

**FOMO-KULUTTAMINEN NUORTEN KULUTTAJIEN  
KESKUUDESSA SOSIAALISEN MEDIAN  
KONTEKSTISSA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Lotta Hakkarainen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: KTT Anna Salonen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



## TIIVISTELMÄ

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| Tekijä<br>Lotta Hakkarainen   |                                   |
| Työn nimi<br>Fomo-kuluttaminen nuorten kuluttajien keskuudessa sosiaalisen median kontekstissa  |                                   |
| Oppiaine<br>Markkinointi  | Työn laji<br>Pro gradu -tutkielma |
| Aika (pvm.)<br>14.4.2023  | Sivumäärä<br>64                   |
| Tiivistelmä – Abstract  |                                   |
| <p>'Fear of missing out' eli 'fomo' on tunnettu ilmiö erityisesti nuorten keskuudessa. Merkittävä fomo-käsitteeseen liittyvä tekijä on sosiaalinen media, joka on myös merkittävä markkinointikanava, jossa tavoitetaan erityisesti nuoret kuluttajat. Fomo on kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava ilmiö ja sitä on käytetty menestyksekkäästi kaupallisiin tarkoituksiin. Sosiaalisen median kulutuskäyttäytymiseen kytkeytyy vahvasti uusi fomo-kuluttamisen ilmiö. Siksi tässä tutkimuksessa lisätään ymmärrystä siitä, mitä fomo-kuluttamisella tarkoitetaan ja miten se ilmenee kuluttajien keskuudessa. Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua temahaastattelua. Tutkimukseen osallistui kahdeksan sosiaalisen median aktiivista käyttäjää. Tutkimuksen tulosten mukaan fomo-kuluttamisen määritellään olevan sosiaaliseen paineeseen perustuvaa kuluttamista, jonka avulla pyritään välttämään ulkopuolisuuden tunnetta osallistumalla kulutuskokemukseen, johon muutkin ympärillä osallistuvat. Fomo-kuluttamisen ajureiden aktivoituminen riippui kuluttajien ominaisuuksista, ja siitä mitä he kuluttamisellaan tavoittelevat. Yleisimmäksi fomo-kuluttamisen ajuriksi tunnistettiin joukkoon kuulumisen tarve. Tilanteen ja kuluttajan profiilin mukaan fomo-kuluttamisen ajureina toimivat myös riippumattomuuden tarve ja ainutlaatuisuuden tarve. Tulosten mukaan sosiaalinen media aktivoi fomo-kuluttamisen ajureita. Lisäksi se luo kulutustarpeita ja altistaa jatkuvasti markkinointiviestinnälle. Tulosten mukaan sosiaalinen media voi edesauttaa myös vastuullista kuluttamista, riippuen siitä millaisia kanavia ja sisältöjä seuraa. Fomo-kuluttaminen on vaikutusvaltainen kuluttajakäyttäytymisen ilmentymä, joka tulee ottaa huomioon etenkin sosiaalisen median markkinoinnissa. Fomo-kuluttamisen tutkiminen kestävyysnäkökulmasta olisi hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen jatkotutkimusaihe.</p> |                                   |
| Asiasanat<br>fear of missing out, fomo, fomo-kuluttaminen, sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalisen median markkinointi  |                                   |
| Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto/ Kauppakorkeakoulu  |                                   |

## **KUVIOT**

|   |    |
|---|----|
| KUVIO 1 Fomon taustalla olevia tekijöitä kuvaava viitekehys (perustuen Ryan & Deci, 2008, 231–171; Baumeister & Leary, 1995, 497–529; Przybylski ym., 2013, 1847; Hodgkinson, 2019, 79).....  | 12 |
| KUVIO 2 Fomo-kuluttamisen konseptuaalinen viitekehys (perustuen Ryan & Deci, 2008, 231–171; Baumeister & Leary, 1995, 497–529; Przybylski ym., 2013, 1847; Hodgkinson, 2019, 79; Argan ym., 2022, 3; Argan & Tokay-Argan, 2018, 112–114). ..... | 29 |
| KUVIO 3 Tutkimuksen revisioitu viitekehys (perustuen Ryan & Deci, 2008, 231–171; Baumeister & Leary, 1995, 497–529; Przybylski ym., 2013, 1847; Hodgkinson, 2019, 79; Argan ym., 2022, 3; Argan & Tokay-Argan, 2018, 112–114). .....            | 52 |

## **TAULUKOT**

|  |    |
|--|----|
| TAULUKKO 1 Haastateltavien profiilit ja haastatteluiden kesto.....   | 33 |
| TAULUKKO 2 Haastateltavien tulkinnat fomo-kuluttamisesta ilmiönä. 37 |    |

## SISÄLLYS

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | JOHDANTO .....  | 7  |
| 1.1 | Johdatus aiheeseen .....  | 7  |
| 1.2 | Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset .....  | 8  |
| 1.3 | Tutkimuksen rakenne .....   | 9  |
| 2   | FOMO-KULUTTAMINEN .....   | 10 |
| 2.1 | Fear of missing out- ilmiö .....  | 10 |
| 2.2 | Fomo-kuluttamisen käsite .....  | 12 |
| 2.3 | Ajurit fomo-kuluttamisen taustalla .....  | 14 |
|     | 2.3.1 Itseohjautuvuusteoria .....   | 14 |
|     | 2.3.2 Joukkoon kuulumisen tarve .....   | 15 |
|     | 2.3.3 Kuluttajan riippumattomuuden ja ainutlaatuisuuden tarve ....                    | 17 |
| 3   | FOMO-KULUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA .....  | 21 |
| 3.1 | Sosiaalinen media ja fomo .....   | 21 |
| 3.2 | Sosiaalisen median kuluttajakäyttäytyminen ja fomo .....                              | 22 |
| 3.3 | Miksi fomo-kuluttamisen ajurit aktivoituvat sosiaalisen median<br>käytön myötä? ..... | 23 |
|     | 3.3.1 Sosiaalinen kuluttaminen ja mukanaolo .....                                     | 23 |
|     | 3.3.2 Kuluttaminen yksilöllisyyden tai itsensä asemoinnin<br>tavoitteluna .....       | 25 |
|     | 3.3.3 Kuluttaminen onnellisuuden ja välittömän tyydytyksen<br>tavoitteluna .....      | 26 |
| 3.4 | Teoreettinen viitekehys .....   | 27 |
| 4   | TUTKIMUSMENETELMÄT .....  | 30 |
| 4.1 | Tutkimuksen filosofia .....   | 30 |
| 4.2 | Kvalitatiivinen tutkimus .....  | 30 |
| 4.3 | Aineiston hankinta .....  | 32 |
|     | 4.3.1 Osallistujien valinta ja aineiston kerääminen .....                             | 32 |
| 4.4 | Aineiston analyysi .....  | 34 |
| 5   | TUTKIMUKSEN TULOKSET .....  | 36 |
| 5.1 | Fomo-kuluttamisen määritelmä ja ilmiön tunnistaminen .....                            | 36 |
| 5.2 | Fomo-kuluttamisen ajurit .....  | 38 |
|     | 5.2.1 Haastateltavien kuluttajaprofiilit .....  | 38 |
|     | 5.2.2 Fomon vaikutus kuluttamiseen yleisesti .....                                    | 39 |
|     | 5.2.3 Fomo-kuluttamisen taustalla olevat ajurit .....                                 | 39 |
| 5.3 | Kuluttaminen sosiaalisessa mediassa .....   | 40 |
| 5.4 | Sosiaalinen media ja fomo-kuluttaminen .....  | 43 |
| 6   | JOHTOPÄÄTÖKSET .....  | 45 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 6.1 | Fomo-kuluttamisen ilmiö ja käsite .....   | 45 |
| 6.2 | Fomo-kuluttamisen ajurit sosiaalisessa mediassa .....                                   | 46 |
| 6.3 | Miten sosiaalinen media ruokkii fomo-kuluttamista? .....                                | 48 |
| 6.4 | Fomo-kuluttaminen nuorten kuluttajien keskuudessa sosiaalisen median kontekstissa ..... | 50 |
| 7   | YHTEENVETO.....   | 53 |
| 7.1 | Teoreettiset johtopäätökset.....  | 53 |
| 7.2 | Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....  | 54 |
| 7.3 | Tutkimuksen rajoitukset .....   | 55 |
| 7.4 | Tutkimuksen arviointi .....   | 55 |
| 7.5 | Jatkotutkimusehdotukset .....   | 57 |
| 8   | LÄHTEET.....  | 58 |
|     | LIITE 1 - HAASTATTELURUNKO .....  | 64 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Kuluttajakäyttäytymisessä on tapahtunut merkittävä muutos sosiaalisen median vauhdilla kasvaneen suosion myötä, sillä yksi suurimmista muutoksista ihmisten vuorovaikutuksessa on ollut siirtyminen online-tilaan: internet, sosiaalinen media, mobiilisovellukset sekä muut digitaaliset viestintämuodot ja -välineet ovat muuttaneet kuluttamista maailmanlaajuisesti. Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa verkossa tiedon etsimiseen, mutta myös sen jakamiseen. Informaation saatavuus ja sen vapaa jakaminen verkossa ovat johtaneet siihen, että kuluttajat etsivät yhä enemmän tietoa internetistä ostopäätöksiensä tueksi ja luottavat merkittävästi vertaiskuluttajien kokemuksiin kuin yritysten markkinointiviestintään (Greenberg, 2010a, 2010b). Digitaaliset kanavat ovatkin nousseet merkittäviksi yhteydenpito- ja keskustelualustoiksi, joissa tieto liikkuu paikasta ja ajasta riippumatta. Täten internetin ja edelleen sosiaalisen median mahdollistamalla tiedonjaolla, tiedon läpinäkyvyydellä sekä laajalla tuote- ja palveluvalikoimalla onkin ollut merkittävä vaikutus kuluttajakäyttäytymisen murrokseen (Greenberg, 2010a, 2010b).

Sosiaalisen median käyttäjät ovat jatkuvasti tietoisia muiden ihmisten toiminnasta ja alttiita yritysten markkinointiviestinnälle. Sosiaalisen median vuoksi ihmiset kohtaavat nykyään merkittävää painetta niin olemassa olemiseen, kuin kuluttamiseen liittyen (Hayran, Anik & Gürhan-Canli, 2016). Tämä paine herättää väistämättä tunteita, ajatuksia ja siten muutoksia kulutuskäyttäytymiseen. Yksi tällainen kuluttamiseen vaikuttava tunnevaltainen tila ja yleisesti tunnistettu ilmiö on ”fear of missing out” eli fomo. Fomo on vahvasti sosiaaliseen mediaan liitetty ilmiö, joka määritellään peloksi siitä, että jää paitsi jostakin. Fomo-ilmiö on noussut pinnalle sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä, minkä kautta myös fomosta on tullut tuttu käsite niin puhekielessä, kuin myös tieteellisessä tutkimuksessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Sosiaalinen media ei ole ainoastaan tuonut ilmiötä esiin, vaan sen on tutkittu olevan myös fomoa aiheuttava tekijä. (Good & Hyman, 2020; Hayran ym., 2016; Rozgonjuk, Sindermann,

Elhai & Montag, 2020.) Siksi ilmiö liittyy vahvasti sosiaalisen median kontekstiin. Hayranin ym. (2016) sosiaalisen median ja fomon yhteyttä käsittelevän tutkimuksen mukaan 81 prosenttia 936 osallistujasta ilmoitti kokeneensa fomoa ainakin satunnaisesti tai useammin, joten pyrittäessä lisäämään ymmärrystä sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisestä, fomo on yksi siihen keskeisesti vaikuttava tekijä.

Sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu niin kuluttajien kuin myös markkinoijien näkökulmasta. Kuitenkin vain muutamassa tutkimuksessa on tutkittu fomon yhteyttä kuluttajakäyttäytymiseen, sillä aihe on tuore, mutta on selvää, että sen tutkiminen sekä yksilön, yhteisöjen että organisaatioiden näkökulmasta on tarpeen sosiaalisen median vaikutusvallan kasvaessa. Kaiken kaikkiaan on ilmeistä, että teoreettiset tutkimukset fomo-suuntautuneesta kulutuksesta ovat edelleen vähäisiä verrattuna muihin kuluttajakäyttäytymisen ulottuvuuksiin liittyviin tutkimuksiin, ja se vaatii lisätutkimuksia, sillä fomon ja kulutuksen symbioottinen suhde on olennainen osa erityisesti sosiaalisen median markkinointitutkimusta (Argan, Argan, Aydınoglu & Özer, 2018). Kun markkinoijien ymmärrys sosiaalisen median kuluttaja käyttäytymisestä kasvaa, he voivat kehittää markkinointitoimenpiteitään sen mukaisesti. Etenkin vastuullisen markkinoinnin ja kuluttamisen merkityksen kasvaessa, fomon vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen on tärkeä ymmärtää.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tämä tutkielma täydentää aikaisempaa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta lisäämällä ymmärrystä monimutkaisista suhteista fomo-kuluttamista edeltävien tekijöiden, sen taustalla olevien ajureiden ja sen seurausten välillä sosiaalisen median kontekstissa. Fomo-kuluttamisen käsite tuo uutta sosiaalisesti motivoituneen kulutuksen tutkimuskentälle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä fomo-kuluttamisen ilmiöstä sosiaalisen median kontekstissa. Tämän tavoitteen perusteella tutkimusongelma on jaettu pää- ja osaongelmiin.

Tutkimuksen päätutkimusongelma on:

- Kuinka fomo-kuluttaminen sosiaalisen median kontekstissa ilmenee nuorten kuluttajien keskuudessa?

Tutkimuksen osaongelmat ovat:

- Mitä fomo-kuluttamisella tarkoitetaan?
- Mitkä ajurit selittävät fomo-kuluttamista?
- Miten sosiaalinen media ruokkii fomo-kuluttamista?

Empiirisessä osuudessa tavoitteena on selvittää sosiaalisen median aktiivisilta käyttäjiltä, kuinka he tunnistavat ja määrittelevät fomo-kuluttamisen ilmiön ja



käsitteen, sekä kuinka fomo vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä ja tunnistaa syitä käyttäytymisen taustalla. Näin ollen teoreettisen taustaymmärryksen ja empirian vuoropuheluna syntyy syvällisempi ymmärrys fomo-kuluttamisesta, jonka pohjalta kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen lisääntyy ja voidaan mahdollisesti kehittää sosiaalisen median markkinointia tulevaisuudessa.

Tässä tutkielmassa fomoa ja fomo-kuluttamista ei tutkita toisistaan eroavina ilmiöinä, vaan fomo-kuluttaminen on fomon ilmentymä kulutuskäyttäytymisen kontekstissa. Siispä molempia lähestytään sekä yksilöllisestä näkökulmasta että yhdistäen fomon teorioita kulutuskäyttäytymiseen, jonka avulla muodostuu fomo-kuluttamisen käsitteellistys.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämän tutkielman rakenne koostuu johdannosta, teorialuvuista, empiirisestä osuudesta ja tulosten käsittelystä. Tutkielma jakautuu kahteen kokonaisuuteen, teoriaan ja empiriaan: aikaisemmista tutkimuksista kootun viitekehyksen avulla luodaan pohja empirialle, kun empiria puolestaan sitoo teorian käytäntöön. Tutkielman teoriaosion kahdessa pääluvussa käsitellään fomo-kuluttamista käsitteenä ja sosiaalisen median kontekstissa. Ensimmäisessä sisältöluvussa tarkastellaan fomo-kuluttamista itsessään; sen taustatekijöitä ja määritelmää. Osion tarkoituksena on esitellä tarkemmin keskeiset määritelmät ja lähtökohdat fomo-kuluttamiseen liittyen. Lisäksi tässä luvussa syvennytään fomo-kuluttamisen ajureihin rakentamalla teoriapohja ensin fomo-ilmiölle ja edelleen fomo-kuluttamiselle.

Toisessa sisältöluvussa tarkastellaan tarkemmin sosiaalista mediaa ja sen merkitystä fomo-ilmiöön ja fomo-kuluttamiseen. Tässä osiossa syvennytään siihen, kuinka sosiaalinen media ruokkii fomo-kuluttamista ja miten fomo voi ilmetä kuluttajakäyttäytymisessä sosiaalisen median kontekstissa.

Neljäs luku on tutkielman menetelmäosuus: tässä luvussa käsitellään tehdyn tutkimuksen toteutustapa eli kuvataan, kuinka tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu. Lisäksi valinnat perustellaan. Luvun lopussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Viidennessä luvussa avataan tutkimuksen tuloksia.

Kuudennessa luvussa esitellään teoreettisen viitekehyksen ohjaamana empirian pohjalta päätelmiä ja pohdintoja tutkimustuloksista. Tarkoituksena on pohtia tämän tutkimuksen tuottaman tiedon vastaavuutta aiempiin tutkimustuloksiin ja kirjallisuuteen liittyen. Viimeisessä luvussa esitellään yhteenvetona teoreettiset ja liikkeenjohdollisiin johtopäätökset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja huomioidaan mahdolliset rajoitteet, jotka voivat heijastua tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin, sekä muodostetaan ehdotuksia jatkotutkimukselle.

## 2 FOMO-KULUTTAMINEN

Tässä kappaleessa määritellään fomon käsite, avataan fomo-kuluttamisen käsitettä ja perehdytään tarkemmin ajureihin fomo-kuluttamisen taustalla.

### 2.1 Fear of missing out- ilmiö

Fomo on melko uusi käsite tieteellisessä tutkimuksessa. Ihmisen käyttäytymisessä pelko ulkopuolelle tai paitsi jäämisestä ei ole uusi, mutta fomo-ilmiö on noussut pinnalle sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä, minkä kautta myös fomosta on tullut tuttu käsite niin puhekielessä, kuin myös tieteellisessä tutkimuksessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Fomoa koskevat tutkimukset ovat laajentuneet ja syventyneet 2010-luvulta lähtien, ja ne ovat keskittyneet ilmiön eri ulottuvuuksiin.

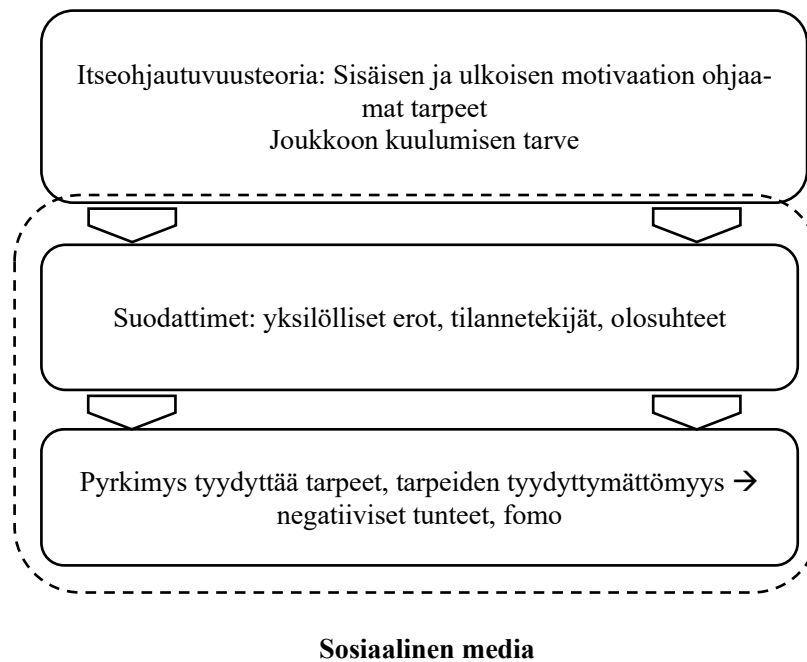
Fomo koostuu muun muassa ahdistuksen, ärtyneisyyden, pelon, riittämättömyyden, tyytymättömyyden ja levottomuuden tunteista (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013). Koska fomo on tunteisiin perustuva ilmiö, ensimmäiset tutkimukset ovat tarkastelleet fomoa pääasiassa yksilön tunnekokemuksena (Przybylski ym., 2013; McDermott, 2017), jonka syntymiseen tai vahvuuteen vaikuttaa yksilölliset erot. Yksilöllisiin eroihin keskittyvän tutkimuksen valossa fomo on nähty jopa persoonallisuuspierteen kaltaisena ominaisuutena. Aikaisemmassa kirjallisuudessa on esitetty muutamia toisiaan tukevia fomon määritelmiä. Przybylski ym. (2013) määrittelevät fomon yleiseksi peloksi siitä, että muut kokevat palkitsevia kokemuksia, joista yksilö itse jää paitsi. Hayran ym. (2016) ovat esittäneet myös käsitteen ”feeling of missing out”, joka määrittelee fomon laajemmaksi negatiivisten tunteiden skaalaksi, ei vain peloksi. Tämän määritelmän mukaan kyseessä on tunnevaltainen tila, joka koetaan seurauksena tietoisuudesta ympärillä olevista itselle suotuisista ja ohimenevistä kokemuksista, joista yksilö itse jää paitsi. Fomo-ilmiölle ominaista on ihmisen halu pysyä jatkuvasti yhteydessä muihin ja siihen, mitä he tekevät (Przybylski ym., 2013). Fomoa ohjaa tietoisuus itselle mieluisista vaihtoehtoisista kokemuksista, joihin haluaisi ja olisi mahdollista osallistua. Jos ihminen ei pysty osallistumaan tai valitsee olla osallistumatta se voi aiheuttaa katumusta ja ahdistusta eli fomoa (Hayran ym., 2016).

Suuri osa tähänastisista fomon tutkimuksista perustaa Ryanin ja Decin (2008) itseohjautuvuusteoriaan. Tutkimusten mukaan kaikkia fomoon liittyviä tunteita ja yksilöllisiä eroja niiden kokemisessa ohjailee pohjimmiltaan itseohjautuvuusteorian mukaiset sisäisen ja ulkoisen motivaation ohjaamat tarpeet. Itseohjautuvuusteorian avulla pystytään ymmärtämään fomon syntymekanismia ja on todettu, että ihmisen sisäisen motivaation ohjaamien psykologisten perustarpeiden puute voi johtaa fomoon (Przybylskin ym. (2013); Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017; Hodgkinson, 2019). Tarkemmin sanottuna on todettu, jos psykologiset perustarpeet on tyydytetty, fomoa ei synny (Dou, Li, Li,

Li, Li, & Wang, 2021; Xie, Wang, Wang, Zhao, & Lei, 2018), kun taas näiden perustarpeiden puutteet korreloivat positiivisesti fomon kanssa (Chai et al., 2018; Oberst ym., 2017). Siksi itseohjautuvuusteoria on yleisesti hyväksytty teoria, jonka avulla pyritään selittämään ihmisen psykologisia mekanismeja, jotka toimivat ajureina fomon syntymiseen.

Hayran ym., (2016) ja Hodgkinson (2019) korostavat sosiaalisten tekijöiden vaikutusta fomoon. Heidän mukaansa ympärillä olevilla sosiaalisilla tekijöillä on vahva yhteys fomoon, koska fomo perustuu oman tilanteen vertailevaan arviointiin suhteessa muihin. Tätä voidaan osittain selittää itseohjautuvuusteoriaan perustuvilla ulkoisen motivaation ohjaamalla tarpeilla (Przybylski ym., 2013). Useat fomoa käsittelevät tutkimukset kuitenkin korostavat, että on tärkeää ymmärtää, että fomo on myös olosuhteista ja sosiaalisista tekijöistä riippuva yksilön kokema tunnetila. Siksi itseohjautuvuusteorian lisäksi fomon teoriapohjassa tulee olennaisesti ottaa huomioon sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät ulottuvuudet: joukkoon kuulumisen tarve ja sosiaalisen syrjäytymisen pelko (Abel, Buff, & Burr, 2016; Lai, Altavilla, Ronconi, & Aceto, 2016; Elhai, Levine, Dvorak & Hall, 2016; Oberst ym., 2017). Myös tilannetekijöillä on merkittävä vaikutus fomon aiheutumiseen, koska jos ihminen kokee sen hetkisen tilansa miellyttäväksi, fomoa ja siitä aiheutuvia negatiivisia tunteita ei välttämättä aiheudu esimerkiksi sosiaalisen median julkaisusta, joka toisessa tilanteessa olisi aikaansaanut fomon (Hayran ym., 2016; Hodgkinson, 2019).

Fomo-ilmiöön vahvasti liitetty sosiaalinen media on muuttanut maailmaa merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana ja voidaan sanoa, että fomo-ilmiö on noussut pinnalle sosiaalisen median suosion myötä. Siksi myös useimmissa fomoa koskevilla tutkimuksilla on lähestymistapa, jossa keskitytään siihen, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa fomon tunteen syntymiseen, ja fomoon reagoimiseen. Huomattava osa fomon ja sosiaalisen median suhdetta tutkivista tutkimuksista on keskittynyt yksilöiden välisiin eroihin identiteetin (Przybylski ym., 2013; Larkin, & Fink, 2016), sosiaaliseen mediaan osallistumisen, ahdistuksen ja riittämättömyyden tunteiden suhteen (Abel ym., 2016). Tämä kattaa myös perinteisen sosiaalisen median riippuvuuden ja fomon välisen suhteen tutkimuksen. Sosiaalisen median käytön myötä, ihmiset ovat jatkuvasti alttiita muiden ihmisten tuottamalle sisällölle, joka luonnollisesti tuo mukaan sosiaalisen vertailun aspektin. Myös sosiaalisen median markkinointiviestintä ja kuluttamiseen kannustaminen voi aiheuttaa fomon, kun oma omaisuus koetaan riittämättömäksi. (Abel ym., 2016.) Seuraavassa kuviossa on esitetty fomon taustalla olevat tekijät ja sosiaalisen median konteksti.



