemmänkin ihmisten sisäisiä prosesseja verkkoympäristön impulssiostotilanteessa, ei sitä mikä ärsyke tämän prosessin on käynnistänyt tai miten tällaisten ärsykkeiden sijoittelua tulisi strategisesti suunnitella, vaikkakin tutkimuksesta voi saada näihin ideoita ymmärtämällä ihmismieltä paremmin. Ensimmäinen tavoite muodostaa tutkimuksen teoreettisen osion, jota käsitellään luvuissa kaksi ja kolme.

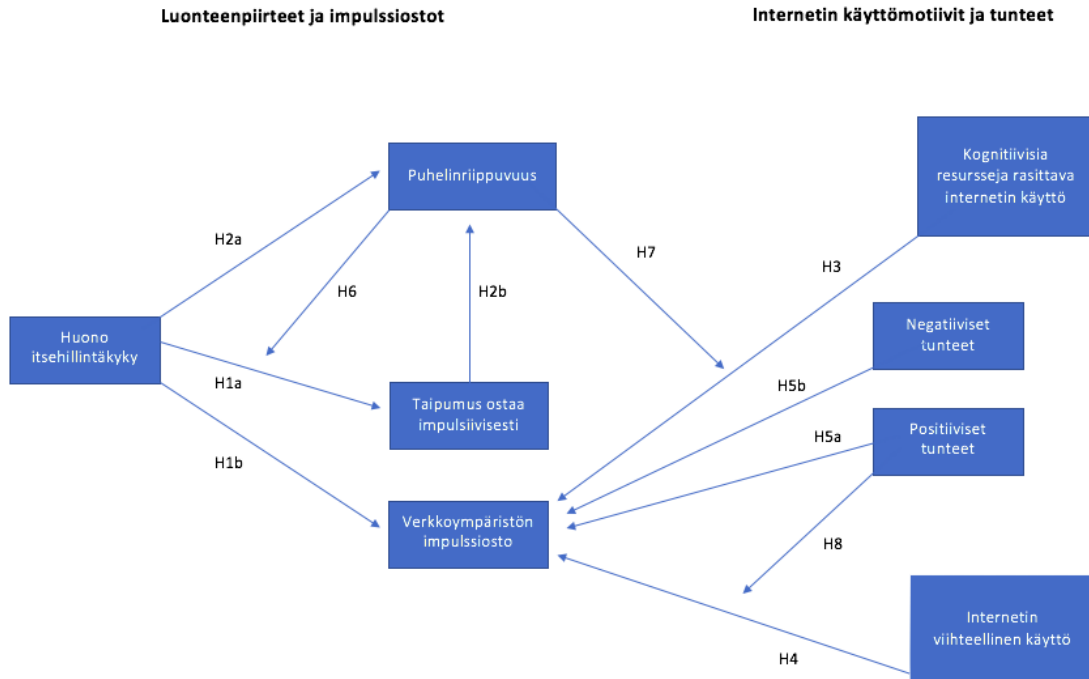
Tutkimuksen toisena tavoitteena on luoda verkkoympäristön impulssiostamista selittävä viitekehys ja johtaa tutkimushypoteesit. Tässä nostetaan esille kolme eri teemaa, joiden pohjalta muodostetaan tutkimuksen kahdeksan hypoteesia. Hypoteeseista kolme jakautuu a- ja b-osiin. Ensimmäinen teema liittyy luonteenpiirteisiin ja verkkoympäristön impulssiostoihin. Syy, miksi teema on nimetty luonteenpiirteiksi, johtuu siitä, että tässä tutkimuksessa itsehillintäkyky, taipumus impulsiivisuuteen sekä puhelinriippuvuus nähdään ihmisen luonteenpiirteisiin kuuluvina ominaisuuksina, ei sairauden merkkeinä. Ensimmäiset hypoteesit testaavat siis teorian perusoletuksia eli muun muassa huonon itsehillintäkyvyn ja impulssioston yhteyttä, huonon itsehillintäkyvyn ja

puhelinriippuvuuden yhteyttä tai taipumuksen impulsiivisuuteen ja puhelinriippuvuuden välistä yhteyttä.

Toinen teema hypoteeseissa on internetin käyttömotiivit sekä tunteet, ja niiden yhteys verkkoympäristön impulssiostoihin. Toisessa teemassa selvitetään siis, vaikuttaako internetin erilaiset käyttötarkoitukset (työnteko internetissä vs. viihteellinen surffailu) impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä. Lisäksi teemassa tutkitaan tunteiden vaikutusta verkkoympäristön impulssiostoihin, sillä tunteiden on todettu olevan merkittävä tekijä internetin käytölle. Hypoteesien kolmas teema puolestaan liittyy muuttujien vahvistaviin tai lieventäviin yhdysvaikutuksiin eli moderaatioihin. Tässä tutkimuksessa ollaan erityisesti kiinnostuneita siitä, vahvistaako puhelinriippuvuus itsehillintäkyvyn ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta sekä siitä, vahvistaako puhelinriippuvuus kognitiivisia resursseja rasittavan internetin käytön (työnteön) ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta. Lisäksi tutkimuksessa halutaan testata, onko positiivisilla tunteilla vahvistavaa vaikutusta internetin viihteellisen käytön ja verkkoympäristön impulssioston väliselle suhteelle. Toinen tavoite, eli hypoteesien muodostaminen, luo perustan tutkimuksen kolmannelle tavoitteelle, eli tutkimuksen empiiriselle osiolle.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tarkastella empiirisesti itsehillinnän, verkkoympäristön impulssiostoja edeltävien aktiviteettien, tunnetilojen ja puhelinriippuvuuden yhteyksiä impulssiostoihin. Pyrkimyksenä on muun muassa ymmärtää sitä, missä mielentilassa ihmiset ajautuvat enemmän impulsiivisiin ostopäätöksiin, jotta ensinnäkin liikkeenjohto voi paremmin ymmärtää ihmisten käyttäytymistä verkkoympäristössä, ja sitä missä tilanteissa impulssiostoihin kannattaa ehkä strategisesti johdatella. Toisaalta taas kuluttajat voivat tiedostaa milloin ovat heikoimmillaan altistumaan impulssiostoille, paikantaakseen omaa käyttäytymistään ja vähentääkseen impulsiivisuuden negatiivisia seuraamuksia. Kolmas tavoite muodostaa tutkimuksen empiirisen osion, jota tutkitaan kvantitatiivisesti kokeellisen tutkimuksen, regressioanalyysin ja moderaattoreiden avulla.

Kuvio 1 seuraavalla sivulla esittää tutkimuksen viitekehyksen graafisesti. Kuten näemme, kuvion vasemmalle puolelle on jaoteltu luonteenpiirteisiin liittyvät hypoteesit (ensimmäinen teema). Oikealta puolelta puolestaan löytyy internetin käyttömotiiveihin sekä tunteisiin liittyvät hypoteesit (toinen teema). Yhdysvaikutuksia eli moderaatioita löytyy kummankin teeman sisältä (H6, H7 ja H8).



Kuvio 1. Tutkimuksen graafinen viitekehys

1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen tärkeitä käsitteitä ovat siten impulssiostot, itsehillintä sekä verkko-ostoympäristö. Impulssiostoilla tarkoitetaan suunnittelemattomia, yhtäkkiä ja välittömiä ostoksia, jotka syntyvät hetken mielihalusta, jonka syntymiseen vaikuttaa jokin ärsyke (Beatty & Ferrell 1998: 170). Itsehillinnällä puolestaan viitataan kykyyn säädellä omia sisäisiä tiloja eli se on esimerkiksi juuri impulssien hallintaa. (Baumeister 2002: 670). Verkko-ostoympäristöllä puolestaan tarkoitetaan internetympäristöä, joka koostuu muun muassa eri verkkosivuista ja nettikaupoista, joissa ihmiset voivat tehdä ostoksia internetin välityksellä. Verkkoympäristö eroaa fyysisestä ostoympäristöstä muun muassa helpon saatavuutensa vuoksi. (Chan ym. 2017: 204—210.) Tässä tutkimuksessa verkkoympäristön lasketaan kuuluvan myös muun muassa tietokoneet, älypuhelimet ja tabletit.

Tässä tutkimuksessa impulssiostoilla tarkoitetaan nimenomaan ostoja, jotka syntyvät yhtäkkiä ja nopeasti syntyvästä mielihalusta ostaa jotain juuri sillä hetkellä. Tämä yhtäkkinen ja nopea halu syntyy, kun ollaan kohdattu jokin kannuste verkkoympäristössä.

Impulsiivisen ostopäätöksen katsotaan tässä tutkimuksessa olevan hedonisesti monimutkaista ja siten aiheuttavan mielen sisäisen konfliktin, jossa ihminen punnitsee päässään ostamisen hyötyjä ja haittoja (eli pitkän vs. lyhyen aikavälin tavoitteita), jolloin itsehillintä on myös mukana impulsiivisessa päätöksentekoprosessissa.

1.3 Tutkimusote ja tutkimusmetodi

Tämä tutkimus on luonteeltaan deduktiivinen analyysi. Deduktiivisessa analyysissä lähdetään liikkeelle teoriasta ja sen laajasta kuvauksesta. Teorian perustelleella muodostetaan tutkimuksen hypoteesit, joita lopulta testataan tutkimuksen empiirisessä osiossa. Näin ollen tutkimuksen empiirinen osuus täydentää teoriaa mahdollisilla uusilla oivalluksilla. Deduktiivisessa analyysissä testataan hyvin usein syy- ja seuraussuhteita. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007: 117.)

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa halutaan selvittää muuttujien välisiä vaikutuksia ja syy- ja seuraussuhdetta. Koska kokeellisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään syy- ja seuraussuhdetta (Saunders ym. 2007: 136), on se tutkimuksen pääasiallinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksessa vastaajat jaetaan kolmeen mahdollisimman samanlaiseen ryhmään, joista kaksi altistetaan erilaiselle manipulaatiolle ja yksi on kontrolliryhmä. Näin on mahdollista analysoida ryhmien välisiä eroja. Lisäksi analysointivaiheessa hyödynnetään regressioanalyysiä, jossa selvitetään muuttujien välisiä korrelaatioita, ja siten pyritään selvittämään niiden välistä suhdetta eli sitä, paljonko riippumaton muuttuja selittää riippuvaa muuttujaa. (Tähtinen & Isoaho 2001: 115.) Regressioanalyysin lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään moderaattoreita, joiden tarkoituksena on selvittää kahden tai useamman muuttujan välistä yhdysvaikutussuhdetta (Field 2013: 407.)

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja aineisto kerättiin Prolificin (<https://www.prolific.ac/>) vastaajapoolia hyödyntäen.

1.4 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluke koostuu tutkimuksen johdannosta, jonka tarkoituksena on johdattaa lukija aiheeseen kertomalla tutkimuksen

tarkoitukset ja tavoitteet, hypoteesit ja metodologiset valinnat sekä rakenteen ja rajaukset. Tämän jälkeen tutkimus etenee lineaarisesti kulkemalla teorian kautta hypoteesien muodostukseen ja metodologisten valintojen ja tutkimuksen toteuttamisen kuvailuun. Tästä päästään tutkimuksen empiiriseen osioon, jossa käsitellään tutkimustuloksia. Lopussa esitetään vielä tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset, jossa käsitellään hypoteesien tuloksia pääpiirteittäin ja pohditaan niiden sopivuutta tieteelliseen keskusteluun.

Tutkimuksen toinen ja kolmas pääluku muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehysten. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys keskittyy impulssiostoihin ja itsehillintään impulssiostotilanteissa, joita käsitellään tarkemmin luvussa kaksi. Tutkimuksessa keskitytään nimenomaisesti verkkoympäristössä tapahtuvaan impulsiiviseen käyttäytymiseen ja internetin erilaisiin käyttömotiiveihin, joten kolmannessa pääluvussa impulssiostot ja itsehillintä sovelletaan onlinemaailmaan. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostaa pohjan tutkimuksen hypoteeseille ja siten empirialle.

Neljäs pääluku keskittyy tarkemmin hypoteesien rakentamiseen aikaisempien päälukujen luoman teoreettisen viitekehysten pohjalta. Luvussa johdatellaan teoreettisesti kahdeksaan eri hypoteesiin, joista kolme jakautuu kahteen alakohtaan. Neljännen pääluvun tarkoituksena on siis listata hypoteesit, joita tutkimus olettaa ja joiden vaikutuksia myöhemmin tutkitaan.

Tutkimuksen viidennessä pääluvussa puolestaan kuvaillaan tarkemmin tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa määritellään lyhyesti kvantitatiivisen analyysin periaatteita sekä regressioanalyysin, kokeellisen tutkimuksen ja moderaattorien periaatteita, sillä tutkimus on toteutettu nimenomaisesti näitä menetelmiä hyödyntämällä. Lisäksi luvussa kuvataan aineiston analysoinnin periaatteita ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen viides pääluku pyrkii avaamaan tutkimuksen empiirisiä tuloksia ja selvittämään, kuinka nämä vastaavat hypoteeseihin. Viidennessä pääluvussa avataan hypoteesit ja analysoidaan niiden tuloksia tarkemmin.

Tutkimuksen viimeisessä eli kuudennessa pääluvussa muodostetaan vielä tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset. Tämän luvun tarkoituksena on käydä läpi, kuinka tutkimus vastaa sille asetettuihin tavoitteisiin ja hypoteeseihin. Johtopäätöksissä pyritään lisäksi

arvioimaan tutkimuksen antia niin tieteelliselle keskustelulle kuin käytännön yritysmaailmaankin. Lopuksi nostetaan vielä esille tutkimuksen rajoitteet sekä mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

Tutkimus on rajattu koskemaan impulssiostoja verkkoympäristössä. Impulssiostoja käsitellään itsehillinnän kautta. Impulssiostoja ja itsehillintää tutkiessa on hyvä erottaa käsitteet impulsiivinen ostaminen ja kompulsiivinen ostaminen. Kompulsiivinen ostaminen on pakonomaista ostamista, jossa ihminen ei pysty hallitsemaan itsehillintäänsä lainkaan. Kompulsiivinen ostaminen on siis psykosomaattinen oire, jossa ihminen ei kykene hallitsemaan halua ostaa. Se on siis vielä enemmän ongelmallista ja negatiivista kuin impulsiivinen ostaminen. (Iram & Chacharkar 2017: 48.) Kompulsiivisen ostamisen voidaan siis ajatella olevan ikään kuin vahingollinen äärimuoto impulssiostosta (Xiao & Nicholson 2013: :351).

2. IMPULSSIOSTOT JA ITSEHILLINTÄ

Asiakkaiden ostopäätöksenteon ajatellaan yleensä olevan niin sanottua top-down-päätöksentekoa. Top-down -ajattelussa ostoprosessi alkaa siten, että asiakas päättää tarvitsevansa jonkin tietyn tuotteen, ja tämän perusteella ryhtyy rationaalisesti ostoa edeltäviin toimenpiteisiin. Usein ostoprosessi käynnistyy kuitenkin päinvastoin: asiakas näkee jonkin tuotteen, jolloin tunnistaa ostotarpeen. Vasta tämän jälkeen koko ostoprosessi käynnistyy. Tätä ajattelua kutsutaan bottom-up-päätöksenteoksi ja se onkin yleensä tiedostamatonta ja etukäteen suunnittelematonta päätöksentekoa, joka syntyy, kun ostamiselle kohdataan jokin kannuste. (Hillesland ym. 2013: 210—211.) Kannuste herättää houkutuksen, ja tälle houkutukselle altistuminen on impulssin synnyttämää. Impulssit ovat meille ihmisille hyvin luonnollinen tapa toimia, ja itseasiassa jopa suurin osa kaikesta tekemisestämme tapahtuu tiedostamattomasti impulssien saattelemana. Aina kuitenkin impulssille altistuminen ei ole hyvä asia, jolloin meidän on pystyttävä kontrolloimaan itseämme. Tällöin kuvioihin astuu itsehillintä, joka vaatii meiltä tarkkaavaisuutta, itsekuria ja tahdonvoimaa. (Hofmann, Friese & Strack 2009: 162—163.)

2.1 Impulssiostojen määritelmä

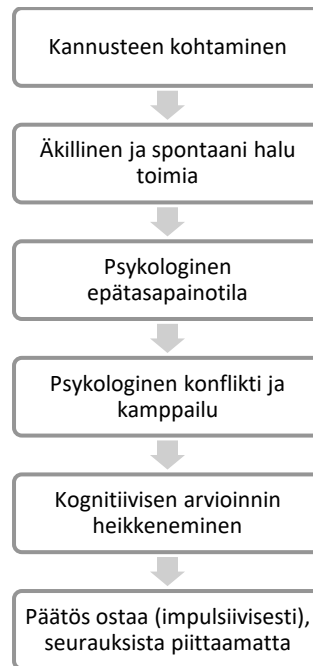
Impulssiostot eli heräteostot tarkoittavat yhtäkkiä ja välittömiä ostoksia, joita ei ennen ostohetkeä ollut aikomus toteuttaa. Impulsiivinen ostopäätös syntyy, kun asiakas kohtaa jonkin kannusteen ostamiselle. Ostamisesta muodostuu tällöin spontaania, eikä se vaadi suurta pohdintaa. (Beatty & Ferrell 1998: 170.) Kannuste aktivoi pitkäkestoisen muistin syövereistä tietyt olemassa olevat mielikuvat, jotka synnyttävät tämän impulssin (Hofmann ym. 2009: 164). Impulsiivisen ostamisen on todettu olevan hedonisesti monimutkaista ja se saattaa aiheuttaa emotionaalisia konflikteja. Näin ollen impulsiivisuuteen liittyy myös alttius ottaa heikommin huomioon teon, eli ostamisen, seuraukset. (Rook 1987: 191.) Ympäristöllisten kannustimien lisäksi impulsiivisiin ostopäätöksiin voivat lisäksi vaikuttaa asiakkaan tunnetilat (positiiviset tai negatiiviset) sekä persoonallisuuden piirteet eli asiakkaan sisäiset tekijät. (Youn & Faber 2000: 179; Verplaken & Sato 2011: 202.)

Beattyn & Ferrellin (1998: 170) mukaan impulsiivinen ostaminen ei pidä sisällään sellaisia ostoksia, jotka syntyvät, kun ostopäätöksentekohetkellä muistetaan jonkin tietyn

tavaran tarve. Myöskään nopeasti tapahtuvaa ostamista ei aina voi laskea impulsiiviseksi, sillä ihmisillä on totuttuja (osto)tapoja, jotka tulevat suhteellisen automaattisesti omasta muistista. Näin ollen myöskään suunnittelemtomat ostot eivät aina ole impulsiivisia, sillä ne voivat johtua muun muassa totutuista tavoista. (Rook 1987: 189—191.) Pironin (1991: 511) mukaan suunnittelemtomat ostot ja impulssiostot ovat eri asioita, sillä suunnittelemtoman osto voi syntyä ostohetkellä pitkän pohdinnan ja harkinnan jälkeen, jolloin impulsiivisuus muodostuu kyseenalaiseksi. Rook (1987: 191) on todennut, että impulsiivinen ostaminen on huomattavasti kapeampi ja yksityiskohtaisempi ilmiö kuin suunnittelemtomat ostot. Suunnittelemtoman osto voidaan yksinkertaisesti määritellä sellaiseksi ostokseksi, jota ei ennen ostohetkeä ollut tarkoitus ostaa, mutta joka kuitenkin ei välttämättä ole niin nopea ja impulsiivinen päätös kuin impulssiosto (Nordfält 2009: 7).

Ensimmäisissä impulssiostoihin liittyvissä tutkimuksissa keskityttiinkin määrittämään impulssiostoja ainoastaan suunnittelemtomina ostoina. Rook & Hoch (1985: 23—24) totesivat kuitenkin tämän määritelmän olevan liian suppea. Niinpä he loivat impulsiiviselle ostamiselle laajemman määritelmän, joka koostuu viidestä portaasta. Impulsiivinen ostaminen johtuu ensinakin *äkillisestä ja spontaanista halusta toimia*. Äkillinen ja spontaani halu toimia syntyy, kun kohdataan jokin kannuste, joka herättää nimenomaan välittömän halun ja tarpeen ostamiselle. Se on siis voimakkaampi ja monimutkaisempi ilmiö, kuin vain suunnittelemtoman osto, joka voi tapahtua hieman automaattisemmin ilman monimutkaisia ajatuksia.

Tämä halu tehdä nopea ja odottamaton päätös sekä halu ostaa johtaa asiakkaan *psykologiseen epätasapainotilaan*. Tällöin asiakas on hetkellisesti menettänyt itsehillintänsä, jolloin joutuu käyttämään tahdonvoimaansa ja kontrolloimaan itseään, mikä puolestaan johtaa *psykologiseen konfliktiin ja kamppailuun*. Tässä tilassa asiakas pyrkii itsehillinnällään vastustamaan impulssia. Asiakas punnitsee ostamisen negatiivisia ja positiivisia puolia vertailemalla pitkän aikavälin tavoitteitaan lyhyen aikavälin mielihyvään. Kaikki ostaminen ei kuitenkaan välttämättä sisällä konflikti -vaihetta, mutta hyvin usein impulssiostoissa on kyse juuri hetkellisen mielihyvän saavuttamisessa tulevaisuuden tavoitteiden kustannuksella. Näin ollen impulssille altistuminen usein *vähentää kognitiivista arviointia tuotetta (tai palvelua) kohtaan*, jolloin asiakas ei ajattele rationaalisesti, vaan ajautuu ostamaan impulsiivisesti *seurauksista piittaamatta*. (Rook & Hoch 1985: 23—24.) Kuvio 2 esittää vielä Rookin & Hochin impulssiostojen määritelmän prosessina.



Kuvio 2. Impulssiostojen määritelmä (mukaillen Rook & Hoch 1985).

Impulssiostamisen määritelmä on näin ollen kehittynyt ajan kuluessa, vaikka se onkin yhä monimutkainen ymmärtää yksiselitteisesti. Kuten edellä jo mainittiin, ensimmäisissä tutkimuksissa impulssiostot miellettiin ainoastaan suunnittelemattomiksi ostoiksi. Vasta tämän jälkeen alettiin huomioida ärsykkeille altistumisen vaikutuksia sekä luonteenpiirteiden vaikutuksia impulssiostoihin. Myöhemmin vielä määritelmää laajennettiin, ottamalla mukaan kognitiiviset ja emotionaaliset reaktiot, jota asiakkaat kokevat impulsiivisissa ostotilanteissa, kuten edellä kuvattu Rookin ja Hochin (1985) määritelmä impulssiostoille osoittaa. Impulssiostoja on kuitenkin vaikea määrittellä yksiselitteisesti, sillä useat tutkimukset keskittyvät vain yhteen impulssiostojen elementtiin, eivätkä siten anna oikeaa kokonaiskuvaa. (Piron 1991: 509—512.)

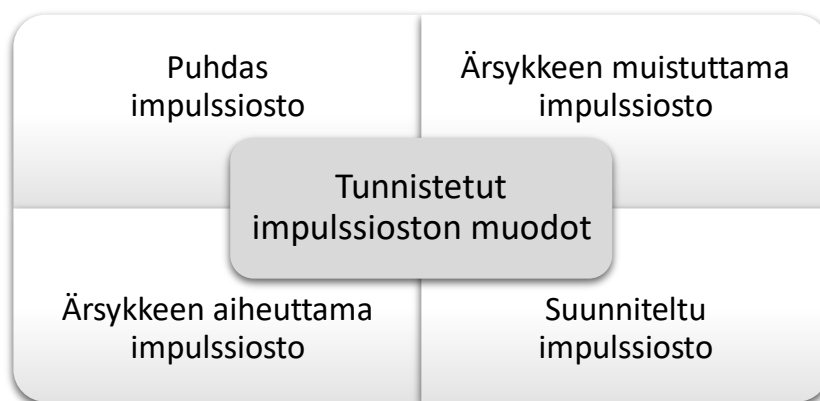
Määritelmän monimutkaisuuden lisäksi, myös impulssiostojen tutkimuksen keskipiste itsessään on vaihdellut vuosien saatossa (Vohs & Faber 2007: 544). Ensimmäiset impulssiostojen tutkimukset löytyvät jo 1940- ja 1950-luvuilta (Piron 1991: 509). Aluksi tutkimusten kohteena on ollut pikemminkin se, mitkä tuotteet johtavat yleisimmin impulsiiviseen ostoon ja missä nämä tuotteet ovat sijainneet impulsiivisuuden laukaisemiseksi. Myöhemmin 1980-luvulla tutkimuksen fokuksena on ollut se, kuka ja millainen ihminen ostaa impulsiivisesti. Tämän jälkeen, 1990-luvun alussa, tutkimus keskittyi enemmänkin siihen, mitä asiakkaan pään sisällä tapahtuu impulssioston aikana.

Tällöin tutkimus keskittyi erityisesti tunnetiloihin ja tahdonvoimaan. Vuosisadan loppupuolella puolestaan keskityttiin enemmän kognitiivisiin ja affektiivisiin käyttäytymisen ajureihin impulssiostotilanteissa. Tämän jälkeen fokus ollut siinä, missä ja milloin impulssiostoja tapahtuu, keskittyen kuluttajan tilannekohtaiseen sisäiseen tilaan ja alttiuteen impulsiivisuudelle sekä itsehillinnän rooliin impulssiostoissa. (Vohs & Faber 2007: 544.)

Impulssiostojen määritelmää helpottaakseen, Rook (1987: 191) on vertaillut impulsiivisen ja harkitun ostamisen eroja. Impulssiostot ovat usein voimakkaampia ja nopeampia kuin harkitut ostot. Impulsiivinen ostaminen on enemmänkin tuotteen mukaan nappaamista kuin tuotteen valitsemista. Impulssiostot ovat enemmän spontaaneja kuin varovaisia, ja ne tavallaan häiritsevät normaalin rutiinin mukaista toimintaa. Harkitut ostot puolestaan ovat normaalin rutiinin mukaista toimintaa. Lisäksi impulsiivinen ostaminen on enemmän emotionaalista kuin rationaalista, ja se koetaan useammin huonoksi kuin hyväksi asiaksi. Kun asiakas ostaa harkitusti, tuntee hän todennäköisesti hallitsevansa tilanteen paremmin kuin ostaessaan impulsiivisesti. Näin ollen harkitut ostot ovat tavanomaisempia ja rauhallisempia kuin impulssiostot. Impulssiostot puolestaan ovat jännittävämpiä ja epätavanomaisempia, jotain normaalista poikkeavaa. (Rook 1987: 191.) Lisäksi impulssiostotilanteessa vältellään usein liikainformaatiota tai syvällistä informaation prosessointia, kuten tuotteiden vertailuja tai arviointia (Verplaken & Sato 2011: 206). Beatty & Ferrell (1998: 184) korostavat lisäksi ”halun ostaa” (urge to buy) tärkeyttä impulssiostoissa. Halu ostaa on tärkeä tekijä impulssiostoon johdattamisessa, sillä se vaikuttaa niin haluun kierrellä ja selaila kuin ylipäättään positiiviseen reaktioon eli impulssiostoja edeltäviin tekijöihin.

