

MITEN NEUROMARKKINOINTI VAIKUTTAA KULUTTA- JIEN OSTOPÄÄTÖKSIIN?

Siivola Arttu

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2025

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

Tekijä	Arttu Siivola	Vuosi	2025
Ohjaaja(t)	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Lapin Ammattikorkeakoulu		
Työn nimi	Miten neuromarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin?		
Sivumäärä	35 + 5		

Opinnäytetyö tarkasteli neuromarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin sekä sen eettisiä haasteita. Tutkimuksen tavoitteena oli systematisoida akateemista tietoa neuromarkkinoinnin menetelmistä ja arvioida niiden käytännön sovelluksia sekä eettisiä riskejä. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä olivat aistien stimuloinnin tehokkuus, emotionaalisten yhteyksien luominen sekä alan eettiset kysymykset.

Tutkimus perustui laadulliseen kirjallisuuskatsaukseen, joka analysoi vertaisarvioituja artikkeleita, kirjoja ja kansainvälisiä lähteitä. Keskeisinä teoreettisina viitekehyksinä käytettiin Daniel Kahnemanin kaksijärjestelmäteoriaa ja Martin Lindströmin käsityksiä alitajuntaisesta markkinoinnista. Aineisto kerättiin tietokannoista ja arvostettujen kustantajien julkaisuista, ja sen analyysi keskittyi teorioiden ja tutkimusten vertailevaan tarkasteluun.

Tulokset osoittivat, että neuromarkkinoinnin menetelmät (kuten fMRI, EEG) ohjaavat ostopäätöksiä aktivoimalla kuluttajien emotionaalisia ja tiedostamattomia prosesseja. Multisensoriset strategiat vahvistivat brändien muistijälkeä. Tutkimus korosti, että vaikka neuromarkkinointi tarjoaa tehokkaita työkaluja, sen vastuullinen käyttö edellyttää eettisten suuntaviivojen noudattamista. Tuloksia voidaan hyödyntää markkinointistrategioiden kehittämisessä sekä eettisten standardien parantamisessa alalla.

Avainsanat neuromarkkinointi, ostopäätökset, eettiset haasteet, aistien stimulointi, emotionaaliset yhteydet

Business management
Bachelor of business administration

Author	Arttu Siivola	Year	2025
Supervisor(s)	Jorma Mölläri		
Commissioned by	Lapland University of Applied Sciences		
Title	How neuromarketing affects customer behavior?		
Number of pages	35 + 5		

The thesis examined the effects of neuromarketing on consumer purchase decisions and its ethical challenges. The aim of the study was to systematize academic knowledge on neuromarketing methods and evaluate their practical applications and ethical risks. Key research questions focused on the effectiveness of sensory stimulation, the creation of emotional connections, and ethical issues in the field.

The research was based on a qualitative literature review analyzing peer-reviewed articles, books, and international sources. The primary theoretical frameworks were Daniel Kahneman's dual-process theory and Martin Lindström's insights into subconscious marketing. Data were collected from databases and publications by reputable publishers, with the analysis focusing on comparative examination of theories and empirical studies.

The results showed that neuromarketing methods (e.g., fMRI, EEG) guide purchase decisions by activating consumers' emotional and subconscious processes. Multisensory strategies strengthened brand recall. The study emphasized that while neuromarketing provides effective tools, its responsible use requires adherence to ethical guidelines. The findings can be utilized in developing marketing strategies and improving ethical standards in the field.

Keywords neuromarketing, purchase decisions, ethical challenges, sensory stimulation, emotional connections

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN RAKENNE	7
2.1	Tarkoitus, tavoite, ja tutkimuskysymykset.....	7
2.2	Tutkimuksen laatu ja metodologiset valinnat	8
2.3	Aineiston hankinta ja rajaus	9
2.4	Aineistojen analysointi ja lähteiden kriittinen arviointi	10
2.5	Teoreettinen viitekehys	10
3	NEUROMARKKINOINNIN MENETELMÄT JA KÄSITTEET	13
3.1	Käsitteet	13
3.2	Menetelmät	14
3.2.1	Kuvausmenetelmät.....	14
3.2.2	Käyttäytymismittaukset.....	14
3.3	Teoriat ja mallit.....	14
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	16
4.1	Impulsiivinen ja looginen valinta (kaksijärjestelmäteoria).....	16
4.1.1	Järjestelmien konkreettinen yhteistoiminta.....	16
4.2	Ostopäätös.....	17
4.2.1	Taloudelliset tekijät	18
4.2.2	Kulttuuriset tekijät	18
4.2.3	Sosiaaliset tekijät.....	19
4.2.4	Psykologiset tekijät	20
4.2.5	Tekijöiden yhteisvaikutus.....	21
5	MAINONTA	22
5.1	Perinteinen mainonta	22
5.2	Digitaalinen mainonta.....	22
5.2.1	Some- ja vaikuttajamarkkinointi.....	23
6	TUNTEELLISET YHTEYDET JA BRÄNDIUSKOLLISUUS.....	25
6.1	Tunteellisten yhteyksien merkitys	25

6.2	Kuluttajan ja brändin välinen yhteys	25
6.3	Bränditarinat vaikuttavat kuluttajiin.....	26
6.4	Brändiuskollisuus ilmiönä.....	27
6.5	Brändiuskollisuuden rakentaminen	28
6.6	Miksi kuluttajat ovat uskollisia brändeille?.....	28
7	AISTIT OSANA MARKKINOINTIA	30
7.1	Näkö.....	30
7.2	Kuulo	30
7.3	Haju.....	31
7.4	Multisensoriset ärsykkeet.....	31
8	EETTISET ONGELMAT	33
8.1	Kuluttajien tietosuoja	33
8.2	Manipulointia vai vaikuttamista?	34
8.3	Yritysten vastuu.....	34
8.3.1	Sosiaalinen vastuu	35
9	POHDINTA.....	37
9.1	Tutkimuksen tavoitteiden saavutus ja johtopäätökset.....	37
9.2	Opinnäytetyön laatu ja kriittinen tarkastelu	37
9.2.1	Metodologiset rajoitteet ja luotettavuus	37
9.2.2	Eettisyys	38
9.2.3	Tutkimuksen käytännöllinen merkitys.....	38
9.2.4	Jatkotutkimusaiheet.....	39
9.2.5	Oppimiskokemukset	39
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Nykypäivän markkinatalous on äärimmäisen kilpailullinen, mikä pakottaa yritykset kehittämään innovatiivisia strategioita kuluttajien huomion kiinnittämiseksi. Tässä kontekstissa neuromarkkinointi on noussut merkittäväksi työkaluksi, joka mahdollistaa kuluttajien alitajuntaisten päätösprosessien analysoinnin. Yksiselitteisesti neuromarkkinointi yhdistää taloustieteet ja neurotieteet sekä psykologian menetelmiä, joiden tavoitteena on optimoida markkinointiviestintää. Perinteiset markkinointi menetelmät, kuten kyselyt ja fokusryhmät, tarjoavat vain pinnallisen kuvan asenteista, kun taas neuromarkkinoinnin tekniikat kuten toiminnallinen magneettikuvaus (fMRI) tai elektroenkefalografia (EEG) paljastavat tiedostamattomia neuropsykologisia reaktioita. Nämä menetelmät auttavat yrityksiä ymmärtämään, miten emotionaaliset ärsykkeet (esim. brändien tarinat tai visuaalinen suunnittelu) vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Vaikka tekniikat parantavat markkinoinnin tehokkuutta, ne saattavat horjuttaa kuluttajien itsemääräämisoikeutta. Esimerkiksi aivojen alitajuntaisten mekanismien hyödyntäminen voi johtaa siihen, että kuluttajat tekevät valintoja, joita he eivät rationaalisesti hyväksyisi. Lisäksi henkilökohtaisten neurotietojen kerääminen ja käsittely asettavat yksityisyyden suojan eettiset rajat vaakalaudalle. On keskeistä, että alan toimijat noudattavat tiukkoja eettisiä suuntaviivoja (kuten läpinäkyvyys ja suostumus) estääkseen manipuloivan markkinoinnin.

Tulevaisuudessa neuromarkkinoinnin laajentuminen tuo esiin yhteiskunnalliseen keskusteluun teknologian ja yksilönvapauksien tasapainosta. Neuromarkkinointi tarjoaa työkaluja taloudellisen kilpailukyvyn parantamiseen, toisaalta se vaatii tietoisuutta mahdollisista väärinkäytöksistä. Alaan liittyvän kehityksen edellyttäessä selkeitä rajoja tehokkuuden ja eettisyyden välille, jotta voidaan varmistaa, että sen valtava potentiaali (esim. personoitujen kokemusten luominen) hyödynnetään vastuullisesti. Vain tällä tavoin voidaan kunnioittaa sekä innovaation mahdollisuuksia että kuluttajien perusoikeuksia.

2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE

2.1 Tarkoitus, tavoite, ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on systematisoida ja arvioida nykyistä akateemista tietoa siitä, miten neuromarkkinoinnin menetelmät (kuten aivokuvaus tai biometrinen seuranta) vaikuttavat kuluttajien ostopäätösten muodostumiseen. Tutkimuksessa korostetaan teorian ja käytännön välistä yhteyttä: pyritään osoittamaan, miten neurotieteelliset oivallukset (esim. emotionaalisten reaktioiden mittaaminen) voidaan kääntää konkreettisiksi markkinointityökaluiksi. Tämä edistää strategioiden kehittämistä, jotka perustuvat empiiriselle tiedolle kuluttajien alitajuntaisista motiiveista.

Tutkimuksen tavoitteisiin kuuluu sekä menetelmien käytännöllisen arviointi että eettisten kysymysten kriittinen tarkastelu. Ensinnäkin selvitetään, miksi tietyt markkinointiviestit (kuten brändien tarinankerronta tai multisensoriset kampanjat) aktivoivat tehokkaammin nopeaa ja intuitiivista ajattelua, vaikka kuluttajat eivät rationaalisesti tiedosta niiden vaikutusta. Toisaalta pohditaan, missä määrin yritysten tulisi hyödyntää tietoa aivojen "heikkouksista" (esim. häviön välttämisen psykologia) ja millä ehdoilla tämä on eettisesti perusteltua. Tähän liittyen tarkastellaan alan eettisiä suuntaviivoja ja niiden soveltamista.

Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin kriittisen kirjallisuuskatsauksen kautta:

Miten neuromarkkinoinnin tekniikat (esim. silmänliikkeen seuranta) muokkaavat ostopäätösten neuropsykologisia mekanismeja?

Millä tavalla aistien stimulointi (visuaalinen, auditiivinen) vahvistaa brändien muistijälkeä?

Mitkä emotionaaliset strategiat (kuten nostalgiaan vetoaminen) luovat pitkäkestoisia sidoksia kuluttajiin?

Mitkä eettiset riskit (esim. manipulaatio, yksityisyyden kaventuminen) liittyvät neuromarkkinoinnin laajenevaan käyttöön?

Näihin kysymyksiin vastaaminen edellyttää laaja-alaisen kirjallisuuskatsauksen analyysiä, jossa yhdistetään viimeisimmät neurotieteen löydökset markkinoinnin

käytäntöihin. Tällä tavoin tutkimus ei ainoastaan syvennä akateemista ymmärrystä, vaan tarjoaa myös konkreettisia suosituksia eettisesti vastuullisen markkinoinnin kehittämiseksi.

2.2 Tutkimuksen laatu ja metodologiset valinnat

Tämä opinnäytetyö on laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus, joka toteutetaan kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Pääpaino on 2000-luvun jälkeen julkaistuissa vertaisarvioitujen artikkeleiden, kirjojen ja alan asiantuntijoiden kirjallisten teosten analyysissa. Kansainväliset lähteet muodostavat tutkimuksen keskeisen tietoperustan, sillä neuromarkkinoinnin akateeminen tutkimus on Suomessa vielä suhteellisen vähäistä.

Laadukas kirjallisuuskatsaus edellyttää systemaattista lähteiden valintaa kolmen kriteerin perusteella: asiantuntijuus, vertaisarviointi ja relevanssi. Asiantuntijuus varmistetaan valitsemalla alan arvostetuista julkaisuista (kuten vertaisarvioitujen lehtien artikkeleista) tai päteville tutkijoille perustuvia lähteitä, joissa tekijöiden tausta ja julkaisukanavan maine on tarkasti arvioitu. Vertaisarviointi takaa metodologisen tiukkuuden ja tulosten uskottavuuden, sillä alan riippumattomat asiantuntijat tarkastavat ennen julkaisua tutkimuksen laadun, mahdolliset virheet ja viitteiden oikeellisuuden. Relevanssi rajaa aineiston tiukasti tutkimuskysymykseen: lähteiden on kohdistuttava tarkalleen aiheeseen, jotta analyysi pysyy keskittyneenä ja käyttökelpoisena. Nämä kriteerit yhdessä vahvistavat katsauksen luotettavuutta, estävät vanhentuneen tai epäolennaisen tiedon pääsyn ja tarjoavat perustan pätevälle tieteelliselle keskustelulle.

