

LEKTIO

Markkinointi, kuluttajat ja onnellisuus

Katarina Hellén

Markkinoijat ovat kiinnostuneita ymmärtämään kuluttajia, jotta yritykset voisivat kehittää tuotteita ja palveluja, jotka houkuttelevat kuluttajia. Markkinointikirjallisuuden monenlaisista käännteistä päätellen kuluttajia on kuitenkin vaikea ymmärtää. Kuluttajia pidettiin pitkään järkiperaisina olentoina jotka pyrkivät päätöksenteoillaan maksimoimaan arvoaan (Simon, 1956). Holbrook ja Hirschmanin (1982) tutkimus muutti tämän näkemyksen. He olivat ensimmäisten tutkijoiden joukossa, jotka väittivät, että hedonismi ja tunteet todennäköisesti vaikuttavat kuluttajiin.

Kuluttajien mielialojen ja tunteiden tutkiminen nousi nopeasti suureen suosioon. Hyvin pian markkinointikirjallisuus veti johtopäätöksiä siitä, että tunteet eivät ainoastaan vaikuta tuotteiden tai palvelujen arviointiin vaan lähes kaikkeen muuhunkin. Viime aikoina psykologitutkijat ovat esittäneet voimakasta kritiikkiä siitä, miten heikoin perustein tutkijat ovat vetäneet johtopäätöksiä mielialojen vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi Baumeister ja hänen kollegansa (2009) raportoivat, että 400 artikkelista kaikkein arvostetuimmassa ja vaikutusvaltaisemmassa psykologia-alan julkaisussa, *Journal of Personality and Social Psychology*, vain 18% artikkeleissa esitetyistä tunteiden vaikutuksista oli tilastollisesti merkittäviä .05 tasolla. Baumeister ja hänen kollegansa (2009) totesivatkin, että tunteiden roolia on tulkittu väärin ja että niiden vaikutuksia on liioiteltu.

Tunteet ja niiden merkitykset sekä vaikutukset ovat toki tärkeitä tunnistaa markkinoinnin piirissä, mutta niiden valta-asema kirjallisuudessa estää meitä katsomasta eteenpäin ja löytämästä uusia ratkaisuja ja käsitteitä, jotka auttaisivat ymmärtämään kuluttajia paremmin. Ehdotan, että onnellisuus voisi olla yksi näistä käsitteistä. Onnellisuutta on tutkittu laajasti eri tutkimusaloilla ja erityisesti Yhdysvalloissa. Kymmenisen vuotta sitten psykologian professori Martin Seligman alkoi koota yhteen tutkijoita ja toimijoita, joita kiinnosti ihmisten vahvuudet ja positiiviset ominaisuudet, ei niinkään ihmisten ongelmalliset piirteet. Muutamassa vuodessa tämä niin kutsuttu positiivinen psykologiaverkosto on kasvanut merkittäväksi (Kesebir ja Diener, 2008). Tämä tutkimusverkosto määrittelee onnellisuutta ihmisten ko-

