



## **Tarinoiden voima markkinointiviestinnässä: tarinallisuuden vaikutus päätöksentekoon**

Emilia Lepistö

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Emilia Lepistö
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Tarinoiden voima markkinointiviestinnässä: tarinallisuuden vaikutus päätöksentekoon
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 7
<p>Nykyajan markkinoinnin haasteena on erottua informaatiotulvasta, minkä vuoksi markkinoinnin on oltava yhä henkilökohtaisempaa ja tunteisiin vetoavampaa. Kuluttajat edellyttävät aitoa vuorovaikutusta yritysten ja brändien kanssa, ja tarinankerronta vastaa tähän tarpeeseen luomalla emotionaalisia yhteyksiä ja lisäämällä muistettavuutta. tarinat aktivoivat aivojen tunnekeskuksia vahvemmin kuin faktat, ja suurin osa päätöksistä tehdään tunnetasolla. Tarinat ovat ihmiselle luontainen tapa hahmottaa maailmaa, ja ne ovat olleet osa meitä jo kymmeniä tuhansia vuosia.</p> <p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten tarinallinen ja faktapohjainen markkinointiviestintä eroavat vaikutukseltaan päätöksenteossa. Tutkimus toteutettiin keväällä 2025. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään ainoastaan tarinallista ja faktapohjaista markkinointiviestintää. Työn painopiste on tunteissa, eikä työ varsinaisesti ota kantaa esimerkiksi kognitiivisiin tai sosiologisiin näkökulmiin päätöksenteossa. Tutkimus ei myöskään keskity tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, eikä yksittäiseen yritykseen tai organisaatioon. Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee tunteiden ja tarinoiden sekä toisaalta järjen merkitystä päätöksenteossa.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä oli kyselylomake, joka luotiin Webropol-ohjelmalla. Kyselylomakkeessa esitettiin kaksi mainoskuva: yksi tarinallinen ja yksi faktapohjainen, ja kysymyksiä niihin liittyen. Kyselyyn osallistui joukko Haaga-Helian opiskelijoita. Kysely jaettiin sähköpostitse opintopalveluiden toimesta rajatulle joukolle satunnaisotantaa käyttäen. Tutkimukseen osallistui yhteensä 47 opiskelijaa.</p> <p>Tutkimustuloksista havaittiin, ettei tarinallinen tai faktapohjainen markkinointiviestintä merkittävästi vaikuttaneet opiskelijoiden päätöksentekoon. Suurin osa vastaajista ei kokenut mainoksia kiinnostaviksi, eikä olisi ostanut mainostettua tuotetta. Faktapohjainen mainos koettiin luotettavammaksi ja selkeämmäksi, kun taas tarinallinen mainos herätti hieman enemmän tunteita. Tunteet eivät kuitenkaan olleet voimakkaita, eikä niillä ollut suurta vaikutusta päätöksentekoon. Muistettavuuden osalta faktapohjainen mainos jäi paremmin mieleen.</p>
<b>Asiasanat</b> Tarinallisuus, markkinointiviestintä, päätöksenteko, tunteet, psykologia, rationaalisuus

## Sammandrag

<b>Författare</b> Emilia Lepistö
<b>Examen</b> Tradenom
<b>Namn på rapport/lärdomsprov</b> Berättelsers kraft i marknadsföringskommunikation: hur storytelling påverkar beslutsfattande
<b>Antal sidor och bilagor</b> 30 + 7
<p>En av dagens största utmaningar inom marknadsföring är att skilja sig från mängden i informationsflödet. Det kräver mer personlig och känslöväckande marknadsföringskommunikation. Konsumenter förväntar sig äkta interaktion med företag och varumärken, och berättelser svarar på detta behov genom att skapa emotionella band och öka minnesvärdheten. Berättelser aktiverar hjärnans känslocentrum starkare än fakta och majoriteten av besluten fattas på en emotionell nivå. Att skapa berättelser är ett naturligt sätt för människor att förstå världen och berättelser har varit en del av oss i tiotusentals år.</p> <p>Syftet med detta forskningsriktade lärdomsprov var att undersöka hur narrativ och faktabaserad marknadsföringskommunikation skiljer sig i sin påverkan på beslutsfattande. Forskningsstudien genomfördes våren 2025. Lärdomsprovet avgränsades till att enbart jämföra narrativ och faktabaserad marknadsföringskommunikation. Tyngdpunkten lades på känslor och det togs inte direkt ställning till exempelvis kognitiva eller sociologiska perspektiv inom beslutsfattande. Studien inriktades inte heller på någon specifik produkt, tjänst, organisation eller ett företag. I det teoretiska ramverket behandlades känslors och berättelsers samt även förnufts betydelse för beslutsfattande.</p> <p>Den empiriska delen av lärdomsprovet genomfördes med en kvantitativ forskningsmetod. Datainsamlingen gjordes med hjälp av en enkät som skapades via Webropol-programmet. I enkäten presenterades två reklambilder: en narrativ och en faktabaserad, av vilka det ställdes frågor. Enkäten besvarades av en grupp studerande vid Haaga-Helia yrkeshögskola. Enkäten skickades via e-post av studietjänsten genom ett slumpmässigt urval. Totalt deltog 47 studerande i undersökningen.</p> <p>Av forskningsresultaten framkom det att varken narrativ eller faktabaserad marknadsföringskommunikation påverkade studenternas beslutsfattande i någon större utsträckning. Många upplevde inte annonserna som intressanta och skulle inte ha köpt den annonserade produkten. Den faktabaserade annonsen upplevdes som mer pålitlig och tydlig, medan den berättande annonsen väckte något mer känslor. Känslorna var dock inte starka och hade ingen större inverkan på beslutsfattandet. När det gäller minnesvärdhet var den faktabaserade annonsen lättare att komma ihåg.</p>
<b>Nyckelord</b> Narrativitet, marknadsföringskommunikation, beslutsfattande, känslor, psykologi, rationalitet

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Tarinankerronta markkinointiviestinnässä.....	4
2.1	Tunteiden ja tarinoiden merkitys päätöksenteossa .....	4
2.2	Narratiivinen paradigma .....	6
2.3	Empatia ja samaistuminen .....	7
3	Järki päätöksenteon tukena.....	9
3.1	Päätöksentekoprosessi .....	9
3.2	Tunteiden ja rationaalisuuden tasapaino .....	10
3.3	Luottamuksen rakentaminen tiedolla ja todisteilla.....	11
4	Empiirinen tutkimus .....	13
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusote .....	13
4.2	Kyselyn laatiminen ja toteutus .....	14
5	Tutkimuksen tulokset.....	15
5.1	Tarinallisen markkinointiviestinnän vaikutus päätöksentekoon .....	15
5.2	Faktapohjaisen markkinointiviestinnän vaikutus päätöksentekoon .....	16
5.3	Tarinallisen ja faktapohjaisen markkinointiviestinnän erot tunnekokemuksissa ja muistettavuudessa .....	18
5.4	Markkinointiviestinnän luotettavuutta lisäävät tekijät.....	23
6	Pohdinta.....	24
6.1	Johtopäätökset.....	24
6.2	Luotettavuuspohdinnat.....	25
6.3	Oman oppimisen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset .....	26
	Lähteet.....	28
	Liitteet .....	31
	Liite 1. Kyselylomake.....	31
	Liite 2. Tarinallinen mainoskuva (A).....	36
	Liite 3. Faktapohjainen mainoskuva (B).....	37

# 1 Johdanto

Yksi markkinoinnin suurimmista haasteista tänä päivänä on informaatio- ja sisältötulvan keskellä muista erottuminen. Ihmiset kohtaavat päivittäin tuhansia mainoksia, jonka takia markkinoinnin pitää olla entistä henkilökohtaisempaa ja sen pitää vedota yhä voimakkaammin tunteisiin. Ihmiset vaativat yrityksiltä enemmän ja kaipaavat syvempiä ja merkityksellisimpiä yhteyksiä brändeihin ja tuotteisiin. (Hattar 9.6.2022.)

Tarinankerronta on yksi kaikkien aikojen tehokkaimmista keinoista erottautua markkinoinnissa, koska se herättää tunteita, luo emotionaalisia yhteyksiä ja tekee brändeistä mieleenpainuvia. tarinat aktivoivat aivojen tunnekeskuksia vahvemmin kuin faktat, ja suurin osa ostopäätöksistä tehdään nimenomaan aivojen tunnelohkolla. tarinat ovat muistettavia, kestävät aikaa ja kulkevat sukupolvelta toiselle sekä rikastuttavat ja kulkevat yli kulttuurien. (Hattar 9.6.2022.)

Vastuullisuuden näkökulmasta tarinankerronta on tehokas keino tehdä markkinointiviestinnästä vaikuttavampaa ja uskottavampaa. Isokangas ja Vassinen (2024, 71–90) korostavat, että vastuullisuusmarkkinointi ei saa perustua pelkkiin väitteisiin, vaan sen on heijastettava yrityksen todellisia tekoja. Jos vastuullisuusviestintä jää geneeriseksi ja irralliseksi, kuluttajat saattavat kokea sen viherpesuna, mikä heikentää brändin uskottavuutta.

Tarinankerronta tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tuoda vastuullisuustekonsa eloon ja luoda syvempi emotionaalinen yhteys ihmisiin. Sen sijaan, että yritys vain luettelisi vastuullisuustoimiaan, se voi kertoa tarinan ihmisistä ja tilanteista, jotka tekevät näistä teoista merkityksellisiä. Tällainen lähestymistapa tekee viestistä huomattavasti mieleenpainuvamman ja auttaa kuluttajia samaistumaan brändin arvoihin. Isokangas ja Vassinen korostavat, että vastuullisuusviestinnän on oltava läpinäkyvää ja perustuttava todellisiin tekoihin. Tarinankerronta voi välittää tämän läpinäkyvyyden vaikuttavammin kuin pelkät faktat. Kun yritys tuo esiin todellisia henkilöitä, haasteita ja saavutuksia vastuullisuustyössään, se ei ainoastaan rakenna luottamusta, vaan myös erottuu muista brändeistä aidosti merkityksellisellä tavalla. (Isokangas & Vassinen 2024, 71–90.)

Opinnäytetyössä on hyödynnetty ChatGPT-tekoälyohjelmaa muun muassa ideoinnissa, aiheen valinnassa ja rajaamisessa sekä tutkimuksen mainoskuvien luomisessa. ChatGPT-tekoälyohjelmaa on myös käytetty lähteiden etsimiseen sekä pitkien tutkimusten tiivistämiseen. Opinnäytetyön tekstejä tai kuvia ei kuitenkaan ole käytetty sellaisenaan tekoälyn generoimana.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tarinallinen ja faktapohjainen markkinointiviestintä eroavat vaikutukseltaan päätöksenteossa. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Haaga-Helian

opiskelijat, koska heidät oli helpoin tavoittaa. Tutkijan aiempien kokemusten perusteella sosiaalisessa mediassa jaettuihin kyselyihin saadaan heikosti vastauksia. Tutkimuslupasyistä tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu tradenomit ja restonomit. Tutkimuksen ulkopuolelle on myös rajattu Haaga-Helian englanninkielisten koulutusohjelmien opiskelijat, koska tutkimus toteutetaan suomen kielellä.

Opinnäytetyön painopiste on tunteiden vaikutuksessa opiskelijoihin. Työ ei varsinaisesti ota kantaa esimerkiksi kognitiivisiin tai sosiologisiin näkökulmiin päätöksenteossa. Tutkimus ei myöskään keskity yksittäiseen tuotteeseen tai palveluun, eikä yksittäiseen yritykseen tai organisaatioon, vaikkakin tutkimuksessa on käytetty esimerkkiyritystä ja -tuotetta. Opinnäytetyössä puhutaan ihmisten lisäksi kuluttajista, koska opiskelijat ovat tässä kontekstissa kuluttajia.

Opinnäytetyö rajautuu tarinalliseen ja faktapohjaisen markkinointiviestinnän vertaamiseen, ilman, että käsitellään muiden tyylien, kuten esimerkiksi visuaalisen tai kokemuksellisen markkinoinnin vaikutuksia. Työn pohjautuu vahvasti teoreettisiin malleihin ja asiantuntijalähteisiin. Työssä on vahva psykologinen ote, ja työssä keskitytään erityisesti kahteen psykologiseen mekanismiin: empatiaan ja samaistumiseen.

Tutkimusongelma: Miten tarinallinen ja faktapohjainen markkinointiviestintä eroavat vaikutukseltaan opiskelijoiden päätöksenteossa?

