

# **Sosiaalisen markkinoinnin ja arvojen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen**

**Jyväskylän yliopiston  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2021**

**Tekijä: Julia Huovila  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä: Julia Huovila	Ohjaaja: Juha Munnukka
Työn nimi: Sosiaalisen markkinoinnin ja arvojen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen	
Oppiaine: Markkinointi	Työn laji: Pro-gradu tutkielma
Päivämäärä: 11.06.2021	Sivumäärä: 62 + liitteet
<p><b>Tiivistelmä - Abstract</b></p> <p>Sosiaalinen markkinointi on markkinoinnin lähestymistapa, joka pyrkii muuttamaan kuluttajaryhmän tai kokonaisen yhteiskunnan käyttäytymistä. Sosiaalista markkinointia on perinteisesti käytetty julkisen sektorin työkaluna, osana sosiaalista suunnittelua, mutta nykyisin se on yhä enemmän myös yritysten käytössä. Sosiaalisen markkinoinnin viestinnällä yritykset pyrkivät osoittamaan vastuunsa ja vetoamaan kuluttajiin esimerkiksi ilmasto- tai terveysasioissa.</p> <p>Vastapuolella kuluttajat ovat valveutuneet omasta kuluttamisestaan ja haluavat osoittaa tietoiset valintansa. Tätä kutsutaan poliittiseksi kuluttamiseksi. Poliittinen kuluttajakäyttäytyminen ilmenee kulutusvalintoina, joiden taustalla on aina tuotetta itseään suurempi syy. Jos tuote, valmistava brändi tai muu tuotantoketjuun liittyvä toimija ei vastaa kuluttajan arvomaailmaa, kuluttaja voi boikotoida, eli kieltäytyä ostamasta kyseistä tuotetta. Arvoilla on siten myös merkitys ostopäätöksessä.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalisen markkinoinnin sekä kuluttajan arvojen vaikutusta käyttäytymisaikomukseen. Tutkimuksessa sosiaalista markkinointia tarkastellaan koeryhmien avulla, ja arvoja viiden eri dimension kautta. Tutkimustulokset osoittavat sosiaalisella markkinoinnilla olevan vaikutusta erityisesti kuluttajan asenteeseen, mikä edelleen vaikuttaa kuluttajan käyttäytymisaikomukseen. Arvojen suhteen tulokset olivat ristiriitaisempia, mutta erityisesti toiminnallisen arvon kokemukseen sosiaalisella markkinoinnilla on vaikutusta. Arvojen osuutta käyttäytymisessä tutkimalla voidaan myös todeta toiminnallisella arvolla olevan vaikutusta pystyvyyteen, sekä sosiaalisella arvolla subjektiivisen normin muodostumiseen. Sekä sosiaalisen markkinoinnin että arvojen eri dimensioiden vaikutukset käyttäytymiseen pystytään osoittamaan.</p>	
<p>Avainsanat:</p> <p>sosiaalinen markkinointi, yhteiskunnallinen markkinointi, sosiaalinen suunnittelu, sosiaalinen muutos, poliittinen kuluttajakäyttäytyminen, koettu arvo, käyttäytymisaikonus, ostoaikeus</p>	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto / Kauppakorkeakoulu	

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>3</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1 Sosiaalinen markkinointi vaikuttamisen keinona	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	7
1.3 Keskeiset käsitteet	8
1.4 Tutkielman rakenne	9
<b>2 TEORIA</b>	<b>11</b>
2.1 Sosiaalinen markkinointi ja sosiaalinen suunnittelu	11
2.2 Poliittinen kuluttajakäyttäytyminen	17
2.3 Arvon luonti ja arvon ilmeneminen sosiaalisessa markkinoinnissa	19
2.4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria	24
2.5 Tutkimusmalli ja tutkimushypoteesit	28
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>31</b>
3.1 Metodologia	31
3.2 Kyselylomake	32
3.3 Tutkimuksen kohde	33
3.4 Aineiston kerääminen	36
3.5 Tutkimusaineiston analysointi	36
<b>4 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>38</b>
4.1 Vastaaajien demografiset tekijät	38
4.2 Case yrityksen tuntemusta koskevat tulokset	39
4.3 Sosiaalisen markkinoinnin vaikutus käyttäytymisaikomukseen	40
4.4 Arvojen vaikutus käyttäytymiseen	41
4.5 Mittariston testaus	44
4.6 Rakenneyhtälömallin arviointi ja hypoteesien testaus	45
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>50</b>
5.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset	50
5.2 Tutkimuksen johtopäätökset liiketoiminnan kannalta	52
5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	53
5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	54
<b>LÄHTEET</b>	<b>56</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Sosiaalinen markkinointi vaikuttamisen keinona

Nykypäivänä kuluttajat odottavat yhä enemmän yrityksiltä ja brändeiltä merkityksellisyyttä ja osallistumista elämäntapaan ja yhteiskuntaan (Werther & Chandler, 2005). Yritysten osallistuminen yhteiskunnallisiin aktiviteetteihin on kuitenkin aiheuttanut kritiikkiä, sillä perinteisen näkökulman mukaan yrityksen tehtävä on maksimoida voittoa osakkeenomistajille (Henderson, 2001). Kantaa ottavaa viestintää ja sosiaalista markkinointia käytetään kuitenkin yhä enemmän sosiaalisen vastuun osoittamiseen, kilpailuetujen luomiseen, ja yrityksen brändi-imagon parantamiseen (Chattananon et al. , 2008).

Yhteiskunnan ja kulutuskäyttäytymisen muutos on kannustanut brändejä lähestymään ja puhuttelemaan suoraa asiakkaitaan. Brändin arvojen ja viestinnän merkitys kasvaa, mikä vaikuttaa positiivisesti myös vuorovaikutukseen ja kuluttajien sitoutumiseen. (Leimstoll & Wölfle 2021). Vuorovaikutteinen viestintä voi kaupallisen viestinnän lisäksi ottaa kantaa trendeihin, yhteiskuntaan tai poliittisiin teemoihin. Sosiaalinen markkinointi on viimeaikoina yleistynyt vastaamaan kuluttajien odotuksia brändien kannanotoista poliittisiin ja yhteiskunnallisiin teemoihin. Sosiaalinen markkinointi on markkinointia, joka ottaa kantaa ihmiskunnan käyttäytymiseen, tavoitteenaan yhteiskunnallinen muutos. Yritykset ja brändit käyttävät sosiaalista markkinointia viestiäkseen esimerkiksi yhteiskunnallisista ongelmista, kuten ympäristöön tai epäeettisiin toimintatapoihin kohdistuvista epäkohdista. Markkinoinnin kautta voidaan viestiä yrityksen arvomaailmasta ja ennen kaikkea tavoittaa samat arvot jakavat kuluttajat. (Dann, 2010; Maibach, 2003).

Tässä tutkielmassa syvennytään sosiaaliseen markkinointiin yrityksen viestinnän keinona, sekä tarkastellaan kuluttajan arvojen ja kulutuskäyttäytymisen vaikutuksia ostoaikomukseen. Tutkielmassa perehdytään aiempaan kirjallisuuteen sosiaalisesta markkinoinnista ja kuluttajien poliittisesta kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkielmassa syvennytään myös arvon luontiin sosiaalisen markkinoinnin viestinnässä sekä avataan vastavuoroisesti kuluttajien arvon kokemuksia. Tutkielman näkökulman mukaan ostoaikomusta ja kulutusvalintoja pidetään poliittisena osallistumisena, kannan ottona tai brändin arvomaailmaan samaistumisena. Siten sosiaalisen markkinoinnin vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen mitataan käyttäytymisaikomuksena sekä ostoaikomuksena. Tutkimus huomioi myös muut käyttäytymisaikomukseen vaikuttavat tekijät, kuten kuluttajan asenteen markkinointia kohtaan, yhteiskunnan vallitsevan käyttäytymisnormin, pystyvyyden vaikuttavat tekijät, sekä kuluttajan arvot ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä.

Yksittäinen kuluttaja on aktiivinen toimija, jonka henkilökohtaiset arvot heijastuvat enemmän tai vähemmän ostotapahtumassa. Osto voi olla seuraus brändin viestinnästä, tai motiivina voi myös toimia jonkun muun brändin tai toimijan boikotointi. (Jacobsen & Dulsrud, 2007). Filosofi Andreas Follesdal (2004) esittää myös muita poliittiseen kuluttamiseen vaikuttavia motiiveita. Kuluttaja ei esimerkiksi halua tukea vahingollista tai vastuutonta toimintaa ja kokee näin säilyttävänsä ”puhtaat kädet”. Kuluttaja kokee tietynlaisen toiminnan osana identiteettiään, tai hän aktiivisesti yrittää vaikuttaa muihin kuluttajiin moraalisen painostuksen luomiseksi. (Follesdal, 2004). Näillä yksittäisillä kuluttajilla ja valinnoilla yhdessä on potentiaali muodostaa suurempia liikkeitä, jotka puolestaan voivat haastaa perinteiset toimijat (Merlucci, 1988; Klein, 2000).

Suomessa yritysten viestinnässä on viime vuosina voitu havaita useita kannanottoja yhteiskunnallisiin teemoihin liittyen. Viime vuosina myös erityisesti eettisten ja ekologisten toimintatapojen puolesta yritykset ovat ottaneet aktiivisesti kantaa. Elokuussa 2019 Suomalainen tekstiilialan yritys Finlayson haastoi kansainvälistä huonekalukonserni Ikeaa tuotteiden ja toiminnan vastuullisuudesta, julkaisemalla Ikean vuodetekstiileitä nokittelevan mainoksen Helsingin Sanomien etusivulla (7.8.2020, N:o 210 [43253]). Myöhemmin mukaan keskusteluun liittyi myös

pienempiä suomalaisia toimijoita, jotka esimerkiksi vaativat molempia yrityksiä siirtämään tuotantonsa Suomeen vastuullisuuteen vedoten. Tämän kaltaisia vastuun osoituksia brändit ovat käyttäneet markkinoinnissaan jo jonkin aikaa. Kuluttajia kohtaan tällaista nokittelevaa ja toimintatavat haastavaa markkinointia ei sen sijaan ole Suomessa vielä paljon käytetty.

Aiemman esimerkin mukainen markkinointi on ajankohtainen markkinoinnin trendi, ja siinä on paljon vaikutteita sosiaalisesta markkinoinnista. Sosiaalinen markkinointi on markkinointia, jolla pyritään vetoamaan yhteisöön tai yhteiskuntaan sosiaalisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Kotler & Zaltman, 1971). Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on muuttaa yhteiskunnan laajuista haitallista käyttäytymistä, ja siinä otetaan kantaa esimerkiksi nyt ajankohtaisiin ympäristö-, eettisiin- ja ihmisoikeusasioihin ja niihin vaikuttaviin toimintatapoihin.

Sosiaalinen media on mahdollistanut nopean ja vuorovaikutteisen keskustelun niin kuluttajien kuin kilpailijoidenkin kanssa. Brändit ottavat kantaa ajankohtaisiin asioihin ja haastavat myös asiakkaitaan. Vastuullinen vaatealan yritys voi ottaa kantaa tekstiiliteollisuuden haittoihin, ja kannustaa kuluttajia perehtymään vaatteiden tuotantoketjuun. Liikennöintiyritykset voivat kertoa logistiikan aiheuttamista päästöistä, vaatiessaan kuluttajia matkustamaan vihreämmin. Tämän kaltainen markkinointi on sosiaalista markkinointia, ja sen tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella brändien tekemän sosiaalisen markkinoinnin vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajat kohtaavat sosiaalista markkinointia jatkuvasti monista eri kanavista ja altistuvat monille eri sosiaalisen markkinoinnin teemoille. Tässä tutkielmassa tarkastellaan, miten kuluttajat asennoituvat käyttäytymistä kohtaan, millaiseksi he havaitsevat subjektiivisen normin, sekä pystyvyyden käyttäytymiseen. Tutkimus myös tarkastelee, kuinka voimakas vaikutus kuluttajien arvoilla on käyttäytymisaikomuksen tekijöiden muodostumiseen.

Tutkimusongelma: Miten sosiaalinen markkinointi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen?

Tutkimuskysymykset:

1. Vaikuttaako sosiaalinen markkinointi kuluttajan käyttäytymiseen?
2. Vaikuttaako sosiaalinen markkinointi kuluttajan arvoihin?
3. Miten kuluttajan arvot vaikuttavat ostoaikomukseen?

### 1.3 Keskeiset käsitteet

**Sosiaalinen markkinointi** on markkinointimuoto jossa pyritään vaikuttamaan kohteen esim ihmisjoukon tai yhteiskunnan käyttäytymiseen. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on joidenkin näkökulmien mukaan aina yhteiskuntaa hyödyttävä käyttäytymisen muutos.

**Sosiaalinen suunnittelu** on laajempi ajatus siitä, että voidaan muokata ja hallita yhteiskunnan keskeisiä piirteitä ja käyttäytymistä. Sosiaalinen markkinointi voidaan nähdä yhtenä sosiaalisen suunnittelun työkaluna (Scott ja Marshall, 2005).

**Poliittinen kuluttaminen** on yksi kuluttajakäyttäytymisessä ilmenevä kuluttamisen muoto. Kuluttaja voi boikotoida tai suosia tiettyjä tuotteita ja palveluita poliittisista ja esimerkiksi eettisistä syistä, jolloin kulutus voi saada poliittisen merkityksen.

**Koettu arvo** kuvaa kuluttajan tuotteesta tai palvelusta itse arvioimaansa arvoa. Koetulla arvolla on monta ulottuvuutta, esimerkiksi toiminnallinen arvo liittyy tuotteen tai palvelun tarpeellisuuteen ja hyödyllisyyteen, ja tai taloudellinen arvo koettuun hinta-laatu suhteeseen ja edullisuuteen.

**Asenne** on sosiaalipsykologinen käsite, ja tarkoittaa tunteita jotka yksilö liittyy käyttäytymiseen. Asenteet esiintyvät suhteessa kohteeseen ja ympäristöön. Asenteeseen liittyy affektiivisiä (positiiviset ja negatiiviset

tunteet), kognitiivisia (uskomukset ja ajatukset) ja konatiivisia (käyttäytymiselliset aikomukset ja taipumukset) ulottuvuuksia. Asenteet ovat kehittyviä ja muuttuvia (Fishbein & Ajzen, 1975.), kuten tässäkin tutkimuksessa havaitaan.

**Subjektiivinen normi** on yksilöön kohdistuva sosiaalinen paine tietystä käyttäytymismallista. Käsitelmä subjektiivisesta normista muodostuu yksilön ajattellessa, miten hänelle merkitsevät ihmiset (usein perhe, ystävät ja muu lähipiiri) ajattelisivat suoritettavasta käyttäytymisestä. (Ajzen, 1991.)

**Havaitun käyttäytymisen kontrolli** eli pystyvyys on yksilön tekemä arvio hänen mahdollisuuksistaan ja esteistään ennen käyttäytymisen suorittamista. Arviot perustuvat yksilön aiempiin kokemuksiin ja uskomuksiin kyvyistään. Pystyvyyteen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yksilön kyvykkyys ja käytettävissä olevat resurssit. (Ajzen, 1991.)

## 1.4 Tutkielman rakenne

Tämä tutkimusraportti noudattaa akateemisen tutkimuksen järjestystä. Tutkimuksen aihetta ja ajankohtaisuutta esitellään johdanto-osiossa. Johdannon lopussa avataan tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa vastataan, sekä määritellään tutkimuksen kannalta keskeisimmät toistuvat käsitteet. Johdantoa seuraa luvussa kaksi teoriaosio, jossa aiheeseen ja sen näkökulmiin pureudutaan syvemmin. Aiempaa tutkimusta ja teoriaa käsitellään sosiaalisen markkinoinnin, sosiaalisten ongelmien, sosiaalisen suunnittelun ja poliittisen kuluttajakäyttäytymisen osalta sekä avataan yhteiskunnallisia ajankohtaisia sosiaalisen markkinoinnin teemoja case esimerkkien kautta.

Luvussa kolme esitetään tämän tutkimuksen tutkimustapa, tutkimusmenetelmät, aineiston keruu sekä käytännön toteutus kyselylomakkeella. Näitä seuraa tutkimustulokset, aineiston tarkastelu ja tutkimuksen tunnuslukujen tarkastelu. Lopuksi johtopäätöksissä tehdään yhteenveto tämän tutkimuksen tuloksista niin tieteellisestä kuin



liiketoiminnallisestakin näkökulmasta, käsitellään vielä tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimus ehdotuksia.

