

## **Markkinointiviestinnän vaikutus nuorten aikuisten vastuullisiin kulutusvalintoihin**

Petra Mäkelä



<b>Tekijä</b> Petra Mäkelä	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Markkinointiviestinnän vaikutus nuorten aikuisten vastuullisiin kulutusvalintoihin	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51 + 5
<p>Kuluttajan ostokäyttäytyminen muodostuu monen eri tekijän pohjalta. Kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat hänen demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijänsä, jotka muovaavat hänen elämäntyyliään. Tämän lisäksi erilaiset ulkoiset ärsykkeet tuovat mukaan oman vaikutuksensa. Niistä yksi voimakkaimmista on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita sekä vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää miten markkinointiviestintä vaikuttaa nuorten aikuisten vastuullisiin kulutusvalintoihin.</p> <p>Vastuullinen kuluttaminen on viime vuosina noussut trendiksi. Se tarkoittaa muun muassa eettisesti ja ekologisesti tuotettujen tuotteiden ja palveluiden ostamista. Myös kuluttamatta jättäminen voi olla vastuullinen valinta. Nuoret aikuiset eli noin 18–35-vuotiaat ovat entistä kiinnostuneempia tekemään vastuullisia valintoja arjessaan. Ilmiölle on kuitenkin tyypillistä, että sanotaan, että halutaan kuluttaa vastuullisesti, mutta varsinaisiin eettisiin tai ekologistiin ostoihin tämä halu ei realisoitu. Kvalitatiivisilla haastattelututkimuksilla pyritään ymmärtämään ikäryhmää edustavien neljän henkilön ostokäyttäytymistä, heidän suhtautumistaan markkinointiviestintään ja markkinointiviestinnän roolia heidän mahdollisissa vastuullisissa kulutusvalinnoissaan.</p> <p>Haastattelut toteutettiin keväällä 2015. Kolme haastateltavaa haastateltiin kasvotusten teemahaastattelun keinoin ja yksi tiukan aikataulun vuoksi sähköpostitse lomakehaastattelun menetelmin. Haastattelun teemat koskivat ostokäyttäytymistä, vastuullista kuluttamista sekä markkinointiviestintää. Haastatteluissa huomioitiin vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintä suhteessa kaikkeen muuhun markkinointiviestintään.</p> <p>Tuloksista ilmenee, että haastatelluille ostoissa tärkeimpiä kriteerejä ovat muun muassa hinta ja laatu. Vain yhden haastatellun kuluttamista ohjaavat eettiset ja ekologiset arvot. Muutkin saattavat ostaa vastuullisia tuotteita ja palveluita, jos ne ovat parempia kuin muut olemassa olevat vaihtoehdot tai jos niiden hinta ei ole tavallisia merkittävästi korkeampi. Kaikki kokivat, että omilla kulutusvalinnoillaan voi vaikuttaa ainakin jossain määrin kestävä kehityksen edistämiseen.</p> <p>Kaikki haastateltavat ovat avoimia markkinointiviestinnälle; erityisesti mainonnalle ja myyninedistämiseksi. Niiden perusteella kaikki ovat myös ostaneet jotakin. Vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintää ei kuitenkaan ole jäänyt juuri kenenkään mieleen eivätkä haastatellut koe oppineensa sellaista. Tällaisen markkinointiviestinnän aiheuttamat tuntemuksetkin tuntuvat olevan negatiivisävytteisiä. Ongelma lieneekin vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestinnän sisällössä, joka haastateltujen mukaan on joko turhan järkivetoista tai liikaa kuluttajien haluan olla hyviä ihmisiä vetoavaa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ostokäyttäytyminen, markkinointiviestintä, vastuullisuus, eettisyys, ekologisuus	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Nuoret kuluttajina ja markkinointiviestinnän kohteena .....	1
1.2	Vastuullisuusmarkkinointi .....	2
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset .....	2
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja markkinointiviestinnän vaikutus .....	4
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet .....	4
2.1.1	Demografiset tekijät .....	5
2.1.2	Psykologiset tekijät .....	5
2.1.3	Sosiaaliset tekijät .....	8
2.2	Markkinointiviestintä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä .....	9
2.2.1	Markkinointiviestinnän keinot .....	10
2.2.2	Harhaanjohtava markkinointi .....	11
2.2.3	Markkinointiviestinnän vaikutukset .....	12
2.3	Ostoprosessi .....	13
3	Vastuullinen kuluttaminen .....	16
3.1	Tapoja kuluttaa vastuullisesti .....	16
3.2	Vastuullisen kuluttamisen hankaluus .....	18
3.3	Eri kuluttajatyypin suhtautuminen vastuullisuuteen .....	19
3.3.1	LOHAS-kuluttajat .....	19
3.3.2	Re:Thinking Consumption -tutkimus .....	21
3.3.3	Tiedostava kuluttaja -tutkimus .....	23
4	Tutkimus .....	27
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	27
4.2	Tutkimuksen toteutus .....	28
4.3	Tutkimustulokset .....	29
4.3.1	Taustatiedot .....	29
4.3.2	Ostokäyttäytyminen .....	30
4.3.3	Vastuullinen kuluttaminen .....	32
4.3.4	Markkinointiviestintä .....	34
4.4	Yhteenveto .....	41
5	Pohdinta .....	43
5.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	46
5.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	47
5.3	Oman oppimisen arviointi .....	48
	Lähteet .....	49
	Liitteet .....	52
	Liite 1. Teemahaastattelun runko .....	52

Liite 2. Teemahaastattelun rungon pohjalta muodostetut tarkat kysymykset .....	53
Liite 3. Raikastamon luomu appelsiini-porkkanamehun bannerimainos.....	55
Liite 4. Omo-pyykinpesuaineen ulkomainos .....	56

# 1 Johdanto

Miellän itseni jossain määrin vastuulliseksi kuluttajaksi. Ostan kaupasta tietyt tuotteet luomuna, suosin julkista liikennettä ja pyöräilyä tai kävelyä, maksan mielelläni hieman ekstraa laadukkaasta, eettisestä tai ekologisesta tuotteesta. Toisinaan teen valintoja, jotka miellän itsekin huonoiksi. Esimerkiksi ruokakaupassa helppous tai edullinen hinta ajavat monesti eettisyyden tai ekologisuuden edelle. Kysymys, jota monissa vastuulliseen kuluttamiseen liittyvissä artikkeleissa pohditaan, onkin miksi moni sanoo pitävänsä eettisyyttä tai ympäristöarvoja tärkeänä, mutta ostotilanteessa toimii niitä vastaan? Tämä asetelma ja kiinnostukseni vastuulliseen markkinointiviestintään ja vastuullisuusbrändäykseen innoittivat opinnäytetyöni.

Vastuullinen kuluttaminen on viime aikoina noussut entistä merkittävämmäksi puheenaiheeksi. Vastuullisuuden huomioiminen on arkea yhä useammalle – ennen marginaalinen ilmiö on valtavirtaistunut. Suomalaiset arvostavat yleisesti ottaen laatua, tunnettuja merkkejä sekä yksilöllisesti räätälöityä tuotteita ja palveluita. Tämä ei kuitenkaan ilmene kovin suurena perinteisten ylellisyystuotteiden ja -palveluiden kuluttamisena. Pikemminkin uudenlaista luksusta edustavat vastuullisuuden, estetiikan, laadun, hyvinvoinnin ja yksilöllisyyden yhdistävät tuotteet. (Kaupan liitto 2012.)

## 1.1 Nuoret kuluttajina ja markkinointiviestinnän kohteena

Tutkimukseni kohde ovat nuoret aikuiset, jonka voidaan nähdä kattavan noin 18–35-vuotiaat. Vuoden 2011 Kansallisen Nuorisotutkimuksen (15/30 Research 2011) mukaan 74 prosenttia nuorista (15–30-vuotiaat) on sitä mieltä, että yrityksillä tulisi olla muitakin kuin taloudellisia tavoitteita ja pyrkimyksiä. 61 prosenttia on sitä mieltä, että omilla kulutusvalinnoillaan voi vaikuttaa maailman tulevaisuuteen ja 34 prosenttia pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan asioihin kuluttamisen kautta. Nuorten arvo- ja asennemaailmaa leimaa siis ainakin jossain määrin vihreys.

Elämäntilanne ohjaa nuorten kuluttamista hyvin vahvasti. Hinta on heille usein ratkaiseva tekijä: 55 prosenttia tekee ostopäätöksen alhaisimman hinnan perusteella. 73 prosenttia nuorista pyrkiikin hyödyntämään etuja ja tarjouksia. Kotimaisuus, paikallisuus ja ympäristöteemat ovat kyllä monella mielessä, mutta ne eivät konkretisoidu vastuullisiksi kulutusvalinnoiksi. (15/30 Research 2014.)

Perheenjäsenet, ystävät ja muut vertaisryhmät ovat tärkeitä vaikuttajia nuorten kulutus päätöksiin. Nuorten kohdalla on myös yleistä kierrättää suoraan kuluttajalta toiselle: esimerkiksi jokin tavara voi kiertää kaveriporukassa. Käytetyt tavarat ovat vaihtoehto monelle nuorelle uuden ostamisen sijaan. Tämä linkittyy hinta- ja ympäristötietoisuuden lisäksi muun muassa yhteisöllisyyden kaipuuseen. (15/30 Research 2014.)

Markkinointiviestinnän kohteena nuoret ovat aavistuksen haasteellisia. Vain 10 prosenttia nuorista uskoo, että mainonta on rehellistä. 36 prosenttia nuorista kokee mainokset kiinnostavimpina, jos niissä esiintyy heidän ihailemiaan henkilöitä. 40 prosenttia nuorista on sitä mieltä, että hyvät asiakaspalvelukokemukset ovat harvinaisuus. 47 prosenttia eli lähes puolet on löytänyt näytekappaleiden myötä uusia kiinnostavia tuotteita. (15/30 Research 2013.)

## **1.2 Vastuullisuusmarkkinointi**

Vastuullisuusmarkkinointi liittyy yleensä ympäristöä säästäviin tai sosiaalisesti vastuullisiin tuotteisiin ja palveluihin. Se voi olla myös tavallisten tuotteiden markkinointia vastuullisuuteen liittyvien argumenttien avulla. Monesti vastuullisuusmarkkinoinnissa on kyse imago-markkinoinnista. Vastuullisuusmarkkinointi ja -markkinointiviestintä eivät ole ”tavallista” markkinointia ja markkinointiviestintää kummempia – tosin ne avaavat yritystä tavallista enemmän kuluttajien suuntaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Vastuullisuuteen liittyvää markkinointia on helppo kritisoida sen ristiriitaisuudesta. Markkinoinnin ajatellaan pyrkivän kuluttamisen lisäämiseen ja sen siten edistävän kestävämmän kulutusyhteiskunnan kehitystä. Markkinointiviestintä on kuitenkin ainoa keino lisätä kuluttajien tietämystä ja ymmärrystä vastuullisista tuotteista ja palveluista sekä niistä ongelmista, joihin näillä tuotteilla tai palveluilla pyritään tuomaan ratkaisu. (Harmaala & Jallinoja 2012, 175.)

## **1.3 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset**

Opinnäytetyön tavoite on luoda ymmärrystä aiheeseen, jota ei vielä ole kovin paljon tutkittu. Teorian, aiempien tutkimusten ja oman tutkimuksen avulla pyrin saamaan yleiskäsityksen nuorten aikuisten vastuullisten kulutusvalintojen syntymisestä ja markkinointiviestinnän roolista siinä. Tavoitteena on ymmärtää nuorten aikuisten ostokäyttäytymistä ja heidän suhtautumistaan markkinointiviestintään, ja näiden kahden asian suhdetta vastuullisten kulutusvalintojen syntymisessä. Tutkittavat nuoret aikuiset eivät välttämättä miellä itseään vastuullisiksi kuluttajiksi, mutta ehkä toisinaan tekevät ostopäätöksen eettisin tai ekologisin perustein. He saattavat myös ostaa eettisiä tai ekologisia tuotteita muilla perustein.

Tutkimuksen pääongelma on selvittää miten markkinointiviestintä vaikuttaa nuorten aikuisten vastuullisiin kulutusvalintoihin. Vastaus tähän saadaan seuraavien neljän alaongelman avulla:

1. Millaisia kuluttajia nuoret aikuiset ovat?
2. Mitä ajatuksia nuorilla aikuisilla on vastuullisesta kuluttamisesta?
3. Miten nuoret aikuiset suhtautuvat markkinointiviestintään?
4. Miten nuoret aikuiset suhtautuvat vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintään?

Opinnäytetyön tietoperustassa käsittelem ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Aiheeni mukaisesti markkinointiviestintä saa suuren painoarvon, mutta koska ostokäyttäytyminen ei muodostu vain ulkoisten ärsykkeiden pohjalta, perehdyn myös kuluttajan ostokäyttäytymistä muokkaaviin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Ostokäyttäytymisestä syvenyn tietynlaiseen ostokäyttäytymiseen – vastuulliseen kuluttamiseen. Tietoperusta antaa aiheesta kokonaiskuvan, joka luo pohjan omalle tutkimukselleni.

Tutkimuksen olen toteuttanut kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena. Olen haastatellut neljä nuorta aikuista, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. Heidän ajatustensa pohjalta olen tehnyt johtopäätöksiä vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestinnästä ja sen vaikutuksista vastuullisiin kulutusvalintoihin. Koska kyse on neljästä samaan ikäryhmään ja samalla alueella asuvasta henkilöstä, tutkimustulokset antavat luonnollisesti rajallisen näkemyksen aiheeseen.

## **2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja markkinointiviestinnän vaikutus**

Ostokäyttäytyminen muodostuu kuluttajan tai organisaation käyttäytymisestä markkinoilla. Kuluttajista puhuttaessa ostokäyttäytymisestä voidaan käyttää myös termiä kuluttajakäyttäytyminen englanninkielisen termin consumer behavior mukaan. Käytännössä ostokäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään ja mitä, mistä, milloin, kuinka usein ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymistä voidaan siis tarkastella kaikkina niinä prosesseina, jotka liittyvät tuotteiden tai palveluiden valitsemiseen, ostamiseen, käyttämiseen ja hävittämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101; Solomon 2013, 31.)

Kuluttaja on se henkilö, joka on kaikkien näiden prosessien keskiössä. Kuluttaja tunnistaa tarpeen tai halun, tekee ostoksen ja käytön jälkeen hankkiutuu siitä eroon. Tähän prosessiin saattaa joissakin tapauksissa liittyä useampikin henkilö. Esimerkiksi äidin ostaessa lapselleen vaatteita ostaja ja tuotteen käyttäjä ovat eri henkilöt. (Solomon 2013, 32.)

Yksilön ostohalun ja samalla koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet, ja sitä ohjaavat motiivit. Pelkkä ostohalu ei kuitenkaan riitä, vaan kuluttajalla täytyy olla myös ostokykä. Ostokykä tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, johon vaikuttavat käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Koska kuluttajan ostokykä ei ole rajaton, joutuu hän tekemään valintoja mihin hän panostaa ja missä hän säästää. Tyypillisesti itselle vähäpätöisissä hankinnoissa säästetään kun taas merkityksellisempiin hankintoihin ollaan valmiita käyttämään enemmänkin rahaa. Markkinoivien yritysten kannalta kuluttajien ostokyvyn rajallisuus tarkoittaa sitä, että ne joutuvat kilpailemaan keskenään asiakkaista ja pyrkivät tekemään oman tuotteensa tai palvelunsa niin tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, että juuri sen kuluttaja hankkii. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Ostokäyttäytyminen on monen eri tekijän aikaan saamaa toimintaa. Taustalla vaikuttavat niin kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuin ulkoiset ärsykkeet, kuten markkinoivien yritysten toimenpiteet. Näihin tekijöihin syvennyttään seuraavissa alaluvuissa.

### **2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet**

Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet muodostuvat demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Ne muovaavat kuluttajan elämäntyyliä, joka puolestaan selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)



### **2.1.1 Demografiset tekijät**

Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat niitä yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Ne ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä, tulot, ammatti ja koulutus, kieli sekä uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

Vaikka samaan ikäryhmään kuuluville on hyvin erilaiset tarpeet ja halut, heillä on yleensä samantyyppiset arvot ja kulttuurilliset kokemukset, jotka kulkevat heidän mukanaan läpi elämän. Sukupuoli määrittää luonnollisesti joitakin eri tarpeita, mutta nykypäivänä on todella paljon tuotteita ja palveluja, jotka on erityisesti suunniteltu miehille tai naisille. Sukupuoliroolit ovat kuitenkin hämärtyneet sen verran, että sukupuolen perusteella ei kuluttajan ostokäyttäytymisestä voi sanoa mitään tarkkaa. Siviilisääty tai perhetilanne taas luovat herkästi tietynlaisia tarpeita ja määrittävät prioriteetteja, ja voivat siten vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Maantiedekin selittää ostokäyttäytymistä esimerkiksi silloin, kun maan tietyssä osassa asuviin ihmisiin vetoavat samantyyppiset asiat. On kuitenkin huomioitava, että vaikka edellä mainitut ja muut demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja, lopullisen tuotteen tai palvelun valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2009, 103; Solomon 2013, 36; Schiffman & Wisenbirt 2015, 57.)

Demografiset tekijät eivät pysty selittämään kaikkea, kuten esimerkiksi miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn vaihtoehdon usean joukosta, miksi kuluttajasta tulee merkkiuskollinen tai miksi joillekin osto on rutiini ja toisille ei. Näihin kysymyksiin voidaan etsiä selitystä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

### **2.1.2 Psykologiset tekijät**

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Niitä ovat muun muassa tarpeet, motiivit; arvot ja asenteet, oppiminen ja sitoutuminen. Tarpeet laukaisevat ostoprosessin ja ne voidaan nähdä puutetilana, joka voidaan poistaa. Kaikkia tarpeita ei kuitenkaan ole mahdollista tyydyttää, vaan ihmiset reagoivat pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka eri yksilöillä voivat olla hyvinkin erilaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Tarpeita voidaan jaotella eri tavoin. Yksi tapa on jakaa ne perustarpeisiin ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin: Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä, mutta

johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. Markkinoijan näkökulmasta puolestaan voi olla hyödyllistä jakaa tarpeet käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Käyttötarpeet lähtevät tarkoituksesta, johon tuote hankitaan ja välinetarpeet ratkaisevat, mikä vaihtoehtoisista tuotteista valitaan. Välinetarpeet ovat monesti tiedostamattomia ja ne perustuvat tunteeseen, kun käyttötarpeet taas perustuvat järkiseikkoihin. Markkinoijan näkökulmasta on hyödyllistä pyrkiä herättelemään tiedostamattomia tarpeita erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106.)

Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan vielä riitä toiminnan syntymiseen, vaan kuluttaja tarvitsee syyn toimia eli motiivin. Ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii tuotteita tai palveluita. Niihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ne ovat kuluttajien ostopäätösten taustalla, ja vaikuttavat niin tuote- kuin merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Motiiveja voidaan tarpeiden tapaan jaotella. Selkein on jako järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä ostamiseen ovat muun muassa hinta tai helppokäyttöisyys, tunneperäisiä yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Järkiperäiset ostomotiivit on helpompaa todeta ja kuluttajat selittävätkin ostoksena mieluummin järki- kuin tunneperäisillä syillä. Siten on tärkeää erottaa toisistaan kuluttajan ostoperustelut eli ostokselle rationaalisen oikeutuksen antavat järkisyyt ja todelliset ostoperusteet eli ne emotionaaliset tekijät, joiden perusteella valinta oikeastaan tehdään. (Bergström & Leppänen 2009, 109-110.)

Jokaisella kuluttajalla on oma maailmankuvansa, ja siten erilaisia arvoja ja asenteita. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ajattelua, valintoja ja tekoja: Ne kuvaavat mikä ihmiselle on tärkeää. Ihmiset haluavat tuntea markkinoivien yritysten arvot omikseen, joten on tärkeää, että yritykset viestivät niistä niin oman toimintansa kuin markkinointinsa kautta. Ihmisen arvot taas linkittyvät hänen asenteisiinsa. Ne ovat taipumuksia suhtautua tietyllä tavalla johonkin asiaan, esimerkiksi tuotteeseen tai yritykseen. Asenteet syntyvät saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksen pohjalta. Tietoa kuluttajat saavat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteiden kautta, kokemukset syntyvät esimerkiksi jonkin tuotteen käyttämisestä ja esimerkiksi perhe, ystävät tai nettiyhteisöt vaikuttavat jakamalla omia kokemuksiaan. Asenteet muuttuvat negatiivisista positiivisiksi hitaasti, mutta muutos positiivisesta negatiiviseksi saattaa tapahtua nopeastikin. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112.)