konaisvaltaisena ymmärryksenä elämästään (Diener, Napa Scollon, ja Lucas, 2009). Toisin kuin markkinoinnin kirjallisuudessa on käsitteellistetty, tämä määritelmä erottelee onnellisuuden mielialasta olemalla pitkäaikainen ja kokonaisvaltaisempi ilmiö. Tutkimustulokset ovat osoittaneet, että yksilön onnellisuudentaso selittyy pitkälti perinnöllisyystekijöistä. On esitetty että peräti 50-80% onnellisuudesta on periytyvää (Lykken ja Tellegen, 1996). Todisteet geneettisestä taipumuksesta onnellisuuteen (Ashby yms. 1999; Braungart yms. 1992; Lykken ja Tellegen, 1996; Tellegen yms., 1988) sekä onnellisuuden pysyvistä luonteesta (Costa yms., 1987; Diener, 1994; Diener yms., 1999) ovat saaneet joitakin onnellisuustutkijoita päättämään, että onnellisuus on luonteenpiirre, ja siksi siihen on todennäköisesti vaikea vaikuttaa (Lykken ja Tellegen, 1996). Mielenkiintoista on myös se, että varallisuudella, kauneudella ja avioliitolla, jotka voitaisiin ehkä katsoa tuovan onnellisuutta, on osoitettu olevan vähäinen merkitys edistettäessä yksilön onnellisuutta (Brickman yms. 1978; Lykken ja Tellegen, 1996). Vaikka onnellisilla henkilöillä elämäntilanteet usein ovat myönteisiä, tutkimukset ovat osoittaneet, että onnelliset ihmiset elävät myönteisissä elämäntilanteissa, koska he ovat onnellisia (Kahneman yms., 2006). Tutkimustulokset osoittavat, että on olemassa syy-yhteys onnellisuuden ja myönteisen elämän välillä, ja että onnellisuus on selittävä, ei niinkään selitettävä, muuttuja. Positiivisen psykologian tutkijat ovat havainneet, että onnellisuus vaikuttaa myönteisesti yksilön elämään, mutta sillä on myös myönteisiä vaikutuksia yhteiskunnalle. Siksi tutkijat ovat esittäneet onnellisuutta täydentävänä mittarina bruttokansantuotteen (BKT) ohella arvioimaan kansallisuuksien elämänlaatua (ks. esim. Diener ja Seligman (2004) ja Diener, Lucas, Schimmack ja Helliwell (2009)).

Onnellisuus ja positiivinen psykologia eivät ainoastaan kiinnosta tutkijoita vaan myös suurta yleisöä. Monet tunnetut positiivisen psykologian professorit ovat kirjoittaneet menestyskirjoja, ja heitä pyydetään puhumaan tutkimuksesta laajalle yleisölle. Heitä myös haastatellaan usein tiedotusvälineissä ja he esiintyvät suosituissa aikakauslehdissä, kuten *Vanity Fair*, *Vogue* ja *Marie Claire*. Tämä on harvinaista huomiota useimmille muiden alojen tutkijoille.

Miksi sitten ihmiset välittävät onnellisuudesta? Kesebir ja Diener (2008) väittävät, että huolet onnellisuudesta ja hyvästä elämästä on entistä merkittävimpiä nykyajan ihmisille, koska heidän perustarpeensa ovat jo täyttyneet ja koska uhat ovat suhteellisen vaarattomia. Kesebir ja Diener (2008) väittävät, että kiinnostus onnellisuuteen johtuu nykyajan ihmisten mahdollisuuksista rakentaa elämänsä tahtonsa mukaan, jolloin he tarvitsevat tietoa siitä, miten edistää hyvää elämää muuten kuin pelkästään aineellisesti (ks. myös Baumeister 1991).

Ehdotan, että onnellisuudella on merkitystä markkinoijille kahdesta syystä. Ensinnäkin, onnellisuus on hyvin yleinen tema markkinoinnissa, ja yritykset usein lupaavat kuluttajille parempaa elämää. Onnellisuus voi auttaa markkinoijia ymmärtämään kuluttajien motiiveja kulutuksessa. Tutkijat ovat esittäneet, että kuluttajien toive tulla onnelliseksi on loppujen lopuksi ajuri ostamiseen, ja että ihmiset ohjaavat kulutusta niihin asioihin, jotka he ajattelevat tekevän heidät onnellisiksi (Mogilner, Kamvar ja Aaker, 2010).