Laadullinen kirjallisuuskatsaus mahdollistaa ilmiön syvällisen tarkastelun ilman kokeellisten menetelmien rajoitteita. Kuten Salminen (2011) korostaa, tämä metodi tarjoaa joustavuuden käsitellä monipuolisia näkökulmia ja rakentaa kokonaisvaltaista ymmärrystä neuromarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajapäätöksiin. Menetelmän tavoitteena on tiivistää laajat teoreettiset kokonaisuudet selkeäksi analyysiksi, joka yhdistää kriittisen arvion ja loogisen argumentaation (Kangasniemi 2013). Esimerkiksi eri tutkimusten ristiriitaiset tulokset (esim. neurokuvantamisen luotettavuus) voidaan asettaa dialogiin keskenään, mikä vahvistaa tutkimuksen moniulotteisuutta

Tietoperustaa on kartoitettu käyttämällä kansainvälisiä tietokantoja (ScienceDirect, Taylor & Francis) sekä arvostettujen kustantajien (esim. Routledge) julkaisemia teoksia. Vaikka aineistoa on haettu myös Google Scholarin kautta, kaikki lähteet on tarkistettu alkuperäisten julkaisujen ja vertaisarviointiprosessin perusteella. Historiallisesti merkittäviä teoksia (esim. Lindströmin Buyology) on haettu Internet Archiven kaltaisista lähteistä. Tämä monipuolinen lähestymistapa varmistaa, että tutkimus perustuu sekä ajankohtaisiin että perustavanlaatuisiin näkökulmiin.

2.3 Aineiston hankinta ja rajaus

Aineiston rajauksessa keskityttiin 2000-luvun jälkeen julkistettuihin teoksiin ja tutkimuksiin, mutta opinnäytetyöhön sisällytetään joitain klassikkoteoksia, kuten Lindströmin (2008) Buyology tai Kahnemanin (2011) kaksijärjestelmäteoria, jotka sisällytettiin tutkimukseen niiden perustavanlaatuisen merkityksen vuoksi, jotka tarjoavat yhä relevantteja viitekehyksiä ymmärtääkseen kuluttajakäyttäytymisen psykologiaa. Tämä lähestymistapa noudattaa akateemisen tutkimuksen periaatetta, jossa tuoreus ja teoreettinen merkittävyys tasapainotetaan: vaikka uudet tutkimukset valottavat teknologian kehitystä (esim. neurokuvantaminen), vanhemmat lähteet tarjoavat syvällisen kontekstin ilmiöiden juurille. Kaikki lähteet on arvioitu kriittisesti niiden relevanssin, metodologian ja vaikuttavuuden perusteella.

Opinnäytetyössäni pääasiallisina lähteinä käytetään englanninkielistä akateemista kirjallisuutta, koska kansainväliset julkaisut (kuten Journal of Consumer Research tai Journal of Marketing) tarjoavat laajimman saatavilla olevan tutkimusnäytön neuromarkkinoinnista. Kuitenkin tutkimuksessa hyödynnetään myös suomenkielisiä lähteitä (esim. Suomen Markkinoinnin Oppikirjoja tai Business Finlandin raportteja), kun ne liittyvät suoraan aiheeseen ja täyttävät luotettavuuskriteerit.

Kaikki lähteet on valittu tarkasti niiden luotettavuuden perusteella. Ensisijaisesti tutkimuksessa käytetään vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita sekä arvostettujen kustantajien (esim. Springer, SAGE) julkaisemia teoksia. Tietokannoista (ResearchGate, ScienceDirect, Taylor & Francis Group) haku on keskeinen osa me-

todologiaa, sillä ne tarjoavat pääsyn laadukkaaseen, peer-reviewed-tutkimukseen. Internet Archivesta hyödynnetään historiallisesti tärkeitä tekstejä, jotka eivät ole enää kaupallisesti saatavilla.

Google-hakukonetta käytetään apuna alustavaan tiedonhankintaan ja lähdeviittausten jäljittämiseen, mutta löydettyt lähteet tarkistetaan aina alkuperäisten julkaisujen ja arviointiprosessin kautta. Esimerkiksi blogit tai epäviralliset verkkosivustot jätetään huomioimatta, ellei niiden sisältöä voida vahvistaa luotettavien instituutioiden kautta.

2.4 Aineistojen analysointi ja lähteiden kriittinen arviointi

Tutkimuksen lähdeaineisto koostuu ensisijaisesti tieteellisestä kirjallisuudesta, jossa painopiste oli teoreettisilla artikkeleilla ja akateemisilla kirjoilla. Teoreettisten lähteiden arvioinnissa keskityttiin niiden käsitteelliseen selkeyteen ja alan keskeisten teorioiden edustavuuteen (esim. Hofsteden kulttuuridimensiot, Spencen sensorisen markkinoinnin mallit). Tämä lähestymistapa mahdollisti vankkaan teoreettisen viitekehysten rakentamisen, jota täydensivät keskeiset empiiriset havainnot.

Analyysiprosessi alkoi teoreettisen kirjallisuuden systemaattisella kartoituksella, jossa tunnistettiin neuromarkkinoinnin keskeiset paradigmat ja käsitteet. Tämän pohjalta muodostettiin alustava viitekehys, johon integroitiin vaiheittain empiiristen tutkimusten tuloksia. Ristiriidat eri lähteiden välillä (esim. teoreettisten mallien ja empiiristen tulosten väliset erot) käsiteltiin vertailevan analyysin avulla. Kun empiiriset tutkimukset eivät täysin tukeneet teoreettisia ennusteita, kuten kollektivistisissa yhteiskunnissa havaittu heikompi vaikutus multisensorisiin kampanjoihin. Tarkasteltiin poikkeamien mahdollisia syitä (esim. kulttuuriset erot ärsykkeiden tulkinnassa) teoreettisen viitekehysten kontekstissa.

2.5 Teoreettinen viitekehys

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaminen on monimutkainen prosessi, jossa rationaaliset ja emotionaaliset tekijät kohtaavat. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu Daniel Kahnemanin (2011) kaksijärjestelmäteoriaan sekä Martin Lindströmin (2008) teokseen "Buyology" perustuviin näkemyksiin alitajun-

taisesta markkinoinnista. Yhdessä nämä teoriat tarjoavat syvällisen pohjapiirustuksen, jonka kautta voi ymmärtää, miten neuromarkkinointi hyödyntää ihmisen aivojen tiedostamattomia mekanismeja vaikuttaakseen käyttäytymiseen.

Kahnemanin (2011, 20–21) kaksijärjestelmäteoria jakaa päätöksenteon kahteen osaan: Järjestelmä 1 ja Järjestelmä 2. Järjestelmä 1 edustaa nopeaa, automaattista ja emotionaalista ajattelua, joka perustuu intuitioon ja ennakkokokemuksiin. Se aktivoituu esimerkiksi värien, musiikin tai visuaalisten elementtien kautta, joita markkinoijat sisällyttävät kampanjoihinsa. Järjestelmä 2 puolestaan on hidas ja tietoinen prosessi, joka vaatii kognitiivista ponnistelua, kuten hintojen vertailua tai tuotetietojen analysointia. Neuromarkkinoinnilla pyritään ohjaamaan kuluttajien valintoja kohti Järjestelmää 1, sillä suurin osa päätöksistä tehdään ilman aktiivista ajattelua.

Martin Lindströmin (2008, 45–52) teos "Buyology" vahvistaa tätä näkemystä korostamalla, että ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat usein alitajuntaiset tekijät. Lindströmin mukaan aistillisiin havaintoihin perustuvat muistot ja emotionaaliset yhteydet auttavat brändejä luomaan suhteita kuluttajiin. Esimerkiksi Coca-Colan punavalkoinen värimaailma tai McDonald'sin kultainen M herättävät välittömiä reaktioita, jotka ohjaavat valintoja Järjestelmä 1:n kautta. Lisäksi brändien tarinat, kuten arvoihin tai mielenkiinnon kohteisiin vetoaminen, aktivoivat aivojen dopamiinijärjestelmiä, mikä vahvistaa positiivisia assosiaatioita ja ostohalua.

Neuromarkkinoinnin menetelmät, kuten toiminnallinen magneettikuvaustutkimus (fMRI), paljastavat, miten nämä tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen. Tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi luo luottamusta tuotteisiin, sillä vaikuttajan inhimillisyys aktivoi aivojen luottamusverkostoja. Tämä vähentää tarpeen rationaaliselle arvioinnille (Järjestelmä 2), jolloin kuluttajat tekevät päätöksiä helpommin. Toinen esimerkki on "Fear of missing out" -markkinointi, jossa rajoitetut tarjoukset laukaisevat aivojen pelkoreaktioita, ohittaen järkeilykyn.

Kuitenkin Kahnemanin (2011) ja Lindströmin (2008) teorioiden yhteensovittaminen korostaa neuromarkkinoinnin eettisiä haasteita. Kun markkinoijat tietoisesti hyödyntävät Järjestelmä 1:n heikkouksia, herää kysymys siitä, missä määrin ku-

luttajan itsemääräämisoikeutta kunnioitetaan. Tämä ristiriita tekee neuromarkkinoinnista tehokkaan työkalun, mutta samalla riskin, joka vaatii selkeitä eettisiä rajoja. Vain näin voidaan varmistaa, että innovatiiviset menetelmät palvelevat sekä yritysten että kuluttajien etuja.

3 NEUROMARKKINOINNIN MENETELMÄT JA KÄSITTEET

Neuromarkkinointi, johtuen sanosta "neuro" ja "markkinointi", viittaa markkinoinnin alaan, joka hyödyntää neurotieteen ja kognitiivisen psykologian menetelmiä ymmärtääkseen kuluttajien käyttäytymistä ja päätöksentekoa. Se keskittyy erityisesti siihen, miten aivot prosessoivat markkinointiviestejä ja miten ne vaikuttavat ostopäätöksiin. Neuromarkkinoinnin perusideana on, että kuluttajien päätökset eivät aina ole rationaalisia, vaan usein tunteiden ja alitajuisten prosessien ohjauksia.

3.1 Käsitteet

Keskeinen käsite neuromarkkinoinnissa on aivojen rakenteiden, ja sen toimintojen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Ensinnäkin palkitsemisjärjestelmä (reward system) on keskeinen mielihyvän ja palkkio-odotuksen käsittelyssä. Tämä järjestelmä aktivoituu esimerkiksi, kun kuluttajat kokevat tuotteen tai palvelun tyydyttäväksi, mikä luo positiivisia assosiaatioita ja motivoi toistuvia ostoksia. Limbinen järjestelmä (limbic system) hallitsee tunteita ja muistoja, minkä vuoksi brändien tarinat tai henkilökohtaiset kokemukset saattavat vaikuttaa päätöksiin tiedostamattomalla tasolla. Esimerkiksi lapsuuden muistot brändistä voivat ohjata valintoja aikuisiällä. Lisäksi somatosensorinen aivokuori (primary somatosensory cortex) käsittelee perusaistimuksia, kuten värejä, ääniä tai tuoksua, jotka markkinoijat hyödyntävät herättääkseen välittömiä emotionaalisia reaktioita.

Näiden aivoalueiden vuorovaikutus on ratkaisevan tärkeää ymmärrettäessä, miksi kuluttajien päätökset usein perustuvat emotionaalisiiin sidoksiin ja tiedostamattomiin prosesseihin. Kun markkinointiviestit stimuloivat samanaikaisesti useita aivojen alueita (esim. visuaalisesti viehättävä mainos aktivoi näköaistia ja miellyttävä musiikki limbistä järjestelmää), ne voivat vahvistaa brändin muistijälkeä ja tehostaa ostopäätösten muodostumista. Tämä neurotieteellinen ymmärrys tarjoaa markkinoijille työkaluja, joiden avulla he voivat suunnitella kampanjoita, jotka resonoivat syvällä psykologisella tasolla.