Oppiminen muovaa kuluttajan ostokäyttäytymistä läpi elämän. Oppimisen alin taso on ehdollistuminen, jossa ihminen oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisessa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä eli hankintaan esimerkiksi jokin tuote, koska omalla idolilla on sellainen. Korkeatasoinen oppiminen vaatii tietoista orientoitumista eli esimerkiksi eri vaihtoehtojen selvittämistä ja tiedonhankintaa. Kaiken tämän oppimisen perusta on muistaminen. Muistamiseen vaikuttavat asioiden toistuminen ja niiden poikkeuksellisuus sekä motiivit ja tunteet. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Oppimiseen ja muistamiseen liittyy myös havaitseminen, joka on aktiivista tiedon etsintää, johon ihmisen tiedot ja uskomukset vaikuttavat. Havaitsemisprosessissa ihminen altistuu ärsykkeelle, aistii sen jollakin aistillaan ja antaa tulkintansa sille. Havaitsemisprosessiin ja -kykyyn vaikuttavat siten ärsykkeiden ominaisuudet (esimerkiksi voimakkuus, määrä), yksilön ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. Koska maailma on täynnä ärsykeitä, yritysten markkinointiviestit joutuvat kilpailemaan kuluttajan huomiosta. (Bergström & Leppänen 2009, 113-114.)

Ostokäyttäytymistä ohjaa myös sitoutuminen (involvement). Sitoutumisella tarkoitetaan tietyn objektin, esimerkiksi jonkin asian tai ominaisuuden merkitystä ja relevanssia yksilölle. Täten esimerkiksi jokin tuote voi yhdelle kuluttajalle olla korkean sitoutumisen (high involvement) asia ja toiselle matalan sitoutumisen (low involvement) asia. Jos jokin tuote on kuluttajalle high involvement -asia, tarkoittaa tämä sitä, että tuotteen omistaminen tai käyttäytyminen merkitsee hänelle paljon ja oikean vaihtoehdon valitseminen on hänelle hyvin tärkeää. Low involvement -tuote puolestaan on sellainen, jolla on vain vähäinen merkitys kuluttajalle. Tällöin valinta saatetaan tehdä esimerkiksi sen perusteella, mikä tuote on helpoiten saatavilla tai halvin. (Bergström & Leppänen 2009, 115; Vuokko 2002, 51-53.)

Sitoutuminen voi olla pysyvää (enduring involvement) tai tilannekohtaista (situational involvement). Tuotteet, jotka ovat kuluttajalle tavallisesti matalan sitoutumisen tuotteita, voivat tietyissä tilanteissa muuttua korkean sitoutumisen tuotteiksi. Esimerkiksi kuluttaja, joka yleensä ostaa ruokansa tarjouksesta lähikaupastaan saattaakin miettiä ostoksiaan hieman tarkemmin joutuessaan valmistamaan ruokaa vieraille. Tällöin tämä kuluttaja haluaa ehkä tehdä vaikutuksen ja ostaakin jotain parempaa kuin tavallisesti. (Vuokko 2002, 53.)

### 2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Koska kuluttajan ostokäyttäytyminen muovautuu henkilökohtaisten piirteiden lisäksi vuoro-vaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, psykologisten tekijöiden ohella sosiaalisilla eli viiteryhmätekijöillä on tärkeä rooli. Viiteryhmät ovat ryhmiä, johon yksilöt haluavat samastua. Ryhmillä on tyypillisesti normeja, joiden mukaan tulee toimia. Eri ryhmissä yksilön rooli ja status voivat olla hyvinkin erilaisia. Viiteryhmällä ei välttämättä aina ole kovin suurta vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Yleensä mitä näkyvämpää esimerkiksi jonkin tuotteen käyttö on, sitä suurempi vaikutus viiteryhmällä on sen ostoon. Viiteryhmän merkitys on suuri silloin, kun kuluttaja ei entuudestaan tunne tuotetta hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 117-118.)

Kulttuuri vaikuttaa kuluttajan käyttäytymisessä kahdella tavalla: Ensinnäkin se muovaa käsitystä ympäröivästä maailmasta (esimerkiksi asumistavoista tai ihmissuhteista) ja toiseksi sen ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit saavat kuluttajat toimimaan tietyissä tilanteissa tietyllä tavalla (esimerkiksi juhlapyhien vietossa). Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienempiä ryhmittymiä, joille on ominaista yhtenäiset käyttäytymis- ja kulutustavat. Alakulttuurit muodostuvat yleensä yhden teeman ympärille, ja siitä voi ajan myötä muodostua elämäntapa. Alakulttuureja ovat esimerkiksi vastuulliset kuluttajat, terveystoimijat tai vaikkapa autoilunvastustajat. Yritysten kannalta voi olla hyödyllistä saada jalansija alakulttuuriryhmässä, koska silloin ryhmä markkinoi itse esimerkiksi jotakin tuotetta suosittelulla sitä muille ryhmän jäsenille. (Bergström & Leppänen 2009, 118-120.)

Myös sosiaaliluokka voi määrittää kuluttajan ostokäyttäytymistä. Se määräytyy kuluttajan tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumismuodon (eli demografisten tekijöiden) pohjalta. Ylä-, keski- ja alaluokat ovat tavallisesti keskenään hyvin erilaisia kuluttajaryhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Perhe on muutenkin kuin ostokäyttäytymisen kannalta tärkeä vaikuttajaryhmä ihmisen elämässä. Perheen merkitystä voidaan tarkastella niin vanhempien vaikutuksena kuin kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka myöhemmin heijastuvat heidän omaan perheeseensä. Tulee kuitenkin huomioida, että perhekäsitys on joustava. Esimerkiksi yksinhuoltaja- ja dinkkitalouksien (double incomes, no kids) määrä kasvaa jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2009, 122-123.)

Nykypäivänä sosiaalisilla yhteisöillä on yhtä suuri merkitys ostokäyttäytymiseen vaikuttajana kuin perheellä. Kuluttajat hakevat internetistä tietoa, kirjoittavat blogeja, osallistuvat

nettikeskusteluihin, seuraavat eri brändejä Facebookissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa ja niin edelleen. Yhteisöjä ja kanavia on loputtomasti, ja niillä on yhä kasvava merkitys kuluttajien päätöksenteossa. Verkossa on helppo kysellä, kommentoida ja jakaa kokemuksia yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista. Lisäksi sosiaaliset yhteisöt täyttävät ihmisen perustarvetta kommunikoida ja näkyä osana yhteisöä. (Bergström & Leppänen 2009, 126-127.)

## **2.2 Markkinointiviestintä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä**

Markkinointi on esimerkiksi vallitsevan kulttuurin ja taloudellisen tilanteen ohella ulkoinen ärsyke, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Perinteisen 4P-ajattelutavan mukaan markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita sekä vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestinnän tarkoitus on viestiä muista tekijöistä eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on tai mistä sen voi ostaa. Myös itse tuote, sen hinta ja jakelukanavat viestivät tuotteesta: Tuotteen pakkaus viestii esimerkiksi väreillään ja kuvillaan, hinta voi kertoa jotakin tuotteen laadusta ja se, missä tuotetta myydään saattaa herättää tiettyjä mielikuvia. Toisinaan markkinointimixiin lisätään myös viides P eli henkilöstö (personnel). (Isohookana 2007, 16; Vuokko 2002, 23.)

Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus saada lähettäjän (markkinoiva yritys) ja vastaanottajan (kuluttaja) välille jotain yhteistä; yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai sen toimintatavoista. Tieteellisemmin ajateltuna markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia eli ne voivat liittyä esimerkiksi tunnettuuden lisäämiseen, tuotemielikuvien parantamiseen tai kokeilujen aikaansaamiseen. Lopullinen tavoite on yleensä kuitenkin konatiivinen eli toimintaa aikaansaava. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla myös kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia eli numeroin tai laadullisin määrein ilmaistavia. Kvantitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen 10 prosentilla tai myynnin määrän nostaminen miljoonaan euroon. Kvalitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi yrityskuvan muuttaminen tai asiakasuskollisuuden lisääminen. (Vuokko 2002, 12, 138-139.)

Markkinointitarkoituksiin tuotettu informaatio on yleisin kuluttajan käyttämä tietolähde, mutta ei kuitenkaan uskottavin. Esimerkiksi mainonnassa tai myyntipuheessa tuleva tieto on helpoiten kuluttajan saatavilla, mutta kuluttaja kokee sen puolueettomuuden helposti kyseenalaiseksi. Kuluttajat saattavat myös kokea markkinointi-informaation ympäristölle

haitalliseksi ja luonnonresursseja haaskaavaksi. Tässä on monesti kyse kuluttajien mielikuvista, jotka voivat poiketa todellisuudesta täysin. Ostopäätöksessä merkitystä on kuitenkin vain kuluttajan käsityksillä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010.)

### **2.2.1 Markkinointiviestinnän keinot**

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja mainonta. Riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta, mitä näistä keinoista painotetaan. Markkinoivan yrityksen tuleekin osata valita juuri itselleen sopiva yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 132; Vuokko 2002, 17.)

Henkilökohtainen myyntityö, tai asiakaspalvelu, on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi. Tällöin myyjän on mahdollista kertoa tuotteista, palveluista ja yrityksestä asiakkaan kuunnellessa ja reagoidessa välittömästi. Myyntitilanteessa huomioidaan niin asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntityölle. Myyjän tehtävä on selvittää asiakkaan ongelma ja kertoa miten yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista sen. (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2002, 169.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan (joka voidaan vielä jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Jälkimmäinen liittyy markkinointiviestintään tavoitteenaan asiakassuhteiden hoito. Se voi olla suoraa tai epäsuoraa. Kuluttaja voidaan esimerkiksi kutsua henkilökohtaisesti asiakastapahtumaan, jossa esitellään uutta tuotetta. Epäsuoraa vaikuttamista ovat puolestaan esimerkiksi tilaisuudet, joihin kutsutaan median edustajia tavoitteena saada heidät kirjoittamaan artikkeli uudesta tuotteesta. (Vuokko 2002, 280-281.)

Myynninedistäminen, tai menekinedistäminen, on markkinointiviestinnän keino, jossa kuluttajalle tarjotaan jokin yllyke, joka lisää markkinoijan tuotteiden tai palveluiden menekkiä. Yllykkeitä voivat olla erilaiset tarjoukset, tuotenäytteet, kaupanpäälliset, kilpailut tai arpajaiset. Yllykkeet ovat tyypillisesti tilapäisiä. Myynninedistämällä saadaankin yleensä vaikutuksia lyhyellä aikavälillä. Päivittäistavarakaupassa myynninedistämistoimenpiteet kohdistuvat kuluttajaan joko valmistajan tai kaupan taholta tai niiden yhteistyönä. Esimerkiksi kaupan avajaisviikolla järjestetyt maistiaiset tuovat kaupalle lisää asiakkaita ja valmistaja pääsee esittelemään tuotettaan tavallista suuremmalle ihmismäärälle. Myynninedistäminen toimii, koska kuluttajat ovat hintaherkkiä. Kuluttajat haluavat myös vähentää ostoon

liittyvää riskiä. (Vuokko 2002, 246-249, 253.) Vastuullisuuden näkökulmasta myynninedistäminen liittyy usein kierrätykseen, uusiokäyttöön tai uudelleenkäytön edistämiseen. Kuluttaja voi esimerkiksi saada alennusta tuotteesta tuodessaan vanhan kierrätettäväksi tai ostaessaan sisällön uudelleentäytettävään pakkaukseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 161.)

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota markkinoiva yritys välittää eri joukkoviestimien ja muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2002, 193). Se jakaantuu mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaa on lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomainonta ja elokuvamainonta. Suoramainontaa puolestaan ovat osoitteelliset ja osoitteettomat suorapostitukset sekä sähköinen suoramainonta. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kuluttajaa. Informointi luo taltioita, suostuttelu luo taltioille positiivisen sävyn ja muistuttaminen aktivoi aiemmin luodun taltion. (Vuokko 2002, 195 & 200-201.) Mainonta voi toisinaan olla haasteellinen markkinointiviestinnän keino vastuullisille tuotteille ja palveluille. Esimerkiksi monimutkaisista ja haastavista kestävään kehitykseen liittyvistä elementeistä voi olla vaikea kertoa lyhyellä ja yksinkertaisella markkinointiviestillä. Varsinkin suoramainonta vaikuttaa jo lähtökohtaisesti huonolta keinolta, sillä se mielletään usein turhaksi roskapostiksi, joka taas ei tue eettisiä ja ekologisia arvoja käyttävää mainoskampanjaa. Tästä huolimatta vastuulliset kuluttajat tuntuvat suhtautuvan suoramainontaan keskimääräistä positiivisemmin. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010; Harmaala & Jallinoja 2012, 160.)

### **2.2.2 Harhaanjohtava markkinointi**

Koska markkinoinnin tavoitteena on viime kädessä lisätä myyntiä ja saada ihmiset tekemään ostopäätöksiä, markkinoijat haluavat kertoa tuotteistaan ja palveluistaan vain myönteisiä asioita – toisinaan hurjillakin ylisanoilla. Kuluttajansuojalaki asettaakin yrityksille tietyt pelisäännöt, jotta markkinointi ei johtaisi kuluttajia harhaan. (Kuluttajavirasto, 1.) Vastuullisuusmarkkinoinnissa voi joskus olla kyse viherpesusta eli ristiriidasta ympäristövääntämien ja todellisten ominaisuuksien välillä tai valkopesusta eli kaunistelusta (Harmaala & Jallinoja 2012; 170).

Terra Choice (2010, 10) on luokitellut seitsemän syntiä, joihin vastuullisuusteemoja markkinointiviestinnässään käyttävät yritykset saattavat syyllistyä seuraavasti:

- Piilotetussa lehmänkaupassa tuotetta markkinoidaan vastuullisella ominaisuudella, joka on itse asiassa saavutettu jonkin epätoivottavan kompromissin avulla.
- Markkinoinnissa esitetyle väitteelle ei ole todisteita
- Markkinoinnissa esitetty väite on liian epämääräinen, laaja tai helposti ymmärrettävissä väärin.

- Markkinoinnissa esitetty väite on tosi, mutta tuotteen tai aiheen kannalta täysin asi-  
aankuulumaton.
- Tuote on esimerkiksi ympäristölle haitallinen, mutta omassa kategoriassaan pienin  
paha, mikä tuodaan markkinointiviestinnässä selkeästi esille.
- Markkinointiviestinnässä käytetään harhaanjohtavia merkintöjä.
- Markkinoinnissa esitetty väite on puhdas valhe.

### 2.2.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin niitä voidaan tarkastella kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen vaikutustason kautta. Konatiiviset vaikutukset liittyvät tietoisuuden ja tunnettuuden lisääntymiseen. Affektiiviset vaikutukset ovat mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Tämä vaikutustaso on hyvin tärkeä, koska tällä tasolla kuluttaja miettii koskeeko jokin markkinointiviestintä häntä tai hyötyykö hän jotenkin. Jos vastaus on kyllä, markkinointiviestintä saattaa vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Konatiiviset vaikutukset ovat näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, ja juuri niitä yritykset toivovat pitkällä tähtäimellä syntyvän. (Vuokko 2002, 37-38.)

Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset vaikutukset voidaan nähdä myös tapahtumaketjuna tai vaiheina: learn, feel, do. Kun asetelmaan tuodaan mukaan kuluttajan korkea tai matala sitoutuminen ja sitoutumisen tasoon vaikuttavat rationaaliset tai emotionaaliset syyt, voidaan luoda neljä erilaista vaikutusten etenemismallia. Tätä mallia kutsutaan FCB-gridiksi (Kuvio 1). Korkean sitoutumisen johtuessa rationaalisista syistä markkinointiviestinnältä vaaditaan tarkkoja tietoja ja ominaisuuksien esittelyä, jotta kuluttaja voi vähentää ostopäätökseen liittyvää riskiä. Korkean sitoutumisen johtuessa emotionaalisista syistä kuluttajaan puree markkinointiviestinnässä sanoman muoto. Tällöin positiivinen tunne saa kuluttajan hankkimaan lisää tietoa ja tekemään ostoksen. Puolestaan matalan sitoutumisen johtuessa emotionaalisista syistä osto tehdään ennen mielikuvien syntymistä ja tiedonhakua. Matalan sitoutumisen johtuessa rationaalisista syistä tuote ostetaan rutiininomaisesti, jonka jälkeen huomataan tuotteessa tehty uudistus, joka taas aiheuttaa uuden mielipiteen synnyn. (Vuokko 2002, 55-56.)

	think	feel
korkea sitoutuminen	informatiivisuus (learn-feel-do)	affektiivisuus (feel-learn-do)
matala sitoutuminen	rutiininomaisuus (do-learn-feel)	itsetyytyväisyys (do-feel-learn)

Kuvio 1. FCB-grid (Vuokko 2002, 55).



Se mitä kuluttaja prosessoi markkinointiviestinnän sanomasta, riippuu siitä, kiinnostaako sanoma, sen aihe tai lähettäjä häntä ja siitä, ymmärtääkö hän sanoman. Jos kuluttajalla on halua ja kykyä ottaa vastaan ja tulkita sanoma, mielipide markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta syntyy sekä sanoman muodon ja sisällön perusteella. Jos kykyä ja halua ei ole, mielipide saattaa muodostua pelkästään sanoman muodon perusteella eli kuka sanoo ja miten. Tätä mallia kutsutaan ELM-malliksi. (Vuokko 2002, 58.)

Markkinointiviestintä voi aiheuttaa vaikutuksia, tuotetta, tuoteryhmää tai ilmiötä, yritystä tai sanomaa kohtaan. Yleensä pyritään saamaan aikaan vaikutuksia tuotetta tai palvelua kohtaan, jolloin samalla saattaa syntyä vaikutuksia myös yritystä tai tuoteryhmää kohtaan. Esimerkiksi kokemukset näytteenä saadusta luomutuotteesta voivat muuttaa käsityksiä luomutuotteista laajemminkin. Markkinointiviestinnän kohdistuessa tuoteryhmään kysymys voi olla esimerkiksi kotimaisten kasvisten myynnin kasvattamisesta. (Vuokko 2002, 40.)

Markkinointiviestinnän vaikutus voi syntyä välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Välitön vaikutus saattaa syntyä esimerkiksi kaupan maistiaisissa kuluttajan ostaessa esitellyn tuotteen saman tien. Vaihtoehtoisesti hän saattaa ostaa sitä vasta seuraavan kerran kaupassa käydessään. Vaikutuksen syntyminen saattaa myös vaatia kuluttajalta pohdintaa tai sen esteenä voi olla jokin häiritsevä markkinointiviestinnän sanomassa, jolloin kuluttaja saattaa ostaa tuotteen vasta pitkän ajan kuluttua. (Vuokko 2002, 41-42.)

### **2.3 Ostoprosessi**

Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Tarpeen havaitsemisen taustalla on jokin ärsyke, joka voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Tarpeen tunnistaminen voi syntyä oikean ongelman pohjalta, mutta on myös mahdollista, että kuluttaja haluaa jotakin uutta niin kovasti, että hän aloittaa ostoprosessin ilman todellista tarvetta. Kuluttaja siirtyy ostoprosessissaan eteenpäin vasta sitten, kun hän on tarpeeksi motivoitunut. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141; Schiffman & Wisenbirt 2015, 369.)

Kun kuluttaja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän kerää tietoa olemassa olevista vaihtoehdoista ja ostopaikoista. Tiedonkeruuprosessin keston ja monimutkaisuuteen vaikuttavat tuotteeseen liittyvät tekijät (esimerkiksi hinta tai vaihtoehtojen määrä), tilanteeseen liittyvät tekijät (esimerkiksi onko kuluttaja ostanut vastaava tuotetta aiemmin) ja kuluttajaan itseensä liittyvät tekijät (esimerkiksi persoonallisuus). Kuluttaja tieto voi perustua hänen omiin kokemuksiinsa, sosiaalisiin tietolähteisiin, kaupallisiin tai ei-kaupallisiin tietolähteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142; Schiffman & Wisenbirt 2015, 370.)

Vuokko (2002, 19-20) jakaa informaatiolähteet sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisiä informaatiolähteitä ovat muistiin tallentuneet tiedot, käsitykset ja mielikuvat. Ne syntyvät omien tai muiden kertomien kokemusten pohjalta ja ulkoisista lähteistä, myös markkinointiviestinnän pohjalta. Muistiin tallentunut markkinointiviestintä on markkinoijan kannalta onnistuminen, sillä silloin kuluttaja ikään kuin kuljettaa yrityksen sanomaa jatkuvasti muistissaan. Ostotilanteessa sanoma saattaa hyvinkin aktivoitua ja auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. Markkinointiviestintä voi luonnollisesti olla myös ulkoinen informaatiolähde.

Sisäisiä ja ulkoisia informaatiolähteitä voidaan käyttää niin tietoisesti kuin tiedostamattomastikin. Riippuu täysin tilanteesta kuinka suuressa roolissa mikin informaatiolähde on suhteessa muihin informaatiolähteisiin. Mitä suuremman riskin kuluttaja kokee liittyvän ostopäätökseen, sitä todennäköisemmin hän käyttää useita informaatiolähteitä, niin ei-kaupallisia kuin kaupallisiakin. Kaikesta informaatiosta muodostuu kuluttajalle kokonaismielikuva. (Vuokko 2002, 21-22.)