Alaongelmat:

1. Miten tarinallinen markkinointiviestintä vaikuttaa opiskelijoiden päätöksentekoon?
2. Miten faktapohjainen markkinointiviestintä vaikuttaa opiskelijoiden päätöksentekoon?
3. Miten tarinallinen ja faktapohjainen markkinointiviestintä eroavat tunnekokemusten ja muistettavuuden osalta?
4. Mitkä tekijät lisäävät markkinointiviestinnän luotettavuutta opiskelijoiden näkökulmasta?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
Miten tarinallinen markkinointiviestintä vaikuttaa opiskelijoiden päätöksentekoon?	2.1, 2.3, 2.4	5.1	10, 12, 14
Miten faktapohjainen markkinointiviestintä vaikuttaa opiskelijoiden päätöksentekoon?	3.2, 3.3	5.2	11, 13, 15
Miten tarinallinen ja faktapohjainen markkinointiviestintä	2.1, 2.3, 3.2	5.3	4, 5, 7, 8, 16–21

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
eroavat tunnekokemusten ja muistettavuuden osalta?			
Mitkä tekijät lisäävät markkinoitviestinnän luotettavuutta opiskelijoiden näkökulmasta?	3.3	5.4	6, 9

## 1.2 Keskeiset käsitteet

**Empatia** tarkoittaa kykyä ymmärtää toisten tunteita ja kokemuksia ja kykyä asettua toisen asemaan. Se voi ilmetä kognitiivisena empatiana, jossa pyritään ymmärtämään toisen ajatuksia ja tunteita, tai emotionaalisenä empatiana, jossa jaetaan toisen henkilön tunteet. (Toppinen-Tanner, Mauno, Koivunen & Keskinen 30.4.2024.)

**Narratiivi** tarkoittaa kertomusta tai kerrontaa, mutta sillä on myös laajempia merkityksiä eri yhteyksissä. Narratologiassa (kertomusteoriassa) narratiivi viittaa kokonaisuuteen, jossa tarina (se, mistä kerrotaan) ja kerronta (tapa, jolla kerrotaan) yhdistyvät. Toisin sanoen narratiivi ei ole pelkästään tapahtumien ketju (tarina), vaan myös se, miten tapahtumat esitetään, millaisessa järjestyksessä ja minkälaisesta näkökulmasta. Narratiivia voidaan pitää synonyymina tarinalle. (Tieteen termipankki 28.3.2023.)

**Rationaalisuus** tarkoittaa kykyä käyttää objektiivisuutta ja logiikkaa johonkin tarkoitukseen kuten päätöksentekoon. (Chi 17.10.2023).

**Samaistuminen** on psykologinen puolustusmekanismi, jossa yksilö muokkaa itseään muistuttamaan toista henkilöä. Samaistumisen kautta yksilön minä muuttuu toisen henkilön, ryhmän tai aatteen suuntaan, mikä auttaa ylläpitämään tunnepitoista suhdetta toiseen henkilöön sekä vahvistamaan itsetuntoa. (Békés & Perry 2016.)

**Tarina** on suullinen tai kirjallinen kertomus jostain kuvitteellisesta tapahtumasta. Siinä on alku, käännekohta tai muutos ja lopputulos. (Rauhala & Vikström 2024, alaluku Mikä on tarina?)

## 2 Tarinankerronta markkinointiviestinnässä

Tarinoita on kaikkialla, eikä niiden kohtaamista pysty välttämään. Evoluutiobiologit arvioivat, että tarinat ovat olleet osana ihmisten elämää jopa 100 000 vuotta (Rauhala & Vikström 2024, alaluku Tarinat – Ihmisen vanhin riippuvuus). Me kohtaamme, kuulemme, näemme ja kerromme tarinoita jatkuvasti – jopa öisin tarinat ovat läsnä REM-unissamme. Tarinat ovat meille niin luontainen tapa viestiä, ettemme edes huomaa, kuinka paljon tarinoita kerromme. Tarinat ovat ihmisen luontainen keino rakentaa asioille merkitystä, ja kasvatustieteilijä Jerome Bruner on esittänyt, että tarinat ovat meissä jo ennen kuin opimme kieltä. (Rauhala & Vikström 2024, alaluku Mikä on tarina ja miksi se vaikuttaa?)

Elokuvaohjaaja, käsikirjoittaja ja dramaturgi Jan Forsström määrittelee tarinan siten, että siinä on alkutilanne, käännekohta tai muutos, jonka jälkeen syntyy jokin lopputulos. Länsimaisen tarinankerronnan keskeinen hahmo Aristoteles, kreikkalainen filosofi (384–322 eaa), määritteli tarinan olevan suullinen tai kirjallinen kertomus jostain kuvitteellisesta tapahtumasta, joka on rakennettu juonnellisesti. Annette Simmons taas on sitä mieltä, että tarina voi olla myös pelkkä anekdootti. Tarinan määrittely jakaa siis mielipiteitä, eikä yhtä määritelmää ole olemassa. (Rauhala & Vikström 2024, alaluku Mikä on tarina?) Tarina voidaan määritellä eri tavalla myös riippuen kontekstista: bisnesmaailmassa tarina ei voi olla elokuvan mittainen, koska liian pitkällä tarinalla voi menettää kohderyhmän mielenkiinnon. Bisnesmaailmassa tarinan voidaan todeta olevan onnistunut, jos se vaikuttaa kohderyhmään. (Rauhala & Vikström 2024, alaluku Tarinat bisneksessä.)

Tarinankerronta on bisnesmaailmassa vaikuttava keino erottautua, luoda tunnetasolla yhteys yleisöön ja vahvistaa brändin identiteettiä. Kyse ei ole vain kauniisti kerrotuista tarinoista, vaan aidosta ja merkityksellisestä viestinnästä, joka puhuttelee kohdeyleisöä ja saa heidät kiinnostumaan, luottamaan ja jopa jakamaan tarinaa eteenpäin. (Inkinen 19.5.2018.)

Nykypäivän sisältöohjelmassa tarinankerronta toimii keinona tuoda inhimillisyyttä ja syvyyttä brändiin. Se voi pohjautua yrityksen synnyntarina, arvoihin, työntekijöihin tai asiakkaiden kokemuksiin. Tärkeintä on, että tarina on aito ja linjassa brändin ydinviestin kanssa. Hyvin rakennettu tarina ei vain viihdytä, vaan sitouttaa ja herättää tunteita. Tarinankerronta on paljon enemmän kuin markkinointikeino: se on tapa rakentaa luottamusta, vaikuttaa asenteisiin ja lopulta myös ostokäyttäytymiseen. (Inkinen 19.5.2018.)

### 2.1 Tunteiden ja tarinoiden merkitys päätöksenteossa

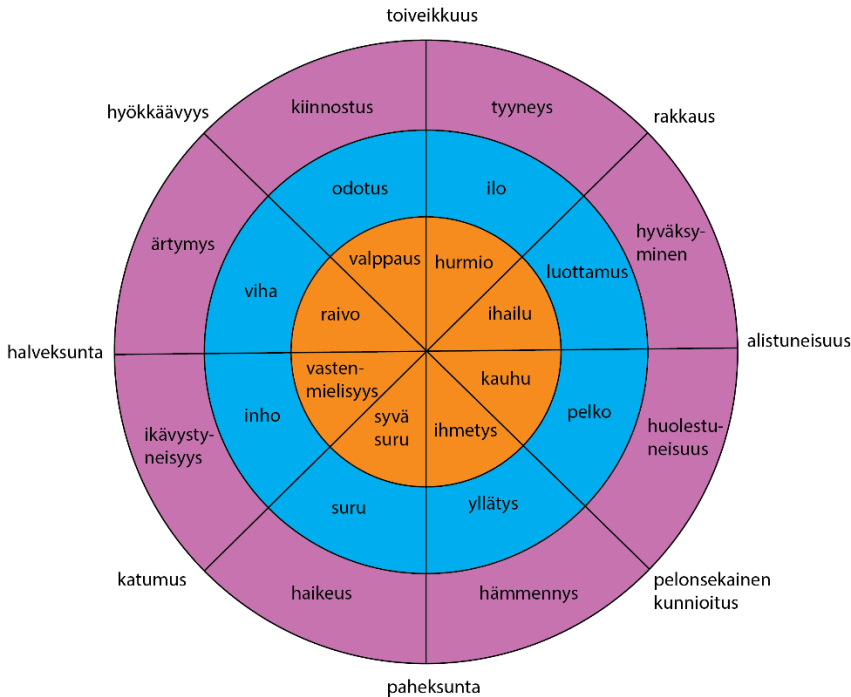
Ihmiset pysähtyvät harvoin analysoimaan asioita syvällisesti. Bargh ja Chartrand (1999, 462–479) ovat todenneet, että jopa 95 % päivittäisestä tekemisestämme on tiedostamatonta, ja Zaltman

arvioi, että jopa 95 % kulutus päätöksistä tehdään tiedostamatta (Isokangas & Vassinen 2024). Duhigg taas esitti, että päätöksistämme 45 % tehdään ilman tietoista harkintaa. Tämä tiedostamaton puoli koostuu kuitenkin tunteista, muistoista, tavoista ja tottumuksista, eivätkä faktat, toisin kuin tarinat, tavoita tiedostamatonta. (Rauhala & Vikström 2024, alaluku Tarinat bisneksessä.)

Damasion mukaan, tunteet ovat olennainen osa lähes kaikkea päätöksentekoa. Damasion näkemys perustuu hänen tutkimuksiinsa henkilöistä, joiden aivojen tunteita säätelevien ja hallitsevien alueiden yhteydet olivat vaurioituneet. Vaikka nämä ihmiset pystyivät analysoimaan vaihtoehtoja loogisesti, he eivät kyenneet tekemään päätöksiä, koska eivät osanneet muodostaa mielipiteitä asioista. Päätöksenteko ei siis ole pelkkää rationaalista pohdintaa. (Murray 26.2.2013.) Tunteet ovat keskeinen osa päätöksentekoa, ja koska tarinat vaikuttavat suoraan tunteisiin ja alitajuntaan, ne ovat huomattavasti tehokkaampi vaikuttamisen keino kuin pelkät faktat. Markkinatutkimusyrittäjä Motistan selvitys paljastaakin, että brändin ja kuluttajan välinen tunneside vaikuttaa ostopäätöksiin 52 % enemmän kuin itse tuotteen tai palvelun koettu laatu (Isokangas & Vassinen 2024).

Tunteiden merkitystä kuluttajakäyttäytymisessä on myös tutkittu muun muassa toiminnallisella magneettikuvauksella (fMRI), joka on osoittanut, että ihmiset valitsevat brändit ja tuotteet ensisijaisesti tunteiden perusteella, ei ominaisuuksien tai faktojen pohjalta (Murray 26.2.2013). Tunteiden moninaisuus ja niiden vaikutus päätöksentekoon on lisäksi keskeinen osa Plutchikin (2003, 69–76) tunnevaikutuksen teoriaa. Plutchikin mukaan tunteet voidaan jakaa perus- ja sekundaaritunteisiin, ja niiden intensiteetti voi vaihdella voimakkaasti. Hänen teoriassaan tunteet eivät vain reagoi ympäristöön, vaan niillä on myös voimakas vaikutus siihen, miten ihmiset tekevät valintoja ja muodostavat suhteita muihin. Esimerkiksi voimakas pelko voi estää ihmistä tekemästä päätöksiä, kun taas ilon tunne voi nopeuttaa päätöksentekoa kohti tiettyä valintaa. Tunteet eivät siis pelkästään vaikuta siihen, mitä valitsemme, vaan myös siihen, kuinka nopea ja intuitiivinen päätösprosessi on. Plutchikin teorian mukaan tarinat, jotka herättävät voimakkaita tunteita, voivat siis vaikuttaa päätöksentekoon ja ostopäätöksiin paljon syvällisemmin kuin pelkät faktat, jotka harvoin herättävät suuria tunteita. (Plutchik 2003, 69–76.)

Plutchikin tunneympyrä on malli, joka kuvaa tunteiden välisiä suhteita ja niiden intensiteettiä (kuva 2). Se perustuu kahdeksaan perustunteeseen: ilo, suru, pelko, viha, luottamus, inho, yllätys ja odotus. Tunteet sijoittuvat ympyrään siten, että vastakkaiset tunteet ovat toistensa vastakohtia. Lähimpänä toisiaan olevat tunteet ovat samankaltaisia ja voivat yhdistyä muodostaen monimutkaisempia tunteita: esimerkiksi ilo + luottamus = rakkaus tai pelko + yllätys = kauhu. Tunneympyrässä keskellä ovat tunteiden voimakkaimmat muodot ja mitä kauemmas mennään, sitä lievempi tunne on. Plutchikin tunneympyrä havainnollistaa, kuinka eri tunteet linkittyvät toisiinsa ja kuinka niiden voimakkuus voi vaikuttaa päätöksentekoon. (Plutchik 2003, 75–89.)



Kuva 1. Plutchikin tunneympyrä (mukaillen Plutchik 2003)

## 2.2 Narratiivinen paradigma

Narratiivinen paradigma on teoria, joka esittää, että ihmiset hahmottavat ja ymmärtävät maailman ensisijaisesti tarinoiden kautta. Fisher (2021, 55–78) haastaa perinteisen rationaalisen ajattelumallin, jossa argumentaatio perustuu loogisiin päättelyketjuihin, ja väittää, että ihmiset käyttävät tarinoita kommunikaation ja päätöksenteon perustana.