Toiseksi, onnellisuus on tärkeää sosiaalisista syistä. Tämän päivän markkinoititutkimuksessa on huomattavissa vahva suuntautuminen sosiaalisen vastuun edistämiseen. Erityisesti kuluttajatutkijoita kiinnostaa nykyään kuluttajien hyvinvointi. Tutkijat pyrkivätkin tutkimuksellaan huomioimaan joidakin niistä ongelmista jotka koskevat monia kuluttajia. Esimerkiksi Vohs ja Faberin (2007) tutkimus *Journal of Consumer Research* -julkaisussa heräteostoksista arvioitiin lehden vuoden 2007 vaikutusvaltaisimmaksi artikkeliksi. Lisäksi useat tieteelliset markkinoititutkimukset pyrkivät auttamaan kuluttajia tekemään parempia ja terveellisempiä ratkaisuja ruokamarkkinoilla. Tämä suuntaus sosiaaliseen vastuuseen on tervetullutta, sillä jos markkinoititutkimukseen halutaan suhtautua vakavasti otettavana tieteenä, tutkimuksen ei pitäisi keskittyä vain ajamaan yritysten etuja, vaan myös kuluttajien.

Kuluttajien pyrkimys tulla onnellisemmiksi kulutuksen myötä on syytä ottaa vakavasti. Uskonkin, että markkinoititutkijat voisivat edistää kuluttajien hyvinvointia tutkimalla onnellisuutta. Toistaiseksi, markkinoijan näkökulmasta, tutkimustulokset onnellisuuden ja kulutuksen välisestä suhteesta ovat näyttäneet melko masentavina. Vanha klisee, "onnellisuutta ei voi ostaa" näyttää pitävän paikkansa, ainakin jossain määrin. Huolestuttavaa on myös se, että kulutus näyttää joskus jopa viedä onnellisuudesta pois. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset sopeutuvat nopeasti uusiin olosuhteisiin, jotka voivat olla positiivisia ja negatiivisia luonteeltaan (Brickman, Coates ja Janoff-Bulman, 1978; Lykken ja Tellegen, 1996). Esimerkiksi uusi auto saattaa lisätä onnellisuutta vähän aikaa, mutta auton viehätys hiipuu melko nopeasti ja ihminen alkaa himoita jotain muuta. Kulutus, ja tämä pätee erityisesti aineellisiin tuotteisiin, kannustaa ihmisiä tekemään epäsuotuisia vertailuja (Easterlin, 1995). Esimerkiksi uusi asunto, auto tai tietokone ei ehkä tarjoa paljon iloa silloin, kun toiset asuvat isommissa asunnoissa ja paremmilla asuntoalueilla, ajavat makeampia autoja tai surffaavat muodikkaimmilla tietokoneilla.

Psykologian tutkijat ovat myös osoittaneet, että ihmiset haluavat maksimoida päätöksiään, mutta he osaavat valita vain rajallisen vaihtoehtojen määrän välillä (Carter ja Gilovich, 2010). Modernissa markkinataloudessa kuluttajille on tarjolla valtavasti vaihtoehtoja, mutta olemme psykologisesti huonosti ohjelmoituja käsittelemään suurta tarjontaa. Näin ollen, vaikka kuluttajat tekevät päätöksiä, laajasta tuotevalikoimasta valitseminen voi aiheuttaa heitä miettimään ja märehtimään sitä, oliko ostospäätös tarpeeksi hyvä. Esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja voi valita sadoista eri karkeista, todennäköisyys valita maukkain karkki vähenee. Lisäksi tutkijat ovat osoittaneet, että materialistisia arvoja omaavat ihmiset, eli ne henkilöt, jotka omaavat uskomuksia aineellisen ja rahan tärkeydestä, kuuluvat vähiten onnellisten joukkoon (Belk, 1985; Kasser ja Ryan 1993, 1996, Richin ja Dawson, 1992, Solberg, Diener ja Robinson, 2004). Esimerkiksi Diener ja Biswas-Diener (2002) toteavat tutkimuksessaan, että ihmiset, jotka vaalivat materialistisia arvoja muita arvoja vahvemmin, ovat yleensä huomattavasti vähemmän onnellisia. Tämä tarkoittaa sitä, että pyrkimys rahan ja aineellisen rikkauden saavuttamiseen onnellisuuden tavoittamiseksi todennäköisesti kustautuu. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että raha yksistään riittää riistämään onnellisuutta. Quoidbach ja hänen kollegansa (2010) osoittivat useissa tutkimuksissa, että jo pelkkä ajatus rahasta vähentää arjen nautti-

