



- Teemu Ylikoski, ASML ry
- Taru Eboeime, tripod research oy

VASTUULLINEN KULUTTAJA ON SUORAMAINONNAN SUURKULUTTAJA

Ilmaisu ”vastuullinen kuluttaja” tuo mieleen kukkahattutädit ja kettutyöt. Tuoreiden tutkimustulosten perusteella vastuullisuudesta on kuitenkin tullut valtavirtaa: näitä kuluttajia on todella paljon ja heillä on vaikutusvaltaa. Erityisen mielenkiintoiseksi ilmiön tekee se, että vastuullisten kuluttajien suhtautuminen ja reagointialttius suoramainontaa kohtaan on keskimääräistä positiivisempi.

Vastuullisuus on nousussa

Kuluttajien vastuullisuus, eettisyys ja tiedostavuus ovat olleet mediakeskustelussa pinnalla jo pitkään. Laajimmin tunnettu vastuullista kuluttamista mittaava mittari on ns. LOHAS, eli Lifestyles of Health and Sustainability, jota tripod research on Suomessa seurannut vuodesta 2009. Segmentoinnin ja kuluttajaymmärryksen tarpeista nouseva mittaristo tunnistaa terveys-, ympäristö- ja eettisesti valveutuneet kuluttajat. Tässä artikkelissa kutsumme näitä kuluttajia vastuullisiksi kuluttajiksi, vaikka LOHAS-ilmiöön

kuuluukin myös terveystavoitteinen kuluttaminen.

Vastuullisen kuluttajan kulustapoihin kuuluvat mm. reilun kaupan tuotteiden suosiminen, ekologisten vaihtoehtojen etsiminen ja omasta terveydestä huolehtiminen. Segmentti on varsin suuri ja kattaa Suomessa jo yli miljoona kuluttajaa. Sen ymmärtämiseksi on kuitenkin tehty vain vähän markkinatutkimusta.

Tutkimusta toki löytyy. Valtaosa vastuullista kuluttajaa koskevasta tutkimuksesta on keskittynyt lähinnä vastuullisuuden ääripäihin, etenkin ns. aktivisteihin. Markkinoiden kannal-

»

ta vaikutuksiltaan ehdottomasti merkittävämpi on ääripäiden välillä oleva, maltillisesti vastuullisten kuluttajien ryhmä, jota myös LOHAS-mittaristo tutkii. Tästä syystä on jo jonkin aikaa peräänkuulutettu suuriin massoihin keskittyvää selvitystyötä. McDonaldin ym. (2006) mukaan vastuulliset valtavirran kuluttajat pyrkivät elämänsä yksinkertaistamiseen ja ovat huolissaan kulutustavoistaan, mutta eivät ole merkittävässä määrin kulutuksen vastaisia. Tästä syntyy mielenkiintoinen asetelma, jolla on vaikutuksia segmentoinnille. Suomen markkinoilla on merkittävä määrä kuluttajia, jotka etsivät aktiivisesti vastuullisiin arvoihinsa sopivia tuotteita ja ovat valmiita käyttämään siihen rahaa.

Vastuullisuus ja kuluttajan valinnat

Vastuullinen kuluttaminen ei ole kuluttajalle helppoa. Jokaisen kulutusvalinnan taustalla vaikuttaa joukko erilaisia näkökohtia, jotka ovat monesti ristiriidassa keskenään. Jokaisella kulutus päätöksellä on eettisiä vaikutuksia, resurssien käyttöön liittyviä vaikutuksia, ja yhteisöllisiä vaikutuksia. Kaukaa laivatut Reilun kaupan tuotteet ovat elintärkeä ansaintakeino köyhien maiden asukkaille, mutta toisaalta lähiruokaa suosimalla kuljetuksen hiilijalanjälki vähenisi.

Monet kuluttajat kertovat olevansa valmiita tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä, mutta nämä asenteet eivät näy arjen ostopäätöksissä. Tutkimuksissa on paljon pohdittu syitä sille, että vastuulliset asenteet ja maksuvalmius eivät näy ostopäätöksissä. Yksi merkittävä este on tiedon puute. Esimerkiksi Uusitalo ja Oksanen (2004)

epäilevät, että vaikeus löytää tietoa eettisestä tuotannosta on todennäköisin syy asenteiden ja käyttäytymisen väliselle kuilulle.

