

PAITSIJÄÄMISEN PELON (FOMO) VAIKUTUS OSTOIMPULSIIVISUUTEEN VERKKOYHTEISÖSSÄ

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2021

Tekijä: Johanna Kotaniemi
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Juha Munnukka



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Johanna Kotaniemi	
Työn nimi Paitsijäämisen pelon (FoMo) vaikutus ostoimpulsiivisuuteen verkkoyhteisössä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 2021	Sivumäärä 75
Tiivistelmä	
<p>Paitsijäämisen pelko (FoMo) on ajankohtainen ilmiö, ja sen tutkimiseen on ryhdytty markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tieteenalalla viime vuosien aikana. Ilmiö liitetään vahvasti sosiaalisen median käytön lisääntymiseen, mutta tutkijat eivät ole yksimielisiä siitä, liittyykö FoMo-kokemus väistämättä sosiaaliseen median ympäristöön vai onko kyseessä ilmiö, joka ei ole sidoksissa tiettyyn kontekstiin. Tutkimusten mukaan paitsijäämisen pelolla on todettu olevan yhteys muun muassa laumamuotoiseen kulutuskäyttäytymiseen, brändisitoutuneisuuteen, ostoaikomukseen ja ostoimpulsiivisuuteen. FoMo-ilmiö vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen monin eri tavoin, joten sen tutkimiseen markkinoinnin tieteenalalla on ryhdytty syystä. Ilmiön vaikutuksilla ja esiintyvyydellä voi olla kulttuurisia eroja, jonka vuoksi maailman laajuista tutkimusta aiheesta tarvitaan lisää.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko paitsijäämisen pelolla positiivista yhteyttä ostoimpulsiivisuuteen verkkoyhteisöpalvelu Facebookissa. Lisäksi selvitettiin, millä tapaa eri taustatekijät vaikuttavat kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen ja alttiuteen kokea paitsijäämisen pelkoa. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin Sipsikaljavegaanit Facebook-ryhmässä käyttäen sähköistä kyselylomaketta. Vuonna 2016 Image-lehti valitsi Sipsikaljavegaanit ryhmän vuoden some-ilmiöksi Suomessa. Kyselylomake oli avoinna tunnin ajan ja siihen saatiin 835 vastausta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti ja analysoitiin tilastollisin menetelmin hyödyntäen SPSS ja SmartPLS -ohjelmistoja.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tukivat osittain aiempia tutkimuksia sekä niiden pohjalta rakennettua tutkimusmallia. Toisella paitsijäämisen pelon dimensiolla, henkilökohtaisella FoMo:lla, todettiin olevan positiivinen yhteys ostoimpulsiivisuuden molempiin dimensioihin. Taustatekijöistä eWOM-viestinnällä todettiin olevan positiivinen yhteys henkilökohtaiseen paitsijäämisen pelkoon ja affektiiviseen ostoimpulsiivisuuteen. Lisäksi ruokavalioon liittyvällä identiteetillä oli yhteys paitsijäämisen pelon sosiaaliseen dimensioon.</p>	
Asiasanat FoMo, paitsijäämisen pelko, ostoimpulsiivisuus, impulssiostaminen	

Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto

KUVIOT

KUVIO 1 FoMo-käyttäytymismalli (FBM, Lim 2018).....	16
KUVIO 2 Impulssiostamiseen vaikuttavat yksilön sisäiset faktorit (Yong ym. 2013).....	28
KUVIO 3 Ostoimpulsiivisuuden dimensiot	31
KUVIO 4 FoMo käyttäytymismalli, FBM (Lim, 2016)	34
KUVIO 5 FoMo-ilmiön dimensiot (Zhang ym. 2020).....	34
KUVIO 6 Tutkimusmalli.....	37
KUVIO 7 Rakenneyhtälömalli	67

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkielman avainsanojen määrittely	10
TAULUKKO 2 Paitsijäämisen pelon (FoMo) määrittely	13
TAULUKKO 3 Paitsijäämisen pelon (FoMo) ulottuvuudet	18
TAULUKKO 4 Demografisia tietoja koskevat tulokset	44
TAULUKKO 5 Kulutustottumuksia koskevat tulokset	46
TAULUKKO 6 Sosiaalisen median käyttöä ja WOM-viestintää koskevat tulokset	48
TAULUKKO 7 Kuluttajan alttius paitsijäämisen pelon (FoMo) kokemiselle, muuttujakohtainen taulukko	51
TAULUKKO 8 Kuluttajan alttius paitsijäämisen pelolle (FoMo).....	52
TAULUKKO 9 Kuluttajan ostoimpulsiivisuus, muuttujakohtainen taulukko...	53
TAULUKKO 10 Kuluttajan ostoimpulsiivisuus.....	54
TAULUKKO 11 eWOM-viestinnän yhteys paitsijäämisen pelkoon (FoMo) ja ostoimpulsiivisuuteen.....	56
TAULUKKO 12 Ruokavalion vaikutus paitsijäämisen pelkoon (FoMo) ja ostoimpulsiivisuuteen.....	57
TAULUKKO 13 Iän vaikutus paitsijäämisen pelkoon (FoMo) ja ostoimpulsiivisuuteen.....	59
TAULUKKO 14 Faktorianalyysin tulokset	60
TAULUKKO 15 Faktoreiden luotettavuus	63
TAULUKKO 16 Faktoreiden korrelaatiot ja AVE-arvot	63
TAULUKKO 17 Hypoteesien testaustulokset	64

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen taustaa	7
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	9
1.3 Tutkimuksen rakenne	10
2 PAITSIJÄÄMISEN PELKO (FOMO) JA OSTOIMPULSIIVISUUS	12
2.1 Paitsijäämisen pelko (FoMo)	12
2.1.1 Paitsijäämisen pelon (FoMo) dimensiot ja mittarit	16
2.2 Paitsijäämisen pelko (FoMo) kuluttajakäyttäytymisessä	19
2.2.1 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja yhdenmukainen kulutuskäyttäytyminen	20
2.2.2 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja kuluttajan ostokäyttäytyminen	21
2.2.3 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja brändiin liittyvä viestintä	22
2.2.4 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja brändisitoutuneisuus	23
2.2.5 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja eWOM-viestintä	25
2.2.6 Paitsijäämisen pelkoon (FoMo) vaikuttavat demografiset taustatekijät	26
2.3 Impulssiostaminen ja ostoimpulsiivisuus	26
2.3.1 Ostoimpulsiivisuuden taustaa	29
2.3.2 Ostoimpulsiivisuuden dimensiot	30
2.3.3 Ostoimpulsiivisuus ja eWOM-viestintä	31
2.3.4 Taustatekijöiden vaikutus ostoimpulsiivisuuteen	32
2.4 Tutkimusmalli ja hypoteesit	33
3 METODOLOGIA	38
3.1 Määrällinen tutkimus	38
3.2 Tutkimuksen konteksti	39
3.3 Kyselylomake	40
3.4 Aineiston kerääminen	41
3.5 Tutkimusaineiston analysointi	42
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	44
4.1 Demografiset tekijät	44
4.2 Kulutustottumukset	45
4.3 Sosiaalisen median käyttö ja eWOM-viestintä	46

4.4	Toivotut tuotteet	48
4.5	Kuluttajan alttius paitsijäämisen pelon (FoMo) kokemiselle	50
4.6	Kuluttajan ostoimpulsiivisuus	52
4.7	Taustatietoja koskevien hypoteesien testaaminen.....	54
4.7.1	eWOM-viestinnän merkitys	54
4.7.2	Ruokavalioon liittyvän identiteetin merkitys	56
4.7.3	län merkitys	58
4.8	Tutkimusmallin ja päähypoteesien testaaminen.....	59
4.8.1	Mittaamismallin luotettavuuden testaaminen	59
4.8.2	Mittaamismalli.....	62
4.8.3	Rakenneyhtälömalli ja hypoteesien testaaminen	63
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	68
5.1	Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset	68
5.2	Tutkimuksen käytännön johtopäätökset.....	70
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	72
5.4	Jatkotutkimusehdotuksia.....	74
	LÄHTEET.....	76
	LIITTEET	81

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tässä Pro Gradu -tutkielmassa tarkastellaan sitä, millä tapaa kuluttajan alttius paitsijäämisen pelon (FoMo) kokemiselle vaikuttaa kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen, eli kuluttajan alttiuteen impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle verkkoyhteisössä. Paitsijäämisen pelon tutkiminen kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa ja markkinoinnin tieteenalalla on kasvanut viimeisten parin vuoden aikana (Tandon ym. 2020). Tutkimusten mukaan kuluttajan alttius paitsijäämisen pelon kokemiselle vaikuttaa kuluttajan alttiuteen käyttäytyä yhdenmukaisesti muiden kuluttajien kanssa tiettyjen brändien osalta (Kang ym. 2019, 2020). Lisäksi alttius paitsijäämisen pelon kokemiselle on löydetty olevan yhteydessä muun muassa ostoaikomukseen (Saavedra ym. 2020), pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen (Aydin ym. 2019) ja materialistiseen kulutuskäyttäytymiseen (Zhang, 2018). Çelik ym. (2019) tekivät tutkimuksessaan löydöksen, jonka mukaan kuluttajan alttius paitsijäämisen pelon kokemiselle vaikuttaa kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen. He tutkivat ilmiötä vähittäiskaupan kontekstissa tutkimusjoukkonaan turkkilaiset 28-38 -vuotiaat naiset, jotka vastasivat myönteisesti kysymykseen ”Seuraatko viikoittain vähittäiskauppojen tarjouksia joko online tai offline ympäristössä?”. He mittasivat kuluttajien alttiutta paitsijäämisen pelon kokemiselle käyttäen Lim (2016) kehittämää mittaristoa, ja kuluttajien ostoimpulsiivisuutta käyttäen Rook ja Fisher (1995) mittaristoa. Heidän tutkimuksensa on toiminut inspiraationa tälle Pro Gradu -tutkimukselle, jossa mittaan näiden kahden ilmiön välistä yhteyttä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Lisäksi Herman (2000) on esittänyt oletuksen, jonka mukaan paitsijäämisen pelon kokemukselle alttiit kuluttajat ovat taipuvaisempia vaihtamaan brändejä keskimääräistä useammin. Zhang ym. (2020) mukaan pelon herääminen voi johtaa spontaaniin toimintaan, jonka vuoksi paitsijäämisen pelon yhteyttä impulssiostamiseen voisi olla aiheellista tutkia.

FoMo on lyhennelmä sanoista *Fear of Missing Out*, ja sillä tarkoitetaan psykologista ilmiötä, jonka vakiintunut suomenkielinen käsite on paitsijäämisen pelko. Psykologi Przyblyski kollegoineen (2013) ovat julkaisseet artikkelin, jota pidetään ensimmäisenä tieteellisenä julkaisuna paitsijäämisen pelosta. Przyblyski ym. (2013) kuvaavat ilmiötä mielen valtaavana huolen tunteena ja yksilön kokemuksena siitä, että muut saattavat olla kokemassa kokemuksia, joista yksilö itse jää paitsi. Lisäksi ilmiötä kuvaa yksilön halu olla jatkuvasti selvillä siitä, mitä muut tekevät. Markkinointistrategisti Hermanin (2000) artikkelia pidetään ensimmäisenä julkaisuna paitsijäämisen pelon (FoMo) ilmiöstä markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen kentässä. Hermanin (2011) mukaan paitsijäämisen pelko voidaan määritellä yksilön huolen tunteeksi siitä,

että hän kokee jäävänsä paitsi jostain mielenkiintoisesta mahdollisuudesta tai tapahtumasta, jonka hän uskoo potentiaalisesti tuovan itselleen jotain hyvää.

Ostoimpulsiivisuuden määrittelemisen ei ole yksiselitteistä. Ilmiölle on olemassa tieteellisen tutkimuksen kentässä useita eri termejä ja määritelmiä, jotka ovat osittain toistensa kanssa päällekkäisiä pienine nyanssieroineen. Osittain päällekkäisiä ilmiöitä ovat ihmisen alttius impulssiostamiselle (*impulse buying tendency, tendency to buy impulsively*), ostoimpulsiivisuus (*buying impulsiveness, consumer buying impulsivity, consumer impulsiveness*) ja impulssiostaminen (*impulse buying behavior*). Eri tutkimuksiin ja termien määritelmiin perehdyttyä tuntuu siltä, että ostoimpulsiivisuus ja alttius impulssiostamiselle ovat termeinä määriteltävissä toistensa synonyymeiksi, kun taas impulssiostaminen on seurausta näistä. Ihmisen alttius impulssiostamiselle, eli ihmisen ostoimpulsiivisuus on siis piirre, jota on mahdollista mitata. Tutkimusten mukaan ihmisen ostoimpulsiivisuus korreloi vahvasti impulssiostamisen kanssa, eli piirre johtaa toimintaan (Rook & Fisher 1995). Tässä tutkimuksessa ostoimpulsiivisuudella tarkoitetaan siis kuluttajan alttiutta impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle.

Sosiaalisen median käytön räjähdysmäinen kasvu ja teknologian kehittyminen ovat johtaneet siihen, että paitsijäämisen pelosta on tullut yleinen ja kasvavassa määrin tutkittu ilmiö. Tässä tutkimuksessa tuore, ajankohtainen ja toistaiseksi vähän tutkittu markkinointipsykologinen ilmiö, kuluttajan alttius paitsijäämisen pelon kokemiselle, yhdistetään tunnettuun markkinointipsykologian ja kuluttajakäyttäytymisen ilmiöön, ostoimpulsiivisuuteen. Tutkimusten mukaan ihmisen persoonallisuus vaikuttaa vahvasti ostoimpulsiivisuuteen (Verplanken ym. 2001), samoin kuin kuluttajan taipumukseen kokea paitsijäämisen pelkoa. (Çelik ym. 2019).

Paitsijäämisen pelko on osallisena kaikessa mitä ihmiset tekevät. Se vaikuttaa vahvasti myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Hermanin 2011) Yritykset ovat pitkään osanneet hyödyntää paitsijäämisen pelon tunteita herättävää niukkuuden periaatetta markkinoinnissaan viestimällä, että tuotteita tai palveluita on saatavilla vain rajoitettu määrä tai rajoitetun ajan. Tällä tavalla yritykset pyrkivät tekemään tuotteistaan tai palveluistaan vetovoimaisempia kuluttajien mielissä (Çelik ym. 2019). Niukkuuden periaatteen mukaan tuotteista tai palveluista tulee kuluttajien mielissä arvokkaampia, kun niitä on saatavilla rajoitetusti. Brockin (1968) mukaan tuotteesta tai palvelusta tulee arvostetumpi, kun sitä ei ole saatavilla. O'Brien (2018) tutkimuksen mukaan yhdysvaltalaiset kuluttajat käyttävät keskimäärin 5400 dollaria, eli noin 4500 euroa vuodessa impulsiivisesti tapahtuneisiin ostoihin, jotka pitävät sisällään eri tuotekategorioita, kuten ruokaa, vaatteita, kenkiä ja muita päivittäistavaroita. Tutkimuksen mukaan suurin impulssiostojen kohteena ollut tuotekategoria oli päivittäiset elintarvikkeet (71 %), toiseksi suurin oli vaatteet (53 %), kolmanneksi suurin oli kotitalouden irtaimisto (33 %) ja neljänneksi suurin ravintolaruoka (29 %). Tutkittavista 85 % kertoi impulssiostamiseen olleen osallisena tarjous. Aydın (2018) mukaan niukkuuden korostaminen lisää kuluttajan alttiutta

paitsijäämisen pelon kokemiselle, ja sillä on lisäksi tilastollisesti merkitsevä vaikutus ostoimpulsiivisuuden lisääntymiseen.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Paitsijäämisen pelon vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymisen eri ilmentymiin on tieteellisesti tutkittua tietoa eri kulttuurisissa konteksteissa toistaiseksi hyvin vähän. Koska paitsijäämisen pelko on eri näkemysten mukaan vahvasti sosiaalinen kokemus, on ilmiötä oleellista tarkastella ja tutkia laajalti eri maissa ja kulttuurisissa konteksteissa. Tällä tavalla ilmiöstä, sen yleisyydestä ja vaikutuksista kuluttajien käyttäytymiseen saadaan luotua luotettava kuva, sekä pystytään paremmin huomioimaan potentiaaliset kulttuurista johtuvat eroavaisuudet. Koska paitsijäämisen pelon tutkimiseen on ryhdytty tieteellisen tutkimuksen saralla vasta kuluneen vuosikymmenen aikana, eivät tutkijat ole täysin yksimielisiä ilmiön määritelmästä tai sen taustalla vaikuttavista dimensioista. Ostoimpulsiivisuuden suhteen määritelmä on puolestaan yksiselitteisempi. Herman (2011) artikkelia pidetään ensimmäisenä julkaisuna paitsijäämisen pelon ilmiöstä markkinoinnin tieteenalalla. Impulssiostamisen ja ostoimpulsiivisuuden viitatuimpiin tutkimuksiin lukeutuvat Rook ja Fisher (1995) tutkimus ja mittari ostoimpulsiivisuudesta sekä Beatty ja Ferrel (1998) julkaisu impulssiostamisesta. Taulukossa 1 on koottuna yhteen tämän tutkimuksen avainsanojen määritelmät.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä paitsijäämisen pelon ja ostoimpulsiivisuuden ilmiöistä ja yleisyydestä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Päämääränä on selvittää, onko kuluttajan alttiudella kokea paitsijäämisen pelkoa, vaikutusta kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen, eli alttiuteen käyttäytyä impulsiivisesti ostotilanteissa. Tämän tutkimuksen ensimmäinen tutkimusongelma asetettiin perustuen Çelik ym. (2019) samankaltaiseen tutkimukseen aiheesta. Koska tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on lisäksi selvittää, missä määrin eri taustatekijät vaikuttavat paitsijäämisen pelkoon ja ostoimpulsiivisuuteen, asetettiin tälle tutkimukselle myös toinen tutkimusongelma. Taustatekijöiden vaikutusta haluttiin selvittää, koska paitsijäämisen pelon ja ostoimpulsiivisuuden yhteyttä on tutkittu empiirisesti hyvin vähän. Paitsijäämisen pelkoa koskevissa tutkimuksissa tutkimusotos on ollut usein jo lähtökohtaisesti hyvin homogeeninen, tai tulokset ovat olleet keskenään ristiriitaisia. Lisäksi ilmiötä on tutkittu suomalaisten kuluttajien keskuudessa hyvin vähän.

Tutkimusongelmat:

1. Millä tavalla kuluttajan alttius kokea paitsijäämisen pelkoa vaikuttaa kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen verkkoyhteisössä?

2. Missä määrin eri taustatekijät vaikuttavat kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen ja alttiuteen kokea paitsijäämisen pelkoa?

TAULUKKO 1 Tutkielman avainsanojen määrittely

Avainsana	Määritelmä	Lähde
Paitsi jäämisen pelko (FoMo)	Huolen tunne siitä, että yksilö jää paitsi jostain mielenkiintoisesta mahdollisuudesta tai tapahtumasta, jonka hän uskoo potentiaalisesti tuovan itselleen jotain hyvää.	Herman (2011)
Ostoimpulsiivisuus	Yksilön piirre ja tapa ostaa spontaanisti, ajattelemattomasti ja välittömästi.	Rook & Fisher (1995)
Impulssiostaminen	Yhtäkkinen ostotapahtuma, jota ei edellä ostoaikeita kyseistä tuotetta kohtaan.	Beatty & Ferrel (1998)

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämän tutkielman alkuosa koostuu teoriaosuudesta, jonka ensimmäisessä osiossa paneudutaan paitsijäämisen pelon määritelmiin, taustoihin sekä siihen, millaisia löydöksiä paitsijäämisen pelon tutkimus on tuottanut kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin kontekstissa. Luvussa käydään läpi eri näkemyksiä paitsijäämisen pelon määritelmistä ja dimensioista. Lisäksi pureudutaan siihen, miten ilmiötä on tutkittu kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa, ja minkälaisiin kulutus- ja ostokäyttäytymisen muotoihin paitsijäämisen pelon on todettu olevan yhteydessä. Teoriaosuuden toinen osa koostuu ostoimpulsiivisuuden määritelmistä ja taustasta.

Tutkielman kolmannessa, eli metodologia-osiossa käydään läpi tämän tutkimuksen aineisto, tutkimus- ja analyysimenetelmät sekä käytetyt mittarit. Neljännessä, eli tutkimuksen tulokset -kappaleessa käydään läpi kootusti tämän tutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset lisäävät ymmärrystä suomalaisten kuluttajien alttiudesta paitsi jäämisen pelon kokemiselle ja alttiudesta impulssiostamiselle sekä antavat viitteitä siitä, millä tavalla kyseiset ilmiöt liittyvät toisiinsa. Lisäksi tuloksissa tarkastellaan sitä, onko eri taustatekijöillä

vaikutusta kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen ja alttiuteen kokea paitsijäämisen pelkoa. Lisäksi tutkimustuloksissa selviää vastaus tämän tutkimuksen varsinaiseen tutkimusongelmaan eli siihen, onko kuluttajan alttiudella kokea paitsijäämisen pelkoa positiivista ja tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen. Tutkimuksen viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen antia johtopäätösten muodossa, sekä tutkimuksen yleistettävyyttä, luotettavuutta ja jatkotutkimushaasteita.

2 PAITSIJÄÄMISEN PELKO (FOMO) JA OSTOIMPULSIIVISUUS

2.1 Paitsijäämisen pelko (FoMo)

FoMo on lyhennelmä sanoista *Fear of Missing Out*, ja sillä tarkoitetaan psykologista ilmiötä, jonka vakiintunut suomenkielinen käsite on paitsijäämisen pelko. Alkuun paitsijäämisen pelon ilmiötä ei liitetty digiympäristöön (Herman 2010), mutta pari vuotta myöhemmin asiaan tuli muutos, kun Przybylski ym. (2013) ryhtyivät tukimaan ilmiötä sekä liittivät sen vahvasti sosiaalisen median kontekstiin. Przybylski ym. (2013) tutkimusta pidetään ensimmäisenä tieteellisenä tutkimuksena paitsijäämisen pelosta, ja he kuvaavat ilmiötä mielen valtaavana huolen tunteena ja yksilön kokemuksena siitä, että muut saattavat olla kokemassa kokemuksia, joista yksilö itse jää paitsi. Lisäksi ilmiötä kuvaa yksilön halu olla jatkuvasti selvillä siitä, mitä muut tekevät. Kyseinen määritelmä on tieteellisen kirjallisuuden piirissä käytetyin kuvaus paitsijäämisen pelon ilmiöstä. Tutkimuksen pohjalta Przybylski ym. (2013) ovat koostaneet kymmenestä väittämästä koostuvan mittariston, jonka avulla on mahdollista tarkastella yksilön alttiutta paitsijäämisen pelon kokemiselle. Väittämät mittaavat yksilön käyttäytymistä, motivaatiota, asenteita, tapoja ja emootioita. Przybylski ym. (2013) mukaan nuori ikä on altistava tekijä paitsijäämisen pelon kokemiselle. Heidän mukaan ilmiölle on tyypillistä se, että yksilö murehtii, että hänen kavereillaan on hauskaa ilman häntä, ja että yksilö kokee, että kun hänelle tapahtuu hauskoja asioita, on hänen tärkeää jakaa kyseiset asiat netissä.

Reagle (2015) liittää paitsijäämisen pelon sosiaaliseen ahdistuneisuuden tunteeseen sosiaalisen median ympäristössä. Hän määrittelee paitsijäämisen pelon yksilön pakkomielleiseksi huolen tunteeksi siitä, että yksilö kokee jäävänsä paitsi jostain kokemuksesta. Hermanin (2011) mukaan paitsijäämisen pelkoa kuvaa pelko saatavilla olevien vaihtoehtojen loppumisesta tai huoli siitä, että yksilö kokee jäävänsä paitsi jonkin teon tai tapahtuman synnyttämästä ilosta. Hän kuvaa paitsijäämisen pelkoa sosiokulttuuriseksi ilmiöksi sekä uudenlaiseksi motivaatio- ja persoonallisuustekijäksi, jonka vaikutukset ulottuvat yksilön psyykeeseen. Riordan ym. (2015) kuvaavat paitsijäämisen pelon olevan yksilön mieltä uuvuttava käsitys siitä, että hänen kaverinsa ovat kokemassa jotain, josta yksilö itse jää paitsi. Wegmann ym. (2017) kuvaavat paitsijäämisen pelon olevan tavanomainen psykologinen kokemus, jossa yksilö pelkää irrallisuutta, ja haluaa jatkuvasti pysyä selvillä muiden tekemisistä. Cambridge English Dictionaryn (2020) määrittelee paitsijäämisen pelon keskittymällä ilmiön sosiaalisen median yhteyteen. Määritelmän mukaan paitsijäämisen pelon kokemuksessa yksilö murehtii sellaisesta tapahtumasta paitsijäämistä, johon hänen kaverinsa tai tuttavansa ovat menossa, erityisesti perustuen niihin asioihin, joita hän näkee sosiaalisessa mediassa.

Lim (2016) ja Zhang (2018) ovat molemmat kritisoineet FoMo-ilmion määritelmien ja mittareiden kontekstisidonnaisuutta, ja kumpikin heistä on luonut osana väitöskirjatutkimuksiansa mittariston, joka mahdollistaa yksilön FoMo-alttiuden mittaamisen ilman kontekstisidonnaisuutta. Kumpikin heistä on kehittänyt mittaristonsa ensisijaisesti markkinoinnin tieteenalan käyttöön. Lim (2016) määrittelee väitöskirjassaan paitsijäämisen pelon yksilön sisäiseksi taipumukseksi sitoutua käyttäytymiseen, jolla hän pyrkii lieventämään negatiivista jännittyneisyyttä, joka aiheutuu pelosta jäädä paitsi jostain mahdollisuudesta. Zhang (2018) mukaan paitsijäämisen pelossa on kyse yksilön pelosta jäädä paitsi kokemuksesta, joka voisi auttaa häntä saavuttamaan henkilökohtaisen ja/tai sosiaalisen tavoitteen. Hänen mukaansa paitsijäämisen pelon kokemus ilmenee silloin, kun yksilö jää paitsi jostain sellaisesta kokemuksesta, joka on oleellinen hänen henkilökohtaisten tai sosiaalisten tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta. Tämän vuoksi paitsijäämisen pelko voi liittyä mihin tahansa kulutuskokemukseen, ja se voi ilmetä myös tilanteessa, johon ei suoraan liity sosiaalista vertailua. Zhang (2018) mukaan paitsijäämisen pelolle ominaista on siis kokemuksen merkityksellisyys sekä nykyisen minän ja tulevaisuuden minän välillä käyty vertailu. Zhang kollegoineen (2020) ovat testanneet ja jatkaneet Zhang (2018) väitöskirjassa kehittämää teoriaa ja päivittäneet sen ajan tasalle. Heidän mukaan FoMo on pelkoa, jota ihminen tuntee, kun hän kokee jäävänsä paitsi kokemuksesta, jonka avulla hän voisi vahvistaa tai ylläpitää minäkuvaansa.

Herman (2011) on arvioinut, että keskimäärin 70 % kehittyneiden maiden aikuisväestöstä kokee paitsijäämisen pelkoa jossain määrin. Starr (2014) tutkimuksen mukaan 73 % verkko-ostoksia tehneistä kuluttajista kokivat paitsijäämisen pelon tunteita selaillessaan tuotesivuja. Milyavskaya ym. (2018) opiskelijoita koskevassa tutkimuksessa tutkittavat kokivat paitsijäämisen pelon tunteita säännöllisesti. Saman tutkimuksen työssäkäyvää väestöä koskevissa tuloksissa selvisi, että 50 % tutkittavista koki paitsijäämisen pelkoa vähintään kerran kuukaudessa, ja 15 % tutkittavista kertoi kokevansa kyseisiä tunteita viikoittain. Kyseisen tutkimuksen mukaan paitsijäämisen pelkoa ei voida näin ollen rajata vain nuoria koskevaksi ilmiöksi. Taulukossa 2 esitellään kootusti läpikäytyt määritelmät paitsijäämisen pelon ilmiölle.

TAULUKKO 2 Paitsijäämisen pelon (FoMo) määrittely

Paitsijäämisen pelon (FoMo) määritelmä	Lähde
Yksilön kokema huolen tunne siitä, että hän jää paitsi jostain mahdollisuudesta tai tapahtumasta, jonka hän uskoo potentiaalisesti tuovan itselleen jotain hyvää.	Herman (2011)
Yksilön mielen valtaava huolen tunne siitä, että hänen tuttavat tai kaverit saattavat olla kokemassa kokemuksia, joista yksilö jää itse	Przybylski, Murayama, DeHaan, Gladwell (2013)

paitsi, sekä yksilön tarve olla jatkuvasti selvillä muiden tekemisistä.

Yksilön pakkomielteinen huolen tunne siitä, että hän jää paitsi jostain kokemuksesta. Ilmiö liittyy sosiaaliseen ahdistuneisuuteen sosiaalisen median kontekstissa.

Reagle (2015)

Yksilön mieltä uuvuttava käsitys siitä, että hänen tuttavat tai kaverit kokevat jotain, josta hän itse jää paitsi.

Riordan, Flett, Hunter, Scarf, Conner (2015)

Tavanomainen yksilön psyykeeseen liittyvä kokemus irrallisuuden pelosta, ja jatkuva tarve pysyä selvillä muiden tekemisistä.

Wegmann, Oberst, Stodt, Brand (2017)

Yksilön huoli siitä, että hän saattaa jäädä paitsi jostain kokemuksesta, jossa hänen kaverinsa tai tuttavansa ovat osallisina, erityisesti perustuen niihin asioihin, joita hän näkee sosiaalisessa mediassa.

Cambridge English Dictionary (2020)

Yksilön sisäinen taipumus sitoutua käyttäytymiseen, jolla hän pyrkii lieventämään negatiivista jännittyneisyyttä, joka aiheutuu pelosta jäädä paitsi jostain mahdollisuudesta.

Lim (2016)

Yksilön pelko jäädä paitsi kokemuksesta, joka voisi auttaa häntä saavuttamaan henkilökohtaisen ja/tai sosiaalisen tavoitteen.

Zhang (2018)

Pelkoa, jota ihminen tuntee, kun hän kokee jäävänsä paitsi kokemuksesta, jonka avulla hän voisi vahvistaa tai pitää yllä minäkuvaansa.