misesta. Heidän tuloksensa viittaavat siihen, että ihmiset nauttivat samasta palvelusta tai tuotteesta enemmän, jos sitä ei nautita kaupallisessa yhteydessä. Älkäämme kuitenkaan olko liian pessimistisiä näiden tutkimustulosten vuoksi. Jotkut tutkijat ovat nimittäin esittäneet, että antamalla rahaa hyväntekeväisyyteen tai ostamalla toisille ihmisille lahjoja edesauttaa antajan onnellisuutta. On myös empiirisiä todisteita siitä, että kokemusten kuluttaminen aineellisten tavaroiden sijasta edesauttaa onnellisuutta. Kaiken kaikkiaan tutkijat suhtautuvat kuitenkin pääasiallisesti epäilevästi ihmisen mahdollisuuteen kuluttaa itsensä onnelliseksi.

Onnellisuuden tutkiminen on herättänyt minussa muutamia kriittisiä ajatuksia. Erityisesti suhtaudun kriittisesti mustavalkoiseen lähestymistapaan onnellisuuteen. On ongelmallista, että onnellisuus tuntuu olevan houkuttelevampi käsite tutkijoille, kun keskitytään vain sen myönteisiin puoliin. Huoleni on se, että positiivinen psykologiakirjallisuus ja sen lähestymistapa onnellisuuteen luokittelee onnellisuuden, onnettomuuden ja siihen liittyvät käsitteet joko hyviksi tai huonoiksi.

Yksipuolinen ja kritiikitön suhtautuminen onnellisuuteen johtuu todennäköisesti minuuden keskeisestä arvosta nykyajan länsimaisessa yhteiskunnassa, eli minuuden kasvattaminen ja ylistäminen. Vaikka psykologitutkijoilla ei ole samanlaista pakkomiellettä tutkimusfilosofioihin kuin joillakin markkinointitutkijoilla, kiinnostus onnellisuudesta on sopusoinnussa tutkimusparadigmaan minuuden hyveestä. On runsaasti todisteita suuresta perusarvojen muutoksesta länsimaisessa yhteiskunnassa. Arvo asettaa uskonto (Jumalan tahto) ja yhteisön tarpeet ennen omia tarpeita ja toiveita on väistymässä, kun taas oman itsensä asettaminen muiden edelle on nousemassa keskeiseksi arvoksi (tarkemmat perustelut minuudesta ja nykyajan perusarvoista länsimaisessa yhteiskunnassa katso Baumeister, erityisesti 1986, 1987 ja 1990 (luku 5, s. 77-115) sekä Bellah ja hänen kollegansa (1985)). Nykypäivänä ihmiset ja myös monet psykologian tutkijat olettavat, että mikä yksilöstä tuntuu hyvälle ja mitä itselle sopii, on hyväksi myös muille. Siten, resepti hyvään elämään on minuuden kehittäminen, oman itsensä ymmärtäminen, omien impulssien seuraaminen ja olemalla "uskollinen itselleen"(Lasch, 1978; 1991; Twenge ja Campbell, 2009).

Lisäksi voidaan kysyä, onko onnellisuutta aina pidettävä elämän suurempana tavoitteena. Ensinnäkin, lisätutkimukset onnellisuuden variaatiosta ovat tarpeen, sillä tutkijat raportoivat, että useimmat ihmiset ovat onnellisia. Koska useimmilla ihmisillä on suhteellisen hyvä elämä, ei ole mikään ihme, että onnellisuus ja hyvä elämä korreloivat. Toiseksi, minuuden kulttuurin mukaan, ihmiset usein tavoittelevat onnellisuutta toisten ihmisten kustannuksella. Kulttuurimme ei ainoastaan yllytä meitä tavoittelemisesta onnellisuutta hinnalla millä hyvänsä – onnellisuuden tavoittamisesta on tullut velvollisuus (Baumeister, 1991).