## 2 TEORIA

### 2.1 Sosiaalinen markkinointi ja sosiaalinen suunnittelu

Kotler ja Zaltman (1971) loivat ja määrittivät termin sosiaalinen markkinointi ensimmäisen kerran vuonna 1971. Perinteisessä markkinoinnissa kyse on kuluttajien toiveiden ja tarpeiden analysoimisesta ja tuotteiden ja palvelujen kehittämisestä ja viestimisestä asiakkaan ja ratkaisun yhdistämiseksi, toiveiden ja tarpeiden tyydyttämiseksi. Markkinointi on osoittanut laajaa menestystä kaupallisissa olosuhteissa, ja sitä voidaan myös soveltaa ei-kaupallisilla alueilla sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseksi. Tämän laajennetun markkinointikonseptin nimissä syntyi sosiaalinen markkinointi (Kotler ja Levy 1969). Sosiaalinen markkinointi hyödyntää sosiaalipsykologiaa käyttäytymistieteitä ja kaupallisen markkinoinnin tekniikoita sosiaalisen tavoitteen saavuttamiseksi (Andreasen 1995; Kotler & Zaltman, 1971; McKenzie-Mohr, 2011; Donovan & Henley, 2003). Sosiaalisesta markkinoinnista on jo kohtalaisesti tutkimusta, ja eri tutkijat ovat täydentäneet määritelmää. Dannin (2010) ja Maibachin (2003) myöhemmät analyysit sosiaalisen markkinoinnin määritelmistä täsmentävät, että sosiaalisen markkinoinnin näkökulmiin liittyy vapaaehtoista käyttäytymisen muutosta. Lefebvre (2012) taas käsittelee sosiaalisen markkinoinnin kokonaisuutta muuttaakseen yksilön käyttäytymisen lisäksi kokonaisia markkinointijärjestelmiä: vuorovaikutuksessa talouden, kulttuurin ja ympäristön kanssa. Andreasenin (1994) mukaan sosiaalisesti markkinoinniksi voidaan luokitella tietyt kriteerit täyttävät markkinointitoimenpiteet: 1. Markkinoinnissa sovelletaan kaupallisia markkinointitekniikoita, 2. Markkinoinnin tavoitteena on käyttäytymiseen vaikuttaminen, 3. Markkinoinnin pyrkimyksenä on hyödyttää yhteiskuntaa. Kaikki edellä mainitut määritelmät tukevat tämän tutkimuksen näkökulmaa sosiaalisesta markkinoinnista.

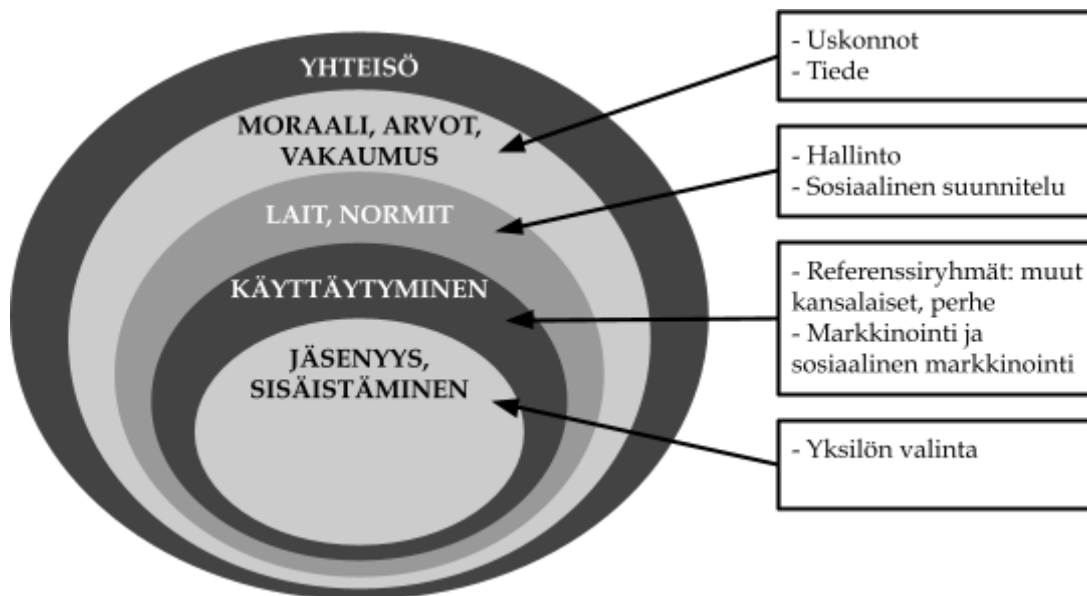
Yhtenä näkökulmana voidaan tarkastella sosiaalista markkinointia sosiaalisen suunnittelun työkaluna. Sosiaalinen suunnittelu määritellään sosiologian sanakirjassa (Scott ja Marshall, 2005) seuraavasti: Suunniteltu sosiaalinen muutos ja sosiaalinen kehitys on ajatus siitä, että voidaan

muokata ja hallita yhteiskunnan keskeisiä piirteitä ja käyttäytymistä samalla tavalla kuin hallitaan taloutta, olettaen, että riittävästi informaatiota on saatavilla sosiaalisista indikaattoreista ja vallitsevista trendeistä. Yhteiskunta määritellään seuraavasti: "Ihmisyhmä, joka koostuu yksilöistä, joilla on itsenäinen toimintajärjestelmä, mutta muodostavat yhdessä pidempiaikaisen ilmiön kuin yksilön elinikä" (Aber'le et ai., 1948, s. 100). Alexander and Schmidt, 1996 tiivistävät sosiaalisen suunnittelun käsitteen määritelmän seuraavasti: "Ympäristön ja sosiaalisten voimien järjestäminen ja kanavointi tehokkaamman sosiaalisen toiminnan saavuttamiseksi". Yhteiskunnassa sosiaalisen suunnittelun tarkoitus on kehittää parempia ja tehokkaampia prosesseja sekä allokoida voimia pyrkimään määritettyjä tavoitteita kohti.

Yhteiskunnan päättäjät toteuttavat sosiaalista suunnittelua lakien ja asetusten kautta, jolloin säännökset ja toiminta perustuu yhteiskunnan järjestykseen, moraalisiin, arvoihin ja uskomuksiin (Etzioni, 1976; Heywood, 2007; Easton, 1979, 1981). Kennedyn ja Parsonin (2014) mukaan sosiaalista markkinointia taas tulisi käyttää kasvatuksen ja koulutuksen yhteydessä vahvistamaan yhteiskunnan toivottua käyttäytymistä eli esimerkiksi varmistamaan että asetettuja lakeja ja sääntöjä noudatetaan. Keskeisenä erona sosiaalisessa suunnittelussa ja sosiaalisessa markkinoinnissa on vaikutustapa kuluttajiin.

Kennedy ja Parson (2014) kuvaavat sosiaalisen suunnittelun rakentuvan neljästä yhteiskunnan (society) käyttäytymisnormeihin keskeisesti vaikuttavasta tasosta (kuvio 1.). Tasot rakentuvat kerroksittain ja niillä on vaikutus toisiinsa. Uloimpana ja ensimmäisenä käyttäytymiseen vaikuttavana tasona ovat moraalit, arvot ja vakaumukset (morals, values, beliefs), joihin vaikuttavat uskonnolliset ja tieteelliset tekijät. Seuraavana tasona käyttäytymiseen vaikuttaa lait, säännöt ja normit (laws, codes, norms), joiden on oltava linjassa moraalien, arvojen ja uskomusten kanssa. Näiden muodostamisesta vastaavat hallinnot sosiaalisen suunnittelun keinoin. Lait, säännöt ja normit vaikuttavat sisempään käyttäytymisen tasoon (behaviour) jota määrittelee myös yksilön referenssiryhmät kuten muut kansalaiset, perhe, ryhmät. Tähän tasoon pyritään vaikuttamaan myös sosiaalisen markkinoinnin kautta. Sisimpänä jäsenyys (membership) muodostuu yksilön omien valintojen mukaan. Hallinto pyrkii siten tulkitsemaan ensisijaisesti ihmisten

moraalia, arvoja ja vakaumuksia ja koontamaan ja viestimään niiden perusteella lainsäädännöstä joka yhdenmukaistaa ihmisten käyttäytymistä (Easton, 1979, 1981). Sosiaalinen suunnittelu voidaan siten nähdä käyttäytymisen hallitsemisena moraalin, arvojen ja vakaumuksien kodifioinnilla. Jäsenyys taas on tietoinen valinta käyttäytyä tavalla, joka noudattaa normia vaihtoehtonaan ennalta määritetty moraalien, arvojen ja vakaumusten käyttäytymismalli.



Kuvio 1. Yhteiskunnan ja vaikuttamisen tasot, (Kennedy & Parson 2014)

Sosiaalinen markkinointi eroaa kaupallisesta markkinoinnista siinä, että se pyrkii ratkaisemaan sosiaalisia ongelmia ensisijaisena tavoitteena. Näin ollen määrittelemme käsitteen sosiaalisen ongelman vielä syvemmin ja tarkastelemme eri tasoisia ja eri tavalla vaikuttavia ongelmia. Nyky-yhteiskunnassa on valtava määrä sosiaalisia ongelmia, jotka ovat sekä äärimmäisen monimutkaisia että erilaisia. Sosiaaliseen ongelmaan liittyy yhteisön tai yhteiskunnan hyvinvointi, johon tietyn ihmisryhmän toiminta vaikuttaa negatiivisesti luoden sosiaalisen ongelman. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on muuttaa tämän ihmisryhmän käytöstä saavuttaakseen sosiaalisen tavoitteen, eli paremmin voivan yhteiskunnan. Yleisesti tämä ihmisryhmä ei itse tiedosta tai usko käyttäytymisen

haitallisiin vaikutuksiin, tai että he kärsivät ongelmasta. (Brenket 2002). Tällaisia yleisesti lueteltuja ongelmia ovat esimerkiksi ylikansoitus, huumeiden ja muiden päihteiden väärinkäyttö, naisten asema ja seksuaaliväkivalta sekä kasvavat terveysongelmat (Andreasen 1995; Laczniaik & Murphy 1993). Sosiaalista markkinointia on käytetty yleiseen hyvään keskittyviin tavoitteisiin kuten terveellisen ruokavalion ja liikunnan edistämiseen sekä riskikäyttäytymisten kuten liikalihavuuden, päihteiden käytön tai ei toivottujen raskauksien estämiseen. Viime vuosikymmenien aikana myös erityisesti eettiset ja ympäristöasiat ovat nouseva teema markkinoinnin ja sosiaalisen markkinoinnin kentällä. Sosiaalisia ongelmia on paljon ja eri tasoisia, ja niitä voidaan luokitella seuraavan taulukon (1) avulla. Sosiaalinen ongelma voi aiheutua yksilön tai yhteisön haitallisesta käyttäytymisestä. Taulukossa ensimmäisen rivin esimerkki: huumeiden väärinkäyttö, on yksilön itsensä aiheuttamaa ja itselleen haitallista toimintaa. Huono koulutustaso taas sosiaalisena ongelmana on yhteiskunnan tai yhteisön aikaansaamaa yksilöön vaikuttavaa toimintaa. Yhteisöön vaikuttavasta yksilön käyttäytymisestä johtuvan sosiaalisen ongelman aiheuttaa esimerkiksi rokotuksista kieltäytyminen. Päätös toimista on yksilötasolla, mutta vaikutus ulottuu koko yhteiskuntaan. (Brenket, 2002). Yhteisön toimesta yhteiskuntaan vaikuttavasta ongelmasta esimerkiksi Brenket (2002) on nostanut ilmastonmuutoksen. Taulukosta on nähtävissä neljä erilaista luokkaa sosiaalisille ongelmille, kenen johdosta käyttäytyminen tapahtuu tai keneen sillä on vaikutusta. Jokainen ongelma vaikuttaa joko yksilön tai yhteisön kautta välillisesti yhteiskuntaan.

Taulukko 1. Esimerkkejä sosiaalisten ongelmien monimuotoisuudesta (Brenket 2002)

	<b>A. Puutteellinen hyvinvointi yksilön toiminnan vuoksi</b>	<b>B. Puutteellinen hyvinvointi yhteisön toiminnan vuoksi</b>
<b>1. Yksilön puutteellinen hyvinvointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksilön huumeiden väärinkäyttö</li> <li>• Koulun keskeyttäminen</li> <li>• Ylipaino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huono koulutustaso</li> <li>• Perheväkivalta</li> <li>• Alkoholismi perheessä</li> </ul>
<b>2. Yhteisön puutteellinen hyvinvointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rokotuksista kieltäytyminen</li> <li>• Perheväkivalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmansaasteiden terveysvaikutukset</li> <li>• Metsäkato</li> <li>• Rasismi, etniset ennakkoluulot</li> </ul>

Perinteisesti kaupallinen markkinointi on määritelty toiminnaksi edistämään arvon luontia, viestintää ja toimittamista. Arvoa syntyy asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle (AMA, 2013). Sosiaalinen markkinointi käyttää kaupallisen mainonnan keinoja ja markkinointitekniikoita, kuten mainontaa, suhdetoimintaa ja ympäristön ärsykeitä kannustaakseen toimintaan. (Kennedy & Parsons 2012). Sosiaaliset tavoitteet ja toivotut käyttäytymismuutokset luodaan ja tuotetaan markkinoinnin avulla houkuttelevaksi viestinnäksi, arvon kommunikoimiseksi ja toimittamiseksi kohdemarkkinoille. Viestintä kannustaa positiiviseen käyttäytymiseen sekä auttaa torjumaan negatiivisia käyttäytymistä ja vähentää esteitä käyttäytymisen muutoksille tavoitteen saavuttamiseksi. Yksilön käyttäytymisen muutos hyödyttää paitsi itseään myös yhteiskuntaa. (Dann, 2010 and Maibach 2003). Sosiaalinen markkinointi vaikuttaa yleisöön luodakseen hyötyä yksilölle ja yhteiskunnalle, mutta sitä voidaan käyttää myös välillisesti kaupallisiin tarkoituksiin (Donovan, Henley 2004). Sosiaalinen markkinointi on

markkinointimenetelmien kasvuvaiheessa. Todennäköisesti merkittävin kehitys viime aikaisen kasvun aikana on ollut sosiaalisen markkinoinnin siirtyminen sosiaaliseen muutokseen liittyvien tuotteiden kuten terveystuotteiden, kondomien ja liikuntavälineiden markkinointiin. (Andersen 2002). Yleisellä tasolla sosiaalisen markkinoinnin suurimpana haasteena on muutosjohtaminen, mikä yhdistää kaikkia järjestelmällisiä lähestymistapoja muutoksen luomisessa: se kilpailee saamattomuuden ja tottumuksen kanssa (Andersen 2002). Vaikka sosiaalista markkinointia tehdään kaupallisessa mielessä, taustalla on aina sosiaalinen yleishyödyllinen tavoite tai päämäärä joka hyödyttää yksilöä, yhteisöä ja koko yhteiskuntaa. Sellaisten tuotteiden tai palveluiden markkinointi, joka edistää ensisijaisesti sosiaalisen tavoitteen saavuttamista voidaan katsoa sosiaalisesti markkinoinniksi. Jos ensisijaisena tavoitteena on kuitenkin yrityksen etu ja liiketoiminnan kasvattaminen yhteiskunnallisia teemoja nostamalla tai hyväksikäyttämällä, markkinointi ei ole sosiaalista markkinointia. Esimerkiksi P&G lahjoitti kampanjassaan jokaisesta myydystä Pampers-pakkauksesta jäykkäkouristusrokotteen kustannukset UNICEF: lle (Cone, 2008). Onko P&G:n kampanja sosiaalista markkinointia? Ei, sillä P&G:n ensisijainen tavoite ei ole sosiaalisesti toivotun tavoitteen saavuttaminen, vaan voittojen kasvattaminen, joko Pampersin myynnin kasvusta tai positiivisen yrityskuvan parantamisesta. (Donovan, 2011). Täten myös aiemmin johdanto-osiossa mainituista markkinointikampanja esimerkeistä osa ei täysin täytä sosiaalisen markkinoinnin kriteereitä. Tässä kappaleessa käydään läpi lisää ajankohtaisia kaupallisten brändien markkinointikampanjoita, joiden voidaan katsoa olevan sosiaalista markkinointia, tai läheisesti liittyvän siihen.

