



Maria Rautiainen

Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutukset nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Maria Rautiainen
Otsikko:	Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutukset nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen
Sivumäärä:	51 sivua + 1 liite
Aika:	Helmikuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pirjo Elo

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia vaikutuksia harhaanjohtavalla markkinoinnilla on nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen. Tarkoituksena oli myös tarkastella, minkälaisen markkinoinnin nuoret aikuiset kokevat harhaanjohtavaksi.

Opinnäytetyön viitekehys muodostui kahdesta kokonaisuudesta. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin harhaanjohtavan markkinoinnin käsitettä kuluttajansuojalain ja esimerkkitapausten avulla. Viitekehyyksen toinen osa omistettiin kuluttajakäyttäytymiselle. Painopiste oli harhaanjohtavan markkinoinnin kannalta kriittisissä osa-alueissa kuten havaitsemisessa, motivaatiossa ja asenteissa. Tämän lisäksi viitekehyyksessä käsiteltiin nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Työn tutkimusosaa varten toteutettiin laadullinen selvitys. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelu koostui viidestä avoimesta kysymyksestä, jotka pohjautuivat viitekehyyksessä käsiteltyihin teemoihin ja työn tavoitteisiin. Haastatteluun osallistui yhdeksän harhaanjohtavalle markkinoinnille altistunutta nuorta aikuista.

Haastattelujen tulokset osoittivat, että harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisella oli vaikutusta haastateltujen nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen. Selvityksen perusteella voidaan todeta, että harhaanjohtavan markkinoinnin kokeminen sai heidät tulkitsemaan mainoksia ja jopa kuluttamaan kriittisemmin. Haastateltavat kyseenalaistivat yritysten markkinointiviestintää aiempaa enemmän ja heidän mielikuvansa harhaanjohtavaan markkinointiin liitetystä brändeistä oli huonontunut. Johtopäätökset osoittivat, että harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisen jälkeisiin kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin vaikutti voimakkaasti haastateltujen nuorten aikuisten henkilökohtainen kiinnostuksen taso omia kulutusvalintoja kohtaan.

Avainsanat: harhaanjohtava markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, nuoret aikuiset

Abstract

Author: Maria Rautiainen
Title: The Effects of Misleading Advertising on the Consumer Behaviour of Young Adults
Number of Pages: 50 pages + 1 appendix
Date: February 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pirjo Elo, Senior Lecturer

The objective of this thesis was to discover possible effects that misleading advertising has on the consumer behaviour of young adults. Furthermore, the aim was to examine various advertising that young adults perceive as misleading.

The theoretical framework of this thesis consisted of two entities. In the first part the concept of misleading advertising was addressed by utilizing the consumer protection act and case studies. The second part of the framework was dedicated to consumer behaviour. The focus was on the topics that are especially crucial for misleading advertising such as perception, motives and attitudes. In addition, the framework covered the factors that might have an effect on the consumer behaviour of young adults specifically.

For the practical part of the thesis, a qualitative research was conducted. Theme interview was chosen as the method for collecting data. The interview consisted of five open questions, which were based on both, the themes of theoretical framework and the topics related to the objective of this work. Nine young adults that had been exposed to misleading advertising were chosen as the participants for the interviews.

The results of the interviews brought out that being exposed to misleading advertising had influenced the consumer behaviour of the interviewees. Based on the study, it can be stated that misleading advertising has made the interviewed young adults interpret advertising and even consume more critically. The marketing communications done by companies were increasingly questioned, and the images of the brands attached to the misleading advertising deteriorated in the perception of these young adults. The conclusions revealed that the changes in the consumer behaviour after being exposed to misleading advertising were heavily affected by the level of interest that the interviewed young adults had in their personal consuming choices.

Keywords: misleading advertising, consumer behaviour, young adults

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Harhaanjohtava markkinointi	2
2.1	Kuluttajansuojalaki	3
2.2	Markkinoinnin tunnistettavuus	4
2.3	Vertaileva markkinointi	6
2.4	Totuudenvastainen ja harhaanjohtava tieto	7
2.4.1	Kehuminen markkinoinnissa	8
2.4.2	Testitulokset markkinoinnissa	8
2.5	Olellaisen tiedon poisjättäminen	9
2.6	Hinnan ilmoittaminen	10
2.7	Alennus- ja tarjousmarkkinointi	11
2.8	Ilmainen-sana markkinoinnissa	13
2.9	Lisäedut markkinoinnissa	14
2.9.1	Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset	14
2.9.2	Kanta-asiakasmarkkinointi ja keräilykampanjat	15
2.9.3	Markkinointiarpajaiset	16
2.10	Aggressiiviset menettelyt markkinoinnissa	17
2.11	Kohderyhmän huomioiminen markkinoinnissa	18
3	Kuluttajakäyttäytyminen ja harhaanjohtava markkinointi	19
3.1	Havaitseminen	20
3.2	Motivaatio ja tarpeet	21
3.3	Oppiminen	22
3.4	Asenteet	23
3.5	Ostopäätöksen tekeminen	24
3.6	Nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytyminen	25
4	Tutkimusmenetelmän valinta ja selvityksen toteutus	27
5	Haastattelujen toteutus ja tulokset	29
5.1	Nuorten aikuisten kokema harhaanjohtava markkinointi	29
5.2	Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen	32
5.3	Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan	33
5.4	Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutus mainonnan tulkitsemiseen	33

5.5	Harhaanjohtavasta markkinoinnista puhuminen ja sen vaikutus muihin kuluttajiin	35
6	Johtopäätökset	36
6.1	Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset	38
6.2	Yhteenveto	43
7	Työn arviointi	44
7.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	45
7.2	Jatkotutkimusehdotukset	46
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on harhaanjohtava markkinointi ja sen vaikutukset nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen. Markkinointi on harhaanjohtavaa silloin, kun se sisältää sellaista tietoa, joka voi saada kuluttajan tekemään ostopäätöksen, mitä hän ei ilman kyseistä tietoa olisi tehnyt (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 6 §). Harhaanjohtava markkinointi on yleistä ja joka ikistä kuluttajaa koskevaa, mutta sen seuraamuksista ei ole paljon kirjoitettu. Mainonta on tänä päivänä runsaampaa kuin koskaan niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisissäkin mediakanavissa. Kuluttajat altistuvat mainoksille lakkaamatta. Niiden oikeanlainen tulkitseminen ja harhaanjohtavuuden huomioiminen on erityisen tärkeää, koska sosiaalisessa mediassa vietetään paljon aikaa. Tämän lisäksi tulevana markkinoinnin ammattilaisena on tärkeää tuntea harhaanjohtavan markkinoinnin määritelmä ja tietää sen mahdolliset seuraukset, jotta ei vahingossa-kaan tule käyttäneeksi kyseisiä menetelmiä. Näiden syiden takia päädyin valitsemaan harhaanjohtavan markkinoinnin opinnäytetyöni aiheeksi.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja sen tavoitteena on selvittää, millaisia mahdollisia seuraamuksia harhaanjohtavalla markkinoinnilla on nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen. Työssä tarkastellaan, mitä harhaanjohtava markkinointi on, sekä harhaanjohtavan markkinoinnin näkökulman kannalta kuluttajakäyttäytymisen relevantit osa-alueet kattavasti ja ymmärrettävästi. Yhdessä viitekehysten ja selvityksestä saadun aineiston avulla tavoitteena on luoda eheä ja informatiivinen kokonaisuus harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutuksista kohderyhmän kuluttajakäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä tarkastellaan harhaanjohtavan markkinoinnin käsitettä. Mitä harhaanjohtava markkinointi on? Apuna käytetään esimerkkitapauksia, joiden avulla harhaanjohtavan markkinoinnin käsite ja sen monipuolisuus konkretisoituvat. Toisessa osassa

keskitytään kuluttajakäyttäytymiseen. Erityishuomio on aihepiireissä, joihin harhaanjohtavalla markkinoinnilla on todennäköisesti eniten vaikutusta, kuten havaitsemisprosessi, motivaatio, asenteet sekä ostopäätöksen tekeminen.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja sisältää laadullisen selvityksen, jonka kohderyhmäksi valikoituivat nuoret aikuiset. Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Mitä mahdollisia vaikutuksia harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisella on ollut nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen? Tutkimuskysymykset, joiden avulla vastausta tutkimusongelmaan etsitään ovat seuraavat: Minkälaisen markkinoinnin kohderyhmään kuuluvat haastateltavat ovat kokeneet harhaanjohtavaksi? Onko harhaanjohtavalle markkinoinnille altistuminen vaikuttanut siihen, miten haastateltavat tulkitsevat mainoksia? Kiinnittävätkö he tarkemmin huomiota mainonnan keinoihin, jotka voivat mahdollisesti olla harhaanjohtavia? Tunnistavatko haastateltavat harhaanjohtavan markkinoinnin paremmin sen jälkeen, kun he ovat kohdanneet harhaanjohtavaa mainontaa itse? Onko harhaanjohtava markkinointi vaikuttanut heidän asenteisiinsa harhaanjohtavaa mainontaa käyttänyttä yritystä kohtaan?

Selvityksen tulosten esittämisen jälkeen tulen analysoimaan haastatteluissa saamieni tulosten ja aiemman viitekehyksessä käsittelemäni tietoperustan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Oliko haastateltavien kuluttajakäyttäytymisessä tapahtunut muutoksia ja olivatko ne samoja, joita olin aikaisemmin viitekehysvaiheessa käsitellyt? Olivatko haastateltavien käytöksessä tapahtuneet muutokset samanlaisia vai erosivatko ne paljon toisistaan?

2 Harhaanjohtava markkinointi

Markkinoinnin päätarkoitus on tuotteen tai palvelun myyminen. Kuluttajien kiinnostuksen herättäminen on nykypäivänä tuotteiden laajan kirjon ja vaihtoehtojen suuren määrän takia yhä haastavampaa. Markkinoinnin luotettavuuden säi-

lyttämiseksi lähtökohtana on, että markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista, eikä siinä tule käyttää sopimattomia tai aggressiivisia menettelyjä. (Virtanen 2010, 9–10.) Menettelyt, jotka ovat yhteiskunnassa tai elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaisia ja heikentävät perustellun ostopäätöksen tekoa ovat kiellettyjä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a). Lukuisat yritykset kuitenkin kompastuvat menestystä tavoitellessaan, joko tiedostamattomasti tai tietoisesti menetelmiin, jotka saattavat johdattaa kuluttajaa harhaan. Tarkoittaen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, mitä hän ei ilman mainoksessa olevaa harhaanjohtavaa tietoa tehnyt. (Virtanen 2010, 9–10.)

Harhaanjohtava markkinointi ei ole synonyymi totuudenvastaiselle markkinoinnille vaan on sitä laajempi käsite. Vaikka totuudenvastainen markkinointi voidaan myös luokitella harhaanjohtavaksi, niin sellainen markkinointi, jossa esitetyt tiedot ovat periaatteessa totta, voi myös olla harhaanjohtavaa. Tärkeää on tarkastella mainoksen antamaa kokonaiskuvaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.) Irrelevantin yksityiskohdan nostaminen mainoksen keskipisteeksi ja olennaisten tietojen epäselvä esittäminen tai esittämättä jättäminen saattavat antaa tuotteesta vääränlaisen kuvan ja näin johtaa kuluttajaa harhaan. Oli kysymyksessä sitten itse tuote, sen hinta tai jokin muu ominaisuus. (Saine 2008, 18.)

2.1 Kuluttajansuojalaki

Elinkeinoharjoittajan ja kuluttajan välillä tapahtuvassa kulutushyödykkeen markkinoinnissa lähtökohtana on, että kuluttaja on elinkeinoharjoittajaa heikommassa asemassa. Puuttuvan ammatillisen asiantuntijuuden takia kuluttajan aseman suojelemiseksi ja osapuolten tasapainon lisäämiseksi on vuonna 1978 luotu kuluttajansuojalaki, jota sovelletaan ristiriitojen syntyessä. Kuluttajat eivät tutki mainoksia samantyyppisellä tiedolla ja kokemuksella kuin ammattilaiset ja kuluttajan ostopäätös saattaa perustua pelkästään mainoksesta ensimmäisenä syntyneeseen mielikuvaan. Kuluttajan aseman parantamisen lisäksi kuluttajansuojalaki toimii myös reilun kilpailun takaajana. Tämä perustuu siihen, että kuluttajansuojalain säännöksiä noudattamalla kaikkien elinkeinoharjoittajien lähtökohdat sallittuun markkinointiin ovat tasa-arvoiset. (Peltonen 2011, 48–50.)

Kuluttajansuojalain 2 luku käsittelee markkinoinnin säännöksiä. Luvun 1 §:n yleislauseke on jo aiemmin mainitsemani kielto hyvän tavan vastaisesta ja kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä sisältävästä mainonnasta. Tämä yleislauseke on pohjana ja sitä sovelletaan kaikenlaisen markkinoinnin sallittavuuteen. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 1 §.)

Sopimaton menettely -termillä tarkoitetaan kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:n mukaan menettelyä, joka ei vastaa elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja tai johtaa kuluttajan sellaisen ostopäätöksen tekemiseen, jota hän ei ilman kyseistä sopimatonta menettelyä olisi tehnyt. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 3 §.) Se, onko sopimattoman menettelyn käyttö harhaanjohtanut jotakin kuluttajaa, ei ole pääasia. Lakia voidaan soveltaa myös silloin, kun mahdollisuus harhaanjohtavuuteen on olemassa. Kuluttajansuojalakia sovellettaessa ei ole myöskään merkitystä sillä, oliko elinkeinonharjoittajan tietoinen käyttämänsä menetelmän sopimattomuudesta. (Paloranta 2014, 7–8.) Seuraavissa luvuissa tulen käsittelemään kuluttajansuojalain 2 luvun eri pykälien säännöksiä sopimattomiksi luokitelluista menetelmistä yksityiskohtaisemmin. Näiden säännösten tarkoituksena on estää harhaanjohtavien menettelyjen käyttöä markkinoinnissa.

Arvioidessa onko menettely sopimatonta vai ei, on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä, jolle kyseinen menettely on suunnattu. Oli markkinointi suunnattu siten lapsille, iäkkäille ihmisille tai esimerkiksi urheilijoille tai vegaaneille, tulee sen harhaanjohtavuutta heidän päätöksentekoonsa arvioida juuri kyseisen kuluttajasegmentin näkökulmasta. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 3 §.)

2.2 Markkinoinnin tunnistettavuus

Kuluttajansuojalain 4 §:n mukaan markkinoinnin tulee olla tunnistettavissa. Kaupallinen tarkoitusperä ja se, kuka mainostaja on, on tultava esiin markkinoinnissa selkeästi (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 4 §). Sillä, missä kanavassa ja millä tavalla mainos esitetään, ei ole merkitystä. Kaupallisten viestien piilottaminen toiseen viestinnän muotoon on kiellettyä. On tärkeää, että markkinoinnin kaupallinen vaikutus ja tarkoitusperä selviää jo heti mainonnan alussa, oli kyse

sitten sosiaalisessa mediassa olevasta blogitekstistä tai lehdessä olevasta artikkelista. Mainonnan sijoittelussa muuhun mediaan tulee kuluttajille selvitä, milloin kaupallinen osuus alkaa ja loppuu ja sen on oltava selkeästi erillään muusta aiheistosta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Markkinoinnin tunnistettavuuden merkitys kasvaa erityisesti, kun mainonnan kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret, joiden kyky erottaa kaupallinen sisältö ja sen konkreettisuus, eivät välttämättä ole samalla tasolla kuin aikuisten. Tämän takia mainonnan, joka on suunnattu lapsille, tulee olla erityisen selkeää ja sen säännökset ovat tiukempia kuin muun mainonnan. Erityissäännökset koskevat muun muassa piilomainontaa. Mainosta ei ole lupa esittää esimerkiksi pelinä tai tarinana ja sen tulee olla suunniteltu lapsen kokemustaso huomioon ottaen. (Saine 2008, 80–82.)