Impulsiivista ostamista on tunnistettu neljää eri tyyppiä. Puhdas impulsiivinen ostaminen on ostokäyttäytymistä, joka poikkeaa normaaleista ostotavoista. Ostaminen on tällöin emotionaalista, se on jotain uutta tai arjesta pakenemista. Toinen tunnistettu impulssioston muoto tapahtuu, kun asiakas tuotteen nähdessään muistaa ostotarpeen. Tällöin siis ärsyke muistuttaa ostajaa esimerkiksi jostain tuotteesta, joka on kotoa loppu. Kolmas muoto puolestaan liittyy jonkin kannustimen näkemiseen, mikä johtaa impulssiostoon. Tämä eroaa aikaisemmasta muistamiseen perustuvasta impulssiostosta sillä tavalla, että asiakkaalla ei ole aikaisempaa tietoa tuotteesta vaan jokin ärsyke nimenomaan laukaisee ostohalun ja niin sanotun kokeilunhalun. Puhtaasta impulssiostosta tämä puolestaan eroaa siten, että ostaminen ei välttämättä ole emotionaalista, vaan se voi olla myös hyvin rationaalinen päätös impulssiostoksi. Viimeinen tunnistettu impulssioston muoto puolestaan on suunniteltu impulssiosto.

Suunniteltu impulssiosto tarkoittaa sitä, että vaikka asiakas onkin pääpiirteittäin suunnitellut ostoksensa etukäteen, on mieleen kuitenkin jätetty tilaa myös tarjousten ja alennusten herättämille yhtäkkisille ostotarpeille eli impulssiostoille. (Wu, Chen & Chiu 2016: 286; Stern 1962: 60—61.) Kuvioon 3 on hahmoteltu tunnistetut impulssioston eri muodot.



Kuvio 3. Impulssioston eri muodot (Wu ym. 2016: 286; Stern 1962: 60—61).

Strack, Werth & Deutch (2006: 207) kuitenkin kyseenalaistavat väitteet siitä, että ostaminen voitaisiin yksiselitteisesti jakaa joko impulsiiviseen tai ei-impulsiiviseen eli harkittuun ostamiseen. He ovat sitä mieltä, että vaikka halu ostamiselle syntyisi impulsiivisesti, ei koko ostoprosessi välttämättä kuitenkaan ole impulsiivinen. Asiakas joutuu joka tapauksessa menemään kassan kautta ja käyttämään rahaa ostaakseen tuotteen. Nämä itse ostamiseen liittyvät osatekijät eivät välttämättä ole puhtaasti impulsiivisia. Toisaalta taas harkittu ostaminen voi sisältää piirteitä impulsiivisuudesta. Esimerkiksi uuden auton ostaminen, joka yleensä mielletään harkituksi ostoksi, voi sisältää päätöksiä, jotka eivät synny rationaalisesti vaan automaattisesti. Tällainen esimerkki voi olla vaikkapa auton värin tai designin valinta. Näin ollen impulsiivinen ostaminen voi sisältää piirteitä harkitusta ajattelusta ja sama toisin päin; harkittu ostaminen voi sisältää impulsiivisia piirteitä. (Strack ym. 2006: 207.) Impulsiivisen ostamisen määritelmä ei siis tosiaan ole yksiselitteinen.

Impulssiostoja on näin ollen hyvin monimutkaista määritellä. Tässä tutkimuksessa impulsiivisella ostamisella tarkoitetaan juuri yhtäkkiä ja nopeasti syntyvää halua ostaa, joka syntyy jonkin kannusteen kohtaamisesta. Impulsiivisen ostamisen katsotaan tässä tutkimuksessa olevan hedonisesti monimutkaista ja aiheuttavan konfliktin, jossa

punnitaan ostamisen hyötyjä ja haittoja, jolloin itsehillintä on mukana impulsiivisessa päätöksentekoprosessissa.

2.2 Impulssiostoa edeltävät tekijät

Impulsiivisiin ostopäätöksiin yleensä siis ajaudutaan, kun ollaan altistuttu jollekin laukaisevalle tekijälle eli vihjeelle. Nämä vihjeet voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia vihjeitä. Sisäiset vihjeet ovat henkilön sisäisiä mielialoja ja tunnetiloja. Ulkoiset vihjeet puolestaan ovat niitä tekijöitä, joita kohdataan aistien varassa ja jotka tulevat täysin ulkoapäin. (Youn & Faber 2000: 180.) Kuten useissa tutkimuksissa onkin todettu, äkillinen halu ostaa on usein seurausta jonkin ulkoisen vihjaavan tekijän, kuten vaikka tietyn promootion näkemisestä. Tällaiset visuaaliset ärsykkeet eivät kuitenkaan aina ole syy äkilliselle halulle ostaa, vaan halu voi myös syntyä täysin ihmisen omissa ajatuksissa, näkemättä mitään ympäristöllisiä vihjeitä. (Rook 1987: 193.) Tässä tutkimuksessa ajatuksena on keskittyä enemmänkin sisäisiin tekijöihin, jotka koetaan vasta ärsykkeen kohtaamisen jälkeen. Näin ollen ulkoisten tekijöiden tärkeä vaikutus on hyvä tunnistaa, sillä ne saattavat joissain tilanteissa toimia koko ostoprosessin laukaisijana.

Yritykset ovatkin tiedostaneet ympäristön tärkeän strategisen roolin ostopäätöksentekohetkellä, ja oikeanlaisen myymäläympäristön luomisesta on syntynyt tärkeä markkinoinnillinen strategia useille kaupoille (Turley & Milliman 2000: 193—194). Myös useat tutkimukset, joissa on keskitytty verkkoympäristön ja asiakkaiden impulssiostojen väliseen yhteyteen, ovat korostaneet verkkoympäristön strategista suunnittelua (Chan ym. 2017: 207). Tästä johtuen, on hyvä tiedostaa, kuinka erilaiset ulkoiset tekijät johdattelevat impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen, niin verkko- kuin myymäläympäristössäänkin.

Ihmisten on todettu reagoivan ympäristöön kolmella eri tavalla: kognitiivisesti, emotionaalisesti sekä fysiologisesti. Reaktiot luontaisesti vaikuttavat siihen, kuinka ympäristössä käyttäytyään. Kognitiivinen reaktio vaikuttaa muun muassa uskomuksiin liittyen ympäristöön ja sen sisältämiin tekijöihin eli esimerkiksi ihmisiin ja tuotteisiin, joita ympäristössä on. Tällöin juuri ympäristö toimii osana sanatonta viestintää, sillä ympäristö voi toimia jonkin tarpeen muistuttajana. Emotionaaliset reaktiot puolestaan ovat tunteellisia reaktioita ympäristössä. Tällöin käyttäytyään siis jonkin tunnetilan ohjaamana. Fysiologinen reaktio pitää sisällään esimerkiksi äänet, lämpötilan ja ilmanlaadun, eli eri tekijät, jotka tekevät ihmisen olotilasta miellyttävän tai

epämiellyttävän ja siten vaikuttavat haluun pysyä ympäristössä. (Bitner 1992: 62-64, Inman, Winer & Ferraro 2009: 20.) Fysiologiset reaktiot eivät ehkä niinkään ole sovellettavissa verkkoympäristöön, ellei nettisivun estetiikkaa lasketa tähän, mutta kognitiiviset ja emotionaaliset reaktiot ovat hyvin tunnistettavissa myös verkkoympäristön puolella. Erityisesti tunteilla on todettu olevan tärkeä rooli impulssiostoissa (Verhagen & van Dolen 2011: 321).

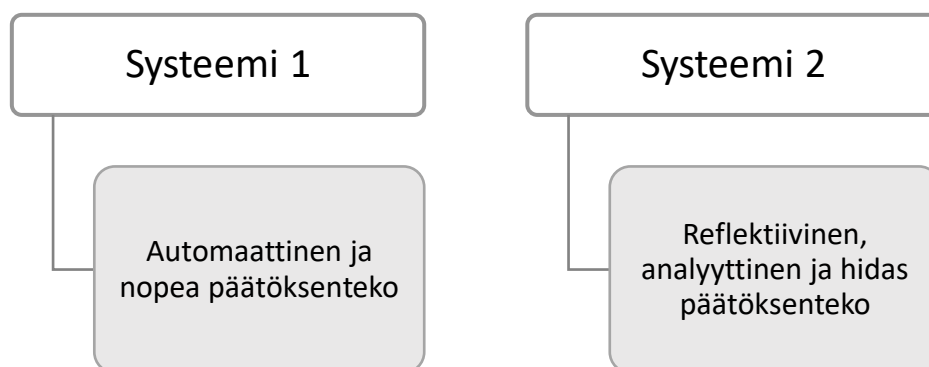
Mehrabian-Russell -malli on yksi ympäristön psykologiaa tutkiva malli, jonka Donovan ja Rossiter (1982) laajensivat käsittelemään myymälän sisäisen ilmapiirin ja ostokäyttäytymisen välistä yhteyttä. Malli koostuu Stimulus-Organism-Response paradigmasta. (Donovan & Rossiter 1982: 34—36.) Tällöin vähittäiskaupan kontekstissa, ympäristöstä muodostuu ärsyke (stimulus). Ympäristö sisältää vihjeitä, jotka vaikuttavat ihmisten sisäisiin arvioihin (organism). Sisäiset arviot puolestaan synnyttävät reaktion (response), joka mallin mukaan voi olla lähestyminen tai välttäminen. (Yüksel 2005: 59, Mehrabian & Russell 1974.) Lähestymisreaktio on positiivinen reaktio ympäristölle (esimerkiksi impulssiosto), kun taas välttämisreaktio on tämän vastakohta eli negatiivinen reaktio (päätös poistua tai jättää ostamatta). (Donovan & Rossiter 1982: 41.)

Positiivinen tai negatiivinen reaktio ympäristössä on seurausta tunnetiloista, joita ympäristössä koetaan. Mallissa nämä tunnetilat voidaan jakaa mielihyvään, innostukseen sekä hallinnan tunteeseen. (Donovan & Rossiter 1982: 41.) Näin ollen sisäiset arviot (organism) ovat seurausta tunnetiloista, joita ympäristö ihmisessä herättää, jotka puolestaan johtavat joko positiiviseen tai negatiiviseen reaktioon. Suurimmassa osassa verkkoympäristön impulssiostoihin liittyvissä tutkimuksissa, on sovellettu juuri SOR-mallia internet-ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi (Chan ym. 2017: 207). Tunteista puhuttaessa on kuitenkin hyvä huomioida, että niin positiiviset kuin negatiivisetkin tunteet voivat johdattaa impulssiostoihin. Positiiviseksi koetut tunteet, kuten ostamisen liittyvä jännitys, voi altistaa impulsiivisuudelle siinä missä myös negatiiviset tunteet, kuten ärsytys tai ahdistuskin, voivat altistaa impulsiiviselle ostamiselle. Tällöin impulssioston voidaan ajatella olevan jokin joka helpottaa negatiivista olotilaa. (Verhagen & van Dolen 2011: 321.) Verplaken & Sato (2011: 202—203) ovat itseasiassa todenneet, että neutraaleilla tunteilla on huomattavasti vähemmän vaikutusta impulsiiviseen ostamiseen, kuin positiivisilla tai negatiivisilla tunteilla.

Luonnollisestikin ihmisten impulsiivisuus riippuu henkilökohtaisista tekijöistä. Gray (1975) on esittänyt, että ihmisillä on kaksi eri järjestelmää aivoissa. Toinen on käyttäytymisen aktivoimisjärjestelmä (behavioral activation system) eli BAS, ja toinen

on käyttäytymisen estämisjärjestelmä (behavioral inhibition system) eli BIS. Aktivointijärjestelmä eli BAS vastaa kannustimiin ja palkkioihin, ohjaten näin ollen lähestymiskäyttäytymistä. Estämisjärjestelmä eli BIS puolestaan reagoi rangaistukseen, turhautumiseen ja epävarmuuteen ohjaten näin välttämiskäyttäytymistä. Alttius näille vaihtelee omien herkkyyksien mukaan. Yleisesti ottaen ihmiset joilla korkeasti reagoiva BIS ovat alttiita stressille ja masennukselle. Korkeasti reagoiva BAS puolestaan altistaa impulsiivisuudelle. Impulsiiviset ihmiset oppivat tyypillisesti palkkioista enemmän kuin rangaistuksista, joka yhä vahvistaa impulsiivista käyttäytymistä. (Verplaken & Sato 2011: 200; Gray 1975.)

Lisäksi on todettu, että ihmiset eivät itseasiassa kovin usein edes tiedosta omaa impulsiivista käyttäytymistään. Kahneman (2011: 20—21) on muun muassa puhunut mielen kahdesta eri systeemistä, joista toinen on automaattinen ja nopeasti toimiva systeemi 1, ja toinen reflektiivisempi ja analyttisempi systeemi 2. Ihmiset usein ajattelevat valintojensa, ajattelunsa ja tekemisensä olevan täysin tietoisia eli systeemi 2 alaista toimintaa. Oikeasti kuitenkin systeemi 1 on vastuussa nopeasti syntyvistä uskomuksista ja tunteista. Nämä nopeasti syntyvät ajatukset johtavat tarkasti harkittuihin valintoihin, jolloin systeemi 2 vasta tulee prosessiin mukaan. Systeemi 1 pystyy itseasiassa tuottamaan jopa todella monimutkaisia ideoita ja ajatuksia, mutta systeemi 2 on se, joka kokoaa nämä ajatukset loogisiksi. Systeemi 2 pystyy myös mitätöimään ensimmäisen systeemin impulssit ja assosiaatiot, joilla on tapana syntyä niin sanotusti säännöistä piittaamatta. (Kahneman 2011: 21.) Nämä kaksi järjestelmää toimivat rinnan, systeemin 1 tuottaessa intuitiivisia ajatuksia, jotka pohjautuvat aikaisemmista kokemuksista peräytyviin assosiaatioihin. Systeemi 2 taas on analyttinen järjestelmä, joka prosessoi tietoa pohjautuen kulttuuriin tai muodolliseen oppimiseen. Näin ollen systeemi 1 on siis nopeasti toimiva järjestelmä, intuitio, kun taas systeemi 2 on hidas ja kontrollia ylläpitävä analyttinen järjestelmä. (Samson & Voyer 2012: 49.) Kuvio 4 esittää yhteenvedon kahdesta mielen eri systeemistä.

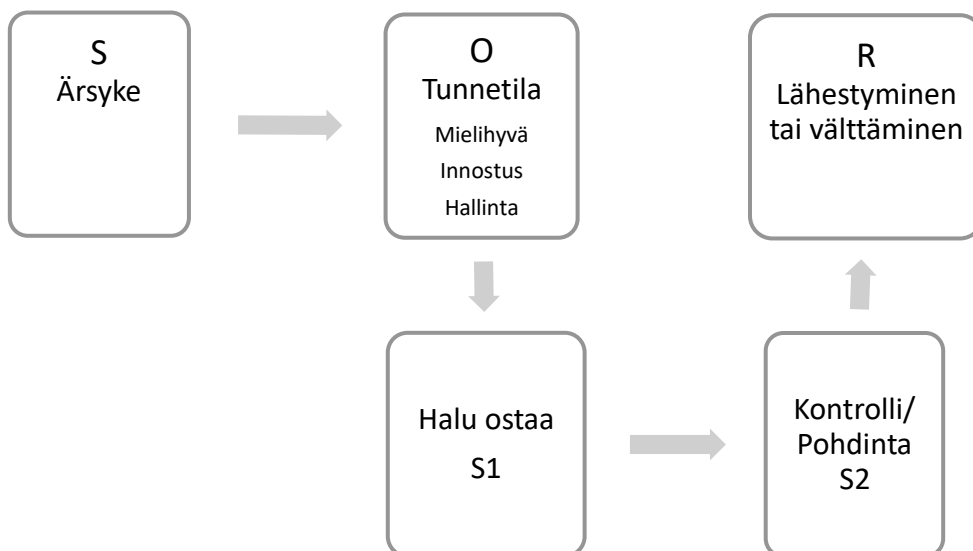


Kuvio 4. Mielen kaksi järjestelmää (mukaiillen Kahnemann 2011).

Ärsykkeelle altistuminen vaikuttaa käyttäytymiseen yleensä siis tiedostamattomasti. Tätä ajatusten tiedostamatonta prosessointia kutsutaan myös virittämiseksi (priming). (Samson & Voyer 2012: 55—56.) Ympäristö voi virittää mieltä joko havainnollisesti eli konkreettisesti (aistiminen) tai konseptuaalisesti eli kuvitteellisesti (mielen sisäinen prosessi). Virittämisen johdosta informaation prosessointi helpottuu, sillä vihjeitä yhdistetään jo valmiiksi muistissa oleviin mielikuviin tietyistä tuotteista tai palveluista. Tämä yhdistäminen voi nimenomaan tapahtua täysin tiedostamatta, mikä puolestaan johtaa arvioinnin helpottumiseen. Arvioinnin helpottuminen jälleen kasvattaa valinnan ja täten ostopäätöksen todennäköisyyttä. (Berger & Fitzsimons 2008: 1—2.) Vaikka virittäminen onkin tiedostamaton prosessi, saattaa ihminen kuitenkin olla tietoinen jonkin virittävän ärsykkeen olemassaolosta. Tietoisuus ärsykkeestä ei kuitenkaan takaa sitä, että ollaan myös tietoisia ärsykkeen aikaansaamista vaikutuksista. Toisaalta taas joitain virittäviä ärsykejä ei tiedosteta alun alkaenkaan, jolloin koko prosessi voi olla täysin tiedostamaton. (Samson & Voyer 2012: 56.)

Koska hyvin useissa impulssiostojen tutkimuksissa on tutkittu ärsykejä ja niiden vaikutuksia, keskittyy tämä tutkimus enemmänkin siihen, mitä ihmisen pään sisällä tapahtuu, kun hän päätyy ostamaan impulsiivisesti verkkoympäristössä sekä siihen, mitä vaikutuksia tällä on ostopäätökseen. Impulsiivinen ostaminen on monimutkainen prosessi, jonka takia on hyvä myös ymmärtää ihmisen sisäisiä prosesseja. Tämä edesauttaa myös ulkoisten prosessien paremmassa strategisessa ymmärtämisessä, etenkin verkkoympäristössä, joka jo fyysisiltä ominaisuuksiltaan poikkeaa perinteisestä myymäläympäristöstä. Näin ollen, mikäli sijoittaisimme tutkimuksen SOR –malliin, käsittelee tämä tutkimus mallin keskimmäistä osaa eli sisäisiä arvioita, joihin liittyy

tunnetilat: mielihyvä, innostus ja hallinta. Näistä tutkimus tarkalleen ottaen keskittyy hallinnan käsitteeseen nostamalla keskiöön itsehillinnän. Kuvio 5 esittää vielä mukautetun version SOR-mallista, johon on yhdistetty mielen toiminta. Näin ollen näemme mallista, että tämä tutkimus keskittyy nimenomaan mallin keskiosioon.



Kuvio 5. SOR-malli yhdistettynä mielen eri systeemien toimintaan.

2.3 Impulssiostot ja itsehillintä

Impulsiivista ostamista voidaan myös tutkia psykologisten toimintojen kautta, itsehillinnän muodossa (Verplanken & Sato 2011: 197). Kuten jo edellä on mainittu, suurin osa ihmisistä altistuu impulssiostolle edes silloin tällöin. Kaikilla meillä on kuitenkin myös mahdollisuus kontrolloida omaa impulsiivista ostamistamme. Tämä kontrollin määrä vain riippuu ihmisen omasta alttiudesta impulsiivisuudelle, johon puolestaan vaikuttaa useita eri tekijöitä. Yksi näistä tekijöistä on itsehillintä (Verplanken & Sato 2011: 203). Itsehillinnällä tarkoitetaan kykyä säädellä omia sisäisiä tiloja ja reaktioita (Baumeister 2002: 670). Tämä kyky säädellä omia sisäisiä tiloja on itseasiassa yksi ihmismielen voimakkaimmista ja hyödyllisimmistä ominaisuuksista, ja samalla myös yksi syy lajimme menestykselle (Tangney, Baumeister & Boone 2004: 272, Baumeister 2002: 675). Se aktivoituu yleensä tilanteissa, joissa ollaan pitkän aikavälin tavoitteessa pysymisen ja hetkellisen mielihyvän tunteen välisessä ristiriitatilanteessa, jossa pyritään hillitsemään hetkellistä houkutusta (Hofmann ym. 2009: 162).

Impulssiostojen nähdäänkin usein olevan juuri itsehillinnän tai itsesäätelyn heikkenemisestä johtuva seuraus. (Vohs & Faber 2007: 537—538.)

Itsehillinnän rooli impulssiostotilanteessa on pyrkiä tietoisesti vastustamaan jonkin ärsykkeen laukaisemaa ostamisen houkutusta. Itsehillintä voi siis koostua muun muassa rahan tuhlaamisen ajattelusta, tuotteen luota pois kävelemisestä tai impulssin aiheuttamien tunteiden kontrolloimisesta. (Verplanken & Sato 2011: 203.) Eli toisin sanoen, sillä pyritään hallitsemaan ajatuksia, tunteita, impulsseja ja suorituskykyä. Toisinaan itsehillintä ei kuitenkaan ole tarpeeksi vahvaa, jolloin kontrollointi epäonnistuu ja ajaudutaan impulsiiviseen ostoon. (Baumeister 2002: 670.) Lisäksi on todettu, että itsehillintää on tietty rajattu kapasiteetti, kuten vaikkapa lihaksella. Kun ihminen käyttää itsehillintää, vähentyy sen kapasiteetti automaattisesti, mutta hetken levon jälkeen se palautuu jälleen normaalille tasolle. (Hofmann ym. 2009: 164.)

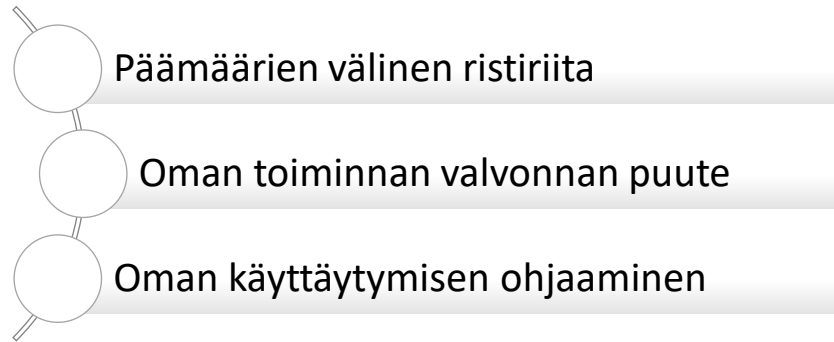
On esitetty, että itsehillinnän käyttöön liittyy kaksi eroavaa perusmotiivia. Ensimmäinen näistä perustuu haluun saavuttaa hyviä asioita. Tällöin ihmisen tavoitteena on tietyt saavutukset, kasvu, toiveet sekä pyrkimykset. Tätä motiivia nimitetään edistämisen motiiviksi (promotion focus). Edistämisen motiivi pyrkii näin ollen kasvattamaan henkilön halukkuutta saavuttaa edistystä ja kasvua elämässään, ja siten tuottaa positiivisia tuloksia elämään. Toinen motiiveista puolestaan liittyy pahojen asioiden välttämiseen. Tämä motiivi keskittyy velvollisuuksien, sitoumusten ja vastualueiden hoitamisiin, ja sitä puolestaan kutsutaan ehkäisemisen motiiviksi (prevention focus). Ehkäisemisen motiivi siis toimii niin sanottuna valppauden tilana, se pyrkii välttämään kipua ja tappioita ja näin ollen säätelee rangaistusten ja negatiivisten tulosten syntymistä. Nämä eri motiivit voivat syntyä niin ulkoisista kuin sisäisistäkin tekijöistä. Esimerkki ulkoisesta edistämisen motiivista on muun muassa lottoaminen. Vakuutuksen ottaminen puolestaan on ulkoinen estämisen motiivi. Hedonististen tarpeiden täyttäminen tai materialistiset tarpeet taas voivat olla sisäistä edistämisen motiivia, kun taas tuska voi herättää sisäisen estämisen motiivin pyrkimällä pelon ehkäisyyn ja turvallisuuteen pyrkimiseen. Näistä kumpikin motiivi soveltuu myös impulsiivisen ostamisen syihin varsin hyvin. (Verplanken & Sato 2011: 205; Higgins 1997.)

Baumeister (2002) on löytänyt kolme syytä itsehillinnän toiminnan epäonnistumiselle. Ensimmäinen näistä on päämäärien välinen ristiriita. Normaalisti ihmiset kontrolloivat käyttäytymistään tavoitellakseen tiettyjä pitkän aikavälin tavoitteita. Näitä voivat olla muun muassa säästäminen tai terveelliset elämäntavat. Joskus kuitenkin halutaan tuntea hetkellistä mielihyvää, jota saadaan kuluttamisen välityksellä, jolloin syntyy ristiriita

pitkän aikavälin tavoitteen (säästämisen) ja lyhyen aikavälin tavoitteen (hetkellinen mielihyvä ostamisen välityksellä) välille. Tunteet ja etenkin ahdistuneet tunteet ovat merkittävässä roolissa itsehillinnän heikkenemisessä, sillä ostamisella voidaan pyrkiä parantamaan juuri hetkellistä huonoa oloa. (Baumeister 2002: 670—672.)

Toinen syy itsehillinnän toiminnan epäonnistumiselle johtuu oman käyttäytymisen valvonnan puutteista tai epäonnistumisesta. Valvonnalla tarkoitetaan oman relevantin käyttäytymisen seurantaa eli esimerkiksi oman budjetin tai dieetin ylläpitoa. Tällainen valvonta estää impulsiivisuutta. Mutta kun oman käyttäytymisen valvonta heikkenee, myös itsehillintä heikkenee, jolloin impulssiostojen todennäköisyys kasvaa. Teoria on todistettu muun muassa tutkimuksissa, joissa dieetillä olevat henkilöt lopettavat oman käyttäytymisensä valvonnan ja alkavat syödä epäterveellisemmin, kun ovat jo kertaalleen päivän aikana poikenneet omista säännöistään. (Baumeister 2002: 672.)

Itsehillinnän toiminnan epäonnistumisen kolmas syy puolestaan liittyy ihmiseen kykyyn muuttaa itseään. Kaksi aikaisempaa ovat hyödyttömiä ilman tätä, sillä ihminen voi tietää mitä haluaa ja olla tietoinen käyttäytymisestään, mutta näiden lisäksi täytyy vielä ohjata omaa käyttäytymistään oikeaan suuntaan. Näin ollen tärkeäksi muodostuu kysymys siitä, kuinka henkilö pystyy kokoamaan yhteen kaiken sen, mitä vaaditaan ostamisen houkutuksen vastustamiseksi. Tehokas itsehillintä vaatii tietyn määrän henkisiä resursseja, kuten tahdonvoimaa tai vahvuutta, ja näiden resurssien väheneminen tekee itsehillinnästä tehottomampaa. Eli mitä enemmän ihminen joutuu hillitsemään itseään, sitä enemmän itsehillinnän resurssit heikkenevät, jolloin ajaudutaan helpommin impulsiivisuuteen. Tätä kutsutaan kirjallisuudessa nimellä egon vähenemiseksi (ego depletion). Kun ego tai itsehillintä on vähentynyt, omaa käyttäytymistä on vaikeampi ohjata kohti pitkän aikavälin tavoitteita. Myös muun muassa tietoisten päätösten ja valintojen tekemisen, päivän kulun sekä stressin on todettu olevan itsehillintää heikentäviä resursseja. (Baumeister 2002: 672—674.) Voimme siis todeta, että itsehillintä koostuu kolmesta suuremmasta osatekijästä; päämäärästä, valvonnasta sekä toiminnasta eli käyttäytymisestä (Verplanken & Sato 2011: 204—205). Kuvio 6 esittää vielä yhteenvedon itsehillinnän toiminnan epäonnistumisen kolmesta eri muodosta.



