



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Rosanna Lazarus ja Outi Meriläinen

**Epäilen, mutta ostan silti: Ostamisen
oikeuttaminen harhaanjohtavassa
ultrapikamuodissa**

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Rosanna Lazarus ja Outi Meriläinen		
Tutkielman nimi:	Epäilen, mutta ostan silti: Ostamisen oikeuttaminen harhaanjohtavassa ultrapikamuodissa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	105

TIIVISTELMÄ:

Ultrapikamuoti on viime vuosina nopeasti kasvanut ilmiö, jonka toimintalogiikka perustuu nopeaan tuotekiertoön, edullisiin hintoihin ja digitaalisiin verkkokauppaympäristöihin. Näissä ympäristöissä kuluttajien päätöksentekoon vaikutetaan erilaisin markkinoinnin keinoin, joista osa voidaan tulkita harhaanjohtaviksi tai niin sanotuiksi pimeiksi käytännöiksi. Samanaikaisesti ultrapikamuotiin liittyy merkittäviä eettisiä ja ekologisia haasteita. Kuluttajat voivat tunnistaa näitä ongelmia, mutta jatkaa silti ostamista, jolloin toiminta voi ajautua ristiriitaan arvojen ja tiedon kanssa. Tämä voi ilmetä kognitiivisena dissonanssina, jota lievitetään ostamisen oikeuttamisen avulla.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat oikeuttavat ostokäyttäytymistään harhaanjohtavassa ultrapikamuodissa. Tarkoituksen saavuttamisen tueksi asetetaan kolme tavoitetta, joihin vastataan teoreettisessa viitekehyksessä ja empiirisen tutkimuksen tuloksissa. Tutkimus toteutetaan laadullisena fenomenologis-hermeneuttisena tutkimuksena. Aineisto kerätään teemahaastattelulla ja sitä analysoidaan sisällönanalyysin avulla kuluttajien kokemuksiin ja merkityksenantoihin keskittyen. Teoreettinen viitekehys yhdistää kuluttamisen oikeuttamisen käsitteet harhaanjohtavaan markkinointiin.

Tutkimustulosten perusteella kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavia ja pimeitä käytäntöjä melko laajasti, mutta tunnistaminen ei johda suoraan ostokäyttäytymisen muutokseen. Sen sijaan korostuu ristiriita tietoisuuden ja toiminnan välillä, joka liittyy erityisesti ultrapikamuodin eettisiin ja ekologisiin haasteisiin. Kognitiivinen dissonanssi ilmenee tilanteissa, joissa kuluttajat tunnistavat toimintansa ongelmallisuuden mutta jatkavat ostamista ja käsittelevät jännitettä ajattelun tasolla.

Moraalinen oikeuttaminen toimii keskeisenä mekanismina, jonka avulla kuluttajat sovittavat yhteen ristiriitaisia arvioita ja kulutuskäyttäytymistä. Oikeuttaminen on systemaattista ja kohdistuu ensisijaisesti kulutuksen eettisiin ja ekologisiin kysymyksiin, kun taas harhaanjohtava markkinointi jää taustatekijäksi. Kuluttajat voidaan jäsentää neljään tyyppiin: tiedostavat entiset tilaajat, häpeilevät tilaajat, epäilevät tilaajat ja huolettomat tilaajat. Tyypit eroavat toisistaan erityisesti oikeuttamisen roolin, ristiriidan voimakkuuden ja ostokäyttäytymisen jatkumisen suhteen. Tulokset osoittavat, että ostamisen oikeuttaminen on osa laajempaa ristiriidan käsittelyn prosessia, joka mahdollistaa kulutuskäyttäytymisen jatkumisen ilman käyttäytymisen muutosta. Harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen ei yksin johda oikeuttamiseen, vaan oikeuttaminen aktivoituu tilanteissa, joissa kuluttaja arvioi omaa rooliaan osana ongelmalliseksi koettua kulutusta. Tutkimus syventää ymmärrystä ristiriitaisesta kulutuskäyttäytymisestä ja siitä, miksi tietoisuus ei välttämättä johda toiminnan muutokseen.

AVAINSANAT: pikamuoti, kognitiivinen dissonanssi, ristiriidat, kuluttajakäyttäytyminen, moraal

Sisällys

1 Johdanto	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Tutkimusote ja näkökulma	9
1.3 Tutkielman rakenne	10
2 Harhaanjohtava markkinointi ja ostamisen oikeuttaminen ultrapikamuodissa	12
2.1 Ultrapikamuodin toimintalogiikka	12
2.2 Harhaanjohtavuus ultrapikamuodissa	14
2.2.1 Harhaanjohtava markkinointi	15
2.2.2 Pimeät käytännöt	17
2.2.3 Tekoäly harhaanjohtavassa markkinoinnissa	19
2.2.4 Koettu harhaanjohtavuus	21
2.3 Kuluttajan asenteiden ristiriita ja kognitiivinen dissonanssi	22
2.3.1 Kuluttajien kokemien ristiriitojen luokittelut	22
2.3.2 Kognitiivinen dissonanssi	24
2.4 Oikeuttamisen mekanismit ristiriitaisessa kuluttajakäyttäytymisessä	25
2.4.1 Moraalinen irtautuminen ja moraalinen oikeuttaminen	27
2.4.2 Neutralisaatiotekniikat	29
2.5 Ostamisen oikeuttamisen käsitteiden kytkeytyminen harhaanjohtavaan ultrapikamuotiin	32
3 Tutkimuksen metodologiset valinnat	36
3.1 Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus	36
3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	37
3.3 Aineiston keruu ja kuvaus	38
3.4 Aineiston analyysi	41
3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	43
4 Kuluttajan oikeuttamisprosessit harhaanjohtavassa markkinointiympäristössä	46
4.1 Harhaanjohtava markkinointi ultrapikamuodin verkkokaupoissa	46
4.1.1 Kuluttajien havaitsemat harhaanjohtavat ja pimeät käytännöt	47

4.1.2 Kuluttajien kokema harhaanjohtavuus	50
4.1.3 Kuluttajien havaintojen yhteys käyttäytymiseen	54
4.2 Ristiriitojen ja kognitiivisen dissonanssin ilmeneminen kuluttajien puheissa	57
4.2.1 Kuluttajien puheissa ilmenneet ristiriidat	58
4.2.2 Kognitiivisen dissonanssin ilmeneminen ja hallinta	60
4.3 Ostamisen oikeuttaminen ulrapikamuodissa	63
4.3.1 Vastuun kieltäminen oikeuttamisen muotona	65
4.3.2 Vetoaminen korkeimpiin periaatteisiin oikeuttamisen muotona	68
4.3.3 Tuomitsijoiden tuomitseminen oikeuttamisen muotona	69
4.3.4 Haittojen kieltäminen ja uhrin kieltäminen oikeuttamisen muotoina	71
4.4 Kuluttajien tyyppittely	72
5 Johtopäätökset	77
5.1 Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset	77
5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	81
5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	82
Lähteet	85
Liitteet	92
Liite 1. Tekoälyn käyttö työssä	92
Liite 2. Teemahaastattelun runko	92
Liite 3. Haastattelussa käytetyt virikemateriaalit	96
Liite 4. Selvitys yhteystyöstä ja työnjaosta	104
Kuviot	
Kuvio 1. Teoreettinen viitekehysmalli	33
Taulukot	
Taulukko 1. Harhaanjohtavat käytännöt	14
Taulukko 2. Neutralisaatiotekniikat	30
Taulukko 3. Haastattelun osallistujat	38

Taulukko 4. Kuluttajien tyypittelyt

73

1 Johdanto

”Vaikka suomalaiset tilaavat Temusta hiki hatussa tavaraa, he myös tiedostavat hyvin, että yhtiön maine on surkea” (Lehti, 2025). Vuoden 2025 Luottamus ja Maine -tutkimuksessa selvitettiin Pohjoismaissa toimivien yritysten mainetta kansalaisten mielipiteiden perusteella. Tulosten mukaan kaikkia Pohjoismaita yhdistää se, että ultrapikamuotia myyvät kiinalaiset Temu ja Shein sijoittuvat arvioinneissa viimeisille sijoille, ja niiden maine arvioidaan erittäin heikoksi (Lehti, 2025; T-Media, 2025). Tästä huolimatta yritysten suosio Suomessa on huipussaan. Tullin (2024) tietojen mukaan Suomeen tilattiin vuoden 2024 aikana 28,2 miljoonaa pikkupakettia, joista arviolta 98 prosenttia oli peräisin kiinalaisista verkkokaupoista. Suosituimpien tuotteiden joukossa korostuivat etenkin muotiin ja pukeutumiseen liittyvät tuotekategoriat (Tulli, 2025; Koskela, 2025).

Pikamuoti keskittyy vaatteiden massatuotantoon, jonka tavoitteena on saavuttaa mitta-kaavaetuja tuottamalla suuria määriä samoja vaatekappaleita. Tarkoituksena on tarjota tuotteita mahdollisimman edullisesti ja nopeasti (Camargo ja muut, 2020). Pikamuoti on vakiinnuttanut asemansa muotiteollisuuden hallitsevana toimintamallina, mutta sitä on todennäköisesti korvaamassa *ultrapikamuoti* (Dzhengiz ja muut, 2023). Ultrapikamuoti vahvistaa markkinalogiikkaa, jossa nopeus ja voitontavoittelu asetetaan etusijalle kestävyyden kustannuksella (Dzhengiz ja muut, 2023). Camargon ja muiden (2020) mukaan ultrapikamuodissa markkinoille tuodaan vuosittain arviolta 11 000–200 000 uutta vaatekappaletta, mikä voi olla määrällisesti jopa satakertainen pikamuodin tuotantoon verrattuna. Ultrapikamuodin tavoitteena ei kuitenkaan ole ensisijaisesti lisätä tuotantomääriä, vaan ennen kaikkea nopeuttaa prosesseja, jotta muodikkaita vaatteita voidaan tuoda markkinoille entistä tiheämmin (Camargo ja muut, 2020). Toimintamalli perustuu vahvasti datalähtöiseen trendien ennakkointiin, kuluttajien tämänhetkisten mieltymysten sekä tarpeiden ymmärtämiseen ja nopeaan reagoimiseen (Camargo ja muut, 2020).

Muoti -ja tekstiilialan markkinoinnissa esiintyy sertifioinneista ja aloitteista huolimatta edelleen harhaanjohtavia käytäntöjä, tulkinnanvaraista viestintää sekä läpinäkyvyyden

puutetta (Badhwar ja muut, 2024). Welch ja Galvan (2024) toteavat, että markkinoinnissa harhaanjohtavat markkinointikäytännöt ovat muodostuneet pysyväksi ongelmaksi, joka heikentää kuluttajien ja organisaatioiden välistä luottamusta. Niillä tarkoitetaan mitä tahansa markkinointitaktiikkaa tai -käytäntöä, joka johtaa kuluttajaa harhaan, kuten virheellisiä väittämiä tai olennaisen tiedon poisjättämistä ja siten vaikuttamaan kuluttajien käsityksiin ja päätöksentekoon (Welch ja Galvan, 2024). Digitaalisessa toimintaympäristössä tällainen vaikuttaminen kytkeytyy usein *pimeisiin käytäntöihin* (dark patterns), joilla tarkoitetaan verkkosivustojen käyttöliittymiin sisältyviä manipuloivia tai harhaanjohtavia suunnitteluratkaisuja, joiden avulla käyttäjien päätöksentekoa ohjataan (Mathur ja muut, 2019). Esimerkiksi vähäistä saatavuutta korostavat ilmoitukset voivat lisätä tuotteen houkuttelevuutta ja kannustaa käyttäjiä nopeisiin ostopäätöksiin (Mathur ja muut, 2019).

Kuluttajien valintoja ohjaavat samanaikaisesti monet sisäiset ja ulkoiset tekijät, kuten hinta, vaivannäkö ja sosiaaliset tekijät (Kollmuss & Agyeman, 2002). Näin syntyy ristiriita kuluttajien asenteiden ja toiminnan välille. Sweeney ja muut (2000) selittävät tätä ilmiötä Festingerin *kognitiivisen dissonanssin* teorian avulla, jonka mukaan yksilön kokemus ristiriita omien uskomusten ja käyttäytymisen välillä aiheuttaa psykologista epämukavuutta. Mikäli ristiriita ei johda käyttäytymisen muutokseen, voidaan tarkastella, miten yksilö perustelee toimintansa itselleen hyväksyttäväksi (Cairns ja muut, 2022). Oikeuttamisella tarkoitetaan selityksiä ja perusteluita, joiden avulla yksilö tekee omasta toiminnastaan itselleen hyväksyttävää silloin, kun se on ristiriidassa hänen arvojensa, asenteidensa tai yleisten odotusten kanssa. Näin voidaan pyrkiä lieventämään ristiriidasta aiheutuva psykologista epämukavuutta sekä säilyttämään myönteinen käsitys itsestä moraalisenä toimijana (Bandura, 1999; Sykes & Matza, 1957). Tällainen moraalinen oikeuttaminen voi luoda pohjan konkreettisille selitysmalleille, joiden avulla yksittäisiä kulutusvalintoja voidaan selittää ja normalisoida (McCormack & Chowdhury, 2024). Asetelma herättää kysymyksen siitä, miten kuluttajat oikeuttavat valintansa tilanteissa, joissa he tunnistavat harhaanjohtavia markkinointikäytäntöjä, mutta jatkavat silti ostamista.

Muoti- ja vaatetusalaa sekä pikamuodin ilmiötä on tutkittu laajasti, etenkin kestävyys-, eettisyyden ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmista. Ultrapikamuoti on kuitenkin toistaiseksi saanut verrattain vähän huomiota akateemisessa tutkimuksessa, vaikka käsite on jo vakiintunut alan käytännöissä (Camargo ja muut, 2020). Oikeuttamista ja moraalista irtautumista on myös tarkasteltu eettisen ja ekologisen kuluttamisen yhteydessä (Sharma & Paço, 2021; McCormack & Chowdhury, 2024). Sen sijaan tutkimusta siitä, miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavia käytäntöjä ja miten he oikeuttavat ostamisen jatkumisen tällaisista havainnoista huolimatta ultrapikamuodin verkkokaupoissa, on niukasti. Ultrapikamuodin verkkoympäristö, koettu harhaanjohtavuus ja oikeuttamisen mekanismit muodostavat tämän tutkielman tutkimuksellisen lähtökohdan ja tutkimusaukon, johon tämä tutkimus pyrkii vastaamaan. Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia ja tulkintoja harhaanjohtavista markkinoinnin käytännöistä Temun ja Sheinin kaltaisissa verkkokaupoissa. Tämä mahdollistaa ulottuvuuksien yhtäaikaisen tarkastelun.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *miten kuluttajat oikeuttavat ostokäyttäytymistään harhaanjohtavassa ultrapikamuodissa*. Tarkastelu kohdistuu erityisesti siihen, millaisia perusteluja kuluttajat käyttävät tilanteissa, joissa he tunnistavat ultrapikamuodin ongelmallisia piirteitä, mutta jatkavat ostamista. Lisäksi pyritään ymmärtämään, miten nämä perustelut kytkeytyvät kuluttajien kokemaan ristiriitaan ja sen käsittelyyn. Tämä tutkimus on toteutettu osana Vaasan yliopiston MisLeading Consumers -hanketta, jota rahoittaa Suomen Akatemia. Hankkeessa tutkitaan digitaalisissa markkinaympäristöissä esiintyviä harhaanjohtavia käytäntöjä ja niihin liittyviä mekanismeja sekä vaikutuksia (Vaasan yliopisto, 2025). Tutkimuksen tarkoitus pyritään täyttämään kolmen tavoitteen avulla, jotka esitellään seuraavaksi.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *rakentaa teoreettinen viitekehys, joka yhdistää kuluttamisen oikeuttamisen käsitteet harhaanjohtavaan markkinointiin*. Viitekehys

rakennetaan aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen perustuen. Viitekehyksen luoman ymmärryksen pohjalta lähestytään tutkimuksen seuraavia tavoitteita.

Toisena tavoitteena on selvittää, *miten harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen kytkeytyy kuluttajien tapoihin oikeuttaa ostamistaan ultrapikamuodissa*. Tätä varten kehitetään haastatteluaineisto. Aineiston avulla tarkastellaan ensin, miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavaa markkinointia. Tämän jälkeen analysoidaan, miten he oikeuttavat ostamistaan ultrapikamuodissa. Näiden vaiheiden pohjalta muodostetaan kokonaiskuva siitä, miten tunnistaminen ja oikeuttaminen kytkeytyvät toisiinsa kuluttajien kuvauksissa. Lisäksi tarkastellaan kuluttajien kokemia ristiriitoja, jotka liittyvät ostokäyttäytymisen oikeuttamiseen.

Kolmantena tavoitteena on *tyypitellä kuluttajia suhteessa ostamisen oikeuttamiseen harhaanjohtavan markkinoinnin tilanteissa*. Tätä varten hyödynnetään haastatteluaineistoa, jonka pohjalta tarkastellaan kuluttajien tapoja tunnistaa harhaanjohtavia käytäntöjä, kokea ristiriitaa ja oikeuttaa omaa ostokäyttäytymistään. Näiden havaintojen perusteella jäsennetään aineistosta erottuvia kuluttajatyyppejä ja niiden välisiä eroja. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään luomaan liikkeenjohdollisia kehitysideoita liittyen markkinoinnin läpinäkyvyyteen.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tässä tutkielmassa käytetään laadullista eli kvalitaviista tutkimusotetta. Erikssonin ja Kovalaisen (2015) mukaan laadulliset menetelmät keskittyvät ilmiöiden tulkintaan ja ymmärtämiseen. Silverman (2020) esittää, että laadullinen tutkimus sopii hyvin menetelmäksi silloin, kun tavoitteena on tarkastella ihmisten kokemuksia, erityisesti ilmiöissä, joita ei voida kuvata määrällisin mittarein ja joiden ymmärtäminen edellyttää subjektiivisten kokemusten ja merkitysten tulkintaa. Tätä tutkimusotetta käytetään, koska tarkoituksena on ymmärtää kuluttajien kokemuksia ja ostamisen oikeuttamista tilanteissa,

joissa he tunnistavat markkinoinnin epärehellisyttä, mutta jatkavat ostamista. Menetelmä mahdollistaa kokemusten syvällisen tarkastelun ja auttaa ymmärtämään, miten kuluttajat oikeuttavat toimintaansa eettisesti ristiriitaisissa tilanteissa.

Tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen. Tämä valittiin, koska fenomenologinen tutkimus pyrkii tavoittamaan eletyn kokemuksen, kun taas hermeneuttinen näkökulma keskittyy kokemusten tulkintaan laajemmissa merkitysyhteyksissä (Laine, 2018).

Aineistonkeruumenetelmäksi on valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska se mahdollistaa tutkimusaiheen kannalta olennaisten teemojen käsittelyn joustavasti ja antaa tilaa osallistujien omille tulkinnoille ja kokemuksille. Tutkimus toteutettiin haastattelulla 16:a henkilöä, jotka olivat ostaneet vaatteita tai asusteita ultrapikamuotia myyvistä verkkokaupoista, kuten Temusta ja Sheinistä. Analyysimenetelmänä käytettiin sisälönanalyysia.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa lukija johdatetaan aiheeseen, perustellaan aiempaan kirjallisuuteen pohjautuva tutkimusaukko ja tutkimuksen tarve sekä esitellään työn tarkoitus ja tavoitteet. Johdannossa tarkastellaan myös tutkielman tutkimusotetta ja näkökulmaa.

Tutkielman toisessa luvussa esitellään työn pääkäsitteet ja rakennetaan teoreettista perustaa empiiriselle osuudelle. Lisäksi esitellään käsitteet yhteen kokoava viitekehys. Kolmas luku käsittelee tutkielman metodologisia ratkaisuja. Luvussa esitellään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät sekä kuvataan aineiston keruuta ja itse aineistoa sekä esitellään teemahaastatteluiden haastattelurunko. Lisäksi kuvataan työhön valittua aineiston analyysimenetelmää. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä pääluvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset sekä niistä tehdyt tulkinnat. Neljäs luku pyrkii vastaamaan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Lopussa esitellään tulosten pohjalta tehdyt kuluttajien tyypittelyt.

Tutkielman viidennessä pääluvussa esitellään keskeiset tulokset ja johtopäätökset. Lisäksi viimeisessä luvussa esitellään tulosten pohjalta tehtyjä liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia liittyen markkinoinnin läpinäkyvyyteen ja tarkastellaan tutkielman rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.

2 Harhaanjohtava markkinointi ja ostamisen oikeuttaminen ultrapikamuodissa

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen teoriaa aiemman tutkimuksen pohjalta sekä esitellään keskeiset teemat ja käsitteet. Aluksi käsitellään ultrapikamuodin toimintalogiikkaa, sillä se luo taustan digitaaliseen osto-ympäristöön kytkeytyville markkinointikäytännöille. Seuraavaksi tarkastellaan harhaanjohtavaa markkinointia, pimeitä käytäntöjä ja tekoälyn osuutta harhaanjohtamisessa sekä sitä, miten kuluttajat tulkitsevat harhaanjohtavia käytäntöjä. Tämän jälkeen käsitellään asenteiden ja toiminnan välistä ristiriitaa sekä sitä, miten koetut ristiriidat kytkeytyvät kognitiiviseen dissonanssiin. Lopuksi esitetään, millaisin oikeuttamisen mekanismein koettua ristiriitaa voidaan lievittää moraalisesta irtautumisesta ja neutralisaatiotekniikoiden avulla. Luvun päätteeksi keskeiset käsitteet kootaan yhteen ja esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys.

2.1 Ultrapikamuodin toimintalogiikka

Niinimäen ja muiden (2020) mukaan muotialaan kohdistuu yhä enemmän kansainvälistä huomiota sen ympäristöä kuormittavien tuotantoketjujen vuoksi. Vaikka muotiteollisuuden ympäristövaikutuksista keskustellaan laajasti, ala jatkaa silti kasvuaan. Muotiteollisuudessa *pikamuoti* on jo pitkään ollut hallitseva toimintamalli (Dzhengiz ja muut, 2023). Pikamuodin yritysten toimintalogiikka perustuu halpaan valmistukseen, globaalisti hajautettuihin toimitusketjuihin, nopeaan ostamiseen ja vaatteiden lyhytikäiseen käyttöön. Sen tarkoituksena on tarjota tuotteita kuluttajille mahdollisimman nopeasti ja edullisesti (Niinimäki ja muut, 2020; Camargo ja muut, 2020). Tuotanto sijoittuu usein kehittyviin maihin, joissa alhaiset kustannukset mahdollistavat suuren volyymin, mutta ovat yhteydessä heikompiin sosiaalisiin ja ympäristöolosuhteisiin (Turker & Altuntas, 2014). Pikamuodin on mahdollisesti korvaamassa *ultrapikamuoti*, jota voidaan pitää muodin kiertämisen nopeutumisen ja yhä lisääntyvien ympäristöhaittojen vuoksi pikamuodin äärimmäisen vietyinä muotona (Dzhengiz ja muut, 2023).

Camargon ja muiden (2020) mukaan ultrapikamuodin toimintalogiikka perustuu erittäin nopeasti reagoiviin, dataohjautuviin tuotantotapoihin ja verkkokauppaan. Siinä missä pikamuoti nojaa massatuotantoon, ultrapikamuoti tuottaa pieniä, erittäin nopeasti valmistuvia tuotantoeriä, jotka suunnitellaan lähes reaaliaikaisesti sosiaalisen median trendisignaalien ja tekoälypohjaisen kysynnän ennakkoinnin avulla (Camargo ja muut, 2020). Kiinalaiset toimijat, kuten Shein, ovat kehittäneet ultrapikamuodin mallia edelleen yhdistämällä erittäin nopean tuotannon, alhaiset kustannukset ja tehokkaat tuotanto- ja jakelujärjestelmät (Degli Esposti ja muut, 2024.) Teknologian kehitys, sosiaalisen median rooli ja vaikuttajamarkkinoinnin laaja hyödyntäminen ovat kiihdyttäneet muodin kiertoa (Degli Esposti ja muut, 2024). Tämä kiihtyminen on osaltaan vauhdittanut ultrapikamuodin syntyä. Ultrapikamuodissa tuotteita voidaan suunnitella ja valmistaa jopa muutamassa päivässä sosiaalisesta mediasta tunnistettujen trendien perusteella (Camargo ja muut, 2020). Näin kuluttajien digitaalisen käyttäytymisen voidaan katsoa kytkeytyvän suoraan tuotannon ja markkinoinnin ohjaukseen, mikä vahvistaa nopeaan reagointiin ja jatkuvaan uutuuteen perustuvaa toimintamallia.