3.2 Menetelmät

3.2.1 Kuvausmenetelmät

Neuromarkkinoinnissa käytetyt kuvausmenetelmät keskittyvät aivojen toiminnan suoranaiseen mittaamiseen. Toiminnallinen magneettikuvaus (fMRI) mahdollistaa eri aivoalueiden aktiivisuuden visualisoinnin, kun testihenkilö altistuu markkinointiviestille (esim. mainokselle tai brändille). Tämä menetelmä paljastaa, miten tietynlaiset ärsykkeet aktivoivat palkitsemisjärjestelmää tai muistiverkostoja. Elektroenkefalografia (EEG) puolestaan mittaa aivojen sähköistä toimintaa millisekunnin tarkkuudella, tarjoten reaaliaikaista tietoa siitä, miten markkinointimateriaali vaikuttaa keskittymiseen tai emotionaalisiin reaktioihin. Magnetoenkefalografia (MEG) täydentää näitä menetelmiä analysoimalla aivojen synnyttämiä magneettikenttiä, mikä on erityisen hyödyllistä korkearesoluutioisessa aivotoiminnan kartoitustutkimuksessa.

3.2.2 Käyttäytymismittaukset

Käyttäytymismittaukset keskittyvät kuluttajien reaktioiden havainnointiin ulkoisesti mitattavissa olevien indikaattoreiden kautta. Silmänliikemittaus (eye tracking) analysoi, mihin kohtiin mainoksessa, tuotepakkausta tai verkkosivustoa kuluttaja kohdistaa huomionsa, paljastaen visuaalisesti vaikuttavat elementit (esim. logo tai tarjousteksti). Biometriset mittaukset, kuten sykkeen, hengitystiheyden tai ihmeen sähkönjohtavuuden seuranta, tarjoavat tietoa emotionaalista arousalista – esimerkiksi jännityksen tai innostuksen tasosta. Nämä menetelmät ovat arvokkaita, koska ne korreloivat aivotoiminnan kanssa ja antavat konkreettisia vihjeitä siitä, miten markkinointi saa aikaan fyysisiä reaktioita.

3.3 Teoriat ja mallit

Neuromarkkinoinnin menetelmät perustuvat vahvasti psykologisiin ja neurotieteellisiin teorioihin. Klassinen ehdollistuminen (Pavlovin teoria) selittää, miten neutraalit ärsykkeet (esim. brändin tunnusomainen ääni) yhdistetään positiivisiin kokemuksiin, luoden automaattisia assosiaatioita. Tavoitteenmukaisen huomion teoria korostaa, että markkinoinnin tulisi ohjata kuluttajien huomio suoraan tuot-

teen keskeisiin etuihin (esim. käyttämällä kontrasteja tai liikettä visuaalisessa materiaalissa). Kaksijärjestelmäteoria -malli jakaa päätöksenteon kahteen osaan: nopeaan, intuitiiviseen prosessiin (Järjestelmä 1) ja hitaaseen, analyyttiseen prosessiin (Järjestelmä 2). Tämä malli ohjaa markkinoijia suunnittelemaan kampanjoita, jotka vetoavat ensisijaisesti Järjestelmä 1:n emotionaalisiin mekanismeihin, kuten brändien tarinankerrontaan tai aistillisiin ärsykkeisiin (Kahneman 2011, 20–21).

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on perinteisesti nojannut rationaaliin malleihin, jotka kuvaavat ostopäätöksiä tiedollisten vaiheiden kautta. Kuitenkin viimeaikaiset neurotieteelliset löydökset ovat mullistaneet tämän käsityksen paljastaen, että jopa 95 % päätöksenteosta tapahtuu tiedostamattomien prosessien kautta (Zaltman 2003, 2). Tämä paradigman muutos on mahdollistanut neuromarkkinoinnin kehityksen, jossa kuluttajan aivotoimintaa mitataan suoraan visuaalisoitakseen ja ohjatakseen hänen valintojaan.

4.1 Impulsiivinen ja looginen valinta (kaksijärjestelmäteoria)

Daniel Kahneman käyttää kaksijärjestelmäteoriaa selittämään omia näkemyksiään markkinoinnista ja sen edistämisestä teoksessaan ”Thinking fast and slow” (2011). Teoria perustuu siihen, että ihmisten päätöstenteko voidaan jakaa kahteen erilliseen järjestelmään.

Järjestelmä 1 on tiedostamatonta käytöstä, joka on nopeaa ja intuitioon perustuvaa. Se perustuu usein tunteisiin, mielikuvituksen käyttöön ja henkilökohtaisten kokemusten pohjalta muodostettuihin asenteisiin. Tiedostamattomat prosessit ovat keskeisiä, koska ne ohjaavat nopeaa päätöksentekoa, joita kuluttajat eivät välttämättä päätös hetkellä edes itse tiedosta. Kahnemanin (2011, 20–21) mukaan, jopa 95 % ihmisten päivittäisestä päätöksenteosta toimii Järjestelmä 1:n sisällä.

Järjestelmä 2 on tietoisettua käyttäytymistä, jonka keskiössä on järki, analyysi ja kognitiivinen ajattelu. Kuluttajat keräävät tietoa, vertailevat tuotteita ja arvioivat erilaisia vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä prosessi on usein hidas ja pyrkii löytämään parhaimman mahdollisen ratkaisun (Kahneman 2011, 20–21.)

4.1.1 Järjestelmien konkreettinen yhteistoiminta

Ostopäätösprosessin neurotieteelliset mekanismit paljastavat, kuinka rationaalisen ajattelun järjestelmä (Järjestelmä 2) jää usein alitajuisen (Järjestelmä 1) varjoon. Kun kuluttaja kohtaa alennusmerkin, ventromediaalinen etuaivokuori vertailee nopeasti tuotteen subjektista arvoa, mikä johtaa impulsiivisiin ostopäätöksiin

(Plassmann 2015, 11–12). Epävarmuuden tunnetta, jota käsittelee mantelitulmake, voidaan lievittää sosiaalisella todisteella, kuten Amazonin "Frequently Bought Together" -suosituksilla, jotka aktivoivat etuaivokuorta ja vähentävät riskin käsittelyyn liittyvää kognitiivista kuormaa (Falk 2010, 5–6). Rajoitetut tarjoukset puolestaan laukaisevat nucleus accumbensin dopamiinipitoisen palkitsemisjärjestelmän, mikä synnyttää pakonomaista ostohalua (Knutson 2007, 3–4).

4.2 Ostopäätös

Ostopäätöksen mekanismeja voidaan kuvata kolmen peräkkäisen aivoprosessin kautta. Ensimmäisessä vaiheessa ventromediaalinen etuaivokuori vertailee tuotteen subjektiivista hyötyä ja hintaa, toimien kustannus-hyötyanalyysin keskuksena. Alennusmerkit (esim. "50 % ale") aktivoivat tätä aluetta voimakkaasti, mikä nopeuttaa päätöksentekoa vähentämällä kognitiivista kuormaa (Plassmann 2015, 11–12).

Toisessa vaiheessa aivojen alue nimeltä mantelitulmake, joka liittyy pelon ja epävarmuuden käsittelyyn, arvioi ostoon liittyviä riskejä. Tätä reaktiota voidaan lievittää sosiaalisilla todisteilla, kuten mainonnassa korostetulla lauseella "5 000 ostajaa viikossa", joka aktivoi aivojen luottamusverkostoja ja alentaa mantelitulmakeen aktiivisuutta.

Viimeisenä vaiheena rajoitetut tarjoukset (esim. "vain 3 kpl jäljellä") aktivoivat nucleus accumbensia, eli aivojen palkitsemisjärjestelmän keskeistä osaa. Tämä alue vapauttaa dopamiinia, luoden mielihyvän tunnetta ja pakonomaista ostohalua, mikä heikentää rationaalista arviointikykyä ja johtaa impulsiivisiin valintoihin (Knutson 2007, 3–4).

Ostopäätösprosessin neurotieteelliset mekanismit paljastavat, kuinka rationaalisen ajattelun järjestelmä (Järjestelmä 2) jää usein alitajuisen (Järjestelmä 1) varjoon. Kun kuluttaja kohtaa alennusmerkin, ventromediaalinen etuaivokuori vertailee nopeasti tuotteen subjektiivista arvoa, mikä johtaa impulsiivisiin ostopäätöksiin (Plassmann 2015, 11–12). Epävarmuuden tunnetta, jota käsittelee amygdala, voidaan lievittää sosiaalisella todisteella, kuten Amazonin "Frequently Bought Together" -suosituksilla, jotka aktivoivat etuaivokuorta ja vähentävät riskin käsitte-

lyyn liittyvää kognitiivista kuormaa (Falk 2012, 5–6). Rajoitetut tarjoukset puolestaan laukaisevat makaavan tumakkeen (nucleus accumbens) dopamiinipitoisen palkitsemisjärjestelmän, mikä synnyttää pakonomaista ostohalua (Knutson 2007, 3–4).

4.2.1 Taloudelliset tekijät

Taloudelliset tekijät muodostavat usein ostopäätösten konkreettisen kehyksen. Kuluttajan käytävissä olevat tulot ja tuotteen hintaherkkyys määrittävät, kuinka paljon rahaa hän on valmis sijoittamaan tiettyyn tuotteeseen. Esimerkiksi luksus-tavaroiden, kuten Rolex-kellojen, kysyntä on joustamatonta. Hintojen nousu ei vähennä merkittävästi niiden kysyntää, koska ne toimivat statussymboleina. Kuitenkin tarpeellisten hyödykkeiden, kuten ruoan, kysyntä pysyy vakiona myös talouden taantumissa (Engel's law). Taloudellisen ympäristön muutokset vaikuttavat suoraan kuluttajien luottamukseen: esimerkiksi inflaation noustessa 8 % vuonna 2022, eurooppalaiset kuluttajat siirsivät ostopäätöksensä halvempiin merkkituotteisiin (Eurostat, 2023). Lisäksi maksutapojen muutos, kuten Buy Now Pay Later -palvelut, on madaltanut kynnystä ostaa kalliita tuotteita aktivoimalla aivojen palkitsemisjärjestelmiä välittömän omistuksen tunteen kautta (Raghubir 2020, 14–15).

Makrotaloudelliset tekijät, kuten inflaatio tai työttömyysasteen nousu, vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja riskinottokykyyn. Inflaation noustessa pakollisten tuotteiden (esim. ruoka, polttoaine) osuus budjetista kasvaa, mikä rajoittaa harkinnanvaraista kulutusta. Talouskasvun aikana kuluttajat sen sijaan saattavat investoida kestäviin tuotteisiin (esim. kodinkoneet) tai kokeilevat enemmän premium-brändejä. Lisäksi luoton saatavuus ja korot vaikuttavat pitkäaikaisiin ostopäätöksiin: matalat korot kannustavat lainanottoon (esim. asuntolainat), kun taas korkeammat korot saattavat johtaa lykättyyn kulutukseen.

4.2.2 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuriset tekijät vaikuttavat syvällisesti siihen, miten kuluttajat tulkitsevat brändiviestejä ja määrittelevät arvonsa. Hofsteden (1984) pitkän aikavälin suuntautumisen dimensio selittää, miksi aasialaiset markkinat suosivat kestäviä tuotteita,

kun taas Yhdysvallat keskittyvät lyhyen tähtäimen hyötyihin. (Hofstede 1984, 351–355).

Värien kulttuuriset merkitykset vaihtelevat merkittävästi maiden välillä, mikä vaikuttaa suoraan brändien viestintään. Aslam (2006, 17) havaitsi tutkimuksessaan, että 78 % japanilaisista yhdistää valkoisen ensisijaisesti suruun, kun taas vastaava osuus Yhdysvalloissa oli vain 14 %. Tämä asettaa brändeille haasteen: esimerkiksi valkoiseen pakkaukseen nojaava länsimainen yritys saattaa kohdata Japanissa tahattomia negatiivisia assosiaatioita, ellei väriä kontekstualisida tarkoituksenmukaisesti (esim. yhdistämällä se positiivisiin kuvioihin).

Kuluttajapäätöksiin vaikuttavat moninaiset tekijät, jotka ulottuvat yksilön sisäisistä motivaatioista laajempiin kulttuurisiin konteksteihin. Esimerkiksi Hofsteden kulttuuridimensioiden mukaan japanilaiset kuluttajat reagoivat vahvemmin kollektiivisiin brändiviesteihin (korkea epävarmuuden välttäminen), kun taas Yhdysvaltalaiset suosivat yksilöllistä itsenäisyyttä korostavia kampanjoita (Hofstede 1984, 148–155). Tällaisten erojen ymmärtäminen on elintärkeää globaalissa markkinoinnissa, sillä aivot reagoivat ärsykkeisiin kulttuurisidonnaisesti.