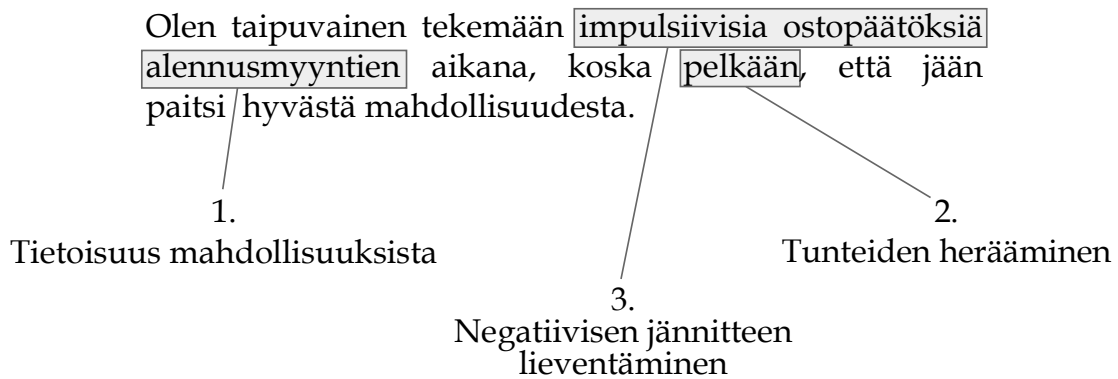
Zhang, Jimenez, Cicala (2020)

Przybylski ym. (2013) ja Zhang (2018) mukaan FoMo-alttiuden taustaa voidaan hahmottaa Deci ja Ryan (2000) itseohjautuvuusteorian avulla, jonka mukaan ihmisellä on kolme välttämätöntä psykologista perustarvetta. Nämä ovat omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. Teorian mukaan tehokas itsesääntely ja psyykinen hyvinvointi perustuvat näiden tarpeiden täyttymiselle. Useat tutkimukset ovat todistaneet, että kyseisten perustarpeiden täytyminen liittyy vahvasti yksilön oman käyttäytymisen proaktiiviseen itsesääntelyyn (Ryan & Deci, 2000). Przybylski ym. (2013) mukaan paitsijäämisen pelko voidaan määritellä tilannesidonnaiseksi taipumukseksi. Taipumus aktivoituu, kun yksilön psykologiset perustarpeet eivät täyty. Tällöin yksilö hakee sosiaalisista verkostoista, kuten sosiaalisesta mediasta, tyydytystä tarpeilleen. Paitsijäämisen pelon taustalla vaikuttaa näin ollen siis ihmisen taipumus etsiä tyydytystä tarpeilleen. Elokuussa 2020 *Psychology & Marketing* -lehti on julkaissut artikkelin, jossa Zhang kollegoineen ovat testanneet Zhang (2018) väitöskirjassa kehittämää FoMo-mittaristoa päivittäen sen ajan tasalle. Zhang, Jimenez ja Cicala (2020) pohjaavat FoMo-teoriaansa Rosenberg (1979) teorialle minäkäsityksestä. Heidän mukaan FoMo on pelkoa, jota ihminen tuntee, kun hän kokee jäävänsä

paitsi kokemuksesta, jonka avulla hän voisi vahvistaa tai ylläpitää minäkuvaansa. He esittävät FoMo:n olevan emotionaalinen vaste, joka syntyy yksilön jäädessä paitsi hänen yksityiseen tai julkiseen minään liittyvästä kokemuksesta. He määrittelevät FoMo-ilmion paitsijäämisen peloksi koskien kokemusta, joka voi auttaa yksilöä ylläpitämään tai vahvistamaan henkilökohtaista tai sosiaalista minäkuvaansa. He eivät liitä paitsijäämisen pelkoa sosiaalisen median kontekstiin, vaan pitävät sitä tunteena, jota ihminen voi kokea sekä online että offline -ympäristössä. Heidän mukaan ihminen voi teoriassa kokea paitsijäämisen pelkoa liittyen mihin tahansa kulutuskokemukseen, joka liittyy minäkuvan ylläpitämiseen tai vahvistamiseen.

Zhang ym. (2020) mukaan paitsijääminen terminä ei ole yksiselitteinen. Heidän määritelmässään sanapari viittaa saavutettavissa olevaan kokemukseen, ja FoMo:lla he tarkoittavat pelon tunnetta havaittujen mahdollisuuksien hyödyntämättä jättämistä kohtaan. Zhang ym. (2020) mukaan jotkut tutkijat puolestaan käyttävät sanaparia kuvaamaan paitsijäämisen tunnetta jotain sellaista kokemusta kohtaan, jota ei ole kokemushetkellä enää mahdollista saavuttaa. Heidän mukaan paitsijäämisen tunne sellaisia kokemuksia kohtaan, jotka eivät ole kokemushetkellä saatavilla, ei liity pelon tunteeseen, vaan kyse on silloin turhautuneisuuden, epätoivon tai katumuksen tunteista. Tunne ilmentää siinä tilanteessa sitä, mitä olisi voinut tapahtua. Kyseessä on siis tunne siitä, että on menettänyt mahdollisuuden kokea jotain arvokasta.

Lim (2016) on kehittänyt osana väitöskirjatutkimustaan FoMo-käyttäytymismallin (*FoMo behavioural model, FBM*), joka perustuu kolmelle eri teorialle. Ensimmäinen niistä on impulssin vähentämisteoria (Hull 1943), joka perustuu homeostaasin käsitteeseen ja ajatukseen siitä, elimistö pyrkii jatkuvasti tasapainoon. Tässä yhteydessä se voi ilmentyä niin, että paitsijäämisen pelkoa aiheuttava, esimerkiksi niukkuuden periaatetta hyödyntävä mainosviesti saa kuluttajassa aikaan negatiivisen tunteen, jonka hänen kehomieli-kokonaisuus pyrkii tasapainottamaan esimerkiksi tarttumalla tarjoukseen. Toinen Lim (2016) mallin pohjalla oleva teoria on jo aiemmin tässä kappaleessa mainittu Decin ja Ryan (2000) itseohjautuvuusteoria. Kolmas mallin pohjalla oleva teoria on teoria vahvistusharhasta, jolla tarkoitetaan kognitiivista vinoumaa, joka saa yksilön puolustamaan omia ennakkokäsityksiään. Näin ollen suunnittelemattoman oston tehnyt kuluttaja saattaa järkeistää ostoksensa, jos hän onnistuu uskottelemaan itselleen tarvitsevansa tuotteen. Lim (2016) kehittämä FoMo-käyttäytymismalli koostuu kolmesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus mahdollisuuksista, joka voi olla seurausta esimerkiksi yritykseltä saadusta mainosviestistä. Toinen vaihe on tunteiden herääminen, jolla tarkoitetaan FoMo-tunteiden, eli pelon tai ahdistuneisuuden tunteita sitä kohtaan, että yksilö jää paitsi jostain kokemuksesta tai mahdollisuudesta. Kolmas, eli mallin viimeinen vaihe on aiheutuneen negatiivisen jännitteen lieventäminen, jossa yksilö pyrkii impulssin vähentämisteorian mukaisesti homeostaasiin, eli tasapainoon esimerkiksi ostamalla mainostetun tuotteen. Kuviossa 1 kuvataan suomeksi käännetty versio Lim (2016) kehittämästä FoMo-käyttäytymismallista.



KUVIO 1 FoMo-käyttäytymismalli (FBM, Lim 2018)

2.1.1 Paitsijäämisen pelon (FoMo) dimensiot ja mittarit

Paitsijäämisen pelon ulottuvuuksilla tarkoitetaan eri näkemyksiä FoMo-ilmion dimensioista, eli paitsijäämisen pelon taustalla vaikuttavista faktoreista. Dimensioiden mittaamiselle perustuvat FoMo-mittaristot koostuvat sarjasta väittämiä, joihin tutkittavat vastaavat Likertin asteikolla. Olemassa olevat paitsijäämisen pelkoa mittaavat mittarit eivät siis mittaa varsinaista paitsijäämisen pelon kokemusta sellaisenaan, vaan tutkittavan alttiutta paitsijäämisen pelon kokemiselle. Vaikka ihminen olisi altis tuntemaan paitsijäämisen pelkoa, ei hän välttämättä käyttydy kyseisen tunnekokemuksen ohjailemana. Lisäksi tunnekokemuksen intensiivisyys riippuu aina tilannekohtaisista tekijöistä (Lim, 2016).

FoMo-ilmion mittaamiselle on luotu useita eri kysymyspatteristoja, jotka pohjautuvat kukin hieman eri näkemyksiin ilmiön dimensioista. Przybylski ym. (2013) kehittämä mittaristo on ensimmäinen laatuaan, ja sen pohjalla on ajatus siitä, että yksilölliset eroavaisuudet johtavat paitsijäämisen pelon kokemiseen. Kyseinen kokemus puolestaan johtaa sitoutumiseen sosiaalisen median käyttöön. Alttius paitsijäämisen pelolle voidaan Przybylski ym. (2013) mukaan ymmärtää yksilön itsesäätelyyn perustuvana epävarmuustilana, joka syntyy kroonisesta tai tilannesidonnaisesta psykologisten perustarpeiden tyydyttämättä jättämisestä. Psykologisten perustarpeiden vajanaisestä täyttymisestä voi seurata suoraan sosiaalisen median riippuvuusasteista käyttöä. Vaihtoehtoisesti riippuvuusasteinen sosiaalisen median käyttö voi tapahtua paitsijäämisen pelon välityksellä. Przybylski ym. (2013) tutkimuksessa ne yksilöt, joiden kolmen perustarpeen täytyminen oli vajanaista, olivat vertailuryhmiä alttiimpia kokemaan vahvaa paitsijäämisen pelkoa. Psykologisten perustarpeiden lisäksi Przybylski ym. (2013) näkevät, että paitsijäämisen pelon taustalla vaikuttaa psyykkiseen terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät tekijät. Heidän tutkimuksessaan ne yksilöt, jotka kokivat yleisen mielialansa heikoksi ja kokivat yleistä tyytymättömyyttä elämäänsä, olivat alttiimpia kokemaan vahvempaa paitsijäämisen pelkoa.

Lim (2016) kuvaa paitsijäämisen pelkoa yksilön taipumukseksi sitoutua sellaiseen käyttäytymiseen, jolla hänen on mahdollista lieventää paitsijäämisen pelosta aiheutuvaa negatiivista jännittyneisyyttä. Pohjautuen aiempiin tutkimuksiin, hän katsoo paitsijäämisen pelon koostuvan kolmesta ulottuvuudesta: vertailevat-, hedonistiset- ja reaktiiviset taipumukset. Vertailevat taipumukset ovat hänen mukaan taipumuksia, jotka aiheutuvat yksilön tarpeesta olla jäämättä paitsi jonkun toisen yksilön kokemuksesta. Hedonistisiksi taipumuksiksi hän puolestaan laskee yksilön jännittyneisyyden tilat, jotka aiheutuvat paitsijäämisen pelosta. Reaktiiviset taipumukset ovat puolestaan yksilön tulevaa käyttäytymistä ohjailevia katumuksen tiloja, jotka aiheutuvat paitsijäämisen kokemuksista menneitä mahdollisuuksia kohtaan.

Abel ym. (2016) ovat kehittäneet paitsijäämisen pelon arvioimista varten kymmenen väittämää sisältävän mittariston, joka koostuu kolmesta mitattavasta dimensiosta. Ensimmäinen dimensio on yksilön käsitys omasta itsestä eli yksilön minäkuva. Heidän mukaan vahvalle paitsijäämisen pelon kokemiselle alttiit yksilöt ilmentävät vertailuryhmiin verrattuna vahvempaa tarvetta jatkuvalla sosiaalisten median kanavien tarkastamiskäyttäjyyselle. Heidän mukaan paitsijäämisen pelon toisena dimensiona onkin näin ollen sosiaalinen vuorovaikutus, joka koostuu yksilön tunteista liittyen vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. Kolmas paitsijäämisen pelon dimensio on heidän mukaan sosiaalisen ahdistuneisuus, joka voi aiheutua esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä.

Zhang (2018) kehitti osana markkinoinnin tieteenalan väitöskirjatutkimustaan FoMo-mittariston, jota hän ei halunnut liittää mihinkään yksittäiseen kontekstiin. Hänen teoriansa mukaan yksilön motivaatio kokemusten saavuttamiseen kokemuksellisten tuotteiden tai palveluiden kuluttamisen kautta liittyy tavoitesuuntautuneisuuteen. Yksilön pyrkiessä kohti henkilökohtaisia tai sosiaalisia tavoitteitaan, hän on motivoitunut selvittämään olemassa olevan ja tavoitellun tilanteen välillä olevan ristiriidan. Kyseistä prosessia ohjaa yksilön sisäiset motiivit, kuten tyytyväisyyden ja onnellisuuden tavoittelu, sekä yksilön ulkoiset motiivit, kuten tavoitteet sosiaalisten suhteiden ylläpitämisestä. Zhang (2018) näkee, että paitsijäämisen pelon kokemus syntyy silloin, kun yksilö kokee jäävänsä paitsi sellaisista asioista, joiden avulla hänen olisi mahdollista ratkaista ristiriita olemassa olevan tilan ja tavoitellun tilan välillä. Hänen näkemyksen mukaan paitsijäämisen pelon taustalla vaikuttaa kaksi ulottuvuutta, jotka liittyvät yksilön psykologisten tarpeiden täyttämiseen. Henkilökohtaisella ulottuvuudella hän kuvaa yksilön kiinnostusta tyydyttää sisäiset tarpeet, joita voivat olla esimerkiksi onnellisuuden tai mielihyvän tavoitteluun liittyvät kokemukset. Sosiaalinen ulottuvuus puolestaan koostuu yksilön paitsijäämisen pelosta koskien hänen sosiaalisten tarpeiden mukaisia asioita. Zhang kollegoineen (2020) ovat testanneet ja jatkaneet Zhang (2018) väitöskirjassa kehittämää teoriaa ja päivittäneet sen ajan tasalle. Myös heidän mukaan paitsijäämisen pelko koostuu henkilökohtaisesta ja sosiaalisesta ulottuvuudesta.

Kang ym. (2019) näkemyksen mukaan aiemmat tutkimukset ovat liittäneet paitsijäämisen pelon taustan sosiaalisen kuulumisen tarpeisiin ja yleisiin psykologisiin perustarpeisiin. Heidän näkemyksensä paitsijäämisen pelon ulottuvuuksista pohjautuu aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Tutkimuksessaan Kang ym. (2019) arvioivat kunkin ulottuvuuden vaikutusta joko sosiaalisesti tuetun vakauden tai lisääntyneen huolen kokemukseen. Heidän mukaan kyseiset kokemukset johtavat siihen, että kuluttaja kiinnostuu kulttuuriin assosioiduista brändeistä, mikä puolestaan johtaa siihen, että kuluttaja altistuu käyttäytymään yhdenmukaisesti muiden kuluttajien kanssa kyseisten brändien osalta. Kang ym. (2019) näkemyksen mukaan paitsijäämisen pelon taustalla vaikuttaa yhteenkuuluvuuden tarve. Tarve kuulua on Kang ym. (2019) mukaan ensimmäinen paitsijäämisen pelon kahdesta ulottuvuudesta, ja siitä voidaan erotella kolme aladimensiota: arvostusherakkyys, yhteenkuuluvuus ja muilta saadut keuhut. Heidän näkemyksensä mukaan yksilön kuulumisen tarve johtaa sosiaalisesti tuettuun tasapainoon. Yhteenkuuluvuuden tarpeen lisäksi paitsijäämisen pelon taustalla on heidän mukaan erillisyyteen liittyvä ahdistuneisuus, joka koostuu kolmesta aladimensiosta: ryhmästä vieraantuminen, huomiotta jääminen ja muista jälkeen jääminen. Heidän näkemyksen mukaan yksilön erillisyyteen liittyvä ahdistuneisuus johtaa lisääntyneeseen huolen kokemukseen. Taulukossa 3 käydään kootusti läpi eri näkemykset paitsijäämisen pelon ulottuvuuksista.

TAULUKKO 3 Paitsijäämisen pelon (FoMo) ulottuvuudet

Paitsijäämisen pelon (FoMo) ulottuvuudet	Lähde
1) Itsesäätely ja psykologiset perustarpeet 2) Psyykinen hyvinvointi ja terveys 3) Riippuvuusasteinen sosiaalisen median käyttö	Przybylski (2013)
1) Yksilön minäkuva 2) Vuorovaikutus 3) Sosiaalinen ahdistuneisuus	Abel, Buff, Burr (2016)
1) Vertailevat taipumukset 2) Hedonistiset taipumukset 3) Reaktiiviset taipumukset	Lim (2016)
1) Henkilökohtainen ulottuvuus 2) Sosiaalinen ulottuvuus	Zhang (2018); Zhang, Jimenez, Cicala (2020)
1. Kuulumisen tarve Arvostusherakkyys Yhteenkuuluvuus Muilta saadut keuhut 2. Erillisyyteen liittyvä ahdistuneisuus Joukosta vieraantuminen Huomiotta jääminen Jälkeen jääminen	Kang, Cui, Son (2019)

Koska kaikki edellä esitellyt näkemykset paitsijäämisen pelon dimensioista pohjautuvat suurelta osin ihmisen sosiaalisen kuulumisen tarpeeseen sekä Deci ja Ryan (2000) itseohjautuvuusteorialle, käydään seuraavassa lyhyesti läpi kyseinen teoria sekä näkemyksiä sosiaalisesta kuulumisesta. Itseohjautuvuusteorian mukaan ihmisen kolme perustarvetta ovat omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys, joiden vajanainen täytyminen johtaa Przybylski ym. (2013) mukaan paitsijäämisen pelon kokemukseen. Deci ja Ryan (2000) mukaan nämä kolme perustarvetta muodostavat ihmisen hyvinvoinnin perustan. Teoria pohjautuu näkemykseen ihmisestä aktiivisena toimijana, joka käyttäytyy itseohjautuvasti ja päämäärätietoisesti. Suomalaisen filosofian tohtori ja tutkija Frank Martelan (2014) mukaan sadat tutkimukset ovat todistaneet, että kyseiset perustarpeet selittävät ison osan ihmisen hyvinvoinnista.

Deci ja Ryan (2000) itseohjautuvuusteoriassa omaehtoisuudella tarkoitetaan sitä, että yksilö kokee olevansa itse vapaa päättämään tekemisistään. Tällöin yksilö siis ohjautuu ja motivoituu sisältä käsin, ei ulkoa päin ympäristön motivoimana. Kyvykkyydellä Ryan ja Deci (2000) tarkoittavat sitä, että yksilö kokee itsensä osaavaksi ja aikaansaavaksi, joka optimaalisimmillaan johtaa flow-tilaan, jossa ihminen uppoutuu täysin tekemiseensä. Yhteisöllisyydellä he puolestaan kuvaavat yksilön perustavaa tarvetta olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Baumeister ja Leary (1995) mukaan ihminen on luonnoltaan laumaeläin ja haluaa tulla kohdatuksi syvällisellä ja aidolla tavalla. Ihmisen hyvinvointi on siis vahvasti kytköksissä ympärillä oleviin ihmisiin. Ihminen voi hyvin, kun hänellä on mahdollisuus olla syvällisessä yhteydessä lähipiiriinsä ja kun hän kokee, että hänestä välitetään. Martelan (2014) mukaan ihmisestä voisi puhua yksilön sijaan suhdelona. Hän ehdottaa, että itseohjautuvuusteoriaan olisi syytä lisätä myös neljäs perustarve, jonka hän on nimennyt hyväntahtoisuudeksi. Hyväntahtoisuus ihmisen perustarpeena on Martelan mukaan ihmisen inhimillinen halu tehdä hyvää toisille ihmisille, ja hän on yhdessä Ryanin kanssa saanut lupaavia tuloksia tutkimuksistaan liittyen asiaan.

2.2 Paitsijäämisen pelko (FoMo) kuluttajakäyttäytymisessä

Argan ja Argan (2018) ovat yhdistäneet paitsijäämisen pelon kuluttajakäyttäytymiseen kehittämällä ilmiölle uuden termin, *Fomsumerism*. Kyseisellä termillä he kuvaavat uutta sosiaalisen median ympäristöön liittyvää kuluttamismuotoa. *Fomsumerism* voidaan heidän näkemyksensä mukaan määritellä käyttäytymisstrategiaksi, jonka mukaan kuluttaja hankkii tuotteen tai palvelun siten, että hänen valintaansa ohjailee ryhmäpaine sosiaalisen median kontekstissa. Hodkinson (2019) näkemyksen mukaan paitsijäämisen pelko vaikuttaa ostokäyttäytymiseen varsinkin silloin, kun tilanteeseen liittyy sosiaalinen aspekti sekä kokemuksellisten tuotteiden tai palveluiden ostaminen.

Hänen mukaan yksilön kokema paitsijäämisen pelko voi aiheutua neljän eri tilanteen seurauksena: 1) Persoonaton ei-kaupallinen viestintä, 2) Persoonaton markkinointiviestintä, 3) Personoitu markkinointiviestintä ja 4) Personoitu ei kaupallinen viestintä.

Tutkimusten mukaan tietyistä tuotteista ja palveluista tulee kuluttajien mielissä arvostetumpia, mikäli niitä on saatavilla rajoitetusti. Kyseistä ilmiötä kutsutaan niukkuuden periaatteeksi. (Lim, 2016) Tuotteen tai palvelun saatavuuden niukkuus toimii kuluttajalle vihjeenä siitä, että kyseisellä kulutushyödykkeellä on arvoa. Cialdin (2001) näkemyksen mukaan kuluttajat ovat taipuvaisia niukkuuden vaikutukselle, koska kuluttajat haluavat lisää niitä asioita mitä heidän on mahdollista saada vähän. Hänen mukaansa mainosviestinnässä on mahdollista hyödyntää kahta erilaista niukkuuden periaatetta. Yritys voi tarjota tuotetta tai palvelua joko määrällisesti rajoitetun erän, tai vaihtoehtoisesti kulutushyödyke voi olla saatavilla vain rajoitetun ajan. Lim (2016) toteutti osana markkinoinnin tieteenalan väitöskirjaansa tutkimuksen, jossa tuotteen harvinaisuutta korostava mainosviesti sai aikaan sen, että kuluttajien asenteet mainostajaa kohtaan olivat positiiviset. Tämän lisäksi kyseinen mainosviesti vaikutti positiivisesti kuluttajan ostoaiomukseen. Tutkimustulosten mukaan harvinaisuutta korostavalla mainosviestinnällä oli positiivinen vaikutus siihen, että paitsijäämisen pelolle alttiit kuluttajat suhtautuivat positiivisesti sekä mainostajaan että mainostettuun tuotteeseen. Lim (2016) arvelee, että syynä tähän on se, että tuotteen tai palvelun harvinaisuuden korostaminen vaikuttaa siihen, että kuluttaja näkee ostomahdollisuuden puoleensavetävänä. Paitsijäämisen pelon ohjailemaan kulutuskäyttäytymiseen puolestaan taas kuuluu oleellisena osana tietoisuus mahdollisuuksista. Kun ostomahdollisuuksista tehdään tietoisesti puoleensavetäviä, vaikuttavat ne positiivisesti kuluttajien asenteisiin ja ostoaiomukseen mainostettua tuotetta tai palvelua kohtaan. Lim (2016) tutkimustulosten mukaan tuotteen tai palvelun harvinaisuuden korostaminen aiheutti FoMo-alttiille kuluttajalle myös negatiivisia tunteita, jotka hänen mukaansa voivat haitata mainosviestin prosessointia. Mikäli kuluttaja kyseisessä tilanteessa ostaa tarjoustuotteen, saa ostotapahtuma aikaan negatiivisen tunnekokemuksen tilapäisen helpottumisen, kunnes uusi, vastaava tilaisuus tulee jälleen vastaan. Lim (2016) tutkimustulosten mukaan sosiaaliset elementit vaikuttavat tuntuvasti paitsijäämisen pelolle alttiin kuluttajan ostopäätökseen, kun tuotetta tai palvelua mainostetaan hyödyntäen niukkuuden periaatetta. Tulosten mukaan tuotteen tai palvelun harvinaisuuden korostamisen oli toimiva tapa luoda positiivista asennetta ja ostoaiomusta mainostettua tuotetta kohtaan paitsijäämisen pelolle alttiiden kuluttajien osalta.

2.2.1 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja yhdenmukainen kulutuskäyttäytyminen

Kang, Cui ja Son (2019) ovat tutkineet paitsijäämisen pelon yhteyttä kuluttajan yhdenmukaiseen kulutuskäyttäytymiseen muiden kuluttajien kanssa. Kuten jo

edellä tuli ilmi, heidän mukaan kuluttajan FoMo-alttiuteen vaikuttaa kaksi psykologista piirrettä: tarve kuulua ja erillisyyteen liittyvä ahdistuneisuus. Yhteenkuulumisen tarve johtaa vahvistettuun vakauteen ja erillisyyteen liittyvä ahdistuneisuus johtaa lisääntyneeseen huolen kokemukseen. Yhdessä nämä johtavat kuluttajan lisääntyneeseen kiinnostukseen kulttuuriin assosioituja brändejä kohtaan, ja tämä puolestaan johtaa kuluttajien sosiaaliseen laumakäyttäytymiseen. Yhdenmukaisen kulutuskäyttäytymisen taustalla vaikuttaa näin ollen kaksi eri väylää, joista lisääntynyt huoli vaikuttaa tutkimuksen mukaan vahvemmin kyseiseen käyttäytymiseen. Kolmesta mitattavasta ulottuvuudesta joukosta vieraantumisella oli vahvin yhteys, ja jälkeen jäämisellä oli merkittävä yhteys yhdenmukaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Huomiotta jäämisellä ei ollut tutkimuksen mukaan tilastollisesti merkittävää yhteyttä. Yhteenkuuluvuuden tarpeen ja sosiaalisesti tuetun tasapainon välillä korkeimman kertoimen saavutti yhtenäisyys, jota seurasivat muilta saadut kehu ja arvostusherakkyys. Kaikilla näillä ulottuvuuksilla oli positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys. Tiivistettynä voidaan siis todeta, että Kang ym. (2019) tutkimustulosten mukaan paitsijäämisen pelon kaksi ulottuvuutta, ryhmään kuulumisen tarve ja erillisyyden pelko, olivat suuressa roolissa kulttuuriin assosioituneiden brändien kuluttamisessa. Kulttuuriin assosioitujen brändien kuluttamisella oli puolestaan positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä, vahva yhteys kuluttajien yhdenmukaiseen kulutuskäyttäytymiseen muiden kuluttajien kanssa.

Kang, He ja Shin (2020) tutkimuksessa alttius paitsijäämisen pelolle toimi välittävänä faktorina kuluttajan tarpeiden ja brändisitoutuneisuuden välillä. Tutkimuksessa mitattiin kuluttajan sosiaaliseen identiteettiin ja tunteisiin liittyvien tarpeiden vaikutusta kuluttajan brändisitoutuneisuuden luksuskosmetiikkabrändien osalta. Brändisitoutuneisuudella oli tutkimustulosten mukaan tilastollisesti merkitsevä, positiivinen yhteys kuluttajien yhdenmukaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Kang ja Ma (2020) tutkimustulosten mukaan muotivillitysten mukaiselle kulutuskäyttäytymiselle olivat kaikista taipuvaisimpia ne kuluttajat, jotka suosivat luksuskosmetiikkabrändejä, ja olivat vertailuryhmiä alttiimpia paitsijäämisen pelolle. Toiseksi taipuvaisin kuluttajaryhmä muotivillitysten mukaiselle kulutuskäyttäytymiselle oli ryhmä, joka suosi edullisempia brändejä ja oli vertailuryhmiä vähemmän alttiita paitsijäämisen pelon kokemiselle. Sekä Kang, He ja Shin (2020) että Kang ja Ma (2020) käyttivät tutkimuksissaan Przybylski ym. (2013) FoMo-mittaristoa.

2.2.2 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja kuluttajan ostokäyttäytyminen

Çelik ym. (2019) selvittivät tutkimuksessaan kuluttajien paitsijäämisen pelon vaikutusta ostoimpulsiivisuuteen, ja impulsiivisten ostopäätösten vaikutusta oston jälkeiseen katumukseen. He mittasivat kuluttajien taipumusta paitsijäämisen pelon kokemiselle Lim (2016) mittariston avulla. Tutkimustulosten mukaan alttius paitsijäämisen pelon kokemiselle vaikutti

merkitsevästi ostoimpulsiivisuuteen, ja lisäksi sillä oli osittainen yhteys ostotapahtuman jälkeiseen katumukseen. Aydin ym. (2019) mittasivat tutkimuksessaan kuluttajien alttiutta paitsijäämisen pelolle Przybylskin ym. (2013) mittaristolla. Heidän tutkimustulosten mukaan vahvalla alttiudella paitsijäämisen pelon kokemiselle on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen. Zhang (2018) väitöskirjatutkimuksen mukaan alttius paitsijäämisen pelon kokemiselle vaikutti merkitsevästi materialistiseen kulutuskäyttäytymiseen.

Good ym. (2020) ovat tutkineet paitsijäämisen pelon vaikutusta kokemuksellisen tuotteen ostotapahtumaan mitaten kuluttajien FoMo-alttiutta Good (2019) väitöskirjassaan kehittämällä mittaristolla. Heidän tutkimustulosten mukaan kokemuksellisen tuotteen ostotapahtumaa edeltävä kateuden kohteena oleminen, vahva ilon kokeminen, sekä vahva itseään lohduttava asian järkeistäminen aiheuttivat jokainen erikseen mitattuina sen, että kuluttaja oli alttiimpi paitsijäämisen pelon kokemiselle. Puolestaan kateuden kohteena olemisen puuttuminen, vähäinen ostotapahtumaa edeltävä ilon kokeminen, sekä itseään lohduttavan asian järkeistämisen puuttuminen aiheuttivat jokainen erikseen mitattuina sen, että kuluttaja ei ollut herkkä paitsijäämisen pelon kokemiselle. Tutkimustulosten mukaan kuluttajan vahva alttius paitsijäämisen pelolle liittyen tuotteen kokemuksellisuuteen lisäsi kuluttajan ostohalua kyseistä tuotetta kohtaan. Puolestaan kuluttajan vähäinen alttius paitsijäämisen pelolle liittyen tuotteen kokemuksellisuuteen vähensi kuluttajan ostohalua kyseistä tuotetta kohtaan.

Saavedra ym. (2020) mittasivat 16-27 vuotiaiden kuluttajien alttiutta paitsijäämisen pelolle Przybylskin ym. (2013) mittaristolla, ja tutkivat paitsijäämisen pelon vaikutusta suunnitellun käyttäytymisen teorian (*Theory of Planned Behavior*. Ajzen, 1991) eri faktoreihin. Tutkimuskontekstina oli massamarkkinoille suunnatut premium-vaatebrändit. Tutkimustulosten mukaan paitsijäämisen pelolla oli positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys subjektiiviseen normiin, ostoaikomukseen, motivaatioon sekä asenteeseen.