Ultrapikamuodin vahvasti digitaalinen ja nopeasyklinen toimintaympäristö kytkeytyy markkinointikäytäntöihin, joiden vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon voidaan tarkastella kriittisesti. Kun tuotteiden esittäminen, ostoprosessit ja vuorovaikutus tapahtuvat pääosin verkossa, markkinoinnin ja käyttöliittymäsuunnittelun ratkaisut voivat ohjata kuluttajien valintoja tavoilla, jotka eivät ole välittömästi havaittavissa. Tällaisessa toimintaympäristössä korostuu erilaisten harhaanjohtavien mallien merkitys, joiden avulla kuluttajien toimintaa voidaan hienovaraisesti suunnata kohti nopeita ostopäätöksiä. Näiden käytäntöjen tarkastelu toimii lähtökohtana seuraavalle teorialuvulle, jossa keskitytään markkinoinnin harhaanjohtavuuteen digitaalisessa toimintaympäristössä.

2.2 Harhaanjohtavuus ultrapikamuodissa

Kuluttajat sitoutuvat tänä päivänä ultrapikamuotibrändeihin, vaikka ympäristömyönteiset ja vastuullisuusasenteet ovatkin yleistyneet laajasti (Sallaku ja muut, 2025; Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024). Sallaku ja muut (2025) kuvaavat ultrapikamuotia luonteeltaan paradoksaaliseksi nykypäivän digitaalisessa ympäristössä, sillä sosiaalinen media lisää sosiaalista sitoutumista, mutta samalla se tukee kulutuskulttuuria, joka voi sivuuttaa ympäristö- ja yhteiskuntavaikutukset. Verkkokaupoissa voidaan havaita erilaisia ohjailevia tai harhaanjohtavia käytäntöjä, joilla pyritään vauhdittamaan ostopäätöksiä ja kasvattamaan myyntiä esimerkiksi kognitiivisia vinoumia hyödyntämällä (Mathur ja muut, 2019). Tällaisten harhaanjohtavien käytäntöjen on huomattu voivan aiheuttaa voimakkaita negatiivisia tunteita sekä murentaa kuluttajan tyytyväisyyttä ja luottamusta myyjään (Gray ja muut 2021; Riquelme ja muut, 2016). Mattiuzzo ja Pedigoni Ponce (2025) kuitenkin huomauttavat, että kuluttajaa ohjaavaa verkkoympäristön valinta-arkkitehtuuria voidaan myös käyttää käyttökokemuksen parantamiseen sekä kuluttajien ohjaamiseen tekemään parempia päätöksiä.

Tämän luvun tavoitteena on jäsentää, millaisina harhaanjohtavina käytäntöinä ultrapikamuodin digitaalinen osto-ympäristö voi näyttäytyä. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan harhaanjohtavaa markkinointia, pimeitä käytäntöjä, tekoälyn roolia näiden ilmiöiden vahvistajana sekä koettua harhaanjohtavuutta. Luvun teoreettisen jäsenyyksen tueksi on laadittu taulukko 1, johon on koottu harhaanjohtavaan markkinointiin ja pimeisiin käytäntöihin liittyviä keskeisiä teemoja, kategorioita ja alakategorioita. Taulukko pohjautuu erityisesti Mathurin ja muiden (2019) pimeiden käytäntöjen luokitteluun, jota täydennetään muiden tutkimusten työn kannalta olennaisilla käytännöillä.

Taulukko 1. Harhaanjohtavat käytännöt (mukaillen Mathur ja muut, 2019; Welch & Galvan, 2024; Gray ja muut, 2018)

Harhaanjohtava markkinointi	Tyyppi	Esimerkki	Vaikutus	Lähde
Harhaanjohtavat markkinointitaktikat	Syötti ja vaihto (bait & switch)	Houkuttelee tarjouksella, mutta ohjataan ostamaan kalliimpi tuote	Käyttäjä ohjataan kalliimpaan valintaan	Welch & Galvan, 2024; Wilkie ja muut, 1998
	Tekaistut verkkovarustelut	Arvosteluiden manipuloiminen tai keksityn sisällön luominen	Käyttäjän ostopäätös vääristyy, tuotteen laatua arvioidaan väärin	Welch & Galvan, 2024; Mayzlin ja muut, 2014

	Syvääväärennös (deepfake)	Synteettinen sisältö, joka on luotu näyttämään täysin aidolta	Keinotekoinen sisältö koetaan aidoksi	Welch & Galvan, 2024; Mustak ja muut, 2023
Peitelty markkinointiviestintä	Viherpesu (greenwashing)	Luodaan perusteeton ”vihreä” mielikuva ympäristövaihteilla	Käyttäjä uskoo tekevänsä ympäristöystävällisen valinnan	Welch & Galvan, 2024; Gatti ja muut, 2021
	Väärän ja harhaanjohtavan tiedon levittäminen	Perusteettomat tai vaiheelliset väitteet	Käyttäjä tekee päätöksen perustuen väärään tietoon	Welch & Galvan, 2024; Fong ja muut, 2024
Pimeä käytäntö				
Hiipiminen	Salakavalasti koriin (Sneak into Basket)	Lisätään tuote ostoskoriin ilman suostumusta	Käyttäjä maksaa huomaamattaan tuotteesta	Mathur ja muut, 2019
	Piilotetut kulut (Hidden Costs)	Lisämaksut paljastetaan vasta kassalla	Käyttäjä suostuu helpommin, koska on käyttänyt aikaa ja vaivaa	Mathur ja muut, 2019
	Piilotettu tilaus (Hidden Subscription)	Toistuva maksu naamioidaan kertaluonteiseksi	Käyttäjä sitoutuu huomaamattaan toistuvaan tilaukseen	Mathur ja muut, 2019
Kiireellistäminen	Laskuri (Countdown Timer)	Laskeva ajastin, ajastin alkaa uudestaan ja tarjous jatkuu	Kiireen tunne, johtaa impulsiiviseen ostopäätökseen	Mathur ja muut, 2019
	Rajoitettu aika -viesti (Limited-time Message)	”Tarjous päättyy pian”, ilman takarajaa	Kiireen tunne, johtaa impulsiiviseen ostopäätökseen	Mathur ja muut, 2019
Harhaanohjaus	Häpeään vetoava vahvistus (Confirmshaming)	Kieltäytymisvaihtoehto muotoillaan häpeällisesti ”En halua säästää rahaa”	Ohjataan käyttäjää kohti toivottua vaihtoehtoa	Mathur ja muut, 2019
	Visuaalinen häirintä (Visual Interference)	Visuaaliset keinot ohjaavat tiettyyn valintaan	Käyttäjä tulkitsee vaihtoehdot epäsymmetrisesti	Mathur ja muut, 2019
	Kompakysymykset (Trick Questions)	Sekava käänteinen kieli tai poikkeava logiikka	Käyttäjä valitsee vasten aikomustaan	Mathur ja muut, 2019
	Painostava myynti (Pressured Selling)	Kalliimpi vaihtoehto valittu oletuksena	Käyttäjä ajautuu kalliimpaan valintaan	Mathur ja muut, 2019
Sosiaalinen todiste	Aktiivisuusilmoitukset (Activity Notification)	”X henkilöä katsoo tätä juuri nyt”	Paine päätöksenteon nopeutumiseen	Mathur ja muut, 2019
	Epäselvät suosittelut (Testimonials)	Epäselvää alkuperää olevat asiakasarviot	Pyrkimys rakentaa luottamusta	Mathur ja muut, 2019
Niukkuusviestintä	Matala varasto -viesti (Low-stock Message)	”Vain X jäljellä”	Lisää ostohalua ja kiirettä	Mathur ja muut, 2019
	Kova kysyntä -viesti (High-demand Message)	”Myydään nopeasti loppuun”	Pelko menettämisestä, harkinta vähenee	Mathur ja muut, 2019
Estäminen	Perumisen vaikeuttaminen (Hard to Cancel)	Liittyminen helppoa, mutta perumista vaikeutettu	Käyttäjä jää asiakkaaksi pidemmäksi aikaa kuin haluaisi	Mathur ja muut, 2019
	Välivaluutta (Intermedate Currency)	Oikea raha muutetaan virtuaalirahaksi	Hämärtää käyttäjän käsitystä rahan todellisesta arvosta	Gray ja muut, 2018
Pakotettu toiminta	Pakotettu rekisteröityminen (Forced Enrollment)	Pakollinen rekisteröityminen tehtävän suorittamiseksi	Käyttäjä sitoutuu vastentahtoisesti	Mathur ja muut, 2019
Käyttöliittymän häirintä	Tiedon piilottaminen (Hidden Information)	Ehto esitettyä pienellä huomaamattomalla tekstillä	Käyttäjä ei huomaa oleellista tietoa	Gray ja muut, 2018
	Esivalinta (Preselection)	Käyttäjälle valmiiksi asetettu oletusvalinta	Käyttäjä huomaamattaan hyväksyy esimerkiksi tietojen jakamisen	Gray ja muut, 2018
Toiminnan toistuva keskeytys	Jankutus (Nagging)	Toistuvat ponnahdusikkunat tai keskeytykset	Painostavat käyttäjää esimerkiksi sallimaan ilmoitukset tai jatkamaan toimintaa	Gray ja muut, 2018

Taulukossa käytännöt esitetään teemoittain ja kategorioittain, ja niiden yhteydessä kuvataan esimerkkejä sekä mahdollisia vaikutuksia kuluttajan päätöksentekoon. Seuraavissa alaluvuissa taulukon keskeisiä kohtia avataan tarkemmin harhaanjohtavan markkinoinnin, pimeiden käytäntöjen teorian kautta.

2.2.1 Harhaanjohtava markkinointi

Harhaanjohtava markkinointi ilmenee usein tilanteissa, joissa kuluttajan valintaan vaikutetaan ja joissa kuluttaja on jossain määrin haavoittuvassa asemassa. Tämä markkinointikäytäntö voi johtaa oikeudellisiin seuraamuksiin (Welch & Galvan, 2024). Welch ja Galvan (2024) kuitenkin osoittavat, että harhaanjohtamista esiintyy myös ei-oikeudellisissa yhteyksissä. Tällöin kuluttajan päätöksenteko voi vääristyä esimerkiksi puutteellisen, vai-

keasti tulkittavan tai harhaanjohtavan informaation vuoksi. Tämän vuoksi harhaanjohtamisen tarkastelussa on olennaista huomioida sekä laittomat että muodollisesti sallittavat, mutta silti ongelmalliset markkinointikäytännöt (Welch & Galvan, 2024).

Welch ja Galvan (2024) tunnistavat tutkimuksessaan viitekehyksen, joka selittää harhaanjohtavaa markkinointia. Tästä viitekehyksestä tarkastellaan nyt kahta teemaa: *piilomainontaviestintää* (covert marketing communication) ja *harhaanjohtavia markkinointitaktiikoita* (deceptive marketing tactics). Markkinoinnin harhaanjohtavuus ilmenee *harhaanjohtavien markkinointitaktiikoiden* kautta, joille on ominaista kuluttajan päätöksenteon kannalta olennaisen tiedon vääristely, epäselvä esittäminen tai poisjättäminen tavalla, joka voi johtaa kuluttajaa harhaan (Welch & Galvan, 2024; Petty, 1998). Tällaisia taktiikoita ovat esimerkiksi *syötti ja vaihto* (bait and switch), *tekaistut verkkoarvostelut* sekä teknologian mahdollistamat *syvävääreännökset* (deepfake) (Welch & Galvan, 2024). *Syötti ja vaihto* -taktiikalla tarkoitetaan, kuluttajan houkuttelua yhdellä hyvällä tarjouksella, jonka jälkeen hänen ostoaikomustaan pyritään ohjaamaan toiseen, usein kalliimpaan tuotteeseen (Wilkie ja muut, 1998). Tekaistuilla verkkoarvosteluilla puolestaan pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin julkaisemalla arvioita, jotka muistuttavat puolueettomien kuluttajien kirjoittamia arvosteluja (Mayzlin ja muut, 2014). Syvävääreännöksillä tarkoitetaan tekoälyyn perustuvia teknologioita, joilla voidaan tuottaa erittäin realistista mutta keinotekoisia video-, ääni- ja kuvamateriaalia, jota voi olla vaikea erottaa aidosta (Mustak ja muut, 2023).

Welch ja Galvan (2024) nostavat esiin myös *peitellyn markkinointiviestinnän* yhteyden harhaanjohtavaan markkinointiin. Tämä tarkoittaa peiteltyä tai naamioitua markkinointia, jossa markkinoijan ja markkinointiviestin välistä suhdetta ei avoimesti paljasteta (Martin & Smith, 2008). Welch ja Galvan (2024) liittävät tähän teemaan tilanteet, joissa viestintä näyttäytyy neutraalina tai kuluttajalähtöisenä, vaikka sen taustalla on yrityksen vaikutusyritys. Esimerkiksi ilmastoväitteisiin liittyvä vihreä markkinointi, *viherpesu* (greenwashing) on tahallista harhaanjohtamista, joka sisältää epäjohtonmukaisuutta vastuullisuusväitteiden ja yrityksen todellisen ympäristökäyttämisen välillä (Welch &

Galvan, 2024; Gatti ja muut, 2021). Toinen esimerkki peitelystä markkinointiviestinnästä on väärän ja harhaanjohtavan tiedon levittäminen (Welch & Galvan, 2024). Nyilasy (2019) selittää tämän ilmiön yleistymistä teknologisen kehityksen ja totuuden rajojen hämärty-misen myötä, sillä nämä ovat luoneet edellytyksiä uudentlaiselle väärälle tiedolle, joka vaikuttaa laajasti markkinoinnin kenttään. Fongin ja muiden (2024) mukaan väärä tieto esiintyy usein perusteettomina väitteinä, joita kuluttajien on vaikea todentaa. Tällainen informaatio voi vahingoittaa tuotteen ostavia kuluttajia sekä levittää virheellisiä käsityksiä koko tuotekategoriasta, mikä voi puolestaan heijastua kielteisesti myös muihin tuotteisiin (Fong ja muut, 2024). Edellä käsitellyt harhaanjohtavan markkinoinnin käytännöt on koottu taulukkoon 1.

2.2.2 Pimeät käytännöt

Digitaalisessa ympäristössä harhaanjohtavat käytännöt konkretisoituvat usein käyttöliittymäsuunnittelun tasolla niin sanottuina pimeinä käytäntöinä. *Pimeillä käytännöillä* (dark patterns) tarkoitetaan käyttöliittymäsuunnittelua, jossa erilaisilla menetelmillä ja houkuttimilla pyritään ohjaamaan käyttäjiä tekemään päätöksiä, joita he eivät täysin informoituina tekisi (Mathur ja muut, 2019). Mathur ja muut (2019) toteavat pimeiden käytäntöjen olevan yhä yleisempiä digitaalisilla alustoilla, kuten verkkokaupoissa, sosiaalisen median alustoilla sekä mobiilisovelluksissa. De Marcellis-Warin ja muut (2022) tarkentavat, että valinnanmahdollisuuksien kaventaminen ja kuluttajien ohjaaminen yritysten etujen mukaisesti eivät ole uusia ilmiöitä. Verkkomainonta on kuitenkin voimistunut näitä vaikutuksia, sillä se mahdollistaa yksilöllistämisen ja reaaliaikaisen mukautumisen kuluttajan päätöksiin ja käyttäytymiseen (de Marcellis-Warin ja muut, 2022).

Mathur ja muut (2019) tunnistivat seitsemän kategoriaa, joihin verkkokauppojen pimeät käytänteet voidaan luokitella. Nämä kategoriat kuvaavat erilaisia tapoja, joilla kuluttajan päätöksentekoon pyritään vaikuttamaan, usein harhaanjohtavin keinoin. *Hiipimisellä*

(sneaking) tarkoitetaan tiedon piilottamista käyttäjältä, kun *taas kiireellistäminen* (urgency) luo keinotekoisia aikapainetta, joka pyrkii painostamaan tekemään nopeita ostopäätöksiä ilman riittävää harkintaa. Kiireellisyyteen perustuvat käytännöt hyödyntävät käyttäjien niukkuusharhaa tekemällä alennuksista ja tarjouksista houkuttelevampia sekä viestimällä, että toimettomuus johtaa taloudellisen hyödyn menettämiseen (Mathur ja muut, 2019). Käytännössä kiireellistäminen voi ilmetä esimerkiksi laskevin ajastimina tai rajoitettu aika -viesteinä, joissa tarjous esitetään pian päättyvänä ilman selkeästi todennettavaa takarajaa. *Harhaanohjaus* (misdirection) puolestaan viittaa kielellisiin tai visuaalisiin keinoihin, joilla käyttäjää johdatellaan tekemään tietty valinta. *Sosiaalinen todiste* (social proof) pyrkii nopeuttamaan käyttäjien päätöksentekoa ja ostoja hyödyntämällä laumavaikutukseen perustuvaa kognitiivista vinoumaa. Se voi ilmetä esimerkiksi aktiivisuusilmoituksina tai epäselvinä suositteluina. *Niukkuusviestintä* (scarcity) korostaa tuotteen rajallisuutta tai suurta kysyntää, ja se voi ilmetä esimerkiksi matala varasto -viesteinä ja kovan kysynnän viesteinä. Lisäksi *estämisellä* (obstruction) tarkoitetaan tilanteita, joissa jokin toiminto on tehty tarkoituksellisesti vaikeaksi tai monimutkaiseksi. Viimeisenä *pakotettu toiminta* (forced action) puolestaan velvoittaa käyttäjän suorittamaan toimia, kuten tilin luomisen, ennen kuin hän voi saattaa toiminnon loppuun. Mathurin ja muiden (2019) seitsemän kategoriaa alatyyppeineen on esitelty taulukossa 1.

Mathur ja muut (2019) tarjoavat kattavan empiirisen luokituksen pimeiden käytäntöjen esiintyvyydestä. Ilmiötä kuitenkin jäsennetään tutkimuskirjallisuudessa useista näkökulmista, ja yksittäiset käytännöt voivat näyttäytyä eri tutkimuksissa joko itsenäisinä käytäntöinä tai osana laajempia kokonaisuuksia. Gray ja muut (2018) tarkastelevat pimeitä käytäntöjä suunnittelijoiden strategialuonteisina toimintatapoina. Näiden lähestymistapojen välillä on osittain päällekkäisyyttä, mutta myös eroja siinä, miten ilmiö jäsennetään.

Gray ja muut (2018) nimeävät yhdeksi pimeäksi käytännöksi *käyttöliittymän häirinnän* (interface interference), joka osittain vastaa Mathurin ja muiden (2019) *harhaanohjauksen* alakategorioiden sisältöä. Grayn ja muiden (2018) mukaan tähän kategoriaan kuuluu

myös esimerkkinä olennaisen tiedon piilottaminen, kuten tiedon esittäminen huomaamattomasti pienellä fontilla, sekä esivalintojen hyödyntäminen siten, että vaihtoehdot on asetettu oletusarvoisesti yrityksen edun mukaisesti. Useat Grayn ja muiden (2018) tunnistamista käytännöistä vastaavat Mathurin ja muiden (2019) kategorioita, mutta alatyypin tasolla on myös eroja. Esimerkiksi estäminen (obstruction) tunnistetaan molemmissa luokitteluisissa. Gray ja muut (2018) tuovat esiin myös muita ilmentymiä estämiselle, kuten *välivaluutan* (intermediate currency), jossa oikea raha muunnetaan virtuaalivaluutaksi, mikä hämärtää käyttäjän käsitystä rahan todellisesta arvosta. Lisäksi Gray ja muut (2018) tunnistavat *jankutuksen* (nagging) käytännöksi, jolla tarkoitetaan käyttäjän toiminnan toistuvaa keskeyttämistä, tämä voi ilmentyä esimerkiksi toistuvilla ponnahdusikkunoiden käytöllä.

Pimeät käytännöt eivät rajoitu yksittäisiin harhaanjohtaviin väitteisiin, vaan ne voivat rakentua osaksi käyttöliittymän toimintalogiikkaa. Ne voivat ohjata käyttäjää palveluntarjoajan kannalta toivottuihin valintoihin ja kaventaa siten kuluttajan valinnanvapautta. Näin pimeät käytännöt voivat heikentää kuluttajan mahdollisuuksia tehdä tietoon perustuvia ja omien tavoitteidensa mukaisia päätöksiä (Gray ja muut, 2018; Mathur ja muut, 2019).

2.2.3 Tekoäly harhaanjohtavassa markkinoinnissa

Teknologiset innovaatiot ovat tuoneet mainosalalle uusia digitaalisia ja automatisoituja työkaluja, kuten tekoälyn ja koneoppimisen hyödyntämistä (Campbell ja muut, 2022). Tekoäly mahdollistaa yrityksille kuluttajakäyttäytymisen entistä tarkemman ennustamisen ja laajojen, jatkuvasti päivittyvien tietomäärien hyödyntämisen (de MarcellisWarin ja muut, 2022). Tämä voi hyödyntää myös kuluttajia, sillä mainontaa, suosituksia ja hinnoittelua voidaan kohdentaa tehokkaammin ja tarjota enemmän heidän tarpeisiinsa sopivia vaihtoehtoja (de MarcellisWarin ja muut, 2022).

Samalla tekoäly kuitenkin lisää harhaanjohtamisen riskejä, koska personointi ja reaaliaikainen mukautuminen voivat tehdä verkkokaupan valintarakenteista vaikeasti hahmotettavia. Vaihtoehtojen näkyvyys, järjestys ja hinnat voivat muuttua algoritmisesti kuluttajan käyttäytymisen perusteella (de MarcellisWarin ja muut, 2022). De Marcellis-Warinin ja muiden (2022) mukaan tämä mahdollistaa valinta-arkkitehtuurin ja päätöksentekoprosessin huomaamattoman manipuloinnin sekä niin sanotun hyperohjailun (hypernudging), jossa ohjaus on dynaamista, yksilöllistä ja jatkuvasti päivittyvää ja voi kohdistua myös kuluttajan tunnistettuihin alttiuksiin. Tekoäly voi tehostaa pimeitä käytäntöjä, mikä voi heikentää kuluttajan mahdollisuuksia tehdä tietoon perustuvia valintoja (de Marcellis-Warin ja muut, 2022). Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi tekaistujen verkkoarvostelujen tuottamisessa, jossa tietoa manipuloidaan tarkoituksellisesti peittelemällä totuutta tai luomalla keksittyä sisältöä (Mustak ja muut, 2023; Plotkina ja muut, 2020). Tällaisia käytäntöjä voidaan hyödyntää esimerkiksi maineen hallintaan, kuluttajien mielipiteiden muokkaamiseen sekä myynnin edistämiseen (Mustak ja muut, 2023; Plotkina ja muut, 2020; Mayzlin ja muut, 2014).

Campbell ja muut (2022) nostavat esiin myös synteettisen mainonnan, jossa tekoälyllä tuotetaan todentuntuksia mutta keinotekoisia sisältöjä, joita kuluttajan voi olla lähes mahdotonta tunnistaa keinotekoiseksi. Synteettinen mainonta mahdollistaa hyperpersonoinnin, jossa markkinointia voidaan kohdentaa yksilöllisesti kuluttajalle hänen henkilökohtaisten tietojensa perusteella (Campbell ja muut, 2022). Lisäksi tekoälypohjaiset teknologiat, kuten syvävärennökset, voivat lisätä harhaanjohtamisen riskejä, kun keinotekoisesti tuotettu sisältö muistuttaa yhä enemmän autenttista markkinointiviestintää (Mustak ja muut, 2023).

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa voi herättää kuluttajissa ristiriitaisia reaktioita. Sen mahdollistama personointi voi parantaa kuluttajien asenteita, mutta korkea personoinnin taso voi myös lisätä huolta yksityisyydestä (Campbell ja muut, 2022). Lisäksi keinotekoisien ja autenttisen sisällön sulautuessa toisiinsa kuluttajien voi olla yhä vaikeampi

arvioida informaation luotettavuutta, mikä voi heikentää luottamusta digitaalisiin ympäristöihin. Toistuva altistuminen manipuloidulle tai harhaanjohtavalle sisällölle voi myös johtaa siihen, että kuluttajat joko kynnistyvät informaatiota kohtaan tai hyväksyvät sisältöjä helpommin niiden todenperäisyydestä riippumatta (Mustak ja muut, 2023). Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan laajemmin harhaanjohtavuuden vaikutusta kuluttajien kokemukseen.