Tietojaan kuluttaja hyödyntää vaihtoehtojen vertailuun. Vertailun avulla kuluttaja asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen, vaikka on myös mahdollista, ettei tyydyttävää lopputulosta löydy. Valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina ja mitkä tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Ne myös ovat erilaisia kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Näitä kriteereitä voivat olla muun muassa hinta, laatu, ympäristöystävällisyys tai kotimaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Sopivan vaihtoehdon löytyminen johtaa ostopäätökseen, jota puolestaan seuraa itse ostos. Jos valittua tuotetta ei kuitenkaan ole saatavilla, ostoprosessi voi katketa kokonaan. Ostopaikkaa päättäessään kuluttaja voi valita esimerkiksi usean myymälän väliltä tai myymälän ja verkkokaupan väliltä. Ostopaikka voi valikoitua automaattisesti, jos jokin tuote tai palvelu on myynnissä vain yhdessä paikassa. Kuluttajan ollessa tyytyväinen ostoehtoihin, esimerkiksi maksu- ja toimitusehtoihin, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostoprosessi ei pääty ostotapahtumaan, vaan sitä seuraa oston jälkeinen käyttäytyminen: tuotteen käyttö tai palvelun kuluttaminen ja ratkaisun punninta. Jos kuluttaja osti tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa eikä hänellä ollut aiempaa kokemusta kyseisestä tuotekategoriasta, kyseessä on kokeilu. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja uusii ostonsa hyvin todennäköisesti ja on valmis antamaan positiivista palautetta yrityksestä ja tuotteesta tai palve-

lusta. Tällöin hänen brändiuskollisuutensa kasvaa. Tyytymätön kuluttaja taas voi esimerkiksi palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle tai jakaa huonot kokemuksensa muiden kanssa. Yritykselle valitus tehdään herkemmin varsinkin silloin, kun sen viestintä on luonut suuria ennako-odotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 142-143; Schiffman & Wisenbirt 2015, 374.)

### 3 Vastuullinen kuluttaminen

Aiemmin todettiin, että kuluttajan elämäntyyli selittää hänen ostokäyttäytymistään, ja että elämäntyyli muodostuu demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Länsimaiset ihmiset ovat pitkään nauttineet kuluttamisen iloista huoletta, mutta muun muassa erilaiset ympäristöongelmat tai kasvavat kulutustarpeet ovat saaneet osan kuluttajista haastumaan huolettomaan kuluttamiseen liittyviin ongelmiin, ja saaneet heidät pohtimaan vaihtoehtoja, vastuullisempaa elämäntyyliä. (Bergström & Leppänen 2009, 134.)

#### 3.1 Tapoja kuluttaa vastuullisesti

Vastuullista kuluttamista on positiivinen ostaminen (positive buying) eli ekologisesti ja eettisesti tuotettujen tuotteiden ja palveluiden suosiminen sekä vastaavasti epäekologisesti ja epäeettisesti tuotettujen tuotteiden ja palveluiden välttäminen eli negatiivinen ostaminen (negative purchasing). Tällainen tuotteiden tai palveluiden välttely voi kohdistua myös jonkin tietyn yrityksen kaikkiin tuotteisiin tai palveluihin, jolloin kyse on yrityskohtaisesta ostamisesta (company-based purchasing). Kuluttaja voi esimerkiksi boikotoida sellaisen yrityksen tuotteita, joka ei kuluttajan mielestä kannata vastuuta tarpeeksi. Kuluttaja voi myös ottaa kokonaisvaltaisen lähestymistavan asiaan (fully-screened approach), jolloin hän arvioi kaikkia yrityksiä ja niiden tuotteita, ja valitsee kokonaisuuden kannalta eettisimmän vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2009, 134-135; Ethical Consumer.)

Suuri osa yksittäisen kuluttajan ympäristövaikutuksista syntyy asumisesta, liikkumisesta sekä ruoasta. Asumisen ympäristövaikutuksiin kuluttajat voivat vaikuttaa asunnonoston, rakentamisen ja korjausrakentamisen yhteydessä tehtävillä ratkaisulla: Varsinkin energiaratkaisut, sijainti, asunnon koko ja rakennustyyppi ovat tärkeässä roolissa asumisen ympäristövaikutusten kannalta. Esimerkiksi, vaikka kaikki energian tuotantomuodot kuormittavat ympäristöä jossakin muodossa, uusiutuvien energialähteiden suosiminen on ympäristön kannalta kestävämpää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 233-234.)

Asumiseen liittyy liikkumisen tarve, sillä kuluttajan täytyy päästä liikkumaan muun muassa kodin, työpaikan ja palveluiden välillä. Vastuullinen kuluttaja valitsee asuinpaikkansa alueelta, jossa on järjestetty toimiva ja sujuva julkinen liikenne, ja välttää yksityisautoilua. Kävely ja pyöräily taas ovat täysin saasteettomia liikkumisen muotoja ja niiden mukana tulee myös terveyshyötyjä. Jos auton omistaminen on kuluttajalle esimerkiksi työpaikan sijainnin vuoksi pakollista voi hän pienentää ympäristövaikutuksiaan esimerkiksi valitsemalla

vähäpäästöisen auton ja hankkimalla kimppekyytiläisiä. Lomamatkoille puolestaan monesti lähdetään lentäen, joka on merkittävä saastuttaja. Vastuullinen kuluttaja minimoi lentomat kustuksen ja suosii muita matkustustapoja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 234-235.)

Ruoka on kaikkia koskettava asia ja vastuullisten valintojen tekemiseen ruuan ostamisessa on monia eri mahdollisuuksia. Luomutuotanto on tarkasti määritelty ja valvottu tapa tuottaa ruokaa. Luomutuotteilla on pienempi ympäristövaikutus kuin tavallisesti tuotetuilla ja luomuruoka on puhtaampaa, koska luomuviljelyssä ei käytetä kemiallisia lannoitteita tai torjunta-aineita ja luonnonmukaisesti kasvatetut eläimet ovat saaneet elää vapaammin ja syödä niille luontaisempaa rehua. Lisäksi luomutuotteiden valmistuksessa vältetään lisäaineita mahdollisimman pitkälti, pyritään minimoimaan tuotteen prosessointi ja säilyttämään sen luontaiset ominaisuudet. (Luomu.fi a; Suomen YK-liitto.)

Lähiruoan ostaminen on toinen mahdollisuus ruoan ympäristövaikutusten minimoimisessa. Lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, josta tiedetään niin alkuperä, tuottaja kuin valmistajakin. Lähiruoan tuotantoketju on siten hyvin läpinäkyvä. Koska kuljetus- ja säilytysaika ovat lyhyitä, tuotteet eivät tarvitse lisä- ja säilöntäaineita. Lisäksi ostamalla lähellä tuotettuja tuotteita kuluttaja tukee paikallista yritystoimintaa, työllisyyttä sekä valtion verotuloja. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2013.)

Myös muualta maailmasta tuotaviin tuotteisiin löytyy vastuullinen vaihtoehto: Reilun kaupan tuotteet. Reilu kauppa tähtää maailman köyhyyden vähentämiseen kaupan keinoin. Tuotteesta maksetaan viljelijälle vähintään takuuhinta, joka kattaa ihmisten ja ympäristön kannalta kestävän tuotannon kustannukset. Takuuhinnan lisäksi maksetaan myös Reilun kaupan lisää, joka on tarkoitettu yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin, kuten esimerkiksi terveydenhuoltoon tai koulutukseen. (Reilu kauppa.)

Myös muiden kuin asumiseen, liikkumiseen tai ruokaan liittyvien tuotteiden kohdalla voi tehdä vastuullisia valintoja, vaikka niiden vaikutukset eivät ehkä olekaan kokonaisuuden kannalta yhtä merkittäviä. Kulutushyödykkeiden ympäristövaikutukset vaihtelevat paljon niiden raaka-aineiden ja tuotantoprosessien mukaan. Esimerkiksi tekstiileissä vaatteen matka raaka-aineesta kauppaan on pitkä ja monimutkainen, ja se rasittaa ympäristöä monessa vaiheessa: Vedenkäyttö, lannoitteet ja torjunta-aineet viljelyssä, tekstiilien värjäys ja valmiin vaatteen kuljetus kauppaan ovat vain muutamia esimerkkejä vaiheista, joilla kaikilla on ympäristövaikutuksia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 234-235; Vihreät vaatteet.)

### 3.2 Vastuullisen kuluttamisen hankaluus

Vastuullinen kuluttaminen koetaan monesti vaikeaksi. Esimerkiksi tiedon löytäminen tuotteen alkuperästä tai sen aiheuttamista ympäristövaikutuksista voi olla hankalaa. Vastuullinen kuluttaminen onkin tuote- ja kontekstisidonnaista: Toisissa tuotteissa vertailu on helpompaa, toisissa vaikeampaa. Haapalan ja Aavameren (2008, 122) mukaan tämän vuoksi vastuullista kuluttamista kannattaa lähestyä vastuullisten ostosten kuin vastuullisen kuluttajan metsästämissä kautta. Monet haluavat olla vastuullisia kuluttajia, mutta itse ostopäätöksen teko on tuote- ja kontekstispesifistä.

Vastuullisen ostopäätöksen tekoon vaikuttaa se, joutuuko kuluttaja tekemään kompromisseja. Kuluttaja punnitsee muun muassa maksaako vastuullinen tuote tai palvelu enemmän, onko se suorituskyvyltään alhaisempi kuin tavallinen tuote tai palvelu ja joutuuko sen hankkimaan erikoisliikkeestä. Kuluttaja miettii myös vaikuttaako tuotteen tai palvelun hankkiminen johonkin ympäristö- tai yhteiskunnalliseen kysymykseen. Näistä tekijöistä muodostuu nelikenttä, johon eri tuotteet ja palvelut voidaan sijoittaa. On win-win-ostoksia, joihin liittyy merkittävä vastuullisuuskysymys, mutta hinta ei välttämättä juurikaan eroa tavallisesta vaihtoehdosta: esimerkiksi Reilun kaupan banaanit. On myös niin sanottuja hyvän mielen ostoksia, joista kuluttaja joutuu todennäköisesti maksamaan enemmän, mutta kokee ostoksen hintansa arvoiseksi, koska kokee sen liittyvän merkittävään vastuullisuuskysymykseen: esimerkiksi luonnonkosmetiikka. Toisaalla on niin sanottuja miksi vaivautua -ostoksia, joiden kohdalla kuluttaja ei ole varma niiden positiivisista vaikutuksista eikä niitä ole helppo saada tai ne ovat kalliita: tällaisia ovat esimerkiksi kotimaiset luomutuomaatit talvella. Neljänneksi on vielä miksi ei -ostoksia, joiden hankkimiseen ei liity kompromissia, mutta kuluttaja ei myöskään usko kyseisen vaihtoehdon vaikuttavan merkittävästi ympäristö- tai yhteiskunnallisiin kysymyksiin. (Haapala & Aavameri 2008,122-123.)

Vastuullisten ostopäätösten tekoa vaikeuttaa monesti tuotteiden ja palveluiden yhteydessä käytettyjen termien ja käsitteiden epämääräisyys. Avuksi tulevat joissakin tapauksissa erilaiset ympäristö- ja yhteisömerkit, vaikka niistäkin toiset ovat luotettavampia kuin toiset, sillä virallisten merkkien lisäksi yritykset saattavat käyttää omia eettisyydestä tai ekologisuudesta viestiviä merkkejään. Mitä epämääräisempiä viittaukset tuotteen tai palvelun ekologisuuteen tai eettisyyteen ovat, sitä kriittisempi kuluttajan tulisi olla. Esimerkiksi yleistävien ilmausten kuten "ympäristöystävällinen" käyttö edellyttää perusteellista selvitystä tuotteen koko elinkaaresta. Luotettavia ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, Euroopan ympäristömerkki eli Kukkamerkki, eri luomumerkit, energiamerkki ja reilun kaupan merkki. Tällaisten merkkien tavoitteena on lisätä puolueetonta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista sekä ohjata niin tuotteiden

valmistusta kuin kulutusta vastuullisempaan suuntaan. (Haapala & Aavameri 2008, 126-127; Helsinkiläisen ympäristöopas; Ymparisto.fi.)

Yhteisömerkin omistaa yleensä osuuskunta tai etujärjestö, joka tyypillisesti asettaa tiettyjä kriteerejä merkin käyttöoikeudelle. Esimerkiksi Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu, Yhteiskunnallinen yritys -merkki ja Design from Finland -merkki myönnetään vain tietynlaisille yrityksille. Avainlippu-merkki kertoo, että tuote on valmistettu tai palvelu on tuotettu Suomessa. Yhteiskunnallinen yritys -merkki puolestaan kertoo yrityksen pyrkivän liiketoiminnallaan ratkaisemaan ympäristöongelmia tai yhteiskunnallisia ongelmia. Design from Finland -merkki kertoo, että tuote tai palvelu on muotoiltu Suomessa, mutta että se voidaan valmistaa ulkomailla. Myös jotkin ympäristömerkit ovat yhteisömerkkejä, kuten esimerkiksi Luomuliiton myöntämä ja valvoma Leppäkerttumerkki suomalaisille luomutuotteille tai Biodynaamisen yhdistyksen myöntämä Demeter-merkki biodynaamisesti viljellyille tuotteille. (Luomu.fi b; Patentti- ja rekisterihallitus; Suomalaisen Työn Liitto.)

Merkkejä sekä myös erilaisia sertifikaatteja on monenlaisia, ja niiden tulkinta voi olla kuluttajalle vaikeaa esimerkiksi erilaisten painotusten vuoksi. Toiset painottavat ympäristöseikkoja, toiset sosiaalista vastuuta ja jotkin pyrkivät huomioimaan jokaista useampaa seikkaa. Yhteistä niille on kuitenkin se, että niiden käyttö on yrityksille vapaaehtoista, maksullista ja määräaikaista. Määräaikaisuus on tarkoituksellista, koska se kannustaa yrityksiä jatkamaan työtä vastuullisempaan suuntaan. (Haapala & Aavameri 2008, 128.)

### **3.3 Eri kuluttajatyypien suhtautuminen vastuullisuuteen**

Kuluttajaryhmä eli segmentti on ryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre (Bergström & Leppänen 2009, 150). Seuraavissa alaluvuissa esitellään eri näkökulmia kuluttajien suhtautumisesta vastuullisuuteen.

#### **3.3.1 LOHAS-kuluttajat**

Vastuullisista kuluttajista puhuttaessa ensimmäisenä mainitaan yleensä LOHAS-kuluttajat. Termi on peräisin 90-luvulta, jolloin ilmiö sai maailmalla alkunsa. Akronyymi tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. Tällaisilla kuluttajilla viitataan nimensä mukaisesti terveystietoisiin ja vastuullisten elämäntapojen mukaisesti eläviin kuluttajiin. Tämä kuluttajaryhmä pitää sisällään monenlaisia alaryhmiä, mutta kaikkia yhdistää ekologinen ajattelu ja sosiaalinen omatunto. (Kivimaa & Poukka 2012, 4-5.)

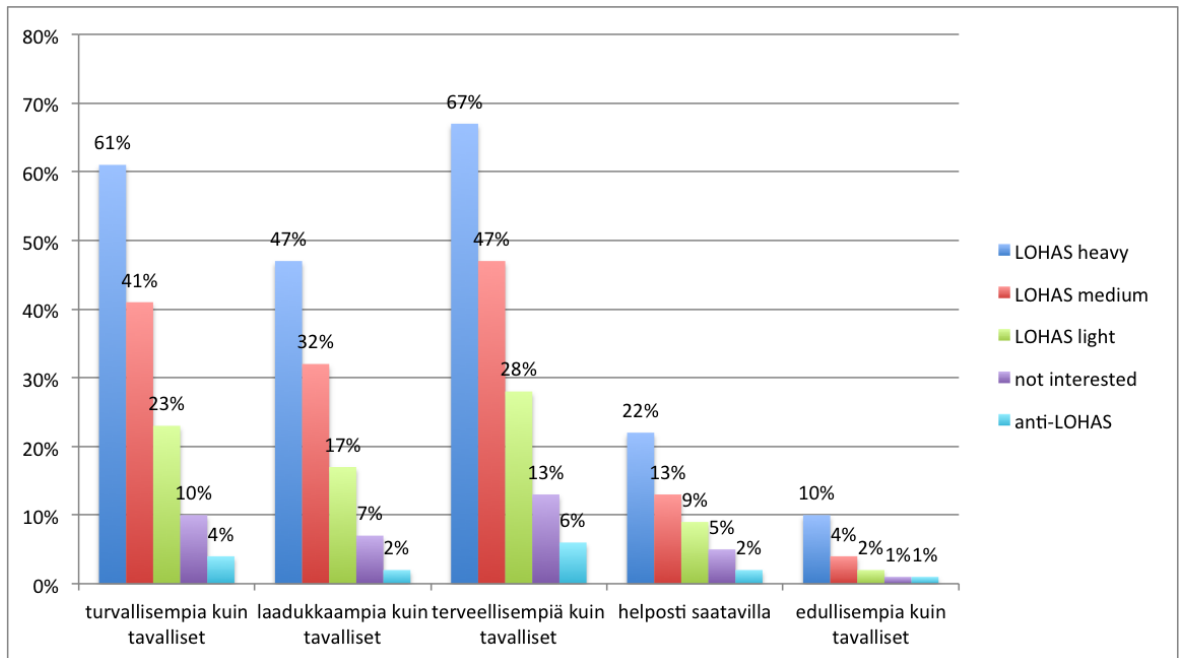
LOHAS-kuluttajat eivät ole kuluttamista vastaan – päinvastoin. Heillä on rahaa ja he haluavat kuluttaa. Hinta ei kuitenkaan vaikuta LOHAS-kuluttajien ostokäyttäytymiseen –

heille tärkeämpää on laatu eli esimerkiksi se, että tuote on pitkäikäinen ja täyttää halutut eettiset ja ekologiset kriteerit. He kuluttavat mielellään muun muassa kosmetiikkaan, muotiin, matkailuun, elektroniikkaan, autoihin ja niin edelleen, mutta pyrkivät aina valitsemaan kestävimmän vaihtoehdon. LOHAS-kuluttaja kuitenkin sitoutuu tuotteeseen tai palveluun vasta sitten, kun hän tietää tarpeeksi esimerkiksi sen raaka-aineista tai tuotannosta. LOHAS-kuluttajat seuraavat tavallista aktiivisemmin eri medioita sekä myös markkinointia ja mainontaa, kuten esimerkiksi asiakaslehtiä. He ottavat asioista selvää ja osaavat erottaa katteettomat korulauseet faktoista. He myös jakavat mielellään tietoaan sosiaalisille ryhmilleen. (Euromonitor International 2008; Kivimaa & Poukka 2012, 4-5; Mäki 2013.)

Suomalainen Tripod Research on luokitellut suomalaisia vastuullisia kuluttajatyyppejä Ethos Kuluttaja 2010 -tutkimuksessaan. Tutkimus mittasi manner-Suomen 15–75-vuotiaiden kuluttajien vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä asenteita ja käyttäytymistä. Tulosten perusteella erotettiin porrastetusti viisi kuluttajaryhmää: LOHAS heavy, LOHAS medium, LOHAS light, not interested ja anti-LOHAS. LOHAS heavy ja LOHAS medium -kuluttajat ovat molemmat vastuullisia, mutta heavy-kuluttajat jonkin verran voimakkaammin. Suomalaisista noin kymmenen prosenttia kuuluu LOHAS heavy -ryhmään ja 20 prosenttia LOHAS medium -ryhmään eli lähes kolmannes väestöstä voidaan laskea vastuullisiksi kuluttajiksi. 18 prosenttia vastaajista kuuluu LOHAS light -ryhmään eli ehkä silloin tällöin tekevät vastuullisia kulutusvalintoja. 44 prosenttia eli vajaa puolet vastaajista ei ole kiinnostunut vastuullisesta kuluttamisesta ja 8 prosenttia on suorastaan sitä vastaan. (Viestinnän Keskusliitto 2010, 6.)

Tutkimuksessa nimitetään vihreiksi tuotteiksi kaikkia luomu-, ympäristöystävällisesti tai muuten vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Tutkimuksessa pureuduttiin muun muassa kuluttajien ajatuksiin näiden tuotteiden turvallisuudesta, laadukkuudesta, terveellisyydestä, saatavuudesta ja hinnasta verrattuna tavallisiin tuotteisiin. LOHAS-heavy kuluttajat ovat pitkälti sitä mieltä, että vihreät tuotteet ovat turvallisempia, laadukkaampia ja terveellisempiä kuin tavalliset tuotteet, mutta he ovat muiden vastaajien kanssa samoilla linjoilla, että vihreitä tuotteita ei välttämättä ole helposti saatavilla ja että ne eivät ole edullisempia kuin tavalliset tuotteet. Myös LOHAS medium -kuluttajien vastaukset seuraavat tätä kaavaa, mutta eivät aivan yhtä suurissa määrin. (Kuvio 2.)





Kuvio 2. Mielenpiteet vihreistä tuotteista eri kuluttajaryhmissä (Viestinnän Keskusliitto 2010, 20).

Kaikista tutkimukseen vastanneista 20 prosenttia kertoo väitteen ”kaupassa menen suoraan vihreiden tuotteiden hyllyyn/valikoimiin, jos sellainen on olemassa” kuvaavan omaa ostokäyttäytymistään erittäin tai melko hyvin. LOHAS heavy -kuluttajien kohdalla määrä on 60 prosenttia ja LOHAS medium -kuluttajien kohdalla 33 prosenttia. Väitteen ”vertailen vihreitä tuotteita kaupassa tavallisiin” sanoo kaikista vastaajista 39 prosenttia kuvaavan omaa ostokäyttäytymistään erittäin tai melko hyvin. LOHAS heavy -kuluttajien kohdalla määrä on 85 prosenttia ja LOHAS medium -kuluttajien kohdalla 63 prosenttia. (Viestinnän Keskusliitto 2010, 16-17.)