Kuvio 6. Itsehinnän toiminnan epäonnistumisen kolme muotoa (Baumeister 2002).

Ostopäätökset ovat seurausta hyötyjen ja haittojen punnitsemiselle sekä halun ja tahdonvoiman väliselle konfliktille. Impulssiosto on seuraus siitä, kun jonkin tietyn tuotteen tai palvelun halu ylittää ostopäätöksestä pidättäytymisen. Tällöin itsehinnä on heikompaa, joten itsehinnä ja impulsiiviset ostopäätökset ovat hyvin vahvasti yhteydessä toisiinsa. (Hoch & Loewenstein 1991: 492—498) Vohs & Faber (2007: 545) ovat osoittaneet tutkimuksissaan Baumeisterin (2002) tavoin, että itsehinnän heikkeneminen johtaa todennäköisemmin suurempaan alttiuteen impulsiiviselle ostamiselle. Tämä selittää osaltaan myös sitä, miksi ja milloin ihmiset kuluttavat impulsiivisesti.

Vohsin ja Faberin (2007: 540—541) tutkimuksissa selvisi, että ihmiset, jotka olivat aiemmissa testeissä joutuneet kontrolloimaan huomiotaan, eli käyttämään enemmän itsehinnäänsä, olivat halukkaampia maksamaan korkeampia hintoja tuotteista. Näin ollen tilanteessa, jossa itsehinnä on heikompaa, tuotteet arvioidaan arvokkaammiksi, jonka takia niistä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. He todistivat tämän myös oikeassa ostotilanteessa, joissa ihmiset, jotka olivat joutuneet kontrolloimaan ajatuksiaan, oikeasti myös ostivat enemmän tuotteita ja käyttivät näihin enemmän rahaa, kuin ihmiset, jotka eivät joutuneet kontrolloimaan ajatuksiaan. Heillä oli myös suurempi kiusaus kuluttamiseen. Samoissa tutkimuksissa myös selvitettiin, että mitä suurempi asiakkaan alttius impulsiivisuudelle on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän käyttää enemmän rahaa ostotilanteessa. Lisäksi Vohs, Baumeister, Schmeichel, Twenge, Nelson & Tice (2008: 19) ovat myöhemmin todenneet, että myös valintojen tekeminen itsessään vähentää henkisiä resursseja, jolloin itsehinnäkin vähenee, mikä saattaa myös ajaa suuremmalla todennäköisyydellä impulsiivisuuteen myöhemmässä valintatilanteessa.

Usein on väitetty, että itsehillintää käytetään enemmän tilanteissa, joissa kognitio ohjaa käyttäytymistä enemmän kuin tunteet. Vohs & Faber (2007: 542—544) kumosivat aikaisemmat teoriat itsehillinnän ja impulssiostojen yhteydestä ja totesivat, ettei sillä ollut impulssiostojen kannalta merkitystä, oliko tavara koettu kognitiivisesti vai affektiivisesti houkuttelevaksi. Heidän mukaansa merkitystä on vain sillä, että houkutukset impulssiostoihin kasvavat, kun itsehillintää häiritään. Ihmisillä on kuitenkin kyky säädellä omaa impulsiivisuuttaan, se vain vaihtelee henkilön oman alttiuden mukaan (Vohs & Faber 2007: 538). Näin ollen, Vohsin ja Faberin (2007: 546) tutkimuksista selvisi, että itsehillinnän resurssien loppuun kuluminen aiheuttaa suuremmalla todennäköisyydellä impulsiivista käyttäytymistä ja erityisesti impulsiivista ostamista. Impulssin ja itsehillinnän välinen yhteys on siis hyvinkin voimakas. Hyvin yksinkertaistettuna voidaan siis ajatella, että toisen ollessa jostain syystä heikentynyt, toinen ottaa vallan ja ohjaa käyttäytymistä. Niillä on siis ikään kuin toisiaan täydentävä eli komplementaarinen suhde. (Hofmann ym. 2009: 171.) Tässä tutkimuksessa impulssiostojen ja itsehillinnän väliseen suhteen näkökulmaan sovelletaan juuri Vohsin ja Faberin (2007) teoriaa itsehillinnän vähenemisestä.

Mikäli sovellamme itsehillinnän toimintaa jo edellä kuvattuun Kahnemanin (2011) mielen kahden eri systeemin ajatusten prosessointiin, voimme todeta, että itsehillintä on nimenomaan reflektiivisen, pohdiskelevan ja analyttisen systeemin 2 käynnistämää toimintaa. (Samson & Voyer 2013: 55.) Syy, miksi kahden eri mielen teoria on hyvä linkittää impulssiostoihin ja itsehillintään johtuu jo aikaisemmin mainitusta Strackin ym. (2006: 207) kritiikistä puhtaan impulsiivisen ostamisen olemassaolosta. Kun tarkasteluun otetaan mukaan mielen molemmat systeemit, on helpompi ymmärtää kuinka ihminen prosessoi ostopäätöksiä mielessään eli kuinka hän käyttää itsehillintäänsä impulsiivisessa ostotilanteessa ja kuinka reflektiivinen ajattelu tai itsehillintä tähän ylipäättään vaikuttaa. (Strack ym. 2006: 207.)

Evansin (2007: 321) mukaan mielen prosessit toimivat kahdella eri tavalla. Parallel-competitive –mallin mukaan mielen prosessit toimivat rinnakkain tietyn reaktion tuottaakseen. Tämä kuitenkin johtaa usein mielten väliseen konfliktiin, joka synnyttää kilpailua niiden välille, sillä konflikti pitää ratkaista. Default-interventionist –mallin mukaan puolestaan impulsiivinen systeemi 1 tuottaa nopeita, oletusarvoisia reaktioita, joihin reflektiivinen systeemi 2 puuttuu vasta jälkikäteen. Systeemi 2 voi joko tukea näitä reaktioita tai hylätä ne. (Evans 2007: 321.) Samson & Voyer (2013: 54) ovat kuitenkin todenneet, että hyvin usein systeemi 2 hyväksyy ensimmäisen systeemin intuitiiviset

ajatukset tässä mallien välisessä kilpailuasetelmassa. Kummassakin mallissa voimme siten todeta itsehillinnän näkyvän systeemin 2 alaisessa toiminnassa.

Samson & Voyer (2013: 56) ovat lisäksi esittäneet kuuma/kylmä -mallin kuvatakseen tahdonvoiman dynamiikkaa kahden eri mielen välillä. Mallissa mieli voidaan jakaa kylmään, kognitiiviseen ”tietoon” ja kuumaan, emotionaaliseen ”menoon”. Kylmyys on hidasta ja strategista kun taas kuumuus on vaistomaista ärsykkeisiin reagoimista. Jaolla viitataan siis juuri reflektiiviseen ja analyttiseen systeemiin 2 (kylmä) sekä intuitiiviseen ja impulsiiviseen systeemiin 1 (kuuma). Mallin lähtökohtana on, että kuuman järjestelmän myöntyessä houkutukselle, kylmä järjestelmä mahdollisesti puuttuu tähän. Mikäli se ei puutu, ihminen antaa periksi houkutukselle. Impulseja voi kontrolloida joko sisäisesti tai ulkoisesti. Ulkoinen kontrollointikeino on muun muassa laukaisevan ärsykkeen näkyvistä poistaminen, kun taas esimerkiksi ärsykkeen huomioonvälttely tai kognitiivinen ajattelu ovat sisäisiä kontrollointikeinoja. (Samson & Voyer 2013: 56.)

Kuumen järjestelmän impulssit ovat siis voimakkaita ja hedonistisia reaktioita, jotka syntyvät, kun jokin ärsyke virittää asiakkaan assosiaatioihin perustuvat muistot (vrt. jo edellä kuvattu virittäminen eli priming). Voimakkaan impulssin synnyttyä vaaditaan itsehillintää eli kylmää järjestelmää, joka on haastava tahdonvoimaa ja keskittymistä vaativa ponnistus. (Samson & Voyer 2013: 56.) Tällöin asiakas on siis impulssin voiman ja sen vastavoiman eli tahdonvoiman välisessä konfliktissa (Strack ym. 2006: 207). Näin ollen itsehillintää käytetään juuri niissä tilanteissa, joissa systeemit tuottavat ristiriitaisia reaktioita ja jännite on suurimmillaan houkutukselle altistumisen ja pidättäväisyyden välillä. (Samson & Voyer 2013: 56.)

Kuuma/kylmä –mallia vieläkin laajempi malli on reflektiivisyys-impulsiivisuus –malli eli RIM –malli. Mallin teoreettisia lähtökohtia ovat juuri automaattinen päämäärään pyrkiminen, lähestymis- ja torjuntakäyttäytyminen sekä impulssin ja tahdonvoiman välinen dynamiikka eli itsehillintä. RIM –mallin mukaan käyttäytymisen prosessit on integroitu affektiivisiin ja kognitiivisiin rakenteisiin sekä käyttäytymisen skeemoihin, jotka yhdistävät usein esiintyviä reaktioita niitä edeltäviin reaktioihin ja niiden seurauksiin. Impulsiivisessa järjestelmästä yksinkertaisin käyttäytymisen aktivoinnin muoto on juuri ärsykkeen, esimerkiksi suklaapatukan, näkeminen. Tämä herättää ajatuksellisen ja affektiivisen sisällön eli mielikuvat ja muistot tuotteesta, joka voi suklaapatukan tapauksessa olla esimerkiksi sen maun maistaminen mielessä. Nämä puolestaan aktivoivat automaattisen päämäärään pyrkimisen sekä käyttäytymisen skeeman eli lähestymis- tai torjuntareaktion, jotka ovat pohjana lopulliselle

ostokäyttäytymiselle eli suklaapatukan ostamiselle tai ostamatta jättämiselle. Impulsiivisessa tilanteessa ärsykkeen läheisyys vahvistaa assosiaatioita ja siten ostopäätöksiä. (Samson & Voyer 2013: 56—58; Strack ym. 2006: 208—210.)

Hitaammassa, reflektiivisessä systeemissä puolestaan päätöksiin vaikuttaa enemmän aiemmat tiedot sekä aikomukset. Se on lisäksi vastuussa käyttäytymisen ja tavanomaisen toiminnan suunnittelusta ja sen suoriutumisesta sekä ylipäätään käyttäytymisen kurissa pitämisestä. Se aktivoituu esimerkiksi tilanteessa, jossa arvioidaan suklaapatukan alennetun hinnan ja terveellisuuden välistä suhdetta. Yleensä reflektiivinen järjestelmä aktivoituu useammin tilanteissa, joissa päätöksenteon kohde on tärkeämpi tai merkityksellisempi. Käyttäytyminen on siis enemmän suunniteltua ja aikomusten toimeenpanemista ja siihen tarvitaan kognitiivisia resursseja. Kognitiivisten resurssien ollessa vähäisiä tai varattuja, heikkenee itsehillintä, jolloin saatetaan esimerkiksi valita epäterveellisempi vaihtoehto terveellisemmän vaihtoehdon sijaan tai käyttää enemmän rahaa kuin oli aikomus. Systeemin 2 toiminta häiriintyy helposti, joten se tarvitsee enemmän kognitiivisia resursseja, ja kun nämä ovat rajoittuneita on impulsiivinen toiminta voimakkaampaa. Impulsiivinen toiminta on lisäksi voimakkaampaa silloin kun ollaan positiivisella tuulella, ostetaan totuttujen tapojen mukaan tai jokin tarve, joka pitää nopeasti tyydyttää on puutteellinen. (Samson & Voyer 2013: 56—58; Strack ym. 2006: 208—210.)

RIM –malli ei kategorisoi yksiselitteisesti impulsiivista tai reflektiivistä käyttäytymistä. Sen sijaan mallin oletuksena on, että melkein joka tilanteessa kummankin systeemin komponentit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen omilla vahvuuksillaan. Näin ollen sekä tärkeissä että vähemmän tärkeissä ostopäätöksissä esiintyy kummankin järjestelmän ominaispiirteitä, eikä päätöksiä voi täysin kategorisoida impulsiivisiksi tai reflektiivisiksi. Usein kuitenkin tärkeissä päätöksissä reflektiivinen käyttäytyminen on isommassa roolissa kuin vähemmän tärkeissä päätöksissä, vaikka tämä ei pädekään joka kerta. Kummankin käyttäytymismuodon piirteitä on kuitenkin hyvä ymmärtää ostokäyttäytymisen kokonaiskuvan saamiseksi. (Strack ym. 2006: 211—212.) Itsehillinnän voidaan näin ollen katsoa syntyvän juuri siinä hetkessä, kun mielen prosessit ovat ristiriidassa ja niiden välinen konflikti tulee ratkaista (Hofmann ym. 2009: 166).

Taulukko 1 esittää vielä tiivistelmän kappaleessa esitetyistä mielen prosessien toimintamalleista. Kuten näemme, on malleissa erona lähinnä se, missä kohtaa itsehillintä puuttuu peliin. Parallel-competitive- sekä RIM –malleissa mielen prosessien oletetaan toimivat rinnakkain ominaisuuksiensa mukaan, ja itsehillinnän puuttuvan peliin vasta kun

mielet ajautuvat konfliktitilanteeseen. RIM -mallin voidaan siis ajatella olevan laajempi ja yksityiskohtaisempi versio default-competitive –mallista. Default-interventionist- sekä kuuma/kylmä –malleissa puolestaan mielet toimivat niin sanotusti eri aikoihin. Näissä oletetaan systeemin 1 tuottavan nopeita intuitiivisia reaktioita, joihin systeemi 2 puuttuu vasta jälkikäteen joko hyväksymällä tai hylkäämällä nämä.

Taulukko 1. Tutkielmassa esitetyt mielen prosessien toimintamallit.

Malli	Oletus	Ydin
Parallel-competitive	Mielen prosessit toimivat ja tuottavat reaktioita rinnakkain	Rinnakkainen toiminta johtaa joskus mielten väliseen konfliktiin, joka ratkaistava -> Itsehillintä
Default-interventionist	S1 tuottaa nopeita reaktioita, joihin S2 puuttuu jälkikäteen	S2 hyväksyy tai hylkää S1 tuottamat intuitiiviset reaktiot jälkikäteen -> Itsehillintä
Kuuma/kylmä	Kuuma S1 myöntyy houkutuksille, joihin Kylmä S2 puuttuu mahdollisesti jälkikäteen	Mikäli Kylmä ei puutu antaudutaan periksi houkutukselle, mikäli Kylmä puuttuu -> Itsehillintä
RIM	Kummankin mielen ominaisuudet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen omilla vahvuuksillaan, ne toimivat siis rinnakkain	Reflektiivinen korostuu tärkeämissä päätöksissä, impulsiivinen mm. totutuissa tavoissa tai kognitiivisten resurssien ollessa varattuina, konfliktitilanteessa -> itsehillintä

Päätöksentekotilanteista puhuttaessa, on kuitenkin myös hyvä muistaa, että systemaattinen ajattelumme on luontaisesti rajoittunutta. Rajoitetun rationaalisuuden teoriassa (bounded rationality) viitataan siihen, että teemme päätöksiä tilanteesta riippuvan epävarmuuden vallitessa. (Starck ym. 2006: 205.) Tällöin informaation prosessointi voi olla rajoittunutta esimerkiksi tiedon puutteen, ajan puutteen tai laskennallisen kyvykkyyden puutteen takia (Samson & Voyer 2013: 52). Päätöksentekoon vaikuttaa siis voimakkaasti muun muassa juuri informaation haun helppous (tiedon saatavuus) sekä kategorian samankaltaisuus aikaisempaan tietoon nähden. (Strack ym. 2006: 205). Näin ollen kykymme kontrolloituun ajatteluun on meillä jo luontaisesti hieman puutteellinen (Samson & Voyer 2013: 52).

Sigmund Freud on oletettavasti ollut ensimmäinen tutkija, joka on esittänyt ihmisen käyttäytymisen olevan seurausta sisäisten voimien välisestä ristiriidasta. Freudhan jakoi ihmisen persoonallisuuden kolmeen kerrokseen, jotka ovat id, ego ja superego. Näistä id on tuo impulsiivinen järjestelmä, joka toimii hedonistisesti, seurauksista piittaamatta. Superego taas on niin sanottu ”moraalin vahtija”, joka toimii hyvin kurillisesti. Ego puolestaan toimii näiden välissä, pitäen yllä järjestystä ja kompromissia. (Hofmann ym. 2009: 164.) Itsehillinnän voidaan siis ajatella olevan näiden kahden eri systeemin välillä, järjestystä ja kontrollia ylläpitävä toiminto. Sen perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa positiivisia seurauksia elämään kontrolloimalla käyttäytymistä. Useissa tutkimuksissa onkin todettu, että paremman itsehillinnän omaavilla ihmisillä menee monilla elämän

osa-alueilla paremmin kuin heikon itsehillinnän omaavilla ihmisillä. (Tangney ym. 2004: 275.)

Näin ollen voimme siis todeta, että itsehillinnällä on merkittävä rooli impulssiostoissa ja etenkin impulssien kontrolloimisessa. Sen rooli on tarkemmin sanottuna toimia päätöksentekijänä sekä kaiken sisäisen toiminnan käynnistäjänä, ylläpitäjänä ja valvojana. Itsehillintä on siis ihmistä itseään ohjaava kontrolli, joka pyrkii ohjaamaan toimintaa tavoitteiden ja standardien mukaiseksi. Sen voimavarat ovat kuitenkin väheneviä ja rajallisia, joten välillä sen toiminta epäonnistuu. Tällöin ihminen helposti ajautuu impulsiivisiin päätöksiin. (Vohs ym. 2008: 20—21.) Verkkoympäristö sisältää paljon erilaisia houkutuksia ja tilanteita, jotka voivat aiheuttaa helposti impulsseja ja ajaa ihmisiä tilanteisiin, jossa heidän tulee nojautua itsehillintäänsä. (Baumeister 2011: 2—3). Tämän takia tässä tutkimuksessa nostetaan esille erilaisia internetin käyttömotiveja ja sitä, kuinka ne vaikuttavat itsehillintään ja impulssiostoihin nimenomaan verkkoympäristössä.

3. IMPULSSIOSTOT VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

Internetin nopean kehityksen myötä myös ostaminen on laajentunut perinteisestä fyysisestä ympäristöstä verkkoon. Kun ennen ainoa vaihtoehto oli mennä fyysisesti kauppaan, niin nykyään ostopäätöksiä voi tämän perinteisen fyysisen ympäristön lisäksi tehdä selailemalla verkossa erilaisia nettikauppoja ja tuotesivustoja. Ostopäätöksiä tehdään tällöin internetistä saatavan informaation pohjalta, ja niihin vaikuttaa suuresti verkkoympäristö. (Panda & Swar 2013: 52.) Tässä tutkimuksessa verkkoympäristöön lasketaan kuuluvan myös teknologiset välineet, joita voidaan käyttää juuri internetissä surffailuun, työntekoon tai shoppailuun. Näitä välineitä ovat tietokoneet, puhelimet ja tabletit, sillä niiden avulla voidaan surffailia verkkoympäristössä, joka siis koostuu muun muassa eri internetsivustoista, verkkokaupoista ja sosiaalisen median kanavista.

3.1 Verkkoympäristön impulssiostojen tutkimuksesta

Ostamisen siirtyessä yhä enemmän internetiin, myös impulssiostot ja niiden merkitys yrityksen tulokseen verkkoympäristössä kasvavat (Lim, Lee & Kim 2017: 86). On arvioitu, että jopa 40 % kaikesta internetkuluttamisesta on impulsiivisuuden aikaansaamaa (Chan, Cheyng & Lee 2017: 204). Verkkoympäristössä on paljon erilaisia houkutusia, jotka voivat aiheuttaa helposti impulsseja. Internetissä on helppo klikata mitä tahansa sivustoa, ja siten ajautua päätöksiin, joiden seuraukset voivat olla erittäin huonojakin, kuten esimerkiksi oman budjetin totaalinen ylittäminen. Luonnollisestikin itsehillintä on se, joka pystyy estämään tällaisten päätösten syntymisen. (Baumeister 2011: 2—3.) Jotkut tutkijat ovat jopa väittäneet, että verkkoympäristö virittää impulssiostoihin paremmin kuin fyysinen ympäristö. Väitettä on perusteltu muun muassa sillä, että verkko-ostaminen sisältää vähemmän rajoitteita kuin kivijalkaliikkeistä ostaminen. Kivijalkakaupan rajoitteita voi olla muun muassa hankalat sijainnit, rajoitetut aukioloajat sekä sosiaaliset paineet, joita fyysisessä ympäristössä koetaan henkilöstön sekä muiden asiakkaiden toimesta. Kun verkossa näitä ei ole, kasvaa myös impulssiostojen todennäköisyys. (Chan, Cheyng & Lee 2017: 204.)

Itseasiassa jo hyvin alkuaikojen impulssiostojen tutkimuksissa on todettu, että impulssiostot liittyvät suuresti ostamisen helppouteen. Ostaminen itsesään vaatii rahaa niin itse ostoon kuin ostopaikalle kulkemiseen, aikaa kauppaan menemiselle sekä fyysistä ja mentaalista vaivannäköä. Fyysisellä vaivannäöllä tarkoitetaan esimerkiksi kaupan

kävelyä tai sinne autolla ajamista. Mentaalinen vaivannäkö puolestaan liittyy ostosmatkan suunnitteluun, aikatauluttamiseen ja budjetointiin. Kun nämä neljä tekijää eli raha, aika sekä fyysinen ja mentaalinen vaivannäkö ovat mahdollisimman vähäisiä, on todennäköisyys impulsiiviselle ostamiselle suurempi. Perinteisesti markkinoijat ovatkin osanneet helpottaa asiakkaiden ostopäätöksentekoa juuri ostohetkellä erilaisilla myymäläympäristöön liittyvillä strategisilla tekijöillä. (Stern 1962: 60.) Ostaminen internetistä toisaalta taas helpottaa jo itsessään näistä melkein pä kaikkia tekijöitä. On puhuttu esimerkiksi ”yhden klikkauksen ostamisesta”, sillä tuotteet ja palvelut ovat verkossa niin helposti saatavilla (Strack ym. 2007: 206). On siis päivän selvää, että impulssiostoja esiintyy myös verkkoympäristössä. Tosin, internet-ostamiseen on erilaisia tapoja vaikuttaa, johtuen ympäristön eroavaisuudesta fyysiseen myymälään nähden.

Internet-ostamisen helppoudesta puhuttaessa on kuitenkin hyvä myös muistaa, että impulssiostojen on useissa tutkimuksissa todettu olevan yhteydessä tuotteen läheisyyteen. Tuote saatetaan kokea erityisen houkuttelevaksi, kun se on fyysisesti lähellä ja sitä voidaan koskettaa. Kun jokin asia on lähellä, se saattaa helpommin vaikuttaa katsojan silmissä suuremmalta, tärkeämmältä sekä houkuttelevammalta kuin ne asiat, jotka ovat kaukana. (Verplanken & Sato 2011: 200.) Kun esimerkiksi myymälän sisällä kierrellessä altistutaan jollekin ärsykkeelle, on hankala vastustaa impulssin laukaisemaa ostohalua, sillä tuote on niin lähellä (Beatty & Ferrell 1998: 172). Useissa tutkimuksissa onkin todettu, että jonkin mielihalua herättävän asian läheisyys vaikeuttaa halusta pidättäytymistä. Asian ollessa lähellä, on sen tuottama mielihyvä helpompi kuvitella mielessä, jolloin tuosta asiasta muodostuu konkreettisempaa ja siihen on helpompi sortua. (Huyghe, Verstraeten, Geuens & Van Kerckhove 2017: 63.)

Lisäksi Trope & Liberman (2010: 440) ovat väittäneet, että kauempana olevat asiat tulkitaan korkeammalla ja abstraktimmalla tasolla kuin lähempänä olevat asiat. Tällöin esimerkiksi katumusta saattaa esiintyä helpommin silloin, kuin jokin arvioitava asia on kauempana. Jännitystä ja siten positiivista reaktiota ympäristöön, puolestaan esiintyy helpommin silloin, kun jokin asia on suoraan edessä. Tämä saattaa johtaa siihen, että kaukana olevissa asioissa on helpompi ylläpitää itsehillintää ja pidättäytyä impulsiivisuudesta, kuin lähellä olevissa asioissa (Verplanken & Sato 2011: 200; Fujita, Trope, Liberman & Levin-Sagi 2006: 351). Näin ollen verkkoympäristön impulssiostoista puhuttaessa mielenkiintoiseksi muodostuu kysymys siitä, vaikuttaako ostokohteen virtuaalisuus negatiivisesti vai positiivisesti päätöksentekoon? Mikäli läheisyys helpottaa impulssiostoon päättymistä, miksi verkossa silti esiintyy paljon impulssiostoja?

Fyysiseen läheisyyteen viitaten, Huyghen ym. (2017: 62) mukaan verkkoympäristössä asiat esitetään symbolisesti, esimerkiksi kuvien avulla. Perinteisessä myymäläympäristössä puolestaan asiat esitetään fyysisesti, jolloin juuri edellä kuvattu läheisyys muodostuu tärkeäksi tekijäksi valintahetkellä. Koska symboliset, ei oikeasti edessä olevat asiat tuottavat vähemmän mielihyvää, ostavat asiakkaat internetissä todennäköisesti viisaammin. Näin ollen fyysisissä ympäristöissä saatetaan ostaa enemmän paheellisesti, eli enemmän myös impulsiivisesti kuin verkkoympäristössä. (Huyghe ym. 2017: 62.) Nämä asioiden läheisyyteen liittyvät näkökulmat on hyvä huomioida, kun puhutaan verkkoympäristön impulssiostoista. Vaikka verkkoympäristö saattaakin ajaa helpommin impulsiivisuuteen, voi se myös estää impulsiivisuutta, sillä netistä ostettavat asiat eivät ole heti saatavilla, eikä niitä voi koskettaa ja nähdä edessään. Tällöin verkkoympäristö saattaa joissain tapauksissa jopa heikentää impulsiivisen ostamisen todennäköisyyttä.