2.2.4 Koettu harhaanjohtavuus

Grayn ja muiden (2021) tutkimuksen mukaan vajaa 80 prosenttia käyttäjistä on tietoisia, että sovellukset tai verkkosivut on suunniteltu manipuloimaan heitä. Lugin ja Strahilevitzin (2021) tutkimus osoitti, että pimeiden käytäntöjen käyttöliittymät ovat tehokkaita manipuloimaan kuluttajien valintoja. Tulokset osoittivat, että lievät pimeät käytännöt yli kaksinkertaistivat ja aggressiiviset pimeät käytännöt lähes nelinkertaistivat todennäköisyyden tilata kyseenalainen palvelu verrattuna kontrolliryhmään. Harhaanjohtavan markkinoinnin on todettu heikentävän asiakastytyväisyyttä, lisäävän negatiivisia tunteita, epäluottamusta ja negatiivisten kokemusten jakamista verkossa sekä vähentävän uudelleenostoaikomuksia (Gray ja muut, 2021; Bothma & van Staden, 2025).

Riquelme ja muut (2016) osoittavat, että kuluttajat kokevat harhaanjohtaviksi käytännöt, jotka johtavat virheellisten uskomusten muodostumiseen tarjonnasta, kuten harhaanjohtavat alennukset, houkuttelukeinot, tarpeiden yli myyminen, kuvien manipulointi sekä liioitellut väitteet. Kirjoittajat nostavat esiin myös, että koettu harhaanjohtavuus ei aina edellytä tarkoituksellista harhaanjohtamista, vaan se voi perustua myös kuluttajan omaan tulkintaan. Toisaalta harhaanjohtaminen voi olla niin hienovaraista, ettei sitä havaita lainkaan ja tällöin sen kielteiset seuraukset, kuten tyytyväisyyden heikkeneminen, eivät välttämättä toteudu (Riquelme ja muut, 2016).

Lugurin ja Strahilevitzin (2021) tutkimus täydentää tätä näkökulmaa osoittamalla, että aggressiiviset pimeät käytännöt voivat aiheuttaa kuluttajissa voimakkaan vastareaktion (backlash), kun taas lievemmat pimeät käytännöt eivät herätä vastaavaa reaktiota. Tästä syystä lievät pimeät käytännöt voidaan nähdä haitallisimpina, sillä ne ohjaavat käyttäytymistä tehokkaasti ilman, että käyttäjä kokee selkeitä negatiivisia tunteita tai edes tunnistaa tullessa manipuloiduksi, eikä yrityksen maine yleensä kärsi samalla tavoin. Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikuttavuutta korostaa Lugurin ja Strahilevitzin (2021) tutkimuksen havainto, jonka mukaan pimeiden käytäntöjen yhteydessä hinta menetti merkitystään. Eli ostopäätöksiä ohjasi ennen kaikkea päätösarkkitehtuuri, ei tuotteen tai palvelun hinta (Luguri & Strahilevitz, 2021).

2.3 Kuluttajan asenteiden ristiriita ja kognitiivinen dissonanssi

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ei aina ole linjassa hänen arvojensa tai tavoitteidensa kanssa. Esimerkiksi sitoutumisen ultrapikamuotibrändeihin on todettu voivan jatkua, vaikka kuluttaja tunnistaa niihin liittyvät eettiset ja ekologiset haitat (Sallaku ja muut, 2025; Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024). Seuraavaksi tarkastellaan, millaisina ristiriitoina tämä epä johdonmukaisuus ilmenee kuluttajan päätöksenteossa ja miten se kytkeytyy kognitiivisen dissonanssin muodostumiseen.

2.3.1 Kuluttajien kokemien ristiriitojen luokittelut

Bettmanin ja muiden (1998) mukaan kuluttajan päätöksenteon keskeinen haaste liittyy tilanteisiin, joissa kaikkia toivottuja asioita ei voida saavuttaa samanaikaisesti, kuten *vaikeissa arvovaihtokaupoissa (difficult value trade-offs)*. Arvovaihtokauppojen voidaan nähdä luovan ristiriitaa, sillä kuluttajalla voi olla useita samanaikaisia, mutta keskenään yhteensopimattomia tavoitteita — kuten taloudellisuus, turvallisuus ja vastuullisuus— joita yksi vaihtoehto ei kykene täyttämään yhtä aikaa (Bettman ja muut, 1998). Bettma-

nin ja muiden (1998) mukaan päätöksenteko edellyttää tällaisissa tilanteissa *eksplisiittisiä vaihtokauppoja* (explicit trade-offs), joissa kuluttaja luopuu jonkin ominaisuuden tuomasta hyödystä saadakseen etua toisesta.

Muodin kontekstissa ristiriita konkretisoituu usein asenteiden ja toiminnan välisenä kiihluna. *Asenne–käyttäytymiskuilu* (*attitude–behaviour gap*) tarkoittaa kuluttajien asenteiden ja todellisen toiminnan välistä epäkohdonmukaisuutta (ElHaffar ja muut, 2020). Vaikka ympäristövastuullisen muodin suosio ja kuluttajien tietoisuus muotiteollisuuden ongelmista ovat kasvaneet, tämä ei ole johtanut vastuullisen muodin laajamittaiseen kuluttamiseen (Dhir ja muut, 2021). Ilmiötä voidaan selittää sillä, että pelkkä tieto tai myönteinen asenne ei välttämättä muutu toiminnaksi, sillä valintoja muovaavat samanaikaisesti monet sisäiset ja ulkoiset tekijät (Kollmuss & Agyeman, 2002). Kirjoittajat nostavat tämän kaltaisiksi tekijöiksi muun muassa taloudelliset tekijät, ajan, hinnan ja vaivannäön, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät sekä henkilökohtaiset motiivit ja prioriteetit. Erityisesti pikamuodin kulutusympäristö voi vahvistaa tätä ristiriitaa, sillä muodikkuus ja mukavuuden tavoittelu, kuten rahan ja ajan säästäminen, ohittavat usein pyrkimykset toimia eettisesti tai kestäväällä tavalla (McNeill & Moore, 2015). Esimerkiksi Zimand-Sheinerin ja Lissitsan (2024) mukaan Z-sukupolvea kuvataan usein eettisiä arvoja korostavaksi ikäryhmäksi, mutta he ovat silti merkittävä pikamuotibrändien kuluttajaryhmä.

Ristiriidat voivat myös ilmetä heti ostopäätöksen jälkeen, kun kuluttajan ajatukset, uskomukset ja tunteet eivät ole täysin linjassa tehdyn päätöksen kanssa (Sweeney ja muut, 2000). Pikamuodin kontekstissa ostonjälkeisiä jännitteitä voi lieventää tuotteen edullinen hinta, sillä pienempi taloudellinen panos helpottaa päätöksen hyväksymistä tilanteissa, kun kuluttaja kokee ottaneensa riskin tehdä huonon valinnan (Gabrielli ja muut, 2013). Sweeneyn ja muiden (2000) mukaan kognitiiviset ristiriidat viittaavat psykologisesti epämiellyttävään tilaan. Tämä epämiellyttävyys voi ilmetä sekä ajattelun tasolla että tunneperäisesti. Tutkimus osoittaa, että ristiriidat eivät muodosta yhtä yhtenäistä ilmiötä, vaan jakautuvat kolmeen erilliseen ulottuvuuteen. Ensimmäinen näistä on *emotionaalinen ristiriita*, joka ilmenee esimerkiksi pelkona, ärtymyksenä, katumuksena tai muuna

negatiivisena tunnevasteena ostoksen jälkeen. Toinen ulottuvuus, niin kutsuttu *wisdom of purchase*, kuvaa ostajan pohdintaa siitä, oliko tuote todella tarpeellinen ja oliko päätös ylipäättään oikea. Kolmas ulottuvuus, *concern over deal*, liittyy kaupan reiluuden ja myyjän luotettavuuden epäilyihin. Nämä kolme luokkaa muodostavat kognitiivisen dissonanssin keskeisen rakenteen (Sweeney ja muut, 2000).

2.3.2 Kognitiivinen dissonanssi

Kognitiivisen dissonanssin teoria pohjautuu Festingerin 1950-luvulla kehittämään malliin. Harmon-Jonesin (2012) mukaan Festinger on kuvannut ihmisten pyrkivän siihen, että heidän ajatuksensa, uskomuksensa, arvonsa, asenteensa ja toimintansa ovat keskenään johdonmukaisia. Kun näiden välille syntyy ristiriita, ihminen kokee epämiellyttävää psyykkistä jännitettä, jota kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Tätä epämukavaa tunnetta ihmiset yrittävät vähentää eri tavoin. Sharman ja Paçon (2021) mukaan Festinger esitti kaksi keskeistä toimintatapaa dissonanssin vähentämiseksi. Ensimmäinen tapa on toiminnan muuttaminen, jolloin yksilö muokkaa käyttäytymistään vähentääkseen epämiellyttävää psyykkistä jännitettä ja saadakseen toimintansa vastaamaan ajatteluaan. Toinen keino on ajattelun muokkaaminen siten, että se vastaa paremmin omaa toimintaa. Tällöin yksilö selittää tai perustelee tekojaan itselleen esimerkiksi vakuuttamalla siitä, että ne ovat järkeviä tai hyväksyttäviä. Ajattelutapaa muuttamalla ihminen pyrkii tekemään toiminnastaan itselleen ymmärrettävää ja hyväksyttävää. Näiden keinojen avulla ihmiset yrittävät hallita ja lievittää kokemaansa sisäistä ristiriitaa sekä siihen liittyviä kielteisiä tunteita. Tätä voidaan havainnollistaa kulutustilanteissa esimerkiksi siten, että kuluttaja, joka pitää ultrapikamuotia epäeettisenä, voi silti jatkaa ostamista. Tällaisessa tilanteessa hän voi joko vähentää ristiriitaa muuttamalla toimintaansa ja lopettamalla ostamisen, tai muokkaamalla ajatteluaan esimerkiksi vakuuttamalla itselleen, että hänen yksittäisellä ostoksellaan ei ole merkittävää vaikutusta epäeettisenä pidettyyn toimintaan.

Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta dissonanssia voi siis ilmetä tilanteissa, joissa kuluttaja ostaa tuotteen, jonka hän tietää olevan ristiriidassa oman arvomaailmansa, eettisten ihanteidensa tai aikaisempien aikomustensa kanssa. Cairnsin ja muiden (2022) tutkimuksessa tämä ilmiö näkyi erityisesti pikamuodin kulutuksessa: vaikka kuluttajat tunsivat pikamuodin ongelmallisuuden, he jatkoivat silti ostamista. Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat tiedostivat toimintansa ja uskomustensa välisen ristiriidan ja kokivat ostostensa jälkeen dissonanssin merkkejä, kuten ärtyneisyyttä ja katumusta. Tutkimuksen keskeinen havainto oli, että suurin osa haastateltavista myös osoitti halukkuutensa muuttaa toimintaansa kognitiivisen dissonanssin vähentämiseksi.

Kuten aiemmin mainittu, kaikissa tilanteissa kognitiivisen dissonanssin kokeminen ei kuitenkaan johda suoraan käyttäytymisen muutokseen. Kun toiminnan muuttaminen ei ole helppoa tai mahdollista, huomio voi siirtyä siihen, miten omaa toimintaa perustellaan ja oikeutetaan itselle. Seuraavassa luvussa tarkastellaan, millaisin moraalisiin ja konkreettisiin mekanismein kuluttajat voivat oikeuttaa ristiriitaisia valintojaan ja vähentää niihin liittyvää psykologista epämukavuutta.

2.4 Oikeuttamisen mekanismit ristiriitaisessa kuluttajakäyttäytymisessä

Edellisessä luvussa tarkasteltiin kognitiivista dissonanssia ja keinoja, joilla kuluttajat pyrkivät lievittämään toiminnan ja uskomusten välistä ristiriitaa. Vaikka dissonanssi voi joissain tilanteissa johtaa käyttäytymisen muutokseen, ristiriitaiset valinnat eivät aina muutu konkreettisiksi tekojen muutoksiksi (Cairns ja muut, 2022). Tällöin huomio voi kohdistua siihen, miten omaa toimintaa selitetään ja perustellaan itselle hyväksyttävällä tavalla. Ilmiötä on tarkasteltu erityisesti vihreän kuluttamisen tutkimuksessa, jossa kuluttajien on osoitettu lievittävän ympäristölle haitallisten kulutusvalintojen aiheuttamaa dissonanssia *oikeuttamalla* omaa käyttäytymistään (Sharma & Paço, 2021). Tässä luvussa keskitytään erilaisiin oikeuttamisen mekaniikkoihin. Oikeuttaminen tarjoaa keinoja ymmärtää, miten kuluttajat voivat jatkaa ristiriitaista ostokäyttäytymistä ja samalla lievittää

siihen liittyvää psykologista epämukavuutta, erityisesti tilanteissa, joissa toiminnan muuttaminen koetaan vaikeaksi tai epärealistiseksi.

Oikeuttamisella viitataan niihin tapoihin, joilla yksilöt selittävät ja perustelevat omaa toimintaansa tilanteissa, joissa se on ristiriidassa heidän arvojensa, asenteidensa tai yleisten odotusten kanssa. Oikeuttamista on tarkasteltu osana laajempia prosesseja, joiden avulla yksilöt voivat vähentää ristiriitaisiin valintoihin liittyvää psykologista epämukavuutta ja ylläpitää myönteistä käsitystä itsestään moraalisina toimijoina (Bandura, 1999; Sykes & Matza, 1957). Tässä tutkimuksessa oikeuttamista tarkastellaan sekä moraalisena prosessina että konkreettisina selitysmalleina, jotka ilmenevät yksilöiden puheessa. Oikeuttamisen teoreettisessa jäsentämisessä hyödynnetään *moraalisen irtautumisen* teoriaa ja *neutralisaatiotekniikoita*, jotka lähestyvät ilmiötä eri analyyttisiltä tasoilta.

McCormackin ja Chowdhury (2024) näkevät moraalisen irtautumisen viittaavan laajalajisiin, abstrakteihin prosesseihin, joiden avulla yksilö voi poiketa moraalisista normeistaan ilman voimakasta syyllisyyden tai itsesyytöksen kokemusta. Neutralisaatiotekniikat puolestaan ovat konkreettisempia ja tilannesidonnaisempia mekanismeja, joiden avulla yksilö oikeuttaa yksittäisiä tekoja ja valintoja. Niinpä näitä kahta lähestymistapaa on perusteltua tarkastella erillisinä mutta toisiaan täydentävinä, sillä moraalinen irtautuminen luo yleisen kognitiivisen kehyksen, joka mahdollistaa normien sivuuttamisen, kun taas neutralisaatiotekniikat tarjoavat käytännölliset selitysmallit, joiden avulla tämä sivuuttaminen konkretisoituu tietyissä tilanteissa. Yhdistettynä moraalinen irtautuminen ja neutralisaatiotekniikat mahdollistavat oikeuttamisen tarkastelun sekä yleisenä moraalisena prosessina että konkreettisina perustelutapoina. Näitä teorioita voidaan hyödyntää myös tarkasteltaessa kuluttajien ostokäyttäytymistä tilanteissa, joissa markkinointiin liittyy epäselviä tai harhaanjohtaviksi koettuja piirteitä. Oikeuttamisen näkökulma auttaa tällöin ymmärtämään, miten kuluttajat voivat perustella omia valintojaan ja jatkaa ostopista myös ultrapikamuodin kaltaisessa toimintaympäristössä.

2.4.1 Moraalinen irtautuminen ja moraalinen oikeuttaminen

Bandura (1990, 1999) on esittänyt *moraalisen irtautumisen* (moral disengagement) teorian selittämään, miten yksilöt voivat toimia omien moraalisten normiensä vastaisesti ilman voimakasta syyllisyyden tai itesyytöksen kokemusta. Teorian lähtökohtana on ajatus siitä, että ihmiset pyrkivät säilyttämään myönteisen käsityksen itsestään moraalisisina toimijoina, mutta voivat tietyissä tilanteissa tilapäisesti irrottautua näistä moraalisisista itesäätelymekanismeista. Moraalinen irtautuminen ei tarkoita moraalisten arvojen puuttumista, vaan pikemminkin prosessia, jossa toiminnan merkitystä tulkitaan uudelleen siten, että ristiriitainen käyttäytyminen voidaan kokea hyväksyttävänä.

Banduran (2008) mukaan moraalinen irtautuminen rakentuu neljästä moraalisen uudelleenkehystämisen ulottuvuudesta: toiminnasta, toimijuudesta, seurauksista ja uhrista. Nämä ulottuvuudet kuvaavat erilaisia tapoja muokata moraalisia arvioita siten, että yksilö voi toimia omien moraalisten normiensä vastaisesti ilman voimakasta syyllisyyden kokemusta. *Toiminnan* ulottuvuuteen kuuluvat *moraalinen oikeuttaminen*, vertailu ja kiertoilmaisujen käyttö. *Toimijuuden* ulottuvuudessa vastuuta siirretään tai hajautetaan muille toimijoille, kun taas seurausten ulottuvuudessa toiminnan vaikutuksia vähätellään, sivuutetaan tai tulkitaan uudelleen. *Uhrin* koskevassa ulottuvuudessa haitallisen toiminnan kohteita puolestaan epäinhimillistetään tai esitetään itse osallisina kokemaansa haittaan.

Moraalista irtautumista on hyödynnetty kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajat kokevat ristiriitaa omien arvojensa ja kulutusvalintojensa välillä. Sharma ja Paço (2021) osoittavat, että kuluttajat voivat käyttää moraalisen irtautumisen mekanismeja oikeuttaakseen ympäristölle haitallisia kulutusvalintoja ja lievittääkseen näihin liittyvää kognitiivista dissonanssia ja syyllisyyden tunteita. Vastaavasti McCormack ja Chowdhury (2024) liittävät moraalisen irtautumisen prosessit epäeettiseen kuluttamiseen ja esittävät, että moraalinen irtautuminen luo yleisen kognitiivisen kehksen, joka mahdollistaa ristiriitaisten kulutusvalintojen tekemisen.

Moraalisen irtautumisen mekanismeista keskeiseksi nousee erityisesti toiminnan ulottuvuuteen kuuluva *moraalinen oikeuttaminen* (moral justification). Banduran ja muiden (1996) mukaan moraalinen oikeuttaminen perustuu itse toiminnan kognitiiviseen uudelleentulkintaan, jossa yksilö ei kiellä toiminnan ongelmallisuutta, vaan kehystää sen moraalisesti hyväksyttäväksi. Toiminta voidaan liittää esimerkiksi yhteiskunnallisesti arvokkaisiin päämääriin, henkilökohtaisiin ansioihin tai laajempiin hyötyihin. Yksilöt harvoin toimivat vahingollisesti ennen kuin he ovat perustelleet itselleen tekojensa moraalisen hyväksyttävyyden. Moraalisen oikeuttamisen avulla haitallinen toiminta voidaan näin esittää sekä yksilön että yhteisön näkökulmasta hyväksyttävänä. Tämä mahdollistaa sen, että yksilö kokee toimivansa moraalisten velvoitteiden mukaisesti ja säilyttää myönteisen käsityksen itsestään moraalisenä toimijana.

Yhtenä moraalisen oikeuttamisen ilmenemismuotona voidaan nähdä ansaitsemiseen perustuva oikeuttaminen. Aiempien tutkimusten mukaan ansaitsemisen logiikka toimii oikeuttavana mekanismina, jossa kuluttaja kehystää ristiriitaisen ostamisen moraalisesti hyväksyttäväksi palkintona tai kompensationsa aiemmasta itsehillinnästä tai ”hyvästä” toiminnasta (Mukhopadhyay & Johar, 2009; Taylor ja muut, 2014). Tällainen toiminnan moraalinen uudelleenkehystäminen vastaa Banduran ja muiden (1996) kuvaamaa moraalisen oikeuttamisen mekanismia, jossa toiminnan merkitystä muokataan siten, että yksilö voi säilyttää käsityksensä itsestään moraalisenä toimijana.

Ansaitsemiseen perustuvalla oikeuttamisella tarkoitetaan kaikkia sellaisia perusteluja, joiden avulla yksilö selittää, miksi hän katsoo ansaitsevansa tiettyjen asioiden tekemisen (Moes ja muut, 2024). Tätä oikeuttamisen muotoa esiintyy erityisesti hedonistisen impulssiostamisen yhteydessä (Mukhopadhyay & Johar, 2009). Kuluttaja saattaa esimerkiksi perustella epäterveellisten ruokien nauttimista aiemmalla terveellisellä syömisellä (Effron ja muut, 2013). Mukhopadhyay ja Johar (2009) havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajat, jotka ovat aiemmin pidättäytyneet impulssiostamisesta, palkitsevat myöhemmin todennäköisemmin itsensä hemmotteluun keskittyvällä ostamisella. Aiemmat tutkimukset osoittavatkin, että ansaitsemiseen perustuva oikeuttaminen aktivoituu usein ti-

lanteissa, joissa kuluttaja kokee nähneensä vaivaa, saavuttaneensa jotain tai tarvitse-
vansa mielialan kohentamista. Ostamista voidaan tällöin perustella itsensä palkitsemi-
senä tehdystä työstä, jonkin asian saavuttamisesta tai aiemmasta ”hyvästä” käyttäytymi-
sestä, jolloin hankinta näyttäytyy oikeutettuna vastineena aiemmille ponnisteluille
(Mukhopadhyay & Johar, 2009; Taylor & muut, 2014; Khan & Dhar, 2006).

Kokonaisuutena moraalinen irtautuminen ja erityisesti moraalinen oikeuttaminen tar-
joavat käsitteellisen välineen tarkastella, miten kuluttajat voivat lievittää kognitiivista dis-
sonanssia tilanteissa, joissa oma toiminta on ristiriidassa tiedostettujen arvojen tai arvi-
oiden kanssa. Nämä prosessit eivät poista ristiriitaa, mutta ne voivat vähentää siihen liit-
tyvää psykologista epä mukavuutta ja mahdollistaa ristiriitaisten kulutusvalintojen jatku-
misen.

2.4.2 Neutralisaatiotekniikat

Edellisessä luvussa esitellyt moraalisen irtautumisen ja moraalisen oikeuttamisen mallit
auttavat ymmärtämään, miten kuluttaja voi tulkita ristiriitaisen ostokäyttäytymisen itsel-
leen hyväksyttäväksi. Yksittäisten valintojen perustelu tapahtuu kuitenkin usein konk-
reettisempien selitysmallien kautta. Näitä arkipäiväisiä ja konkreettisia perustelutapoja
on tarkasteltu *neutralisaatiotekniikoiden* käsitteen avulla. Neutralisaatiotekniikat tarjoa-
vat välineen jäsentää, miten kuluttajat selittävät ja normalisoivat yksittäisiä tekoja tilan-
teissa, joissa toiminta poikkeaa omista arvoista tai yleisistä odotuksista. Neutralisaa-
tiotekniikkojen teoreettinen perusta on Sykesin ja Matzan (1957) esittämässä mallissa,
jonka mukaan yksilöt voivat lieventää normirikkomukseen liittyvää ristiriitaa erilaisten
selitysmallien avulla ilman, että he varsinaisesti kyseenalaistavat vallitsevia normeja.
Neutralisaatiotekniikat eivät poista moraalisia sääntöjä, vaan mahdollistavat niiden si-
vuuttamisen tilanteissa, joissa normien noudattaminen koetaan haastavaksi. Näin toi-
minnan koettua poikkeavuutta voidaan vähentää ja siitä voidaan tehdä psykologisesti ja
sosiaalisesti hyväksyttävää.

McCormackin ja Chowdhury (2024) mukaan kuluttajat, joiden ostokäyttäytymisessä aktivoituu moraalinen oikeuttaminen, turvautuvat erityisen todennäköisesti neutralisaatiotekniikoihin perustellakseen ja selittääkseen toimintaansa konkreettisella tasolla. Sykes ja Matza (1957) esittelevät viisi keskeistä neutralisaatiotekniikkaa, jotka on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2. Neutralisaatiotekniikat (mukaillen Sykes & Matza, 1957; Gruber & Schlegelmilch, 2013).

