

Jenny Tähtinen

**IMPULSSIOSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT
MOBIILIVERKKOKAUPASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2017

TIIVISTELMÄ

Tähtinen, Jenny

Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät mobiiliverkkokaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 26 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Kollanus, Sami

Impulssiostamisen ilmiötä on tutkittu kivijalkamyymälöiden kontekstissa jo 1950-luvulta lähtien. Teknologian kehitys on tuonut kuluttajien impulssiostokäyttämiseen kokonaan uuden ulottuvuuden. Mobiililaitteiden ja etenkin älypuhelinien suosion jatkuva kasvu on tuonut mobiiliverkko-ostoympäristöt kuluttajien saataville ajasta ja paikasta riippumatta. Tässä tutkielmassa selvitetään kirjallisuuskatsauksen keinoin, millaisia vaikutuksia mobiililaitteilla on kuluttajien impulssiostokäyttäytymiseen ja mitkä tekijät mobiiliverkko-ostoympäristössä aiheuttavat impulsiivista ostokäyttäytymistä. Tutkielman tavoitteena on tuoda lukijalle käsitys impulssiostamisen määritelmästä, mobiiliverkkokaupan tyypeistä sekä impulssiostamisen ilmenemisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä mobiiliverkkokaupassa.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella todettiin, että mobiiliverkkokauppojen jatkuva saatavilla olo sekä niiden yhdistyminen sosiaalisten verkostopalveluiden kanssa altistavat käyttäjän impulssiostolle perinteistä kivijalkamyymälää helpommin. Mobiiliverkkokaupassa tapahtuvien impulssiostojen taustasyiksi on osoitettu muun muassa personoitu sisältö, suosittelujärjestelmät sekä helppokäyttöisyyden vaikutukset käyttäjän hedonistisiin tunnetiloihin.

Asiasanat: impulssiostaminen, mobiiliverkkokauppa, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Tähtinen, Jenny

The factors behind impulse buying in mobile store

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, 26 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Kollanus, Sami

Impulse buying as a phenomenon has been studied since 1950. Development of technology has brought whole new dimensions to the consumers' impulse buying behavior. The growing popularity of mobile devices, especially smartphones, has brought mobile stores available for consumers regardless of the time or the place. In this bachelor's thesis the effects of mobile devices to consumers' buying behavior and the factors behind impulse buying behavior in mobile store are researched by means of a literature review. The thesis aims to present the definition of impulse buying, the different forms of mobile stores and how the mobile store affects consumers' impulse buying behavior.

Based on the literature review it can be stated that the constant availability of mobile shopping possibilities and their presence in social media platforms exposes consumers to impulse buying behavior more than a traditional brick and mortar store. The factors behind impulse purchases are, inter alia, the personalized content, recommendation systems and the effects of the ease of use to the hedonistic feelings of the user.

Keywords: impulse buying, mobile store, m commerce, consumer behavior

TAULUKOT

TAULUKKO 1 : Impulssiostamisen taustasyyt.....	11
TAULUKKO 2: Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät mobiiliverkkokaupassa	20

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 IMPULSSIOSTAMINEN	8
2.1 Impulssiostamisen määritelmä ja tyypit	8
2.2 Impulssiostamisen taustasyyt.....	9
2.3 Impulssiostamisen vaikutukset kuluttajalle ja liiketoiminnalle	11
3 MOBIILIVERKKOKAUPPA.....	13
3.1 Mobiiliverkkokauppa ostoympäristönä.....	13
3.1.1 Mobiiliverkkokaupan muodot ja sovellustyypit	13
3.1.2 Mobiiliverkkokaupan ominaisuudet.....	14
3.2 Impulssiostaminen mobiiliverkkokaupassa	15
4 IMPULSSIOSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT MOBIILIVERKKOKAUPASSA	16
4.1 Ajasta ja paikasta riippumaton saatavuus	16
4.2 Sosiaaliset tekijät	17
4.3 Helppokäyttöisyys ja hedonistiset tekijät	18
4.4 Personointi	19
4.5 Mobiiliverkkokaupassa tapahtuvien impulssiostojen taustasyyt luokiteltuina perinteisen impulssiostamisen syiden jaottelun mukaan	20
5 YHTEENVETO	22
LÄHTEET.....	24

1 JOHDANTO

Jos ihmisten ostokäyttäytyminen noudattaisi talousteoriaa, perustuisivat ostopäätökset hinnan ja hyödyn arvioinnille. Vuosien saatossa eri tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että kuluttajien ostopäätökset perustuvat useimmiten tarpeen sijasta tunneperäisiin syihin kuten haluun tai hyvän mielen tavoitteluun. Tällaista epärationaalista ostokäyttäytymistä kutsutaan usein *impulssiostamiseksi*. (Verplanken & Herabadi, 2001)

Rook (1987) määrittelee impulssiostamisen olevan kyseessä silloin, kun kuluttaja tuntee yhtäkkisen ja usein voimakkaan ja hetyttömän tarpeen ostaa jotakin välittömästi. Alun perin impulssiostamista on tutkittu kivijalkaliikkeiden, kuten tavaratalojen, viitekehysessä. Myös verkkokaupassa tapahtuvia impulssiostoja on tutkittu jonkin verran viime vuosina.

Mobiililaitteet ovat tuoneet ostoympäristöt saatavillemme paikasta ja ajasta riippumatta. Statista (2017) ennusteen mukaan vuoteen 2018 mennessä 36 prosenttia maailman väestöstä käyttää älypuhelinta, mikä tarkoittaa merkittävää kasvua vuoden 2011 lukemasta, joka oli 10%. 58% älypuhelinien käyttäjistä käyttää älypuhelinta osana ostosten tekoa (Google, 2016).

Älypuhelinien määrä on tehnyt mobiiliverkkokaupasta kolmanneksi suurimman markkinakanavan kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan ohella (Kim, Kim, Choi & Trivedi, 2017). Mobiiliverkkokaupassa tapahtuvat impulssiostot valikoituivat tämän tutkielman tutkimusaiheeksi mobiililaitteiden, ja etenkin älypuhelinien, suosista johtuen. Tässä tutkielmassa tutkitaan mobiiliverkkokaupassa tapahtuvia impulssiostoja ja selvitetään, millaiset mobiiliverkkokaupan tekijät vaikuttavat impulssiostoihin. Tutkimuskysymys on siis seuraava:

- Mitkä tekijät vaikuttavat mobiiliverkkokaupassa tapahtuviin impulssiostoihin?