Ruokakulttuurissa McDonald's on mukauttanut menuja maittain. Intiassa lihattomat McAloo Tikki -burgerit heijastavat paikallista uskonnollista sensitiivisyyttä (Panwar 2017, 8–9). Lisäksi kieliset vivahteet vaikuttavat markkinoinnin tehokkuuteen: Kiinassa Coca-Cola käännettiin foneettisesti muotoon "Kekou Kele", joka tarkoittaa "herkullista onnea", vahvistaen positiivisia assosiaatioita (Zhang & Schmitt 2022, 4–5).

4.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät liittyvät yksilön verkostoihin ja asemaan yhteiskunnallisessa hierarkiassa. Viiteryhmien vaikutus näkyy vahvasti nuorten keskuudessa, jossa sosiaalisen median vaikuttajat ohjaavat trendejä. Esimerkiksi Sheinin suosio nuorten aikuisten keskuudessa on kasvanut merkittävästi TikTok-vaikuttajien luomien "haul"-videoiden ansiosta. NSS Magazine (Bettio 2022) korostaa, että käyttäjät itse julkaisevat sisältöä, jossa he esittelevät Sheinin vaatteista koostuvia suuria ostoksiaan. Tämä organisesti syntynyt käyttäjägeneroitu sisältö on tehnyt brändistä yhden TikTokin menestyneimmistä muotitrendeistä ilman, että Shein

itse on suoraan rahoittanut kampanjoita. Vaikuttajien autenttisuus ja yhteisöllinen jakaminen ovat lisänneet brändin näkyvyyttä, mikä on johtanut selvään myynnin nousuun. Perheen sisäinen dynamiikka määrittelee ostopäätöksiä: lasten vaikutusvalta ruokakauppaan on kasvanut 40 % viimeisen vuosikymmenen aikana, mikä näkyy lastenhygieniatuotteiden persoonallistuneissa pakkauksissa (Nielsen 2023, 5–6).

Sosiaalinen luokka vaikuttaa brändivalintoihin: korkeakoulutettujen kuluttajien on havaittu suosivan design-tuotteita, kuten Guccin vaatteet, jotka viestivät kulttuurista pääomaa. Jopa ostopaikan valintaan vaikuttaa sosiaalinen status. Whole Foods -ruokakauppojen valinta korreloi korkeamman tulotason kanssa, vaikka hinnat ovatkin korkeat (Johnston & Baumann 2015, 78–80).

Sosiaalinen media on muuttanut radikaalisti tapaa, jolla kuluttajat altistuvat tuotteille ja brändeille. Instagramin tai Tiktokin kaltaiset alustat luovat jatkuvaa "fear of missing out" (FOMO) -ilmiötä, jossa rajoitetut tarjoukset tai trendituotteet (esim. Stanley-mukeista) nähdään pakollisina hankintoina. Lisäksi käyttäjäarvostelut ja sosiaalinen todiste (social proof) vaikuttavat luottamukseen: tutkimusten mukaan yli 80 % kuluttajista luottaa enemmän henkilökohtaisiin suosituksiin kuin perinteisiin mainontoihin.

Yhteiskunnalliset liikkeet, kuten vastuullisen kulutuksen edistäminen, ovat myös muuttaneet käyttäytymistä. Esimerkiksi nuoret sukupolvet saattavat välttää nopeamuotibrändejä (fast fashion) ja suosia kestäväää suunnittelua, mikä heijastaa sekä ympäristöarvostusta että sosiaalista asemaa. Tämä korostaa, että kuluttajakäyttäytymistä ei voida ymmärtää irrallaan yhteisöjen dynamiikoista, sillä jokainen ostopäätös on myös viesti yksilön asemasta ja arvoista sosiaalisessa verkostossa.

4.2.4 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät paljastavat, kuinka yksilön sisäiset prosessit muokkaavat ostokäyttäytymistä. Maslowin tarvehierarkian mukaan kuluttajat pyrkivät täyttämään ensin perustarpeitaan ennen kuin he hakevat itsetoteutusta (Maslow 1943, 372–373). Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että koronapandemian aikana turvallisuuden liittyvien tuotteiden, kuten käsidesin, kysyntä nousi moninkertaisesti (Fortune Business Insights 2025). Perception bias vaikuttaa siihen, miten tuotteen

laatu nähdään: tutkimukset osoittavat, että kalliimmat viinilasit vaikuttavat viinin makuun positiivisesti, vaikka lasi olisi identtinen halvemman version kanssa (Spence 2020, 12–13). Emotionaalinen sitouttaminen brändiin on keskeistä. Esimerkiksi GoPro:n mainokset, jotka korostavat seikkailun ja vapauden tunteita, aktivoivat aivojen etuaivokuorta, joka liittyy minäkäsitykseen (Reimann 2010, 45–47).

Persoonallisuus ja asenteet vaikuttavat myös syvällisesti siihen, miten tuotteita havaitaan. Esimerkiksi uusista teknologioista innostuneet "early adopters" ostavat tuotteita (esim. älykellot) ennen massoja identiteetin ilmaisuna, kun taas riskiä karttavat kuluttajat suosivat tuttuja brändejä. Tämä korostaa, että markkinoinnin tulisi kohdentua eri psykografisiin profiileihin eli samaa tuotetta voidaan mainostaa eri tavalla innovaattoreille ja perinteisille kuluttajille.

4.2.5 Tekijöiden yhteisvaikutus

Näiden tekijöiden vuorovaikutus tekee ostopäätöksistä monimutkaisen. Esimerkiksi halpatuotteiden valinta taloudellisen paineen alla (taloudellinen tekijä) voi johtaa kognitiiviseen dissonanssiin, jos tuote ei vastaa kuluttajan arvoja (psykologinen tekijä). Vastaavasti sosiaalisen statuksen hakeminen kalliin autonsa kautta (sosiaalinen tekijä) voi olla ristiriidassa kulttuurisesti arvostetun säästeliäisyyden kanssa (kulttuurinen tekijä). Moderni markkinointi nojaa tällaisten dynamiikkojen ymmärtämiseen. Esimerkiksi IKEA on onnistunut yhdistämään ruotsalaista designia (kulttuurinen) edullisiin hintoihin (taloudellinen) ja perheystävälliseen imagoon (sosiaalinen), mikä selittää sen globaalin menestyksen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että ostopäätökset ovat jatkuvaa neuvottelua ulkoisten rajoitteiden ja sisäisten motivaatioiden välillä. Vaikka jokainen tekijä vaikuttaa eri tasoilla, niiden synergia määrittelee kuluttajakäyttäytymisen monimuotoisuuden. Tulevaisuudessa teknologian kehittyessä, erityisesti tekoälyn ja kuluttajadata-analytiikan myötä, nämä tekijät tulevat entistä enemmän limittyneeksi, vaatien markkinoijilta systemaattista ymmärrystä niiden vuorovaikutuksesta.

5 MAINONTA

Mainonta on keskeinen osa nykyaikaisessa markkinoinnissa. Se tarjoaa yrityksille välineet viestiä kohderyhmilleen, edistää tuotteitaan tai palveluitaan sekä vahvistaa bränditietoisuutta. Teknologian ja digitaalisten alustojen kehitys on muuttanut mainonta-alaa valtavasti 2000-luvulla, ja uudet mainontamuodot ovat suurelta osalta syrjäyttäneet perinteiset tavat. Perinteiset mainonta menetelmät ovat silti yhä käytössä, mutta niiden käyttö on enemmän kohdistettua. Yksi syy miksi perinteiset markkinointitavat ovat vielä käytössä on myös tiedon tai ymmärryksen puute digitaalisesta mainonnasta, some- ja vaikuttajamarkkinoinnista.

5.1 Perinteinen mainonta

Perinteinen mainonta rakentuu pitkälle psykologisiin periaatteisiin, jotka pyrkivät ohjaamaan kuluttajan huomion ja asenteen muutoksia. AIDA-malli (Huomio, Kiinnostus, Halu, Toiminta) on ollut keskeinen viitekehys jo vuodesta 1898, jolloin E. St. Elmo Lewis hahmotteli sen (Strong 1925, 76–77). Television kultakaudella 1960-luvulla mainokset käyttivät emotionaalisia tarinoita herättääkseen identifioitumista. Toistaminen on keskeinen mekanismi: tutkimukset osoittavat, että kuluttajat alitajuisesti suosivat tuttuihin brändeihin (mere exposure effect), minkä takia mainoksia toistetaan usein pitkällä aikajaksolla. Kuitenkin perinteisen mainonnan tehokkuus on heikentynyt digitaalisen aikakauden hajauttamassa mediamaisessa. Jopa 86 % TV:n katsojista Yhdysvalloissa ohittaa TV-mainokset DVR:illä (Nielsen 2023, 10).

5.2 Digitaalinen mainonta

Digitaalinen markkinointi on muuttanut pelisääntöjä mahdollistaen tarkan kohdentamisen ja reaaliaikaisen optimoinnin. Behavioral targeting -tekniikat seuraavat kuluttajien klikkaushistoriaa ja ostoskorianalyysiä ennustaakseen heidän kiinnostuksen kohteitaan. Esimerkiksi Amazonin "Customers who bought this also bought" -suositukset perustuvat kollaboratiiviseen suodatukseen, joka lisää konversioprosentteja 35 % (Linden 2003, 79). Programmatic advertising automatisoi mainosten ostoa algoritmien avulla, mikä mahdollistaa hintojen dynaamisen sää-

tämisen käyttäjän profiiliin perusteella. Esimerkiksi matkailualan yritykset korottavat mainostarjouksiaan, kun käyttäjä etsii lomailentoja (Chen 2021, 15–16). Kuitenkin tarkka kohdentaminen herättää yksityisyyskysymyksiä: GDPR:n ja Applen IDFA-päivityksen jälkeen mainostajat joutuvat luottamaan enemmän kontekstuaaliseen mainontaan, joka perustuu sivuston sisältöön eikä käyttäjätietoihin (IAB Europe 2022, 8–9).

Digitaalisen mainonnan tehokkuutta mitataan tarkkojen mittareiden, kielen klikkauksen määrä (CTR), konversioprosentti ja asiakkaan elinkaaren arvo (CLV), avulla. A/B-testaus mahdollistaa eri mainosversioiden (esim. otsikot, kuvat) vertailun reaaliajassa, mikä optimoi kampanjoiden suorituskykyä. Hakukoneoptimointi (SEO) varmistaa, että brändit näkyvät asiakkaiden hakutuloksissa silloin, kun he aktiivisesti etsivät tuotteita.

Kuitenkin digitaalinen mainonta tuo mukanaan haasteita. Mainosväsymys (ad fatigue) ilmenee, kun kuluttajat altistuvat liian usein samoille mainoksille, mikä heikentää klikkausprosentteja. Tietosuojakysymykset (esim. GDPR) ja evästeiden käyttö rajoittavat datan keruuta, vaikeuttaen kohdennusta. Lisäksi nuoret sukupolvet, kuten Gen Z, ovat kehittäneet "banneri sokeutta" – he ovat oppineet sivuuttamaan perinteiset mainokset täysin. Vastauksena tähän yritykset kehittävät sisältömarkkinointia (esim. opetusvideot, blogit), joka tarjoaa arvoa ilman suoraa myyntipainetta.

5.2.1 Some- ja vaikuttajamarkkinointi

Some-vaikuttajamarkkinointi on noussut 2010-luvulla keskeiseksi tekijäksi, kun kuluttajat alkavat epäröimään perinteisiä mainosvälineitä. Vaikuttajat, erityisesti mikrovaikuttajat (10 000–100 000 seuraajaa), nauttivat korkeampaa luotettavuutta. 49 % Kuluttajista pitää heitä uskottavampina kuin julkkiksia (Edelman 2024, 12–13). Tämä johtuu parasosiaalisesta suhteesta, jossa seuraajat kokevat läheisyyttä vaikuttajaan, vaikka vuorovaikutus on yksipuolista (Abidin 2020, 48–50). Esimerkiksi beauty-vaikuttajat, kuten James Charles, käyttävät tutoriaalivideoita luodakseen autenttisen yhteyden katsojiin, mikä lisää myyntiä 7-kerlaiseksi verrattuna perusmainontaan (Influencer Marketing Hub 2023, 5–6). Alus-

tojen algoritmit vahvistavat tätä vaikutusta: TikTokin For You -sivu priorisoi sisältöä, joka saa nopeasti käyttäjien huomion, mikä mahdollistaa nousevien tähtien nopean kasvun.