### 3.3.2 Re:Thinking Consumption -tutkimus

BBMG:n, GlobeScanin ja SustainAbilityn Re:Thinking Consumption -tutkimus tarjoaa hie-man toisenlaisen lähestymiskulman vastuulliseen kuluttajuuteen. Tutkimus toteutettiin Brasiliassa, Kiinassa, Saksassa, Intiassa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa, joten sen näkökulma on kansainvälinen. (The Regeneration Roadmap 2012, 2.)

Tutkimuksessa (The Regeneration Roadmap 2012, 38) kuluttajat jaotellaan neljään eri segmenttiin vastuullisuuden suhteen seuraavasti:

- Puolestapuhujat (Advocates, 14 prosenttia kaikista vastaajista)
- Tavoitteelliset (Aspirationalists, 37 prosenttia kaikista vastaajista)
- Käytännölliset (Practicals, 34 prosenttia kaikista vastaajista)
- Välinpitämättömät (Indifferents, 16 prosenttia kaikista vastaajista)

Puolestapuhujat ovat sitoutuneimpia vastuulliseen kuluttamiseen. He kokevat vastuullisen kuluttamisen olevan oikea tapa toimia ja ovat valmiita maksamaan ylimääräistä vastuullisista tuotteista ja palveluista. He tuntevat toisinaan syyllisyyttä omien tekojensa ympäristövaikutuksista ja yhteiskunnallisista vaikutuksista. He etsivät ahkerasti tietoa tuotteista ja palveluista, koska he haluavat olla varmoja kulutusvalintojensa vastuullisuudesta. Erilais-ten sertifikaattien lisäksi he luottavat eniten kuluttaja-arvioihin ja pakkaustietoihin. Puolestapuhujille tyypillistä käytöstä on palkita ja rangaista tuotteita ja palveluita valmistavia ja myyviä yrityksiä niiden toimien mukaan. Puolestapuhujilla voi olla suurikin vaikutusvalta muihin kuluttajiin, koska he jakavat mielipiteitään mielellään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (The Regeneration Roadmap 2012, 40-41.)

Tavoitteellisille tyyli ja sosiaalinen asema ovat tärkeitä ja shoppailu tekee heidät onnelliseksi. Toisaalta he myös haluavat olla vastuullisempia ostoksissaan ja muussa käyttäytymisessään. Jotta heidän kuluttamisensa voi siirtyä vastuullisempaan suuntaan, heidän vaatimustasonsa ja yritysten liiketoimintamallit on tarpeen määritellä uudelleen. He kaipaavat yrityksiltä vakuuttelua, että vastuulliset tuotteet ja palvelut ovat oikea valinta. Jos he eivät ole vakuuttuneita, he todennäköisesti ostavat tavallisen vaihtoehdon. Tavoitteelliset etsivät aktiivisesti tietoa muun muassa sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisilta ryhmiltään, ja mahdollisesti lisääisivät vastuullista kuluttamistaan, jos se yhdistäisi heidät yhteiset arvot jakavaan yhteisöön. Sertifikaattien lisäksi tavoitteelliset luottavatkin kuluttaja-arvioihin sekä ystäviensä ja perheidensä jakamaan tietoon. He haluavat brändien kautta yhteyden muihin ihmisiin, joten perinteisten markkinointitoimenpiteiden sijaan sosiaaliset brändäyshankkeet saattavat toimia paremmin. (The Regeneration Roadmap 2012, 42-43.)

Käytännölliset luottavat todistettuun näyttöön ja lämpenevät hitaasti vastuulliselle kuluttamiselle. He ovat tyypillisesti skeptisiä yritysten vastuullisuusväitteiden suhteen ja saattavat epäillä yritystä viherpesusta, vaikka eivät ehkä edes tunne kyseistä termiä. Käytännöllisille tuotteiden ja palveluiden ympäristö- ja sosiaaliset hyödyt ovat mukava lisä, ei ydinarvo. Korkea hinta saattaa saada heidät perääntymään, joten heidät voi saada kiinnostumaan vastuullisista tuotteista ja palveluista tarjouksilla tai muilla eduilla. Käytännölliset luottavat sertifikaattien lisäksi eniten kuluttaja-arvioihin ja erilaisiin virallisiin julkaisuihin. Heidän kulutuskäyttäytymisensä saattaa muuttua ajan myötä vastuullisempaan suuntaan puolestapuhujien ja tavoitteellisten esimerkkiä seuraten, mutta itse he eivät ole aktiivisesti kiinnostuneita hankkimaan lisää tietoa. (The Regeneration Roadmap 2012, 44-45.)

Välinpitämättömät eivät ole kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta. He ovat skeptisiä koko vastuullisuuden idealee, eivätkä he tunne olevansa vastuussa omien tekojensa vaiku-

tuksista. Ostamisessa he arvostavat käytännöllisyyttä eivätkä ole innostuneita kokeilemaan uusia asioita. He luottavat eniten tuntemiensa ihmisten sanaan sekä jossain määrin myös erilaisiin tunnustuksiin. (The Regeneration Roadmap 2012, 46-47.)

### 3.3.3 Tiedostava kuluttaja -tutkimus

Suomalainen Design-toimisto Kuudes Kerros on eritellyt kahdeksan suomalaista tiedostavaa kuluttajaryhmää, joiden jokaisen kulutuksen taustalla vaikuttaa erilainen motiivihierarkia. Tutkimuksen taustalla on kysymys siitä miksi kuluttaja sanoo yhtä ja tekee toista: Suomalaiset kuluttajat sanovat vastuullisuuden olevan heille tärkeää, mutta silti esimerkiksi lähi- ja luomuruokaan keskittynyt kauppa saattaa joutua lopettamaan toimintansa kannattamattomana. Tutkimus pyrkii antamaan vastauksia siihen, mitä kuluttajat oikeasti haluavat ja mikä ohjaa heidän vastuullisia valintojaan niin tänä päivänä kuin tulevaisuudessa. (Kuudes Kerros 15.4.2014.)

Kuudes Kerros (Salonen, Fredriksson, Järvinen, Korteniemi & Danielsson 2014, 67) jakaa kuluttajaryhmät ja niiden osuudet seuraavasti:

- Huolenpitäjät (23,6 prosenttia kuluttajista)
- Sivulliset (18,8 prosenttia kuluttajista)
- Vakaumukselliset (14,2 prosenttia kuluttajista)
- Kunnianhimoiset (13,9 prosenttia kuluttajista)
- Unelmoijat (11,2 prosenttia kuluttajista)
- Tinkimättömät (9,4 prosenttia kuluttajista)
- Uteliaat (4,6 prosenttia kuluttajista)
- Itsevaltiaat (4,4 prosenttia kuluttajista)

Huolenpitäjille tärkeitä asioita ovat perhe, perinteet, tuhailun välttäminen ja edulliset hinnat. Vastuullisuus näkyy heidän elämässään oman lähipiirin huolehtimisena, paikallisten yritysten tuotteiden suosimisena, tavaroiden lainaamisena, kierrättämisenä, harkitsevaisena kuluttamisena ja ostamalla uusia tavaroita vain vanhojen mennessä esimerkiksi rikki. He kokevat voivansa vaikuttaa maailmaan ympärillään omilla valinnoillaan ja kompensoivansa huonoja valintoja hyvillä. Huolenpitäjiin vetoaa läpinäkyvyys ja käytännöllisyys, ja tulevaisuudessa he kiinnostuvatkin uudenlaisista palveluista, kuten esimerkiksi mahdollisuudesta lainata työkaluja samaan tapaan kuin kirjoja lainataan kirjastosta. (Salonen ym. 2014, 76.)

Sivulliset puolestaan eivät juuri koskaan mieti valintojensa seurauksia. He eivät halua erottua massasta, eivätkä he siten myöskään usko voivansa vaikuttaa ympäröivään maailmansa esimerkillään. Sivulliset eivät halua tulla yhdistetyksi ”villityksiin”, sillä heidän mielestään kaikki erilainen on epäilyttävää. He arvostavat tasaista elämää ja tuttuja ja turvall-

sia tuotteita ja palveluita. Myös sivulliset ostavat vain tarpeeseen. He eivät myöskään tulevaisuudessa halua elämäänsä paljon asioita. ”Vanhojen ja hyvien aikojen” asiat vetoavat heihin järkevyydellään ja käytännöllisyydellään, joten sivulliset saattavat tulevaisuudessa tehdä töitä, jotta esimerkiksi ruokakaupoissa säilyisivät liha- ja kalatiskit. (Salonen ym. 2014, 75.)

Vakaumuksellisten kuluttamista ohjaavat vahvasti eettiset ja ekologiset arvot. He tiedostavat olevansa osa suurempaa kokonaisuutta ja ovat kiinnostuneita vaihtoehtoisista elämäntyyleistä ja eri kulttuureista, koska he näkevät monimuotoisuuden rikkautena. Vakaumukselliset ovat valmiita uhraamaan oman mukavuuksista nauttimisensa yleisen edun hyväksi. Tämä ei kuitenkaan vaikuta siihen, etteivätkö he nauttisi elämästä. Heidän päätöksistään ohjaa heidän oma maalaisjärkensä ja he hankkivat tietoa monista eri lähteistä. Vakaumukselliset tulevat tulevaisuudessakin etsimään merkitystä jokapäiväisistä valinnoista kuten nytkin. Omien arvojensa mukaan eläminen voimaannuttaa vakaumuksellisia ja he saavat siten nautintoa oman elämänsä elämisestä. (Salonen ym. 2014, 73-74.)

Kunnianhimoiset pitävät omaa hyötyä tärkeänä. Kuluttajina he ovat varovaisia ja järkeviä. He tekevät vastuullisia kulutusvalintoja ja ovat valmiita maksamaan enemmänkin, jos kyseisen tietyn vastuullisen tuotteen tai palvelun tuottaminen vastaa kunnianhimoisen omia arvoja. Kunnianhimoiset ovat tietyllä tavalla hyvin perinteisiä vastuullisia kuluttajia, sillä he tiedostavat valinnoillaan olevan vaikutus ympäröivään maailmaan, ja siten he suosivat paikallisia tuotteita ja palveluita ja kiinnittävät huomiota hyvinvointiin ja terveellisyteen. Kunnianhimoisten valinnat kuitenkin perustuvat sosiaalisen statuksen saavuttamiseen. Huolenpitäjien tapaan kunnianhimoiset kuluttavat tulevaisuudessa yhä enemmän palveluita, keskittyen kuitenkin enemmän oman henkilökohtaisen hyvinvointinsa optimoimiseen. (Salonen ym. 2014, 71-72.)

Unelmoijat elävät mielihalujensa mukaan, seuraavat trendejä ja muiden käyttäytymistä ja pitävät shoppailusta. He pitävät uusien asioiden kokeilusta ja haluavat oppia uutta, mutta kokevat vastuullisen kuluttamisen hankalaksi ja kalliiksi. Unelmoijat kokevat etteivät he ole tarpeeksi ajattelevaisia kuluttajina ja tuntevat syyllisyyttä, koska uskovat kuluttavansa liikaa. He kuitenkin haluaisivat olla järkevempiä. Heidän käyttäytymisensä muuttuu sitä todennäköisemmin mitä enemmän he uskovat uuden käyttäytymistavan olevan luonnollista ja muiden hyväksyvän sen. (Salonen ym. 2014, 72-73.)

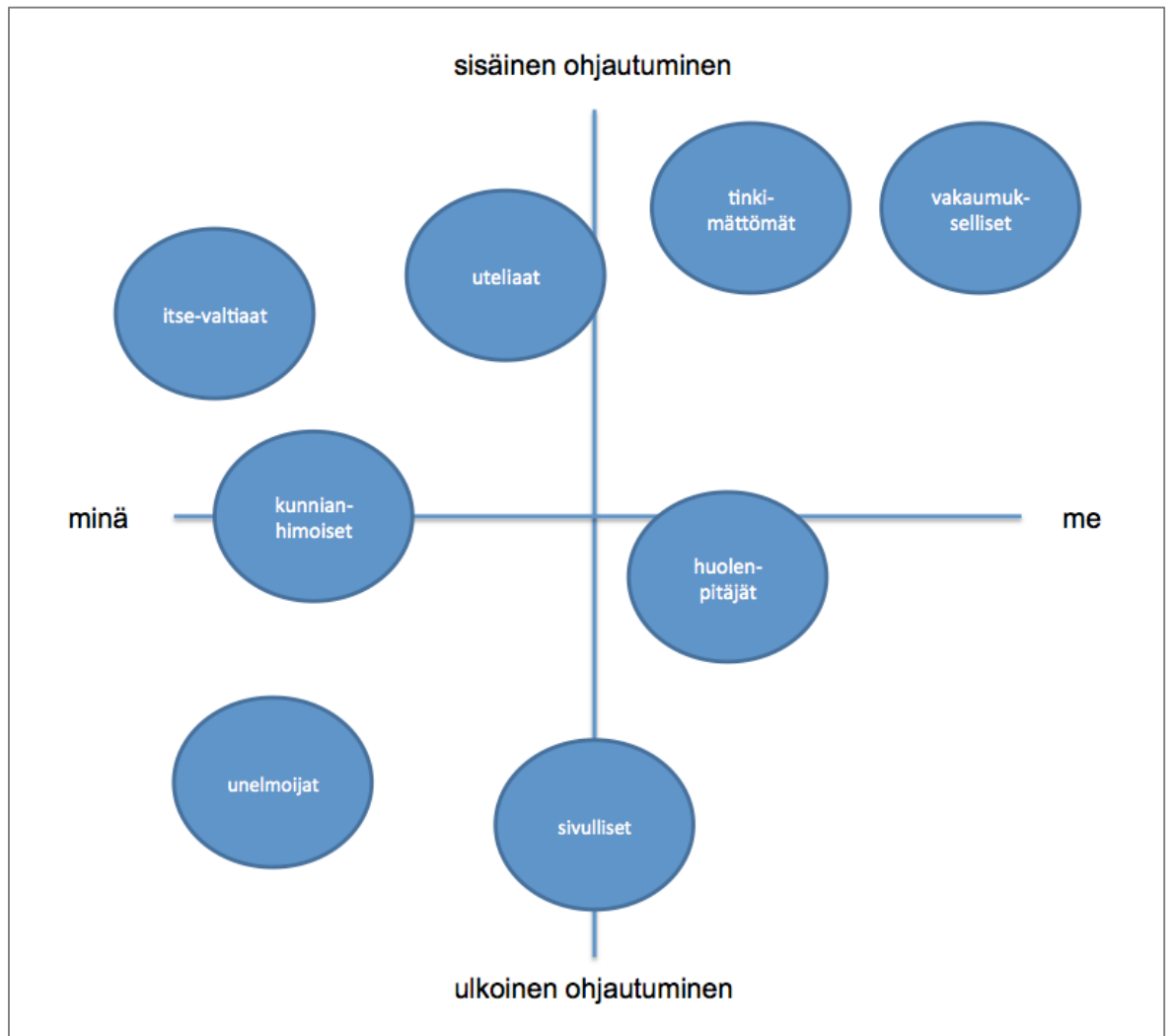
Tinkimättömät tiedostavat valintojensa seuraukset ja he toimivat kuten sanovat. He ovat itsenäisiä ja itseohjautuvia kulutuskäyttäytymisessään. Tinkimättömät arvostavat laatua

kaikessa, ja heillä on omat luottobrändit ja -suunnittelijat. He myös arvostavat, että tuotteella on tarina ja että he tuntevat sen alkuperän. He pyrkivät myös löytämään aina esteettisesti miellyttävimmän vaihtoehdon, ja ovat myös valmiita näkemään vaivaa sen löytämiseksi. Tinkimättömille myös eettiset ja ekologiset arvot ovat tärkeitä, ja tulevaisuudessa vastuullisuuden yhdistäminen esteettisyyteen helpottuukin heille yritysten alkaessa valmistaa yhä enemmän esimerkiksi huonekaluja ja muita kodin tavaroita yllättävistäkin kierrätysmateriaaleista. (Salonen ym. 2014, 70-71.)

Utelioiden ostokäyttäytymistä ohjaa järkevyyks sekä halu elää omannäköistä elämää. Utelioiden ostopäätökset eivät perustu tottumukseen. Arjessa he arvostavat edullisia hintoja ja helppoutta, mutta intohimon kohteissaan he haluavat huippulaatua ja ovat kriittisiä, itsepintaisia ja kunnianhimoisia. He kaipaavat tietoa ja tieteellisiä perusteluja, mutta ottavat yhden asian kerrallaan haltuunsa. He saattavat siten tietää todella paljon yhdestä asiasta, mutta olla tietämättömiä monesta muusta. He myös jakavat tietämystään innokkaasti. Tulevaisuudessa uteliaista saattaa kehittyä hyvinkin vastuullisia kuluttajia, jos vastuullisesti elämisestä tulee heidän intohimonsa. (Salonen ym. 2014, 69-70.)

Itsevaltiaat ovat tutkimuksen pienin kuluttajaryhmä. He kyseenalaistavat käytännössä kaiken. He haluavat erottua ja välttää tavanomaista, mutta kuitenkin käyttäytyä tavalla, jota heidän lähipiirinsä odottaa heiltä. Raha ei vaikuta heidän kulutuskäyttäytymiseensä. He tiedostavat vastuullisen kuluttamisen olevan ”iso juttu” tällä hetkellä, mutta heillä ei ainaakaan vielä ole omakohtaista asennetta sitä kohtaan. He ovat kuitenkin kiinnostuneita rehellisistä tuotteista, jotka eivät tunnu kaupallisilta. Itsevaltiaat kaipaavat muutosta ja uusia asioita, joten he saattavat tulevaisuudessa innostua esimerkiksi omien vaatteidensa 3D-tulostuksesta. (Salonen ym. 2014, 68-69.)

Kaikkien näiden kuluttajaryhmien ostokäyttäytymistä ohjaavat hieman eri asiat. Toiset ovat enemmän ulkoisesti ohjautuvia ja toiset enemmän sisäisesti ohjautuvia (Kuvio 3). Toiset ajattelevat asioita enemmän itsensä kannalta ja toiset enemmän ympäröivän yhteisön ja maailman kannalta. Vastuullisen kuluttamisen tullessa helpommaksi kaikki nämä kuluttajaryhmät siirtyvät todennäköisesti vastuullisempaan suuntaan omalla tavallaan. Ulkoisesti ohjautuvien kohdalla muutos tulee kuitenkin olemaan selkeämpi, sillä heihin on mahdollista vaikuttaa markkinoinnin ja tuotekonseptoinnin keinoin. Heitä ovat voimakkaimmin sivulliset, unelmoijat, huolenpitäjät ja kunnianhimoiset. Puolestaan vakaumuksellisiin ja tinkimättömiin nämä keinot eivät toimi yhtä tehokkaasti. Hieman yli puolet suomalaisista (53,5 prosenttia) kuuluu ulkoisesti ohjautuviin kuluttajaryhmiin, joten mahdollisuus vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä, on suuri. (Salonen ym. 2014, 77.)



Kuvio 3. Kuluttajaryhmien sisäinen tai ulkoinen ohjautuminen ja minä- tai me-keskeinen ajattelu (Salonen ym. 2014, 67).

## 4 Tutkimus

Tutkimuksen lähtökohta oli selvittää miten markkinointiviestintä vaikuttaa nuorten aikuisten vastuullisiin kulutusvalintoihin. Tämä vaati ymmärrystä ensinnäkin siitä millaisia kuluttajia nuoret aikuiset oikeastaan ovat ja miten he suhtautuvat markkinointiviestintään. Tämä loi pohjan heidän ajatuksilleen vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestinnästä ja vastuullisesta kuluttamisesta.

Tämän tutkimuksen innoittajana toimineessa Tiedostava kuluttaja -tutkimuksessa todettiin, että ulkoisesti ohjautuviin kuluttajiin on mahdollista vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoin. Kyseisessä tutkimuksessa ei kuitenkaan syvennytty siihen, miten markkinointiviestintä vaikuttaa näiden kuluttajien vastuulliseen ostokäyttäytymiseen. Aihetta ei ole muutenkaan juuri tutkittu, joten tämän tutkimuksen tavoitteena oli myös tuoda uutta näkökulmaa.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset eli noin 18–35-vuotiaat. Tämä ikäryhmä valikoitui tutkimuksen kohteeksi, koska vastuullisia kuluttajia löytyy eniten vanhemman ikäpolven (yli 50-vuotiaat) lisäksi tästä ikäryhmästä. Monet nuorista aikuisista ovat kuitenkin opiskelijoita eikä heillä siten välttämättä ole varaa kuluttaa kuten haluaisivat. Toisaalta he ovat edelleen nuoria aikuisia siirtyessään työelämään, jolloin kulutustottumukset saattavat muuttua radikaalistikin.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus sisältää monia eri traditioita, lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä, joten se ei ole vain yhdenlainen tapa tutkia. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimys on löytää tai paljastaa tosiasioita. Ne rakentuvat aiemmin tutkittavasta aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja muotoilluista teorioista, empiirisistä aineistoista sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Empiirisen aineiston keräämiseen valitsin menetelmäksi haastattelun. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä tekee siitä hyvin joustavan tutkimusmenetelmän. Tiedonhankintaa on tällöin mahdollista suunnata tutkimustilanteessa ja saada selville vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastattelu valitaan tutkimusmenetelmäksi yleensä silloin, kun kyseessä on vähän kartoitettu alue. Haastattelututkimukseen ryhdyttäessä yleensä myös tiedetään jo etukäteen, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. Haastattelussa tutkittavalle ihmiselle

annetaan mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita vapaasti. Haastateltava ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-205.)