Joka tapauksessa, internetissä on todettu esiintyvän impulsiivista ostamista hyvin paljon, mikä johtaa siihen, että verkkokauppojenkin on ymmärrettävä asiakkaiden impulsiivista ostokäyttäytymistä. Tämän lisäksi myös asiakkaiden on itse hyvä ymmärtää impulssiostojen laajuutta verkkoympäristössä. Impulssiostot voivat nimittäin aiheuttaa katumusta juuri jälkikäteen, varsinkin kun tuote on ostettu etäältä. Tämä katumus taas voidaan nähdä myös yrityksen kannalta huonona asiana, sillä se aiheuttaa asiakkaissa negatiivisia tuntemuksia, kuten vaikkapa masennusta tai syyllisyyttä ylimääräisestä rahankäytöstä, joilla puolestaan voi olla jopa pidempiaikaisia vaikutuksia asiakkaiden asenteisiin yritystä kohtaan. Tämän takia Brooks ym. mukaan yritysten ei tulisi liikaa pyrkiä virittämään asiakkaita impulssiostoihin, vaan sen tulisi olla rajoitettua. (Brooks ym. 2012: 1—3.) Koska impulsiivinen ostaminen verkkoympäristössä on suhteellisen helppoa, tulee yritysten olla tarkkana, ettei impulssiostoihin johdattelu mene liian pitkälle. Lisäksi internetissä tehtyjen impulssiostojen palautusprosessi voi olla asiakkaalle psykologisesti haastava ja tuottaa yrityksille turhia lisäkustannuksia. Tämän takia yritysten olisikin hyvä ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja pyrkiä minimoimaan nimenomaan oston jälkeistä katumuksen tunnetta, vaikka se pyrkisikin johdattelemaan impulssiostoihin. (Lim ym. 2017: 85.)

Impulssiostoja voidaan kuvata utilitaristisen ja hedonisen arvon näkökulmasta niin verkko- kuin myymäläympäristössäkin. Utilitaristinen arvo liittyy ostamisen tehtäväkohtaisiin syihin, kuten vaikkapa oston harkintaan ja pohdintaan ennen ostoa. Hedonistinen arvo puolestaan liittyy enemmänkin ostokokemukseen ja elämykseen kuin vain tehtävän suorittamiseen. Internetissä arvoa voidaan ajatella myös verkkoympäristön

funktionaalisten hyötyjen ja haittojen kokonaisarviointina tai kokemusperäisten hyötyjen ja haittojen, kuten esimerkiksi viihteellisyyden ja eskapismin kokonaisarviointina. Tämän näkökulman mukaan internet-impulssiostojen voidaan ajatella olevan ostokäyttäytymistä verkkosivustoilla, joka perustuu ostajan kokemaan arvoon verkkoympäristössä. Usein impulssiostoon vaikuttaa enemmän hedonistinen arvo kuin funktionaalinen arvo. (Lim ym. 2017: 87—98.)

Hyvää teoreettista mallia impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle verkkoympäristössä ei ole vielä kehitetty, mutta useat tutkimukset ovat soveltaneet jo aiemmin tässä tutkimuksessa kuvattua SOR –mallia tähän. (Lim ym. 2017: 86.) Muun muassa Floh & Madlberger (2013) ovat tutkineet ympäristön vihjeiden vaikutusta impulssiostoihin verkkoympäristössä juuri SOR –paradigman avulla. Samoin Chan ym. (2017) ovat hyödyntäneet SOR –mallia identifioidakseen internet-impulssiostoihin vaikuttavia tekijöitä. Monissa internet-impulssiostojen käsittelevissä tutkimuksissa onkin tutkittu nimenomaan joidenkin verkkosivuilla esiintyvien vihjeiden vaikutusta impulsiivisiin ostopäätöksiin tai sitä, kuinka fyysisen ympäristön impulssiostoihin vaikuttavat tekijät selittävät impulsiivista ostamista verkkoympäristössä. (Chan ym. 2017: 206.)

Ympäristöllisten tekijöiden vaikutusten tutkiminen verkkoympäristössä on tärkeää, sillä niiden vaikutus ostopäätöksiin voi olla jopa suurempi kuin perinteisen fyysisen ympäristön vihjeiden. Tämä selittyy sillä, että verkkoympäristö on paljon kapeampi käsite kuin fyysinen ympäristö. Internetistä puuttuu esimerkiksi kaikki sosiaaliset tekijät, kuten vaikkapa muut ihmiset ympäristössä. Tällöin itse verkkosivusto muodostuukin tärkeäksi vihjeeksi, ja ostopäätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi, jolloin siihen tuleekin panostaa. (Richard & Habibi 2016: 1104.) Toisaalta kuitenkin sosiaaliset tekijät verkkoympäristössä voivat esiintyä sosiaalisen median kautta, sillä sosiaalinen media mahdollistaa erilaiset arvioinnit, promootiot, tiedonjaon tai muut keskustelut ja mielipidekyselyt tuotteista tai palveluista ihmisten välillä. Näillä voi osaltaan olla vaikutusta ostokäyttäytymiseen. (Piotrowich & Cuthbertson 2014: 9—10.) Se, onko ostaminen sosiaalisen median kanavien tutkimisen jälkeen sitten enää impulsiivista vai ei, on eri kysymys. Joka tapauksessa, ympäristöllisten tekijöiden rooli internetissä on melko suuri, joten ei ole ihme, että tutkimukset ovat pääasiassa pyrkinneet selvittämään ympäristöllisten vihjeiden vaikutusta verkkoympäristön impulssiostoihin.

Myös verkkoympäristössä vihjeet eli ärsykkeet (S) voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Ulkoisia ärsykejä ovat *verkkosivujen ärsykkeet* kuten kuvat, tekstit ja muut verkkosivun visuaaliset ominaisuudet, *markkinointiärsykkeet* kuten erilaisia promootiot, ehdotukset ja

alennukset sekä *tilanteeseen liittyvät ärsykkeet* kuten valikoiman laajuus tai tuotteiden saatavuus. Sisäiset ärsykkeet sen sijaan ovat asiakkaan omista luonteenpiirteistä lähteviä. Tähän voi vaikuttaa muun muassa hedonistiset tarpeet ja motivaatiot, alttius impulsiivisuudelle tai sosiaalinen vaikutus. Ärsykkeelle altistuminen johtaa sisäisen arvion (O), joka voi olla kognitiivinen tai affektiivinen. Kognitiivinen reaktio on mentaalinen prosessi, joka ilmenee, kun ihminen on vuorovaikutuksessa ärsykkeen kanssa. Se on tietoista prosessointia. Affektiivinen reaktio puolestaan on emotionaalinen vastaus ympäristön vuorovaikutukseen. Impulssiostotilanteissa tunteen on havaittu yleensä olevan positiivinen, kuten esimerkiksi nautinnollisuus, innostuneisuus tai mielihyvä, johtaakseen ostoon. Kognitiivisen ja/tai affektiivisen reaktion suunta määrittää ostokäyttäytymisen (R). Positiivinen sisäinen arvio johtaa haluun ostaa impulsiivisesti ja siten mahdolliseen impulssiostoon, kun taas negatiivinen arvio käyttäytyy yleensä päinvastoin. (Chan ym. 2017: 207—210.)

Useissa aikaisemmissa verkkoympäristön impulssiostoihin liittyvissä tutkimuksissa, onkin juuri todettu, että hyvin suunniteltu verkkosivu kasvattaa halua impulsiiviselle ostolle ja näin ollen vaikuttaa positiivisesti verkkoliiketoimintaan. (Lim ym. 2017: 87.) Myös Floh & Madlberger (2013:425) totesivat tutkimuksissaan, että verkkosivun designilla ja navigaation helppoudella on positiivinen vaikutus impulssiostoihin. Verhagen & van Dolen (2011: 321) laajensivat internet-impulssiostojen tunteisiin liittyvää keskustelua. Heidän tutkimuksen mukaan tunteilla on jopa merkittävä vaikutus verkkoympäristön impulssiostoihin. Eikä ihme, sillä internet-ostaminen koetaan usein hedonistisena kokemuksena (Richard & Habibi 2016: 1104). Toisaalta kuitenkin, joissain tutkimuksissa on todettu, että esimerkiksi sivuston helppokäyttöisyys ei vaikuta merkittävästi impulssiostoon. Tätä on perusteltu sillä, että mikäli sivustoa on helppoa käyttää, ei tehtävän suorittaminen vaadi paljoa vaivaa ja aikaa, jolloin asiakas myös poistuu sivustolta aiemmin, välttyen näin erilaisilta lisähoukutuksilta. Lisäksi jos valikoimaa on liikaa, keskitytään vertailuun enemmän ja syvällisemmin, jolloin ostamisesta tulee rationaalisempaa ja impulssiostot mahdollisesti vähenevät. (Chan ym. 2017: 213.)

Verkkoympäristön impulssiostoista puhuttaessa on myös hyvä huomioida, että ihmiset voivat tehdä impulssiostoja useilla eri laitteilla. Kuten jo edellä mainittiin, perinteisen tietokoneen lisäksi myös älypuhelimet ja tabletit ovat kasvattaneet rooliaan ostoksentekovälineinä. Ostoksia voi tehdä puhelimen avulla missä tahansa ja milloin tahansa, jopa vielä joustavammin kuin tietokoneella. On itseasiassa todettu, että jopa yli kolmasosa kaikesta verkkokaupasta B2C –markkinoilla tapahtuu puhelimien välityksellä.

Erityisesti palvelualoilla, kuten vaikkapa joukkoliikenteen lipuissa, puhelinta käytetään hyvin paljon pääasiallisena ostoksentekovälineenä. (Hubert, Blut, Brock, Backhaus & Eberhardt 2017: 175—176.) Vaikka mobiili-impulssiostoja ei ole juurikaan tutkittu, on silti hyvä huomioida, että puhelimet ja tabletit ovat myös välineitä, joilla saatetaan tehdä impulsiivisia ostopäätöksiä verkkoympäristössä perinteisten tietokoneiden lisäksi.

Joka tapauksessa, verkkoympäristön impulssiostoihin liittyvät tutkimukset ovat ylipäätään pitkälti keskittyneet ympäristöllisiin asioihin, jättäen ihmisen päänsisäiset tekijät impulsiivisessa internet-ostamisessa huomiotta. Siksi tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään tarkemmin itsehillinnan roolia verkkoympäristön impulssiostoissa. Sekä sitä, onko tuolla vaikutuksella erilaisia seurauksia riippuen siitä, mikä motiivi tai tarkoitus ihmisillä on internetin käytölle. Näin ollen tutkimuksen keskiöön nousevat myös erilaiset internetin käyttötarkoitukset tai motiivit sekä verkkoympäristön vaikutus itsehillinnan psyykeeseen. Tämän avulla keskustelua saadaan laajennettua pelkästään ympäristöllisistä tekijöistä myös psykologisiin tekijöihin, jotka liittyvät verkkoympäristön impulssiostoihin.

3.2 Käyttäytyminen verkkoympäristössä

Verkkoympäristö on suuressa roolissa yritysten ja asiakkaiden välisessä kommunikaatiossa (Panda & Swar 2013: 52). Internetissä informaation etsintä on helppoa ja sitä onkin saatavilla valtavasti. Valinnanvaraa on internetissä huomattavasti enemmän kuin fyysisissä myymälöissä, joten siellä on myös helpompi päätyä harkitsemaan tiettyjä vaihtoehtoja, joista lopullinen ostopäätös sitten muodostetaan. (Huyghe ym. 2017: 62.) Ostoympäristönä internetin on useissa tutkimuksissa todettu olevan helppo ja käytännöllinen sekä hedonistinen ja elämyksellinen (Eroglu, Machleit & Davis 2003: 140). Kuten jo aikaisemminkin todettiin, suuri osa internet-ostamisesta on nimenomaan impulsiivista ostamista (Wu ym. 2015: 284). Tämän lisäksi usein ajatellaan, mitä nautinnollisempi ostokokemus on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ostetaan impulsiivisesti (Brooks ym. 2009: 5). Näin ollen voimme ajatella, että positiiviseksi koettu verkkoympäristö on impulssiostoihin ajava tekijä ja sillä on ylipäätään suuri rooli ihmisten ostopäätöksissä. LaRose & Eastin (2002: 559) ovat myös todenneet, että itsehillintä on erittäin tärkeä tekijä verkkoympäristön ostoissa. Sen heiketessä ajaututaan suuremmalla todennäköisyydellä impulsiiviseen ostopäätökseen verkossa.

Ylipäättään niin internetin käyttöä kuin internet-ostamistakin ohjailevat hyvin vahvasti hedoniset ja utilitaristiset motiivit, kuten esimerkiksi ihmissuhteet, informaation haku, mukavuus sekä viihteellisyys. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, utilitaristiset motiivit ovat toiminallisuuteen liittyviä motiiveja, kuten esimerkiksi verkko-ostaminen rahan tai ajan säästämisen vuoksi. Hedonistiset motiivit puolestaan ovat nautinnollisuuteen ja kokemuksellisuuteen liittyviä tekijöitä, joita voi internetissä olla muun muassa ajanvietteenä shoppailu, uusien ideoiden etsiminen tai itsensä palkitseminen. Internetiä ylipäättään käytetään usein viihteen ja ajanvietteen välineenä, vaikkakin sillä on myös suuri merkitys informaation haussa. (Close & Kukar-Kinney 2010: 987—988.) Näin ollen hedonismi on verkko-ostamisen yksi suurimpia ajureita (Richard & Habibi 2016: 1103). Hedonismi luonnollisesti liittyy suuresti tunteisiin. Verhagen & van Dolen (2011: 321—325) ovat itseasiassa todenneet, että tunteilla on jopa merkittävä vaikutus verkkoympäristön impulssiostoihin, sillä tunteet johtavat alttiuteen impulsiivisuudelle, ja näin ollen myös impulsiiviseen ostamiseen. Internet-selailu, halu ostaa ja suora impulsiivinen ostaminen ovat nimenomaan sellaista impulsiivista käyttäytymistä, jonka määrittäjänä ovat tunteet.

Lisäksi on hyvä myös huomioida, että verkko-shoppailulla ja verkko-ostamisella voidaan tarkoittaa eri asioita. Verkko-shoppailu on nimenomaan selailua, tiedon hakua ja keräämistä sekä päätösten harkintaa. Verkko-ostaminen puolestaan on kirjaimellisesti jonkin asian ostamista internetissä. Tällöin siis ollaan päädytty johonkin päätökseen, jota mahdollisesti edeltää tuo shoppailuvaihe, jossa tietoa kerätään ja punnitaan. Motiivit näille kummallekin voivat olla erit. Verkko-shoppailulle motiivina voi toimia fyysistä osto-ympäristöä helpompi mahdollisuus selailuun ja kiertelyyn. Verkko-ostaminen puolestaan on monimutkaisempaa. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet verkko-ostamisen motiivina toimivan usein utilitaristiset elementit, enemmän kuin vain hedonistiset elementit. (Close & Kukar-Kinney 2010: 988.) Tästä voimme siis päätellä, että verkko-shoppailua tai selailua pidetään ehkä enemmän nautinnonhakuksena ja kokemuksellisena, kun taas ostamista pidetään jonkin tehtävän suorittamisena.

Moe (2003: 29—31) on jakanut verkko-ostamisen neljään eri kategoriaan riippuen siitä, onko ostokäyttäytyminen tavoitteellista eli suunnitellun oston toteuttamista vai eksploratiivista eli tutkivaa ja vaihtoehtoja kartoittavaa selailua, jolloin ollaan heikompia altistumaan ärsykeille. Kummassakin tilanteessa ostos on mahdollista suorittaa heti tai vasta tulevaisuudessa, ja tämä ostohetki toimii käyttäytymisen lisäksi kategorioiden jakajana. Kategoriat on jaoteltu suunniteltuun ostamiseen, hedonistinen selailuun, etsintään/harkintaan ja yleiseen tiedonhakuun. Kuvio 7 esittää Moen (2003: 30—31)

jaottelun erilaisista ostamisen muodoista. Kuten näemme, mielletään hedonistinen ostaminen usein eksploraatiiviseksi ja heti tapahtuvaksi ostamiseksi, jolloin sen ajatellaan olevan enemmänkin juuri impulsiivista ostamista.

Ostoaikaväli	Ostokäyttäytyminen	
	<i>Tavoitteellinen</i>	<i>Eksploraatiivinen</i>
<i>Heti</i>	Tavoitteellinen ostaminen	Hedonistinen selailu → Impulssiosto?
<i>Tulevaisuudessa</i>	Etsintä/Harkinta	Yleinen tiedonhaku

Kuvio 7. Erilaiset ostostrategiat (Moe 2003).

Beatty & Ferrell (1998: 172) ovat itseasiassa todenneet, että fyysisessä ympäristössä ostoksilla olevat ihmiset, joilla ei ole tarkempaa päämäärää, vaan ovat vain kiertelemässä ja katselemassa, saattavat kokea itse ostokokemuksen miellyttävämmäksi kuin pelkästään tavaroiden hankkimisen. Näin ollen kiertely mielletään positiiviseksi ja hedonistiseksi kokemukseksi. Lisäksi nämä kiertelijät altistuvat useammille ärsykeille, jolloin saattavat ostaa enemmän impulsiivisesti. (Beatty & Ferrel 1998: 184.) Peilaten Moen (2003) verkko-ostamisen kategorioita, voimme ajatella, että tätä samaa toteamusta voidaan soveltaa verkkoympäristöön. Näin ollen oleelliseksi muodostuu kysymys siitä, heikentääkö internetin käyttö vapaa-ajanvietteenä eli selailu, katselu ja kiertely eri sivustoilla itsehillintää ja siten ajaa impulsiiviseen ostamiseen?

Selailu internetissä sisältää itseasiassa paljon muutakin tekemistä kuin vain ostamista. Internetissä voidaan tehdä monia asioita samanaikaisesti, jolloin keskittymistä voi haitata pienetkin häiriötekijät. Lisäksi internetissä saatetaan käyttäytyä hieman ”levottomasti” vaihdellen sivustoa suhteellisen useasti vaikkapa jonkin verkkokaupan ja oman sähköpostin tai muiden tärkeiden tehtävien välillä. (Wu ym. 2015: 287.) Internetissä tulee myös usein vastaan erilaisia bannereita ja pop-up –ikkunoita, joilla saattaa olla vaikutusta keskittymiseen. Brooks ym. (2012: 4) ovat tosin todenneet, että jotain kognitiivisesti kuormittavaa asiaa tekevä ihminen, reagoi johonkin yhtäkkiä ponnahtavaan ärsykeeseen enemmän negatiivisesti, sillä se kuormittaa lisää jo valmiiksi varattuna olevaa ajattelua. Tällainen ”häiriötekijä” saattaa myös tehdä verkkokokemuksesta kokonaisuudessaan

negatiivisemmän. Samassa tutkimuksessa he myös totesivat, ettei esimerkiksi erilaisilla bannereilla tai pop-up –ikkunoilla ollut merkittävää vaikutusta siihen, että ne olisivat vähentäneet impulssiostoja. Näin ollen ne voivat olla impulsiivisuuteen ajavia tekijöitä. (Brooks ym. 2012: 4.)

3.3 Riippuvuus älypuhelimista

Sen lisäksi että onlinemaailmassa shoppaillaan ja selailaan eri verkkokauppoja, vietetään siellä paljon myös aikaa eri sosiaalisen median kanavilla. Sosiaalinen media on itseasiassa jopa yksi suosituimmista vapaa-ajanvietteistä nuorten ihmisten keskuudessa. Sosiaalinen media pitää sisällään eri sivustoja kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat tai blogit. Sivustoille voidaan luoda oma profiili, jonka avulla ollaan yhteydessä muihin virtuaalisesti tietokoneiden, puhelinten tai tablettien välityksellä. Sosiaalisessa mediassa voidaan keskustella kavereiden kanssa, jakaa kuvia, videoita tai omia ajatuksia ja kiinnostuksen kohteita, deittailla, pelata erilaisia pelejä tai tavata uusia saman henkisiä ihmisiä. (Bányai, Zsila, Király, Maraz, Elekes, Griffiths, Andreassen & Demetrovics 2017: 1.)

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan vuonna 2015 sosiaalista mediaa käytti jopa 90 % 18-29 –vuotiaista. Tätä vanhemmista sosiaalista mediaa käytti 65 %, ja myös yli 65 –vuotiaista 11 % käytti jotain sosiaalista mediaa. (Pew Research Center 2015.) Lisäksi on todettu, että jopa 86 % ihmisistä tarkastaa sähköpostiaan, viestejään tai sosiaalista mediaan jatkuvasti päivän aikana. Eikä ihme, sillä olemme jatkuvasti yhteydessä muuhun maailmaan älypuhelimemme välityksellä. Tällainen jatkuva sosiaalisen median käyttö ja selailu aiheuttavat ihmisille tietysti lisästressiä ja riippuvuutta, ja monet ovatkin sanoneet puhelimen ja sosiaalisen median tuottaneen heille lisähuolia. (American Psychological Association 2017.) Puhelinriippuvuus on siis yleistynyt lähivuosina huomattavasti. Tulokset ovat toki Yhdysvalloista, mutta hyvin todennäköisesti luvut ovat muissakin länsimaissa melko samansuuntaisia.

On kuitenkin hyvä myös muistaa, että nautinnonhaku eli internetissä vapaa-ajanvietteenä surffailu tai päämäärällinen shoppailu eivät ole ainoita asioita, joita internetissä tehdään. Nykyään yhä useammin myös työ ja opiskelu ovat siirtyneet verkkoympäristöön. Internetissä töitä tehdessä tai opiskellessa joudutaan keskittymään asioihin enemmän ja syvällisemmin, ja tuolloin käytetään myös paljon kognitiivisia resursseja ja ajatellaan asioita enemmän. Kuten tutkimuksessa jo aiemmin todettiin, kognitiivisten resurssien

käyttö saattaa vaikuttaa itsehillintään heikentävästi, jolloin ajaudutaan helposti impulsiiviseen käyttäytymiseen (Vohs & Faber 2007: 546). Näin ollen voimme ajatella, että työnteko tai opiskelu mahdollisesti heikentävät itsehillintää, ja täten ajavat ihmisiä impulsiivisiin ostopäätöksiin verkkoympäristössä. Tällöin juuri erilaiset häiriötekijät, kuten bannerit, pop-up ikkunat, mainokset tai sosiaalisen median riippuvuus eli puhelinriippuvuus voivat mahdollisesti olla tekijöitä, joiden kautta ajaudutaan impulssiostoihin. Kun ollaan käytetty kognitiivisia resursseja opiskeluun tai työntekoon, itsehillintä on ollut koetuksella, ja mikäli jokin ärsyke ilmaantuu, joko ulkoisesti tai sisäisesti, saatetaan olla alttiita impulsiivisuuteen, sillä itsehillintä on tällöin ollut heikentynyt. Asiaa ei ole ennen tutkittu, joten tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään asiaa syvällisemmin.

Itsehillinnän on ylipäätään todettu olevan erittäin merkittävä tekijä verkkoympäristön ostoissa (LaRose & Eastin 2002: 559). Näin ollen, impulsiivinen ostopäätös verkkoympäristössä on seurausta siitä, että itsehillintä on epäonnistunut toiminnassaan. Kuten jo aiemmin tutkimuksessa on käsitelty, itsehillinnän epäonnistumiselle on todettu kolme syytä: *päämäärien välinen ristiriita* eli pitkän aikavälin ja lyhyen aikavälin tavoitteiden eriäväisyys (hetkellinen mielihyvä pidemmän aikavälin tavoitteen kustannuksella, jolloin tunteet ja hedonismi ovat merkittävässä roolissa), *oman toiminnan valvonnan puute* eli relevantin käyttäytymisen, kuten esimerkiksi budjetin tai dieetin noudattamisessa epäonnistuminen sekä *oman käyttäytymisen ohjaaminen*, jolla tarkoitetaan kykyä muuttaa itseä ja ohjata omaa toimintaa oikeaan suuntaan, jolloin tahdonvoima on suuressa roolissa. (Baumeister 2002: 670—674.) Kaikki nämä voidaan myös soveltaa koskemaan verkkoympäristön impulssiostoja. Tässä tutkimuksessa ollaan eritoten kiinnostuneita siitä, ajaako kognitiivisia resursseja vaativa toiminta tai hedoninen internetissä vapaa-ajanvietteenä selailu itsehillinnän heikkenemiseen, ja siten impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä. Lisäksi yhä yleistyneellä puhelinriippuvuudella voi olla vaikutusta internetin suuremmalle käytölle, ja siten myös mahdollisesti verkko-impulssiostoille, jonka takia tähän paneudutaan seuraavassa luvussa vielä tarkemmin.

3.4 Puhelinriippuvuuden yhteys itsehillintään

Ihmisillä luonnollisestikin erilaiset yksilölliset kyvyt impulssien vastustamiseksi. Toiset ovat hyvin kontrolloivia. He ovat mieteliämpiä, varovaisempia, huolellisempia, harkitsevaisempia, rationaalisempia ja maltillisia. Toiset taas ovat impulsiivisempia,

jolloin luonteenpiirteinä puolestaan korostuvat spontaanius, uhkarohkeus, holtittomuus ja huolimattomuus. Impulsiiviset ihmiset tekevät päätöksiä nopeammin ja heidän tunteiden heilahtelut ovat helposti näkyvissä. Lisäksi impulsiiviset ihmiset saattavat helpommin tehdä päätöksiä lyhyen aikavälin tavoitteiden tyydyttämiseksi. Näin ollen impulsiivisemmat henkilöt myös ajautuvat suuremmalla todennäköisyydellä impulssiostoihin. Käyttäytymistään kontrolloivat henkilöt puolestaan saattavat tehdä impulssiostoja enemmän rationaalisin perustein kuin tunteellisin perustein. (Youn & Faber 2000: 179—184.)

Se, mikä sitten vaikuttaa ihmisten impulsiivisuuteen ei ole yksiselitteistä. Tilannekohtaisten tekijöiden lisäksi useiden tutkimusten mukaan yksi impulsiivisuuteen vaikuttava tekijä on ihmisen henkilökohtainen taipumus impulssiostolle (impulse buying tendency, IBT). Ihmiset luonnollisesti eroavat taipumuksissa riippuen heidän henkilökohtaisista ominaisuuksistaan. Taipumus impulssiostolle (IBT) voidaan yksinkertaisesti määritellä alttiudeksi sille, että kohdataan jokin yhtäkkinen kannuste, joka synnyttää halun ostaa sekä tämän yhtäkkisen halun seurausten käsittelemiseksi eli halun ja tahdonvoiman välisen konfliktin ratkaisemiseksi. (Beatty & Ferrell 1998: 174.) Lisäksi Youn & Faber (2000: 179—189) ovat todenneet, että impulssiostoihin vaikuttaa erityisesti kolme luonteenpiirrettä, jotka ovat *kontrollin puute* (impulsiivisuus & heikko tahdonvoima), *stressireaktio* (kuinka ihminen vastaa tilanteisiin negatiivisten tunteiden kautta; johtaa impulssiostoihin negatiivisten tunteiden paon kautta) sekä *uppoutuminen* (taipumus uppoutua ärsykkeen synnyttämiin henkilökohtaisiin kokemuksiin, herkkyyks kannustimille).