KUVIO 1 Fomon taustalla olevia tekijöitä kuvaava viitekehys (perustuen Ryan & Deci, 2008, 231–171; Baumeister & Leary, 1995, 497–529; Przybylski ym., 2013, 1847; Hodgkinson, 2019, 79).

## 2.2 Fomo-kuluttamisen käsite

Erilaisia kuluttajakäyttäytymisen psykologiaa käsitteleviä teorioita tunnetaan paljon ja niihin pohjautuen voidaan selittää myös fomon yhteyttä kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksia, joissa tarkastellaan erityisesti kuluttamisen ja fomon välistä suhdetta, on tehty hyvin vähän. Fomolla kuitenkin on yhteys myös kuluttajakäyttäytymiseen, joten ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta sitä on tärkeää tutkia myös kuluttajakeskeisestä näkökulmasta. Loomes & Sugden (1982) ovat tutkineet kuluttajien ostotodennäköisyyttä ja katumuksen vaikutusta siihen. Katumuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä puntarointia siitä, mitä tehtiin verrattuna siihen mitä olisi voitu tehdä. Kirjallisuudessa viitataan ostotodennäköisyyden ja fomon väliseen suhteeseen. ”Kerran elämässä” tapahtuvan kokemuksen menettäminen voi olla korvaamaton ja suurempi paha, kuin se, että osallistutaan kokemukseen, joka ei olekaan halutunlainen. Kuluttajan katumus tekevä jättämisestä on siis usein voimakas, vaikka lopputulos ei olisikaan tyydyttävä (esim. pettymyksen tuottaneisiin juhliin osallistuminen). (Davidai & Gilovich, 2018; Morrison & Roes, 2011.)

Kuluttajan kokema fomo voi tällaisessa tapauksessa saada aikaan toimia, joiden tarkoituksena on kiertää tai välttää osallistumatta tai ostamatta jättämisestä aiheutuva katumus (Richard, Van der Pligt, & De Vries, 1996). Kuluttaja

pyrkii käyttäytymisellään suojelemaan itseään ja Tanner, Jr., Hunt & Eppright (1991) ovat esittäneet, että katumuksen välttäminen on verrattavissa suojelelomotivaation käynnistymiseen. Suojelelomotivaatio selittää yksilön reagointia sellaiseen uhkaan, johon on olemassa tehokas ratkaisu, jonka yksilö voi toteuttaa (Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000). Tämän vuoksi myös fomoon vetoava markkinointi sisältää usein paitsi jäämisen pelkoa herättäviä lausahduksia ja samalla ostoksia puoltavia ratkaisuja, joilla kuluttaja voi välttää paitsi jäämisen (Good & Hyman, 2020). Kuluttajat voivat siis välttää fomoa noudattamalla näitä valmiiksi esitettyjä ratkaisuja ostopäätöksiä tehdessään. Goodin ja Hymanin (2020) mukaan fomolla ja suositellun ”ratkaisun” ostotodennäköisyydellä on positiivinen yhteys.

Käsite ”kuluttajakeskeinen fomo” ja siihen liittyvä teoria pyrkii selittämään sitä, kuinka fomo vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen (Argan ym., 2022). Sinänsä kuluttajakeskeinen fomo tarkoittaa samankaltaista pelon tunnetta puutteesta, mutta se liittyy suoremmin kulutuskäyttäytymiseen ja kuvaa sitä paremmin. Kuluttajakeskeinen fomo siis käsitteellistää fomon tarkemmin suhteessa kuluttajakäyttäytymiseen. Tästä näkökulmasta Good & Hyman (2020b) määrittelevät fomon peloksi siitä, että ei hankita tuotetta tai ei osallistuta kulutuskokemukseen, jota muut ihmiset ylistävät. Argan ym., (2022) taas tutkivat fomoon liittyvien yksilöllisten kuluttajajerojen ja sosiaalisesti motivoituneen kulutuskäyttäytymisen yhteyttä ja tulokset viittaavat siihen, että fomo yhdistää ryhmän yksilöllisiä kuluttajaominaisuuksia johdonmukaisesti kulutustottumuksiin. Heidän mukaansa fomo voidaan määritellä laukaisevaksi tekijäksi, joka muokkaa kulutustottumuksia kuluttajan yksilöllisten ominaisuuksien vaikutuksesta. Tällaista kuluttamista voidaan kutsua fomo-kuluttamiseksi.

Vaikka kuluttajien syyt tehdä kulutus päätöksiä vaihtelevat, perimmäinen syy on yleensä se, että päätöksellä pyritään saavuttamaan jokin hyöty. Aikaisemman fomoa ja kuluttamisen suhdetta käsittelevän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että myös kulutuskontekstissa, fomon ohjaaman käyttäytymisen, eli kuluttamisen taustalla on erilaisten tekijöiden ohjaamia itseohjautuvuusteoriaan perustuvia motivaatioita (Hodkinson, 2019; Argan, 2022; Abel ym., 2016). Tämän voidaan nähdä liittyvän Ryanin, Rigbyn ja Przybylskin (2006) tekemään positiivisen psykologian tutkimukseen, jonka mukaan nautinto määritellään tunnetilaksi, jossa kolme psykologiseen hyvinvointiin liittyvää sisäistä tarvetta on tyydytetty. Näitä tarpeita ovat yksilön autonomia, kompetenssi suhteessa muihin ja yhteenkuuluvuus muiden kanssa (Deci & Ryan 1985). Kyseiset tarpeet ovat osa itseohjautuvuusteoriaa (Ryan & Deci, 2008). Siksi myös tämän tutkielman teoria-pohja rakentuu Ryanin ja Decin (2008) itseohjautuvuusteorialle. Przybylskin ym. (2013) mukaan itseohjautuvuusteorian perusteella fomo heijastaa negatiivista tunnetilaa, joka johtuu psykologisten perustarpeiden tyydyttämättömyydestä. Heidän mukaansa fomo aiheuttaa siis vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen, kun kuluttaja yrittää selviytyä fomon tunteesta pyrkimällä muuttamaan kulutuskäyttäytymistään siten, että saa täytettyä perustarpeensa. Ihmisillä on todettu olevan eroja siinä, kuinka korkea tarve heillä on kunkin perustarpeen tyydyttämiseen. Fomo-ilmiossa keskeistä on kuitenkin myös ympärillä tapahtuvat asiat,

jotka vaikuttavat itseohjautuvuusteorian mukaiseen ulkoiseen käyttäytymismotivaatioon. (Przybylski ym., 2013). Muun muassa sosiaalinen paine ja vertailu ovat keskeisiä fomon syntymisen kannalta ja siten motivoivat tietynlaiseen käyttäytymiseen, tässä kuluttamiseen. Fomo-kuluttamisen sosiaalisia ajureita selitetään tässä tutkielmassa vielä syvällisemmin joukkoon kuulumisen tarpeen teoriolla.

Kokoamalla yhteen aikaisempien aihetta käsittelevien tutkimusten tuloksia, voidaan katsoa, että fomo-kuluttaminen eroaa muista kuluttajakäyttäytymisen teorioista kuuden ominaispiirteen perusteella. Ominaispiirteet kuvaavat kuluttajan tarpeita, jotka toimivat fomon ajureina eli aiheuttajina, ja kulutuskäyttäytymisstrategioita, joilla näitä tarpeita pyritään tyydyttämään. Fomo-kuluttamisen kuuteen ominaispiirteeseen kuuluu kuluttajan tavoittelemat neljä perustarvetta: tarve rakentaa vahva minäkuva ja sosiaalinen identiteetti sekä tarve itsensä toteuttamiseen ja tarve sosiaaliseen hyväksyntään. Näiden lisäksi ominaispiirteisiin kuuluu kaksi kulutusstrategiaa; mukautuvan kulutuskäyttäytymisen strategia ja silmiinpistävän kulutuskäyttäytymisen strategia, joiden avulla kuluttaja pyrkii täyttämään tarpeensa. Lisäksi fomo-kuluttamisella on vahva suhde sosiaaliseen mediaan, sillä fomo-kuluttamisen voi katsoa muokkaavan sosiaalisia suhteita ja ostotekijöitä, jotka liittyvät kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisen mediassa. (Argan & Tokay-Argan, 2018; Argan ym., 2022.) Kun fomo-kuluttamista tarkastellaan sosiaalisen median kontekstissa, kulutusstrategioita on enemmän. Näitä strategioita käsitellään myöhemmissä luvuissa.

Tiivistettynä fomo-kuluttaminen voidaan nähdä yhdistelmänä parempaa minäkuva, statusta tai sosiaalista hyväksyntää tavoittelevana kuluttajakäyttäytymisenä, ja sitä voidaan näin ollen kutsua "sosiaalisesti huolestuneeksi kuluttamiseksi" (Argan & Tokay-Argan, 2018, 112).

## 2.3 Ajurit fomo-kuluttamisen taustalla

### 2.3.1 Itseohjautuvuusteoria

Itseohjautuvuusteoria on teoria käyttäytymiseen vaikuttavista motivaatiosta, tunteista ja persoonallisuudesta sosiaalisissa konteksteissa (Ryan & Deci, 2008). Teorian mukaan kaikilla yksilöillä on luonnollisia, synnynnäisiä ja rakentavia taipumuksia kehittää yhä kehittyneempi ja yhtenäisempi tunne itsestään (Ryan & Deci, 2008). Teoria siis olettaa, että yksilö pyrkii kehittämään ja ylläpitämään jo vakiintunutta minuuden tunnetta ja samalla rakentamaan persoonaansa yhteyksien kautta muihin ihmisiin (Maxwell, Tefertiller, & Morris, 2021). Itseohjautuvuusteorian keskeiset periaatteet, ovat tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan ymmärtää kuluttajien taipumusten taustalla olevia psykososiaalisia motiiveja. Teoriaan kuuluu kaksi alateoriaa, joista ensimmäinen käsittelee sisäistä motivaatiota, joka muodostuu ihmisen psykologisista perustarpeista. Sisäisen motivaation ohjaamana ihminen siis pyrkii täyttämään psykologiset perustarpeensa. Psykologisia perustarpeita, ovat minuuden tunteen

kehittämiseen ja ylläpitoon sekä yhteisöllisyyteen liittyvät tarpeet. Tällaisia tarpeita ovat tarve rakentaa vahva minäkuva ja tarve itsensä toteuttamiseen sekä tarve rakentaa sosiaalinen identiteetti ja tarve sosiaaliseen hyväksyntään. Minuuden tunteeseen liittyvät tarpeet kuvaavat yksilön tarvetta minäpystyvyyteen ja omaehtoisuuteen päätöksenteossa ja toiminnassa. Yhteisöllisyyteen liittyvät tarpeet tarkoittavat yksilön tarvetta olla yhteydessä kanssaihmiin, välittää muista ja tulla välitetyksi.

Toinen itseohjautuvuusteorian alateoria taas käsittelee ulkoisista olosuhteista riippuvaa motivaatiota. Teorian mukaan ulkoista motivaatiota ohjaa yksilölle ulkopuolelta määritellyt syy-seuraussuhteet. Ulkoisen motivaation ensimmäinen muoto on ulkoinen säätely, jossa yksilö pyrkii saavuttamaan palkkion tai välttämään rangaistuksen. Fomon tapauksessa ulkopuolelta määritelty motivaatiotekijä on usein sosiaalinen eli ulkopuolisten aiheuttama paine tai sosiaalinen vertailu. Fomon tapauksessa, ulkoisen motivaation johdattamana yksilö pyrkii siis saavuttamaan tilan, jossa ulkopuolinen paine tai vertailu vaikuttaa positiivisesti tai ei vaikuta enää negatiivisesti. (Xie ym., 2018.) Ryanin ja Decin (2008) itseohjautuvuusteoriassa yksilön motivaatio voidaan jakaa myös autonomiseen ja kontrolloituun motivaatioon sen perusteella, kokeeko yksilö motivaation ohjaaman toiminnan omasta vapaasta tahdosta riippuvaksi vai ulkopuolisten tekijöiden kontrolloimaksi. Tämän tutkielman fomo-näkökulman kannalta keskeistä on kontrolloitu motivaatio, jossa motivaatio syntyy, kun ulkopuolisten tekijöiden kontrolloimana yksilö kokee painetta ajatella, tuntea, tai käyttäytyä tietyllä tavalla. Kontrolloitu motivaatio on usein ulkopuolisten tekijöiden aiheuttama ja kontrolloima, mutta se voi olla myös sisäistettyä. Tällöin yksilön sisäinen motivaatio syntyy suhteessa ulkoisiin motivaatiotekijöihin ja liittyy usein hyväksynnän hakemiseen, häpeän välttämiseen, itsetunnon kohottamiseen tai sen ylläpitämiseen. Kontrolloidun motivaation ohjaamana ihminen voi siis pyrkiä osoittamaan kykyä ylläpitää itsearvostusta tai välttämään syyllisyyden tai häpeän tunteita.

Itseohjautuvuusteorian mukaan käyttäytymistä ohjailee siis joko sisäinen tai ulkoinen motivaatio riippuen siitä, pyritäänkö täyttämään sisäisen motivaation ohjaamana psykologisia perustarpeita vai pyritäänkö täyttämään ulkopuolisten tekijöiden aiheuttamia tarpeita tai välttämään ulkopuolelta määriteltyä ”uhkaa”. Motivaatiot kulkevat kuitenkin usein rinnakkain ja sekoittuvat käyttäytymisessä. (Ryan & Deci, 2008.)

### 2.3.2 Joukkoon kuulumisen tarve

Itseohjautuvuusteorian lisäksi fomoa voi selittää myös ihmisen synnynnäinen joukkoon kuulumisen tarve, joka on yhdistetty yhdeksi fomon ajuriksi (Abel ym., 2016; Hodkinson, 2019; Lai ym., 2016). Joukkoon kuulumisen tarve on hyvin samankaltainen tarve, kuin itseohjautuvuusteoriassa sisäisen ja ulkoisen motivaation ohjaamat yhteisöllisyyteen ja sosiaalisiin tekijöihin liittyvät tarpeet.

Lain ym. (2016) mukaan ulkopuolelle jäämisen pelko korreloi positiivisesti sellaisten aivoalueiden aktivoitumisen kanssa, jotka liittyvät sosiaaliseen kognitioon osallistuviin alueisiin. Sosiaalinen syrjäytyminen tai sen pelko aiheuttaa siis

kognitiivisia muutoksia ja muutoksia käyttäytymisessä, joiden tarkoituksena on säädellä yksilön joukkoon kuulumisen asemaa. Muutos, joka kohdistuu yksilön kokemukseen joukkoon kuulumisesta, aiheuttaa vahvoja tunteita. On myös ilmeistä, että ihmiset käyttävät paljon kognitiivisia prosesseja olemassa olevien ja mahdollisten ihmissuhteiden arviointiin. (Kawamoto, Nittono, & Ura, 2014.) Näin ollen huoli, jota kuluttajat kokevat ulkopuolelle jäämiseen liittyen voi olla ratkaiseva fomo-perusteisessa kuluttamisessa. Fomo-kuluttamisen tapauksessa yksilö pyrkii kulutus päätöksillään mukautumaan ryhmiin, välttääkseen sosiaalisesta syrjäytymisestä tai sen pelosta johtuvat negatiiviset tunteet, joista fomo koostuu. (Hodkinson, 2019.)

Sosiaalisen syrjäytymisen pelko on psykologinen ulottuvuus, joka tarkoittaa epämiellyttävältä tuntuvaa ennakointia siitä, että jää valtavirtaryhmän ulkopuolelle (Alt, 2015). Sosiaalisen syrjäytymisen pelon voi nähdä koostuvan vieraantumisen, huomiotta jäämisen ja jälkeen jäämisen tunteista tai niiden ennakkoinnista (Elhai ym., 2016). Sosiaalisen syrjäytymisen pelkoa on kuvattu huolena ryhmästä erossa olemisesta. Käyttäytymisessä syrjäytymisestä tai sen ennakkoinnista johtuva ahdistus voi näkyä suosittujen trendien tavoitteluna, jolloin yksilö kiinnittää aktiivisesti huomiota siihen, kuinka poikkeaa muista ihmisistä ja pyrkii pysymään valtavirran trendien mukana saadakseen tunnustusta tai hyväksynnän muilta (Elhai ym., 2016; Oberst ym. 2017). Sosiaalisen syrjäytymisen pelko motivoi siis ihmisiä toimimaan samoin kuin muut ja siten yrittäen välttää syrjäytymistä. (Abel ym., 2016). Baumeisterin ja Learyn (1995) teorian mukaan ihmisten välisten kiintymyssuhteiden kaipuu – joukkoon kuulumisen tarve – on perustavanlaatuisen inhimillinen motivaatio. Ihmisiä motivoi siis voimakas halu muodostaa ja ylläpitää pysyviä ihmissuhteiden välisiä sidoksia. Ihmiset etsivät usein toistuvia ja luonteeltaan myönteisiä vuorovaikutussuhteita ja sosiaalisen syrjäytymisen pelko motivoi ihmisiä hakeutumaan ryhmiin.

Joukkoon kuulumisen tarpeella on moninaisia vaikutuksia ihmisten kognitioihin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Se heijastaa yksilön tarvetta ilmaista persoonallisuuttaan symbolisten merkitysten kautta, jotka muodostuvat esimerkiksi sosiaalisen yhteenkuuluvuuden ja muiden antamien kehujen kautta (Kan, Cui & Son, 2019). Korkean joukkoon kuulumisen tarpeen omaavalla yksilöllä on siis voimakas tarve saavuttaa ihmissuhteiden välinen kiintymys ja tarve saada tunnustusta muilta (Kang ym., 2019). Sosiaalisten siteiden muodostaminen tai lujittaminen tuottaa yleensä myönteisiä tunteita, kun taas sosiaaliin siteisiin kohdistuvat todelliset, kuvitellut tai jopa mahdolliset uhat tuottavat erilaisia epämiellyttäviä tunnetiloja. Toisin sanottuna muutos, joka kohdistuu yksilön kokemukseen joukkoon kuulumiseen, aiheuttaa vahvoja tunteita. On myös ilmeistä, että ihmiset käyttävät paljon kognitiivisia prosesseja olemassa olevien ja mahdollisten ihmissuhteiden arviointiin. Tarpeen merkitystä korostaa myös se, että jos yksilön joukkoon kuulumisen tarve ei tyydyty, sillä on sekä psykologisia, että fyysisiä terveysvaikutuksia. Terveysongelmat ovat yleisempiä ihmisillä, joilla ei ole sosiaalisia sidoksia, mikä vahvistaa sitä näkökulmaa, että joukkoon kuulumisen ei ole vain miellyttävää, vaan myös hyödyllistä yksilölle monin tavoin. (Baumeister & Leary, 1995.) Joukkoon kuulumisen tarve vaikuttaa myös siihen,



kuinka sosiaalisesti motivoitunutta kulutuskäyttäytyminen on (Argan ym., 2022). Tätä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

### 2.3.3 Kuluttajan riippumattomuuden ja ainutlaatuisuuden tarve

Aikaisemmassa fomon ja kuluttajakäyttäytymisen suhdetta käsittelevässä kirjallisuudessa on todettu, että kuluttajien yksilölliset erot riippumattomuuden ja ainutlaatuisuuden tarpeen tasojen suhteen tulisi ottaa huomioon tarkasteltaessa fomo-perusteista kulutusta (Ruvio, 2008; Argan ym., 2022).

Tämän tutkielman kannalta kuluttajan riippumattomuuden ja ainutlaatuisuuden tarpeen huomioiminen on tärkeää, koska siten voidaan ymmärtää paremmin yksilöllisiä eroja fomon aktivoitumisen, ja siten selittäviä syitä fomo-kuluttamisen taustalla. Kulutuskontekstissa itseohjautuvuusteorian mukaiset sisäiseen motivaation ohjaamat tarpeet ja käyttäytyminen heijastuvat pääasiassa kuluttajien riippumattomuutena, kun taas ulkoisen motivaation ohjaamat tarpeet ja käyttäytyminen heijastuvat kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeena, jolloin kuluttamisen motiivit muotoutuvat sosiaalisen vaikutuksen alaisina toisin kuin riippumattomuuden tapauksessa. (Gilal, Zhang, Paul, & Gilal, 2019.)

Kuluttajien tarve ainutlaatuisuuteen on osa laajempaa teorioiden kokonaisuutta, joiden mukaan kuluttaminen on sellaisenaan keino minuuden esiintuomiseksi (Belk, 1988). Kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeen teoria on hyödyllinen empiirisissä tutkimuksissa, joissa tutkitaan kuluttajien kulutushankinnoissa ilmeneviä eroja, ja jotka mallintavat tapaa, jolla yksilöt kuluttavat tuotteita, kokevat ja ratkaisevat vastakohtaisista motivaatiosta johtuvia ristiriitoja ja reagoivat markkinointiärsykkeisiin, joissa käytetään ainutlaatuisuuteen vetoavia keinoja (Argan & Tokay-Argan, 2018). Korkean riippumattomuuden tason omaavat kuluttajat ovat pitkälti piittaamattomia muiden mielipiteistä ja siitä, miten muut suhtautuvat heihin (Goldsmith & Clark, 2012). Toisin kuin riippumattomuuden tarpeen motivoimat yksilöt, jotka jättävät aktiivisesti huomiotta sosiaalisen ympäristön vaikutuksen, ainutlaatuisuuden tarpeen motivoimat henkilöt ovat yleensä muiden normatiivisen käyttäytymisen vaikutuksen alaisia ja pyrkivät vakiinnuttamaan omalaatuisuutensa toimimalla erottautuvasti, mutta silti sosiaalisten normien mukaisesti (Nail, 1986; Ohmann & Burgmer, 2016).

Arganin ym., (2022) mukaan korkealla kuluttajan riippumattomuuden tasolla on negatiivinen yhteys fomon ohjaamaan kuluttamiseen, kun taas korkealla kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeen tasolla on positiivinen yhteys. Tämä oivalus perustuu selitykseen, jonka mukaan korkean ainutlaatuisuuden tarpeen tason omaavat kuluttajat ovat sosiaalisesti motivoituneita ja kiinnittävät huomiota sosiaaliseen vertailutietoon, kun korkean riippumattomuuden tason omaavat kuluttajat taas eivät. Käytännössä ääripäät ovat harvinaisia, sillä kuluttaja ei yleensä ole immuuni ympäristölle tai sosiaalisille vaikutteille.

#### *Kuluttajan riippumattomuuden tarve*

Kuluttajilla on yksilöllisiä eroja siinä, kuinka korkea riippumattomuuden tarpeen taso heillä on eli toisin sanoen, kuinka riippumattomia heidän

kulutuspäätöksensä ovat ympäröivistä vaikutuksista. Riippumattomuutta tavoitellessaan kuluttaja pyrkii noudattamaan henkilökohtaisia mieltymyksiään, ja makuaan eikä anna painoarvoa sosiaalisesti määrätyille normeille kulutus päätöksissä. Tarkemmin sanottuna kuluttajan riippumattomuudella tarkoitetaan kuluttajan pysyvää taipumusta reagoida sosiaalisiin vaikutteisiin, jotka liittyvät tuotteiden ja tuotemerkkien valintoihin ja käyttöön antamalla mahdollisimman vähän painoarvoa kuluttajan sosiaalisten viiteryhmiin määräämille normeille ja noudattamalla sen sijaan henkilökohtaisia mieltymyksiä. (Goldsmith & Clark, 2012; Nail, 1986.) Riippumattomuuden tunteeseen liittyy siis kuluttajan vapauden käsite, joka vaatii oikeutta tehdä näennäisesti itsenäisiä valintoja yksilöllisyyden ja minuuden pohjalta (Caruana, Crane & Fittcett, 2008). Tällaiseen vapaudteen ei kuitenkaan liity motivaatiota kapinoida aktiivisesti olemassa olevia normeja vastaan vaan riippumaton kuluttaja on yksinkertaisesti puolueeton tällaisten normien ja vaikutteiden suhteen (Goldsmith & Clark, 2012). Kuluttajan riippumattomuuden on osoitettu olevan negatiivisesti yhteydessä yksilön alttiuteen normatiivisille vaikutuksille, sosiaalisesti motivoituneeseen kuluttamiseen, materialismiin ja muiden hyväksynnän hakemiseen (Kasser, 2002). Toisaalta kuluttajan riippumattomuus on positiivisesti yhteydessä omavaraisuuteen, ainutlaatuisuuden tarpeeseen ja itseluottamukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että itsenäinen kuluttaja ei ole pääasiassa kiinnostunut muiden mielipiteistä, arvioista ja käyttäytymisestä, ja hän on paremmin suojassa sosiaalisen vertailun aiheuttamilta epävarmuustekijöiltä (Turk & Ercis, 2017).