Haastatteluja on erityyppisiä. Tavallisesti niitä erotellaan sen mukaan kuinka strukturoitu ja muodollinen haastattelutilanne on. Tämän ajattelutavan mukaan haastattelut voidaan jakaa strukturoituun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Lomakehaastattelussa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty, kun taas teemahaastattelussa vain aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa. Avoimessa haastattelussa tutkija selvittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan kuin ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa. Haastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208-210.)

## **4.2 Tutkimuksen toteutus**

Aloitin tutkimukseni suunnittelun kirjoittaessani tietoperustaa piirtämällä ajatuskarttoja oppinäytetyöni teemoista. Ne auttoivat minua hahmottamaan kokonaisuutta yksinkertaisella muodollaan, ja niistä muodostui runko teemahaastatteluihin (Liite 1). Alkuperäinen suunnitelmani oli pitää noin 6-8 henkilön ryhmähaastattelu tai fokusryhmäkeskustelu teemahaastattelun menetelmin. Tämä olisi ollut mielekäs valinta, koska tutkimusaiheeni teemat saattavat olla monelle vieraita ja hankalia arvioida. Tällöin muiden keskusteluun osallistujien jakamat kokemukset, mielipiteet ja ideat olisivat saattaneet antaa kimmokkeita henkilöille, jotka eivät muuten välttämättä olisi keksineet mitään sanottavaa.

Haastateltavien rekrytointi osoittautui kuitenkin odotettua vaikeammaksi, enkä saanut ryhmää kokoon. Tällöin jouduin nopeasti muuttamaan suunnitelmani yksilöhaastatteluiksi. Haastateltavia oli vain neljä, mikä tarkoitti sitä, että haastatteluissa täytyisi päästä tarpeeksi syvälle heidän ostokäyttäytymiseensä ja ajatuksiin vastuullisesta kuluttamisesta ja markkinointiviestinnästä. Ainut kriteeri haastateltaville oli se, että heidän täytyi olla iältään 18–35-vuotiaita.

Pidin haastateltaviin yhteyttä ennen haastattelua sosiaalisen median ja sähköpostin avulla. Kolme haastattelua suoritin kasvotusten haastateltavien kanssa. Nämä haastattelut tehtiin rauhallisissa tiloissa, jotta ne olisi mahdollista tallentaa mahdollisimman tarkasti. Haastatteluissa pyrin jättämään haastateltaville mahdollisimman paljon tilaa omalle ajattelulle ja olemaan puolueeton, mutta joissakin haastavissa tai monimutkaisissa kohdissa



esitin varovasti myös henkilökohtaisen näkemykseni, jotta haastateltava löytäisi oman näkemyksensä. Haastatteluihin kului jokaiseen aikaan keskimäärin noin 40 minuuttia.

Yhden haastateltavan kanssa emme tiukan aikataulun vuoksi kyenneet järjestämään kasvotusten tapahtuvaa haastattelua, jolloin vaihtoehtoina olivat haastattelun tekeminen puhelimitse tai sähköpostitse. Koska tutkimukseni vaati haastateltavia katsomaan kuvaa ja videota, päädyin lähettämään tarkasti tälle haastateltavalle listan tarkasti määritellyjä kysymyksiä (Liite 2) sähköpostilla. Päädyin tähän ratkaisuun, koska luotin kyseisen henkilön vastaavan kysymyksiin huolella ja perusteellisesti. mahdollisiin ongelmatilanteisiin varauduin kirjoittamalla kysymysten lomaan selventäviä esimerkkejä sekä ilmoitin olevani tavoitettavissa nopeastikin, jos tarve niin vaatisi.

Haastatteluiden purkaminen alkoi kolmen teemahaastattelun litteroinnilla saman tien haastattelujen jälkeen. Pyrin olemaan litteroinnissa mahdollisimman tarkka, mutta joitakin lauseita lyhensin ymmärrettävyyden lisäämiseksi. Sanasta sanaan litteroiminen ei ollut tarpeellista myöskään sen vuoksi, että tutkimuksessani ei ollut tarvetta antaa suurta painoarvoa kielenkäytölle. Litteroinnin jälkeen minulla oli monta sivua aineistoa, jota lähteä käymään läpi. Koska haastattelut olivat tuoreessa muistissa, aineistoja ei tarvinnut lukea kovin montaa kertaa läpi.

### **4.3 Tutkimustulokset**

Kvalitatiivisin menetelmin kerätyn aineiston käsittely on analyysia ja synteisiä. Analyysissä aineistoa eritellään ja luokitellaan, ja synteisissä pyritään luomaan kokonaiskuva ja esittämään tutkittava ilmiö uudessa perspektiivissä. Tässä alaluvussa analysoidaan haastatteluin kerätty aineisto. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143.)

#### **4.3.1 Taustatiedot**

Tutkimukseen osallistui kolme naista, jotka olivat iältään 21, 23 ja 31 vuotta sekä yksi mies, iältään 27 vuotta. Ikähaitari oli siten melko suuri. Tämä on hyvä, koska nuoret aikuiset ihmisryhmänä kattaa monenlaisia ja monenlaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Nyt ryhmä on melko tasaisesti edustettuna.

Kaikki haastateltavat asuvat pääkaupunkiseudulla. Yksi asuu Helsingissä kantakaupungissa ja yksi sen laitamilla. Yksi asuu Espoossa ja toinen Vantaalla, molemmat tiheään asutuissa keskittymissä. Kaikki asuvat kerrostalossa, mutta vain yksi haastateltavista asuu omistusasunnossa. Kolme haastateltavaa asuu puolisoidensa kanssa ja neljäs asuu kämppiksen kanssa. Kellään haastateltavista ei ole lapsia.

Haastateltavien elämäntilanteet vaihtelevat töiden ja opiskelujen suhteen. Kaksi vanhinta haastatelluista on vakituisesti ja kokoaikaisesti työelämässä, mutta heistä toinen, 31-vuotias nainen, myös opiskelee iltaisin. Yksi haastatelluista suorittaa paraikaa opintoihin kuuluvaa harjoittelua ja työstää opinnäytetyötään samalla. Yksi haastatelluista taas on osa-aikaisesti töissä opiskelujensa ohella.

Haastateltujen elämäntilanteet eroavat toisistaan myös taloudellisen tilanteen mukaan. Nuorin haastatelluista, joka työskentelee osa-aikaisesti koulun ohella, kuvaa taloudellista tilannettaan radikaaleimmin ja käyttää sanaa ”köyhä”. Haastatelluista vanhin puolestaan kertoo taloudellisen tilanteensa olevan hyvä ja että rahaa jää myös säästöön. Kaksi muuta kuvaavat tilanteensa joksikin näiden kahden muun välin sijoittuvaksi. Toisella ei juurikaan jää rahaa ylimääräiseen, mutta ei myöskään tarvitse kituuttaa. Toinen taas vain toteaa rahaa jäävän myös ylimääräiseen.

#### **4.3.2 Ostokäyttäytyminen**

Pyytäessäni haastateltavia vapaasti kuvailemaan itseään kuluttajana, kaikki toivat esille samantapaisia asioita. Kolme haastateltua naista toivat selkeästi esille harkitsevaisuutensa.

No mä harkitsen aika paljon mitä mä ostan. Se johtuu siitä, että mä oon niin köyhä. Mutta siis et mä en yleensä, tai siis.. En osta tuotteita ihan hirveen niinku spontaanisti. Et jos mä haluan vaikka uudet kengät, niin sitte mä käyn sadassa liikkeessä kattomassa niitä ensin ja sit mä saatan ehkä tilata ne verkkokaupasta. Jotaan pieniä ostoksia voi ostaa spontaanistikin, mutta niinku..

No semmost käyttötavaraa niinku jotaan vaatteita tai tämmöstä en osta kauheen spontaanisti, mut sitte esim. ruokaostoksia en suunnittele etukäteen hirveen tarkkaan.

Yritän välttää turhan ostamista, mutta toisinaan hairahdun. Enimmäkseen ostan vaatteita, en turhia tavaroita tai sisustustavaraa kovinkaan paljoa. Ruoan suhteen pyrin ostamaan luomua, kotimaista tai reilua kauppaa, jos mahdollista, eikä se ole huomattavasti kalliimpaa kuin samanlainen vastaava normaali tuote.

Yhden haastatellun, 27-vuotiaan miehen, vastaus eroaa muista selkeästi: ”Oon aika huoleton. Et emmä mitenkään ihan hirveesti mieti, et mitä mä ostan. Et mä ostan asioita mistä mä tykkään, mitkä tuntuu et.. Syystä tai toisesta haluan ne.”

Edellä mainitut tiedot lähtökohtana lähdin selvittämään millaisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla haastateltavat ostavat rutiininomaisesti samaa ja millaisten kohdalla he tekevät vertailua ennen ostopäätöstä. Jokainen haastatelluista mainitsi ruuan ostamisen olevan heille rutiininomaista. Muun muassa maito-, leipä- ja lihatuotteita ostetaan helposti joka kerta samaa.

Toi perusruoka mitä syö on tosi rutiininomaista. Siis mä oon syöny varmaan kuus vuotta samaa leipää. Oikeesti. Et siis joskus saattaa kokeilla jottaan uutta, mut.. Olen tapojeni orja. -- Kyl mä kokeilen uusia juttuja, ja sit mä jään niihin koukkuun, jos ne on hyviä. Mut et kaikki perusruoka ja semmonen on tosi samaa aina. Et saman firman jauhelihaa ja saman maitokaupan maitoa ja..

31-vuotias nainen, joka jo heti kysymättäkin kuvaili tekevänsä ostoissaan vastuullisia valintoja, kertoo ostavansa rutiininomaisesti muun muassa hyvinvointituotteita ja -palveluita, kuten luonnonkosmetiikkaa ja kasvohoitoja. Kysyessäni yhdeltä haastateltavalta miksi hän ostaa tiettyjä asioita, kuten lounaan töihin, rutiininomaisesti hän toteaa todenneensa ne hyväksi ja aikaasäästäviksi valinnoiksi. Hänen ei siis tarvitse käyttää resursseja uuden vaihtoehdon löytämiseksi, koska hän on tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen.

Puhuttaessa tuotteista ja palveluista, joiden suhteen haastateltavat tekevät vertailua kaikki muut paitsi 31-vuotias nainen mainitsevat elektroniikan. Hän kertoo tekevänsä vertailua ostaessaan esimerkiksi lahjoja muille, koska niihin kuuluu helpostikin paljon rahaa. Hän haluaa siis löytää mistä tuotteen saa edullisimmin. Kaikki muut nostavat esimerkiksi elektroniikan, koska he haluavat sen kestävästi käytössä. 21- ja 23-vuotiaat naiset molemmat kertovat tekevänsä vertailua säästääkseen rahaa. Panostamalla laatuun ja kestävyYTEEN he kokevat säästävänsä rahaa pitkällä aikavälillä. Kaikki haastateltavat kertovat etsivänsä tietoa internetistä ennen ostoa.

Hyvin harvoin ostan silleen heti ensinäkemältä. Jos löytää ihan täydellisen jutun niin sitten, mutta usein en. Ja just niinku hintavertailua, jonkun puhelimen ostossa, ni kattoo just onks se halvempaa ostaa myymälästä vai verkkokaupasta. Et mä just tosi paljon katon netistä, esim. et mitä on ominaisuuksia ja sit mä saatan käydä kaupassa hiplaamassa sitä, ja ostaa sen joko sieltä tai sitten verkkokaupasta, riippuen vähän, että.. Mikä on hyvä vaihtoehto.

No suurimmaksi osaksi ennen. Sanotaan et mä pyrin tietämään et mitä mä meen ostamaan, jos siis mä ostan sen kaupasta enkä tilaa netistä. Voi myös olla, et rajaan sen johonki kahteen kolmeen vaihtoehtoon ja sit teen kaupassa sen päätöksen.

Tuotteiden vertailu vaatii tiedonhankintaa, jota haastateltavat kertovat tekevänsä pääsääntöisesti internetissä. Sekä 23- että 31-vuotiaat haastatellut naiset kertovat etsivänsä tietoa blogeista. 23-vuotias nainen kertoo haluavansa löytää ja lukea mahdollisimman paljon tietoa ja arvosteluja, vaikka tiedostaa etteivät nämä mielipiteet välttämättä edusta hänen omaa mielipidettään: "Siis just semmonen, et halua lukee kaikkii mitä ihmiset on ollu siitä mieltä, vaikka tietää, ettei ne oo välttämättä kauheen.. Et ei se oo sama mielipide kumulla, mut siis lukee silti paljon ja tutkii asiaa. Tiedonhankintaan käytetään sitä enemmän aikaa, mitä kalliimmasta tuotteesta on kyse:

No sanotaan, et mitä kalliimpaa ni sitä tarkemmin etin tietoo. Et jos puhutaan vaikka jostain kahdesta, emmä tiedä, suklaapatukasta tai karkkipussista, ni emmä ala miettiä kumpikohan näistä on parempi vaan varmaan kokeilen molempii.

Kaikki kertovat myös kyselevänsä suosituksia esimerkiksi ystäviltään tai perheeltään. He ovat kiinnostuneita varsinkin, jos he tuntevat jonkun, jolla on kokemusta tietystä tuotekategoriasta ja joka voi jakaa omia kokemuksiaan: "Sit jos oon hankkimassa asiaa x, ja tietää ihmisii, jotka on hankkinu sitä tai et ne on tehny aiemmin sitä vertailuu, ni sit kyselee niiltä."

23- ja 31-vuotiaat haastatellut naiset ostavat vain tarpeeseen, mutta heillä on eri motiivit siihen. 23-vuotias nainen kertoo ostavansa lähinnä tarpeeseen, koska hänellä ei ole varaa hairahtua. 31-vuotiaalla naisella päätös on tietoinen, vaikka joskus hänkin kertoo toimivansa tapojensa vastaisesti: "Joskus tulee ostovimma, ja ostan jotakin älytöntä ja tarpeetonta." 27-vuotias mies ja 21-vuotias nainen kertovat suoraan ostavansa muutenkin kuin tarpeeseen. 21-vuotias nainen kertoo kuitenkin yleensä miettivän hetken ennen ostoa, mutta 27-vuotias mies kertoo ostavansa esimerkiksi kenkiä hövelisti "koska ne on kivoi."

Haastateltavat eivät juurikaan välitä muiden mielipiteistä heidän ostoksistaan. Omia kokemuksiaan tuotteista ja palveluista he jakavat spontaanisti, jos kokemus on ollut jommasta kummasta ääripäästä.

Yleensä, jos se on jotakin äärimmäistä; jos jokin tuote tai palvelu on ollut todella huonoa, kerron siitä ystävilleni ja jos taas palvelu on ollut todella hyvää ja mieleenpainuvaa tai pidän erittäin paljon jostakin tuotteesta, haluan jakaa myös sen ystävilleni.

Jos mä oon oikeen tyytyväinen, ni saatan alkaa kehuaan, et hitsi ku ostin hyvän jutun. Tai jos se on ihan paska, ni et tää on ihan hanurista. Sillee et jos on pakko päästä purkamaan sitä asiaa. Sitte myös sillä lailla, että jos asiaa sivutaan jossaan keskustelussa ni saatan tuoda oman kokemukseni siihen.

### 4.3.3 Vastuullinen kuluttaminen

Aloittaessamme vastuullisesta kuluttamisesta puhumisen pyysin haastateltavia kertomaan omin sanoin, mitä se heidän mielestään on. Kaksi haastatelluista nosti esille vain kulutusvalintoihin liittyviä asioita.

No siis kaikkii luomutuotteiden ostamista ja sit semmosta niinkun vastuullisesti tehtyjen tuotteitten ostamista.. Ja sit ehkä se, et ostaa kestäviä tuotteita, et ei ostaa niitä henkkamaukan halpisrättejä, mut enemmän se on sitä et mä aattelen niinku luomutuotteita ja semmosta vastuullisesti kasvatettua.

Kai se on sellasta, että ostetaan tai käytetään tuotteita palveluja mitkä on ympäristöystävällisiä tai ei ainakaan hirveesti oo käytetty lapsityövoimaa tai öö.. ja... Nii. Ympäristöystävällinenki on se, et onks se tuotettu sillee et se on kuluttanu siinä vaiheessa vähän vai onks se kestävä tuote et sitä ei tarvi olla koko ajan uusimassa.

Yksi haastatelluista toi mukaan myös kuluttamatta jättämisen mahdollisuuden: "No sitä, että ostaa laadukkaita ja kestäviä tuotteita. Ja ei osta mitään turhaa mitä käyttää kerran tai jättää kokonaan käyttämättä." Hän ei kuitenkaan maininnut mitään ostovalintoihin liittyvää.

Kirkkain käsitys vastuullisesta kuluttamisesta oli 31-vuotiaalla naisella, jonka oma ostokäyttäytyminenkin kuvastaa vastuullisen kuluttamisen ideologiaa.

Mielestäni vastuullinen kuluttaminen on sitä, että ostaa useimmiten vain tarpeeseen ja tuotteiden tulisi olla ympäristöystävällisiä ja sertifioituja (esim. luomu, joutsenmerkki jne.). Myös syvemmälle mennessä olisi tärkeää ottaa huomioon se, millaiset olosuhteet ovat työntekijöillä, jotka esim. tekevät vaatteesi ja valita tuote sen perusteella.

Kaikki vastaajat pitivät pyrkimystä kohti kestäväää kehitystä aiheellisena: ”Koska emmä usko että tätä menoa voi jatkua. Et täs loppuu luonnonvarat maailmasta.” He myös kokivat, että omilla ostopäätöksillä on mahdollista vaikuttaa kestävään kehityksen edistämiseen. Toisista löytyy tosin hieman epäileväisyyttäkin. Huomionarvoista on myös se, että varsinkin yhdelle haastatelluista asia vaikutti tuntuvan hyvin vaikeaselkoiselta, sillä hän ei osannut pukea ajatustaan sanoiksi.

Uskon tähän hyvin vahvasti, jos kuluttajat vaativat esim. luomubanaania lähikauppaansa, vaikuttaa se tilausmäärään samoin kuin jos kuluttajat siirtyvät ostamaan luomubanaaneja tavallisten banaanien sijaan.

Siis pystyy vaikuttaa siinä mielessä, et voi näyttää että sellasille tuotteille on kysyntää. Tietenki se vaatii sen, et sellasii aletaan tuottamaan. Siihen niillä ostopäätöksillä ei oo suoraa vaikutusta, et tolla voi niinku osottaa, et on kysyntää sellasille tuotteille.

Just se, et jos ihmiset ostais enemmän jotaan luomutuotteita tai siis just tällasia, et näille kasvattajille on maksettu, ni kyllä se varmasti auttais jos kaikki tekis sillee. Siis vaikka joku kahvin tuottaminen, ni sitte ne kaikki viljelijät, jos kaikki ostais semmosii just jotain reilun kaupan tuotteita -- Ni jos kaikki ostais reilun kaupan tuotteita, niin sithän ei ois enää menekkiä niille mitkä ois sillee epä, huonosti kasvatteuja. Nii sitte hän se parantais sitä viljelijöitten asemaa ja sit sillä tavalla parantais sitä koko prosessia siinä. Että kyllä mä luulen et se voi vaikuttaa, mutta että vähän vaikeeta se ehkä on.

Vastaajat eroavat toisistaan selkeästi siinä, ovatko he koskaan ostaneet tuotteita tai palveluita eettisin tai ekologisista perusteista. 31-vuotias nainen kertoi sen olevan useimmiten hänen ostokriteerinsä. Joukon nuorin, 21-vuotias nainen kertoi ostavansa eettisin tai ekologisista perusteista, jos se ei ole ratkaisevasti kalliimpaa kuin tavallinen vaihtoehto eli hinta on hänelle suurempi ostokriteeri. Sekä 27-vuotias mies että 23-vuotias nainen kertoivat etteivät osta eettisin tai ekologisista perusteista. 23-vuotias nainen vetosi huonoon taloudelliseen tilanteeseensa.

Ehkä se on just se, et ku on taloudellinen tilanne niin huono, että sitku ne on yleensä kalliimpia tuotteita, niin sit just tota, niinku ei haluu panostaa rahallisesti siihen. Tai että kun on halvempaa ostaa ne tavalliset porkkanat. Mut sit toisaalta taas kyl mä saatan jotaan ruokaa, et jos tomaatit on paremman näkösiä luomuna eikä ne oo paljon kalliimpia, ni kyllä mä niitä sitten saatan ostaa. Mut se ei oo mulla, melkeen ikinä, semmonen ”hei tää on luomua, ostan tätä mielummin” jos on yhtä hyviä, niinku huonommin tuotettuja, mä en tiedä mikä se sana on, mut siis..