Kuten olemmekin tutkimuksessa jo todenneet, yksi merkittävä tekijä, joka vaikuttaa myös ihmisen kykyyn hallita impulsseja, eli myös taipumukselle impulsiivisuuteen, on itsehillintä. Itsehillinnän voimakkuuden tason todettu olevan merkittävä yksittäinen tekijä impulssien kontrolloinnissa. Toisin sanoen, mitä huonompi itsehillintä ihmisellä on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän altistuu impulssiostolle. (Ayadi, Giraud & Gonzalez 2013: 273.) Huonon itsehillintäkyvyn on lisäksi joissain tilanteissa todettu olevan yhteydessä erilaisiin riippuvuuksiin ja ongelmakäyttäytymisiin, kuten esimerkiksi syömisongelmiin, alkoholi-ongelmiin, huumeongelmiin tai jopa aggressioon. (Tangney ym. 2004: 276—277.)

Voidaanko tästä näin ollen päätellä, että jokin riippuvuus tai ongelmakäyttäytyminen mahdollisesti heikentää itsehillintäkykyä ja näin ollen kasvattaa taipumusta impulsiiviseen käyttäytymiseen, jolloin myös todennäköisyys impulsiiviselle ostamiselle

verkkoympäristössä mahdollisesti kasvaa. Internetriippuvuus ja teknologiariippuvuudet ovat nimittäin nykypäivänä vakavasti otettavia, diagnosoituja häiriöitä, vaikkakin kaikki meistä ovat enemmän tai vähemmän riippuvaisia näistä laitteista, eikä kyseessä ole joka tilanteessa sairaus (Lin ym. 2014: 1). Meillä on jatkuva tarve selata eri kanavia, ja sivustoista on jopa tahallaan suunniteltu koukuttavia, jolloin riippuvuudet näitä kohtaan ovat lisääntyneet. Useat teknologiayhtiöiden entiset ja nykyisetkin työntekijät ovat myöntäneet tämän, ja samalla paljastaneet, että ovat itse muun muassa rajoittaneet joko omaansa tai lastensa sosiaalisen median käyttöä, koska tunnistavat näiden koukuttavat piirteet ja niiden vaarat. (The Guardian 2018.)

Teknologisen kehityksen myötä internetriippuvuus onki levinnyt perinteisestä tietokoneriippuvuudesta myös muihin internetiä käyttävien laitteiden riippuvuuteen. Nykyään meillä on käytössä useita eri laitteita, jotka ovat jatkuvasti yhteydessä internetiin. (van Rooij ym. 2017: 119). Kuten jo aiemmin tutkimuksessa mainittiinkin, älypuhelimet ovat suuri osa verkkoympäristöä ja siten myös yksi väline impulssiostojen tekemiseen. Olemme jatkuvasti yhteydessä muuhun maailmaan älypuhelimien välityksellä, ja ihmisistä on tullut riippuvaisia näistä laitteista, sillä haluamme jatkuvasti tietää mitä ympärillämme tapahtuu. (Ward, Duke, Gneezy & Bos 2017: 140). Tämän takia meille onkin syntynyt tarve jatkuvasti selata eri sivuja, uutisia ja sosiaalista mediaa. Emme halua jäädä mistään ympärillämme olevasta tiedosta paitsi. Jatkossa tässä tutkimuksessa käytetään älypuhelimista lyhyesti termiä puhelimet ja puhelinriippuvuus.

Puhelinriippuvuus on yksi teknologiariippuvuuden muoto (Lin ym. 2014:1), ja puhelinten onkin todettu aiheuttavan saman tyyppisiä riippuvuuden oireita kuin internet ylipäättään. Näihin lukeutuu muun muassa sietokyky, vetäytyminen, kompulsiiiset eli pakkomielleiset oireet sekä toiminnalliset häiriöt. (Lin ym. 2015: 139.) Usein jopa kuulemme puhelimen värisevän ja soivan, vaikka tosiasiasa näin ei ole. Näiden hallusinaatioiden on todettu olevan yhteydessä muun muassa ahdistuneisuuteen ja masennukseen. (Lin ym. 2014: 1.) Kuten jo aikaisemmin tutkimuksessa todettiin, ei puhelinriippuvuus välttämättä ole sairaus, vaan olemme nykymaailmassa kaikki enemmän tai vähemmän näistä laitteista riippuvaisia. Ongelma on vain hyvä tunnistaa, varsinkin kun jatkuvasti tulemme enemmän tietoisiksi älylaitteiden ja sosiaalisen median haittapuolista.

Puhelimet mahdollistavat meille jatkuvan yhteyden muuhun maailmaan muun muassa juuri sosiaalisen median kautta. Kuten jo edellisessä kappaleessa todettiin, ihmiset käyttävätkin nykyään erittäin suurissa määrin sosiaalista mediaa. Olemme jatkuvasti

yhteyksissä sosiaalisen median välityksellä toisiimme, ja meistä onkin tullut peräti riippuvaisia sosiaalisesta mediasta. Tästä voimmekin sivustojen koukuttavuuden suunnittelijoiden lisäksi syyttää pitkälti juuri puhelimia, jotka kulkevat mukana koko ajan. Ongelmallisella sosiaalisen median käytöllä ja ylipäätään ongelmallisella internetin käytöllä on luonnollisesti negatiivisia vaikutuksia ihmisten psyykeeseen, sosiaalisiin suhteisiin ja jopa ammatillisiin asioihin, kuten työelämässä suoriutumiseen. Lisäksi tällainen riippuvuus voi vaikuttaa mielialoihin ja esimerkiksi masennuksen syntymiseen. (Bányai ym. 2017: 1—2.)

Joissain tapauksissa on jopa todettu, että riippuvuus sosiaalisesta mediasta (tai puhelimesta) johtaa impulsiiviseen käyttäytymiseen. (van Rooij, Ferguson, van de Mheen & Schoenmakers 2017: 114). Internetriippuvuuksia on tunnistettu viittä erilaista; peliriippuvuus, informaattoriippuvuus eli riippuvuus netissä surffailuun, uhkapeli- tai shoppailuriippuvuus, seksiriippuvuus, sekä suhderiippuvuus. Sosiaalisen median on todettu kuuluvan näistä viimeiseen kategoriaan, sillä monissa tutkimuksissa motiivi sosiaalisen median käytölle on juuri suhteiden luominen ja ylläpito. (Kuss & Griffiths 2011: 3528.) Teknologian kehityksen ja älypuhelimien kehittymisen myötä, jatkuva pääsy sosiaaliseen mediaan on juuri yksi syy sille, miksi riippuvuus puhelimesta on kasvanut (American Psychological Association 2017). Eikä ihme, sillä näistä on tahallaan suunniteltu koukuttavia (The Guardian 2018).

Sen lisäksi, että puhelimet aiheuttavat riippuvuutta, on niiden käytön todettu myös varaavan liikaa kognitiivisia resursseja. Tämän takia ne saattavat heikentää kognitiivisten resurssien käyttöä ja keskittymistä muissa asioissa, samalla tavoin kuin totesimme itsehillinnän käytön heikentävän saatavilla olevia kognitiivisia resursseja. Kognitiivisten resurssien heikkenemiseen riittää jo pelkästään puhelimen esillä olo, ja sen tuottaman houkutuksen vastustaminen. Luonnollisestikin mitä enemmän ihminen on puhelimestaan riippuvainen, sen suurempi tämä vaikutus on. (Ward ym. 2017: 140.) Kuten jo aikaisemmin tässä tutkimuksessa on todettu, kognitiivisten resurssien väheneminen johtaa helpommin impulsiivisuuteen. Voiko siis tässä tapauksessa tietynlainen riippuvuus puhelimesta altistaa suuremmalla todennäköisyydellä itsehillinnän heikkenemiseen, ja siten impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen verkkoympäristössä. Voiko siis puhelinriippuvuudella olla itsehillinnän ja impulssiostojen yhteyttä vahvistava vaikutus?

Karkeasti ajatellen, puhelinriippuvuus voisi altistaa impulssiostoille sekä surffailutilanteissa että kognitiivisia resursseja vaativassa verkkokäyttäytymisessä. Jälkimmäinen voisi mahdollisesti johtua siitä, että puhelimesta riippuvainen ihminen

käyttää kognitiivisia resurssejaan sekä internetissä tapahtuvaan työskentelyyn (tai opiskeluun) että puhelimen houkutuksen vastustamiseen. Kun kognitiiviset resurssit ovat koetuksella, heikkenee hänen itsehillintänsä, ja hän mahdollisesti ajautuu impulsiiviseen verkkokäyttäytymiseen. Surffailutilanteessa puolestaan, jo itse selailu (browsing) voi olla puhelinriippuvuuden aiheuttamaa. Kuten aiemmin tutkimuksessa totesimme, internetriippuvuuden muotoja ovat muun muassa surffailuriippuvuus, shoppailuriippuvuus ja suhderiippuvuus eli sosiaalisen median riippuvuus (Kuss & Griffiths 2011: 3528), jotka ovat juuri viihteellisen verkkokäyttäytymisen muotoja sekä syitä puhelinten jatkuvalle näpräykselle. Mikäli näissä tilanteissa tosiaan ajaudutaan helposti impulsiivisiin ostopäätöksiin, voiko syy tälle olla heikentynyt itsehillintä, joka on puhelinriippuvuuden aikaansaamaa? Näiden kysymysten takia, tutkimuksessa pyritään selvittämään puhelinriippuvuuden vaikutusta itsehillinnän ja impulssiostojen väliseen suhteeseen. Tässä kohtaa on hyvä vielä huomioda, että tässä tutkimuksessa puhelinriippuvuudella ei tarkoiteta sairaalloista riippuvuutta, vaan sellaista riippuvuutta puhelimesta, jota meillä kaikilla on enemmän tai vähemmän.

4. HYPOTEEBIT

Seuraavaksi esitetään tutkimuksen hypoteesit. Tutkimuksessa on yhteensä kahdeksan hypoteesia, joista kolme on jaettu a ja b osiin (muodostaen yhteensä 11 hypoteesia). Hypoteesit on jaettu kolmeen eri osaan teemojen mukaan. Nämä teemat ovat luonteenpiirteet ja verkkoympäristön impulssiostot (luku 4.1), internetin käyttömotiivien ja tunteiden vaikutus verkkoympäristön impulssiostoihin (luku 4.2) sekä suhteita vahvistavat yhdysvaikutukset eli moderaattorit (luku 4.3).

4.1 Luonteenpiirteet ja verkkoympäristön impulssiostot

Ensimmäiset hypoteesit koskevat luonteenpiirteitä ja verkkoympäristön impulssiostoja sekä yksilöiden erilaista kykyä impulssien vastustamiseksi. Tutkimuksen tarkoituksenaan on syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajan ja kaupallisen ympäristön välinen vuorovaikutus muovaa impulsiivisen ostamisen ilmenemistä sekä sitä, kuinka itsehillintä vaikuttaa impulssiostojen syntymiseen verkkoympäristössä. Hypoteesien kehittämisessä lähdettiin liikkeelle itsehillinnän ja impulssiostojen välisestä yhteydestä, joka toimii koko tutkimuksen pohjana (ks. Luku 2). Kuten jo aiemmin on mainittu, muun muassa Vohs & Faber (2007: 540—541) sekä Baumeister (2002: 672—674) ovat todenneet itsehillinnän resurssien käytön vähentävän itsehillintää, ja näin ollen johtavan suuremmalla todennäköisyydellä myös impulsiiviseen ostopäätökseen. Tämän perusteella voidaan olettaa, että ne ihmiset, joiden luonteenpiirteinä on heikompi itsehillintäkyky, ostavat impulsiivisemmin myös verkkoympäristössä. Hypoteesi 1a testaa oletusta yleisen huonon itsehillintäkyvyn ja yleisen taipumuksen ostaa impulsiivisesti välistä positiivista yhteyttä.

H1a: Huonolla itsehillintäkyvyllä on positiivinen vaikutus taipumukseen ostaa impulsiivisesti.

Koska tässä tutkimuksessa testataan nimenomaan impulssiostoja verkkoympäristössä (ks. Luku 3), olettaa hypoteesi 1b huonon itsehillintäkyvyn vaikuttavan positiivisesti impulsiiviseen ostamiseen nimenomaan verkkoympäristössä.

H1b: Huonolla itsehillintäkyvyllä on positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä.

Itsehillintäkyky on ihmisen henkilökohtainen ominaisuus. Toisilla itsehillintäkyky on voimakkaampi ja toisilla se on heikompi. Itsehillinnän taso siis vaihtelee riippuen ihmisen omasta psyykestä. (Youn & Faber 2000: 179—184.) Tosin itsehillintää on mahdollista myös kehittää paremmaksi (Ayadi ym. 2013: 273). Itsehillintäkykyyn vaikuttaa monia eri tekijöitä. Tangney ym. (2004: 276—277) ovat muun muassa todenneet, että jollain riippuvuudella tai ongelmakäyttäytymisellä voi olla heikentävä vaikutus itsehillintäkykyyn. Yksi merkittävä asia, josta ihmiset ovat enemmän tai vähemmän riippuvaisia on internet (Lin ym. 2014: 1), joka kulkeekin mukana jatkuvasti puhelimen muodossa. Näin ollen, tutkimuksen toista hypoteesia lähdettiin rakentamaan siitä oletuksesta, että itsehillintäkyvyn ja puhelinriippuvuuden välillä on mahdollisesti yhteyttä siten, että mitä parempi itsehillintä ihmisellä on, sitä vähemmän hän on altis puhelinriippuvuudelle (ks. Luvut 3.2 & 3.4). Toinen hypoteesi olettaa siten huonon itsehillintäkyvyn verkkoympäristössä altistavan mahdollisesti puhelinriippuvuudelle.

H2a: Huonolla itsehillintäkyvyllä on positiivinen vaikutus puhelinriippuvuuteen.

Koska huono itsehillintäkyky kasvattaa taipumusta ostaa impulsiivisesti (Baumeister 2002: 672—674), ja puhelinriippuvuus varaa kognitiivisia resurssejamme (Ward ym. 2017: 140.), mikä puolestaan heikentää myös itsehillintää (Vohs & Faber 2007: 540—541), muodostuu mielenkiintoiseksi kysymys siitä, kasvattaako taipumus impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle myös puhelinriippuvuutta. Hypoteesi 2b väittää näin ollen taipumuksen ostaa impulsiivisesti vaikuttavan positiivisesti puhelinriippuvuuteen.

H2b: Taipumuksella ostaa impulsiivisesti, on positiivinen vaikutus puhelinriippuvuuteen.

4.2 Internetin käyttömotiivien ja tunteiden vaikutus verkkoympäristön impulssiostoihin

Seuraavat hypoteesit liittyvät internetin käyttömotiivien ja verkkoympäristön impulssiostojen väliseen yhteyteen sekä tunteiden ja verkkoympäristön impulssiostojen väliseen yhteyteen. Internetin käyttömotiiveilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, mihin käyttötarkoitukseen internetiä käytetään, eli tehdäänkö siellä töitä tai opiskellaan, vai surffaillaanko siellä vain ja tehdään kevyempiä asioita. Kuten Baumeister (2002: 672—674) ja Vohs & Faber (2007: 540—541), myös Hofmann ym. (2009: 171) ovat todenneet impulsiivisuuden kasvavan muun muassa niissä tilanteissa, joissa ego tai itsehillintä vähenee (vrt. ego depletion), kognitiiviset resurssit ovat kuormittuneita, ollaan alkoholin

vaikutuksen alaisena tai työmuistin kapasiteetti on alhainen. Näiden väittämien perusteella luodaan tutkimuksen seuraava hypoteesi, joka liittyy kognitiivisia resursseja rasittavan internetkäyttämisen sekä itsehillinnän väliseen yhteyteen. Kognitiivisilla resursseja rasittavalla verkkokäyttämisenellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa esimerkiksi työntekoa tai opiskelua internetissä, eli siis verkkokäyttämistä, joka vaatii tietynlaista kuria, ja joka on tiettyihin tavoitteisiin pyrkivää. Näin ollen tutkimuksen kolmas hypoteesi väittää, että kognitiivisia resursseja rasittava työskentely vaikuttaa positiivisesti verkkoympäristön impulssiostoihin.

H3: Kognitiivisia resursseja rasittavalla internetin käytöllä on positiivinen vaikutus impulssiostoihin verkkoympäristössä.

Toisaalta taas ihmiset viettävät vain aikaa osto-ympäristöissä, kuten esimerkiksi perinteisen fyysisen ympäristön ostoskeskuksissa. Tällöin päämääränä ei aina ole vain tietyn tuotteen tai palvelun tarve, vaan ostamiselta voidaan hakea viihteellisyyttä, ajanvietettä, sosiaalista vuorovaikutusta tai piristystä. (Puccinelli, Goodstein, Grewdal, Price & Raghbir 2009: 16.) Tämän kierteilyn ja selailun on todettu olevan merkittävä tekijä impulsiivisiin ostopäätöksiin ajautumisessa. Mitä enemmän ärsykeitä kohdataan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ostetaan jotain impulsiivisesti. (Verhagen & von Dalen 2011: 323.) Tällaista selailua voi internetissä olla surffailu ja ajanvietteenä käytetty aika internetissä, kuten esimerkiksi sosiaalisen median käyttö. Itseasiassa viihteellisyyden haun ja ajanvietteenä selailun on todettu olevan suuri motivoiva tekijä internetin käytölle. (Close & Kukar-Kinney 2010: 988). On myös hyvä huomata, että selailussa ja surffailussa kognitiiviset resurssit eivät todennäköisesti ole samalla tavalla kuormittuneita, kuin keskittymistä vaativassa verkkokäyttämisenessä. Baumeister (2002: 671) on todennut että, ihmiset, jotka tietävät tarkalleen mitä haluavat, eivät ajaudu niin helpolla impulsiivisiin päätöksiin. Sen sijaan, ihmiset, joilla ei ole mitään tiettyä päämäärä ovat suuremmalla todennäköisyydellä alttiimpia impulssiostoille. Näin ollen tutkimuksen neljäs hypoteesi olettaa internetin viihteellisellä olevan positiivinen suhde verkkoympäristön impulssiostoihin.

H4: Internetin viihteellisellä käytöllä on positiivinen suhde impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä.

Koska internetin viihteellinen käyttö liitetään usein hedonistiseen eli nautinnonhakuiseen verkkokäyttämiseen (Moe 2003: 30—31), ovat myös positiiviset tunteet merkittävässä roolissa verkkoympäristön impulssiostoissa. Verhagen & van Dolen (2011: 321—325)

ovat itseasiassa todenneet, että tunteilla on merkittävä vaikutus impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen verkkoympäristössä. Tämä johtuu siitä, että tunteet johtavat alttiuteen impulsiivisuudelle, ja siten myös mahdollisesti impulssiostoihin verkkoympäristössä. Näin ollen hypoteesi 5a väittää positiivisten tunteiden kasvattavan impulssiostoja verkossa.

H5a: Positiivisilla tunteilla on positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä.

Toisaalta taas myös negatiivisilla tunteilla on todettu olevan positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen (Verhagen & van Dolen 2011: 321, Vohs & Faber 2007: 538), jolloin nekin on hyvä ottaa huomioon. Näin ollen hypoteesi 5b väittää negatiivisten tunteiden vaikuttavan positiivisesti impulssiostoihin verkkoympäristössä.

H5b: Negatiivisilla tunteilla on positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä.

4.3 Suhteita vahvistavat yhdysvaikutukset eli moderaattorit

Tutkimuksen seuraavat hypoteesit liittyvät moderaattoreihin, jotka vahvistavat tai heikentävät joko itsehillintäkyvyn, kognitiivisia resursseja rasittavan internetin käytön (työnteon) tai internetin viihteellisen käytön ja verkkoympäristön impulssiostojen välistä suhdetta. Koska onlinemaailma sisältää useita erilaisia houkutuksia ja teknologisia laitteita, kuten esimerkiksi puhelimet, joihin voi syntyä riippuvuus (Lin ym. 2014: 1), voimme mahdollisesti olettaa, että tämä riippuvuus vaikuttaa itsehillintäkykyyn samalla tavalla kuin vaikkapa alkoholiriippuvuus tai syömisongelmat, vaikkakin puhelinriippuvuus voi olla näihin verrattuna huomattavasti pienempi ja tavallisempi. Näin ollen voimme olettaa, että riippuvuus puhelimesta, vaikuttaa mahdollisesti itsehillintään heikentävästi. Koska itsehillinnän rooli impulssiostoissa on suuri, voi tällöin riippuvuuden takia heikentynyt itsehillintä altistaa suuremmalla todennäköisyydellä impulsiiviseen käyttäytymiseen tai impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä. Näin ollen riippuvuus on oletettavasti itsehillinnän ja impulssiostojen välisen suhteen moderaattori, vaikuttaen näiden väliseen suhteeseen positiivisesti. Kuudes hypoteesi olettaa siten puhelinriippuvuuden vaikuttavan itsehillintäkyvyn ja impulssiostojen väliseen suhteeseen positiivisesti. Eli toisin sanoen riippuvuus mahdollisesti kasvattaa

näiden välistä suhdetta entisestään, jolloin riippuvuuden takia heikomman itsehillinnän omaavat henkilöt altistuvat suuremmalla todennäköisyydellä impulssiostoihin.

H6: Puhelinriippuvuus vahvistaa itsehillintäkyvyn ja impulssiostojen välistä suhdetta.

Toisaalta taas puhelinriippuvuus voi myös vahvistaa kognitiivisia resursseja rasittavan työn ja impulssioston välistä suhdetta, joten seitsemäs hypoteesi olettaa puhelinriippuvuuden vahvistavan kognitiivisia resursseja rasittavan työn ja verkkoympäristön impulssioston positiivista suhdetta.

H7: Puhelinriippuvuus vahvistaa internetinnetin informatiivisen käyttömotivaation ja verkkoympäristön impulssioston positiivista suhdetta.

Tutkimuksessa on lisäksi useasti todettu positiivisten tunteiden vaikuttavan impulssiostoihin. Näin ollen kahdeksas hypoteesi väittää positiivisten tunteiden vahvistavan internetin viihteellisen käytön ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta.

H8: Positiiviset tunteet vahvistavat internetin viihteellisen käytön ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta.

5. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajan ja kaupallisen ympäristön välinen vuorovaikutus muovaa impulsiivisen ostamisen ilmenemistä, ja sitä mikä on itsehillinnän vaikutus tähän. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen, sillä haluttiin testata muuttujien välisiä vaikutuksia. Tutkimuksen päättelymuotona käytettiin deduktiivista lähestymistapaa, jossa hypoteesit muodostetaan ensin teorian pohjalta, ja tämän jälkeen teorian (ja hypoteesien) toimivuus testataan (Saunders ym. 2007: 117).

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin näin ollen siis kvantitatiivisesti. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka muodostettiin Google Forms-palvelulla ja vastaukset saatiin kerättyä hyödyntämällä Prolificin vastaajapoolia (<https://prolific.ac/>). Tutkimuksen pääasiallinen menetelmä oli kokeellinen tutkimus, jossa vastaajajoukko jaettiin kolmeen satunnaisesti muodostettuun mahdollisimman samanlaiseen ryhmään, jotka altistettiin erilaiselle manipulaatiolle. Tuloksia analysoitiin pääasiassa selvittämällä muuttujien välisiä riippuvuuksia regressioanalyysin avulla. Tämän lisäksi hyödynnettiin myös moderaattoreita, joilla tutkittiin, vaikuttiko muuttuja W muuttujien X ja Y väliseen suhteeseen.

5.1.1 Kokeellinen tutkimus

Tutkimus suoritettiin kokeellisena tutkimuksena, jossa vertailtiin kolmen eri ryhmän reaktioita keskenään. Kokeellisen tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää muuttujien välisiä syy-seuraussuhteita, eli sitä vaikuttaako muutos riippumattomassa muuttujassa riippuvaan muuttujaan. Kokeellista tutkimusta käytetään usein vastaamaan ”kuinka” ja ”miksi” -kysymyksiin. Klassisessa kokeellisessa tutkimuksessa vastaajajoukko jaetaan satunnaisesti kahteen mahdollisimman samanlaiseen ryhmään, jotka altistetaan erilaiselle kohtelulle. Ryhmää, jota ei altisteta millekään ryhmää kutsutaan yleensä kontrolliryhmäksi. Ryhmät jaetaan satunnaisesti mahdollisimman samanlaisiin ryhmiin, jotta tulokset ovat luotettavampia. Koska ryhmät ovat samanlaisia, voidaan olettaa, että manipulaatio on toimiva, sillä ryhmiin valitut henkilöt ovat jo muutenkin altistuneet samanlaisille asioille ulkomaailmassa. Kokeellisen tutkimuksen voi suorittaa kenttä- tai

laboratoriotutkimuksena. Kenttätutkimukset imitoivat luonnollista ympäristöä, toisin kuin laboratoriotutkimukset, jotka suoritetaan valvotussa ympäristössä. (Saunders ym. 2007: 136—137.)

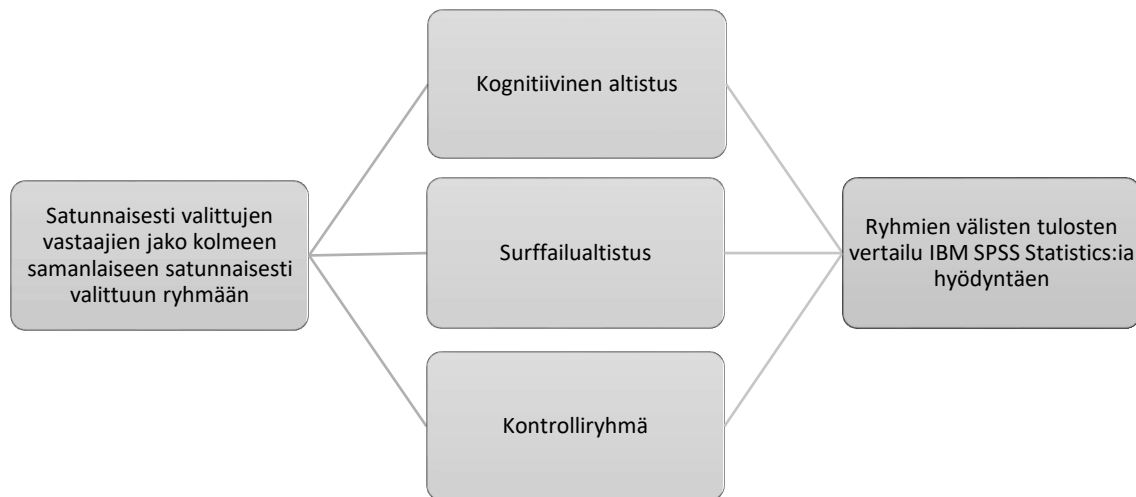
Tässä kokeellisessa tutkimuksessa oli mukana kolme eri ryhmää. Ryhmät jaettiin satunnaisesti mahdollisimman samankaltaisiin ryhmiin. Tämä onnistui suhteellisen hyvin hyödyntämällä Prolificin vastaajapoolia, jossa voi itse määritellä tutkimukseen toivotut demografiset tekijät ja vastaajat muodostuvat satunnaisesti sillä perusteella, kuka on milläkin hetkellä vapaa vastaamaan kyselyihin. Toki rajauksen olisi voinut tehdä vieläkin tarkemmin yhä vastausten laadun parantamiseksi, vaikkakin ne olivat jo nyt hyviä. Prolificissä on myös mahdollista blokata tutkimukseen jo vastanneet henkilöt, joten kokeellinen tutkimus oli helppo suorittaa sen kautta, ja tällä ominaisuudella voitiin vielä varmistaa, ettei vastauksisen joukossa ollut samoja vastaajia eri ryhmissä.