Tutkimuskysymykseen vastataan kirjallisuuskatsauksen keinoin tutkimalla aiempaa kirjallisuutta impulssiostamisesta, mobiiliverkkokaupoista sekä mobiiliverkkokaupassa tapahtuvista impulssiostoista. Lähteet on rajattu siten,

että mobiiliverkkokauppaa käsitteleviä lähteitä on tarkasteltu pääosin alkaen vuodesta 2015, jotta saadaan mahdollisimman tuoretta tietoa alati muuttuvan tutkimusaiheen osalta. Impulssiostamista käsittelevät lähteet ovat laajemmalta aikajänteeltä, sillä ilmiö on tunnistettu jo 1950-luvulla ja alkuperäisiin lähteisiin viitataan usein moderneissakin tutkimuksissa.

Tutkielman ensimmäisessä sisältöluvussa (luku 2) määritellään impulssiostamisen käsite ja esitellään perinteisen, kivijalkakauppaan liittyvän impulssiostamisen taustalta tutkimuksissa löydettyjä syitä sekä impulssiostamisen vaikutuksia liiketoiminnalle. Luvussa 3 esitellään mobiiliverkkokauppa ostoympäristönä, sen eri muodot ja vaikutukset impulssiostamiselle. Tulososiossa (luku 4) perehdytään mobiiliverkkokaupassa tapahtuviin impulssiostoihin. Tulososiossa eritellään mobiiliverkkokaupassa ilmeneviä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen aiheuttaen impulsiivista ostokäyttäytymistä.

2 IMPULSSIOSTAMINEN

Tässä luvussa määritellään impulssiostamisen käsite eri teorioiden ja määritelmien kautta. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään impulssiostamisen määritelmä sekä Sternin (1962) tutkimuksen mukaiset impulssiostamisen tyypit ja toisessa alaluvussa käydään läpi syitä impulssiostamisen taustalla. Viimeisessä alaluvussa esitellään impulssiostamisen vaikutuksia niin kuluttajalle kuin liiketoiminnallekin.

2.1 Impulssiostamisen määritelmä ja tyypit

Impulssiostamisen käsite on Rookin (1987) mukaan tunnistettu ensimmäisen kerran DuPontin tutkimuksissa 1948-1965 ja tämän jälkeen aihetta on tutkittu laajalti. Rook (1987) määrittelee impulssiostamisen olevan kyseessä silloin, kun kuluttaja tuntee yhtäkkisen ja usein voimakkaan ja hetyttömän tarpeen ostaa jotakin välittömästi. Rookin (1987) mukaan impulssiostamista kuvataan usein hedonistisesti monimutkaisena ilmiönä. Beatty ja Ferrell (1998) täydentävät Rookin (1987) määritelmää esittämällä, että impulssiostaminen on yhtäkkinen ja välitön ostotapahtuma, johon ei liity ennalta suunniteltua aietta ostaa tietyn kategorian tuotetta tai täyttää tiettyä ostotehtävää. Impulssiostokäyttäytymistä ilmenee Beattyn ja Ferrellin (1998) mukaan silloin, kun kuluttaja kokee vahvan ostohalun ja toimii spontaanisti sen mukaan.

Ensimmäisiä tunnetuimpia impulssiostamista tutkivia julkaisuja on Sternin (1962) artikkeli, jossa esitellään impulssiostamisen "impulssi-mix". Sternin (1962) mukaan impulssiostaminen oli aiemmin määritelty karkeasti suunnittelemattomaksi ostotapahtumaksi ja impulssi-mix -teorian tavoitteena onkin Sternin (1962) mukaan määritellä impulssiostamisen käsitettä aiempaa tarkemmin ja monipuolisemmin. Impulssi-mix-teoriaan on viitattu usein nykyisissäkin impulssiostamista koskevissa julkaisuissa. Sternin (1962) teoria jakaa impulssiostamisen neljään eri tyyppiin:

- Puhdas impulssiostaminen
- Muistuttava impulssiostaminen
- Ehdottava impulssiostaminen
- Suunniteltu impulssiostaminen

Impulssiostamisen tyypeistä puhdas impulssiostaminen on impulssiostamisen helpoiten tunnistettava tyyppi. Kyseessä on ostos, joka poikkeaa normaalista, suunnitellusta ostokuviosta. (Stern, 1962)

Muistuttavaa impulssiostamista ilmenee silloin, kun kuluttaja havaitsee liikkeessä tuotteen, jonka muistaa tarvitsevansa, mutta jota ei ole alkuperäisessä ostosuunnitelmassa (Stern, 1962). Hausmanin (2000) mukaan tämän kaltainen impulssiosto kumpuaa jo aiemmin tehdystä ostopäätöksestä. Hausman (2000) antaa tällaisesta ostokäyttäytymisestä esimerkiksi tilanteen, jossa kuluttaja on jo aiemmin miettinyt tarvitsevansa asun tiettyä tilaisuutta varten ja sellaisen nähdessään muita ostoksia hoitaessaan syntyy impulsiivinen ostopäätös.

Sternin (1962) mukaan ehdottava impulssiostaminen on muistuttavan impulssiostamisen vastakohta. Ehdottavaa impulssiostamista tapahtuu silloin, kun kuluttaja luo itselleen tarpeen havaitessaan tuotteen, josta hänellä ei välttämättä ole edes aiempaa tietoa. Ehdottava impulssiostaminen eroaa puhtaasta impulssiostamisesta siten, että ehdottavan impulssiostamisen ollessa kyseessä kuluttajalla on yleensä perustelu ostopäätökselle. Puhdas impulssiostaminen sen sijaan on lähtöisin emotionaalisesta ostoimpulssista. (Stern, 1962)

Suunniteltu impulssiostaminen tarkoittaa ostotilannetta, jossa kuluttaja on ennalta suunnitellut ostavansa varsinaisen ostosuunnitelman, esimerkiksi ostoslistan, ulkoisia tuotteita, mikäli niitä on saatavilla edulliseen tai alennettuun hintaan (Stern, 1962).