Neutralisaatiotekniikka	Kuvaus	Esimerkkejä kuluttajien puheesta
1. Vastuun kieltäminen	Yksilö ei ole täysin vastuussa toiminnastaan ulkoisten olosuhteiden vuoksi	<p>”En koe, että minun yksittäinen ostokseni vaikuttaa, koska muut jatkavat kuitenkin ostamista.”</p> <p>”Jos markkinointi on harhaanjohtavaa, se on yrityksen vastuulla. Kuluttajana voin vain toimia sen tiedon varassa, mitä minulle annetaan.”</p>
2. Vetoaminen korkeampiin periaatteisiin	Käyttäytyminen on välttämätöntä yleisen hyödyn tai ryhmän edun nimissä	<p>”Kaikilla pitäisi olla mahdollisuus pukeutua trendikkäästi, ei vain varakkailla”</p> <p>”Jos oma taloudellinen tilanne on tiukka, en voi alkaa boikotoimaan yrityksiä markkinointisyyistä.”</p>
3. Tuomitsijoiden tuomitseminen	Ihmiset, jotka tuomitsevan käytöksen toimivat itse samalla tavalla, jolloin oman toiminnan haitallisuus torjutaan	<p>”Ihmiset valittavat, mutta tilaavat itse samoista paikoista.”</p> <p>”On helppo moralisoida, jos on varaa maksaa enemmän.”</p>
4. Haittojen kieltäminen	Toiminnan seuraukset ovat vähäisiä tai merkityksettömiä, koska kukaan ei vahingoittunut	<p>”En näe konkreettisesti ketään, joka kärsisi tästä”</p> <p>”En koe, että tällainen markkinointi oikeasti vahingoittaa ketään.”</p>
5. Uhrin kieltäminen	Haittoja syntyi, mutta ne ovat oikeutettuja, koska uhri ansaitsee ne	<p>”Monelle se työ on kuitenkin parempi vaihtoehto kuin ei mitään, joten en tiedä voiko sanoa, että heitä kohdellaan väärin.”</p> <p>”Kaikki tuotanto kuormittaa ympäristöä. Se on osa sitä, että ihmiset saavat elää mukavasti.”</p>

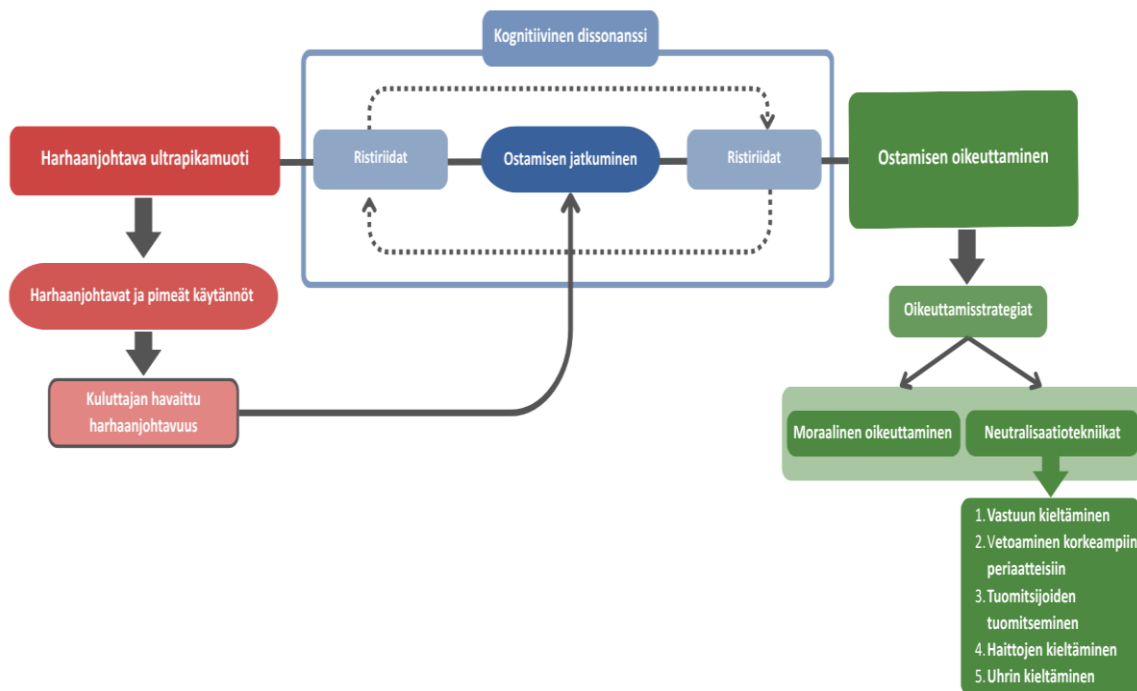
Vastuun kieltäminen (denial of responsibility) perustuu ajatukseen, että yksilö ei ole täysin vastuussa toiminnastaan ulkoisten olosuhteiden vuoksi. *Vetoaminen korkeampiin periaatteisiin* (appeal to higher loyalties) oikeuttaa toiminnan viittaamalla tärkeämpiin arvoihin, ryhmiin tai tavoitteisiin, joiden nimissä normien rikkominen esitetään hyväksyttävänä tai jopa välttämättömänä. *Tuomitsijoiden tuomitseminen* (condemning the condemners) siirtää huomion pois omasta toiminnasta kyseenalaistamalla kritiikin esittäjien moraalisen oikeutuksen. Kritiikin esittäjien myös nähdään itse harjoittavan samanlaista toimintaa. *Haittojen kieltäminen* (denial of injury) viittaa siihen, että toiminnan seuraukset esitetään vähäisinä tai merkityksettöminä, koska kukaan ei vahingoittunut. *Uhrin kieltäminen* (denial of the victim) taas tarkoittaa, että haitan kohteen nähdään ansaitsevan kohtelunsa (Sykes & Matza, 1957; Gruber & Schlegelmilch, 2013).

Neutralisaatiotekniikoita on perinteisesti hyödynnetty tutkimuksissa, jotka tarkastelevat normien vastaista, poikkeavaa tai moraalisesti kyseenalaista toimintaa. Sykesin ja Matzan (1957) kehittämää viitekehystä on sovellettu muun muassa rikollisuuden tutkimuksessa sekä organisaatio- ja liiketoimintaetiikan konteksteissa selittämään, miten yksilöt perustelevat sääntöjen rikkomista ja vastuun välttämistä. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa neutralisaatiotekniikoita on sovellettu etenkin selittämään asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua (attitude-behaviour gap) kestävän kuluttamisen yhteydessä. Gruber ja Schlegelmilch (2013) osoittivat tutkimuksessaan kuluttajien hyödyntävän eri neutralisaatiotekniikoita selittäessään ristiriitaista ostokäyttäytymistään. Kuluttajien puheessa havaittiin elementtejä kaikista Sykesin ja Matzan (1957) esittämistä neutralisaatiotekniikoista, lukuun ottamatta uhrien kieltämistä. McCormack ja Chowdhury (2024) taas liittävät neutralisaatiotekniikat osaksi laajempaa moraalisen irtautumisen prosessia ja esittävät, että moraalinen oikeuttaminen luo pohjan konkreettisille neutralisaatiostrategioille, joiden avulla yksittäisiä ympäristölle haitallisia kulutusvalintoja voidaan selittää ja normalisoida.

Ultrapikamuodin kuluttamisen kontekstissa neutralisaatiotekniikat tarjoavat yhden mahdollisen näkökulman tarkastella kuluttajien tapoja jäsentää ristiriitaisia kokemuksiaan ostoympäristössä, jossa harhaanjohtavat markkinointikäytännöt ja nopea kulutustahti ovat arkipäiväisiä. Kun tällaiset käytännöt näyttävät yleisinä ja vakiintuneina, niitä voidaan tulkita osaksi tavanomaista verkkokauppaa, mikä voi vähentää niiden herättämää ristiriitaa. Näin neutralisaatiotekniikat voivat osaltaan auttaa ymmärtämään, miten kuluttajat konkreettisesti selittävät ja normalisoivat kohtaamiaan markkinointikäytäntöjä tilanteissa, joissa oma ostokäyttäytyminen jatkuu epäilyistä huolimatta.

2.5 Ostamisen oikeuttamisen käsitteiden kytkeytyminen harhaanjohtavaan ultrapikamuotiin

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen rakentaa teoreettinen viitekehys, joka yhdistää kuluttamisen oikeuttamisen käsitteet harhaanjohtavaan markkinointiin. Viitekehysten lähtökohtana on ajatus tilanteesta, jossa kuluttaja havaitsee harhaanjohtavaa markkinointia, mutta jatkaa ostamista. Tällöin ostamisen jatkaminen voi luoda ristiriitaa kuluttajien arvojen, uskomusten ja toiminnan välillä, mikä voi ilmentyä kognitiivisena dissonanssina sekä johtaa dissonanssia lievittävään ostamisen oikeuttamiseen. Näiden keskeisten teemojen yhteys on jäsennetty teoreettiseen viitekehysmalliin (kuvio 1). Malli ei kuvaa yksisuuntaista syy-seuraussuhdetta, vaan sen tarkoituksena on havainnollistaa tutkielman teoriaosuudessa käsiteltyjen keskeisten teemojen mahdollisia keskinäisiä yhteyksiä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehysmalli

Ultrapikamuodin toimintalogiikka perustuu nopeasykliseen, dataohjautuvaan ja jatkuvasti päivittyvään tuotevalikoimaan (Camargo ja muut, 2020; Dzhengiz ja muut, 2023). Ultrapikamuodin verkkokauppaympäristössä kuluttajan päätöksentekoon voidaan pyrkiä vaikuttamaan monin eri keinoin. Harhaanjohtavat markkinoinnin käytännöt ovat yleisiä verkkokaupoissa, niiden tarkoituksena on ohjata kuluttajan päätöksentekoa esimerkiksi käyttöliittymäsuunnittelulla (Mathur ja muut, 2019). Erityisesti pimeät käytännöt kuvaavat valinta-arkkitehtuuria, jossa käyttöliittymä pyrkii ohjaamaan käyttäjän päätöksentekoa sivuston kannalta edulliseen suuntaan (Mathur ja muut, 2019). Tämä voi näkyä esimerkiksi *kiireellistämisenä*, jossa keinotekoiset aikarajat ja kiirettä lietsovat viestit vähentävät harkinta-aikaa, sekä *niukkuutena*, jossa rajallista saatavuutta tai suurta kysyntää korostetaan tuotteen haluttavuuden lisäämiseksi (Mathur ja muut, 2019). Tekoälyyn perustuva personointi ja dynaaminen mukautuminen voivat vahvistaa kuluttajan ohjailua ja pimeitä käytäntöjä (de Marcellis-Warin ja muut, 2022; Campbell ja muut, 2022). Vaikka koetun harhaanjohtavuuden on todettu heikentävän luottamusta ja asiakastyytyvyyttä sekä vähentävän uudelleenostoaikomuksia (Gray ja muut, 2021; Bothma & van

Staden, 2025), tämä tutkimus keskittyy erityisesti ilmiöön, jossa kuluttajat jatkavat ostamista havainnoistaan huolimatta. Harhaanjohtavuus ultrapikamuodissa on kuvattu kuvion 1 vasemmassa reunassa viitekehyksen lähtökohtana, josta tarkastelu etenee havaitun harhaanjohtavuuden ja ostamisen jatkumisen mahdolliseen yhteyteen. Tämä mahdollinen yhteys voi ilmetä tilanteena, jossa kuluttajan havainnot ja ostokäyttäytyminen ajautuvat ristiriitaan. Tätä ilmiötä käsitellään seuraavaksi kognitiivisen dissonanssin näkökulmasta sekä tarkastelemalla, millaisin oikeuttamisstrategioin kuluttajat voivat lievittää siitä syntyvää epämukavuutta.

Kuluttajakäyttäytymisessä ristiriidat ilmenevät usein asenteiden ja toiminnan välisenä kuiluna (ElHaffar ja muut, 2020). Ristiriidat syntyvät esimerkiksi, jos kuluttajalla on useita samanaikaisia mutta keskenään yhteensopimattomia tavoitteita, joita yksi vaihtoehto ei kykene täyttämään yhtä aikaa (Bettman ja muut, 1998). Valintoihin voivat muun muassa vaikuttaa taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät (Kollmuss & Agyeman, 2002). Asenteiden ja toiminnan välistä kuilua voidaan selittää Festingerin kognitiivisen dissonanssin teorian avulla, jonka mukaan yksilö kokee psykologista epämukavuutta, kun hänen uskomuksensa ja toimintansa ovat ristiriidassa (Sweeney ja muut, 2000). Pikamuodin kontekstissa ilmiö näkyy esimerkiksi siten, että vaikka kuluttajat tunnistavat toiminnan ongelmallisuuden, he voivat jatkaa ostamista ja kokea ristiriitaa sekä katumusta (Cairns ja muut, 2022). Kuvion 1 keskiosassa kuvataan tätä ilmiötä siten, että ristiriitoja voi ilmetä ennen ostamista, ostotilanteessa tai ostamisen jälkeen. Tämä voi auttaa selittämään kuluttajan mahdollista kognitiivisen dissonanssin kokemista. Koska dissonanssi on epämiellyttävä tila, yksilö pyrkii Festingerin mallin mukaisesti vähentämään sitä esimerkiksi muuttamalla käyttäytymistään tai ajatteluaan sekä etsimällä perusteluja, jotka tekevät tilanteesta hyväksyttävämmän (Sharma & Paço, 2021).

Tässä tutkielmassa kognitiivisen dissonanssin lievittämistä tarkastellaan erityisesti Banduran (1996, 1999) moraalisen irtautumisen ja Sykesin ja Matzan (1957) neutralisatiotekniikoiden kautta. Viitekehyksessä keskitytään etenkin moraaliseen oikeuttamiseen,

joka on aiheen kannalta irtautumisen mallin keskeisin osa-alue. Moraalinen oikeuttaminen kuvaa niitä yleisiä kognitiivisia prosesseja, joiden avulla kuluttaja voi tulkita ristiriitaisen ostokäyttäytymisensä moraalisesti hyväksyttäväksi, kun taas neutralisaatiotekniikat havainnollistavat, miten tämä uudelleentulkinta konkretisoituu yksittäisinä perusteluina ja selityksinä kuluttajien puheessa (McCormackin ja Chowdhury, 2024). Ostamisen oikeuttaminen esitetään kuvion 1 oikeassa reunassa viitekehyksen teoreettisena tulkinna siitä, miten kuluttaja voi mahdollisesti käsitellä ostamisen jatkumiseen liittyvää ristiriitaa. Mallissa oikeuttamisstrategiat jakautuvat moraaliseen oikeuttamiseen ja konkreettisiin neutralisaatiotekniikoihin. Näiden mekanismien avulla kuluttaja voi helpottaa ristiriitaisten valintojen herättämää epämukavuutta ilman, että oma ostokäyttäytyminen tai sitä ympäröivät käytännöt muuttuvat. Yhdessä tarkasteltuna teoriat auttavat ymmärtämään, miten kognitiivista dissonanssia voidaan lievittää ja miten toimintaa voidaan perustella ostotilanteissa, joissa kuluttaja tunnistaa toimintaansa liittyviä ongelmia tai epäselvyyksiä, mutta päätyy silti jatkamaan ostamista.

Tämän teorialuvun perusteella muodostettu viitekehys toimii empiirisen tarkastelun lähtökohtana. Se kokoaa yhteen tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja jäsentää niiden välisiä mahdollisia yhteyksiä. Empiirisessä osuudessa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavan markkinoinnin havaitsemisesta ja ostamisen oikeuttamisesta. Tutkimuksen toteutusta ja metodologisia valintoja käsitellään seuraavassa luvussa.

3 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tässä luvussa perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat ja kuvataan tutkimuksen toteutus. Luvun alussa tarkastellaan laadullista tutkimusmenetelmää sekä fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Tämän jälkeen käsitellään teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä ja esitellään tutkimusaineisto sekä sen keräämisen tapa. Lisäksi kuvataan aineiston analysointia. Lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien kokemuksia, tulkintoja ja merkityksenantoja suhteessa ultrapikamuodin kulutukseen. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan osallistujien näkökulmasta, jolloin heidän kokemuksensa, ajatuksensa ja antamansa merkitykset ovat keskeisiä. Laadulliset tutkimusotteet painottavat tulkintaa ja ymmärtämistä sekä pyrkivät kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen ilmiöstä sen kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 4). Tämä tutkimus keskittyy siihen, miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavia käytäntöjä, kokevat niihin liittyvää ristiriitaa ja oikeuttavat ostamistaan. Näiden kokemuksellisten ja tulkinnallisten prosessien tarkasteluun laadullinen tutkimusote soveltuu hyvin.

Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin fenomenologis-hermeneuttinen. Laineen (2018) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen metodin perustana ovat ihmiskäsitys ja kysymys kokemusta koskevan tiedon luonteesta, eikä tutkimus pyri yleistyksiin vaan rajatun joukon sen hetkisen merkityks maailman ymmärtämiseen. Fenomenologinen näkökulma korostaa elettyä kokemusta ja merkityssuhteiden rakentumista, kun taas hermeneuttinen ulottuvuus painottaa kokemusten tulkintaa. Tämä lähestymistapa on perusteltu, koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien elettyjä kokemuksia, niihin liittyviä ristiriitoja sekä tapoja, joilla he tulkitsevat ja oikeuttavat omaa toimintaansa, mikä edellyttää merkitysten ymmärtämistä ja tulkintaa tutkittavien omasta näkökulmasta.

3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämän tutkielman aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut teemahaastattelut. Hirsijärven ja Hurmeen mukaan (2022, s. 44) teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan haastattelun aikana. Tämä mahdollistaa tutkimuskysymysten kannalta olennaisten aihepiirien käsittelyn ilman, että haastattelua sidotaan tiukkaan kysymysrunkoon. Haastattelun teemat valitaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ohjaamina (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 63), jolloin aineistonkeruu kytkeytyy suoraan tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin. Tässä tutkimuksessa keskeisiä teemoja olivat harhaanjohtavat markkinointikeinot, kuluttajien kokemat ristiriidat ja kognitiivinen dissonanssi sekä moraalinen oikeuttaminen ja neutralisaatiotekniikat.

Teemahaastattelussa olennaista on, että yksityiskohtaisten ja tarkasti muotoiltujen kysymysten sijaan haastattelu etenee etukäteen määriteltyjen teemojen varassa (Hirsijärvi & Hurme, 2022 s. 45; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 63). Tämä on perusteltua erityisesti silloin, kun tutkimuksen kohteena ovat yksilölliset kokemukset ja niiden tulkinta, sillä joustava rakenne antaa haastateltaville mahdollisuuden tuoda esiin omia näkökulmiaan. Teemahaastattelun tarkoituksena on tuoda tutkittavien ääni kuuluviin (Hirsijärvi & Hurme, 2022 s. 45), mikä tukee tämän tutkimuksen pyrkimystä tavoittaa kuluttajien omia selityksiä ja perusteluja. Haastatteluissa joustavuus näkyi esimerkiksi siten, että kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys vaihtelivat tilanteen mukaan, ja vastauksia syvennettiin tarkentavilla jatkokysymyksillä.

Teemahaastattelu ei perustu kokeellisesti tuotettuun yhteiseen kokemukseen, vaan menetelmän lähtökohtana on oletus, että yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan systemaattisesti tarkastella tämän lähestymistavan avulla (Hirsijärvi & Hurme, 2022, s. 45). Menetelmässä korostetaan tutkimuskohteiden elämysmaailmaa ja heidän omia määritelmiään tarkasteltavista tilanteista, mikä on olennaista tutkimuksessa, jossa kiinnostus kohdistuu siihen, miten kuluttajat itse jäsentävät ristiriitaisia kolutuskokemuksiaan ja niiden oikeuttamista.

3.3 Aineiston keruu ja kuvaus

Aineisto kerättiin haastatteleamalla 16:ta henkilöä. Haastateltavat olivat suomalaisia ja iältään 18–67-vuotiaita. Haastateltavista yksi oli mies ja loput naisia. Haastattelut järjestettiin ajanjaksolla 1.-21.3.2026. 13 haastattelua järjestettiin etänä Microsoft Teams-alustan välityksellä ja kolme kasvokkain. Toteuttamistapa valikoitui haastateltavien maantieteellisen sijainnin perusteella. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Puusan ja muiden (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa valitaan usein harkinnanvaraisesti mukaan pieni määrä tapauksia. Tutkimukseen valitaan mukaan henkilöitä, joilla on esimerkiksi kokemusta tutkittavasta ilmiöstä, tai jotka edustavat jotakin ryhmää, joka on relevantti tutkimuksen tarkoituksen kannalta. Tässä tutkimuksessa haastateltavat valikoituvat kokemuserusteisesti. Kaikki haastateltavat olivat tilanneet vaatteita tai asusteita ultrapikamuodin sivustoilta, kuten Temusta tai Sheinistä. Taulukossa 3 on kuvattu haastateltavien taustatiedot, johon kuuluvat haastateltavan ikä, sukupuoli ja ammatti. Haastateltavat jaettiin entisiin (7 kpl), nykyisiin (5 kpl) ja epävarmoinhin (4 kpl) ultrapikamuodin tilaajiin. Entisiin tilaajiin laskettiin haastateltavat, jotka ilmaisivat selkeästi lopettaneensa tilaamisen. Nykyisiin tilaajiin luokiteltiin ne haastateltavat, jotka joko kertoivat jatkavansa tilaamista, tai joiden puheesta voitiin tulkita tilaamisen jatkuvan. Kolmannen ryhmän muodostivat tilaamisen suhteen epävarmat, joihin kuuluivat haastateltavat, jotka eivät olleet tehneet selkeää päätöstä lopettamisesta, mutta ilmaisivat epävarmuutta tilaamisen jatkumisesta. Tällainen jaottelu toi aineistoon variaatiota ja mahdollisti erilaisten suhtautumistapojen tarkastelun suhteessa tutkimuskohteeseen. Haastateltavat on anonymiteetin varmistamiseksi nimetty sattumanvaraisella numerolla, jotka näkyvät taulukossa 3.

Taulukko 3. Haastattelun osallistujat

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Tilaamisen jatkuminen
H1	N	67	Eläkeläinen	Entinen tilaaja

H2	N	31	Asiakaspalvelija	Entinen tilaaja
H3	N	30	Luokanopettaja	Entinen tilaaja
H4	N	29	Lentoemäntä	Entinen tilaaja
H5	N	44	Lähihoitaja	Epävarma tilaaja
H6	N	29	Rikosseuraamustyöntekijä	Nykyinen tilaaja
H7	M	29	Opiskelija	Epävarma tilaaja
H8	N	18	Opiskelija	Epävarma tilaaja
H9	N	20	Myyjä	Entinen tilaaja
H10	N	ei halunnut kertoa	Asiakaspalvelija	Nykyinen tilaaja
H11	N	21	Opiskelija	Entinen tilaaja
H12	N	31	Rikosseuraamustyöntekijä	Nykyinen tilaaja
H13	N	45	Kiinteistömanageri	Nykyinen tilaaja
H14	N	50	Aluevaltuutettu/koordinaattori	Epävarma tilaaja
H15	N	29	Laskuttaja	Nykyinen tilaaja
H16	N	28	Fysioterapeutti	Entinen tilaaja

Haastatteluissa seurattiin ennalta laadittua haastattelurunkoa. Kysymykset jaettiin eri teemojen alle, joita olivat harhaanjohtavat markkinointikeinot verkkosivustoilla, ristiriidat ja kognitiivinen dissonanssi sekä moraalinen oikeuttaminen ja neutralisaatiotekniikat. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti, joten haastattelun aikana esimerkiksi kysymysten järjestys saattoi vaihdella eri haastattelujen välillä. Haastattelurunko on nähtävillä kokonaisuudessaan tutkielman liitteessä 2. Lisäksi haastattelun aikana käytettiin erilaisia virike- ja herättelymateriaaleja. Visuaalisten virikemateriaalien käyttöä voidaan perustella projektiivisten tekniikoiden teorialla. Husseyn ja Duncomben mukaan (1999) projektiivisissä menetelmissä vastaajille esitetään ärsykejä, joiden avulla he voivat projisoida omia ajatuksiaan ja tunteitaan ulkoisiin kohteisiin. Tämä helpottaa ilmaisua ja mahdollistaa sellaisten kokemusten esiin tuomisen, joita on vaikea sanallistaa suoraan. Lisäksi ärsykkeet ohjaavat vastaajien ajattelua tutkittavaan ilmiöön ja auttavat fokusoimaan keskustelua haluttuun teemaan. Tässä tutkielmassa virikemateriaalien tarkoituksena oli kohdistaa haastateltavien huomio haluttuun aiheeseen sekä helpottaa haastateltavien puheen tuottamista ja konkretisoida käsiteltäviä ilmiöitä haastattelutilanteessa. Lisäksi virikemateriaalit loivat haastatteluihin yhteisen tarkastelupohjan, mikä tuki vastausten vertailtavuutta.

Haastattelut alkoivat haastateltavien taustatietojen keräämisellä sekä taustoittavilla kysymyksillä, jossa käsiteltiin esimerkiksi yleisiä teemoja verkko-ostamisesta sekä mielipiteitä ultrapikamuodin yrityksistä. Lisäksi selvitettiin haastateltavien kokemuksia verkko-kauppojen luotettavuudesta.