Nykypäivänä blogit ovat yhä suosituimpi markkinoinnin kanava ja vaikuttajamarkkinointi onkin yleinen markkinoinnin keino, jota monet yritykset hyödyntävät. Vaikuttajamarkkinointia koskevat ihan samanlaiset säännöt, kuin mitä tahansa muuta markkinointia. Blogikirjoituksessa voi kuitenkin helposti sekoittua kirjoittajan oma mielipide ja kaupallinen osuus. Tällaisen harhaanjohtavuuden estämiseksi tulisi blogin kirjoittajia ohjeistaa kuluttaja-asiamiehen uusimpien ohjeistuksien mukaan selkeään mainonnan esille tuomiseen heti kaupallisen osuuden alussa. (Pohjola 2019.)

Kuluttajan tulee aina olla selvillä heihin kohdistuvan toiminnan myyntitarkoituksesta. Tämä on erityisesti otettava huomioon telemarkkinoinnissa, jossa on tärkeää, että markkinoija kertoo heti puhelun alussa kaupallisista aikeistaan myydä jotakin hyödykettä. Myyntipuheen naamioiminen esimerkiksi tutkimuksen tekemiseen on harhaanjohtavaa ja kiellettyä. Markkinoija ei voi puhua myöskään lahjasta tai arvonnasta, jos kyseessä on tuote, jonka perimisestä edellytetään maksua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

2.3 Vertaileva markkinointi

Sekaannuksen vaaraa aiheuttava markkinointi on kuluttajansuojalain 5 §:n mukaan sopimatonta. Markkinoinnissa on sekaannuksen vaara etenkin, kun kyseessä on vertaileva markkinointi. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 5 §.) Vertaileva mainonta ei ole suoraan kiellettyä ja se onkin oiva tapa osoittaa oman tuotteen paremmuutta verrattuna kilpailijan vastaavaan hyödykkeeseen. Harhaanjohtava, puolueellinen tai kilpailijoiden tuotteita väheksyvä vertaileva markkinointi ei kuitenkaan ole sallittua. (Virtanen 2010, 144–145.)

Vertailevan markkinoinnin lähtökohtana on, että mainoksessa rinnastetun kilpailijan tuotteen valmistaja on tunnistettavissa esimerkiksi tuotteen kuvan tai sen ominaisuuksien perusteella. Poikkeuksena voi olla tuote, jonka valmistajia on vain muutama. Tällaisessa tapauksessa pelkästään yleinen maininta muista samanlaisista hyödykkeistä voidaan laskea vertailevaksi markkinoinniksi. Tärkeää harhaanjohtavuuden estämiseksi on, että mainoksen väittämät perustuvat ajankohtaisiin tosiasioihin, vertailtavan ominaisuuden kannalta tärkeät ja olennaiset tiedot on esitetty ja vertailtaviin tuotteiden käyttötarkoitus on sama. Vanhentunut tai virheellinen tieto kilpailijan hyödykkeestä on harhaanjohtavaa. (Virtanen 2010, 147–148.)

Markkinoinnissa, jossa vertaillaan tuotteiden hintoja, on erityisen tarkat vaatimukset. Hinnalla on yleisesti ottaen suuri vaikutus kuluttajien lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. Vaatimukset liittyvät niin totuudessa pysymiseen kuin tietojen tarkkuuteen. Sen lisäksi, että hintatiedot eivät saa olla vanhentuneita, on harhaanjohtavaa, jos vertailevassa markkinoinnissa kerrotaan esimerkiksi vain omia tuotteita kalliimmista vaihtoehdoista ja edullisempaa kilpailijan tuotetta ei mainita mainoksessa ollenkaan. Markkinoijalla on velvollisuus korjata markkinoinnissaan esiintyvät virheelliset tai vanhentuneet hintavertailut välittömästi. Jos markkinoitava ala on sellainen, jossa kilpailijoiden hinnat vaihtuvat usein, ei niiden vertailu markkinoinnissa ole välttämättä kannattavaa. (Virtanen 2010, 151–153.)

Markkinaoikeuden tapauksessa MAO 549/10 kuluttaja-asiamies vaati kieltoa Erätukku Oy markkinoinnin jatkamiseen, jossa he mainostivat tuotettaan vertailevan mainonnan avulla siten, että kilpailijoiden tuotteiden hinnat ilmoitettiin kalliimpina kuin ne todellisuudessa olivat. Kyseisestä hinnasta, jonka Erätukku Oy oli maininnut kilpailijoidensa perivän, ei ollut mainonnan hetkellä tarpeeksi näyttöä. Markkinaoikeus katsoi, ettei Erätukku Oy ollut selvittänyt markkinoiden todellista hintatasoa ja kielsi kyseisen harhaanjohtavan vertailevan markkinoinnin sakon uhalla. (Edilex 2010.)

2.4 Totuudenvastainen ja harhaanjohtava tieto

Markkinoinnin yleinen periaate on, ettei se saa sisältää tahallista tai tahatonta valehtelua. Kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:ssä todetaan seuraavasti: ”Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.” (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 6 §.) Mainostajalla on velvollisuus tarvittaessa pystyä näyttämään mainoksessa esitetyt tosiasiaväitteet toteen. Tunnusomaista totuudenvastaiselle ja harhaanjohtavalle tiedolle on, että ne antavat tuotteesta tai sen hinnasta väärän käsityksen. Muun muassa sanan ”kotimainen” käyttäminen tuotteen kohdalla, joka ei ole kokonaan Suomessa valmistettu. (Saine 2008, 18.)

Tänä päivänä ympäristöystävällisyyden painoarvo tuotteissa ja niiden markkinoinnissa on lisääntynyt. Samaan aikaan kuluttajien ympäristötietoisuus on kasvanut, eivätkä yritykset voi vain mainita tuotteidensa ekologisuudesta ilman oikeaa näyttöä. Yleiset ympäristöväitteet, kuten ympäristöystävällinen tai ekotuote, pitää olla valmiita näyttämään toteen niin kuin muutkin tosiasiaväitteet. Kyseisiä ympäristöilmauksia on luvallista käyttää markkinoinnissa vain niissä tapauksissa, kun tuotteen koko elinkaari ja sen ympäristövaikutukset ovat selvillä. Erilaiset arvioimisen jälkeen myönnettävät ympäristömerkit, kuten Reilu kauppa-merkki, helpottavat oikeasti ympäristöystävällisten tuotteiden markkinointia ja

vähentävät mahdollisuutta kuluttajien harhaanjohtamiseen. (Virtanen 2010, 140–143.)

2.4.1 Kehuminen markkinoinnissa

Yleisesti ottaen kehuminen on markkinoinnissa sallittua. Superlatiiveja, kuten ”kaunein”, ”ystävällisin” tai ”Suomen parhain” voi markkinoinnissa käyttää tapauksissa, jolloin vastaanottajan voi olettaa ymmärtävän mainonnan olevan vain yleistä kehumista, eikä niitä tällöin tarvitse näyttää todeksi. Tärkeää on tässäkin tapauksessa kiinnittää huomio kokonaiskuvaan, mikä mainoksesta sen kohderyhmälle muodostuu. Jos mainoksesta saatavan kokonaiskuvan perusteella voi olettaa, että käytetyt superlatiivit perustuvat tosiasioihin, esimerkiksi jokin hyödyke on oikeasti maailman paras ja tätä ei voida näyttää toteen, on markkinointi siinä tapauksessa harhaanjohtavaa. (Virtanen 2010, 137–140.)

Markkinaoikeuden ratkaisussa MAO:167/03 käsiteltiin muuttopalveluyritys Hakonen Oy:tä, joka oli käyttänyt yrityksestään superlatiiviväittämää ”ehdoton yksikönen”. Yleisesti ottaen kyseistä ilmaisua saatetaan pitää yleisenä kehumisena eikä tosiasiaväitteenä. Muuttoyrittäjien markkinoinnista sai kuitenkin sellaisen kokonaiskuvan, että yritys olisi muita alan toimijoita jollain tasolla parempi. Markkinaoikeus katsoi ilmaisun olevan tässä tapauksessa harhaanjohtava ja kielsi markkinoinnin jatkamisen sakon uhalla. (Edilex 2003.)

2.4.2 Testitulokset markkinoinnissa

Toinen yleinen menetelmä, jossa markkinoijien tulee olla tarkkoja, on testitulosten käyttäminen markkinoinnissa. Testitulokset ovat tehokas tapa esittää omaa tuotettaan tai palveluaan rationaalisena valintana. Vaikka tutkimuksen tekijä ei ole ratkaiseva, on sen tulokset voitava esittää toteen. Markkinointi on harhaanjohtavaa, jos testitulokset eivät osoita markkinointiväitettä todeksi. (Virtanen 2010, 154–155.) Kun kyseessä on suomalainen testi, tulee sen tekijä ja paikka, jossa testi on tehty, tulla mainoksesta esille. Muiden kuin kotimaisten tutkimusten kohdalla kuluttajille tulisi myös tarjota mahdollisuutta tutustua tutkimukseen itse. (Vedinor 2021.)

Markkinaoikeuden ratkaisussa MAO:375/12 käsiteltiin Procter & Gamble Finland Oy:tä. Yritystä käskettiin lopettamaan markkinointi, jossa he mainostavat Pampers-merkkisiä vaippoja ”8/10 vanhemmasta suosittelee” väittämällä. Käytetystä ilmauksesta huolimatta mainoksissa ei selvinnyt mainitun tuloksen pohjalla olevaan tutkimukseen osallistuneiden lukumäärää eikä tutkimuksen suoritustapaa. Kokonaiskuva, jonka kohdeyleisö saa on, että enemmistö vanhemmista pitää Pampersin vaippoja muita vaippoja parempina ja sen olevan suosituin vaippamerkki. Markkinointi kiellettiin sen antaman harhaanjohtavan kokonaiskuvan perusteella. (Markkinaoikeus 2012.)

2.5 Olennaisen tiedon poisjättäminen

Yksi harhaanjohtavan markkinoinnin tunnuspiirteitä on markkinointi, jossa jokin olennainen tieto on jätetty pois ja näin mainoksesta saatava kokonaiskuva on harhaanjohtava. Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:n 1 momentin mukaan olennaisen tiedon arvioimisessa on aina otettava mukaan asiayhteys. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 7 § 1 momentti.) Täten ei voida etukäteen määritellä, mikä tieto on olennaista ja mikä ei (Virtanen 2010, 114). Tärkeää tiedon olennaisuuden arvioinnissa on se, onko kyseisten tietojen pois jättäminen ratkaisevasti vaikuttanut ostopäätöksen tekemiseen. Markkinointi on harhaanjohtavaa, mikäli ostopäätöstä ei olisi syntynyt, jos olennaiset tiedot olisi sisällytetty markkinointiin. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 7 §1 momentti.)

Olennaisten tietojen kannalta tulee ottaa huomioon, minkä tyyppisestä markkinoinnista on kyse. Yleisesti ottaen yksittäisen tuotteen markkinoinnissa tulee kertoa yksityiskohtaisempia tietoja, kuin niin sanotussa imagomarkkinoinnissa. Tuotteisiin liittyvät tiedot vaikuttavat suuremmalla todennäköisyydellä kuluttajien ostopäätöksiin ja niiden puuttumisesta seuraavat vaikutukset, esimerkiksi vaarallisten tuotteiden kohdalla, ovat imagomarkkinointia merkittävämmät. Toisaalta joissakin tilanteissa myös yritystä markkinoivassa imagomainonnassa on syytä mainita perustiedot melko tarkasti. Muun muassa yrityksen tehtaiden sijainnin mainitsemisella saattaa olla suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen,

jolloin tiedon pois jättäminen on harhaanjohtavaa markkinointia. (Virtanen 2010, 14–15.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:n 2 momentissa todetaan seuraavasti: ” Arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille” (Kuluttajansuojalaki 2 luku 7 § 2 momentti). Jos markkinoinnissa käytetty viestintämuoto estää jostain syystä kaikkien olennaisten tietojen esittämisen, tulee markkinoijan pitää huolta, että kyseiset tiedot löytyvät helposti jostain muualta, esimerkiksi yrityksen kotisivuilta. Markkinointi on harhaanjohtavaa myös silloin kun oikeat tiedot annetaan, mutta tiedonanto on kuluttajan ostopäätöksen kannalta liian epäselvää tai myöhässä. (Virtanen 2010, 15.) Kuluttajien terveyden tai turvallisuuden kannalta olennaiset tiedot tulee markkinoinnissa aina esittää. Jos näin ei ole, markkinointi on tapauksessa kuin tapauksessa harhaanjohtavaa. (Saine 2008, 19.)

2.6 Hinnan ilmoittaminen

Yksi yleisimmistä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on tuotteen tai palvelun hinta. Hinta on myös yksi markkinoinnissa eniten käytetyistä kilpailukeinoista. Harhaanjohtavuuden estämiseksi hintatiedot on esitettävä selkeästi. (Virtanen 2010, 117.) Kuluttajansuojalain 2 luvun 8 § käsittelee yksilöityihin hyödykkeisiin liittyvää tiedonantovelvollisuutta. Kulutushyödykkeiden tiedonantovelvollisuuteen kuuluu muun muassa sen pääominaisuudet sekä kokonaishinta veroineen. Mikäli kokonaishintaa ei voida ilmoittaa, tulee markkinoinnissa käydä ilmi, miten se määräytyy. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 8 §.) Tämän lisäksi hinnan ilmoittamista säätelee erillinen EU:n sääntelyn mukainen hintamerkintäasetus. Asetus koskee niin myyntihintojen kuin yksittäishintojenkin esiintymistä markkinoinnissa. Poiketen EU:n antamasta sääntelystä Suomessa hintamerkintäasetus koskee myös kuluttajapalveluja. (Virtanen 2010, 117.)

Perussääntö on, että kuluttajan taloudellisen turvallisuuden takaamiseksi yksilöidyn kulutushyödykkeen hinta on ilmoitettava. Yksilöidyllä kulutushyödykkeellä tarkoitetaan hyödykettä, jonka voi markkinoinnissa tunnistaa. Muun muassa imagomarkkinointia, jossa markkinoidaan yritystä kokonaisuutena, ei hintamerkintäasetus koske. Markkinoinnin tarkoituksella ei kuitenkaan ole väliä, sillä tapauksessa, jossa esimerkiksi imagomarkkinoinniksi tarkoitettussa mainonnassa pääosassa on tunnistettava hyödyke, tulee sen hinta mainoksessa kertoa. Alennusprosentin tai tuotemerkin esiintyminen mainoksessa edellyttää myös aina hinnan ilmoittamista. Huomioitavaa on myös se, mitä mainoksessa mainostetaan. Automainoksessa ei tule ilmoittaa ajajan vaatteiden hintoja, vaikka ne olisivatkin mainoksessa tunnistettavissa. (Virtanen 2010, 117–118.)

Myyntihinta veroineen, eli se hinta, mikä tuotteesta peritään kassalla, tulee ilmoittaa yksiselitteisesti ja sen on oltava asiakkaan kannalta helposti löydettävissä. Kuluttajan ei tulisi joutua arvuuttelemaan, mikä lopullinen hinta on. Hintaa ei myöskään saa esittää osissa niin, että asiakas joutuu itse laskemaan tuotteen myyntihinnan. Myös yksikköhinta, eli tuotteen kilo-, litra-, metri, neliömetri- tai kuutiometrihintaa tulee olla sellaisella tavalla esitetty, joka on kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävissä. Markkinointi on harhaanjohtavaa, jos siinä korostetaan jotakin muuta tuotteeseen liittyvää hintatietoa, esimerkiksi käsirahaa tai kuukausiluottoa myyntihinnan kustannuksella. Kanavalla, jossa markkinointi tapahtuu, ei ole hinnanilmoittamisen kannalta merkitystä. Oli kyse radio-, näyteikkuna- tai printtimainonnasta, tulee hinta olla ilmoitettu kuluttajalle selkeästi. (Saine 2008, 21–24.)