2.2.3 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja brändiin liittyvä viestintä

Jupowicz-Ginalska (2019) tutkimuksen otosjoukko koostui puolalaisista, yli 15 vuotiaista internetkäyttäjistä, joiden paitsijäämisen pelon alttiutta mitattiin Przybylski ym. (2013) mittaristolla. Tutkimustulosten mukaan tutkittavista 65 % olivat jossain määrin alttiita, 16 % eivät olleet kovin alttiita, ja 16 % olivat vahvasti alttiita paitsijäämisen pelolle. Paitsijäämisen pelolle alttiit kuluttajat olivat tulosten mukaan taipuvaisempia brändin vaikutuksille sosiaalisen median kontekstissa. Keskiaverto internetkäyttäjä suosi brändiin liittyvän markkinointiviestinnän osalta viestien katsomista ja jakamista, kun taas paitsijäämisen pelolle taipuvaisemmat kuluttajat suosivat lisäksi kommentointia ja tuotearvostelujen kirjoittamista, eli aikaa ja vaivaa vaativia aktiviteetteja. Tämän lisäksi paitsijäämisen pelolle taipuvaiset kuluttajat merkitsivät

vertailuryhmiä enemmän kavereitaan julkaisuihin. Paitsijäämisen pelolle taipuvaisista henkilöistä 33 % raportoi käyttävänsä brändiin liittyviä hashtageja: #-merkin käyttö oli yleisempää naisten (15%) kuin miesten (11%) keskuudessa, ja se oli tyypillisempää nuorille. Paitsijäämisen pelolle taipuvaset kuluttajat olivat siis vertailuryhmiä sitoutuneempia brändiin liittyvän aktiivisuuden suhteen.

Samassa tutkimuksessa kuluttajat olivat yleisesti ottaen taipuvaisempia arvostamaan brändejä ja brändiviestintää (24 % kaikista ja 44 % vahvalle paitsijäämisen pelolle taipuvaisista) kuin kritisomaan niitä (9 % vrt. 22 %). Näin ollen voidaan todeta, että erityisesti paitsijäämisen pelolle taipuvaset kuluttajat suhtautuivat pääosin positiivisesti brändiin liittyvään viestintään sosiaalisen median kontekstissa. Paitsijäämisen pelolle vahvasti taipuvaset kuluttajat suhtautuivat vertailuryhmiä positiivisemmin brändiin liittyvään julkaisuun viittaamiseen riippumatta julkaisumuodosta. Lisäksi vahvalle paitsijäämisen pelolle taipuvaset suhtautuvat vertailuryhmiä positiivisemmin mainontaan sosiaalisen median kontekstissa.

Myös Bright ym. (2018) tutkimustulosten mukaan alttiudella paitsijäämisen pelolle oli positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys positiiviseen brändiasenteeseen. Saman tutkimuksen mukaan alttiudella paitsijäämisen pelolle oli lisäksi positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys kuluttajien asenteeseen mainontaa kohtaan sosiaalisen median kontekstissa. Jupowicz-Ginalska (2019) tapaan myös Bright ym. (2018) mittasivat tutkittavan kuluttajajoukon paitsijäämisen pelon alttiutta Przybylski ym. (2013) mittaristolla. Jupowicz-Ginalska (2019) tutkimustulosten mukaan mainonta sosiaalisen median kontekstissa aiheutti myös paljon negatiivisia tunteita. Noin puolet kuluttajista kertoi mainosviestien aiheuttaneen ärsyntyymistä. Paitsijäämisen pelolle taipuvaset kuluttajat olivat vertailuryhmiä vähemmän kriittisiä mainoskampanjoita kohtaan sosiaalisessa mediassa. He olivat taipuvaisempia pitämään mainonnasta, taipuvaisempia kiinnittämään huomiota mainosviesteihin sekä taipuvaisempia klikkaamaan mainoslinkkejä. Kyseisen tutkimuksen tulosten perusteella voidaan näin ollen todeta, että paitsijäämisen pelolle taipuvaisemmat kuluttajat olivat kiinnostuneempia brändien toiminnasta sosiaalisen median kontekstissa.

2.2.4 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja brändisitoutuneisuus

Kang ja Ma (2020) tutkimuksen otosjoukko koostui Etelä-Koreassa opiskelevista aasialaisista. Tutkimustulosten mukaan kuluttajien taipumus paitsijäämisen pelolle vaikutti siihen, suosiko kuluttaja luksusbrändejä vai hinnaltaan edullisempia brändejä kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden osalta. Kuluttajien paitsijäämisen pelon taipumusta mitattiin Przybylski ym. (2013) mittaristolla. Kuluttajat, jotka olivat taipuvaisia kokemaan vahvaa paitsijäämisen pelkoa suosivat keskimääräistä enemmän luksusbrändejä. Puolestaan vähäistä paitsijäämisen pelon taipumusta ilmentäneet kuluttajat suosivat edullisempia brändejä. Tutkijat päättelivät tuloksiinsa perustuen, että aasialaiset

paitsijäämisen pelolle taipuvaiset opiskelijat suosivat luksustuotteita niiden symbolisen arvon vuoksi. Tutkijat arvelivat, että kyseiset opiskelijat suosivat luksustuotteita parantaakseen omaa statustaan, ja kuuluakseen tämän kautta tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Puolestaan matalaa paitsijäämisen pelon taipumusta ilmentävistä kuluttajista valtaosa suosi halvemman hintatason tuotteita, sekä arvosti tuotteissa erityisesti toimivuutta. Tutkijat tekivät tulostensa perusteella johtopäätöksen, jonka mukaan paitsijäämisen pelolle taipuvainen, luksustuotteita preferoiva kuluttaja saattaa usein ryhtyä suosimaan uutta tuotetta tai tyyliä ryhmän uuden sosiaalisen normin vaikutuksesta. Kuluttajalla voi tällöin olla haasteita itsenäisten, ilman muiden tukea tehtävien ostopäätösten tekemisessä. Tämän kaltaiselle käyttäytymiselle taipuvaiset kuluttajat ovat todennäköisesti alttiimpia kuluttamiselle, jolle on tyypillistä muiden kuluttajien havainnointi ja seuraaminen. Kang ym. (2020) mukaan tutkimustulokset ovat osoitus siitä, että kuluttajat omaksuvat helposti ympärillä olevien ihmisten elämäntyylin sekä sulautuvat siihen yhteiskuntaan ja kulttuuriin, jonka ympäröimänä he elävät.

Osemeahon ym. (2020) mittasivat tutkimuksessaan kuluttajien paitsijäämisen pelkoa Przybylski ym. (2013) mittaristolla. Heidän tutkimustulosten mukaan kuluttajan vahvalla taipumuksella kokea paitsijäämisen pelkoa oli positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys siihen, että kuluttaja sitoutui sosiaalisen median kontekstissa toimivaan brändiyhteisöön. Heidän mukaan vahvalla taipumuksella kokea paitsijäämisen pelkoa oli positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys älypuhelimien käyttöön. Lisäksi älypuhelimien käyttö toimi välittävänä tekijänä paitsijäämisen pelon ja brändiyhteisöön sitoutuneisuuden välillä. Myös Kang, He ja Shin (2020) tutkivat kuluttajien taipumusta paitsijäämisen pelon kokemiselle mitaten FoMo-alttiutta Przybylski ym. (2013) mittaristolla. He tutkivat kuluttajien sosiaaliseen identiteettiin liittyvien tarpeiden ja tunteisiin liittyvien tarpeiden yhteyttä brändisitoutuneisuuteen kontekstinaan luksuskosmetiikkabrändit. Heidän tutkimustulosten mukaan vahva taipumus paitsijäämisen pelon kokemiselle toimi välittävänä tekijänä kuluttajan tarpeiden ja brändisitoutuneisuuden välillä.

Kang, Son ja Koo (2019) selvittivät tutkimuksessaan, miten eri elementit vaikuttivat sitoutuneisuuteen ja innostuneisuuteen kulttuuriin assosioituja brändejä kohtaan offline-ympäristössä. He toteuttivat tutkimuksen mitaten kiinalaisista kuluttajista koostuvan otosjoukon FoMo-taipumusta Przybylski ym. (2013) mittaristolla. Kulttuuriin assosioitu brändi kyseisessä tutkimuksessa oli korealainen Samsung. Tutkimustulosten mukaan kuluttajien kokemalla paitsijäämisen pelon taipumuksella ja koetulla brändin maineella oli vahva vaikutus kuluttajan innostuneisuuteen ja sitoutuneisuuteen brändiin. Yhdelläkään mitatulla sisäisellä muuttujalla ei ollut yhtä suurta vaikutusta. Tutkimustulokset osoittivat, että kuluttajan taipumuksella kokea paitsijäämisen pelkoa oli kaikista mitatuista muuttujista suurin vaikutus innostuneisuuteen kulttuuriin symboloitua brändiä kohtaan ($\beta=,43$). Tämän lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajan kokemalla innostuneisuudella brändiä kohtaan oli suora vaikutus kuluttajan brändisitoutuneisuuteen. Kuluttajan taipumuksella

paitsijäämisen pelon kokemiselle oli näin ollen epäsuora vaikutus brändisitoutuneisuuteen. Vaikka kuluttajan alttiudella paitsijäämisen pelon kokemiselle oli vahva tilastollinen yhteys kuluttajan positiiviseen arviointiin liittyen kulttuuriin assosioituun brändiin, ei positiivinen arviointi silti liittynyt suoraan kuluttajan toistuvaan ostokäyttäytymiseen tai positiiviseen asenteeseen brändiä kohtaan. Tutkimustulosten mukaan vahvalla taipumuksella paitsijäämisen pelolle oli oleellinen vaikutus siihen, että kuluttajan positiivinen asenne säilyi kulttuuriin assosioitua brändiä kohtaan. Tutkijoiden mukaan paitsijäämisen pelko voidaan nähdä selittävän ilmiötä, jossa kulttuurit sulautuvat toisiinsa: venäläiset ja korealaiset pukeutuvat The North Face ja Dsquared2 -brändien vaatteisiin ja aasialaiset juovat kahvinsa Starbucks kahviloissa. Kang, Son ja Koo (2019) tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajan taipumus paitsijäämisen pelolle selittää osan kulttuuriin assosioitujen brändien suosiosta.

2.2.5 Paitsijäämisen pelko (FoMo) ja eWOM-viestintä

EWOM-viestinnällä (*electronic word of mouth*) voidaan tarkoittaa mitä tahansa verkkoympäristössä olevaa, asiakkaan kirjoittamaa kommenttia tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Henning-Thurau ym. 2004). Sekä positiivisella että negatiivisella WOM-viestinnällä on todettu olevan epäsuora vaikutus emootioihin (Martensen & Grønholdt 2016). Kyseisen tutkimuksen mukaan positiivisella WOM-viestinnällä on merkittävä vaikutus positiivisiin emootioihin ja negatiivisella WOM-viestinnällä negatiivisiin emootioihin.

Liyanage & Tennakoon (2020) toteuttivat tutkimuksen, jossa he selvittivät, onko eWOM-viestinnällä ja paitsijäämisen pelolla yhteyttä yhdenmukaiseen kulutuskäyttäytymiseen muotialalla. Tutkimustulosten mukaan eWOM-viestinnällä oli tilastollisesti merkitsevä, positiivinen yhteys yhdenmukaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Kang ym. (2019, 2020) tutkimusten mukaan puolestaan paitsijäämisen pelolla oli positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys yhdenmukaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Jupowicz-Ginalska (2019) tutkimustulosten mukaan paitsijäämisen pelolle alttiimmat kuluttajat suhtautuivat vertailuryhmää positiivisemmin brändiin liittyvään viestintään sosiaalisen median kontekstissa, sekä ilmaisivat aktiivisemmin mielipiteitään brändiin liittyen. Lisäksi he viittasivat vertailuryhmää enemmän brändiin käyttäen esimerkiksi brändiin liittyviä hashtagiä omassa some-viestinnässään. Ilmiö voi myös johtua tutkimuksessa siitä, että FoMo:lle alttiit olivat tutkimuksen mukaan vertailuryhmää sitoutuneempia sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi he olivat vertailuryhmää kiinnostuneempia seuraamaan säännöllisesti suosikkibrändiensä viestintää ja tarjouksia sosiaalisen median kontekstissa. Kyseiset tutkimustulokset antavat viitteitä siitä, että eWOM-viestintä ja paitsijäämisen pelko liittyvät potentiaalisesti läheisesti toisiinsa.

2.2.6 Paitsijäämisen pelkoon (FoMo) vaikuttavat demografiset taustatekijät

Demografisten taustatekijöiden yhteydestä paitsijäämisen pelon (FoMo) kokemiseen on melko vähän tuloksia empiirisen tutkimuksen kentässä. Useiden tutkimusten tutkimusjoukko on koostunut suoraan Y- tai Z-sukupolven edustajista tai naisista, joten aineistot ovat olleet usein lähtökohtaisesti hyvin homogeenisia.

Celik ym. (2019) mittasivat tutkimuksessaan kuluttajien taipumusta paitsijäämisen pelolle käyttäen Lim (2016) mittaristoon pohjautuvia väittämiä. He saivat tutkimuksessaan tuloksen, jonka mukaan naimisissa olevat ja sinkut eroavat toisistaan merkittävästi FoMo-taipumuksen suhteen. Tutkimuksen mukaan naimisissa olevat olivat alttiimpia paitsijäämisen pelon kokemiselle verrattuna sinkkuihin. Lisäksi todettiin, että kuluttajan paitsijäämisen pelon kokemisen alttiuteen vaikutti ikä ja koulutustaso. Jupowicz-Ginalska (2019) tutkimuksessa paitsijäämisen pelolle taipuvaisemmat kuluttajat olivat kiinnostuneempia brändien viestinnästä sosiaalisen median kontekstissa, ja tämä oli tavanomaisempaa nuorempien kuluttajien ja naisten keskuudessa. Abel ym. (2016) tutkimuksessa naiset olivat miehiin verrattuna hieman taipuvaisempia paitsijäämisen pelon kokemiselle, mutta sukupuolen välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. Saman tutkimuksen mukaan nuori ikä oli altistava tekijä paitsijäämisen pelolle tuloksen ollessa tilastollisesti merkitsevä. Lisäksi tulosten mukaan alle 24-vuotiaat olivat taipuvaisimpia paitsijäämisen pelolle. Myös Przybylski ym. (2013) mukaan nuori ikä on altistava tekijä paitsijäämisen pelon kokemiselle.

2.3 Impulssiostaminen ja ostoimpulsiivisuus

Rationaalinen kuluttaja (*homo economicus*) perustaa ostopäätöksensä tuotteen tai palvelun hyötyihin ja kuluihin, kun taas epärationaalisesti käyttäytyvä kuluttaja ostaa tuotteen välttääkseen epämieluisan tunteen kohtaamisen itsessään, tai ilmentääkseen omaa identiteettiään tuotteen kautta. Verplanken ja Herabadi (2001) kutsuvat tätä epärationaalista kulutuskäyttäytymisen muotoa impulsiiviseksi ostokäyttäytymiseksi. Heidän mukaan kuluttajan käyttäytyminen harvoin on rationaalista. Lassanderin (2020, 55) mukaan elämme impulssitaloudessa, jossa maksupäätöksiä on mahdollista tehdä nopeammin ja helpommin kuin koskaan ennen. Ihminen pystyy toteuttamaan omat tarpeet ja toiveet parilla klikkauksella niin että ostos saapuu ovelle jo mahdollisesti seuraavana päivänä.

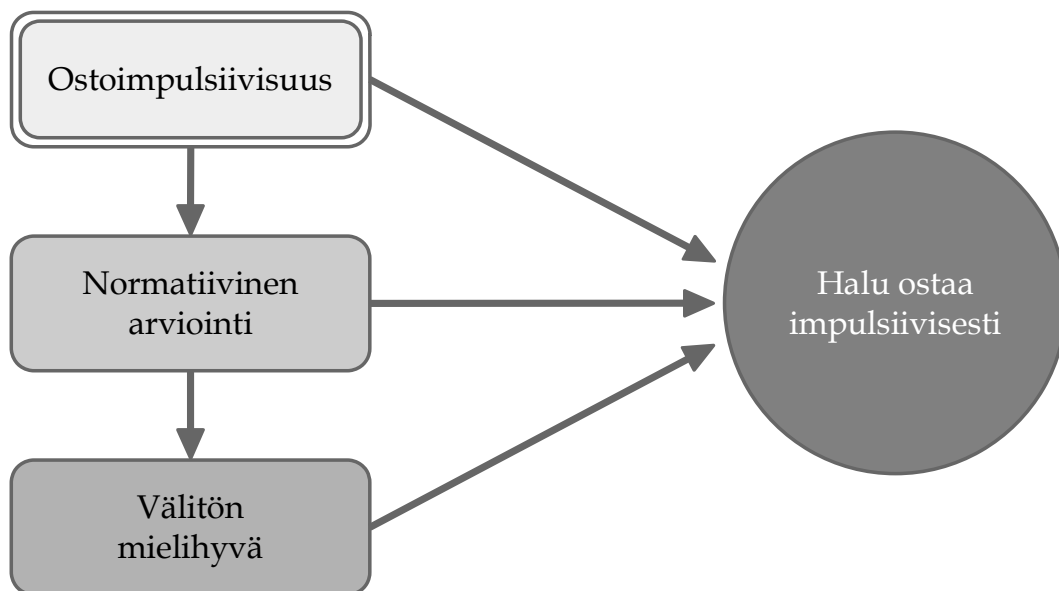
Beatty ja Ferrel (1998) määrittelevät impulssiostamisen yhtäkkiseksi ostotapahtumaksi, jota ei edellä ostoa edeltävä aikomus ostaa kyseistä tuotekategorian tuotetta. Kuluttajien impulsiivista ostokäyttäytymistä on tutkittu markkinoinnin tieteenalalla paljon useiden vuosikymmenien ajan ja ensimmäisiä teoreettisia viitekehyksiä aiheesta edustaa Stern 1962-luvulla luoma impulssi-mix teoria. Rook (1987) mukaan impulssiostaminen voidaan määritellä

käyttäytymiseksi, jossa kuluttaja kokee yhtäkkisen, usein voimakkaan ostotarpeen jotakin tuotetta kohtaan. Stern (1962) mukaan impulssiostaminen on mitä tahansa suunnittelematonta ostamista. Mesirannan (2009) mukaan kaikki impulssiostot voidaan kategorioida suunnittelematomiksi ostoksiksi, mutta kaikkia suunnittelematomia hankintoja ei voida luokitella impulssiostoiksi. Hausmanin (2000) tutkimuksessa kuluttajat tunnistivat noin 30-50 prosenttia hankinnoistaan impulssiostoiksi. Todellisuudessa hänen mukaansa suurin osa, jopa 90 prosenttia kuluttajista tekee satunnaisesti impulsiivisia ostoja. Impulssiostaminen määritellään usein emotionaaliseksi ja epärationaaliseksi kulutuskäyttäytymiseksi (Wood, 2005). Sekä positiiviseksi (Rook ym. 1993) että negatiiviseksi (Rook, 1987) mielletyt tunteet voivat johtaa impulssiostamiseen. Tänä päivänä suunnittelematon ostokäyttäytyminen kuuluu osaksi vähittäismyynti- ja ostoskulttuuria, jonka vuoksi suhtautuminen siihen on muuttanut muotoaan (Wood 2005). Arvioiden mukaan yli puolet vähittäiskaupoissa tapahtuvista ostopäätöksistä on suunnittelematomia (Ståhlberg & Maila 2010). Tuotteet eivät ole enää vain kulutushyödykkeitä, vaan myös väylä tuottaa nautintoa itselle (Hausman 2000). Underhill (1999 s.57) mukaan kansantalous romahtaisi hyvin nopeasti, mikäli ihmiset menisivät kauppaan ainoastaan silloin, kun he tarvitsevat jotakin.

Impulssiostamiseen liittyvät faktorit jaetaan usein kahteen kategoriaan: sisäisiin ja ulkoisiin faktoreihin. Ulkoiset faktorit ovat kuluttajan ulkopuolella olevia tekijöitä, kuten markkinoinnillisia elementtejä, kun taas sisäiset faktorit ovat kuluttajassa itsessään (Çelik ym. 2019). Chih ym. (2012) mukaan impulssiostaminen voidaan määritellä yhtäkkiseksi, ajattelemattomaksi ja tahattomaksi ostoksi, joka tapahtuu yksilön ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden seurauksena. Beatty ja Ferrel (1998) mukaan kuluttajan mieliala on ratkaiseva tekijä impulsiivisessa ostokäyttäytymisessä, ja he väittävät, että positiivinen mieliala saa kuluttajan käyttäytymään anteliaammin itseänsä kohtaan ja tekemään helpommin impulsiivisia ostoksia. Heidän mukaan vahvaa ostonautintoa kokeva kuluttaja on taipuvainen viettämään myymälässä pidempiä aikoja ja tekemään impulsiivisia ostoksia verrattuna kuluttajaan, joka ei koe saavansa nautintoa ostosten tekemisestä. Verplanken ja Herababi (2001) mukaan impulssiostamiseen liittyy mielihyvän ja innostuneisuuden tunteet. Lisäksi se voi myös toimia tapana itsensä palkitsemiselle tai pyrkimyksenä helpottaa masentunutta tai muuta epämieluisaa mielialaa.

Impulssiostamisen taustalla voidaan nähdä Parboteeah (2005) mukaan neljä tekijää: tuoteominaisuudet, tilannetekijät, kaupan ominaispiirteet ja kuluttajan ominaispiirteet. Ahmad ym. (2019) tutkimuksen mukaan impulssiostamisen taustalla vaikuttaa vahvasti kolme faktoria: positiivinen mieliala, taipumus ostoimpulsiivisuudelle ja mielenkiinto muotia kohtaan. Lisäksi heidän mukaan impulssiostamiseen vaikuttaa itsetunto, ostoksilla käymisestä saatu nautinto ja hedonismi, vaikkakaan eivät niin vahvasti kuin kolme ensimmäistä faktoria. Liu ym. (2013) mukaan yksilön sisäiset faktorit, joita ovat välitön mielihyvän kokeminen, normatiivinen arviointi ja impulsiivisuus ovat impulssiostamiseen johtavat päätekijät. Tärkeysjärjestyksessä toisena

tulevat ulkoiset vaikuttimet, joita ovat visuaalinen houkuttelevuus, verkkosivun helppokäyttöisyys ja tuotesaatavuus. Impulssiostamiseen vaikuttaa siis useiden eri näkemysten mukaan sekä yksilön ulkoiset, että sisäiset tekijät. Liu ym. (2013) verkko-ostamista koskevan tutkimuksen mukaan sisäisillä faktoreilla on vahvempi vaikutus kuin ulkoisilla. Kuviossa 2 kuvataan Liu ym. (2013) näkemys impulssiostamisen tarpeeseen vaikuttavista sisäisistä faktoreista.



KUVIO 2 Impulssiostamiseen vaikuttavat yksilön sisäiset faktorit (Yong ym. 2013)

Yksi impulssiostamiseen vahvasti vaikuttava tekijä on siis kuluttajan yksilöllinen taipumus ostoimpulsiivisuuden kokemiselle (Chen, 2008). Rook ja Fisher (1995) määrittelevät ostoimpulsiivisuuden ihmisen piirteeksi ja tavaksi ostaa spontaanisti, ajattelemattomasti ja välittömästi. Heidän mukaan kuluttaja, joka on luontaiselta taipumukseltaan altis ostoimpulsiivisuudelle, on taipuvainen impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle. Myös Chih, Wu ja Li (2012) tutkimuksen mukaan alttius ostoimpulsiivisuudelle vaikuttaa merkittävästi ja positiivisesti ostoimpulsiivisuuteen. Heidän mukaan ostoimpulsiivisuus liittyy spontaaniin, välittömään ja ajattelemattomaan ostoaikomukseen. He näkevät, että ostoimpulsiivisuuden taustalla vaikuttaa ihmisen alttius ostoimpulsiiviselle käyttäytymiselle, joka on heidän mukaansa ihmisen piirre reagoida nopeasti ärsykkeeseen ilman, että yksilö puntaroi seurauksia. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että yksilön sisäisillä muuttujilla oli merkittävä rooli verkkoympäristössä tapahtuvaan impulssiostamiseen.

Rook ja Fisher (1995) mukaan impulsiivinen ostos ei ole välttämättä luonteeltaan epärationaalinen tai riskialtis, koska kuluttajan kokeman ostoimpulssin ja varsinaisen ostotapahtuman välillä voi tapahtua normatiivista arviointia, joka voi toimia impulssia lieventävänä tekijänä. Jos kuluttaja siis kokee, että ostoimpulssin ohjailemana käyttäytyminen on sosiaalisesti

hyväksyttävää, hän käyttäytyy tilanteessa impulssin ohjailemana. Näin ollen tilannekohtaiset tekijät, kuten sosiaaliset normit, voivat lieventää myös vahvalle ostoimpulsiivisuudelle taipuvaisen kuluttajan ostoimpulssia, jolloin impulssi ei välttämättä johda impulssiostamiseen. Nykyaikaiset markkinarakenteet, kuten luoton saatavuus, telemarkkinointi ja tuotteen palautusoikeudet lisäävät Rook ja Fisher (1995) mukaan houkutusten määrää ja poistavat ostoimpulsiivisuuden esteitä.

Khachatryan ym. (2018) tutkivat ostoimpulsiivisuuden yhteyttä visuaalisiin myynninedistämiselementteihin kasveja myyvässä vähittäiskaupassa. Tutkittavat, jotka saivat korkeat pisteet ostoimpulsiivisuutta mittaavassa testissä, kiinnittivät vähemmän huomiota myyntipisteiden informaatioon. He toteuttivat kaksi koeasetelmaa, joista molemmissa vahvaa ostoimpulsiivisuutta kokevat tutkittavat kiinnittivät vähemmän huomiota myymälässä oleviin kyltteihin kuin vähäistä ostoimpulsiivisuutta kokevat. Korkeaa ostoimpulsiivisuutta kokevat kiinnittivät puolestaan keskimäärin enemmän huomiota tuotteiden esillepanoon verrattuna matalaa ostoimpulsiivisuutta kokeviin. Korkeaa ostoimpulsiivisuutta kokevilla huomion kiinnittäminen informatiivisiin kyltteihin vaikutti positiivisesti heidän ostokäyttäytymiseen, kun taas huomion kiinnittäminen esillepanoon ei aiheuttanut tätä samaa.

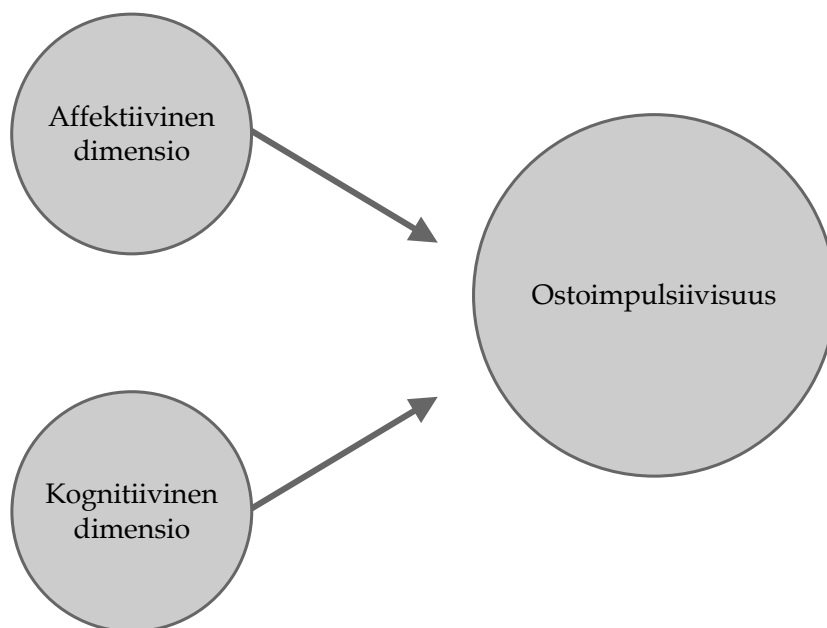
2.3.1 Ostoimpulsiivisuuden taustaa

Chih ym. (2012) mukaan verkkoympäristössä tapahtuvaan ostoimpulsiivisuuteen vaikuttavia yksilön sisäisiä tekijöitä ovat hedonistiset kulutustarpeet, alttius ostoimpulsiivisuudelle, positiiviset affektit ja normatiivinen arviointi. Heidän tutkimuksen mukaan ihmisen ostoimpulsiivisuus-alttiudella on positiivinen vaikutus normatiiviseen arviointiin, joka kertoo siitä, että ostoimpulsiivisuudelle alttiit kuluttajat ovat myös taipuvaisia arvioimaan ja perustelemaan ostoksiaan rationaalisiksi. Verkko-ostamisen aikaisella positiivisella affektilla, eli positiivisilla tunteilla, on positiivinen yhteys hedonistisiin kulutustarpeisiin ja normatiiviseen arviointiin. Hedonistisilla kulutustarpeilla oli merkittävä, positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuteen, joten heidän mukaansa kuluttajat sitoutuvat verkossa tapahtuvaan impulssiostamiseen ensisijaisesti tyydyttääkseen erilaisia hedonistisia tarpeita, kuten hauskuuteen ja nautintoon liittyviä tarpeita. Varsinainen tuotteiden hankinta on heidän mukaansa siis toissijaista. Normatiivisella arvioinnilla oli tutkimuksen mukaan myös merkittävä ja positiivinen yhteys positiiviseen affektiin ja ostoimpulsiivisuuteen, joka kertoo siitä, että positiivinen affekti ja ostoimpulsiivisuus voimistuvat, mikäli kuluttaja suhtautuu positiivisesti impulssiostamiseen. Kuluttajan ostoimpulsiivisuus siis vahvistuu, mikäli he näkevät verkkoympäristössä tapahtuvan impulssiostamisen rationaalisena kuluttamisen muotona.

2.3.2 Ostoimpulsiivisuuden dimensiot

Ostoimpulsiivisuuden taustalla ollaan pitkän aikaa todettu vaikuttavan kaksi psykologista prosessia: affektiivinen ulottuvuus, eli emotionaalinen dimensio ja kognitiivinen ulottuvuus, eli ajatteluun ja tiedonkäsittelyyn liittyvä dimensio (Hoch ym. 1991). Affektiiviset prosessit luovat halua johtaen impulsiivisuuteen ja kognitiiviset prosessit edustavat tahdonvoimaa ja itsekontrollia. Dimensiot toimivat integroituna toisiinsa, eli molemmat ovat olennainen osa impulsiivista ostokäyttäytymistä.