#### *Kuluttajan ainutlaatuisuuden tarve*

Kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeen teoria (Tian, Bearden, & Hunter, 2001) on syntynyt yleisemmästä Snyderin ja Fromkinin (1977) ainutlaatuisuuden tarpeen teoriasta. Ainutlaatuisuuden tarpeen teoriassa keskitytään ihmisten käsityksiin ja reaktioihin, jotka koskevat samankaltaisuutta toisten ihmisten kanssa ja sen mukaan ihmiset arvioivat jatkuvasti samankaltaisuutensa tai erilaisuutensa astetta suhteessa muihin, ja toimivat näiden arvioiden perusteella. Teoria perustuu motivaatioteorioiden kannustamaan ajatukseen siitä, että kaikki kaipaavat ainutlaatuisuutta jossain määrin, mutta sen määrä ja toteutustapa vaihtelevat yksilöiden välillä. Aikaisten ainutlaatuisuusmotivaatiota koskevien tutkimusten mukaan suuri samankaltaisuus tai erilaisuus muiden ihmisten kanssa koetaan epämiellyttävänä ja se alentaa yksilöiden itsetuntoa (Fromkin, 1970, 1972). Näin ollen ihmiset reaktiivisesti muuttavat käyttäytymistään säilyttääkseen kohtalaisen ainutlaatuisuuden tason. Tarve käyttäytymisen muutokselle ja muutoksen voimakkuus riippuu siitä, kuinka voimakas yksilön ainutlaatuisuuden tai samankaltaisuuden tarve on. Mitä voimakkaampi ainutlaatuisuuden tarve on, sitä herkempi yksilö on samankaltaisuudelle ja sitä erottuvampi hän haluaa olla ja päinvastoin. (Snyder, 1992.) Teorian mukaan ainutlaatuisuuden tarpeella on kaksi ääripäätä: toisessa ääripäässä ovat ihmiset haluavat olla kuin kaikki muut ja toisessa ääripäässä ihmiset haluavat olla mahdollisimman erilaisia kuin muut (Snyder & Fromkin, 1977, 1980). Snyder ja Fromkin (1980) kuitenkin korostavat, että ainutlaatuisuuden tarvetta rajoittaa tarve sosiaaliseen mukautumiseen ja

sosiaaliseen hyväksyntään. Näin ollen ainutlaatuisuutta tavoitellaan vain siinä määrin, että vältetään sosiaalinen eristäytyminen tai voimakas paheksunta.

Tianin ym. (2001) mukaan tämä ainutlaatuisuuden tarpeen käsitteellistäminen on perustana kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeen käsitteelle. Kuluttajan ainutlaatuisuuden tarve heijastaa itseohjautuvuusteorian mukaisia yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tarpeita, joissa yksilön motiivit muokkautuvat sosiaalisen vaikutuksen alaisina. Ainutlaatuisuuden tarpeen taso vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja huomioi sosiaalista vertailutietoa, huolehtii sosiaalisesta asemastaan ja tarkkailee sitä miltä näyttää muiden silmissä (Lynn & Harris, 1997). Kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeen teorian mukaan kuluttajien välillä on yksilöllisiä eroavaisuuksia ainutlaatuisuuden ja samankaltaisuuden tarpeita koskien. Aikaisemman tutkimuksen perusteella on todettu, että ainutlaatuisuuden ja samankaltaisuuden tarpeen asteet vaihtelevat yksilöittäin. Yksilöt, joilla on korkea ainutlaatuisuuden ja mukautuvuuden tarpeen taso, kokevat omaisuutensa keinona vahvistaa omalaatuisuuttaan tavalla, joka hyväksytään ja jota jopa ihailaan heidän sosiaalisessa ympäristössään. Lisäksi heillä on taipumus käyttää aineellisia hyödykkeitä kuvaillakseen minäkuvansa ja julkisen kuvansa ainutlaatuiseksi. Näin ollen kuluttajat, joilla on korkea ainutlaatuisuuden tarpeen taso, ovat herkkiä muiden käyttäytymiselle ja arvioinneille. Nämä ominaisuudet vaativat yksilöä välittämään enemmän siitä, mitä muut tekevät, jotta yksilö voi tuntea hallitsevansa tilannetta ja käyttäytyä erottautuvasti. (Tian ym., 2001.)

Kuten yksilön ainutlaatuisuuden tarve, myös kuluttajan ainutlaatuisuuden tarve on kaksiulotteinen käsite. Kaksiulotteisuudella viitataan siihen, että kuluttajalla on tarve pyrkiä ainutlaatuuteen ja tehdä kulutuspäätöksiä sen mukaisesti, mutta vain sosiaalisesti hyväksyttävissä rajoissa. Kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeen käsitteistössä oletetaan, että suurin osa ihmisistä osoittaa ainutlaatuuttaan vain julkisten normien puitteissa välttääkseen sosiaalisen eristäytymisen tai ainutlaatuudesta johtuvan paheksunnan (Tian ym., 2001; Tian & McKenzie, 2001). Yksilöiden kulutuskäyttäytymistä ohjailee siis kaksi kilpailevaa tarvetta: samankaltaisuuden tarve ja ainutlaatuisuuden tarve, ja kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeen teoriaan perustuen kuluttajilla on mahdollisuus tyydyttää nämä kilpailevat tarpeet samanaikaisesti (Brewer, 1991, 1993; Pickett & Brewer, 2001; Tian ym., 2001).

Koska kuluttamisen kautta hankittava omaisuus koetaan usein osaksi identiteettiä ja "laajennettua minuutta", tuotteiden ja brändien valinta ja niiden käyttäminen ovat yksi yksilöllisyyden ja ainutlaatuisuuden ilmaisumuoto (Belk, 1988). Tian ym. (2001) määrittelevät kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeen yksilön ominaisuudeksi, joka ohjaa käyttäytymiseen, jonka tarkoituksena on saavuttaa ero muihin ihmisiin kulutustavaroiden hankinnan, käytön ja niihin liittyvän mielikuvan avulla, jotta voidaan kehittää sekä parantaa omaa minäkuvaa ja statusta. Vaikka ainutlaatuisuutta pyritään usein toteuttamaan sosiaalisten normien rajoissa, joissakin tapauksissa ihmiset kuluttavat tarkoituksellisesti tavalla, joka poikkeaa vahvasti sosiaalisista normeista. Tällaista kuluttamista toteuttavat henkilöt täyttävät erottuvuuden tarpeensa, mutta eivät samankaltaisuuden tarvettaan (Tian ym., 2001). Tianin ym. (2001) mukaan kuluttajan ainutlaatuisuuden

tarpeen käsitteeseen liittyy kolmiulotteinen, erilaisten kulutustapojen taustalla oleva, käyttäytymistä kuvaava malli, jonka avulla voidaan ymmärtää yksilön ainutlaatuisuuden tarpeen ilmaisua kulutuksen kautta. Mallin avulla voidaan tunnistaa kuluttajien luovien ja epäsuositujen valintojen syyt ja heidän samankaltaisuutta välttävät toimensa, sekä niiden syyt. Tianin ym. (2001) mukaan malli sisältää, kolme ulottuvuutta, jotka ilmenevät mahdollisena käyttäytymisenä: luovien valintojen suosiminen, epäsuositujen valintojen suosiminen ja samankaltaisuuden välttäminen (Tian ym., 2001). Näitä ulottuvuuksia käsitellään seuraavassa kappaleessa.

Länsimaisessa kulttuurissa erilaisuuden, yksilöllisyyden tai ainutlaatuisen identiteetin ilmaiseminen edellyttää henkilökohtaisen tyylin luomista itseä edustavien aineellisten hyödykkeiden avulla. Henkilökohtaisen tyylin heijastaminen aineellisten merkitysten kautta tapahtuu ostamalla ja/ tai esittelemällä omaperäisiä, uusia tai ainutlaatuisia kulutushyödykkeitä. (Belk ym., 1988.) Tämä tavoitteellinen kuluttajakäyttäytyminen heijastaa mallin ensimmäistä ulottuvuutta; luovien valintojen vastakkainasettelua. Käytännössä ulottuvuus tarkoittaa toimintaa, jossa yksilö tekee massasta poikkeavia kulutusvalintoja, mutta vain silloin kuin päätökset ovat todennäköisesti myös muiden mielestä hyviä valintoja. Tekemällä luovia valintoja kuluttaja voi siis saada myönteisen sosiaalisen arvioinnin ainutlaatuisena yksilönä (Snyder & Fromkin, 1977). Toinen ulottuvuus, epäsuositun valinnan suosiminen, viittaa sellaisten tuotteiden valintaan tai käyttöön, jotka eivät ole täysin sosiaalisten normien mukaisia ja joiden valitsemisella haetaan erottuvuutta. Yksilöt, jotka pyrkivät erottautumaan muista tekemällä sosiaalisesti epäsuosittuja kulutusvalintoja, ottavat riskin sosiaalisesta paheksunnasta. Tätä erottautumistapaa käyttävät yleensä ne, jotka eivät kykene erottautumaan sosiaalisesti sopivalla tavalla. Vaikka valinta olisi sosiaalisesti paheksuttu, yksilö saa vahvistusta itsetunnonleen ainutlaatuisuuden kautta. (Snyder & Fromkin, 1977.) Lisäksi epäsuosittu ja normeja rikkova kulutuskäyttäytyminen nykyhetkessä voi pitkällä aikavälillä saada sosiaalista hyväksyntää ja leimata kuluttajan innovaattoriksi tai muotijohtajaksi (Heckert, 1989). Kolmas ulottuvuus on samankaltaisuuden välttäminen. Yksilöt, jotka haluavat erottautua muista, välttävät ostamasta ja kuluttamasta yleisesti käytettyjä tuotteita ja tuotemerkkejä. Tällaiset yksilöt menettävät kiinnostuksensa, välttävät ostamasta tai lopettava näiden tuotemerkkien käyttämisen, kun niistä tulee yleisiä.

Kuluttajan ainutlaatuisuuden tarve edustaa siis erottautumisen motivaatiota tuote- ja tuotemerkkivalintojen kautta (Ruvio, 2008; Snyder, 1992). Kuluttajat, joilla on korkea ainutlaatuisuuden tarve ovat luonnostaan sosiaalisesti motivoituneita ja kokevat tärkeäksi ilmaista muille yksilöllisyyttään ja ainutlaatuisuuttaan, toisin kuin riippumattomat kuluttajat, jotka pitävät kovasti kiinni henkilökohtaisista mieltymyksistään huomioimatta sosiaalisen ympäristön vaikutuksia. (Tian & McKenzie, 2001).

### 3 FOMO-KULUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä kappaleessa kootaan yhteen, miten sosiaalinen media ruokkii fomo-kulutusta sekä tarkemmin sitä, kuinka fomon ajurit aktivoituvat sosiaalisen median käytön myötä ja kuinka aktivoituminen vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen.

#### 3.1 Sosiaalinen media ja fomo

Sosiaalinen media ja sen suosio on kasvanut paljon viime vuosina. Se vaikuttaa yksilöiden, yhteisöjen ja organisaatioiden tapaan luoda, jakaa, kuluttaa ja kommunikoida. Sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia yksilöille ja yrityksille on tutkittu viime vuosina paljon ja sen suosio onkin noussut jatkuvasti, sekä yksilötasolla, että yritysten markkinointiviestinnän alustana. (Baccarella, Wagner, Kietzmann & McCarthy, 2018; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016.) Sosiaalisten verkostosivustojen kulutus teini-ikäisten ja nuorten aikuisten keskuudessa on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina (Doster, 2013) ja eurooppalaisen tutkimuksen mukaan 87 % 16–24 vuotiaista nuorista käyttäi sosiaalisen median palveluita (Eurostat, 2021). Erityisesti nuorille sosiaalisen median käyttö voi olla riippuvuuden kaltainen tapa (Kim & Jang, 2014; Rozgonjuk ym., 2020).

Sosiaalisen median käyttöä koskevat tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median käyttämisen taustalla on tiettyjä motiiveja. Tällaisia motiiveja ovat muun muassa itsensä toteuttamisen ja itseilmaisun, sosiaalisen vuorovaikutuksen sekä viihteen ja nautinnon tavoittelu (Heinonen, 2011; Park, Kee & Valenzuela, 2009). Samoja tekijöitä on yhdistetty myös foomoon, kuten edellä on käyty läpi. Siksi voidaan nähdä, että juuri sosiaalinen media on nostanut pinnalle fomon käsitteen. Vaikka tunnemalli itsessään ei ole uusi, fomon kokeminen ja tunnistaminen on yleistynyt runsaasti sosiaalisen median suosion myötä (Przybylski ym., 2013).

Hayranin ym. (2016) tutkimukseen osallistuneista sosiaalisen median käyttäjistä 81 prosenttia ilmoitti kokeneensa fomoa ainakin satunnaisesti tai useammin. Tässä mielessä fomo on tällä hetkellä laajalti tunnistettu ilmiö sosiaalisen median aktiivisten käyttäjien keskuudessa. Runsa sosiaalisen median käyttö on aikaisemmissa tutkimuksissa nähty fomon aiheuttajana (Balta, Emirtekin, Kircaburun & Griffiths, 2020; Oberst ym., 2017; Przybylski ym., 2013; Hayran ym., 2016; Abel ym., 2016) ja fomon ja sosiaalisen median välistä yhteyttä koskeva tutkimus on keskittynyt pitkälti sosiaalisen median käytön negatiivisiin psykologisiin vaikutuksiin (Abel ym., 2016; Alt, 2015; Baker, Krieger & Leroy, 2016; Elhai ym., 2016; Larkin & Fink, 2016; Oberst ym., 2017; Przybylski ym., 2013). Fomo voi kuitenkin olla sosiaalisen median käytön syy, että seuraus, sillä sosiaalisen median käyttäjät ovat koko ajan tietoisia muiden toiminnasta ja muiden elämän

vertaaminen omaan voi saada aikaan fomon. Toisaalta fomo voi aiheutua myös siitä, jos yksilö ei pääse sosiaalisen median kautta tietoiseksi muiden toiminnasta ja pelkää jäävänsä ulkopuolelle jostakin. (Wang, Miao, Jia & Lai, 2023; Alabri, 2022; Abel ym., 2016.) Tutkimukset osoittavat myös, että ikä on merkittävä tekijä fomon kokemisessa ja erityisesti nuoret ovat alttiimpia fomolle (Przybylski ym., 2013).

### 3.2 Sosiaalisen median kuluttajakäyttäytyminen ja fomo

Sosiaalisen median suosio on merkittävä myös markkinoijien keskuudessa sillä yli puolet (59 %) kaikista EU- jäsenvaltioiden yrityksistä käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa markkinointitarkoituksiinsa (Eurostat, 2022). Sosiaalisen median kasvava vaikutus markkinointiin ja siten kuluttajakäyttäytymiseen on kiistatta yksi vaikutusvaltaisimmista kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä kehityskuluista viime vuosikymmenenä (Argan & Tokay-Argan, 2018). Koska kuluttajat suorittavat yhä useammin aktiviteetteja, jotka aiemmin olivat vain yritysten hallinnassa, koko markkinointimaisema on muuttumassa. Siksi myös yritysten on ymmärrettävä paremmin kuluttajien muuttuvaa käyttäytymistä, jotta sosiaalisen median käytöstä saadaan molemminpuolista hyötyä. (Heinonen, 2011.) Tämän takia sosiaalisella medialla on nykyään tärkeä rooli kulutuskäyttäytymisen muokkaamisessa, kokemusten ja tietoisuuden jakamisessa ja brändin rakentamisessa. Tämä rooli liittyy myös sosiaalisen median alustalla esiintyvien tunteiden ja kulutustottumusten välisten suhteiden syntymiseen. Pääasiassa sosiaalinen media on lisännyt kuluttamista, joka markkinoijien näkökulmasta on positiivinen asia. (Heinonen, 2011.)

Markkinointiviestintä ei ole enää vain yritysten käsissä, vaan kuluttajilla on yhä enemmän valtaa osallistua vuoropuheluun sosiaalisen median kautta. Toisaalta tutkimukset ovat osoittaneet myös, että kuluttajien kasvaneesta vallasta johtuva valinnanvapauden ja vastuun lisääntyminen voi olla haastavaa ja hämmentävää. Nämä tunteet voivat aiheuttaa vastareaktion sosiaalisen median käyttämiseen tai siellä kuluttamiselle. (Zheng & Ling 2021; Davies & Elliot, 2006; Logan, Bright & Grau, 2018.) Yksi keskeinen sosiaalisen median kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava tunnetila on fomo. Fomon ja kuluttajakäyttäytymisen välistä suhdetta käsittelevän nykyisen kirjallisuuden tarkastelu paljastaa, että fomo-kuluttamista voidaan pitää uuden aikakauden markkinaympäristöön liittyvänä ilmiönä, joka usein lisää kuluttamista, mutta aiheuttaessaan vastareaktion vähentää sitä (Abel ym., 2016; Argan & Tokay-Argan, 2018).

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva jakaminen ja sen mahdollistama yhteisöllisyys ovat merkittävä tyydyttävä tekijä tässä tutkielmassa käsitellyille ihmisen psykososiaalisille tarpeille. Nimensä mukaisesti sosiaalinen media on sosiaalisiin suhteisiin perustuva verkosto, joka luo käyttäjilleen paljon mahdollisuuksia. Vertaispaine sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kova ja se on myös tärkeä kulutuskäyttäytymisen indikaattori (Fromm & Garton, 2013; Kim & Jang, 2014). Fomon käsite on tunnettu etenkin nuorten keskuudessa, koska he vaihtavat paljon

enemmän sosiaalista tietoa sosiaalisen median apuvälineiden kautta kuin edellinen sukupolvi (Przybylski et al., 2013). Useimmat nuoret kuluttajat tekevät kulutus päätöksiä vertaistensa mielipiteiden, kuten trendikkyyden tai hyvältä näyttämisen mukaan (Barker, 2012; Taken Smith, 2012). Tämä on ollut tavanomaista nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä jo ennen sosiaalista mediaa, mutta sosiaalinen media on luonut uudet mittasuhteet vertaispaineen merkitykselle, sillä erityisesti nuorilla ja nuorilla aikuisilla esiintyvä sosiaalisen median riippuvuus perustuu siihen, että he haluavat olla jatkuvasti tietoisia muiden toiminnasta, jonka vuoksi he käyttävät sosiaalista mediaa (Oberst ym., 2017). Tällöin sosiaalisen median runsas käyttö altistaa jatkuvalla informaatiolle muihin ihmisiin liittyen ja markkinointiviestintätulvalle. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja on koko ajan tietoinen muiden ostamista tuotteista ja palveluista, ja uusia trendejä syntyy jatkuvasti. Jatkuvalla syötöllä saatu informaatio voi aiheuttaa fomon, kun kuluttaja näkee esimerkiksi itselleen mieluisan aktiviteetin, jossa haluaisi olla mukana tai tuotteen, jonka haluaisi itsekin ostaa (Hayran ym., 2016).

### **3.3 Miksi fomo-kuluttamisen ajurit aktivoituvat sosiaalisen median käytön myötä?**

Fomo-kuluttamisessa sisäiset ja ulkoiset motivaatiot toimivat ajureina, jotka tilannekohtaisesti vaikuttavat välittömään kokemukseen liittyviin päätöksiin, kuten kulutukseen (Hayran ym., 2016; Hodkinson, 2019). Se, mitkä ajurit ja millä tasolla ajurit aktivoituvat on yksilöllistä. Ajureiden aktivoituminen voi myös vaihdella tilanteen mukaan eli ominaisuus ei ole pysyvä, kuten persoonallisuuspiirteet. (Argan ym., 2018). Fomo-kuluttamista voidaan pitää strategiana, jonka avulla yksilö valitsee ostaa tuotteen tai palvelun. Strategia, jota kuluttaja päättää käyttää, riippuu siitä mitkä fomo-kuluttamisen ajurit aktivoituvat käyttäessä sosiaalista mediaa. Fomo-kuluttamisen näkökulmasta sosiaalinen media toimii siis triggerinä fomolle, joka edelleen voi motivoida kulutus päätöksen tekemiseen (Hodkinson, 2019).

#### **3.3.1 Sosiaalinen kuluttaminen ja mukanaolo**

Ihmisen joukkoon kuulumisen tarve, joka koostuu sosiaalisista ulottuvuuksista, kuten arvostuksen, yhteenkuuluvuuden ja kehujen tarpeesta, jotka liittyvät vahvasti sosiaaliseen vertailuun ja edelleen sosiaalisesti motivoituneeseen kuluttamiseen, on keskeinen ajuri sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle fomon perustuvalle kuluttamiselle. Kun kuluttamisella sosiaalisen median kontekstissa pyritään tavoittelemaan sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja mukanaoloa, voidaan ihmisen joukkoon kuulumisen tarpeen teorian perusteella ajatella, että fomo-kuluttamisen taustalla on silloin luonnollinen joukkoon kuulumisen tarve, joka aktivoi fomon, kun yksilö kokee pelkoa sosiaalisesta syrjäytymisestä. Tämä pelko motivoi yksilöä täyttämään joukkoon kuulumisen tarpeensa kuluttamisen avulla. (Hodkinson, 2019.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa on todettu, että nuoret kuluttajat antavat enemmän arvoa kolmannen osapuolen viestinnälle kuin yrityksen omalle viestinnälle, mikä tarkoittaa sitä, että luotetun henkilön antamalla palautteella voi olla paljon suurempi vaikutus asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopäätöksiin kuin yrityksen omalla markkinointiviestinnällä (Sago, 2010). Digitaalisesti verkottuneessa maailmassa palautteen voima on kasvanut nopeasti. Erityisesti nuorille kuluttajille on tärkeää mitä mieltä muut ovat tuotteesta tai palvelusta. Ostopäätöstä punnitessaan heille on tärkeää tietää, että joku muukin on ostanut ja käyttänyt tuotetta tai palvelua. (Sago, 2010; ŞahİN, Gülmez & Ersoy, 2019.) Palautteen antaja voi kuulua kuluttajan vertaisjoukkoon ja olla esimerkiksi ystävä. Tähän ilmiöön perustuu kuitenkin myös vaikuttajamarkkinoinnin suosio, joka on kasvanut uudenaikaisiin mittoihin sosiaalisen median myötä. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa määritellään markkinoinniksi, jossa hyödynnetään vaikuttajien suositteluja ja mainintoja tuotteista (Chopra, Avhad & Jaju, 2021; Campbell & Farrel, 2020). Vaikuttajilla on usein sitoutunut kohdeyleisö, joka ihailee vaikuttajaa, ja siten paljon valtaa siihen, mikä koetaan trendikkääksi ja mitä kuluttajat tavoittelevat (Campbell & Farrel, 2020). Ihmisen luonnollinen joukkoon kuulumisen tarve tulee ilmi tällaisten vaikutteiden alaisena, kun hän pyrkii pysymään valtavirran mukana välttääkseen syrjäytymisestä aiheutuvan pelon tai ahdistuksen.

Joukkoon kuulumisen tarve motivoi korjauskäyttäytymisstrategioihin, joita kuluttajat käyttävät tyydyttääkseen kyseisen tarpeensa. Ensimmäinen korjauskäyttäytymisstrategia, jonka ehdotetaan aktivoituvan korkean joukkoon kuulumisen halun myötä, on mukautuva kuluttaminen, joka määritellään kuluttamiseksi, joka on altis ryhmän vaikutuksille, ryhmän normien noudattamiselle ja vaatimustenmukaisten kulutusvalintojen tekemiselle (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Ne kuluttajat, joilla on korkeampi joukkoon kuulumisen halu, osoittavat lisääntyntä sosiaalisen hyväksynnän tarvetta ja pyrkivät yleensä hakemaan arvostusta ja hyväksyntää muilta (Alt, 2015). Näin ollen he saattavat muuttaa kulutuskäyttäytymistään saavuttaakseen yhdenmukaisuutta muiden kanssa ja mukautua vertaisryhmiensä kulutustottumuksiin (Hall-Phillips, Park, Chung, Anaza, & Rathod, 2016).

Toinen mahdollinen reitti takaisin valtavirtaan on silmiinpistävä kuluttaminen, joka määritellään taipumukseksi ostaa ja esitellä kalliita tavaroita (Veblen, 1899). Tässä yhteydessä tavara voi olla kalliin sijasta myös korkean statustason omaava trendituote. Silmiinpistävä kuluttaminen voi viestittää muille informaatiota, jonka avulla yksilö pyrkii nostamaan asemaansa ryhmässä valitsemalla tuotteita, joita ryhmässä pitävät arvostettuina (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2007). Näin ollen kuluttajat, joilla on suuri halu kuulua joukkoon, saattavat turvautua silmiinpistävään kulutuskäyttäytymiseen hakeakseen tunnustusta muilta ja pysyäkseen yhteydessä heihin. Näissä kulutuspäätöksissä kuluttajan riippumattomuuden taso on matala ja ainutlaatuisuuden tarpeen taso todennäköisesti vaihtelee strategian mukaan, koska kuluttajat harjoittavat tällaista yhteisöllisyyden motivoimaa käyttäytymistä pitkälti saadakseen sosiaalista tukea ja hyväksyntää muilta (Fromm & Garton, 2013).