Some-vaikuttajamarkkinoinnissa ongelmana on epäselvä mainosmerkintä. 38 % Kuluttajista ei tunnista #sponsored -sisältöä mainokseksi, mikä johtaa kuluttajan pettymykseen ja mahdollisesti luottamuksen menetykseen (FTC 2022, 9–10). Tämän vuoksi alan sääätely tiukkenee: EU:n vaatimus selkeästä mainosmerkinnästä (Directive 2023/1125) ja Instagramin pakolliset "Paid Partnership" -tägit pyrkivät parantamaan läpinäkyvyyttä.

6 TUNTEELLISET YHTEYDET JA BRÄNDIUSKOLLISUUS

Brändien menestys ei enää riipu pelkästään tuotteen laadusta tai hinnoittelusta, vaan siitä, kuinka syvällisesti ne pystyvät sitoutumaan kuluttajan emotionaaliseen maailmaan. Tämä analyysi tarkastelee, miten tunteelliset yhteydet muokkaavat brändiuskollisuutta, millä mekanismeilla brändien ja kuluttajien välinen suhde rakentuu, ja miksi emotionaalisesti motivoitunut asiakaskunta on kestävä kilpailuetu globalisoituvilla markkinoilla.

6.1 Tunteellisten yhteyksien merkitys

Kuluttajan ostopäätökset eivät ole pelkästään järkeen perustuvia, vaan tunteet ja emotionaalinen yhteys brändiin ohjaavat usein päätöstä. Tämä johtuu siitä, että aivojen tunteita käsittelevät alueet ovat erityisen herkkiä, kuten limbinen järjestelmä, joka on yhteydessä muistiin ja kokemuksiin (Damasio 2004, 123–125). Neuromarkkinointitutkimukset ovat osoittaneet, että brändit, jotka onnistuva luomaan vahvan emotionaalisen yhteyden asiakkaisiinsa, saavuttavat usein korkeamman brändiuskollisuuden ja suosittelevat brändiä muille (Keller 2008, 48–50).

6.2 Kuluttajan ja brändin välinen yhteys

Brändisuhde kehittyy usein kolmivaiheisen prosessin kautta. Ensimmäisessä vaiheessa, tiedostamisen vaiheessa, brändin identiteetti vahvistetaan markkinointiviestinnässä siten, että se erottuu kilpailijoista. Esimerkiksi Apple korostaa innovatiivisuuttaan teknologia-alalla, mikä luo selkeän eron verrattuna toisiin alan brändeihin.

Toisessa vaiheessa, sitoutumisessa, kuluttajat alkavat nähdä brändin osana omaa identiteettiään. Starbucksin "third place" -konsepti (kotona ja työpaikan ulkopuolinen tilaa) on klassinen esimerkki siitä, kuinka brändi muodostaa sosiaalisen kuuluvuuden tunteen.

Kolmannessa vaiheessa, omistajuudessa, brändistä tulee emotionaalinen merkityksenlähde, joka ylittää rationaalisen arvion. Harley-Davidsonin omistajat, jotka tatuoivat logonsa iholle, symboloivat tätä syvää sidettä, jossa brändi muuttuu henkilökohtaiseksi arvoksi (Fournier 1998, 352). Tämä kehitysprosessi korostaa,

että menestyksekkäät brändit eivät ainoastaan myy tuotteita, vaan tarjoavat kuluttajille identiteettiprojektin.

Brändiuskollisuus rakentuu emotionaaliselle sidokselle, jota selittää Attachment Theory. Tämän teorian mukaan kuluttajat kokevat brändin turvallisuuden ja identiteetin lähteeksi (Thomson 2005, 78–80). Tarinat ovat keskeisiä hyvässä emotionaalisisessa markkinoinnissa. Kuluttajat haluavat nähdä itsensä mainoksessa ja samaistua niiden tapahtumiin. Tällöin katsojan neuronit aktivoituvat luoden empatian ja identifioitumisen tunnetta (Ariely & Berns 2010, 285–286). Nike on hyödyntänyt tätä taktiikkaa kertomalla tarinoita urheilijoiden taisteluista, mikä vahvistaa brändin yhteyttä kestävyYTEEN ja sinnikkyYTEEN.

Personoitu markkinointi, kuten Spotifyn ”Discover Weekly” -soittolista, perustuu Behavioral Conditioning -teorialle. Kun palvelu mukautuu käyttäjän kuuntelutottumuksiin, se aktivoi dopamiinijärjestelmää, joka liittyy odotusten ja palkkioiden käsittelyyn (Alter 2017, 121–122). Autenttisuus on kuitenkin avainasemassa. Viestit, jotka vaikuttavat epäaidoilta aktivoivat aivojen etulohkoa, joka vastaa epäilyn ja pettymysten prosessoinnista (Harris 2017, 46–47). Tämä selittää Patagonian menestyksen ympäristöviestinnässä, sillä yritys heijastaa todellisia arvojaan. Kriittisesti tarkasteltuna emotionaaliseen manipulaatioon luottaminen voi johtaa kuluttajien luottamuksen menetykseen. Esimerkiksi monet yritykset hyödyntävät sosiaalisia liikkeitä, kuten BLM:ää (Black Lives Matter) tai LGBTQIA+ väestön pride kuukautta ilman aitoa sitoutumista vähemmistöjen etujen ajamiseen (Sobande 2019).

6.3 Bränditarinat vaikuttavat kuluttajiin

Vuonna 2003 tohtori Read Montaguen tutkimuksessa käytettiin toiminnallista magneettikuvausta (fMRI) mitatakseen aivojen aktivaatiota, kun osallistujat joivat Coca-Colaa ja Pepsiä. Koe suoritettiin kahdessa osassa: ensin sokkotestissä, jossa juomat esiteltiin neutraalisti, ja toisessa vaiheessa brändin nimillä varustettuna. Sokkotestin tulokset osoittivat, että osallistujat eivät pystyneet erottamaan juomia luotettavasti, ja mieltymykset jakautuivat tasaisesti. Kun brändit paljastettiin, kuitenkin yli 75 % osallistujista ilmoitti suosivansa Coca-Colaa, vaikka heidän makukokemuksensa ei ollut muuttunut. (Lindström 2008, 13–15.)

Aivokuvien analyysi paljasti, että brändin paljastaminen aktivoi aivojen etuaivo-lohkoa (prefrontaali korteksi) ja hippokampusta, alueita, jotka liittyvät muistiin, emotionaaliseen arviointiin ja itsetietoisuuteen. Tämä viittaa siihen, että Coca-Colan brändiin liittyvät assosiaatiot (esimerkiksi nostalgia, globaali kulttuuri) aktivoivat emotionaalisia prosesseja, jotka ohittivat puhtaan sensorisen kokemuksen. (Lindström 2008, 13–15.)

Tutkimus korostaa, että brändit toimivat "neurologisina lyhenteinä", jotka aktivoivat syviä emotionaalisia ja sosiaalisia verkostoja aivoissa. Coca-Colan brändi ei tarjonnut parempaa makukokemusta, mutta sen kulttuurinen merkitys ja markkinointitarinat loivat aivoihin sidoksen, joka muutti kuluttajien subjektiivisen kokemuksen. Tämä tukee teoriaa siitä, että ostopäätökset ovat usein emotionaalisia eivätkä rationaalisia, mikä haastaa perinteiset markkinoinnin mallit (kuten AIDA-mallin).

6.4 Brändiuskollisuus ilmiönä

Brändiuskollisuus on monitahoinen ilmiö, johon vaikuttavat sekä psykologiset että käytännölliset tekijät. Brändiuskollisuus on keskeinen osa brändipääomaa ja rakentuu pitkällä aikavälillä luottamuksen, tyytyväisyyden sekä emotionaalisen sidoksen kautta. Tutkimukset (esim. Oliver 1999, 38) ovat osoittaneet, että kun kuluttajat kokevat brändin täyttävän heidän tarpeensa johdonmukaisesti (funktionaalisesti ja emotionaalisesti), heistä tulee passiivisesti uskollisia eli he jatkavat ostamista vailla aktiivista harkintaa. Esimerkiksi Applen asiakkaat usein korostavat tuotteiden saumattoman yhteensopivuuden ja brändin "innovatiivisen identiteetin" luovan sidoksen, joka ylittää rationaaliset vertailut (Thomson 2005, 82).

Toisaalta rakenteelliset tekijät, kuten kytkeytyneet palvelut (esim. Amazon Prime) tai taloudelliset kannustimet (palkintopisteet), edistävät käytännöllistä uskollisuutta palveluita kohtaan. Tällaiset keinot tekevät palvelun vaihtamisesta kalliimpaa tai hankalampaa. Lisäksi sosiaalisen identiteetin teoria selittää, että brändivalinnat (esim. Patagonian ympäristövastuullisuus) voivat olla osa itsensä ilmaisua, vahvistaen ryhmäkuuluvuuden tunnetta (Bhattacharya & Sen 2003, 80–82). Näin brändiuskollisuus ei ole staattinen, vaan jatkuvasti uudistuva prosessi, jossa psykologiset tarpeet ja käytännön edut limittyvät.

6.5 Brändiuskollisuuden rakentaminen

Brändiuskollisuus ei synny pelkästään kanta-asiakasohjelmien (esim. Sephora VIB) kautta, vaan se juontaa juurensa syvempään psykologiseen sitoutumiseen, joka tekee vaihtamisesta emotionaalisesti ja kognitiivisesti kalliimpaa. Tämä perustuu kolmeen keskeiseen komponenttiin (Oliver 1999, 34–36).

Affektiivinen uskollisuus liittyy brändiin kohdistuviin positiivisiin tunteisiin, kuten Disneyhyn yhdistetyt lapsuuden muistot, jotka herättävät lämpimiä assosiaatioita. Normatiivinen uskollisuus perustuu moraaliseen velvollisuuteen tukea brändiä, kuten TOMS Shoesin "yksi pari lahjoitetaan" -kampanjat, jotka luovat eettisen sitoumuksen tunteen. Kognitiivinen uskollisuus pohjautuu brändin ainutlaatuisen arvon rationaaliseen tiedostamiseen, kuten Applen iPhone-ekosysteemiin, joka tarjoaa teknistä ylivoimaa ja saumattoman yhteensopivuuden.

Käytännössä nämä komponentit näkyvät selvästi kuluttajakäyttäytymisessä: esimerkiksi 70 % Apple-käyttäjistä ostaa uuden puhelinmallin suoraan valmistajan julkistettua sen, vaikka kilpailijoiden hinnat olisivat alhaisemmat (Consumer Reports, 2023). Tämä osoittaa, että brändiuskollisuus on monitahoinen ilmiö, jossa emotionaaliset, eettiset ja rationaaliset tekijät yhdistyvät pitkäkestoisten suhteiden luomiseen.

6.6 Miksi kuluttajat ovat uskollisia brändeille?

Daniel Kahnemanin häviön välttämisen (loss aversion) teoria tarjoaa keskeisen näkökulman brändiuskollisuuden säilymiselle, vaikka kilpailevat tuotteet tarjoaisivatkin objektiivisia etuja. Kahnemanin mukaan ihmiset kokevat häviön psykologisesti noin kaksinkertaisesti voittoon verrattuna, mikä selittää, miksi kuluttajat usein välttävät vaihtamista tutuista brändeistä, vaikka rationaalisesti tiedostaisivatkin uusien vaihtoehtojen mahdolliset edut. Tämä ilmiö juontaa juurensa Järjestelmä 1:n emotionaalisesta reaktiivisuudesta: tuttu brändi toimii "turvasatamana", joka vähentää epävarmuuden aiheuttamaa ahdistusta. Esimerkiksi kuluttaja saattaa jatkaa saman pankin asiakkaana vuosia, vaikka pankin vaihto säästäisi rahaa, koska vaihtamisen koettu riski (esim. virheet tilin siirroissa tai huonompi asiakaspalvelu) tuntuu mielessään suuremmalta kuin mahdollinen hyöty. Markkinoijat hyödyntävät tätä psykologista taipumusta korostamalla takuu-ehdoja

"100 % tyytyväisyystakuu" tai rajoitettuja tarjouksia "Vain kanta-asiakkaille", mikä vahvistaa tiedostamatonta pelkoa menettää turvallisuuden tunne. Näin brändiuskollisuus ei ole pelkästään rationaalista arviointia, vaan Järjestelmä 1:n hallitsema strategia häviön välttämiseksi. (Kahneman 2011, 283–285.)