Haastattelujen ensimmäisenä teemana oli harhaanjohtavat markkinointikeinot verkkosivustoilla. Teeman käsittelyn alussa osallistujat tarkastelivat verkkokauppojen sivuja itenäisesti ja kuvasivat havaintojaan ääneen. Tämän jälkeen tarkastelua täydennettiin visuaalisten virikemateriaalien avulla, jotka koostuivat Sheinin ja Temun verkkokaupoista tunnistetuista harhaanjohtavista ja pimeistä käytännöistä laadituista kuvakaappauksista. Tämä mahdollisti myös sellaisten ilmiöiden tarkastelun, jotka eivät välttämättä nouse esiin spontaanisti.

Haastattelun toisessa teemassa kartoitettiin ultrapikamuodin tilaamiseen liittyvien ristiriitaisten tunteiden ja kognitiivisen dissonanssin ilmenemistä. Kysymyksillä selvitettiin, tuntevatko haastateltavat ristiriitaa tai negatiivisia tunteita omaan ultrapikamuodin ostamiseen liittyen. Kolmannessa teemassa käsiteltiin moraalisen oikeuttamisen ja neutralisaatiotekniikkojen teemoja. Haastateltavilta kysyttiin aihepiiriin liittyviä kysymyksiä, jolla selvitettiin oikeuttavatko haastateltavat omaa ostamistaan. Kysymysten lisäksi haastateltaville esitettiin virikemateriaalina esimerkkilainauksia, jotka liittyvät Sykesin ja Matzan (1957) esittämiin neutralisaatiotekniikoihin. Lainauksia käytettiin ohjaamaan keskustelua, ja niiden avulla selvitettiin, miten haastateltavat suhtautuivat esitettyihin väittämiin, tunnustivatko he vastaavaa puhetapaa omassa toiminnassaan tai liittivätkö he sitä muiden kuluttajien toimintaan. Haastateltaville esitellyssä materiaalissa neutralisaatiotekniikat oli yleisen ymmärrettävyyden vuoksi nimetty aiheeseen liittyvällä nimellä. Lopuksi haastateltavia pyydettiin järjestämään neutralisaatiotekniikat sen perusteella, kuinka todennäköisesti he itse käyttäisivät kutakin tekniikkaa. Haastattelujen aikana näytetyt virike- ja herättelymateriaalit on esitelty kokonaisuudessaan liitteessä 3.

3.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineiston analyysissa käytettiin sisällönanalyysia. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 194) mukaan sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla empiiristä aineistoa voidaan systemaattisesti tarkastella ja tulkita siten, että siitä tunnistetaan toistuvia merkityksiä, teemoja ja kielellisiä rakenteita. Puusan mukaan (2020) sisällönanalyysi perustuu päättelämiseen, jonka avulla empiirisestä aineistosta pyritään kohti käsitteellisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Puusan (2020) mukaan sisällönanalyysi voidaan toteuttaa aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti, mutta usein analyysi sijoittuu näiden väliin. Teoriasidonnaisessa lähestymistavassa on kyse abduktiivisesta päättelystä, jossa aineiston analyysissa vaikuttavat sekä aineistolähtöisyys että aikaisempi teorian tieto. Tässä tutkimuksessa analyysi oli luonteeltaan teoriasidonnaista. Analyysin lähtökohtana toimivat haastateltavien omat kuvaukset ja perustelut, mutta tulkintaa ohjasivat harhaanjohtavan markkinoinnin sekä moraalisen oikeuttamisen ja neutralisaatiotekniikoiden teorit. Näin analyysissa yhdistyivät aineistolähtöinen tarkastelu ja teoreettinen jäsentäminen, mikä mahdollisti ilmiön tulkinnan useasta näkökulmasta. Lisäksi analyysissä hyödynnettiin vertailua eri haastateltavaryhmien, eli entisten, nykyisten ja epävarmojen tilaajien välillä, mikä mahdollisti ryhmien eroavaisuuksien tarkastelun harhaanjohtavan markkinoinnin havaitsemisessa sekä moraalisen oikeuttamisen tavoissa.

Sisällönanalyysi voidaan jakaa erilaisiin päävaiheisiin, joita ovat valmistelu- analysointi- ja raportointivaihe (Elo & Kyngäs, 2008). Eri vaiheet sisältävät muun muassa aineistoon tutustumista, sen pelkistämistä ja teemoittelua. Analyysin päämääränä on tulosten tiivistämisen sijaan päätyä onnistuneisiin tulkintoihin ja johtopäätöksiin (Puusa, 2020).

Analyysin ensimmäisessä valmisteluvaiheessa litteroitu aineisto luettiin huolellisesti läpi useaan kertaan kokonaiskuvan muodostamiseksi. Tämän jälkeen analysointivaiheessa aineistoa pelkistettiin ja teemoiteltiin. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 77) mukaan teemoittelussa pilkotaan ja ryhmitellään aineistoa erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelussa keskeistä on, mitä kustakin teemasta on sanottu. Teemoittelun tukena hyödynnettiin haastattelurunkoon sisältyviä teemoja, jotka pohjautuivat työssä tarkasteltuun

tutkimuskirjallisuuteen. Pääteemoiksi jäsentyivät haastattelurungon mukaisesti harhaanjohtavat markkinointikäytännöt, koetut ristiriidat ja kognitiivinen dissonanssi sekä moraalinen oikeuttaminen ja neutralisaatiotekniikat.

Harhaanjohtavien käytäntöjen alateemoja olivat harhaanjohtavat markkinointitaktiikat, peitelty markkinointiviestintä, kiireellistäminen, sosiaalinen todiste, niukkuusviestintä, pakotettu toiminta, käyttöliittymän häirintä ja toiminnan toistuva keskeytys. Samat teemat sisältyivät myös haastateltaville esitettyihin virikemateriaaleihin.

Ristiriitojen osalta aineistosta tunnistettiin alateemoja, jotka kuvasivat tilanteita, joissa kuluttajan tavoitteet tai arvot olivat keskenään ristiriidassa. Näitä olivat esimerkiksi vaikeat arvovaihtokaupat sekä asenne–käyttäytymiskuilu. Lisäksi ristiriitoja tarkasteltiin niiden eri ulottuvuuksien kautta, joita olivat emotionaalinen ristiriita, wisdom of purchase ja concern over deal. Nämä alateemat kuvasivat ristiriitojen ilmenemistä kuluttajien kokemuksissa. Kognitiivisen dissonanssin osalta tarkasteltiin sitä, millaisena psykologisena jännitteenä ristiriidat näyttäytyivät ja miten kuluttajat kuvasivat niiden synnyttämiä tunteita ja reaktioita.

Moraalisen oikeuttamisen ja neutralisaatiotekniikoiden osalta aineistosta tunnistettiin erilaisia perustelutapoja, jotka muodostivat analyysin alateemoja. Näitä olivat vastuun kieltäminen, vetoaminen korkeampiin periaatteisiin, tuomitsijoiden tuomitseminen, haittojen kieltäminen ja uhrin kieltäminen. Alateemat jäsentyivät Sykesin ja Matzan (1957) esittämien neutralisaatiotekniikoiden mukaisesti.

Analyysin viimeisessä vaiheessa aineistoa tyypiteltiin. Tyypittelyssä aineisto jäsenlään tietyiksi tyypeiksi esimerkiksi etsimällä tiettyjen teemojen sisältä yhteisiä tai eriäviä ominaisuuksia, joista muodostetaan eräänlaisia yleistyksiä, eli tyyppiesimerkkejä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 77). Haastateltavat ryhmiteltiin tyypeiksi heidän puheessaan ilmenevien erojen perusteella, erityisesti ongelmien tiedostamisessa, ristiriidan kokemisessa, sekä moraalisen oikeuttamisen tavoissa. Tyypittely perustui näin aineistossa ha-

vaittujen merkitysrakenteiden vertailuun, mikä mahdollisti erilaisten suhtautumistapojen jäsentämisen. Tunnistettuja tyyppisiä olivat tiedostavat entiset tilaajat, häpeilevät tilaajat, epäilevät tilaajat ja huolettomat tilaajat.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida Erikssonin ja Kovalaisen (2008) esittämien neljän kriteerin avulla: uskottavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden ja vahvistettavuuden näkökulmasta.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 294) mukaan uskottavuus viittaa siihen, kuinka vakuuttavasti tutkimuksen tulokset kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. Arvioinnissa korostuvat tutkijan perehtyneisyys aiheeseen, aineiston riittävyys, tulkintojen loogisuus sekä se, voisiko toinen tutkija päätyä samankaltaisiin johtopäätöksiin. Tässä tutkimuksessa uskottavuutta on pyritty vahvistamaan perehtymällä huolellisesti tutkimusaihetta käsittelevään kirjallisuuteen sekä keräämällä aineistoa useilta eri haastateltavilta, joilla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi tulkintoja on pyritty esittämään johdonmukaisesti ja havainnollistamaan aineistoesimerkkien avulla, mikä tukee johtopäätösten perusteltavuutta. Uskottavuutta tukee myös virikemateriaalien käyttö haastatteluissa, sillä niiden avulla voitiin tuottaa monipuolisempaa aineistoa sekä tuoda esiin ilmiöitä, jotka eivät välttämättä nouse esiin pelkästään suorien kysymysten kautta. Lisäksi yhteiset virikemateriaalit loivat haastatteluihin yhtenäisemmän tarkastelupohjan, mikä tuki vastausten vertailtavuutta.

Siirrettävyys tarkoittaa tulosten sovellettavuutta tai vertailtavuutta muihin tutkimuskonteksteihin. Tällöin tarkastellaan, miten tutkimus suhteutuu aiempaan tutkimukseen ja missä määrin tuloksissa on havaittavissa samankaltaisuuksia muissa yhteyksissä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Siirrettävyyttä on tässä tutkimuksessa pyritty tukemaan kuvaamalla tutkimuskonteksti, aineistonkeruu ja tutkimukseen osallistuneet riittävän

tarkasti, jolloin lukija voi arvioida tulosten sovellettavuutta muihin vastaaviin konteksteihin. Lisäksi tuloksia on tarkasteltu suhteessa aiempaan tutkimukseen.

Riippuvuus puolestaan liittyy tutkimusprosessin johdonmukaisuuteen ja läpinäkyvyyteen. Keskeistä on, kuinka selkeästi ja huolellisesti tutkimuksen toteutus on dokumentoitu siten, että prosessi on jäljitettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tässä tutkimuksessa riippuvuutta on vahvistettu kuvaamalla tutkimusprosessi vaiheittain aineiston keruusta analyysiin sekä perustelemalla keskeiset metodologiset valinnat. Näin tutkimuksen eteneminen on tehty mahdollisimman läpinäkyväksi.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 294) mukaan Vahvistettavuus viittaa siihen, että tutkimuksen tulokset ja tulkinnat perustuvat aineistoon eivätkä tutkijan oletuksiin. Tätä arvioidaan sen perusteella, kuinka selkeästi tulkinnat on kytketty aineistoon. Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta on pyritty lisäämään esittämällä aineistosta suoria lainauksia ja kytkemällä tulkinnat niihin systemaattisesti. Tavoitteena on ollut tehdä näkyväksi, miten aineistosta on edetty johtopäätöksiin.

Tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi tutkijan tulee noudattaa eettisiä periaatteita koko tutkimusprosessin ajan (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 107). Tutkimuksen eettisiin periaatteisiin kuuluvat esimerkiksi tutkittavan oikeus yksityisyyteen ja sananvapauteen sekä oikeus saada tietää tutkimuksen tarkoituksesta ennen tutkimukseen osallistumista (Hakala, 2024, s. 89–90). Tässä tutkimuksessa eettiset periaatteet huomioitiin koko tutkimusprosessin ajan. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista, ja osallistujilta pyydettiin suullinen suostumus ennen haastattelun alkamista. Osallistujille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, aineiston käytöstä, haastattelujen nauhoittamisesta sekä heidän oikeudestaan keskeyttää osallistuminen milloin tahansa. Lisäksi tarkempi tietosuojaseloste oli haastateltavien saatavilla pyydettyäessä. Anonymiteetin varmistamiseksi haastateltavat esitetään tutkimuksessa satunnaisin numeroin, eikä henkilötietoja säilytetty tutkimusprosessin päättymisen jälkeen. Litteroinnin yhteydessä mahdolliset tunnistettavat tiedot poistettiin anonymiteetin varmistamiseksi. Tutkimuksessa huomioitiin

myös aiheen mahdollinen sensitiivisyys, ja haastattelutilanteessa pyrittiin luomaan turvallinen ilmapiiri, jossa osallistujat saattoivat kertoa kokemuksistaan omaan tahtiinsa. Haastattelutilanteessa vältettiin vastausten ohjaamista ja arvottamista, jotta osallistujien omat näkökulmat pääsisivät esiin. Eettisiin periaatteisiin kuuluu myös asianmukainen viittaaminen lähteisiin, mikä on huomioitu koko tutkimuksen ajan.

4 Kuluttajan oikeuttamisprosessit harhaanjohtavassa markkinointiympäristössä

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset, joilla vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tarkastelu kohdistuu siihen, miten kuluttajat kuvaavat ultrapikamuodin verkkokauppoja ja niissä esiintyviä harhaanjohtavia markkinointikäytäntöjä, millaisia ristiriitoja kulutukseen liittyy sekä miten näitä ristiriitoja käsitellään. Tulokset jäsennetään teemoittain siten, että ensin tarkastellaan harhaanjohtavien käytäntöjen tunnistamista, minkä jälkeen siirrytään kuluttajien kokemuksiin ristiriitoihin ja kognitiiviseen dissonanssiin sekä lopuksi moraalisen oikeuttamisen ja neutralisaatiotekniikoiden ilmenemiseen. Lopussa esitellään aineiston perustella luodut kuluttajien tyyppitelyt.

Haastatteluaineistossa ultrapikamuodin toimijoihin, kuten Temuun ja Sheiniin, liitettiin pääosin negatiivisia mielikuvia. Yritysten toimintaa kuvattiin usein epäeettiseksi ja ympäristön kannalta ongelmalliseksi, ja suhtautumista sävyttivät kriittiset arviot niiden liiketoimintamalleista. Negatiivinen suhtautuminen korostui erityisesti entisten tilaajien puheessa, kun taas nykyisten ja epävarmojen tilaajien näkemykset olivat keskimäärin vaihtelevampia ja osin ristiriitaisempia. Näiden yleisten mielikuvien rinnalla kuluttajat kiinnittivät huomiota myös verkkokauppojen konkreettisiin markkinointikäytäntöihin, joita tarkastellaan seuraavaksi harhaanjohtavan markkinoinnin näkökulmasta.

4.1 Harhaanjohtava markkinointi ultrapikamuodin verkkokaupoissa

Tässä alaluvussa tarkastellaan harhaanjohtavaa markkinointia ultrapikamuodin verkkokaupoissa haastatteluaineiston perusteella. Tulokset jäsenyivät kolmeen osa-alueeseen. Ensin tarkastellaan, millaisia harhaanjohtavia ja pimeitä käytäntöjä haastateltavat havait-

sivat verkkosivuilla ja virikemateriaalissa. Tämän jälkeen analysoidaan, miten haastateltavat kokivat näiden käytäntöjen harhaanjohtavuuden. Lopuksi tarkastellaan, millainen yhteys käytännöillä oli haastateltavien omaan käyttäytymiseen.

4.1.1 Kuluttajien havaitsemat harhaanjohtavat ja pimeät käytännöt

Haastateltavista muodostettiin kolme ryhmää: entiset tilaajat, epävarmat tilaajat ja nykyiset tilaajat. Yleisesti harhaanjohtavia ja pimeitä käytänteitä tunnistettiin melko hyvin, mutta kaikissa ryhmissä kuitenkin ilmeni vaihtelua niiden tunnistamisessa. Ryhmiä vertaillaessa entiset tilaajat tunnistivat niitä parhaiten haastattelutilanteissa. Nykyisten ja epävarmojen tilaajien kohdalla käytäntöjä myös tunnistettiin, mutta heikommin. Haastateltavat tunnistivat erityisesti kiireellistämiseen, niukkuusviestintään, sosiaaliseen todisteeseen ja toiminnan toistuvaan keskeytykseen liittyviä käytäntöjä (Mathur ja muut, 2019; Gray ja muut, 2018).

Kiireellistämiseen ja niukkuuteen perustuvat käytännöt tunnistettiin aineistossa laajasti. Haastateltavat havaitsivat verkkosivuilla esimerkiksi aikarajoitteisia kuponkeja, ajastimia sekä matalaan varastoon viittaavia viestejä (Mathur ja muut, 2019). Näitä kuvattiin usein tietoisiksi vaikuttamiskeinoiksi, joiden tarkoituksena nähtiin olevan päätöksenteon nopeuttaminen.

”Sun täytyy tehdä päätös tiettyyn aikaan mennessä, jotta sä saat lunastettua nämä kupongit, niin ehkä siinäkin haetaan vähän semmoista nopeaa ostoskoriin klikkaamista, että saa halvemmalla. Silloin tulee tehtyä varmasti hinta edellä hätköityjä päätöksiä, ja kannustetaan siihen, että ostetaan enemmän.” (H2)

”No siitä tulee semmoinen kiireen tunne, että nyt on pakko tilata ja äkkiä ennen kuin hyvä alennus menee pois.” (H16)

Sosiaaliseen todisteeseen liittyvät käytännöt havaittiin erityisesti aktiivisuusilmoituksina ja arvosteluina. Aktiivisuusilmoituksilla viitattiin esimerkiksi verkkosivujen ilmoituksiin

muiden käyttäjien toiminnasta. Osa haastateltavista tulkitsevi niiden pyrkivän luomaan vaikutelman aktiivisesta, suosituista ja luotettavasta verkkokaupasta. Arvostelut puolestaan nousivat esiin sosiaalisen todisteen muotona, sillä niiden avulla verkkokauppa esitti muiden käyttäjien kokemuksia tuotteista. Arvostelut sijoittuivat samalla myös tekaistuihin verkkoarvosteluihin liittyvien havaintojen rajapintaan, minkä vuoksi niiden koettua luotettavuutta käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Tässä nykyisen tilaajan kuvauksessa havainnollistetaan sosiaalisen todisteen ilmenemistä:

“En mä tiedä haluaako ne näyttää kävijöille, että siellä on trafiikkia koko ajan. Tai että OK, no tossa on nyt kauppa, missä on selkeästi käynyt asiakkaita. Ja ne on ostanut niiltä, niin on pakko olla hyvä.” (H15)

Pakotettu toiminta ja toiminnan toistuva keskeytys nousivat esiin erityisesti kirjautumisvaatimusten, ponnahdusikkunoiden ja kuponkitarjousten yhteydessä. Kupongin lunastaminen tai ostoskorin tarkastelu edellytti joissakin tilanteissa kirjautumista, mikä sijoittuu pakotetun rekisteröitymisen käytäntöön (Mathur ja muut, 2019). Ponnahdusikkunat ja muut selaamista katkaisevat elementit puolestaan kytkeytyvät Grayn ja muiden (2018) kuvaamaan *jankutus* käytäntöä, jossa käyttäjän toimintaa keskeytetään toistuvasti.

“Niin tähänkin pitää taas kirjautua sisään, että saa ton 10 € kupongin. Kaikilla ne yrittää kalastella.”(H5)

“Mä luulen, että ne saattaa jopa tulla tuolta myöhemmin uudestaan esiin. Toi oli, jopa ehkä vähän sellainen ostokokemusta häiritsevää, että se niinku hyppää tohon tolleen ja sun on pakko joko klikata eteenpäin tai sitten sulkea ennen ja kun sä oot edes mitään laittanut ostoskoriin. ” (H2)

“Jotenkin se on ihan sama, mitä sä klikkaat. Näistä alkaa tulla semmoinen olo, että mä klikkaan nää kaikki vaan koko ajan pois, koska ei ne tunnu miltään. Sulla on koko ajan erikoistarjous.” (H3)

Käyttöliittymän häirintä ilmeni Grayn ja muiden (2018) kuvaamana olennaisen tiedon piilottamisena. Osa haastateltavista huomasi esimerkiksi alennuksiin liitettyjä ehtoja ja rajoitteita, kuten vähimmäistilausvaatimuksia, jotka oli esitetty huomaamattomasti. Nämä käytännöt voidaan liittää myös harhaanjohtaviin markkinointitaktiikoihin, joissa käyttäjää voidaan ohjata lisäämään ostoksia esimerkiksi *syötin ja vaihdon* kautta (Welch

& Galvan, 2024; Wilkie ja muut, 1998). Esimerkiksi virikemateriaalissa esitetty 10 euron alennuskuponki toimi houkuttimena, mutta sen käyttö edellytti vähintään 50 euron ostoksia, mikä tuli useimmalle ilmi vasta lunastuksen jälkeen ehtojen huomaamattoman esittämisen vuoksi (Gray ja muut, 2018).

“No alennuksella kannustetaan vaan tuhlaa enemmän, tehdä turhia lisäostoksia vaan että sä saat alennuskupongin käytettyä.” (H2)

“Toisin sanoen tuossa olisi pitänyt lukea maksa 40 €, sehän tässä oikeasti tapahtuu.” (H3)

Peitelty markkinointiviestintä tuli aineistossa esiin viherpesuun sekä väärän ja harhaanjohtavan tiedon levittämiseen liittyvinä havaintoina (Welch & Galvan, 2024). Viherpesuun viittaavana käytäntönä tunnistettiin ”Temun puidenistutusohjelma”, jossa verkkokauppa liitti toimintaansa ympäristövastuullisuuteen viittaavan väitteen. Väärän ja harhaanjohtavan tiedon levittäminen puolestaan ilmeni luksustuotteiden aitousväitteinä, joissa verkkokauppa väitti myyvänsä tunnettujen luksusbrändien tuotteita ”100 % aitoina”. Molemmissa tapauksissa kyse oli väitteistä, joiden paikkansapitävyyttä haastateltavat pitivät vaikeasti todennettavana ja ristiriitaisena.

“Tai siis että ihan selkeästi yrittää myydä feikkiä aitona. Toi on aika isostikin harhaanjohtavaa.” (H6)

“Ehkä tämä on lisätty viime aikoina, kun ultrapikamuodin ympäristövaikutukset ovat nousseet paljon esiin. Ehkä tässä nyt yritetään puhdistaa ostajien omaatuntoa, että tekee jotain hyvää, vaikka samalla oikeasti tuhoaa paljon pahemmin.” (H2)

Lisäksi osa haastateltavista kiinnitti huomiota tuotteiden kuvien mahdolliseen tekoälypohjaiseen tuottamiseen, kun taas osa ei kiinnittänyt tähän huomiota lainkaan. Tätä voidaan selittää synteettisen mainonnan realistisuudella, jonka takia sen erottaminen aidosta voi olla kuluttajille vaikeaa (Campbell ja muut, 2022; Mustak ja muut, 2023). Jotkut haastateltavat kuvasivat myös ilmiötä yleisemmin kuvankäsittelyinä.

Voidaan todeta, että haastateltavat tunnistivat ultrapikamuodin verkkokaupoista useita harhaanjohtavia ja pimeitä käytäntöjä, mutta tunnistaminen vaihteli sekä käytännön tyyppin että haastateltavien välillä. Tunnistamiseen vaikutti myös niiden tarkastelutapa haastattelutilanteessa, sillä harhaanjohtavia ja pimeitä käytäntöjä tunnistettiin selkeämmin kuvakaappauksista kuin verkkosivua vapaasti selattaessa. Tämä voi liittyä siihen, että kuvakaappauksen tarkastelu rajasi huomion yksittäiseen näkymään ja sen yksityiskohtiin, kun taas verkkosivua selatessa huomio jakautui tuotteisiin ja sivuston yleiseen käyttöön. Lievemmat käytännöt, kuten *visuaalinen häirintä*, eivät nousseet haastateltavien havainnoissa yhtä selvästi esiin. Vaikka virikemateriaalissa oli havaittavissa painikkeiden visuaalista eriarvoisuutta, kuten korostettu jatkamispainike ja haalea poistumisvaihtoehto (Mathur ja muut, 2019), yksikään haastateltavista ei tunnistanut tätä.

4.1.2 Kuluttajien kokema harhaanjohtavuus

Aineiston perusteella verkkokauppojen ohjailevat käytännöt näyttäytyivät haastateltaville pääosin kielteisinä. Yleisellä tasolla suhtautuminen harhaanjohtaviin käytäntöihin oli kaikissa ryhmissä pääosin negatiivissävytteistä yhtä yksittäistä nykyistä tilaajaa lukuun ottamatta. Koettu harhaanjohtavuus ilmeni yleisimmin painostavuutena, ärsyttävyytenä ja epäluottamuksena. Aineistossa voimakkaimmat negatiiviset reaktiot esiintyivät entisten tilaajien joukossa, mutta vastaavanlaisia voimakkaita reaktioita havaittiin myös yksittäisiltä nykyisiltä tilaajilta.