### 3.3.2 Kuluttaminen yksilöllisyyden tai itsensä asemoinnin tavoitteluna

Sosiaalisen median aikakaudella, on useita viestintäkanavia, joiden kautta ihmiset voivat asemoida itsensä haluamallaan tavalla. Sosiaalisen median alustat, toimivat välikkappaleena oman aseman muokkaamisessa ja sen viestimisessä muille. Tämä itsensä asemoinnin näkökulma perustuu käsitykseen, jonka mukaan yksilöt ovat motivoituneita tuottamaan haluttuja vaikutelmia muille selviytyäkseen sosiaalisesta ahdistuksesta (Bıçakcıoğlu, Ögel & İlter, 2017; Leary, 1983; Schlenker ja Leary, 1982). Kuluttaminen itsensä asemoinnin tavoitteluna on keskeistä fomo-kuluttamisen kannalta, sillä sosiaalisen median kautta kuluttajat saavat jatkuvasti sosiaalista vertailutietoa muiden tekemistä ja palautetta omista kulutusvalinnoista, ja kuluttajien on mahdollista myös aktiivisesti antaa palautetta muille (Stewart and Pavlou, 2002). Sosiaalinen media luo siis tarpeen ja mahdollisuuden asemoida itsensä silmissä tietynlaiseksi kuluttamisen ja kulutus päätösten esittelyn avulla. Tällaista kulutuskäyttäytymistä muokkaavat itseohjautuvuusteoriaan perustuvat ulkoiset, sosiaaliset motiivit (Bearden ym., 1989; Escalas & Bettman, 2003). Tällöin kuluttaja pyrkii parantamaan omaa kuvaansa muiden silmissä ja kyse on usein itsensä brändäämisen tai statuksen tavoittelusta. Toisaalta kuluttaja voi pyrkiä vahvistamaan omaa vapauden tunnettaan tekemällä muista riippumattomia yksilöllisiä kulutusvalintoja ja tällöin kyse on itseohjautuvuusteoriaan perustuen ihmisen sisäisestä motivaatiosta, joka pyrkii minuuden tunteen kehittämiseen ja ylläpitämiseen (Argan & Tokay-Argan, 2022; Ryan & Deci, 2008).

Se, korostuuko kulutuskäyttäytymisessä enemmän sisäinen vai ulkoinen motivaatio, riippuu yksilön ainutlaatuisuuden tai riippumattomuuden tarpeen tasosta. Korkean riippumattomuuden tason omaava kuluttaja ei ole niin sosiaalisesti motivoitunut ja ei kiinnitä paljoa huomiota sosiaalisen vertailutietoon valintoihinsa liittyen. Tällöin kulutus päätökseen ajava motivaatio on todennäköisesti sisäinen ja kuluttaja valitsee tuotteen, joka aidosti vahvistaa hänen identiteettiään tai itsetuntoaan. (Tian ym., 2001; Argan ym., 2022.) Tällöin kuluttaja voi pyrkiä saavuttamaan vapauden tunteen tekemällä näennäisesti itsenäisiä valintoja yksilöllisyyden ja minuuden pohjalta (Caruana, Crane, & Fitcett, 2008). Voidaan kuitenkin ajatella, että sosiaalisen median luonteen vuoksi täysi riippumattomuus kulutuskäyttäytymisessä ei ole todennäköistä.

Jos kuluttajalla taas on korkea ainutlaatuisuuden tarpeen taso, hän on ulkoisesti ja tässä tapauksessa sosiaalisesti motivoitunut ja kiinnittää paljon huomiota sosiaaliseen vertailutietoon, mutta pyrkii kuitenkin kulutusvalinnallaan saavuttamaan ainutlaatuisuuden (esimerkiksi tietyn statuksen vertaisjoukossa) sosiaalisesti hyväksyttävissä rajoissa (Goldsmith & Clark, 2012; Tian ym., 2001). Tämä voi näkyä kulutuskäyttäytymisessä esimerkiksi siten, että kuluttaja ostaa sellaisen brändin tuotteen, jonka tietää saavan sosiaalista hyväksyntää tai jopa ylistystä muilta (Goldsmith & Clark, 2012). Tämä käyttäytyminen auttaa kuluttajaa asemoimaan itsensä ihailluksi muiden silmissä. Jos käyttäytyminen olisikin ollut vain sisäisen motivaation ohjaamaa, eikä sosiaalisella hyväksynnällä olisi niin paljon väliä, kuluttaja olisi ehkä saattanut ostaa toisen brändin vastaavan, ehkä edullisemman tuotteen.

### 3.3.3 Kuluttaminen onnellisuuden ja välittömän tyydytyksen tavoitteluna

Internetin ja sosiaalisen median kehittymisen myötä kaikki on nopeasti saatavilla ja nykyään yksi merkittävä sosiaalisen median kulutuskäyttäytymisen liittyvä trendi on onnellisuuden ja välittömän tyydytyksen tavoittelu (Argan & Tokay-Argan, 2018). Tämän tutkielman teoriapohjaan rakentaen, fomoon perustuvassa kuluttamisessa, tyydytystä ja onnellisuutta pyritään saavuttamaan täyttämällä psykologisia perustarpeita, joukkoon kuulumisen tarvetta, ainutlaatuisuuden tarvetta, riippumattomuuden tarvetta tai useampaa näistä. Välittömän tyydytyksen tai onnellisuuden tavoittelu liittyy postmoderniin maailmaan ja nopeasti virtaavaan elämään. Yksi syy siihen, miksi välitön tyydytys tai hedonismi ovat niin keskeisiä kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä sosiaalisen median kontekstissa on se, että sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaa jakamista ja vuorovaikutusta pidetään keskeisenä koko elämän ilon ja tyytyväisyyden kannalta. Koko elämä voidaan siis kokea epätydyttäväksi, jos sosiaalisen median avulla ei saada täytettyä psykososiaalisia tarpeita ja siten saavutettua onnellisuutta ja välitöntä tyydytystä (Chou & Edge, 2012). Siksi tämä kuluttajakäyttäytymisen trendi kytkeytyy vahvasti fomoon, sillä on todettu, että korkea fomon taso korreloi negatiivisesti yksilön tyytyväisyyteen omaa elämäänsä kohtaan (Baker ym., 2016). Tyytymättömyys omaa elämää kohtaan voi siis ilmetä fomon käynnistämässä kuluttajakäyttäytymisessä välittömän tyydytyksen ja nautinnon tavoitteluna (Argan & Tokay-Argan, 2018).

Välitöntä nautintoa tavoittelevat ihmiset, erityisesti nuoret kuluttajat, saavat myös markkinoijat keskittymään nopeammin reagoiviin strategioihin sosiaalisen median markkinoinnissa ja se on tehokas keino ottaen huomioon myös kuluttajien joukkoon kuulumisen tarpeen. Kun fomoa hyödynnetään kaupallisissa tarkoituksissa, kuluttajille voidaan sisällön ja viestinnän keinoin luoda mielikuva siitä, että ilman jotain tuotetta tai jättäessä osallistumatta johonkin kokemukseen he ovat epäedullisessa asemassa ja heiltä puuttuu jotakin. (Abel ym., 2016; Hodgkinson, 2019.) Voidaan siis sanoa, että fomoon perustuva markkinointi hyväksikäyttää kuluttajien halua tarttua saamiinsa tarjouksiin välttääkseen tarjouksiin tarttumatta jättämisestä mahdollisesti aiheutuvan katumuksen, joka voi koostua esimerkiksi joukosta syrjäytymisen tunteesta tai minuuden tunteen rikkoutumisesta (Good & Hyman, 2020).

Tästä syystä monet markkinoijat asemoivat tuotteensa tai palvelunsa ainutlaatuisiksi mahdollisuudeksi, jota ei kannata jättää käyttämättä. Fomoa hyödynnettävää markkinointia koskee kuitenkin eettinen kysymys siitä, onko negatiivisten tunteiden, kuten tyytymättömyyden ja riittämättömyyden tunteiden aiheuttaminen kuluttajille hyväksyttävä. Etenkin nuoriin kuluttajiin on luotu sosiaalisen median avulla sellaista kuluttamisen painetta johon valtaosalla ei ole varaa. Tämä voi aiheuttaa negatiivisia psykologisia ja sosiaalisia vaikutuksia, sillä sosiaalisesta mediasta saatava välitön tyydytys ja nautinto ovat keskeisiä heidän elämän tyytyväisyyden kannalta, mutta kulutuskäyttäytymistä voi olla mahdoton muokata siten, että sen avulla voitaisiin vastata näihin tarpeisiin. (Argan ym., 2022.)

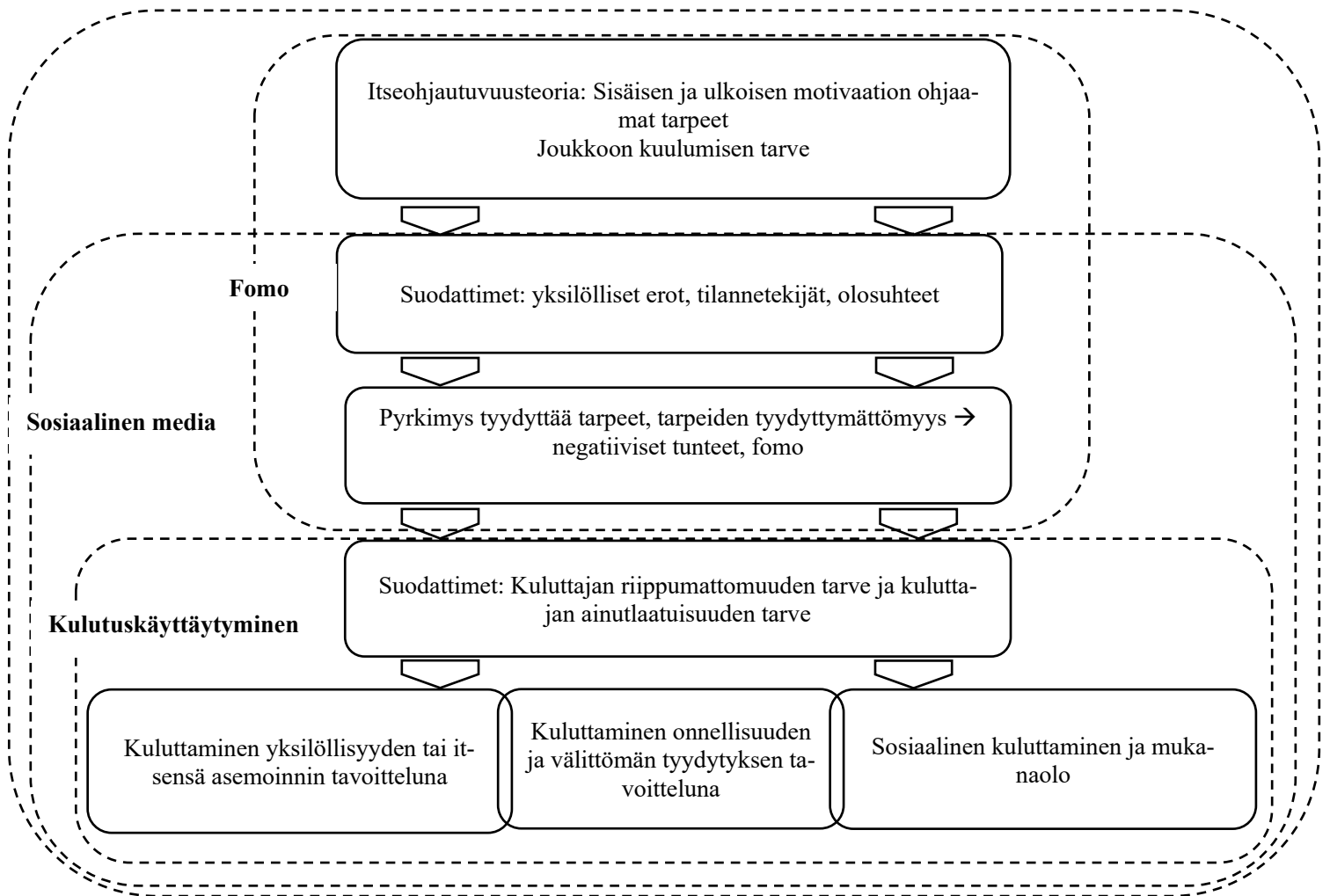
### 3.4 Teoreettinen viitekehys

Fomo-ilmiön ja sen syntymekanismien ymmärtäminen pohjimmiltaan on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää fomoon perustuvaa kuluttajakäyttäytymistä. Fomo-kuluttamisen tapauksessa keskeistä on myös sosiaalisen median konteksti, joka tuo teoriapohjaan omat kuluttajakäyttäytymisen lainalaisuutensa. Teoriapohja rakentuu itseohjautuvuusteorialle, joka käsittelee ihmisen sisäistä ja ulkoista käyttäytymismotivaatiota. Itseohjautuvuusteorian avulla voidaan selittää fomon taustalla olevia ajureita ja niiden aktivoimaa käyttäytymistä. Myös joukkoon kuulumisen tarpeen teoria on keskeinen, sillä sen avulla voidaan ymmärtää fomon taustalla olevia sosiaalisia ajureita syvällisemmin. Yksilöillä on todettu olevan eroja siinä, kuinka herkästi fomoa koetaan ja millaisissa tilanteissa fomo aiheutuu. Fomon kokemisen suodattimina toimiikin siis yksilölliset erot esimerkiksi persoonallisuudessa, tilannetekijät ja olosuhteet (Przybylski ym., 2013; Argan ym., 2022; Hayran ym., 2016; Hodgkinson, 2019.) Fomon taustalla on kuitenkin aina pyrkimys tyydyttää yksilöllisesti tai tilannekohtaisesti koetut tarpeet tai tarpeiden tyydyttymättömyys. Puutteet tarpeiden tyydyttymisessä aiheuttaa negatiivisia tunteita, kuten levottomuuden ärtyisyyden, ahdistuksen ja riittämättömyden tunteita (Przybylski ym., 2013; Abel ym., 2016).

Kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa fomon ymmärtämisen kannalta keskeiset teoriat ovat teoria kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeesta ja kuluttajan riippumattomuuden tarpeesta (Argan & Tokay-Argan, 2018; Argan ym., 2022). Fomo-kuluttaminen eroaa muista kuluttajakäyttäytymisen teorioista ominaispiirteidensä perusteella. Fomo-kuluttamisessa korostuu neljä itseohjautuvuusteoriassa esiteltyä perustarvetta, joita kuluttaja pyrkii tavoittelemaan. Minuuden tunteen kehittämiseen ja ylläpitoon liittyvät tarpeet, jotka korostuvat fomo-kuluttamisessa ovat tarve rakentaa vahva minäkuva ja tarve itsensä toteuttamiseen. Nämä tarpeet voivat heijastua kulutusikäyttäytymiseen kuluttajan riippumattomuutena. Yhteisöllisyyteen liittyvät tarpeet, jotka korostuvat fomo-kuluttamisessa ovat tarve rakentaa sosiaalinen identiteetti ja tarve sosiaaliseen hyväksyntään. Tätä vahvistaa myös joukkoon kuulumisen tarpeen teoria. Nämä tarpeet voivat heijastua kulutusikäyttäytymiseen kuluttajan ainutlaatuisuuden tarpeena. Fomo-kuluttajat pyrkivät siis löytämään tasapainon itsenäisyyden ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden sekä itsensä toteuttamisen ja statuksen tavoittelun välillä. Nämä motiivit vaikuttavat siihen, millä perusteella kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ja reagoivat toisten kulutusvalintoihin emotionaalisesti ja käyttäytymisellään. (Argan ym., 2022.) Tiivistettynä fomo-kuluttaminen voidaan nähdä yhdistelmänä parempaa minäkuva, statusta tai sosiaalista hyväksyntää tavoittelevana kuluttajakäyttäytymisenä, ja sitä voidaan näin ollen kutsua "sosiaalisesti huolestuneeksi kuluttamiseksi" (Argan & Tokay-Argan, 2018, 112).

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu edellä esitettyjen fomo-kuluttamisen ominaispiirteiden ja ajureiden varaan yhdistäen tutkielman fomo-kuluttamisen teoriapohjan sosiaalisen median kontekstiin. Fomo-kuluttamisella on vahva suhde sosiaaliseen mediaan, sillä sosiaalinen media on tehnyt fomo-

ilmiöstä laajasti vaikuttavan ilmiön ja sen on todettu ruokkivan fomoa. Käytännössä sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjälle jatkuvan tietotulvan, joka pitää sisällään tietoa siitä mitä muut ihmiset tekevät ja altistaa markkinointiviestinnälle. Sosiaalisen median käytöstä aiheutunut fomo muokkaa myös kuluttajan tunteita, motivaatioita ja siten kuluttajakäyttäytymistä. (Argan & Tokay-Argan, 2018; Argan ym., 2022.) Sosiaalisen median kontekstissa fomo-kuluttamisen ajurit aktivoituvat eri tavoin ja ajureiden aktivoituminen näkyy kulutuskäyttäytymisessä erilaisina käyttäytymisstrategioina. Joukkoon kuulumisen tarve voi aktivoitua sosiaalisen median myötä, jos kuluttaja kokee pelkoa ulkopuolelle jäämisestä. Tällöin yksilö voi pyrkiä täyttämään joukkoon kuulumisen tarpeensa kuluttamisen avulla. Tällainen kuluttaminen näkyy sosiaalisena kuluttamisena ja mukanaolona. Osaltaan se voi näkyä kulutuskäyttäytymisessä myös välittömän onnellisuuden ja tyydytyksen tavoitteluna, sillä erityisesti nuorilla joukkoon kuuluminen on koko elämänlaatuun vaikuttava tekijä (Alabri, 2022; Baker ym., 2016). Kuluttajan riippumattomuuden tarpeen toimiessa ajurina, kuluttaminen on usein yksilöllisyyden tavoittelua. Tällöin kuluttaja pyrkii vahvistamaan riippumattomuuttaan tekemällä yksilöllisiä valintoja. Sosiaalisen median kontekstissa täysin riippumaton kuluttajakäyttäytyminen on epätodennäköistä, ja vaikka kuluttaja tavoittelee ostopäätöksellään yksilöllisyyttä, hän on kuitenkin tehnyt sosiaalisen vertailun, jonka lopputuloksena jokin valinta on yksilöllinen. Kuluttajan ainutlaatuisuuden toimiessa ajurina kuluttaminen voi olla itsensä asemoinnin tavoittelua eli sellaista kuluttamista, jonka avulla kuluttaja saavuttaa tietyn statuksen muiden silmissä. Sekä riippumattomuuden että ainutlaatuisuuden tarpeen motivoiva kuluttaminen voi olla myös onnellisuuden ja tyydytyksen tavoittelua kulutusvalinnoilla. Tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen mallinnuksessa (KUVIO 2) on nähtävillä edellä esitettyjen fomon syntymekanismien, ajureiden ja eri kulutuskäyttäytymisilmentymien väliset sidokset sosiaalisen median kontekstissa.



### FOMO-kuluttaminen

KUVIO 2 Fomo-kuluttamisen konseptuaalinen viitekehys (perustuen Ryan & Deci, 2008, 231-171; Baumeister & Leary, 1995, 497-529; Przybylski ym., 2013, 1847; Hodgkinson, 2019, 79; Argan ym., 2022, 3; Argan & Tokay-Argan, 2018, 112-114).

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään kaikkia metodologisia päätöksiä, jotka tehtiin seuraavien vaiheiden aikana tässä tutkimuksessa. Metodologiset päätökset tehtiin tukemaan tämän tutkimuksen tavoitteita. Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrystä monimutkaisen fomo-ilmiön vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen ja erityisesti sosiaalisen median roolista fomo-kuluttamisessa. Sen tavoitteena on myös tutkia suhteellisen uutta ja vaihtelevaa fomo-kuluttamisen käsitettä. Toisin sanoen tutkielmassa tutkitaan ilmiötä yrittämättä luoda yleisiä sääntöjä.

### 4.1 Tutkimuksen filosofia

Metodologia voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: ontologia, epistemologia ja menetelmät (Bryman & Bell 2008, 402–403). Ontologia on kiinnostunut todellisuuden olemuksesta ja siitä, mitä voimme tietää siitä. Ontologisesti tämä tutkimus sopii parhaiten konstruktivismiin. Konstruktivismi näkee todellisuuden suhteellisena; todellisuutta luovat yksilöt, joilla on omat tulkintansa todellisuudesta. Silti erilaisissa subjektiivisissa todellisuuksissa voi olla yhtäläisyyksiä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 14; Metsämuuronen 2011, 216–218.) Konstruktivistit esittää kysymyksen "miten" ja tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten kuluttajat tekevät kulutuspäätöksiä, miten fomo edustaa näissä kulutuspäätöksissä ja miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Epistemologia viittaa tutkijan ja tutkittavan väliseen suhteeseen, tutkittavaan kohteeseen ja siihen, mitä voimme tietää tutkittavasta ilmiöstä (Metsämuuronen 2011, 216–217). Koska tutkimus on konstrukttiivinen, sen epistemologia perustuu luontevimmin subjektivismiin. Subjektivismin mukaan tutkimustulokset eivät ole löydettyjä vaan tutkijan luomia, sillä tutkija tekee omat tulkintansa todellisuudesta (Metsämuuronen 2011, 218–219). Metodi on joukko erityisiä tutkimusmenetelmiä. Kelvollisen metodin tulee yhdistää teoria, hypoteesit ja metodologia. (Metsämuuronen 2011, 215.) Tässä tutkimuksessa sovelletut menetelmät nojautuvat Milesin ja Hubermanin (1994) sisällönanalyysiin.

### 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti omassa kontekstissään (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori. 2009, 161). Sen avulla pyritään ymmärtämään, kuvailemaan tai tulkitsemaan jotakin ilmiötä. Siksi kvalitatiivinen tutkimus keskittyy usein pienempään otokseen, mutta täsmällisempään otoksen analysointiin. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä valinta silloin, kun tutkittava ilmiö on monimutkainen ja pyritään

vastaamaan kysymykseen ”miten”. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on myös kokonaisvaltaisen, syvällisen ja laajan ymmärryksen luominen tutkittavasta ilmiöstä ja sen kontekstista. (Hirsjärvi ym., 2009; Eskola & Suoranta 1998.) Kvalitatiivista tutkimusta on kritisoitu sen heikosta yleistettävyydestä. On kuitenkin tärkeä muistaa, että kvalitatiivinen tutkimus ei keskity tilastotieteelliseen yleistettävyyteen tai selittämään tekijöiden välisiä syy-seuraussuhteita, vaan ymmärtämään kokonaisuuksia. (Eriksson & Kovalainen 2004, 21; Eskola & Suoranta 1998.) Lisäksi, jotta voidaan ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisesti, konteksti on usein hyvin keskeinen tekijä. Siksi yleistäminen voi heikentää ilmiön ymmärtämistä, sillä silloin konteksti usein irrotetaan ilmiöstä (Bonoma, 1985).

Kvalitatiivinen tutkimus valittiin tämän tutkimuksen menetelmäsuuntaukseksi, koska se vastaa parhaiten tutkimuksen tavoitteita. Sekä kvalitatiivisen menetelmäsuuntauksen, että tämän tutkimuksen tavoitteiden tarkoituksena on saavuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys monimutkaisesta ilmiöstä. Molemmissa korostuu kontekstin rooli ja se, että kontekstilla ja ilmiöllä on vahva yhteys toisiinsa. Lisäksi molemmat ovat kiinnostuneita ilmiöstä, josta on vielä vain vähän aikaisempaa tietoa: fomo-kuluttamisen käsite on uusi ja sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisen tutkimus kaipaa lisää selvitystä. Pyritään siis löytämään vastaus kysymykseen ”miten”: miten kuluttajat tekevät kulutuspäätöksiä, miten fomo edustaa näissä kulutuspäätöksissä ja miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Lopuksi laadullisen tutkimuksen luonne ja tavoite, on johdonmukaisia ontologisten (konstruktivismi) ja epistemologisten (subjektivismi) näkemysten kanssa tässä tutkimuksessa erityisesti siksi, että aineisto kerätään haastattelujen avulla. (Metsämuuronen 2011, 216–219; Eskola & Suoranta 1998.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoriaa voidaan lähestyä induktiivisin tai deduktiivisin tai menetelmin. Induktiivinen lähestymistapa yhdistetään tavallisesti kvalitatiiviseen tutkimukseen. Induktiivinen lähestymistapa tarkoittaa, että teoria on tutkimuksen empiiristen havaintojen tulos. Deduktiivisen lähestymistavan mukaan tutkimusprosessi on teorian ohjaama ja sitä käytetään usein kvantitatiivisissa tutkimuksissa. (Bryman & Bell 2008, 11–14.) Käytännössä induktiivinen ja deduktiivinen lähestymistapa ovat kuitenkin teoreettisia ääripäitä ja yleensä tutkimukset yhdistelevät molempia lähestymistapoja. Induktiivisen ja deduktiivisen lähestymistavan välimaastossa on abduktiivinen näkökulma, jonka mukaan empiria ja teoreettiset viitekehykset muodostuvat tutkimusprosessin aikana. Abduktiivisen lähestymistavan tavoite on kehittää ja täydentää aikaisempia teorioita - ei testata olemassa olevia tai rakentaa uusia. Se antaa siis tutkijalle mahdollisuuden tehdä tutkimusta aiempien tulosten pohjalta ja havainnoida, toivatko saadut tutkimustulokset lisää jotakin keskeistä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 24.)