Alankomaalainen panimoyhtiö Heineken International on tullut tunnetuksi olutmerkistään Heinekenista. Heinekenin markkinointikampanja "When you drive, never drink" voidaan katsoa sosiaalisesti markkinoinniksi sen yhteisöä ja yhteiskuntaa hyödyttävän sanoman vuoksi. Videomainoksessa kuvataan suomalaisen Formula 1-sarjan maailmanmestari Nico Rosbergin päivää F1-kuljettajana. Rosberg on tarkkaavainen mittasuhteista ja mainosvideolla toistuu teema että yksikin yli, on liikaa. Illan koittaessa Rosberg menee ravintolaan, jossa hänen ystävänsä tarjoavat hänelle Heinekenin olutta ja kannustavat: "Hei

Nico se on vain yksi olut”, johon Nico vastaa: “Olen silti autolla”. Heinekenin mainoksen ensisijainen tavoite ja sanoma on yhteiskunnallisesti vaikuttava. Se on ehkäistä alkoholin vaikutuksen alaisena autolla ajamista roolimallin esimerkin kautta. Heineken on sitoutunut vastuulliseen kulutukseen ja käyttää maailmanlaajuisen Heineken-tuotemerkin voimaa normalisoidakseen maltillisen juomisen. (<https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-unveils-new-when-you-drive-never-drink-campaign-featuring-two-formula-1-world-champions/>).

Viime vuosina keskustelua on herättänyt ruotsalainen Oatly AB. Oatlyn markkinointi on kilpailijoita ja kuluttajia haastavaa, jopa irvailevaa. Markkinoinnin voidaan katsoa olevan sosiaalista markkinointia sen mainonnassa kantavan yhtenäisen sosiaalisen tavoitteen vuoksi. Oatly kertoo sivuillaan yrityksen ainoana tarkoituksena olevan ihmisten ruokailukulttuurin muuttaminen terveelliseksi planeetan resursseja verottamatta. (Oatly.com/fi)

## 2.2 Poliittinen kuluttajakäyttäytyminen

Vasta Ilmiönä sosiaaliselle markkinoinnille ja yritysten kannanotoille voidaan nähdä poliittinen kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajien käyttäytyminen, kuten tuotteiden ja palvelujen ostaminen tai boikotointi poliittisista ja eettisistä syistä, voi saada poliittisen merkityksen (Stolle, Hooghe, Micheletti 2005). Ilmiötä kuvaamaan on käytetty monia erilaisia termejä, kuten eettinen ostaminen, eettinen ostokäyttäytyminen, eettinen kulutus, poliittinen ostaminen, poliittinen kulutus ja kriittinen kulutus. (Jacobsen, Dulsrud, 2007). Tässä tutkimuksessa aihetta käsitellään poliittisena kuluttajakäyttäytymisenä ja poliittisena kulutuksena. Michelettin (2003) mukaan poliittisen kuluttajakäyttäytymisen hallitsevat määritelmät ovat sidoksissa markkinaympäristöön ja ostokäytäntöihin. Micheletti määrittelee liikkeen "kuluttajan toimeksi tehdä valintoja tuottajien ja tuotteiden kesken, tavoitteenaan muuttaa vallitsevia institutionaalisia- tai markkinakäytäntöjä".

Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluja pidättämällä tai hyödyntämällä ostovoimaansa. Markkinoiden tarjoamat vaihtoehdot on



esitetty vipuina, joihin kuluttajat voivat käyttää valtaansa. Tutkimuksissa toistunut englanninkielinen käsite *bycote* kuvaa kuluttajien ostokäyttäytymisessä havaittavaa tiettyjen tuottajien tai tuotteiden boikotointia eli ostamisesta kieltäytymistä yhtenä poliittisen kuluttamisen ilmiönä. (Jacobsen, Dulrud, 2007.) Kun kuluttajat ryhtyvät boikotteihin tai "buycotteihin" tavoitteenaan käyttää markkinoita poliittisten huolenaiheidensa purkamiseen, heidän voidaan katsoa osallistuvan poliittiseen kulutusliikkeeseen (Micheletti et al., 2003). Ympäristöystävällisten, luonnonmukaisten, eettisten elintarvikkeiden ja reilun kaupan tuotteiden tai tiettyjen tuotantomenetelmien suosiminen ovat esimerkkejä poliittisen kuluttamisen myönteisestä kasvosta (Levi ja Linton, 2003; Micheletti, 2003a). Yhdistettynä yksittäisillä valinnoilla on potentiaali muodostaa poliittisia liikkeitä, jotka puolestaan saattavat haastaa poliittiset ja taloudelliset voimat (Merlucci, 1988; Klein, 2000).

Poliittinen kuluttaminen on lisääntynyt viime vuosikymmeninä osittain globalisaation seurauksena (Stolle, Hooghe, Micheletti 2005). Tutkijat ovat osoittaneet, että useita poliittisen osallistumisen muotoja, mukaan lukien boikotointia, on käytetty yhä useammin poliittisena välineenä, vaikka kuluttajien boikoteista ja "buycotteista" ei ole juurikaan kyselymateriaalia (Goul Andersen ja Tobiasen, 2003; Inglehart, 1997: 313; Norris, 2002: 198; Petersson et al., 1998: 55). Poliittinen kulutus on erityisen näkyvää Skandinaviassa, jossa tutkijat ovat tutkineet ilmiötä useita vuosikymmeniä. Ruotsissa tehdyssä vallan ja demokratian tutkimuksessa todettiin, että boikotointi yhteiskunnallisiin ja poliittisiin tarkoituksiin peilaten oli kasvanut 15 prosentista 29 prosenttiin vuosina 1987 - 1997 (Petersson et al., 1998: 55). Boikotointi sijoittui kolmanneksi käytetyimmäksi poliittisen osallistumisen muodoksi sekä vuosina 1987 että 1997 tehdyissä tutkimuksissa, ja se oli yleisempi muoto kuin yhteydenotto virkamiehiin, kansalaisyhteiskunnan järjestöön, politiikkoon tai mediatoimijaan, tai työskentely poliittisessa puolueessa tai kansalaisyhteiskunnassa. Vuoteen 2002 mennessä havaittiin, että 33 prosenttia ruotsalaisista oli boikotoinut tuotetta viimeisten 12 kuukauden aikana, ja 55 prosenttia oli tarkoituksella ostanut tuotteen poliittisista, eettisistä tai ympäristösyistä. (European Social Survey, 2002.) Poliittinen kulutus on levinnyt tasaisesti länsimaisissa demokratioissa, mikä antaa aihetta lisätutkimukselle (Stolle, Hooghe, Micheletti 2005)

Samalla kun yritykset markkinoivat omista vastuullisuus toimistaan, ja ottavat kantaa ympäristöasioihin, kuluttajista on tullut entistä kriittisempiä ja tiedonjanoisempia. Myös poliittinen kuluttajakäyttäytyminen voidaan nähdä kuluttajien jalkautuneena kannanottona ja osoituksena omasta vastuullisuudesta ja tiedostamisesta.

### 2.3 Arvon luonti ja arvon ilmeneminen sosiaalisessa markkinoinnissa

Arvon luominen sosiaalisessa markkinoinnissa on tunnistettu olevan keskeisessä osassa (Russell-Bennett ym., 2009; Domegan ym., 2013). Arvo voidaan määritellä "seikkana, jonka vuoksi jotain pidetään ansaittuna, tärkeänä, arvokkaana tai hyödyllisenä" (Oxford English Dictionary, 2013), ja sitä pidetään yleisesti markkinoinnin perus periaatteena, joka näkyy markkinoinnissa sekä kuluttaja tutkimuksissa (AMA, 2013). Merkittävä joukko tutkimuksia onkin jo osoittanut arvon merkityksen kaupallisessa markkinoinnissa, mutta sosiaaliset markkinoijat ovat korostaneet arvon merkitystä, sovellettavuutta ja vaikutusta käyttäytymiselle ja sosiaalisille muutoksille (French & Gordon, 2019; Hastings & Domegan, 2018). Tämän pohjalta tutkijat ovat osoittaneet, että yksilöiden kannustamiseksi haluttuun toimintaan on luotava ja esitettävä heille toiminnasta syntynyttä arvoa (Dann, 2008).

Arvosta viestiminen sosiaalisen markkinoinnin kohteelle voi auttaa käyttäytymisen suunnittelemisessa ja arvioinnissa. On osoitettava arvon viestinnällä, että saavutettavat hyödyt ovat suuremmat kuin käyttäytymisen muutoksiin liittyvät kustannukset ja haitat. (Zainuddin et al., 2016.) Siksi arvon luominen sosiaalisissa markkinoinnissa on kriittinen painopiste. Sosiaalisen markkinoijat ovat havainneet, että vaikka sosiaalisen markkinoinnin arvosta on kasvavaa tutkimuskirjallisuutta, käsitteellistä ja empiiristä tietopohjaa ei ole vielä ymmärretty ja kartoitettu (French ja Gordon, 2019).

Toinen tärkeä näkökulma sosiaalisen markkinoinnin luomassa arvossa koskee kuluttajien tunnistamia arvoulottuvuuksia. Kokemusarvo on monidimensioinen rakenne, joka koostuu useista toisiinsa liittyvistä ominaisuuksista tai ulottuvuuksista, jotka muodostavat kokonaisvaltaisen

kuvan monimutkaisesta ilmiöstä (Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo, 2006, s. 431). Vaikka kirjallisuudessa on tunnistettu monia arvoulottuvuuksia, sosiaalisen markkinoinnin yleisimmät ja merkittävimmät ulottuvuudet ovat 1) toiminnallinen-, 2) taloudellinen-, 3) emotionaalinen-, ja 4) sosiaalinen- tai symbolinen arvo. (Rintamäki ym. 2007; Smith & Colgate 2007). Näiden lisäksi sosiaalisen markkinoinnin arvon luontiin merkittäväksi voidaan nähdä myös 5) ekologinen ja 6) yhteiskunnallinen arvo (taulukko 2).

	Arvodimensio	Motivaatio	Fokus
1.	Toiminnallinen	Ulkoinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suorituskyky</li> <li>• Toimivuus</li> <li>• Vastaavuus</li> <li>• Konkreettisuus</li> </ul>
2.	Taloudellinen	Ulkoinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taloudellinen hyöty</li> <li>• Hinta</li> <li>• Kustannus-hyötysuhde</li> </ul>
3.	Emotionaalinen	Sisäinen	Kokemuksesta saatu tunne kuten ilo, luottamus, viha ja pelko
4.	Sosiaalinen	Ulkoinen	Arvo, joka saadaan suhteesta muihin ryhmiin, välillinen vaikutus omaan arvoon
5.	Ekologinen	Sisäinen	Arvo, joka liittyy ympäristövaikutuksiin / ekologisiin näkökulmiin, vaikutus omaan arvoon
6.	Yhteiskunnallinen	Ulkoinen ja sisäinen	Luotu ja havaittu arvo yksilötason lisäksi koko yhteiskunnalle

*Taulukko 2. Sosiaalisen markkinoinnin arvodimensiot, (Zainuddin & Gordon, 2020, mukailten French and Gordon 2015, p. 164)*

Toiminnallinen eli funktionaalinen arvo syntyy ennen kaikkea asiakkaan tarpeisiin soveltuvista ratkaisuista (Rintamäki ym. 2007). Toiminnallinen arvo viittaa teon tai kokemuksen hyödyllisyyteen, suorituskykyyn ja toimivuuteen (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Russell-Bennett et al., 2009). Se on ulkoisesti motivoitunut ja hyödyttää yksilöä itseään - ei muita. Toiminnallisuutta voidaan mitata vertaamalla kuluttajan vaivanäköä suhteessa koettuun hyötyyn. Esimerkiksi ruotsalaisessa tutkimuksessa havaittiin, että lihan kulutusta vähentäneet ihmiset kokivat, muutoksen parantavan ruokavaliotaan joka johti parempiin terveystuloksiin. Tulokset heijastavat toiminnallisen arvon syntymistä itselle. (Jutbring, 2018).

Taloudellinen arvo taas tunnetaan hinta-arvona (Gordon et al., 2018), joka viittaa tuotteesta tai kokemuksesta saatavaan hyötyyn, suhteessa havaittuihin lyhyen ja pitkän aikavälin kustannuksiin (Sweeney & Soutar, 2001). Se heijastaa taloudellista paradigmaa, joka pitää arvoa kustannus-hyötyanalyysin tuloksena (Zeithaml, 1988) ja edellyttää vaihdantaa (Russell-Bennett et al., 2009). Russell-Bennett ja muut tutkijat ovat kuitenkin jonkin verran hylänneet taloudellisen arvon merkityksen sosiaaliselle markkinoinnille, sillä sosiaalisessa markkinoinnissa vaihdantaa esiintyy harvoin, jolloin siitä heijastava arvoulottuvuuskaan ei ole merkityksellinen.

Emotionaalinen arvo liittyy erilaisiin positiivisesti (esim. luottamus, ilo) ja negatiivisesti (esim. huoli, pelko) tunnepitoisiin kokemuksiin (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006), joita haetaan tai vältetään toimilla tai toimimatta jättämisellä. Kim ym. (2011, 229) liittävät emotionaalisen arvon hedonistiseen kulutukseen. Hyödyllisyys emotionaalisessa arvossa koetaan kulutuskokemuksen synnyttämistä tai herättämistä tunteista tai affektiivisista kokemuksista (Sheth et ai., 1991; Sweeney ja Soutar, 2001). Ihmiset esimerkiksi kuluttavat terveellisiksi miellettyjä tuotteita, koska se saa heidät tuntemaan positiivisia tunteita, ja että he ovat tehneet jotain hyvää itselleen (Jutbring, 2018). Funktionaalisen arvon, joka kuvaa paremmin fyysisiä hyötyjä terveydelle, lisäksi ihminen kokee myös emotionaalista arvoa valinnoistaan.

Sosiaalinen arvo edustaa jotakin muuta, kuin mikä tuotteen funktio yleensä on (Rintamäki ym. 2007). Sosiaalisesta arvosta puhutaan myös symbolisena arvona ja se liittyy kuluttajan keinoihin ilmaista itseään. Kuluttaja voi suosia tiettyä liikettä tai brändiä parantaakseen omaa asemaansa ja viestiäkseen muille ihmisille arvostaan. (Kim ym. 2009, 230) Sosiaalisella arvolla tarkoitetaan muiden ihmisten reaktiosta saatua arvoa. Kuluttajalla voi olla tarve vakuuttaa ihmisryhmä saavuttaakseen halutun tavoitteen, kuten aseman tai henkilökohtaisen arvostuksen. (Russell-Bennett ym., 2009.) Sosiaalinen arvo on ulkoisesti motivoitunut ja suunnattu muille kuin itselle (Holbrook, 2006). Sosiaalisen markkinoinnin tutkimukset viittaavat siihen, että toisin kuin funktionaalinen- ja emotionaalinen arvo, sosiaalisen arvon merkitys on paljon pienempi. Zainuddinin ja Gornonin (2020) mukaan sosiaalisen arvon merkitys kasvaa kuitenkin näkyvissä kulutustilanteissa.

Viime vuosina ympäristökäyttäytymiseen on kohdistettu yhä enemmän tutkimusta sosiaalisessa markkinoinnissa (McKenzie-Mohr, 2011). Ekologisella arvolla tarkoitetaan arvoa, jonka kuluttajat saavat tehdessään ekologisia valintoja, vastatakseen ympäristöön liittyviin huolenaiheisiin sekä ekologisiin kysymyksiin (French and Gordon, 2015). Esimerkiksi Australialaisessa tutkimuksessa havaittiin ekologisen arvon suuri merkitys ja arvosta syntynyt motivaatio kotitalouksien energian käytössä ja säästämässä (Gordon ym., 2018). Kun huoli ilmastokriisistä kasvaa (YK, 2019), on yhä tärkeämpää pohtia, miten kuluttajaryhmiä voidaan motivoida tekemään ilmasto- ja ympäristöystävällisiä valintoja tarjoamalla ekologista arvoa.