Eettisiä ja ekologisia tuotteita saatetaan siis ostaa kuitenkin muilla perusteilla. 23-vuotias nainen jatkoi kuvailemalla tilannetta, jossa hän ostaisi luomua:

Mä en sillonkaan ajattele sitä, et nyt se viljelijä on onnellinen, ku mä ostin tätä ja maailma pelastuu. Ei se oo se syy. Vaan se on just se, et mä itse koen, et mä saan

ite paremman tuotteen. Et se on se. Ja jos siis pitäis verrata, siis ostaa toppi, joka kasvatettu luomupuuvillalla tai normaalilla, ni mulle ois ihan sama. Kumpi niistä on parempi vaan. Et emmä kattois sitä et tää on nyt luomupuuvillatoppi, tää on ihana. 27-vuotias mies on samoilla linjoilla. Tuotteen laatu ja hyvyys tulevat ennen sen ekologisuutta ja eettisyyttä, mutta jos paras olemassa olevista vaihtoehdoista sattuu sellainen olemaan, hän ostaa sen.

Oon käyny tällasis ruokapaikoissa, missä myydään, oon ainaki siinä käsitykses, et myydään paljon luomuu ja tota lähellä tuotettuu ja tällasta. Mut mun syy on ollu se, et se on hyvän makusta, ei se et se on luomuu tai lähellä tuotettuu.

Keskustelimme myös siitä, kokevatko haastateltavat olevansa vastuullisia kuluttajia millään asteella. 21-vuotias nainen kertoi: ”No ehkä haluaisin olla. Ja jos ois enemmän varaa. Ja jos on rahallisesti varaa valita se eettisempi tuote niin sitten valitsen sen.” Eli hän ei ainakaan tällä hetkellä koe olevansa. Myöskään 23-vuotias nainen ja 27-vuotias mies eivät juurikaan koe olevansa vastuullisia kuluttajia. 31-vuotias nainen sen sijaan tiedostaa olevansa jo nyt vastuullinen kuluttaja, mutta kokee, että parantamisen varaa on edelleen.

Koen olevani ehkä keskivertoa vastuullisempi kuluttaja, mutta voisin olla vielä vastuullisempi. Mikäli se ei olisi rahasta kiinni, ostaisin aina luomua ja eettisesti tuotettuja vaatteita. Joskus jostakin täytyy säästää, mutta ehkä senkin voisin tehdä jostakin muusta kuin vaatteista, koska niistä oloista olen nyt kuullut paljon huonoa ja ikävää.

Puhuimme myös tulevaisuudesta ja siitä, mikä saattaisi muuttaa haastateltavien kuluttotottumuksia entistä vastuullisempaan suuntaan. 21-vuotias nainen kertoi ettei tarvitsisi muuta kimmoketta kuin paremmat tulot. 23-vuotias nainen epäili suoraan, että saattaisi olla altis mainonnan vaikutuksille. 27-vuotias mies epäili, että hänen itsensä täytyisi ensin muuttua jotenkin: ”Ehkä mun pitäis olla aktiivisemmin stressaantunu siitä, et millanen maailma on sadan vuoden päästä, ni sit mä, ehkä se menis siihen. Mutku en oo. Mut pitäis olla. Ja mä tiedän, et pitäis olla.” 31-vuotias nainen kertoi, että raha voisi muuttaa hänen kuluttamistaan entistäkin vastuullisempaan suuntaan, jolloin hän ostaisi aina eettisesti ja ekologisesti kestävästi.

#### **4.3.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnästä puhumisen aloitimme aivan yleiseltä tasolta. Aloitimme puhumalla markkinointiviestinnän keinoista ja kävimme läpi, miten niitä voidaan toteuttaa. Henkilölle, jonka kanssa teimme haastattelun sähköpostitse, kirjoitin suoraan kuvaukset ja esimerkit. Muiden kanssa tunnustelin tietävätkö he mitä markkinointiviestintä ylipäänsä sisältää. Mainonta oli kaikille tuttua, ja heidän esittämänsä esimerkit myöhemmin liittyivät pitkälti siihen. Myynninedistäminen oli myös kaikille tuttu keino – ainakin sen jälkeen, kun kerroin muun muassa maistatusten ja erilaisten alennusten tai etujen olevan sitä. Haasta-

tellut myös tiesivät mitä henkilökohtainen myyntityö eli oikeastaan asiakaspalvelu ja suhdetoiminta ovat ja heillä oli niistä myös kokemusta, mutta silti heidän ajatuksensa suuntautuivat helpommin mainontaan ja myynninedistämiseen.

Aluksi haastateltavat arvioivat eri markkinointiviestinnän keinojen mieluisuutta itselleen. Myynninedistäminen, varsinkin maistatukset, oli haastatelluille selkeästi mieluisin vaihtoehto. Tuotteen testaaminen ennen ostoa luo varmuuden tunteen.

Mä oon suuri maistatusten ystävä. Sitä kautta voi helposti löytää, tota, hyvii juttuja, koska sun ei tarvii ostaa sitä monen euron pakettii, et sä testaat jotain. Vaan et sä saat oikeesti maistaa siinä, pienen määrän. -- Se (että saa itse testata) on kaikista paras. Silleen niinku. Ku se on kaikista konkreettisin. Et sä oikeesti saat sen fiiliksen. Tiiät mikä se juttu on. Se on ykkönen.

Onhan se nyt kiva saada alennusta ja maistiaisia. Tykkään testata tuotetta ennen ostopäätöstä.

No mä nyt mietin vaan jootaan maistatusta, jos esim. jossaan ruokakaupassa, et mä oon siis ostanu, tuli tästä mieleen, että ku mulle on tarjottu just jootaan juustoo.. Siis siinä ei oo myyty sitä, että tää on luomujuustoo vaan maistatettu et hei, tässä on uus juusto, maista. Ni sit mä oon ostanu sen, ku se oli tosi hyvää. Mut sitä ei myyty silonkaan mulle siinä, et se kärki ei ollu se, et se on ekologista. -- Just noi maistatukset, mä koen että minä hyödyn siitä itse. Sit se ei oo semmosta et joku on mulle vaan, että tää on ekologinen, sun pitää tykätä siitä. Vaan sillon mä pystyn ite niinku kokemaan, että se juttu on hyvää ja se on samalla ekologista.

Kahden kanssa keskustelimme erilaisista alennuksista tai eduista. Vastuullisuuskontekstissa annoin esimerkin alennuksesta ostettaessa tuote uudelleentäytettävään pakkaukseen tai tuodessa vanha paistinpannu kierrätettäväksi. Ne eivät herättäneet suurta innostusta.

Mä muistan tollasii, mutta emmätiä vaikuttaisko se sit niin paljon. Koska just joku tommonen, et emmä tarvii uutta paistinpannaa. Ja eiks noilla S-ryhmällä tai jollaan on ollu tämmönen tuo vanha paistinpannu ni saat.. -- Nii emmä koe, että se välttämättä mun ostokäyttäytymistä muuttais. Että emmä varmaan veis sitä mun vanhaa paistinpannaa sinne.

Mainontaan haastatellut tuntuvat suhtautuvan avoimesti. Varsinkin mediamainontan suhtaudutaan melko positiivisesti. Yksi haastateltavista näki mainonnan ikään kuin viihteenä.

Toisinaan se on ihan mukavaa katella mainoksia ja tälle mut sit välillä taas ärsyttää. Varsinki siinä vaiheessa, et jos on sellanen kausi, et ei oo mainokset vaihtunu vähään aikaan. Et on nähny kaikki mainokset. Niihin turtuu. Silleen niinku, et monesti ku on kerran nähny ni se on riittävästi.

Suoramainonnan suhteen ainakin kaksi haastatelluista on kriittisempiä: "Ohitan aika helposti suoramainonnan, saatan vilkaista ja heittää roskikseen, tai sähköpostissa luen vain otsikon enkä edes avaa viestiä." Suoramainonnalta vaaditaan enemmän, jotta se herättäisi kiinnostuksen: "Ja sit sen pitää olla sen koukun sellanen, et jos se on vaikka joku kirje, mikä tulee postista, et ku mä nään et se on mainoskirje, ni pitää olla joku syy miks mä avaan sen. Et jos siin lukee et avaa ja voita sata euroa ni emmä sitä avaa. Niinku täh."

Henkilökohtaiseen myyntityöhön suhtaudutaan aavistuksen ristiriitaisesti. Haastatellut kokevat sen tärkeäksi, mutta yritysten pitää hoitaa se erinomaisesti, sillä se on helposti ärsyttävää: ”Henkilökohtainen myyntityö voi olla joskus rasittavaa, etenkin silloin kun sitä ei itse koe tarvitsevana, mutta myös silloin kun kokee tarvitsevana, eikä sitä saa. Parhailaan se kuitenkin antaa hyvän kuvan koko yrityksestä ja sen tuotteista.” Suhdetoinnasta, esimerkiksi kanta-asiakasilloista, kenelläkään ei vaikuttanut olevan juurikaan kokemusta. Onnistuessaan se voisi kuitenkin olla hyvin mielekästä: ”Ois se nyt varmaan ihan kivaa. Jos ne ei yrittäis myydä liian aggressiivisesti, vaan sillee sopivasti. Et sais kokemuksii tuotteesta.”

Pyysin kaikkia haastateltavia arvioimaan millainen tiedonlähde markkinointiviestintä on. Vastausten perusteella he todennäköisesti ajattelivat tässä kohdassa lähinnä mainontaa. Lähes kaikki tuntuivat ajattelevan, että markkinointiviestintä on hyvä tiedonlähde siinä mielessä, että sen kautta voi löytää uusia tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestinnässä esitettyihin faktoihin ei monesti luoteta, vaan ne halutaan varmistaa esimerkiksi jonkin puolueettoman tahon kautta. Kaiken kaikkiaan markkinointiviestinnän uskottavuuden ja luotettavuuden suhteen oltiin skeptisiä.

No.. Ei se oo oikeestaan mihinkään muuhun, ku et sa tietää joidenki tuotteiden tai palveluiden olemassaolosta, että on se kuitenkin mainontaa ja sen on tarkoitus myydä mulle asioita, ni emmä nyt tiedä voiks siihen niinku luottaa tiedonlähteenä sen enempää. Tai et voiks siihen luottaa tiedonlähteenä muuhun, ku siihen, että se joku asia on olemassa. Et kaikki muu pitää selvittää jostaan muualta. Et pitääks ne väitteet paikkansa. -- Ja kyl mä lähtökohtasesti, mä en tiedä mistä se on tullu, mut mä hyvin skeptisesti suhtaudun niinkun tolleen asioihin mitä mainostetaan, et jos kerrotaan et se on hyvä tai et se on, no, vastuullinen. Ni kyl mä aikas silleen oon, lähtökohtasesti oletan et mua yritetään kusettaa.

No saa tietää, et on uus hyvä tällanen uus tuote tai voi löytää niitä eri vaihtoehtoja, mitä ei ehkä muuten tuu ajatelleeks.

Hyvä tietolähde, mutta ainakin omalla kohdallani otan sitä vastaan vain jos koen sitä tarvitsevani.

Mä en siis usko mitä aspat sanoo. Mä tiedän, et ne sanoo ihan mitä vaan ne haluaa, niinku työkseen. Sit jos ollaan jossaan sellasessa asiantunijija, vaikka apteekissa, ni silloin mä uskon, koska mä tiedän, että niillä on koulutus siihen. -- No jos se ois joku tilaisuus niin silloin mä uskoisin siihen enemmän, ku et se aspa tulee kertomaan mulle. Et mä en pystyis suhtautuu jos joku ihan perusmyyjä tulis sanoo mulle. Et joo, jos se sanois et tää on tuotettu ekologisesti ni ok, mut et mä tekisin sen ostopäätöksen sen perusteella niin mä tarttisin enemmän uskottavuutta.

Muutaman kanssa puhuimme vastuullisten tuotteiden ja palveluiden ympärillä toisinaan olevista monimutkaisista konsepteista. Puhuimme muun muassa reilun kaupan tuotteista ja niiden markkinoinnista. Reilu kauppa ei ehkä ole paras esimerkki monimutkaisesta konseptista, mutta se on kuitenkin asia, jonka periaatteista ihmisten tulisi tietää.

Ei se hyvä tiedonlähde oo. Siin joudutaan kuitenkin niin paljon yksinkertaistamaan sitä asiaa nippuun. Et se on tiedonlähde, mut.. Ja sit mä en tiedä



oonks mä yksin sen asian suhteen, et must tuntuu et mua yritetään vaan ku-  
settaa. Niin tota, mun mielestä ei niiden ees hirveesti kannattais yrittää olla  
mitään tiedonlähteitä siinä. Puhun siis mainostajista. Et jos ihmiset oletusar-  
vosesti olettaa et tää on huijausta. Et jos puhutaan sit taas, joku Nestlé ku  
myy sitä reilun kaupan suklaata, ni niiden ei kannata hirveesti mainostaa sitä  
et mitä tää nyt tarkoittaa, kun tää on reilun kaupan juttu. Reilun kaupan jär-  
jestönä pitää markkinoida sitä, mikä se juttu on, se on uskottavampaa. Mun  
mielestä tällasten järjestöjen pitäis tehdä sitä tiedon jakoo niinku markkinoin-  
tivistinnällä, ku et tällaset isot yritykset tekee sitä. Ku niiden ainoo pointti on  
kuitenki vaan myydä sitä.

Puhuessamme mieleenjäävystä ja puhuttelevasta markkinointiviestinnästä paino siirtyy  
jälleen mainontaan. Kaikki tuntuvat olevan yhtä siitä mieltä, että mainonnan täytyy olla  
hauskaa ja oivaltavaa, siinä täytyy olla jokin koukku. Sen pitää olla myös visuaalisesti kiin-  
nostavaa. 23-vuotias nainen kertoo, että hänen mieleensä jäävät mainokset, jotka jättävät  
hieman hölmistyneen olon. Mieleen jäävät toisaalta myös huonot mainokset, jos ne ovat  
esimerkiksi ärsyttäviä. Tällöin mainostaja ei kuitenkaan ehkä jää mieleen.

No kieltämättä, jos mainos on tarpeeks ärsyttävä ni kyl mä sen sit muistan. Mut sit  
siinä on se, että mä en välttämättä muista mitä ne mainosti. Et mä muistan vaan  
sen, että se mainos oli ärsyttävä. Ja se tuote ei välttämättä jää mieleen. Tai mä saa-  
tan muistaa, et ne mainosti jotaan maitopurkkia, mut mä en muista mitä maitoo se  
oli.

Mieleen jää myös sellainen mainonta, jossa mainostetaan jotaan täysin uutta tuotetta.

Sit sellaset jää mieleen, et jos aivan oikeesti on jotain uutta. Ei mitään uudelleenläm-  
miteltyä. Et jos mainostetaan jotaan uutta kaurapuuroa, ni ei se jää mulle mieleen,  
koska kaurapuuro on ollu. Mut sit jos tuodaan joku täysin uusi juttu, ni semmonen  
jää helposti mieleen.

Koska vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestinnällä oli tutkimukseni kan-  
nalta erittäin tärkeä rooli ja koska en voinut olla varma, että haastateltavat muistaisivat  
kohdanneensa sellaista, katsoimme muutamia mainosesimerkkejä. Ensimmäinen oli ban-  
nerimainos Raikastamon luomu appelsiini-porkkanamehusta (Liite 3). Mieli-piteet ja ajatuk-  
set siitä jakoutuivat selkeästi. 31-vuotias itseään vastuullisena kuluttajana pitävä nainen  
piti siitä ja voisi kuvitella testaavansa tuotetta.

Tosi suloinen pakkaus, suunnattu varmaankin lapsille, mutta voisin kuvitella joskus  
ostavani evääksi, koska pakkaus on kivan näköinen ja tuote on luomumehu, jonka  
ostaisin mieluummin kuin tavallisen pillimehun. En ole ainakaan aiemmin nähnyt luo-  
mupillimehujä. Tosin porkkanamehusta en ole koskaan pitänyt, mutta voisin maistaa  
ainakin kerran.

Muiden suhtautuminen oli välinpitämätöntä tai lähes aggressiivista. Tosin aiemmat koke-  
mukset valmistajan tuotteista voivat pehmittää rekatiota.

Mä en siis pidä tästä mainoksesta hirveesti niinku ulkoasultaan. Mun mielestä tossa  
ei huudeta sitä luomuu iha hirveesti, ni toi on siinä mielessä ihan ok. Et tos on kui-  
tenki se tuote pääosassa eikä se et se on luomutuote. Mutta jos mä näkisin tän, ni  
en ostais tuotetta. Tää on suunnattu enemmän lapsille, mun mielestä. Koska noi vä-  
rit on tollaset. Ja just semmosille "tää on niin söpö, sä oot aina halunnu tän."

No se on nii värikäs, et se näyttää lapsille suunnatulta tuotteelta. Et ei tää nyt oikeen herätä mitään ajatuksii. Et täs nyt on tämmönen tuote.

Toi jotenki kuvottaa mua. Toi ei näytä yhtään, et vaiks tos lukee toi luomu, ni mun on hyvin vaikee uskoo toi on mitään muuta ku jotaan hirveetä esanssilitkuu. Toi ilme tos mainoksessa ei toimi. -- Mä oon kyl muistaakseni juonu jotaan raikastamon juttuu ja se oli hyvää. Ni nyt mua alko epäilyttää, et ku mä katon tota, et toi saattas kans olla ihan hyvää.

Seuraavaksi katsoimme keväällä kadunvarsilla näkynyttä Omo-pyykinpesuaineen mainosta (Liite 4). Otin tämän mainoksen mukaan hieman kompana, koska itse tuote on aivan tavallista pyykinpesuainetta, mutta sitä markkinoidaan hieman harhaanjohtavasti. Mainos on helppo ymmärtää väärin varsinkin, jos ei ole perehtynyt asiaan eikä katso sitä tarpeeksi tarkasti. Kaksi vastaajista, 27-vuotias mies ja 31-vuotias nainen huomasivat heti, mistä mainoksessa oli kyse.

No tää on nyt mun mielestä taas sellanen perusesimerkki siitä, et mua yritetään huijata jotenki. Niinku tuol onki joku pikkupränni. Nii et tää on niinku, et... Pienempi hiilijalanjälki, jos peset kylämässä vedessä. Selevä. Mut tota.. Täs nyt yritetään olla jotenki tosi ympäristöystävällinen tuote, mut ei tos sit oikeesti oo mitään mikä siihen viittais et se ois. Annetaan ymmärtää, et se ois ympäristöystävällinen. Et siin lukee toi pienempi hiilijalanjälki, no sit siin on toi tähti. Ja sit siel lukee et sit ku peset kylmässä vedessä. Varmaan viel pienempi hiilijalanjälki on jos pesee pesualtaassa käsin.

Ihan kiva mainos ja ajatus, mutta en usko että ostan, koska käytän ekologisia pesuaineita. Yleisesti ottaenkin käsittääkseni 30 asteessa peseminen on parempi, joten en yhdistäisi sitä pelkästään omon käyttöön ja usein ihmiset annostelevat kuitenkin liikaa pesuainetta.

21-vuotias nainen kyseenalaisti mainosta hieman ja olisi kaivannut lisätietoa, mutta hänkään ei huomannut alareunan lisähuomautusta: "No toi näyttää aika perus pesuainemainokselta. Et sit ku kattoo tarkemmin ni huomaa ton maapallon ja et pienempi hiilijalanjälki. Et mä kaipaisin perusteita et miks tosta tulee pienempi hiilijalanjälki." 23-vuotias nainen suhtautui mainokseen myös kuten mihin tahansa pesuainemainokseen ja olisi voinut kuvitella ostavansakin sitä.

Mun mielestä toi on ihan perus omo-mainos, joka on ihan hyvä. Voisin ostaa tota tuotetta. Mut mä en ostais sitä sen takia et se on ekologista. Koska just, vaikka siinä on toi "pallo on sinulla", mun mielestä toi on oivaltavasti tehty. Et se on ehkä se miks mä kiinnittäisin tohon mainokseen huomiota.

Hänen suhtautumisensa muuttui kuitenkin radikaalisti kerrottuaani hänelle ettei itse tuote oikeastaan ole ekologinen.

Nyt mulla on tosi huijattu olo, en pidä tästä. Ehkä täs on just se, ku mulla on vähän sellanen mielikuva, et ekologinen mainonta on vaan peeärrän kiillotusta ja huijausta, et sen takii mä en koe sitä niinkun niin vakuuttavaks. Et sit mul tulee heti mieleen et noi koittaa nyt esittää et ne on hyvä yritys. Mä en luottais tohon ja nyt kun kuuli ton, ni tuli heti semmonen, et törkeetä. Et emmä nyt halua omoo ostaa ku ne huijas mua tollee, et se ei oikeesti oookaan ekologinen tuote, vaan ne halua, et mä uskoisin ja sit ne on sillee, et "et lukenu pienellä prännillä olevaa."

Näiden mainosten lisäksi katsoimme yhden Valion luomutuotteiden mainoksen Youtubesta (Valio 29.6.2012). Mainoksessa opiskelijatyttö kertoo miksi hän valitsee luomua. Mainos ei herättänyt haastatelluissa juurikaan tunteita ja osa koki tytön olevan mainoksessa vain näyttelijänä. Myös mainoksen sisältö herätti haastatelluissa kysymyksiä – osa heistä koki sen liian epämääräiseksi.