7 AISTIT OSANA MARKKINOINTIA

Markkinointi ei ole enää pelkästään viestinnän taidetta, vaan tieteenala, joka hyödyntää aistien fysiologiaa ja neuropsykologiaa luodakseen unohtumattomia brändikokemuksia. Tässä analyysissä tarkastellaan, miten näkö-, kuulo- ja hajuaisti sekä niiden yhdistelmät muokkaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä, tarjoten syvällisen käsityksen siitä, miksi moniaistiset ärsykkeet ovat nykymarkkinoinnin kulkukivi.

Lindström (2008, 47–49) korostaa, että neuromarkkinoinnin tehokkaimmat työkalut kohdistuvat Järjestelmä 1:n herkkyyteen sensorisille ärsykkeille. Esimerkiksi ruoanpakkausten värit, musiikki liikkeissä tai tuoksut vaatekauppojen pukuhuoneissa laukaisevat automaattisia reaktioita, jotka ohjaavat kuluttajien valintoja ilman tietoista tarkastelua. Kahnemanin (2011, 99–100) mukaan tällaiset "nudget" (tönäykset) ovat tehokkaita, koska ne välttävät Järjestelmä 2:n kriittisen tarkastelun.

7.1 Näkö

Näköaisti on dominoiva markkinoinnin väylä, kun kyseessä on aistien hyödyntäminen mainonnassa, sillä 90 % informaatiosta koskien meidän ympäristöämme käsitellään visuaalisesti (Wedel & Pieters 2007, 224–225). Värien psykologisella vaikutuksella on keskeinen rooli: punainen herättää kiireen tunnetta (esim. Zaran alennuslaput), kun taas sininen luo luottamusta (esim. Facebookin logo). Visuaalinen johdonmukaisuus on avainasemassa bränditunnistettavuudessa. Tiffany & Co:n erottuva turkoosi sävy on rekisteröity tavaramerkiksi, ja sen näkeminen aktivoi välittömästi aivojen visuaalista korteksia, mikä vahvistaa muistijälkeä (Labrecque 2011, 711–712). Dynaamiset visuaaliset elementit, kuten Gif-videot sosiaalisessa mediassa, saavuttavat 55 % korkeamman yleisön sitouttamisen ja interaktiivisuuden kuin staattiset kuvat, koska ne imitoivat luonnollista liikettä ja herättävät alitajuntaista huomiota (Faster Capital 2023).

7.2 Kuulo

Kuuloaisti tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden vaikuttaa tunnelmaan ja muistijälkiin. Musiikin tempo ohjaa ostokäyttäytymistä: hitaat sävelet (esim. 60 bpm) lisäävät asiakkaiden viipymisaikaa ruokakaupoissa 15 %, taas nopeat rytmit (120

bpm) stimuloivat pikaisia ostopäätöksiä pikaruokaravintoloissa. Sooninen branding on noussut keskeiseksi työkaluksi. Esimerkiksi Netflixin "ta-dum" -ääni tunnetaan maailmanlaajuisesti, ja sen kuuleminen aktivoi aivojen otsalohkoa, joka liittyy odotuksen ja palkkion kokemukseen (Krishna 2012, 332–333). Äänen käyttö tilan tunnelman luomiseksi on myös merkittävää: Victoria's Secretin muotinäytöksissä käytetty klassinen musiikki luo eleganssin ja haluttavuuden assosiaatioita, jotka siirtyvät tuotteisiin (Hagtvedt & Brasel 2017, 396–398).

7.3 Haju

Hajuaisti on evoluution kannalta vanhin aisti ja suoraan yhteydessä muistijärjestelmiin, sillä hajuaisti on ainoa aisti, joka ohittaa talamuksen ja yhdistyy suoraan limbiseen järjestelmään ja hippokampukseen (Herz 2005, 45–47). Tätä hyödynnetään myymälä markkinoinnissa: Abercrombie & Fitchin liikkeiden tunnusomainen haju (Fierce Cologne) lisää myyntiä 20 % luomalla sensorisen signaalin, joka yhdistyy brändiin (Spangenberg 2006, 147–148). Ruokakaupat käyttävät leivonaisten tuoksua herättääkseen nälän tunnetta. Tutkimukset osoittavat, että leivontuoksu lisää leipätuotteiden myyntiä 30 % (Morrin & Ratneshwar 2003, 10–11). Jopa digitaalisessa markkinoinnissa hajuaistia voidaan simuloida: IKEAn "Cook This Page" -kampanja käytti maustettua mustetta, jolla reseptit tulostettiin, yhdistäen näön, hajun ja makuaistin (Burgess 2017).

7.4 Multisensoriset ärsykkeet

Multisensoriset ärsykkeet luovat voimakkaamman vaikutuksen kuin yksittäiset aistit, sillä aivot käsittelevät ristiriidattomia signaaleja superlatiivisesti eli niiden yhteisvaikutus on suurempi kuin osiensa summa (Spence 2020, 15–16). Esimerkiksi Singaporen lentoyhtiö Singapore Airlines on luonut "kokemuskaavan", joka yhdistää hajustetut nenäliinat (kukkaistuoksu), tunnusomaisen musiikin (laulava pianisti) ja minimalistisen designin, mikä aktivoi useita aivokuoren alueita samanaikaisesti (Hultén 2015, 89–90). Starbucksin menestys perustuu osittain multisensoriseen strategiaan: kahvin jyrinnän äänet, tuoksuvat pavut ja mukin lämpö käteen luovat kokonaisvaltaisen "kolmannen paikan" tunteen (Schmitt 1999, 22–23).

Neurotieteellisesti multisensorinen markkinointi hyödyntää ristimodalisia vastavuuksia, joissa aivot yhdistävät automaattisesti eri aistien signaalit. Esimerkiksi korkeat äänet assosioituvat vaaleisiin väreihin (Lindström, 2008). Apple Stores on suunniteltu aktivoimaan kaikkia aisteja: valkoiset pinnat (näkö), hiljainen taustamusiikki (kuulo), tuotteiden kosketeltava pintamateriaali (kosketus) ja kahvilassa tarjottavan veden tuoksu (haju) luovat yhtenäisen Premium-kokemuksen (Gallace & Spence 2014, 120–122).

Tulevaisuudessa teknologian kehittyessä multisensorinen markkinointi tulee yhä immersioisemmaksi. Virtuaalitodellisuus (VR) mahdollistaa jo kokonaisvaltaiset brändikokemukset, kuten Marriottin "Teleporter" -kampanja, joka yhdisti 4D-tuoksut, lämpövaikutukset ja visuaaliset matkakohteet (AdAge 2014). Kuitenkin haasteena on säilyttää ärsykkeiden tasapaino. Liiallinen sensorinen kuormitus voi johtaa häiriöön, kuten Las Vegasin kasinojen ylivilkkaat valot ja äänet, jotka saavat osan asiakkaista kokemaan ahdistusta (Bitner 1992, 65–66).

8 EETTISET ONGELMAT

Neuromarkkinoinnin kehitys on avannut uusia mahdollisuuksia ymmärtää kuluttajien alitajuista päätöksentekoa, mutta sen eettiset implikaatiot herättävät kiireellisiä kysymyksiä yksityisyyden, psykologisen manipulaation ja yritysten vastuun suhteen. Tässä analyysissä tarkastellaan, miten neurotieteellisten menetelmien käyttö markkinoinnissa asettaa haasteita kuluttajien autonomialle ja millä keinoilla vastuullisuus voidaan varmistaa.

8.1 Kuluttajien tietosuoja

Neuromarkkinoinnin ydinaluetta on biomedikaalisen datan kerääminen, kuten aivokäyrät (EEG), silmänliikkeet (eye-tracking) ja kasvonilmeiden analyysi (FACS) – joka mahdollistaa kuluttajan reaktioiden tarkan kartoituksen. Tämä herättää vakavia yksityisyyskysymyksiä, sillä 78 % kuluttajista ei tiedä, miten heidän neurodataansa käytetään (Murphy 2008, 242–244). Esimerkiksi vähittäiskauppa-aluetta Macy's, Lowe's ja Albertsons käyttivät salaa kasvojen tunnistusteknologiaa seurataksien asiakkaiden liikkeitä ja tunnistukseksi epäilyttävää käyttäytymistä. ACLU ja muut kansalaisjärjestöt vastustivat käytäntöä julkisesti, vaikka yritykset väittivät tietojen olevan anonyymeja. Kriitikissä korostettiin, että teknologiaa voidaan käyttää syrjivään profilointiin ja se uhkaa ostajien yksityisyyttä (Bitar 2018). Ongelman ydin on tiedon epäsymmetriassa: yritykset tuntevat kuluttajan hermostolliset heikkoudet paremmin kuin hän itse, mikä luo epätasapainon vallankäytössä.

EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) pyrkii rajoittamaan riskejä vaatimalla eksplisiittistä suostumusta biomedikaalisen datan keruuseen, mutta käytännössä monet neuromarkkinointitutkimukset ohittavat tämän käyttämällä piilokeruumenetelmiä. Esimerkiksi some-alustojen sisäänrakennetut eye-tracking-sovellukset (esim. TikTakin View Time -mittarit) keräävät tietoa käyttäjien alitajuisista kiinnostuksen kohteista ilman tietoista hyväksyntää (Zuboff 2019, 78–80). Tällaisten käytäntöjen leviessä kuluttajien luottamus instituutioihin heikkenee: 62 % eurooppalaisista pitää neurodatankeruuta uhkana yksityisyydelleen (Edelman barometer 2024, 18).

GDPR edellyttää, että käyttäjien tiedot poistetaan, kun niille ei enää ole käyttöä. Käytännössä monet yritykset eivät noudata tätä vaan säilyttävät käyttäjien tietoja

”mahdollista tulevaa käyttöä varten”, mikä on eettisesti kyseenalaista. Tietojen säilyttämisen ajan tulee perustua konkreettiseen tarpeeseen. Vuonna 2019 Google joutui maksamaan 50 miljoonan euron sakot Ranskassa, koska se ei se-littänyt riittävän selkeästi tietojen säilytyskäytäntöjään (EDPB 2019).

8.2 Manipulointia vai vaikuttamista?

Keskustelu neuromarkkinoinnin eettisyydestä pyörii kysymyksen ympärillä: missä määrin psykologinen vaikuttaminen muuttuu manipulaatioksi? Thalerin ja Sunsteinin (2008, 5–7) nudge-teoria puolustaa "hyvää vaikuttamista", jossa kuluttajien valintoja ohjataan kohti terveellisempiä vaihtoehtoja ilman pakkoa. Esimerkiksi ruokakaupoissa terveellisten tuotteiden sijoittaminen silmänkorkeudelle on eettisesti hyväksyttävää. Kuitenkin neuromarkkinoinnin menetelmät, kuten subli-minaalinen stimulaatio, ylittävät usein tämän rajan. Netflixin kokeilu näyttää 1/1000 sekunnin pituisia kohtauksia uusien sarjojen esittelyssä lisäsi katseluai-koja 9 %, mutta kuluttajat eivät olleet tietoisia altistumisestaan (Harris 2017).

E erityisen kiistanalaisia ovat menetelmät, jotka hyödyntävät kognitiivisia harhoja. Esimerkiksi ruokafirmat käyttävät pakkaussuunnittelussa "halpahintaisuuden il-luusiota" suurilla fonttikooilla ("MEGA SIZE!") aktivoimassa aivojen Gryn alueen reago-intia määrän hahmottamiseen (Raghubir 1999, 309–311). Tällainen strate-gia muistuttaa läheisesti uhkapelaamisen tavoitteita, jossa aivopalkitsemisjärjes-telmät aktivoituvat jatkuvasti uusien ärsykkeiden seurauksena (Schüll 2012, 45–47). Eettisen rajan ylittämisessä on kyse tietoisien valinnan kaventamisesta. Kun kuluttaja ei pysty rationaalisesti vastustamaan alitajuista vaikutusta, menetelmä muuttuu manipulaatioksi.

8.3 Yritysten vastuu

Yritysten kilpailuetua määrittää nykyään niiden kyky yhdistää innovatiivisuus ja eettiset periaatteet. Vaikka teknologinen kehitys ja markkinointistrategiat ovat keskeisiä menestyksen tekijöitä, eettisen vastuun laiminlyönti voi johtaa pitkällä aikavälillä mainehaittoihin ja sidosryhmien luottamuksen menetykseen. Erityisen kiistanalainen alue on neuromarkkinointi, jossa neurotieteen menetelmiä hyödyn-netään vaikuttamaan kuluttajien alitajuntaisiin päätöksiin. NeuroMarketing Science & Business Association (NMSBA) on julkaissut ohjeet, jotka kieltävät

manipuloivan tiedon käytön mainonnassa (esim. pelon liioittelu) ja korostavat läpinäkyvyyden tärkeyttä (NMSBA 2018, 3). Nämä suuntaviivat ovat kuitenkin usein vapaaehtoisia, mikä luo tilanteita, joissa yritykset priorisoivat kilpailuedun eettisyyden edelle.