Lisäksi tieteen tehtävä on viime kädessä pyrkiä paljastamaan ja ymmärtämään malleja ja toimintatapoja. Psykologien tulisi olla kiinnostuneita paljastamaan ihmisen ajattelun ja käyttäytymiseen liittyvät mallit ja markkinointitutkijoiden on pyrittävä paljastamaan kuluttajien ja yritysten käyttäytymiseen liittyvät toimintatavat. Näiden ymmärtämisellä tieteen tulisi pyrkiä tarjoamaan työkaluja tavallisille ihmisille, kuluttajille ja yrityksille. En ole niin-

kään varma siitä, että positiivisen psykologian liike välttämättä auttaa onnettomia. Minusta tuntuu, että ainakin osa kirjallisuudesta on enemmän kiinnostunut dokumentoimaan ja toteamaan, että onnettomat ihmiset ovat surkimuksia. Kun olen keskustellut onnellisuudesta ystävien kanssa, jotkut ovat ilmaisseet vilpittömän huolensa kuullessaan onnellisuuden perintöteki-
jöistä juontuvasta pysyväisluonteisuudesta ja vaikeuksista muuttua onnellisemmaksi. He ovat huolissaan siitä, että he eivät kuulu tähän onnellisuuden taipuvaan ryhmään ja he kokevat, että heillä ei ole onnellisuuden luonnonlahjaa. Mielestäni tässä vaiheessa positiivisen psykologian sanoma ei todellakaan ole kovin positiivinen vähemmille onnellisille ihmisille. Tämä on saanut minut kysymään, olisiko niin kutsuttu perinteinen psykologia sitenkin järkevämpää ja tarvitseeko onnellisuuden todellakin olla ihmisen elämän tärkein tavoite. Ehkä on tarpeeksi hyvä nauttia elämästään ainakin jotenkin. Ehkä ihmisellä voi olla muita arvoja, kuin pelkkä onnellisuus, jotka voivat tarjota elämään arvoa. Esimerkiksi olemalla hyvä kumppani, vanhempi, olemalla oikealla asialla, välttämällä loukata toisia ja tekemällä parhaansa töissä. Monet ihmiset ympäri maailmaa elivät ja elävät yhä elämänsä näiden arvojen puitteissa, joten muiden arvojen asettaminen henkilökohtaisen onnellisuuden edelle ei mielestäni ole mikään radikaali ehdotus.

Loppujen lopuksi, olen sitä mieltä, että markkinointitutkijoiden tulee siirtyä mielialojen ja tunteiden tutkimuksesta keskittymään muihin käsitteisiin. Nyt olen keskustellut onnellisuudesta, mutta myönnän, että on olemassa muita käsitteitä, jotka myös tarvitsevat tunnustusta. Esimerkiksi olen tällä hetkellä vakuuttunut, että kulutuksessa on loppujen lopuksi kyse yhteenkuulumisesta. Tutkimalla onnellisuutta uskon, että markkinoijat voivat oppia ymmärtämään kuluttajia, mutta myös auttaa kuluttajia, jotka pyrkivät edistämään onnellisuuttaan. Kuitenkin on sanottava, että markkinoijien ei mielestäni tulisi kritiikittä allekirjoittaa joitakin positiivisen psykologialiikkeen ehdotuksista. Tarkoitukseni ei ole väittää, että onnellisuuden ei tulisi olla tavoite, tai että se on mahdollinen ongelma. Peräänkuulutan ainoastaan monipuolisempaa tutkimusta onnellisuudesta ja sen tavoittelemisesta.

Tohtori Katarina Hellénin markkinointialaan kuuluva väitöskirja "A Continuation of the Happiness Success Story: Does Happiness Impact Service Quality" tarkastettiin Hanken Svenska Handelshögskolanissa 7.1.2011. E-mail: katarina.hellen@uwasa.fi