Tämä tutkimus perustuu abduktiiviseen lähestymistapaan. Abduktiivinen analyysi nähdään parhaana lähestymistapana, sillä kuluttajakäyttäytymiseen, foomoon ja sosiaaliseen mediaan liittyvät aiheet kehittyvät jatkuvasti ja aikaisempaa, kyseisiä aiheita yhdistävää kirjallisuutta on vielä vähän. Valittu näkökulma näkyy tässä tutkimuksessa myös haastattelukysymysten muodostamisen ja aineistonkeruun evoluutiona, joka on kehittynyt prosessin myötä. Lisäksi myös

teoreettista taustaa on kehitetty empiirisestä aineistosta saatujen havaintojen myötä. Myös tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät tukevat abduktiivista lähestymistapaa.

## 4.3 Aineiston hankinta

### 4.3.1 Osallistujien valinta ja aineiston kerääminen

Tässä kappaleessa käsitellään osallistujien valintaan ja aineiston keräämiseen liittyviä päätöksiä. Tutkimuksen osallistujat valittiin tarkoituksenmukaisella otannalla. Tarkoituksenmukainen otanta on suositeltavaa, jotta saavutetaan kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteet. Tarkoituksenmukaisessa otannassa, tutkimuksen osallistujat valitaan siten, että heidän avullaan saadaan rikasta dataa tutkitavasta ilmiöstä. Toisin sanoen, tutkija valitsee osallistujat arvioimalla etukäteen, kuinka rikasta ja hyödyllistä aineistoa heiltä voidaan kerätä. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä fomo-kuluttamisen ilmiöstä sosiaalisen median kontekstissa. Tutkittaessa kokemuksia tiettyyn ilmiöön liittyen on tärkeää, että haastateltavat tuntevat ilmiön etukäteen. Myös haastateltavan ryhmän yhdenmukaisuus on keskeistä, jotta kaikki haastateltavat ymmärtävät kysymykset (Eskola & Suoranta, 1998, 71). Tämän tutkimuksen osallistujiksi valikoitui aktiivisesti, eli vähintään kaksi tuntia päivässä, sosiaalista mediaa käyttäviä 23–26-vuotiaita nuoria aikuisia, jotka tunnistavat fomon ilmiönä ja tunteena, ja jotka ovat tehneet kulutuspäätöksiä sosiaalisen median aktiivisena. Ennakkovalintaa liittyen siihen, onko osallistuja tehnyt fomoon perustuvia ostopäätöksiä sosiaalisen median aktiivisena ei tehty, sillä se koettiin haastavaksi käsitteen monimutkaisuuden vuoksi.

Metodologisten päätösten ja osallistujien valitsemisen jälkeen kerättiin tutkimuksen data. Data kerättiin kahdeksasta puolistrukturoidusta haastattelusta. Haastattelut lopetettiin, kun aineisto alkoi saturoitua ja uusilla haastatteluilla ei nähty olevan lisäarvoa tutkimuksen kannalta. Vastausten saturoituminen tarkoittaa tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eli on toisin sanoen piste, jonka jälkeen uutta tietoa ei enää löydy, jos tiedonkeruuta jatketaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 87). Rikkaiden vastausten varmistamiseksi esitettiin jatkokysymyksiä, kuten "Haluatko lisätä jotain?" tai "Mitä tarkoitat asialla x?", jos haastateltava ei vastannut kysymykseen täysin. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tutkimuksen standardoitavuuden varmistamiseksi. Haastattelu on yksi yleisimmistä käytetyistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä (Eskola & Suoranta, 1998). Hirsjärven ym. (2009, 94) mukaan haastattelumenetelmän vahvuus on se, että siinä voidaan säädellä keskustelun kulkua vastaajia myötäillen ja tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelut voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin riippuen kysymysten laadun ja niiden joustavuuden perusteella. Erilaisia haastatteluja ovat strukturoidut ja puolistrukturoidut, teema- ja avoimet haastattelut (Eskola & Suoranta, 1998). Mitä avoimempi haastattelu on, sitä joustavampi sen sisältö on. Tämän tutkimuksen kannalta puolistrukturoitu teema-haastattelut



nähtiin parhaana haastattelumetodina, koska sen avulla tutkija voi taata, että kaikista tutkimuksen kannalta tärkeistä aiheista keskustellaan ja tutkimuksen tavoitteet täyttyvät. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu (Eskola & Suoranta 1998, 63). Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa tutkijalle mahdollisuuden kysyä tarkkoja kysymyksiä sekä tarkentaa ja syventää niitä haastateltavien vastauksiin perustuen (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 66). Samalla se antaa haastateltaville tilaisuuden puhua aiheista, jotka he kokevat keskeisinä keskustelussa ilmeneviin teemoihin liittyen. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Haastattelut voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 66). Tässä tutkimuksessa haastattelut päätettiin toteuttaa yksilöhaastatteluina, sillä yksilöhaastattelu on yleisimmin käytetty menetelmä. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan yksilöhaastattelumenetelmää valitessaan tutkijan ajatuksena on, että muiden henkilöiden mielipiteet ei vaikuta keskusteluun. Tässä tutkimuksessa kielteiseksi miellettyjen kulutustottumusten esiintuominen ryhmässä voisi olla haastateltaville vaikeaa ja ryhmähaastattelun dynamiikka ei ole tässä tutkimuksessa tarpeellinen. Lisäksi tässä tutkimuksessa suuren haastateltavajoukon sijaan oli keskeisempää saada laadukasta ja runsasta aineistoa.

Haastattelun rakenne kehitettiin perustuen aikaisempaan kirjallisuuteen ja tutkimuskysymysten mukaisiin teemoihin. Haastattelulomake muodostettiin perehtymällä fomo-ilmiöön, fomo-kuluttamisen ilmiöön, sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin, joiden perusteella muodostui myös tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Jotta haastattelukysymykset tukisivat tämän tutkimuksen tavoitteita, lähteistä kerätyjä aihealueita muokattiin tähän tutkimukseen sopiviksi ja kysymyksistä muotoiltiin mahdollisimman selkeitä, jotta osallistujat pystyvät vastaamaan niihin ilmiön monimutkaisuudesta huolimatta. Kysymyksiä muokattiin myös siksi, että tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut muodostaa syy-seuraussuhteita vaan lisätä ymmärrystä. Haastattelurunko on tutkielman liitteenä (LIITE 1). Haastattelut toteutettiin Google Meet-videopuhelupalvelun välityksellä. Kaikissa haastattelutilanteissa esitettiin samat kysymykset ja kaikkien osallistujien kanssa keskusteltiin jokaisesta aiheesta. Tutkijan vastuulla oli keskustelun johdattaminen haastattelukysymysten avulla ja kysymysten sekä vastausten tarkentaminen tarvittaessa. Yksilöhaastatteluja toteutettiin kahdeksan kappaletta. Ennen ensimmäistä varsinaista haastattelua toteutettiin yksi testihaastattelu, jolla varmistettiin kysymysten ymmärrettävyys. Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty haastateltavien demografiset profiilit, haastattelujen kesto ja sosiaalisen median käyttöaika vuorokaudessa.

TAULUKKO 1 Haastateltavien profiilit ja haastatteluiden kesto.

| H | Sukupuoli | Ammatti | Kesto | Sosiaalisen median käyttöaika/ vrk |
|---|-----------|---------|-------|------------------------------------|
|---|-----------|---------|-------|------------------------------------|

|   |        |                                 |        |         |
|---|--------|---------------------------------|--------|---------|
| 1 | Nainen | Yliopisto-opiskelija            | 30 min | 2,5–4 h |
| 2 | Nainen | Yliopisto-opiskelija            | 40 min | 3–4 h   |
| 3 | Nainen | Yliopisto-opiskelija            | 15 min | 3–4 h   |
| 4 | Nainen | Yliopisto-opiskelija            | 13 min | 5–6 h   |
| 5 | Nainen | Yrittäjä                        | 22 min | 5–6 h   |
| 6 | Nainen | Markkinoinnin asian-<br>tuntija | 29 min | 2–3 h   |
| 7 | Nainen | Yliopisto-opiskelija            | 15 min | 2,5 h   |
| 8 | Mies   | Yrittäjä                        | 20 min | 2 h     |

#### 4.4 Aineiston analyysi

Tässä luvussa selvitetään tarkemmin tutkimuksen analyysipäätöksiä. Analyysissä noudatettiin abduktiivisen analyysin struktuuria mikä tarkoittaa sitä, että analyysi perustuu teoriaan, mutta aineistosta voi nousta uusia teemoja. Haastatteluiden avulla kerätty data eli tässä tapauksessa lainaukset koodattiin eri luokkiin, jotka kehitettiin teoreettisen taustan pohjalta, ja havainnot johdettiin aineistosta. Tällaisessa analyysimenetelmässä yhdistellään sekä empiirisen, että teoreettisen aineiston analyysimenetelmiä (Eskola & Suoranta, 1998). Analyysi aloitettiin kuuntelemalla nauhoitetut haastattelut ja kirjoittamalla ne puhtaaksi sanatarkasti. Brymanin ja Bellin (2008, 529) mukaan analyysipolku voi tämän jälkeen vaihdella suuresti, sillä laadullinen analyysi voidaan toteuttaa monin tavoin. Siitä huolimatta laadullista analyysia ei voi tehdä sattumanvaraisesti, vaan analyysia tehdessä on pidettävä mielessä tutkimuksen tavoite, aineistonkeruumenetelmät ja metodologiset päätökset. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisen analyysin vaikeuden ja selkeän tekniikan puutteen vuoksi, se voi vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Siksi on tärkeää perehtyä erilaisiin analyysimenetelmiin ja valita tutkimukseen sopivimmat analyysitekniikat (Eskola & Suoranta, 1998).

Aineiston analysoinnissa on tyypillistä käyttää laadullisen analysoinnin keinoja, kun pyritään ymmärtämään ilmiötä. Tavallisimpia laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä ovat muun muassa, teemoittelu, tyypittely, sisälönerittely. (Hirsjärvi ym., 2009, 224). Tässä tutkimuksessa keskeistä on lisätä ymmärrystä fomo-ilmiön vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisen median kontekstissa. Siksi analysointimenetelminä käytetään teemoittelua, mikä tarkoittaa sitä, että haastatteluista saadut lainaukset teemoiteltiin eri kategorioihin, jotka muodostuivat teoreettisen taustan mukaisesti. Teemoittelun avulla tutkimusaineistosta voidaan nostaa esiin tutkimusongelmiin liittyviä teemoja, joiden avulla voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Käytännössä haastatteluista litteroidusta tekstimassasta pyritään löytämään, ja sitten erottelemaan tutkimusongelman kannalta keskeiset aiheet. Abduktiivisen analyysimenetelmän luonteen mukaisesti teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta. Teemoittelu menetelmänä onkin saanut kritiikkiä siitä, että teemoittain järjestetyt vastaukset ja niihin liittyvät sitaatit eivät

itsessään osoita syvällistä analyysia ja johtopäätöksiä. (Eskola & Suoranta, 1998.) Sitaateilla tulisikin olla oma roolinsa tutkijan analysointityön tukena. Savolainen (1991, 454) kuvailee neljä erilaista sitaattien roolia. Ensimmäiseksi, sitaattia voidaan käyttää perustelevaan tutkijan tekemää tulkintaa. Toiseksi tekstikatkelma voi toimia aineistoa kuvaavana esimerkkinä. Kolmanneksi sitaatti voi lisätä tekstiin elävyyttä ja neljänneksi aineistosta voidaan lainausten avulla tiivistää kertomuksia, joka on lähellä myöhemmin tässä kappaleessa esiteltävää tyypittelyä. Tässä analyysissa sitaatit edustivat näitä kaikkia rooleja.

Teemoittain jäsenneltyä haastattelurunkoa käytettiin apuna analyysin jäsentelyssä. Haastattelurungon teemat oli muodostettu vastaamaan teoriaa, joten myös analyysin teemat kumpusivat sieltä. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä teemoja sekä haastattelussa, että analyysivaiheessa olivat: fomo-kuluttamisen määritelmä ja ilmiön tunnistaminen, fomo-kuluttamisen ajurit, kuluttaminen sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalinen media ja fomo-kuluttaminen. Kattavan kokonaiskuvan aikaansaamiseksi ensin analysoitiin yksittäisiä haastatteluja, jonka jälkeen vastauksia vertailtiin toisiinsa. Tämä menetelmä mahdollistaa onnistuneen sisällönanalyysin, koska siinä huomioidaan yksittäiset haastattelut, kokonaiskuva ja konteksti (Eisenhardt, 1989). Lopuksi datasta johdettiin tulokset.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Tulokset esitetään teemoittain. Teemat perustuvat viitekehukseen, mutta lisäksi tuloksissa on uusia haastatteluista esiin nousseita teemoja. Ensimmäinen teema käsittelee fomon-kuluttamisen määritelmää ja sitä, kuinka ilmiö tunnistetaan. Toinen teema keskittyy fomo-kuluttamista selittäviin ajureihin. Kolmas teema käsittelee kuluttamista sosiaalisen median kontekstissa ja neljäs teema keskittyy fomo-kuluttamiseen sosiaalisen median kontekstissa ja tarkentaa sitä, millainen rooli sosiaalisella medialla fomo-kuluttamisessa. Tulosten avulla vastataan tutkimusongelmaan.

### 5.1 Fomo-kuluttamisen määritelmä ja ilmiön tunnistaminen

Ensimmäinen haastatteluteema käsitteli fomo-kuluttamisen määritelmää ja ilmiön tunnistamista. Teeman avulla pyrittiin selvittämään, millainen käsitys haastateltavilla on fomo-kuluttamisesta. Ensin haastateltavia pyydettiin määrittelemään fomo omin sanoin ja kertomaan millaisiin asioihin tai tilanteisiin he liittävät fomon. Tämän jälkeen heitä pyydettiin kuvailemaan mitä fomo-kuluttaminen heidän mielestään tarkoittaa. Määrittelemällä ensin fomo-ilmiö ja siihen liitetyt asiat ja tilanteet pyrittiin selvittämään, kuinka haastateltavat tunnistavat itse fomo-ilmiön. Tarkentamalla määritelmän kuvailua fomo-kuluttamiseen, pyrittiin selvittämään kuinka haastateltavat tunnistavat ja kuvailevat fomo-ilmiötä kuluttamisen kontekstissa.

Kaikkien haastateltavien kohdalla fomo-ilmiön määritelmäksi muodostui tunne siitä, että jää paitsi jostakin tapahtumasta tai tilaisuudesta mihin näkee muiden osallistuvan, mutta ei itse ole paikalla. Fomo-ilmiön kuvailtiin liittyvän sosiaalisiin tilanteisiin, kuten juhliin ja tapahtumiin. Jokaisessa vastauksessa fomo liitettiin myös sosiaaliseen mediaan, koska sosiaalisesta mediasta näkee reaaliaikaisesti mitä muut tekevät ja sisällöissä usein korostetaan tapahtuman tai tilaisuuden hauskuutta, joka entisestään lisää fomoa. Haastateltavat kokivat myös, että he ennakoivat fomoa ja fomon välttämiseksi he saattavat ennakoida ja osallistua johonkin tapahtumaan.

Fear of missing out, eli on pelko ulkopuolelle jäämisestä jostain missä haluaisi olla mukana. Ja siihen liittyy myös se, että jos jäisi ulkopuolelle jostain niin sen seurauksena vois tulla fomo. (H1)

Ensimmäisenä tulee mieleen tunne, että on ulkopuolinen tai olo, että pitäis itekkin olla jossain tai tekemässä jotain. Ulkopuolisuuden tunne, joka ei tule sillon, jos itse on tekemässä jotain hauskaa samaan aikaan. (H2)

Liittyy tapahtumiin, muiden ulkomaanmatkoihin, juhliin. Ehdottomasti myös soomeen, koska sitä kautta kuulee mitä muut tekevät. Ilman sosiaalista mediaa ei

välttämättä kokisi fomoa. Ehkä fomo perustuu pitkälti somessa luotuun illuusioon, josta negatiivinen fiilis tulee eikä niinkään siitä oikeasta tilanteesta. (H5)

Fomo-kuluttamisen kuvailu tai määrittelemine oli haastateltaville hankalampaa. Käsite koettiin uutena ja vaati hieman pohdiskelua. Fomo-ilmiö kuitenkin tunnistettiin ja määritelmän pohjautuivat siihen. Lopulta vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Fomo-kuluttamista kuvailtiin kuluttamiseksi, joka perustuu siihen, että yritetään helpottaa fomon tunnetta kuluttamalla. Taustalla olevaa tunnetta kuvattiin sosiaalisesti paineeksi ostaa jotakin, mitä monilla muilla on, mutta itsellä ei vielä ole. Lähes jokaisessa vastauksessa esimerkkinä käytettiin trendituotteita tai festivaaleja, joihin itsellä ei ole varaa tai mikä ei välttämättä olisi itselle ensimmäinen valinta ilman ryhmäpainetta. Monessa keskustelussa nousi myös esille, että ryhmäpaine ja joukkoon kuulumisen tarve on korostunut enemmän nuorempana ja se on silloin vaikuttanut kuluttamiseen suuremmissa määrin, kuin nykyään. Tiivistykset haastateltavien vastauksista on koottuna taulukkoon 2.

TAULUKKO 2 Haastateltavien tulkinat fomo-kuluttamisesta ilmiönä.

| Haastateltava | Fomo-kuluttamisen määritelmä   |
|---------------|--|
| H1            | " -kun ostaa sen takia jotain, että muillakin ihmisillä on tai vaikka statussymboliksi ostaa. Jos joku on suosittua laajemmin ja on cool, niin sit saattaa ostaa sen"  |
| H2            | "Paine ostaa jotain, koska monilla muilla on jotain mitä mulla ei ole"   |
| H4            | "Kuluttaminen esimerkiksi matkustamiseen, vaatteisiin ja kosmetiikkaan liittyen milloin voi tulla helposti fomo, että jollain on kiva tuote ja ei pysty itse ostaa sitä tai ei oo esimerkiksi varaa."  |
| H5            | "--ryhmäpaineeseen pohjautuvaa kuluttamista. Eli, että osallistuu vaikka johonkin tapahtumaan, johon muutkin on menossa, vaikka se ei itselle olisi ensimmäinen valinta mennä. Tämä siksi, että se hälventää sitä fomon tunnetta, kun osallistuu." |

## 5.2 Fomo-kuluttamisen ajurit

### 5.2.1 Haastateltavien kuluttajaprofiilit

Toinen haastatteluteema oli ”Mitkä ajurit selittävät fomo-kuluttamista?”. Ensimmäisillä haastattelukysymyksillä pyrittiin muodostamaan käsitystä haastateltavien kuluttajaprofiileista. Ensin haastateltavat kertoivat mitkä asiat motivoivat heitä kuluttamaan. Yleisin motiivi oli tarve. Seuraavaksi lähes jokainen haastateltava mainitsi halun, mutta halun kohde vaihteli vastauksittain. Halu itsensä toteuttamiseen, palkitsemiseen, mielihyvän saavuttamiseen ja halu kuulua joukkoon olivat yleisimmät halun kohteet. Tässä yhteydessä tulee siis ilmi kuluttajien väliset erot siinä mikä halu ohjaa käyttäytymistä eniten. Nämä erot voivat vaikuttaa fomo-kuluttamisen ajureiden aktivoitumiseen.

Ensimmäisenä tulee mieleen tarve ja myös itsensä palkitseminen on tärkeä juttu. Mielihyvätunne on myös siis monesti taustalla. (H2)

Tarpeet ja halut, että löytää jotain kivaa ja pakko saada. Ei tuu nykyään tehtyä niin paljon heräteostoksia, mutta halu varsinkin silloin, jos on hetken halunnut jotain ja mainosten perusteella ostaa. (H3)

Ideaaliminän kehittäminen, jolla on joku tietynlainen tyyli tai sisustus tai elämäntapa ja se motivoi kuluttamaan, kun pyrkii tavoittelemaan sitä. Ajattelen, että tarpeet ja halut mitä mulla on perustuu paljon tuohon ajatukseen. (H4)

Vaikea miettiä. Se mitä näkee somessa ja miten muut kuluttavat. Halut ja tarpeet, jotka tosi vahvasti muotoutuu juuri sosiaalisesta mediasta. (H5)

Seuraavaksi haastateltavat kertoivat, millaisia arvoja heillä on kuluttamisessa. Jokaisessa vastauksessa nousi esiin kestävyys. Haastateltavat kuvailivat ostavansa mahdollisuuksien mukaan laadukkaita tuotteita, jotka ovat kestäviä myös ympäristön kannalta. Ostopäätösten tarkkaan harkitseminen ja ylipäättään kuluttamisen vähentäminen olivat keskeisessä roolissa haastateltavien vastauksissa. Taloudellinen tilanne nousi kuitenkin esiin useasti ja haastateltavat kokivat, että aina heidän ei ole mahdollista tehdä kestäviä valintoja sillä ne ovat kalliimpia. Kaksi haastateltavaa kertoi, että vaatehankinnoissa ulkonäkö tai hinta menee kestävyuden edelle useammin kuin esimerkiksi sisustushankintoja tehdessä. Keskusteltaessa tapahtumiin ja lomamatkoihin liittyvästä kuluttamisesta, kestävyys ei noussut merkittäväksi tekijäksi varsinaisia kulutus päätöksiä tehtäessä, vaikka haastateltavat olivat hyvin tietoisia esimerkiksi ulkomaan matkojen epäekologisuudesta.

Kestävyys, että pyrkii olla ostamatta pikamuotia ja kestävämpiä tuotteita. Myös se, että ostaa ajatonta, eikä niin trendijuttuja. Mutta yhteenkuuluvuus ohjaa tietysti mun arvoja myös eli, että ostaa sellaista, millä kokee sitä saavansa. (H6)

Pyrin tietyissä määrin ostamaan laadukkaita tuotteita, jotka kestää pidempään eli kestävyys. Vaatteissa yleensä ei kyllä aina ole niin, usein menee vain ulkonäkö edellä. (H7)

Kestävyys, ja se että ei kuluta vain sen takia, että tulee hyvä fiilis, koska se menee nopeasti kuitenkin ohi. Miettii enemmän valintoja eikä impulssista osta jotain. Vihreä kuluttaminen, mistä ostaa, mitä ostaa ja millaiset ympäristövaikutukset sillä on. Käytettynä ostan paljon. (H2)

## 5.2.2 Fomon vaikutus kuluttamiseen yleisesti

Seuraavaksi siirryttiin keskustelemaan fomon ja kuluttajakäyttäytymisen yhteydestä. Haastateltavilta kysyttiin, onko fomo joskus vaikuttanut heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Kaikki haastateltavat vastasivat myöntävästi ja suuri osa kertoi, että varmasti vaikuttaa, sekä osasi antaa konkreettisia esimerkkejä. Pieni osa haastateltavista kertoi, että todennäköisesti kyllä, mutta konkreettisten tilanteiden tai esimerkkien tunnistaminen, joissa fomo olisi vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseen oli hankalaa. Fomo kuitenkin tunnistettiin vastauksissa tunteeksi, joka syntyy ryhmäpaineesta, joukkoon kuulumisen tavoittelusta tai sosiaalisten vaikutteiden alaisena olemisesta ja nämä asiat olivat taustalla, kun kuvailtiin fomon vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Yksi haastateltavista mainitsi, että hän saattaa kuluttaa, esimerkiksi tehdä ostoksia verkkokaupoista, helpottaakseen fomoa silloin, kun muut ovat jossakin missä itsekin haluaisi olla.