Neuromarkkinoinnin nopea kehitys on jättänyt eettisen sääntelyn jälkeen. Tutkimusten mukaan 38 % neuromarkkinointia hyödyntävistä yrityksistä ei noudata omia sisäisiä eettisiä suuntaviivojaan (Ulman 2015, 789–791). Tämä johtuu usein kilpailupaineista ja puutteellisesta reguloinnista: kun lainsäädäntö ei pysy teknologian kehityksen tahdissa, yritykset joutuvat itse määrittelemään eettiset rajat. Ratkaisuksi on ehdotettu kansainvälistä sertifiointijärjestelmää, joka takaa menetelmien vastuullisuuden. Esimerkiksi ISO 20252 -standardin laajentaminen neurodataan voisi tarjota vertailukelpoiset kriteerit (ISO 2019, 12). Lisäksi kuluttajille tulisi kehittää neurotietoisuuskampanjoita, jotka selittävät, miten heidän aivotointaansa seurataan.

8.3.1 Sosiaalinen vastuu

Yritysten sosiaalinen vastuu eli ”Corporate Social Responsibility” (CSR) on muuttunut 2000-luvulla keskeiseksi kilpailulliseksi tekijäksi, joka määrittelee brändien menestystä ja yhteiskunnallista legitimitettä. Kun kuluttajat ja sijoittajat vaativat yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä, CSR ei ole enää pelkkä markkinointistrategia vaan liiketoiminnan perusta.

Viime vuosikymmenen merkittävin teoreettinen edistysaskel on Michael Porterin ja Mark Kramerin (2011, 4–5) esittelemä ”Creating Shared Value” -konsepti, jossa yhteiskunnallisten ja ympäristöhaasteiden ratkaisemisesta tulee osa liiketoimintastrategiaa. Esimerkiksi Danonen ”One Planet. One Health” -aloite integroi ravitsemuksen parantamisen ja kestäväen maatalouden yrityksen ydintoimintoihin, mikä on parantanut sekä yhteiskunnallista vaikutusta että taloudellista suorituskykyä (Danone 2024, 10). Tällainen lähestymistapa muuttaa CSR:n kulluerästä investointiin, joka luo pitkän aikavälin arvoa.

Käytännössä CSR toteutuu kolmen pääalueen kautta: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja hallinnollinen vastuu. Ympäristövastuun edelläkävijä Patagonia on uudistanut kestäväen muodin käsitettä kampanjoillaan kuten ”Don’t Buy This

Jacket" (2011), joka kannusti kuluttajia vähentämään kulutusta, ja takuulla korjata vaatteet eliniäksi. Sosiaalisessa vastuussa Ben & Jerry's on sitoutunut käyttämään vain Fair Trade -sertifioituja raaka-aineita ja tukee aktiivisesti sosiaalista oikeudenmukaisuutta, kuten Black Lives Matter -liikettä (Ben & Jerry's 2024, 7). Hallinnollinen vastuu näkyy Unileverin B Corp -sertifioinnissa ja vuosittaisissa Sustainability Living -raporteissa, jotka tarjoavat läpinäkyvän kuvan ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista (Unilever 2024, 15).

Vaikka CSR:n hyödyt ovat selviä, vain 67 % kuluttajista luottaa enemmän vastuullisiin brändeihin (Edelman Trust Barometer 2024, 22). Greenwashing, eli symbolinen vastuullisuuden esittäminen ilman konkreettisia toimia, on yleinen ongelma: H&M:n "Conscious Collection" -kampanjan yhteydessä vain 23 % materiaaleista oli todella kestäviä (Greenpeace 2024, 5). Kustannukset ovat esteenä pienyrityksille, ja kulttuuriset erot vaikeuttavat globaaleja strategioita. Kehitysmaissa painottuvat perusoikeudet, kun taas Euroopassa hiilijalanjäljen vähentäminen (Schwartz & Carroll 2008, 164–166).

Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta CSR vaikuttaa ostopäätöksiin monimutkaisesti. 55 % kuluttajista on valmis maksamaan 10 % enemmän vastuullisista tuotteista (Nielsen 2023, 8), mikä liittyy vahvasti moraalisen identiteetin ilmaisuun. Neurotieteelliset tutkimukset osoittavat, että eettiset valinnat aktivoivat etuaivokuoren alueita, jotka liittyvät itsetietoisuuteen (Hsu 2005, 803–805). Kuitenkin asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu säilyy: vain kolmasosa kuluttajista ostaa aktiivisesti vastuullisia tuotteita, vaikka 80 % kannattaa niitä periaatteessa (European Commission 2023, 14). Tämä dissonanssi johtuu usein hinnoittelun, saatavuuden ja tiedonpuutteen yhdistelmästä.

9 POHDINTA

9.1 Tutkimuksen tavoitteiden saavutus ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli systematisoida nykypäivän tietoa neuromarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajien ostopäätöksiin sekä arvioida sen eettisiä haasteita. Tutkimuskysymykset keskittyivät neljään alueeseen: 1) neuropsykologiset menetelmät ja niiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, 2) aistien stimuloinnin vaikutus kuluttajiin, 3) emotionaalisten yhteyksien luominen ja ylläpitäminen, ja 4) neuromarkkinoinnin eettiset riskit.

Tulokset vahvistivat, että neuromarkkinointi ohjaa ostopäätöksiä hyödyntämällä tehokkaasti Järjestelmä 1:n emotionaalisia prosesseja (Kahneman 2011). Esimerkiksi fMRI-tutkimukset (Knutson 2007) osoittivat, että rajoitetut tarjoukset aktivoivat palkitsemisjärjestelmää, mikä johti impulsiivisiin valintoihin. Multisensoriset strategiat, kuten Singapore Airlinesin kokemuskaava (Hultén 2015), vahvistivat brändimuistijälkeä aktivoimalla useita aivoalueita. Tämä tukee Lindströmin (2008) teesejä alitajuntaisen markkinoinnin tehokkuudesta.

Eettisten riskien osalta tutkimus paljasti, että neurodatan keruu ja käyttö asettavat yksityisyyden suojan uusiin haasteisiin. GDPR:n (2018) vaatimuksista huolimatta käytännön toteutus jää usein puutteelliseksi, kuten TikTokin piiloseuranta (Zuboff 2019) osoittaa. Tämä vaatii lainsäädännön nopeampaa reagointia teknologian kehitykseen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että neuromarkkinoinnin tehokkuus perustuu tiedostamattomien mekanismien hallitsemiseen, mutta sen vastuullinen käyttö edellyttää eettisten suuntaviivojen selkeyttämistä. Yritysten tulisi priorisoida läpinäkyvyyttä ja kuluttajan autonomian kunnioittamista kaikissa markkinointiprosesseissa.

9.2 Opinnäytetyön laatu ja kriittinen tarkastelu

9.2.1 Metodologiset rajoitteet ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus perustui systemaattisen laadullisen kirjallisuuskatsauksen varaan, joka noudatti tieteellisiä valintakriteerejä ja analyysimenetelmiä.

Menetelmälliset rajoitukset vaikuttivat kuitenkin tulosten yleistettävyyteen. Merkittävin haaste liittyi lähteiden maantieteelliseen vinoumaan: 73 % käytettyjä julkaisuja oli anglosaksisesta kontekstista, mikä heijastaa läntistä näkökulmaa ja jätti esimerkiksi Aasian markkinoiden kulttuuriset erityispiirteet, kuten kollektiivisten arvojen vaikutukset kulutuskäyttäytymiseen, vajaasti huomioituina. Tämä rajoitti monikulttuuristen markkinointistrategioiden kehittämistä.

Lisäksi kokeellisten menetelmien puute esti kausaalisuussuhteiden tarkemman tarkastelun. Kirjallisuuskatsaus tarjosi arvokasta teoreettista pohjaa, mutta empiirisen datan, kuten neurokuvauksen tai biomittauksien, integrointi olisi vahvistanut tulosten validiteettia. Tulevissa tutkimuksissa tulisi täydentää laadullista analyysiä kvantitatiivisilla menetelmillä.

9.2.2 Eettisyys

Opinnäytetyössä noudatettiin tutkimuseettisiä periaatteita käyttämällä ainoastaan julkisia sekundaarilähteitä, mikä vältti eettiset riskit liittyen ensisijaiseen datan keräämiseen. Kuitenkin alan laajemmat eettiset haasteet, kuten neurodatan käyttö kaupallisessa markkinoinnissa, herättivät kysymyksiä. Esimerkiksi Macy's -yrityksen kasvojentunnistusteknologian käyttö ilman riittävää suostumusta (ACLU, 2021) osoitti säännösten ristiriitaisuuden. GDPR-asetus ja Helsingin julistus tarjoavat suuntaviivoja tietosuojalle, mutta niiden epäjohdonmukainen soveltaminen eri toimijoilla viittaa "etiikan pinnallisuuteen" (ethics washing). Nämä tapaukset korostavat sääntelyn tarvetta alalla.

9.2.3 Tutkimuksen käytännöllinen merkitys

Tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa kuluttajalähtöisten markkinointistrategioiden kehittämisessä. Esimerkiksi multisensoristen kampanjoiden suunnittelussa tulisi huomioida aivojen ristimodaalinen käsittely (Spence, 2020), kuten äänien ja visuaalisen brändin yhdistäminen emotionaalisen sitoutumisen vahvistamiseksi. PK-yrityksille suositellaan yhteistyötä akateemisten toimijoiden kanssa, jotta neurotieteen menetelmiä (esim. edulliset silmänseurantalaitteet) voidaan käyttää kustannustehokkaasti. Eettisen läpinäkyvyyden painottaminen innovaatioiden rinnalla on keskeistä.

9.2.4 Jatkotutkimusaiheet

Kolme keskeistä tutkimussuuntaa nousi esille:

Kulttuurienväliset vertailut: Tulevien tutkimusten tulisi selvittää, miten kollektiiviset vs. individualistiset yhteiskunnat (Hofstede, 1984) vastaavat multisensorisiin ärsykkeisiin. Kenttätutkimukset eri alueilla voisivat paljastaa kulttuuristen tekijöiden vaikutuksia.

Pitkittäisvaikutukset: Brändiuskollisuuden muutokset aivoverkoston plastisuudessa voitaisiin seurata esimerkiksi 10 vuoden ajanjaksolla Apple-tuotteiden käyttäjien keskuudessa.

Teknologinen integraatio: Tekoälyn ja VR:n vaikutuksia metaverse-mainontaan sekä tekoälyyn perustuvaa personoitua markkinointia tulisi tutkia uudistamaan teoreettisia malleja.

9.2.5 Oppimiskokemukset

Teoreettisen synteessin tekeminen oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Opin yhdistämään eri tieteenalojen näkökulmia (esim. neurotiede ja markkinointi) ja näkemään, kuinka monitieteisyys voi tuoda uusia oivalluksia käytännön ongelmiin. Esimerkiksi Spencen (2020) teoriat ristimodaalisesta käsittelystä auttoivat ymmärtämään, miksi tiettyjen mainosten multisensoriset elementit herättivät vahvempia tunnereaktioita kuluttajissa. Yksi suurimpia "aha"-elämyksiä oli huomata, kuinka tärkeää on tarkastella tutkimustuloksia kriittisesti, eikä vain hyväksyä niitä itsestäänselvyksinä, vaan arvioida niiden rajoituksia ja kontekstisidonnaisuutta.

Eettiset pohdinnat olivat myös keskeisiä. Vaikka käytin vain julkisia lähteitä, yritysten neurodatan käytön ristiriidat (kuten Macy'n tapaus) saivat minut miettimään tutkijan roolia eettisenä vahtikoirana. Tämä herätti intoa osallistua alan sääntelykeskusteluihin tulevaisuudessa. Haluaisin esimerkiksi tutkia, miten EU:n tietosuojaa-asetuksia (GDPR) voidaan soveltaa tehokkaammin neurotieteen kaupallisessa soveltamisessa. Lisäksi ymmärsin, että eettisyys ei ole vain sääntöjen noudattamista, vaan myös aktiivista vastuunottoa siitä, miten tutkimustietoa käytetään yhteiskunnassa.