Narratiivisen paradigman ydinajatus on, että ihminen on ennen kaikkea narratiivinen olento (Homo narrans), joka ei hahmota maailmaa pelkästään rationaalisen ajattelun kautta, vaan ymmärtää kokemuksiaan tarinoina. Päätöksenteossa ja viestinnässä ihmiset eivät arvioi viestejä pelkästään loogisen argumentaation pohjalta, vaan niiden uskottavuus perustuu narratiiviseen rationaalisuuteen – eli siihen, kuinka johdonmukainen ja yhtenäinen tarina on (narratiivinen koherenssi) sekä kuinka todentuntuinen ja arvoihin sopiva se on (narratiivinen uskottavuus). Tarinoilla on myös merkittävä vaikutus arvoihin ja käyttäytymiseen, sillä ne eivät ainoastaan välitä tietoa, vaan muokkaavat ihmisten uskomuksia ja normeja vetoamalla tunteisiin ja yhteisiin merkityksiin. (Fisher 2021, 55–78.)

Fisher argumentoi, että kaikki inhimillinen viestintä voidaan ymmärtää narratiivisena toimintana – oli kyseessä sitten politiikka, oikeusjärjestelmä, media tai arkipäiväinen keskustelu. Hän myös kritisoi perinteistä retoriikkaa ja argumentaatioteorioita, koska ne rajoittuvat pääasiassa formaaliin loogiikkaan eivätkä huomioi ihmisten taipumusta arvioida viestejä tarinallisessa kehyksessä. (Fisher 2021, 55–78.)

Fisherin teoria on vaikuttanut voimakkaasti viestinnän, median ja markkinoinnin tutkimukseen. Esimerkiksi mainonnassa ja viestinnässä on ryhdytty hyödyntämään tarinoita juuri sen takia, että ne ovat usein vaikuttavampia kuin pelkät faktat tai loogiset argumentit. Fisherin mukaan ihmiset hahmottavat maailmaa tarinoiden kautta ja arvioivat viestien uskottavuutta niiden tarinallisen rakenteen perusteella. Tämä tarkoittaa, että pelkkä faktoihin perustuva argumentaatio ei usein riitä vakuuttamaan yleisöä, vaan viestien on oltava emotionaalisia ja arvoihin kytkeytyviä, jotta ne resonovat kohdeyleisön kanssa. Mainonnassa narratiivinen lähestymistapa on keskeinen keino sitouttaa kuluttajia ja vahvistaa brändimielikuvaa. Tarinalliset mainokset luovat tunnesiteen tuotteeseen tai palveluun, mikä voi tehdä siitä helpommin muistettavan ja haluttavamman. (Fisher 2021, 55–78.)

### 2.3 Empatia ja samaistuminen

Ihminen kykenee ymmärtämään muita ihmisiä yllättävän hyvin. Monet tunteet näkyvät meistä ulospäin, sillä tunteisiin liittyy aina yhdistelmä kasvonilmeitä, kehon asentoja ja äänenpainoja. Osaamme lukea muiden tunteita, mutta osaamme myös eläytyä niihin. Kyky jakaa ja ymmärtää tunteita on mahdollistanut kanssakäymisen ja turvallisuuden, kun pystymme havaitsemaan erilaisia tunnetiloja. (Nummenmaa 2019, 67.)

Ihmiset ovat monella tapaa mieleltään samanlaisia, vaikka kaikilla on erilaiset geenit, kasvuympäristöt ja elämänpolut. Ihmismieli on aina ollut kiinnostunut muista samankaltaisista olennoista ja heidän tunteistaan. Jo vauvana ihminen reagoi hätään itkulla, ja pienet lapset ovat usein spontaanisti empaattisia toisia kohtaan. Toisista huolehtiminen ja kyky ymmärtää toisen sisäistä maailmaa on luontaista ihmiselle. Ihmiselle on luontaista samaistua toisen tunteisiin, ja yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa toisen ihmisen matkimista. (Nummenmaa 2019, 67–68.)

Empatia tarkoittaa kykyä ymmärtää toisten tunteita ja kokemuksia ja kykyä asettua toisen asemaan. Se voi ilmetä kognitiivisena empatiana, jossa pyritään ymmärtämään toisen ajatuksia ja tunteita, tai emotionaalisenä empatiana, jossa jaetaan toisen henkilön tunteet. Sympatia ei ole sama asia kuin empatia, vaan ne eroavat toisistaan käsitteellisesti: sympatia tarkoittaa passiivista toisen tunteisiin samaistumista, joka voi heijastaa myös omia tunnetiloja. Tutkimusten mukaan empatiaa on helpointa tuntea itseään samankaltaisia ihmisiä kohtaan. (Toppinen-Tanner ym. 30.4.2024.)

Empatia syntyy vuorovaikutuksessa, eli se ilmenee tunteiden ja ajattelun vuoropuheluna. Empatia nähdään usein esimerkiksi myötätuntoa ja sympatiaa syvempänä ja rakentavampana, koska se ei perustu pelkkään tunteen heijastamiseen vaan tunteiden ja ajatusten laajempaan ymmärtämiseen. Vaikka empatia on osittain biologinen ominaisuus, sen voi myös kehittää ja oppia vuorovaikutuksessa, erityisesti kuuntelemisen taidon ja toisen ymmärtämiseen tähtäävän motivaation kautta. (Toppinen-Tanner ym. 30.4.2024.)

Samaistuminen puolestaan on psykologinen puolustusmekanismi, jossa yksilö muokkaa itseään muistuttamaan toista henkilöä. Tämä prosessi tapahtuu usein tiedostamatta ja sisältää toisen henkilön ajatusten, tavoitteiden, käyttäytymisen, reaktioiden, ominaisuuksien tai tunteiden omaksumista. Samaistumisen kautta yksilön minä muuttuu toisen henkilön, ryhmän tai aatteen suuntaan, mikä auttaa ylläpitämään tunnepitoista suhdetta toiseen henkilöön sekä vahvistamaan itsetuntoa. (Békés & Perry 2016, 1.) Freud on esitellyt samaistumisen käsitteen psykoanalyysissa ja kuvasi sitä varhaisena tunnesiteen ilmaisuna, jossa lapsi sisäistää objektin ominaisuuksia osaksi itseään. Samaistuminen on keskeinen prosessi kaikissa inhimillisissä sosiaalisissa suhteissa ja välttämätön terveelle psykologiselle kehitykselle sekä emotionaaliselle integraatiolle. (Békés & Perry 2016, 2, 4.)

Samaistuminen voi edistää empatian kokemusta, mutta empatia on syvempi ja aktiivisempi prosessi, jossa pyritään paitsi ymmärtämään myös jakamaan toisen tunteita ja kokemuksia, ei pelkää omaksumaan niitä (Toppinen-Tanner ym. 30.4.2024). Empatia ja samaistuminen ovat molemmat keskeisiä elementtejä tarinankerronnassa, sillä ne auttavat luomaan syvempää yhteyttä tarinan hahmoihin, mikä tekee tarinoista vaikuttavampia ja mieleenpainuvampia.

### 3 Järki päätöksenteon tukena

Rationaalinen eli järkiperäinen päätöksenteko perustuu objektiivisuuteen ja logiikkaan, ei tunteisiin ja intuitioon. Rationaalinen ajattelutapa edellyttää syvällistä pohdintaa ja valintojen punnitsemista, ja päätöksiä tehdään, kun kaikki saatavilla oleva tieto on analysoitu huolellisesti. Vaikka tunneperäinen päätöksenteko on osa inhimillistä käyttäytymistä, kyky rationaaliseen ajatteluun on tärkeää, sillä se auttaa meitä tekemään harkittuja ja perusteltuja ratkaisuja sen sijaan, että antaisimme tunteiden, ennakkoluulojen tai harhakäsitysten ohjata valintojamme. Psykologian lukuisat teoriat ja tutkimukset osoittavat, että tunteet vaikuttavat huomattavasti päätöksentekoon, mutta järki on kuitenkin edelleen päätöksenteon perusta, sillä rationaalinen ajattelu auttaa tasapainottamaan tunneperäisiä impulsseja ja pitämään päätöksentekoprosessin kontrolloituna ja johdonmukaisena. (Chi 17.10.2023.)

Ihminen tekee päivittäin noin 35 000 päätöstä, joista iso osa syntyy tiedostamatta, koska tietoinen harkinta jokaisen päätöksen kohdalla olisi mahdotonta (ks. luku 2.2). Rationaalinen ajattelu sen sijaan ohjaa meitä pohtimaan tulevaisuutta ja tekemään harkittuja valintoja silloin, kun aikaa ja resursseja on käytettävissä enemmän. (Nummenmaa 2019,10–12.)

#### 3.1 Päätöksentekoprosessi

Kuluttajan päätöksentekoprosessi noudattaa samankaltaisia vaiheita kuin ostopäätösprosessi, vaikka lopullinen päätös ei aina liittyisi ostamiseen. Myynnin ja markkinoinnin kannalta on olennaista ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostoprosessin kulkua (Bergström & Leppänen 2014, alaluku 3.2). Kuvassa 1 on mallinnettu ostopolku.



Kuva 2. Ostopolku (mukaillen Alma Media 2023)

Ostopolun ensimmäinen vaihe on tarpeen tiedostaminen. Tarve voi syntyä yksinkertaisimmillaan tavaran loppuessa, mutta tarve voi nousta esille myös silloin, kun kuluttaja esimerkiksi tiedostaa, että tarpeen täytyminen parantaa elintasoja. Tarpeen tiedostamiseen vaaditaan ärsyke, joka johtaa tarpeen havaitsemiseen. Ärsyke voi olla esimerkiksi fysiologinen, kuten nälkä, tai sosiaalinen,

jonkun ihmisen antama heräte. Ostaja siirtyy ostopolulla eteenpäin vasta, kun hän kokee, että on tarpeeksi motivoitunut. Ostajalla täytyy olla halu ratkaista ongelma. (Bergström & Leppänen 2014, alaluku 3.2.)

Kun ostaja kokee olevansa tarpeeksi motivoitunut ratkaisemaan ongelman, hän kerää tietoa vaihtoehtoista ja hankintalähteistä, ja vertailee niitä. Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen, kun ostaja on löytänyt itselleen sopivan vaihtoehdon. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostopäätökseen. Ostopäätöksen jälkeen ostaja kuluttaa ostamaansa, ja punnitsee ratkaisuaan. Tyytyväinen ostaja kuluttaja uudelleen ja antaa yritykselle myönteistä palautetta. (Bergström & Leppänen 2014, alaluku 3.2.)

Vaikka päätöksentekoprosessi vaikuttaa loogiselta ja harkitulta, se ei aina perustu pelkkään rationaaliseen harkintaan, sillä päätöksentekijällä ei välttämättä ole käytettävissään kaikkea olennaista tietoa, tai hän ei pysty käsittelemään sitä täysin objektiivisesti. (Kahneman 2011, 20–30)

### **3.2 Tunteiden ja rationaalisuuden tasapaino**

Tunteiden ja rationaalisuuden tasapaino on keskeinen osa päätöksentekoa, ja tämä tasapaino on tärkeä myös ihmisten menestykselle monimutkaisissa ympäristöissä. Äly ja järjen käyttö ovat aina olleet ihmisajalle ominaisia piirteitä, jotka ovat mahdollistaneet kehityksen viljelystä ja rakentamisesta aina nykyaikaisiin innovaatioihin. Järki on keskeinen tekijä ihmisen menestyksessä, sillä se auttaa sopeutumaan monimutkaisiin ympäristöihin ja tekemään tärkeitä ja harkittuja päätöksiä. (Nummenmaa 2019, 153) Nummenmaan mukaan arjen tasapaino ja hyvinvointi syntyvät kuitenkin älyn, järjen ja tunteiden yhteispeleistä. Ilman tunteita elämä olisi merkityksetöntä, mutta ilman järkeä tunteet voisivat johtaa haitallisiin valintoihin. Ihminen ei voi täysin hallita tunteitaan ja joskus tunteet ohjaavat päätöksiämme silloinkin, kun emme haluaisi. Esimerkiksi lentopelko ei perustu todellisiin riskeihin, mutta pelon tunne on kuitenkin voimakas. (Nummenmaa 2019, 151–152.)

Tunteet ja järki pyrkivät molemmat edistämään hyvinvointiamme. Järki keskittyy pitkän aikavälin suunnitelmiin, joita tunteet usein haastavat. Tunteet taas ovat kehittyneet eloonjäämistä varten, auttaen meitä valitsemaan parhaat kumppanit, ystävät, ruoat ja asuinpaikat. Toisaalta ihmiskunnan kehitys on pitkälti perustunut järjen voimaan, ei tunteisiin. Nummenmaan (2019, 153–156) mukaan tunteet ovat onnettoman huonoja päätöksenteon välineitä, sillä tunteet oikosulkevat järjen ja johdattelevat ajattelumme helposti harhapoluille väärinä havaintojamme ja vinouttamalla ajattelumme. Nummenmaan mukaan tunteet ovat tärkeitä, ja niiden voimaa ja aitoutta on mahdotonta kiistää, mutta nykyajassa niiden rinnalle tarvitaan myös älykkyyttä ja järkeä. Tunteet ovat ihmismielen perusprosessi, jossa yksilöiden välillä on vähemmän vaihtelua kuin älykkyydessä, joka voi vaihdella huomattavasti. Älykkyyden vaikutus on siis monimuotoisempaa. Älykäs ihminen menestyy

paremmin ympäristössään, kun taas tunteiden merkitys ulottuu pääasiassa vain eloonjäämiseen, joka johtaa juurensa evoluutioon (Nummenmaa 2019, 6–7).