On ihan varmasti. Ekana tulee mieleen juhliin tai festareille lipun ostaminen. (H5)

Kyllä se vaikuttaa, mutta ehkä sitä ei tiedosta niin vahvasti. Nyt kun miettii, ostin ainejärjestön paidan, vaikka se oli ruma mutta piti vaan ostaa, että saa sen limited edition paidan, kun muillakin oli. (H1)

Varmasti on vaikuttanut. Varsinkin silloin, jos näkee että muut on jossain ja tulee fomo niin yritän paikata sitä nettishoppailulla. Ja jos näkee paljon mitä muilla on ja se on sun mielestä kiva juttu niin se tuo sitä yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun itsekin ostaa sen. Eikä se välttämättä ole materiaa, jos vaikka kaveriporukalla on joku sama salijäsenyys, niin kyllä itsekin ostaa sen, jotta pääsee näkemään mistä on kyse, kun kaikki hehkuttaa jotain. Myös kauneudenhoitopalvelut on sellainen mihin fomo paljon vaikuttaa, että pitäisi käydä kampaajalla ja laittamassa kynsiä koko ajan. (H6)

## 5.2.3 Fomo-kuluttamisen taustalla olevat ajurit

Tämän jälkeen keskustelussa siirryttiin fomo-kuluttamisen taustalla oleviin ajureihin. Haastattelija kertoi ajurit ja esimerkkejä siitä, kuinka ne voivat käytännössä näkyä käyttäytymisessä. Mainitut ajurit perustuivat tämän tutkimuksen teoriapohjaan ja ne olivat: joukkoon kuulumisen tarve, ainutlaatuisuuden tarve ja riippumattomuuden tarve. Haastateltavilta kysyttiin, tunnistavatko he itseltään tällaisia tarpeita ja edelleen, jos tunnistavat, ohjaako tarve/tarpeet kulutuskäyttäytymistä. Kaikki haastateltavat tunnistivat itsessään kyseisiä tarpeita. Joukkoon kuulumisen tarve ja riippumattomuuden tarve olivat yleisimmin ja parhaiten tunnistetut tarpeet. Ainutlaatuisuuden tarve tunnistettiin, mutta

haastateltavat kuvailivat sitä enemmän tiedostamattomaksi tarpeeksi, johon on vaikea liittää konkreettisia esimerkkejä. Kulutuskäyttäytymiseen eniten vaikuttaviksi tarpeiksi tunnistettiin joukkoon kuulumisen tarve ja riippumattomuuden tarve. Se, kumpi näistä tarpeista ohjaa haastateltavien kulutuskäyttäytymistä enemmän, vaihteli haastateltavien välillä. Joukkoon kuulumisen tarve mainittiin kuitenkin lähes kaikissa vastauksissa kuluttamista eniten ohjaavaksi tarpeeksi. Sitä kuvailtiin luonnolliseksi tarpeeksi, joka on läsnä koko ajan. Riippumattomuuden tarve nousi kahdessa vastauksessa merkittävämmäksi kuin joukkoon kuulumisen tarve. Muut haastateltavat kuvailivat, että riippuu tilanteesta, kumpi tarve nostaa päätään. Joukkoon kuulumisen tarpeen kerrottiin ohjaavan kuluttamista niin kauan kunnes jokin aiheuttaa vastareaktion. Esimerkiksi liiallinen mainostus tai sosiaalisen median vaikuttajilla oleva massatuote voi aiheuttaa vastareaktion olla ostamatta kyseistä tuotetta ja pyrkiä riippumattomuuteen ostamalla päinvastaisen tuotteen tai olla ostamatta ollenkaan. Yksi haastateltavista kertoi, että ainutlaatuisuuden tarve ohjaa hänen kulutuskäyttäytymistään silloin, kun hän miettii, miltä jokin kulutusvalinta näyttäisi hänen omissa sosiaalisen median kanavissaan. Hän pyrkii sisällöllään erottumaan joukosta, mutta kuitenkin niin, että hakee samankaltaisuutta tietynlaisten sisältöjen kanssa.

Erityisesti joukkoon kuulumisen tarve on sellainen minkä tunnistan. Kulutan paljon sen takia, että pysyn mukana ja aallonharjalla. Välillä myös tulee vastareaktio, jos on jotain mikä on ihan kaikilla, niin helposti tulee vastareaktio, että mä en halua. Vaikea erottaa sitä, että milloin tulee vastareaktio ja millon ei. Ainutlaatuisuus alkaa olla nykyään joku trendi esimerkiksi kirppisostoksissa. (H6)

Joukkoon kuulumisen tarve ja ainutlaatuisuuden tarve on sellaisia mitä tunnistan. Joukkoon kuulumisen tarve tulee aika luonnostaan. Ainutlaatuisuuden tarve tulee taas siitä, että kun teen somesisältöä, niin haluan löytää sen oman välin ja erottuvuuden mistä mut tunnistetaan. Haluan tehdä oman tyylistä vaikka onkin paljon samaa kuin muilla, että mulla olisi joku oma juttu esimerkiksi sisustusvalinnoissa ja pukeutumisessa. (H5)

Riippumattomuuden tunne eniten. Saatan tietoisesti valita, että en ainakaan osta sellaista mitä kaikilla on, että ei menisi niin massan mukana. Voi tulla vastareaktio, jos kaikilla on joku trendituote. Joukkoon kuulumisen tarve myös joissain hankinnoissa, mutta enemmän kulutus päätökset kumpuaa siitä, että itse ajattelen että joku asia on hieno, muiden mielipiteillä ei ole niin väliä. (H2)

### 5.3 Kuluttaminen sosiaalisessa mediassa

Kolmannessa haastatteluteemassa pyrittiin selvittämään sitä, vaikuttaako sosiaalinen media haastateltavien kuluttajakäyttäytymiseen ja jos vaikuttaa niin millä tavalla. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan kulutustottumuksiaan sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta pohtimaan kuinka sosiaalinen media vaikuttaa omaan kulutuskäyttäytymiseen. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalisella medialla on vaikutusta heidän kulutuskäyttäytymiseensä.



Haastateltavat kuvailivat, että sosiaalinen media on paikka, josta he saavat vaihteita ja inspiraatiota, mutta kohtaavat myös suoria ostokehottuksia ja mainoksia. Merkittävin kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava tekijä oli tuttujen ihmisten, kuten kavereiden ja sosiaalisen median vaikuttajien luomat sisällöt. Haastateltavat kokivat, että kyseiset sisällöt muuttavat heidän ajattelutapaansa ja maailmankuvaansa, sillä niiden kautta haastateltavat kokivat saavansa tiedon siitä, kuinka muut kuluttavat ja esimerkiksi tiedon uusimmista trendeistä. Haastateltavat kokivat, että ilman sosiaalista mediaa ja muiden ihmisten päivitysten luomaa illuusiota ”normaaleista” kulutustottumuksista, heidän kulutuskäyttäytymisensä olisi erilaista, usean haastateltavan mukaan vähäisempää, ja jatkuvia ostohaluja ei syntyisi. Pieni osa haastateltavista kertoi, että sosiaalisen median vaikuttajien sisällöistä saa vaihteita, joka lisää kuluttamishaluja, mutta ne voivat liiallisissa määrin aiheuttaa vastareaktion, minkä vuoksi haastateltavat eivät jaksakaan katsoa etenkään maksettuja mainoksia. Nämä haastateltavat kokivat brändien omat mainokset sosiaalisessa mediassa tehokkaampina ja jopa suoraan ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä.

Erityisesti vaikuttajien sisällöt vaikuttaa koko ajan alitajuisestikin ja jos haluan hakee inspiraatiota niin somesta katon. (H1)

Vaikuttaa varmasti, koska sitä kautta tulee uusimmat trendit mun tietoisuuteen, joita en välttämättä tietäisi muuten. Samoin matkakohteet missä joku on käynyt, niin saatan lisätä omalle listalle. (H5)

Varsinkin brändien omat mainokset somessa on sellaisia mitä voi helposti jäädä selamaan ja ostaa. Vaikuttajien sisällöistä taas tulee poistyöntävä reaktio ja en jaksaa katsoa somettajien mainoksia, jos monella on samaan aikaan ja samat mainokset. Mutta ilman somea en kyllä saisi tietoa mistään mitä mun ikään kuin pitäisi ostaa. (H3)

Tämän jälkeen keskustelua jatkettiin kysymällä tekevätkö haastateltavat ostopäätöksiä sosiaalisessa mediassa näkemiensä asioiden perusteella. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että suurimmaksi osaksi sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin pitkällä tähtäimellä, ei niinkään impulssimaisesti. He kertoivat esimerkiksi saavansa idean ostaa ja hakevansa vahvistusta ostopäätökselleen sosiaalisesta mediasta ja joissain tapauksissa päätyvät ostamaan tuotteen tai palvelun. Haastateltavien mukaan muun muassa kosmetiikka ja erilaiset trendituotteet ovat sellaisia, joiden kohdalla sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin erityisen paljon ja ostopäätökset saatetaan tehdä nopealla aikataululla. Kosmetiikan suhteen haetaan muiden kokemuksia, arvosteluita ja alennuksia sosiaalisen median kautta. Trendituotteissa taas jatkuva toisto tietyn tuotteen näkemisessä ja mahdolliset mainokset, sekä alennukset voivat ajaa ostopäätökseen. Vastausten perusteella voisi siis todeta, että sosiaalisen median vaikutus suoranaisiin ostopäätöksiin riippuu tuotteen tyypistä.

Trendijutut on sellasia, jotka sitten ostan ja ilman somea en todennäköisesti niitä keksisi ostaa. (H5)

Haen paljon arvosteluja esim kosmetiikalle tai uusille tuotteille sosiaalisesta mediasta eli haen vahvistusta ostopäätökselle. Mutta en välttämättä kylmiltään ostais suoraan somen perusteella. (H4)

Silloin, jos näen toistuvasti jotain mitä haluaisin, niin sitten ostan ja tilaan. En heti kerrasta tilaa yleensä. (H6)

Varsinkin TikTok-trendit vaikuttaa, kun siellä lähtee trendaamaan joku tuote. Ne on yleensä aika edullisia, joten jos ostan sen ja en käytä niin se ei haittaa. Jos joku tuote kiinnostaa niin etsin Youtubesta tai TikTokista arvosteluvideoita. Vaikuttaa siinä vaiheessa ostopäätöksiin tosi paljon. (H2)

Aiheesta jatkettiin keskustelua tarkentamalla sitä lisääkö tai vähentääkö sosiaalinen media haastateltavien painetta kuluttaa ja jos, niin mikä sen aiheuttaa. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media ehdottomasti lisää painetta kuluttaa. Tämä perustuu haastateltavien mukaan siihen, että sosiaalinen media ruokkii jatkuvasti ideoita ja ajatuksia siitä, millaisia asioita ja kuinka paljon pitäisi kuluttaa. Sosiaalisen median kuvailtiin lisäävän myös mielitekoja ostaa. Moni haastateltava vertasi tilannetta siihen, että näkisi vain mitä oma lähipiiri kuluttaa, jolloin kuluttamisen normi ja täten paine olisi vähäisempi. Kaksi haastateltavaa pohti, että sillä millaista sisältöä he seuraavat sosiaalisessa mediassa on vaikutusta siihen, lisääkö vai vähentääkö sosiaalinen media kuluttamisen painetta. He kertoivat tietoisesti seuraavansa sellaisia tilejä, joissa kestävä kuluttaminen on sisällön keskiössä ja kokevansa sitä kautta hyväksyntää siitä, että muutkin kuluttavat vähän tai kestävästi, jonka vuoksi jatkuva kuluttamisen paine on heillä pysynyt neutraalina. He kertoivat kuitenkin, että tästä huolimatta paine kuluttamiseen olisi kokonaisuudessaan pienempi ilman sosiaalista mediaa.

Kyllä se kokonaisuudessaan lisää. Toisaalta siellä myös yksilöt yrittää lisätä painetta vähentää kulutusta. Riippuu mitä kanavia seuraa, mutta omassa somessa on enemmän sitä, että kannustetaan vähentämään kulutusta ja ne yrittää olla niin lempeitä vaikuttajia, että ei tuo sitä esille painostavasti vaan kannustaa. Tietyllä tavalla painetta lisää se, jos näkee tosi monilla somessa jotain, niin se joukkoon kuulumisen tarve herää varsinkin trendien suhteen. Sama joidenkin tosi hyvien mainosten kohdalla, että joku juttu on niin must have, että tarvitsen sen mun elämään ja vakuutun siitä. Omalla kohdalla sosiaalinen media ei ehkä lisää sitä painetta, mutta luulen, että se joukkoon kuulumisen tunne, tai tietynlaisen asian tavoittelu, tai vaikka että yrittää olla kuin joku ihailemansa sometähti niin ne on varmaan yleisesti semmoisia tekijöitä mikä sitten lisää kuluttajille painetta. (H1)

Lisää. Nykypäivänä myös vähentää, koska puhutaan paljon siitä, että kuluttaminen ei ole hyvästä ja kannustetaan kestävään kuluttamiseen. Some lisää tietoisuutta kestävästä kuluttamisesta, mutta toisaalta koko ajan kannustaa kuluttamaan. Kyllähän kestäviäkkin tuotteita näkee somessa ja niitä kannustetaan kuluttamaan. Sanoisin että lisää kuluttamista, mutta ehkä paremmalla tavalla. Riippuu tietysti ketä seuraa somessa ja mistä ottaa mallia. Somesta paljon myös haen inspiraatiota ostopäätöksiin, joita oikeasta tarvitse. Some on korvannut nettisivujen selailun. (H6)

Lisää, koska sitä kautta saa ehdotuksia asioista, mitä ei välttämättä tarvitse, mutta tulee tunne, että olisipa kiva omistaa. Se luo tarpeita, mitä ei välttämättä muuten olisi. (H7)

Keskustelua jatkettiin vielä siitä, lisääkö tai vähentääkö sosiaalinen media itse kuluttamista. Haastateltavien mukaan sosiaalinen media lisää heidän kuluttamistaan kokonaisuudessaan, koska he saavat sosiaalisesta mediasta jatkuvasti ideoita ja kimmokkeita kuluttaa. Moni haastateltava kuitenkin kertoi, että joidenkin asioiden, kuten pikamuodin kohdalla sosiaalinen media on vähentänyt pikamuodin kuluttamista, sillä sosiaalisen median kautta on saanut niin paljon tietoa pikamuodin haitoista ja se ei ole enää trendikästä. Vastausten perusteella voisi siis ajatella, että jos yksilön kuluttamista motivoi pääasiassa joukkoon kuulumisen tarve, sosiaalisen median aikaansaamat valtavirtaukset tai trendit itsessään ovat merkittävämpi tekijä kuin varsinainen sisältö.

Sanoisin että lisää, mutta joissain asioissa vähentää. Sosiaalisessa mediassa leviää paljon vastuullisuutta edistäviä asioita, esim. Lentämiseen tai pikamuotiin liittyen. Se näkyy omassa käyttäytymisessä siten, että olen tietoisempi ja en ryntää ostamaan pikamuotia. Toisaalta lisää, koska some ruokkii mielikuvitusta koko ajan. (H2)

Seuraavaksi pyrittiin vielä tarkastelemaan, onko haastateltavien välillä eroja siinä, mihin tarkoituksiin he käyttävät sosiaalista mediaa ja onko sillä vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Haastateltavilta kysyttiin tekevätkö he ostopäätöksiä sen mukaan miltä ne näyttävät haastateltavien omissa sosiaalisen median kanavissa. Kaikki paitsi yksi haastateltava vastasivat, että eivät tee ostopäätöksiä sen perusteella miltä ne näyttävät heidän omissa sosiaalisen median kanavissaan, sillä haastateltavat kertoivat, että he eivät päivitä omaa sosiaalista mediaa kovin aktiivisesti. H5 kertoi päivittävänsä sosiaalisen median kanaviaan osittain myös työkseen, joten hän tekee ostopäätöksiä sen perusteella välittävätkö ne haluttua kuvaa sosiaalisen median kautta. Hän kertoi myös kiinnittävänsä sisällössään huomiota trendikkyuteen, joten koki myös joukkoon kuulumisen tarpeen olevan näiden pohdintojen taustalla. Hän myös kertoi miettivänsä mitä ostoksia näyttää kanavissaan, mutta kertoi, että se ei varsinaisesti vaikuta ostopäätösprosessiinsa. Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttötarkoitus vaikuttaa siihen, kiinnitetäänkö kulutuskäyttäytymisessä huomiota siihen miltä kulutus päätökset näyttävät sosiaalisessa mediassa.

## 5.4 Sosiaalinen media ja fomo-kuluttaminen

Haastattelun viimeinen teema tuo yhteen sosiaalisen median ja fomo kuluttamisen. Kysymyksillä oli tarkoitus tarkentaa sitä, kuinka sosiaalinen media ruokkii fomo-kuluttamista. Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin, että kokevatko sosiaalisen median vaikuttavan siihen kokevatko he fomoa. Kaikki vastasivat, että sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi, useissa vastauksissa sosiaalinen

media nähtiin jopa fomon aiheuttajana ja ilman sosiaalista mediaa fomon tunnetta tuskin edes syntyisi.

Joo se on juuri se tekijä mikä fomon aiheuttaa. Ei ilman somea tietäis mitä kaikki tekee ja ostaa, niin ois erilaiset vertailukohtat. (H3)

Seuraavaksi keskusteltiin siitä, onko fomo joskus ollut haastateltavien kulutus päätösten taustalla, kun he ovat tehneet ostopäätöksiä sosiaalisessa mediassa näkemiensä asioiden perusteella. Moni haastateltava myös kertoi, että tapahtumiin liittyvien ostosten, kuten festivaalilippujen kohdalla fomo on selkeästi tunnistettavissa ostopäätöksen taustalla olevaksi syyksi. Materian kohdalla fomo oli kuitenkin vaikeampi tunnistaa ostopäätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi. Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että fomo vaikuttaa sosiaalisen median perusteella tehtyihin ostopäätöksiin vähintään alitajuisesti riippumatta siitä onko kyseessä materiaa vai tapahtuma.

Tätä on tosi vaikea tiedostaa, kun enemmän sosiaalisissa suhteissa tunnistan fomon, mutta vaikea erotella mikä siellä kulutuskäyttäytymisen taustalla on. Mutta alitajuisesti ihan varmasti vaikuttaa. Nyt kun mietin, niin näkyyhän se konkreettisesti silloin, jos kaverit on jossain festareilla ja itse en oo, niin varmasti seuraavalla kerralla ostan lipun, että pääsen mukaan. (H4)

Varmasti joo, jos alkaa miettimään syvemmin. Jos monilla kavereilla tai seuratuilla on joku asia tai ne käy tietyssä paikassa ja se näkyy somessa, niin se vahvistaa sitä että haluaa itsekin kuluttaa sitä, ettei jää ulkopuolelle. (H6)

Viimeisenä tarkennettiin vielä sitä, onko fomo ollut kulutus päätösten taustalla, jos haastateltavat ovat tehneet ostopäätöksiä sen mukaan, miltä ne näyttäisivät tai näyttävät haastateltavan omissa sosiaalisen median kanavissa. Jokainen haastateltava vastasi, että ei ole. Muiden vastaajien perusteena oli se, että he eivät päivitä sosiaalisen median kanaviaan aktiivisesti, joten eivät myöskään ajattele ostopäätöksiään niiden kautta. H5, joka toimii yrittäjänä ja tuottaa työkseen sisältöä sosiaalisen mediaan vastasi myös kieltävästi, sillä hän ei ostopäätöksiä tehdessään mieti sitä miltä ne näyttävät sosiaalisessa mediassa, vaan valitsee mitä tekemistään ostopäätöksistään näyttää sosiaalisen median kanavissaan.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa tehdään yhteen-  
veto tutkimuksen tuloksista, sekä vastataan päätutkimusongelmaan osaongel-  
mien avulla. Ensin keskustellaan fomo-kuluttamisen ilmiöstä ja käsitteen määri-  
telmästä nuorten kuluttajien keskuudessa. Seuraavaksi keskustellaan siitä, mitkä  
ajurit selittävät fomo-kuluttamista. Tämän jälkeen keskustellaan siitä, miten so-  
siaalinen media ruokkii fomo-kuluttamista. Lopuksi osaongelmien vastaukset  
vedetään yhteen ja keskustellaan siitä, kuinka fomo-kuluttaminen sosiaalisen  
median kontekstissa ilmenee nuorten kuluttajien keskuudessa.

### 6.1 Fomo-kuluttamisen ilmiö ja käsite

Tämän tutkielman tavoitteena oli lisätä ymmärrystä fomo-kuluttamisen ilmiöstä  
sosiaalisen median kontekstissa. Tämän tavoitteen perusteella tutkimusongelma  
jaettiin yhteen päätutkimusongelmaan ja kolmeen siihen liittyvään osaongel-  
maan. Tutkimuksen pää- ja osaongelmat muotoiltiin seuraavasti:

Päätutkimusongelma:

- Kuinka fomo-kuluttaminen sosiaalisen median kontekstissa ilmenee  
nuorten kuluttajien keskuudessa?

Osaongelmat:

- Mitä fomo-kuluttamisella tarkoitetaan?
- Mitkä ajurit selittävät fomo-kuluttamista?
- Miten sosiaalinen media ruokkii fomo-kuluttamista?

Ensimmäisen osaongelman avulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä siitä, kuinka  
sosiaalisen median aktiivisesti käyttävät kuluttajat määrittelevät uuden fomo-  
kuluttamisen käsitteen ja millaiseksi ilmiöksi se tunnistetaan. Fomo-kuluttami-  
nen oli osallistujille uusi käsite, mutta tunnistaessaan fomon käsitteen kuluttajat  
pystyivät päättelemään mitä fomo-kuluttaminen voisi tarkoittaa. Fomo-ilmiö  
määriteltiin tunteeksi siitä, että jää paitsi jostakin tapahtumasta tai tilaisuudesta  
mihin näkee muiden osallistuvan, mutta ei itse ole paikalla. Fomon kuvailtiin  
liittyvän sosiaalisiin tilanteisiin ja käsite liitettiin vahvasti sosiaaliseen mediaan.  
Tämä on linjassa aikaisemmissa tutkimuksissa tehtyjen havaintojen kanssa siitä,  
että fomo on laajalti tunnistettu ilmiö, mutta kulutusikäytymisen kontekstissa  
vielä uusi ja vähän tutkittu käsite (Hayran ym., 2016; Argan & Tokay-Argan 2018;  
Argan ym., 2022). Fomo-kuluttaminen määriteltiin sosiaaliseen paineeseen pe-  
rustuvaksi kuluttamiseksi. Fomo-kuluttamista kuvailtiin tapahtuvan, jos koetaan  
painetta ostaa jokin tuote tai osallistua tilaisuuteen tai tapahtumaan, mihin muut-  
kin osallistuvat, jotta ulkopuolisuuden tunnetta ei syntyisi. Tämä tukee Arganin

ja Tokay-Arganin (2018) sekä Goodin ja Hymanin (2020b) fomo-kuluttamisen näkemyksiä siitä, että fomo-kuluttaminen on sosiaalisesti huolestunutta kuluttamista, jonka taustalla on pelko siitä, että ei hankita tuotetta tai osallistuta kolutuskokemukseen, johon muut osallistuvat ja jota ylistetään.

Toisen osaongelman avulla pyrittiin selvittämään sitä mitkä ajurit selittävät fomo-kuluttamista nuorten aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävien kuluttajien keskuudessa. Jotta saatiin myös syvempää tietoa siitä, millaisia tekijöitä ajureiden aktivoitumisen taustalla on, tutkittiin myös samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia haastateltavien kuluttajaprofiileissa. Osallistujien kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tapoja selvitettiin keskustelemalla heidän kuluttamiseensa liittyvistä motivaatiotekijöistä, arvoista ja tunteista kolutuskäyttäytymisen taustalla. Arganin ym. (2022) mukaan näiden tekijöiden perusteella voidaan arvioida sitä, kuinka fomon ajurit aktivoituvat. Kuluttamiseen liittyvien tapojen suhteen osallistujien vastaukset olivat pääasiassa hyvin samankaltaisia. Kuluttajaprofiileissa havaittiin kuitenkin eroavaisuuksia sen suhteen millaiset halut kuluttajan käyttäytymistä motivoivat eniten.

Yleisin kuluttamisen taustalla oleva motivaatio osallistujien keskuudessa oli tarve, jonkin tavaran tai palvelun hankintaan. Seuraavaksi yleisin motivaatiotekijä oli halu, mutta painotus halun kohteissa vaihteli vastauksittain, mikä luo eroja kuluttajaprofiileihin. Kuluttajat mainitsivat kuluttamista motivoivien halujensa kohdistuvan itsensä toteuttamiseen, palkitsemiseen, mielihyvän saavuttamiseen ja joukkoon kuulumiseen. Merkittävin kaikkia osallistujia yhdistävä kuluttamiseen liittyvä arvo oli kestävyys. Tämä on tärkeä uusi havainto, sillä kestävän kuluttamisen ja fomon yhteydestä ei ole tehty tutkimusta, mutta kestävien kolutuspäätösten arvottaminen on selkeästi fomo-kuluttamisen ajureiden aktivoitumista rajoittava tekijä, sillä tulosten mukaan, jos kuluttaja antaa paljon painoarvoa kolutusvalintojensa kestävyydelle, koetun fomon painoarvo voi heikentyä kolutuspäätöksiä tehdessä.

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kertoivat fomon vaikutuksen heidän kolutuskäyttäytymiseensä, joten tulos tukee Arganin ym. (2018, 2022) havaintoa siitä, että fomo on tärkeä kolutuskäyttäytymistä muokkaava tekijä. Vaikka kaikki tutkittavat eivät osanneet suoraviivaisesti nimetä fomon olevan heidän kolutuskäyttäytymisensä taustalla, kuluttajien kuvailemat tunteet kolutuskäyttäytymiseen liittyen ovat aikaisemman fomoa tutkineen kirjallisuuden mukaisia fomoon liitettyjä levottomuuden, ahdistuksen ja riittämättömyyden tunteita, jotka aiheutuvat ryhmäpaineesta, joukkoon kuulumisen tavoittelusta tai sosiaalisten vaikutteiden alaisena olemisesta (mm. Przybylski ym., 2013). Nämä fomoon liitetyt tunteet ja tekijät toistuivat kuluttajien vastauksissa, kun he kuvailivat fomon vaikutusta kolutuskäyttäytymiseensä.