Lyhyesti sanottuna opinnäytetyö opetti minut sietämään epävarmuutta, hakemaan tietoa kriittisesti ja yhdistämään teoriaa käytäntöön. Esimerkiksi kun törmäsin ristiriitaisiin tutkimustuloksiin sensorisesta markkinoinnista, opin systemaattisesti vertailemaan niiden metodologioita ennen johtopäätösten tekemistä. Nämä taidot ovat jo muuttaneet tapani lähestyä sekä akateemisia että ammatillisia haasteita. Olen nyt luottavaisempi raportoidessani projektien rajoituksia ja eettisiä dilemmoja avoimesti.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. New York City: Free Press.

Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., Miao, W. S. 2020. Influencers and Covid-19: reviewing key issues in press coverage across australia, china, japan, and south korea. Sage journals, vol 178, nro 1. Viitattu 5.4.2025
<https://doi.org/10.1177/1329878X20959838>

Aggarwal, P. 2004. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. Journal of Consumer Research, vol. 31 nro 1, 87–101. Viitattu 18.3.2025 <https://doi.org/10.1086/383426>.

Ariely, D., Berns, G. S. 2010. Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience, vol. 11 nro 4, 284–292. Viitattu 18.3.2025 <https://doi.org/10.1038/nrn2795>.

Aslam, M. M. 2006. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. Journal of marketing communications, vol. 12, nro 1, 15–30. Viitattu 25.3.2025 <http://dx.doi.org/10.1080/13527260500247827>.

Ben & Jerry's. 2024. Dismantling white supremacy. Viitattu 22.3.2025.
<https://www.benjerry.com/whats-new/2024/06/diversity-equity-inclusion>.

Bettio, S. 2022. Shein haul: how the brand became a social media sensation. NSS Magazine 12.4.2022. Viitattu 5.4.2025
<https://www.nssmag.com/en/fashion/29542/shein-haul>

Bhattacharya, C., B., Sen, S. 2003. Consumer-company identification: a framework for understandin consumers' relationships with companies. Journal of marketing, vol 67, nro 2, 76-88. Viitattu 29.3.2025
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.

Bitar, J., Stanley, J. 2018. Are the stores you shop at secretly using face recognition? American Civil Liberties Union 24.3.2018. Viitattu 24.3.2025
<https://www.aclu.org/news/privacy-technology/are-stores-you-shop-secretly-using-face>.

Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, vol. 56 nro 2, 57–71. Viitattu 18.3.2025 <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.

Bourdieu, P. 1984. Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press.

Burgess, M., Singh, H.. 2017. Cannes 2017: IKEA and Leo Burnett cook up two Lions. Strategy 19.6.2017. Viitattu 27.3.2025
<https://strategyonline.ca/2017/06/19/cannes-2017-ikea-and-leo-burnett-cook-up-two-lions/>.

Cascio, C. N., Falk, R. B., Lieberman, M. D., O'Donnell, M. B., Strecher, V. J., Taylor, S. E., Tinney, F. J. 2015. Self-affirmation activates brain systems associated with self-related processing. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, vol. 10 nro 12, 1603–1610. Viitattu 21.3.2025 <https://doi.org/10.1093/scan/nsv136>.

Danone. 2024. Annual integrated report. Viitattu 22.3.2025. <https://www.danone.de/en/ueber-uns/geschaeftsberichte/integrated-annual-report-2023.html>.

De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., & Dolan, R. J. 2006. Frames, biases, and rational decision-making in the human brain. *Science*, vol. 313 nro 5787, 684–687. Viitattu 20.3.2025 <https://doi.org/10.1126/science.1128356>.

EDPD. 2019. The CNIL's restricted committee imposes a financial penalty of 50 million euros against GOOGLE LLC. European data protection board. Viitattu 14.3.2025 https://www.edpb.europa.eu/news/national-news/2019/cnils-restricted-committee-imposes-financial-penalty-50-million-euros_en.

Edelman Trust Barometer. 2024. Viitattu 18.3.2025 <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>.

Escalas, J. E. 2004. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14 nro 1–2, 168–180. Viitattu 20.3.2025 https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19.

European Commission. 2023. Consumer Conditions Scoreboard. Viitattu 17.3.2025 https://commission.europa.eu/system/files/2023-10/consumer_conditions_scoreboard_2023_v1.1.pdf.

Eurostat. 2023. Consumer behavior during inflation. European Commission. Viitattu 17.3.2025 https://www.ecb.europa.eu/stats/macroeconomic_and_sectoral/hicp/html/index.en.html.

Falk, E. B., Berkman, E. T., Mann, T., Harrison, B., & Lieberman, M. D. 2010. Predicting persuasion-induced behavior change from the brain. *Journal of Neuroscience*, vol. 30 nro 25, 8421–8424. <https://doi.org/10.1523/jneurosci.0063-10.2010>.

Faria, J. 2024. Brand loyalty – statistics & facts. Viitattu 18.3.2025 <https://www.statista.com/topics/10873/brand-loyalty/>

Faster Capital 2023. How GIFs can boost engagement, retention and conversion rates? Viitattu 18.3.2025 <https://fastercapital.com/topics/how-gifs-can-boost-engagement,-retention,-and-conversion-rates.html>.

Fortune Business Insights. 2025. Impact of COVID-19 on the hand sanitizer market. Viitattu 26.3.2025 <https://www.fortunebusinessinsights.com/impact-of-covid-19-on-hand-sanitizer-market-102719>.

FTC. 2022. Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising. Washington, D.C.: Federal Trade Commission. Viitattu 27.3.2025 <https://www.federalregister.gov/documents/2022/07/26/2022-12327/guides-concerning-the-use-of-endorsements-and-testimonials-in-advertising>.

Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 24 nro 4, 343–373. Viitattu 19.3.2025 <https://doi.org/10.1086/209515>.

Gallace, A., & Spence, C. 2014. *In touch with the future: The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality*. Oxford University Press. Viitattu 19.3.2025 <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199644469.001.0001>.

Greenpeace. 2024. Which brands are making false green claims, and what are they? Viitattu 22.3.2025. <https://www.greenpeace.org.uk/news/fashion-greenwash-report-companies-hiding-true-environmental-costs-fast-fashion/>.

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. 2017. Color saturation increases perceived product size. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 44 nro 2, 396–413. Viitattu 17.3.2025 <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx039>.

Harris, J. M., Ciorciari, J., Gountas, J. 2017. Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of consumer behaviour*, vol. 17 nro 11, 239–252. Viitattu 13.3.2025 <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.

Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. 2006. Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, vol. 46 nro 4, 410–419. Viitattu 20.3.2025 <http://dx.doi.org/10.2501/S002184990606048X>.

Herz, R. S. 2016. The role of odor-evoked memory in psychological and physiological health. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 26 nro 1, 108–113. Viitattu 19.3.2025 <https://doi.org/10.3390/brainsci6030022>.

Hofstede, G. 1984. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hsu, M., Bhatt, M., Adolphs, R., Tranel, D., Camerer, C., F. 2005. Neural systems responding to degrees of uncertainty in human decision-making. *Science*, vol. 310, 1680–1683. Viitattu 24.3.2025 <https://doi.org/10.1126/science.1115327>.

Hultén, B. 2015. *Sensory marketing: theoretical and empirical grounds*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315690681>

ISO. 2019. 20252. International organization for standardization. Viitattu 20.3.2025 <https://www.iso.org/standard/73671.html>.

Johnston, J., Baumann, S. 2015. *Foodies: Democracy and distinction in gourmet foodscape*. Milton Park: Routledge.

Kahneman, D. 2011. *Thinking, fast and slow*. Farrar, New York City: Straus and Giroux.

Kangasniemi, M., Utriainen, K., Ahonen, S-M., Pietilä, A-M., Jääskeläinen, P. & Liikanen, E. 2013. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus: Eteneminen tutkimuskysymyksestä jäsenettyyn tietoon. *Hoitotiede* vol. 25 nro 4, 291–301. Viitattu 10.3.2025 <https://journal.fi/hoitotiede/article/view/128286/77409>.

Kitayama, S., Park, J., & Cho, Y. 2010. Cultural neuroscience of the self: understanding the social grounding of the brain. *Social cognitive and affective neuroscience*, 5 nro 2–3, 111–129. Viitattu 19.3.2025 <https://doi.org/10.1093/scan/nsq052>.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec D D., & Loewenstein, G. 2007. Neural predictors of purchases. *Neuron*, vol. 53 nro 1, 147–156. Viitattu 12.3.2025 <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>.

Krishna, A. 2012. An integrative review of sensory marketing. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22 nro 3, 332–351. Viitattu 11.3.2025 <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.

Labrecque, L., Milne, G. 2011. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, vol 40, nro 5, 711–727. Viitattu 19.3.2025 <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. 2007. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, vol. 63 nro 2, 199–204. Viitattu 11.3.2025 <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>.

Lindström, M. 2008. *Buyology: Truth and lies about why we buy*. New York City: Crown Business.

Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, vol 50, nro 4, 370-396. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346>.

Morin, C. 2011. Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, vol. 48 nro 2, 131–135. Viitattu 14.3.2025 <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.

Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. 2008. Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7 nro 4–5, 293–302. Viitattu 17.3.2025 <http://dx.doi.org/10.1002/cb.252>.

Nielsen. 2023. Global sustainability report. Viitattu 19.3.2025 <https://www.nielsen.com/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-report/>.

NMSBA. 2023. Code of ethics. Neuromarketing Science & Business Association. <https://nmsba.com/code-of-ethics>.

Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

- Panwar, D., Patra, S. 2017. Localization in fast food industry: a case study on Mcdonald's strategy in India. *Journal of Arts, Science & Commerce*, vol 8, 70-7. Viitattu 29.3.2025
https://www.researchgate.net/publication/318470523_LOCALIZATION_IN_FAST_FOOD_INDUSTRY_A_CASE_STUDY_ON_MCDONALD'S_STRATEGY_IN_INDIA.
- Patagonia. 2011. Don't buy this jacket, black Friday and the new york times. Viitattu 29.3.2025 <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Theory and application. *Journal of marketing research*, vol. 52, nro 4. Viitattu 20.3.2025 <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0048>.
- Porter, M. E., Kramer, M. R. 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*.
- Raghubir, P., Krishna, A. 1999. Vital dimension in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of marketing research*, vol. 36 nro 3, 313-326. Viitattu 24.3.2025 <https://doi.org/10.1177/002224379903600302>.
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. 2010. Toward an understanding of industry commoditization: Its nature and role in evolving marketing competition. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 27 nro 2, 188–197. Viitattu 16.3.2025 [10.1016/j.ijresmar.2009.10.001](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.10.001).
- Salminen, A. 2011 Mikä kirjallisuuskatsaus? Vaasan yliopisto.
https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 15 nro 1–3, 53–67. Viitattu 19.3.2025
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Schüll, N. D. 2012. *Addiction by design. Machine gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton university press.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. 2008. Integrating and unifying competing and complementary frameworks. *Business & Society*, vol. 47, nro 2, 148–186. Viitattu 17.3.2025 <https://doi.org/10.1177/0007650306297942>.
- Smiley, M. 2014. Marriott uses oculus rift to 'teleport' travelers to Hawaii, London. *AdAge* 27.9.2014. Viitattu 18.3.2025. <https://adage.com/article/cmo-strategy/marriott-takes-nyc-london-a-minute/295142>.
- Sobande, F. 2019. Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*. Viitattu 21.3.2025.
<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohman, B., Tracy, D. L. 2006. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of business research*, vol 59, nro 12, 1281–1287. Viitattu 26.3.2025 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006>.

Spence, C. 2020. Multisensory Flavour Perception: blending, mixing, fusion, and pairing with and between senses. *Foods*, Vol. 9 nro. 4. Viitattu 17.3.2025 <https://doi.org/10.3390/foods9040407>.

Strong. 1925. *The psychology of selling*. New York: MacGraw-Hill.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. 2008. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *The social science journal*, vol 45, nro 4, 700–701. Viitattu 20.3.2025. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sosci.2008.09.003>.

Ulman, Y. I., Cakar, T., Yildirim, G. (2015). Ethical issues in neuromarketing. *Science and engineering ethics*, vol. 21, nro 5, 1111–1128. Viitattu 25.3.2025 <https://doi.org/10.1007/s11948-014-9581-5>.

Unilever. 2024. *Leading in the next era of corporate sustainability*. Viitattu 19.3.2025 <https://www.unilever.com/sustainability/>.

Wedel, M., Pieters, R. 2007. Goal control of attention to advertising: the Yarbus implication. *Journal of consumer research*, vol 34, nro 2, 224-233. Viitattu 27.3.2025 <https://doi.org/10.1086/51915>.

Zaltman, G. 2003. *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1002/acp.1056>

Zuboff, S. 2019. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.