French ja Gordon (2015) määrittelevät yhteiskunnallisen arvon seuraavasti: "inhimillisistä ponnistelusta syntyvä laajempi yhteiskunnallinen hyöty". Esimerkiksi tupakoinnin lopettaminen ei hyödytä vain yksilöä itseään henkilökohtaisen terveydentilan kannalta, vaan myös yhteiskuntaa tupakointiin liittyvän terveys- ja palvelujärjestelmän rasituksen vähentämisen vuoksi (French & Gordon, 2015). Frenchin ja Gordonin (2015) mukaan ihmisiä voidaankin motivoida toimimaan suuremman yhteisen hyödyn hyväksi ja että tällaista yhteiskunnallista arvoa ei tällä hetkellä tunnusteta nykyisessä markkinointi-ajattelussa. Siksi sitä tulisi käsitteellistää ja tutkia

empiirisesti lisää sosiaalisen markkinoinnin teorian ja käytännön edistämiseksi.

Arvon luonnissa keskiössä on myös asiakkaan osuus (Vargo ja Lusch 2004, 2008). Vargon ja Luchin mukaan alunperin asiakas on aina arvon yhteistuottaja, ja vuoden 2008 päivityksen mukaan arvon yhteisluoja (Vargo ja Lusch 2004, 2008). Kuten todettua, asiakkaalla on merkittävä rooli kuluttamisprosessissa ja vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2008, 2011). Paikoin arvon luominen ja ilmeneminen voi olla kuitenkin epäselvää ja häilyvää (Gummerus 2013 sekä Ranjan ja Read 2016). Arvon luontiprosessi on ”dynaaminen, vuorovaikutteinen, ei-lineaarinen ja usein osin tiedostamaton” (Payne ym. 2008). Taulukossa 3 on koottu tutkijoiden määritelmiä arvon ilmenemisen kokemuksista. Tämä tutkielma tarkastelee arvon kokemista Kumarin ja Reinartzin (2016) sekä Zeithamlin (1988) mukaan, sillä näissä määritelmissä korostetaan myös kuluttajan urhausta tai vaivannäköä suhteessa koettuun arvoon.

*Taulukko 3. Tutkijoiden määritelmiä asiakasarvoon kokemisesta*

Tutkijat	Arvon ilmenemisen määritelmiä
Holbrook 1999	Asiakasarvo ilmenee vuorovaikutuksellisenä, suhteellisenä mieltymyksenä ja kokemuksena.
Kumar & Reinartz 2016	Kuluttajan arvio siitä hyödystä, jota hän saa suhteessa tehtyihin uhrauksiin pyrkiessään tyydyttämään tiettyjä tarpeita.
Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007	Kokonaisvaltainen ja henkilökohtainen näkemys laadusta, subjektiivinen arvio tuotteen käytön positiivisista ja negatiivisista seurauksista, perimmäinen syy ostopäätökselle.
Woodruff 1997	Kuluttajan arvio tuotteen ominaisuuksista, suorituskyvystä ja käytön seurauksista, jotka mahdollistavat haluttujen tavoitteiden saavuttamisen.
Yrjölä 2015	Subjektiivinen arvio asiakkaana olemisen positiivisista ja negatiivisista seurauksista.
Zeithaml 1988	Kuluttajan arvio saavutetusta hyödystä suhteessa tehtyihin uhrauksiin.

Tässä tutkimuksessa kuluttajan asenne sosiaalisen markkinoinnin viestintään huomioidaan arvojen ja niihin koetun samaistumisen kautta. Sosiaalisen markkinoinnin arvon luonti ja viestiminen on keskeistä (Russell-Bennett ym., 2009; Domegan ym., 2013), kuluttajien päätöksenteon ja asenteen muodostamisen kannalta. Kuluttaja voi samaistua arvomaailmaan tai päin vastoin omata erilaiset arvot. Tämän suhtautumisen oletetaan vaikuttavan kuluttajan muodostamaan asenteeseen käyttäytymisaikomusta kohtaan.

## 2.4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Mainonnan tarkoituksena on lähtökohtaisesti myynnin kasvattaminen, joka johtuu lisääntyneestä kuluttajien ostoaikomuksesta. Tästä johtuen tutkijoiden mielenkiinto on pitkään ollut ostoaikomukseen vaikuttavien tekijöiden ympärillä. Tämän tutkimuksen keskiössä on tästä poikkeava markkinoinnin muoto sosiaalinen markkinointi ja myynnin kasvattamisen sijaan keskitytään käyttäytymisen muutokseen.

Tutkimuksen teoreettinen rajaus on muodostunut aiempien sosiaalisen markkinoinnin tutkimuksien sekä Sosiaalipsykologi Icek Ajzenin (1991) Theory of planned behaviour (Suunnitellun käyttäytymisen teoria) -mallin avulla, joka pyrkii ennustamaan ja selittämään ja käyttäytymistä (kuvio 2). Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa pidetään sosiaalipsykologian vaikutusvaltaisimpana asenne-käyttäytymismallina (Kollmuss & Agyeman, 2002). Malli ottaa huomioon psykologisena tekijänä kuluttajan asenteen sosiaalisen markkinoinnin viestiä kohtaan, sosiaalisena tekijänä vallitsevan käyttäytymistä koskevan normin, sekä kuluttajan itsesäätelyjärjestelmänä havaitun käyttäytymisen kontrollin eli kuluttajan pystyvyyden kyseistä toimintaa kohtaan (Bandura, 1977). Nämä tekijät huomioon otettaessa voidaan arvioida sosiaalisen markkinoinnin vaikutusta kuluttajan käyttäytymisaikomukseen. Erilaiset aiemmat tutkimukset osoittavat laajaa näyttöä siitä että suunnitellun käyttäytymisen teoria tarjoaa hyödyllisen käsitteellisen kehyksen ihmisen

sosiaalisen käyttäytymisen monimutkaisuuden käsittelemiseksi (Ajzen, 1991).

Suunnitellun käyttäytymisen mallin keskiössä on aikomus toteuttaa tiettyä toimintaa eli käyttäytymistä (Ajzenin 1991). Teorian näkökulma osoittaa kuluttajan varsinaisen käyttäytymisen johtuvan käyttäytymisen aikomuksesta. Tässä tutkielmassa tutkitaan siten myös erilaisten tekijöiden vaikutusta käyttäytymisen aikomukseen. Sosiaalipsykologi Ajzenin (1991) mukaan käyttäytymisaikomuksen voidaan katsoa johtuvan erilaisista motivationaalisisista tekijöistä. Motivationaaliset tekijät ohjaavat yksilöä tietynlaiseen käytökseen, ja toimivat mittareina, kuinka paljon yksilö on valmis näkemään vaivaa haluttuun käyttäytymiseen liittyen. Mitä vahvempia motivaationaaliset tekijät ovat suhteessa kustannuksiin, sitä todennäköisempää on myös käyttäytymisaikomus. Yksilön arvioidessa käyttäytymistä, hän muodostaa mielessään uskomukset käyttäytymisen todennäköisistä tuloksista (asenne). Hän huomioi myös uskomukset muiden odotuksista (normi) sekä uskomukset sellaisten tekijöiden olemassaolosta, jotka saattavat mahdollistaa tai estää käyttäytymisen (pystyvyys). (Ajzen, 1996.)

Kuluttajan asenne käyttäytymistä kohtaan on ensimmäinen mallin huomioima tekijä. Asenteeseen vaikuttaa suotuisa tai epäsuotuisa arvio tai mielikuva, ja käyttäytymiseen suhtaudutaan sen mukaan, ovatko positiiviset vai negatiiviset tuntemukset voimakkaampia. Yksilöt suosivat sellaisia käyttäytymismalleja, joista he uskovat suurelta osin seuraavan toivottuja asioita, ja muodostavat epäsuotuisia asenteita sellaiseen käyttäytymiseen, johon liittävät eniten epätoivottuja seurauksia. (Ajzen, 1991). Kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen väliltä on löydetty yhteyksiä (Hovland 1953; Ohanian 1991). Asenne on ollut tutkimuksissa keskiössä pitkään, erityisesti mainontaan liittyen. Markkinoinnin kehittämisen kannalta on ollut olennaista ymmärtää, mistä osa-alueista kuluttajien asenne mainosta kohtaan rakentuu. (MacKenzie & Lutz 1989; Lutz 1985; Fisbein & Ajzen 1975.) Tutkimusten mukaan positiivinen asenne on yhteydessä mm kasvavaan ostoaikomukseen (Mitchell & Olson 1981). Pureudutaan ensin asenteen erilaisiin määrittäjiin. Fishbeinin ja Ajzenin (1975) mukaan määritelmä kuuluu yksilön uskomuksiksi, opituiksi mieltymyksiksi sekä taipumukseksi suhtautua kohteeseen tietyllä tavalla. Yksinkertaisemmin asenne on määriteltä yksilön sisäiseksi



arvioksi tuotteesta tai brändistä (Mitchell & Olson 1981). Asenne on määritelty myös yksilön yleisenä arviona, liittyen itseensä, muihin ihmisiin tai asioihin. Arviot voivat perustua käyttäytymiseen, tunteisiin tai ajatteluun liittyviin kokemuksiin. Arvioilla on vaikutusta yksilön käyttäytymiseen sekä tunnelähtöisiin että kognitiivisiin prosesseihin. (Petty & Cacioppo 1986.) Lutz (1985) on määritellyt asenteen markkinointiviestiä kohtaan suotuisaksi tai epäsuotuisaksi reagoinniksi. Yhdessä MacKenzien kanssa (1989) he loivat eri faktoreista koostuvan mallin mittaamaan kuluttajan asennetta brändiä ja mainosta kohtaan. Faktorit ovat: mainoksen uskottavuus, havainnot mainoksesta, asenne mainostajaan, asenne mainontaan sekä mieliala.

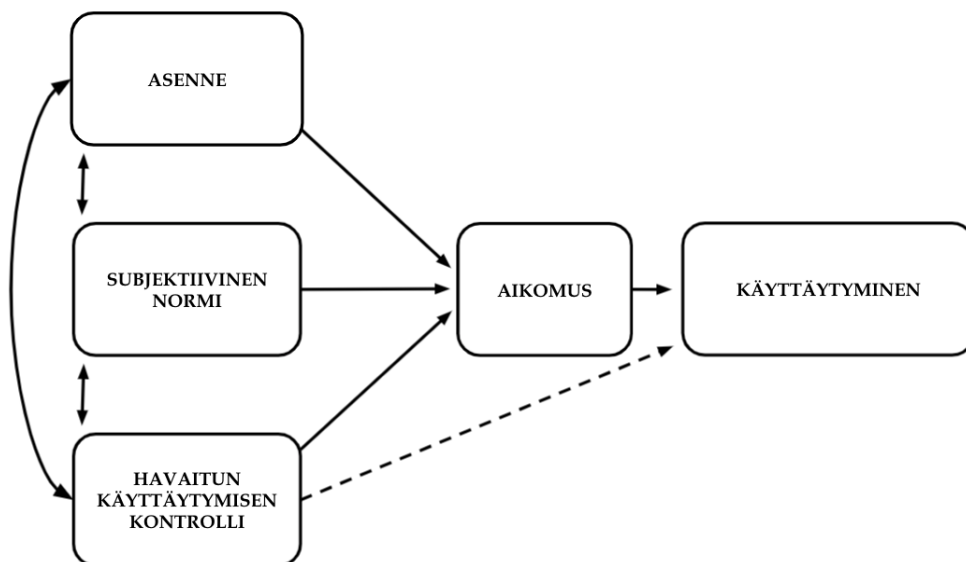
Toisena mallin tekijänä esitetään subjektiivinen normi eli sosiaalisesti vakiintunut yleisesti hyväksytty käyttäytymismalli huomioi yksilön referenssiryhmän kuten perheen ja ystävien odotuksia käyttäytymisestä ja viittaa yksilön kokemaan sosiaaliseen paineeseen suorittaa tai olla suorittamatta käyttäytymistä. Normin voimakkuus muodostuu yksilön motivaatiosta noudattaa referenssikäyttäytymistä. (Ajzen, 1991). Toiminnan referenssinormit muodostuivat ystävien, vanhempien, kumppanin tai muiden perheenjäsenten ja läheisten käyttäytymisen mukaan.

Kolmantena malli huomioi yksilön arvion käyttäytymiseen liittyvästä pystyvyydestä ja kyvystä kontrolloida toimintaa, mikä viittaa esimerkiksi käyttäytymisen helppouteen tai haasteisiin ja esteisiin. Pystyvyys heijastuu vahvasti kuluttajan aiemmasta kokemuksesta sekä asetetuista odotuksista. Todellinen pystyvyys yksilön käyttäytymiseen on selvä: Todennäköisyys käyttäytymisen onnistumisesta johtuu pitkälti henkilön käytössä olevista resursseista ja asemasta päätöksiin liittyen. Todellista pystyvyyttä suurempi mielenkiinto on kuitenkin psykologinen käyttäytymisen pystyvyyden käsitys. (Ajzen 1991.) Käyttäytymisen onnistuminen riippuu siten myös henkilön kokemasta itsevarmuudesta suorittaa kyseinen toiminto. Itsevarmuus välittyy toimintojen valintaan, -valmisteluun, suorituskyykyyn sekä ajatteluun ja tunteisiin. (Bandura, 1982). Teoria korostaakin erityisesti itsevarmuuden merkitystä pystyvyyden arvioinnissa. (Ajzen, 1988.)

Ainakin tietyissä yhteyksissä on myös otettava huomioon havaitun sosiaalisen paineen lisäksi henkilökohtaiset moraalisen velvollisuuden tai

vastuun tunteet suorittaa tai kieltäytyä suorittamasta tiettyä käyttäytymistä (Gorsuch & Ortberg, 1983; Pomazal & Jaccard, 1976; Schwartz & Tessler, 1972). Tällaisten moraalisten velvoitteiden odotetaan vaikuttavan aikomuksiin rinnakkain asenteiden, sosiaalisten normien ja pystyvyyden kanssa (Ajzen 1991). Tässä tutkielmassa näihin ei ole kuitenkaan nähty tarpeelliseksi syventyä, vaan on keskitytty sen sijaan tarkastelemaan kuluttaja arvoja yhtenä vaikuttavana tekijänä.

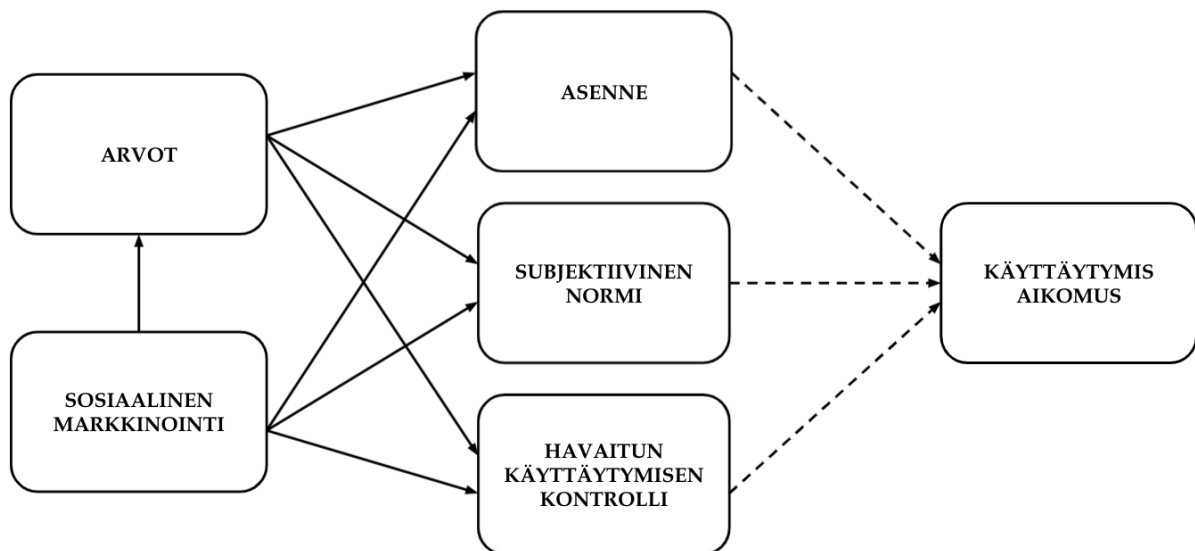
Yksilön asenteiden, käyttäytymistä koskevien normien ja pystyvyyden on osoitettu liittyvän uskomuksiin käyttäytymisestä, mutta näiden tekijöiden suhteiden luonne on edelleen epävarma. Erityisesti asenteiden liittymisestä käyttäytymisaikomukseen on myös paljon ristiriitaista tutkimusnäyttöä. Suhde asenteiden ja käyttäytymisen välillä on havaittavissa, mutta suhteen suuruudessa on paljon hajontaa (Ajzen1991.) Asenteet ja persoonallisuuspiirteet voivat joissain tapauksissa vaikuttaa käyttäytymiseen vain epäsuorasti vaikuttamalla toisiin tekijöihin, jotka liittyvät läheisemmin tavoiteltavaan käyttäytymiseen (Ajzen & Fishbein, 1980).