Toisaalta vastuullisten vaihtoehtojen saataavuus koetaan haasteeksi, silloinkin kun tietoa löytyy. Vaikka kuluttaja olisi valmis muuttamaan ostopatjojaan, ei arvoihin paremmin sopivia vaihtoehtoja ehkä vain löydy. Tämäkin nousee esille Uusitalon ja Oksasen tutkimustuloksissa.

Tilanne, jossa kuluttajan on vaikea löytää itselleen juuri sopivaa vaihtoehtoa, kasvattaa tiedonetsinnän tarvetta. Näin tiedonsaannin vaikeus moninkertaistuu vastuullisuuteen pyrkivän kuluttajan arjessa: vaikeasti löydettävät, mutta itselle merkitykselliset kulutusvaihtoehdot ovat hankala yhdistelmä.

Jotta vastuullinen kuluttaminen voisi toteutua, pitäisi kuluttajalla olla käytettävissään ostopäätöksen kannalta oleellinen informaatio. Vastuullisuutta koskevassa tutkimuksessa käsitellään tietoa usein absoluuttisena suureena, joka voi olla "oikeaa" tai "väärää". Riittävän luotettavan tiedon löytämistä pidetään edellytyksenä sille, että kuluttaja osaa tehdä valistuneen ostopäätöksen (mm. Newholm ja Shaw 2007).

Perinteinen ajatustapa on käsitellyt erilaisia viestintäkanavia eriarvoisina kuluttajainformaation lähteenä. Markkinointitarkoituksiin tuotettu informaatio on historiallisesti ollut tutkimuksissa yleisin kuluttajan käyttämä tiedonlähde, mutta ei kuitenkaan uskottavin. Kuten tuloksemme osoittavat, tämä lähtökohta ei kuitenkaan ole aina perusteltu.

Pakkauksissa, mainonnassa ja myyntipuheessa tuleva informaatio on helppoiten kuluttajan saatavilla, mutta monesti kuluttaja kokee

sen puolueettomuuden kyseenalaiseksi. Tämä lienee selitys Uusitalon ja Oksasen havainnolle siitä, että kuluttajat kokevat valmistajan tai markkinoijan tuottaman informaation ”huonoksi” vastuullisen informaation lähteeksi.

Vastuullinen kuluttaja arvostaa tutkimusten perusteella lähinnä puolueettomaksi koettua tietoa ja kolmansien osapuolien myöntämiä vastuullisuusmerkkejä (mm. Nilsson ym. 2004). Tieto, jonka uskottavuus on puutteellista ja joka on kuluttajan kannalta huonosti järjesteltyä, ei auta päätöksenteossa. Se voi jopa vaikeuttaa ostopäätöstä (Pelsmacker & Janssens 2007). Johtopäätöksenä voisi olettaa, että yritysten markkinointikäyttöön tuottama tieto kärsii vastuullisessa kuluttamisessa luotettavuusongelmasta vielä enemmän kuin muissa arkisissa ostopäätöksissä. Näin ei kuitenkaan tulostemme valossa ole.

Vastuullinen kuluttaja saa suoramarkkinoinnista informaatiota

Tässä jaksossa luomme katsauksen keväällä 2010 kerättyyn ETHOS -tutkimuksen tuloksiin ja siinä esiin nouseviin havaintoihin kuluttajien vastuullisuudesta ja asenteesta suoramarkkinointia kohtaan. Tutkimus mittaa manner-Suomen 15–75-vuotiaiden kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä.

Vastuullisten kuluttajien eli ns. LOHAS-kuluttajien osuus Suomessa lähentelee noin kolmannesta koko aikuisväestöstä. Tutkimustulosten mukaan vastuullisesti kuluttamiseen suhtautuvien kuluttajien määrä on jo 1,2 miljoonaa.

Kyse ei siis ole enää marginaali-ilmiöstä vaan kuluttajaryhmästä, jolla on varsin merkittävä painoarvo ostamiseen liittyvissä valinnoissa.