2.7 Alennus- ja tarjousmarkkinointi

Hinnalla mainostaminen erilaisten alennus- ja tarjouskampanjoiden avulla on yleinen markkinoinnissa käytettävä menetelmä. Hinnanalennukset voivat kuitenkin olla myös harhaanjohtavia ja niiden käyttöön liittyy monia säännöksiä. Kuluttajansuojalain 2 luvun 11 §:ssä todetaan seuraavasti: ”Kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan.” Täten tuotteen markkinointi

hinnanalennuksena alkuperäisestä hinnasta, jota ei ole tuotteesta ikinä perittykään, on luvatonta. (Kuluttajansuojalaki 2 luku 11 §.) Alennetun hinnan vertaaminen yleiseen hintatasoon eli ohjevähittäishintaan ja sen esittäminen tuotteen alkuperäisenä hintana on harhaanjohtavaa. Myyntihinta tulee aina olla kuluttajien tiedossa tarkoittaen, että alennettu hinta tulee ilmoittaa ja olla selvillä ennen tuotteen ostamista kassalla. Pelkkä alkuperäinen hinta ja alennusprosentti eivät riitä tuotteen hinnan tiedoksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.)

Kulutushyödykkeiden hintaa ei ole luvallista nostaa tahallisesti juuri ennen alennusmyynnin alkua, jotta kuluttajat luulevat säästävänsä todellista enemmän. Alennusmyyntiä markkinoitaessa on tärkeää huomioida kuinka suurta osaa tavaroista muun muassa suuret 70–80 prosentin alennukset koskevat. Jos kyseessä on vain muutama tuote, joita kyseiset alennusprosentit koskevat, on kuluttajien näkökulmasta harhaanjohtavaa mainostaa alennusta yleisesti ilman lisätietoja. Tällaisten keskimääräistä suurempien hinnanalennusten kohdalla tulee yksittäiset tuotteet ja niiden määrä mainita mainoksessa erikseen. (Marketing Finland 2015.)

Yksi alennuksen ominaispiirteitä on, että sen kestoajan on oltava rajoitettu. Liian pitkään jatkuvissa alennuksissa kulutushyödykkeiden alennushinnan katsotaan muuttuneen tuotteen pysyväksi normaalihinnaksi. Vaikka alennusmyynnin keston pituudella on tapauskohtaisia eroja, yleinen sääntö on, että se saisi kestää yhtäjaksoisesti enintään kaksi kuukautta. (Syrjänen 2020.) Keston lisäksi myös toistuvat alennusmyynnit voivat olla harhaanjohtavia muodostaen kuluttajille vääristyneen mielikuvan hyödykkeiden normaalihinnoista ja alennuksesta saadusta edusta. Loppuunmyyntimainokset ovat suuri houkutus monille kuluttajille. Kyseistä hinnanalennusilmoitusta ei ole lupa käyttää harhaanjohtavasti ilman todellista tilannetta, oli se sitten liikkeen lopettaminen tai luopuminen jostakin tuotteesta tai toimipisteestä. (Marketing Finland 2015.)

Tarjouksesta puhuttaessa kyseessä on kestoaltaan alennusmyyntiä lyhyempi kampanja. Muita tunnusomaisia piirteitä tarjoukselle ovat, että sen loputtua tuotteesta peritään normaalihinta ja että tarjouksessa olevien tuotteiden ei tarvitse

kuulua liikkeen tavalliseen valikoimaan. Tarjousmyyntejä on myös luvallista pitää vasta-avatussa toimipisteessä. Harhaanjohtavan tarjouksesta tekee, jos liikkeen kaikki tuotteet ovat tarjouksessa. Tällöin kuluttajalle voi muodostua virheellinen mielikuva liikkeen edullisuudesta. (Virtanen 2010, 165.) Ilmaus rajoitettu erä on yleinen näky tarjouslehtisten kannessa. Ilman kyseistä tai vastaavaa ilmaisu kuluttaja voi olettaa, että tarjouksessa olevaa tuotetta on reilusti saatavilla. Elinkeinonharjoittajan tulee täten myös varmistaa, että tarjoustuotetta on saatavilla tarjouksen loppuun asti. Asiakkaiden houkuttelu epäselvällä markkinoinnilla ja pienellä tavaraerällä ilman sen mainintaa markkinoinnissa on harhaanjohtavaa. (Marketing Finland 2015.)

2.8 Ilmainen-sana markkinoinnissa

Markkinoijien tulee olla varovaisia käyttäessään ilmaisu ilmaisen. Vakka kyseisen sanan käyttö on yleistä, on sen sisällyttäminen mainontaan, jossa kyse ei ole oikeasta ilmaistuotteesta harhaanjohtavaa. Ilmaistuotteella tarkoitetaan hyödykettä, jonka saamiseen ei liity ostaminen tai maksullinen jatkosopimus. Niissä tilanteissa, joissa ilmaisen tuotteen saaminen edellyttää toisen tuotteen ostamista tai tilauksen tekemistä, mikä jatkuu kuitenkin maksullisena, on markkinointi harhaanjohtavaa. (Saine 2008, 56–57.)

Luontaistuotealan markkinointi kompastuu aika ajoin ongelmaan ilmainen-sanan käytön kanssa. Äskettäisessä tapauksessa ravintolisiä markkinoiva Natural-Med Pharma oli naamiointunut maksullisen kestopilauksen ilmaisten lahjojen ja tuotenäytteiden taakse. Tällaista harhaanjohtavaa markkinointia, jossa tieto kestopilaukseen sitoutumisesta on mainittu selkeästi pienemmällä kirjasinkoolla mainoslehtisen lopussa, kutsutaan tilausansaksi. Kuten aiemmin mainittu, kyseiset tapaukset ovat yleinen ongelma etenkin luontaistuoteyritysten keskuudessa, jossa tulisi etämyynnin säännösten ohjeita noudattaen kertoa selkeästi tilauksen hinta, sisältö ja mahdollinen peruutusoikeus. (Alma Talent 2020.)

2.9 Lisäedut markkinoinnissa

Lisäedulla tarkoitetaan sivutuotteeksi kutsuttua tuotetta tai alennusta, jonka saa ainoastaan ostamalla päätuotteen. Muun muassa kylkiäinen, yhdistetyt tarjoukset ja keräilykampanjat ovat lisäetuja. Lisäetuja mainostaessa pääsääntö on, ettei lisäetu saa harhaanjohtavuuden takia korostua päätuotteen kustannuksella. Mainoksen pääviesti ei saa olla, että asiakkaan tulisi ostaa jokin kallis, ehkä jopa tarpeeton päätuote vain saadakseen kylkiäisen. (Virtanen 2010, 162–163.)

Markkinointi ei ole harhaanjohtavaa, jos molempien tuotteiden erillishinnat on ilmoitettu mainoksessa selkeästi. Tapauksia, joissa markkinaoikeus on todennut lisäetujen markkinoinnin harhaanjohtavaksi, ovat muun muassa sellaiset, joissa päätuotetta ei juurikaan esitellä. Usein mainoksen pääsanoma, johon kuluttajan huomio kiinnittyy, on tällöin lisäetu. Mainoksessa ei välttämättä edes mainita päätuotteen vähimmäishintaa, jonka ostamista lisäedun saaminen edellyttää. Arvioitaessa mainoksen harhaanjohtavuutta tarkastellaan, millainen sen vaikutus on keskivertokuluttajan rationaalisen ostopäätökseen. (Virtanen 2010, 162–163.)

2.9.1 Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset

Ilmainen-sanan käyttäminen on harhaanjohtavaa myös silloin, kun kyse on kylkiäisestä. Kylkiäisen saaminen edellyttää, että kuluttajan on täytynyt ostaa jokin muu tuote. Tämä käytännössä tarkoittaa, ettei kylkiäinen olekaan mainoksessa luvattu ilmainen tuote. (Saine 2008, 76–79.) Yhdistetystä tarjouksesta on kyse silloin, kun tuotteet myydään niin sanottuna tuotekokonaisuutena. Esimerkiksi kolme tuotetta yhden hinnalla -tarjoukset ovat yhdistettyjä tarjouksia. (Virtanen 2010, 161.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 § koskee kylkiäisiä ja yhdistettyjä tarjouksia ja siinä todetaan kaksi asiaa, jotka niiden markkinoinnissa tulee aina selkeästi ilmoittaa. Ensimmäisen kohdan mukaan markkinointiin tulee sisällyttää tarjouksen arvo ja sisältö, niin yhteinen hinta kuin erillisetkin. Poikkeuksena on tapaus,

jossa kulutushyödykkeen hinta on alle 10 euroa. Tämän lisäksi tarjouksesta tulee käydä ilmi sen käyttöä rajoittavat asiat, muun muassa tarjouksen kesto ja mahdolliset rajoitukset määrässä. Jotta kylkiäisten ja yhdistettyjen tarjouksien markkinointi ei ole harhaanjohtavaa, molempien edellä mainittujen edellytysten tulee toteutua. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 12 §.)

Vaihtoehtoinen ilmaisu sanalle ilmainen on muun muassa kaupan päälle. Tämä ei ole harhaanjohtavaa, sillä se osoittaa, että ennen kuin kylkiäisen saa, täytyy kuluttajan ostaa jokin muu tuote. Kylkiäisten ja yhdistettyjen tarjousten mainostamisessa sääntönä on, etteivät niiden merkitykset saa korostua liikaa. Mainoksessa kylkiäinen ei saa olla pääviesti, joka syrjäyttää itse ostettavan tuotteen. Tällainen markkinointi on harhaanjohtavaa ja voi vähentää kuluttajien rationaalisten ostopäätösten tekoa. Kylkiäisen korostaminen mainoksen pääviestinä saattaa muodostaa kylkiäisestä kuvan suurena tavoiteltavana etuna, vaikka todellisuudessa sen saamiseksi kuluttajan on ostettava monessa tapauksessa hintava päätuote. (Virtanen 2010, 162–163.)

2.9.2 Kanta-asiakasmarkkinointi ja keräilykampanjat

Kanta-asiakasohjelmat ovat myös lisäetu, eli niistä hyöttyy vain hankkimalla itse päähyödykkeen. Kuten muidenkin lisäetujen markkinoinnissa, myös kanta-asiakasohjelmissa on tärkeää huomioida, etteivät niiden avulla saadut ostohyvitykset saa hallita markkinointia. Markkinointi on harhaanjohtavaa, jos kanta-asiakasedut ovat sen pääviesti ja itse tuotteet, jotka asiakkaan tulee edun saadakseen ostaa, jäävät taka-alalle. Edun hinta on esitettävä asiakkaan kannalta selkeästi ja mieluiten rahallisena määränä eikä prosentteina. Tärkeää kuitenkin on, ettei kanta-asiakashinta peitä harhaanjohtavasti kaikilta kuluttajilta perittävää hintaa esimerkiksi suuremman kirjasinkoon takia. Poikkeuksena on markkinointi, joka on suunnattu vain kanta-asiakkaille, muun muassa erityinen kanta-asiakaslehti. Tällöin markkinoinnin pääviestinä voivat olla kanta-asiakkaiden etuhinnat. (Saine 2008, 58–60.)

Kanta-asiakasohjelmien tarkoitus on sitouttaa kuluttaja kyseisen yrityksen asiakkaaksi. Markkinoitaessa on tärkeää, että kuluttaja on selvillä kanta-asiakkuuteen liittyvistä liittymismaksuista, miten hänen henkilötietojaan käsitellään sekä ohjeet kanta-asiakassopimuksen yksityiskohtaisten tietojen löytämiseen. Harhaanjohtavaa on, jos kanta-asiakasohjelmaa markkinoitaessa korostetaan vain siitä seuraavia etuja, jos samaan aikaan esimerkiksi yrityksen tavasta käsitellä kanta-asiakkaidensa henkilötietoja ei ole mainintaa. (Saine 2008, 58–60.)

Keräilykampanjalla tarkoitetaan kampanjaa, jossa kuluttaja voi esimerkiksi hankkia ostoksista kertyvillä leimoilla kampanjatuotteen alennettuun hintaan. Keräilykampanjan mainostaminen ei saa muiden lisätujen tapaan olla hallitseva osa markkinointia ja viedä huomiota itse myytävältä päätuotteelta. Markkinoinnissa täytyy esittää ymmärrettävästi tuotteet, joita keräilymerkin saamiseksi tulee ostaa ja kuinka kauan kampanja on käynnissä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007.)

2.9.3 Markkinointiarpajaiset

Kuluttajan suojalain 2 luvun 13 §:ssä käsitellään markkinointiarpajaisia ja niiden ehtojen selkeyttä. Lain kohdassa todetaan seuraavasti: ”Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla.” (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 13 §.) Jälleen kerran on tärkeää, että markkinointia tarkastellaan keskiver tokuluttajan näkökulmasta. Onko markkinointi tarpeeksi informatiivista, että kuluttajalle selviää, miten ja missä arpajaisiin osallistutaan ja kuinka kauan ne ovat käynnissä? Tärkeää on, että viimeistään osallistumisen yhteydessä kuluttajalle annetaan täydelliset ehdot arpajaisista. (Koivumäki 2017.)

Arpajaisten markkinointi on harhaanjohtava silloin, kun ne hallitsevat markkinointiviestiiä. Tällöin itse ostettava tuote jää taka-alalle ja kuluttaja saattaa tehdä ostopäätöksensä, jota hän ei ilman markkinoinnin arpajaisista saatua harhaanjohtavaa kuvaa olisi tehnyt. Muun muassa asiakkaalle syntyvä mielikuva, että he ovat jo voittaneet jotain, on harhaanjohtavaa. (Pynnä 2016.)

2.10 Aggressiiviset menettelyt markkinoinnissa

Aggressiiviset menettelyt ovat myös harhaanjohtavaa markkinointia, sillä ne saattavat saada kuluttajan tekemään sellaisen ostopäätöksen, jota hän ei olisi ilman markkinoinnissa olevaa aggressiivista menettelyä tehnyt. Kuluttajansuojalain 2 luvun 9 § kieltää aggressiivisen menettelyn käyttämisen markkinoinnissa. Aggressiivinen menettely on määritelty laissa seuraavasti: ”Aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt.” (Kuluttajansuojalaki 2 luku 9 §.)

Häirintää on muun muassa suoramarkkinointi kuluttajalle hänen antamastaan kiellosta huolimatta. Pakottaminen voi olla niin fyysistä kuin henkistäkin uhkailua, jossa kuluttaja ei esimerkiksi voi tehdä ostopäätöstään omasta tahdostaan. Painostamisessa käytetään hyväksi markkinoijan valta-asemaa ja kuluttajan heikompaa asemaa esimerkiksi terveyttä, vanhuutta tai väsymystä. Markkinoinnin menettelyjen aggressiivisuutta arvioitaessa huomion kohteena ovat esimerkiksi markkinoinnin kesto, ajoitus, luonne ja paikka sekä käytetty kieli ja käyttäytyminen sekä kuluttajan vastoinkäymisten hyväksikäyttö. Tapaukset tulee arvioida yksittäisinä kohderyhmän tai -henkilön näkökulmasta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kuluttajansuojan 2 luvun 10 §:ssä käsitellään ilman tilausta toimitettavia kulutushyödykkeitä. Kuluttajalta ei tulisi edellyttää mitään toimenpidettä kulutushyödykkeistä, jotka on toimitettu hänelle ilman kuluttajan nimenomaista suostumusta, oli kyse sitten maksusta, palautuksesta tai säilyttämisestä. Kaikki kulutushyödykkeen mainittuun hintaan sitoutumattomat lisämaksut tulee ilmoittaa ja niihin pitää olla markkinoijalla kuluttajan suostumus, ennen kuin niitä voidaan häneltä periä. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 10 §.) Kulutushyödykkeiden toimitaminen ilman tilausta muodostaa kuluttajalle vaikutelman, että hän on jo solminut sopimuksen tai että hänen on pakko solmia sopimus ja on täten harhaan-

johtavaa. Harhaanjohtavaa on myös markkinointi soittamalla kuluttajille ja ilmoittamalla heidän voittaneensa jotain. Tämän voiton saaminen edellyttää kuitenkin maksua. Kyseinen toiminta sisältyy aggressiivisiin menettelyihin ja on laitonta. (Virtanen 2010, 101.)