Impulssiostoksiin ei Beatty ja Ferrellin (1998) mukaan sisälly Sternin (1962) impulssi-mixin mukainen muistuttava ostaminen. Voidaan siis todeta, että impulssiostamisen määritelmä jakaa tutkijoiden kesken jonkin verran mielipiteitä. Hausman (2000) kuitenkin toteaa, että eri impulssiostamista määritteleville teorioille yhtenäistä on se, että niiden mukaan impulssiostamiseen liittyy hedonistisia tai tunteisiin vaikuttavia tekijöitä.

2.2 Impulssiostamisen taustasyyt

Markkinainnovaatiot kuten luottokortit, käteisautomaatit, aukioloajat vuorokauden ympäri, kotiinkuljetus ja puhelinmyynti altistavat kuluttajan yhä useammin impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle (Rook, 1987). Kalla ja Arora (2011) jakavat impulssiostamisen taustalla olevat syyt yksilön sisäisiin motivoijiin sekä yksilön ulkoisiin motivoijiin eli ostoympäristöstä johtuviin tekijöihin.

Ulkoisiksi, ostoympäristöstä johtuviksi tekijöiksi Kalla ja Arora (2011) luokittelevat visuaaliset ärsykkeet, ostomuodon, itsepalvelun, liikkeen ilmapiirin ja ympäröivän tunnelman, alennukset, esillepanon, hyllytilan, sosiaaliset tekijät, havaitun ruuhkan sekä luottokortin omistajuuden. Myymälät voivat edesauttaa impulssiostamista luomalla riskittömämmän ostoympäristön esimerkiksi palautuskäytäntöjen sekä luotonannon kautta (Rook & Fisher, 1995).

Verplanken ja Herabadi (2001) erittelevät tutkimuksessaan impulssiostamisen syiden kaksi puolta: kognitiivisen ja tunteisiin perustuvan. Kognitiivisia taustasyitä impulssiostamiselle ovat suunnittelemattomuus ja harkitsemattomuus (Verplanken & Herabadi, 2001). Tunteisiin perustuvia syitä ovat puolestaan innostuneisuuden ja nautinnon tunteet, ostohalu ja vaikeus jättää miellyttävä tavara niin sanotusti taakseen (Verplanken & Herabadi, 2001). Impulssiostamisen laukaisijana on myös nähty negatiivisten tunnetilojen, kuten alakuloisuuden, turhautuneisuuden ja tylsistymisen, ostokokemuksen kautta tavoiteltu poistaminen (Gardner & Rook, 1988).

Hausmanin (2000) artikkeli tukee tunteisiin perustuvaa näkökulmaa; kuluttajien impulssiostokäyttäytyminen on usein lähtöisin hedonististen tarpeiden, kuten uutuudenviehätyksen, hauskuuden ja yllätyksellisyyden, tyydyttämisestä. Hedonistisiakin syitä useammin impulssiostamisen taustalla on sosiaaliset syyt kuten yhteisön hyväksynnän tavoittelu ja yhteenkuuluvuuden tunne (Hausman, 2000). Myös Luon (2004) esittämät tulokset tukevat sosiaalisten tekijöiden merkitystä. Impulssiostaminen lisääntyy, kun impulsiivisuuteen taipuvaiset kuluttajat tekevät ostoksia yhdessä (Luo, 2004).

Beatty ja Ferrell (2000) jakavat kuluttajasta lähtöisin olevat impulssiostamisen taustatekijät tilannekohtaisiin ja yksilökohtaisiin muuttujiin. Tilannekohtaisia muuttujia ovat käytettävissä oleva aika ja raha. Yksilökohtaisia muuttujia taas ostamisesta koettu nautinto sekä kuluttajan impulssiostotaipumus. Impulssiostotaipumus määritellään yksilön taipumukseksi kokea spontaaneja ja yhtäkkisiä haluja sekä taipumukseksi toimia näiden mukaan. Tilannekohtaiset ja yksilökohtaiset taustatekijät johtavat sisäsyntyisiin vaikutuksiin, joita ovat myymälän tuotteiden selailu ilman varsinaista ostotarvetta (*eng. browsing*) sekä negatiivinen ja positiivinen vaikutus mielialaan. Edellä mainitut vaikutukset taas johtavat impulssiostohaluun sekä lopulta mahdolliseen impulssiostoon (Beatty & Ferrell, 2000). Myös Amos, Holmes ja Keneson (2014) ovat todenneet ostokäyttäytymistyylin, kuten tuotteiden selailun, vaikuttavat impulssiostotalttiuteen.

Bhakat ja Muruganatham (2013) jakavat impulssiostamisen taustasyyt neljään eri kategoriaan: ulkoisiin motivoijiin, tilannekohtaisiin muuttujiin, sisäisiin motivoijiin sekä sosiaalisiin syihin. Edellisissä kappaleissa esitelty impulssiostamisen taustasyyt on tiivistetty Taulukossa 1 Bhakatin & Muruganathanin (2013) jaottelun mukaisesti.

ULKOISET MOTIVOIJAT (Kalla & Arora, 2011)	TILANNEKOHTAISET MUUTTUJAT (Beatty & Ferrell, 2000)	SISÄISET MOTIVOIJAT	SOSIAALISET SYIT (Hausman, 2000; Luo, 2004)
Visuaaliset ärsykkeet	Käytettävissä oleva raha	Hedonistiset syyt (Verplanken & Herabadi, 2001)	Yhteenkuulu- vuuden tunne
Ostomuoto	Käytettävissä oleva aika	Impulssiostotai- pumus (Beatty & Ferrell, 2000)	Yhteisön hyväksynnän tavoittelu
Itsepalvelu	Luottokortin omistajuus	Negatiiviset tunnetilat (Gardner & Rook, 1998)	
Liikkeen tunnelma, ruuhkaisuus			
Esillepano, hyllytila			
Palautuskäytännöt			

TAULUKKO 1 : Impulssiostamisen taustasyit

2.3 Impulssiostamisen vaikutukset kuluttajalle ja liiketoiminnalle

Impulssiostaminen on perinteisesti nähty negatiivisena käsitteenä (Hausman, 2000). Yleisesti ottaen impulssiostoahtiuteen liitetyt tekijät kuten yleinen taipumus spontaaneihin haluihin ja niiden mukaan toimimiseen on koettu negatiivisena ominaisuutena (Beatty & Ferrell, 2000). Verplankenin ja Herabadin (2001) mukaan etenkin tunteisiin perustuvista impulssiostoksista

saattaa seurata kuluttajalle oston jälkeinen katumuksen tunne. Vaikka impulssiostamisen tavoitteena on joissain tapauksissa poistaa negatiivisia tunnetiloja, ei impulssiostoksen jälkeinen tunnetila ole välttämättä kuitenkaan positiivinen (Gardner & Rook, 1988).