Kuluttajista noin 10 % kuuluu ns. heavy LOHAS-ryhmään ja noin 20 % medium LOHAS-ryhmään. Molemmat kuluttajat ovat vastuullisia ja painottavat ekologisia, kestäviä valintoja; heavy-kuluttajat jonkin verran enemmän kuin medium-ryhmä. Hieman yllättäen ryhmiä erottaa arvomaailma: kun heavy-LOHAS-kuluttajalle tärkeimpiä kiinnostusalueita ovat kehitysapu ja kansalaisaktiivisuus, medium-ryhmässä korostuvat ympäristöasiat ja ilmastonmuutos.

Vastuullinen kuluttaja suosii ekologisia valintoja, reilun kaupan tuotteita ja terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Hän vastustaa kerskakulutusta ja vaalii luontoa, mutta myös etsii yksilöllisyyttä ja estetiikkaa. Toisin kuin voisi kuvitella, hän ei kuitenkaan suhtaudu kaupalliseen viestintään sinänsä negatiivisesti. Osaltaan em. dualismista johtuen vastuullinen kuluttaja kokee kaupallisen informaation hyödylliseksi. Erityisesti arvoiltaan moderni humanistinen heavy LOHAS -kuluttaja on viestintämyönteinen ja tiedonjanoinen.

Toisaalta asenne johtuu keskimääräistä kuluttajaa suuremmasta informaatiotarpeesta: vastuullista kuluttamista koskevaa tietoa ei ole tarpeeksi tarjolla. Tämä näkyy tutkimustuloksissa selvästi: heavy LOHAS -ryhmästäkään vain hieman yli 20 % on sitä mieltä, että vastuullisen kuluttajan tuotteita (tutkimusaineistossa termillä vihreitä tuotteita) on riittävästi saatavilla.

Tulosta voi pitää yllättävänä, sillä juuri tämän kuluttajaryhmän kuvittelisi olevan parhaiten ajan tasalla markkinoilla olevista vaihtoehdoista. Tietoa siitä, missä vastuullisen kuluttajan

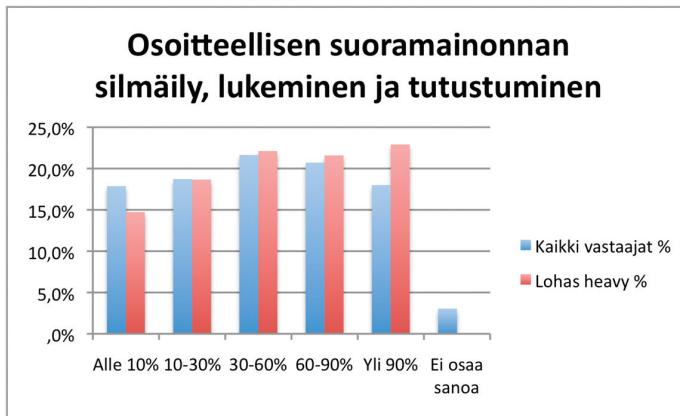
»

vihreitä tuotteita olisi saatavilla siis tarvitaan lisää. Vihreillä tuotteilla tarkoitettiin tutkimuksessa luomua, ympäristöystävällistä tai muutoin vastuullisesti tuotettua tuotetta.

Toisin kuin voisi kuvitella, vastuullinen kuluttaja suhtautuu suoramainontaan positiivisesti. Osoitteellisen suoramainonnan osalta on selvästi havaittavissa, että kuluttajan vastuullisuus

parempaa heavy LOHAS -ryhmällä kuin väestöllä keskimäärin. Tämäkin kertoo siitä, miten viestintämyönteisiä heavy LOHAS -ryhmään kuuluvat ovat. Väestöstä noin 70 % muistaa vastaanottaneensa osoitteellista suoramainontaa viimeisen viikon sisällä - heavy LOHAS -ryhmästä vastaava osuus on noin 80 %.