Havainnot ovat osittain linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan harhaanjohtava markkinointi voi lisätä negatiivisia tunteita ja epäluottamusta sekä heikentää asiakastyytyvääsiä (Gray ja muut, 2021; Bothma & van Staden, 2025). Lisäksi voimakkaat kielteiset reaktiot kytkeytyvät Lugurin ja Strahilevitzin (2021) havaintoon aggressiivisten pimeiden käytäntöjen aiheuttamasta vastareaktiosta.

Suhtautuminen ei kuitenkaan ollut täysin yksiselitteistä. Osa käytännöistä tulkittiin kielteisiksi, kun taas osa näyttäytyi neutraaleina, hyödyllisinä tai tavanomaisina verkkokauppojen toimintatapoina. Tämä kytkeytyy Riquelmen ja muiden (2016) näkemykseen siitä, että koettu harhaanjohtavuus voi perustua kuluttajan omaan tulkintaan. Erityisesti alennukset olivat tällaisia käytäntöjä, vaikka ne sisälsivät ohjailevia tai epäselviä piirteitä, osa haastateltavista piti niitä hyväksyttävinä tai miellyttävinä, kuten seuraavissa kuluttajien kuvauksissa on havaittavissa.

“Mä kyllä ehdottomasti tykkään kaikesta missä huomioidaan ja mikä on semmoinen kiva yllätys. Ja totta kai se rahalla tukeminen on kiva yllätys.” (H10)

“Ja sitten jos tulee noita tommoisia alennuskuponkeja, jossa on 60 prossaa alennus, niin sehän on hyvä.” (H15)

“Mun mielestä alet on hyväksyttävimpiä tai niitähän nyt on joka kaupassa, merkataan aina just näkyviksi.” (H9)

Alennuksiin liittyvät ehdot herättivät myös kielteisiä reaktioita silloin, kun niissä havaittiin olennaisen tiedon piilottamista. Tällöin kuluttajan päätöksenteon kannalta keskeinen tieto esitettiin pienellä tai vaikeasti havaittavalla tekstillä, mikä kytkeytyy Grayn ja muiden (2018) kuvaamaan olennaisen tiedon piilottamiseen.

“Mutta siis toikin, että kun ne sanoo noi asiat, mutta kun ne sanoo sillä tavalla, että sä et tajua sitä. Mä oon mennyt tuohon itsekin aikaisemmin, kun tuolla ensin lukee alla, että ‘no minimum buy’ ja sitten sä ajattelet, että tää koskee kaikkea, mutta sitten tuolla on pienellä alhaalla, että ‘capped at 25’ ja ‘time limited’, niin sitten, jos sä ostat siitä yli, niin sä et enää saa sitä alennusta. Se on hiton ärsyttävää.” (H3)

Arvosteluihin suhtautuminen nousivat keskeiseksi ilmiöksi aineistossa, sillä niiden luotettavuus jakoi haastateltavien näkemyksiä. Osa haastateltavista pitivät arvosteluja epäluotettavina, kun taas osa koki niiden lisäävän luotettavuutta. Suurin osa haastateltavista ei kuitenkaan suhtautunut arvosteluihin yksiselitteisesti, vaan ne herättivät samanaikaisesti sekä luottamusta että epäilyksiä. Erityisesti kuvallisia ja yksityiskohtaisia arvioita pi-

dettiin usein uskottavina, kun taas kielellisesti kömpelöt, tähtiarvostelut tai automatisoituilta vaikuttavat arviot herättivät epäilystä. Verkkoarvosteluihin kohdistuvaa epäluottamusta voidaan selittää *tekaistuilla arvosteluilla*, joiden tarkoituksena on jäljitellä puoleettomien kuluttajien laatimia arvioita. (Welch & Galvan, 2024; Mayzlin ja muut, 2014). Lisäksi tekoäly mahdollistaa keksittyjen ja manipuloitujen arviointien tuottamisen aiempaa laajemmassa mittakaavassa (Mustak ja muut, 2023; Plotkina ja muut, 2020). Haastateltavat arvioivat usein arvostelujen uskottavuutta sen perusteella, vaikuttivatko ne ai-doilta kuluttajakokemuksilta vai keinotekoisesti tuotetuilta.

“En usko siis, että nää on oikeita arvosteluja, vaikka ne olisi kuinka Suomesta. Siis yleensä ylipäänsä tällaisissa näkee, että ne on tehty jollain tyyliin vaikka Google kääntäjällä, tai yritetty saada jotain, mikä ei ehkä sovi suomalaiseen suuhun.” (H13)

“No kaikki antaa 5 tähteä ensinnäkin. Jos sä mietit semmoisia ns. luotettavampia arvosteluja, niin siellä on myös niitä vähän huonompia. Ja jotenkin toi kieliasu on vähän tolleen tönkköä. Ja kaikki on Suomessa.” (H6)

“Kommentit ehkä on ainoa, mikä tässä tietyllä tapaa tuo luotettavuutta. --Emmä voi satavarmaksi sanoa, että nää oikeasti olisi oikeita ihmisiä, ketkä nää kuvat on tänne laittanut. Mutta kyllähän tässä selkeästi on kuvia tosta tuotteesta ihmisten päällä, niin kyllähän se kertoo. (H3)”

Niukkuusviestintään sekä sosiaaliseen todistamiseen perustuvat matala varasto -viestit ja aktiivisuusilmoitukset (Mathur ja muut, 2019) näyttäytyivät aineistossa käytäntöinä, joiden keskeinen ongelma koettiin liittyvän niiden heikkoon todennettavuuteen. Useat haastateltavat kyseenalaistivat erityisesti rajallista saatavuutta koskevat väitteet sekä ilmoitukset muiden käyttäjien toiminnasta, koska niitä ei pidetty uskottavina. Sosiaaliseen todistamiseen suhtauduttiin kuitenkin osin myös hämmentyneesti tai neutraalisti, ja monet haastateltavat kuvasivat, ettei tällaisilla viesteillä ollut vaikutusta heidän päätöksenteoonsa.

“Epärehellisintä tai ei-hyväksyttävintä mun mielestä on se, että “yksi osti juuri tämän” tai “tämä selailee”. Toi ei ole faktaa, kun kukaan ei voi todistaa mulle tota.”(H3)

“Tätä on yksi jäljellä, tätä on kaksi jäljellä, osta pikaisesti, niin en usko, että on ihan oikeasti näin. Elikkä se on ihan harhaanjohtavaa markkinointia.” (H13)

Erityisen kielteisesti tulkittiin käytännöt, joiden koettiin ylittävän hyväksyttävyyden rajan. Näitä olivat erityisesti viherpesuun viittaavat käytännöt sekä väärän ja harhaanjohtavan tiedon levittäminen luksustuotteiden aitoutta koskevilla väitteillä. Tällaisissa tapauksissa epäluottamus ei kohdistunut ainoastaan yksittäiseen väitteeseen, vaan laajeni kosemaan koko verkkosivuston uskottavuutta. Tämä havainto viittaa siihen, että yksittäiset harhaanjohtavat väitteet voivat vahvistaa epäluottamusta ja levittää siihen liittyviä käsityksiä laajemmin (Fong ja muut, 2024).

“No tää nyt on ihan sairasta. No tää nyt on ihan järkyttävää siis. Mä en edes tiennyt, että niillä on tommoinen. Silleen hei, me tehdään kaikki muu päinvastaisesti, mutta me voidaan istuttaa sun puolesta yksi puu.” (H15)

“-- Tää on ihan viimeinen naula arkkuun. Tavallaan, että sä myyt jotain toppeja, tusinakamaa halvalla, niin sen mä vielä jotenkin ymmärrän. Mutta että nyt sulla olisi tässä Pradan aito laukku 106 €, niin ehkä siinä tulee viimeistään semmoinen olo, että tää on ihan scammi koko homma.” (H3)

Käyttöliittymän kuormittavuus vahvasti haastateltavien kielteisiä kokemuksia. Useat haastateltavat kuvasivat verkkosivuja sekaviksi, ärsykepitoisiksi ja epäluotettavan näköisiksi. Kokemusta lisäsivät samanaikaiset tarjoukset, kupongit, ponnahdusikkunat ja visuaalisen informaation runsaus. Tällöin ongelma ei liittynyt vain yksittäiseen käytäntöön, vaan kokonaisvaikutelmaan, joka heikensi ostokokemusta ja lisäsi epäluottamusta.

“Siis paljon kaikkea ja heti ensi painalluksena, löytyy siis vaikka ja mitä. Sekava, ahdistava, liikaa ärsykejä, koko ajan vilkkuu joku mainos tuossa.” (H2)

“Silloin menee yli ja rupeaa ärsyttämään, kun sivuilla tulee kaikkea ylimääräistä tilpehööriä, että se ei anna sun selata rauhassa, niin siinä vaiheessa yleensä loppuu oma kärsivällisyys.” (H7)

“Näyttää tosi epäluotettavalta jotenkin tää kaikki. Liikaa laitettu pieneen tilaan asiaa, että se on tosi epäselvän näköinen. Ja ei jotenkin herätä luottamusta, kun katsoo tälleen.” (H11)

Yksittäisen nykyisen tilaajan myönteinen suhtautuminen osoitti, että harhaanjohtaviksi tulkittavia piirteitä voitiin myös rationalisoida yrityksen eduksi. Haastateltava havaitsi esimerkiksi arvostelujen alkuperään ja tuotteiden saatavuusväitteisiin liittyviä epävarmuuksia, mutta ei tulkinnut niitä kielteisesti. Aineiston perusteella voidaan tulkita, että haastateltavan myönteinen suhde palveluntarjoajaan oli yhteydessä siihen, ettei näitä piirteitä tulkittu harhaanjohtaviksi.

”En tiedä onko ne muiden kirjoittamia vai onko ne firman sisällä kirjoitettu vai miten ne on kirjoitettu. Mutta kyllä ne vaikuttaisi olevan aika kuluttajaperäisiä, että kyllä ne varmaan on, ja se on tosi kiva.” (H10)

”Mä oon huomannut kyllä sen, että kun on sanottu että joku tuote on loppu, niin 1-2 päivän jälkeen, jos katson uudestaan niin se tuote on siellä uudestaan esillä. Niitä on tullut sitten varmaan jostain varastosta tai jostain uusi erä.” (H10)

Aineiston perusteella voidaan todeta, että harhaanjohtavat ja pimeät käytännöt koettiin pääosin kielteisinä, mutta suhtautuminen vaihteli käytännön tyyppin, voimakkuuden ja haastateltavan oman tulkinnan mukaan. Lisäksi osassa tapauksista yksittäisten käytäntöjen herättämä epäluottamus ei rajoittunut vain kyseiseen käytäntöön, vaan laajeni koskemaan koko verkkokaupan luotettavuutta ja uskottavuutta.

4.1.3 Kuluttajien havaintojen yhteys käyttäytymiseen

Harhaanjohtavien ja pimeiden käytäntöjen yhteys käyttäytymiseen näyttäytyi aineistossa ristiriitaisena. Useat haastateltavat korostivat, etteivät tällaiset käytännöt vaikuta heidän toimintaansa, mutta tarkempi tarkastelu osoitti, että vaikutus hahmotettiin usein kontekstisidonnaisesti. Osa haastateltavista arvioi, etteivät käytännöt vaikuttaneet tarkastelluilla ultrapikamuodin sivustoilla, vaikka he tunnistivat niiden mahdollisen vaikutuksen yleisemmällä tasolla tai muissa verkkoympäristöissä.

Aineiston perusteella haastateltavat kokivat verkkosivujen pyrkivän ohjaamaan ja painostamaan heitä ostopäätöksiin, mutta käytäntöjen vaikutus omaan käyttäytymiseen

vaihteli. Erityisesti entiset tilaajat suhtautuivat käytäntöihin kielteisesti ja kuvasivat, etteivät ne nykyisin vaikuta heidän toimintaansa tarkastelluilla sivustoilla. Samalla useat heistä kuitenkin myönsivät, että esimerkiksi kiireellisyyteen, niukkuuteen ja sosiaaliseen todistamiseen perustuvat käytännöt ovat vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä silloin, kun he vielä tilasivat kyseisiltä sivustoilta. Usea entinen tilaaja kertoi myös, että vastaavat käytännöt voivat edelleen nopeuttaa ostotoimintaa muilla verkkosivustoilla. Seuraavat aineistolainaukset havainnollistavat, miten tällaiset käytännöt vaikuttavat entisiin tilaajiin muilla sivustoilla:

”No täytyy kyllä myöntää, että joo kun mä sieltä [REDACTED] tilasin, niin siellä oli alennus osta kaksi maksa yksi ja, että se alennus loppuu kohta, niin sitten mä ajattelin, että pakko äkkiä tilaa. Mutta se onkin edelleen se sama tarjous siellä, niin täytyy myöntää, että kyllä vaikuttaa. Mutta näköjään ne on ihan huijausta, että just sillä saadaan se ihminen ostaa mahdollisimman nopeasti.” (H16)

”Kyllä kun mä tilasin Sheinistä ja on ollut jotain juttuja, mitkä on trendannut, niin kyllä mä uskon, että muhun toi silloin olisi vaikuttanut. Että ”apua” nyt kaikki on ostanut tän, niin nyt mäkin ostan tän. – – Nyt kun mä mietin, vaikka jotain muita sivustoja, mitä mä käytän tällä hetkellä, vaikka hotellisivustoja, niin kyllä tavaltaan mä uskon sitä silloin. Mutta kun näiden ympärillä on vaan niin paljon epäluottamusta muutenkin, niin tässä ei herätä mussa mitään, että toi olisi totta. Mutta aikaisemmin varmasti, ja joillain muilla sivustoilla vieläkin vaikuttaa tommoiset. Esimerkiksi hotellisivustoilla tänään ”tätä huonetta on yksi jäljellä”, niin kyllä mä jotenkin sen uskon.” (H3)

Nykyisten ja epävarmojen tilaajien kohdalla havaittiin myös hajontaa. Osa kuvasi *kiireellistämisen* ja paljousalennusten vaikuttavan ostopäätökseen tai johtavan suunnittelemattomaan ostamiseen. Nämä havainnot konkretisoivat havaintoa pimeiden käytäntöjen kyvystä manipuloida kuluttajien valintoja (Luguri & Strahilevitz, 2021). Osa ei kokenut *kiireellistämisellä* olevan vaikutusta omaan käyttäytymiseensä, koska esimerkiksi alennuksia ei pidetty ainutkertaisina tai poikkeuksellisina. Tämä havainto kytkeytyy Riquelmen ja muiden (2016) näkemykseen siitä, että kuluttajat voivat kokea harhaanjohtaviksi erityisesti sellaiset käytännöt, jotka synnyttävät virheellisiä uskomuksia tarjousten ainutkertaisuudesta, edullisuudesta tai kiireellisyydestä.

“No ei koska mä tiedän, että siellä on aina joku ale. Että se on niinku aina. Se ei ole mikään sellainen once in a lifetime - juttu, että mun pitäisi just tällä sekunnilla tehdä.” (H6)

“No periaatteessa, jos olisi semmoinen joku alennus -50 prosenttia yksi tuote jonkun tietyn aikaa, niin kyllä mä silloin teen jonkinlaisen tilauksen, että mulla löytyy aina sieltä Temulta jotain ostettavaa” (H10)

“No kyllä se vaikuttaa varmastikin, oon mä itekin tehnyt sen, että oon sitten ostanut jonkun jutun vielä. Koska onhan se vähän sama kuin kaupassakin, että ostat kaksi tupla patukkaa ja sitten kassalla sulle sanotaan, että jos sä ostaisit kolme, niin saisit neljännen ilmaiseksi, että mee hakee vielä. Niin vaikka sitten siinä ei olisikaan loppupeleissä oikeasti hirveätä säästöä, että ne kaksi voisi olla kuitenkin halvemmat.” (H14)

Useat nykyiset ja epävarmat tilaajat tunnistivat pimeitä käytäntöjä ja harhaanjohtavaa markkinointia sekä kuvasivat niiden herättävän epäluottamusta. Osa haastateltavista kertoi yleisellä tasolla poistuvansa sivustolta, jos se vaikuttaa epäilyttävältä. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa harhaanjohtavan markkinoinnin kielteisistä seurauksista (Gray ja muut, 2021; Bothma & van Staden, 2025). Samalla heistä osa kuitenkin jatkaa palvelun käyttöä epäilyttävistä piirteistä huolimatta. Tämä viittaa ristiriitaan ilmoitetun suhtautumisen ja toteutuvan toiminnan välillä. Lainausta nykyiseltä tilaajalta:

“No poistun sieltä sivulta. En mä sitten tiedä, mitä siinä pitäisi tehdä. Tai ehkä mä saatan just vähän selaila sitä sivua silleen huumorimelessä. Mutta en mä mitään ainakaan tilausta sieltä tee, jos tulee semmoinen sketchy-olo.” (H6)

Haastatteluissa toistui myös havainto siitä, että useat haastateltavat sulkiivat verkkosivuja selatessaan erilaiset ponnahdusikkunat nopeasti, lähes huomaamatta ja automaattisesti. Tätä voidaan tulkita osana sitä, että pimeät käytännöt ovat muodostuneet monille käyttäjille tavanomaisiksi käyttöliittymäratkaisuuksi (Mathur ja muut, 2019). Harhaanjohtaminen voi myös olla niin hienovaraista tai arkipäiväistä, ettei sitä välttämättä käsitellä tietoisesti (Riquelme ja muut, 2016). Aineistossa tämä näkyi siinä, että vaikka monet ohjailevat käytännöt herättivät kielteisiä tunteita, osa niistä ohitettiin ruutiinomaisesti ilman tarkempaa huomiointia.

Kokonaisuudessaan harhaanjohtavien ja pimeiden käytäntöjen yhteys käyttäytymiseen näyttäytyi aineistossa ristiriitaisena. Useat haastateltavat tunnustivat, millaiseen toimintaan käytännöillä pyrittiin ohjaamaan, mutta vain osa kuvasi niiden vaikuttavan omaan käyttäytymiseensä. Tämä havainto on osittain linjassa aiemmassa kirjallisuudessa esitettyjen havaintojen kanssa, jonka mukaan suuri osa käyttäjistä tiedostaa verkkosivujen pyrkivän manipuloimaan heitä, mutta pimeät käytännöt voivat tästä huolimatta vaikuttaa tehokkaasti kuluttajien valintoihin (Gray ja muut, 2021; Luguri & Strahilevitz, 2021).

Lisäksi aineistosta nousi esiin kiinnostava havainto siitä, että harhaanjohtavien ja pimeiden käytäntöjen vaikutus ja uskottavuus voivat vaihdella sivustokohtaisesti. Tämä tukee Riquelmen ja muiden (2016) näkemystä siitä, että koettu harhaanjohtavuus ei määräydy ainoastaan käytännön perusteella, vaan se voi perustua myös kuluttajan omaan tulkinnaan ja käyttötilanteeseen. Esimerkiksi niukkuusviestejä ei pidetty uskottavina tarkastelluissa ultrapikamuodin verkkokaupoissa, mutta vastaavanlaiset viestit saatettiin haastateltavien mukaan kokea uskottavampina muissa verkkoympäristöissä, kuten hotellivaraus- tai lipunmyyntisivustoilla.

4.2 Ristiriitojen ja kognitiivisen dissonanssin ilmeneminen kuluttajien puheissa

Tässä luvussa tarkastellaan, millaisina ristiriitoina ultrapikamuodin kulutus näyttäytyi kuluttajien kokemuksissa sekä miten nämä ristiriidat kytkeytyivät kognitiivisen dissonanssin muodostumiseen ja hallintaan. Ristiriidat kuvaavat aineistossa kuluttajien tunnistamia jännitteitä, kun taas kognitiivinen dissonanssi viittaa näihin jännitteisiin liittyvään psykologiseen epämukavuuteen. Tarkastelu kohdistuu etenkin siihen, miten kuluttajat jäsentävät toimintaansa tilanteissa, joissa ostokäyttäytyminen on ristiriidassa heidän arvojensa ja arvioidensa kanssa. Aineistosta nousseet havainnot osoittivat, että ultrapikamuodin kulutukseen liittyvä kognitiivinen dissonanssi on monimuotoinen ilmiö, joka il-

menee sekä emotionaalisina että kognitiivisina jännitteinä. Nämä jännitteet näkyvät erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajien arvot ja ostokäyttäytyminen eivät ole keskenään linjassa. Aineisto osoittaa myös, että ristiriitoja ei käsitellä yksiselitteisesti, vaan ne voivat ilmetä eri tavoin ja vaihtelevalla voimakkuudella kuluttajien kuvauksissa.

4.2.1 Kuluttajien puheissa ilmenneet ristiriidat

Haastatteluaineiston perusteella ultrapikamuodin kulutukseen liittyi useita samanaikaisia ja keskenään jännitteisiä arvioita, jotka ilmentävät kuluttajien kokemaa ristiriitaa. Nämä ristiriidat rakentuivat tilanteissa, joissa kuluttajat tunnistavat ultrapikamuodin eettiset ja ekologiset ongelmat, mutta jatkavat tästä huolimatta ostamista tai pohtivat aktiivisesti ostamisen jatkamista. Ristiriitoja ilmeni erityisesti nykyisten ja epävarmojen tilaajien puheissa. Ilmiö vastaa teoriassa kuvattua asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua, jossa tieto ja arvot eivät johda suoraan toiminnan muutokseen (ElHaffar ja muut, 2020; Kollmuss & Agyeman, 2002).

Aineistossa ristiriidat näyttäytyivät usein konkreettisina arvovaihtokauppoina, joissa kuluttaja punnitsee esimerkiksi edullisuuden, helppouden ja ostamisen tuottaman mielihyvän suhdetta eettisiin huoliin (Bettman ja muut, 1998). Tämä jännite tuli esiin erityisesti tilanteissa, joissa ostaminen koettiin samanaikaisesti sekä houkuttelevaksi että ongelmalliseksi. Tätä havainnollistaa seuraava aineistolainaus, jossa nykyinen tilaaja kuvaillee ristiriitaa.

“Kyllähän mä nyt tiedän, että se ei ole kauhean fiksuria ja silleen eettisesti hyväksyttävää tilata sieltä. Mutta kyllä mulle aina vähän semmoinen innostuksen tunne tulee, jos tekee jonkun kivan nettitalauksen, oli se mistä vaan. Että on se vähän silleen eettinen ristiriita tietyllä tavalla.” (H6)

Tämä kuvastaa tilannetta, jossa hedonistiset motiivit, kuten mielihyvän tavoittelu, ovat ristiriidassa kuluttajan eettisten arvioiden kanssa. Ristiriita ei synny tiedon puutteesta, vaan useiden keskenään yhteensopimattomien tavoitteiden samanaikaisesta läsnäolosta, mikä on tyypillistä vaikeille arvovaihtokaupoille (Bettman ja muut, 1998).

Ristiriidat eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään päätöksentilanteeseen, vaan ne voivat ilmetä myös ostopäätöksen jälkeen kuluttajan reflektoidessa omaa toimintaansa. Swee-neyn ja muiden (2000) esittämä jaottelu auttaa jäsentämään näitä ostonjälkeisiä jännitteitä tarkemmin. Ristiriidat voivat ilmetä emotionaalisina reaktioina, ostoksen järkevyyden pohdintana (wisdom of purchase) sekä kaupan onnistumiseen ja luotettavuuteen liittyvänä epävarmuutena (concern over deal). Ostoksen järkevyyden pohdinta näkyy aineistossa esimerkiksi tilanteissa, joissa kuluttaja arvioi jälkikäteen, oliko ostos perusteltu:

“No, kyllähän sitä jälkikäteen tulee aina mietittyä, että lankesi taas helppoon. Että ehkä kannattaa nyt miettiä kaks kertaa, että onko toi hyvä. Ja sitten kun se tuote tulee ja se ei sitten pelitäkään, niin siinä vaiheessa on että no joo, sinne nyt taas upposi jonkun verran.” (H5)

Tällainen ostosten jälkikäteinen pohdinta viittaa siihen, että ostopäätökset eivät aina vastaa kuluttajan rationaalisia tavoitteita, vaan heijastavat asenteiden ja käyttäytymisen välistä epäjohdonmukaisuutta (Bläse ja muut, 2023; Kollmuss & Agyeman, 2002). Samalla se konkretisoi tilanteita, joissa kuluttaja tekee eksplisiittisiä tai implisiittisiä vaihtokauppoja eri arvojen välillä (Bettman ja muut, 1998). Ultrapikamuodin kuluttamisessa tämä tarkoittaa usein sitä, että edullisuus ja vaivattomuus asetetaan etusijalle vastuullisuuden kustannuksella, mikä on havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa (McNeill & Moore, 2015; Dhir ja muut, 2021).