Hausmanin (2000) mukaan käsitykset impulssiostamisesta ovat muuttuneet ensimmäisten tutkimusten ajoista positiivisempaan suuntaan. Impulssiostaminen voidaan nähdä esimerkiksi vapaa-ajanviettotapana (Hausman, 2000). Hausman (2000) kannustaakin jälleenmyyjiä luomaan kuluttajille ostoympäristön joka lieventää negatiivisia ennakkoluuloja impulssiostamista kohtaan. Tällaisia toimia voivat olla esimerkiksi impulssiostamisen rationaalisuuden korostaminen mainonnassa (Hausman, 2000).

Jo 1950-luvulla on tiedostettu impulssiostamisen merkitys liiketoiminnalle. Clover (1950) toteaa artikkelissaan, että impulssiostojen merkitys myymälän tuloksen kannalta on merkittävä ja ostaminen tulisikin tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Impulssiostojen osuus kaikista kivijalkamyymälöiden ostoksista on nykyään jopa 60% (Amos, Holmes, & Keneson, 2014).

3 MOBIILIVERKKOKAUPPA

Tässä luvussa esitellään mobiiliverkkokaupan määritelmä sekä sen eri muodot. Lisäksi toisessa alaluvussa käydään läpi, miten impulssiostamista ilmenee mobiiliverkkokaupassa.

3.1 Mobiiliverkkokauppa ostoypäristönä

Mobiiliverkko-ostaminen on yleisesti määritelty kirjallisuudessa miksi tahansa ostamiseen liittyväksi aktiviteetiksi, joka tapahtuu älypuhelimella tai tablettitietokoneella (Gao, Waechter, & Bai, 2015).

Mobiiliverkko-ostamiseksi katsotaan siis joissain tapauksissa myös monikanavaostaminen, johon liittyy esimerkiksi mobiililaitteeseen lähetetyt alennuskuponit, joiden tarkoituksena on ohjata lopullinen osto tapahtumaan kivijalkamyymälässä (Andrews, Goehring, Hui, Pancras, & Thornswood, 2016). Tässä tutkielmassa mobiiliverkko-ostamiseksi määritellään vain yksinomaan mobiililaitteella tapahtunut ostos.

3.1.1 Mobiiliverkkokaupan muodot ja sovellustyypit

Mobiiliverkkokauppa tarjoaa kuluttajalle ostettavia tuotteita joko mobiilisovelluksen (*engl. app/application*) tai mobiiliselaimen kautta (R. J. H. Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015). Mobiilisovellukset ovat usein alkuperäisen verkkokaupan mobiiliversioita (Bang, Han, Animesh, & Hwang, 2013) ja ne ladataan mobiililaitteelle sovelluskaupasta (Hoehle, H., & Venkatesh, 2015).

Käytettävissä on yritysten omia, brändättyjä sovelluksia (Zhao & Blagué, 2015) sekä esimerkiksi sovelluksia, jotka keräävät ja yhdistävät eri verkkokauppojen tuotetietoja tuoden kuluttajan tietoon parhaat hinnat (Lee, Park & Jun, 2014). Myös sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook, tarjoavat käyttäjälle jatkuvan mahdollisuuden selata tuotetietoja ja arvosteluja sekä

klikata mainoksia (L. T. Huang, 2016). Sosiaalisille verkstopalveluille on myös omat mobiilisovelluksensa (Kim ym., 2017).

Mobiilisovellukset ovat tuoneet tuotteiden ja brändien etsimisen, selaamisen ja vertailun entistä helpommaksi kuluttajalle (Ahuja & Khazanchi, 2016). Ahujan ja Khazanchin (2016) mukaan mobiilisovellusten käyttö on kaksinkertaistunut viimeisen muutaman vuoden aikana verrattuna aiempaan. Mobiilisovellusten suosion johdosta suurimmat jälleenmyyjät ovatkin alkaneet tarjota asiakkailleen mahdollisuuden mobiiliverkko-ostamiseen (Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, 2012).

Bellman ym. (2011) luokittelevat mobiiliverkko-ostosovellukset kahteen eri tyyppiin: informaationaalisiin ja pelillistettyihin sovelluksiin. Zhao ja Blagué (2015) täydentävät aiempaa jaottelua jakamalla mobiiliverkkokaupan sovellustyypit viiteen alaryhmään seuraavanlaisesti:

- Työkalu-keskitteiset sovelukset
- Pelillistetyt sovellukset
- Sosiaaliset sovellukset
- Mobiiliverkkokauppa-keskitteiset sovellukset
- Design-keskitteiset sovellukset

Työkalu-keskitteiset sovellukset tarjoavat kuluttajalle erilaisia työkaluja parhaiten sopivan tuotteen löytämiseksi. Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi L'Orealin The Color Genius -sovellus, johon käyttäjä voi lisätä oman kuvansa ja valita omaan asuunsa sopivia tuotteita. Pelillistetyistä sovelluksista esimerkkinä Zhao ym. (2015) esittävät Johnson & Johnsonin Happy Nurse -pelin, jossa pelihahmona on sairaanhoitaja, jonka tulee käyttää käsien desifiointiainetta kohdatessaan pelin vastuksia. Sosiaalisista mobiiliverkko-ostosovelluksista esimerkkinä on vaateliikeketju UNIQLO:n UNIQLOOKS-sovellus, johon käyttäjät voivat ladata omia asukuviaan, joita muut käyttäjät arvioivat ja kommentoivat. Verkkokauppakeskitteiset sovellukset on tarkoitettu pelkästään verkko-ostamista varten. Esimerkiksi IKEA:n mobiilisovellus on verkkokauppakeskitteinen. Design-keskitteisestä sovelluksesta esimerkkinä toimii kenkävalmistaja Camperin CAMPER Weather -sovellus, joka antaa käyttäjälle mahdollisuuden suunnitella omia säähän liittyviä kuvioita. (Zhao & Balagué, 2015)