Mun oli hyvin vaikea uskoa et toi oli ton henkilön omii ajatuksii. Vaan et ne oli käsi-kirjotettu. Et se oli näyttelijänä tossa.. Se oikeesti hukkuki siinä, et mä en muista yhtään mitä se sano. Ei se jääny päähän. -- Mun pitäs varmaan samastua siihen, ku se oli suurinpiirtein samanikänen mun kaa ja kaikkee, et se kertoo tässä sen mielipiteen asiasta, mut mä en usko et se on sen mielipide. Mä oisin ehkä jääny kuuntelee, jos siinä ois ollu joku asiantuntija puhumassa asiasta. Tai sit, jos sillä ois ollu joku tosi hassu puhevika. Koska sellaset asiat jää kans hyvin mieleen.

Mun mielestä se oli kauheen tekopirtee tyttö, ja että tuli vähän sellanen fiilis, et puhuiks se totta.. Tai kyl se varmaan totta puhuu, mut emmä ostais luomutuotetta nyt se takii ku se sanos että luomutuote on vaan paras, se on ekologisesti tuotettu. En kokenut tätä vakuuttavaksi viestiksi, että se sais mut nyt ostamaan niitä Valion luomutuotteita.

Suunnattu opiskelijoille tai muille nuorille aikuisille. Must on ihan kiva, että siinä kerrotaan omista kokemuksista, mut vähän tollee kyl epämääräisesti, et kaikki mitä luomun tuotannossa on, on hyvää. Ni kaipaisin tarkempia tietoja. Ja just sillee, et mistä toi opiskelija sit tietää muka kaiken mitä siin tuotannos tapahtuu.

Haastatellut eivät juurikaan osanneet nimetä, että olisivat itse nähneet vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintää. Hyvin pitkälti he vain muistivat nähneensä ”jotakin sellaista”, mutta eivät muistaneet yksittäisiä tapauksia: ”Mä muistan ehkä jotaan luomun tai reilun kaupan mainoksia. Jossa on jotaan viljelijöitä, joita on kuvattu, ku ne on nyt niin onnellisia, koska ne on reilussa kaupassa. Muistan kyl jotaan luomutuotteita, varsinki ruokaa.” Sekä 27-vuotias mies että 31-vuotias nainen nostivat esiin VR:n mainoksen, jossa VR on markkinoinut olevansa ympäristöystävällinen. Nainen ei kuitenkaan kokenut VR:ää vastuulliseksi valinnaksi: ”Tulee mieleen vain VR:n mainos junamatkustamisen ”ympäristöystävällisyydestä”, mutta VR nyt ei varsinaisesti ole vastuullinen tuote tai palvelu.” Mies taas nosti sen esille pohtiessaan omaa lentomatkustamistaan Suomen sisällä, ja koki, että juna olisi parempi vaihtoehto.

Mä en mee ees junalla pohjoseen, ku mä lennän. Ku se on halvempaa ja nopeempaa. Vaikka mä tiedän et se ois, ja siit on mulle mainostettuki, et se on huomattavsti ympäristöystävällisempää mennä junalla. Mut ei pysty.

31-vuotias nainen etsii itse aktiivisesti tietoa vastuullisista tuotteista ja palveluista, joten hän kohtaa myös niiden markkinointiviestintää useammin. Hän mainitsi muun muassa Life-mymälän lehden ja kertoi kiinnittäneensä huomiota Sokoksen kauneuskuvastossa Estelle & Thild -luonnonkosmetiikkamerkin tuotteisiin ja ilmoitukseen koeryhmään ilmoittautumisesta. Televisiossa, lehdissä tai kadunvarsilla hän ei kuitenkaan muista nähneensä tällaisia mainoksia.

Keskustellessamme markkinointiviestinnän vaikutuksista kaikki totesivat ostaneensa jotain markkinointiviestinnän perusteella. 31-vuotias nainen kokee sen ”vaikuttavan aika paljonkin. Lähes aina, kun esim. tulee jokin uutuusjätelön mainos, minun on pakko saada maistaa jokaista uutuusjätelöä ainakin kerran. Usein ostan myös jonkin uuden tuotteen kokeiltavaksi, jos se on tarjouksessa.” Markkinointiviestinnällä on siis luotu tarve. 21-vuotias nainen on samoilla linjoilla: ”Sit on sellasii mitä mä en ois tajunnu tarvitsevani ilman markkinointiviestintää. tai sit en ois ottanu sen brändin tuotteita huomioon siinä ostopäätöksessä.” Vastauksista käy kuitenkin ilmi, että näin suora vaikutus tapahtuu vain, kun kyseessä on rahallisesti pieni panostus.

Lopuksi puhuimme vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestinnästä suhteessa kaikkeen muuhun markkinointiviestintään. Pyytäessäni haastateltavia etsimään niistä eroja ja yhtäläisyyksiä. 23-vuotias nainen näki eron lähinnä markkinointiviestin sisällytyksessä.

Siinä korostetaan just sitä ympäristöystävällisyyttä ja ekologista tuotantoa. Viesti on eri, mut ei se mun mielestä mitenkään muuten oikeen eroo. Et joku maistatustilaisuus, ni se voi olla luomu tai sit se voi olla ihan normaali, et ei niissä oo mitään semmosta, tai no riippuu kuinka vahvana kärkenä ne pitää sitä luomua siinä. Mut kyl ne on mun mielestä aika samantyyppistä viestintää.

27-vuotias mies toi esille vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestinnän järjestyksellisen.

Must tuntuu, et niis yritetään vedota useemmin järkeen ku tunteeseen. Ku must tuntuu, et toi on enemmän tunnevetosta toi markkinointiviestintähomma. Mut tollasis vastuullisuusjutuis yritetään puhuu järjelle. Paitsi ehkä siin mehumainoksessa, koska siin vaan luki et luomu. Mut et muuten. Ku sä ostat jootaan ni se aiheuttaa, se tuntuu joltaan. Ni musta noitten pitäis harkita enemmän tunnepuolen mainontaa, ku sitä järjittuu. Yrittää tehä mageit juttui. Eikä sitä yhtä harmaata, sellasta juuttisäkinväristä, mikä on joka ikises vastuullises tuoteettes, pakkausdesignissa ja mainoksessa. Ja vihree.

31-vuotias nainen koki, että vastuullisten tuotteiden ja palveluiden mainonta vetoaa useimmiten järkeen, mutta että toisinaan mainokset voivat olla todella tunteita herättäviäkin.

Vastuullisten tuotteiden mainoksissa usein kerrotaan faktaa tuotteista ja enemmän tuotteen ympäristöystävällisyydestä, sertifikaateista ja ominaisuuksista. Mainokset voivat olla joskus myös syvästi herättäviä ja rajujakin, jotka herättävät huomiota ja laittavat miettimään. Tavallisissa tuotteissa keskitytään vain pääosin myymään tuotetta, ei muita seikkoja. Viherpesu on vielä erikseen ja sitä on usein vaikea erottaa, jos ei ota asiasta selvää enemmän.

21-vuotias nainen puolestaan näki tilanteen hieman eri tavalla: ”No siin yritetään vedota siihen, että niin kuin ihmisten, mä en tiedä sanaa tähän. Siihen, että ihmiset vois tuntea itensä hyväksi ihmisiksi.

#### 4.4 Yhteenveto

Tutkimukseen osallistuneet ovat kaikki selvästi tai jokseenkin eri elämäntilanteissa, niin iän, asumisen, töiden ja opiskelun sekä taloudellisen tilanteensa puolesta. Ikänsä puolesta haastatellut edustivat tasaisesti koko nuorten aikuisten ikäryhmää. Taloudellinen tilanne on kahdella vanhimmalla ja kokopäiväisesti työssäkäyvällä parempi kuin kahdella nuoremmalla opiskelijalla. Opiskelijoilla ei juurikaan jää tai jää vain vähän rahaa ylimääräiseen. Kahdella vanhimmalla sitä puolestaa jää, ja vanhimmalla sitä jää myös säästöön. Kukaan haastatelluista ei asu yksin. Vanhin haastateltu on ainut, joka asuu omistusasunnossa, muut asuvat vuokralla. Kaikki asuvat kerrostalossa pääkaupunkiseudulla.

Kuluttajina haastatellut naiset kertoivat olevansa melko harkitsevaisia, kun taas joukon mies on erittäin huoleton rahankäytössään. Koska hänen taloudellinen tilanteensa sen sallii, hän voi tehdä spontaaneja ostoksia niin ruokakaupassa kuin esimerkiksi kenkä- tai vaateostoksilla. Harkintaa hän, kuten myös muut, käyttävät isommissa ostoksissa, joiden pitäisi kestää käyttöä. Tällöin haastatellut tekevät vertailua. Vertailua voidaan tehdä niin parhaan kuin edullisimman vaihtoehdon löytämiseksi. Tietoa etsitään niin internetistä kuin tutuilta ihmisiltä, joilla on aiempaa kokemusta aiheesta. Rutiininomaisesti haastatellut kertovat ostavansa ruokaa, esimerkiksi aina samaa maitoa. Omia kokemuksiaan tuotteista ja palveluista haastatellut jakavat, jos ne ovat olleet jommastakummasta ääripäästä.

Vain vanhin tutkimukseen osallistuneista sanoi kutsuvansa itseään vastuulliseksi kuluttajaksi. Hän myös tietää aiheesta paljon ja ottaa aktiivisesti selvää. Muut tietävät suurin piirtein millaisia kulutusvalintoja vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa, mutta heidän tietonsa ovat ainakin osittain hataralla pohjalla. Kaikki kuitenkin uskovat, tosin hieman eri määrin, että omilla kulutusvalinnoilla voi vaikuttaa kestäväen kehityksen edistämiseen. Haastatellut myös tuntuvat ajattelevan, että heidän pitäisi kuluttaa vastuullisemmin, mutta eivät tee niin. Kukaan ei mainitse vastuullisen kuluttamisen olevan vaikeaa, vaan suurimpana esteenä tuntuu olevan raha tai oma motivaatio.

Myös ne kolme haastateltua, jotka eivät koe olevansa vastuullisia kuluttajia, ostavat toisinaan vastuullisia tuotteita ja palveluita. Vastuullisuus ei kuitenkaan tällöin ole ostokriteeri, vaan se voi olla esimerkiksi tuotteen hyvä laatu. He siis haluavat ostaa omasta mielestään parhaan vaihtoehdon, jolloin tuotteen eettisyys tai ekologisuus on mukava lisä. Vain vanhin haastatelluista ostaa tuotteita ja palveluita niiden vastuullisuuden perusteella.

Markkinointiviestinnän muodoista haastatelluille mieluisin on myyinnedistäminen. He arvostavat sitä, että voivat testata tuotetta ennen lopullista ostopäätöstä tai että he saavat

alennuksen, jolloin uuden tuotteen kokeiluun liittyvä riskikin pienenee. Kaikki suhtautuvat mainontaan melko avoimesti, ja esimerkiksi kaikki kertoivat ostavansa sen perusteella. Mainonnassa mieleen jäävät hauskat ja oivaltavat mainokset, mutta toisaalta myös ärsyttävät mainokset. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että markkinointiviestintä on hyvä tiedonlähde uusien tuotteiden ja palvelujen löytämiseen, mutta ei juurikaan muuhun. Varsinkin vastuullisuusteemoissa he hankkivat tiedon mielummin puolueettomilta tahoilta.

Vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestinnässä haastatellut näkivät jonkin verran eroja kaikkeen muuhun markkinointiviestintään verrattuna. Heidän mielestään markkinointiviestinnällä pyritään vetoamaan järkeen sekä ihmisten haluun olla hyviä ihmisiä.

## 5 Pohdinta

Kuten tietoperustasta käy ilmi, kuluttajan ostokäyttäytyminen muotoutuu kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ulkoisten ärsykkeiden yhteisvaikutuksesta. Jotta pystytään ymmärtämään miten markkinointiviestintä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, tulee ymmärtää kuluttajien henkilökohtaisia ominaisuuksia. Tutkimukseni kohdistui pääkaupunkiseutuluihin nuoriin aikuisiin, mikä saattoi vaikuttaa lopputulokseen. Muualla Suomessa toteutettuna tulokset olisivat voineet olla hyvinkin erilaisia. Pääkaupunkiseudulla ihmisten arvo maailma vaikuttaisi olevan vihreämpi kuin muualla Suomessa. Lisäksi pääkaupunkiseudulla asumismenot ovat korkeammat kuin muualla. Tulot puolestaan ovat pääsääntöisesti paremmat kuin muualla.

Yhtäläisyydet haastateltavieni kesken oikeastaan loppuivat samaan laajaan ikäryhmään ja asuinpaikkaan. Ensinnäkin demografiset tekijät jakoivat heitä: he ovat eri ikäisiä, heillä on erilaiset taloudelliset tilanteet sekä erilaiset tilanteet töiden ja opiskelujen suhteen. Psykologisten tekijöiden suhteen haastatellut erosivat vielä enemmän toisistaan; varsinkin arvojen ja asenteiden suhteen. Tämä voi selittyä esimerkiksi eri elämäntilanteilla. Sosiaalisten tekijöiden puolesta haastatellut ovat melko samanlaisessa tilanteessa. Melkein kaikki asuvat puolisoidensa kanssa, jolloin arvo- ja asennemaailma jaetaan jonkun kanssa. Perhe ja ystävät olivat myös melkein kaikilla tärkeitä ryhmiä, joiden kanssa kokemuksia jaetaan. Jokainen myös kertoi hyödyntävänsä internetin sosiaalisia yhteisöjä.

Vain yksi haastateltu kuvaili itseään vastuulliseksi kuluttajaksi. Hänen vastauksistaan kävi myös ilmi, että hän tietää mistä puhuu ja että hän aktiivisesti hankkii aiheesta tietoa. Silti hän koki, että voisi olla vieläkin vastuullisempi. Tässä onkin mahdollista, että tieto lisää entisestään tarvetta pyrkiä kohti vastuullista kuluttajaa ja halua edistää kestävästä kehitystä. Muiden näkemykset vastuullisesta kuluttamisesta olivat niin kapeita, että mielestäni oli selvää etteivät he olleet aiemmin omatoimisesti aiheeseen perehtyneet. He näkivät vastuullisen kuluttamisen hyvin pitkälti luomu- ja lähiruuan ostamisena. Tämäkin on kuitenkin tärkeää, sillä ruoka aiheuttaa asumisen ja liikkumisen ohella eniten ympäristövaikutuksia. Yksi vastaaja keskittyi kuvauksessaan ainoastaan kuluttamisen rajoittamiseen, mikä oli mielenkiintoista. Samainen henkilö nimittäin kertoi rahan olevan hänellä suurin este vastuulliselle kuluttamiselle. Loogisesti ajateltuna hänellä nimenomaan pitäisi olla varaa tehdä vastuullisia valintoja, jos hän noudattaisi omaa käsitystään vastuullisesta kuluttamisesta. Yhdellä haastatellulla suurimpana esteenä tuntui olevan oma motivaatio. Hän kuitenkin koki ulkoapäin tulevan paine kuluttaa vastuullisemmin. Omien sanojensa mukaan hän ei kuitenkaan ole tarpeeksi stressaantunut maailman tulevaisuudesta muuttaakseen osto-

käyttäytymistään. Tämä on harvinaista myöntää, sillä tyypillisesti ihmiset haluaisivat kuluttaa vastuullisesti ja kertovat eettisten ja ekologisten arvojen olevan heille tärkeitä, vaikka se ei välttämättä realisoidukaan heidän ostokäyttäytymisessään.

Referoin tietoperustassani aiempia tutkimuksia, jossa kuluttajia oli luokiteltu sen mukaan mikä heidän suhtautumisensa vastuulliseen kuluttamiseen on. Tutkimustani tehdessä pyrin löytämään jokaiselle haastateltavalleni oman tyypin jokaisesta aiemmasta tutkimuksesta. Tutkimuksen nuorin osanottaja, 21-vuotias nainen kuuluu mielestäni Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen valossa LOHAS light -ryhmään, mutta putoaa Re:Thinking Consumption -tutkimuksen valossa jonnekin Tavoitteellisten ja Käytännöllisten väliin. Hänellä on ainakin sanojensa puolesta selkeästi halu kuluttaa vastuullisemmin, mutta hän vaikuttaa luottavan vain todistettuun näyttöön asiantuntijatahoilta. Hän kaipaa vahvasti perusteelluja esimerkiksi markkinointiviestinnässä esitetyille väitteille. Tiedostava kuluttaja tutkimuksen valossa sanoisin hänen olevan Huolenpitäjä, sillä tuhlailun välttäminen ja edulliset hinnat ovat hänelle tärkeitä.

23-vuotias nainen kuuluu Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen asteikolla not interested -kategoriaan, sillä hän ei ole kiinnostunut ostamaan eettisin ja ekologisin perustein. Re:Thinking Consumption -tutkimuksen valossa hän on selkeästi Käytännöllinen, sillä markkinovien yritysten vastuullisuusväitteet ovat hänestä epäilyttäviä ja vastuullisten tuotteiden ja palveluiden korkea hinta ajaa hänet useimmiten tavallisen vaihtoehdon puoleen. Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen kuluttajatyypeistä hän vastaa eniten Sivullista, sillä hän vaikutti hieman epäilevältä oman esimerkin voiman suhteen ja koska hän ostaa tuttuja ja turvallisia tuotteita, ja yleensä vain tarpeeseen. 27-vuotias mies kuuluu mielestäni Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen ja Re:Thinking Consumption -tutkimuksen valossa samoihin kategorioihin kuin 23-vuotias nainen, mutta heidän ostokäyttäytymisensä eroaa radikaaleimmin ulkoisen ohjautumisen mahdollisuuden mukaan. 23-vuotias nainen pohti itsekin, että mainonta voisi ohjata hänen kuluttamistaan vastuullisempaan suuntaan. Siinä missä 23-vuotias nainen on altis esimerkiksi juurikin markkinointiviestinnän vaikutuksille, 27-mies ei ole sitä lainkaan. Sanoisinkin 27-vuotiaan miehen kuuluvan Itsevaltiaat ryhmään, koska raha ei ohjaa hänen kuluttamistaan, hän kyseenalaistaa monia asioita ja hän tiedostaa vastuullisen kuluttamisen olevan iso juttu. Hän ei kuitenkaan koe tarpeelliseksi itse lähteä siihen mukaan.

31-vuotias nainen on vastuullinen kuluttaja. Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen valossa hän kuuluu LOHAS heavy tai LOHAS medium ryhmään. Tarkempien tutkimustulosten avulla olisi varmasti mahdollista sanoa kumpaan. Re:Thinking Consumption -tutkimuksen



valossa hän on Puolestapuhuja, sillä vaikka hänen kulutusvalintansa puhuvatkin vastuullisemman elämäntavan puolesta, hän ei koe tekevänsä riittävästi. Puolestapuhujille on myös tyypillistä ottaa asioista omatoimisesti selvää. Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen valossa hän on mielestäni Tinkimätön, koska hän tiedostaa valintojensa seuraukset ja toimii kuten sanoo.

Kun tarkastellaan tutkimukseeni osallistuneita näiden aiempien tutkimustulosten ja tyyppitelyjen valossa, voidaan huomata, että heistä kaksi on ulkoisesti ohjautuvia. Heidän pitäisi siis olla alttiita muun muassa markkinointiviestinnän vaikutuksille. Keskustellessamme haastateltavien kanssa markkinointiviestinnän vaikutuksista yleisesti kaikki kertoivat ostavansa markkinointiviestinnän perusteella. Markkinointiviestinnän vaikutukset ovat kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia eli markkinointiviestintä lisää tietoisuutta ja tunnettuutta, aiheuttaa tuntemuksia, mielipiteitä, asenteita ja preferenssejä sekä aiheuttaa toimintaa. Tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämisen kannalta markkinointiviestintä ei ole tuntunut vaikuttavan haastateltavieni vastuullisiin kulutusvalintoihin. Varsinkin ne kolme haastateltavaa, joille vastuullisen kuluttamisen konsepti oli vieraampi, eivät muistaneet mitään vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintää. Heillä saattoi olla hämärä ajatus, mutta ei mitään tarkkaa muistikuvaa. Tämä saattaisi viitata siihen ettei heillä varsinaisesti ole halua eikä kykyä ymmärtää vastuullisuusmarkkinoinnin viestejä, jolloin heidän käsityksensä muodostuvat sanoman muodon perusteella. Tämä voisi myös selittää heidän epäilevää asennettansa.

Vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintä aiheuttaa osalle haastatelluista paljonkin tuntemuksia, mielipiteitä ja asenteita. Kahdelle heistä ne ovat markkinointiviestintä yritysten kannalta negatiivisia, sillä tällaisten tuotteiden mainonta saa heidät helposti epäilemään, että heitä yritetään huijata. Samalla he tulevat luoneeksi kielteisiä asenteita tuotetta kohtaan. Kaikkien haastateltavien mielestä mainonta on parhaimmillaan hauskaa ja oivaltavaa, mitä vastuullisten tuotteiden ja palveluiden mainonta ei heidän mielestään yleensä ole. Tämä lienee siten syynä sille, miksi haastatellut eivät juurikaan ole kokeneet vastuullisten tuotteiden ja palveluiden mainonnan puhutelleita heitä. Myynninedistämisen kohdalla tilanne on kuitenkin päinvastainen, sillä esimerkiksi maistiaiset voivat vakuuttaa heidät tuotteen hyvydestä. Tällöin heillä on positiivinen mielikuva ja kokemus jo ennen kuin ovat edes ostaneet tuotetta.