Kuvio 2. Suunnitellun käyttäytymisen malli (Ajzen 1991)

## 2.5 Tutkimusmalli ja tutkimushypoteesit

Tämän tutkimuksen keskeisenä osana on kuluttajan käyttäytymisen faktoreiden suhde käyttäytymisaikomukseen, ja kuinka sosiaalinen markkinointi sekä arvot vaikuttavat niihin. Tutkielman alussa esitettyjen tutkimuskysymysten ja tutkimusongelman sekä käsitellyn kirjallisuuskatsauksen pohjalta on laadittu tutkimusmalli (kuvio 3). Kun Ajzenin (1991) Suunnitellun käyttäytymisen malliin (kuvio 2.) lisätään vielä uutena tekijänä sosiaalinen markkinointi sekä peilataan vaikutuksia myös arvojen kautta, voidaan muodostaa kuvion 3. tutkimusmalli.



Kuvio 3. Tutkimusmalli

Arvon luominen sosiaalisessa markkinoinnissa on tunnistettu olevan keskeisessä osassa (Russell-Bennett ym., 2009; Domegan ym., 2013). Arvon luonnin kautta voidaan osoittaa kuluttajalle että hyödyt ovat käyttäytymisen muutoksen kustannuksia pienemmät (Zainuddin ym., 2016). Vaikka aiheesta on havaittavissa kasvava määrä tutkimuskirjallisuutta, käsitteelliseen ja empiiriseen tutkimukseen ei ole vielä perehdytty (French and Gordon, 2019). Tässä tutkielmassa voidaan kuitenkin esittää hypoteesina sosiaalisella markkinoinnilla olevan

positiivinen vaikutus kuluttajan kokemukseen arvon ilmenemisestä. Täten voidaan esittää ensimmäisen hypoteesin olevan:

*H1 - Sosiaalisella markkinoinnilla on positiivinen vaikutus kuluttajan arvoihin*

Sosiaalinen markkinointi on keino vaikuttaa kuluttajajoukon käyttäytymiseen, ja kuten (ks. luku 2.1.) todettua sosiaalisen markkinoinnin määritelmät korostavat, että sosiaalisen markkinoinnin tavoitteisiin liittyy vapaaehtoista käyttäytymisen muutosta (mm. Dann 2010, Maibach 2003).

June Marchand (2016) osoittaa tutkimuksessaan, että sosiaalinen mainos vaikuttaa sekä rationaalisesti että emotionaalisesti yksilöön. Suhtautuminen mainokseen vaikuttaa kuluttajan muodostamiin asenteisiin aihetta kohtaan, mikä puolestaan vaikuttaa käyttäytymisaikomukseen.

*H2a - Sosiaalisella markkinoinnilla on positiivinen vaikutus kuluttajan asenteeseen.*

*H2b - Sosiaalisella markkinoinnilla on positiivinen vaikutus subjektiiviseen normiin.*

*H2c - Sosiaalisella markkinoinnilla on positiivinen vaikutus kuluttajan pystyvyyteen.*

Ajzenin (1991) Suunnitellun käyttäytymisen teorian pääsääntönä on, että mitä suotuisampi asenne ja subjektiivinen normi käyttäytymiseen nähden on, ja mitä suurempi koettu käyttäytymisen kontrolli eli pystyvyys on, sitä vahvempi on yksilön aikomus toteuttaa varsinaista käyttäytymistä. Näiden kolmen tekijän suhteet ja merkitykset aikeiden ennustamisessa ovat vaihtelevia kustakin tilanteesta riippuen. Hypoteesit H3 tarkastelee arvojen vaikutusta Ajzenin (1991) Suunnitellun käyttäytymisen malliin.

Suotuisa tai epäsuotuisa arvio tai mielikuva käyttäytymisestä vaikuttaa muodostuvaan asenteeseen. Mielikuvat ja tunteukset pohjautuvat kuluttajan kokemuksista ja uskomuksista, ja on myös otettava

huomioon henkilökohtaiset moraalisen velvollisuuden tai vastuun tunteet (Gorsuch & Ortberg, 1983; Pomazal & Jaccard, 1976; Schwartz & Tessler, 1972). Erityisesti nämä moraaliset tuntemukset liittyvät läheisesti kuluttajan arvoihin, jolloin arvojen voidaan katsoa liittyvän läheisesti myös asenteeseen käyttäytymistä kohtaan.

*H3a - Arvoilla on positiivinen vaikutus kuluttajan asenteeseen.*

*H3b - Arvoilla on positiivinen vaikutus subjektiiviseen normiin.*

*H3c - Arvoilla on positiivinen vaikutus kuluttajan pystyvyyteen.*

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 3.1 Metodologia

Teoreettisen tutkimuksen ja aiempaan kirjallisuuden perehtymisen jälkeen toteutetaan tutkimuksen empiirinen eli havainnoiva osuus (Heikkilä 1999, 13-14). Empiirinen tutkimus voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen ja luonteeltaan kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava (Hirsjärvi ym. 1997, 128.) Tutkimusstrategia kuvaa niitä menetelmiä, joita tutkimuksessa käytetään sen suorittamiseksi (Hirsjärvi ym. 1997, 120). Tämän tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusstrategiaa noudattaen internet-kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin numeerisesti, "mikä?, paljonko?, kuinka usein". Tutkimuksessa selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksia, ja aineiston keruu tapahtuu standardoidussa muodossa tietyltä tarpeeksi suurelta joukolta (Hirsjärvi ym. 1997, 166), (Heikkilä 1999). Tutkimusstrategiaksi valittiin kvantitatiiviset menetelmät, sillä siten pystytään tutkimaan numeerisesti sosiaalisen markkinoinnin vaikutuksia käyttäytymisaikomukseen eri vastaajajoukkojen välillä ja riittävän suurella otannalla. Kvantitatiivisia tuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein saadaan selville eri asioiden välistä korrelointia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia eri aikajänteillä. Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja ennustaa hyvin vallitsevaa tilannetta, mutta se ei pureudu tilanteen syihin. (Heikkilä 1999, 13-14).

Ajzenin (1991) Suunnitellun käyttäytymisen mallilla on markkinoinnin kentässä tehty tutkimusta jo vuosikymmenien ajan. Tutkimusta on tehty niin kvalitatiivisilla kuin kvantitatiivisilla menetelmillä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selittää sosiaalisen markkinoinnin ja arvojen vaikutusta käyttäytymisaikomukseen. Käyttäytymisaikomusta ja tekijöitä ymmärtämällä voidaan tulkita ja ennustaa myös ostoaikomusta.

## 3.2 Kyselylomake

Tälle tutkimukselle sopivaksi tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui Internet-kysely. Kysely (liite 1) toteutettiin standardoidulla sähköisellä kyselylomakkeella jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Internet-kysely soveltuu perusjoukolle jonka jäsenillä on mahdollisuus internetin käyttöön. Palvelu on helppokäyttöinen ja toimii verkon välityksellä eikä vaadi vastaajalta asentamista tai investointeja. (Heikkilä 2014). Internetpohjaiseksi tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmaksi valittiin Webropol. Internet-kyselylle tyypillistä on kohtalainen vastausprosentti ja se voidaan toteuttaa nopeasti ja edullisesti. Vastaajien anonymiteetti säilyy ja kyselyssä voidaan esittää myös arkaluontoisempia kysymyksiä. Kysely ei vaadi haastattelijan tai valvojan läsnäoloa, mikä toisaalta kasvattaa väärinkäsitysten tai vastauksien tarkkuuteen liittyviä riskejä, sekä pois sulkee lisähavaintojen teko mahdollisuuden. (Heikkilä 1999).

Kyselyssä tutkittiin kuluttajien asennetta, koettua subjektiivista normia, pystyvyyttä ja arvoja kasvipohjaisten tuotteiden käyttämiseen liittyen aiemmin julkaistuissa tutkimuksissa käytetyillä ja testatuilla kysymyspatteristoilla. Asennetta mitattiin yhdeksällä mittarilla, subjektiivista normia kuudella- ja pystyvyyttä neljällä mittarilla. Mittaristo perustui Ajzenin (1991) aiempaan tutkimukseen, mutta sitä muokattiin tähän tutkimukseen soveltuvaksi. Arvoja ja sen eri dimensioita taas mitattiin yhteensä 18 eri mittarilla. Mittaristo jakautui seuraavasti: toiminnallinen arvo - 5 ja taloudellinen arvo - 3 (Koller ym., 2011), emotionaalinen arvo - 4 (Nelson & Byus 2001), sosiaalinen arvo - 3 (Walsh ym., 2014) ja ekologinen arvo - 3 (Koller ym., 2011).

Näitä muokattiin tähän tutkimukseen sopiviksi sekä käännettiin suomen kielelle. Väitteitä mitattiin 5-portaisella Likert-asteikolla, 1 ("Täysin eri mieltä") - 5 ("Täysin samaa mieltä"). Kyselyssä esitettiin myös strukturoituja sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Kysymykset olivat suljettuja ja vastausvaihtoehdot oli valittu siten, että jokainen vastaaja löytää sopivan vaihtoehdon ja ne ovat toisensa poissulkevia. Suljettujen kysymysten vuoksi kyselyyn vastaaminen oli kohtalaisen nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely helppoa. Kaikki kysymykset olivat pakollisia. Kyselylomake saate kirjeineen testattiin muutamalla vastaajalla

ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Testivastaukset otettiin mukaan aineistoon.

Kyselyn toteutettiin A/B testinä, ja vastaajat jaettiin kahteen koeryhmään sen mukaan ovatko he syntyneet parillisena (A) vai parittomana (B) päivänä. Parillisen (A) tai parittoman (B) päivän mukaan jaettuna molempien vastaus joukkojen voidaan olettaa jakautuvan melko tasaisesti kahteen ryhmään. A/B testin tarkoituksena onkin selvittää voidaanko vastaajajoukkojen välillä havaita eroavaisuuksia arvoissa, asenteissa, subjektiivisessa normissa tai pystyvyydessä, ilman että joukoissa on muita erottavia tekijöitä, kuin sosiaalinen markkinointi. Parittomana (B) päivänä syntyneille vastaajille esitettiin ennen kyselyä materiaaleja Oatlyn Maitomyytit-sosiaalisen markkinoinnin kampanjasta (Kuvio 4.). Parillisena (A) päivänä syntyneet taas siirtyivät suoraa kyselyyn.

Kyselyn ensimmäisessä osassa B-joukolle esitettiin kysymyksiä Oatlyyn liittyen. Kyselyssä selvitettiin kuinka tunnettu Oatly ja Oatlyn tuotteet ovat vastaajille. B-joukolta varmistettiin myös kuinka paljon he ovat käyttäneet aikaa annetun materiaalin tutustumiseen. Tämän jälkeen kysely eteni varsinaisiin tutkimuskysymyksiin. Ensimmäiseksi mitattiin vastaajien käyttäytymistä kysymällä asenteesta, subjektiivisesta normista sekä pystyvyydestä kasvipohjaisten tuotteiden käyttöä kohtaan. Seuraavassa osuudessa käsiteltiin vastaajien arvoja. Kysymykset liittyivät toiminnalliseen, taloudelliseen, emotionaaliseen, sosiaaliseen ja ympäristöarvoon. Viimeiseksi kysyttiin vielä vastaajien demografisia tekijöitä: sukupuolta, ikää, talouden kokoa ja koulutustaustaa.

### 3.3 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena on Oatlyn maitomyytit kampanja, joka toteutettiin Suomessa syksyllä 2020. Oatly AB perustettiin 1990-luvulla osana Lundin yliopiston tutkimushanketta. Yhtiön patentoitu entsyymiteknologia on kehitetty erilaisten kaurapohjaisten elintarvikkeiden tuottamiseen. Nykyään ruotsalainen yritys on itsenäinen ja omistautunut kehittämään erilaisia kaurapohjaisia tuotteita. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Malmössä ja tuotanto- ja kehityskeskus Landskronassa. Oatly-tuotemerkin tuotteita on saatavana yli 20 maassa



Euroopassa ja Aasiassa. Yritys on tunnettu humoristisen kirjavasta ja kantaottavasta markkinoinnistaan. Oatly haastaa jatkuvasti paitsi kuluttajia, myös muita elintarvikealan toimijoita, erityisesti ekologisista ja eettisistä näkökulmista. Koska Oatlyn kasvipohjaiset juomat kilpailevat meijereiden ja maitotuotteiden kanssa, on markkinointia toteutettu erityisesti näitä kahta toimialaa toisiinsa verraten.

Lokakuussa 2020 Oatly jakeli lapsiperheiden vanhemmille kohdennetun maitomyytin lehtisen. Lehtinen herättelee lukijaansa aiheeseen: "Suomen Maitopropagandatoimisto perustettiin yli 90 vuotta sitten, ja siitä lähtien maidolla on ollut erityisasema Suomessa - etenkin kouluissa. Ja paljon siitä, miten ajattelemme ja tunnemme, juontaa juurensa lapsuudesta. Mutta pitääkö kaikki, mitä meille on opetettu, paikkansa? Tai tarkemmin sanottuna, pitääkö se yhä paikkansa?". Lehtisen keskeinen sanoma kuului: "Ihmiskunnan on alettava syödä ja juoda enemmän kasvipohjaisia tuotteita, sekä terveydellisistä että ilmastollisista syistä". Lehtisessä käsiteltiin erilaisia yleisesti tiedossa olevia maidon kulutukseen liittyviä käsityksiä, eli maitomyyttejä. Myytit kuitenkin kumottiin kerta toisensa jälkeen jopa irvokkaaseen sävyyn. Tekstissä korostettiin myytin syntyperää, sekä oikaistiin asiat tieteellisiin tutkimuksiin vedoten. Kuviossa 4 on esimerkki myytistä, sekä myytin kumoavasta tekstistä.



# SUOMALAINEN MAITO ON SILTI ILMASTOYSTÄVÄLLISEMPÄÄ KUIN RUOTSALAINEN KAURAJUOMA.

- ITSESTÄÄN SELVÄÄ.

Noo, tuo on aika kärkevästi sanottu. Suomalainen maito on maailmanlaajuisesti tarkasteltuna hyvää. Verrattuna ruotsalaiseen kaurajuomaan se tuottaa 327 % enemmän kasviuonekaasuja - kuljetukset mukaan laskettuna. Jos joku jostain kumman syystä päättäisi kuljettaa kaurajuomaa Ruotsista Australiaan, lähettääkseen sen sieltä sitten takaisin lähtöpaikkaansa, ja sieltä eteen päin Suomeen, olisi kaurajuoman hiilijalanjälki yhä pienempi kuin suomalaisen maidon. Ehdottomasti suurin ilmastovaikutus syntyy maatilalla ja maidon kulkiessa tarpeettoman kiertotien lehmän läpi. Mieluummin siis vaikka kiertotie Melbournen kautta.

1. CarbonCloud 2020: Climate footprint for average semi-skimmed cow milk, FI. Oatly. Oatly Oy Ab:n toimeksiannosta. (Saatavissa: <https://www.maitomyytit.fi/the-climate-footprint-of-cow-milk-report-carboncloud>).
2. CarbonCloud 2020: The climate footprint for Enriched ambient oat drink, FINLAND. Oatly. Oatly Oy Ab:n toimeksiannosta. (Saatavissa: <https://www.maitomyytit.fi/the-climate-footprint-of-enriched-ambient-oat-drink-report-carboncloud>).

f t in

Kuvio 4. Ote Oatlyn maitomyytit materiaalista, maitomyytit.fi

Kampanjan voidaan katsoa kuuluvan sosiaalisen markkinoinnin piiriin, sillä lehtinen ei varsinaisesti nostanut Oatlyn omia tuotteita, vaikka brändi taustalla erottautuikin. Tavoitteena on levittää tietoisuutta meijeriteollisuuden haitoista, ja muuttaa ihmiskunnan ruokatottumuksia, eli käyttäytymistä. (maitomyytit.fi). Kampanja jakoi paljon mielipiteitä ja sai aikaan keskustelua sekä mediahuomiota. Oatly ohjaa kuluttajat keskustelemaan facebook sivunsa julkaisulle, ja kommenttikentässä on lähes 2000 viestiä - suurin osa kampanjaa vastaan. Julkaisuun on reagoinut n. 2400 facebook käyttäjää, joista tykkäyksiä oli 1400.