3.1.2 Mobiiliverkkokaupan ominaisuudet

Mobiiliverkkokaupan ominaisuuksia esitellään Larivière ym. (2013) artikkelissa viisi:

- Kannettavuus
- Verkottuneisuus
- Henkilökohtaisuus

- Visuaalisuus ja tekstuaalisuus
- Palveluiden ja toimintojen yhdistyneisyys

Kannettavuus on itsessään jo mobiililaitteen määrittelevä tekijä. Mobiililaitte on kuljetettavissa kaikkialle mukana ja se on aina käyttäjän saatavilla. Verkottuneisuudella tarkoitetaan sitä, että internet kaikkine tietosisältöineen ja hakukonemahdollisuuksineen on jatkuvasti kuluttajan saatavilla mobiililaitteiden kautta. Tämä mahdollistaa tiedon etsimisen ja vertailun tilanteesta riippumatta. (Larivière et al., 2013)

Mobiililaitteet sisältävät valtavan määrän käyttäjän henkilökohtaista tietoa ja mobiililaitteet koetaan niin henkilökohtaisina, että jotkut käyttäjät jopa nimeävät niitä (Larivière et al., 2013). Visuaalisuudella tarkoitetaan jatkuvaa kuvien ja muun visuaalisen sisällön jakomahdollisuutta (Larivière et al., 2013).

Yhdistyneisyys tarkoittaa sitä, että mobiililaitteen kautta kuluttajalla on jatkuvasti käytössään pääsy myös esimerkiksi sähköpostiin ja verkkopankkiin. Tämä mahdollistaa helpon ostamisen. (Larivière et al., 2013)

3.2 Impulssiostaminen mobiiliverkkokaupassa

Eri tutkimustuloksista voidaan päätellä mobiiliverkkokaupan olevan impulssiostamiselle kivijalkamyymälää altistavampi ostoympäristö. Mobiiliverkkokaupan merkittävin ero perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna on sen helppous ja saatavuus paikasta riippumatta. Niin sanottu perinteinen ostosten tekeminen on usein suunnitellumpaa, aikaa vievää ja etenkin paikkaan sidottua. Mobiiliverkko-ostaminen on puolestaan usein suunnittelemattomampaa, spontaanimpaa, nopeaa ja suoritettavissa paikasta riippumatta. (Fuentes & Svingstedt, 2017)

Myös Bang ym. (2013) toteavat, että mobiililaitteiden mahdollistama internetin jatkuva käytettävissä olo altistaa impulssiostamiselle. Huang, Lu, ja Ba (2016) korostavat etenkin mobiilisovellusten merkitystä tuotteiden impulssiostoalttiuden kasvattajana. Fuentesin ja Svingstedtin (2017) kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että mobiiliverkkokaupassa käyttäjät kokivat olevansa alttiimpia ostamaan enemmän kuin alun perin suunnittelivat.

Mobiiliverkko-ostaminen on vielä melko tuore tutkimusala (Fuentes & Svingstedt, 2017), mutta sitä käsittelevissä tutkimuksissa on todettu sen olevan impulssiostamista aiheuttava ostoympäristö. Seuraavassa luvussa tutustutaan tarkemmin mobiiliverkkokaupassa tapahtuvien impulssiostojen taustatekijöihin.

4 IMPULSSIOSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT MOBIILIVERKKOKAUPASSA

Tässä luvussa esitellään mobiiliverkkokaupassa tapahtuvien impulssiostojen taustalla olevia tekijöitä, joita on löydetty lähdekirjallisuudesta. Lisäksi yhdistellään ensimmäisessä sisältöluvussa esiteltyä impulssiostamisen pohjateoriaa sekä toisen sisältöluvun mobiiliverkkokaupan ominaisuuksia ja sovellustyyppisiä.

Tutkielmassa lähteitä haettiin hyödyntäen Google Scholaria, JYKDOK:ia sekä IEEE Xplore -sivustoa. Lähteitä etsittäessä on käytetty seuraavia hakusanoja: *impulse buying*, *impulse buying in m commerce*, *mobile shopping*, *impulse buying in social commerce* sekä *social shopping*.

Impulssiostoihin vaikuttavat tekijät on jaettu alalukuihin kirjallisuudessa usein toistuvien teemojen mukaisesti. Viimeisessä alaluvussa tiivistetään alaluvuissa 4.1-4.4 esiteltyt impulssiostamiseen mobiiliverkkokaupassa vaikuttavat tekijät perinteisen impulssiostamisen taustasyiden mukaiseen taulukkoon.

4.1 Ajasta ja paikasta riippumaton saatavuus

Aiemmin esiteltyssä Lariviären ym. (2013) tutkimuksessa todettiin, että mobiiliverkkokaupan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sen saatavilla olevuus ajasta ja paikasta riippumatta. Tästä johtuen myös internet kaikkine tuotevertailukanavineen on aina saatavilla (Lariviér, 2013). Chang (2017) havaitsi, että etenkin nuorten kuluttajien kohdalla tuotetiedon saatavuus ja esillä olo useissa eri kanavissa on impulssiostohalua lisäävä tekijä.

Mobiiliverkkokauppa tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden välittömään interaktiivisuuteen jälleenmyyjien sekä ostopalveluiden kanssa (Park, Jun, & Lee, 2015). Lisäksi mobiilikanavien jatkuva läsnäolo edistää niiden käyttöä

esimerkiksi tarjousten ilmoittamisessa silloin, kun tarkoituksena on tarjota kuluttajalle välitön alennus käytettäväksi lyhyellä aikavälillä (Huang ym., 2016).

Fuentesin ja Svingstedtin (2017) mukaan mobiililaitteen saatavilla olevuus aiheuttaa etenkin nuorissa kuluttajissa mobiiliverkkokauppojen tuoteselailua ajanvietteenä. Myös aiemmin esitellyssä Hausmanin (2000) tutkimuksessa on todettu, että käsitykset impulssiostamisesta ovat menossa ajanvietteellisempään suuntaan. Parkin ym. (2015) haastattelemat kuluttajat kokivat myös, että jatkuvasti saatavilla olevat hintatiedot ja esimerkiksi tarjoukset saivat kuluttajan tuntemaan, että hän säästää ostaessaan rahaa ja näin ollen mobiiliverkko-ostaminen johti helposti impulssiostoihin.