2.11 Kohderyhmän huomioiminen markkinoinnissa

Harhaanjohtavan markkinoinnin arvioinnissa kohderyhmällä, jolle markkinointi on suunnattu tai jonka se yleisesti tavoittaa, on suuri merkitys. Esimerkiksi näyteikkunoissa ja ulkona oleva mainonta tavoittaa yleensä kaiken ikäisiä kuluttajia. Tämän tyyppisiä mainoksia suunniteltaessa tulisi olla erityisen tarkka sen mahdollisesta harhaanjohtavuudesta. Myös esitysajankohta on syytä huomioida varsinkin mainonnassa, joka on harhaanjohtavaa alaikäisille. Terveys- ja ravitsemusaineiden markkinoinnissa on syytä kiinnittää huomiota kohderyhmään. Kyseisten tuotteiden kohderyhmät ovat huolissaan terveydestään ja täten heikommassa asemassa ja alttiimpia mainoksen vaikutukselle. (Virtanen 2010, 155.)

Yleisesti ottaen alaikäisille suunnattua markkinointia tarkastellaan keskimääräistä kriittisemmin kyseiseltä kohderyhmältä puuttuvan elämänkokemuksen ja mahdollisen herkkäuskoisuuden takia. Rajoittunut tiedon ja vähäisten kokemusten määrä voi lisätä markkinoinnin vaikutusta. Markkinoinnin motiivien ja esimerkiksi huumorin tai fantasian tunnistaminen markkinoinniksi saattaa olla alaikäisillä vaikeampaa. Harhaanjohtavaa on myös, jos alaikäisille suunnatussa markkinoinnissa vähätellään vanhempien roolia kasvattajina tai tuotetta markkinoidaan niin, että se parantaisi lapsen sosiaalista asemaa. Pelottavien ja aggressiivisten vaikutuskeinojen kuten väkivallan tai seksin käyttäminen ei ole myöskään hyväksyttävää sellaisessa markkinoinnissa, mikä on suunnattu alaikäisille tai tavoittaa heidät muuten yleisesti. (Paloranta 2014, 15–19.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen ja harhaanjohtava markkinointi

Ihmiset tekevät päivittäin lukuisia kuluttamiseen liittyviä valintoja. Voidaan jopa sanoa, että suurimpaan osaan nykyihmisen aktiviteeteista liittyy kuluttamista ja elämmekin tietynlaisessa kulutusyhteiskunnassa. Kulutushyödykkeiden kirjo ja vaihtoehtoisten tuotteiden saatavuus on nykypäivänä laajempi kuin koskaan. Kulutusvalinnoillaan ihmiset voivat viestiä niin elämäntyylistään kuin arvoistaankin. Hyödykkeen ostaminen kuin ostamatta jättäminenkin on kulutusvalinta. Nämä kulutusvalinnat eivät vaikuta pelkästään kuluttajien omaan elämään, vaan ne muodostavat merkittäviä kokonaisuuksia, joilla on suuri rooli maailmanlaajuisissa ongelmissa, kuten ilmaston muutoksessa ja epätasa-arvoisuudessa. Päivä päivältä kuluttajat ja yritykset tiedostavat entistä paremmin näiden eettisten ongelmien olevan nykypäivän kuluttajakäyttäytymisen keskiössä. (Solomon & Askegaard & Hogg & Bamossy 2019, 27–28.)

Kuluttajakäyttäytyminen on laaja käsite ja se muodostuu monista eri tekijöistä. Yksinkertaisuudessaan sillä kuitenkin tarkoitetaan yksilöiden ja ryhmien kulutushyödykkeiden valintaan, ostamiseen, käyttämiseen ja kierrättämiseen liittyvää käyttäytymistä. Keskiössä on myös kysymys, millaisilla palveluilla, tuotteilla ja kokemuksilla kuluttajien tarpeita tyydytetään. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii ihmisten päätöksentekoa markkinoilla ja sen avulla pyritään selittämään miksi kuluttajat ostavat juuri tiettyjä hyödykkeitä. (Cloorack 2021.)

On siis ilmiselvää, että markkinoijien on kannattavaa tuntea asiakkaansa ja heidän odotuksensa onnistuneen markkinoinnin toteuttamiseksi. Kuluttajaa voidaan kutsua markkinoinnin lähtökohdaksi. (Bergström & Leppänen 2021.) Tieto kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä voi kuitenkin myös johtaa siihen, että markkinoinnin ammattilaiset tietoisesti tai tiedostamattaan tekevät mainoksia, jotka johtavat kuluttajia harhaan. Vaikka harhaanjohtavassa markkinoinnissa on useimmiten tarkoitus saada mainostettava tuote tai palvelu näkymään todellista positiivisemmassa valossa, ovat sen vaikutukset markkinointiin liitettyä brändiä kohtaan yleensä vain negatiivisia, etenkin pitkällä täh-

täimellä katsottuna. (LaMarco 2018.) Seuraavissa luvuissa esitellään kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä teemoja ja käsitteitä, joihin harhaanjohtavalla markkinoinnilla todennäköisimmin on vaikutusta.

3.1 Havaitseminen

Yksi kuluttajakäyttäytymisen osa-alue on havaitseminen. Nykypäivänä kuluttajat altistuvat lukuisille mainoksille päivittäin. On mahdotonta, että kuluttaja edes havaitsisi kaikkia päivän aikana kohtaamiaan mainoksia ja pystyisi muodostamaan niiden ympärille merkityksiä. Suurin osa mainoksista ei ikinä läpäisekään kuluttajien kolmeosaista havaintoprosessia, jonka tasot ovat altistuminen, huomiointi ja tulkitseminen. (Solomon ym. 2019, 85.) Suurimmassa osassa tapauksista mainokset saattavat jäädä kokonaan ilman kuluttajan huomiota. Se mihin mainokseen kuluttajien huomio kiinnittyy, vaikuttaa moni eri tekijä kuten esimerkiksi itse mainokselle altistumisen määrä ja aika, mainoksen aihe ja siinä käytetyt värit ja äänet. Havaitsemisprosessiin vaikuttaa myös se, kuinka relevantti mainos ja siinä käsitellyt teemat ovat kuluttajalle ja kuinka monta markkinointiviestiä kilpailee kuluttajan huomiosta juuri sillä hetkellä. (Solomon ym. 2019, 111.)

Mainosten tulvan vuoksi on todennäköisempää, että kuluttajien mielenkiinnon saavat markkinointiviestit, joissa käsitellyt teemat ovat kuluttajalle jo ennestään tuttuja ja joista heillä on aiempaa kokemusta. Kulutushyödykkeille annetut merkitykset eli brändit vaikuttavat paljon havaitsemisprosessiin. (Solomon ym. 2019, 98–104.) Kuluttajat, jotka ovat kohdanneet harhaanjohtavaa mainontaa, luultavasti myös tunnistavat samanlaisia keinoja käyttävän markkinoinnin myöhemmin ja osaavat varoa joutumasta uudestaan harhaan johdetuiksi. He ovat myös todennäköisesti varovaisempia ja tarkastelevat mainoksia ja niissä käytettyjä vaikuttamisen keinoja kriittisemmin kuin sellaiset kuluttajat, jotka eivät ole altistuneet harhaanjohtavalle markkinoinnille aiemmin, ainakaan tietoisesti.

3.2 Motivaatio ja tarpeet

Markkinointi konseptin ydin eli tarve on jokaisen kuluttajan ostopäätöksen lähtökohta. Tarpeella tarkoitetaan jotakin epäkohtaa tai puutetta, joka halutaan tyydyttää. Vaikka markkinoijat eivät voi itse synnyttää kuluttajille tarvetta, he voivat saada kuluttajan tietoiseksi omista tarpeistaan erilaisilla ärsykkeillä. (Tutorialspoint 2021.)

Vaikka kuluttajien tarpeet ovat yksilöllisiä ja eroavat toisistaan huomattavasti esimerkiksi elämäntyylin perusteella, ovat perustarpeet kaikilla ihmisillä samat. Tunnetuin tapa luokitella niitä on psykologi Abraham Maslowin luoman tarvehierarkian avulla, jossa tarpeet on aseteltu pyramidiin. Alimpana pyramidissa ovat niin sanotut fysiologiset tarpeet, kuten uni ja ravinto. Tarvehierarkian idea on, että nämä tarpeet pitää olla tyydytettynä ennen kuin ihmiselle syntyy tarve siirtyä pyramidissa ylöspäin ja tyydyttää ylempänä hierarkiassa olevat tarpeet, joita ovat turvallisuus, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen saaminen ja itsensä toteuttaminen. (Solomon ym. 2019, 170.)

Tunnettavuudestaan huolimatta Maslowin tarvehierarkiaa on myös kritisoitu muun muassa sen yksinkertaisuuden vuoksi. Malli ei ota huomioon, että jokin tuote tai aktiviteetti voi tyydyttää eri tarpeita eri ihmisillä. Myöskään kulttuurisia eroja, jotka vaikuttavat vahvasti tarpeiden tärkeysjärjestykseen, ei ole tarvehierarkiassa eritelty, ja se pohjautuukin vahvasti länsimaalaiseen individualistiseen kulttuuriin. Tarpeiden järjestys hierarkiassa saattaa siis vaihdella esimerkiksi kulttuurin tai jopa yksilöiden kesken. Tämän takia Maslowin tarvehierarkiaa tulisi käyttää lähinnä yleisenä muistutuksena, että kuluttajien tarpeet saattavat vaihdella eri elämäntilanteiden aikana, samalla mallin puutteet muistaen. (Solomon ym. 2019, 171.)

Motivaatio syntyy, kun kuluttajalle muodostuu tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Se ohjaa kuluttajien ostoprosessia ja saa heidät käyttäytymään tietyllä tavalla. Motivaatio selittääkin miksi ihmiset tekevät mitä tekevät. Markkinoinnin ammatti-

laisten tavoitteena on suunnitella hyödykkeitä, jotka auttavat kuluttajia saavuttamaan tavoitteensa tyydyttämällä heidän tarpeensa. (Solomon ym. 2019, 162.) Motiivit voidaan jakaa kahteen luokkaan, joita ovat rationaalinen ja emotionaalinen. Jaon pohjana on, että rationaalisessa motiivissa kuluttajan ostoprosessia ohjaa objektiivinen tekijä esimerkiksi tuotteen koko tai hinta. Emotionaalisessa motiivissa taas kuluttajan tavoitteena on jokin subjektiivinen asia tai tunne, jonka hän ostopäätöksen jälkeen saavuttaa, kuten yksilöllisyys tai arvostus. Nämä rationaaliset ja emotionaaliset motiivit eivät ole yksiselitteisiä ja ne voivat myös sekoittua ja olla ristiriidassa keskenään. (Hellenkemper 2017.)

Kuluttajien käyttämä aika lopullisen ostopäätöksen tekemiseen saattaa vaihdella huomattavasti eri hyödykkeiden kohdalla, riippuen esimerkiksi tuotteen tai palvelun tärkeydestä tai arvosta. Ostopäätöksiä voidaan tehdä niin hetken mieli-johteesta kuin monen kuukauden jälkeen tarkkaan harkittuina päätöksinä. Kuluttajat saattavat tehdä enemmän taustatyötä esimerkiksi kalliiden tuotteiden kohdalla onnistuneen ostopäätöksen takaamiseksi. Eri vaihtoehtojen vertailuun ja arvioimiseen voidaan käyttää niin saatavilla olevaa markkinointiviestintää kuin henkilökohtaisiakin resursseja, kuten omia tai muiden kuluttajien aiempia kokemuksia. (Solomon ym. 2019, 172–173.) Harhaanjohtavan markkinoinnin näkökulmasta kuluttajat, jotka tekevät paljon taustatyötä ennen ostopäätöksensä tekoa, todennäköisemmin myös tunnistavat harhaan johtavan markkinoinnin eivätkä anna sen vaikuttaa ostopäätöksensä.

3.3 Oppiminen

Oppimisella tarkoitetaan ihmisen tiedossa tai käyttäytymisessä tapahtuvaa muutosta, joka tapahtuu uusien kokemusten myötä. Sen takia emme muun muassa osta huonoksi todettuamme tuotetta uudestaan. Oppimisen selittämiseksi on luotu monia teorioita, jotka lähestyvät sitä hieman eri näkökulmista. Ehdollistuminen painottaa ulkoisten ärsykkeiden merkitystä ja oppimisen tiedostamattomuutta. Positiiviset kokemukset saavat meidät jatkamaan toimintaa ja negatiiviset välttelemään. Kyseistä käyttäytymiseen pohjautuvaa oppimisen teoriaa hyödynnetään usein markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. (Duggal 2018.)

Kuluttajat voivat oppia myös tarkkailemalla toisten kuluttajien käytöstä ja kokemuksia. Tätä kutsutaan mallioppimiseksi. (Solomon ym. 2019, 221–222.)

Toinen tapa lähestyä oppimista on korostamalla tiedon käsittelemisestä johtuvia mielen sisällä tapahtuvia prosesseja. Tätä kutsutaan kognitiiviseksi oppimiseksi, jossa ihmiset nähdään ongelman ratkaisijoina. He keräävät tietoa ympäröivästä maailmasta esiintyäkseen ympäristössään paremmin. Tämä on niin sanottua tietoista oppimista, johon liittyy niin tiedon varastoiminen, säilyttäminen kuin palauttaminenkin. (Solomon ym. 2019, 221.) Kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista ovat myös oppimista. Jos kokemus on negatiivinen, kuluttaja saattaa oppia tunnistamaan ja siten välttämään tilanteita, milloin häntä mahdollisesti johdetaan harhaan. Oppimisella on merkitystä etenkin silloin, kun kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja ja tekee taustatutkimustaan ennen itse lopullisen ostopäätöksen tekoa. Hankitulla tiedolla on täten vaikutusta kuluttajien tulevassa ostokäyttäytymisessä. (Duggal 2018.)

3.4 Asenteet

Asenteet ovat yksi suurimmista kuluttajan ostopäätöstä ohjaavista tekijöistä. Tästä syystä monet markkinoinnin ammattilaiset yrittävät niin ymmärtää kuin vaikuttaaakin kuluttajien asenteisiin. Asenteella tarkoitetaan kuluttajan myönteistä tai kielteistä arviota, esimerkiksi tuotetta, brändiä, palvelua, mainosta tai hintaa kohtaan. Nämä asenteet motivoivat kuluttajaa joko ostamaan tai jättämään ostamatta kyseisen hyödykkeen. (Duggal 2019.)

Asenteiden muodostuminen on tapauskohtaista ja siihen vaikuttavat monet tekijät. ABC-mallin mukaan asenteet muodostuvat pääsääntöisesti kolmesta tekijästä, joita ovat tunteet, tieto ja kokemukset. Näiden lisäksi myös kuluttajan demografiset tekijät, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja siviilisääty sekä sosiaaliset tekijät ja markkinointiviestintä vaikuttavat asenteisiin. Tunteilla, tiedolla ja taidolla on kaikilla roolinsa asenteiden muodostumisessa, mutta niiden painoarvo saattaa vaihdella paljonkin riippuen muun muassa kuluttajan motivaation tasosta asenteen kohdetta kohtaan. (Solomon ym. 2019, 254–258.)