Kahneman syventää käsitystämme rationaalisuuden ja tunteiden vuorovaikutuksesta päätöksenteossa. Kahneman jakaa ihmismielen ajattelutavan kahteen ajattelutapaan: systeemi 1 ja systeemi 2. Nämä kaksi ajattelutapaa vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka teemme valintoja ja päätöksiä eri tilanteissa. Nämä ajattelutavat selittävät myös sen, miksi päätöksemme eivät aina ole niin järkeviä tai loogisia. (Kahneman 2011, 20–30)

**Systeemi 1** edustaa nopeaa ja intuitiivista ajattelua. Se toimii automaattisesti ja vaivattomasti, ilman tietoista harkintaa. Tällainen ajattelu perustuu aiempiin kokemuksiin, tunteisiin ja ennakkoluuloihin, jotka voivat johtaa virheellisiin päätöksiin. Esimerkiksi, kun asiakas tekee ostopäätöksen nopeasti tuotteen brändin tai ulkoisen houkuttelevuuden perusteella, hän käyttää systeemi 1:n mekanismeja. Tällainen päätöksenteko on nopeasti syntyvää, mutta se voi olla altis kognitiivisille vinoumille, jotka vaikuttavat arviointiimme. Systeemi 1 on erityisen hyödyllinen tilanteissa, joissa ei ole aikaa tai mahdollisuutta analysoida kaikkea tietoa huolellisesti, mutta se saattaa johtaa harhaan. (Kahneman 2011, 20–30.)

**Systeemi 2** puolestaan on hidas ja vaatii tietoista ajattelua. Se on loogista, analyttistä ja rationaalista, ja se vaatii enemmän kognitiivista energiaa. Tätä systeemiä käytämme silloin, kun teemme harkittuja, pitkän aikavälin päätöksiä, kuten taloudellisia investointeja tai uravalintoja. Tämä ajattelutapa auttaa meitä arvioimaan vaihtoehtoja kriittisesti, punnitsemaan eri näkökulmia ja miettimään päätöksen pitkäaikaisia seurauksia. (Kahneman 2011, 20–30.)

Kahneman väittää, että vaikka hidas ja tietoinen ajattelu on tärkeää monissa päätöksentekotilanteissa, ihmismieli käyttää usein ensisijaisesti nopeaa ja intuitiivista ajattelua, koska se ei ole yhtä kuormittavaa aivoille (Kahneman 2011, 20–30). Koska Systeemi 1 on altis kognitiivisille vinoumille, jotka johtavat virhearvioihin, on järjen käytöllä merkitystä isompia päätöksiä tehdessä. Systeemi 1 pitää meidät elossa, mutta systeemi 2 tuo menestystä, aivan kuten Nummenmaakin väittää (Nummenmaa 2019, 153–156).

### 3.3 Luottamuksen rakentaminen tiedolla ja todisteilla

Vaikka tunteet ja tarinankerronta ovat tehokkaita vaikuttamisen keinoja, niiden rinnalle tarvitaan myös luottamusta. Luottamuksen rakentaminen kuluttajien ja yritysten välillä on keskeinen asia nykypäivän liiketoiminnassa. Erityisesti digitalisaation ja sosiaalisen median aikakaudella kuluttajat ovat entistä valistuneempia ja kykenevämpiä arvioimaan yritysten toimia. Kuluttajat eivät enää pelkästään seuraa brändin markkinointiviestejä, vaan he odottavat yrityksiltä rehellisyyttä, vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. Tämä korostaa luottamuksen ja sen rakentamisen merkitystä, sillä ilman

luottamusta kuluttajat eivät ole valmiita sitoutumaan brändiin tai tekemään ostopäätöksiä. Luottamus ei synny pelkästään lupauksista, vaan yritysten täytyy osoittaa konkreettisia todisteita omista toimistaan ja käytännöistään. (Perälä s.a.)

Chaudhuri ja Holbrook (2001, 81–93) ovat tutkineet brändiluottamuksen ja brändin suorituskyvyn välistä yhteyttä ja esittävät, että brändiluottamus muodostuu pitkälti siitä, kuinka hyvin brändi täyttää kuluttajien odotukset ja tarjoaa johdonmukaisia kokemuksia. Heidän mukaansa luottamus brändiin ei synny vain tunteista, vaan se perustuu myös siihen, kuinka brändi pystyy toimittamaan luotettavaa ja tarkistettavissa olevaa tietoa, joka tukee kuluttajan odotuksia. Tällöin kuluttaja uskoo brändin kykyyn täyttää lupauksensa, ja brändistä tulee uskottava ja luotettava vaihtoehto markkinoilla. (Tämän tekstikappaleen tuottamisessa on käytetty apuna ChatGPT 3.5 -kielimallia. Tekoälyä pyydettiin tiivistämään tutkimuksen ydinasiat.)

Tieto ja todisteet ovat siis avainasemassa luottamuksen rakentamisessa. Kuluttajat haluavat nähdä, että yritys on vastuullinen ja että sen toiminta on läpinäkyvää ja perusteltua. Vain silloin kuluttajat voivat tuntea, että he tekevät oikean päätöksen valitessaan tietyn tuotteen tai brändin (Isokangas & Vassinen 2024, 71–90).

## 4 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tarinallinen ja faktapohjainen markkinointiviestintä eroavat vaikutukseltaan päätöksenteossa. Lomakekyselyn saatujen vastausten avulla tutkittiin tarinallisen ja faktapohjaisen markkinointiviestinnän vaikutuksia Haaga-Helian opiskelijoiden päätöksentekoon. Vastausten avulla tutkittiin myös tarinallisen ja faktapohjaisen markkinointiviestinnän eroja tunnekokemuksissa ja muistettavuudessa, sekä tutkittiin tekijöitä, jotka lisäävät markkinointiviestinnän luotettavuutta.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusote, joka analysoi ilmiöitä numeroiden ja tilastojen avulla. Se keskittyy luokitteluihin, syy-seuraussuhteisiin, vertailuihin ja numeeriseen selittämiseen hyödyntäen laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Määrällistä tutkimusta täydentää laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka keskittyy ilmiöiden merkityksiin ja ominaisuuksiin. (Jyväskylän yliopisto s.a.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään selittämään ilmiöitä empiiristen havaintojen avulla. Empiirisen havainnoinnin kohteita voidaan kutsua havaintoyksiköiksi. Havaintoyksiköistä tutkimukseen valitaan joukko, ja sitä joukkoa kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi. Koska koko perusjoukkoa voi olla mahdotonta tutkia, tutkimuksissa keskitytään perusjoukkoa pienemmän joukon eli otoksen tutkimiseen. (Tietoarkisto 2021.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään aina mahdollisimman suureen otoskoon tai toistojen määrään, jotta tulokset eivät olisi sattumanvaraisia. Määrällisessä tutkimuksessa otoskoon on oltava riittävän suuri, jotta sen voidaan katsoa edustavan koko tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä. Mitä suppeammalle alueelle tutkimus rajataan, sitä suurempi otoskoon pitää olla suhteessa tutkittavien määrään. (Kesler 2014, 12.) Koska otoksen pitää olla edustava, on suositeltavaa käyttää satunnaisuutta otosta valittaessa (Tietoarkisto 2021).

Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusote on määrällinen. Sen lisäksi, että määrällinen tutkimusote mahdollistaa suuren otoskoon, määrälliset tutkimukset ovat nopeita ja dataa on helppo analysoida. Määrällinen tutkimus sopii monimuotoisten vastaajajoukkojen tutkimiseen, ja määrällistä tutkimusotetta käytetään yleisesti muun muassa sosiologiassa, psykologiassa ja markkinoinnissa. (Williams 14.6.2021.)

## 4.2 Kyselyn laatiminen ja toteutus

Valitsin tutkimukseni perusjoukoksi Haaga-Helian AMK- ja Master-opiskelijat. Tutkimuslupasyistä tutkimukseni ulkopuolelle rajattiin liiketalouden tradenomit ja restonomit. Tutkimukseni ulkopuolelle rajattiin myös Haaga-Helian englanninkielisten koulutusohjelmien opiskelijat, koska tutkimus toteutettiin suomen kielellä. Tavoiteltu otoskoko oli noin 1 000.

Toteutin määrällisen tutkimukseni kyselylomakkeella, joka jaettiin sähköpostitse opiskelijoille opin-  
topalveluiden toimesta. Linkki kyselyyn oli osana saatekirjettä, jolla pyrin motivoimaan vastaajia vastaamaan kyselyyni. Kysely oli avoinna 12 päivää. Tutkimuksessani käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla oli yhtä suuri todennäköisyys tulla mukaan otokseen (Tilastokeskus s.a). Voitiin todeta, että otos oli edustava.

Loin sähköisen kyselylomakkeen Webropol-ohjelmalla. Kysely alkoi lyhyellä demografisella osalla, jossa selvitettiin vastaajan ikä ja sukupuoli. Tämän jälkeen kyselyssä esitettiin kaksi mainoskuva ja kysymyksiä niihin liittyen (liite 1). Ensimmäiset 12 kysymystä liittyivät mainoksien herättämiin tunteisiin ja siihen, miten mainokset vaikuttivat kiinnostukseen tuotetta kohtaan sekä haluun ostaa tuote. Loput kuusi kysymystä liittyivät mainosten muistamiseen. Muistamiseen liittyvät kysymykset oli sijoitettu eri sivulle, jotta mainoksia ei enää päässyt näkemään. Näin pyrin saamaan luotettavamman kuvan siitä, kuinka hyvin mainokset jäivät mieleen. Tunnekysymyksissä hyödynsin Plutchikin tunnepyörää (ks. luku 2.2).

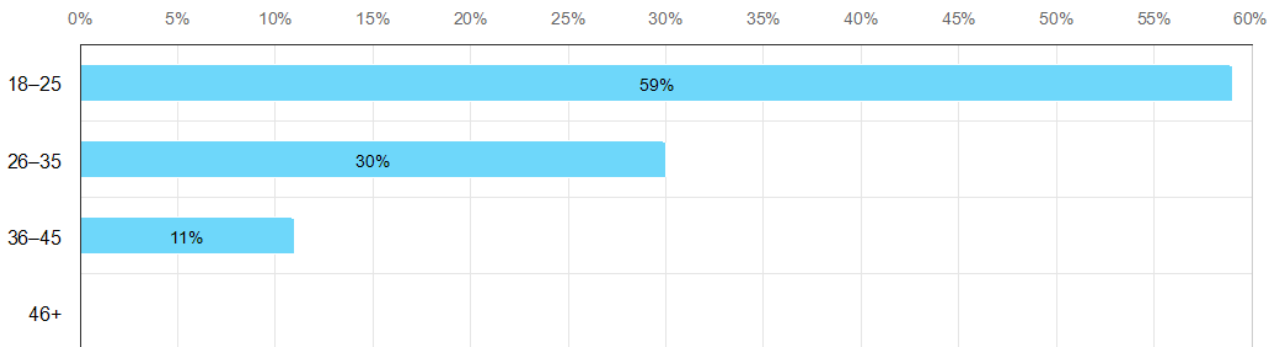
Kyselylomakkeen mainoskuvista ensimmäinen oli tarinallinen (liite 2) ja toinen faktapohjainen (liite 3), sillä tutkimukseni ideana oli tutkia tarinallisen ja faktapohjaisen markkinointiviestinnän vaikuttavuuden eroja. Mainokset olivat minun itse tekemiä. Itse tehtyihin mainoksiin päädyin siksi, ettei vastaajalla olisi ennakkokäsityksiä tai -luuloja brändistä tai tuotteesta. Mainosten ideointiin ja tarinallistamiseen käytin apuna ChatGPT 3.5 sekä DeepSeek -kielimalleja. DeepSeek-tekoälyohjelmaa käytin ainoastaan käsittelemään julkista tietoa, enkä käsitellyt henkilötietoja tai yrityssalaisuuden alaisia asioita. En siis loukannut tietosuojaa. Toteutin mainokset Adobe Illustrator -ohjelmalla.

Kyselylomakkeen toimivuutta testasin kahdella koehenkilöllä ja mainoskuvia oli arvioimassa graafisen suunnittelun ammattilainen. Kyselyssä käytin sekä Likert-asteikkoa vastausten selkeään luokittelemiseen että monivalintakysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytin aikataulullisista syistä säästeliäästi. Avoimien kysymysten tarkoituksena oli luoda lisäarvoa tutkimukselle. Kyselyn tuloksia analysoin ristiintaulukoinnin avulla.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Kyselylomake oli avoinna 26.2.-9.3.2025. Linkki kyselyyn jaettiin ainoastaan sähköpostitse satunnaisotantaa käyttäen. Kokonaisuudessaan kyselyyn osallistui 12 päivän aikana 47 Haaga-Helian opiskelijaa, joista 1 ei antanut suostumusta kyselyn osallistumiseen. Vastaukset saatiin siis 46 opiskelijalta. Tutkimuksen tulokset esitetään seuraavissa neljässä alaluvussa.