Fuentesin ja Svingstedtin (2017) tekemissä haastatteluissa kävi ilmi, että mobiiliverkkokauppojen selailua harrastetaan esimerkiksi bussia odottaessa, TV:tä katsellessa ja luentojen tai töiden välisillä tauoilla. Leong, Jaafar, ja Ainin (2017) toteavat, että selailulla on vahva korrelaatio tapahtuneiden impulssiostojen kanssa. Mitä useammin käyttäjä vierailee tietyn tuotteen sovelluksessa, sosiaalisen verkostopalvelun tuotesivulla tai verkkosivulla, sitä todennäköisemmin käyttäjä on taipuvaisempi ostamaan tuotteen impulsiivisesti (Leong ym., 2017).

4.2 Sosiaaliset tekijät

Kuten tutkielman ensimmäisessä luvussa on todettu, sosiaalisilla taustasyillä on suuri merkitys kuluttajien impulssiostokäyttäytymiselle. Hausmanin (2000) mukaan muun muassa yhteenkuuluvuuden tunteen tavoittelu vaikuttaa kuluttajan impulssiostoalttiuteen.

Mobiiliverkko-ostamisessa sosiaalisten tekijöiden vaikutus korostuu erityisesti sosiaalisen median myötä. Koska on jo todettu, että sosiaalisten verkostopalveluiden sovellukset ovat vahvasti läsnä mobiililaitteita käytettäessä, voidaan sosiaalisten verkostopalveluiden impulssiostamista aiheuttavia tekijöitä soveltaa myös mobiiliverkko-ostamisessa.

Huang (2016) toteaa, että sosiaalisten alustojen tarjoamat, jatkuvasti saatavilla olevat muiden käyttäjien vertaisarviot vaikuttavat havaittuun ostohaluun. Sosiaalisia verkostopalveluita selaillessaan käyttäjä törmää esimerkiksi uutisiin ja artikkeleihin muiden käyttäjien kokemuksista, ja Huang (2016) esittääkin, että impulssiostohalun heräämiseltä on lähes mahdotonta välttyä sosiaalisia verkostopalveluita käytettäessä.

Chen, Su ja Widjaja (2016) esittävät, että tietyn tuotteen tai mobiiliverkkokaupan muilta käyttäjiltä saama tykkäysten tai kommenttien määrä nostaa kuluttajan impulssiostohalua. Myös Huang ym. (2016) havaitsivat tutkimuksessaan, että sosiaalisen verkoston suositukset nostavat impulssiostohalua. Edellä mainittuja tuloksia voidaan verrata aiemmin esitettyyn Luon (2004) havaintoon siitä, että muiden käyttäjien kanssa yhdessä

ostoksilla käyminen nostaa impulssiostotaipumusta kivijalkamyymälöiden kontekstissa.

Jo aiemmin esitellyssä Lariviären ym. (2013) luokittelussa mobiiliverkkokaupan yhdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi visuaalisuus, jolla tarkoitettiin jatkuvaa kuvien jako- ja katselumahdollisuutta. Xiang, Zheng, Lee, ja Zhao (2016) esittävät, että tuotteiden visuaalisen asettelun vaikutus tulee huomioida tuotteen markkinoinnissa. Lisäksi tuotteen visuaalinen potentiaali kuvanjakopalveluita ajatellen tulisi ottaa aina huomioon, millä tarkoitetaan sitä, että mahdollisimman usein tuotetta kannattaa markkinoida kuvapalveluissa (Xiang ym., 2016). Myös pohjateoria impulssiostamiseen vaikuttamisessa tukee tätä; Kalla ja Arora (2011) ovat havainneet esillepanon positiivisen vaikutuksen impulssiostamiseen.

Lidholm, Radon, Sundström ja Balkow (2017) esittävät tekemistään haastatteluista esimerkin, jossa kuluttaja kertoo nähneensä kuvanjakosovellus Instagramissa vaatteen, joka oli aiheuttanut hänessä innostumisen tunteen ja sitä kautta impulsiivisen ostopäätöksen. Voidaankin todeta, että sosiaaliset syyt ovat ainakin joissain tapauksissa yhteydessä hedonistisiin syihin, joita esitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.3 Helppokäyttöisyys ja hedonistiset tekijät

Parkin ym. (2015) tutkimuksessa kävi ilmi, että yksi tärkeimmistä impulssiostamiseen johtavista syistä mobiiliverkkokaupassa oli ostoprosessin yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys. Tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat sitä mieltä, että edellä mainitut ominaisuudet säästivät heiltä aikaa ja vaivaa verrattuna perinteiseen, kivijalkamyymälässä tapahtuvaan ostamiseen (Park ym., 2015).

Hoehle ja Venkatesh (2015) määrittelevät tutkimuksessaan mobiilisovelluksen käytettävyyden kannalta tärkeitä elementtejä. Koska helppokäyttöisyys ja näin ollen sovelluksen käytettävyyden vaikuttavat impulssiostotaltiuteen katsotaan määritelmä relevantiksi esitellä. Mobiilisovelluksen käytettävyyden kannalta tärkeimmät asiat ovat pääpiirteittäin seuraavat:

- Selkeä aloitussivu
- Sisällön merkityksellisyys käyttötarkoituksen kannalta
- Hakutoiminto
- Esteettiset grafiikat
- Hienovarainen animointi
- Kontrollitoimintojen ilmiselvyys
- Vaivan minimointi
- Sormenpäänkokoiset kontrollipainikkeet

- Ytimekkäät tekstiosuudet
- Looginen polku sivulta toiselle
- Alhaalta ylöspäin kulkeva rakenne

Huaning (2016) mukaan käyttäjät tuntevat nautintoa selaillessaan helppokäyttöistä verkko-ostopalvelua. Nautinnon tunteen taas on nähty vaikuttavan impulssiostohaluun (Huang, 2016). Myös perinteisen, kivijalkamyymälässä tapahtuvan impulssiostamisen yhtenä taustasyynä on nähty nautinnon kokeminen (Beatty & Ferrell, 2000).