Suostuttelu, on termi, jota käytetään, kun puhutaan markkinoijien tavoitteesta vaikuttaa kuluttajien asenteisiin. On selvää, että markkinoinnin ammattilaiset haluavat kuluttajien asenteiden olevan positiivisia tuotettaan tai palveluaan kohtaan. Tämän päämäärän saavuttamiseksi markkinoijat valitsevat tarkkaan muun muassa viestinnässään esitetyn informaation ja mediakanavat. Suostuttelussa korostetaan usein markkinointiviestinnässä olevaa tietoa, jolloin oletetaan, että kuluttaja on motivoitunut lukemaan ja arvioimaan sen sisältöä ennen lopullisen asenteensa muodostumista. Toisessa suostuttelutavassa kuluttajan ei oleteta prosessoivan viestiä yhtä kauan ja hänen asenteensa oletetaan muodostuvan muistakin tekijöistä kuten mainoksen viestin puoleensavetävyyydestä tai uskottavuudesta. (Duggal 2019.)

On loogista, että harhaanjohdetuksi tulemisesta seuraa kielteinen asenne kyseistä brändiä tai tuotetta kohtaan. Huomioitavaa kuitenkin on, etteivät asenteet aina vaikuta suoraan kuluttajien käyttäytymiseen. Negatiivisesta asenteesta huolimatta kuluttaja saattaa jatkaa palvelun tai tuotteen käyttöä esimerkiksi sen hinnan, korvaavien vaihtoehtojen puutteen tai sosiaalisen paineen takia. (Solomon ym. 2019, 270–271.) Täten voidaan olettaa, että vaikka harhaanjohtavat mainokset todennäköisesti aiheuttavat kielteisen asenteen kuluttajassa, ei se takaa, etteikö kuluttaja ostaisi tai käyttäisi kyseistä tuotetta tai palvelua myös jatkossa.

3.5 Ostopäätöksen tekeminen

Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen osaan, joita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arvioiminen, itse ostopäätös ja ostopäätöksen arvioiminen. Nämä vaiheet ja niiden painoarvo ja kesto vaihtelevat huomattavasti eri tuotteiden ja kuluttajien kohdalla. Vaiheiden merkitykseen vaikuttaa suuresti, mistä tuotteesta on kyse. Esimerkiksi arvokkaiden tuotteiden kohdalla ostopäätöksen liittyy riski ja niihin käytetään usein huomattavasti enemmän aikaa kuin yksinkertaisiin ja arkisiin rutiininomaisiin päätöksiin. (Millwood 2021.)

Ostopäätöksen jälkeen tapahtuvalla arvioinnilla on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa. Ostopäätökseen liittyvällä positiivisella kokemuksella ei usein ole niin suurta merkitystä. Kuluttaja saattaa mahdollisesti ostaa saman tuotteen uudestaan ja suositella sitä muutamalle läheiselleen. (Solomon ym. 2019, 324–325.) Toisin on, jos ostopäätöksen jälkeen kuluttaja huomaa tuotteen olevan odotettua huonompi tai mainonnassa esitettyjen lupauksen vastainen. Myös ostopäätökset, jotka tapahtuvat painostuksesta ja eivät ole täysin kuluttajan oman harkinnan tulosta, johtavat todennäköisesti tyytymättömyyden tunteeseen. Tällaisilla negatiivisilla kokemuksilla voi olla huomattavankin suuri vaikutus myös muiden kuluttajien mielipiteeseen tuotteesta tai brändistä. (Solomon ym. 2019, 324–325.)

Todennäköistä on, että pettynyt kuluttaja ilmaisee tyytymättömyytensä myös muille. Tätä kutsutaan negatiiviseksi word-of-mouth -kommunikaatioksi. Sen lisäksi, että kuluttajan läheiset saavat tietää hänen kielteisestä kokemuksestaan, saattaa hän julistaa mielipiteensä myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai kirjoittaa arvostelun tuotteesta sen verkkokauppaan. Internetissä oleva negatiivinen arvostelu tuotteesta voi vaikuttaa satojen, jopa tuhansien tuotteen ostoa harkitsevien ja tietoa etsivien kuluttajien ostoprosessin keskeytymiseen. (Solomon ym. 2019, 324–325.)

Tilanteesta, jolloin kuluttaja kertoo tietoa tuotteesta tai brändistä muille kuluttajille käytetään termiä word-of-mouth. Se on perinteistä markkinointia voimakkaampaa, sillä se usein koetaan totuudenmukaisempaan ja luotettavampaan kuin ammattilaisten luoma viestintä, mikä saatetaan monessa tapauksessa nähdä kyynisenä. Word-of-mouth -kommunikointi on erityisen vaikuttavaa sellaisille kuluttajille, joilla ei ole kyseisestä tuotteesta ennako-odotuksia, tietoa tai kokemusta. (Solomon ym. 2019, 361–362.)

3.6 Nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat niin ulkopuoliset ärsykkeet kuin kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisiksi ärsykeiksi voidaan luokitella

muun muassa yritysten tekemä markkinointiviestintä, yksilön elinpiiri sekä vallitseva yhteiskunnan kulttuuri ja maailman tilanne. (Bergström & Leppänen 2021.) Nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen on väistämättä vaikuttanut digitalisaatio. Internetissä etsitään tietoa tuotteista ja palveluista, luetaan toisten kuluttajien kokemuksia ja tehdään myös lopullisia ostopäätöksiä. Suora kommunikointi yritysten, vaikuttajien ja muiden kuluttajien kanssa on nopeaa ja vuorokaudenajasta riippumatonta. (Digikaappaus 2018.)

Nuoret aikuiset ovat tottuneet nopeaan tiedon prosessointiin ja useiden lähteiden käyttämiseen, mikä tekee heistä tietoisia ja harkitsevia kuluttajia. Jatkuva mainoksien tulva on lisännyt suoran ja totuudenmukaisen markkinoinnin arvostusta. Toisaalta kaverien ja muiden kuluttajien mielipiteillä ja kokemuksilla on monissa tapauksissa suurempi vaikutus kulutusvalintoihin kuin yritysten persoonattomilla markkinointiviesteillä. (Digikaappaus 2018.) Nuoret aikuiset saattavat olla itsenäistymässä perheensä kulutustavoista ja täten kulutusvalinnoilla on erityinen merkitys myös oman identiteetin muodostamisessa (Kylkilahti & Ranta & Autio).

Etenkin lopullisiin kulutusvalintoihin sekä ostokyvyykkyyteen vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka muodostuvat muun muassa demografisista tekijöistä. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan lopullisesti selitä esimerkiksi sitä, miksi kuluttaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen. Tällaisiin kysymyksiin pyritään saamaan vastaus ihmisen persoonallisuuden ja sosiaalisen käyttäytymisen muodostavilla psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan jo aikaisemmin viitekehyksessä käsiteltyjä ihmisen henkilökohtaisia piirteitä, tarpeita ja tapoja, jotka kaikki heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa muodostaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavan sosiaalisen puolen. Perheellä, yhteisöllä ja kulttuurilla voi olla huomattavakin merkitys kuluttajien ostovalintoihin. Demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on kaikilla vaikutus kuluttajien elämäntyyliin. Sillä, miten kuluttaja suhtautuu elämään ja ympäristöön on suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kulutuksesta aiheutuvia haittoja pohditaan yhä enenevässä määrin ja vastuullisesta kuluttamisesta on tullut suuri teema nuorten aikuisten joukossa. Vastuullinen ajattelu on nostanut varsinkin läpinäkyvien yritysten arvostusta nuorten aikuisten keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2021.) Raha ja aika ovat kuitenkin monilla nuorilla aikuisilla rajallisia. Tämä saattaa näkyä esimerkiksi edullisimman tai helpoimmin saatavilla olevan vaihtoehdon valitsemisena. (MTV uutiset 2021.)

4 Tutkimusmenetelmän valinta ja selvityksen toteutus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa kerätään, analysoidaan ja tulkitaan kuvaavaa tietoa. Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, numeroilla ei ole niin merkitystä ja tutkittavaa kohdetta ei voi mitata. Päämääränä ei ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tai tapahtumia haastateltavan näkökulmasta. Tiedon keruu perustuukin useimmiten haastatteluihin ja osallistujien tarkkailemiseen. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia, miten haastateltava subjektiivisesti kokee, tulkitsee ja antaa asioille merkityksiä yksilönä. Aineisto laadulliseen tutkimukseen voidaan kerätä esimerkiksi tekstin, videon tai puheäänitteen muodossa. (McLeod 2019.)

Riippuen tutkimuksen kohteesta ja siihen käytettävistä resursseista, menetelmistä voidaan valita juuri kyseiseen tutkimukseen parhaiten soveltuva vaihtoehto. Aineistonkeruumenetelmät eivät poissulje toisiaan ja niitä voidaankin käyttää samanaikaisesti tai yhdistellä keskenään. Kyselyyn tai haastatteluun perustuvat laadulliset tutkimukset ovat erityisen sopivia, kun halutaan selvittää ihmisen ajatusmaailmaa tai syitä toimia tietyllä tavalla. Niiden ero perustuu siihen, miten tiedonantaja toimii tiedonkeruuvaiheessa. Haastattelussa kysymykset esitetään suullisesti ja haastattelija merkitsee vastaukset itse muistiin. Tämä poikkeaa menetelmästä, jossa tiedonantajalle annetaan valmis lomake täytettäväksi. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71–73.)

Haastattelujen käyttäminen aineistonkeruumenetelmänä sisältää monia hyviä puolia. Yksi metodin suurimmista hyödyistä on sen joustavuus (Silverman 2006, 113). Väärinymmärryksien määrä on pienempi, sillä haastatellulla on mahdollisuus kysyä tarkennusta esimerkiksi epäselvään kysymykseen jo haastattelutilanteen aikana. Haastattelija voi vastauksien sisällön lisäksi havainnoida sävyä, jolla tiedonantaja puhuu ja millaista elekieltä hän käyttää. Haastateltavat on mahdollista valikoida sen perusteella, että heillä on tietoa tai kokemusta tutkittavasta aiheesta. Toisaalta haastattelujen käyttämisestä tiedonkeruumetodin saattaa koitua myös haasteita. Kohderyhmään kuuluvien haastateltavien löytäminen voi olla hankalaa tai johtaa tuloksiin, jotka eivät kerro tutkittavasta asiasta juuri mitään. Tämän lisäksi haastattelut ovat aikaa ja rahaa vievä aineistonkeruumenetelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 73–74.)

Opinnäytetyöni aiheen takia päädyin valitsemaan laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämiseksi. Näin pääsin alun perin valitsemaan sellaisia haastateltavia, jotka ovat kokeneet harhaanjohtavaa markkinointia. Teemahaastattelumenetelmä ja osallistujien pieni lukumäärä auttoivat minua käsittelemään jokaisen haastateltavan tapausta ja kokemuksia mahdollisimman syvällisesti ja yksityiskohtaisesti.

Laadullisen tutkimuksen tavoin päämääräni haastatteluissa ei ollut päästä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuulla haastateltavien omat näkemykset heidän kokemastaan harhaanjohtavasta markkinoinnista ja sille altistumisen vaikutuksista. Avointen kysymysten avulla haastateltavat pääsivät kertomaan omin sanoin, miksi he ovat kokeneet kohtaamansa markkinoinnin harhaanjohtavaksi, mistä sen tutkimisessa onkin kyse. Harhaanjohtava markkinointi käsitteenä ei välttämättä ole tavalliselle kuluttajalle tuttu, joten kasvotusten tehdyissä haastatteluissa epäselvyydet oli mahdollista käydä jokaisen haastateltavan kanssa läpi haastattelun aikana.

5 Haastattelujen toteutus ja tulokset

Päädyin haastattelemaan yhdeksää nuorta aikuista, jotka olivat kokeneet harhaanjohtavaa markkinointia. Iältään haastateltavat olivat 22–27-vuotiaita. Heidän joukossaan oli niin opiskelijoita, työttömiä kuin työssäkäyviä. Sukupuoleltaan haastateltavat jakautuivat melko tasan. Pieni enemmistö haastateltavista oli kuitenkin naisia. Suppean näytekoon takia rajasin kartoituksen kohderyhmän nuoriin aikuisiin, jotta haastattelujen tuloksia olisi yhtenäisempi tutkia. Kiinnostavaa oli myös selvittää, miten juuri nuoret aikuiset, joiden kuluttajakäyttäytyminen saattaa olla murroksessa itsenäistymisen myötä, reagoivat harhaanjohtavaan markkinointiin.

Haastatteluja varten laadin haastattelurungon, jonka mukaan haastattelut etenivät. Ne toteutettiin kasvokkain haastateltavan kanssa. Ennen jokaista haastattelua pidin lyhyen alustuksen, jossa kerroin, mitä harhaanjohtava markkinointi on. Tämä osoittautui tarpeelliseksi, sillä vaikka harhaanjohtava markkinointi oli monille terminä tuttu, ei sen konkreettisia esimerkkejä osattu hahmottaa. Heti käsitteen auettua haastateltavat tunnistivat omista kokemuksistaan harhaanjohtavan markkinoinnin piirteitä ja haastattelut voitiin aloittaa.

Nauhoitin jokaisen haastattelun, jotta haastattelutilanteessa ei tarvinnut huolehtia vastauksien ylös kirjaamisesta. Haastattelujen jälkeen litteroin, eli kirjoitin vastaukset sanatarkasti paperille, jolloin niihin oli helpompi perehtyä jällenpäin. Kysymyksiä oli yhteensä viisi ja ne pohjautuivat viitekehyksessä käsiteltäviin teemoihin ja työn tavoitteisiin. Tavoitteena oli saada vastaus tutkimusongelmaan: Mitä mahdollisia vaikutuksia harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisella on ollut nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen?

5.1 Nuorten aikuisten kokema harhaanjohtava markkinointi

Haastattelurungon ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli saada haastateltavat kertomaan, minkälaisessa tilanteessa he ovat kokeneet harhaanjohtavaa markkinointia ja miksi he kokivat markkinoinnin harhaanjohtavaksi. Haastateltavilla oli paljon erilaisia kokemuksia, mutta myös yhteisiä teemoja oli havaittavissa.

Pinnalle nousi useamman haastateltavan kohdalla muun muassa telemarkkinoinnin myyntitarkoituksen epäselvyys.

Puhelu alkoi soittajan kysymyksillä vitamiinien käytöstäni ja seloituksella vitamiinien tärkeydestä terveydelle. Myyntitarkoituksesta ei ollut mitään puhetta ja yhtäkkiä olin jo tilaamassa vitamiineja, vaikka olin luullut soittajan vain tekevän tutkimusta.

Puhelinoperaattoriyritys soittaa minulle usein ja kyselee puhelun alussa kuulumisiani. Soiton tarkoitus ei tullut mitenkään alussa selville, mutta puhelun lopussa olenkin suostunut ostamaan turvapakettin kaikille koneilleni.

Myös normaalihintaisten tuotteiden markkinoiminen tarjoushintaisina tuotteina sekä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoiminen terveellisinä ja sopivina laihduttajille, olivat kokemuksia, jotka toistuivat haastateltavien parissa.

Mehua, jota ostan samasta tavaratalosta jokaisella kauppareissullani mainostettiin tarjoushinnalla, vaikka tiesin, että se on tuotteen normaali hinta, jonka maksan siitä joka kerta.

Ravintolisäfirma markkinoi tuotteitaan terveellisinä, sopivina painon pudottajille ja jopa sairauksia estävinä, vaikka ne sisältävät pelkätään sokeria ja tavallisia vitamiineja. Väittämille ei ole mitään tieteellistä näyttöä ja firman sivuilla mainittua tutkimusta ei loppujen lopuksi löytynyt mistään.