Kyselylomake alkoi lyhyellä demografisella osalla, jossa kysyttiin vastaajan ikä ja sukupuoli. Tutkimukseen osallistuneista 59 % olivat naisia ja 41 % olivat miehiä. Muita sukupuolia ei ollut edustettuna. Osallistuneista suurin osa (59 %) oli 18–25-vuotiaita (kuva 3). Osallistuneista 30 % oli 26–25-vuotiaita ja 11 % oli 36–45-vuotiaita. Yksikään 46-vuotias tai vanhempi ei osallistunut tutkimukseen.

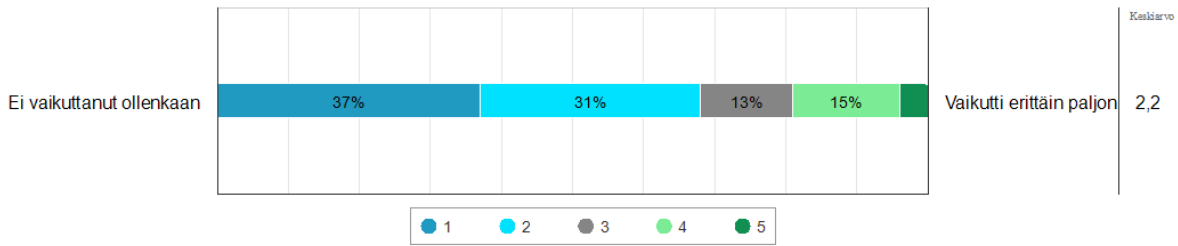


Kuva 3. Ikäjakauma (n=46)

Sukupuolten ja ikäryhmien väliset erot olivat olleet pieniä. Vain selkeät erot esitellään alaluvuissa.

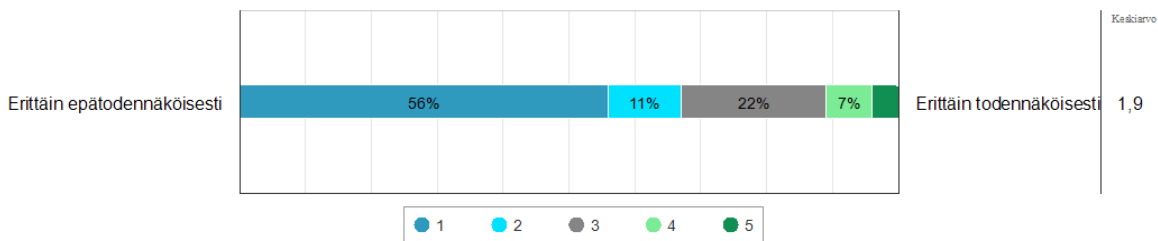
### 5.1 Tarinallisen markkinointiviestinnän vaikutus päätöksentekoon

Tutkimuksen tulokset osoittavat, ettei tarinallinen mainos herättänyt kovinkaan suurta kiinnostusta tuotetta kohtaan (kuva 4). Tarinallinen mainos ei keskiarvoltaan herättänyt juuri ollenkaan kiinnostusta tuotetta kohtaan. Jopa 37 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei mainos vaikuttanut kiinnostukseen ollenkaan. Vain noin 4 % vastaajista koki, että mainos vaikutti kiinnostukseen erittäin paljon.



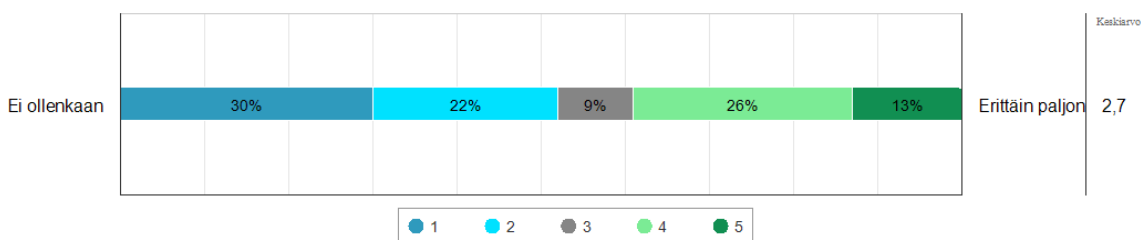
Kuva 4. Tarinallisuuden vaikutus kiinnostukseen (n=46)

Koska tarinallinen mainos ei herättänyt kiinnostusta tuotetta kohtaan, todennäköisyys tuotteen ostamiselle jäi keskiarvoltaan pieneksi (kuva 5). Suurin osa vastaajista (56 %) koki, että ostaisi tuotteen mainoksen perusteella erittäin epätodennäköisesti. Vain noin 4 % vastaajista ostaisi tuotteen erittäin todennäköisesti.



Kuva 5. Tarinallisuuden vaikutus ostopäätökseen (n=46)

Tarinallisen mainoksen herättämät tunteet eivät vastaajien mukaan juurikaan vaikuttaneet ostopäätökseen. Tunteet vaikuttivat ostopäätökseen keskiarvoltaan 2,7 asteikolla 1–5 (kuva 6). Jopa 30 % vastaajista koki, etteivät tunteet vaikuttaneet ostopäätökseen ollenkaan. Vastaajista vain 13 % koki, että tunteet vaikuttivat ostopäätökseen erittäin paljon.

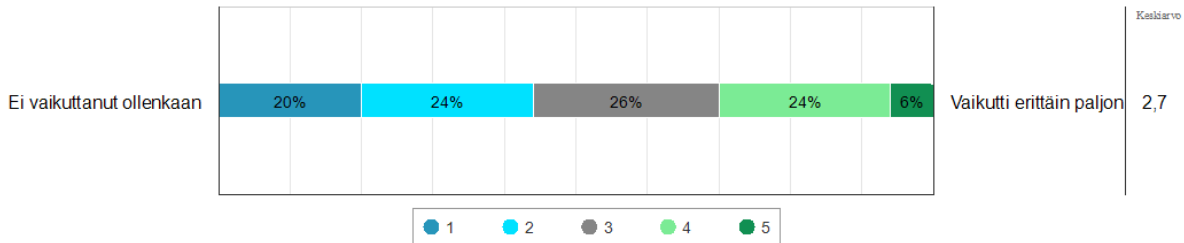


Kuva 6. Tunteiden merkitys ostopäätöksessä (tarinallinen mainoskuva) (n=46)

## 5.2 Faktapohjaisen markkinointiviestinnän vaikutus päätöksentekoon

Kuten tarinallisen mainoksen kohdalla, faktapohjainen mainoskaan ei juuri ollenkaan vaikuttanut kiinnostukseen tuotetta kohtaan. Tulosten perusteella, faktapohjainen mainos vaikutti kuitenkin

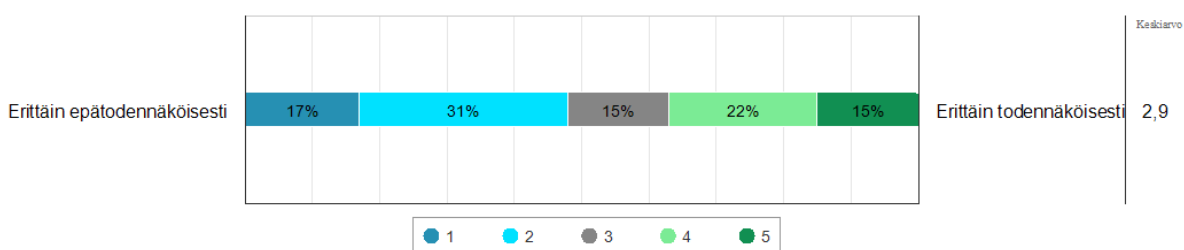
hieman enemmän kiinnostukseen. Vastaajien mielestä tarinallinen mainos vaikutti kiinnostukseen asteikoilla 1–5 keskiarvoltaan 2,2 (kuva 4) kun taas faktapohjainen mainos vaikutti kiinnostukseen keskiarvoltaan 2,7 (kuva 7)



Kuva 7. Faktapohjaisuuden vaikutus kiinnostukseen (n=46)

Koska faktapohjainen mainoskaan ei herättänyt juurikaan kiinnostusta tuotetta kohtaan, todennäköisyys tuotteen ostamiselle jäi tämänkin mainoksen kohdalla pieneksi (kuva 8). Todennäköisyys oli kuitenkin huomattavasti suurempi kuin tarinallisen mainoksen kohdalla, jossa todennäköisyys oli keskiarvoltaan yhtä kokonaislukua pienempi. Tarinallisen mainoksen keskiarvo oli asteikoilla 1–5 1,9 ja faktapohjaisen mainoksen keskiarvo oli 2,9 (vrt. kuva 5 ja kuva 8).

Vastaajista vain 17 % koki, että ostaisi tuotteen erittäin epätodennäköisesti faktapohjaisen mainoksen perusteella. Tarinallisen mainoskuvan kohdalla vastaava prosenttiluku oli 56. Faktapohjaisen mainoksen kohdalla vastaajista jopa 15 % koki, että ostaisi tuotteen erittäin todennäköisesti, ja 22 % koki, että ostaisi tuotteen todennäköisesti. Tarinallisen mainoksen kohdalla vastaavat prosenttiluvut olivat 4 ja 7.

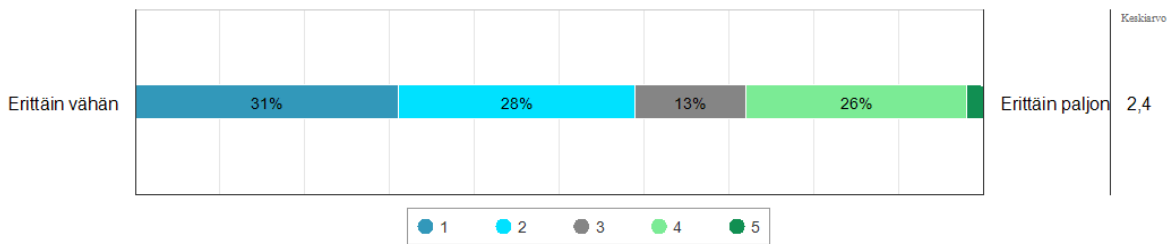


Kuva 8. Faktapohjaisuuden vaikutus ostopäätökseen (n=46)

Faktapohjaisen mainoksen herättämät tunteet eivät juurikaan vaikuttaneet ostopäätökseen (kuva 9). Vastaajista 31 % koki, että tunteet vaikuttivat ostopäätökseen erittäin vähän. Vain 2 % vastaajista koki, että tunteet vaikuttivat ostopäätökseen erittäin paljon.

Tutkimuksen tulosten mukaan tarinallisen mainoksen herättämät tunteet vaikuttavat ostopäätökseen hieman enemmän. Tarinallisen mainoksen kohdalla useampi koki, että tunteet

vaikuttivat ostopäätökseen erittäin paljon. Tarinallisen mainoksen keskiarvo oli 3 desimaalia suurempi kuin faktapohjaisen mainoksen keskiarvo (vrt. kuva 6 ja kuva 9).



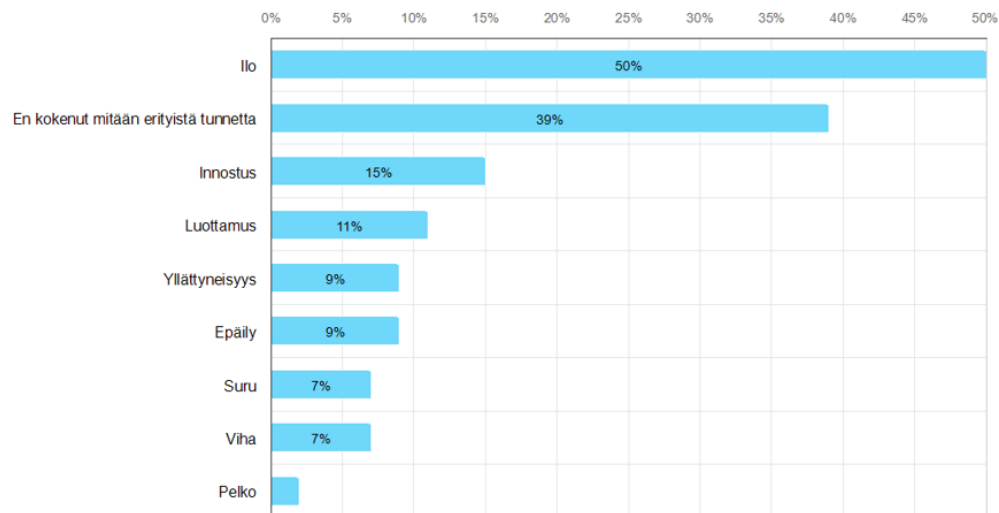
Kuva 9. Tunteiden merkitys ostopäätöksessä (faktapohjainen mainoskuva) (n=46)

### 5.3 Tarinallisen ja faktapohjaisen markkinointiviestinnän erot tunnekokemuksissa ja muistettavuudessa

Kuten kuvasta 10 käy ilmi, **tarinallinen mainos** herätti pääasiassa ilon tunteita (50 %). Koska vaihtoehtoja piti valita kaksi, jokainen vastaaja oli siis valinnut toiseksi tunteeksi ilon. Tuloksista käy myös ilmi, ettei moni osannut sanoittaa tunteitaan.