Ultrapikamuodin kulutuksessa ostonjälkeisiä jännitteitä voi lieventää myös tuotteen edullinen hinta, sillä pienempi rahallinen panos helpottaa päätöksen hyväksymistä tilanteissa, joissa kuluttaja kokee tehneensä huonon valinnan (Gabrielli ja muut, 2013). Tämä näkyi aineistossa myös tilanteina, joissa yksittäiseen ostokseen ei liitetty merkittävää taloudellista riskiä:

“No koska ne summat on yleensä ollut semmoisia että, ne ei tosiaan hirveän isoja ole ollut... niin se on sitten oikeastaan ollut melkein ihan se ja sama tuleeko se paketti edes sieltä vai ei. Sitten lähinnä, että minkälainen tuote sieltä tulee, niin se on ehkä se jännityksen aihe.” (H7)

Tällaisessa kuvauksessa ostamiseen liittyvä jännite kohdistuu ensisijaisesti kaupan onnistumiseen ja tuotteen laatuun, mikä viittaa concern over deal -ulottuvuuteen (Sweeney ja muut, 2000).

Keskeinen havainto aineistosta oli, että kuluttajien kokemat ristiriidat eivät ensisijaisesti liity harhaanjohtavan markkinoinnin piirteisiin, vaikka niitä tutkimuksessa tarkasteltiin. Sen sijaan ristiriidat kytkeytyivät vahvemmin kuluttajien muodostamiin negatiivisiin kokonaismielikuviin ultrapikamuodin yrityksistä sekä erityisesti niiden tuotantoon liittyviin eettisiin ja ekologisiin ongelmiin. Tämä viittaa siihen, että pelkkä markkinoinnin epäilyttävyys ei välttämättä riitä synnyttämään syvempää moraalista jännitettä, vaan dissonanssi rakentuu laajemmassa arvokontekstissa.

4.2.2 Kognitiivisen dissonanssin ilmeneminen ja hallinta

Kognitiivista dissonanssia ilmeni aineistossa erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajan toiminta ei ole linjassa hänen arvojensa ja uskomustensa kanssa. Tämä vastaa kognitiivisen dissonanssin teorian keskeistä lähtökohtaa. Tämä epämiellyttävä psykologinen jännite näkyi aineistossa ennen kaikkea emotionaalisina reaktioina, kuten syyllisyytenä, häpeänä ja katumuksena, jotka liittyvät omaan osallistumiseen ultrapikamuodin kulutukseen.

“Nykyään tulee semmoinen ällöttävä olo, tai semmoinen. Hävettää tosi paljon se, että on ostanut sieltä aikaisemmin. Mutta nykyään tulee vaan, jotenkin kun niitä ajattelee, niin tosi semmoinen syyllinen olo, että on osallistunut tuollaiseen, mikä ei ole mitenkään eettisesti tai ympäristön kannalta hyvä asia.” (H11)

Entisen tilaajan kuvauksessa dissonanssi näyttäytyy voimakkaana jälkikäteisenä reflektiona, jossa aiempi toiminta arvioitiin selkeästi arvojen vastaiseksi. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan kuluttajat voivat tunnistaa toimintansa ristiriidan ja reagoida

siihen voimakkailla negatiivisilla tunteilla (Cairns ja muut, 2022). Entisen tilaajan tapauksessa dissonanssi näyttäisi myös johtaneen käyttäytymisen muutokseen, mikä on yksi keskeinen tapa lievittää ristiriitaa (Sharma & Paço, 2021).

Nykyisten ja epävarmojen tilaajien puheessa ristiriidat esiintyivät rinnakkain ostamisen jatkumisen kanssa, mikä korostaa ilmiön moniulotteisuutta. Ryhmien välillä oli kuitenkin havaittavissa eroja siinä, miten ristiriidat näyttäytyivät. Nykyisten tilaajien puheessa ristiriitojen ilmenemistä pyrittiin useammin hallitsemaan erilaisin keinoin, kun taas epävarmojen tilaajien kohdalla ristiriita näyttäytyi avoimempana ja aktiivisempänä pohdintana oman toiminnan jatkamisesta. Epävarmat tilaajat eivät olleet tehneet selkeää päätöstä lopettamisesta, mutta heidän puheessaan ilmeni arviointia siitä, tulisiko tilaamista vähentää tai lopettaa kokonaan. Toiminnan jatkamisen arviointi ja siihen liittyvä epävarmuus näkyy esimerkiksi seuraavissa haastateltavien kuvauksissa.

“No tällä hetkellä en kyllä ole tilaamassa Temulta. Että sen kyllä poistin sen apin. Mutta siis toisaalta saahan se nyt sinne ladattua uudestaan, jos sen haluaa.” (H5)

“No siis tää on niin ristiriitaista, että itsehän ymmärrän sen eettisen puolen siinä. Että eihän se kauhean hyvä ole sieltä tilata. Mutta sitten taas jotenkin esimerkiksi halvempaa se on. Että eihän ne ole eettisesti oikein. Että kyllähän se aina kirpaisee, jos sieltä tilaa. Että sen takia mä en sieltä kauhean usein tilaakaan, mutta välillä sitten tulee tilailtua.” (H12)

Aineistossa esiintyi myös tilanteita, joissa ristiriita ilmeni voimakkaina negatiivisina tunteina sekä samanaikaisena oman toiminnan arviointina. Tällöin kuluttajat eivät ainoastaan kokeneet epämukavuutta, vaan myös pohtivat aktiivisesti tekojensa järkevyyttä ja omaa vastuutaan suhteessa ultrapikamuodin ongelmiin. Tätä havainnollistaa seuraava aineistolainaus:

“Katumus on ehkä se päällimmäisin fiilis. Että miksi piti, kun tietää kuitenkin taustat... Ja sehän tässä just ehkä sitä häpeän tunnetta ja sitä epävarmuutta aiheuttaakin. Tietää kuitenkin, että on vastuussa siitä itse.” (H12)

Tämä nykyisen tilaajan kuvaus ilmentää emotionaalista dissonanssia, jossa negatiiviset tunteet kohdistuvat omaan toimintaan, mutta eivät suoraan johda sen muuttamiseen.

Samalla kuvauksessa yhdistyvät oman toiminnan kriittinen arviointi sekä vastuukysymysten pohdinta, mikä korostaa ristiriidan kognitiivista ulottuvuutta.

Dissonanssi ilmenee myös sosiaalisessa ulottuvuudessa, jossa kuluttajat pyrkivät hallitsemaan sitä, miten heidän toimintansa näyttäytyy muille. Tämä viittaa siihen, että ristiriita ei ole pelkästään yksilön sisäinen kokemus, vaan siihen liittyy myös sosiaalinen arviointi ja normatiiviset odotukset.

“Kun tilaan Sheinistä, niin jopa aina leikkaan ne pesulaput irti. Ja jos joku kysyy, että mistä sä oot ostanut ton, niin mä oon vähän silleen.. Riippuu että kehtaanko kertoa. Tai että en kaikille kyllä kehtaa sanoa, että oon ostanut tän Sheinistä. Sanon tyyliin, että jostain kirppikseltä tai jotain.” (H6)

“No siis pahalta on tuntunut ostaa. Ja sitten on ollut semmoinen häpeän tunne. Että on ollut vaan tiettyjä ihmisiä kenelle mä kerron, että mä oon tilannut sieltä. Esimerkiksi semmoisia ketkä mä tiedän, että on itsekin tilannut. Niin semmoisille ihmisille voin kertoa. Mutta en todellakaan avoimesti ole kertonut siitä ihmisille, että on käyttänyt niitä palveluita.” (H12)

Nämä nykyisen tilaajan kuvaukset kuvaavat kuluttajien pyrkimystä säädellä sitä, miten heidän toimintansa näyttäytyy muille, mikä korostaa häpeän ja sosiaalisen hyväksynnän merkitystä dissonanssin kokemuksessa. Lisäksi aineistossa esiintyi viitteitä siitä, että kuluttajat pyrkivät hallitsemaan ristiriitaa myös rajaamalla altistumistaan epämiellyttävälle tiedolle.

“Mutta sitten musta tuntuu, että mä myös vähän silleen ulkoistan itseni... Että en mä halua tietää sitä kaikkea kurjuutta. Vähän semmoista poissa silmistä, poissa mielestä.” (H6)

Nykyisen tilaajan kuvaama tiedon välttely voidaan tulkita keinoksi lieventää dissonanssia tilanteessa, jossa toiminnan muuttaminen ei ole kuluttajalle houkuttelevaa tai mahdollista (Sharma & Paço, 2021). Samankaltaisesti dissonanssia voidaan hallita myös sosiaalisen hyväksynnän kautta, esimerkiksi hakeutumalla sellaisten ihmisten seuraan, jotka toimivat samalla tavalla.

“Enkä mä haen jotain vertaistukea jollain tasolla niiltä ihmisiltä, ketkä myös on tilannut. Että sitten kertoo niille, että joo tilasin taas. Ja sitten yleensä sieltä saa

sitä, että joo ei mitään, että mäkin tein tilauksen hetki sitten. Tai että mäkin ajattelin tilaa pian. Että hakee ehkä sitten sitä hyväksyntää sieltä, mistä tietää, että sitä voi saada jollain tasolla.” (H12)

Vaikka kuluttajat tunnistavat toimintaansa liittyvät ristiriidat ja kokevat niihin liittyviä negatiivisia tunteita, nämä eivät useimmiten johda suoraan käyttäytymisen muutokseen. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan dissonanssi ei aina purkautu toiminnan muutoksena, vaan voi johtaa ajattelun mukauttamiseen tai ristiriidan hallintaan muilla tavoin (Cairns ja muut, 2022; Sharma & Paço, 2021). Näin ollen kuluttajat voivat samanaikaisesti tiedostaa ultrapikamuodin ongelmallisuuden ja jatkaa sen kuluttamista. Dissonanssin tarkastelu eri haastateltavaryhmien välillä osoittaa, että ristiriita ei ole pysyvä tila, vaan dynaaminen prosessi, joka voi johtaa joko toiminnan muutokseen, sen jatkumiseen tai aktiiviseen harkintaan näiden välillä. Tämä luo perustan seuraavassa luvussa tarkasteltaville moraalisen oikeuttamisen ja neutralisaation mekanismeille.

4.3 Ostamisen oikeuttaminen ultrapikamuodissa

Edellisessä luvussa tarkasteltiin ultrapikamuodin kulutukseen liittyviä ristiriitoja sekä kognitiivista dissonanssia. Aineistosta havaittiin, että kuluttajat tunnistavat toimintaansa liittyviä eettisiä ja ekologisia jännitteitä. Entisillä tilaajilla jännitteet ja lisääntynyt tietoisuus johtivat käyttäytymisen muutokseen, mutta nykyisten ja epävarmojen tilaajien kohdalla huomattiin, että ultrapikamuotia suosiva ostokäyttäytyminen saattaa jatkua jännitteistä huolimatta.

Tutkimuksen tulosten esittäminen on jäsennetty Sykesin ja Matzan (1957) esittelemän viiden neutralisaatiotekniikan kautta. Neutralisaatiotekniikoista yleisimmin esiintyvät vastuun kieltäminen, vetoaminen korkeampiin periaatteisiin sekä tuomitsijoiden tuomitseminen. Vastuun kieltämisessä kuluttajat siirsivät vastuuta pois itseltään esimerkiksi korostamalla omaa rajallista vaikutusmahdollisuuttaan. Vetoaminen korkeampiin peri-

aatteisiin ilmeni erityisesti taloudellisten realiteettien kautta, jolloin ostamista perusteltiin esimerkiksi sillä, ettei vastuullisempia vaihtoehtoja koettu realistisiksi oman taloudellisen tilanteen näkökulmasta. Tuomitsijoiden tuomitsemisessa puolestaan kyseenalaistettiin kuluttajiin kohdistuva kritiikki, epäiltiin kritisoijien omaa toimintaa suhteessa kritiikkiin ja korostettiin ilmiön yleisyyttä, mikä vähensi kuluttajan yksilöllisen toiminnan moraalista painoarvoa. Haittojen kieltämistä esiintyi aineistossa vain vähän ja uhrin kieltämistä ei havaittu selkeästi. Tulos on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa kaikkien neutralisaatiotekniikoiden ei ole havaittu aktivoituvan yhtä vahvasti ekologisesti ongelmallisen kuluttamisen kontekstissa (Gruber & Schlegelmilch, 2013). Tämä viittaa siihen, että kuluttajat tukeutuvat erityisesti sellaisiin oikeuttamisen muotoihin, jotka mahdollistavat oman toiminnan jatkumisen ilman, että heidän tarvitsee suoraan kiistää toiminnan haitallisuutta tai sen kohteita.

Haastatteluaineiston perusteella moraalisen oikeuttamisen ja neutralisaatiotekniikoiden käyttö ei jakautunut tasaisesti eri kuluttajaryhmien välillä. Erityisesti entisten tilaajien puheessa ei ilmennyt aktiivista, nykyhetkeen sijoittuvaa neutralisaatiotekniikoiden käyttöä, vaan heidän kuvauksensa painottuivat pääasiassa jälkikäteiseen kriittiseen arviointiin ja oman toiminnan problematisointiin. Sen sijaan nykyisten ja epävarmojen tilaajien puheessa esiintyi selkeästi erilaisia moraalisen oikeuttamisen muotoja ja konkreettisten neutralisaatiotekniikojen käyttöä. Näiden kahden ryhmän välillä ei kuitenkaan muodostunut selkeitä eroja oikeuttamisen tavoissa, vaan ilmiö näyttäytyi pääpiirteissään samankaltaisena. Nämä havainnot tukevat aiemmassa tutkimuksessa esitettyjä näkemyksiä siitä, että moraalinen oikeuttaminen toimii keinona tehdä oma toiminta hyväksyttäväksi tilanteissa, joissa sitä ei haluta tai pystytä muuttamaan (Sharma & Paço, 2021; McCormack & Chowdhury, 2024). Kun ostaminen on jo lopetettu, tarve oikeuttaa toimintaa nykyhetkessä vähenee ja tilalle voi tulla kriittisempi reflektio menneestä toiminnasta. Sen sijaan niillä kuluttajilla, jotka jatkavat ostamista tai pohtivat sen jatkamista, oikeuttaminen näyttäytyi tapana ylläpitää toiminnan ja arvojen välistä tasapainoa.

Keskeistä on, että aineistossa havaitut oikeuttamisen muodot eivät kohdistuneet ensisijaisesti harhaanjohtaviin markkinointikäytäntöihin, vaan laajempiin negatiivisiin asenteisiin ultrapikamuodin yrityksiä kohtaan sekä käsityksiin ultrapikamuodin eettisyydestä ja tuotannon ongelmista. Tämä vahvistaa aiempaa havaintoa siitä, että vaikka markkinointi saattoi herättää epäilyksiä, moraalinen oikeuttaminen aktivoitui erityisesti silloin, kun kuluttajat pohtivat omaa rooliaan osana laajempaa, ongelmalliseksi koettua kuluttamista.

4.3.1 Vastuun kieltäminen oikeuttamisen muotona

Yksi yleisimmin aineistossa esiintyneistä neutralisaatiotekniikoista oli vastuun kieltäminen, jossa kuluttajat siirsivät vastuuta pois omasta toiminnastaan ulkoisiin tekijöihin tai rakenteisiin (Sykes & Matza, 1957). Keskeistä ei kuitenkaan ollut vastuun torjuminen kokonaan, vaan sen merkityksen uudelleenmäärittely suhteessa omaan toimintaan. Kuluttajat kuvasivat yksittäisen ostopäätöksen vaikutuksen vähäiseksi ultrapikamuodin globaalissa mittakaavassa, jolloin oma toiminta näyttäytyi merkityksettömänä kokonaisuuden kannalta, kuten seuraavissa aineistolainauksissa ilmenee.

“En usko, että sillä että mä itse ostan sieltä, niin kyseiseen firmaan pystyy mitään vaikutuksia tekemään. --En mä yksittäisenä ostajana pysty pelastamaan koko maailmaa. Että kyllä se pitää isomman porukan sitten. Että jos lähdetään jotain boikotoimaan, niin tehdä sitten se.” (H5)

“Mitä mä sille voin tehdä sille yksin, niin kuin tuommoiselle luonnolle ja lapsityövoimalle ja tuollaisille asioille. Niin mun tehtäväni ei periaatteessa ole niistä pääsata muille. Mä en voi oikeastaan lähteä siihen, että mä lähden rassaamaan ja rassaamaan itseäni, että mä en sitä jaksa lähteä tekemään.” (H10)

Tämän kaltaisessa puheessa vastuu siirtyy yksilöltä kollektiiviselle tasolle. Joissain tapauksissa muutoksen nähtiin edellyttävän laajamittaista yhteistä toimintaa, jolloin yksittäisen kuluttajan valinnoilta katoaa moraalinen velvoittavuus. Samalla oma toiminta

asemoitiin osaksi laajempaa järjestelmää, jossa yksilöllinen vastuu näyttäytyy rajallisenä. Tämä vastaa neutralisaatioteorian mukaista vastuun kieltämistä (Sykes & Matza, 1957).

Vastuun merkitystä rajattiin myös suhteuttamalla oma toiminta muiden kuluttajien käyttäytymiseen. Tämä on havaittavissa seuraavissa haastateltavien kuvauksissa.

“Ja kun mä oon vähän silleen että no, jos mä en tilaa, niin joku muu tilaa kuitenkin.” (H6)

“No kyllähän nyt kaikki vaikuttaa kaikkeen. Jos kaikki olisi vaan tilaamatta ylipäättänsä kaikkea, niin sittenhän ei olisi mitään mikä pyörisi. Mut silleen, jos mä en tilaa, niin joku tilaa kumminkin.” (H15)

Haastateltavien puheissa vastuu hajautuu kollektiiviseksi, jolloin yksittäinen teko menettää merkitystään suhteessa muiden toimintaan. Tämä ei ainoastaan vähennä toiminnan koettua vaikutusta, vaan myös normalisoi sen osaksi yleistä kulutusikäyttäytymistä. Näin ostaminen voidaan esittää tavanomaisena ja hyväksyttävänä, eikä se näyttäydy yksilölle erityistä moraalista harkintaa vaativana valintana.

Joissakin tapauksissa vastuu siirrettiin vielä laajemmin yksilön ulkopuolelle esimerkiksi valtioille, lainsäädännölle tai yrityksille.

“Mä vaan nautiskelen tuotteista ja en voi puuttua Kiinan työlakiin esimerkiksi, enkä voi puuttua Saksan työlakiin enkä mihinkään. Mä hoidan vain maksun ja sen tavaran nauttimisen ja käytön ja tilaan uutta ja tällaista.” (H10)

Tässä lainauksessa kuluttaja rajaa oman roolinsa pelkästään kuluttamiseen ja erottaa sen tuotannon eettisistä kysymyksistä. Vastuu määritellään kuuluvaksi muille toimijoille, jolloin oma toiminta näyttäytyy neutraalina osana järjestelmää. Tällainen vastuun siirtäminen mahdollistaa sen, että kuluttaja voi säilyttää käsityksen itsestään moraalisena toimijana ilman, että hänen tarvitsee muuttaa toimintaansa (Bandura ja muut, 1996).

Keskeinen havainto on, että vastuun kieltäminen ei ilmennyt aineistossa vastuun puuttumisena, vaan sen merkityksen rajaamisena. Lähes kaikki haastateltavat tunnistivat ainakin periaatteellisella tasolla oman vastuunsa, ja erityisesti entisten tilaajien puheessa tämä näyttäytyi yhtenä syynä kulutuskäyttäytymisen muutokselle. Tästä huolimatta erityisesti nykyisten ja epävarmojen tilaajien puheessa esiintyi samanaikaisesti vastuun kieltämisen muotoja. Vastuu tunnistetaan siis periaatteessa, mutta sen merkitys jää rajalliseksi käytännön toiminnassa.

Tarkasteltaessa harhaanjohtavan markkinoinnin ilmiötä ensisijaisen vastuun markkinoinnin rehellisyydestä nähtiin kuuluvan yrityksille. Kuluttajalta odotettiin kuitenkin samanaikaisesti kykyä arvioida markkinointiviestejä kriittisesti. Tämä näkyi myös haastateltavien puheissa.

“--Tai en mä tiedä ehkä semmoinen markkinointi on minusta enemmän jokaisen yksilön vastuulla. Tietyllä tavalla myös olla aika hereillä nykyään netissä ylipäätään.” (H6)

“Niin se on vähän silleen, että kyllä tyhmäkin älyy, että Sheinillä on harhaanjohtavaa markkinointia. Niin kun, että se on kyllä ostajan vika, jos sitten menee siihen.” (H8)

Vaikka oma vastuu markkinoinnin kriittisessä tarkastelussa tunnistetaan, harhaanjohtavuuden havaitseminen ei usein johda johdonmukaisesti oman ostokäyttäytymisen muutokseen. Tämä vahvistaa havaintoa siitä, että vastuu on tilannesidonnainen ja tulkinnanvarainen käsite, jota kuluttajat soveltavat valikoivasti omaan toimintaansa.

Vastuun kieltäminen näyttäytyi aineistossa prosessina, jossa vastuu ei katoa kokonaan, vaan sen merkitystä neuvotellaan ja muokataan tilannekohtaisesti, niin että oma toiminta voidaan säilyttää hyväksyttävänä. Tämä mahdollistaa myös kulutuskäyttäytymisen jatkumisen.

4.3.2 Vetoaminen korkeimpiin periaatteisiin oikeuttamisen muotona

Toinen Sykesin ja Matzan (1957) neutralisaatiotekniikoista on vetoaminen korkeampiin periaatteisiin. Aineistossa tämä näkyi kuluttajien tapana oikeuttaa ultrapikamuodin ostamista viittaamalla etenkin taloudellisiin realiteetteihin. Taloudellinen tilanne toimi keskeisenä perusteluna, jonka kautta ostaminen kehystettiin ymmärrettäväksi ja hyväksyttäväksi, vaikka sen eettiset ja ekologiset ongelmat tunnistettiin.

“--Ehkä sillä omalla taloudellisella tilanteella myös perustelee. Mutta ehkä se on vähän semmoista oikeuttamista, että mä oikeuta itselleni nyt tän, että mä tilaan täältä, koska mä en voi ostaa mistään vastuullisesti.” (H6)

”Mutta itsellenikin on ollut se, että ei ole aina ollut välttämättä se paras taloudellinen tilanne. Niin sitten on ajatellut, että voi antaa just itsellensä luvan tilata sieltä, että saa niitä kivoja vaatteita.” (H14)

Perustelut olivat keskenään samankaltaisia: vastuullisempia vaihtoehtoja pidettiin liian kalliina, jolloin ultrapikamuoti näyttäytyi käytännössä ainoana varteenotettavana vaihtoehtona. Samanaikaisesti haastateltavat kuitenkin tunnistivat, että vaihtoehtoja on olemassa, kuten kirpputorit ja second hand -sovellukset. Tämä viittaa siihen, että taloudellisiin tekijöihin vetoaminen ei perustu vaihtoehtojen täydelliseen puuttumiseen, vaan niiden rajaamiseen pois realistisista tai mielekkäistä vaihtoehtoista.

Taloudelliseen tilanteeseen vetoamista sovellettiin myös muihin kuluttajiin, ja erityisesti vähävaraisten ostamista pidettiin hyväksyttävänä. Sama näkemys ilmeni myös entisten tilaajien puheessa. Ultrapikamuodin ostamista perusteltiin lisäksi sen saavutettavuudella sekä mahdollisuudella osallistua kulutuskulttuuriin tulotasosta riippumatta.

“No siis mun mielestä se on perusteltua se ostaminen siinä kohtaa, jos oikeasti tarvitsee sen asian, ja sulla ei oikeasti ole rahaa maksaa siitä vaikka Suomen hinnoja.” (H12)

“Totta kai se on tärkeää, että ei ole vaan niitä, jotka saa niitä 500:n euron takkeja, että toinenkin saa 23:n euron vaikka toppatakin.” (H10)

Vetoaminen korkeampiin periaatteisiin siis ilmeni aineistossa pääasiassa tilanteina, joissa taloudelliset realiteetit ja kulutuksen saavutettavuus asetetaan etusijalle suhteessa eettisiin ja ekologisiin huolenaiheisiin. Vaihtoehtojen olemassaolo tunnustetaan, mutta niiden merkitys jää rajalliseksi, mikä mahdollistaa nykyisen kulutuskäyttäytymisen jatkumisen. Ilmiö on linjassa neutralisaatioteorian kanssa, jossa toiminta perustellaan viittaamalla tärkeämmiksi koettuihin tavoitteisiin (Sykes & Matza, 1957).