### 3.4 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin internetkyselyllä, jonka otantaa ei oltu rajattu minkään tekijän kohdalta. Kysely tavoitti vastaajia erityisesti Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun sisäisessä sähköpostiviestissä, sekä tutkijan lähipiiristä, eri sosiaalisen median kanavissa jaettuna. Täten vastaajissa voidaan olettaa korostuvana ryhmänä erityisesti kauppakorkeakoulun opiskelijat sekä 20-30 vuotiaat naisoletetut. Aineisto kerättiin webropol työkalulla, joka tarjosi mahdollisuudet tähän tutkimukseen sopivan kyselyn luontiin. Kysely oli avoinna 31.5.-4.6., ja jopa 80% vastauksista tuli ensimmäisen kahden päivän aikana. Yhteensä vastauksia oli 222 (68%), kysely avattiin 638 (198%) kertaa ja vastaaminen aloitettiin 322 kertaa (100%).

### 3.5 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimustulokset analysoitiin tilastollisia menetelmiä käyttäen, sillä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisilla metodeilla. Tuloksia kuvattiin frekvenssien avulla, jotta voitiin nähdä vastausten jakauma ja havaita eroavaisuudet A ja B ryhmien välillä. Muuttujia tarkasteltiin keskiarvojen ja keskihajonnan avulla, ja lisäksi kunkin faktorin kohdalla vertailtiin korrelaatiota tiettyjen tunnuslukujen avulla. Alustavassa tarkastelussa mallista karsittiin toimimattomat muuttujat ja muodostettiin faktorirakenne. Tämän tarkastelun pohjalta tehtiin aineistosta ja

muuttujista Smart PLS -ohjelmalla konfirmatorinen faktorianalyysi, ja muodostettiin faktoreista rakenneyhtälömalli. Faktorimallista tarkistettiin korrelaatioanalyysillä faktoreiden yhteneväisyyksiä ja vaikutuksia toisiinsa, sekä tarkasteltiin tilastollisella testillä merkitsevyyttä. Mallista myös poistettiin muuttujia, jotka eivät tukeneet mallia. Mallin ja muuttujien validiteettia ja reliabiliteettia tarkasteltiin tiettyjen tunnuslukujen, kuten Cronbachin alphan, komposiitti reliabiliteetti arvojen ja AVE-lukujen, avulla.

Kerätty tutkimusaineisto oli laajuudeltaan hyvä (n=222) ja vastauksia hylättiin vain vähän. Joukon B vastauksista jouduttiin hylkäämään 10, sillä vastaajat kertoivat etteivät olleet tutustuneet materiaaliin ohjeesta huolimatta. Joukossa A oli täten hyväksytyjä vastauksia 114 (53,8%) , ja joukossa B 98 vastausta (46,2%).

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Vastaajien demografiset tekijät

Kyselyyn kerättiin vastaajilta demografisia tietoja tutkimuksen taustatiedoiksi (taulukko 4). Tutkimukseen vastasi 222 henkilöä, mutta 10 vastausta jouduttiin hylkäämään. Hyväksytyistä vastaajista 130 oli naisia, 76 miehiä sekä 6 henkilöä valinnoilla muu tai en tahdo kertoa.

*Taulukko 4. Demografiset tekijät*

Demografiset tekijät	Frekvenssi	
<b>Sukupuoli:</b>		
Mies	76	35,8%
Nainen	130	61,3%
Muu	2	0,9%
En tahdo kertoa	4	1,9%
<b>Ikä:</b>		
<20 vuotta	6	2,8%
20-25 vuotta	75	35,4%
26-30 vuotta	58	27,4%
31-35 vuotta	15	7,1%
36-40 vuotta	16	7,5%
41-45 vuotta	8	3,8%
46-50 vuotta	16	7,5%
>50 vuotta	18	8,5%
<b>Koulutusaste:</b>		
Peruskoulu	1	0,5%
Ammattitutkinto	12	5,7%
Ylioppilastutkinto	22	10,4%
Alempi korkeakoulututkinto	90	42,5%
Ylempi korkeakoulututkinto	87	41%
<b>Talouden koko</b>		
1-2 henkilöä	167	78,8%
3-5 henkilöä	41	19,3%
>5 henkilöä	4	1,9%

Vastaajista 83,5% oli suorittanut alemman- tai ylemmän korkeakoulututkinnon. Ikäjakaumassa korostui 20-30 vuotiaat

muodostaen yhteensä 62,8% kaikista vastauksista (n=212). Eniten oli 20-25 vuotiaita. Vastaajista 167, eli 78,8% edustivat 1-2 henkilön talouksia, 41, eli 19,3% 3-5 henkilömäärän talouksia ja ja 1,9% 6 tai suuremman henkilömäärän talouksia.

## 4.2 Case yrityksen tuntemusta koskevat tulokset

Kysely toteutettiin A/B tutkimuksena Oatlyn materiaalien osalta. Vastaajajoukko B:lle esitettiin Oatlyn Maitomyytit -kampanjan materiaaleja ennen kyselyyn vastaamista. Taulukosta 5 on nähtävissä Case yrityksen tuntemukseen liittyvät muuttujat ja frekvenssit. Joukko muodostui 98 vastaajasta. Materiaaliin tutustumiseen käytettiin aikaa keskimäärin 2-5 minuuttia. Yli 5 minuuttia materiaalin lukuun käytti 27,0% miehistä, kun vastaava prosenttiosuus naisilla oli 14,3%. Oatly oli 93,9% vastaajille erittäin tuttu tai melko tuttu ja 89,8% oli käyttänyt Oatlyn tuotteita aiemmin. Vastaajista 59,2% kertoi pitävänsä Oatlyn brändistä, 12,2% ei pitänyt brändistä, ja 28,6% ei osannut sanoa. Keskimäärin Oatlysta pitivät hieman enemmän naiset (66,1%) kuin miehet (51,2%). Naiset olivat myös käyttäneet Oatlyn tuotteita enemmän (94,6%) kuin miehet (81,1%).

*Taulukko 5. Oatlyn tuntemusta koskevat muuttujat ja frekvenssit*

Oatly on on minulle entuudestaan tuttu	Erittäin tuttu	38	38,8%
	Melko tuttu	54	55,1%
	Olen kuullut	4	4,1%
	En lainkaan kuullut	2	2,0%
Pidän Oatlyn brändistä	Kyllä	58	59,2%
	Ei	12	12,2%
	En osaa sanoa	28	28,6%
Olen käyttänyt Oatlyn tuotteita	Kyllä	88	89,8%
	Ei	10	10,2%

### 4.3 Sosiaalisen markkinoinnin vaikutus käyttäytymisaikomukseen

Tutkimuksessa oli 37 erilaista käyttäytymistä ja arvoja mittaavaa muuttujaa. Näiden muuttujien vastauksia havainnoitiin A/B testin näkökulmasta, eri vastaajajoukkojen eroja tarkastellen. Asennetta mittaavien muuttujia ovat: "Mielestäni on erittäin tärkeää käyttää enemmän kasvipohjaisia tuotteita", "Kasvipohjaisten tuotteiden käyttäminen kiinnostaa minua", "En välitä kasvipohjaisten tuotteiden käyttämisestä", "Mielestäni kasvipohjaisten tuotteiden käyttämiselle pitäisi antaa enemmän merkitystä", "Mielestäni kasvipohjaisten tuotteiden käyttäminen ei ole merkittävä asia", "En ole kiinnostunut tietämään enempää kasvipohjaisten tuotteiden käyttämisestä", "Kiinnitän paljon huomiota kasvipohjaisten tuotteiden käyttämiseen", "Käytän mielelläni aikaa opiskeluun kasvipohjaisten tuotteiden käyttämisestä" ja "Tiedän kasvipohjaisten tuotteiden käyttämisestä enemmän kuin keskiverto kuluttaja". Asenteiden osalta B ryhmä oli myönteisempi ja enemmän samaa mieltä esitettyjen väitteiden kanssa. Analyysi aloitettiin tarkastelemalla vastaajajoukkojen A ja B asenteiden, subjektiivisen normin ja pystyvyyden eroavaisuuksia (taulukko 6).

*Taulukko 6. Käyttäytymisaikomusta koskevien faktoreiden keskiarvot, keskihajonnat ja T-arvo.*

Faktori	Ryhmä	Keskiarvo	Keskihajonta	T arvo
Asenne	A	3,74	0,81	-1,251
	B	3,87	0,75	
Subjektiivinen normi	A	2,60	0,644	0,304
	B	2,57	0,687	
Pystyvyys	A	4,35	0,712	0,457
	B	4,31	0,550	

Subjekttiivisen normin tai pystyvyyden osalta eroavaisuuksia ryhmien välisissä keskiarvoissa ei voitu selkeästi havaita. "Suurin osa minulle tärkeistä ihmisistä ajattelevat että minun tulisi käyttää enemmän kasvipohjaisia tuotteita" sekä "Sellaiset ihmiset kuten minä, käyttävät enemmän kasvipohjaisia tuotteita" keskiarvoissa ryhmien välillä oli hieman eroavaisuuksia, ja vastaajajoukko B oli hieman vähemmän eri mieltä väitteen kanssa. Pystyvyyden osalta vastaajajoukot olivat hyvin yksimielisiä, sillä keskihajonta oli pieni, vain 0,636-0,902 välillä. Subjekttiivisen normin suhteen keskihajonta oli hieman isompi, 0,974 - 1,169 välillä.

#### 4.4 Arvojen vaikutus käyttäytymiseen

Arvoa mitattiin viiden eri dimension osalta. Toiminnallista arvoa käsittelivät kysymykset kuten: "Kasvipohjaisten tuotteiden käyttäminen on helppoa", "Voin käyttää kasvipohjaisia tuotteita omien tarpeideni mukaan", "Kasvipohjaisten tuotteiden käyttäminen on kätevää.". Näiden muuttujien osalta B ryhmä oli A ryhmää myönteisempiä. Taloudellista arvoa, emotionaalista arvoa, sosiaalista arvoa ja ekologista arvoa mitattaessa tulokset eivät olleet näin selkeitä, vaan vaihtelu oli suurempaa. Arvojen suhteen a/b testillä ei saatu merkitseviä tuloksia. Molemmat joukot olivat materiaaleista riippumatta kohtalaisen yksimielisiä väitteistä. Eniten vastaajat olivat keskenään eri mieltä sosiaaliseen ja emotionaaliseen arvoon liittyvissä väitteissä: "Kasvipohjaisten tuotteiden käyttäminen saa minut tuntemaan oloni onnelliseksi", "Kasvipohjaisten tuotteiden käyttäminen saa minut ylpeäksi", "Kasvipohjaisten tuotteiden käyttäminen saa minut tuntemaan itseni hyväksytyksi", "Kasvipohjaisten tuotteiden käyttäminen vaikuttaa siihen mitä minusta ajatellaan", jolloin keskihajonta vaihteli molemmilla joukoilla 1,001 - 1,236 välillä. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat toiminnallista arvoa mittaavan väitteen "Kasvipohjaisten tuotteiden käyttäminen on hyödyllistä" kanssa, jolloin keskihajonta oli vain 0,732 - 0,737.



Taulukko 7, Arvoja koskevien faktoreiden keskiarvot, keskihajonnat ja T-arvo.

Faktori	Ryhmä	Keskiarvo	Keskihajonta	T arvo
Toiminnallinen arvo	A	4,01	0,628	-0,669
	B	4,07	0,636	
Taloudellinen arvo	A	3,28	0,915	0,272
	B	3,24	0,991	
Emotionaalinen arvo	A	3,60	0,873	1,182
	B	3,46	0,897	
Sosiaalinen arvo	A	3,04	0,899	2,138
	B	2,77	0,946	
Ekologinen arvo	A	3,91	0,768	0,228
	B	3,88	0,822	

Taulukko 8. AVE-lukujen neliöjuuret ja faktoreiden väliset korrelaatiot

	Emo. arvo	Sub. normi	Tal. arvo	Toi. arvo	Eko. arvo	Asenne	Pystyvyys	Sos. arvo
Emo. arvo	0.864							
Sub. normi	0.452	0.79						
Tal. arvo	0.407	0.302	0.9					
Toi. arvo	0.61	0.333	0.583	0.793				
Eko. arvo	0.568	0.337	0.415	0.539	0.863			
Asenne	0.746	0.409	0.491	0.69	0.643	0.832		
Pystyvyys	0.074	0.093	0.196	0.109	0.156	0.049	0.904	
Sos. arvo	0.583	0.57	0.287	0.302	0.412	0.49	-0.001	0.839

Taulukko 9. Konfirmatorinen faktorianalyysi

	Emot. arvo	Sub. normi.	Tal. arvo	Toim. arvo	Eko.arvo	Asenne	Pystyvyyys	Sos. arvo
K10a				0,704				
K10c				0,800				
K10d				0,866				
K11a			0,879					
K11b			0,911					
K11c			0,911					
K12a	0,911							
K12b	0,816							
K12c	0,870							
K12d	0,856							
K13a								0,822
K13b								0,811
K13c								0,883
K14a					0,894			
K14b					0,791			
K14c					0,899			
K7a						0,855		
K7b						0,863		
K7d						0,838		
K7g						0,841		
K7h						0,760		
K8b		0,737						
K8c		0,808						
K8d		0,855						
K8e		0,755						
K9c							0,907	
K9d							0,900	

Käyttäytymisaikomuksen ja arvojen välinen korrelaatio on nähtävissä faktorianalyysistä taulukosta 7. Taulukosta 7 on myös nähtävissä AVE:n neliöjuuret. Erotteluvaliditeettitestin mukaan AVE-luvun neliöjuuret pitää olla suurempia kuin niihin liittyvät korrelaatiot (Karjaluoto, 2015). Testi siis läpäistään.

#### 4.5 Mittariston testaus

Mittariston reabiliteettia ja validiteettia mitattiin Smart PLS analyysi ohjelmalla, ja tulokset on listattu taulukkoon 10. Reliabiliteettia mitattiin tutkimalla mittarin sisäistä yhtenevyyttä useilla tunnusluvulla: Alfa-reliabiliteettikertoimella (Chronbachin Alfa), komposiitti reliabiliteetti kertoimella (Composite Reliability) Rho\_A tunnusluvuilla sekä AVE-arvolla (Average Variance Extracted). AVE-arvolla voidaan tarkastella vaihtelua, sen tulisi olla suurempi kuin 0.50 (Fornell & Larcker, Wangin ym. 2004 mukaan). Tunnusluvut perustuvat väittämien välisiin korrelaatioihin ja niillä mitataan nimenomaan mittarin konsistenssia eli yhtenäisyyttä ja sisäistä johdonmukaisuutta.

*Taulukko 10, Asennetta, subjektiivista normia, pystyvyyttä ja arvoja koskevien muuttujien Cronbachin alfa, Rho A arvo, Komposiitti reliabiliteetti ja AVE-arvot*

	Cronbachin alfa	Rho_A	Komposiitti reliabiliteetti	AVE
Emotionaalinen arvo	0.886	0.892	0.922	0.746
Sosiaalinen arvo	0.79	0.795	0.877	0.704
Taloudellinen arvo	0.884	0.906	0.928	0.81
Toiminnallinen arvo	0.713	0.742	0.834	0.628
Ekologinen arvo	0.828	0.846	0.897	0.744
Asenne	0.889	0.893	0.918	0.693
Pystyvyys	0.776	0.776	0.899	0.817
Subjektiivinen normi	0.799	0.807	0.869	0.624

## 4.6 Rakenneyhtälömallin arviointi ja hypoteesien testaus

Tässä tutkimuksessa muodostettiin oletuksia ja hypoteeseja aiempaan tutkimukseen pohjautuen. Tästä syystä voitiin käyttää teorialähtöistä analyysimenetelmää ja tehdä faktorianalyysi konfirmatorisesti. Konfirmatorisen faktorianalyysin käyttö edellyttää, että tutkijalla on käytettävissään hyvin muotoiltuja hypoteeseja muuttujien välisistä suhteista ja siitä, kuinka monta faktoria havaitut muuttujat muodostavat. Se tuottaa lukuja jotka kuvaavat arvon eli faktorilatauksen jotka kertovat, miten hyvin alkuperäiset odotukset aineiston faktorirakenteesta pitävät paikkansa. Latauksen luvun suuruus selittää havaitun muuttujan vaihtelua. Lataukset saavat arvoja -1 ja 1 välillä ja mitä lähempänä latauksen itseisarvo on yhtä (1) sitä vahvemmin muuttuja latautuu faktorilla, eli sitä paremmin faktori selittää muuttujan vaihtelua. (Kvantimotv - faktorianalyysi.)