Eräs haastateltava oli kokenut huonekaluliikkeessä olevat jatkuvat alennukset harhaanjohtaviksi. Hän kertoi, ettei ollut nähnyt huonekalujen olleen ikinä myynnissä normaalihintaisina. Tämä antoi hänelle epäselvän kuvan tuotteiden oikeasta arvosta. Toinen haastateltava oli tilannut nettikaupasta tuotteita, joiden oli tarkoitus saapua ennen joulua. Tuotteiden toimitusaika oli luvattua selvästi pidempi ja ne toimitettiin hänellä vasta muutaman kuukauden kuluttua tilauksen yhteydessä mainitusta päivämäärästä. Haastateltava koki markkinoinnin harhaanjohtavaksi, sillä hän ei olisi ostanut tuotteita, jos olisi tiennyt niiden todellisen toimitusajankohdan.

Eräs haastateltavista oli ostanut vaateen, jota oli markkinoitu ympäristöystävällisenä. Asiaa myöhemmin tutkittuaan hänelle selvisi, että vaateen markkinoinnissa käytetyt ekologiset väitteet olivat liioiteltuja ja veden määrä, jota materiaalin valmistamiseen tarvitaan, on jopa suurempi kuin kaupassa myytyjen tavallisten vaatteiden. Haastateltava koki markkinoinnin harhaanjohtavaksi, sillä hänen ostopäätökseensä vaikutti voimakkaasti luulo siitä, että hän on tekemässä luontoa säästävän kulutusvalinnan.

Muutama haastateltavista kertoi kokemuksistaan kuukausitilauksista ja niiden epäselvistä kokeilujaksoista. Toinen haastateltavista oli saanut kuukausitilaukseen tilitietonsa antaessaan sellaisen kuvan, että hän suostui vain ilmaiseen kokeilujaksoon, eikä hänen tililtään näin veloittaisi mitään. Kuukausitilaus oli kuitenkin jatkunut automaattisesti maksullisena ilmaisen kokeilujakson jälkeen. Haastateltava joutui näin maksamaan yhden kuukauden tilaushinnan ennen kuin hän ehti peruuttaa tilauksensa. Markkinointi koettiin harhaanjohtavaksi, sillä haastateltava ei kokeilujaksoa aloittaessaan huomannut mainintaa tilauksen automaattisesta jatkumisesta. Hän oli sitä mieltä, että vaikka tieto olisi tilauksen yhteydessä mainittu, oli se kuluttajan kannalta liian huomaamattomasti esitetty.

Toinen haastateltavista oli ollut tietoinen, että kuukausitilaus pitää itse pysäyttää ilmaisen kokeilujakson jälkeen. Hänen tilinsä oli kuitenkin aktivoitunut itsestään tilauksen lopettamisen jälkeen, sillä järjestelmällä oli hänen korttitietonsa tallessa. Haastateltava kertoi, että yrityksen sivuilla ja kuukausitilausta aloittaessa, ei ollut tästä mitään mainintaa. Hän koki markkinoinnin puutteellisen informaation takia harhaanjohtavaksi.

Useat haastateltavista olivat kokeneet markkinoinnin harhaanjohtavaksi tapauksissa, jolloin mainoksesta puuttui oleellista tietoa. Kyseisen tiedon sisällyttäminen markkinointiin olisi vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. Huijatuksi tulemisen tunne ja tosiasiaväitteiden paljastuminen paikkansapitämättömiksi aiheutti monille haastateltavista harhaanjohtetun olon.

5.2 Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen

Toisen haastattelukysymyksen aiheena oli harhaanjohtavan markkinoinnin mahdolliset vaikutukset haastateltavien ostopäätöksiin. Tarkoitus oli selvittää, olivatko haastateltavat ostaneet harhaanjohtavasti markkinoidun tuotteen tai palvelun ja aikoivatko he mahdollisesti ostaa sitä myös jatkossa. Yli puolet haastateltavista oli ostanut harhaanjohtavasti markkinoidun tuotteen. Näistä suurin osa oli ostanut tai aikoi ostaa tuotteen tai palvelun uudestaan. Syytä olivat edullinen hinta, sen kuuluminen haastateltavan jokapäiväisiin ruutiini ostoksiin, palvelun jatkamisen helppous, tuotteen uniikit ominaisuudet ja tuotteen tai palvelun kokeminen hyödylliseksi.

Olen jatkanut puhelimitse minulle myydyn palvelun ostamista. Se on markkinoiden hinta- ja laatuvertailussa edullisin ja koen tilauksen peruuttamisen liian työlääksi.

Muutama haastateltavista ei ollut alun perinkään ostanut harhaanjohtavasti markkinoituja tuotteita. He olivat tunnistaneet markkinoinnissa väitetyt tiedot puutteellisiksi jo ennen ostopäätöksen tekoa, eivätkä kokeneet tuotteita tarpeellisiksi. Eräs näistä haastateltavista oli esimerkiksi tiennyt tarjouksena markkinoidun tuotteen normaalihinnan. Tarjousilmoitus ja normaalihinnasta tietämättömien asiakkaiden harhaanjohto herättivät haastateltavassa ärsytystä ja saivat hänet jättämään tuotteen kauppaan.

Ei ole ikinä ostanut mitään, minkä terveysvaikutuksista ei ole oikeaa näyttöä tai luotettavia tutkimuksia. Olen kriittinen kuluttaja ja ostan vain asioita, joita tarvitsen ja käytän samoja tuotteita, jotka olen todennut toimiviksi.

Suurin osa haastateltavista, jotka olivat tiedostaneet markkinoinnin harhaanjohtavaksi ja silti ostaneet tuotteen, ostivat sen myös myöhemmin uudelleen. Tilanteessa, jossa haastateltava ei ollut tunnistanut markkinointia harhaanjohtavaksi ja oli ostanut tuotteen, joka ei lopulta vastannutkaan oletettua, ei myöskään monissa tapauksissa ostanut sitä uudestaan. Eräs haastateltavista, joka oli tilannut verkkokaupasta astioita, joiden toimitusaika oli luvattua selvästi pidempi, kertoi, ettei hänelle ole tullut tarvetta uusille astioille. Tilanteen tullessa hän saattaisi

kuitenkin tilata kyseisestä verkkokaupasta uudelleen tuotteiden ulkonäön ja vaihtoehtoisten tuotteiden puutteen takia, pitäen kuitenkin mielessä, että tilaus saattaa saapua hänellä vasta monen kuukauden kuluttua.

5.3 Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan

Seuraavaksi haastatteluissa aihe siirtyi vastanneiden mielikuvaan brändistä ja miten se oli muuttunut harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisen jälkeen. Haastateltavista lähes kaikki kertoivat sen vaikuttaneen negatiivisesti heidän mielipiteisiinsä harhaanjohtavaan markkinointiin liitetyistä brändeistä ja niiden muista tuotteista. Brändin hyväntahtoisuutta ja luotettavuutta epäiltiin aikaisempaa enemmän. Negatiivinen mielikuva ei jää vain yhteen hyödykkeeseen, vaan myös brändin muita tuotteita vältellään. Eräs haastateltavista kertoi, että epämiellyttävät kokemukset teleoperaattorimyyjän kanssa saivat hänet ostamaan seuraavan puhelimensa kilpailijan liikkeestä.

Mielipiteeni brändistä on ehdottomasti huonontunut, enkä luota niiden sanomaan enää. Yritys leimautui mielessäni epäluotettavaksi, jolla ei ole puhtaat jauhot pussissa.

Eräs vastanneista kertoi, ettei harhaanjohtava markkinointi vaikuttanut hänen mielipiteeseensä brändistä juuri yhtään. Yritys on sellainen, jossa haastateltava asioi jatkuvasti ja hänellä oli suurimmaksi osin vain positiivisia kokemuksia siellä asioimisessa ja liikkeen muista tuotteista. Vaikka normaalihintaisen tuotteen markkinoiminen tarjoushintaisten ärsytti haastateltavaa, ei siitä koitunut hänelle loppujen lopuksi sellaista harmia, mikä olisi vaikuttanut liikkeessä asioimiseen myöhemmin. Toinen haastateltava ei osannut sanoa, mitä mieltä hän oikein harhaanjohtavaa markkinointia käyttäneestä brändistä oli ja kertoi, ettei ole juuri ajatellut asiaa sen koommin.

5.4 Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutus mainonnan tulkitsemiseen

Neljäs kysymys liittyi mainoksien tulkitsemiseen. Tavoite oli selvittää, onko haastateltavien tapa tulkita mainoksia muuttunut harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisen jälkeen. Lähes kaikki haastatteluun vastanneista olivat sitä

mieltä, että he ovat tarkempia, tietoisempia ja kriittisempiä markkinoinnin tarkastelijoita nykyään.

Eräs haastateltavista, joka oli joutunut tilausansa, kertoi muun muassa lukevansa kuukausitilauksien sopimusehtoja entistä tarkemmin ennen tilauksen aktivoimista. Harhaanjohtavaa tarjousmainontaa kohdannut haastateltava kertoi nykyään tarkistavansa tuotteiden normaalihinnat ja tarjouksien todelliset suuruudet monesta eri lähteestä, ettei joudu kaupassa asioidessaan selvittelemään asiaa. Haastateltava, jolla oli kokemusta huonekaluliikkeiden jatkuvista tarjouksista ja näin tuotteiden normaalihinnat olivat hänelle epäselviä, kertoi, ettei enää suhtaudu tarjouksiin niin voimakkaasti tai tee ostopäätöksiään pelkästään niiden perusteella. Hän totesi ajattelevansa nykyään tuotteiden tarjoushintoja kyseisissä liikkeissä niiden normaaleina hintoina.

Myös mainonnassa käytettävien tutkimusten luotettavuutta ja lähdekriittisyyttä korostettiin. Eräs haastateltava totesi ennen uskoneensa jokaisen tehdyn tutkimuksen todeksi. Nykyään hän käyttää aikaa selvittääkseen tutkimuksen tehneen organisaation ja tuloksien paikkansapitävyyden. Harhaanjohtavaa telemarkkinointia kokeneet haastateltavat kertoivat tunnistavansa soittajan myyntitarkoituksen aiempaa nopeammin. He eivät enää jää kuuntelemaan myyjän pitkiä puheita, eivätkä aloita tutkimuksiin vastaamista. Toinen heistä kertoi, ettei nykyään edes vastaa numeroon, jota ei tunnista, sillä kokee myyjästä eroon pääsemisen hankalaksi ja stressaavaksi.

Suhtaudun yrityksiin markkinointiin suuremmalla varauksella. Haluan selvittää kaiken lähtöperän ja tietää mihin väitteet ja tutkimukset perustuvat. Luotan kavereideni ja muiden ihmisten mielipiteisiin nykyään enemmän verrattuna siihen, mitä yritys itsestään ja tuotteistaan kertoo.

En ole enää valmis ostamaan mitä vaan. Olen seurannut paljon keskustelua markkinoinnin harhaanjohtavuudesta ja se on muuttanut tapani katsoa mainoksia. Hankalaa uskoa enää mitään, mitä niissä sanotaan.

Muutamit haastateltavista mainitsivat, etteivät he usko harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumiselle olleen vaikutusta heidän tapansa tulkita mainoksia. He

kertoivat, etteivät arjessaan juuri kiinnitä mainoksiin tietoisesti huomiota. Eräs heistä oli joutunut kuukausitilauksen tilausansan uhriksi. Hän mainitsi, ettei edelleenkään lue tilauksien monisivuisia sopimusehtoja kunnolla. Suurin syy siihen oli laiskuus. Hän kertoi luottavansa yhä siihen, että tärkeimpien tietojen tulee tulla esille tilausta tehdessä.

5.5 Harhaanjohtavasta markkinoinnista puhuminen ja sen vaikutus muihin kuluttajiin

Lopuksi kysyin kysymyksen liittyen harhaanjohtavasta markkinoinnista kertomiseen muille kuluttajille. Halusin saada selville, ovatko haastateltavat puhuneet kokemuksistaan lähipiireilleen tai kirjoittaneet niistä sosiaaliseen mediaan. Lähes kaikki vastanneista mainitsivat kertoneensa kokemuksistaan niin perheelle kuin kavereillekin. Eräs vastanneista sanoi, ettei ainakaan muista kertoneensa kokemuksestaan kenellekään.

En muista, että olisin kertonut kuukausitilauksen kanssa tulleista ongelmista kenellekään. Aihe ei ole yleinen puheenaihe ystävieni keskuudessa.

Haastateltavat, jotka olivat kertoneet kokemuksistaan muille, sanoivat sen tulleen keskusteluissa ilmi kuulumisia kertoessa. Muutama mainitsi varoittaneensa tarkoituksella läheisiään, jotta he välttyisivät samanlaisilta tilanteilta. Eräs haastateltava mainitsi puhuvansa kokemastaan harhaanjohtavasta markkinoinnista aina isovanhempiensa kanssa, sillä pelkää heidän olevan liian hyväuskoisia mainontaa kohtaan.

Kukaan vastanneista ei ollut kirjoittanut kokemuksistaan sosiaaliseen mediaan tai muulle alustalle, jossa viesti olisi tavoittanut tuntemattomia ihmisiä. Eräs haastateltavista kertoi miettineensä Facebookiin aiheesta kirjoittamista. Hän oli kuitenkin saanut tuotteen väärän hintamerkinnän selvitettyä kaupan henkilökunnan kanssa jo kaupassa asioimisen yhteydessä, jonka takia ei kokenut sille tarvetta.

Useat niistä haastateltavista, jotka olivat kertoneet kokemastaan harhaanjohtavasta markkinoinnista toiselle ihmiselle, osasivat sanoa sen vaikuttaneen myös heidän käyttäytymiseensä. Muutama haastateltavista totesi, että heillä on tapana ystäviensä kanssa kertoa hyviä vinkkejä esimerkiksi voimassa olevista tarjouksista tai varoittaa huonoista kokemuksistaan eri tuotteista ja brändeistä.

Olen varoittanut perhettäni, jotka eivät itse osaisi kyseenalaistaa mitään. Uskon sanomani vaikuttaneen perheeseeni. He eivät usko enää kaikkea, mitä näkevät ja kuulevat. Kannustin heitä lukemaan käyttäjäkokemuksia enemmän kuin mainoksia ja niin olen nähnyt heidän toimineenkin.

Eräät haastateltavat eivät osanneet sanoa, onko käyty keskustelu tai varoitukset harhaanjohtavasta markkinoinnista oikeasti vaikuttaneet toisiin osapuoliin. He kertoivat, että keskustelut jäivät melko pintapuolisiksi, eivätkä he ole palanneet aiheeseen enää myöhemmin.

6 Johtopäätökset

Viitekehyksessä käsitelty harhaanjohtavan markkinoinnin osa-alueet toistuvat myös haastateltavien omista kokemuksista. Markkinoinnin todettiin olevan harhaanjohtavaa, mikäli kuluttaja tekee sellaisen ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja harhaanjohtavia tietoja olisi tehnyt (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 6 §). Haastattelujen ensimmäisessä kysymyksessä, miksi markkinointi oli koettu harhaanjohtavaksi, yleisin vastaus oli mainoksen totuudenvastaisuuden tai olennainen poisjätetyn tiedon takia.

Kuten viitekehyksestä selviää, tunnusomaista totuudenvastaiselle ja harhaanjohtavalle tiedolle on niiden antama vääristynyt kuva tuotteesta tai sen hinnasta (Saine 2008, 18). Tämä kävi ilmi myös haastattelujen vastauksissa. Eräs haastateltavista oli kokenut jatkuvat tarjoukset harhaanjohtavina, sillä ne antoivat

tuotteiden normaalihinnoista virheellisen kuvan. Viitekehyksessä käsitelty tapaus kulutushyödykkeen hinnan alennuksen ilmoittamisesta suurempana kuin se oikeasti on, toistui myös haastattelun vastauksissa. Muutama haastateltavista toi esille kokemuksensa normaalihintaisten tuotteiden markkinoimisesta tarjoushintaistena.