Myös Verplanken ja Herababi (2001) mukaan alttius impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen koostuu kognitiivisesta ja affektiivisesta dimensiosta, jotka kumpikin liittyvät vahvasti yksilön persoonallisuuteen. Kognitiivinen näkökulma liittyy suunnittelun ja harkitsemisen puutteeseen. Affektiivinen näkökulma puolestaan liittyy mielihyvän, innostuneisuuden ja katumuksen tunteisiin, pakkomielleisyyteen ja kontrollin puutteeseen. Altius ostoimpulsiiviseen käyttäytymiseen oli saman tutkimuksen mukaan yhteydessä yksilöllisiin eroihin persoonallisuuspiirteiden suhteen. Ostoimpulsiivisuuden yhteyttä tutkittiin Big Five -persoonallisuuspiirreteoriaan, ja tutkimuksen mukaan ostoimpulsiivisuuden kognitiivisilla ja affektiivisilla dimensioilla oli molemmilla yhteys ulospäin suuntautuneisuuden piirteeseen. Kognitiivinen dimensio liittyi lisäksi tunnollisuuden piirteen puuttumiseen sekä matalaan henkilökohtaisen struktuurin ja arvioinnin tarpeeseen. Affektiivinen dimensio puolestaan liittyi autonomian puutteeseen ja vahvaan toimintasuuntautuneisuuteen. Vahvasti toimintasuuntautuneet yksilöt ovat taipuvaisia toimimaan välittömästi ilman että antavat päänäpintymien, pohdiskelun tai pitkän päätöksenteon estää impulsiivista toimintaansa. Autonomian puute puolestaan viittaa siihen, että yksilö on herkästi muiden ihmisten vaikutettavissa. Kuviossa 3 kuvataan ostoimpulsiivisuuteen vaikuttavat dimensiot.



KUVIO 3 Ostoimpulsiivisuuden dimensiot

2.3.3 Ostoimpulsiivisuus ja eWOM-viestintä

Tieteellisen tutkimuksen kentässä on pitkään tiedetty, että perinteisellä WOM-viestinnällä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Arndt, 1967). Kuluttajat preferoivat muiden kuluttajien kirjoittamia tuote- tai palveluarvostelua verkkoselailunsa aikana, sillä tuote-arvostelut koetaan yleisesti ottaen luotettavimmiksi yritysten luomiin sisältöihin verrattuna (Bickart ym. 2001). Tuotteeseen liittyvä epävarmuus hälvenee WOM-viestinnän avustuksella (Kazi ym. 2019). Zhang ym. (2016) mukaan sosiaalisten tekijöiden vaikutusta impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen on tutkittu hyvin vähän. Tutkimusten mukaan sosiaaliset tekijät vaikuttavat merkittävässä määrin impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen offline-ympäristössä (Luo, 2005; Cheng ym. 2013). Zhang ym. (2016) tutkimuksen mukaan verkkosivustojen tuote-arvostelujen (*online reviews*) lukemisesta kuluttajalle koituva käytännöllinen ja hedonistinen arvo lisää kuluttajan verkkoselailukäyttäytymistä. Verkkoselailu vaikuttaa positiivisesti kuluttajan tarpeeseen ostaa impulsiivisesti, joka lopulta johtaa impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa selvisi, että vahvasti impulsiiviset kuluttajat keskittyivät enemmän tuote-arvostelujen tuomaan hedonistiseen arvoon, kun taas vähemmän impulsiiviset kuluttajat antoivat enemmän painoarvoa tuote-arvostelujen tuomalle käytännön arvolle. Verkkoselailu vaikuttaa vahvemmin vahvasti impulsiivisten kuluttajien tarpeeseen ostaa impulsiivisesti. Kazi ym. (2019) tutkivat eWOM-viestinnän vaikutusta impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen sosiaalisen median kontekstissa ja saivat tuloksen, jonka mukaan eWOM viestinnällä on vahva yhteys

impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Hamdani & Maulani (2018) tutkimuksen mukaan eWOM-viestinnällä oli positiivinen yhteys ostoaikomukseen.

2.3.4 Taustatekijöiden vaikutus ostoimpulsiivisuuteen

Ihmisten demografisten tekijöiden on löydetty olevan yhteydessä ostoimpulsiivisuuden piirteeseen. Wood (1998) Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan ostoimpulsiivisuus on yleisempää 18-39 vuotiailla, ja näiden ikävuosien jälkeen alttius laskee. Hänen mukaan myös koulutustausta vaikutti ostoimpulsiivisuuteen. Kacen ja Lee (2002) mukaan impulsiivisuus liitetään emootioiden ilmaantumiseen, ja iän karttuessa ihminen on kyvykkäämpi kontrolloimaan emotionaalisia impulssejaan. Verplanken ja Herababi (2001) tutkimuksen ensimmäisessä osassa naiset olivat miehiin verrattuna hieman alttiimpia ostoimpulsiivisuudelle, mutta tutkittavien iällä ei löydetty olevan yhteyttä ilmiöön. Tutkimuksen toisessa osassa, jossa tutkimusjoukko oli heterogeenisempi demografisten tekijöiden osalta, sukupuolen ja ostoimpulsiivisuuden välillä ei löydetty olevan yhteyttä. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että miehet raportoivat tehneensä määrällisesti enemmän impulsiivisia ostoksia verrattuna naisiin. Verplanken ja Herababi (2001) mukaan suurin osa ostoimpulsiivisuuden sukupuolittuneisuutta selvittäneistä tutkimuksista on löytänyt naissukupuolen ja ostoimpulsiivisuuden väliltä vahvemman yhteyden verrattuna miehiin.

Celik ym. (2019) impulsiivista ostokäyttäytymistä mittaavassa tutkimuksessa tutkittavien ostoimpulsiivisuus erosi toisistaan merkittävästi iän suhteen. Merkittävin ero oli 18-28-vuotiaiden (KA 3,19) ja 28-38-vuotiaiden (KA 3,41) sekä 38-48 -vuotiaiden (KA 3,52) välillä. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että korkeampi ikä oli altistava tekijä ostoimpulsiivisuudelle. Saman tutkimuksen mukaan naimisissa olevat (KA 3,54) olivat alttiimpia ostoimpulsiivisuudelle verrattuna sinkkuihin (KA 2,91).

Ekend ym. (2012) tutkimuksen mukaan iän noustessa alttius impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle vähenee. Samaisessa tutkimuksessa ilmeni, että naiset olivat merkittävästi alttiimpia impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle miehiin verrattuna. Myös Akram ym. (2016) tutkimuksessa nuoret olivat alttiimpia ostamaan impulsiivisesti, mutta eri sukupuolien ja ostoimpulsiivisuuden välillä ei ollut merkittävää eroa. Samassa tutkimuksessa selvisi, että koulutustaustalla ei ollut yhteyttä siihen, oliko henkilö alttiimpi impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle. Kyseisessä tutkimuksessa nuorten ostoimpulsiivisuus kasvoi miellyttävässä myymäläympäristössä, kun taas vanhemmat kuluttajat arvottivat tuotteiden varsinaiset ominaisuudet ja toimintakyvyn ostoympäristöä korkeammalle. Näin ollen heidän preferensseihinsä ei lukeutunut myymäläympäristö yhtä vahvasti kuin nuorilla.

Kacen ym. (2002) tutkimuksessa ilmeni, että individualistisessa kulttuuriympäristössä elävät kuluttajat olivat alttiimpia impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle verrattuna kuluttajiin, jotka elivät sosiaalisesti kollektiivisessa ympäristössä. Jones ym. (2003) mukaan impulsiivisen

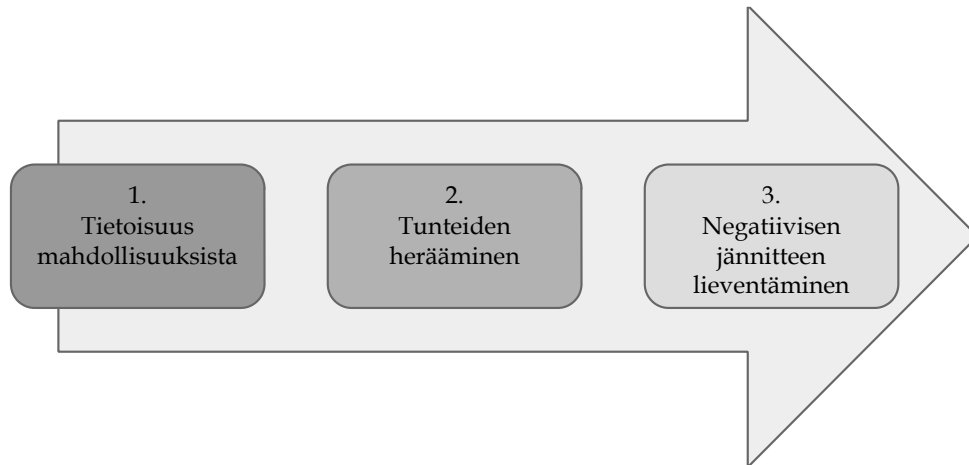
ostokäyttäytymisen keskiössä ovat tuotteet, joiden kanssa yksilö kokee olevansa henkilökohtaisesti tekemisissä. Dittmari ym. (1995) mukaan tuotteet, joiden avulla yksilö ilmaisee identiteettiään, kuten vaatteet ja musiikki, ovat tuotteita, joita tyypillisemmin ostetaan ostoimpulssin myötä. Hänen tutkimuksensa mukaan naiset suosivat impulssiostoihin tuotteita, joiden kautta he ilmaisevat sosiaalista identiteettiään, kun taas miehet suosivat tuotteissa toiminnallisuutta ja itsenäisyyden ilmaisua.

2.4 Tutkimusmalli ja hypoteesit

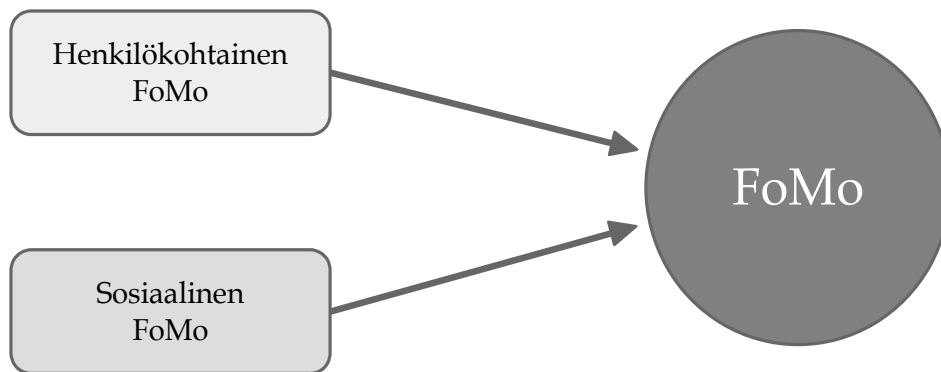
Chih ym. (2012) väittävät artikkelissaan perustuen Weinberg & Gottwald (1982) tutkimukseen, että impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti emootiot, eli tunteet. Rook ja Gardner (1993) mukaan positiivinen mieliala voi olla todennäköisemmin osallisena impulssiostamiseen kuin negatiivinen mieliala. Myös heidän oman tutkimuksensa mukaan hedonistiset kulutustarpeet vaikuttivat merkittävästi ja positiivisesti positiiviseen affektiin, joka kertoo siitä, että ostoprosessi ei koostu pelkästään tuotteiden varsinaisesta hankinnasta, vaan se toimii myös tapana tyydyttää emotionaalisia tarpeita. Vahvat hedonistiset tarpeet stimuloivat mieltä ja saavat aikaan positiivisia emootioita.

Lim (2016) mukaan paitsijäämisen pelko liittyy läheisesti ostoimpulsiivisuuden piirteeseen. Pelon tunteen herääminen voi johtaa välittömään reaktioon ja spontaaniin toimintaan, jonka vuoksi paitsijäämisen pelon yhteyttä impulssiostamiseen olisi syytä tutkia (Zhang ym. 2020). Kuluttajan taipumuksella paitsijäämisen pelon kokemiselle on todettu olevan positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen vähittäiskauppatavaroiden kontekstissa (Çelik ym. 2019), pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen (Aydin ym. 2019), materialistiseen kulutuskäyttäytymiseen (Zhang 2018) ja ostoaikomukseen (Saavedra ym. 2020).

Tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä paitsijäämisen pelon osalta toimii Lim (2016) väitöskirjassaan esittelemä FoMo-käyttäytymismalli (kuvio 4) ja Zhang ym. (2020) teoria FoMo-ilmion määrittelystä ja dimensioista (kuvio 5). Nämä kaksi teoriaa paitsijäämisen pelosta (FoMo) valittiin tämän tutkimuksen viitekehykseksi, koska kumpikin näistä on kehitetty kuvaamaan ja mittaamaan ilmiötä kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa ja markkinoinnin tieteenalalla. Ostoimpulsiivisuuden osalta tämän tutkimuksen tutkimusmallin pohjateoriaksi valikoitui Verplanken ja Herababin (2001) malli ja mittaristo ostoimpulsiivisuudesta. Kyseinen mittaristo valittiin tutkimukseen, koska se on väittämämäärältään huomattavasti laajempi verrattuna paljon käytettyyn Fisherin (1995) mittaristoon.



KUVIO 4 FoMo käyttäytymismalli, FBM (Lim, 2016)



KUVIO 5 FoMo-ilmiön dimensiot (Zhang ym. 2020)

Koska paitsijäämisen pelon ja ostoimpulsiivisuuden yhteyttä on tutkittu hyvin vähän, on tämän tutkimuksen tavoitteena lisätä ymmärrystä näiden kahden ilmiön välisestä yhteydestä ottamalla huomioon molempien ilmiöiden eri dimensioiden vaikutukset toisiinsa. Paitsijäämisen pelon ja ostoimpulsiivisuuden yhteyttä mittaavia hypoteeseja asetettiin neljä kappaletta.

H1 Paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaisella dimensiolla on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon.

H2 Paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaisella dimensiolla on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon.

H3 Paitsijäämisen pelon (FoMo) sosiaalisella dimensiolla on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon.

H4 Paitsijäämisen pelon (FoMo) sosiaalisella dimensiolla on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi selvittää taustatekijöiden, tässä tutkimuksessa eWOM-viestinnän, ruokavalioon liittyvän identiteetin ja iän vaikutusta sekä kuluttajien alttiuteen kokea paitsijäämisen pelkoa, että kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen. Taustatekijöiden vaikutusta koskevat hypoteesit on rakennettu perustuen teoriaosuudessa läpikäytyihin tutkimuslöydöksiin.

Teoriaosuudessa läpikäydyin tutkimuksen mukaan verkkosivustojen tuotearvostelujen (*online reviews*) lukemisesta kuluttajalle koituva arvo lisää kuluttajan verkkoselailukäyttäytymistä. Verkkoselailu vaikuttaa positiivisesti kuluttajan tarpeeseen ostaa impulsiivisesti, joka johtaa impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. (Zhang ym. 2016) EWOM viestinnällä on todettu olevan vahva yhteys impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen (Kazi ym. 2019) ja ostoaiomukseen (Hamdani ym. 2018). Perustuen näihin tutkimustuloksiin, asetettiin tälle tutkimukselle hypoteesit 5a ja 5b.

H5

- a) eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon
- b) eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon.

Jupowicz-Ginalska (2019) tutkimustulosten mukaan paitsijäämisen pelolle (FoMo) alttiimmat kuluttajat suhtautuivat vertailuryhmää positiivisemmin brändiin liittyvään viestintään sosiaalisen median kontekstissa, sekä ilmaisivat aktiivisemmin mielipiteitään brändiin liittyen. Lisäksi he viittasivat vertailuryhmää enemmän brändiin käyttäen esimerkiksi brändiin liittyviä hashtägejä omassa some-viestinnässään. Martensen ym. (2016) tutkimuksen mukaan WOM-viestinnällä on epäsuora vaikutus emootioihin. Perustuen näihin tutkimustuloksiin, asetettiin tälle tutkimukselle hypoteesit 6a ja 6b.

H6

- a) eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaiseen dimensioon.
- b) eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) sosiaaliseen dimensioon.

Zhang ym. (2020) mukaan paitsijäämisen pelko on emotionaalinen vaste sellaisesta kokemuksesta paitsijäämiseen, jonka avulla yksilön olisi mahdollista ylläpitää tai vahvistaa sosiaalista tai henkilökohtaista minäkuvaansa. Tähän näkemykseen perustuen asetettiin tälle tutkimukselle hypoteesit 7a ja 7b.

H7

- a) Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaiseen dimensioon.

- b) Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) sosiaaliseen dimensioon.

Dittmari ym. (1995) mukaan tuotteet, joiden avulla yksilö ilmaisee identiteettiään, ovat tuotteita, joita tyypillisemmin ostetaan ostoimpulssin myötä. O'Brien (2018) tutkimukseen mukaan suurin impulssiostojen kohteena ollut tuotekategoria oli päivittäiset elintarvikkeet. Näihin perustuen asetettiin tälle tutkimukselle hypoteesit 8a ja 8b.

H8

- a) Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon.
- b) Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon.

Przybylski ym. (2013) ja Abel ym. (2016) tutkimusten mukaan nuori ikä on altistava tekijä paitsijäämisen pelon kokemiselle. Jupowicz-Ginalska (2019) tutkimuksessa paitsijäämisen pelolle taipuvaisemmat kuluttajat olivat kiinnostuneempia brändien viestinnästä sosiaalisen median kontekstissa, ja tämä oli tavanomaisempaa nuorempien kuluttajien keskuudessa. Näihin tutkimustuloksiin pohjautuen, asetettiin tälle tutkimukselle hypoteesit 9a ja 9b.

H9

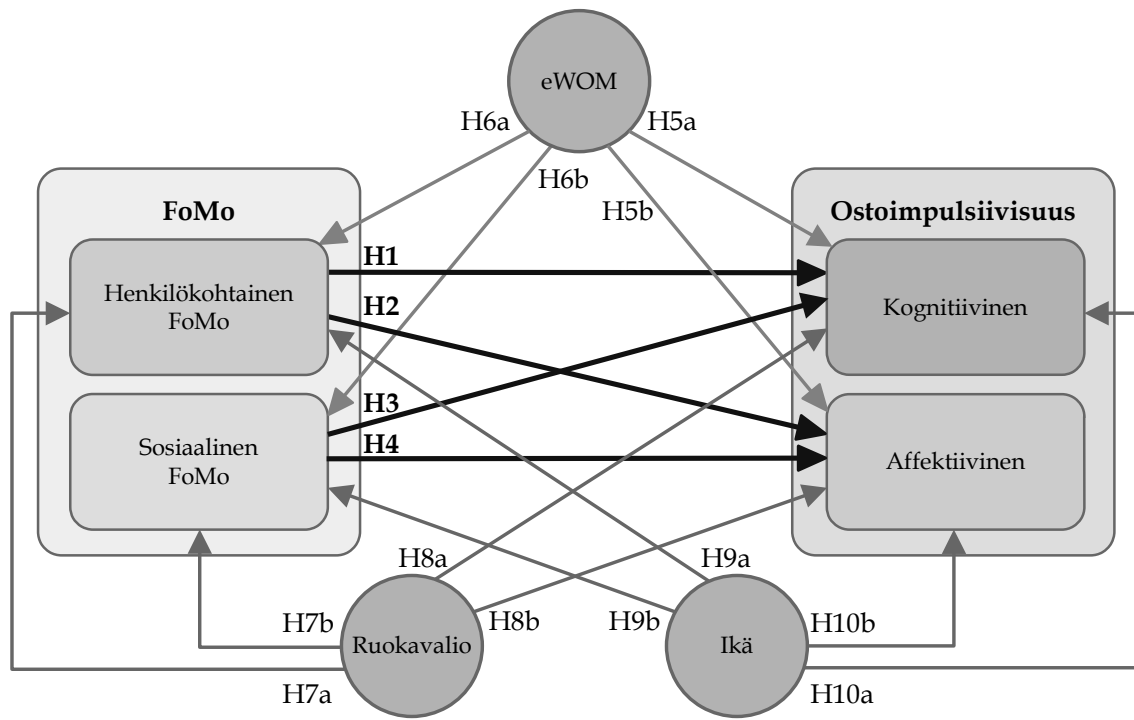
- a) Kuluttajan nuorella iällä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaiseen dimensioon.
- b) Kuluttajan nuorella iällä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) sosiaaliseen dimensioon.

Wood (1998) Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan ostoimpulsiivisuus on yleisempää 18-39 vuotiailla, ja näiden ikävuosien jälkeen alttius laskee. Ekend ym. (2012) tutkimuksen mukaan iän noustessa alttius impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle vähenee. Myös Akram ym. (2016) tutkimuksessa nuoret olivat alttiimpia ostamaan impulsiivisesti. Perustuen oheisiin tutkimustuloksiin, asetettiin tälle tutkimukselle hypoteesit 10a ja 10b.

H10

- a) Kuluttajan nuorella iällä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon.
- b) Kuluttajan nuorella iällä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon.

Teoriakatsauksen pohjalta tälle tutkimukselle muodostettiin tutkimusmalli (Kuvio 6).



KUVIO 6 Tutkimusmalli

3 METODOLOGIA

3.1 Määrällinen tutkimus

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan havainnoivaa tutkimusta, joka pohjautuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Menetelmien avulla voidaan testata, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi käytännössä. Empiirisen tutkimuksen piirissä voidaan erotella eri tyyppisiä ja jaotella niitä esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen, käytössä olleiden menetelmien, aikaperspektiivin, tiedonkeruumenetelmän tai tutkimusotteen mukaan. (Heikkilä 1999, 13-14)

Perinteisiä tutkimusstrategioita on kolme: survey-tutkimus, tapaustutkimus ja kokeellinen tutkimus (Hirsijärvi ym. 2006, 125). Tämän lisäksi tutkimuksia voidaan jaotella myös tarkoituksen mukaan, jonka myötä tutkimus voi olla joko selittävää, ennustavaa, kartoittavaa tai kuvailevaa (Hirsijärvi ym. 2006, 129-130). Tämän tutkimuksen tutkimusstrategiaksi on valittu survey-tutkimus, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa strukturoidun kyselylomakkeen avulla valitulta joukolta ihmisiä (Hirsijärvi ym. 2006, 125). Tämän tutkimuksen tutkimustyyppiä puolestaan valikoitui selittävä, eli kausaalinen tutkimus, jolla pyritään syy-seuraussuhteiden selvittämiseen ja todennäköisten syy-seurausketjujen tunnistamiseen (Hirsijärvi ym. 2006, 129).

Selittävän tutkimuksen muoto voi olla joko kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista (Hirsijärvi ym. 2006, 129). Perustuen aiheesta tehtyihin aiempiin tutkimuksiin, valikoitui myös tämän tutkimuksen muodoksi kvantitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Se perustuu positivismiin, joka pyrkii absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään, ja sen perusideana on kysyä pieneltä joukolta, eli tutkimuksen otokselta, tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä niin, että tutkimustulokset voidaan yleistää koskevaksi koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10) Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä onkin siten riittävän suuri ja edustava otos. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu käytettäväksi silloin, kun tutkimuksen tavoitteena on selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä ongelmia. Se soveltuu käytettäväksi, kun selvitetään tutkittavan ilmiön muutoksia tai eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 1999, 15-16)

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, vaikuttaako kuluttajien alttius kokea paitsijäämisen pelkoa positiivisesti kuluttajien ostoimpulsiivisuuteen. Tutkimuksen tarkoituksena on näin ollen tutkia selittävän tutkimustyyppin mukaisesti kyseisten muuttujien syy-seuraussuhteita ja muodostaa syy-

seurausketjuja. Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto puolestaan kerätään survey-tutkimukselle ominaisella tavalla strukturoidun kyselylomakkeen avulla.

3.2 Tutkimuksen konteksti

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin Sipsikaljavegaanit Facebook-ryhmän jäseniltä ja tutkimuksen kontekstiksi valittiin vegaaniset herkkutuotteet. Koska paitsijäämisen pelko on liitetty alun perin vahvasti sosiaalisen median ympäristöön, haluttiin tutkimuksen aineisto kerätä kyseisessä ympäristössä. Tutkimuksen kontekstiksi valittiin Sipsikaljavegaanit Facebook-yhteisö, koska Zhang ym. (2020) mukaan FoMo liittyy sellaisesta kokemuksesta paitsijäämiseen, jonka avulla yksilön on mahdollista ylläpitää tai vahvistaa sosiaalista tai henkilökohtaista minäkuvaansa. Lisäksi Dittmari ym. (1995) mukaan tuotteet, joiden avulla yksilö ilmaisee identiteettiään, ovat tuotteita, joita tyypillisemmin ostetaan ostoimpulssin myötä. On myös todennäköistä, että vegaaneiksi itsensä määrittelevillä ruokavalio on vahvempi osa minäkuvaa ja identiteettiä (Greenebaum 2012) kuin kasvis- tai sekasyöjillä.

Sipsikaljavegaanit-ryhmä perustettiin Facebookiin loppuvuonna 2015 Terhi Heimosen toimesta, ja sen tarkoituksena oli toimia tiedotekanavana vegaanisille tuotteille ja niiden saatavuudelle Suomessa. Alkuperäinen syy ryhmän perustamiseen oli tuolloin juuri markkinoille tullut HoviRuoan kasvispiirakka, ”vihis”, jonka saatavuudesta ja makukokemuksista jaettiin tietoa ryhmässä. Sipsikaljavegaanit on kehopositiivinen suomalainen Facebook-ryhmä, jonka jäsenet jakavat ryhmässä tietoa vegaanisista, energiapitoisista ruoista. Ryhmässä ylistetään maukasta vegaanista ”mättöruokaa” ja herkkuja, sekä pahoitellaan, mikäli julkaistussa kuvassa näkyy jotain vihreää ”sori vihreistä” – sanonnalla. Ryhmän päämääränä on tehdä veganismista helposti lähestyttävää. Sipsikaljavegaani oli yksi kielitoimiston sanakirjan uudissanoista vuonna 2016. Määritelmän mukaan sipsikaljavegaani on itseironinen nimitys Facebook-ryhmälle, mutta lisäksi sillä voidaan viitata vegaaniin, joka nauttii herkullisista ruoista ja juomista sekä ”välttelee terveysintoilua”. Veganismin suosion nopea kasvaminen vuonna 2016 on laskettu ryhmän ansioksi. Esimerkiksi HoviRuoan valmistamasta kasvispiirakasta tuli myynti-ilmiö ryhmän välityksellä, ja 2016 kesällä ryhmäläiset järjestivät kyseisen piirakan mukaan nimetyn vegaanisen ruokatapahtuman, Vihisfestin. Myös muiden ryhmässä huomiota saaneiden tuotteiden kysyntä on kasvanut. Lisäksi ryhmäläiset ovat perustaneet vegaanisen lippakioski Jänön Helsingin Töölöön. Animalia-järjestö on myöntänyt ryhmälle Pro Animalia -palkinnon vuonna 2016 työstä rennon veganismin edistämiseksi. Samana vuonna Image-lehti valitsi Sipsikaljavegaanit vuoden some-ilmiöksi. (Wikipedia, 2021)

Sipsikaljavegaanit Facebook-ryhmän jäsenet valittiin tutkimuskohteeksi ryhmän jäsenten aktiivisuuden ja sen saavuttaman maineikkuuden vuoksi. Ryhmässä oli aineiston keruun aikana jäseniä yli 61700. Ryhmän jäsenet osallistuvat yhä aktiivisesti ryhmän toimintaan julkaisemalla, reagoimalla ja

kommentoimalla. Ryhmä on täynnä herkullisen näköisiä ruoka- ja tuotekuvia, joita julkaisemalla kuluttajat jakavat suolaisten ja sokeristen vegaaniherkkujen ilosanomaa.

3.3 Kyselylomake

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumuodoksi valittiin aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin perustuen kyselytutkimus. Kysely, haastattelu ja havainnointi ovat kolme keskeistä aineistonkeruumenetelmää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. *Survey*-sanalla tarkoitetaan kvantitatiivista haastattelua tai kyselyä, joka tehdään kyselylomaketta apuna käyttäen. Haastattelusta poiketen kyselyssä aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla ilman, että tutkija ja tutkittava ovat välittömässä kontaktissa keskenään. (Alkula ym. 1994, 69) Kyselymenetelmien vahvana puolena voidaan nähdä erityisesti niiden taloudellisuus ja tehokkuus silloin, kun tietoa kerätään suurten ihmismäärien toiminnasta, asenteista ja mielipiteistä (Alkula ym. 1994, 119). Kyselytutkimuksia on puolestaan kritisoitu niiden pinnallisuudesta, ylidemokraattisuudesta ja atomistisuudesta. Tutkittavat vastaavat valmiiksi muotoiltuihin kysymyksiin, ja yleensä he joutuvat valitsemaan vain yhden vastauksen valmiiden vaihtoehtojen joukosta. Lisäksi tutkijalla ei ole mahdollisuutta perehtyä tutkittavien oloihin ja ajattelutapaan, ja kukin yksityisen tutkittavan vastaus tulkitaan yhtä tärkeäksi analyysissa. (Alkula ym. 1994, 121)

Kyselylomakkeella on mahdollista kerätä tehokkaasti laaja tutkimusaineisto, sillä sen avulla voidaan tutkia paljon henkilöitä ja kysyä paljon kysymyksiä (Hirsijärvi ym. 2006, 184). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumuodoksi valikoitui kyselylomake, jotta aineistonkeruu mahdollistui maantieteellisesti riippumattomasti kattaen koko Suomen ollen silti tehokasta ja edullista. Lisäksi valintaan vaikutti aiemmat tutkimukset aiheesta sekä se, että kyselylomakkeen avulla on mahdollista saada riittävän suuri ja edustava otos, joka on onnistuneen kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys. Kyselytutkimuksen haasteet pyrittiin minimoimaan kiinnittämällä huomiota kysymysten muotoiluun ja määrään.

Tämän tutkimuksen varsinaisia tutkittavia ilmiöitä koskevat kysymykset koostuivat suljetuista eli strukturoiduista väittämistä perustuen aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Väitteitä mitattiin vastausvaihtoehdoissa 5-portaisella Likertin asteikolla, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

Tässä tutkimuksessa mitattiin kuluttajien alttiutta paitsijäämisen pelolle käyttäen Zhang, Jiménez ja Cicala (2020) FoMo-mittaristoon perustuvia väittämiä. Mittaristo koostuu yhdeksästä väittämästä, joihin kuluttaja vastaa 5-portaisella Likertin asteikolla. Väittämistä viisi mittaavat henkilökohtaista paitsijäämisen pelkoa ja neljä sosiaalista paitsijäämisen pelkoa. Kyseisen mittarin valintaan vaikutti se, että mittari on suunniteltu mittaamaan FoMo-alttiutta

markkinoinnin tieteenalalla ja kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa. Mittari on kehitetty mittaamaan paitsijäämisen pelkoa sekä online että offline ympäristössä, ja se on hyvin tuore, jonka vuoksi sitä ei ole juurikaan vielä testattu. Zhang ym. (2020) mukaan paitsijäämisen pelon herääminen voi johtaa spontaaniin toimintaan, ja tämän vuoksi ilmiön yhteyttä impulssiostamiseen olisi heidän mukaan syytä tutkia.