Aineistolle suoritettulla regressioanalyysillä tutkitaan yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Regressioanalyysi kertoo muuttujien välisistä yhteyksistä ja regressiokertoimina taulukossa 10 on kuvattu beta arvo, T-arvo ja P-arvo. (Kvalimotv - regressioanalyysi.) Kuten taulukosta 10 voidaan nähdä, T-arvojen ja P-arvojen mukaan merkitseviä suhteita asenteeseen nähden on havaittavissa emotionaalisella arvolla, toiminnallisella arvolla, sekä ekologisella arvolla. Subjektivistä normia kohtaan raja-arvot  $t > 1.96$ ,  $p < 0.05$  tai  $t > 2.56$ ,  $p < 0.01$  (Karjaluo, 2015) läpäisee vain sosiaalinen arvo. Pystyvyyden suhteen tilastollisesti merkitsevän yhteyden tuo taloudellinen arvo.

*Taulukko 11. Arvojen vaikutus asenteisiin subjektiiviseen normiin ja pystyvyyteen, T-arvot ja P-arvot*

	Beta	T-arvo	P-arvo
Emotionaalinen arvo -> Subjektiivinen normi	-0,010	-0,107	0,915
Emotionaalinen arvo -> Asenne	0,427	6,765	0
Emotionaalinen arvo -> Pystyvyys	-0,032	-0,310	0,757
Taloudellinen arvo -> Subjektiivinen normi	0,108	1,431	0,154
Taloudellinen arvo -> Asenne	0,053	0,999	0,319
Taloudellinen arvo -> Pystyvyys	-0,007	-0,080	0,936
Toiminnallinen arvo -> Subjektiivinen normi	0	-0,004	0,997
Toiminnallinen arvo -> Asenne	0,240	4,207	0
Toiminnallinen arvo -> Pystyvyys	0,074	0,791	0,340
Ekologinen arvo -> Subjektiivinen normi	0,006	0,075	0,940
Ekologinen arvo -> Asenne	0,221	4,110	0
Ekologinen arvo -> Pystyvyys	0,066	0,755	0,451
Sosiaalinen arvo -> Subjektiivinen normi	0,450	5,874	0
Sosiaalinen arvo -> Asenne	0,041	0,759	0,449
Sosiaalinen arvo -> Pystyvyys	-0,003	-0,037	0,970

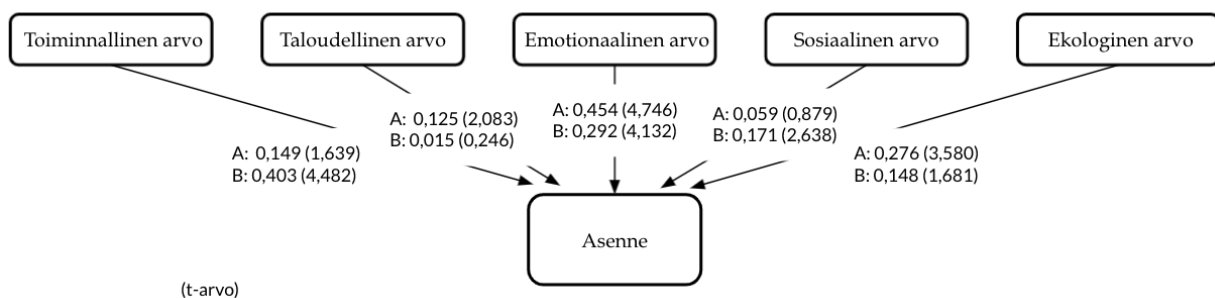
Tämän tutkimuksen tutkimusmalli muodostui Ajzenin (1991) Suunnitellun käyttäytymisen teorian pohjalta. Tutkimusmalliin lisättiin muuttujina sosiaalinen markkinointi sekä arvot: toiminnallinen arvo, taloudellinen arvo, emotionaalinen arvo, sosiaalinen arvo sekä ekologinen arvo. Sosiaalisen markkinoinnin vaikutus käyttäytymisaikomukseen ja arvojen muuttujiin aloitettiin tarkastelemalla ryhmien välisiä keskiarvoja ja keskihajontoja.

Hypoteesi H1 ehdotti sosiaalisella markkinoinnilla olevan positiivinen vaikutus kuluttajan arvoihin. Tässä tutkimuksessa hypoteesi ei saanut kaikilta osin vahvistusta: sosiaalinen markkinointi vaikuttaa tässä tutkimuksessa tutkituista kuluttajan viidestä arvodimensiosta

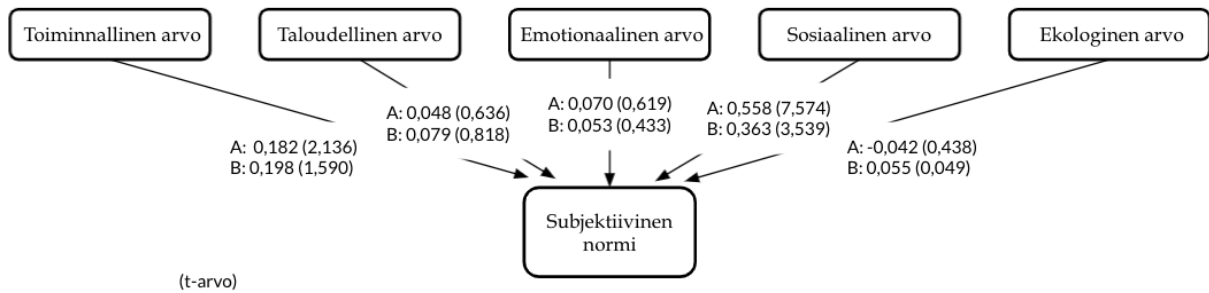
yhteen: toiminnalliseen arvoon. Muodostetut rakenneyhtälömallit arvojen vaikutuksesta käyttäytymisaikomukseen on esitettyä alla (kuviot 5, 6 & 7). Kuvioista on nähtävissä polkukertoimet faktoreiden välillä, sekä suhteiden t arvot. Kuvion 5 rakenneyhtälömallista voidaan vertailla eri ryhmien vastauksia ja arvojen suhteita asenteeseen, ja todeta, että toiminnallinen arvo korreloi B ryhmän kohdalla A ryhmää enemmän. Muiden arvojen kohdalla tulos oli ristiriitaisempi eikä tilastollisesti merkitsevä.

Hypoteesi H2 ehdotti: Sosiaalisella markkinoinnilla on positiivinen vaikutus asenteeseen (H2a), subjektiiviseen normiin (H2b) ja pystyvyyteen (H2c). Hypoteesi sai vahvistusta, sillä asenteiden keskiarvoja ja keskihajontoja mitatessa (taulukko 6), voidaan todeta ryhmän B samaistuvan muuttujiin ryhmää A enemmän. Subjektiivisen normin sekä pystyvyyden kohdalla (taulukot 7 ja 8), erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

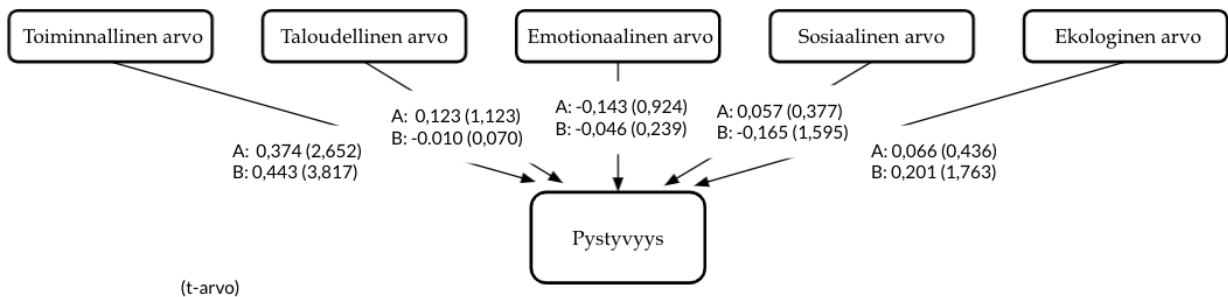
Hypoteesi H3 ehdotti: Arvoilla on positiivinen vaikutus asenteeseen (H3a), subjektiiviseen normiin (H3b) ja pystyvyyteen (H3c). Hypoteesi sai tutkimuksesta vahvistusta joiltain osin, ja polkukertoimet eli faktoreiden väliset suhteet on havaittavissa rakenneyhtälömalleista (kuviot 5, 6 & 7).



Kuvio 5, Rakenneyhtälömalli arvojen vaikutus asenteisiin, A ja B ryhmät, t-arvo suluissa



Kuvio 6, Rakenneyhtälömalli arvojen vaikutus subjektiiviseen normiin, A ja B ryhmät, t-arvo suluissa



Kuvio 7, Rakenneyhtälömalli arvojen vaikutus pystyvyyteen, A ja B ryhmät, t-arvo suluissa

Kuten kuvio 5 voidaan havaita, toiminnallisella arvolla on vaikutus asenteen muodostumiseen. T-arvon mukaan vaikutus A ryhmän kohdalla (1,639) ei ole tilastollisesti merkitsevä, mutta B ryhmän kohdalla (4,482) on. Myös emotionaalisisella arvolla on voimakas vaikutus asenteeseen (t-arvo: 4,746 ja 4,132), mutta eri ryhmien välillä ei voitu havaita niin selkeää eroa. Subjektiivisen normin (kuvio 6) osalta sosiaalinen arvo korreloi t-arvon mukaan eniten. A ryhmällä sosiaalinen arvo vaikutti enemmän kuin B ryhmällä, ja korrelaatio on t-arvon mukaan kohtuullisen voimakas (7,574 & 3,539). Pystyvyyden kohdalla ei saatu toiminnallisen arvon lisäksi muita tilastollisesti merkitseviä suhteita. Toiminnallisen arvon ja pystyvyyden väliset t-arvot olivat A: 2,652 ja B:

3,817. Eri ryhmien välillä ei ole havaittavissa suuria vaihteluita, eli sosiaalisella markkinoinnilla ei voida katsoa olevan vaikutusta.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen markkinoinnin ja arvojen vaikutuksia kuluttajan käyttäytymisaikomukseen. Vaikutuksia selvitettiin tarkastelemalla Ajzenin (1991) Suunnitellun käyttäytymisen mallin muuttujia suhteessa arvoihin ja sosiaaliseen markkinointiin. Tutkimus toteutettiin muodostamalla tutkimusmalli, perehtymällä aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ja lopuksi toteuttamalla kyselytutkimus kokeellisella tutkimusmenetelmällä Oatlyn Maitomyyti-kampanjasta. Tutkimuksen tulos-osiossa on käsitelty tarkemmin tunnuslukuja kyselytutkimukseen liittyen. Kyselytutkimuksessa vastaajat jaettiin kahteen joukkoon, jotta voitiin havaita koeryhmien erot käyttäytymisaikomukseen liittyvissä tekijöissä ja arvoissa. Koeryhmiä tarkastelemalla pystyttiin selvittämään vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: "Vaikuttaako sosiaalinen markkinointi kuluttajan käyttäytymiseen?" sekä toiseen: "Vaikuttaako sosiaalinen markkinointi kuluttajan arvoihin?".

Tulosten yhteydet olivat saman suuntaisia aiempien tutkimustulosten kanssa. Ajzenin (1991) Suunnitellun käyttäytymisen teoria perustuu käyttäytymisen ennustamiseen kolmea eri muuttujaa tarkastelevasta näkökulmasta. Ensimmäinen käyttäytymistä ennustava muuttuja on kuluttajan asenne, toinen subjektiivinen normi ja kolmas havaitun käyttäytymisen kontrolli, eli pystyvyys. A/B tutkimuksen tuloksista voidaan nähdä että sosiaalisella markkinoinnilla on vaikutusta kuluttajien asenteisiin. Asenne on yksi merkittävimmistä Ajzenin (1991) Suunnitellun käyttäytymisen teoriaan liittyvistä tekijöistä ja vaikuttaa suoraan käyttäytymisaikomukseen. Ryhmän B: vastaajat, jotka ennen kyselyosuutta tutustuivat materiaaleihin, olivat jokaisen asennetta mittaavien muuttujien osalta myönteisempiä kasvisruoan käytön suhteen, kuin ryhmä A, joka ei tutustunut materiaaleihin ennen kyselyosuutta.

Täten voidaan todeta, että sosiaalinen markkinointi vaikuttaa kuluttajan asenteeseen.

Sosiaalisen markkinoinnin vaikutuksia kuluttajan arvoihin mitattiin saman A/B tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tulos osiosta käy ilmi, että sosiaalinen markkinointi ei vaikuttanut kuin yhteen viidestä mitatusta arvo dimensiosta. Sosiaalinen markkinointi vaikutti positiivisesti toiminnalliseen arvoon. Toiminnallista arvoa mittaavien muuttujien osalta B ryhmä oli enemmän samaa mieltä, kuin A ryhmä. Sosiaalisen arvon sekä emotionaalisen arvon muuttujien kohdalla tulokset olivat päinvastaiset: A ryhmä oli väittämistä enemmän samaa mieltä kuin B ryhmä. Taloudellisen arvon, sekä ekologisen arvon suhteen ei voitu havaita selkeitä eroja eri ryhmien välillä. Sosiaalisen markkinoinnin voidaan katsoa vaikuttavat positiivisesti kuluttajan toiminnallisiin arvoihin, eli helppouteen, toiminnallisuuteen, hyödyllisyyteen sekä kätevyYTEEN liittyen. Sen voidaan myöt tulkita vaikuttavan negatiivisesti kuluttajien sosiaalisen arvon sekä emotionaalisen arvon kokemiseen, näitä vähentävästi.

Kolmatta tutkimuskysymystä: Miten kuluttajan arvot vaikuttavat ostoaiKOMUKSEEN?" tarkasteltiin tutkimalla sekä arvoihin että käyttäytymiseen liittyvä vastauksia, etsimällä näiden väliltä korrelaatiota. Tunnuslukujen perusteella voitiin osoittaa arvo dimensiosta toiminnallisen arvon sekä emotionaalisen arvon korreloivan positiivisesti asenteen kanssa. A ryhmän kohdalla myös taloudellinen arvo sekä ekologinen arvo korreloivat tilastollisesti merkitsevästi asenteen kanssa. Täten voidaan kuitenkin todeta arvojen vaikuttavan kuluttajan asenteisiin. Subjektiiiviseen normiin taas vaikutti ainoastaan sosiaalinen arvo. Ryhmien välillä ei ollut suuria eroavaisuuksia, vaan molemmilla sosiaalisen arvon vaikutus subjektiiiviseen normiin oli tilastollisesti merkitsevä. Pystyvyyden osalta vain toiminnallinen arvo sai tilastollisesti merkitseviä tunnuslukuja. Arvot siten vaikuttavat ostoaiKOMUKSEEN liittyviin tekijöihin: asenteeseen, subjektiiiviseen normiin ja pystyvyyteen, mutta vain tietyt dimensiot kuhunkin.

Lopuksi vastataan vielä aiemmin esiteltyyn tutkimusongelmaan: Miten sosiaalinen markkinointi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen? Kaiken kaikkiaan sosiaalisella markkinoinnilla on vaikutusta käyttäytymiseen ja ostoaiKOMUKSEEN. Tähän kyselytutkimukseen pohjaten sosiaalinen markkinointi vaikuttaa suoraa kuluttajan asenteisiin.

Sosiaalinen markkinointi vaikuttaa positiivisesti myös kuluttajan toiminnallisiin arvoihin, jotka edelleen vaikuttavat asenteisiin sekä pystyvyyteen, eli käyttäytymisaikomukseen. Asenteen osuus käyttäytymisen ennustamisessa on merkittävä, ja sosiaalisella markkinoinnilla voidaan siten katsoa olevan merkitystä kuluttajan käyttäytymiseen.