Ensimmäinen ryhmistä manipuloitiin kognitiivisia resursseja rasittavalle altistukselle, ja heidän tuli etsiä sanaristikosta mahdollisimman monta sanaa kuuden minuutin aikana, ja kirjoittaa ne ylös. Tämän jälkeen he alkoivat vastata normaaliin kyselylomakkeeseen. Toinen ryhmä puolestaan manipuloitiin internetin viihteelliselle käytölle, ja heitä pyydettiin ennen lomakkeeseen vastaamista surffailemaan haluamillaan sivustoilla viiden minuutin ajan. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin missä he surffailivat ja oliko heillä jokin päämäärää, jonka jälkeen he pääsivät normaaliin kyselylomakkeeseen. Viimeinen ryhmä sen sijaa oli kontrolliryhmä. Tätä ryhmää ei altistettu millekään manipulaatiolle, vaan ryhmä alkoi suoraan vastata kyselylomakkeeseen. Kyselylomake perusmuodossaan sekä manipulaatiot ovat nähtävillä tutkimuksen lopussa liitteinä (ks. Liite 1, 2 ja 3).

Tutkimuksessa ei alkuun paljastettu osallistujille sen oikeaa tarkoitusta. Tällä pyrittiin takaamaan mahdollisimman aidot vastaukset. Siksi tämä tutkimus sai ympäröivään nimen ”Study of Product Attractiveness” (Tutkimus tuotteen houkuttelevuudesta). Näin pyrittiin varmistamaan se, ettei osallistajat alkaneet miettiä omaa impulsiivisuuttaan ja siten vääristämään tuloksiaan sellaisiksi, kuin itse haluavat. Tämän kokeellinen tutkimus voidaan laskea kenttätutkimukseksi, sillä siinä pyrittiin imitoimaan luonnollista ympäristöä, jossa vastaajat klikkaavat internetissä paljonko haluavat ostaa tietyn tuotteen ja kuinka paljon olisivat siitä valmiita maksamaan.

Ryhmien välisiä eroja analysoitiin IBM SPSS Statistics:ssa varianssianalyysillä eli ANOVA:lla, jossa vertaillaan ryhmien välisiä keskiarvoja silloin kun niiden välinen

suhde on merkitsevä. (Field 2013: 430.) Kuviosta 8 nähdään vielä tämän kokeellisen tutkimuksen kulku vasemmalta oikealle.



Kuvio 8. Kokeellisen tutkimuksen kulku ja toteutus.

5.1.2 Regressioanalyysi

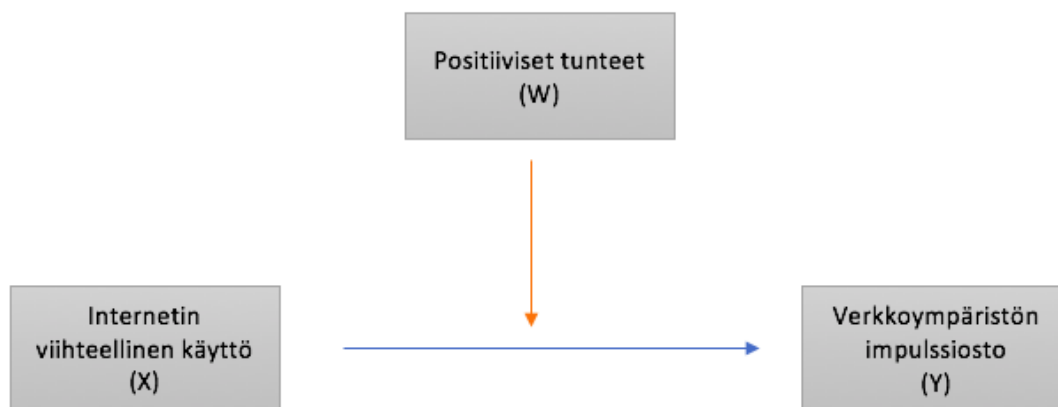
Tutkimuksen aineistoa analysoitiin pääasiassa regressioanalyysin avulla. Regressioanalyysi liittyy muuttujien välisiin korrelaatioihin ja sitä käytetään, kun pyritään selvittämään muuttujien välistä suhdetta eli sitä, kuinka riippumaton muuttuja selittää riippuvaa muuttujaa. (Tähtinen & Isoaho 2001: 115.) Regressioanalyysi voidaan siis lyhyesti määritellä tilastolliseksi menetelmäksi, jonka avulla haetaan parasta mahdollista riippumattomien muuttujien yhdistelmää ennustettaessa yhtä riippuvaa muuttujaa (Heikkilä 2008: 236—237). Regressioanalyysissä muuttujien välinen yhteys on usein lineaarinen (Tähtinen & Isoaho 2001: 115). Tällöin kyseessä on lineaarinen regressioanalyysi (Janssens, Wijnen, de Pelsmacker & van Kenhove 2008: 140). Regressioanalyysin avulla on mahdollista analysoida havaintoja, laatia selitysmalleja sekä lisäksi tehdä ennusteita ja vertailuja (Vehkaluoto 2008: 124).

Kuten jo mainittiinkin, regressioanalyysi liittyy vahvasti muuttujien välisiin korrelaatioihin. Muuttujien välinen korrelaatio voi olla positiivinen tai negatiivinen. Kun muuttujien välillä on positiivista korrelaatiota, toisen muuttujan kasvaminen kasvattaa

myös toista muuttujaa. Negatiivisen korrelaation tilanteessa puolestaan toisen muuttujan kasvaminen heikentää toista muuttujaa. (Field 2013: 295—296.) Korrelaatiota ei kuitenkaan saa olla liikaa, sillä regressioanalyysi on herkkä liian vahvasti korreloiville muuttujille. Poikkeavat havainnot tulee ylipäättään eliminoida. (Janssens ym. 2008: 141.) Liian vahva korrelaatio voi kieliä siitä, että vastaajat ovat täyttäneet lomakkeen huolimattomasti. Korrelaatiota ei myöskään saa olla liian vähän. Alle .3 korreloivien muuttujien välinen korrelaatio on jo suhteellisen heikko. Regressioanalyysiä tehdessä on myös hyvä muistaa, että muuttujien välinen korrelaatio ei ole tae kausaalisuhteesta, sillä on mahdollista, että suhteeseen vaikuttaa jokin kolmas muuttuja, jota ei ole kyseisessä mallissa mitattu. (Field 2013: 270.)

5.1.3 Moderaattori eli yhdysvaikutus

Koska regressioanalyysi mahdollistaa vain kahden muuttujan välisen vaikutuksen tarkastelun kerrallaan (vaikka mallissa olisikin useampi selittävä muuttuja), otettiin tutkimukseen mukaan myös moderaattori, joka mahdollistaa kahden tai useamman selittävän muuttujan yhdysvaikutuksen (interaction effect) tarkastelun. Kahden muuttujan yhdysvaikutus tunnetaan nimellä moderaattori (moderation). Näin ollen, moderaattorissa kahden muuttujan välinen suhde muuttuu kolmannen muuttujan vaikutuksesta. Muuttujien välinen suhde voi siis joko lieventyä tai vahvistua näiden vaikutuksesta. Kahden muuttujan vuorovaikutus syntyy niiden yhteen kertomisesta. Kun vuorovaikutus on tilastollisesti merkitsevä, moderaattoria voidaan pitää onnistuneena. Mikäli muuttujien väliltä löytyy tilastollisesti merkitsevä moderaattori, tehdään jatkoanalyysjä tarkastelemalla selittävän muuttujan (X) ja seurauksen (Y) välistä suhdetta moderaattorin (W) eri tasoilla (matala, keskiverto, korkea). Moderaattoria analysoidaan IBM SPSS Statistics-ohjelmistossa hyödyntämällä Andrew F. Hayesin PROCESS –menetelmää. (Field 2013: 395—407.) Kuvio 9 esittää mallin moderaattorista. Mikäli sovellamme kuvioon tutkimuksen kahdeksatta hypoteesia eli väitettä ”positiiviset tunteet vahvistavat internetin viihteellisen käytön ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta”, muodostuu positiivisista tunteista moderaattori (W), internetin viihteellisestä käytöstä selittävä muuttuja (X) ja verkkoympäristön impulssiostosta seuraus (Y).



Kuvio 9. Moderaattorin malli.

5.2 Kokeellisen tutkimuksen manipulaatio

Kokeellinen tutkimus suoritettiin jakamalla vastaajat satunnaisesti kolmeen eri ryhmään. Vastaajajoukko muodostui englanninkielisten maiden (Amerikka, Iso-Britannia, Kanada) opiskelijoista. Ensimmäinen ryhmä altistettiin kognitiivista työtä vaativalle sanaristikolle (ks. Liite 2), jota oli aikaa tehdä maksimissaan kuusi minuuttia. Toinen ryhmä puolestaan surffaili ja teki olonsa rentoutuneeksi ennen kyselyyn vastaamista (ks. Liite 3). Tällä ryhmällä maksimiaika surffailuun oli 5 minuuttia. Kolmas ryhmä puolestaan oli kontrolliryhmä, joka ei tehnyt mitään ennen kyselylomakkeeseen vastaamista. Manipulaatiossa mallinnettiin Vohsin ja Faberin (2007) tutkimuksia, joissa eri ryhmät altistettiin joko kognitiivisia resursseja rasittavalle työlle tai rennommalle, internetin viihteelliselle altistukselle, jossa osallistujat eivät joutuneet käyttämään kognitiivisia resurssejaan. Tämän avulla pyrittiin testaamaan eri ryhmien välisiä reaktioita.

5.3 Kyselylomake

Tutkimuksen kyselylomakkeet luotiin käyttämällä Google Forms –palvelua ja aineisto kerättiin internetissä Prolificin kautta. Lomakkeita muodostettiin kolme; yksi manipuloimaan kognitiivisten resurssien rasittamista, yksi internetin viihteellistä käyttöä ja yksi kontrolliryhmälle, joita ei altistettu millekään. Malli lomakkeesta on lähes kokonaisuudessaan liitettyä tutkimuksen loppuun (ks. Liite 1). Siitä on ainoastaan poistettu tekijänoikeuksien takia 12 tuotekuvaa, joita osallistujat arvioivat ostohimon

(kuinka paljon haluaa ostaa) ja maksuvalmiuden (paljonko valmis maksamaan) suhteen. Nämäkin on mahdollista saada nähtäväksi ottamalla tutkijaan yhteyttä. Tuotteet, joita lomakkeessa arvioitiin, olivat älykello, kuulokkeet, tehosekoitin, älykaiutin, lenkkarit, televisio, älypuhelin, kirja, design-lamppu, sähköhammasharja, auto sekä kahvikone. Lisäksi liitteisiin on eroteltuna lomakkeiden manipulaatio-kohtat (ks. Liite 2 & 3). Lomakkeessa oli kaikille vastaajille samoja kysymyksiä yhteensä 69, joista 24 liittyi tuotteiden ostohimoon ja maksuvalmiuteen. Lomakkeessa käytettiin Likertin 7 -portaista asteikkoa kaikissa muissa kysymyksissä paitsi taustatiedoissa ja ensimmäisessä ”miltä tuntuu nyt” –kysymyksessä. Likert-asteikossa numero 1 tarkoitti ettei ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa, kun taas numero 7 tarkoitti että on täysin samaa mieltä väitteen kanssa.

Lomake rakennettiin seitsemän kokonaisuuden mukaan:

1. Manipulaatio (kontrolliryhmällä ei tätä vaihetta lainkaan)
2. Tunteet
3. Impulsiivisuus
4. Itsehillintä
5. Puhelinriippuvuus
6. Taustatiedot

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, altistus tapahtui eri ryhmille siten, että ensimmäinen ryhmä joutui käyttämään kognitiivisia resurssejaan, toisen ryhmän piti surffaillla netissä, ja tehdä siten olonsa mahdollisimman rentoutuneeksi, kun taas kolmas ryhmä aloitti suoraan kyselyn ilman minkäänlaista altistusta. Tällä manipulaatiolla pyrittiin selvittämään, eroaako näiden ryhmien välinen käyttäytyminen verkkoympäristön impulssiostoissa.

Tunteita mitattiin Beayttyn ja Ferrellin (1998: 181) käyttämällä lyhyellä versiolla PANAS-mittaristosta (ks. Liite 1, kysymykset 1-8). Impulsiivisuutta, eli tässä tapauksessa himoa ostaa internetissä, mitattiin ensin mallintaen Vohsia ja Faberia (2007: 539). Aluksi selvitettiin vastaajien halu ostaa jokin tietty tuote kysymällä kuinka paljon haluaisi ostaa näytöllä näkemänsä tuotteen (asteikolla 1 ei ollenkaan – 7 todella paljon), ja sen jälkeen paljonko olisi tästä valmis maksamaan. Tämän jälkeen mitattiin vielä vastaajien taipumusta impulsiivisuuteen Rookin & Fisherin (1995: 308) Buying Impulsiveness Scale:a hyödyntäen (ks. Liite 1, kysymykset 9-17). Itsehillintää puolestaan mitattiin Tangeyn ym. (2004) Self-Control Scale:n lyhyemmällä versiolla (ks. Liite 1,

kysymykset 18-30) Puhelinriippuvuuden mittarina toimi Wardin ym. (2017) Phone Attachment and Dependence Inventory (ks. Liite 1, kysymykset 31-43). Lisäksi lomakkeen lopussa kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Tässä tutkimuksessa vastaajien demograafisilla tekijöillä ei niinkään ole suurta merkitystä, sillä demografiset tekijät eivät ole vertailun kohteena. Taulukko 2 esittää vielä tutkimuksen muuttujien mittaristojen lähteet.

Taulukko 2. Muuttujien mittaristojen lähteet.

Muuttuja	Lähde
Positiiviset tunteet	Beautty & Ferrell (1998: 181)
Negatiiviset tunteet	Beautty & Ferrell (1998: 181)
Taipumus impulsiivisuuteen	Rook & Fisher (1995: 308)
Impulssiosto	Vohs & Faber (2007)
Itsehillintä	Tangey ym.(2004)
Puhelinriippuvuus	Ward ym. (2017)

5.4 Aineisto

Tutkimuksen aineisto kerättiin 23.5.2018 käyttämällä Prolific-sivustoa, jossa tutkimukseen vastanneet saavat pienen palkkion tutkimukseen osallistumisesta. Aineisto kerättiin nimenomaisesti tätä tutkimusta varten eli aineisto on primaariaineisto (Heikkilä 2014: 13). Vastaajat olivat kokeellista tutkimusta varten jaettu satunnaisesti mahdollisimman samankaltaisiin ryhmiin. Vastaajat olivat kaikki opiskelijoita englanninkielisistä maista. Tässä tutkimuksessa vastaajat olivat Amerikasta, Iso-Britanniasta ja Kanadasta, mutta heiltä ei kysytty tarkempaa kansallisuutta. Vastaajamäärä oli 95 (N=95), joista 31 altistui kognitiiviselle manipulaatiolle (Ryhmä 1, N=31), 33 altistui surffailulle ja selailulle (Ryhmä 2, N=33) ja 31 kuului kontrolliryhmään (Ryhmä 3, N=31). Vastaajista 51 % oli naisia ja 49 % miehiä eli sukupuolijakauma muodostui hyvin tasaiseksi. Vastaajien keski-ikä oli 25 vuotta. Taulukko 3 kuvaa tutkimuksen vastaajien demografisia tekijöitä.

Taulukko 3. Vastaajien demografiset tekijät.

		Frekvenssi	Prosentti (%)	N
Sukupuoli	Nainen	48	51 %	95
	Mies	47	49 %	
Ikä	Alle 20	18	19 %	95
	20-29	57	60 %	
	Yli 30	20	21 %	

Ryhmässä 1 eli kognitiivisia resursseja rasittaneiden vastaajien joukossa 20 oli naisia ja 11 miehiä. Ryhmän keski-ikä oli 26 vuotta. Ryhmässä 2 eli surffailu-altistuksen saaneista puolestaan 16 oli naisia ja 17 miehiä. Ryhmän keski-ikä oli 24 vuotta. Kontrolliryhmä eli ryhmä 3 puolestaan koostui 12 naisesta ja 19 miehestä, keski-ikä ollessa 25 vuotta. Ryhmien väliset ikäerot keski-ikä verrattuna ovat siis hyvin pieniä ja ovat lähellä koko tutkimuksen keski-ikää (25 vuotta). Sukupuolijakaumat vaihtelevat hieman ryhmien mukaan. Tällä voi tulla vaikutusta myös tuloksiin, sillä on tulla mahdollista, että naisten ja miesten välillä on eroja impulsiivisessa ostamisessa verkkoympäristössä.

Aineiston analysoinnissa käytettiin IBM SPSS Statistics –ohjelmistoa. Ennen analysoinnin aloittamista suoritettiin aineiston virheiden tarkistus ja samalla käänteisosiot muutettiin oikeaan muotoon muiden osioiden kanssa. Tämän jälkeen tuloksille tehtiin faktorianalyysi, jolla saatiin varmistettua mittaristojen luotettavuus. Faktorianalyysi on monimuuttujamenetelmä, jonka avulla varmistetaan, että osiot mittaavat samaa käsitettä ja latautuvat vain yhteen faktoriin. (Tähtinen & Isoaho 2001: 177; Field 2013: 683—684.) Tässä tutkimuksessa mukaan on otettu kaikki osiot jotka latautuvat yli .6, sillä Fieldin (2013: 684) mukaan tämä on riittävä mittaamaan mittaristojen luotettavuutta silloin kun vastaajamäärä on 100 tai alle. Tässä tutkimuksessa vastaajamäärä oli 95. Ne osiot, jotka olivat alle .6, eliminoitiin, sillä niiden ei todettu mittaavan samaa käsitettä.

Jotta faktorianalyysiä voidaan pitää luotettavana pitää siinä yleisen säännön mukaan olla vähintään 10-15 osallistujaa per muuttuja (Field 2013:684). Tässä tutkimuksessa tämä vaade täyttyi. Lisäksi faktorianalyysistä on tarkastettava Kaiser-Meyer-Olkin-arvosta (KMO), jonka tulee (Fieldin 2013: 684) mukaan olla yli .5. Tämä kertoo siitä, että aineiston sisältä löytyy tarpeeksi korrelaatioita. (Field 2013: 684—685.) Tämän tutkimuksen aineisto täytti faktorianalyysin kriteerit KMO:n osalta, joten faktorianalyysi voitiin suorittaa. Faktorianalyysin luotettavuutta mitattiin lisäksi Cronbachin alphalla,

jonka arvon tulee olla yli .7. (Field 2013: 709). Tässä tutkimuksessa jokaisen muuttujan Cronbachin alpha oli yli .7 (itseasiassa jopa yli .8 jokaisella seitsemällä muuttujalla), mikä tarkoittaa sitä, että faktorianalyysiiä voitiin pitää luotettavana, ja osioiden mittaavan samaa käsitettä. Taulukko 4 kuvaa tutkimuksen faktorianalyysin tuloksia.

Taulukko 4. Faktorianalyysin tulokset.

Muuttuja	Osiot	Lataukset	Cronbachin alpha	Keski-arvo	Keskihajonta
Positive Feelings	Excited	.842	.888	14.37	5.356
	Enthusiastic	.891			
	Proud	.865			
	Inspired	.853			
Negative Feelings	Distressed	.890	.856	7.40	4.456
	Upset	.860			
	Irritable	.890			
Impulsivity	I often buy spontaneously	.893	.949	29.23	14.306
	"Just do it" describes the way I buy things	.898			
	I often buy without thinking	.898			
	"I see it, I buy it" describes me	.887			
	"Buy now, think about it later" describes me	.889			
	I feel like buying on the spur-of-the-moment	.774			
	I buy things according to how I feel at the moment	.847			
	I carefully plan most of my purchases (käänteinen)	.730			
Sometimes I am a bit reckless what I buy	.760				
Bad Self-Control	I have hard time breaking bad habits	.662	.840	25.59	7.665
	I wish I had more self-discipline	.681			
	Pleasure and fun keep me from getting work done	.660			
	I have trouble concentrating	.684			
	I can't stop doing something even if I know its wrong	.782			
Bad Self-Discipline	I often act without thinking through alternatives	.697	.613	10.63	3.859
	I am lazy	.756			
	I say inappropriate things	.626			
Phone Dependence	I am able to work towards long-term goals (käänt.)	.675	.895	19.84	8.161
	Trouble getting through a day without phone	.817			
	It would be painful to give up my phone for a day	.798			
	I feel like I could not live without my phone	.757			
	Using my phone relieves me of my stress	.731			
Phone Attachment	Using my phone makes me happy	.796	.830	17.52	6.289
	It drives me crazy if my phone runs out of battery	.728			
	Upset and annoyed when no reception on phone	.790			
	Impatient when Internet connection on phone is slow	.839			
	Less attentive to my surroundings when using phone	.652			

Taulukon 4 vasemmassa reunassa on lueteltu tutkimuksen seitsemän muuttujaa (Positive Feelings, Negative Feelings, Impulsivity, Bad Self-Control, Bad Self-Discipline, Phone Dependence ja Phone Attachment), jotka selvitettiin faktorianalyysin avulla. Näiden lisäksi tutkimuksessa analysoidaan impulsiivisuutta myös maksuvalmiuden (Pricetotal) ja ostohimon (Willingnesstotal) kautta. Näitä on lomakkeessa mitattu Vohsin ja Faberin (2007) tutkimuksia mallintamalla kysymällä vastaajilta, kuinka paljon haluaisi ostaa

tuotteen X (asteikolla ei ollenkaan 1 – 7 todella paljon), ja paljonko haluaisi siitä maksaa. Kyseiset mittarit kuvastavat ryhmien välisiä eroja maksuvalmiuden ja ostohimon kannalta, ja niihin on laskettu kunkin ryhmän vastaukset yhteen.

5.5 Korrelaatiot

Ennen tulosten varsinaista analysointia, tarkistettiin vielä muuttujien väliset korrelaatiot, jotka ovat näkyvillä taulukossa 5. Korrelaatioanalyysi tehtiin siitä syystä, että ennen regressioanalyysiä on tarkastettava, ettei muuttujien väliltä löydy liiallista korrelaatiota (multi-collinearity). Mikäli muuttujien välillä olisi liiallista korrelaatiota, ei tutkimuksen tuloksia voitaisi pitää luotettavana, joten korrelaatioanalyysi toimii myös eräänlaisena luotettavuuden mittarina. Jotta tuloksia voidaan pitää luotettavana, pitää muuttujien välisen korrelaation olla korkeintaan .80. (Field 2005: 172.) Kuten taulukosta 5 näemme, on kaikki lukemat alle suosituksen, mikä tarkoittaa sitä, että muuttujien välillä ei ole liiallista korrelaatiota, joten regressioanalyysiä voidaan tämän puolesta pitää luotettavana ja se voidaan muuttujille suorittaa.

Taulukko 5. Muuttujien väliset korrelaatiot.

	Positive Feeling	Negative Feeling	Impulsiveness	Bad Self-Control	Bad Self-Discipline	Phone Dependence	Phone Attachment
Positive Feeling	1						
Negative Feeling	.152	1					
Impulsiveness	.336**	.105	1				
Bad Self-Control	-.010	.258*	.396**	1			
Bad Self-Discipline	-.049	.225*	.042	.490**	1		
Phone Dependence	.131	.249*	.319**	.457**	.157	1	
Phone Attachment	-.101	.200	.167	.502**	.293**	.644**	1

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä .001 tarkkuudella (2-tailed)

* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä .005 tarkkuudella (2-tailed)

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksena on rehellisyys, puolettomuus eli objektiivisuus sekä se ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Lisäksi tutkimus voidaan mieltää onnistuneeksi, mikäli sen avulla saadaan luotettavia vastauksia. (Heikkilä 2008: 29.) Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa erotellaan yleensä kaksi käsitettä toisistaan: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja reliabiliteetilla tutkimuksen luotettavuutta tai toistettavuutta, vaikkakin luotettavuus on oikeasti reliabiliteettia laajempi käsite. (Vehkalahti 2008: 40.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan lisäksi tulosten tarkkuutta (Heikkilä 2008: 30). Karkeasti ottaen, validiteetti kertoo sen, mitattiinko sitä mitä tutkimuksessa pitikin, kun taas reliabiliteetti kertoo sen, kuinka tarkasti mitattiin. Validiteetti muodostaa pohjan reliabiliteetille, sillä mikäli tutkimuksessa ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole merkitystä. (Vehkalahti 2008: 40.) Reliabiliteetilla viitataan siis siihen, että tulokset ovat ei-sattumanvaraisia, vaan toistettaessa tulokset pysyvät mahdollisimman samana (Heikkilä 2008: 30).

Tutkimukselle oli asetettu selkeät tavoitteet, ja mitattavat asiat oli määritelty teoreettisesti. Lisäksi tutkimus oli suunniteltu tarkasti, jotta siinä mitattiin oikeita asioita. Tutkimukseen valitut mittaristot olivat jo valmiiksi olemassa olevia tieteellisiä mittaristoja, joita oli käytetty useasti. Lisäksi mittaristoille suoritettiin faktorianalyysi, jossa testattiin osioiden latautumista käsitteille, ja siten selvitettiin mittaristojen luotettavuus. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää validina.

Reliabiliteettiin liittyen on toki mahdollista, että vastaajat vastaisivat eri tavalla seuraavalla kerralla. Vastaukset kerättiin Prolific-sivustoa hyödyntäen, joten on mahdollista, että vastaajien joukossa on joitain henkilöitä, jotka eivät ole vastanneet kyselyyn ajatuksella, vaan ovat vain halunneet saada palkkion. Tätä kuitenkin pyrittiin minimoimaan rajaamalla vastaajajoukon kriteerit mahdollisimman tarkasti, sekä käymällä läpi vastaajien kyselyyn käyttämä aika. Myös kyselylomaketta testattiin, ennen vastausten keräämistä ja samalla otanta pyrittiin saamaan sopivan kokoiseksi (N=95). Toisaalta myös aineisto saatiin suoraan Exceliin, ja siitä siirrettyä IBM SPSS –ohjelmaan, jotta tutkijan tekemiltä virheiltä aineiston koodausvaiheessa vältyttäisiin. Lisäksi korrelaatioanalyysi kertoo tutkimuksen reliabiliteetista (Heikkilä 2008: 187), ja tässä tutkimuksessa korrelaatioanalyysi vahvisti tutkimuksen pätevyyden. On hyvä kuitenkin myös muistaa, että tässä tutkimuksessa vastaajat oli rajattu englanninkielisten maiden opiskelijoihin, joten tulokset voivat poiketa, jos tämä sama tutkimus tehtäisiin, vaikka suomalaisille opiskelijoille. Todennäköisesti tutkimuksesta löytyisi myös suomalaisen

vastaajajoukon keskuudessa samankaltaisia piirteitä. Syy, miksi vastaajat rajattiin englanninkielisiin maihin johtui siitä, että tällä pyrittiin maksimoimaan englanninkielisen kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä.