#### Mitkä kaksi tunnetta kuvastavat parhaiten reaktiotasi mainokseen A?

Vastaajien määrä: 46, valittujen vastausten lukumäärä: 68



Kuva 10. Tarinallisen mainoskuvan herättämät tunteet (n=46)

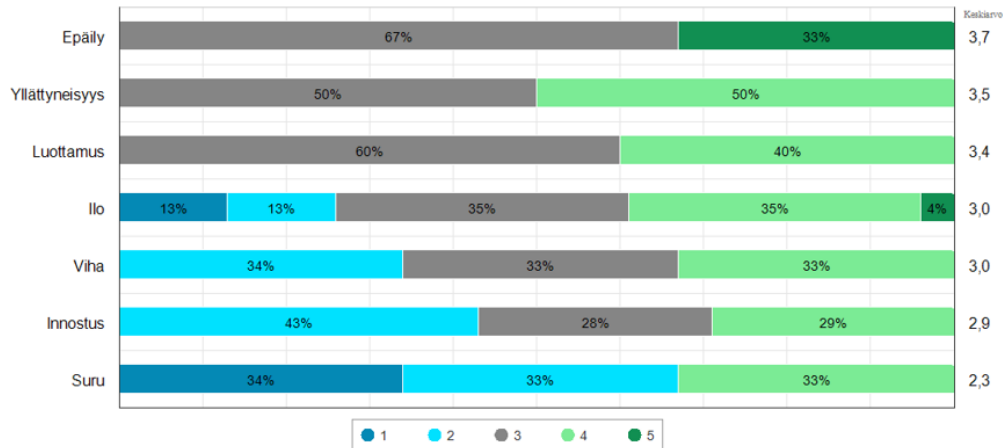
Vaikka ilo oli yleisin tunne, iloa ei kuitenkaan koettu kovin voimakkaasti (kuva 11). Vastaajista vain noin 40 % koki, että ilon tunne oli voimakas tai erittäin voimakas. Jopa 26 % koki ilon tunteen heikkona tai erittäin heikkona. Toiseksi yleisin sanoitettu tunne oli innostus ja kolmanneksi yleisin luottamus. Innostustakaan ei koettu voimakkaasti, mutta sen sijaan voimakasta luottamusta koki 40 %

vastaajista. Epäilyn tunne korostui tuloksissa keskiarvoltaan voimakkaimpana tunteena, mutta vaihtoehdon valitsi vain neljä opiskelijaa.

### Kuinka voimakkaana koit nämä tunteet mainoksessa A?

1 = Erittäin heikkona, ..., 5 = Erittäin voimakkaana

Vastaajien määrä: 28

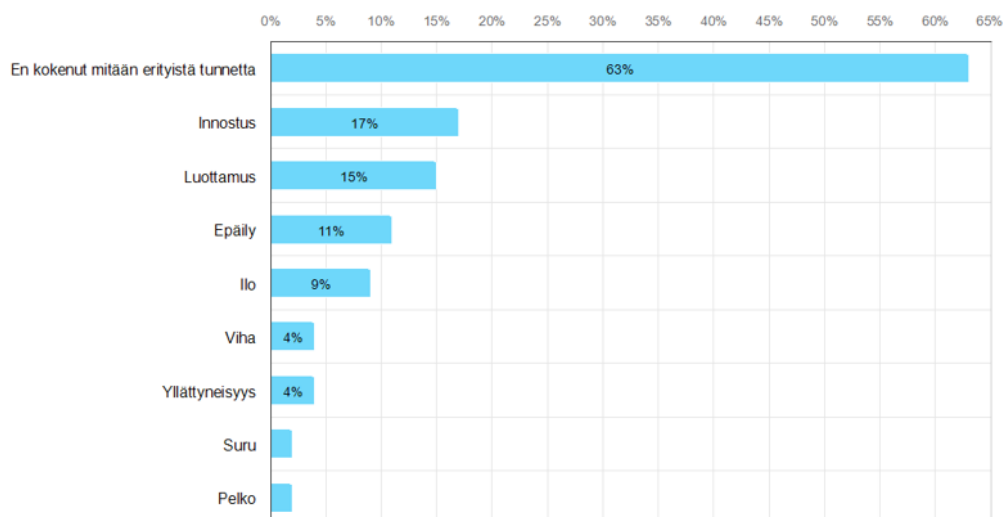


Kuva 11. Tarinallisen mainoskuvan tunteiden voimakkuus (n=46)

Kuten kuvasta 12 käy ilmi, **faktapohjainen mainos** ei herättänyt paljon tunteita. Sukupuolten ja ikäryhmien väliset erot olivat mainoksen kohdalla pienet, lukuun ottamatta, että surua, vihaa ja pelkoa tunsivat vain naispuoliset vastaajat (kuva 13).

### Mitkä kaksi tunnetta kuvastavat parhaiten reaktiotasi mainokseen B?

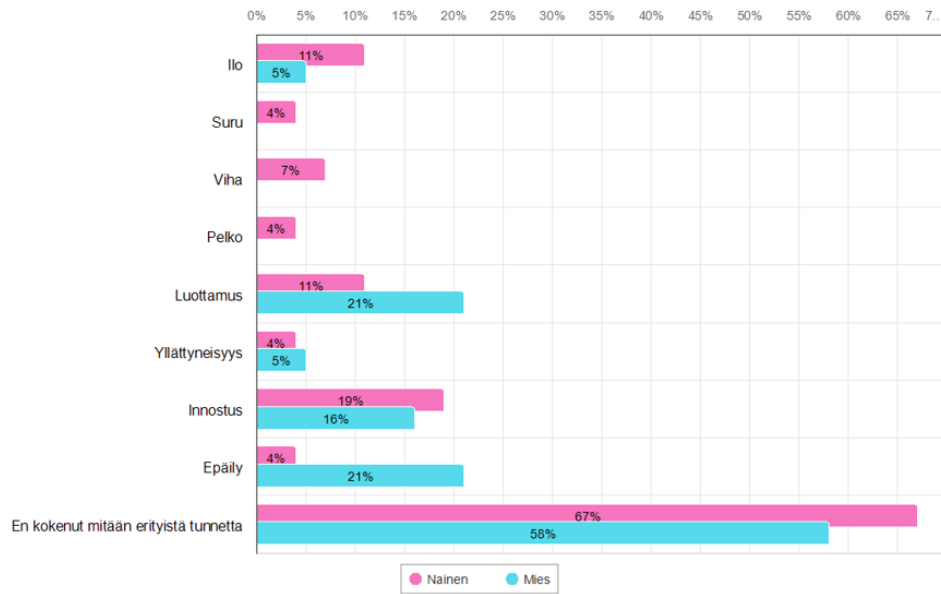
Vastaajien määrä: 46, valittujen vastausten lukumäärä: 59



Kuva 12. Faktapohjaisen mainoskuvan herättämät tunteet (n=46)

### Mitkä kaksi tunnetta kuvastavat parhaiten reaktiotasi mainokseen B?

Vastaajien määrä: 46, valittujen vastausten lukumäärä: 59



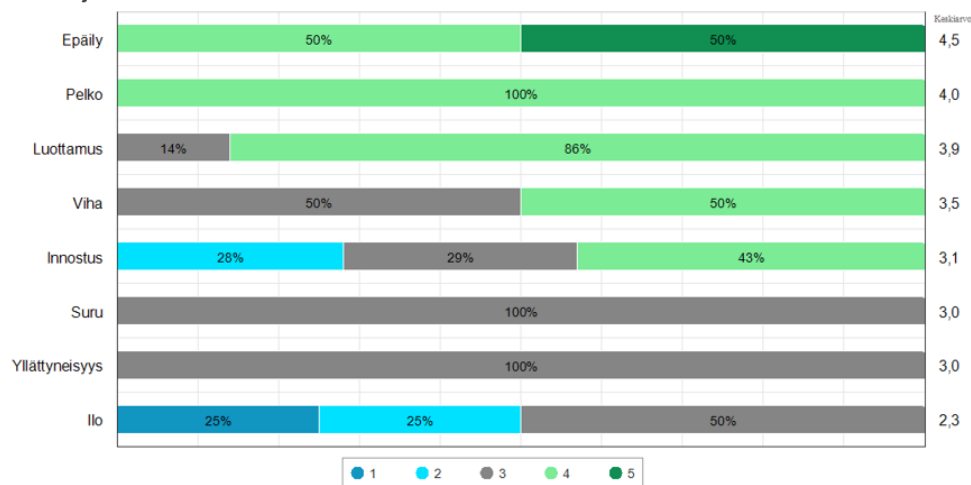
Kuva 13. Faktapohjaisen mainoksen herättämät tunteet (sukupuolijakauma) (n=46)

Sanoitetuista tunteista yleisin koettu tunne oli innostus (kuva 14). Voimakasta innostuneisuutta koki 43 % vastaajista. Toiseksi yleisin tunne oli luottamus ja kolmanneksi yleisin epäily. Voimakasta luottamusta tunsivat 86 % vastaajista. Kuten tarinallisen mainoksen kohdalla, epäily korostui taas kaikista voimakkaimpana tunteena, mutta vaihtoehdon valitsi vain viisi opiskelijaa. Keskiarvoja ei siis voida suoraa vertailla.

### Kuinka voimakkaana koit nämä tunteet mainoksessa B?

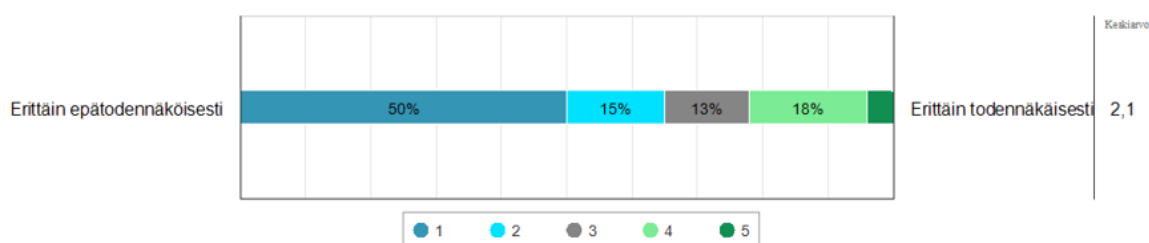
1 = Erittäin heikkona, ..., 5 = Erittäin voimakkaana

Vastaajien määrä: 17



Kuva 14. Faktapohjaisen mainoskuvan tunteiden voimakkuus (n=46)

Asteikoilla 1–5, vastaajien todennäköisyys muistaa **tarinallinen mainos** oli keskiarvoltaan 2,1 eli epätodennäköinen (kuva 15). Vain 4 % vastaajista uskoi muistavansa tarinallisen mainoksen erittäin todennäköisesti vielä viikon kuluttua. Jopa 50 % vastaajista uskoi muistavansa mainoksen erittäin epätodennäköisesti vielä viikon kuluttua.



Kuva 15. Tarinallisen mainoksen muistettavuuden todennäköisyys (n=46)

Tarinallisesta mainoksesta suurin osa uskoi muistavansa mainoksen visuaalisen tyylin (54,3 %), tarinan (41,3 %) ja tunteet, joita mainos herätti (34,8 %). Noin 26 % ei uskonut muistavansa mitään yksityiskohtia (kuva 16).

#### Mitä yksityiskohtia uskot muistavasi mainoksesta A viikon kuluttua?

Vastaajien määrä: 46, valittujen vastausten lukumäärä: 84

	n	Prosentti
Tuotteen nimi	3	6,5 %
Brändin nimi	2	4,3 %
Mainoksen visuaalinen tyyli	25	54,3 %
Mainoksen tarina	19	41,3 %
Tunteet, joita mainos herätti	16	34,8 %
Hinta	3	6,5 %
Muu, mikä?	4	8,7 %
En usko muistavani mitään	12	26,1 %

Kuva 16. Mahdolliset muistiin jääneet yksityiskohdat tarinallisesta mainoksesta (n=46)

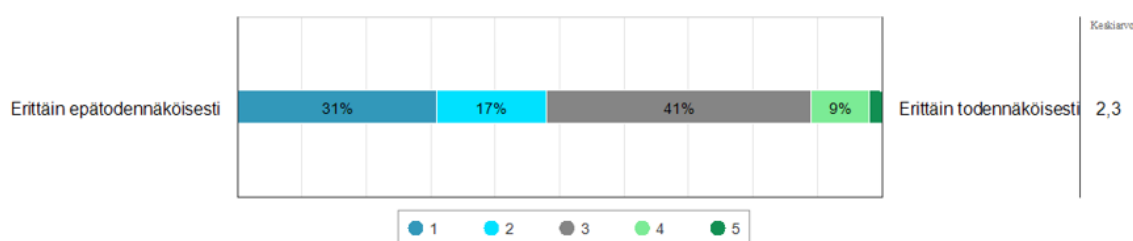
Spontaanisti tarinallisesta mainoksesta muistettiin kuva perheestä, punainen väri, jota pidettiin häiritsevänä, ja tunteet, joita mainos herätti. Avoimissa vastauksissa korostui ylivoimaisesti se, että tarina oli vastaajien mielestä turha tai liian pitkä. Avointen vastausten perusteella moni jätti tarinan lukematta. Alla muutama esimerkki avoimista vastauksista:

- "Perhe keittiössä, jotain liirum laarumia yhdessä olemisesta ja tekemisestä."
- "Mainoksessa oli aivan turha tarina, joka ei kiinnosta pätkääkään sekä mainoksen kuva on tyypillinen perheen hassunhauska hetki, mikä ei herätä luottamusta yhtään ostamisen näkökulmasta."
- "Aivan liikaa tekstiä. Ei kukaan käytä aikaa lukeakseen noin pitkää mainostekstiä."