## 6.2 Fomo-kuluttamisen ajurit sosiaalisessa mediassa

Arganin ym. (2022) ja Arganin & Tokay-Arganin (2018) mukaan fomo-kuluttamisen ajureita ovat joukkoon kuulumisen tarve, ainutlaatuisuuden tarve ja

riippumattomuuden tarve. Tutkimuksen osallistujat kertoivat tunnistavansa käyttäytymisestään kaikkia näitä fomo-kuluttamisen ajureita. Tämä havainto vahvistaa Arganin ym. (2022) ja Arganin & Tokay-Arganin (2018) aikaisempaa fomo-kuluttamisen teoriapohjaa siitä, että kyseiset ajurit ovat relevantteja fomo-kuluttamisen taustalla olevia ajureita. Kyseisistä ajureista joukkoon kuulumisen tarve koettiin merkittävimmäksi tekijäksi jopa riippumatta muista taustatekijöistä, sillä sen kuvailtiin olevan luonnollinen ja jatkuvasti läsnä oleva tarve. Suurin osa osallistujista kertoi kuluttavansa sen vuoksi, että pysyvät muiden mukana ja aallonharjalla esimerkiksi trendituotteiden suhteen ja saattavat muokata kulutustottumuksiaan kuuluakseen joukkoon. Nämä havainnot vastaavat Beardenin ym. (1989), Hall-Phillipsin ym. (2016) ja Altin (2015) mukautuvan kulutuskäyttäytymisstrategian määritelmää ja Arganin & Tokay-Arganin. (2018) teoriaa siitä, että mukautuvan kulutuskäyttäytymisen strategia on yksi fomo-kuluttamiseen liittyvä kulutuskäyttäytymisen ilmentymä.

Myös riippumattomuuden tarve oli kuluttajien keskuudessa hyvin tunnistettu ajuri. Kuten Goldsmith ja Clark (2012) sekä Nail (1986) ovat aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa todenneet, riippumattomuutta tavoittelevat kuluttajat pyrkivät noudattamaan omia mieltymyksiään, eivätkä niinkään anna painoarvoa sosiaalisille normeille kulutus päätöksissä. Tähän tutkimukseen osallistuneet kuluttajat, joiden kuluttajaprofiilit viittaavat siihen, että he antavat vähemmän painoarvoa sosiaaliselle vertailutiedolle, tunnistivat riippumattomuuden tarpeen kuluttamistaan ohjaavaksi tarpeeksi. Osallistujissa ei kuitenkaan ollut sellaisia ääripään edustajia, jotka eivät välittäisi sosiaalisesta vertailutiedosta lainkaan. Merkittävä havainto oli se, että myös tilanteen mukaan voi vaihdella, ohjaako käyttäytymistä joukkoon kuulumisen tarve vai riippumattomuuden tarve. Usean osallistujan mukaan joukkoon kuulumisen tarve ohjaa kuluttamista niin kauan kunnes jokin aiheuttaa vastareaktion, jolloin riippumattomuuden tarve ottaa isomman roolin. Kuluttajien mukaan vastareaktion voi aiheuttaa esimerkiksi liiallinen tuotteen tai palvelun mainostaminen tai näkyvyys sekä tuotteen tai palvelun kestättömyys. Sosiaalisen median kontekstissa käytännössä usein liiallinen vaikuttajamarkkinointi. Tämä on linjassa Abelin ym. (2016) ja Arganin & Tokay-Arganin (2018) fomon ja kuluttajakäyttäytymisen välistä suhdetta käsittelevien tutkimusten kanssa siitä, että fomo-kuluttaminen on ilmiö, joka usein lisää kuluttamista, mutta aiheuttaessaan vastareaktion vähentää sitä. Kuluttajien välillä on eroja siinä, kuinka paljon painoarvoa ajurille annetaan, mutta tämä havainto tukee aikaisempaa teoriaa siitä, että olosuhteilla ja tilannetekijöillä on merkittävä suodattava vaikutus fomo-kuluttamisen ajureiden aktivoitumiseen (Hayran ym., 2016; Abel ym., 2016; Lai ym., 2016; Elhai ym., 2016; Oberst ym., 2017). Ainutlaatuisuuden tarve tunnistettiin yhdeksi kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijäksi, mutta se koettiin tiedostamattomaksi tarpeeksi, johon on haastava liittää konkreettisia esimerkkejä. Siksi on vaikea erotella, kuinka vahvasti ainutlaatuisuuden tarve vaikuttaa kunkin osallistujan käyttäytymiseen. Tulosten mukaan osallistujat kiinnittävät kuitenkin huomiota sosiaaliseen vertailutietoon ja ovat sosiaalisesti motivoituneita, joten voidaan nähdä, että Arganin ym. (2022) teoriaan tukeutuen myös ainutlaatuisuuden tarve on

kulutuskäyttäytymisen taustalla silloin, kun näille tekijöille annetaan painoarvoa kulutus päätöksiä tehdessä. Ainutlaatuisuuden tarpeen tunnisti konkreettisesti erityisesti kuluttaja, joka tekee työkseen sosiaalisen median sisältöjä ja tekee esimerkiksi sisustus- ja vaateostoksiaan sen mukaan, että niiden avulla voidaan herättää kiinnostusta, luoda erottuvuutta ja muokata statusta muiden silmissä. Clarkin, Zbojan ja Goldsmithin (2007) mukaan tällainen kuluttaminen, jonka avulla yksilö valitsee tuotteita, joita pidetään ryhmässä arvostettuina, ja joiden avulla voidaan viestittää omaa asemaa muille, on silmiinpistävän kulutuskäyttäytymisstrategian mukaista kuluttamista. Tässäkin tapauksessa silmiinpistävän kulutuskäyttäytymisen taustalla on korkea joukkoon kuulumisen tarve ja ainutlaatuisuuden tarpeen taso voi vaihdella tilanteen mukaan. Tämä on linjassa Frommin ja Gartonin (2013) tuloksiin siitä, että kuluttajat käyttävät tällaista yhteisöllisyyden motivoimaa käyttäytymisstrategiaa saadakseen muilta sosiaalista tukea ja hyväksyntää, vaikka pyrkivätkin erottumaan joukosta muiden silmissä.

### **6.3 Miten sosiaalinen media ruokkii fomo-kuluttamista?**

Kolmas osaongelma oli selvittää, miten sosiaalinen media ruokkii fomo-kuluttamista erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa. Sosiaalinen media on tulosten mukaan keskeinen foomoon ja kuluttamiseen vaikuttava tekijä. Tähän tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien mukaan fomo on lisääntynyt sosiaalisen median myötä ja siten myös fomo-kuluttamisesta on tullut tunnettu ilmiö, vaikka käsite onkin vielä uusi. Tätä näkemystä tukee myös Arganin & Tokay-Arganin (2018) ja Arganin ym. (2022) sosiaalisen median ja fomo-kuluttamisen yhteyttä käsittelevien teorioiden näkemys siitä, että ilmiö ei ole uusi, mutta sen merkitys on kasvanut. Kuluttajien mukaan sosiaalisesta mediasta saadaan ideat ja inspiraatio kuluttamiseen, sekä jatkuvasti altistutaan mainoksille ja suorille ostokehotuksille. Kuluttajat hakevat tietoa sosiaalisesta mediasta päätöksentekoprosessin eri vaiheissa. Jotkut kuluttajat etsivät aktiivisesti inspiraatiota, joka voi herättää tarpeen kuluttaa, ja jotkut kuluttajat kokevat tämän vaiheen passiiviseksi, jolloin kiinnostava sisältö voi herättää tarpeen tai ostoaikeen, vaikka kuluttaja ei olisi aktiivisesti etsinyt tuotteeseen liittyvää tietoa. Moni osallistuja kertoi myös hakevansa sosiaalisesta mediasta paljon tietoa kulutus päätöksen tueksi, mikä voi tapahtua passiivisesti tai aktiivisesti. Kuluttajat siis etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta ja pitävät sosiaalista mediaa ja sosiaalista vertaisarviointia arvokkaana tietolähteenä. Tällainen jatkuva aktiivinen tai passiivinen sosiaaliselle vertailulle altistuminen aktivoi fomo-kuluttamisen ajureita ja kulutuskäyttäytymistä voidaan kutsua fomo-kuluttamiseksi. Enemmistö tutkimukseen osallistuneista kuluttajista kertoi, että sosiaalisessa mediassa saatavilla oleva tieto vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä siten, että se ohjaa tekemään ostopäätöksiä, joiden avulla he pysyvät joukon mukana tai tietyin perustein erottuvat joukosta. Joukossa pysymisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä valtavirran trendien mukaista kuluttajakäyttäytymistä. Joukosta erottumisella tarkoitetaan yksilöllistä tai muista



riippumatonta käyttäytymistä, jonka avulla osallistujat vahvistavat esimerkiksi ideaaliminäänsä.

Haastateltavien mukaan sosiaalinen media lisää painetta kuluttaa, kuten mm. myös Hayran ym. (2016) ovat teoriassaan todenneet. Uusi tärkeä havainto oli kuitenkin se, että usean haastateltavien mukaan sosiaalinen media voi myös kannustaa kestävämpään kuluttamiseen ja kuluttamisen vähentämiseen riippuen siitä millaisia käyttäjiä tai sivustoja sosiaalisessa mediassa seuraa. Haastateltavat, jotka kertoivat seuraavansa kestävästä kuluttamisesta korostavia käyttäjiä, kokivat, että vaikka sosiaalinen media kokonaisuudessaan lisää painetta kuluttaa, sieltä saa myös hyödyllistä informaatiota kestävästä kuluttamisesta, joten paine ei välttämättä lisää kuluttamista käytännössä tai ainakin kulutusvalinnat ovat kestävämpiä. Tämän havainnon perusteella voisi ajatella, että kun kuluttamisen ihannointi vähentyy ja kuluttajien asenteet muuttuvat, sosiaalisella medialla voisi tulevaisuudessa olla jopa kuluttamista hillitsevä rooli. Keskustelun keskiössä olivat sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän kuvailtiin vaikuttavat mielipiteisiin ja edelleen kuluttajakäyttäytymiseen eniten. Tulosten mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla on siis paljon valtaa vaikuttaa yleiseen käsitykseen siitä, mikä on trendikästä ja millaisia asioita kuluttamisella tavoitella. Tämä tulos tukee Campbellin ja Farrelin (2020) teoriaa vaikuttajien luoman sisällön ja vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta. Fomo-kuluttamisen ajureista pääasiassa joukkoon kuulumisen tarve on ajuri, joka aktivoituu tällaisten vaikutteiden alaisena. Tärkeänä havaintona voidaan myös todeta, että jos yksilön kuluttamista motivoi pääasiassa joukkoon kuulumisen tarve, sosiaalisen median aikaansaamat valtavirtaukset tai trendit itsessään ovat merkittävämpi tekijä kuin varsinainen sisältö, kuten esimerkiksi suorat mainokset. Sago (2010) teki teoriassaan samankaltaisen havainnon, mutta kyse oli tarkemmin kolmansien osapuolien, kuten vaikuttajien ja yritysten itse tekemän markkinoinnin välisestä vaikuttavuuserosta. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella, markkinoinnin vaikuttavuus pohjautuu kuitenkin ajatukselle siitä mikä on trendikästä ja valtavirtaan kuuluvaa, eikä niinkään siihen, mikä taho markkinointiviestinnän toteuttaa.

Sosiaalisen median käyttötarkoitus vaikuttaa siihen, kiinnitetäänkö kulutuskäyttäytymisessä huomiota siihen miltä kulutus päätökset näyttävät muille sosiaalisen median käyttäjille. Tämän voidaan katsoa perustuvan siihen, että sosiaalinen media luo mahdollisuuden, ja joillakin käyttäjillä tarpeen, asemoida itsensä muiden silmissä halutunlaiseksi kuluttamisen ja kulutus päätösten esittelyn avulla. Beardenin ym. (1989) sekä Escalasin ja Bettmanin (2003) mukaan tällaista kulutuskäyttäytymistä ohjaavat itseohjautuvuusteoriaan perustuvat ulkoiset, sosiaaliset motiivit, kun kuluttaja pyrkii parantamaan omaa kuvaansa muiden silmissä ja kyse on usein itsensä brändäämisen tai statuksen tavoittelusta. Seitsemän kahdeksasta osallistujasta kertoi, että ei kiinnitä huomiota siihen, miltä jokin ostopäätös näyttää sosiaalisessa mediassa tai etenkin muuta kulutuskäyttäytymistään sen mukaan, koska eivät päivitä omia sosiaalisen median kanaviaan niin aktiivisesti tai julkaise sisältöä ostoksistaan. Vain yksi osallistuja kertoi kiinnittävänsä ostopäätöksiä tehdessään huomiota siihen miltä ne

näyttäsivät sosiaalisessa mediassa. Huomionarvoista on, että kyseinen osallistuja tekee sosiaalisen median sisältöjä työkseen. Tähän liittyvät tutkimustulokset voisivat olla erilaisia, jos haastatteluihin olisi osallistunut pääasiassa esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjä työkseen tekeviä vaikuttajia, joilla on vahva henkilöbrändi.

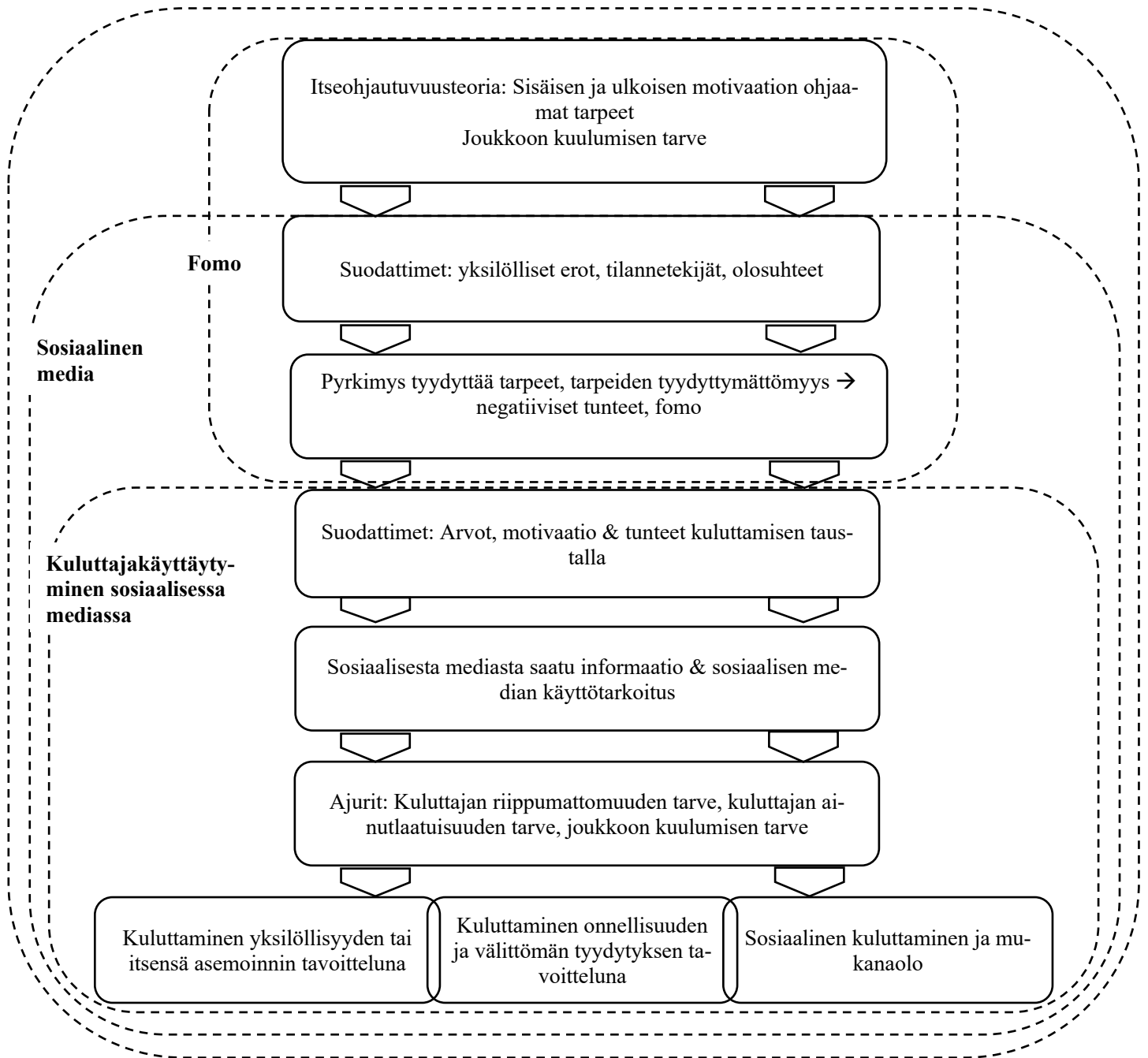
#### **6.4 Fomo-kuluttaminen nuorten kuluttajien keskuudessa sosiaalisen median kontekstissa**

Fomo-ilmiö ja fomon käsite on tunnettu nuorten aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävien kuluttajien keskuudessa. Fomon koetaan liittyvän vahvasti sosiaaliin suhteisiin ja sosiaalinen vertailu aiheuttaa fomon tunteita. Fomo-kuluttaminen taas ei ollut ennestään tuttu käsite, mutta kuluttajat ymmärtävät ilmiön fomon kautta ja fomo koetaan kuluttamiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tulosten mukaan fomo vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen eniten silloin, kun kyse on tapahtumiin, kuten lomamatkoihin, juhliin tai festivaaleihin liittyvistä ostopäätöksistä. Sosiaalinen media on fomo-kuluttamisen konteksti, koska sosiaalinen media muokkaa kuluttajakäyttäytymistä ja aiheuttaa fomoa. Kuluttajat hakevat sosiaalisesta mediasta lähes kaiken ostopäätöksiinsä vaikuttavan informaation. Sen lisäksi kuluttajat myös passiivisesti altistuvat suurelle tietotulvalle liittyen esimerkiksi muiden sosiaalisen median käyttäjien kuluttamiseen ja mainontaan, mikä lisää painetta kuluttaa ja useissa tapauksissa lisää myös itse kuluttamista. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että vastuulliseen kuluttamiseen liittyvä kuluttajakäyttäytymisen murros nuorten kuluttajien keskuudessa, voi osaltaan vähentää kuluttamiseen liittyvää painetta ja kuluttamista tai ainakin ohjata kuluttamista vastuullisempaan suuntaan. Kuluttaminen voi vähentyä myös, mikäli liiallinen tai vääränlainen mainonta aiheuttaa vastareaktion. Tämä vahvistaa aikaisemman kirjallisuuden näkemystä siitä, että fomon vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on kaksisuuntainen (Abel ym., 2016; Argan & Tokay-Argan, 2018). Lisäksi tämän tutkimuksen tulokset tuovat esiin uuden kuluttamiseen merkittävästi vaikuttavan tekijän – kestävän kuluttamisen. Fomon on perinteisesti ajateltu lisäävän kulutushaluja ja kuluttamista, mutta koska jatkuva tietotulva ja kuluttamiseen kannustaminen alkavat uuvuttaa nykypäivän kuluttajia, ja etenkin nuoret kuluttajat ovat hyvin tietoisia kestävän kuluttamisen merkityksestä, koettu fomo voi myös vähentää kuluttamista.

Tämän tutkimuksen osallistujien mukaan suurin fomon aiheuttaja ja fomo-kuluttamiseen vaikuttava tekijä sosiaalisessa mediassa on omien tuttavien reaaliaikaiset päivitykset tapahtumista, joissa kuluttaja haluaisi itsekkin olla. Tällaisissa tapauksissa päivitysten aiheuttama fomo voi saada kuluttajan esimerkiksi ostamaan liput kyseiseen tapahtumaan seuraavalla kerralla, jotta välttyisi fomolta. Myös vaikuttajamarkkinointi ja ylipäättään vaikuttajien seuraaminen aiheuttaa fomoa ja vaikuttaa kuluttajien mukaan ostopäätöksiin tiedostetusti ja tiedostamatta.

Fomo-kuluttamisen ajureiden aktivoitumiseen vaikuttavat yksilölliset erot kuluttajaprofiileissa ja sosiaalisen median käyttötarkoitus. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat pyrkivät kuluttamisellaan toteuttamaan itseään, saamaan mielihyvää, erottumaan joukosta hyvällä tavalla tai kuulumaan joukkoon kaikin mahdollisin keinoin. He tunnistivat fomon olevan kuluttamisen taustalla useissa tapauksissa. Nämä tulokset ovat linjassa Arganin ja Tokay-Arganin (2018) näemyksen kanssa siitä, että tiivistettynä fomo-kuluttaminen on parempaa minäkuva, statusta tai sosiaalista hyväksyntää tavoittelevaa kuluttajakäyttäytymistä.

Ymmärrys fomo-kuluttamisen ilmiöstä nuorten kuluttajien keskuudessa sosiaalisen median kontekstissa syveni empirian avulla. Aikaisempaan fomo-kuluttamisen tutkimukseen (Argan ym., 2022) nähden tämä tutkimus toi vahvistusta sille, että fomo-kuluttamisen ilmenemisen taustalla on yksilöllisiä eroja kuluttajaprofiileissa ja fomo-kuluttamisen ajurit ovat riippumattomuuden tarve, ainutlaatuisuuden tarve, sekä joukkoon kuulumisen tarve. Sosiaalisen median merkitys fomo-kuluttamisen ilmiöön todettiin merkittäväksi, koska sosiaalinen media aktivoi fomo-kuluttamisen ajureita, kuten myös Argan ym. (2022) ovat todenneet. Uusi aikaisempaa tutkimusta täydentävä havainto on se, että mitkä ja miten fomo-kuluttamisen ajurit aktivoituvat, riippuu osaltaan myös sosiaalisesta mediasta saadusta informaatiosta ja sosiaalisen median käyttötarkoituksesta. Lisäksi tämä tutkimus toi yhteen fomo-kuluttamisen teorian ja sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisen aikaisemman tutkimuksen. Tässä tutkimuksessa todettiin, että fomo on merkittävä tekijä sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisen taustalla ja merkittäviä tällaisen sosiaalisen median kontekstissa tapahtuvan foomoon perustuvan kuluttajakäyttäytymisen ilmentymiä ovat: kuluttaminen yksilöllisyyden ja itsensä asemoinnin tavoitteluna, kuluttaminen onnellisuuden ja välittömän tyydytyksen tavoitteluna sekä sosiaalinen kuluttaminen ja mukanaolo. Tutkimuksen empiiristen tulosten pohjalta on muodostettu tutkimuksen revisioitu viitekehys, joka esitellään kuviossa 3.



### FOMO-kuluttaminen

KUVIO 3 Tutkimuksen revisioitu viitekehys (perustuen Ryan & Deci, 2008, 231–171; Baumeister & Leary, 1995, 497–529; Przybylski ym., 2013, 1847; Hodkinson, 2019, 79; Argan ym., 2022, 3; Argan & Tokay-Argan, 2018, 112–114).

## 7 YHTEENVETO

### 7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on saanut merkittävän roolin osana kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta. Sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymiseen liittyy vahvasti sosiaalisen median myötä kasvanut fomo-ilmiö. Teoreettinen ymmärrys fomo-ilmiöstä suhteessa kuluttajakäyttäytymiseen on vielä vähäistä, vaikka sen vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen on tunnistettu. Aikaisempi tutkimuskirjallisuus on osoittanut fomon ja kuluttajakäyttäytymisen yhteyden ja määritellyt fomo-kuluttamisen käsitteen, mutta sen vaikutuksista nuorten kuluttajien ostopäätöksiin tiedetään vielä hyvin vähän. Tämä tutkimus ottaa askeleen kohti fomo-kuluttamisen ilmiön syvempää ymmärrystä nuorten kuluttajien keskuudessa sosiaalisen median kontekstissa.

Aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta havaitun tutkimusaukon pohjalta, tutkimuksen tavoitteeksi muodostui tarjota parempi ymmärrys siitä, miten fomo sosiaalisen median kontekstissa vaikuttaa nuorten kuluttajien kuluttajakäyttäytymiseen. Jotta saatiin koostettua rikas näkemys nuorten kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä, aineisto kerättiin nuorilta kuluttajilta, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja tunnistavat fomo-ilmiön. Fomon vaikutusta kuluuskäyttäytymiseen tarkasteltiin fomo-kuluttamisen ajureiden kautta. Lisäksi sosiaalisen median luonnetta ja käyttötarkoitusta pidettiin tärkeänä tekijänä ilmiön tutkimisessa, sillä sosiaalisella medially on todettu olevan vaikutuksia fomo-kuluttamisen ajureiden aktivoitumiseen ja siten kuluttajakäyttäytymiseen.