## 5.2 Tutkimuksen johtopäätökset liiketoiminnan kannalta

Tieteellisten johtopäätösten ohessa voidaan tästä tutkimuksesta vetää myös empiirisiä, yrityksen liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä johtopäätöksiä. Tämän tutkielman kyselytutkimus toteutettiin Oatlyn Maitomyytit-kampanjaan liittyen. Kampanjan voidaan katsoa olevan sosiaalisen markkinoinnin muoto, eli kampanjan ydintavoite oli vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen lisäämällä kasvipohjaisten tuotteiden käyttöä. Oatlyn lehtisen saatesanoissa todetaankin "Olemme vakuuttuneita siitä, että ihmiskunnan on alettava syödä ja juoda enemmän kasvipohjaisia tuotteita, sekä terveydellisistä että ilmastollisista syistä". Ensimmäinen syy ei siten ollut Oatlyn tuotteiden menekien lisääminen, vaan ihmiskunnan terveyden tila sekä ilmastolliset syyt. Tässä tutkielmassa on osoitettu sosiaalisella markkinoinnilla olevan vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen asenteiden sekä arvojen muodostuksen kautta. Siten erityisesti uudenlaista toimintatapaa ja käyttäytymistä voidaan edistää sosiaalisen markkinoinnin keinoin.

Kasvipohjaisten tuotteiden käyttö on kuluttajille uudenlainen toimintatapa ja jopa trendi nykypäivänä. Kasvipohjaisten tuotteiden käytöllä pyritään korvaamaan eläinperäisten tuotteiden käyttöä, tai tuomaan arkeen jotain aivan uutta. Nämä molemmat vaativat tietynlaista käyttäytymisen muutosta kuluttajalta. Jotta kasvipohjaisia tuotteita valmistava ja myyvä yritys voi lisätä menekkiä ja kasvaa, vaatii se kuluttajilta toimintatapojen muutosta, rutiinien korvaamista jollain uudella.

Sosiaalinen markkinointi vetoaa kuluttajien asenteisiin sekä toiminnallisiin arvoihin. Sosiaalisen markkinoinnin avulla pystytään siten vaikuttamaan käyttäytymiseen ja ohjaamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Etenkin arvojen vaikutuksen suhteen on hyvä

huomioida vaikutukset toiminnallisen arvon kokemukseen. Toiminnallisia arvoja ovat mm. kuluttajan kokema helppous, tarpeellisuus sekä kätevyys. Nämä arvokokemukset myös vaikuttavat merkitsevästi kuluttajan asenteeseen. Erityisesti uudenlaista toimintatapaa vaativien tuotteiden ja palveluiden menekin lisäämiseen sosiaalinen markkinointi on mahdollisuus. Sosiaalista markkinointia on perinteisesti käytetty ei kaupallisessa kontekstissa, mutta sen sopivuudesta yritysten markkinointi muotona on nyt myös näyttöä. Sosiaalisen markkinoinnin avulla pystytään siten ohjaamaan kuluttajan ostokäyttäytymistä asenteiden muodostamisen sekä toiminnallisen arvon kokemuksen kautta.

### 5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla sen reliabiliteettia ja validiteettia. Hirsjärvi ym. (1997, 213) mukaan tutkimuksessa tulisi olla olennaista virheiden välttäminen ja kyky arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Hirsjärvi (1997, 213) määrittelee tutkimuksen reliabiliteetin siten, että sen mittaustulokset ovat toistettavia, eivät sattumanvaraisia. Tutkimuksen yleistettävyyttä pyrittiin varmistamaan keräämällä kyselytutkimukselle mahdollisimman suuri otoskoko (n=222). Otoskoko oli riittävä tilastollisten menetelmien kannalta, mutta vielä suurempi otoskoko olisi voinut parantaa tutkimuksen yleistettävyyttä ja luotettavuutta enemmän.

Tämä tutkimuksen reliabiliteetti todettiin hyväksi tarkastellessa siinä käytetyn mallin faktoreiden Cronbachin alpha -lukuja, joiden arvot vaihtelivat 0,713-0,889 välillä ja olivat siten hyväksyttäviä arvoja. Validiteettia eli luotettavuutta taas tarkasteltiin tulos osiossa AVE-lukujen avulla, ja mallin eri faktoreiden erotteluvaliditeetti voitiin todeta hyväksi. Alkulan ja Pöntisen (1994, 44) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen validiteettia tarkastellessa tulisi arvioida tutkittavan ilmiön mittaamisen sekä tutkimusaineiston keruun onnistumista. Tässä kyselytutkimuksessa luotettavuus on varmistettu käyttämällä aiemmin testattuja tutkimusmalleja. Myös tutkimuksessa käytetty internet kyselylomake on johdettu ja muodostettu aiempien tutkimusten perusteella. Jokaista mallissa tutkittavaa faktoria mitattiin useilla eri muuttujilla, eli vastaajille

esitettiin useampi erilainen väittäjä faktoriin liittyen. Validiteettia parantaa osaltaan myös se, että kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset muokattiin paitsi tämän tutkimuksen kontekstiin sopivaksi, myös selkokielelle ja helposti ymmärrettäväksi. Näillä toimenpiteillä pyrittiin pienentämään riskiä kysymysten väärintulkinnan osalta. Tutkimuksen yksityiskohtainen raportointi tutkimuksen toteuttamisesta ja etenemisestä mahdollistaa tutkimuksen toistettavuuden ja laadun tarkastelun eri vaiheissa.

#### 5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta rajoittaa tietyt luotettavuuteen liittyvät riskit. Tutkimus toteutettiin anonymilla internetkyselylomakkeella, eikä siten voida olla täysin varmoja vastauksien todenmukaisuudesta ja huolellisuudesta. On myös mahdollista, että vastaajat eivät ole ymmärtäneet kysymyksiä oikein tai samalla tavalla. Väärinymmärryksen riskiä on pyritty kuitenkin välttämään testaamalla kyselyä ensin testijoukolla. Vaikka otoskoko (n=222) oli tilastollisesti riittävä ja hyvä, olisi tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä voinut lisätä suuremmalla otoskolla. Tutkimuksen luotettavuutta rajoittaa myös internetkyselylomake, joka jättää otannasta luonnollisesti pois kuluttajat, joilla ei ole pääsyä internettiin. Otantaan liittyen huomattiin tutkimuksen aikana myös toinen rajoitus: vastaajista ei oltu rajattu pois vegaaneita, jotka käyttävät ainoastaan kasvipohjaisia tuotteita, eivätkä ollenkaan eläinperäisiä tuotteita. Vegaaneille väitteet ”käyttää enemmän kasvipohjaisia tuotteita” olivat siten epäolennaisia.

Tutkimus vastasi tutkimuskysymyksiin: 1. ”Vaikuttaako sosiaalinen markkinointi kuluttajan käyttäytymiseen?” 2. ”Vaikuttaako sosiaalinen markkinointi kuluttajan arvoihin?” Ja 3. ”Miten kuluttajan arvot vaikuttavat ostoaikomukseen?”. Myöhemmissä tutkimuksissa sosiaaliseen markkinointiin liittyen olisi mielenkiintoista nähdä myös pitkittäistutkimus, eli miten kuluttajan asenteet ja arvot kehittyvät ja muuttuvat pidemmällä aikavälillä, jos kyselyiden välillä kuluttaja altistuu sosiaaliselle markkinoinnille. Tutkimusasetelmasta voitaisiin saada yhä luotettavampaa ja monipuolisempaa aineistoa tutkimusmallin testaamiseen. Tutkimusta sosiaalisen markkinoinnin vaikutuksista

kaupallisella brändillä on vielä vähän, joten erilaiset eri aiheita tarkastelevat kyselytutkimukset lisäävät varmasti paljon tietoa sosiaalisen markkinoinnin hyödyistä markkinointimenetelmänä.

## LÄHTEET

Bandura, A. (1977), Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Brenket, G., (2020), Ethical Challenges Of Social Marketing, *Journal Of Public Policy & Marketing*, Vol 21

Chattananon, A. Lawley, M. Supparerkchaisakul. N, Leelayouthayothin. L (2008), Impacts Of A Thai Cause-related Marketing Program On Corporate Image, *International Journal Of Emerging Markets*

Cone (2008), Past. Present. Future. The 25th Anniversary Of Cause Marketing, Available At: [Www. Coneinc.Com/](http://www.coneinc.com/) (Accessed 16 October 2008).

Dann, S. (2008), "Adaption and adoption of the American marketing association (2007) definition for social marketing", *Social Marketing Quarterly*, Vol. 14 No. 2, pp. 92-100.

Dann, S. (2010), Redefining Social Marketing With Contemporary Commercial Marketing, *Definitions. Journal Of Business Research*, 63(2), 147-153.

Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P. and Hughes, T. (2013), "Value co-creation in social marketing: functional or fanciful?", *Journal of Social Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 239-256.

Donovan, R. (2011), "Social Marketing's Mythunderstandings", *Journal Of Social Marketing*, Vol. 1 No. 1, Pp. 8-16.

Donovan, R. And Henley, N. (2003), *Social Marketing: Principles And Practices*, Ip Commun, Melbourne.

Easton, D. (1979), *A Framework For Political Analysis*, 2nd Ed., University Of Chicago Press, Chicago, Il.

Easton, D. (1981), *The Political System*, 3rd Ed., University Of Chicago Press, Chicago, Il.

Etzioni, A. (1976), "Towards A General Theory Of Guiding Societies", In Cherno, A.

(Ed), European Social Survey, 2002

Exploring Political Consumerism Past And Present, London: Transaction Publishers.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA. Friedman, H. H. & Friedman, L. 1979. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research* 19 (5), 63-71

Follesdal, A. (2004), "introduction," In M. Micheletti, A. Follesdal, And D. Stolle (Eds.), *Politics, Products And Markets. Exploring Political Consumerism Past And Present*, New Brunswick And London: Transaction Publishers.

Fornell C, Larcker DF. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. 1981;18(3):382-388. doi:[10.1177/002224378101800313](https://doi.org/10.1177/002224378101800313)

French, J. and Gordon, R. (2015), *Strategic Social Marketing*, Sage Publications, London.

French, J. and Gordon, R. (2019), *Strategic Social Marketing: for Behaviour & Social Change*, 2nd ed., Sage Publications, London.

Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P. and Waitt, G. (2018), "Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 82, pp. 56-67.

Gorsuch, R. L., & Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 102561028.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.  
<https://doi.org/10.1108/09555340810886585>

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46. <https://doi.org/10.1177/1470593112467267>

Hastings, G. and Domegan, C. (2018), *Social Marketing: Rebels with a Cause*, 3rd ed.,



Routledge, London.

Heikkilä, T.: Tilastollinen tutkimus, (2014), 9.uud.p. Edita Publishing Oy, Helsinki

Heineken "When You Drive, Never Drink",  
<https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-unveils-new-when-you-drive-never-drink-campaign-featuring-two-formula-1-world-champions>

Helsingin Sanomat, 7.8.2020, N:O 210 [43253]

Henderson, D. 2001. Misguided Virtue: False Notions Of Corporate Social Responsibility. Wellington, New Zealand New Zealand Business Roundtable.

Heywood, A. (2007), Politics, 3rd Ed., Palgrave Macmillan, New York, Ny.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 6., uudistettu painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. London: Routledge.

Holbrook, M.B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay", Journal of Business Research, Vol. 59 No. 6, pp. 714-725.

In J. Keane (Ed.), Civil Society And The State: New European Perspective, London

Inglehart, R. 1997. Modernization And Postmodernization. Princeton: Princeton University Press. Issn: 1746-8809

Jacobsen, E. And Dulsrud, A. 2007; Will Consumers Save The World? The Framing Of Political Consumerism, Journal Of Agricultural And Environmental Ethics (2007) 20:469-482

Jutbring, H. 2018, "Social marketing through a music festival: value perceived by festival visitors who reduced meat consumption", Journal of Social Marketing, Vol. 8 No. 2, pp. 237-256.

Karjaluoto, H. 2015, SmartPLS version 3 käyttöohjeet, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Kennedy, A.M. Parsons, A., (2014), "Social Engineering And Social Marketing: Why Is One "Good" And The Other "Bad"?", *Journal Of Social Marketing*, Vol. 4 Iss 3 Pp. 198 - 209, Marketing (3rd Ed.). Gabriola Island, Canada: New Society Press.

Kollmuss, A. & Agyeman (2002) Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8:3, 239-260, DOI: 10.1080/13504620220145401

Kotler, P. And Zaltman, G. (1971), "Social Marketing: An Approach To Planned Social Change", *Journal Of Marketing*, Vol. 35 No. 3, Pp. 3-12.

Kotler, P. & Levy, S.J. (1969), "Broadening The Concept Of Marketing," *Journal Of Marketing*, 33 (January), 10-15.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80, 36-68.

Kvantimotv, menetelmäopinnot, faktorianalyysi

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>, viitattu 25.6.2021

Laczniak. Gene R., Robert F. Lusch, And Patrick E. Murphy (1979). "Social Marketing: Its Ethical Dimensions," *Journal Of Marketing*, 43 (Spring), 29-36.

Lefebvre, C.R. (2012), "Transformative Social Marketing: Co-creating The Social Marketing Discipline And Brand", *Journal Of Social Marketing*, Vol. 2 No. 2, Pp. 118-129.

Leimstoll U., Wölfle R. (2021) Direct to Consumer (D2C) E-Commerce: Goals and Strategies of Brand Manufacturers. In: Dornberger R. (eds) *New Trends in Business Information Systems and Technology. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 294. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_16)

Levi M, Linton A. Fair Trade: A Cup At A Time? *Politics & Society*. 2003;31(3):407-432. Doi:10.1177/0032329203254862

Lutz, Richard J. 1985. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory. Research and Application*. L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural

antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>

Maibach, E.W. (2003), “Explicating Social Marketing: What Is It, And What Isn’t It?”, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 8 No. 4, Pp. 7-13.

Mckenzie-mohr, D. (2011). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction To Community-based Social Marketing*

Merlucci, A. (1988), “social Movements And The Democratization Of Everyday Life,”

Micheletti, M. (2003), *Political Virtue And Shopping Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave Macmillan US

Micheletti, M., A. Follesdal, And D. Stolle (2004), *Politics, Products And Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, N.J. Transaction Publishers, 2006

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>

Norris, P. 2002. *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Oatly, [www.oatly.com/fi/](http://www.oatly.com/fi/), 2021

Oatly, Maitomyytit -kampanja, [maitomyytit.fi](http://maitomyytit.fi), 2020

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>

Petersson, O., J. Hermansson, M. Micheletti, J. Teorell And A. Westholm. 1998. *Demokrati Och Medborgarskap*. Stockholm: Sns.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.

<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>

Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value proposition in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634.

Russell-Bennett, R., Previte, J. and Zainuddin, N. (2009), "Conceptualising value creation for social change management", *Australasian Marketing Journal (Amj)*, Vol. 17 No. 4, pp. 211-218.

Russell-Bennett, R., Previte, J. and Zainuddin, N. (2009), "Conceptualising value creation for social change management", *Australasian Marketing Journal (Amj)*, Vol. 17 No. 4, pp. 211-218.

Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M.Á. (2006), "Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, p. 40.

Scott, J. And Marshall, G. (2005), *A Dictionary Of Sociology*, Oxford University Press, Oxford.

Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.

Smith, J. B. & Colgate, M. (2014). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Sociotechnics, Malaby Press, London, Pp. 97-104.

Stolle D, Hooghe M, Micheletti M. Politics In The Supermarket: Political Consumerism As A Form Of Political Participation. *International Political Science Review*. 2005;26(3):245-269. Doi:10.1177/0192512105053784

Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.

UN (2019), "United nations climate action summit", available at: [www.un.org/en/climatechange/](http://www.un.org/en/climatechange/) (accessed 27 September 2019).

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Werther & Chandler, 2005, Strategic Corporate Social Responsibility As Global Brand Insurance, *Business Horizons*

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Yrjölä, M. (2015) Departures to Executive Decision Making in Omni-Channel Retailing. *Acta Univesitatis Tamperensis* 2107. Tampere: Tampere University Press.

Zainuddin, N. and Gordon, R., 2020, Dimensions of value in social marketing, *Journal of Services Marketing*

Zainuddin, N., Tam, L. and McCosker, A. (2016), "Serving yourself: value self-creation in health care service", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 586-600.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

## LIITTEET

Kyselytutkimus | Sosiaalisen markkinoinnin ja arvojen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen.pdf

Maitomyytit lehtiö | Kyselytutkimus | Sosiaalisen markkinoinnin ja arvojen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen.pdf