Yhteneväisyys viitekehyksen ja muutaman haastateltavan vastauksien kanssa ilmeni kestotilauksien harhaanjohtavassa markkinoinnissa. Viitekehyksessä tuli ilmi, miten tilausta tehdessä tulisi selkeästi esittää tilauksen hinta, sisältö ja peruutusmahdollisuudet (Alma Talent 2020). Jos näin ei ole, on kyseessä tilausansa, jonka loukkuun myös osa haastatelluista oli joutunut.

Viitekehyksessä käsiteltiin terveys- ja ravitsemusaineiden markkinointiin liittyvää kohderyhmän huomioimista. Siinä todettiin, että kohderyhmä on terveyteen liittyvän huolen takia heikommassa asemassa ja erityisen alttiita mainoksen vaikutuksille (Virtanen 2010, 155). Haastateltavien vastaukset osoittivat kyseisen toiminnan tapahtuneen, kun itsestään huolta pitäville kuluttajille yritettiin markkinoida terveellisiltä vaikuttavia hyödykkeitä, jotka todellisuudessa olivat pelkkää huijausta.

Kuten viitekehyksessä kävi ilmi, tulee kuluttajan aina olla selvillä heihin kohdistuvan toiminnan myyntitarkoituksesta. Telemarkkinoinnissa on tärkeää kertoa heti puhelun alussa kaupallisista aikeista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018). Selvityksen perusteella voidaan todeta, että myös haastateltavat kokivat juuri puhelimitse tapahtuvan tutkimuksen varjoon piilotetun myyntipuheen harhaanjohtavaksi.

Vaikka haastateltavien kokema harhaanjohtava markkinointi oli viitekehyksen kanssa samassa linjassa, jäivät monet harhaanjohtavan markkinoinnin osa-alueet kokonaan haastateltavilta mainitsematta. Täten selvityksen perusteella voi todeta, että tilausansat, tarjous- ja alennusmyyntien väärät hintamerkinnot, telemarkkinoinnin epäselvä myyntitarkoitus sekä tosiasiaväitteet ovat sellaista har-

haanjohtavaa markkinointia, jota nuoret aikuiset kohtaavat. Viitekehyksestä poiketen kenelläkään haastateltavista ei ollut kokemusta muun muassa vertailevasta markkinoinnista, lisäeduista, kanta-asiakasmarkkinoinnista tai aggressiivisista menettelyistä. Tästä voi päätellä, että kyseiset harhaanjohtavan markkinoinnin tavat eivät välttämättä ole sellaisia, joihin nuoret aikuiset ostovalintoja tehdessään usein törmäävät ja jäävät siksi heiltä huomaamatta tai kokematta.

6.1 Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset

Kuluttajakäyttäytyminen tiivistettiin viitekehyksessä seuraavasti: ”Yksinkertaisuudessaan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilöiden ja ryhmien kulutushyödykkeiden valintaan, ostamiseen, käyttämiseen ja kierrättämiseen liittyvää käyttäytymistä.” Se tutkii ihmisten päätöksentekoa markkinoilla ja pitää sisällään niin päätökset hyödykkeiden ostamisesta kuin ostamatta jättämisestäkin.

(Cloomrack 2021.)

Haastattelurungon toinen kysymys koski haastateltavien tekemiä ostopäätöksiä harhaanjohtavan markkinoinnin seurauksena. Suurin osa haastatteluun vastanneista oli ostanut harhaanjohtavasti markkinoidun tuotteen ja näistä muutama oli jatkanut sen ostamista jatkossakin. Syiksi kerrottiin muun muassa edullisuus, vaihtoehtoisten tuotteiden puute, tilauksen peruuttamiseen liittyvä vaiva ja tuotteen hyödyllisyys. Vastauksia voidaan peilata viitekehyksessä käsiteltyyn motivaatioon eli ostoprosessin ja käyttäytymisen ohjaajaan (Solomon ym. 2019, 162).

Voidaan huomata, että harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisen jälkeen haastateltavien ostoprosessia ohjaavat sekä emotionaaliset että rationaaliset motiivit. Edullisuus ja vaihtoehtoisten tuotteiden puute kuuluvat rationaalsiin motiiveihin, eli ostoprosessia ohjaa objektiivinen tekijä. Toisin kuin laiskuus ja tuotteesta saatava mielihyvä, jotka ovat emotionaalisia tunteiden ohjaamia ostopäätöksiä. Niin kuin viitekehyksessäkin todettiin, motiivit eivät ole yksiselitteisiä ja onkin todennäköistä, etteivät haastateltavien ostopäätöksiä ohjaavat tekijäkään ole niin selkeitä (Hellenkemper 2017).

Haastattelujen vastauksista käy ilmi, että muutama haastateltavista, jotka eivät ostaneet harhaanjohtavasti markkinoituja tuotteita, tunnistivat jo ennen ostopäätöksen tekoa, ettei niiden markkinointi ollut täysin vilpittöntä. Tuotteiden oikeasta luonteesta tiedettiin jo entuudestaan sen verran, etteivät suuret lupaukset, näyttöä vailla olevat testitulokset tai houkuttelevat tarjousilmoitukset saaneet ostopäätöstä aikaiseksi. Viitekehyksessä mainittiin ostopäätöstä ennen tapahtuvasta taustatyöstä. Vaihtoehtojen vertailuun ja arvioimiseen saatetaan käyttää hyvinkin monenlaisia keinoja. Taustatyön määrään saattaa vaikuttaa etenkin tuotteiden kallis hinta, sillä se lisää ostopäätökseen liittyvää riskin määrää. (Solomon ym. 2019, 172–173.) Viitekehyksestä poiketen tuotteiden ominaisuudet eivät niinkään osoittautuneet taustatyön määrän ratkaisevaksi tekijäksi. Suurin rooli oli haastateltavan omalla kiinnostuksella ja tarkkaavaisudella. Eräs haastateltavista kuvaili itseään kriittiseksi kuluttajaksi, oli kyse sitten minkä hintaisesta tuotteesta tahansa. Tämä persoonallisuuspiirre sai haastateltavan tekemään enemmän taustatyötä. Esimerkiksi viitekehyksessäkin mainittuun tiedon etsimiseen käytettiin paljon aikaa. Tehty taustatyö auttoi haastateltavaa huomaamaan markkinoinnin epäkohdat ajoissa ja vaikutti siihen, ettei ostopäätöstä syntynyt.

Viitekehyksessä käsiteltiin ostopäätöksen jälkeen tapahtuvaa arviointia. Sen mukaan tyytymättömyyden tunne ostopäätöksen jälkeen on voimakkainta tapauksissa, joissa tuote todetaan luvattua huonommaksi vasta ostopäätöksen jälkeen tai tapauksessa, jossa ostopäätös tapahtuu painostuksesta (Solomon ym. 324–325). Haastattelujen tulokset tukivat tätä viitekehyksessä olevaa toteamusta, sillä ne haastateltavat, joille harhaanjohtava markkinointi oli selvinnyt vasta ostopäätöksen jälkeen, reagoivat siihen myös kaikista kielteisimmin. Samaiset haastateltavat eivät myöskään aikoneet ostaa tuotetta uudelleen, toisin kuin ne haastateltavat, jotka olivat tiedostaneet markkinoinnin harhaanjohtavat elementit jo ennen ostopäätöksen tekemistä.

Seuraavassa haastattelukysymyksessä käsiteltiin haastateltavien mielipidettä harhaanjohtavaa markkinointia toteuttanutta brändiä ja sen muita tuotteita kohtaan. Viitekehyksessä käsiteltiin oppimisen teoriaa ja sen yksi määritelmä pai-

nottaa ulkoisten ärsykkeiden merkitystä. Tämä tarkoittaa, että positiiviset ja negatiiviset kokemukset saavat kuluttajat joko jatkamaan tai välttelemään tiettyä toimintaa. (Duggal 2018.) Samassa linjassa tietoperustan kanssa olivat myös haastateltavien vastaukset. Lähes kaikki haastateltavista epäilivät brändin luotettavuutta harhaanjohtavan markkinoinnin kokemisen jälkeen enemmän. Tämä johti brändin muidenkin tuotteiden välttelyyn ja kilpailijoiden puoleen kääntymiseen.

Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että vaikka suurin osa haastateltavista kertoi mielipiteensä brändistä huonontuneen harhaanjohtavan markkinoinnin takia, ei se automaattisesti tarkoittanut, etteivät he jatkaisi tuotteiden ostamista. Viitekehyksen mukaan kielteinen asenne brändiä kohtaan ei aina tarkoita, etteikö kuluttaja jatkaisi tuotteen tai palvelun käyttöä. Syitä hyödykkeen ostamiselle myös jatkossa voivat olla esimerkiksi edullisuus, saatavuus tai puute korvaavissa vaihtoehdoissa. (Solomon ym. 2019, 270–271.) Tämä korostui myös haastateltavien vastauksissa. Negatiivisista asenteista huolimatta muutama haastateltavista oli jatkanut harhaanjohtavaa markkinointia käyttäneen brändin tukemista tuotteen edullisen hinnan tai palvelun jatkamiseen liittyvän helppouden takia. Tästä voi huomata suoran yhteyden viitekehyksessä mainittuun monien nuorten aikuisten elämää hallitsevaan teemaan eli rahan ja ajan rajallisuuden (MTV uutiset 2021).

Viitekehyksen mukaan asenteiden muodostumista voidaan kuvata ABC-mallin avulla. Sen mukaan niiden muodostumiseen vaikuttavat tunteet, tieto ja kokemukset yhdessä demografisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa. Viitekehyksessä käy ilmi, että motivaation tasolla on myös merkitystä siihen, kuinka suuri painoarvo tunteilla, tiedolla ja kokemuksilla on asenteen muodostumisessa. (Solomon ym. 2019, 254–258.) Selvityksen perusteella voidaan huomata, etteivät muutaman haastateltavan asenteet muuttuneet brändiä kohtaan harhaanjohtavan markkinoinnin kokemisen jälkeen. On todennäköistä, etteivät kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista vaikuttaneet esimerkiksi siihen tietoon ja tunteeseen, mikä heillä brändistä jo aikaisemmin oli. Tämä saattaa selittää, miksi heidän asenteensa pysyivät ennallaan.

Viitekehyksessä käytiin läpi havaitsemisprosessia. Keskeiseksi teemaksi osoitautui mainosten valtavasta määrästä johtuva kuluttajien huomion saamisen vaikeus. Kuluttajien mielenkiinnon huomattiin kohdistuvan mainoksiin, joissa esitetyt teemat tai brändit olivat kuluttajille ennestään tuttuja tai joista heillä oli aiempaa kokemusta. (Solomon ym. 2019, 98.) Neljäs kysymys haastattelussa liittyi haastateltavien tapaan havaita ja tulkita mainoksia harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisen jälkeen. Kysymyksen vastaukset tukivat viitekehyksessä käsiteltyä tietoperustaa. Yli puolet vastanneista uskoi tunnistavansa harhaanjohtavan markkinoinnin nykyään paremmin. He tulkitsevat mainoksia tietoisesti kriittisemmin ja näin, kuten viitekehyksessäkin mainittiin, välttyvät suuremmalla todennäköisyydellä harhaanjohtavalta markkinoinnilta jatkossa.

Viitekehyksestä poiketen muutama haastateltava ei kokenut harhaanjohtavan markkinoinnin vaikuttaneen heidän tapansa havaita tai tulkita mainoksia. Syiksi he kertoivat mielenkiinnon puutteen tai laiskuuden ottaa asioista selvää. Täten voi todeta, että kuluttajien luonteenpiirteillä ja kiinnostuksen kohteilla on kokemuksen lisäksi merkitystä mainoksien havaitsemisessa ja tulkitsemisessä harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisen jälkeen.

Kysymystä mainoksien tulkitsemisesta voi tarkastella myös oppimisen näkökulmasta. Viitekehyksessä mainittiin käsite kognitiivisesta oppimisesta, jossa oppiminen nähdään tietoisena. Ihmiset keräävät tietoa ja ratkaisevat ongelmia esiintyäkseen ympäristössään paremmin. (Solomon ym. 2019, 221.) Tämä korostui myös haastateltavien vastauksissa. Monet heistä kertoivat suhtautuvansa mainoksiin nykyään eri tavalla. Sopimusehtoja luetaan tarkemmin, lähdekriittisyys on lisääntynyt, telemarkkinointia vältetään viimeiseen asti ja toisten kuluttajien kokemuksia kuunnellaan yritysten markkinointiviestien sijasta. Nämä ovat kaikki käyttäytymistä, joilla haastateltavat pienentävät riskiä altistua harhaanjohtavalle markkinoinnille jatkossa.

Ostopäätökseen liittyvillä negatiivisilla kokemuksilla saattaa olla suuri vaikutus myös siihen, miten toiset kuluttajat suhtautuvat tiettyyn tuotteeseen tai brändiin. Kuten viitekehyksessä todettiin, on hyvin todennäköistä, että tyytymättömyys

yrittäjien toimintaan tai tuotteen ominaisuuksiin ilmaistaan myös muille. (Solomon ym. 2019 324–325.) Toimintaa kutsutaan negatiiviseksi word-of-mouth -kommunikaatioksi ja siihen myös haastattelun viimeinen kysymys liittyi. Vastauksissa nousi esiin sama ilmiö. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat keskustelleensa kokemuksestaan harhaanjohtavasta markkinoinnista lähipiirinsä kanssa.

Seuraavaksi haastatteluissa otin selvää, onko word-of-mouth -kommunikointi vaikuttanut niiden ihmisten kulutusvalintoihin tai tapaan tulkita mainoksia, joille haastateltava oli kokemuksistaan kertonut. Kysymys pohjautui viitekehyksessä todettuun word-of-mouth -viestinnän kriittiseen merkitykseen ihmisten kulutustottumusten muodostumisessa. Viitekehyksessä ilmeni, että läheisten neuvot ja varoitukset ovat erityisen vaikuttavia sellaisten kuluttajien keskuudessa, joilla ei ole omia kokemuksia tai tietoa kyseisestä toiminnasta tai tuotteesta (Solomon ym. 2019, 361–362). Haastateltujen vastaukset olivat tämän kanssa linjassa, sillä monet kokemuksistaan toisille henkilöille kertoneista sanoivat sen vaikuttaneen heidän käyttäytymiseensä. Muutama haastateltavista kertoi varoittaneensa perheenjäseniään, joilla on taipumusta olla kyseenalaistamatta mitään mainontaa. Voidaan todeta, että tiedon ja oman kokemuksen puutteen takia, juuri näissä tapauksissa word-of-mouth -kommunikoinnilla on ollut suuri vaikutus haastateltavien lähipiiriin.

Viitekehyksessä ilmeni, että harhaanjohtavasta markkinoinnista kirjoittaminen sosiaaliseen mediaan on yhä yleisempää tavallisten kuluttajien keskuudessa (Solomon ym. 2019, 324–325). Haastattelujen vastauksissa kuitenkin selvisi, ettei kukaan haastateltavista ollut kirjoittanut kokemuksistaan harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaaliseen mediaan. Tästä voidaan päätellä, etteivät nuoret aikuiset välttämättä ole kaikista aktiivisimpia kertomaan kokemuksistaan tuntemattomille internetissä. Haastateltavien vastauksista oli mielenkiintoista myös huomata, että vaikka he eivät omia mielipiteitään sosiaaliseen mediaan julkaise, suositaan sitä silti tiedonlähteenä. Varoittavat kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista etsitään toisilta kuluttajilta internetistä, jotta niiltä voi-

daan omissa ostopäätöksissä välttyä. Tätä tukee viitekehyksessä mainittu nuorten aikuisten kulutusvalintoihin eniten vaikuttava tekijä. Muiden kuluttajien jakamalla kokemuksilla on usein voimakkaampi vaikutus nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen kuin yritysten omalla markkinointiviestinnällä (Digikaappaus 2018).