Tämä tutkimus täydentää olemassa olevaa fomo-kuluttamisen-tutkimusta seuraavin tavoin. Ensimmäisenä tässä tutkimuksessa tarkasteltiin fomo-kuluttamisen käsitettä ja ilmiötä. Tämä tutkimus rikastaa siten aikaisempaa sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisen ja fomo-kuluttamisen tutkimusta vahvistamalla fomo-kuluttamisen käsitteen määritelmää ja fomo-kuluttamisen ilmentymiä kuluttajien keskuudessa. Abduktiivisen tutkimuksen hengessä tutkimus tuotti uutta käsitteellistä dataa keskeneräiselle fomo-kuluttamisen määritelmälle perustuen teoriassa esitettyihin oletuksiin ja empiriasta johdettuihin havaintoihin. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat loivat tutkimushaastattelussa omat määritelmänsä käsitteelle, minkä pohjalta muodostettiin uusi fomo-kuluttamisenmääritelmä: *”Sosiaaliseen paineeseen perustuva kuluttamista, jonka avulla pyritään välttämään ulkopuolisuuden tunnetta osallistumalla kuluuskokemukseen, johon muutkin ympärillä osallistuvat”*.

Toiseksi tässä tutkimuksessa tarkasteltiin fomo-kuluttamisen taustalla olevia ajureita ja syitä niiden aktivoitumisen taustalla. Tämä tutkimus siten tarjoaa syvempää ymmärrystä tekijöistä fomo-kuluttamisen taustalla. Tutkimuksessa havaittiin, että fomo-kuluttamisen ajureita ovat joukkoon kuulumisen tarve, riippumattomuuden tarve ja ainutlaatuisuuden tarve. Erot kuluttajaprofiileissa ja tilannetekijöissä vaikuttavat ajureiden aktivoitumiseen. Fomo-kuluttamisen

ajureiden aktivoituminen pääasiassa lisää kuluttamista, mutta jos koettu fomo aiheuttaa kuluttajassa vastareaktion, ostopäätös voi jäädä tekemättä. Vastareaktion voi aiheuttaa muun muassa liiallinen mainonta tai vastuuttomaksi koettujen tuotteiden tai yritysten mainonta.

Kolmanneksi tämä tutkimus tarjoaa Arganin ym. (2022) fomo-kuluttamisen tutkimuksen pohjalta rakennetun viitekehysten, jossa otetaan huomioon yksilölliset tekijät fomo-kuluttamisen taustalla, sosiaalisen median konteksti ja fomo-kuluttamisen ilmentymät kuluttajakäyttäytymisessä.

## 7.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Fomo on merkittävä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava ilmiö, joka yritysten tulisi tunnistaa ja huomioida markkinointiviestinnässään. Fomo-kuluttamisen käsitteeseen liittyy vahvasti sosiaalinen media, joka on nykyajan kuluttajille merkittävin kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava kanava. Sosiaalisen median markkinointi ja fomoon vetoavat markkinointikeinot ovat siis hyvin vaikutusvaltainen tapa vaikuttaa erityisesti nuoriin sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttäviin kuluttajiin. Vaikuttajamarkkinointi koettiin vaikuttavimmaksi ja eniten fomo-kuluttamista aiheuttavaksi markkinointikeinoksi vaikuttajamarkkinoinnin laajan suosion vuoksi. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan luoda trendejä ja valtavirtauksia, joita kuluttajat pyrkivät tavoittelemaan. Siksi yritysten olisi hyvä käyttää sosiaalisen median vaikuttajia markkinoinnissaan. Trendien seuraaminen ja joukossa pysymisen tavoittelu aiheuttaa fomo-kuluttamista toki tuotteiden, kuten vaatteiden, sisustushankintoja ja kosmetiikan suhteen, mutta konkreettisimmin kuluttajat tunnistivat fomon vaikuttavan kuluttamiseen, kun tehdään tapahtumiin tai lomamatkoihin liittyviä kulutus päätöksiä. Yritysten olisikin siis tehokasta hyödyntää fomoon vetoavaa markkinointia erityisesti mainostaessaan tapahtumia ja lomakohteita.

Liiallinen mainostaminen ja liiallinen kuluttamiseen kannustaminen riippumatta markkinointiviestinnän toteuttajasta saattaa kuitenkin aiheuttaa kuluttajissa vastareaktion, sillä kuluttajien asenteet kuluttamista kohtaan ovat murroksessa. Raja on tässä tapauksessa melko häilyvä sen suhteen, aiheuttaako saman tuotteen laaja mainostaminen fomoa vai vastareaktion. Siksi onkin tarkan kohdentamisen lisäksi tärkeää valita harkiten markkinointiviestinnän keinot ja esimerkiksi vaikuttajat, jotka tuotetta tai palvelua mainostavat. Kestävä kuluttaminen ja kuluttamisen vähentäminen ovat nykykuluttajien keskeisimpiä arvoja, jotka yritysten tulee huomioida markkinointitoimenpiteissään. Vastuulliseen kuluttamiseen kiinnitetään nykyään paljon huomiota ja myös yritykset ovat panostaneet kestävämpiin tuotantotapoihin ja materiaaleihin ja niistä viestimiseen. Kulutusvalintojen kestävyys etenkin materian kohdalla on kuluttajille hyvin tärkeää ja yrityksiltä odotetaan vastuullisuutta. Vaikka fomo-kuluttamisen ilmiö on markkinoijille usein hyödyllinen ja tuottoisa, liiallinen kuluttamiseen kannustaminen ja kuluttajille luotu tunne siitä, että kaikilla muilla on jotakin mitä kuluttajalla itsellään ei ole, aiheuttaa yhä useammassa kuluttajassa uupumuksen ja

ärsyyntymisen tunteita. Koska asenteet jatkuvaa kuluttamista kohtaan ovat muuttuneet lyhyen ajan sisällä, markkinoijien tulisi kiinnittää huomiota kestävien valintojen mainostamiseen ja toteuttaa esimerkiksi kouluttavaa sisältöä, josta kuluttaja voi oppia lisää kestävästä valinnoista. Tämän voisi toteuttaa tehokkaasti esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla valitsemalla kestävät arvot omaavia vaikuttajia toteuttamaan markkinointiviestintää. Yksi vaihtoehtoinen kilpailukeino olisi mahdollisesti myös pyrkiä vähentämään kuluttajien kokemaa fomoa nyky-yhteiskunnassa ja luoda siten kilpailuetua vastuullisuudella. Tämä vähentäisi nuorten kuluttajien kokemaa riittämättömyyttä ja saisi aikaan myös vastuullisempaa kuluttamista.

### 7.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen ensimmäisenä rajoituksena on huomioitava rajallinen otoskoko. Tutkimuksen otos on suhteellisen pieni ja ei siten ole yleistettävissä koskemaan kaikkien nuorten sosiaalisen median käyttäjien näkemyksiä ja kokemuksia fomo-kuluttamisen ilmiöstä. Jos tutkimukseen olisi saatu suurempi otos, tulokset voisivat olla paremmin yleistettävissä. Yleistettävyys ei kuitenkaan ollut tämän tutkimuksen päätavoite, vaan tavoite oli lisätä ymmärrystä ilmiöstä kuluttajajoukon keskuudessa. Otokseen kasvattamista ei siis nähty tämän tutkimuksen kannalta keskeiseksi. Toisena rajoituksena voidaan nähdä haastateltavien demografisten tekijöiden vaikutus tutkimustuloksiin. Tässä tutkimuksessa tutkittiin demografisilta ominaisuuksiltaan hyvin homogeenistä joukkoa, joten jos tavoitellaan tulosten yleistettävyttä tutkittavan joukon tulisi olla heterogeenisempi. Haastateltavat olivat pääosin naisia, mikä voi vaikuttaa saatuihin tuloksiin, sillä naisilla ja miehillä voi olla eroja kuluttaja käyttäytymisessä ja erityisesti siinä, kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa siihen. Kolmas rajoitus koskee fomo-kuluttamisen käsitteen tunnettuutta ja ilmiön monimutkaisuutta. Aihetta on mahdollista tutkia useasta eri näkökulmasta, ja siksi tähän tutkimukseen oli valittava vain tiettyjä näkökulmia edustavat teoriat ja yhdisteltävä niistä kokonaisuus, joka palvelee juuri tämän tutkimuksen tavoitetta. Laajemman teoriakatsauksen tai eri teorioiden valitseminen tutkimuksen kirjallisuudeksi toisi tutkimukseen lisää näkökulmia ja huomioon otettavia seikkoja fomo-kuluttamisen tarkasteluun liittyen. Fomo-kuluttamiseen liittyvä kirjallisuus on vielä kuitenkin hyvin vähäistä, joten valitut teoriat tukevat tutkimuksen tavoitteita tämänhetkisen tiedon valossa.

### 7.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuseettiset kysymykset on otettu huomioon ja tutkimuksessa on pyritty tuottamaan laadukasta, luotettavaa ja avointa tietoa. Laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että eettiset kysymykset kulkevat mukana tutkimuksen

kaikissa vaiheissa (Vakimo, 2010, 91–95). Tutkimukseen liittyvät valinnat on kerrottu ja perusteltu avoimesti. Lisäksi tutkimuksessa on arvioitu millainen merkitys valinnoilla on suhteessa lopputulokseen. Tutkittaville on toimitettu kattava tietosuojalomake ennen haastatteluiden aloittamista. Tutkittavien anonymiteettiä on noudatettu tarkoin ja yksittäisiä haastateltavia ei voi tunnistaa aineistosta.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on kiinnitettävä huomiota tutkimuksen pätevyyteen eli validiteettiin ja luotettavuuteen eli reliabiliteettiin. Validius tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän kykyyn mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Reliaabelius viittaa tulosten toistettavuuteen, eli kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Pääasiassa validiteetin ja reliabiliteetin arviointi liittyy vahvasti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen, joten näiden termien käyttämisellä ei ole samanlaista painoarvoa laadullisen tutkimuksen arvioinnissa kuin määrällisissä tutkimuksissa. (Hirsjärvi ym., 2009, 189.)

Laadullisessa tutkimuksessa mukana on tyypillisesti niin tutkittavien kuin tutkijan subjektiivinen näkökulma. Siksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi olla vaikeampi arvioida ja toteuttaa, kuin määrällisen tutkimuksen. Kuitenkin jokaisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta tulisi arvioida jollain tapaa. Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa keskiössä onkin usein koko tutkimusprosessin luotettavuuden arviointi, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointia ja luotettavuuden arviointia ei voida selkeästi erottaa toisistaan. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tuomi ja Sarajärvi (2002, 135) korostavatkin, että tästä syystä laadullista tutkimusta tulisi arvioida enemmän kokonaisuutena johdonmukaisuuden näkökulmasta. Tässä tutkielmassa johdonmukaisuus on pyritty varmistamaan sillä, että kirjallisuusosion lähteet ovat vertaisarvioituja ja niitä on tarpeeksi kattavasti. Kirjallisuusosion aihepiiriin liittyviin lähteisiin on tutustuttu syvällisesti ja laaja-alaisesti, ja kirjallisuusosio sekä konseptuaalinen viitekehys on muodostettu keskeisten teorioiden perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on, että tutkija pohtii itse tulosten pätevyyteen ja luotettavuuteen liittyviä seikkoja ottamalla huomioon eri osatekijät ja vaikutteet sekä rajoitteet, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Täten kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on itse pääasiallinen luotettavuuden arvioija. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tulosten pätevyyteen ja luotettavuuteen on tässä tutkimuksessa kiinnitetty huomiota, tutkimuksen jokaisessa vaiheessa ja sopivat tutkimusmenetelmät, haastattelukysymykset ja haastateltavat on valittu sen perusteella, että niiden avulla tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavat ja pätevät. Valinnat on tehty aikaisemman akateemisen kirjallisuuden suositusten perusteella.

Aineiston laadullisessa analyysissä reliaabelius viittaa pitkälti siihen, kuinka luotettavaa tutkijan analyysi tutkimusaineistosta on. (Eskola & Suoranta, 1998.) Luotettavuus koskee siis esimerkiksi sitä, onko analyysissä otettu huomioon koko aineisto ja onko tiedot puhtaaksikirjoitettu oikein (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 189). Tässä tutkielmassa aineisto on nauhoitettu ja kirjattu tarkasti kirjalliseen muotoon. Analyysissä on pyritty perustelemaan tarkasti, miten tulkintoja tuloksista esitetään ja mihin ne perustetaan.



Analysoidessa laadullisen tutkimuksen validiteettia, voidaan esimerkiksi vertailla tutkimuksesta saatuja tuloksia aikaisempiin tutkimustuloksiin tai tietoihin. Käytännössä, jos haastateltavan, tieto tai tulkinta vastaa jonkin toisen lähteen tietoa, voidaan käsitysten katsoa vahvistavan toisiaan. Tässä tutkimuksessa haastateltavilta saatua tietoa on verrattu aikaisempaan teoriaosiossa esiteltyyn kirjallisuuteen. Osa tämän tutkimuksen tuloksista vahvistaa aikaisempia teorioita, mutta tämän tutkimuksen tuloksista saatiin myös uusia havaintoja, joilla voidaan rikastuttaa aikaisempaa kirjallisuutta. Myös lähteiden luotettavuuden arvioiminen on yksi validiteetin vaikuttava tekijä. Tämän tutkimuksen lähteet ovat valittu huolellisesti ja ne ovat tieteellisiä lähteitä. Myös huolellisesti rajattu aihe auttoi valitsemaan keskeisimmät lähteet tutkimuksen tueksi. On myös hyvä huomioda, että etenkin abduktiivista lähestymistapaa hyödyntävän tutkimuksen validiteettia tarkastellaan nimenomaan tiedon esittämisen ja aineiston hyödyntämisen näkökulmista. Abduktiivisessa päättelyssä itse aineiston katsotaan kutienkin olevan aina validia, vaikka se sisältäisikin ristiriitaisuuksia. (Grönfors, 1982, 37.)

## 7.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen homogeeninen ja kooltaan rajallinen otoskoko avaa mahdollisuuden jatkotutkimukselle isommalla otoskoolla. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia sitä, kuinka fomo-kuluttaminen tunnistetaan ja miten käsite määriteltäisiin eri ikäryhmissä. Esimerkiksi alle 20-vuotiaiden kokemusten tutkiminen olisi relevanttia, sillä etenkin teini-ikäiset ovat suuri sosiaalisen median käyttäjäryhmä ja he ovat hyvin alttiita ympäristön vaikutuksille, ja siten mahdollisesti myös fomo-kuluttamiselle. Fomo-kuluttamisen tutkiminen kestävyuden näkökulmasta olisi hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen jatkotutkimusaihe. Kuluttajien asenteet muuttuvat jatkuvasti ja kestävä kuluttamisen trendi on jo nyt saanut paljon jalansijaa. Sosiaalisen median vaikutusvalta kuluttamiseen liittyviin asenteisiin ja itse kuluttamiseen on valtava, joten sosiaaliseen mediaan vahvasti kytköksissä olevan fomo-kuluttamisen ilmiön tutkiminen on tärkeää kulutuskäyttäytymisen tutkimusta. Voisiko sosiaalisen median edesauttaman kulutushysterian ja sen lieveilmiön fomo-kuluttamisen kääntää voitoksi hyödyntämällä sosiaalisen median vaikutusvaltaa ja kannustaa kuluttajien ja yritysten vastuullisia tekoja, ja siten edelleen edesauttaa ympäristön, kuluttajien ja yritysten hyvinvointia.

## 8 LÄHTEET

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1).
- Alabri, A. (2022). Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. *Human behavior and emerging technologies*, 2022, 1-12.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49.
- Argan, M., Argan, M. T., Aydınoğlu, N. Z., & Özer, A. (2022). The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out. *Personality and Individual Differences*, 194, 111638-111638.
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2).
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. & McCarthy, I. P. (2018). Social media? it's serious! understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438.
- 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*, 2(3), pp. 275-282.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use. *International journal of mental health and addiction*, 18(3), 628-639.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4).
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bıçakcıoğlu, N., Ögel, İ. Y., & İlter, B. (2017). Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism. *The journal of brand management*, 24(1), 33-48.
- Bonoma, T. V. (1985). Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research*, 22(2).
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Brewer, M. B. (1993). Social identity, distinctiveness, and in-group homogeneity. *Social Cognition*, 11(1), 150-164.
- Bryman, A., Bell, E. 2008. *Business Research Methods*. Oxford University Press, New York.

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4).
- Caruana, R., Crane, A., & Fitchett, J. A. (2008). Paradoxes of consumer independence: A critical discourse analysis of the independent traveller. *Marketing Theory*, 8(3).
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1).
- Chou, H. G. & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using facebook on perceptions of others'. *lives. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 117.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1).
- Davidai, S., & Gilovich, T. (2018). The ideal road not taken: The self-discrepancies involved in people's most enduring regrets. *Emotion*, 18(3), 439-452.
- Davies, A., & Elliott, R. (2006). The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing*, 40(9-10).
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008a). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(1), 14-23.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008b). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 182-185.
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of consumer behaviour*, 12(4), 267-279.
- Dou, F., Li, Q., Li, X., Li, Q., & Wang, M. (2021). Impact of perceived social support on fear of missing of out (FoMO): A moderated mediation model. *Current Psychology*.
- Eisenhardt, K., M. 1989. Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Research philosophy*. SAGE Publications Ltd.
- Eurostat, 2021 <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210630-1>
- Eurostat, 2022 <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20220629-1>
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003) You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*.

- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology, 30*(2), 407-429.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal, 37*(1).
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Social Psychology, 152*(1).
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice, 28*(3).
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(3).
- Greenberg, P. (2010a), *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Greenberg, P. (2010b), "The impact of CRM 2.0 on customer insight", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 410-419.
- Grönfors, M. (1982). *Kvalitatiiviset kenttätutkimukset*. WSOY.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (1983). *Ethnography, principles and Practices*. London: Tavistock.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research, 69*(2).
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2017). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing Out (FOMO)" (Abstract). Teoksessa *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*.
- Heckert, D. M. (1989). The relativity of positive deviance: The case of the French Impressionists. *Deviant behavior, 10*(2), 131-144.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour, 10*(6).
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1).
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland), 11*(17).
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT press.

- Kawamoto, T., Nittono, H., & Ura, M. (2014). Social exclusion induces early-stage perceptual and behavioral changes in response to social cues. *Social Neuroscience*, 9(2).
- Kim, D. H., & Jang, S. C. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38.
- Kumar, V. & Petersen, J. A. (2005). Using a customer-level marketing strategy to enhance firm performance: A review of theoretical and empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 504-519.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A. & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521.
- Larkin, B. A., & Fink, J. S. (2016). Fantasy Sport, FoMO, and Traditional Fandom: How Second-Screen Use of Social Media Allows Fans to Accommodate Multiple Identities, *Journal of Sport Management*, 30(6), 643-655.
- Logan, K., Bright, L. F. & Grau, S. L. (2018). "Unfriend me, please!": Social media fatigue and the theory of rational choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357-367.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92(368), 805-824.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology and Marketing*, 14(6).
- Maxwell, L. C., Tefertiller, A., & Morris, D. (2021). The nature of FoMO: trait and state fear-of-missing-out and their relationships to entertainment television consumption. *Atlantic Journal of Communication*.
- Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: E kirja opiskelijalaitos. Helsinki: International Methelp, Booky.fi.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morrison, M., & Roese, N. J. (2011). Regrets of the typical American: Findings from a nationally representative sample. *Social Psychological and Personality Science*, 2(6), 576-583.
- Nail, P. R. (1986). Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response. *Psychological Bulletin*, 100(2).
- Ohmann, K., & Burgmer, P. (2016). Nothing compares to me: How narcissism shapes comparative thinking. *Personality and Individual Differences*, 98.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Richard, R., Van der Pligt, J., & De Vries, N. (1996). Anticipated affect and behavioral choice. *Basic and Applied Social Psychology*, 18(2), 111-129.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do

- WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive behaviors*, 110, 106487.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology and Marketing*, 25(5).
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and emotion*, 30(4), 344-360.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1).
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2018). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. United Kingdom: Guilford Publications.
- Sago, B. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2).
- Şahin, İ., Gülmez, M., & Ersoy, E. (2019). Social Media Marketing and e-WOM: Young Consumers' Online Brand-Related Activities, Attitudes and Engagement. *Journal of Internet Applications and Management*, 10(1).
- Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1).
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5).
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Tanner, J. F., Jr., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36-45.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1).
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3).
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. uud. p.). Tammi.
- Türk, B., & Ercis, A. (2017). Materialism and Its Associated Concepts. *International journal of organizational leadership*, 6(4), 444-455.
- Vakimo, S. (2010). Periaatteista eettiseen toimijuuteen - tutkimusetiikka kulttuurintutkimuksessa. *Vaeltavat metodit*, 79-113.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5).

- Wang, H., Miao, P., Jia, H., & Lai, K. (2023). The Dark Side of Upward Social Comparison for Social Media Users: An Investigation of Fear of Missing Out and Digital Hoarding Behavior. *Social Media + Society*, 9(1).
- Waugh, M. H. (1981). Sort of Unique: Uniqueness: The Human Pursuit of Difference. C. R. Snyder and Howard L. Fromkin. Plenum, New York, 1980. 227 pp. \$16.95. *Journal of Personality Assessment*, 45(4).
- Xie, X., Wang, Y., Wang, P., Zhao, F., & Lei, L. (2018). Basic psychological needs satisfaction and fear of missing out: Friend support moderated the mediating effect of individual relative deprivation. *Psychiatry Research*, 268.
- Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and informatics*, 64, 101696.

## LIITE 1 - HAASTATTELURUNKO

| Kysymys   | Mitä halutaan tietää  |
|---|---|
| Demografia  | Sukupuoli, ikä, ammatti, sosiaalisen median käyttö  |
| <b>TEEMA 1 Mitä fomo-kuluttaminen tarkoittaa?</b>                                     |   |
| Mitä fomo mielestäsi tarkoittaa?  | Keskustelun herättely: Tietävätkö mitä fomo tarkoittaa? Kuinka määrittelisivät fomon?   |
| Millaisiin asioihin tai tilanteisiin liität fomon?                                    | Mihin liittävät fomon?<br>(tilanteet, sosiaalinen media/ muu ympäristö, kuluttaminen)   |
| Mitä tulee mieleen sanasta fomo-kuluttaminen?<br>Osaatko kuvailla mitä se tarkoittaa? | Tunnistaako, osaako kuvailla mitä tarkoittaa?<br>Millaiseksi kuvailee?  |
| <b>TEEMA 2 Mitkä ajurit selittävät fomo-kuluttamista?</b>                             |   |
| Mikä sinua motivoi kuluttamaan?   | Onko eroavaisuuksia kuluttajaprofiileissa?  |
| Millaiset arvot sinulle on tärkeitä kuluttamisessa?                                   | Onko eroavaisuuksia kuluttajaprofiileissa?  |
| Onko fomo joskus vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseesi? Kuvaile tilannetta              | Tunnistaako fomon vaikutuksen?<br>Onko fomo vaikuttanut kuluttamiseen?  |
| Kerrotaan fomo-kuluttamiset ajurit. Tunnistatko itsestäsi tällaisia tarpeita?         | Joukkoon kuulumiset tarve eli pelkääkö paitsi jäämistä jostain, haluaako pysyä trendien mukana?<br>Riippumattomuus eli hakeeko yksilöllisyyttä/ erottuvuutta (esim. vastareaktio ei kuluta)?<br>Ainutlaatuisuuden tarve eli hakeeko tiettyä statusta? Tekeekö ostopäätöksiä sen mukaan miltä se näyttää muille ihmisille? |



|  |   |
|--|---|
| Koetko, että joku näistä ohjaisi kulutusvalintoja/ kuluttajakäyttäytymistäsi laajemmin?  | Vaikuttaako fomo kuluttamiseen?   |
| <b>TEEMA 3 Kuluttaminen sosiaalisessa mediassa</b>   |   |
| Kuvaile kuluttamistasi sosiaalisen median kontekstissa (eli kun selaat somea, näet mainoksia somessa, vaikuttajat).<br>→ Teetkö ostopäätöksiä näkemiesi asioiden perusteella, mitä nämä asiat ovat?<br>→ Lisääkö/ vähentääkö painetta kuluttaa, mikä aiheuttaa/ motivoi?<br>→ Lisääkö/ vähentääkö itse kuluttamista, mikä aiheuttaa/ motivoi?<br>→ Teetkö ostopäätöksiä sen mukaan miltä se näyttää somessa? | Vaikuttaako sosiaalinen media kuluttamiseen?<br>Millaiset asiat siellä vaikuttavat? (onko tunnistettavia fomo-kuluttamisen ajureita)<br><br>Lisääkö/ vähentääkö kuluttamista?<br>Jos niin mikä aiheuttaa lisäämisen/vähentämisen? |
| Vaikuttaako sosiaalinen media jollain muulla tapaa kulutuskäyttäytymiseesi?  | Lisätietoa  |
| <b>TEEMA 4 Sosiaalinen media ja fomo-kuluttaminen (tarkennus)</b>  |   |
| Koetko, että sosiaalinen media vaikuttaa siihen koetko fomoa?  |   |
| Onko nimeomaan fomo joskus vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseesi, jos olet tehnyt ostopäätöksiä sosiaalisessa mediassa näkemiesi asioiden perusteella? Kuvaile tilannetta.   |   |
| Onko nimenomaan fomo joskus vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseesi, jos olet tehnyt ostopäätöksiä sen mukaan miltä ne näyttävät somessa? Kuvaile tilannetta.  |   |