Ostoimpulsiivisuuden mittariksi tässä tutkimuksessa valikoitui Verplanken ja Herababin (2001) kehittämä *The Impulse Buying Tendency Scale* -mittaristo. Kyseinen mittari on laajempi mittaristo verrattuna Çelik ym. (2019) vastaavassa tutkimuksessa käyttämään Fisherin (1995) mittaristoon. Verplanken ja Herababi ovat kehittäneet mittariston tutkien hollantilaisia ja norjalaisia kuluttajia. Heidän kysymyspatteristonsa koostuu kahdesta eri dimensiosta, joista kumpikin sisältää kymmenen väittämää, joihin kuluttaja vastaa asteikolla 1-5. Väittämät 1-10 mittaavat ostoimpulsiivisuuden kognitiivista ulottuvuutta ja väittämät 11-20 mittaavat ilmiön affektiivista ulottuvuutta. Väitteet 1, 2, 4-8 ja 14 ovat käänteisiä. Heidän tutkimuksessaan mittaristo ja ostotiheys korreloivat vahvasti, kun kyseessä oli tyypilliset impulssiostamiseen liittyvät tuotteet. Lisäksi mittarin ja viime aikoina tehtyjen impulssiostojen määrän korreloivat vahvasti toistensa kanssa.

Näiden lisäksi tutkimuksen taustatietoina kysyttiin, määritteleekö kuluttaja itsensä vegaaniksi, kasvissyöjäksi vai sekasyöjäksi. Lisäksi tiedusteltiin vastaajien kulutustottumuksia vegaanisten herkkutuotteiden kontekstissa, sekä toimintatapoja ja ajatuksia liittyen sosiaaliseen mediaan ja siellä olevaan suusanalliseen viestintään (eWOM). Lisäksi vastaajia pyydettiin nimeämään ja kuvailemaan yksi tuote, josta he haluaisivat vegaanisen version markkinoille. Kyselyn lopussa vastaajat saivat halutessaan kertoa demografisia taustatekijöitä koskevat tietonsa, eli ikäluokan, sukupuolen, talouden koon, työssäkäynti-statuksensa sekä asuinpaikkakuntansa.

Koska käytettyjen kysymyspatteristojen väittämät olivat englanninkielisiä, käännettiin ne suomen kielelle. Kysymyksiä jouduttiin käännöstyön yhteydessä hieman muokkaamaan, jotta väittämät saatiin suomen kieleen sopiviksi. Kyselylomake testattiin ennen aineiston varsinaista keräämistä 7 henkilöllä, jotka täyttivät lomakkeen ja antoivat palautetta. Tämän jälkeen kysymyksiä vielä tarkennettiin ja sanavalintoja muokattiin.

3.4 Aineiston kerääminen

Tämän kyselytutkimuksen toteutus- ja aineistonkeruutavaksi valittiin Internet-pohjainen kysely, joka toteutettiin Webropol-ohjelmistolla. Aineistonkeruumuodoksi valittiin Internet-pohjainen kysely, koska se on luonteeltaan nopea ja edullinen toteuttaa, kysely voidaan suunnata tietyille joukolla ihmisiä, vastausten laatu on usein parempi, haastattelun tekijällä ei ole

vaikutusta vastauksiin ja vastaukset saadaan helpommin analysoitavaan muotoon (Malhotra & Briks 2007, 274).

Kyselylomakkeen kysymyksistä valtaosa oli Likertin-asteikollisia monivalintakysymyksiä. Kaikki muut kysymykset oli asetettu lomakkeella pakollisiksi, paitsi avoimet kysymykset sekä demografisia taustatietoja mittaavat kysymykset.

Tässä tutkimuksessa kyselyyn ohjaava linkki julkaistiin Sipsikaljavegaanit Facebook-ryhmässä saateteksteineen ja se oli avoin kaikille ryhmän jäsenille. Julkaisuaikahoidaksi valikoitui sunnuntai aamupäivä maaliskuussa 2021, ja linkki oli aktiivinen sivustolla tunnin ajan. Koska paitsijäämisen pelko on liitetty tutkimuksissa pakonomaiseen sosiaalisen median tarkistuskäyttäytymiseen (Przybylski ym. 2013), haluttiin kyselyn linkki pitää aktiivisena lyhyen ajan. Vastausaktiivisuuden lisäämiseksi saatetekstin ja kyselylinkin yhteyteen julkaistiin kuva vastanneiden kesken arvottavasta tuotepalkinnosta. Kyselyyn sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvottiin 4 kpl Oy Fazer Ab:n tutkimusta varten lahjoittamia, vegaanisista herkuista koostuvia tuotepaketteja, jotka sisälsivät kukin 12 tuotetta.

3.5 Tutkimusaineiston analysointi

Vastauksia tutkimuskyselyyn tuli 842 kpl, joista 835 vastausta kelpuutettiin lopulliseen aineiston analyysiin. Vastauksista 7 kpl jätettiin analyysin ulkopuolelle, koska vastaukset olivat lomaketta testanneiden vastauksia, ja heistä kukaan ei kuulunut Facebook-ryhmään, jossa aineiston keruu toteutettiin. Kerätyn aineiston joukossa ei ollut tyhjiä vastauksia, sillä kaikki kyselylomakkeen määrälliset kysymykset olivat vastaajille pakollisia.

Lopullinen tutkimusaineisto analysoitiin kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisesti käyttäen tilastollisia menetelmiä. Aineiston analysointi aloitettiin siirtämällä aineisto Webropol-järjestelmästä SPSS-ohjelmistoon, jonka jälkeen muuttujia nimettiin uudelleen. Aineistoa kuvailtiin ja vastaajien taustatekijöitä tarkasteltiin hyödyntäen frekvenssejä ja prosenttilukuja, jonka jälkeen analyysia jatkettiin kuvaillen Likert-asteikollisia muuttujia keskiarvo- ja keskihajontaluvuin. Tässä vaiheessa paitsijäämisen pelkoa mittaavat muuttujat jaettiin kahteen erilliseen ryhmään pohjautuen teoriaan: henkilökohtaiseen paitsijäämisen pelkoon ja sosiaaliseen paitsijäämisen pelkoon. Myös ostoimpulsiivisuutta mittaavat muuttujat jaettiin kahteen ryhmään teoriaan pohjautuen: kognitiiviseen ostoimpulsiivisuuteen ja affektiiviseen ostoimpulsiivisuuteen. Lisäksi ostoimpulsiivisuutta mittaavat käännteiset muuttujat koodattiin uudelleen.

Yleisen kuvailun jälkeen aineistoa tarkasteltiin taustatekijöihin pohjautuen hyödyntäen erilaisia keskiarvotestejä. eWOM-viestinnän osalta muuttujat jaettiin kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä koostui tutkittavista, jotka olivat saaneet eWOM-viestintää mittaavista väittämistä keskiarvoksi ≤ 3 , ja toisen ryhmän

keskiarvot puolestaan olivat > 3 . Lisäksi ikäryhmät tiivistettiin kuudesta ryhmästä kolmeen. EWOM-viestinnän yhteyttä paitsijäämisen pelkoon ja ostoimpulsiivisuuteen tarkasteltiin t-testin avulla. Ruokavalioon liittyvän identiteetin ja iän yhteyttä tarkasteltiin yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla. Yhteydet, jotka saivat testeissä tukea, pääsivät jatkotarkasteltavaksi tutkimuksen rakenneyhtälömalliin. Lopuksi aineistolle suoritettiin tämän tutkimuksen suhteen alustava, eli eksploratiivinen faktorianalyysi, jonka avulla tarkasteltiin, onko faktorianalyysille tunnuslukujen suhteen hyvät edellytykset.

Seuraavaksi aineisto siirrettiin SmartPLS-ohjelmaan, jossa aineistolle toteutettiin konfirmatorinen faktorianalyysi. Tämän jälkeen rakennettiin ja testattiin lopullinen rakenneyhtälömalli. Rakenneyhtälömallin avulla suoritettiin hypoteesien testaus ja saatiin tämän tutkimuksen lopulliset tulokset.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Demografiset tekijät

Tässä luvussa käydään läpi tutkimukseen vastanneiden demografisia tekijöitä. Demografisia taustatietoja koskevat kysymykset eivät olleet kyselyssä pakollisia, mutta silti lähes kaikki tutkittavat vastasivat kysymyksiin eli antoivat tutkimukseen taustatietonsa.

Analyysiin kelpuutettuja vastauksia oli yhteensä 835 kappaletta, joista 834 vastasivat sukupuolta koskevaan kysymykseen. Vastaajista suurin osa, 91,49 % oli naisia ja 5,15 % miehiä. Vastaajista 3,36 % määritteli itsensä muuta sukupuolta oleviksi. Vastaajista 33,65 % oli 26-32 -vuotiaita ja 30,18 % 18-25 -vuotiaita. Vajaa viidennes (19,76 %) oli 33-39 -vuotiaita ja reilu kymmenennes (10,3 %) 40-46 -vuotiaita. 47 tai yli -vuotiaita oli 5,15 % ja alle 18 vuotiaita alle prosentti (0,98 %).

Vastaajista 833 vastasivat työllisyysstatusta koskevaan kysymykseen. Vastaajista vajaa puolet (46,7 %) oli täysipäiväisesti työssäkäyviä ja reilu viidennes (23,17 %) oli täysipäiväisiä opiskelijoita. Reilu kymmenennes (11,17 %) oli osa-aikaisesti työssäkäyviä, vajaa kymmenennes työttömiä (9,12 %) ja 8,16 % oli työssäkäyviä opiskelijoita. Talouden kokoa koskevaan kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet. Suurin osa (44,55 %) kyselyyn vastanneista eli kahden hengen taloudessa. Noin kolmannes (32,1 %) eli yhden hengen taloudessa, ja noin kymmenennes kolmen (11,38 %) tai neljän (9,34 %) hengen taloudessa. Vähiten vastaajista asui taloudessa, jossa oli 5 tai yli henkilöä (2,63 %).

Tutkimuslomakkeen ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin määrittelemään itsensä ruokavaliotottumuksiensa mukaan joko vegaaniksi, vegetaristiksi tai sekasyöjäksi. Kysymys oli pakollinen, joten kaikki 835 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Odotetusti suurin osa, 39,4 % vastaajista määritteli itsensä vegaaniksi. Vegetaristeja oli lähes yhtä paljon (38,2 %) ja sekasyöjiä odotetusti kaikista vähiten (22,4 %). Taulukossa 4 esitellään kootusti demografisia tietoja koskevat tulokset.

TAULUKKO 4 Demografisia tietoja koskevat tulokset

Sukupuoli	Frekvenssi (kpl)	Prosenttiosuus (%)
Nainen	763	91,49 %
Mies	43	5,15 %
Muu	28	3,36 %
Ikä		
Alle 18 vuotta	8	0,96 %
18-25 vuotta	252	30,18 %
26-32 vuotta	281	33,65 %
33-39 vuotta	165	19,76 %

40-46 vuotta	86	10,3 %
47 vuotta tai yli	43	5,15 %
Työssäkäynti		
Täysipäiväisesti työssäkäyvä	389	46,7 %
Osa-aikaisesti työssäkäyvä	93	11,17 %
Työtön	76	9,12 %
Täysipäiväinen opiskelija	193	23,17 %
Työssäkäyvä opiskelija	68	8,16 %
Eläkkeellä	14	1,68 %
Talouden koko		
1	268	32,1 %
2	372	44,55 %
3	95	11,38 %
4	78	9,34 %
5 tai enemmän	22	2,63 %
Ruokavalio		
Vegaani	329	39,4 %
Vegetaristi	319	38,2 %
Sekasyöjä	187	22,4 %

4.2 Kulutustottumukset

Kulutustottumuksia koskevissa kysymyksissä mitattiin vastaajien kulutuskäytänteitä koskien vegaanisia herkkutuotteita. Vastaajat olivat keskimäärin jokseenkin sitä mieltä, että vegaaniset herkkutuotteet ovat liian kalliita. Kyseiseen väittämään vastattiin 5-portaisella Likertin asteikolla, jossa vastausvaihtoehdot olivat 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä. Vastausten keskiarvo oli 3,36, ja 54,13 % vastaajista pitivät vegaanisia herkkutuotteita liian kalliina. Kolmesta vertailujoukosta sekasyöjät (keskiarvo 3,07) olivat vähiten sitä mieltä, että vegaaniset herkkutuotteet ovat liian kalliita.

Suurin osa vastaajista ilmoitti ostavansa vegaanisia herkkutuotteita viikoittain (38,2 %) ja reilu kolmannes (35,33 %) useamman kerran kuukaudessa. 19,28 % ilmoitti ostavansa herkkutuotteita kuukausittain ja 6,83 % harvemmin kuin kuukausittain. Päivittäin herkkutuotteita kertoi ostavansa ainoastaan 0,36 % vastaajista.

Suurin osa (59,16 %) vastaajista ilmoitti suosivansa sekä makeita että suolaisia herkkuja. Reilu neljännes (26,83 %) kertoi suosivansa makeita herkkuja ja reilu kymmenen (13,77 %) kertoi suosivansa suolaisia herkkuja. Vain kaksi vastaajaa (0,24 %) ilmoitti, ettei osta herkkutuotteita ollenkaan.

Yhdessä tutkimuslomakkeen kysymyksessä tiedusteltiin, missä kuluttajat tekevät herkkutuotteita koskevat ostoksensa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Lähes kaikki (99,4 %) vastaajat raportoivat ostavansa vegaanisia herkkutuotteita päivittäistavarakaupoista. Päivittäistavarakauppojen lisäksi vegaanisia herkkutuotteita ostetaan aineiston mukaan runsaasti erikoisliikkeistä. Yli kolmannes vastaajista (37,37 %) raportoiti

ostavansa vegaanisia herkkutuotteita erikoisliikkeistä, kuten Vegekaupasta tai Ruohonjuuresta. Yli kymmenennes ilmoitti ostavansa herkkuja erikoisliikkeiden verkkokaupoista (10,66 %) ja vajaa kymmenennes (9,34 %) päivittäistavarakauppojen verkkokaupoista. Pieni osa vastaajista (3,83 %) raportoi tilaavansa tuotteita suoraan valmistajilta. Lisäksi 2,28 % vastaajista ilmoitti ostavansa herkkutuotteita muualta kirjoittaen avoimeen vastauskenttään yrityksiä, joiden kautta he tekevät kyseisiä ostoksia. Avoimissa vastauksissa oli 7 kertaa mainittu hävikkiruokaa myyvä verkkokauppa Matsmart ja 8 kertaa saman toimialan kilpaileva yritys Fiksuruoka. Lisäksi vastauksissa oli mainittu kahvilat, kioskit, karkkikaupat, Reko-ruokapiirit ja Fazerin tehtaanmyymälä. Taulukossa 5 esitellään kootusti kulutustottumuksia koskevat tulokset.

TAULUKKO 5 Kulutustottumuksia koskevat tulokset

Muuttuja	Frekvenssi (kpl)	Prosenttiosuus (%)
Ostan vegaanisia makeita herkkutuotteita		
Päivittäin	3	0,36 %
Viikoittain	319	38,2 %
Useamman kerran kuukaudessa	295	35,33 %
Kuukausittain	161	19,28 %
Harvemmin kuin kuukausittain	57	6,83 %
Suosin		
Makeita herkkuja	224	26,83 %
Suolaisia herkkuja	115	13,77 %
Sekä makeita että suolaisia herkkuja	494	59,16 %
En osta herkkuja	2	0,24 %
Ostan vegaanisia herkkutuotteita		
Päivittäistavarakaupoista	830	99,4 %
Päivittäistavarakauppojen verkkokaupoista	78	9,34 %
Erikoisliikkeistä	312	37,37 %
Erikoisliikkeiden verkkokaupoista	89	10,66 %
Tilaan suoraan valmistajalta	32	3,83 %

4.3 Sosiaalisen median käyttö ja eWOM-viestintä

Kuudessa kyselylomakkeen kysymyksessä selvitettiin tutkittavien sosiaalisen median käyttöön ja eWOM-viestintään liittyviä tekijöitä. eWOM-viestintää mittaavat kysymykset pohjautuivat Shu-Chuan ym. (2011) tutkimukseen. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, joten jokaiseen saatiin 835 vastausta. Ensimmäinen kysymyksistä oli vastausvaihtoehdoiltaan monivalintaa, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Loput viisi kysymystä olivat vastausvaihtoehdoiltaan 5-portaisia Likert-asteikollisia, joissa vastausvaihtoehdot olivat 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, mitä kanavia seuraamalla tutkittavat pitävät itsensä ajan tasalla vegaanisista herkkutuotteista.

Kysymyksessä oli neljä valmista vastausvaihtoehtoa sekä vapaa tekstikenttä. Koska kysely suoritettiin Sipsikaljavegaanit Facebook-ryhmässä, oli ennakoitavissa, että valtaosa (98,32 %) kyselyyn vastanneista pitää itsensä ajan tasalla seuraamalla kyseistä kanavaa. Reilu puolet (51,5 %) vastaajista kertoi seuraavansa Vegaanituotteet Facebook-ryhmää ja reilu neljännes (26,95 %) Vegaanituotteet.net -verkkosivuja. Vajaa viidennes (19,4 %) kertoi pitävänsä itsensä ajan tasalla seuraamalla valmistajien verkkosivuja. Kysymyksen avoimessa vastauskentässä 90 vastaajaa ilmoitti pitävänsä itsensä ajan tasalla vegaanisista herkkutuotteista seuraamalla Instagramissa eri vegaani-kanavia. Sosiaalisen median kanavista vastauksissa nousi esiin Facebookin ja Instagramin lisäksi Jodel. Avoimissa vastauksissa korostui myös se, että kuluttajat pysyvät ajan tasalla vegaanisista herkkutuotteista kaveripiiriensä kautta.

Ensimmäisessä Likert-asteikollisessa väittämässä käsiteltiin sitä, ottaako vastaaja usein kuvan ostamastaan tuotteesta ja jakaa sen sosiaalisessa mediassa. Lähes puolet (49,1 %) vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Neljäsosa (25,51 %) oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, 7,42 % ei samaa eikä eri mieltä, 15,81 % jokseenkin samaa mieltä ja 2,16 % täysin samaa mieltä. Väittämään saatujen vastausten keskiarvo oli 1,96, joten keskimäärin vastaajat olivat jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

Toinen väittäjä käsitteli sitä, kirjoittaako vastaaja usein sosiaaliseen mediaan tai puhuuko hän tuttavilleen ostamastaan herkkutuotteesta, mikäli hän piti tuotteesta. Kysymyksellä mitataan positiivista eWOM-viestintää. Vajaa puolet (46,47 %) vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja vajaa neljännes (23,47 %) täysin samaa mieltä. Näin ollen vastausten perusteella yli puolet kertoo pitämästään tuotteesta jossain määrin eteenpäin, eli välittää tuotteesta positiivista eWOM-viestiä. Väittämään saatujen vastausten keskiarvo oli 3,61.

Kolmas väittäjä käsitteli negatiivista eWOM-viestintää, ja siinä tiedusteltiin, kirjoittaako vastaaja usein sosiaaliseen mediaan tai puhuuko hän tuttavilleen ostamastaan herkkutuotteesta, mikäli hän ei pitänyt tuotteesta. Reilu kolmannes (37,37 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja vajaa kolmannes (28,98 %) jokseenkin eri mieltä. Väittämään saatujen vastausten keskiarvo oli 2,94. Vastaajat olivat siis keskimäärin vähemmän taipuvaisempia välittämään negatiivista kuin positiivista eWOM-viestintää tuotteisiin liittyen.

Neljännessä väittämässä käsiteltiin sitä, luottaako vastaaja muiden kertomiin mielipiteisiin vegaanisista herkkutuotteista. Suurin osa (69,34 %) vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja noin kymmenennes (10,9 %) täysin samaa mieltä. Vastausten keskiarvo oli 3,8, joten valtaosa vastaajista luottaa jossain määrin muiden mielipiteisiin kyseisissä tuotteissa.

Viides väittäjä käsitteli sitä, perustaako vastaaja ostopäätöksensä lukemiinsa tai kuulemiinsa mielipiteisiin vegaanisista herkkutuotteista. Yli puolet (63,71 %) vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja vajaa kymmenennes (9,58 %) täysin samaa mieltä. Vastausten keskiarvo oli 3,65, joten vastaajat perustavat jossain määrin ostopäätöksensä lukemiinsa tai kuulemiinsa mielipiteisiin vegaanisista herkkutuotteista.

Kaiken kaikkiaan kolmen eWOM-viestintää kuvaavien väittämien keskiarvo oli suurempi kuin 3. Ainoastaan negatiivista eWOM-viestintää mittaavan väittämän keskiarvo oli alle 3. ”Luotan muiden kertomiin mielipiteisiin vegaanisista herkkutuotteista” ja ”Perustan ostopäätökseni lukemiini tai kuulemiini mielipiteisiin vegaanisista herkkutuotteista” väittämien keskihajonnat olivat pienimmät (0,80 ja 0,91), joten näiden väittämien suhteen vastaajat olivat melko yksimielisiä. Muiden väittämien osalta hajontaa oli enemmän. Yhteenvetona voidaan todeta, että Sipsikaljavegaanit-ryhmän jäsenet ovat taipuvaisia välittämään tuotteista positiivista eWOM-viestiä toisille kuluttajille, sekä luottavat ja perustavat ostopäätöksensä muiden mielipiteisiin vegaanisten herkkutuotteiden osalta. Taulukkoon 6 on koottuna sosiaalisen median käyttöä ja eWOM-viestintää koskevat tulokset.

TAULUKKO 6 Sosiaalisen median käyttöä ja WOM-viestintää koskevat tulokset

Muuttuja	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
1. Otan usein kuvan ostamastani herkkutuotteesta ja jaan sen sosiaalisessa mediassa.	1,96	2	1,18
2. Kirjoitan usein sosiaaliseen mediaan tai puhun tuttavilleni ostamastani herkkutuotteesta, mikäli pidin tuotteesta.	3,61	4	1,24
3. Kirjoitan usein sosiaaliseen mediaan tai puhun tuttavilleni ostamastani herkkutuotteesta, mikäli en pitänyt tuotteesta.	2,94	3	1,26
4. Luotan muiden kertomiin mielipiteisiin vegaanisista herkkutuotteista.	3,8	4	0,80
5. Perustan ostopäätökseni lukemiini tai kuulemiini mielipiteisiin vegaanisista herkkutuotteista.	3,65	4	0,91

4.4 Toivotut tuotteet

Tutkimuslomakkeen taustakysymyksiin lukeutui kysymyspari, joka toimi pohjustuksena paitsijäämisen pelkoa ja ostoimpulsiivisuutta mittaaville kysymyksille. Kysymysparilla pyrittiin siis virittämään vastaaja haluttuun mielentilaan, jotta tilanne olisi todenmukaisempi mittaamaan kyseisiä ilmiöitä. Kysymysparin ensimmäisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kuvittelemaan yksi makeistuote, josta hän toivoisi vegaanisen version markkinoille. Kysymys oli pakollinen, joten siihen saatiin 835 vastausta. Vastausvaihtoehtoina oli suklaalevy, suklaapatukka, makeispussi, suklaakonvehti, leivonnainen ja avoin

tekstikenttä. Noin kolmannes (34,13 %) vastaajista valitsi suklaalevyn ja reilu viidennes (22,63 %) suklaapatukan. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli leivonnainen (15,69 %), jota seurasi makeispussi (11,74 %) ja suklaakonvehti (10,3 %).

Kysymysparin toinen kysymys oli vapaaehtoinen, avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kuvailemaan, mitä ajatuksia tai toiveita valittu tuote hänessä herättää. Koska kysymys oli laadullinen, analysoitiin se kvalitatiivisin menetelmin. Eskolan (2001) mukaan aineistolähtöinen sisällönanalyysi on yksi laadullisen analyysin muodoista. Kysymyksen luonteen vuoksi kysymys analysoitiin aineistolähtöisesti, joka prosessiltaan etenee kolmen vaiheen kautta: 1) aineiston pelkistäminen, 2) aineiston ryhmittely ja 3) teoreettisten käsitteiden luominen (Miles ym. 1994). Ensimmäisessä vaiheessa aineisto siirrettiin exceliin ryhmiteltynä kunkin vastausta pohjustavan vastausvaihtoehdon mukaan ja etsittiin vastauksista vastausvaihtoehtoa kuvailevat sanat. Toisessa ja kolmannessa vaiheessa kuvailevat sanat ryhmiteltiin kolmeen ryhmään, jotka toistuvat kunkin vastausvaihtoehdon yhteydessä: 1) makumieltymykset, 2) hinta ja 3) saatavuus. Seuraavassa kuvaillaan analyysin tulokset kunkin vastausvaihtoehdon osalta.

Suklaalevyn valinneiden kuvailuista nousi esiin ajatus siitä, että suklaa olisi maitosuklaamainen, täyteläinen ja maultaan Fazerin sinistä vastaava. Lisäksi pakkauskoon toivottiin olevan tavanomaista suklaalevyä vastaava, kilohinnan kohtuullinen ja saatavuuden sellainen, että tuotteen pystyisi ostamaan helposti päivittäistavarakaupasta. Myös toive suklaan tuotannon vastuullisuudesta nousi esiin useissa vastauksissa.

Suklaapatukan valinneiden kuvauksissa nousi esiin ajatus siitä, että patukka olisi pehmeä, täyteläinen, toffeinen ja kermainen. Vastausten joukossa toistui toiveet siitä, että patukka olisi Mars, Snickers, Tupla, Twix, Geisha ja Pätkis -patukoita vastaava. Vastauksista nousi esiin myös ajatukset siitä, että suklaapatukan suklaa voisi olla Fazerin Mignon-munan tai Wiener Nougatin kaltaista suklaata, jotka ovat molemmat jo sellaisenaan vegaanisia. Makumieltymysten lisäksi vastauksista nousi esille toive siitä, että tuote olisi kilohinnaltaan kohtuullinen, kooltaan pieni ja helposti ostettavissa heräteostoksena ruokakaupasta. Lisäksi vastauksissa nousi esiin harmittelut siitä, että vegaanisia, hyvän makuisia suklaapatukoita on olemassa, mutta ne tulevat Suomen ulkopuolisilta valmistajilta, ovat kohtuuttoman kalliita ja niitä myydään vain erikoisliikkeissä.

Kolmanneksi suosituimman vastausvaihtoehdon, eli leivonnaisen valinneiden kuvauksissa nousi erityisesti esiin toiveet siitä, että leivonnainen olisi Dallas-pulla, Berliininmunkki tai juustokakku. Vastauksissa toistui myös toive gluteenittomista leivonnaisista. Ajatuksista nousi esiin harmittelut siitä, miten kyseisiä leivonnaisia on mahdollista valmistaa kotona, mutta valmiita tuotteita paistopisteiltä, ruokakaupoista tai kahviloista on haastavaa löytää.

Reilu kymmenennes vastaajista valitsi kuvittelemaksi tuotteekseen makeispussin tai suklaakonvehdin. Makeispussin valinneiden kuvauksissa toistui ajatukset siitä, että pussi sisältäisi tasapuolisesti suklaa-, salmiakki- ja

hedelmäkarkkeja. Eniten vegaanista versiota toivottiin Fazerin Remix-karkkipussista. Suklaakonvehdin valinneiden keskuudessa toistuivat ajatukset konvehtirasiasta, joka sisältäisi erilaisilla täytteillä olevia suklaakonvehdejä. Erityisesti kuvailuissa toistui toiveet suussa sulavista, kermaisista ja toffeeitäyteisistä suklaakonvehdeista. Myös Mignon-munassa olevasta suklaasta toivottiin konvehtiversiota useammassa vastauksessa. Makumieltymysten lisäksi vastauksissa nousi esiin toive hyvästä saatavuudesta ja kohtuullisesta hinnasta.

Avoimeen vastauskenttään antoi vastauksia 5,51 % vastaajista. Avoimissa vastauksissa eniten mainintoja sai toive vegaanisesta suklaamunasta, joka sisältäisi yllätyksen. Vastauksissa nousi esiin pienten lasten vanhempien harmittelut siitä, ettei markkinoilla ole myynnissä maidotonta yllätysmunaa pääsiäisen aikaan.

4.5 Kuluttajan alttius paitsijäämisen pelon (FoMo) kokemiselle

Paitsijäämisen pelkoa koskevia väittämiä oli yhteensä yhdeksän kappaletta. Kaikissa väittämissä käytettiin mitta-asteikkona Likertin 5-portaista asteikkoa, joissa vastausvaihtoehdot olivat 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä. Väittämät perustuivat Zhang ym. (2020) FoMo-mittaristoon, jossa väittämät 1-5 mittaavat henkilökohtaista paitsijäämisen pelkoa ja väittämät 6-9 sosiaalista paitsijäämisen pelkoa. Alkuperäiset väittämät käännettiin suomen kielelle ja nuotoiltiin tämän tutkimuksen kontekstiin sopiviksi.

Henkilökohtaista paitsijäämisen pelkoa mitattiin kysymyspatteriston viidellä ensimmäisellä väittämällä, joista korkeimman keskiarvon (3,28) sai kysymys "Tunnen epämiellyttäviä tunteita, mikäli en pysty maistamaan uutuustuotetta esimerkiksi allergian tai maantieteellisen esteen vuoksi (esim. tuote on tarjolla erimaassa tai kaupungissa kuin missä asun)". Toiseksi korkeimman keskiarvon (2,82) sai kysymys "Minulla on taipumuksena tuntee katumusta, mikäli en ehtinyt maistamaan uutuustuotetta silloin, kun kyseinen tuote oli markkinoilla". Puolestaan matalimman keskiarvon (2,44) sai kysymys "Koen jääväni jälkeen muista, jos en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta." Kyseisen väittämän keskihajontaluku oli kaikista viidestä kysymyksestä pienin (1,24), joten vastaajat olivat kyseisen väittämän suhteen myös eniten yksimielisiä.

Sosiaalista paitsijäämisen pelkoa mitattiin neljällä väittämällä. Korkeimman keskiarvon (1,26) sai väittäjä "Jos en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta, koen, että jään huomiotta vegaanituttavista muodostuvassa sosiaalisessa ryhmässä". Keskihajonta kyseisessä väittämässä oli kaikista suurin (0,64), joten vastaajat olivat tämän väittämän suhteen vähiten yksimielisiä. Toiseksi suurimman keskiarvon sai väittäjä "Koen, että arvoni vegaanituttavieni keskuudessa laskee, mikäli en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta." Puolestaan matalimman keskiarvon sai

väittämä ”Jos en pääse maistamaan tai ostamaan uutuustuotetta, koen, että en kelpaa vegaanituttavista muodostuvaan sosiaaliseen ryhmään.” Keskihajonta tässä väittämässä oli kysymysryppään pienin, joten vastaajat olivat väittämän suhteen kaikista yksimielisimpiä. Taulukossa 7 on koottuna kunkin väittämän keskiarvo, mediaani ja keskihajonta. Paitsijäämisen pelon henkilökohtaista dimensiota mittaavat muuttajat on merkitty taulukkoon H-kirjaimella ja sosiaalista dimensiota mittaavat muuttajat S-kirjaimella.