6.2 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus tutkimusongelmaan, mitä mahdollisia vaikutuksia harhaanjohtavalla markkinoinnilla on nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen. Vastauksen saamiseksi opinnäytetyötä varten tehtiin laadullinen selvitys, jossa haastateltiin yhdeksää harhaanjohtavaa markkinointia kokenutta nuorta aikuista. Haastattelujen tulosten, niiden analysoinnin ja johtopäätösten perusteella voi todeta, että harhaanjohtava markkinointi on vaikuttanut haastateltujen nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen.

Harhaanjohtavalle markkinoinnille altistuminen vaikuttaa siihen, ettei tuotetta tai palvelua todennäköisesti osteta enää jatkossa. Poikkeuksia tapahtuu, esimerkiksi edullisten ja helposti saatavien hyödykkeiden kohdalla. Harhaanjohtavalle markkinoinnille altistuminen vähentää haastateltujen nuorten aikuisten luottamusta ja kunnioitusta tuotteen tai palvelun tavaramerkkiä sekä yrityksen muita tuotteita kohtaan. Kuten aiemmin todettiin, nuoret aikuiset saattavat brändiin kohdistuvasta negatiivisesta asenteestaan huolimatta jatkaa sen tukemista.

Harhaanjohtavalle markkinoinnille altistuneet nuoret aikuiset havaitsevat ja osaavat epäillä harhaanjohtavan markkinoinnin piirteitä todennäköisesti paremmin. Heidän suhtautumisensa mainoksiin on kriittisempää ja lähteen luotettavuuteen kiinnitetään enemmän huomiota. Toisten kuluttajien kokemuksilla on suurempi painoarvo, kuin yrityksen omalla viestinnällä. Harhaanjohtavaa markkinointia kokeneet nuoret aikuiset yrittävät minimoida sille uudelleen altistumisen riskiä.

Harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisella oli vaikutusta myös haastateltujen nuorten aikuisten word-of-mouth -viestintään. Nuoret aikuiset useasti kertoivat kokemuksistaan lähipiirilleen. Tästä syystä harhaanjohtavalla markkinoinnilla on todennäköisesti vaikutusta myös heidän kuluttajakäyttäytymiseensä.

Lopuksi on hyvä vielä todeta, ettei harhaanjohtavaa markkinointia kokeneiden haastateltujen nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä tapahdu samanlaisia muutoksia. Yhteisestä kokemuksesta huolimatta, monissa tapauksissa suuri rooli nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvissa muutoksissa on heidän persoonallisuuden piirteillään ja kiinnostuksella omia kulutusvalintojaan kohtaan.

7 Työn arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoite saavutettiin. Selvityksen tuloksista saatiin vastauksia siihen, miten nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisen jälkeen. Selvityksen tukena oli kattava viitekehys, joka muodostui harhaanjohtavan markkinoinnin määrittelystä ja kuluttajakäyttäytymisen eri osa-alueista.

Haastattelut onnistuivat hyvin. Kysymykset muodostettiin viitekehysten teemojen mukaan vastaamaan opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Tarkoitus oli miettiä kysymykset mahdollisimman tarkasti, jotta haastattelujen vastauksissa ilmeneisi opinnäytetyön tavoitteen kannalta relevantteja asioita. Tärkeää oli myös saada yhteys viitekehysten ja haastattelujen tuloksien välille. Siitä huolimatta, että koen haastattelujen tuloksien vastanneen tutkimusongelmaan, uskon, että kysymyksistä olisi voinut saada aiheen kannalta vielä osuvammat. Kysymykset, joihin päädyin, antoivat nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneista muutoksista melko pintapuolisen kuvan. Tarkemmilla kysymyksillä olisi voinut saada haastateltavilta yksityiskohtaisempia vastauksia aiheeseen liittyen.

Onnistuin saamaan työhöni monipuolisia lähteitä, joilla pystyin takaamaan viitekehysten luotettavuuden. Käytin niin suomen- kuin englanninkielistä kirjallisuutta. Tämän lisäksi käytin myös monia internet-lähteitä, sillä koin saavani niistä kaikista ajankohtaisimman tiedon jatkuvassa muutoksessa oleviin aiheisiin. Kuluttajansuojalaki sekä kirjat Markkinointi ja myy oikein ja Consumer Behaviour toimivat opinnäytetyön tuottoisimpina lähteinä.

Pidän opinnäytetyön aiheita edelleen ajankohtaisena. Markkinoinnin tunnistettavuus ja harhaanjohtava markkinointi ovat olennaisia aiheita jokaisen kuluttajan arjessa. Sosiaalinen media tuo harhaanjohtavan markkinoinnin ja siihen kohdistuvan kritiikin osaksi nuorten aikuisten jokapäiväistä elämää. Sen vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen ovat tärkeää tietoa niin markkinoinnin ammattilaiselle kuin tavalliselle kuluttajalle itselleen.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli itselleni erittäin mielenkiintoista ja antoisaa. Aiheeseen perehtyminen oli odotuksiani vaativampaa ja sen ymmärtäminen vaati kärsivällisyyttä, mutta lopputulos oli sitäkin palkitsevampi. Suurin oppi tapahtui haastattelujen järjestämiseen tarvituissa organisaatioitaidoissa ja haastatteluista saadun datan analysoimisessa sekä kokonaisuuksien hallitsemisessa. Yllättävintä oli sopivien haastatteluajankohtien löytäminen, joka vei enemmän aikaa, kun osasin odottaa. Koen lopullisen opinnäytetyön eheäksi kokonaisuudeksi, jossa yhteyksien löytäminen viitekehysten ja haastattelujen tuloksien välille onnistui.

7.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Opinnäytetyön luotettavuuden arvioimisen työkaluina käytän reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Laadullisten tutkimusten haastatteluissa reliabiliteetti on yleisesti ottaen melko heikko. Syynä tähän on keskimääräisesti pienempi osallistujien määrä, aiheen muuttuvuus ja haastattelurungon muodostuminen avoimista kysymyksistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Tässä opinnäytetyössä saaduista tuloksista ilmeni kuitenkin useita toistuvia teemoja. Haastattelujen tulokset olivat

myös suureksi osaksi viitekehyksen kanssa samassa linjassa. Tämän takia voidaan todeta, ettei selvityksen reliabiliteetti ollut täysin heikko.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Vastaavatko tulokset tutkimusongelmaan? Tutkimuksessa saaduilla tuloksilla ja niistä tehdyillä päätelmillä tulee olla yhteys tavoitteisiin, jotta validiteetti on korkea. Validiteetilla on laadullisissa tutkimuksissa suurempi merkitys kuin reliabiliteetilla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Validiteetin varmistamiseksi kysymysten muodostamiseen käytettiin paljon aikaa. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi ja siten, että ne pohjautuvat viitekehykseen. Myös työn tavoite oli koko ajan tärkeää pitää mielessä. Ennen haastattelujen aloittamista kysymykset käytiin opinäytetyön ohjaajan kanssa yhdessä läpi ja viimeisteltiin lopulliseen muotoonsa. Selvitykseen valittiin yhdeksän kohderyhmään kuuluvaa haastateltavaa, jotka osasivat kertoa omista harhaanjohtavaan markkinointiin liittyvistä kokemuksistaan. Riittävä haastateltavien määrä ja tarkasti mietitty haastattelurunko johtivat työn tavoitetta vastaaviin tuloksiin.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Harhaanjohtava markkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen ovat aiheina molemmat erittäin laajoja ja niitä voisi tutkia hyvin monesta eri näkökulmasta. Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutuksista nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen voisi tutkia lisää muun muassa suuremman näytekoon avulla. Tällöin samantapaisia kuluttajien muuttuneessa käytöksessä olisi helpompi havaita.

Aihetta voisi myös tutkia tarkemmin keskittymällä johonkin kuluttajakäyttäytymisen osa-alueeseen, kuten esimerkiksi havaitsemisprosessiin, jolloin juuri siinä tapahtuvista muutoksista saisi syvemmän käsityksen. Toinen vaihtoehto olisi valita tarkasteluun jokin harhaanjohtavan markkinoinnin keino, mikä jäi tämän opinäytetyön haastateltujen vastauksissa kokonaan mainitsematta, esimerkiksi vertaileva markkinointi, aggressiiviset menettelyt tai lisäedut markkinoinnissa. Selvitys voitaisiin rakentaa juuri kyseisen harhaanjohtavan markkinoinnin ja sitä

kokoneiden kuluttajien ympärille. Myös sellaisessa markkinoinnissa, jota haastateltavat eivät ole edes tunnistaneet harhaanjohtavaksi, olisi paljon selvitettävää.

Lähteet

Alma Talent Pro 2020. Harhaanjohtava markkinointi on luontaistuotealan kestopulma – kuluttaja-asiamies hakee maksuun NaturaMed Pharmalle määrättyä 100 000 euron uhkasakkoa. <https://pro.almatalent.fi/article/harhaanjohtava-markkinointi-on-luontaistuotealan-kestopulma-kuluttaja-asiamies-hakee-maksuun-naturamed-pharmalle-maarattya-100-000-euron-uhkasakkoa/15129>. Viitattu 15.3.2021.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Edita Prima Oy, Helsinki. Ellibs library. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>. Viitattu 10.1.2022.

Clootrack 2021. What is consumer behavior? https://clootrack.com/knowledge_base/what-is-consumer-behavior/. Viitattu 4.5.2021.

Digikaappaus 2018. Nuoret digitalisaatio kulttuurin edelläkävijöitä. <https://www.digikaappaus.fi/nuoret-digitalisaatio-kulttuurin-edellakavijoita/>. Viitattu 15.1.2022.

Duggal, Radhika 2018. Forbes. Become a Mind Reader By Understanding Consumer Learning. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/27/become-a-mind-reader-by-understanding-consumer-learning/?sh=2b0deab011b9>. Viitattu 27.7.2021.

Duggal, Radhika 2019. Forbes. Consumer Attitudes: A Small Factor That Makes A Big Impact. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/19/consumer-attitudes-a-small-factor-that-makes-a-big-impact/?sh=72fecad1fa8e>. Viitattu 11.8.2021.

Edilex 2003. MAO:167/03. [https://www.edilex.fi/mao/20030167?offset=701&perpage=100&sort=timeasc&typelds \[\] =17%3Afi&searchSrc=10&advancedSearchKey=310702](https://www.edilex.fi/mao/20030167?offset=701&perpage=100&sort=timeasc&typelds [] =17%3Afi&searchSrc=10&advancedSearchKey=310702). Viitattu 11.3.2021.

Edilex 2010. MAO:549/10. <https://www.edilex.fi/mao/20100549?all-words=MAO%3A549%2F10&offset=1&perpage=20&sort=relevance&searchSrc=1&advancedSearchKey=485042#highlight2>. Viitattu 10.3.2021.

Hellenkemper, Mona 2017. Business 2 Community. Emotional Vs Rational Purchases – How Social Media Triggers Consumers' Buying Decisions. <https://www.business2community.com/instagram/emotional-vs-rational-purchases-social-media-triggers-consumers-buying-decisions-01867915>. Viitattu 7.1.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>. Viitattu 24.3.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Markkinoinnin hyvä tapa. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/>. Viitattu 9.3.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Alennusmyynti ja tarjoukset. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/alennusmyynti-ja-tarjoukset/>. Viitattu 13.3.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Mainonnan tunnistettavuus. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Viitattu 10.3.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Aggressiiviset menettelyt. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/aggressiiviset-menettelyt/>. Viitattu 6.4.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Harhaanjohtavuus markkinoinnissa ja asiakassuhteessa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus-markkinoinnissa-ja-asiakassuhteessa/>. Viitattu 15.1.2022.

Koivumäki, Elina 2017. Muistilista markkinointiarpajaisten järjestämiseen. <https://www.elinakoivumaki.com/muistilista-markkinointiarpajaisten-jarjestamiseen/>. Viitattu 25.3.2021.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Viitattu 10.3.2021.

Kylkilahti, Elina & Ranta, Mette & Autio, Minna. Nuorisotutkimisseura ry. Nuoret, kulutus ja talous. <https://www.nuorisotutkimusseura.fi/nuoret-kulutus-ja-talous>. Viitattu 15.1.2022.

LaMarco, Nicky 2018. Chron. Negative effects on false advertising. <https://smallbusiness.chron.com/negative-effects-false-advertising-25679.html>. Viitattu 8.5.2021.

Marketing Finland 2015. Hintailmaisut markkinointikeinona. <https://www.marketingfinland.fi/hakemisto/alennusmyynti/>. Viitattu 13.3.2021.

Markkinaoikeus 2012. MAO:375/12. <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/1377513940465.html>. Viitattu 11.3.2021.

McLeod, Saul 2019. Simply Psychology. What's the difference between qualitative and quantitative research? <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>. Viitattu 16.8.2021.

Millwood, Aimee 2021. Yotpo. Understanding the Consumer Decision Making Process. <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>. Viitattu 13.8.2021.

MTV uutiset 2021. Näillä kriteereillä suomalaiset valitsevat ruokaostoksensa – hinta-laatusuhde tärkein, nuoret arvostavat helppoutta. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/nailla-kriteereilla-suomalaiset-valitsevat-ruokaostoksensa-hinta-laatusuhde-tarkein-nuoret-arvostavat-helppoutta/8213324>. Viitattu 15.1.2021.

Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum, Helsinki.

Peltonen, Anja 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Pohjola, Hanna 2019. Suomen Markkinointiliitto Oy. Blogimainonnan tunnistettavuus MENin uusimmissa lausunnoissa. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisailot/blogimainonnan-tunnistettavuus-menin-uusimmissa-lausunnoissa/>. Viitattu 10.3.2021.

Pynnä, Pia 2016. ASML. Markkinointiarpajaisten 10 sääntöä. <https://www.asml.fi/blogi/markkinointiarpajaisten-10-kaskya/>. Viitattu 25.3.2021.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a. KvaliMOTV. 3.3.2 Reliabiliteetti. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Viitattu 23.1.2022.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b. KvaliMOTV. 3.3.1 Validiteetti. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Viitattu 23.1.2022.

Saine, Marianne 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Lakipykälät käytännössä. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Silverman, David 2006. Interpreting Qualitative Data. 3. uudistettu painos. SAGE Publications Ltd, Lontoo.

Solomon, Michael R. & Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. & Bamossy, Gary J. 2019. Consumer Behaviour. A European Perspective. 7. uudistettu painos. Pearson Educational Limited, Essex.

Syrjänen, Verna 2020. Suomen Markkinointiliitto Oy. Alennusmyynnit ja tarjoukset markkinointikeinoina. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/alennusmyynnit-ja-tarjoukset-markkinointikeinona/>. Viitattu 13.3.2021.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Hansa Print Oy, Vantaa.

Tutorialspoint 2021. Consumer Behaviour – Motivation. https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/consumer_behavior_motivation.htm. Viitattu 30.5.2021.

Vedinor 2021. Tosiasiaväitteet ja vertailu markkinoinnissa. <https://www.vedinor.fi/post/tosiasiaiv%C3%A4itteet-ja-vertailu-markkinoinnissa>. Viitattu 15.1.2022.

Virtanen, Petri 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. WSOYpro Oy, Helsinki.

Haastattelurunko

1. Oletko altistunut harhaanjohtavalle markkinoinnille? Minkälaisessa tilanteessa ja miksi koit markkinoinnin harhaanjohtavaksi?
2. Oletko ostanut tai jatkanut harhaanjohtavasti markkinoidun tuotteen tai palvelun ostamista? Miksi tai miksi et?
3. Miten harhaanjohtava markkinointi on vaikuttanut mielipiteeseesi kyseisestä brändistä ja sen muista tuotteista?
4. Miten tapasi tarkastella ja tulkita mainoksia on muuttunut harhaanjohtavalle markkinoinnille altistumisen jälkeen?
5. Kenelle olet kertonut sinuun kohdistuneesta harhaanjohtavasta markkinoinnista ja tiedätkö sen vaikuttaneen heidän käyttäytymiseensä?