Changin (2017) mukaan ostokanavista saatu tuotetieto ja sen hyödylliseksi kokeminen on impulssiostamiseen vahvasti vaikuttava tekijä. Fuentesin ja Svngstedin tutkimuksessa (2017) taas ilmeni, että koettu nautinto on impulssiostamisen kannalta merkittävämpi tekijä kuin koettu hyödyllisyys. Kuluttajat kokivat hedonistisia tunteita kuten nautintoa käyttäessään älypuhelintaan tuoteselailuun esimerkiksi odotustilanteissa (Fuentes & Svngstedt, 2017). Myös Wang ym. (2015) toteavat, että mobiililaitteiden käytössä koettu miellyttävyyys saa kuluttajan ostamaan enemmän ja impulsiivisemmin.

4.4 Personointi

Yksi impulssiostamista aiheuttavista tekijöistä mobiiliverkkokaupassa on se, että mobiiliverkkokauppa tarjoaa myyjälle mahdollisuuden personoida kuluttajalle esitettyä sisältöä (Park ym., 2015). Tällä tarkoitetaan esimerkiksi kirjautumista vaativilla ostosivustoilla ja -sovelluksissa käyttäjän profiilin tietojen sekä sijainnin hyödyntämistä mainonnassa. Myös Huang ym. (2016) havaitsivat, että mobiiliostoympäristössä myyjällä on mahdollista kommunikoida käyttäjän kanssa tarkennetummin ja näin ollen kasvattaa käyttäjän ostomäärää.

Yksi personoinnin muodoista ovat mobiiliverkkosivujen sekä mobiilisovellusten käyttämät suosittelujärjestelmät, jotka suosittelevat kuluttajalle tuotteita perustuen saatavilla olevaan informaatioon (Wang ym., 2016). Jotta suosittelujärjestelmän kuluttajalle esittämät suositukset johtavat ostoon, tulee saatavilla olla tarpeeksi tietoa kuluttajan kiinnostuksen kohteista (Wang ym., 2016). Wang ym. (2016) toteavatkin, että mobiilialusta tarjoaakin suosittelua varten otollisen ympäristön, sillä saatavilla on usein tietoa esimerkiksi kuluttajan sijainnista.

Park ym. (2015) ovat havainneet personoiduilla mainoksilla olevan vaikutus kuluttajan hintatietouteen ja sitä kautta impulssiostokäyttäytymiseen. Myös Ghose, Li, ja Liu (2015) havaitsivat kohdennetuilla mainoksilla olevan suora vaikutus kuluttajan impulssiostokäyttäytymiseen.

4.5 Mobiiliverkkokaupassa tapahtuvien impulssiostojen taustasyyt luokiteltuina perinteisen impulssiostamisen syiden jaottelun mukaan

Kuten edellisten alalukujen perusteella voidaan kirjallisuuteen pohjautuen todeta, on mobiiliverkkokaupassa tapahtuvien impulssiostojen taustalla paljon samankaltaisia syitä, kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä tapahtuvissa impulssiostoissa. Mobiiliverkkokaupassa kuitenkin korostuu etenkin sosiaalisten sekä tilannekohtaisten muuttujien vaikutus vielä kivijalkamyymälää enemmän, sillä mobiiliverkkokauppa kulkee jatkuvasti käyttäjän mukana tuoden näin ollen myös alennukset sekä sosiaaliset verkostopalvelut kuluttajan saataville ajasta ja paikasta riippumatta.

Ensimmäisessä sisältöluvussa esitellyssä Bhakatin ja Murugananthamin (2013) jaottelun mukaisessa taulukossa perinteisen, kivijalkamyymälässä tapahtuvan impulssiostamisen taustasyyt on jaoteltu neljään eri kategoriaan: ulkoisiin motivoijiin, tilannekohtaisiin muuttujiin, sisäisiin motivoijiin sekä sosiaalisiin syihin. Taulukkoon 2 on koottu alaluvuissa 4.1-4.2 esitellyt impulssiostamisen taustasyyt saman luokittelun mukaisesti.

ULKOISET MOTIVOIJAT	TILANNEKOHTAISE T MUUTTUJAT	SISÄISET MOTIVOIJAT	SOSIAALIS ET SYYT
Personoitu mainonta (Park, Jun & Lee, 2015; Ghose, Li & Liu, 2015)	Ajasta ja paikasta riippumattomuus (Park, Jun & Lee, 2015; Fuentes & Scingstedt, 207)	Tunteisiin vetoavat Uutiset ja artikkelit (Huang, 2016)	Muiden käyttäjien Vertaisarviot (Huang, 2016)
Visuaalinen esillepano (Xiang, Zheng, Lee, Zhao, 2016)	Selailu (Leong, Jaafar & Ain, 2017)	Visuaalisuuden aiheuttamat hedonistiset tunteet (Lindholm, Radon, Sundström & Balkow, 2017)	Muiden käyttäjien tykkäykset ja kommentit (Chen, Su & Widjaja, 2016)
Helppokäyttöisyy s (Park, Jun & Lee, 2015)	Alennukset ja kampanjat (Huang, Lu & Ba, 2016)	Miellyttävyyde n tunne (Wang, Malthouse, Krishnamurthi, 2015)	

TAULUKKO 2: Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät mobiiliverkkokaupassa

Ulkoisiksi motivoijiksi on katsottu mobiiliverkkokaupan käyttäjään nähden ulkoiset ärsykkeet, joita on edeltävissä sisältöluvuissa todettu tutkimusten

perusteella olevan personoitu mainonta, visuaalinen esillepano sekä helppokäyttöisyys. Tilannekohtaisiksi muuttujiksi mobiiliverkkokaupan kontekstissa on määritelty ostotilanteesta riippuvat tekijät joita ovat ajasta ja paikasta riippumaton saatavuus, selailu sekä alennukset ja kampanjat. Sisäisiä motivoijia, eli käyttäjän sisältä kumpuavia tunnetiloja taas ovat uutisten ja artikkelien aiheuttama liikituksen tunne, visuaalisuuden aiheuttamat hedonistiset tunteet sekä ostokokemuksesta koettu miellyttävyyden tunne. Sosiaalisia syitä taas ovat muiden käyttäjien vertaisarviot sekä tykkäykset ja kommentit.

5 YHTEENVETO

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat mobiiliverkkokaupassa tapahtuviin impulssiostoihin. Tutkimuskysymykseen vastaamista varten tutkielmassa perehdyttiin aluksi impulssiostamisen määritelmään sekä mobiiliverkkokaupaan ostoympäristönä.