Yleisesti paitsijäämisen pelkoa mittaavien väittämien keskiarvo oli kaikkien väittämien osalta keskiarvoa pienempi (<3). Tämä viittaa siihen, että kuluttajat eivät ole tutkittavassa kontekstissa kovinkaan alttiita paitsijäämisen pelon kokemiselle. Paitsijäämisen pelon henkilökohtaista dimensiota mittaavien väittämien keskiarvo (2,76) oli korkeampi kuin sosiaalista dimensiota mittaavien väittämien keskiarvo (1,23). Tämä viittaa siihen, että kuluttajat ovat alttiimpia tuntemaan henkilökohtaista FoMo:a kuin sosiaalista FoMo:a kyseisessä kontekstissa. Sosiaalista dimensiota mittaavien väittämien osalta vastaajat olivat eniten yksimielisiä, sillä keskihajonta väittämäryppäällä oli matalampi (0,51) kuin henkilökohtaista dimensiota mittaavilla väittämillä (1,01). Kokonaisuudessaan paitsijäämisen pelkoa mittaavien väittämien keskihajonta oli 0,66, joten vastaajat olivat kaiken kaikkiaan melko yksimielisiä vastausten suhteen. Taulukossa 8 on koottuna paitsijäämisen pelkoa koskevat keskiarvo- ja hajontaluvut.

TAULUKKO 7 Kuluttajan alttius paitsijäämisen pelon (FoMo) kokemiselle, muuttujakohtainen taulukko

Muuttuja	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
H1 Tunnen epämiellyttäviä tunteita, mikäli en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta.	2,5	2	1,25
H2 Koen jääväni jälkeen muista, jos en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta.	2,44	2	1,24
H3 Jos en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta, tunnen epämiellyttäviä tunteita koska koen, että jään paitsi jostain makuelämyksestä.	2,77	3	1,33
H4 Tunnen epämiellyttäviä tunteita, mikäli en pysty maistamaan uutuustuotetta esimerkiksi allergian tai maantieteellisen esteen vuoksi (esim. tuote on tarjolla erimaassa tai kaupungissa kuin missä asun).	3,28	4	1,33
H5 Minulla on taipumuksena tuntea katumusta, mikäli en ehtinyt maistamaan uutuustuotetta silloin, kun kyseinen tuote oli markkinoilla.	2,82	3	1,36
S1 Koen, että arvoni vegaanituttavieni keskuudessa laskee, mikäli en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta.	1,25	1	0,62
S2 Jos en pääse maistamaan tai ostamaan uutuustuotetta, koen, että en kelpaa vegaanituttavista muodostuvaan sosiaaliseen ryhmään.	1,17	1	0,50
S3 Koen, että joudun vegaanituttavista muodostuvan sosiaalisen ryhmän ulkopuolelle, mikäli en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta.	1,23	1	0,58

S4 Jos en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta, koen, että jään huomiotta vegaanituttavista muodostuvassa sosiaalisessa ryhmässä.	1,26	1	0,64
---	------	---	------

TAULUKKO 8 Kuluttajan alttius paitsijäämisen pelolle (FoMo)

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
FoMo	2,08	2,11	0,66
Henkilökohtainen dimensio	2,76	2,8	1,01
Sosiaalinen dimensio	1,23	1	0,51

4.6 Kuluttajan ostoimpulsiivisuus

Ostoimpulsiivisuutta koskevia väittämiä oli yhteensä yhdeksän kappaletta. Kaikissa väittämissä käytettiin mitta-asteikkona Likertin 5-portaista asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä. Väittämät perustuivat Verplanken ja Herababin (2001) kehittämään *The Impulse Buying Tendency Scale* -mittaristoon, jossa väittämät 1-10 mittaavat ostoimpulsiivisuuden kognitiivista dimensiota ja väittämät 11-20 ostoimpulsiivisuuden affektiivista dimensiota. Väittämät 1, 2, 4-8 ja 14 ovat käänteisiä. Taulukkoon 13 on koottu kunkin väittämän keskiarvo, mediaani ja keskihajonta. Käänteisten väittämien osalta on ilmoitettu myös käänteiseksi koodattu arvo keskiarvon ja mediaanin osalta.

Ostoimpulsiivisuuden kognitiivista dimensiota mittaavista kysymyksistä korkeimmat keskiarvot (3,81) saivat kaksi käänteiseksi koodattua väittämää: "Ostan herkkutuotteita vain tarpeeseen." ja "Minulle ei ole luontaista vain ostella herkkutuotteita". Puolestaan matalimman keskiarvon (2,74) sai niin ikään käänteiseksi koodattu väittämä "Tykkään vertailla herkkutuotteiden eri tuotemerkkejä ennen ostopäätöksen tekemistä." Kaikkien kognitiivista dimensiota mittaavien väittämien keskihajonta oli suurempi kuin 1 (>1), joten vastaajat eivät olleet kovinkaan yksimielisiä vastauksista.

Ostoimpulsiivisuuden affektiivista dimensiota mittaavista kysymyksistä korkeimman keskiarvon (4,12) sai väittämä "Pystyn kokemaan suurta innostusta, jos näen jonkin herkkutuotteen, jonka haluan ostaa". Vastaajat olivat väittämän suhteen myös suhteellisen yksimielisiä, sillä väittämä sai väittämäryppään pienimmän keskihajontaluvun (0,89). Toiseksi suurimman keskiarvon (3,61) sai väittämä "Jos näen jonkin uuden herkkutuotteen, haluan ostaa sen". Tämä väittämä sai toiseksi pienimmän keskihajontaluvun (1,08), joten vastaajat olivat väittämän suhteen jokseenkin yksimielisiä. Pienimmän keskiarvon (2,24) sai

väittämä ”Joskus ostan herkkutuotteita siksi, että pidän asioiden ostelusta enkä niinkään siksi, että tarvitsisin niitä.”

Kaikkien ostoimpulsiivisuutta mittaavien väittämien keskiarvo oli keskiarvoa suurempi (>3), joka viittaa siihen, että kuluttajat ovat jokseenkin alttiita ostoimpulsiivisuudelle tutkimuksen kontekstissa. Ostoimpulsiivisuuden kognitiivista dimensiota mittaavat väittämät saivat hieman korkeamman keskiarvon (3,46) verrattuna affektiivista dimensiota mittaaviin väittämiin (3,24). Tämä viittaa siihen, että kuluttajat ovat alttiimpia tutkittavassa kontekstissa kognitiiviseen ostoimpulsiivisuuteen, joka viittaa suunnittelun ja harkitsemisen puutteeseen (Verplanken ym. 2001). Kaiken kaikkiaan kuluttajat olivat jokseenkin yksimielisiä ostoimpulsiivisuutta koskevissa vastauksissa, sillä kaikkien väittämien keskihajontaluku oli 0,7. Taulukkoon 9 ja 10 on koottuna ostoimpulsiivisuutta ja sen kahta eri dimensiota koskevat keskiarvo- ja hajontaluvut. Kognitiivista ostoimpulsiivisuutta mittaavat muuttujat on merkitty taulukkoon K-kirjaimella ja affektiivista ostoimpulsiivisuutta mittaavat muuttujat A-kirjaimella.

TAULUKKO 9 Kuluttajan ostoimpulsiivisuus, muuttujakohtainen taulukko

Muuttuja	Keskiarvo (käänteinen)	Mediaani (käänteinen)	Keskihajonta
K1 Minulla on tapana miettiä tarkkaan ennen kuin ostan herkkutuotteita.	2,62 (3,39)	2 (4)	1,22
K2 Minulla on tapana ostaa vain sellaisia herkkutuotteita, joita olen suunnitellut ostavani.	2,37 (3,63)	2 (4)	1,19
K3 Jos ostan herkkutuotteita, teen sen yleensä spontaanisti.	3,42	4	1,10
K4 Suurin osa herkkutuotteita koskevistä ostoksistani on etukäteen suunniteltuja.	2,91 (3,09)	3 (3)	1,18
K5 Ostan herkkutuotteita vain tarpeeseen.	2,19 (3,81)	2 (4)	1,12
K6 Minulle ei ole luontaista vain ostella herkkutuotteita.	2,19 (3,81)	2 (4)	1,19
K7 Tykkään vertailla herkkutuotteiden eri tuotemerkkejä ennen ostopäätöksentekemistä.	3,26 (2,74)	4 (2)	1,195
K8 Ennen kuin ostan herkkutuotteen, harkitsen tarkkaan, tarvitsenko tuotetta todella.	2,33 (3,67)	2 (4)	1,15
K9 Minulla on tapana ostaa herkkutuotteita hetken mielijohteesta.	3,79	4	1,09
K10 Ostan usein herkkutuotteita ajattelematta.	3,23	4	1,24
A1 Minulle on vaikeaa olla ostamatta herkkutuotteita, joista ajattelen pitäväni.	3,26	4	1,26
A2 On hetkiä, jolloin en pysty tukahduttamaan tunnetta siitä, että haluan ostaa herkkutuotteen.	3,27	4	1,34
A3 Tunnen joskus syyllisyyttä siitä, että olen ostanut herkkutuotteen.	3,43	4	1,36

A4 En ole sen tyylinen ihminen, joka rakastuu ensisilmäyksellä johonkin herkkutuotteeseen kaupassa.	2,82 (3,18)	3 (3)	1,18
A5 Pystyn kokemaan suurta innostusta, jos näen jonkin herkkutuotteen, jonka haluan ostaa.	4,12	4	0,89
A6 Kiinnitän huomioni aina johonkin herkkutuotteeseen, kun kävelen kaupassa hyllyjen ohi.	3,25	4	1,23
A7 Minulle on vaikeaa ohittaa hyviä herkkutarjouksia.	3,11	3	1,32
A8 Jos näen jonkin uuden herkkutuotteen, haluan ostaa sen.	3,61	4	1,08
A9 Olen hieman holtiton herkkutuotteiden ostelun suhteen.	2,96	3	1,38
A10 Joskus ostan herkkutuotteita siksi, että pidän asioiden ostelusta enkä niinkään siksi, että tarvitsisin niitä.	2,24	2	1,24

TAULUKKO 10 Kuluttajan ostoimpulsiivisuus

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Ostoimpulsiivisuus	3,35	3,4	0,70
Kognitiivinen dimensio	3,46	3,6	0,85
Affektiivinen dimensio	3,24	3,3	0,79

4.7 Taustatietoja koskevien hypoteesien testaaminen

Tässä kappaleessa pyritään vastaamaan kuuteen taustatietoja koskevaan hypoteesiin, jotka asetettiin perustuen aiempiin tutkimuksiin. Kukin hypoteesi koostuu kahdesta osasta (a ja b). Hypoteesit jotka saavat tukea keskiarvotesteissä, pääsevät jatkotarkasteltavaksi tutkimuksen lopulliseen rakenneyhtälömalliin. Lisäksi kappaleessa käydään läpi muita tässä tutkimuksessa ilmi tulleet tulokset liittyen taustatekijöiden vaikutukseen, jotta ymmärrys aiheesta lisääntyy tieteellisen tutkimuksen kentässä.

4.7.1 eWOM-viestinnän merkitys

EWOM-viestinnän merkitystä testattiin ostoimpulsiivisuuden ja paitsijäämisen pelon kohdalla. Sekä ostoimpulsiivisuuden että paitsijäämisen pelon osalta testaus suoritettiin ottaen huomioon kaikki mitattavat muuttujat. Lisäksi molempien ilmiöiden osalta testaus suoritettiin myös kullekin dimensiolle erikseen, jotta ilmiöiden tarkempi tarkastelu mahdollistuu. EWOM-viestinnän

merkitystä testattiin t-testillä. EWOM-viestinnällä katsottiin olevan merkitystä, kun p saa arvon $< 0,05$ ja t saa arvon $> 1,96$. (Karjaluoto 2007, 29).

EWOM-viestinnällä oli ostoimpulsiivisuuden osalta merkitsevä yhteys ainoastaan ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon, mutta yhteys ei ollut tilastollisesti merkitsevä kuin ainoastaan p -arvon osalta (0,044) koska t -arvo jäi liian alhaiseksi (-4,397). EWOM-viestinnälle taipuvaisemmat kuluttajat (KA=3,32, KH=0,75) olivat näin ollen jossain määrin alttiimpia affektiiviselle ostoimpulsiivisuudelle verrattuna kuluttajiin, jotka olivat vähemmän taipuvaisia eWOM-viestinnälle (KA=3,06, KH=0,85). Keskihajontalukujen perusteella voidaan todeta, että vastaajat olivat jokseenkin yksimielisiä vastauksista. Affektiivinen dimensio liittyy mielihyvän, innostuneisuuden ja katumuksen tunteisiin sekä pakkomielleisyyteen ja kontrollin puutteeseen (Verplanken & Herababin 2001). Vaikka eWOM-viestinnällä ei tämän tutkimuksen mukaan ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä kokonaisostoimpulsiivisuuteen, voidaan keskiarvoja tulkitsemalla todeta, että eWOM-viestinnälle taipuvaisemmat (KA=3,38, KH=0,68) kuluttajat olivat alttiimpia affektiivisen ostoimpulsiivisuuden lisäksi myös kokonaisostoimpulsiivisuudelle verrattuna niihin, jotka olivat vähemmän taipuvaisia (KA=3,28, KH=0,74) eWOM-viestinnälle. Vastaajat olivat keskihajontalukujen perusteella jossain määrin yksimielisiä vastauksistaan. Koska eWOM-viestinnällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä kognitiiviseen ostoimpulsiivisuuteen p - eikä t -arvon osalta, hylätään hypoteesi H5a ”eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon”. Koska eWOM-viestinnän ja affektiivisen ostoimpulsiivisuuden välillä todettiin olevan tilastollisesti merkitsevä yhteys ainoastaan p -arvon osalta, otetaan hypoteesi H5b ”eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon” jatkotarkasteltavaksi tutkimuksen rakenneyhtälömalliin.

Myös eWOM-viestinnän ja paitsijäämisen pelon välillä havaittiin merkitsevä ero ainoastaan p -arvon osalta (0,001) t -arvon jäädessä alhaiseksi (-5,35). EWOM-viestinnälle vahvasti taipuvaiset kuluttajat (KA=2,16, KH=0,65) olivat siis jossain määrin alttiimpia paitsijäämisen pelolle verrattuna kuluttajiin, jotka olivat vähemmän taipuvaisia (KA=1,89, KH=0,63) eWOM-viestinnälle. Keskihajontalukuja tarkastelemalla voidaan todeta vastaajien olleen melko yksimielisiä vastauksistaan. Tulkitsemalla paitsijäämisen pelon kahta eri dimensiota keskiarvojen pohjalta voidaan todeta, että tulos on yhtenevä molempien dimensioiden osalta. Koska kokonaisyhteys oli tilastollisesti merkitsevä ainoastaan p -arvon osalta, otetaan hypoteesista H6 sekä a) ”eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikuttus paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaiseen dimensioon” että b) ”eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) sosiaaliseen dimensioon” jatkotarkasteltavaksi tutkimuksen rakenneyhtälömalliin. Taulukossa 11 on koottuna t -testin tulokset eWOM-viestinnän merkityksestä paitsijäämisen pelkoon ja ostoimpulsiivisuuteen.

TAULUKKO 11 eWOM-viestinnän yhteys paitsijäämisen pelkoon (FoMo) ja ostoimpulsiivisuuteen

	N	Keskiarvo	Keskihajonta	T-arvo	P-arvo
FoMo				-5,35	0,001
Matala eWOM	244	1,89	0,63		
Korkea eWOM	591	2,16	0,65		
Henkilökohtainen dimensio				-5,616	0,689
Matala eWOM	244	2,46	0,99		
Korkea eWOM	591	2,89	0,99		
Sosiaalinen dimensio				-1,495	0,118
Matala eWOM	244	1,19	0,50		
Korkea eWOM	591	1,24	0,51		
Ostoimpulsiivisuus				-1,876	0,061
Matala eWOM	244	3,28	0,74		
Korkea eWOM	591	3,38	0,68		
Kognitiivinen dimensio				0,970	0,144
Matala eWOM	244	3,50	0,90		
Korkea eWOM	591	3,44	0,82		
Affektiivinen dimensio				-4,397	0,044
Matala eWOM	244	3,06	0,85		
Korkea eWOM	591	3,32	0,75		

4.7.2 Ruokavalioon liittyvän identiteetin merkitys

Ruokavalion merkitystä testattiin paitsijäämisen pelon osalta, koska Zhang ym. (2020) mukaan paitsijäämisen pelko on emotionaalinen vaste sellaisesta kokemuksesta paitsijäämiseen, jonka avulla yksilön olisi mahdollista ylläpitää tai vahvistaa sosiaalista tai henkilökohtaista minäkuvaansa. Ruokavalioon liittyvää identiteettiä testattiin myös ostoimpulsiivisuuden kohdalla, koska Dittmari ym. (1995) mukaan tuotteet, joiden avulla yksilö ilmaisee identiteettiään, ovat tuotteita, joita tyypillisemmin ostetaan ostoimpulssin myötä. Sekä paitsijäämisen pelon, että ostoimpulsiivisuuden osalta testaus suoritettiin ottaen huomioon kaikki mitattavat muuttujat. Lisäksi molempien ilmiöiden osalta testaus suoritettiin myös kullekin dimensiolle, jotta ilmiöiden tarkempi tarkastelu mahdollistuu. Ruokavalioon liittyvän identiteetin merkitystä testattiin yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla. Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä katsottiin olevan merkitystä, kun p-arvo oli $<0,05$ ja f-arvo oli $>1,96$ (Karjaluoto 2007, 32).

Tulosten mukaan sillä, määrittelikö vastaaja itsensä vegaaniksi, vegetaristiksi vai sekasyöjäksi oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus paitsijäämisen pelon sosiaaliseen dimensioon ja ostoimpulsiivisuuteen. Suurin vaikutus ruokavalioon liittyvällä identiteetillä oli paitsijäämisen pelon sosiaaliseen dimensioon. P-arvo oli $<0,001$ ja f-arvo oli 7,113, joten ruokavalion vaikutuksen voidaan todeta olevan tilastollisesti merkitsevä. Paitsijäämisen pelon sosiaalisen dimension osalta korkein keskiarvo oli sekasyöjillä (KA=1,34, KH=0,68), toiseksi korkein vegetaristeilla (KA=1,23, KH=0,45) ja matalin

vegaaneilla (KA=1,16, KH=0,44). Keskihajontalukuja tarkastelemalla voidaan vastaajien todeta olleen melko yksimielisiä vastauksistaan. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen kontekstissa vähemmistöön kuuluvat olivat alttiimpia sosiaaliselle paitsijäämisen pelolle. Puolestaan paitsijäämisen pelon henkilökohtaisen dimension osalta tulos on päinvastainen. Tilastollisesti merkitsevää eroa ei ruokavalion ja paitsijäämisen pelon henkilökohtaisen dimension osalta ole, mutta keskiarvoja tarkastelemalla voidaan todeta enemmistön, eli vegaanien (KA=2,85, KH=1,03) olevan hieman alttiimpia henkilökohtaiselle FoMo:lle vegetaristien (KA=2,72, KH=1,02) ja sekasyöjien (KA=2,70, KH=0,96) seuratussa perässä. Keskihajontalukuja tarkastelemalla voidaan todeta, että vastaajat olivat melko erimielisiä vastauksistaan. Testitulosten myötä hypoteesi H7a ”Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaiseen dimensioon” hylätään. Puolestaan hypoteesi H7b ”Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) sosiaaliseen dimensioon” hyväksytään, ja näin ollen se pääsee jatkotarkasteluun tutkimuksen rakenneyhtälömalliin.

Ostoimpulsiivisuuden kohdalla ruokavalion vaikutuksen voidaan katsoa olevan tilastollisesti merkitsevä. Kokonaisostoimpulsiivisuuden osalta p-arvo oli 0,041 ja f-arvo 3,199. Erityisen merkittävä vaikutus oli ostoimpulsiivisuuden affektiivisen dimension kohdalla, jonka osalta p-arvo oli 0,001 ja f-arvo 6,586. Sekä kokonaisostoimpulsiivisuuden että affektiivisen dimension osalta tutkimusjoukon vähemmistö, eli sekasyöjät (KA=3,46, KH=0,70) olivat kaikista alttiimpia ostoimpulsiivisuudelle vegetaristien (KA=3,34, KH=0,69) ja vegaanien (KA=3,3, KH=0,70) seuratussa perässä. Keskihajontalukuja tarkastelemalla voidaan todeta vastaajien olleen jokseenkin yksimielisiä vastauksien suhteen. Kanf ym. (2020) mukaan vahva alttius paitsijäämisen pelon kokemiselle voi johtaa siihen, että yksilö ostaa tuotteita, joiden kautta hän saa itselleen kokemuksen ryhmään kuulumisesta. Tulosten mukaan H8a ”Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon” hylätään. Puolestaan H8b ”Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon” hyväksytään, ja se pääsee jatkotarkasteltavaksi tutkimuksen rakenneyhtälömalliin. Taulukossa 12 on koottuna varianssianalyysin tulokset ruokavalioon liittyvän identiteetin vaikutuksista paitsijäämisen pelkoon ja ostoimpulsiivisuuteen.

TAULUKKO 12 Ruokavalion vaikutus paitsijäämisen pelkoon (FoMo) ja ostoimpulsiivisuuteen

	N	Keskiarvo	Keskihajonta	F-arvo	P-arvo
FoMo				0,419	0,658
Vegaani	329	2,10	0,66		
Vegetaristi	319	2,05	0,64		
Sekasyöjä	187	2,10	0,67		
Henkilökohtainen dimensio				1,789	0,168

Vegaani	329	2,85	1,03		
Vegetaristi	319	2,72	1,02		
Sekasyöjä	187	2,70	0,96		
Sosiaalinen dimensio				7,113	<0,001
Vegaani	329	1,16	0,44		
Vegetaristi	319	1,23	0,45		
Sekasyöjä	187	1,34	0,68		
Ostoimpulsiivisuus				3,199	0,041
Vegaani	329	3,30	0,70		
Vegetaristi	319	3,34	0,69		
Sekasyöjä	187	3,46	0,70		
Kognitiivinen dimensio				0,465	0,628
Vegaani	329	3,45	0,82		
Vegetaristi	319	3,43	0,89		
Sekasyöjä	187	3,51	0,84		
Affektiivinen dimensio				6,586	0,001
Vegaani	329	3,15	0,81		
Vegetaristi	319	3,24	0,76		
Sekasyöjä	187	3,41	0,79		

4.7.3 Iän merkitys

Iän merkitystä testattiin sekä paitsijäämisen pelon, että ostoimpulsiivisuuden osalta. Iän merkitystä testattiin yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla.

Analyysin tulosten mukaan iällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta paitsijäämisen pelkoon. Keskiarvoja tulkitessa voidaan kuitenkin todeta, että nuori ikä on pienessä määrin altistava tekijä paitsijäämisen pelolle. Alle 26 vuotiaat (KA=2,12, KH=0,66) olivat 26-32 vuotiaisiin (KA=2,08, KH=0,67) ja yli 33 vuotiaisiin (KA=2,04, KH=0,64) verrattuna alttiimpia kokemaan paitsijäämisen pelkoa. Keskihajontalukuja tarkastelemalla voidaan todeta vastaajien olleen jokseenkin yksimielisiä vastausten suhteen. Testitulosten perusteella hypoteesin H9 osalta sekä a "Kuluttajan nuorella iällä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaiseen dimensioon" että b "Kuluttajan nuorella iällä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) sosiaaliseen dimensioon" hylätään.

Iällä ei myöskään ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kokonaisostoimpulsiivisuuteen. Ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon sen sijaan iällä oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus p-arvon ollessa <0,001 ja f-arvon 7,368. Arvojen mukaan nuori ikä vaikuttaa affektiiviseen ostoimpulsiivisuuteen tilastollisesti merkitsevässä määrin kahden nuorimman ikäryhmän keskiarvon ollessa 3,32 (KH=0,73) ja vanhimman 3,10 (KH=0,82). Keskihajontalukuja tarkastelemalla voidaan todeta vastaajien olleen jossain määrin yksimielisiä vastausten suhteen. Tulosten mukaan H10a "Kuluttajan nuorella iällä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon" hylätään. Puolestaan H10b "Kuluttajan nuorella iällä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon" hyväksytään, ja se pääsee jatkotarkasteltavaksi tutkimuksen

rakenneyhtälömalliin. Taulukossa 13 on koottuna varianssianalyysin tulokset iän vaikutuksesta paitsijäämisen pelkoon ja ostoimpulsiivisuuteen.

TAULUKKO 13 Iän vaikutus paitsijäämisen pelkoon (FoMo) ja ostoimpulsiivisuuteen

	N	Keskiarvo	Keskihajonta	F-arvo	P-arvo
FoMo				0,955	0,385
Alle 26 vuotiaat	260	2,12	0,66		
26-32 vuotiaat	281	2,08	0,67		
Yli 33 vuotiaat	294	2,04	0,64		
Henk.koht dimensio				0,877	0,417
Alle 26 vuotiaat	260	2,81	1,03		
26-32 vuotiaat	281	2,78	1,01		
Yli 33 vuotiaat	294	2,70	1,00		
Sosiaalinen dimensio				0,679	0,507
Alle 26 vuotiaat	260	1,26	0,54		
26-32 vuotiaat	281	1,21	0,49		
Yli 33 vuotiaat	294	1,22	0,50		
Ostoimpulsiivisuus				0,482	0,618
Alle 26 vuotiaat	260	3,35	0,69		
26-32 vuotiaat	281	3,38	0,71		
Yli 33 vuotiaat	294	3,32	0,70		
Kognitiivinen dimensio				2,771	0,063
Alle 26 vuotiaat	260	3,38	0,86		
26-32 vuotiaat	281	3,44	0,86		
Yli 33 vuotiaat	294	3,54	0,81		
Affektiivinen dimensio				7,368	<0,001
Alle 26 vuotiaat	260	3,32	0,73		
26-32 vuotiaat	281	3,32	0,79		
Yli 33 vuotiaat	294	3,10	0,82		

4.8 Tutkimusmallin ja päähypoteesien testaaminen

4.8.1 Mittaamismallin luotettavuuden testaaminen

Mittaamismallin luotettavuus testattiin suorittamalla muuttujille faktorianalyysi. Faktorianalyysin avulla suuresta muuttujajoukosta konstruoidaan pienempi joukko uusia muuttujia, joita kutsutaan faktoreiksi. Muodostettujen faktoreiden avulla voidaan tiivistetysti kuvata tutkimusjoukkoa. Faktorilataukset puolestaan ovat korrelaatioita alkuperäisten muuttujien ja uusien muuttujien välillä. (Valkonen 1971, 110) Faktorianalyysin tavoitteena oli tässä tutkimuksessa verrata muodostuneita faktoreita teorian pohjalta muodostettuihin faktoreihin, jonka vuoksi faktoreiden tarkastelu suoritettiin konfirmatorisin keinoin. Eksploraatiivinen faktorianalyysi on aineistolähtöinen, kun taas konfirmatorisessa faktorianalyysissä tutkimus sisältää etukäteen teorian pohjalta muodostetun käsityksen faktorirakenteesta, ja näin ollen analyysin tavoitteena

on joko varmistaa tai kumota kyseinen käsitys empiiriseen aineistoon pohjautuen. Faktorianalyysin suorittaminen vaatii sen, että muuttujat ovat vähintään järjestysasteikollisia ja että aineiston koko on mielellään yli 100 kpl. (Karjaluoto 2007, 39-42) Tutkimuksen aineisto täytti kyseiset vaatimukset, jonka myötä faktorianalyysi oli mahdollista suorittaa.

Faktorianalyysi aloitettiin tarkastamalla SPSS-ohjelmistolla suoritetusta eksploratiivisesta faktorianalyysistä KMO-arvo ja Bartletin testin tulos. KMO-arvo oli 0,841 eli $> 0,90$ ja Bartletin testin arvo oli 0,000. Testin tulosten mukaan faktorianalyysin toteuttamiselle on hyvät edellytykset. Seuraavaksi aineistolle suoritettiin konfirmatorinen faktorianalyysi SmartPLS-ohjelmistolla. Analyysi suoritettiin koostamalla aineiston muuttujista rakenneyhtälömalli ja tarkastelemalla mallin pohjalta laskettuja tunnuslukuja. Analyysin tuloksista tarkasteltiin muuttujien faktorilatauksia ja kommunaliteettilukuja. Muuttujat, joiden faktorilataus- ($< 0,60$) tai kommunaliteettiluvut ($< 0,30$) ovat alhaiset, olisi suositeltavaa poistaa faktorianalyysistä, jotta mallin toimivuus saadaan maksimoitua (Karjaluoto & Juntunen 2007, 15). Näin ollen analyysistä poistettiin yhteensä kymmenen muuttujaa. Affektiivista ostoimpulsiivisuutta mittaavista muuttujista poistettiin muuttujat 12 (0,676), 13 (0,410), 14 (0,515), 15 (0,646) ja muuttuja 20 (0,506). Ostoimpulsiivisuuden kognitiivista dimensiota mittaavista muuttujista poistettiin muuttujat 1 (0,670), 4 (0,628) ja 7 (0,179). EWOM-viestintää mittaavista muuttujista poistettiin muuttuja 3 (0,581). Metsämuurosen (2006, 68) mukaan mittaamismalliin ei tulisi sisällyttää pienempiä Cronbach Alpha -arvoja kuin 0,600. Näin ollen alhaiseksi jääneen Cronbachin alpha-luvun (0,586) ja faktorilatauksen (0,611) vuoksi eWOM-viestinnän osalta jouduttiin poistamaan myös muuttuja 4.

Konfirmatorisen faktorianalyysin tuloksena lopullisessa mittaamismallissa paitsijäämisen pelkoa mittasi alkuperäiset yhdeksän muuttujaa. Kuluttajan ostoimpulsiivisuuden kognitiivista ulottuvuutta mittasi seitsemän muuttujaa ja affektiivista ulottuvuutta viisi muuttujaa. Taustatekijöihin lukeutuvaa eWOM-viestintää mittasi kaksi muuttujaa. Lopulliset faktorianalyysin tulokset esitellään taulukossa 14.