Tutkimuksen luotettavuuteen toki vaikuttaa myös manipulaatioiden erilaisuus (kognitiivisten resurssien käyttö vs. surffailu). Internetissä esiintyviä impulssiostoja on hyvin vaikea mitata, jonka takia tutkimukseen valittu manipulaatio ei välttämättä ole kaikkein paras, eikä välttämättä kuvaa tilannetta realistisimmin. Kyseinen manipulaatio kuitenkin valittiin tutkimukseen siitä syystä, ettei muita vaihtoehtoja ollut saatavilla. Manipulaatiossa pyrittiin mallintamaan Vohsia ja Faberia (2007), joten siitä muodostui olosuhteisiin nähden paras mahdollinen vaihtoehto. On kuitenkin hyvä muistaa, että manipulaation epätäydellisyydellä voi olla vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

6. TULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajan ja kaupallisen ympäristön välinen vuorovaikutus muovaa impulsiivisen ostamisen ilmenemistä, ja sitä mikä on itsehillinnän vaikutus tähän. Tulokset esitellään jo alussa jaotelluin osioittain, joissa ensimmäisenä käydään läpi luonteenpiirteisiin ja verkkoympäristön impulssiostoihin liittyvät hypoteesit. Tämän jälkeen internetin käyttömotiiviin ja tunteisiin liittyvät hypoteesit sekä lopulta näitä suhteita vahvistaviin moderaattoreihin liittyvät hypoteesit. Tutkimuksen analyysimenetelmänä käytettiin pääasiassa regressioanalyysiä sekä moderaattoreita.

6.1 Luonteenpiirteet ja verkkoympäristön impulssiostot

Tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa eli hypoteesi 1a väittää huonolla itsehillintäkyvyllä olevan positiivinen vaikutus yleiseen taipumukseen ostaa impulsiivisesti. Hypoteesia testattiin regressioanalyysillä, jossa riippuvana muuttujana oli impulsiivisuus (Impulsiveness) ja riippumattomana muuttujana joko huono itsehillintä (Bad Self-Control) tai huono itsekuri (Bad Self-Discipline). Syy, miksi hypoteesia testattiin kahdella eri riippumattomalla muuttujalla, johtuu siitä, että faktorianalysivaiheessa huomattiin itsehillintä-mittarin latautuvan kahdelle eri muuttujalle, jotka nimettiin huonoksi itsehillinnäksi ja huonoksi itsekuriksi. Näiden erona ajateltiin olevan se, että huonossa itsehillinnässä on osioita, jotka kuvastavat nimenomaisesti itsehillinnän puutetta kokonaisuudessaan, kun taas huonossa itsekurissa on enemmän asioita, jotka sopivat paremmin kuvastamaan itsekurin puutetta tai levottomuutta/kärsimättömyyttä lyhyemmällä aikavälillä. Näin ollen huono itsehillintä –muuttuja on laajempi kuin huono itsekuri –muuttuja, ja sopii tähän tutkimukseen aavistuksen paremmin.

Ensin testattiin mallia, jossa riippumattomana muuttujana oli huono itsehillintä. ANOVA-taulukosta nähtiin, että malli on tilastollisesti merkitsevä ($p=.000$). Näin ollen voimme todeta, että huono itsehillintä kasvattaa taipumusta impulsiiviseen ostamiseen ($\beta = .396$, t -arvo = 4.161). Tulos tukee jo teoriassakin mainittua itsehillinnän ja impulsiivisuuden välistä positiivista yhteyttä (Baumeister 2002; Vohs & Faber 2007: 545). Tämän jälkeen mallia testattiin vielä siten, että riippumattomana muuttujana oli huono itsekuri. Huonon itsekurin ja yleisen taipumuksen impulsiivisuuteen väliltä ei

kuitenkaan löydetty tilastollista merkitsevyyttä ($p < .005$). Tämä saattaa johtua siitä, että itsehuri –muuttuja mittaa hieman eri asioita kuin itsehillintä –muuttuja. Tässä tutkimuksessa on todettu itsehillintä-muuttujan kuvastavan paremmin hypoteeseja ja teoriaa, ja tässäkin tilanteessa hypoteesi väittää nimenomaisesti itsehillinnän vaikuttavan impulsiivisuuteen, joten hypoteesi 1a näin ollen hyväksytään.

Toinen osa eli hypoteesi 1b puolestaan väittää huonolla itsehillintäkyvyllä olevan positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen nimenomaan verkkoympäristössä. Myös tätä hypoteesia testattiin regressioanalyysillä, jossa riippumaton muuttuja oli joko huono itsehillintä tai huono itsehuri, ja riippuva muuttuja ostohimo (Willingnesstotal) tai maksuvalmius (Pricetotal), jotka kuvastivat verkkoympäristön impulssiostoa. Ostohimo ja maksuvalmius –muuttujat muodostettiin vastaajien yhteenlasketuista ostohimosta tai maksuvalmiudesta kyselylomakkeen tuotekuvia kohtaan, ja siten kuvastavat impulsiivista ostamista verkkoympäristössä. Testissä mallinnettiin Vohsin ja Faberin (2007) impulssiostojen tutkimuksia.

Riippuvan muuttujan ollessa maksuvalmius, kumpikaan malleista (riippumattomana itsehillintä tai itsehuri) ei ollut tilastollisesti merkitsevä ($p > .005$). Näin ollen voimme tässä kohtaa todeta, että maksuvalmius ei mittarina ehkä ole täysin toiminut impulsiivisuutta mitatessa, joten siihen tulee suhtautua kriittisesti. Sen sijaan, kun riippuvana muuttujana on ostohimo ja riippumattomana huono itsehillintä, muodostuu malli tilastollisesti juuri ja juuri merkitseväksi ($p = .065$). Itsekurin ja ostohimon välinen malli ei myöskään ollut tilastollisesti merkitsevä ($p > .005$), johtuen varmasti samoista syistä kuin edellisessä hypoteesissakin, eli siitä, että itsehuri-muuttuja kuvastaa tämän tutkimuksen kannalta pienempää kokonaisuutta kuin itsehillintä-muuttuja. Koska huonon itsehillinnän ja ostohimon välinen riippuvuus on juuri ja juuri tilastollisesti merkitsevä, voimme todeta, että huonolla itsehillintäkyvyllä on positiivista vaikutusta myös ostohimoon eli impulssiostoon verkkoympäristössä ($\beta = .190$, t-arvo 1.866), sillä jälleen kerran, näiden muuttujien on todettu kuvaavan tutkimuksen teoriaa ja hypoteeseja parhaiten. Näin ollen myös hypoteesi 1b hyväksytään. Taulukossa 6 näkyy hypoteesien 1a ja 1b regressioanalyysin tulokset.

Taulukko 6. Regressioanalyysin tulokset (H1).

Hypoteesi	Riippuva muuttuja	Riippumaton muuttuja	β	t-arvo
H1a	Impulsiviness	Bad Self-Control	.396	4.161**
H1b	Willingnesstotal	Bad Self-Control	.190	1.866*

** Tilastollisesti merkitsevä tasolla $p \leq .001$ (2-tailed)

* Tilastollisesti merkitsevä tasolla $p \leq .05$ (2-tailed)

Tutkimuksen toinen hypoteesi jakautuu myös a- ja b-osioihin. Näistä ensimmäinen eli H2a väittää huonolla itsehillintäkyvyllä olevan positiivinen vaikutus puhelinriippuvuuteen. Tämä testattiin regressioanalyysillä, jossa riippumaton muuttuja oli huono itsehillintä (Bad Self-Control) ja riippuva muuttuja puhelinriippuvuus (Phone Dependence). ANOVA-mallista nähtiin, että itsehillinnän ja puhelinriippuvuuden välinen yhteys oli tilastollisesti merkitsevä ($p = .000$). Tämä tarkoittaa sitä, että huonolla itsehillintäkyvyllä on positiivinen vaikutus puhelinriippuvuuteen ($\beta = .457$, t-arvo 4.958). Näin ollen siis, huono itsehillintäkyky kasvattaa riippuvuutta puhelimesta. Kun hypoteesia testattiin huonolla itsekurilla ja puhelinriippuvuudella, ei malli muodostunut merkitykselliseksi ($p > .005$), johtuen varmastikin jälleen kerran siitä syystä, että itsehillintä ja itsekuri eroavat hieman tässä tutkimuksessa.

Lisäksi hypoteesia testattiin puhelinkiintymys –muuttujalla (Phone Attachment), joka nousi myös esiin faktorianalyysistä puhelinriippuvuudesta (Phone Dependence) eroavana muuttujana. Puhelinkiintymys eroaa puhelinriippuvuudesta siten, että riippuvuus on oikeaa riippuvuutta, eli todellista vaikeutta elää ilman puhelinta, kun taas puhelinkiintymys on emotionaalinen kiintymys puhelimeen. Näin ollen tämän tutkimuksen kannalta puhelinriippuvuus –muuttuja on ehkä aavistuksen tarkempi, vaikkakin myös kiintymys mittaa riippuvuutta, ja osoittaa siten mielenkiintoisia tuloksia. Puhelinkiintymyksen yhteys muodostui tilastollisesti merkitseväksi sekä huonoon itsehillintään (Bad Self-Control, $p = .000$), että huonoon itsekuriin (Bad Self-Discipline, $p = .004$) nähden. Tulos on mielenkiintoinen siitä syystä, että ensimmäisen kerran huonon itsekurin väliltä löytyi yhteys toisen muuttujan kanssa. Näin ollen siis, huono itsekuri vaikuttaa sekä puhelinriippuvuuteen ($\beta = .502$, t-arvo 5.596) että puhelinkiintymykseen ($\beta = .293$, t-arvo 2.953) positiivisesti. Tämä siis tarkoittaa, että huono itsekuri kasvattaa sekä puhelinriippuvuutta että puhelinkiintymystä, samoin kuin huono itsehillintä kasvattaa puhelinriippuvuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että hypoteesi 2a hyväksytään.

Toisen hypoteesin toinen osio eli H2b puolestaan väittää taipumuksella ostaa impulsiivisesti olevan positiivinen vaikutus puhelinriippuvuuteen. Tämä testattiin regressioanalyysillä, jossa riippumaton muuttuja oli impulsiivisuus (Impulsiveness), ja riippuvana muuttujana joko puhelinriippuvuus (Phone Dependence), tai puhelinkiintymys (Phone Attachment). Impulsiivisuuden ja puhelinkiintymyksen väliltä ei löytynyt tilastollista merkitsevyyttä ($p > .005$), mutta sitä vastoin impulsiivisuuden ja puhelinriippuvuuden väliltä löytyi tilastollista merkitsevyyttä ($p = .002$). Näin ollen, yleisellä taipumuksella impulsiiviseen ostamiseen on positiivinen vaikutus myös puhelinriippuvuuteen ($\beta = .319$, t-arvo 4.958). Tämä siis tarkoittaa sitä, että mitä taipuvaisempi impulsiiviseen ostamiseen ihminen on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän on myös riippuvainen puhelimestaan. Näin ollen hypoteesi 2b hyväksytään. Taulukko 7 esittää vielä regressioanalyysin tulokset hypoteeseista 2a ja 2b.

Taulukko 7. Regressioanalyysin tulokset (H2).

Hypoteesi	Riippuva muuttuja	Riippumaton muuttuja	β	t-arvo
H2a	Phone Dependence	Bad Self-Control	.457	4.958**
H2a	Phone Attachment	Bad Self-Control	.502	5.596**
H2a	Phone Attachment	Bad Self-Discipline	.293	2.953*
H2b	Phone Dependence	Impulsiveness	.319	3.241*

** Tilastollisesti merkitsevä tasolla $p \leq .001$ (2-tailed)

* Tilastollisesti merkitsevä tasolla $p \leq .05$ (2-tailed)

Näin ollen, luonteenpiirteitä koskevista hypoteeseista kaikki (1a ja 1b, 2a ja 2b) hyväksytään.

6.2 Internetin käyttömotiivien ja tunteiden vaikutus verkkoympäristön impulssiostoihin

Internetin käyttömotiiveihin sekä tunteisiin liittyviä hypoteeseja oli tutkimuksessa yhteensä kolme, joista yksi (H5) jakautui kahteen osaan. Ensimmäinen hypoteeseista eli H3 väittää kognitiivisia resursseja rasittavalla internetin käytöllä olevan positiivinen vaikutus impulssiostoihin. Toinen käyttäytymiseen liittyvä hypoteesi eli H4 puolestaan väittää internetin viihteellisellä käytöllä olevan positiivinen suhde impulsiiviseen

ostamiseen verkkoympäristössä. Näitä hypoteeseja mitattiin nimenomaan ryhmien välisillä eri manipulaatioilla, ja analysoitiin näiden tuloksien eroilla.

Koska ryhmiä oli yhteensä kolme (kognitiivinen altistus, surffailu-altistus ja kontrolliryhmä), mitattiin ryhmien välisiä eroja ANOVA-testillä. Mikäli ryhmiä olisi ollut vain kaksi, olisi niille kuulunut suorittaa t-testi. Testiin muuttujiksi valittiin maksuvalmius (Pricetotal) ja ostohimo (Willingnesstotal), jotka mittasivat vastaajien impulsiivisuutta internetissä juuri ostohetkellä. Maksuvalmiuden osalta tilastollista merkitsevyyttä ei ryhmien väliltä löytynyt ($p > .005$), mutta ostohimon osalta ryhmien väliltä löytyi tilastollista merkitsevyyttä ($p = .005$). Mielenkiintoisesti tosin muodostui se, että tilastollista merkitsevyyttä ei löytynyt ryhmien 1 (kognitiivinen altistus) ja 2 (surffailu) väliltä ($p > .005$), vaan kontrolliryhmän eli ryhmän 3 ja ryhmän 1 (kognitiivinen altistus) väliltä ($p = .005$). Kontrolliryhmän ja ryhmän 2 (surffailu) välinen suhde oli juuri ja juuri tilastollisesti merkitsevä ($p = .041$). Vaikkakin tuo ylittää .005 rajan, voimme ajatella ylityksen olevan niin pieni, että se voidaan vielä hyväksyä.

Tästä tuloksesta voimme päätellä, että tutkimuksen manipulaatio ei ole toiminut, eikä kognitiivisia resursseja rasittavalla internetin käytöllä tai surffailulla eli internetin viihdekäytöllä ole ollut merkitystä impulsiivisen ostamisen kannalta: kumpikin ryhmä ajautui impulssiostoihin yhtä todennäköisesti. Toisaalta taas kontrolliryhmä on toiminut, sillä kontrolliryhmän ja ryhmän 1 sekä ryhmän 2 väliltä löytyi tilastollista merkitsevyyttä. Tämän perusteella kontrolliryhmä ajautui kaikkein eniten impulsiiviseen ostamiseen. Tulos on mielenkiintoinen, sillä se on juuri vastakkain alkuperäistä oletusta. Syy voi johtua esimerkiksi siitä, että vastaajat, jotka ovat tehneet tehtävän tai heitä on pyydetty surffailemaan ennen vastaamista, ovat suhtautuneet kriittisemmin tutkimukseen kuin kontrolliryhmä, joka on vain suoraan aloittanut vastaamisen. Syy voi myös johtua siitä, että manipulaatioryhmät ovat joutuneet ajattelemaan kognitiivisen altistuksen tai surffailun altistuksen kohdissa enemmän, mikä puolestaan on vaikuttanut tuloksiin. Näin ollen siis mikä tahansa mentaalinen toiminta ennen verkkokauppaan menoa voi kuormittaa mieltä ja estää impulssien realisoitumista. Toisaalta taas syy voi johtua maksuvalmius- ja ostohimo -mittareista, jotka eivät kuitenkaan täysin kuvaa impulsiivista ostamista. Impulssiostoja on hyvin vaikea tutkia, ja nuo mittarit on valittu tutkimukseen mallintaen Vohsin ja Faberin (2007) tutkimuksia.

Taulukossa 8 näemme vielä ryhmien keskiarvot. Kuten näemme, on kontrolliryhmän huomattavasti suurempi kuin ryhmän 1 tai 2. Ryhmän 1 ja 2 välinen ero ei ole merkitsevä.

Kontrolliryhmä siis osti impulsiivisemmin kuin ryhmä 1 (kognitiivinen altistus) tai ryhmä 2 (surffailu).

Taulukko 8. Ryhmien väliset erot.

	Ostohimo (willingnesstotal)*	
	Keskiarvo	Keskihajonta
Ryhmä 1 (kognitiivinen altistus)	3.0457	(1.04612)
Ryhmä 2 (surffailu)	3.2702	(1.10299)
Ryhmä 3 (kontrolliryhmä)	3.945	(1.12862)

*Tilastollisesti merkitsevä tasolla $p \leq .005$

Koska manipulaatio ei ole toiminut tutkimuksessa, ja se vaikuttaa negatiivisesti ryhmiin 1 ja 2, hylätään hypoteesit 3 ja 4. Internetin eri käyttötarkoituksilla tai motiiveilla ei ole vaikutusta impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä.

Kolmas tähän kategoriaan kuuluva hypoteesi eli H5 puolestaan liittyi tunteisiin ja se jakautui kahteen osaan; H5a ja H5b. Hypoteesi 5a väittää positiivisilla tunteilla olevan positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä. Hypoteesia testattiin regressioanalyysillä, jossa riippumaton muuttuja oli positiiviset tunteet (Positive Feelings) ja riippumaton muuttuja joko impulsiivisuus (Impulsiveness), maksuvalmius (Price Total) tai ostohimo (Willingnesstotal). Näistä impulsiivisuus ($p = .001$) ja ostohimo ($p = .000$) olivat tilastollisesti merkitseviä. Maksuvalmiuden ja positiivisten tunteiden välillä puolestaan ei ollut tilastollista merkitsevyyttä, joten positiiviset tunteet eivät saaneet vastaajia maksamaan tuotteista suurempia summia. Tämä voi jälleen kerran johtua siitä, syystä että maksuvalmius –muuttuja ei kuvasta impulsiivista ostamista kovinkaan tarkasti, eikä muutenkaan ole kovin hyvin tutkimuksessa toiminut. Sen sijaan, tämän tutkimuksen mukaan taipumus impulsiivisuuteen ($\beta = .336$, t -arvo = 3.437) sekä ostohimo eli impulsiivinen verkko-ostaminen ($\beta = .481$, t -arvo = 5.294) kasvavat positiivisten tunteiden vaikutuksesta. Hypoteesi 5a näin ollen hyväksytään, ja voimme ajatella positiivisten tunteiden kasvattavan impulsiivista ostamista verkkoympäristössä.

Hypoteesi 5b sen sijaan väittää vastakkaisesti negatiivisilla tunteilla olevan positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä. Tätä hypoteesia testattiin myös regressioanalyysillä siten, että riippumattomana muuttujana oli negatiiviset tunteet (Negative Feelings) ja riippuvana muuttujana joko impulsiivisuus (Impulsiveness),

maksuvalmius (Price Total) tai ostohimo (Willingnesstotal). Negatiivisten tunteiden osalta tilastollisesta merkitsevyyttä löytyi ainoastaan juuri ja juuri ostohimon osalta ($p = .058$). Näin ollen negatiivisilla tunteilla ei ole vaikutusta taipumukseen impulsiivisuuteen tai maksuvalmiuteen, mutta sillä on pieni positiivinen vaikutus ostohimoon ($\beta = .169$, t -arvo 1.923). Koska hypoteesin väite kuuluu ”negatiivisilla tunteilla on positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä”, voimme hyväksyä hypoteesin, sillä ostohimo mittaa tässä tutkimuksessa juuri impulsiivista ostamista verkkoympäristössä. On totta, että maksuvalmius mittaa tässä tutkimuksessa samaa, mutta kuten jo useasti onkin tutkimuksessa todettu, ei maksuvalmiuden mittari ole tässä tutkimuksessa onnistunut kuvaamaan impulsiivista ostamista verkossa kovin hyvin. Lisäksi taipumus impulsiivisuuteen ei yksin mittaa impulsiivista ostamista verkkoympäristössä. Näin ollen, hypoteesi 5b hyväksytään. Taulukossa 9 esitetään vielä yhteenveto hypoteesin 5a ja 5b regressioanalyysin tuloksista.

Taulukko 9. Regressioanalyysin tulokset (H5).

Hypoteesi	Riippuva muuttuja	Riippumaton muuttuja	β	t-arvo
H5a	Impulsiveness	Positive Feelings	.336	3.437*
H5a	Willingnesstotal	Positive Feelings	.481	5.294**
H5b	Willingnesstotal	Negative Feelings	.196	1.923*

** Tilastollisesti merkitsevä tasolla $p \leq .001$ (2-tailed)

* Tilastollisesti merkitsevä tasolla $p \leq .05$ (2-tailed)

Motiiveihin ja tunteisiin liittyvistä hypoteeseista hyväksytään näin ollen sekä 5a että 5b, mutta hypoteesit 3 ja 4 hylätään.

6.3 Suhteita vahvistavat moderaattorit

Tutkimuksen kolme viimeistä hypoteesia liittyivät eri muuttujien välisiin suhteisiin vaikuttaviin moderaattoreihin. Hypoteesi 6 väittää puhelinriippuvuuden vahvistavan itsehillintäkyvyn ja impulssiostojen välistä suhdetta. Hypoteesi 7 puolestaan väittää puhelinriippuvuuden vahvistavan kognitiivisen työn ja verkkoympäristön impulssioston välistä positiivista suhdetta, kun taas hypoteesi 8 väittää positiivisten tunteiden vahvistavan internetin viihteellisen käytön ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta.

Mikään näistä moderaattoreista ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p > .005$), jolloin kaikki kolme hypoteesia hylätään. Näin ollen siis puhelinriippuvuus ei tämän tutkimuksen mukaan vahvista huonon itsehillintäkyvyn ja impulssioston välistä suhdetta, eikä myöskään kognitiivisen työn ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta. Lisäksi positiivisilla tunteilla ei tämän tutkimuksen mukaan ole vahvistavaa eikä heikentävää vaikutusta internetin viihteellisen käytön ja verkkoympäristön impulssioston välillä. Tulosten tilastollinen merkitsemättömyys voi johtua muun muassa siitä asiasta, että impulsiivista ostoa on hyvin hankala mitata, eikä maksuvalmius (Pricetotal) tai ostohalu (Willingnesstotal) välttämättä ole tähän parhaat mittarit. Impulsiivisen ostamisen mittaamiseen ei kuitenkaan ole kehitettyä tarpeeksi hyvää mittaria, jonka takia tässä tutkimuksessa päätettiin mallintaa Vohsin ja Faberin (2007) tutkimuksia käyttämällä samoja maksuvalmiuden ja ostohalun mittareita kuin he.

6.4 Yhteenveto hypoteeseista

Taulukko 11 (seuraavalla sivulla) esittää vielä yhteenvedon tutkimuksen hylätyistä ja hyväksytyistä hypoteeseista. Hypoteesit oli jaettu kolmen eri teeman mukaisesti: luonteenpiirteisiin ja verkkoympäristön impulssiostoihin liittyviin (1 ja 2), internetin käyttömotiivien ja tunteiden sekä verkkoympäristön impulssiostojen väliseen yhteyteen liittyviin (3, 4 ja 5) sekä suhteita vahvistaviin moderaattoreihin (6, 7 ja 8). Luonteenpiirteisiin liittyvistä hypoteeseista hyväksyttiin kaikki. Samoin tunteiden ja verkkoympäristön impulssiostojen väliseen yhteyteen riippuvat hypoteesit (5a ja 5b) hyväksyttiin.

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoisinta kuitenkin oli se, ettei internetin eri käyttötarkoitusten (kognitiivisia resursseja rasittava vs. viihteellinen käyttö) ja verkkoympäristön impulssioston väliltä löydetty merkitsevää yhteyttä, vaan kumpikin hypoteesi (3 ja 4) jouduttiin hylkäämään. Samoin kuin yhdysvaikutuksiin eli moderaattoreihin liittyvät hypoteesit (5, 7 ja 8), jotka olivat kaikki tutkimuksen kiinnostavimpia hypoteeseja. Seuraavassa luvussa analysoidaan tuloksia vielä hieman tarkemmin.

Taulukko 10. Yhteenveto tutkimuksen hypoteeseista.

HYPOTEESI	HYV/HYL
H1a: Huonolla itsehillintäkyvyllä on positiivinen vaikutus taipumukseen ostaa impulsiivisesti.	Hyväksytään
H1b: Huonolla itsehillintäkyvyllä on positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä.	Hyväksytään
H2a: Huonolla itsehillintäkyvyllä on positiivinen vaikutus puhelinriippuvuuteen.	Hyväksytään
H2b: Taipumuksella ostaa impulsiivisesti, on positiivinen vaikutus puhelinriippuvuuteen.	Hyväksytään
H3: Kognitiivisia resursseja rasittavalla internetin käytöllä on positiivinen vaikutus impulssiostoihin verkkoympäristössä.	Hylätään
H4: Internetin viihteellisellä käytöllä on positiivinen suhde impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä.	Hylätään
H5a: Positiivisilla tunteilla on positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä.	Hyväksytään
H5b: Negatiivisilla tunteilla on positiivinen vaikutus impulsiiviseen ostamiseen verkkoympäristössä.	Hyväksytään
H6: Puhelinriippuvuus vahvistaa itsehillintäkyvyn ja impulssiostojen välistä suhdetta.	Hylätään
H7: Puhelinriippuvuus vahvistaa kognitiivisia resursseja rasittavan internetin käytön ja verkkoympäristön impulssioston positiivista suhdetta.	Hylätään
H8: Positiiviset tunteet vahvistavat internetin viihteellisen käytön ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta.	Hylätään

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajan ja kaupallisen ympäristön välinen vuorovaikutus muovaa impulsiivisen ostamisen ilmenemistä, sekä sitä mikä on itsehillinnän vaikutus tähän. Sen lisäksi, että tutkimuksessa testattiin selkeitä oletuksia itsehillinnän ja impulssiostojen välisestä suhteesta, pyrittiin tutkimuksessa myös selkeyttämään sitä, oliko verkkoympäristön impulssiostojen syntymisen kannalta merkitystä sillä, mikä oli internetin käyttötarkoitus tai käyttömotiivi. Koska useissa tutkimuksissa väitetään kognitiivisten resurssien vähenemisen pienentävän itsehillintää, ja siten kasvattavan impulsiivisen ostamisen todennäköisyyttä (Vohsin ja Faberin 2007: 546), haluttiin tutkimuksessa selvittää, johtiko kognitiivisia resursseja rasittava internetin käyttö impulsiiviseen ostopäätökseen verkkoympäristössä. Toisaalta taas usein väitetään, että internetin hedoninen, päämäärätön selailu eli surffailu saattaa johtaa impulsiiviseen ostamiseen (Verhagen & von Dalen 2011: 323.) Koska nämä tilanteet poikkeavat toisistaan, haluttiin tässä tutkimuksessa selvittää, onko näiden internetin käyttömotiivien välillä eroja verkkoympäristön impulssiostojen kannalta. Tämän lisäksi haluttiin vielä testata internetin ja sosiaalisen median kautta yhä kasvavan puhelinriippuvuuden yhteyttä verkkoympäristön impulssiostoihin.