Kuten Fuentes ja Svingstedt (2017) ovat todenneet, on mobiiliverkko-ostaminen vielä melko pieni tutkimusala verrattuna moniin muihin alueisiin. Suurin osa mobiiliverkko-ostamiseen liittyvistä tutkimuksista keskittyy mobiiliteknologian omaksumiseen, motivaatioon sekä kuluttajien reaktioihin mobiilimarkkinointia kohtaan (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Tutkielmaa tehtäessä huomattiin, että edellä mainittu väite pitää paikkansa. Havainto oli yllättävä, koska mobiiliverkkokauppa on ilmiönä ollut olemassa jo kuitenkin useamman vuoden ajan ja kuten johdannossa esiteltiin, on älypuhelinien käyttäjämäärä kasvanut huomattavasti viimevuosien aikana.

Oli verrattain haasteellista löytää impulssiostamista koskevia tutkimuksia mobiiliverkkokaupan kontekstissa. Koska mobiiliverkkokauppa poikkeaa ominaisuuksiltaan perinteisestä verkkokaupasta, ei verkkokauppaa koskevia tuloksia voi suoraan yleistää koskemaan mobiiliverkkokauppaa. Kuitenkin sosiaalisten verkostopalveluiden ja personoinnin kohdalla katsottiin hyödylliseksi soveltaa tietokoneella tapahtuvaa verkko-ostamista koskevia tutkimustuloksia, sillä muissa tutkimuksissa oltiin todettu sosiaalisten vaikutusten sekä kohdennetun mainossisällön ja ehdotusten vaikutukset myös mobiiliostamisen kontekstissa.

Vertailtaessa mobiiliverkkokaupan ominaisuuksia sekä pohjalle rakennettua teoriaa impulssiostamisesta, löytyi näiden välillä tekijöitä, jotka vaikuttavat impulssiostohaluun sekä -päätökseen. Kirjallisuuteen perehdyttäessä löydettiin myös tuloksia, jotka tukevat olettamusta siitä, että mobiiliverkkokauppa on impulssiostamista erityisesti aiheuttava ostoympäristö.

Etenkin sosiaalisilla tekijöillä nähtiin olevan selkeä vaikutus impulssiostamiselle mobiiliverkkokaupan ympäristössä. Perinteisen kivijalkamyymälän kontekstissa sosiaalisia tekijöitä ei mainittu yhtä usein, kuin mobiiliverkko-ostoympäristössä tapahtuvien impulssiostojen osalta.

Sosiaalisten verkstopalveluiden omat sovellukset tuovat visuaalisia ärsykeitä kuten tuotekuvia helposti kuluttajien saataville.

Merkittävin tekijä impulssiostamisen taustalla mobiiliverkkokaupassa liittyy kuitenkin jo mobiililaitetta itsessään määrittelevään ominaisuuteen, eli laitteiden jatkuvaan mukana oloon. Kirjallisuudesta ilmeni, että tiedon, mainonnan ja muiden ärsykkeiden saatavilla olo ajasta ja paikasta riippumatta altisti impulssiostamiselle erityisesti.

Kandidaatin tutkielma kirjallisuuskatsauksena rajaa laajasta ja moniulotteisesta aiheesta paljon ulkopuolelle. Aiheen tiimoilta olisi ollut mielenkiintoista syventyä mobiilisovelluksiin vielä tarkemmin. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia lisää mobiiliverkkokaupan kognitiivisia vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi käytettävyyden vaikutusta impulssiostamiseen voitaisiin tutkia tarkemmin. Lisäksi personoinnin osalta suosittelujärjestelmiä, niiden tyyppisiä ja vaikutuksia voitaisiin laajemmassa tutkielmassa esitellä tarkemmin.

LÄHTEET

- Ahuja, V., & Khazanchi, D. (2016). Creation of a Conceptual Model for Adoption of Mobile Apps for Shopping from E-Commerce Sites-An Indian Context. *Procedia Computer Science*, 91, 609–616.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24.
- Bang, Y., Han, K., Animesh, A., & Hwang, M. (2013). From Online to Mobile: Linking Consumers' Online Purchase Behaviors with Mobile Commerce Adoption. *in PACIS* (p. 128).
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (2000). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Chang, Y. (2017). The influence of media multitasking on the impulse to buy: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 70, 60–66.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69.
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66.
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(June), 137–146.
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53,

249–262.

Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *ACR North American Advances, NA-15*.

Ghose, A., Li, B., & Liu, S. (2015). Digitizing Offline Shopping Behavior Towards Mobile Marketing. In *Thirty Sixth International Conference on Information Systems* (pp. 1–15).

Google. (2016). How people shop on their phones. Haettu 14.10.2017 osoitteesta https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/322/app-marketing-mobile-%0Ashopping.pdf

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing International Journal of Bank Marketing Iss Young Consumers Iss, 17(5)*, 403–426.

Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile Application Usability: Conceptualization and Instrument Development. *Mis Quarterly, 39(2)*, 1–12.

Huang, L., Lu, X., & Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information and Management, 53(2)*, 265–278.

Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research, 69(6)*, 2277–2283.

Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C. (2012). An Examination of the Determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management, 10(April)*, 1–41

Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse Buying. *Global Business Review, 12(1)*, 145–157.

Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase. *Journal of Interactive Marketing, 39*, 55–68.

Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management, 24(3)*, 268–293.

Lee, T., Park, C., & Jun, J. (2014). Two Faces of Mobile Shopping. *International Journal of E-Business Research, 10(1)*, 15–32.

- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2017). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160–173.
- Lidholm, S. H., Radon, A., Sundström, M., & Balkow, J. (2017). Understanding On-Line Fashion Buying Behavior on Impulse: Feelings Nothing More Than Feelings. *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, 235–249.
- Luo, X. M. (2004). Group dynamics of impulse buying: An extended social facilitation perspective. *Advances in Consumer Research*, Volume Xxxi, 31, 431.
- Park, C., Jun, J. K., & Lee, T. M. (2015). Do mobile shoppers feel smart in the smartphone age? *International Journal of Mobile Communications*, 13(2), 157.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Statista. (2017). Number of smartphone users worldwide 2014-2020 | Statista. Haettu 15.10.2017, osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
- Wang, Y., Feng, D., Li, D., Chen, X., Zhao, Y., & Niu, X. (2016). A mobile recommendation system based on Logistic Regression and Gradient Boosting Decision Trees. In *2016 International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN)* (pp. 1896–1902).

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.