TAULUKKO 14 Faktorianalyysin tulokset

Faktori	Cronbachin alpha	Muuttuja	Faktorilataus
Henkilökohtainen FoMo	0,839		
		1. Tunnen epämiellyttäviä tunteita, mikäli en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta.	0,818
		2. Koen jääväni jälkeen muista, jos en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta.	0,834
		3. Jos en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta, tunnen	0,866

		epämiellyttäviätunteita koska koen, että jään paitsi jostain makuelämyksestä.	
		4. Tunnen epämiellyttäviä tunteita, mikäli en pysty maistamaan uutuustuotetta esimerkiksi allergian tai maantieteellisen esteen vuoksi (esim. tuote on tarjolla erimaassa tai kaupungissa kuin missä asun).	0,677
		5. Minulla on taipumuksena tuntea katumusta, mikäli en ehtinyt maistamaan uutuustuotetta silloin, kun kyseinen tuote oli markkinoilla.	0,699
Sosiaalinen FoMo	0,892		
		6. Koen, että arvoni vegaanituttavieni keskuudessa laskee, mikäli en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta.	0,892
		7. Jos en pääse maistamaan tai ostamaan uutuustuotetta, koen, että en kelpaa vegaanituttavista muodostuvaan sosiaaliseen ryhmään.	0,915
		8. Koen, että joudun vegaanituttavista muodostuvan sosiaalisen ryhmän ulkopuolelle, mikäli en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta.	0,876
		9. Jos en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta, koen, että jään huomiotta vegaanituttavista muodostuvassa sosiaalisessa ryhmässä.	0,786
Kognitiivinen ostoimpulsiivisuus	0,898		
		2. Minulla on tapana ostaa vain sellaisia herkkutuotteita, joita olen suunnitellut ostavani.	0,747
		3. Jos ostan herkkutuotteita, teen sen yleensä spontaanisti.	0,745
		5. Ostan herkkutuotteita vain tarpeeseen.	0,746
		6. Minulle ei ole luontaista vain ostella herkkutuotteita.	0,794
		8. Ennen kuin ostan herkkutuotteen, harkitsen tarkkaan, tarvitsenko tuotetta todella.	0,725
		9. Minulla on tapana ostaa herkkutuotteita hetken mielijohteesta.	0,887
		10. Ostan usein herkkutuotteita ajattelematta.	0,825

Affektiivinen ostoimpulsiivisuus	0,830		
		11. Minulle on vaikeaa olla ostamatta herkkutuotteita, joista ajattelen pitäväni.	0,778
		16. Kiinnitän huomioni aina johonkin herkkutuotteeseen, kun kävelen kaupassa hyllyjen ohi.	0,741
		17. Minulle on vaikeaa ohittaa hyviä herkkutarjouksia.	0,802
		18. Jos näen jonkin uuden herkkutuotteen, haluan ostaa sen.	0,780
		19. Olen hieman holtiton herkkutuotteiden ostelun suhteen.	0,751
eWOM-viestintä	0,737		
		1. Otan usein kuvan ostamastani herkkutuotteesta ja jaan sen sosiaalisessa mediassa.	0,926
		2. Kirjoitan usein sosiaaliseen mediaan tai puhun tuttavilleni ostamastani herkkutuotteesta, mikäli pidin tuotteesta.	0,847

4.8.2 Mittaamismalli

Teorian ja suoritettujen faktorianalyysien pohjalta muodostettiin mittaamismalli, jonka avulla pystytään testaamaan mallin pätevyyttä pohjautuen eri tunnuslukuihin. Lisäksi mallin luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Varsinainen rakenneyhtälömalli muodostettiin tämän jälkeen, ja sen avulla tarkastellaan eri faktoreiden välisiä suhteita sekä vastataan asetettuihin hypoteeseihin. (Karjaluoto & Juntunen 2007, 17)

Faktorianalyysin pohjalta muodostettiin mittaamismalli, johon otettiin mukaan neljä päämuuttujaa: henkilökohtainen FoMo, sosiaalinen FoMo, kognitiivinen ostoimpulsiivisuus ja affektiivinen ostoimpulsiivisuus. Kaikkien neljän mittaamismalliin sisältyvien muuttujien reliabiliteetti oli hyvällä tasolla Cronbach alpha -arvojen ollessa jokaisen kohdalla $> 0,800$. Taustatekijöiden osalta mittaamismalliin otettiin mukaan kolme muuttujaa: eWOM-viestintä, ikä ja ruokavalio. EWOM-viestintää kuvaavia muuttujia oli faktorianalyysin jäljiltä jäljellä enää vain kaksi kappaletta ja kyseisen faktorin reliabiliteetti oli Cronbach alpha -arvon suhteen kohtalaisen hyvällä tasolla (0,737). Bagozzi ja Yi (2012) mukaan muodostettavaan malliin ei tulisi sisällyttää 0,700 pienempiä Cronbach alpha arvoja, joten tämän tiedon puitteissa eWOM-viestintää kuvaava faktori voitiin pitää mukana mittaamismallissa. Faktoreiden luotettavuutta tarkasteltiin myös rho_A ja composite reliability -lukujen suhteen, jotka olivat jokaisen faktorin osalta hyvällä tasolla ($>0,796$). Luvut on esitelty taulukossa 15.

Seuraavaksi tarkasteltiin mittaamismalliin sisältyvien faktoreiden välisiä korrelaatioita. Kaikki korrelaatiokertoimet olivat alhaisia, joten korrelaatiot faktoreiden välillä olivat hyvin matalat. Taulukossa 20 AVE-luvun neliöjuuriluvut ovat lihavoitu, ja erotteluvaliditeettitestin mukaan niiden pitää olla suurempia kuin niihin liittyvät korrelaatiot. Erotteluvaliditeetti testi näin ollen läpäistään. Tämän lisäksi mittaamismallin validiteettia arvioitiin faktorikohtaisten AVE-lukujen avulla. Mittaamismallin yhtenevyysvaliditeetti on hyvällä tasolla, mikäli AVE-luvut ovat $>0,500$ (Karjaluoto & Juntunen 2007, 18). Kaikkien mittaamismalliin sisältyvien faktoreiden AVE-luku on $>0,517$, jonka myötä yhtenevyysvaliditeetin voitiin katsoa olevan riittävän hyvällä tasolla. Taulukossa 16 on koottuna faktoreiden korrelaatiot, AVE-arvot ja AVE neliöjuuret.

TAULUKKO 15 Faktoreiden luotettavuus

Faktori	rho_A	Composite Reliability
Affektiivinen ostoimpulsiivisuus	0,840	0,880
Henkilökohtainen FoMo	0,846	0,887
Kognitiivinen ostoimpulsiivisuus	0,927	0,917
Sosiaalinen FoMo	0,913	0,925
eWOM	0,797	0,881

TAULUKKO 16 Faktoreiden korrelaatiot ja AVE-arvot

	AVE	1	2	3	4	5	6	7
Affektiivinen ostoimpulsiivisuus (1)	0,594	0,771						
Henkilökohtainen FoMo (2)	0,613	0,355	0,783					
Ikä (3)	-	-0,074	-0,045	-				
Kognitiivinen ostoimpulsiivisuus (4)	0,613	0,534	0,133	0,051	0,783			
Ruokavalio (5)	-	0,050	-0,058	-0,085	0,047	-		
Sosiaalinen FoMo (6)	0,755	0,131	0,241	-0,026	0,006	0,133	0,869	
eWOM (7)	0,788	0,137	0,179	-0,073	0,034	-0,022	0,052	0,887

4.8.3 Rakenneyhtälömalli ja hypoteesien testaaminen

Mittaamismalli toimi pohjana lopullisen rakenneyhtälömallin muodostamiselle. Alkuperäinen tutkimusmalli koostui neljästä pääfaktorista, joita olivat henkilökohtainen FoMo, sosiaalinen FoMo, kognitiivinen ostoimpulsiivisuus ja affektiivinen ostoimpulsiivisuus. Taustatekijöiden vaikutusta neljään faktoriin

testattiin SPSS-ohjelmistolla keskiarvotestein pohjautuen asetettuihin hypoteeseihin. Koska keskiarvotestien perusteella eWOM-viestinnällä havaittiin olevan yhteys paitsijäämisen pelkoon sekä ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon, sisällytettiin faktori lopulliseen rakenneyhtälömalliin. Myös ruokavalioon liittyvällä identiteetillä todettiin olevan yhteys paitsijäämisen pelon sosiaaliseen dimensioon ja ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon. Kyseisiä yhteyksiä haluttiin jatkotarkastella sisällyttämällä faktorit yhteyksineen lopulliseen rakenneyhtälömalliin. Myös iällä todettiin olevan yhteys ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon, jonka vuoksi kyseinen faktori yhteyksineen sisällytettiin rakenneyhtälömalliin.

Asetetut hypoteesit testattiin rakenneyhtälömallin avulla hyödyntämällä SmartPLS-ohjelman Bootstrapping-menetelmää, jonka avulla voidaan tarkastella rakenneyhtälömallin faktoreiden välisten suhteiden merkitsevyyttä. Bootstrapping on epäparametrinen lähestymistapa, jonka avulla voidaan arvioida laskelmien tarkkuutta PLS-ohjelmistossa (Chin 1998). Faktoreiden välisten suhteiden vahvuuksia arvioitiin regressiokertoimien (*path coefficients*, β) avulla (Bagozzi & Yi 2012). Kertoimet voivat saada arvoja -1 ja 1 väliltä, ja mitä kauempana arvo on 0:sta, sitä vahvempi korrelaatio on muuttujien välillä (Hair ym. 2014, 170). R²-lukujen avulla tarkasteltiin puolestaan mallin selitysosuuksia. R²-arvot kertovat siitä, kuinka suuren prosenttiosuuden selitettävien muuttujien vaihtelusta selittävät muuttujat pystyvät selittämään (Chin 1998).

Rakenneyhtälömallin kaikki neljä faktoria saivat hyvin matalat R²-arvot, joka kertoo siitä, että kuhunkin faktoriin liitetyt muuttujat pystyvät selittämään vain melko pienen osan kunkin faktorin vaihtelusta. Korkeimman R²-arvon sai affektiivinen ostoimpulsiivisuus, johon liitetyt muuttujat pystyvät selittämään 14 % kyseisestä faktorista. Taulukossa 17 on koottuna hypoteesien testaustulokset.

TAULUKKO 17 Hypoteesien testaustulokset

	β	t-arvo	p-arvo
H1 Henkilökohtainen FoMo → kognitiivinen ostoimpulsiivisuus	0,140***	4,436	0,000
H2 Henkilökohtainen FoMo → affektiivinen ostoimpulsiivisuus	0,335***	9,716	0,000
H3 Sosiaalinen FoMo → kognitiivinen ostoimpulsiivisuus	-0,028×	0,505	0,505
H4 Sosiaalinen FoMo → affektiivinen ostoimpulsiivisuus	0,036×	1,142	0,257
H5 b) eWOM → affektiivinen ostoimpulsiivisuus	0,073**	2,102	0,039
H6 a) eWOM → henkilökohtainen FoMo	0,179***	5,132	0,000
H6 b) eWOM → sosiaalinen FoMo	0,055×	1,573	0,115
H7 b) Ruokavalio → sosiaalinen FoMo	0,134***	3,644	0,000
H8 b) Ruokavalio → affektiivinen ostoimpulsiivisuus	0,062×	1,733	0,087
H10 b) Ikä → affektiivinen ostoimpulsiivisuus	-0,047×	1,457	0,143
	R ²		
Henkilökohtainen FoMo	0,032		
Sosiaalinen FoMo	0,021		

Kognitiivinen ostoimpulsiivisuus	0,018
Affektiivinen ostoimpulsiivisuus	0,140

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; × ei tilastollisesti merkitsevä

Rakenneyhtälömallin avulla testatuista kymmenestä hypoteeseista puolet hyväksyttiin ja puolet hylättiin. H3 ja H10b -hypoteesit saivat odotuksista poiketen negatiiviset arvot, joten ilmiöiden väliset yhteydet ovat tulosten mukaan päinvastaiset kuin oletettiin. Hypoteesien 1, 2, 5b, 6a ja 7b kuvaamat suhteet saivat korkeimmat path coefficient (β) -arvot sekä olivat p-arvojen suhteen tilastollisesti merkitseviä. Kukin hyväksytyistä hypoteeseista esitellään seuraavaksi. Kuviossa 7 on kuvattu tutkimuksen lopullinen rakenneyhtälömalli.

H1 Paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaisella dimensiolla on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon.

Paitsijäämisen pelon henkilökohtaisen dimension ja ostoimpulsiivisuuden kognitiivisen dimension välinen path coefficient (β) -arvo oli ,140, t-arvo oli 4,436 ja p-arvo 0,000. Näin ollen paitsijäämisen pelon henkilökohtaisella dimensiolla oli positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen dimensioon, joten hypoteesi 1 hyväksytään. Tämän myötä voidaan todeta, että tutkittavassa verkkoyhteisössä olevien kuluttajien alttius henkilökohtaisen paitsijäämisen pelon kokemiselle vaikuttaa positiivisesti kyseisten kuluttajien kognitiiviseen ostoimpulsiivisuuteen tutkimuksen kontekstissa.

H2 Paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaisella dimensiolla on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon.

Paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaisen dimension ja ostoimpulsiivisuuden affektiivisen dimension välinen path coefficient (β) -arvo oli ,335 ja t-arvo oli 9,716 ja p-arvo 0,000. Näin ollen näiden kahden faktorin välinen yhteys oli kaikista vahvin. Paitsijäämisen pelon henkilökohtaisella dimensiolla oli positiivinen, tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon, joten hypoteesi 2 hyväksytään. Tutkimustulos kertoo siitä, että tutkittavassa verkkoyhteisössä olevien kuluttajien alttius henkilökohtaiselle paitsijäämisen pelon kokemiselle vaikuttaa positiivisesti kyseisten kuluttajien affektiiviseen ostoimpulsiivisuuteen tutkimuksen tuotekontekstissa. Kahden ensimmäisen hypoteesin pohjalta voidaan näin ollen myös todeta, että henkilökohtainen FoMo vaikuttaa positiivisesti ostoimpulsiivisuuden molempiin dimensioihin, eli kokonaisostoimpulsiivisuuteen, vaikkakin affektiiviseen dimensioon FoMo:lla on vahvempi positiivinen yhteys.

H5b eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikutus ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon.

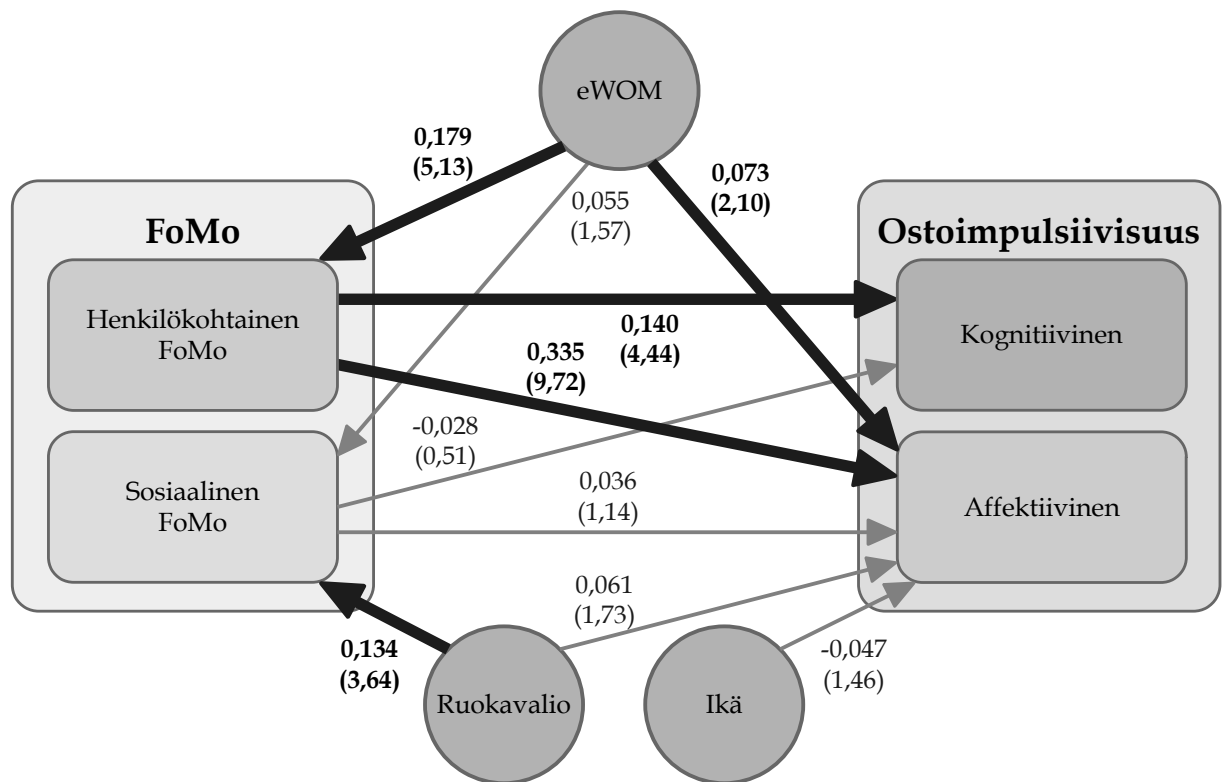
EWOM-viestinnän ja ostoimpulsiivisuuden affektiivisen dimension välinen path coefficient (β) -arvo oli ,073, t-arvo oli 2,102 ja p-arvo 0,039. Kyseisten faktoreiden välinen yhteys oli hyväksytyistä hypoteeseista kaikista matalin. Silti voidaan todeta, että eWOM-viestinnällä oli positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon, ja näin ollen hypoteesi 5b hyväksytään. EWOM-viestintää kuvaava faktori koostui faktorianalyysin jälkeen kahdesta muuttujasta, jotka mittasivat kuluttajan taipumusta positiivisen eWOM-viestinnän luomiselle. Faktorin sisältämät muuttujat olivat "otan usein kuvan ostamastani herkkutuotteesta ja jaan sen sosiaalisessa mediassa" ja "kirjoitan usein sosiaaliseen mediaan tai puhun tuttavilleni ostamastani herkkutuotteesta, mikäli pidin tuotteesta". Tutkimustuloksen mukaan voidaan siis todeta, että tutkittavassa verkkoyhteisössä olevien kuluttajien taipumus luoda positiivista eWOM-viestintää vaikuttaa positiivisesti kyseisten kuluttajien affektiiviseen ostoimpulsiivisuuteen herkkutuotteiden osalta.

H6a eWOM-viestinnällä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) henkilökohtaiseen dimensioon.

EWOM-viestinnän ja paitsijäämisen pelon henkilökohtaisen dimension välinen path coefficient (β) -arvo oli ,179, t-arvo oli 5,132 ja p-arvo 0,000. Näin ollen näiden kahden faktorin välinen yhteys oli tämän tutkimuksen toiseksi vahvin. Tuloksen mukaan eWOM-viestinnällä oli positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys paitsijäämisen pelon henkilökohtaiseen dimensioon, ja näin ollen hypoteesi 6a hyväksytään. Tuloksen mukaan tutkittavassa verkkoyhteisössä olevien kuluttajien taipumus luoda eWOM-viestintää vaikuttaa positiivisesti kyseisten kuluttajien alttiuteen kokea henkilökohtaista paitsijäämisen pelkoa tutkimuksen kontekstissa.

H7b Ruokavalioon liittyvällä identiteetillä on positiivinen vaikutus paitsijäämisen pelon (FoMo) sosiaaliseen dimensioon.

Ruokavalioon liittyvän identiteetin ja paitsijäämisen pelon sosiaalisen dimension välinen path coefficient (β) -arvo oli ,134, t-arvo oli 3,644 ja p-arvo 0,000. Tämä tarkoittaa sitä, että ruokavalioon liittyvällä identiteetillä oli positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys paitsijäämisen pelon sosiaaliseen dimensioon, ja näin ollen hypoteesi 7b hyväksytään. Kappaleessa 3.7.2 toteutetussa varianssianalyysissä selvisi, että tutkimuksen kontekstissa ruokavalion suhteen vähemmistöön kuuluvat olivat alttiimpia sosiaaliselle paitsijäämisen pelolle. Rakenneyhtälömallin avulla toteutettu hypoteesin testaus tukee tätä tulosta, jonka myötä voidaan todeta, että tutkittavassa verkkoyhteisössä ruokavalion suhteen vähemmistöön kuuluvat olivat alttiimpia kokemaan sosiaalista paitsijäämisen pelkoa.



KUVIO 7 Rakenneyhtälömalli

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

5.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena oli selvittää, millä tavalla kuluttajan alttius kokea paitsijäämisen pelkoa vaikuttaa kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen. Tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan selvittämällä, onko näiden kahden ilmiön välillä positiivista yhteyttä Facebookin Sipsikaljavegaanitverkko-yhteisöön kuuluvien jäsenten keskuudessa. Lisäksi selvitettiin, missä määrin eri taustatekijät vaikuttavat kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen ja alttiuteen kokea paitsijäämisen pelkoa. Taustatekijöistä tutkimuksessa oli mukana eWOM-viestintä, ruokavalioon liittyvä identiteetti ja ikä. Tutkimuksen laaja-alaisempana tavoitteena oli lisätä ymmärrystä paitsijäämisen pelosta ilmiönä, koska ilmiö on toistaiseksi suhteellisen vähän tutkittu markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tieteenalan tutkimuskentässä. Paitsijäämisen pelon tutkiminen on kuitenkin lisääntynyt huomasti viimeisten muutaman vuoden aikana (Tandon ym. 2020), joka kertoo siitä, että ilmiön syvällisemmälle ymmärtämiselle on kysyntää.

Tutkimuksen kontekstiksi valittiin Facebookissa toimiva verkkoyhteisö, koska paitsijäämisen pelko on tutkimuksissa liitetty vahvasti sosiaalisen median ympäristöön (Przybylski ym. 2013). Lisäksi kuluttajan taipumuksella kokea paitsijäämisen pelkoa on todettu olevan positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys kuluttajan sitoutuneisuuteen brändiyhteisöön (Osemeahon ym. 2020). Kyseinen verkkoyhteisö ja tuotekonteksti valittiin tutkimukseen, koska Zhang (2020) mukaan ihminen voi teoriassa kokea paitsijäämisen pelkoa liittyen mihin tahansa kulutuskokemukseen, joka liittyy minäkuvan ylläpitämiseen tai vahvistamiseen. Lisäksi Dittmari ym. (1995) mukaan tuotteet, joiden avulla yksilö ilmaisee identiteettiään, ovat tuotteita, joita tyypillisemmin ostetaan ostoimpulssin myötä.

Paitsijäämisen pelon ja ostoimpulsiivisuuden välistä yhteyttä haluttiin tutkia molempien ilmiöiden eri dimensioiden osalta, jotta syvällisempi ymmärrys ilmiöistä ja dimensioiden välisistä yhteyksistä kasvaa. Tällä hetkellä tutkijat eivät ole yksimielisiä siitä, mitä dimensioita FoMo-ilmiön taustalta löytyy, jonka vuoksi lisätutkimusta aiheesta tarvitaan. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että paitsijäämisen pelon henkilökohtaisella dimensiolla on positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys sekä ostoimpulsiivisuuden kognitiiviseen, että affektiiviseen dimensioon, eli kuluttajan kokonaisostoimpulsiivisuuteen. Kuluttajan taipumuksella paitsijäämisen pelon kokemiselle on todettu olevan positiivinen, tilastollisesti merkitsevä yhteys impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen vähittäiskauppatavaroiden kontekstissa (Çelik ym. 2019), pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen (Aydin ym. 2019), materialistiseen kulutuskäyttäytymiseen (Zhang 2018) ja ostoaiomukseen

(Saavedra ym. 2020). Tutkimuksen tulos on näin ollen osittain yhtenevä aiempien tutkimustulosten kanssa.

Paitsijäämisen pelon ja ostoimpulsiivisuuden yhteyden taustalla vaikuttaa inhimilliset ihmisyyteen kuuluvat prosessit. Rook ja Gardner (1993) mukaan ostoprosessi ei koostu pelkästään tuotteiden varsinaisesta hankinnasta, vaan se toimii myös tapana tyydyttää emotionaalisia tarpeita. Tutkimuksen keskiarvotestien perusteella voitiin todeta, että kuluttajat ovat jokseenkin alttiita ostoimpulsiivisuudelle tutkimuksen kontekstissa. Kuluttajat olivat hieman alttiimpia kognitiiviselle ostoimpulsiivisuudelle, joka viittaa suunnittelun ja harkitsemisen puutteeseen (Verplanken ym. 2001). Kuluttajat eivät olleet tutkittavassa kontekstissa kovinkaan alttiita paitsijäämisen pelon kokemiselle. Keskiarvotestien tuloksen mukaan kuluttajat olivat alttiimpia tuntemaan henkilökohtaista FoMo:a kuin sosiaalista FoMo:a. Zhang (2018) mukaan paitsijäämisen pelon henkilökohtainen ulottuvuus koostuu yksilön taipumuksesta pyrkiä täyttää omat sisäiset tarpeet, jotka liittyvät onnellisuuden ja mielihyvän kokemuksiin. Lim (2016) kehittämä FoMo-käyttäytymismalli koostuu kolmesta vaiheesta, joista ensimmäisessä kuluttaja tulee tietoiseksi mahdollisuuksista, toisessa tapahtuu FoMo-tunteiden herääminen, ja kolmannessa vaiheessa yksilö pyrkii tasapainottamaan negatiivisen jännitteen esimerkiksi ostamalla kyseisen tuotteen. Tutkimuksen kontekstissa, eli vegaanisiin herkkutuotteisiin keskittyvässä Facebook-yhteisössä uutuustuotetta koskeva julkaisu toimii tietoisuuden herättäjänä, josta seuraa mallin mukaan paitsijäämisen pelon tunteiden herääminen. Tasapainottaakseen syntyneen tunnekokemuksen ja saavuttaakseen homeostaasin, kuluttaja ajautuu ostamaan kyseisen tuotteen. Zhang ym. (2020) näkemyksen mukaan kyseisen tuotteen, tässä tilanteessa vegaanisen herkkutuotteen osto voi toimia myös yksilön tapana tyydyttää sisäisiä tarpeitaan tai yksilön väylänä ylläpitää minäkuvaansa.

Taustatekijöistä eWOM-viestinnällä todettiin olevan positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys paitsijäämisen pelon henkilökohtaiseen dimensioon ja ostoimpulsiivisuuden affektiiviseen dimensioon. Affektiivinen ostoimpulsiivisuus liittyy mielihyvän, innostuneisuuden ja katumuksen tunteisiin sekä pakkomielleisyyteen ja kontrollin puutteeseen (Verplanken ym. 2001). Koska eWOM-faktori koostui vain kahdesta muuttujasta, voidaan todeta, että tutkittavassa verkkoyhteisössä olevien kuluttajien taipumus luoda positiivista eWOM-viestintää vaikuttaa positiivisesti kyseisten kuluttajien henkilökohtaiseen paitsijäämisen pelkoon ja affektiiviseen ostoimpulsiivisuuteen. Yhteys henkilökohtaiseen paitsijäämisen pelkoon mukailen Zhang ym. (2020) teoriaa voisi mahdollisesti kertoa siitä, että taipumus luoda positiivista eWOM-viestintää voi toimia kuluttajalle väylänä tyydyttää sisäisiä tarpeitaan tai keinona ylläpitää omaa minäkuva. Jupowicz-Ginalska (2019) tutkimustulosten mukaan paitsijäämisen pelolle alttiimmat suhtautuivat vertailuryhmää positiivisemmin brändiin liittyvään viestintään, sekä olivat aktiivisempia ilmaisemaan mielipiteensä brändiin liittyen, ja viittaamaan brändiin käyttäen brändiin liittyviä hashtägejä omassa viestinnässään. Lisäksi he olivat vertailuryhmää kiinnostuneempia seuraamaan säännöllisesti brändien

markkinointiviestintää ja tarjouksia. Zhang ym. (2016) tutkimuksen mukaan vahvasti impulsiiviset kuluttajat keskittyivät enemmän tuotearvostelujen tuomaan hedonistiseen arvoon, ja verkkoselailu vaikutti vahvasti heidän tarpeeseen ostaa impulsiivisesti. Kazi ym. (2019) tutkimuksen mukaan eWOM viestinnällä on vahva yhteys impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen sosiaalisen median kontekstissa. Aydin (2018) mukaan paitsijäämisen pelko aiheuttaa sen, että kuluttajat elävät aitojen tarpeidensa ulkopuolella ja tukeutuvat tuttavuuksiinsa uusia tuotteita tai palveluita koskevissa päätöksentekotilanteissa, ja ajautuvat tämän seurauksena tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä. Näin ollen tämän tutkimuksen eWOM-viestintää koskevat tulokset voidaan todeta olevan yhtenevät aiempien tutkimustulosten kanssa.

Taustatekijöistä ruokavalioon liittyvällä identiteetillä todettiin olevan positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys paitsijäämisen pelon sosiaaliseen dimensioon. Zhang (2020) mukaan FoMo on emotionaalinen vaste sellaisesta kokemuksesta paitsijäämiseen, jonka avulla yksilön olisi mahdollista ylläpitää tai vahvistaa henkilökohtaisen minäkuvansa lisäksi myös sosiaalista minäkuvaansa. Paitsijäämisen pelon kokemus syntyy, kun yksilö kokee jäävänsä paitsi tai kaippaa kokemuksia, jotka mahdollistaisivat ristiriidan ratkaisun nykyisen tilan ja tavoitellun tilan välillä. FoMo:n taustalla oleva sosiaalinen dimensio koostuu paitsi jäämisen pelosta koskien yksilön sosiaalisten tarpeiden mukaisia asioita tai aktiviteetteja. (Zhang 2018) Kang ym. (2019) mukaan FoMo koostuu halusta kuulua ja pelosta erkaantua, joista ryhmään kuulumisen halu johtaa sosiaalisesti tuettuun vakauteen ja erkaantumisen pelko lisääntyneeseen huolen kokemukseen. Tutkimuksessa ilmeni, että ruokavalion suhteen perusjoukkoon kuuluvan vähemmistöryhmän edustajat, eli sekasyöjät olivat alttiimpia kokemaan sosiaalista paitsijäämisen pelkoa. Hännisen (2000) mukaan nykyajan kulttuurin tarjoamat mallit ovat niin moninaiset, ettei niitä kaikkia ole mahdollista toteuttaa yhtäaikaista ja valinnanvaikeus aiheuttaa ahdistusta. Hänen mukaan paitsijäämisen pelossa on kyse siitä, että yksilö kuvittelee, että hän voi saada kaiken tai kykenee löytämään aina parhaan vaihtoehdon. Se houkuttelee yksilön haromaan joka suuntaan keskittymättä mihinkään. Kanf ym. (2020) mukaan vahva alttius paitsijäämisen pelon kokemiselle voi johtaa siihen, että yksilö ostaa tuotteita, joiden kautta hän saa itselleen kokemuksen ryhmään kuulumisesta. Tämän tutkimuksen tutkimustulos antaa tukea kyseiselle väittämälle. Keskiarvotestien tuloksia tutkimalla voitiin puolestaan todeta, että ruokavalion suhteen enemmistöön kyseisessä kontekstissa kuuluvat olivat puolestaan kaikista alttiimpia kokemaan henkilökohtaista paitsijäämisen pelkoa (FoMo). Tulos ei ollut kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä.