- ”Pitkä teksti, jossa puhutaan yhdessä tekemisestä ja luodaan tarinaa mielikuvien avulla. Jää hieman epäselväksi, mitä tarkalleen mainostetaan, jos mainosta ei lue loppuun.”

Asteikoilla 1–5, vastaajien todennäköisyys muistaa **faktopohjainen mainos** oli keskiarvoltaan 2,3 eli epätodennäköinen (kuva 17). Tulosten mukaan faktopohjainen mainos oli kaksi desimaalia muistettavampi kuin tarinallinen mainos (vrt. kuva 15). Suurin osa jätti tarinallisen mainoksen tekstin lukematta, joka on väistämättä vaikuttanut muistettavuuteen.

Vastaajista vain 2 % uskoi muistavansa faktopohjaisen mainoksen erittäin todennäköisesti vielä viikon kuluttua. Vastaajista jopa 41 % ei osannut sanoa. Tarinallisen mainoksen kohdalla ainoastaan 13 % vastaajista ei osannut arvioida todennäköisyyttä sille, muistaako mainoksen vielä viikon kuluttua.



Kuva 17. Faktopohjaisen mainoksen muistettavuuden todennäköisyys (n=46)

Faktopohjaisesta mainoksesta suurin osa uskoi muistavansa hinnan (58,7 %), mainoksen visuaalisen tyylin (56,5 %), tuotteen nimen (30,4 %) (kuva 18). Loput vastaukset jakautuvat suhteellisen tasaisesti. Vain noin 13 % ei uskonut muistavansa mitään. Vastausten perusteella faktopohjainen mainos oli siis yksityiskohdiltaan muistettavampi kuin tarinallinen.

#### Mitä yksityiskohtia uskot muistavasi mainoksesta B viikon kuluttua?

Vastaajien määrä: 46, valittujen vastausten lukumäärä: 91

	n	Prosentti
Tuotteen nimi	14	30,4 %
Brändin nimi	8	17,4 %
Mainoksen visuaalinen tyyli	26	56,5 %
Mainoksen tarina	2	4,3 %
Tunteet, joita mainos herätti	3	6,5 %
Hinta	27	58,7 %
Muu, mikä?	5	10,9 %
En usko muistavani mitään	6	13,0 %

Kuva 18. Mahdolliset muistiin jäävät yksityiskohdat faktopohjaisesta mainoksesta (n=46)

Spontaanisti faktapohjaisesta mainoksesta muistettiin mainostettu tuote ja sen ominaisuudet. Lisäksi moni vastaaja muisti hinnan. Faktapohjaista mainosta pidettiin yksinkertaisena ja selkeänä, esteettisesti kauniimpana mutta hyvinkin perinteisenä mainoksena. Alla muutama esimerkki avoimista vastauksista:

- “Yksinkertaistettu kuva tuotteesta ja sen perustiedoista. Ymmärtää selkeästi mainokseksi.”
- “Yksinkertainen, mainostettava tuote pääosassa, tekniset tiedot esillä. Mainos näytti ammattimaiselta. Ei tunteita herättävä.”
- “Paistinpannu hyvään hintaan”
- “Paistinpannu”

#### 5.4 Markkinointiviestinnän luotettavuutta lisäävät tekijät

Tarinallinen mainos herätti jonkin verran luottamusta, johon avoimien vastausten perusteella vaikutti inhimillisyyden ja yhteisöllisyyden tunteet. Vastaajista 11 % koki luottamusta tarinallista mainosta kohtaan (kuva 10). Luottamusta kokivat ainoastaan 18–25-vuotiaat (kuva 19).

Luottamus	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
18-25	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	3,4	3,0
26-45	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-

Kuva 19. Tarinallista mainoskuvaa kohtaan koettu luottamus (n=46)

Faktapohjaisesta mainoksesta luotettavan teki avoimien vastausten perusteella selkeys, suoraviivaisuus, värimaailma sekä ilmoitetut ominaisuudet. Vastaajista 15 % koki luottamusta faktapohjaista mainosta kohtaan (kuva 12). Luottamusta koettiin kaikissa ikäryhmissä, toisin kuin tarinallisen mainoksen kohdalla.

Luottamusta kokeneista jopa 86 % koki voimakasta luottamusta faktapohjaista mainosta kohtaan. Tarinallisen mainoksen kohdalla vastaava luku oli 40. Ero on jopa 46 prosenttiyksikköä (vrt. kuva 11 ja kuva 14). Koska moni jätti tarinan lukematta, piti mainoksia tylsinä ja mitäänsanomattomilta, eivät mainokset yleisesti herättäneet suurta luottamusta vastaajien keskuudessa. Tämä käy ilmi avoimista vastauksista.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tarinallinen ja faktapohjainen markkinointiviestintä eroavat vaikutukseltaan päätöksenteossa. Työn tavoitetta ei saavutettu. Monelle vastaajalle jäi avointen kysymysten perusteella epäselväksi tutkimuksen tarkoitus, ja erityisesti mitä tarinallisella mainoksella haettiin. Moni jätti tarinan lukematta, joka on väistämättä vaikuttanut tutkimustuloksiin väärentävästi. Sen lisäksi, että moni jätti tarinallisen mainoksen tarinan lukematta, vastauksiin on myös saattanut vaikuttaa mainoksien ulkoasut, joita osa vastaajista piti tylsinä tai häiritsevinä. Mainokset eivät olleet graafisen suunnittelun ammattilaisen tekemiä, vaan opiskelijan, jolla ei ole aiempaa kokemusta mainoksien teosta. Työssä päädyttiin itse tehtyihin mainoksiin, jottei vastaajalla olisi ennakkokäsityksiä tai -luuloja brändistä tai tuotteesta.

### 6.1 Johtopäätökset

**Ensimmäinen alaongelma** pyrki selvittämään miten tarinallinen markkinointiviestintä vaikuttaa opiskelijoiden päätöksentekoon. Tutkimuksen tulosten perusteella tarinallisella mainoksella ei ollut merkittävää vaikutusta päätöksentekoon. Suurin osa vastaajista ei kokenut mainosta kiinnostavaksi, eikä mainoksen perusteella ostaisi mainostettua tuotetta.

**Toinen alaongelma** pyrki selvittämään miten faktapohjainen markkinointiviestintä vaikuttaa opiskelijoiden päätöksentekoon. Tutkimuksen tulosten perusteella faktapohjaisellakaan mainoksella ei ollut merkittävää vaikutusta päätöksentekoon. Suurin osa vastaajista ei kokenut mainosta kiinnostavaksi, eikä mainoksen perusteella ostaisi mainostettua tuotetta.

Tutkimustulokset osoittavat, että faktapohjainen mainos teki vastaajiin suuremman vaikutuksen kuin tarinallinen mainos. Avointen vastausten perusteella faktapohjainen mainos oli monelle selkeämpi, ja sen myötä kiinnostavampi vaihtoehto. Faktoilla oli tässä tutkimuksessa suurempi merkitys päätöksenteossa.

**Kolmas alaongelma** pyrki selvittämään miten tarinallinen ja faktapohjainen markkinointiviestintä eroavat tunnekokemusten ja muistettavuuden osalta. Tarinallinen mainos herätti enemmän tunteita kuin faktapohjainen mainos. Tunteet eivät kuitenkaan kummankaan mainoksen kohdalla olleet voimakkaita.

Muistettavuuden osalta faktapohjainen mainos uskottiin olevan hieman muistettavampi kuin tarinallinen mainos. Tarinallisesta mainoksesta muistettiin spontaanisti kuva perheestä, punainen väri ja tunteet, joita mainos herätti. Vielä viikon kuluttua vastaajat uskoivat muistavansa mainoksen visuaalisen tyylin, tarinan sekä tunteet, joita mainos herätti. Faktapohjaisesta mainoksesta puolestaan

muistettiin spontaanisti mainostettu tuote ja sen ominaisuudet. Vielä viikon kuluttua vastaajat uskoivat muistavansa tuotteen hinnan ja nimen sekä mainoksen visuaalisen tyylin.

**Neljäs alaongelma** pyrki selvittämään, mitkä tekijät lisäävät markkinointiviestinnän luotettavuutta opiskelijoiden näkökulmasta. Faktapohjainen mainos herätti selvästi enemmän luottamusta kuin tarinallinen mainos, vaikka luottamusta yleisesti koettiin vähän. Tarinallisen mainoksen luotettavuutta lisäsi inhimillisyyden ja yhteisöllisyyden tunteet, kun taas faktapohjaisen mainoksen luotettavuutta lisäsi selkeys, suoraviivaisuus, värimaailma sekä ilmoitetut ominaisuudet.

Tutkimustulokset ovat ristiriidassa tietoperustan ja aiempien tutkimusten kanssa. Tutkimustulosten mukaan tarinallinen mainos herätti enemmän tunteita, joka on linjassa tietoperustan kanssa. Se, että faktapohjainen mainos osoittautui vaikuttavammaksi ei puolestaan ole linjassa tietoperustan kanssa. Luvussa 3 ja sen alaluvuissa keskusteltiin järjen merkityksestä päätöksenteon tukena. Luvuissa todettiin, että järki toimii osana päätöksentekoprosessia, ja jossain määrin ohjaa päätöksiamme. Tietoperustassa todetaan kuitenkin, että tarinat vaikuttavat meihin syvemmin, ja yleisesti ihmiset suosivat tarinoita. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin toisin.

## 6.2 Luotettavuuspohdinnat

Opinnäytetyöprosessin tulisi kokonaisuutena olla luotettava. Kokonaisluotettavuudessa tarkastellaan työn luotettavuutta eli reliabiliteettia sekä pätevyyttä eli validiteettia. Opinnäytetyöhön ei kuulu sattumanvaraiset tulokset ja kehittämisehdotukset, ja luotettavassa opinnäytetyöprosessissa ei ole sisäisiä ristiriitoja. Oman toiminnan ja valintojen pitää olla perusteltuja ja johdonmukaisia suhteessa tavoitteisiin. Omaan toimintaan vaikuttaa muun muassa aineiston ja lähteiden laatu. (Vilka 2021, alaluku Kokonaisluotettavuus.)

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttavat otoksen laatu ja koko, vastausprosentti, tietojen täsmällisyys sekä mittausvirheiden arviointi. Mitä suurempi otoskoko, sitä vähäisempi merkittävyys yhden henkilön puutteellisilla tiedoilla tai vastaamatta jättämisellä on. Otoksoon suuruus vaikuttaa luotettavuuteen, sillä mitä pienempi otoskoko sitä sattumanvaraisempia saadut tulokset ovat. (Vilka 2021, alaluku Kokonaisluotettavuus.)

Pätevyyttä eli validiteettia voidaan tarkastella sen perusteella, miten hyvin tietoperustan käsitteet on purettu empiiriselle tasolle. Mitä paremmin käsitteet vastaavat toisiaan, sitä todennäköisemmin tutkimusaineisto tuottaa oikeanlaista tietoa. Opinnäytetyössä tulisi käsitellä sitä, kuinka kohderyhmä ymmärsi tutkijan käyttämiä käsitteitä, miten tutkija itse tulkitse kohderyhmän terminologiaa ja minkälaisia haasteita mahdolliset käsitteiden epätarkkuudet aiheuttivat tulkinnoille, tuloksille ja päätelmille. (Vilka 2021, alaluku Yleistettävyyys ja pätevyys.)

Pätevyyttä tarkastellessa on myös oleellista arvioida, kuinka onnistunut perusjoukon valinta ja määrittely oli. Lisäksi arvioidaan, mittasivatko käytetyt tilastolliset menetelmät tutkittua ilmiötä. Pätevyyteen vaikuttaa myös toteutunut otoskoko. Tutkijan on arvioitava, mikä on tutkimuksen kato, alipeitto ja peittovirhe. Alipeitolla tarkoitetaan, ettei tavoita perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä, ja peittovirhe tarkoittaa, että henkilö, joka kuuluu perusjoukkoon, ei syystä tai toisesta ole vastannut tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa pätevyyttä arvioidaan myös kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältöjen kautta. Kysymyksissä ja vastausvaihtoehtoisissa voi olla monenlaisia epätarkkuuksia, joiden takia vastaaja ei välttämättä ymmärrä kysymyksiä niin kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Vilkkä 2021, alaluku Yleistettävyyys ja pätevyys.)

Kyselylomakkeen vastaajamäärä jäi tässä tutkimuksessa alhaiseksi (n=46). Kyselylomakkeen kysymykset olivat huolellisesti suunniteltu, ja lomakkeen toimivuutta testattiin kahdella koehenkilöllä. Mainoskuvia oli arvioimassa graafisen suunnittelun ammattilainen. Avointen kysymysten ja niihin saatujen vastausten perusteella, osalle vastaajista tutkimuksen tavoite jäi kuitenkin epäselväksi. Tutkimuksen tavoitetta ja kysymyksiä olisi pitänyt tarkentaa. Lisäksi perusjoukoksi olisi ehkä pitänyt valita sellainen joukko, joka on aidosti kiinnostunut markkinoinnista ja markkinoinnin tutkimuksista. Opinnäytetyötä ei epäonnistuneen perusjoukon, otoskoon ja kyselylomakkeen epätarkkuuksien takia voida pitää kovinkaan luotettavana tai pätevänä, eikä tutkimustuloksia täten voida yleistää. Kuten todettu, tietoperustakin on osittain ristiriidassa tutkimustulosten kanssa, joka vähentää tutkimuksen luotettavuutta.