Ensimmäiset hypoteesit käsittelivät luonteenpiirteiden ja verkkoympäristön impulssiostojen välistä yhteyttä, ja kuten teoriastakin jo selvisi, itsehillinnän merkitys impulssiostoissa on suuri (Vohs & Faber 2007: 537—538). Tämä todistettiin ensimmäisissä hypoteeseissa, joiden mukaan huono itsehillintä todellakin kasvattaa sekä taipumusta impulsiiviseen ostamiseen, että verkkoympäristön impulssioston todennäköisyyttä. Tässä kohtaa tutkimusta huomattiin, että itsehillintämittarista löytyi kaksi eri muuttujaa; huono itsehillintä ja huono itsekontrolli, joista jälkimmäinen on kapeampi kuvaus itsehillinnästä. Ensimmäinen näistä kuvasti siis paremmin tämän tutkimuksen teoriaa ja hypoteeseja. Näin ollen voimme todeta, että huonon itsehillintäkyvyn omaavat ihmiset ovat taipuvaisempia impulsiiviselle ostamiselle, ja tämän lisäksi he ostavat todennäköisesti impulsiivisemmin verkkoympäristössä.

Hypoteeseja testatessa todettiin, että maksuvalmius-muuttuja ei ehkä ollut tämän tutkimuksen kannalta onnistunein mittari. Sitä kuitenkin käytettiin, koska tutkimuksessa mallinnettiin Vohsin ja Faberin (2007) tutkimuksia *Journal of Consumer Research* –lehdessä, mutta kuten jo aikaisemmin tutkimuksessa todettiin, se ei ehkä kuvaa impulsiivista ostamista parhaalla tavalla. Sen avulla ei saatu edes merkitseviä tuloksia.

Ostohimo-muuttuja sen sijaan oli ehkä hieman parempi, vaikkei sekään kuvasta absoluuttista totuutta impulssiostoja mitatessa. Näin ollen kumpaankin muuttujaan on suhtauduttava kriittisesti, vaikka niitä onkin käytetty myös Vohsin ja Faberin (2007) toimesta, minkä takia niitä voidaan pitää parhaan mahdollisena mittarina tämän tutkimuksen asetelmaan nähden. Impulssiostoja on aina ollut vaikea mitata, ja tuloksiin tulee toki suhtautua sen mukaisesti.

Luonteenpiirteisiin liittyen, sekä huonolla itsehillintäkyvyllä että taipumuksella ostaa impulsiivisesti todettiin olevan puhelinriippuvuutta kasvattava vaikutus. Tämä tarkoittaa sitä, että ne henkilöt jotka ovat huonompia kontrolloimaan itseään, ovat puhelimistaan enemmän riippuvaisia, kuin ne, jotka pystyvät paremmin kontrolloimaan itseään, sekä sitä, että mitä impulsiivisempi henkilö on luonteenpiirteeltään, sitä enemmän hän on riippuvainen puhelimestaan. Myös puhelinriippuvuudesta löydettiin kaksi eri muuttujaa. Toinen näistä oli emotionaalinen kiintymys puhelimeen, joka erosi puhelinriippuvuudesta sillä, että puhelinriippuvuus oli enemmän oikeaa riippuvuutta, kun taas emotionaalinen kiintymys oli kiintymystä puhelimeen, ja siinä merkkasi enemmän tunteet puhelimen läsnäolosta. Tämän tutkimuksen kannalta puhelinriippuvuus on enemmän sitä, jota tutkimuksen teoriaosassa kuvailtiin. Tämän hypoteesin yhteydessä huomattiin myös, että huono itsehillintä kasvattaa niin puhelinriippuvuutta kuin puhelinkiintymystäkin. Vaikkei suoraan ollut hypoteesia vastaava, niin oli mielenkiintoinen löydös, koska käsitteet ja määritelmät ovat kuitenkin hyvin lähellä toisiaan.

Luonteenpiirteisiin liittyvät hypoteesit hyväksyttiin kaikki, mikä ei ollut ihme, sillä ne testasivat teorian perusolettamuksia. Useissa tutkimuksissa on esitetty huonon itsehillinnän ajavan ihmisiä impulsiivisiin ostopäätöksiin niin verkossa kuin fyysisessä ympäristössäkin. Samoin huonon itsehillintäkyvyn ja riippuvuuksien yhteyttä oli puhuttu teoriassakin jo jonkin verran. Koska huono itsehillintä ja impulsiivisuus ovat yhteydessä toisiinsa, ei myöskään ole ihme, että taipumus impulsiivisuuteen kasvattaa myös puhelinriippuvuutta. Voisi siis sanoa, että luonteenpiirteisiin liittyvät hypoteesit olivat suhteellisen selkeitä ja niiden tulokset olivat jopa oletettuja ja teoreettisen viitekehyksen mukaisia.

Seuraavat hypoteesit liittyivät internetin käyttömotiivien ja tunteiden vaikutuksiin verkkoympäristön impulssiostoihin, eli internetin eri käyttötarkoitusten vaikutuksiin. Koska internetin eri käyttötarkoituksiin liittyvät hypoteesit jouduttiin hylkäämään, ei tässä tutkimuksessa saatu mitään tuloksia siitä, vaikuttaako internetin eri

käyttötarkoitukset verkkoympäristön impulssiostoihin. Näin ollen, sillä tekeekö henkilö internetissä töitä vai surffaileeko hän internetissä huviaan ei ole merkitystä impulssiostojen syntymisen kannalta. Kumpikaan näistä motiiveista ei aja enempää tai vähempää impulssiostoihin, vaan kummastakin saatetaan ajautua impulssiostoihin yhtä todennäköisesti. Mielenkiintoista tuloksissa oli se, että ainoastaan kontrolliryhmän ja kahden muun ryhmän väliltä löytyi erikseen tilastollista merkitysvyyttä. Näin ollen siis kontrolliryhmä oli se, joka ajautui eniten impulsiiviseen ostamiseen. Tulos saattaa johtua muun muassa siitä, ettei maksuvalmius ja ostohimo –muuttajat ehkä ole kaikista parhaimpia mittaamaan verkkoympäristön impulssiostoja, ja muutenkin ostopäätöstilannetta on hyvin vaikea mallintaa luonnolliseksi.

Tunteita ja verkkoympäristön impulssiostoja tutkittaessa saatiin teoriaa vahvistava tulos, jossa positiivisilla tunteilla todettiin olevan impulssiostoja kasvattava vaikutus. Internetin käyttö nähdään usein hedonistisena eli nautinnonhakuisena, jolloin myös hyvällä tuulella olevat ihmiset päätyvät usein ostamaan asioita impulsiivisesti. Tämän hypoteesin sisällä huomattiin myös, että positiiviset tunteet kasvattavat lisäksi taipumusta impulsiivisiin ostoihin ylipäättään. Eli positiiviset tunteet kasvattavat sekä verkkoympäristön impulssiostoja, että taipumusta impulsiivisiin ostoihin ylipäänsä. Samoin negatiiviset tunteet voivat joissain tilanteissa kasvattaa impulssiostojen todennäköisyyttä. Myös tämä tukee teoriaa, joissa joskus kritisoidaan väitettä siitä, että verkkoympäristön impulssiostot olisivat vain positiivisten tunteiden aikaansaamaa. Negatiivisten tunteiden ja taipumuksen impulsiivisuuteen väliltä ei kuitenkaan löydetty yhteyttä.

Tutkimuksen viimeiset hypoteesit oli koostettu kolmesta moderaattorista, joista mikään ei ollut tilastollisesti merkitsevä, ja näin ollen kaikki kolme hypoteesia jouduttiin hylkäämään. Tämän tutkimuksen mukaan siis puhelinriippuvuus ei vahvista itsehillintäkyvyn ja impulssioston välistä suhdetta, eikä myöskään kognitiivisen resurssien rasittavan työn ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta. Lisäksi positiivisten tunteiden ei todettu vahvistavan selailun ja verkkoympäristön impulssioston välistä suhdetta. Nämä tulokset saattavat jälleen johtua siitä syystä, että impulssiostoa on hyvin hankala mitata, eikä maksuvalmius tai ostohalu välttämättä ole tähän parhaiten sopivat mittarit. Koska tutkimuksessa imitoitiin kuitenkin Vohsin ja Faberin (2007) tutkimuksia, voidaan jälleen todeta, että verkkoympäristön impulssiostoja on hyvin hankala tutkia. Tutkimuksen luonteenpiirteisiin sekä tunteisiin liittyvät tulokset vastasivat näin ollen hyvin teoriaan, mutta muut oletukset jouduttiin tämän tutkimuksen puitteissa hylkäämään. Näin ollen voimme todeta, että impulssiostot ovat myös verkkoympäristössä

suurella roolilla, ja niiden syntymiseen vaikuttaa useita eri tekijöitä, jotka usein koostuvat ihmisten henkilökohtaisista luonteenpiirteistä ulkoisten ärsykkeiden lisäksi.

Jatkotutkimusten kannalta tässä tutkimuksessa mielenkiintoiseksi muodostuu se, että sekä huonon itsehillintäkyvyn että taipumuksen impulsiivisuudelle todettiin kasvattavan puhelinriippuvuutta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että henkilöt, jotka ovat huonompia kontrolloimaan itseään tai ovat impulsiivisempia ovat myös enemmän riippuvaisia puhelimestaan. Teknologiamailma on tällä hetkellä täynnä uutisotsikoita älypuhelinien ja sosiaalisen median haittavaikutuksista, ja jotkut ohjelmistokehittäjät ovat alkaneet kehittää yhdessä käyttäytymistieteilijöiden kanssa sovelluksia, joiden avulla pyritään vähentämään puhelinriippuvuutta seuraamalla esimerkiksi sitä, paljonko päivän aikana on käytetty puhelintaan ja mihin tarkoitukseen (The Washington Post 2018).

Puhelinriippuvuus on siis hyvin ajankohtainen huoli, ja se mikä meitä tähän ajaa on varmasti hyvin yksilöllistä. Joka tapauksessa meistä kaikista löytyy hieman puhelinriippuvuutta. Jatkossa voisi olla mielenkiintoista tutkia sitä, vaikuttaako puhelinriippuvuus yleisesti impulsiiviseen (osto)käyttäytymiseemme tai löytyykö puhelinriippuvuudesta moderoivaa vaikutusta esimerkiksi taipumuksen impulssiostoihin ja verkkoympäristön impulssioston välillä. Onko jatkuvalla internetin saatavuudella meillä muitakin haittavaikutuksia kuin vain aikamme ryöstäminen. Voisitko kuvitella eläväsi edes päivää ilman puhelinta? Suurimmalle osalle tuo kuulostaa silkalta mahdottomuudelta. Onko siis mahdollista, että puhelinriippuvuudesta aiheutuu meille yhä enemmän negatiivisia seuraamuksia tulevaisuudessa?

Mikäli verkkoympäristön impulssiostoja mietitään liikkeenjohdon näkökulmasta, voimme todeta, että niihin ajavia tekijöitä on tärkeä huomioida myös verkkoympäristön ostoalustoja suunnitellessa. Vaikka taipumus impulsiivisuuteen on usein hyvin henkilökohtainen asia, on verkossa mahdollista johdatella impulssiostoihin tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajatuilla ulkoisilla ärsykkeillä. Itseasiassa impulssiostojen mittaaminen verkkoympäristössä saattaa muodostua jopa helpommaksi kuin perinteisen myymäläympäristön impulssiostojen mittaaminen. Verkkoympäristö mahdollistaa asiakkaiden käyttäytymisen paremman tutkailun, joten siellä pystytään helpommin seuraamaan, kuinka vierailut verkkosivustoilla ovat sujuneet, mitä ihmiset ovat klikkaileet ja kuinka ylipäätään asiakkaan ja kaupan väliset vuorovaikutustilanteet ovat edenneet. Tämä siten mahdollistaa muun muassa selailun sekä ostamisen välisten erojen tutkailun, jolloin on helpompi suunnitella verkkosivua ostopäätöksiin ajavaksi. Verkkoympäristö mahdollistaa siis parempiin markkinoinnin toimintoihin, joilla voidaan

muun muassa kasvattaa impulssiostojen määrää, ja siten myyntiä. (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley & Rizley 2011: 35, 39.) Liikkeenjohdon olisi kuitenkin hyvä pitää mielessä varovaisuus, sillä liika impulssiostoihin ajaminen voi joskus jopa osoittautua asiakkaan näkökulmasta negatiiviseksi (Brooks ym. 2012: 1—3). Kuten lähes kaikissa asioissa, myös tässä olisi syytä pitää hyvä balanssi, ja löytää itselleen sopiva taktiikka.

Myös tässä tutkimuksessa olisi voitu saada realistisempia tuloksia, mikäli käytettävissä olisi ollut oikea verkkosivusto. Tutkimus tosin olisi muodostunut hyvin haastavaksi toteuttaa, joten tässä yhteydessä käytetty manipulaatio oli tämän tutkimuksen kannalta paras mahdollinen vaihtoehto. Tutkimus pyrki laajentamaan verkkoympäristön impulssiostojen keskustelua pelkistä ulkoisten ärsykkeiden tarkastelusta enemmän myös ihmisen päänsisäisiin, psykologisiin tekijöihin, ja nostamaan siten enemmän esiin keskustelua itsehillinnän ja puhelinriippuvuuden vaikutuksista verkkoympäristön impulssiostoihin. Jatkossa voisi olla mielenkiintoista tutkia muun muassa sitä, moderoiiko puhelinriippuvuus yleisen taipumuksen impulssiostoihin sekä verkko-impulssioston välistä suhdetta tai sitä vaikuttaako puhelinriippuvuus meidän impulsiiviseen (osto)käyttäytymiseemme ja jos vaikuttaa niin miten. Kuinka siis yhä yleistyvä riippuvuus älypuhelimistamme tulee vaikuttamaan psyykeemme yleisemminkin? Onko riippuvuus yhä kasvamassa vai saadaanko tuo laantumaan? Millä tavoin puhelinriippuvuus vaikuttaa impulssiostoihimme? Tuleeko meistä ”teknologian orjia”, ja teemmekö ostopäätöksiä nykyään vain teknologian manipuloimina? Kysymykset ovat suuria, mutta ajankohtaisia, sillä maailmamme elää tällä hetkellä teknologista murrosta, eikä juuri kukaan tiedä mitä seuraavina vuosikymmeninä on tapahtumassa. Tällä on luonnollisesti vaikutusta myös siihen, kuinka, missä ja miten tulemme tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- American Psychological Association (2017). Stress in America – coping with change: Technology and Social Media, part 2. Saatavana internetistä: <URL: <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2017/technology-social-media.PDF>>
- Ayadi, Nawel, Magali Giraud, Christine Gonzalez (2013). An investigation of consumers' self-control mechanisms when confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 272—281.
- Bánay, Fanni, Ágnes Zsila, Orsolya Király, Aniko Maraz, Zsuzanna Elekes, Mark D. Griffiths, Cecilie Schou Andreassen & Zsolt Demetrovics (2017). Problematic Social Media Use: Results from a Large-Scale Nationally Representative Adolescent Sample. *PLoS ONE*, 12:1, 1—13.
- Baumeister Roy F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 28, 670—676.
- Baumeister Roy F. & John Tierney (2011). *Willpower: Rediscovering the Greatest Human Strength*. The Penguin Press. New York.
- Beatty, Sharon E. & M. Elizabeth Ferrel (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing* 74:2, 196—191.
- Bell, David R., Santiago Gallino & Antonio Moreno (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56:1, 45—53.
- Berger, Jonah & Gráinne Fitzsimons (2008). Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice. *Journal of Marketing Research*, 1—14.
- Bitner, Mary Jo (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56, 57—71.

- Brooks, Stoney L., Christopher B. Califf & Todd C. Martin (2012). Do Distractions and Interruptions Mitigate Online Impulse Purchasing?: An Empirical Investigation. *Association for Information Systems. AMCIS 2012 Proceedings*.
- Chan, Tommy K.H., Christy M.K. Cheung & Zach W.Y. Lee (2017). The state of online impulse-buying research. *Information & Management* 54, 204—217.
- Close, Angeline G. & Monika Kukar-Kinney (2010). Beyond Buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 986—992.
- Donovan, Robert J. & John R. Rossiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58:1, 34—57.
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit & Lenita M- Davis (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospheric and Shopper Responses. *Psychology & Marketing* 20, 2, 139—150.
- Evans, Jonathan St. B. T. (2007). On the Resolution of Conflict in Dual Process Theories of Reasoning. *Thinking and Reasoning* 14:4, 321—339.
- Field, Andy (2005). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 2.painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Field, Andy (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistic*. 4.painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Floh, Arne & Maria Madlberger (2013). The role of atmospheric cues in online impulse buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 425—439.
- Fujita, Kentaro, Yacoov Trope, Nira Liberman & Maya Levin-Sagi (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 351—367.
- Gray, J.A (1975). *The psychology of fear and stress*. McGraw-Hill. New York.

- Heikkilä, Tarja (2008). *Tilastollinen tutkimus*. 7. Uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy
- Heikkilä, Tarja (2014). *Tilastollinen tutkimus*. 9. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *The American Psychologist*, 52, 1280–1290.
- Hillesland, Jan, Thomas Rudolph, Jan Niklas Meise, Odd Gisholt, Alf Bendixen, Truls Fjeldstad, Jens Nordfält & Jesper Clement (2013). *Fundamentals of Retailing and Shopper Marketing*. Harlow, England; New York. Pearson.
- Hoch, Stephen J. & George F. Loewenstein (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492—507.
- Hofmann, Wilhelm, Malte Friese & Fritz Strack (2009). Impulse and Self-Control From a Dual-Systems Perspective. *Perspectives on Psychological Science*. 4, 162—176.
- Hubert, Marco, Markus Blut, Christian Brock, Christof backhaus & Tim Eberhardt (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 34:2, 175—194.
- Huyghe, Elke, Julie Verstraeten, Maggie Geuens & Anneleen van Kerckhove (2017). Clicks as a Healthy Alternative to Bricks: How Online Grocery Shopping Reduces Vice Purchases. *Journal of Marketing Research*, 61—74.
- Inman, J. Jeffrey, Russel S. Winer & Roselina Ferraro (2009). Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In Store Decision Making. *Journal of Marketing* 73, 19—29.
- Iram, Mahek & Dr. D.Y. Chacharkar (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research* 9, 45—53.

- Janssens, Wim, Katrien Wijnen, Patrick de Pelsmacker & Patrick van Kenhove (2008). *Marketing research with SPSS*. Edinburg Gate. Harlow. Pearson Education Limited.
- Kahneman, Daniel (2011). *Thinking Fast and Slow*. London. Penguin Books.
- Kuss, Daria J. & Mark D. Griffiths (2011). Online Social Networking and Addiction – A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528—3552.
- LaRose, Robert & Matthew S. Eastin (2002). Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 549—564.
- Lin, Yu-Hsuan, Li-Ren Chang, Yang-Han Lee, Hsien-Wei Tseng, Terry B.J. Kuo & Suo-Huei Chen (2014). Development and Validation of the Smartphone Addiction Inventory (SPAI). *PLoS ONE*, 9:6, 1—5.
- Lin, Yu-Hsuan, Yu-Cheng Lin, Yang-Han Lee, Po-Hsien Lin, Sheng-Hsuan Lin, Li-Ren Chang, Hsien-Wei Tseng, Liang-Yu Yen, Cheryl C.H. Yang & Terry B.J. Kuo (2015). Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application (App). *Journal of Psychiatric Research*, 65, 139—145.
- Lim, Se Hun, Sukho Lee & Dan J. Kim (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviours. *Information Systems Management* 34:1, 85—100.
- Mehrabian, Albert & James Russell A (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills* 38, 283—301.
- Moe, Wendy W. (2003). Buying Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 29—29.

- Nordfält, Jens (2009). Unplanned Grocery Purchases: The Influence of the Shopping-trip Type Revised. *Journal of Consumer Behaviour* 8, 1—13.
- Panda, Rajesh & Biranci Narayan Swar (2013). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behavior. *International Journal of Business Insights & Transformation* 7:1, 52—59.
- Pew Research Center (2015). Social Media Usage 2005-2015. 65 % of adults now use social media networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade by Andrew Perrin. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>>
- Piotrowicz, Wojcieh & Richard Cuthbertson (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18:4, 5—15.
- Piron, Francis (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research* 18, 509—514.
- POPAI (2012). Shopper Engagement Study. Saatavana internetistä: <URL:http://www.popai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf>
- Puccinelli, Nancy M, Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewdal, Robert Price & Priya Raghurir (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing* 85:1, 15—30.
- Richard, Marie-Odile & Mohammad Reza Habibi (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Researc*, 69, 11003—1119.
- Rook, Dennis W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* 14, 189—199.
- Rook, Dennis W. & Robert J. Fisher (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research* 22: 305—313.

- Rook, Dennis W. & Stephen J Hoch (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research* 12:1, 23—27.
- Samson, Alain & Benjamin G. Voyer (2012). Two Minds, Three Ways: Dual System and Dual Process Models in Consumer Psychology. *Academy of Marketing Science Review* 2, 48—71
- Saunders, Mark, Philip Lewis & Adrian Thornhill (2007). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh Gate (Harlow). Pearson Education Limited. 4. painos
- Shankar, Venkatesh, J. Jeffrey Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley & Ross Rizley (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing* 87:1, 29—42.
- Starck, Fritz, Lioba Werth & Roland Deutsch (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 16:3, 205—216.
- Stern, Hawkins (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59—62.
- Stilley, Karen M, J. Jeffrey Inman & Kirk L. Wakefield (2010). Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions and Spending Behavior. *Journal of Marketing* 74, 34—47.
- Tangney, June P, Roy F. Baumeister & Angie Luzio Boone (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality* 72:2, 272—322.
- The Guardian (2018). 'Never get high on your own supply' - why social media bosses don't use social media by Alex Hern. Saatavana internetistä: <<https://www.theguardian.com/media/2018/jan/23/never-get-high-on-your-own-supply-why-social-media-bosses-dont-use-social-media>>
- The Washington Post (2018). Rebel developers are trying to cure our smartphone addiction – with an app by William Wan. Saatavana internetistä: <<https://www.washingtonpost.com/national/health-science/rebel>

developers-are-trying-to-cure-our-smartphone-addiction--with-an
 app/2018/06/17/153e2282-6a81-11e8-bea7
 c8eb28bc52b1_story.html?noredirect=on&utm_term=.3521f1ff33ca>

- Trope, Yacoov & Nira Liberman (2010). Construal-level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117, 440—463.
- Turley, L.W & Ronald E. Milliman (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49, 193—211.
- Tähtinen, Juhani & Hannu Isoaho (2001). *Tilastollisen analyysin lähtökohtia. Ensiaskeleet kvantitatiivisen käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS ohjelmaympäristössä.* Turku. Turun yliopisto. Turun opettajankoulutuslaitos.
- Van Rooij, Antonius J., Christopher J. Ferguson, Dike van de Mheen & Tim M. Schoenmakers (2017). Time To Abandon Internet Addiction? Problematic Internet, Game, and Social Media Use From Psychological Well-being and Application Use. *Clinical Neuropsychiatry*, 14:1, 113—121.
- Vehkalahti, Kimmo (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.* Vammala. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Verhagen, Tibert & Willemijn van Dolen (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management* 48, 320—327.
- Verplaken, Bas & Ayana Sato (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy* 32, 197—210.
- Vohs, Kathleen D. & Ronald J. Faber (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research* 33, 537—547.
- Vohs, Kathleen D., Roy F. Baumeister, Brandon J. Schmeichel, Jean M. Twenge, Noelle M. Nelson & Dianne M. Tice (2008). Making Choices Impairs Subsequent

Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative. *American Psychological Association*, 2014 1, 9—42. Reprinted from *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 94:4, 883—898.

Ward, Adrian F., Kristen Duke, Ayelet Gneezy & Maarten W. Bos (2017). Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. *Journal of Association for Consumer Research*, 2:2, 140—154.

Wu, Ing-Long, Chen Kuei-Wan & Mai-Lun Chiu (2016). Defining key drivers of online impulsive purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management* 35:3, 284—296.

Xiao, Sarah Hong & Michael Nicholson (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews* 15, 333—356

Yüksel, Atila (2005). Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours. *Tourist Management* 28, 58—69.

Youn, Seounmi & Ronald J. Faber (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research* 27:1, 179—185.

Study of Product Attractiveness

42. I find it tough to focus whenever my cell phone is nearby. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

43. I become less attentive to my surroundings when I'm using my cell phone. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

44. Your age? *

45. Your gender? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Female
- Male
- Prefer not to say

LIITE 2. Kognitiivinen altistus

Study of Product Attractiveness

This is a marketing study for the master's thesis which goal is to clarify different matters regarding product attractiveness. The respondent, for instance, determines the prices that they would pay for various products and thus clarifies the pricing strategies for the products. The survey will take approx. 15 minutes of your time. Enjoy the journey!

*Pakollinen

1. List all the words you can find from this puzzle. Do not use over 6 minutes to this task. This ensures that you have time to finish the whole survey. *

E S P R O X Y B I I D G T W T Z O H B R
 J I N C D G Y T L A N E P L X B K O W Q
 M M F W A E F V I A H H G O E K Y Y N T
 V B A S M D E B T U T R E Q W N R T R E
 D A E R P S J I D R Q I U R R O U I Y B
 L C A I G I C U I E X E P O I I S R F I
 E D R A T I O G S N S U R A M T A U V R
 I Y N P F V N I C T S R K W C A E C D T
 Y T E E I Y C F O R E C L O S U R E Z T
 T J D R G G P T U A L D L I H L T S S L
 X N N E T L R T N P B L B A L A N C E T
 T W E C I J I A T R A A T S L V E B M E
 S O D M D B M G N T V T N U O C C A O G
 A R I W E I E J E T I K M K C O T S C D
 C C V D R T R R A N E U Z M R O F I N U
 E S I H C N A R F A C E V A L U E I I B
 R E D R H L T B Y C E E S L T N P L Q O
 O P T I O N E L A U R C C A U D I T Q K
 F M J S K F K S H K Q J X O E Z A F C D
 Z D S K Z I H N N L J R X K J L H Z J Y

LIITE 3. Surffailu altistus

Study of Product Attractiveness

This is a marketing study for the master's thesis which goal is to clarify different matters regarding product attractiveness. The respondent, for instance, determines the prices that they would pay for various products and thus clarifies the pricing strategies for the products.

Before starting the survey, do whatever you like for 5 minutes on the internet. Make yourself feel as comfortable as possible while surfing and browsing on your favourite sites. After feeling comfortable you can begin. The survey will take approx. 15 minutes of your time. Enjoy the journey!

*Pakollinen

Ready to begin?

1. I have browsed my favourite sites for 5 minutes. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Yes

Nimetön osio

2. Where were you surfing/browsing? In which sites? *

3. Did you have any goal? *

4. If you had a goal, what was it? If you didn't have any, just answer N/A. *