Mielenkiintoista on, että heavy LOHAS -kuluttajista 1,3-kertainen osuus verrattuna väestöön tutustuu osoitteelliseen suoramainontaan ja 1,5-kertainen osuus kokee saavansa siitä hyödyllisiä ostovinkkejä. Heavy LOHAS -kuluttaja menee väestöön verrattuna 1,4-kertaisella todennäköisyydellä suoramainoksen



Kuva 1: Vastuullisten kuluttajien suoramainonnan lukeminen on väestöä korkeammalla

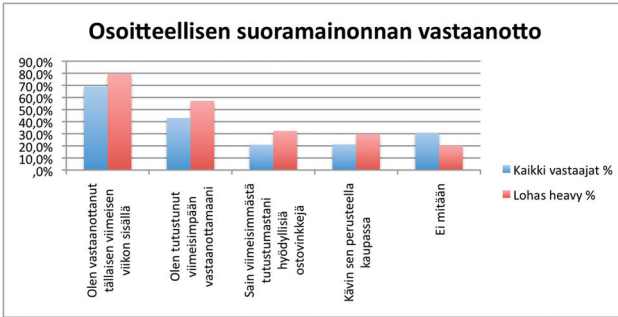
della on positiivinen vaikutus suoramainonnan lukemiseen. Esimerkiksi heavy LOHAS -kuluttaja lukee hänelle tulleesta osoitteellisesta suoramainonnasta keskimäärin suuremman osan kuin väestö. Heavy LOHAS -kuluttajista suurin yksittäinen ryhmä ovat ne, jotka lukevat yli 90 % kaikesta talouteensa tulleesta osoitteettomasta suoramainonnasta.

Sen ohella, että suoramainontaa luetaan paremmin, se myös toimii paremmin vastuullisten kuluttajien kohderyhmässä. Kuten oheinen kuva (1) osoittaa, suoramainonnan muistaminen on

perusteella ostoksille. Kaiken kaikkiaan suoramainonnan reagointi kautta linjan on väestön keskiarvoa korkeammalla vastuullisten kuluttajien ryhmässä.

Johtopäätökset

Vastuullisuus on vahvassa nosteessa. Miljoonaluokkaan nouseva ja voimakkaasti kasvava segmentti ei ole enää reunailmiö vaan valtavirtaa. Kohderyhmän tarpeet ovat kuitenkin selkeästi alipalveltuja. Markkinoilla on tilaa uusille tuot-



Kuva 2.: Vastuulliset kuluttajat tutustuvat suoramainontaan ja kokevat saavansa siitä hyötyä

teille ja palveluille, jotka vastaavat vastuullisen kuluttajan huutoon. Olemassa olevat tuotteet ja palvelut tavoittaisivat tämän ryhmän paremmin, jos viestintä osuisi ja olisi paremmin kuluttajien ulottuvilla.

Vaikka monesti vastuullisuus ja kaupallisuus asetetaan toistensa kanssa vastakkain, näin ei näyttäisi aina olevan. Vastuullisuus ja kaupallisesti myönteinen asenne voivat elää sovussa, tässä artikkelissa esitellyt tulokset kertovat. Vastuullisten kuluttajien tiedonjano ja tiedonpuute lisäävät kaikenlaisen informaation kuluttamista. Vastuullisten kuluttajien parissa suoramarkkinoinnin lukeminen ja sen perusteella reagoiminen ovat väestön keskiarvoa korkeammalla.

Moderni kuluttaja osaa tehdä eron erilaisten viestien ja viestimien arvojen välillä. Vastuullisilla kuluttajilla on kyky erottaa suoramainonnasta heidän etsimänsä informaatio suostutte-luviestinnän seasta. Perinteinen tapa arvottaa yksittäinen media sen luonteen perusteella ei vaikuta tästä näkökulmasta enää ajantasaiselta. Kuluttajatutkimuksessa, kuluttajavalistuksessa ja jossain määrin markkinoinnissakin on oletettu viestinnän läpimenon perustuvan pitkälti viestivälineen luotettavuuteen. Tämän artikkelin tulosten perusteella avain saattaa kuitenkin olla

sisällön laatu, ei media.

Teemu Ylikoski on ASML:n tutkimusjohtaja ja Taru Eboeime tripod researchin toimitusjohtaja. Artikkelista on laajempi versio ASML:n sivustolla. ■

Lähteet

- McDonald, S., Oates, C.J., Young, W. & Hwang, K. (2006a) Towards sustainable consumption: researching beginner voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23: 515–534.
- Helen Nilsson, Burcu Tuncer & Åke Thidell (2004), The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance—is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production* 12: 517–526
- Terry Newholm & Deirdre Shaw (2007), Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 253–270.
- Patrick De Pelsmacker & Wim Janssens (2007), A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* 75:361–380.
- Outi Uusitalo & Reetta Oksanen (2004), Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28: 214–221