Vaikka tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys jäivät heikoiksi, kyselylomakkeessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, sen lisäksi, että lomake oli huolellisesti suunniteltu ja testattu. Vastaajille annettiin tutkimustiedotteessa selkeät tiedot aineiston keruun tavoitteista, hyödyistä, käsittelystä ja vapaaehtoisuudesta osallistua tutkimukseen. Aineistohallinnan osalta kerrottiin, missä ja kuinka pitkään aineisto säilytetään sekä ketkä sitä käsittelevät. Vastaajien tuli perehtyä näihin tietoihin ennen kyselyyn vastaamista. Lisäksi tutkimustiedotteessa mainittiin, ettei vastauksia voi peruuttaa kyselyn lähettämisen jälkeen. Vastaajia kannustettiin ottamaan yhteyttä sähköpostitse, mikäli heillä oli tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Kysely oli täysin anonyymi.

### **6.3 Oman oppimisen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset**

Aloin pohtimaan opinnäytetyöni aihetta jo syksyllä 2024. Tiesin, että psykologia kiinnostaa minua, ja halusin yhdistää sen joko myyntiin tai markkinointiin. Aiheen valinta ja sen rajaaminen ei kuitenkaan ollut helppoa, joten päätin hyödyntää tekoälyä ideoinnin tukena. Sparrailin tekoälyn kanssa useiden viikkojen, ehkä jopa kuukausien ajan, kunnes päädyin lopulliseen aiheeseen.

Työn haastavin osa oli ehdottomasti tietoperustan rakentaminen. Oli yllättävän vaikeaa löytää ajan-kohtaisia ja rajauksiini sopivia lähteitä. Toinen yllättävä haaste oli kyselylomakkeen tekeminen. Olin alun perin suunnitellut saavani sen valmiiksi paljon nopeammin kuin mitä sain. Hyvien kysymysten keksiminen ja oikein muotoilu oli yllättävän vaikeaa, ja vaati huolellista suunnittelua. Vaikka tietoperusta oli sisällöllisesti haastavin, kyselylomake vei eniten aikaa.

Tavoitteeni oli saada työ valmiiksi kevään 2025 aikana, ja olin koko ajan määrätietoinen sen saavuttamisessa. Koko opinnäytetyöprosessin myötä opin paljon uutta tutkimustyöstä ja sen eri vaiheista. Opinnäytetyö avasi silmäni sen suhteen, miten pitkäjänteistä ja huolellista työskentelyä onnistunut tutkimus vaatii.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voisi olla perusteltua käyttää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Silloin saataisiin merkityksellisimpiä vastauksia esimerkiksi haastattelujen kautta. Jatkotutkimuksissa on syytä valita perusjoukko tarkemmin, ja varmistaa, että tutkimuksen tavoite on tutkimukseen osallistuvilla selkeä. Määrällisen tutkimusmenetelmän ongelma on, ettei moni lue tutkimustiedotetta tai muulla tavoin perehdy tutkimuksen ideaan. Silloin tutkimustuloksetkaan eivät välttämättä ole linjassa teorian tai aiempien tutkimusten kanssa.

Jatkotutkimuksissa on myös syytä miettiä mainosten muotoa. Mainoskuvat eivät välttämättä samalla tapaa herätä tunteita kuin esimerkiksi videot, koska muun muassa kuvien tekstit jäävät usein lukematta. Toinen vaihtoehto on, että mainoskuvia olisi enemmän. Silloin yksi epäonnistunut mainos ei merkittävästi vaikuta tutkimustuloksiin. Tässä tutkimuksessa tarinallinen mainoskuva koettiin vastaajien keskuudessa epäonnistuneeksi.

## Lähteet

Alma Media 2023. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/> . Luettu: 14.3.2025.

Bargh, J. A. & Chartrand, T. L. 1999. The Unbearable Automaticity of Being. *The American psychologist*, 54, 7, s. 462-479.

Békés, V. & Perry J. C. 2017. Identification (Defense mechanism). Springer International Publishing. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/314072816\\_Identification\\_Defense\\_mechanism](https://www.researchgate.net/publication/314072816_Identification_Defense_mechanism). Luettu: 6.3.2025.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.3.2025.

Chaudhuri, A. & Holbrook. M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65, 2, s. 81–93.

Chi, C. 17.10.2023. Rational Decision Making: 7-Step Process for Making Logical Decisions. HubSpot. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/rational-decision-making> . Luettu: 8.3.2025.

Fisher, W. R. 2021. Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action. E-painos. University of South Carolina Press. Columbia. E-kirja. Luettu: 7.3.2025.

Hattar, M. 9.6.2022. Why Storytelling Wins In Marketing. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/06/09/why-storytelling-wins-in-marketing/> . Luettu: 31.1.2025.

Inkinen, W. 19.5.2018. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä? LM Someco. Blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/> . Luettu: 6.4.2025.

Isokangas, A. & Vassinen. R. 2024. Viherpesutalous: näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Alma Insights. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.3.2025.

Jyväskylän yliopisto s.a. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> . Luettu: 23.2.2025.

Kahneman, D. 2012. Thinking, Fast and Slow. Penguin Books. Lontoo.

Kesler, M. 2014. Tiedekilpailu – onnistumisia, motivaatiota ja palautetta. Vinkkejä ja ideoita kilpailutyön ohjaukseen ja kilpailuun osallistumiseen. Kehittämiskeskus Opinkirjo ja Tekniikan Akateemiset TEK. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.2.2025.

Murray, P. N. 26.2.2013. How Emotions Influence What We Buy. Psychology Today. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> . Luettu: 8.3.2025.

Nummenmaa, L. 2019. Tunnekartasto: Kuinka tunteet tekevät meistä ihmisiä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.3.2025.

Perälä, V. s.a. Vastuullisuus markkinoinnissa – miten vastuullisuus voi edistää brändisi kasvua? Wuohi Digital. Luettavissa: <https://wuohi.fi/vastuullisuus-markkinoinnissa-miten-vastuullisuus-voi-edistaa-brandisi-kasvua/>. Luettu: 3.4.2025.

Plutchik, R. 2003. Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution. 2. painos. American Psychological Association. Washington, DC.

Plutchik, R. 2003. Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution. American Psychological Association. Washington, DC.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2024. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum Media Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.2.2025.

Tieteen termipankki 28.3.2023. Tarina. Luettavissa: [https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuuden\\_tutkimus:tarina](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuuden_tutkimus:tarina) . Luettu: 14.2.2025.

Tietoarkisto 2021. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/> . Luettu: 23.2.2025.

Tilastokeskus s.a. Otanta-asetelma ja otos. Luettavissa: [https://stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk\\_toiminta\\_otos.html](https://stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_otos.html) . Luettu: 23.2.2025.

Toppinen-Tanner, S., Mauno, S., Koivunen, K. & Keskinen, K. 30.4.2024. Empatia on ihmisyyden keskeinen ominaisuus ja taito. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: [https://www.jyu.fi/fi/uutinen/empatia-on-ihmisyyden-keskeinen-ominaisuus-ja-taito?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.jyu.fi/fi/uutinen/empatia-on-ihmisyyden-keskeinen-ominaisuus-ja-taito?utm_source=chatgpt.com) . Luettu: 7.3.2025.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 24.3.2025.

Williams, T. 14.6.2021. Why Is Quantitative Research Important? Doctoral Journey. Blogi. Luettavissa: <https://www.gcu.edu/blog/doctoral-journey/why-quantitative-research-important>

. Luettu: 23.4.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake



#### Tarinallisuus markkinoinnissa

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei sinä Haaga-Helian opiskelija!

Tervetuloa vastaamaan opinnäytetyökyselyyni.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten tarinallinen ja faktapohjainen markkinointiviestintä eroavat vaikutukseltaan Haaga-Helian opiskelijoiden tunneperäisissä päätöksentekoprosesseissa ja ostopäätöksissä.

Tulet näkemään kaksi mainoskuvaa A ja B. Tutustu niihin ja vastaa niihin liittyviin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen vastauksista. Vastauksesi merkitsevät paljon.

Ystävällisin terveisin  
Emilia Lepistö

**1. Olen tutustunut [tutkimustiedotteeseen](#) ja annan suostumukseni osallistua kyselyyn \***

- Kyllä  
 En. Kyselyn vastaaminen edellyttää, että annat suostumuksen.

**2. Sukupuoli \***

- Nainen  
 Mies  
 Muu  
 En halua ottaa kantaa

**3. Ikä \***

- 18–25

- 26–35  
 36–45  
 46+

**4. Mitkä kaksi tunnetta kuvastavat parhaiten reaktiotasi mainokseen A? \***

- Ilo  
 Suru  
 Viha  
 Pelko  
 Luottamus  
 Yllättyneisyys  
 Innostus

- Epäily  
 En kokenut mitään erityistä tunnetta

**5. Kuinka voimakkaana koit nämä tunteet mainoksessa A? \***

1 = Erittäin heikkona, ..., 5 = Erittäin voimakkaana

	1	2	3	4	5
Ilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottamus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yllättyneisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Mikä teki mainoksesta A luotettavan? \***

---



---



---



---



---

**7. Mitkä kaksi tunnetta kuvastavat parhaiten reaktiotasi mainokseen B? \***

- Ilo  
 Suru  
 Viha  
 Pelko  
 Luottamus  
 Yllättyneisyys  
 Innostus  
 Epäily

En kokenut mitään erityistä tunnetta

**8. Kuinka voimakkaana koit nämä tunteet mainoksessa B? \***

1 = Erittäin heikkona, ..., 5 = Erittäin voimakkaana

	1	2	3	4	5
Ilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottamus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yllättyneisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mikä teki mainoksesta B luotettavan? \***

---



---



---



---



---

**10. Kuinka paljon mainos A vaikutti kiinnostukseesi tuotetta kohtaan? \***

	1	2	3	4	5	
Ei vaikuttanut ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikutti erittäin paljon

**11. Kuinka paljon mainos B vaikutti kiinnostukseesi tuotetta kohtaan? \***

	1	2	3	4	5	
Ei vaikuttanut ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikutti erittäin paljon

12. Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen mainoksen A perusteella? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

13. Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen mainoksen B perusteella? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

14. Missä määrin mainoksen A herättämät tunteet vaikuttavat ostopäätökseesi? \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

15. Missä määrin mainoksen B herättämät tunteet vaikuttavat ostopäätökseesi? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

16. Mitä muistat mainoksesta A? \*

---



---



---



---



---

17. Mitä muistat mainoksesta B? \*

---



---



---



---



---

**18. Kuinka todennäköisesti muistat mainoksen A vielä viikon kuluttua? 1–5 \***

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

**19. Kuinka todennäköisesti muistat mainoksen B vielä viikon kuluttua? 1–5 \***

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

**20. Mitä yksityiskohtia uskot muistavasi mainoksesta A viikon kuluttua? \***

- Tuotteen nimi
- Brändin nimi
- Mainoksen visuaalinen tyyli
- Mainoksen tarina
- Tunteet, joita mainos herätti
- Hintaa
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- En usko muistavani mitään

**21. Mitä yksityiskohtia uskot muistavasi mainoksesta B viikon kuluttua? \***

- Tuotteen nimi
- Brändin nimi
- Mainoksen visuaalinen tyyli
- Mainoksen tarina
- Tunteet, joita mainos herätti
- Hintaa
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- En usko muistavani mitään

## Liite 2. Tarinallinen mainoskuva (A)



*The Best Moments Are The Ones We Create Together*

Yhteiset hetket läheistemme kanssa ovat arvokkaita ja vaalimisen arvoisia. Oletko miettinyt, kuinka usein istumme lähekkäin kohtaamatta toisiamme?

Parhaat muistot syntyvät aidosta läsnäolosta. Vaikkapa siitä, kun juttelemme, nauramme ja puuhailemme yhdessä. Mikä olisikaan parempi tapa kuin vaihtaa kuulumisia ruoanlaiton parissa tärkeimpiemme kanssa?

Kuvittele keittiö täynnä herkullisia tuoksua ja iloista puheensorinaa. Yhdessä pilkottuja aineksia, naurua ja hassuttelua. Kaiken kruunaa ateria, joka maistuu paremmalta, koska se on tehty yhdessä – rakkaudella.

Luo lisää näitä hetkiä Tempura-paistinpannalla – nyt vain 49 €! Koska parhaat muistot syntyvät yhdessä.

**Liite 3. Faktapohjainen mainoskuva (B)**

SearTechin uusi Tempura-paistinpannu on suunniteltu tarjoamaan huippuluokan suorituskykyä – jopa perheen pienimmille apureille.

# TEMPURA



## €49

- 28 cm
- Tarttumaton pinnoite
- Monikäyttöinen



*The Best Moments Are The Ones We Create Together*