5.2 Tutkimuksen käytännön johtopäätökset

Yritykset ovat pitkään osanneet hyödyntää paitsijäämisen pelon tunteita herättävää niukkuuden periaatetta markkinoinnissaan viestimällä, että tuotteita tai palveluita on saatavilla vain rajoitettu määrä tai rajoitetun ajan. Tällä tavalla

yrietykset pyrkivät tekemään tuotteista tai palveluistaan vetovoimaisempia kuluttajien mielissä (Çelik ym. 2019). Koska taipumus paitsijäämisen pelon kokemiselle on tavanomaisempaa niiden kuluttajien keskuudessa, jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia säännöllisesti (Przybylski ym. 2013), voisi yrityksille olla kannattavaa pyrkiä herättelemään kuluttajien paitsijäämisen pelon tunteita sosiaalisen median mainoksissaan ja kampanjoissaan. Tätä ideaa tukee myös tutkimustulos siitä, että kuluttajan vahvan taipumuksen kokea paitsijäämisen pelkoa on todettu olevan yhteydessä kuluttajan brändisitoutuneisuuteen (Kang ym. 2019).

Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajan alttiudella kokea paitsijäämisen pelkoa oli positiivinen yhteys kuluttajan ostoimpulsiivisuuteen herkkutuotteiden osalta, jonka pohjalta voisi olettaa, että herkkutuotteita valmistavan brändin tuotekehittelyn suhteen voisi olla ideaalia lanseerata säännöllisesti uusia tuotteita tai tuotevariantteja, kuten uusia makuja. Tällä tapaa mahdollistuu se, että paitsijäämisen pelkoa kokeva kuluttaja voisivat tyydyttää impulssiostotarpeitaan pysyen silti uskollisena brändille. Tutkimuslomakkeeseen sisältyneen avoimen kysymyksen vastauksissa korostui kuluttajien toive siitä, että markkinoille toivotaan kohtuuhintaisia, täyteläisen suklaaisia vegaanisia makeisia, joiden saatavuuden tulisi olla hyvä. Tutkimustulos antaa viitteitä siitä, että herkkutuotteiden kontekstissa kuluttajat kokevat paitsijäämisen pelkoa jossain määrin, mikä johtaa ostoimpulsiivisuuteen kyseisten tuotteiden osalta.

Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajien taipumuksella luoda positiivista eWOM-viestintää oli yhteys osittain sekä paitsijäämisen pelkoon, että ostoimpulsiivisuuteen. Tämän kaltaiset kuluttajat ovat yrityksille ensisijaisen arvokkaita, koska kuluttajat preferoivat muiden kuluttajien kirjoittamia tuote- tai palveluarvostelua verkkoselailunsa aikana, sillä tuote-arvostelut koetaan yleisesti ottaen luotettavimmiksi yritysten luomiin sisältöihin verrattuna (Bickart ym. 2001). Lisäksi kuluttajan tuotteeseen liittyvä epävarmuus hälvenee WOM-viestinnän avustuksella (Kazi ym. 2019). Vegaanisia herkkutuotteita valmistavien yritysten voisi näin ollen olla kannattavaa pyrkiä kannustamaan kuluttajia positiivisen eWOM-viestinnän luomiseen esimerkiksi erilaisilla sosiaalisen median kampanjoilla uuden tuotteen tai tuotevariantin markkinoille lanseerauksen yhteydessä. Koska tutkimuksen otoksesta noin neljäsosa oli sekasyöjiä, jotka tutkimuksen mukaan olivat vertailuryhmiä alttiimpia kokemaan sosiaalista paitsijäämisen pelkoa, olisi hyvä, että markkinoille tulevat vegaanituotteet puhuttelisivat yhtä lailla myös tätä kuluttajaryhmää.

Lassanderin (2020 s. 59) mukaan ihmisten pohjimmaiset henkiset tarpeet kuulua joukkoon, osallistua ja olla tärkeitä toisilleen eivät lopulta täyty materialistisin keinoin – esimerkiksi ostamalla jotain – vaan olemalla enemmän läsnä ympäröivässä yhteisössä. Paitsijäämisen pelon taustalla on todettu vaikuttavan kuulumisen tarpeen ja erkaantumisen pelon (Kang ym. 2019) sekä psykologisten perustarpeiden vajanaisten täyttymisen (Przybylski ym. 2013). Lisäksi tutkimusten mukaan sillä on myös negatiivisia vaikutuksia yksilön psyykkeeseen (Kang ym. 2019). Tämän vuoksi olisi tärkeää, että yritykset

ottaisivat huomioon myös eettisen aspektin suunnitellessaan FoMo-tunteiden herättelemistä markkinointikampanjoissaan. Paitsijäämisen pelon vastapainoksi on viime aikoina alettua puhua paitsijäämisen ilon ilmiöstä (*JoMo, Joy of Missing out*), jossa korostuu ajatus siitä, että ihminen pyrkii keskittymään itselle merkityksellisiin asioihin. Tulevaisuus näyttää, mikä tulee olemaan kuluttajakäyttäytymisen trendi FoMo:n ja JoMo:n saralla.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti ja validiteetti kertovat tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta (Alkula ym. 1994, 89). Tarkastelemalla tutkimuksen reliabiliteettia saadaan selville, ovatko mittaustulokset toistettavissa, eli kykeneekö mittaristo antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetin avulla voidaan puolestaan arvioida tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksen kyvykkyyttä mitata tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2006, 216). Tutkimuksen reliabiliteetti vaikuttaa tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin, mutta reliabiliteetti on puolestaan riippumaton validiteetista (Alkula ym. 1994, 89).

Tutkimuksen reliabiliteetin mittaamiseen on olemassa paljon keinoja, joista yleisimpiä ovat uudelleenmittaus, rinnakkaismittaus ja Cronbachin alfa-kertoimen käyttö. Uudelleenmittaus perustuu siihen, että mikäli alkuperäinen mittaus on ollut virheetön, tulisi sen tuottaa samalle havaintoyksikölle sama arvo toistettaessa. Ei ole olemassa yksiselitteistä sääntöä, joka ilmaisisi tutkimuksen reliabiliteetin hyvyyden tai kelpaamattomuuden. Tutkimuksessa mitattujen faktoreiden Cronbachin alfa-kertoimien olisi hyvä olla $>0,7$, jotta tutkimuksen reliabiliteetin voidaan sanoa olevan hyvällä tasolla. (Alkula ym. 1994, 95-99)

Reliabiliteetin toteutuminen otettiin huomioon tässä tutkimuksessa monin eri tavoin. Tutkimuksen tulosten sattumanvaraisuutta pyrittiin vähentämään saavuttamalla suuri otoskoko. Lisäksi käytetyt mittaristot koostuivat kysymyspatteristoista, joita oli käytetty aiemmissa samankaltaisissa tutkimuksissa. Koska aihe on suhteellisen tuore ja toistaiseksi vähän tutkittu, pyrittiin reliabiliteettia parantamaan valitsemalla mittaristot, jotka sisältävät paljon väittämiä ja soveltuvat parhaiten tutkittavien ilmiöiden tarkasteluun. Tutkimuksen toistettavuutta pyrittiin parantamaan raportoimalla tutkimusvaiheet tarkasti. Keskiarvotestien yhteydessä luotettavuutta arvioitiin tarkastelemalla muuttujien p-arvoja. Faktorianalyysin yhteydessä reliabiliteettia arvioitiin tarkastelemalla muuttujien faktorilatauksia ja Cronbachin alfa-kertoimia. Ne muuttujat ja faktorit, jotka eivät täyttäneet vaadittuja raja-arvoja, jätettiin pois tutkimuksen lopullisesta rakenneyhtälömallista tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen reliabiliteetin voidaan sanoa olleen hyvällä tasolla, koska konfirmatorisen faktorianalyysin jälkeen kaikista viidestä faktorista neljän Cronbachin alfa-arvot olivat $> 0,8$ ja yhden $> 0,7$.

Tutkimuksen validiteetti on tulosta tutkijan ajatusprosessista, jossa hän käyttää aikaisempia tutkimuksia, aiheen tuntemusta ja yleistä logiikkaa vakuuttuakseen käyttämiensä indikaattoreiden järkevyydestä (Alkula ym. 1994, 89-90). Prosessivalidiudella tarkoitetaan validiuden osalta relevanttien vaiheiden kuvausta mahdollisimman tarkasti. Ennustevalidiudella voidaan tarkastella tutkimuksen kyvykkyyttä kuvata oikein tutkimuksen ulkopuolista ilmiötä, eli tulevaisuuden tapahtuman ennustettavuutta. Sisällöllisesti validissa tutkimuksessa tutkimuksen ja mittarin sisällön tulee olla järkevää ja perusteltu tutkittavan käsitteen kannalta, jotta voidaan sanoa sen mittaavan juuri tarkoituksenmukaista asiaa. Tutkimuksen tai mittarin rakennevaliditeetti puolestaan on hyvällä tasolla, mikäli tutkimuksen tulokset ovat yhtenevät odotusten kanssa. Tällöin mittari toimii tutkimusproessin kokonaisuudessa odotetulla tavalla. (Alkula ym. 1994, 91-92) Validiteetti voidaan myös jakaa ulkoiseen ja sisäiseen. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä, eli sitä, voidaanko saadut tulokset yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Sisäisellä validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden, teorioiden ja mittaristojen sopivuutta tutkittavaan kontekstiin. (Metsämuuronen 2006, 55)

Reliabiliteetin tavoin myös validiteetti otettiin huomioon tässä tutkimuksessa monin eri tavoin. Tutkimuksessa käytetyt mittaristot otettiin aikaisemmista tutkimuksista, jotta tutkimuksen rakennevaliditeetti saataisiin pidettyä hyvänä. Vastaamiseen liittyvät väärinymmärrykset pyrittiin minimoimaan testaamalla tutkimuksessa käytetty kyselylomake ennen varsinaisen aineistonkeruun suorittamista. Tutkimuksen sisäisen validiteetin voidaan todeta olleen hyvä, sillä mittausmalliin sisältyneiden muuttujien faktorilataukset olivat hyvällä tasolla. Tutkimuksen validiteettia arvioitiin myös faktoreiden AVE-lukujen avulla. Tutkimuksen yhtenevyysvaliditeetti oli jokaisen faktorin osalta hyvä, sillä AVE-luku oli jokaisen kohdalla $> 0,5$. Myös tutkimuksen erotteluvaliditeetti oli hyvällä tasolla, sillä AVE-luvuista laskettu neliöjuuri oli kunkin faktorin osalta suurempi kuin kyseisen faktorin korrelaatio muiden faktoreiden kanssa.

Tutkimusaineiston sisäinen luotettavuus liittyy siihen, saadaanko tutkittavilta oikeaa ja luotettavaa tietoa. Ulkoinen luotettavuus puolestaan liittyy siihen, kuvaako tutkimusaineisto oikein itseään. Ulkoisesti luotettava aineisto on reliaabelia ja validia, sekä siitä saadut tulokset ovat yleistettävissä suurempaan perusjoukkoon. Aineiston ulkoisessa luotettavuudessa voi olla systemaattinen virhe, joka syntyy, jos otos on epäedustava. Tällöin otoksessa voi olla esimerkiksi yli- tai aliedustettuna jokin perusjoukon osaryhmä. (Valkonen 1971, 77-78)

Tässä tutkimuksessa mitattiin kahden markkinointipsykologisen ilmiön välistä yhteyttä perustuen aiempien tutkimusten väittämiin. Totuudellisten vastausten antaminen väittämiin vaatii kuluttajalta melko vahvaa rehellisyyttä ja itsetuntemusta. Tutkittavien itsetuntemusta ja rehellisyyden tasoa tuntematta ei voida varmuudella tietää, saatiinko heiltä oikeaa ja luotettavaa tietoa, joka puolestaan vaikuttaa edellä mainitusti tutkimusaineiston sisäiseen luotettavuuteen. Saadun aineiston sisältö pohjautuu siis tutkittavien omaan

käsitykseen ja heidän parhaaseen mahdolliseen arvioon oman psyykeensä ja kulutuskäyttäytymisensä prosesseista.

Tutkimuksen otos koostui 835 vastauksesta, joten otoskoon voidaan todeta olleen hyvä. Lisäksi sen voidaan katsoa edustavan melko hyvin koko 61700 henkistä verkkoyhteisöä, eli tämän tutkimuksen perusjoukkoa. Tutkimustuloksia ei voida yleistää tutkitun verkkoyhteisön ulkopuolelle. Tutkimuksessa vertailtiin tuloksia pohjautuen tutkittavien ruokavalioon, jonka suhteen otoskoot eivät olleet täysin yhdenvertaiset. Vegaaneista ja kasvissyöjistä koostuvat otokset olivat keskenään tasavertaiset, kun taas sekasyöjien joukko oli määrällisesti pienempi. Tulosten mukaan sekasyöjien joukko oli alttiimpi kokemaan sosiaalista paitsijäämisen pelkoa tutkittavassa kontekstissa, mutta otoksen ollessa vertailuryhmiä pienempi voi se olla epäedustava. Tällöin voidaan katsoa aineiston ulkoisen luotettavuuden tämän osalta kärsivän.

Tutkimuksen kontekstiksi valittiin Sipsikaljavegaanit Facebook-yhteisö, koska Zhang ym. (2020) mukaan FoMo liittyy sellaisesta kokemuksesta paitsijäämiseen, jonka avulla yksilön on mahdollista ylläpitää tai vahvistaa sosiaalista tai henkilökohtaista minäkuvaansa. Lisäksi Dittmari ym. (1995) mukaan tuotteet, joiden avulla yksilö ilmaisee identiteettiään, ovat tuotteita, joita tyypillisemmin ostetaan ostoimpulssin myötä. On todennäköistä, että vegaaneiksi itsensä määrittelevillä ruokavalio on vahvempi osa minäkuva ja identiteettiä (Greenebaum 2012) kuin kasvis- tai sekasyöjillä. Tutkimustulosten mukaan vegaanit eivät kuitenkaan olleet vertailuryhmiä alttiimpia paitsijäämisen pelolle tai ostoimpulsiivisuudelle. Vegaanitus voidaan katsoa olevan yksi poliittisen kulutuskäyttäytymisen muoto (Jallinoja ym. 2019) sekä valtavirrasta poikkeava elämäntapa. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että vegaaniksi itsensä identifioivan kulutuskäyttäytyminen on keskimääräistä rationaalisempaa. Paitsijäämisen pelko ja ostoimpulsiivisuus ovat puolestaan molemmat luonteeltaan epärationaalisia, jonka vuoksi tämän tutkimuksen konteksti ei mahdollisesti ollut optimaalinen kyseisten ilmiöiden tutkimiseen.

5.4 Jatkotutkimusehdotuksia

Selvästi suurin osa paitsijäämisen pelkoa koskevista tutkimuksista on toteutettu mittaamalla FoMo:a pohjautuen psykologi Przybylski ym. (2013) mittaristoon, joten lisää eri mittaristoin toteutettuja tutkimuksia tarvitaan ilmiön syvempään ymmärtämiseen (Tandon ym. 2020). Viime vuosien aikana ilmiön tutkiminen markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tieteenalalla on lisääntynyt, ja uusia mittaristoja FoMo:n mittaamiseen kuluttajakäyttäytymisen kentässä on kehitetty (mm. Lim 2016, Kang ym. 2019, Zhang ym. 2020). Kyseisiä mittaristoja on kuitenkin toistaiseksi testattu hyvin vähän. Lisäksi suurin osa paitsijäämisen pelkoa koskevista tutkimuksista on toteutettu kontekstinaan Facebook, joten ilmiötä olisi syytä tutkia myös muissa ympäristöissä ja sosiaalisen median alustoilla. Akateemiset tutkimukset paitsijäämisen pelkoon liittyen ovat keskittyneet tällä hetkellä Yhdysvaltoihin, Kiinaan, Englantiin, Israeliin ja Intiaan

siitä huolimatta, että FoMo:n nähdään olevan kulttuurisesti universaali ilmiö (Baker ym. 2016). Kommunikointitavat vaihtelevat maittain ja kulttuureittain erilaisten sosiaalisten normien myötä, ja näin ollen voisi olettaa, että maantieteellinen ja kulttuurinen ympäristö vaikuttaa yksilön kokemaan paitsijäämisen pelkoon (Tandon ym. 2020). Maailmanlaajuista tutkimusta ilmiöstä tarvitaan siis lisää.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että Zhang ym. (2020) ja Verplanken ym. (2001) mittaristoihin pohjautuvilla väittämällä mitattuna paitsijäämisen pelon henkilökohtaisella dimensiolla oli positiivinen yhteys ostoimpulsiivisuuden molempiin dimensioihin. Paitsijäämisen pelon sosiaalisella dimensiolla ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa todettu olevan yhteyttä ostoimpulsiivisuuteen, jonka vuoksi ilmiöiden yhteyttä voisi olla syytä tutkia eri mittarein, tai toistaa sama tutkimus eri kontekstissa. Lisäksi tutkimuksessa löydettiin positiivinen yhteys eWOM-viestinnän ja paitsijäämisen pelon henkilökohtaisen dimension, sekä eWOM-viestinnän ja ostoimpulsiivisuuden affektiivisen dimension väliltä. EWOM-viestintä ei ollut kuitenkaan tässä tutkimuksessa pääasiallisessa roolissa ja sitä kuvaavaa faktoria mittasi faktorianalyysin jälkeen vain kaksi muuttujaa. Tutkimustulos antaa kuitenkin viitteitä siitä, että ilmiöiden välillä voisi olla positiivinen yhteys, jonka vuoksi aihetta voisi olla syytä tutkia lisää.

LÄHTEET

- Abel, J., Buff, C., Burr, S.. 2016. Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*. Vol. 14, No 1.
- Ahmad, M.B., Ali, H.F., Malik, M.S., Humayun, A.A., Ahmad, S. 2019. Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*. Vol.8, No 1, 17-35.
- Alkula, T., Pöntinen, S., Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. *WSOY - Kirjapainoyksikkö, Juva*.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., Boysan, M. 2019. The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out, *Biological Rhythm Research*.
- Aydın, H. 2018. Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (Fomo) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. Uik Özel Sayısı, 415-426.
- Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 No. 3, 291-295.
- Argan, M., Tokay-Argan, M. 2018. Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 10. No. 2.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. 2012. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(1), 8-34.
- Baker, Z.G., Krieger, H., LeRoy, A.S. 2016. Fear of missing out: relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, Vol. 2 No. 3, 275-282.
- Baumeister, R., Leary, M. 1995. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, 497-529.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, 31-40.
- Bright, L.F. & Logan, K. 2018. Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research* Vol. 28 No. 5, 1213-1227.
- Brock, T. C. 1968. Implications of commodity theory for value change. *Psychological foundations of attitudes*, Academic Press, 243-275.
- Çelik K.I., Eru O., Cop R. 2019. The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN - Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. Vol. 10, Issue 3, 124-138.
- Chen, T. 2008. Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of International Management Studies*.

- Cheng, Y.-H., Chuang, S.-C., Wang, S.-M. and Kuo, S. 2013. The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence: companion's gender and impulsive purchasing. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43 No. 1, 227-236.
- Chih, W.-H., Wu, C.H.-J., & Li, H.-J. 2012. The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:5, 430-443.
- Chin, W.W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. In Marcoulides, G.A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research* (295-336). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fisher R.J. & Rook D.V. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Good, M.C. & Hyman, M.R. 2020. 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood, *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Greenebaum, J. 2012. Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture & Society*. 15:1, 129-144.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. 1995. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 491-511.
- Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Kirjassa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 133-157.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hamdani, N.A., Maulani, G.A.F. 2018. The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (2.29), 246-250
- Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Heikkilä, T. 1999. *Tilastollinen tutkimus*. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, 38-52.
- Herman, D. 2000. Introducing short - term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7, 330 - 340.
- Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2006. *Tutki ja kirjoita*. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Hoch, S.J. & Loewenstein G. F. 1991. Time inconsistent preferences and consumer self control *Journal of consumer research* 17(4) 492-508

- Hodkinson, C. 2019. 'Fear of missing out' (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communication*. Vol. 25, No. 1, 65-88.
- Hänninen, Vilma. 2000. *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen Yliopisto, sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos.
- Jallinoja, P., Vinnari, M., Niva, M. 2019. Veganism and plant-based eating: analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism. *The Oxford Handbook of Political Consumerism*.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., Beatty, S. E. 2003. "The product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, Vol. 56, 505-511.
- Jupowicz-Ginalska, A. 2019. Fomo, Brands and Consumers. About the Reactions of Polish Internet Users to the Activities of Brands in Social Media (Based on Cawi Representative Research). *Social Communication*. Volume 2, 69-84.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kazi, A.G., Khokhar, A.A., Qureshi, P.A.B., Murtaza, F. 2019. The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research* 2(2); 8-12.
- Kacen, J. & Lee, J. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kananen, J. 2008. *Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylän yliopistopaino.
- Kang, I., Cui, H., Son, J. 2019. Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, vol. 11, 4734.
- Kang, I., He, X., Shin, M. 2020. Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in Psychology*. 11:121
- Kang, I. & Ma, I. 2020. A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics. *Sustainability*, 12, 2441.
- Kang, I., Son J., & Koo, J. 2019. Evaluation of Culturally Symbolic Brand: The Role of "Fear of Missing Out" Phenomenon. *Journal of international consumer marketing*. Vol. 31, No. 3, 270-286.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Working Paper N:o 344, University of Jyväskylä: School of Business and Economics.
- Karjaluoto, H. & Juntunen, J. 2007. Lisrel opas v1.0: Johdatus rakenneyhtälömallien tekemiseen. Working paper N:o 343 / 2007. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta.
- Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, C., Campbell, B., Dennis, J., Yue, C. 2018. *Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior*. Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature.
- Lim, Z. C. W. 2016. *Tendency towards the Fear of Missing Out*. (Doctoral dissertation) Curtin University.

- Liu, Y., Li, H., Hu, F., 2013. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems* 55. 829–837.
- Liyanage, K., Tennakoon, W.D.N.S.M. 2020. Factors Affecting Generation Y's Consumer Conformity Behaviour in Social Networking Sites; with Special Reference to Retail Fashion Industry in Colombo District, Sri Lanka. *Wayamba Journal of Management* 11 (2).
- Luo, X. 2005. How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 4, 288-294.
- Malhotra, N. & Birks, D. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach*, Third European Edition. Prentice Hall Financial Times.
- Martensen, Anne., Grønholdt, Lars. 2016. The Effect of Word-Of-Mouth on Consumer Emotions and Choice: Findings from a Service Industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 298-314.
- Mesiranta N. 2009. *Consumer Online Impulsive Buying - Elements and Typology*. Kauppa- ja hallintotieteen väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Metsämuuronen, J. 2006. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 4. Painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative data analysis*. 2. Painos. California: Sage.
- Osemeahon, O.S., Agoyi, M. 2020. Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities. *Sustainability* 2020, 12, 2166.
- Parboteeah D.V., Valacich J.S., Wells J.D. 2009. The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research* 20(1), 60-78.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., Gladwell, V. 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Comput. Hum. Behav.* 29, 1841–1848.
- Raykov, T. & Marcoulides, G.A. 2010. *Introduction to psychometric theory*. New York: Routledge.
- Riordan, B.C., Flett, J.A.M., Hunter, J.A., Scarf, D., Conner, T.S. 2015. Fear of missing out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2:7.
- Rook, D.V. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68–78.
- Rosenberg, M. 1979. *Conceiving the self*. New York, NY: Basic.
- Saavedra, C.M.C., Bautista Jr., R.A. 2020. Are you “in” or are you “out”? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstige- brand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review* 20(2), 106–118.

- Shu-Chuan, C. & Yoojung K. 2011 Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30:1, 47-75.
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Ståhlberg, M., & Maila, V. 2010. *Shopper marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale*. Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Underhill, P. 2009. *Why we buy: The Science Of Shopping*. E-Book.
- Valkonen, T. 1971. *Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa*. Kyriiri Oy, Helsinki.
- Verplanken, B. & Herababi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality Eur. J. Pers.* 15: S71-S83.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., Brand, M. 2017. Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*. Vol. 5, 33-42.
- Wood M. 1998. Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology* 19(3), 295-320.
- Zhang, Zhuofan. 2018. *Fear of Missing Out: Scale Development and Impact on Brand Loyalty*. Open Access Theses & Dissertations. 1564.
- Zhang, Z., Jimenez, F., Cicala, J.E. 2020. Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing* 37:1619-1634
- O'Brien, S. 2018. Consumers Cough Up \$5,400 a Year on Impulse Purchases. CNBC.com. <https://www.cnbc.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a-year-on-impulse-purchases.html>. Viitattu 16.1.2021.
- Martela, Frank. 2014. *Itseohjautuvuusteoria - Eli onnellisen elämän kolme keskeisintä tekijää*. <https://frankmartela.fi/2014/04/04/itseohjautuvuusteoria-eli-kolme-vastausta-siihen-mika-tekee-ihmisen-onnelliseksi/> Viitattu 21.2.2021.
- Wikipedia-artikkeli. 2017. *Sipsikaljavegaanit*. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Sipsikaljavegaanit> Viitattu 2.2.2021.

LIITTEET

Kyselylomake

Taustakysymykset

1. Määrittelen itseni

Vegaaniksi
Vegetaristiksi (kattaen kaikki muut kasvissyönnin muodot)
Sekasyöjäksi

2. Ostan vegaanisia makeita herkkutuotteita

Päivittäin
Viikoittain
Useamman kerran kuukaudessa
Kuukausittain
Harvemmin kuin kuukausittain

3. Suosin

Makeita herkkuja
Suolaisia herkkuja
Sekä makeita että suolaisia herkkuja
En osta herkkuja

4. Ostan vegaanisia herkkutuotteita (voit valita useamman vaihtoehdon)

Päivittäistavarakaupoista
Päivittäistavarakauppojen verkkokaupoista
Erikoisliikkeistä (esim. Vegekauppa, Ruohonjuuri tms.)
Erikoisliikkeiden verkkokaupoista
Tilaan suoraan valmistajalta
Muualta, mistä?

5. Pidän itseni ajan tasalla vegaanisista herkkutuotteista seuraamalla seuraavia kanavia (voit valita useamman vaihtoehdon)

Sipsikaljavegaanit Facebook-ryhmää
Vegaanituotteet Facebook-ryhmää

Vegaanituotteet.net verkkosivuja
Valmistajien verkkosivuja
Muu, mikä?

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

1. Mielestäni vegaaniset herkkutuotteet ovat liian kalliita.
 2. Otan usein kuvan ostamastani herkkutuotteesta ja jaan sen sosiaalisessa mediassa.
 3. Kirjoitan usein sosiaaliseen mediaan tai puhun tuttavilleni ostamastani herkkutuotteesta, mikäli pidin tuotteesta.
 4. Kirjoitan usein sosiaaliseen mediaan tai puhun tuttavilleni ostamastani herkkutuotteesta, mikäli en pitänyt tuotteesta.
 5. Luotan muiden kertomiin mielipiteisiin vegaanisista herkkutuotteista.
- Perustan ostopäätökseni lukemiini tai kuulemiini mielipiteisiin vegaanisista herkkutuotteista.

Kuvittele yksi makeistuote, josta toivoisit vegaanisen version markkinoille. Onko se...

Suklaalevy
Suklaapatukka
Makeispussi
Suklaakonvehti
Leivonnainen
Muu, mikä?

Kuvaile, mitä ajatuksia tai toiveita valitsemasi tuote herättää sinussa.

Paitsijäämisen pelko (FoMo)

Vastaa seuraaviin väittämiin rehellisesti asteikolla 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

1. Tunnen epämiellyttäviä tunteita, mikäli en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta.
2. Koen jääväni jälkeen muista, jos en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta.
3. Jos en ole ostanut tai päässyt maistamaan uutuustuotetta, tunnen epämiellyttäviä tunteita koska koen, että jään paitsi jostain makuelämyksestä.
4. Tunnen epämiellyttäviä tunteita, mikäli en pysty maistamaan uutuustuotetta esimerkiksi allergian tai maantieteellisen esteen vuoksi (esim. tuote on tarjolla erimaassa tai kaupungissa kuin missä asun).
5. Minulla on taipumuksena tuntea katumusta, mikäli en ehtinyt maistamaan uutuustuotetta silloin, kun kyseinen tuote oli markkinoilla.
6. Koen, että arvoni vegaanituttavieni keskuudessa laskee, mikäli en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta.
7. Jos en pääse maistamaan tai ostamaan uutuustuotetta, koen, että en kelpaa vegaanituttavista muodostuvaan sosiaaliseen ryhmään.
8. Koen, että joudun vegaanituttavista muodostuvan sosiaalisen ryhmän ulkopuolelle, mikäli en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta.
9. Jos en pääse maistamaan tai ostamaan vegaanista uutuustuotetta, koen, että jään huomiotta vegaanituttavista muodostuvassa sosiaalisessa ryhmässä.

Ostoimpulsiivisuus

Vastaa seuraaviin väittämiin rehellisesti asteikolla 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

1. Minulla on tapana miettiä tarkkaan ennen kuin ostan herkkutuotteita.
2. Minulla on tapana ostaa vain sellaisia herkkutuotteita, joita olen suunnitellut ostavani.
3. Jos ostan herkkutuotteita, teen sen yleensä spontaanisti.
4. Suurin osa herkkutuotteita koskevista ostoksistani on etukäteen suunniteltuja.
5. Ostan herkkutuotteita vain tarpeeseen.
6. Minulle ei ole luontaista vain ostella herkkutuotteita.
7. Tykkään vertailla herkkutuotteiden eri tuotemerkkejä ennen ostopäätöksentekemistä.
8. Ennen kuin ostan herkkutuotteen, harkitsen tarkkaan, tarvitsenko tuotetta todella.
9. Minulla on tapana ostaa herkkutuotteita hetken mielijohteesta.
10. Ostan usein herkkutuotteita ajattelematta.
11. Minulle on vaikeaa olla ostamatta herkkutuotteita, joista ajattelen pitäväni.
12. On hetkiä, jolloin en pysty tukahduttamaan tunnetta siitä, että haluan ostaa herkkutuotteen.
13. Tunnen jostakin syyllisyyttä siitä, että olen ostanut herkkutuotteen.
14. En ole sen tyylinen ihminen, joka rakastuu ensisilmäyksellä johonkin herkkutuotteeseen kaupassa.
15. Pystyn kokemaan suurta innostusta, jos näen jonkin herkkutuotteen, jonka haluan ostaa.
16. Kiinnitän huomioni aina johonkin herkkutuotteeseen, kun kävelen kaupassa hyllyjen ohi.
17. Minulle on vaikeaa ohittaa hyviä herkkutarjouksia.
18. Jos näen jonkin uuden herkkutuotteen, haluan ostaa sen.
19. Olen hieman holtiton herkkutuotteiden ostelun suhteen.
20. Jostakin ostan herkkutuotteita siksi, että pidän asioiden ostelusta enkä niinkään siksi, että tarvitsisin niitä.

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

Ikä

- Alle 18
- 18-25
- 26-32
- 33-39
- 40-46
- 47 tai yli

Talouden koko

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

Olen

- Täysipäiväisesti työssäkäyvä
- Osa-aikaisesti työssäkäyvä

Työtön
Täysipäiväinen opiskelija
Työssäkäyvä opiskelija
Eläkkeellä