Kaikki haastatellut kertoivat ostaneensa markkinointiviestinnän perusteella. Koska markkinointiviestintä on heidän mielestään hyvä tiedonlähde vain siihen, mitä uutuustuotteita markkinoilla on, he ovat varmasti monesti halunneet testata jotakin uutuustuotetta. Vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintä puolestaan ei ollut juurikaan

vaikuttanut kehenkään suoraan. Pohtiessamme vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintää suhteessa kaikkeen muuhun markkinointiviestintään kävi ilmi, että kahden mielestä se on pääsääntöisesti turhan järkivetoista. Tämä on mielenkiintoista, sillä he eivät kuitenkaan helposti luota markkinointiviestinnässä esitettyihin faktoihin.

Olen itse jossain määrin samaa mieltä vastuullisten tuotteiden ja palveluiden järkivetoisuudesta. Varsinkin, kun otetaan huomioon, että ostoperusteet ovat tunnepohjaisia vaikka ostoperustelut ehkä olisivatkin järkeen perustuvia. Yksi haastateltavista toi esiin toisen huomion, jota olen itsekin miettinyt. Hän sanoi vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestinnän vetoavan kuluttajan haluun olla hyvä ihminen. Jos vastuullista tuotetta tai palvelua ei myydä faktoilla, se yritetään monesti myydä vedoten esimerkiksi luonnon pelastamiseen. Tämä mielestäni taas selittää osaltaan sitä, miksi kuluttajat voivat sanoa haluavansa kuluttaa eettisesti ja ekologisesti, mutta eivät kuitenkaan tee niin. Toki luonnon, esimerkiksi merien tai metsien hyvinvointi on suurimmalle osalle ihmisistä tärkeää ja he toivovat sitä edistettävän. Esimerkiksi ruokakaupassa tällainen jalo ajatus on kuitenkin helppo unohtaa, jos lompakossa on vain muutama euro ja ruokaa pitäisi ostaa viikoksi.

Huomionarvoinen on myös se seikka, joka nousi esiin kahdessa haastattelussa. Kaksi haastatelluista sanoi haluavansa ostaa laadultaan tai esimerkiksi maultaan parhaimman tuotteen. He myös korostivat, että jos tällainen tuote sattuu olemaan vastuullisesti tuotettu tai tehty, se on ainoastaan mukava lisä. Vastuullisia tuotteita ja palveluja markkinoivien yritysten kannattaisikin ehkä siten keskittyä luomaan omasta tuotteestaan tai palvelustaan se paras vaihtoehto. Siihen voidaan tarvita tuotekehittelyä, mutta markkinointiviestinnän keinoinakin pääsee jo varmasti pitkälle.

## **5.1 Tutkimuksen luotettavuus**

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi voi olla haasteellista. Sitä ei voida tarkastella samalla tavalla kuin kvantitatiivista tutkimusta voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin kautta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232).

Olen tutkimuksessani tutkinut sitä, mitä alun perinkin tarkoitukseni oli tutkia. Tutkimusaiheeni ei ole kovin yksiselitteinen ja suoraviivainen, joten tämä on vaatinut minulta hyvää kokonaisuuden hallintaa. Tiedostan tässä vaiheessa, että haastatteluihin tuli mukaan epäolennaisuuksia ja osasta taas jäi puuttumaan tiettyjä yksityiskohtaisia teemoja. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kuitenkin se, että haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Minulla on

siten ollut mahdollista palata helposti aineistoihin ja vertailla niitä rinnakkain. Tällöin vastaukset tiettyihin teemoihin ovat saattaneet löytyä odottamattomistakin yhteyksistä.

Tietoisien riskien otin siinä vaiheessa, kun päätin tehdä yhden haastatteluista sähköpostitse. Emme kyenneet yhden haastateltavan kanssa järjestämään tapaamista tiukan aikataulun vuoksi. Lähettelimme toisillemme sähköposteja ja vakuutuin, että hän ottaa tutkimukseni tosissaan ja oikeasti miettii vastauksiaan, vaikka lähettäisikin ne minulle sähköpostilla. Riski kannatti, koska sain häneltä rakentavia ja selkeitä vastauksia.

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa vähentää se, että jouduin vastoin alkuperäistä suunnitelmaani toteuttamaan haastattelut yksilöhaastatteluina. Ideaalitulanteessa keskustelussa olisi ollut noin 6-8 erilaista nuorta kuluttajaa, joista toiset olisivat saattaneet olla kulusvalinnoissaan vastuullisia ja toiset eivät. Tällöin keskustelijat olisivat oppineet ja yhdistelleet ajatuksia vuoropuhelun kautta. Yksilöhaastatteluiden ongelma on tässä tapauksessa se, että jos haastateltava ei tiedä jotain tai osaa vastata johonkin suoraan, minä tutkijana joudun keskustelemaan aiheesta hänen kanssaan. Tällöin vaarana on se, että johdattelen tutkittavaa liikaa. Tiedostan joutuneeni muutama otteeseen ohjaamaan haastattelua haluamaani suuntaan, mutta olen huomionut tämän tuloksia arvioidessani.

## **5.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tutkimukseni kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset eli noin 18–35-vuotiaat, koska vanhemman ikäpolven lisäksi vastuullisia kuluttajia on eniten tässä ikäryhmässä. Nuoret aikuiset myös seuraavat mediaa ja markkinointia, joten koin ryhmän hedelmällisimmäksi. Tutkimukseni voisi toteuttaa kuitenkin muissa ikäryhmissä. Yli 50-vuotiailla on mahdollisesti erilaiset motiivit kuluttaa vastuullisesti ja he seuraavat markkinointia eri tavalla, joten tulokset voisivat olla hyvinkin erilaisia. Vertailun vuoksi tulokset noin 35–50-vuotiaiden ryhmästä voisivat myös olla mielenkiintoisia.

Toinen mielenkiintoinen vaihtoehto olisi toteuttaa tutkimus alkuperäisen suunnitelmani mukaisena fokusryhmäkeskusteluna. Ryhmässä ihmiset voisivat jakaa ajatuksia ja ideoita toisensa kanssa ja kenties jopa hieman haastaa toisiaan. Parhaimmat tulokset saataisiin mielestäni nimenomaan keskustelun kautta. Tällaisenaan aihe on myös melko laaja, joten sitä olisi mahdollista tarkentaa koskemaan esimerkiksi vain yhtä markkinointiviestinnän keinoa.

Hedelmällisin tutkimukseni olisi todennäköisesti yritykselle toimeksiantona tehtynä. Tällöin olisi mahdollista syventyä juuri siihen, kuinka kyseisen yrityksen vastuullisten tuotteiden

tai palveluiden markkinointiviestintä on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tällöin olisi mahdollista tutkia konkreettisesti onko esimerkiksi jonkin tuotteen myynti kasvanut tai ovatko mielipiteet tai asenteet jotakin tuotetta kohtaan muuttuneet. Mielenkiintoista voisi olla myös eräänlainen A/B-testaus esimerkiksi kaupan maistatuksissa. Tällöin yhdessä maistatuksessa voisi käyttää erilaista viestintää kuin toisessa saman tuotteen maistatuksessa, jolloin saataisiin konkreettisia tuloksia maistatuksen aiheuttamista ostoista.

### **5.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöaiheeni on alusta asti ollut minusta todella mielenkiintoinen, mikä lisäsi motivaatiani perehtyä aiheeseen lukuisten kirjojen, artikkeleiden, videoiden ynnä muiden kautta. Koska olen opinnäytetyöprosessini ajan ollut koko ajan kokopäiväisessä harjoittelussa, kaikki lukeminen ja kirjoittaminen on ollut minulle melko väsyttävää. Kahdeksan tunnin työpäivien päälle on ollut raskasta alkaa lukemaan, kirjoittamaan ja suunnittelemaan tutkimusta.

Opinnäytetyöprosessini on ollut nopeahko noin kahden kuukauden puristus. Jäin alkupeiräisestä aikataulustani nopeasti jälkeen, mutta opinnäytetyöni valmistuu nyt kuitenkin vain reilun viikon suunniteltua myöhemmin. Prosessi onkin opettanut minulle omista rajoistani, projektinhallinnasta ja työn suunnittelun tärkeydestä.

Olen myös oppinut paljon ostokäyttäytymisestä, joka oli ollut minulle tähän asti melko tuntematonta aluetta. Markkinointiviestintä on opiskelujen kautta tuttua, joten oli mielenkiintoista käsitellä sitä ikään kuin uudessa yhteydessä. Koska vastuullinen kuluttaminen kiinnostaa minua muutenkin ilmiönä, olen saanut siihen uutta näkökulmaa ostokäyttäytymisen teoriasta. Tutkimuksen tekeminen toi mukaan myös mielenkiintoisen elementin, sen piti rakentua teorian varaan. Tutkijana olen melko kokematon, joten tämä prosessi on opettanut minulle paljon. Mukavinta oli saada ahaa-elämyksiä peilatessa tutkimustuloksia tietoperustaan.

## Lähteet

15/30 Research 2011. Kansallinen nuorisotutkimus 2011 – yrityksistä supersankareiksi. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/1530research/kansallinen-nuorisotutkimus-2011-yrityksist-supersankareiksi>. Luettu: 18.4.2015.

15/30 Research 2013. Kansallinen Nuorisotutkimus 2013 – Nuorten tavoittaminen. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/1530research/kansallinen-nuorisotutkimus-2013-nuorten-tavoittaminen>. Luettu: 18.4.2015.

15/30 Research 2014. Kansallinen Nuorisotutkimus 2014: Uusi kuluttaja. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/1530research/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-uusi-kuluttaja-julkaisutilaisuuden-esitys>. Luettu: 18.4.2015.

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010. Vastuullinen kuluttaja on suoramainonnan suurkuluttaja. Luettavissa: <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Vastuullinen-kuluttaja-on-suoramainonnan-suurkuluttaja-12-2010.pdf>. Luettu: 18.4.2015.

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Ethical Consumer. Why Buy Ethically? Luettavissa: <http://www.ethicalconsumer.org/shoppingethically/topethicaltips/whybuyethically.aspx>. Luettu: 29.3.2015.

Euromonitor International 2008. Passport-portaali. LOHAS: Today's ethical consumer police? Luettu: 30.3.2015.

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Talentum. Helsinki.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki.

Helsingiläisen ympäristöopas. Ympäristömerkit. Luettavissa: <http://www.hel.fi/hel2/ymk/julkaisut/oppaat/ympopas/ymparistomerkit.htm>. Luettu: 29.3.2015.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kauppan liitto 2012. Vastuullinen kuluttaminen valtavirtaistuu. Luettavissa: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/vastuullinen\\_kuluttaminen\\_valtavirtaistuu\\_22165](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/vastuullinen_kuluttaminen_valtavirtaistuu_22165). Luettu: 18.4.2015.

Kivimaa, H. & Poukka, R. 2012. Vastuulliset LOHAS-kuluttajat ovat suomalaisten brändien uusi mahdollisuus. Siperia. 1, s. 4-5.

Kuluttajavirasto. Harhaanjohtava markkinointi. Helsinki. Luettavissa: <http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/f89037d0-0841-4252-94ba-7047dc7202e1/harhaanjohtava%20markkinointi.pdf>. Luettu: 8.5.2015.

Kuudes Kerros. 15.4.2014. Tutkimustulokset julkistettu: Kuluttajien motiivit ymmärretty väärin. Tiedostava kuluttaja -projektin blogi. Luettavissa: <http://tiedostavakuluttajahanke.blogspot.fi/2014/04/tutkimustulokset-julkistettu.html>. Luettu: 30.3.2015.

Luomu.fi a. Mikä tekee ruoasta luomua? Luettavissa: <http://luomu.fi/ruoka/mika-tekee-ruoasta-luomua/>. Luettu: 29.3.2015.

Luomu.fi b. Luomun tunnistaa merkistä. Luettavissa: <http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>. Luettu: 29.3.2015

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2013. Hyvää suomalaista lähiruokaa. Luettavissa: [http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi\\_FI/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/). Luettu: 29.3.2015.

Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Luettavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>. Luettu: 29.3.2015

Patentti- ja rekisterihallitus. Yhteisömerkki on jäsentunnus. Luettavissa: <http://palveluverkko.prh.fi/tavaramerkkiopas/tavaramerkkityypit/yhteisomerkki.htm>. Luettu: 29.3.2015.

The Regeneration Roadmap 2012. Re:Thinking Consumption – Consumers and the Future of Sustainability. Luettavissa: [http://theregenerationroadmap.com/files/reports/TRR\\_Rethinking\\_Consumption.pdf](http://theregenerationroadmap.com/files/reports/TRR_Rethinking_Consumption.pdf). Luettu: 29.3.2015.

- Reilu kauppa. Mikä Reilu kauppa? Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>. Luettu: 29.3.2015.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>. Luettu: 9.5.2015.
- Salonen, A., Fredriksson, L., Järvinen, S., Korteniemi, P. & Danielsson, J. 2014. Sustainable Consumption in Finland – The Phenomenon, Consumer Profiles, and Future Scenarios. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 4, s. 59-82.
- Schiffman, L. & Wisenbirt, J. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson Education. Essex.
- Solomon, M. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education. Essex.
- Suomalaisen Työn Liitto. Mistä tunnistat suomalaisen työn? Luettavissa: <http://suomalainen-tyo.fi/kuluttajille/>. Luettu: 29.3.2015.
- Suomen YK-liitto. Vastuullinen kuluttaminen. Luettavissa: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>. Luettu: 29.3.2015.
- Terra Choice 2010. The Sins of Greenwashing. Luettavissa: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>. Luettu: 19.4.2015.
- Valio. 29.6.2012. Piknik – Valio Luomu mainos. Luettavissa: <https://youtu.be/prX-qlopUB7Q>. Luettu: 9.5.2015.
- Viestinnän Keskusliitto 2010. Matkalla tulevaisuuteen. Tripod Researchin presentaatio. Luettavissa: [http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen\\_kuluttaja....Martinez\\_tripod.pdf](http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf). Luettu: 29.3.2015.
- Vihreät vaatteet. Info. Luettavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/about/>. Luettu: 29.3.2015.
- Vuokko, P. 2002. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY. Helsinki.
- Ymparisto.fi. Ympäristömerkit. Luettavissa: [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Tuotesuunnittelu\\_ja\\_tuotteet/Ymparistomerkit](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit). Luettu: 29.3.2015.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun runko

#### Taustatiedot

- ikä
- asuminen/perhetilanne
- työt/opiskelu
- taloudellinen tilanne

#### Ostokäyttäytyminen

- oma näkemys
- rutiininomainen ostaminen vs. vertailu ennen ostoa
- vertailu: ennen ostotilannetta vs. ostotilanteessa
- vertailu: tietolähteet
- panostaminen vs. pihistäminen
- tarpeeseen ostaminen vs. spontaani ostaminen
- muiden mielipiteet: ennen ostoa ja oston jälkeen
- uusintaostot
- omat kokemukset ja niiden jakaminen: esim. kenelle, missä
- muut ajatukset

#### Vastuullinen kuluttaminen

- oma näkemys: mitä se on
- ostopäätösten vaikutus kestävään kehitykseen
- eettisin/ekologisin perustein ostaminen
- eettinen/ekologinen ostaminen muilla perusteilla
- oma näkemys oman vastuullisen kuluttamisen "tasosta" ja mikä voisi muuttaa omaa kuluttamista vastuullisempaan suuntaan

#### Markkinointiviestintä

- markkinointiviestinnän keinojen mieluisuus
- markkinointiviestintä tietolähteenä
- mieleenpainuva ja puhutteleva markkinointiviestintä
- omat kokemukset markkinointiviestinnän perusteella ostamisesta
- ajatukset mainosesimerkeistä
- muu mieleentuleva vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintä: millaista, miten eroaa kaikesta muusta markkinointiviestinnästä



## Liite 2. Teemahaastattelun rungon pohjalta muodostetut tarkat kysymykset

### Taustatiedot

- Ikäsi?
- Miten ja missä asut? *eli asutko kerrostalossa, omakotitalossa vai jossain muussa, asutko vuokralla vai omistatko ja asutko esimerkiksi kaupungin keskustassa, sen laitamilla tms.*
- Asutko yksin vai puolison, kämppiksen tms. kanssa? Onko sinulla lapsia?
- Opiskeletko? Käytkö töissä, vakituisesti vai osa-aikaisesti?
- Taloudellinen tilanne? *ei tarvitse kertoa tarkasti, mutta kuvaile suuntaa antavasti, esimerkiksi tuletko juuri ja juuri toimeen vai jääkö rahaa myös ylimääräiseen*

### Ostokäyttäytyminen

- Miten kuvailisit itseäsi kuluttajana? *kuvaile vapaasti*
- Millaisten tuotteiden ja palveluiden ostaminen on sinulle rutiininomaista? Miksi?
- Millaisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla teet vertailua ennen ostopäätöstä? Miksi? Teetkö vertailun ostopäätöksessä vai jo sitä ennen?
- Millaisissa tuotteissa ja palveluissa panostat ja missä säästät? Miksi näin?
- Mistä hankit tietoa ostopäätöksesi tueksi?
- Ostatko vain tarpeeseen vai muutenkin?
- Keiden mielipiteistä ostopäätöksesi suhteen välität? Millaisten ostosten kohdalla?
- Kenelle ja missä tilanteissa jaat positiivisia ja negatiivisia kokemuksiasi ostoistasi?

### Vastuullinen kuluttaminen

- Mitä vastuullinen kuluttaminen mielestäsi on? *kuvaile vapaasti mitä mieleesi tulee*
- Koetko, että omilla ostopäätöksillä pystyy vaikuttamaan kestävään kehitykseen?
- Ostatko tuotteita ja palveluita niiden eettisyyden tai ekologisuuden perusteella? *eli onko eettisyys/ekologisuus ollut ostokriteeri*
- Ostatko eettisiä tai ekologisia tuotteita ja palveluita muilla perusteilla? Mitä? Millä perusteilla?
- Koetko olevasi vastuullinen kuluttaja? Mikä voisi muuttaa kuluttamistasi (entistä) vastuullisempaan suuntaan?

### Markkinointiviestintä

Vastatessasi seuraaviin kysymyksiin pidä mielessäsi markkinointiviestinnän muodot:

- mainonta, eli mediamainonta ja suoramainonta
  - myynninedistäminen, esim. maistatukset ruokakaupoissa tai alennus ostettaessa tuote uudelleentäytettävään pakkaukseen
  - henkilökohtainen myyntityö, eli asiakaspalvelu
  - tiedotus- ja suhdetoiminta, esim. yrityksen asiakkailleen järjestämä kanta-asiakasilta
- 
- Kuinka mieluisia eri markkinointiviestinnän muodot sinusta ovat? *eli kuinka mieluisaa niitä on vastaanottaa; vertaile*
  - Millainen tiedonlähde markkinointiviestintä mielestäsi on?
  - Millainen markkinointiviestintä jää mieleesi? Millaista on sinua puhutteleva markkinointiviestintä?
  - Koetko markkinointiviestinnän vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi? Millaisia tuotteita ja palveluita olet ostanut markkinointiviestinnän perusteella?

- Alla on muutama mainos. Kuvaile jokaisen alapuolelle mitä ajatuksia ne herättävät sinussa. *esimerkiksi millaisia tuntemuksia ne herättävät, ovatko ne informatiivisia, kenelle ne on mielestäsi tarkoitettu, ostaisitko niiden perusteella yms.*
  - (Liite 3)
  - (Liite 4)
- Video YouTubessa: <https://www.youtube.com/watch?v=prXqlopUB7Q>
- Edellä oli muutama mainosesimerkki. Muistatko nähneesi muuta vastuullisten tuotteiden tai palveluiden markkinointiviestintää? Mitä?
- Jos kyllä, minkä? Saitko siitä tietoa? Puhutteliko se sinua? Oletko ostanut sen perusteella?
- Vertaile vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintää kaikkeen muuhun markkinointiviestintään. *eroavaisuudet esimerkiksi visuaalisuudessa, viestin kärjessä tms.*

Liite 3. Raikastamon luomu appelsiini-porkkanamehun bannerimainos



RAIKASTAMO  
LUOMU  
APPELSIINI-  
PORKKANA-  
MEHU

RAIKASTAMO  
LUOMU  
APPELSIINI-  
PORKKANA-  
MEHU

**RAIKASTAMON uudet luomupillimehut nyt  
Valintataloissa, parhaissa Prismoissa  
ja K-kaupoissa! Ei lisättyä sokeria!**

Liite 4. Omo-pyykinpesuaineen ulkomainos

JCDecaux

inspiration

urteni

Pepee  
vaikeatkin tahrat  
läpö  
pikkujättillä

Jättimäinen pesuteho

Pallo on sinulla

Pienempi hiilijalanjälki\*

**OMO**  
Active Clean  
ULTIMATE

Pikkujätti  
37

Lue lisää ja tutustu tuotteisiin:  
[omopikkujatti.fi](http://omopikkujatti.fi)

\* Kun valitset korkeintaan 30°C pesulämpötilan tai pikaohjelman 40-60°C pesun sijaan.