4.3.3 Tuomitsijoiden tuomitseminen oikeuttamisen muotona

Kolmas keskeinen aineistossa esiintynyt neutralisaatiotekniikka oli tuomitsijoiden tuomitseminen, jossa kuluttajat oikeuttivat ultrapikamuodin ostamista kyseenalaistamalla kritiikin esittäjien motiiveja, johdonmukaisuutta tai oikeutusta arvostella muiden kulutuskäyttäytymistä (Sykes & Matza, 1957). Aineistossa kritiikki ultrapikamuotia kohtaan tunnustettiin ja sitä pidettiin osittain perusteltuna, mutta sitä ei hyväksytty sellaisenaan omaa toimintaa ohjaavaksi. Sen sijaan kritiikin merkitystä rajattiin tuomalla esiin ristiriitoja kritisoijien omassa toiminnassa, mikä heikensi kritiikin painoarvoa. Tämä ilmiö on havaittavissa seuraavissa haastateltavien kuvauksissa.

“Niin tää on vähän semmoista, että voi olla, että puhutaan, että ei kannata ostaa halvalla sieltä. Mutta sitten taas itse ostetaan. Voi olla, että sanotaan toista, kun tehdään toista.” (H5)

“Siis joo, kyllähän mä ajattelen, että aina on ihmisillä varaa arvostella muita. Ainanahan löytyy ihmisiä, jotka arvostelee, mutta sitten kuitenkin itsekin saattaa tehdä samaa.” (H6)

Näissä haastateltavien kuvauksissa kritiikin legitimizeetti heikkenee, kun se yhdistetään epäjohdonmukaisuuteen tai tekopyhyyteen. Samalla huomio siirtyy pois omasta toiminnasta muiden toiminnan arviointiin, jolloin oma kulutuskäyttäytyminen voidaan

asemoida osaksi laajempaa, yleisesti hyväksyttyä toimintaa. Tällainen vertailu toimii keinona vähentää kritiikin painoarvoa ilman, että itse ilmiötä tarvitsee kiistää.

Kritiikkiä suhteutettiin myös laajempaan kulutuskontekstiin, jossa ultrapikamuoti rinnastettiin muihin vaatemarkkinoihin. Tällöin keskeiseksi argumentiksi nousi ajatus siitä, ettei ultrapikamuoti eroa olennaisesti muusta vaatetuotannosta, mikä vähentää siihen kohdistuvan kritiikin erityisluonnetta.

”--No kyllähän jostain HM:stä ja muistakin ne vaatteet tulee aika huonoilta tehtailta, että jotenkin sitten se on musta vähän silleen, että en mä voi jeesustella, kun mä oon ostanu sitä pikamuotia ihan Suomestakin.” (H6)

”Että kyllähän paljon Kiinasta tulee tavaraa esimerkiksi Suomen kauppoihin, mitä sitten myydään vaan eri logoilla. Niin siinäkin voi sitten vähän miettiä sitä vastuullisuutta ja eettisyyttä.” (H12)

”Koska maailman valtavuus tulee kuitenkin sieltä kautta, kun niissäkin vaatteissa lukee made in china. Ja sitten Temun tuotteissa lukee made in china, niin sehän on tuutista kuin tuutista.” (H10)

Tällaisessa haastateltavien puheessa esiintyvässä tulkinnassa ultrapikamuoti näyttäytyy osana laajempaa tuotantojärjestelmää, jossa samankaltaiset eettiset kysymykset koskevat useita toimijoita. Näin yksittäiseen kulutuspäätökseen kohdistuva kritiikki menettää erityisluonteensa, ja vastuu hajautuu laajemmin koko järjestelmään.

Lisäksi kritiikkiä kuvattiin liioittelevana tai perusteettomana, erityisesti silloin kun se kohdistui kuluttajiin voimakkaasti tai emotionaalisesti latautuneella tavalla. Tällöin kritiikin sisältö kyseenalaistettiin, mikä mahdollisti sen sivuuttamisen ilman, että omaa toimintaa tarvitsi arvioida uudelleen.

”--Nää, jotka arvostelee, niin on sitä mieltä, että kaikesta noista Sheinin vaatteista tulee syöpä, että sitten laitat koko perheesi ja lapsesi vaaraan. Kun mä en usko, että sekään perustuu mihinkään tutkimustietoon nää tällaiset puheet, vaan se on enemmän sitä, että ei halua hyväksyä sitä, että joku tilaa sieltä, niin sitten siitä tehdään semmoinen ihan kauhea juttu. (H14)

Samalla kritiikki saatettiin esittää kohtuuttomana suhteessa kuluttajan tilanteeseen, erityisesti taloudellisten rajoitteiden näkökulmasta, jolloin arvostelu näyttäytyi epäoikeudenmukaisena.

“-- Ei se mun mielestä oikeinkaan ole, että arvostelee. Jos vaikka on köyhä ihminen. Ja sitten se ei saa mistään muualta vaatteita, kun Sheinistä tilaamalla --Niin en mä itse alkaisi arvostelevaan siinä kohtaa, että jos ei ole muuta mahdollisuutta.”(H8)

Vaikka kritiikin oikeutus tunnustettiin osittain, sen esittäjien oma toiminta asetettiin tarkastelun kohteeksi, mikä rajasi kritiikin vaikutusta omaan kulutuskäyttäytymiseen. Tuomitsijoiden tuomitseminen siis näyttäytyi tapana heikentää kritiikin moraalista velvoittavuutta siirtämällä huomio pois omasta toiminnasta muiden toiminnan arviointiin. Kritiikkiä ei kielletä, mutta sen merkitystä muokataan siten, ettei se edellytä muutoksia omaan toimintaan, mikä vastaa neutralisaatioteorian mukaista tuomitsijoiden tuomitsemista (Sykes & Matza, 1957).

4.3.4 Haittojen kieltäminen ja uhrin kieltäminen oikeuttamisen muotoina

Haittojen kieltämistä ja uhrin kieltämistä esiintyi aineistossa selvästi vähemmän kuin muita neutralisaatiotekniikoita, eikä niistä muodostunut johdonmukaista perustelutapaa. Kuten aiemmissa luvuissa on todettu, ultrapikamuotiin liittyvät haitat tunnustettiin pääosin hyvin, mutta etenkin nykyisten tilaajien yksittäisissä vastauksissa niiden merkitystä kuitenkin vähäteltiin tai ne näyttäytyivät etäisinä suhteessa omaan toimintaan. Haittojen vähättelyllä pystytään mahdollistamaan oman ongelmallisen kulutuskäyttäytymisen jatkuminen, kuten seuraavassa nykyisen tilaajan kuvauksessa.

“Kyllähän se on aika harmitonta, kun mä sieltä edelleen tilaan ja aion tilata. Tässä ennen kesääkin. Että ei se mulle niin iso ongelma ole, että mä jättäisin sen tilauksen tekemättä.” (H6)

Joissakin vastauksissa haittojen tarkastelu rajattiin myös oman toiminnan ulkopuolelle.

”--Kun en ole mikään aktivisti niin oikeastaan en ota kantaa, koska mä en nyt lähde pitää mitään messua, kun mun ei oikeastaan kuulu saarnata tuosta. Se melkein on parempi kun ihan poliitikot ja muut hoitaa noi”. (H10)

Uhrin kieltämistä ilmeni vain yksittäisinä huomioina, joissa haitan kohde jäi epäselväksi, kuten seuraavassa haastateltavan kuvauksessa, joka liittyy harhaanjohtavaan markkinointiin.

”No en mä oikein tiedä, miten markkinointi voisi vahingoittaa ketään tommoisessa.” (H8)

Näiden havaintojen perusteella haittojen ja uhrin kieltäminen jäivät aineistossa yksittäisiksi tulkinnoiksi, eivätkä ne näyttäyty keskeisinä tapoina oikeuttaa omaa kulutuskäyttäytymistä.

4.4 Kuluttajien tyypittely

Haastateltavat jaettiin aluksi tilaajasuhteensa perusteella entisiin, nykyisiin ja epävarmihin tilaajiin, mikä tarjosi lähtökohdan aineiston systemaattiselle tarkastelulle. Aineistosta tunnistettiin kuitenkin teemoja ylittäviä yhdistäviä ja erottavia tekijöitä, erityisesti siinä, miten kuluttajat tiedostivat ultrapikamuodin ongelmia, kokivat ristiriitaa ja oikeuttivat ostamistaan. Tyypittelyssä otettiin huomioon myös eettisten ja ekologisten ongelmien tunnistaminen, koska ostamisen oikeuttamisen havaittiin liittyvän vahvasti tähän. Havaintojen perusteella aineistosta muodostettiin neljä tyyppiä: tiedostavat entiset tilaajat, häpeilevät tilaajat, epäilevät tilaajat ja huolettomat tilaajat. Tyypittelyt on esitelty taulukossa 4.

Taulukko 4. Kuluttajien tyyppittelyt

Tyyppi	Ristiriitojen ja kognitiivisen dissonanssin ilmeneminen	Harhaanjohtavan markkinoinnin sekä eettisten ja ekologisten ongelmien tiedostaminen	Oikeuttaminen ja neutralisaatiotekniikoiden käyttö	Tilaamisen jatkuminen
Tiedostavat entiset tilaajat	Ilmenee toiminnan jälkikäteenä kriittisenä tarkasteluna	Tiedostaminen on laajaa ja kriittistä	Oikeuttamista ei juuri ilmene	Tilaaminen lopetettu
Häpeilevät tilaajat	Ilmenee voimakkaana ristiriitoina ja negatiivisina tunteina	Tiedostaminen on laajaa	Oikeuttaminen on aktiivista ja painottuu erityisesti hintaan vetoamiseen sekä kritiikin painoarvon vähentämiseen	Tilaaminen jatkuu
Epäilevät tilaajat	Ilmenee aktiivisina, ratkaisemattomina ristiriitoina	Tiedostaminen on osittaista	Oikeuttaminen on aktiivista ja painottuu yksittäisten valintojen merkityksen vähättelyyn ja kritiikin kyseenalaistamiseen	Tilaamisen jatkuminen epävarmaa
Huolettomat tilaajat	Ei ilmene merkittävää ristiriitaa	Tiedostaminen on osittaista, mutta vähämerkityksellistä	Oikeuttaminen on rajoittunutta ja ilmenee oman toiminnan normalisointina sekä vähäisenä reflektiona	Tilaaminen jatkuu

Tiedostavat lopettaneet tilaajat suhtautuvat ultrapikamuodin verkkokauppoihin selkeästi kielteisesti. He ovat aiemmin tilanneet näistä kaupoista, mutta tiedon lisääntyminen on synnyttänyt ristiriidan, joka on johtanut käyttäytymisen muutokseen ja tilaamisen lopettamiseen. He tunnistavat sekä ultrapikamuodin ekologiset ja eettiset ongelmat että harhaanjohtavat markkinointikäytännöt laajasti ja suhtautuvat niihin kriittisesti. Heidän puheessaan ei juuri ilmene moraalista oikeuttamista tai neutralisaatiotekniikoiden käyttöä, vaan toiminta näyttyy johdonmukaisena suhteessa omiin arvoihin.

Häpeilevät tilaajat tunnistavat ultrapikamuodin ekologiset ja eettiset ongelmat, mutta jatkavat tästä huolimatta tilaamista. Heidän puheessaan korostuu voimakas kognitiivinen dissonanssi, joka ilmenee syyllisyytenä, häpeänä, katumuksena ja epämukavuutena.

Tilaaminen jatkuu ristiriidasta huolimatta, ja omaa toimintaa perustellaan moraalisen oikeuttamisen ja neutralisaatiotekniikoiden avulla. Keskeisenä oikeuttamisen keinona korostuu usein hintaan ja taloudellisiin tekijöihin vetoaminen. Myös ultrapikamuodin kuluttamiseen kohdistuvan kritiikin painoarvon vähentäminen on tällä ryhmällä korostunut, ja tämä ilmenee kritiikin esittäjien motiivien, johdonmukaisuuden sekä heidän oikeuksensa kyseenalaistamisena.

Epäilevät tilaajat suhtautuvat ultrapikamuotiverkkokauppoihin ja niiden käytäntöihin epäillen, mutta eivät kaikissa tapauksissa pidä niitä erityisen vakavina. He tunnistavat ekologisia ja eettisiä ongelmia osittain, mutta suhtautuminen on hajanaisempaa ja vähemmän jäsentynyttä kuin tiedostavilla lopettaneilla tai häpeilevillä tilaajilla. Epäileville tilaajille on tyypillistä oikeuttaa omaa ostamistaan vähättelemällä yksittäisten ostosten vaikutusta, mikä heijastaa vastuun kieltämiseen liittyvää ajattelutapaa. Ryhmässä on havaittavissa myös tuomitsijoiden tuomitsemiseen viittaavaa toimintaa, sillä kritiikin esittäjien toiminnan johdonmukaisuutta ja oikeutusta arvostellaan sekä muiden kulutuskäyttäytymistä kyseenalaistetaan. Tyypille on ominaista epävarmuus ostokäyttäytymisen jatkumisesta sekä tilannesidonnainen suhtautuminen kuluttamiseen, mikä ilmenee esimerkiksi siinä, että ostamista harkitaan uudelleen eri tilanteissa, päätöksiä perustellaan eri tavoin kontekstin mukaan ja suhtautuminen ultrapikamuotiin vaihtelee kriittisyyden ja hyväksynnän välillä.

Huolettomille tilaajille on tyypillistä, ettei ultrapikamuodin tilaamista koettu erityisen ongelmallisena, ristiriitaisena tai häpeää herättävänä. Haastateltavat tunnistivat harhaanjohtavia käytäntöjä melko hyvin, mutta ne eivät näyttäneet omaan toimintaan nähden merkityksellisinä. Ostamiseen ei myöskään liitetty laajempaa moraalista pohdintaa, vaan sitä kuvattiin pikemminkin arkisena toimintana. Oikeuttamista ilmeni ryhmässä vaihtelevasti, mutta yhteistä oli, ettei omaa toimintaa koettu sellaiseksi, joka edellyttäisi aktiivista perustelua. Joissakin kuvauksissa tämä näyttäytyi vähäisenä reflektiona, toisissa puolestaan avoimempana hyväksyntänä, mutta molemmissa tapauksissa ristiriidan kokemus jäi vähäiseksi.

Aineistosta tunnistetut tyypit eroavat toisistaan ennen kaikkea siinä, miten kuluttajat käsittelevät toimintaansa liittyvää ristiriitaa. Häpeilevillä tilaajilla ristiriita on voimakasta ja siihen liittyy selkeitä negatiivisia tunteita, mutta se ei johda toiminnan muutokseen. Epäilevillä tilaajilla ristiriita näyttäytyy aktiivisena mutta jäsentymättömämpänä pohdintana, jossa toiminnan jatkuminen on avoin kysymys. Huolettomilla tilaajilla ristiriitaa ei juuri muodostu, vaikka ongelmia osittain tunnistetaan. Tiedostavat entiset tilaajat ovat ratkaisseet ristiriidan muuttamalla toimintaansa. Näin ollen ryhmät eroavat toisistaan paitsi ristiriidan voimakkuuden, myös sen käsittelyn ja lopputuloksen osalta.

Oikeuttaminen kytkeytyy näihin eroihin läheisesti. Sekä häpeilevillä että epäilevillä tilaajilla oikeuttaminen toimii keskeisenä keinona hallita ristiriitaa ja mahdollistaa toiminnan jatkuminen. Huolettomilla tilaajilla oikeuttaminen ei näyttäydy samalla tavalla keskeisenä, mikä liittyy siihen, ettei omaa toimintaa koeta ongelmalliseksi. Tiedostavat entiset tilaajat puolestaan eivät juuri oikeuta toimintaansa, vaan ovat ratkaisseet ristiriidan muuttamalla käyttäytymistään. Tämä viittaa siihen, että oikeuttamisen rooli vaihtelee sen mukaan, missä määrin kuluttaja kokee ristiriitaa ja missä vaiheessa sen käsittelyä hän on.

Myös tiedostamisen taso erottelee ryhmiä, mutta se ei yksin selitä kuluttajien toimintaa. Häpeilevät tilaajat tunnistavat ultrapikamuodin ja sen markkinoinnin ongelmat laajasti, mutta tämä ei johda käyttäytymisen muutokseen, vaan heidän puheessaan korostuu samanaikaisesti tarve perustella toiminnan jatkumista. Tiedostaminen näyttäytyy tällöin ristiriitaa lisäävänä tekijänä, joka kytkeytyy oikeuttamisen tarpeeseen. Epäilevillä tilaajilla samankaltainen ilmiö on havaittavissa lievempänä. Ongelmien tunnistaminen on rajatumpaa, eikä ristiriita ole yhtä voimakasta, mutta heidän puheessaan esiintyy ajoittaista tarvetta perustella toiminnan jatkumista. Tiedostaminen ei näyttäydy yhtä voimakkaasti ristiriitaa lisäävänä tekijänä, mutta se kytkeytyy paikoin oikeuttamiseen, erityisesti yksittäisten valintojen merkityksen vähättelyn kautta. Huolettomilla tilaajilla ongelmien tunnistaminen jää puolestaan vähäisemmäksi tai niiden merkitys omaan toimintaan nähden heikommaksi, jolloin myöskään oikeuttamiselle ei nähdä voimakasta tarvetta.

Tämä osoittaa, ettei ongelmien tunnistaminen yksin johda toiminnan muutokseen, vaan se voi esiintyä samanaikaisesti toiminnan jatkumisen ja sen perustelemisen kanssa.

Muodostetut tyypit eivät kuvaa yksittäisiä haastateltavia kokonaisvaltaisesti, vaan kokoavat yhteen aineistossa toistuvia piirteitä ja toimivat analyyttisinä pelkistyksinä. Tyypit jäsentävät aineistossa esiintyviä eroja siinä, miten ristiriita, tiedostaminen ja oikeuttaminen suhteutuvat toisiinsa kuluttajien kuvauksissa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset, joilla pyritään vastaamaan alussa esitettyihin tavoitteisiin. Lisäksi tutkielman panos sidotaan käytäntöön esittämällä konkreettisia liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia liittyen etenkin markkinoinnin läpinäkyvyyteen. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen rajoituksia ja esitetään keskeisimmät jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa teoreettinen viitekehys, joka yhdistää kuluttamisen oikeuttamisen käsitteet harhaanjohtavaan markkinointiin. Viitekehys rakennettiin aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen perustuen. Viitekehys jäsentää ilmiötä kokonaisuutena, jossa harhaanjohtavan markkinoinnin havaitseminen, ristiriitojen synty ja kognitiivinen dissonanssi kytkeytyvät ostamisen oikeuttamiseen. Aineiston tarkastelu tukee tätä kokonaisuutta, mutta osoittaa, että yhteydet eivät ole suoraviivaisia. Harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen ei sellaisenaan johda oikeuttamiseen, vaan oikeuttaminen kytkeytyy erityisesti tilanteisiin, joissa kuluttaja kokee ristiriitaa suhteessa omaan ostokäyttäytymiseensä. Ristiriidat taas liittyivät pääasiassa kuluttajien tietoisuuteen ultrapikamuodin ekologisista ja eettisistä haasteista sekä yleiseen negatiiviseen mielikuvaan ultrapikamuodin yrityksiä kohtaan, eivät niinkään markkinoinnin harhaanjohtaviin piirteisiin. Näin viitekehys toimii empiiristen havaintojen tulkintaa jäsentävänä rakenteena, jonka avulla voidaan ymmärtää, miten oikeuttaminen rakentuu osana laajempaa ristiriidan käsittelyn prosessia.

Toisena tavoitteena oli selvittää, miten harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen kytkeytyy kuluttajien tapoihin oikeuttaa ostamistaan ultrapikamuodissa. Tavoitteen saavuttamiseksi kerättiin haastatteluaineisto, jossa selvitettiin 16:a haastateltavan näkemyksiä ja kokemuksia harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistamisesta sekä heidän tapojaan oikeuttaa omaa ostokäyttäytymistään. Aineiston analyysin avulla tarkasteltiin,

miten tunnistaminen ja oikeuttaminen esiintyvät kuluttajien kuvauksissa ja millä tavoin ne kytkeytyvät toisiinsa erityisesti ristiriitaisen ostokäyttäytymisen yhteydessä.

Aineiston perusteella harhaanjohtavia ja pimeitä käytäntöjä tunnistettiin melko laajasti, mutta niiden tulkinta ei ollut yksiselitteistä. Selkeimmin tunnistettiin kiireellistämiseen, niukkuusviestintään, toiminnan toistuvaan keskeytykseen sekä harhaanjohtaviin markkinointitaktiikoihin liittyviä keinoja, kuten ajastimia, matalan varaston viestejä, tekais-tuja arvosteluita ja ponnahdusikkunoita (Mathur ja muut, 2019; Gray ja muut, 2018). Voimakkaimpia kielteisiä reaktioita herättivät virheellinen tiedon esittäminen sekä peiteltyyn markkinointiviestinnän keinot, kuten viherpesu (Welch & Galvan, 2024). Tulokset osoittavat, että harhaanjohtavuuden kokemus rakentui paitsi yksittäisistä käytännöistä myös siitä, kuinka uskottavina, todennettavina ja tavanomaisina haastateltavat niitä pitivät.

Haastattelujen perusteella harhaanjohtavien ja pimeiden käytäntöjen tunnistamiseen vaikutti niiden tarkastelutapa. Usein havaittiin, että käytäntöjä tunnistettiin helpommin virikemateriaalien kuvakaappauksista kuin verkkosivua vapaasti selattaessa. Tämän voidaan ajatella yhdistyvän siihen, että arkisessa verkkokaupan käyttökoneksissa huomio kohdistuu usein ensisijaisesti tuotteisiin, jolloin ohjailevat rakenteet voivat jäädä vähemmälle huomiolle. Tätä tukee myös havainto siitä, että useat haastateltavat sulkiivat kuponkiponnahdusikkunat lähes automaattisesti ja huomaamattaan. Vaikka monet haastateltavista kuvasivat niiden herättävän ärsytystä, niitä ohitettiin rutiininomaisesti ilman tarkempaa huomiointia, mikä viittaa siihen, että tällaisiin käytäntöihin on mahdollisesti totuttu.

Aineistossa nousi esiin myös ristiriita kriittisen suhtautumisen ja toteutuvan käyttäytymisen välillä. Osa haastateltavista tunnsti käytäntöjä epäilyttäväksi tai kielteiseksi, mutta jatkasivat silti palvelun käyttöä. Tämä viittaa siihen, että harhaanjohtavien ja pimeiden käytäntöjen tunnistaminen ei välttämättä johda palvelun käytön lopettamiseen. Lisäksi käytäntöjen uskottavuus näyttöytyi sivustokohtaisena. Esimerkiksi niukkuusviestejä ei pidetty uskottavina tarkastelluissa ultrapikamuodin verkkokaupoissa, vaikka vastaavanlai-

set viestit saatettiin haastateltavien mukaan kokea uskottavampina muissa verkkoympäristöissä. Tämä osoittaa, että harhaanjohtavien ja pimeiden käytäntöjen vaikutus ei määrydy pelkästään itse käytännön perusteella, vaan myös sen mukaan, millaisessa verkkoympäristössä se esiintyy ja millainen ennakkokäsitys kuluttajalla on kyseisestä palveluntarjoajasta.

Aineiston perusteella koetut ristiriidat ja kognitiivinen dissonanssi muodostavat lähtökohdan, joka jäsentää kuluttajien suhtautumista ultrapikamuodin kulutukseen. Dissonanssi tuo esiin sen, että kuluttajat eivät ainoastaan tunnista toimintaansa liittyviä jännitteitä, vaan myös kokevat niihin liittyvää epämukavuutta. Keskeistä on, että tämä ei useimmiten johda ostokäyttäytymisen muuttamiseen, vaan ristiriidat jäävät osaksi kuluttajien arkea. Tutkimusaineistossa dissonanssi näyttäytyy tilanteina, joissa kuluttajat pyrkivät sovittamaan yhteen tietonsa ja toimintansa ilman, että ostokäyttäytyminen muuttuu. Tämä ilmenee esimerkiksi oman toiminnan uudelleenarviointina, epämiellyttävän tiedon rajaamisena tai oman toiminnan suhteuttamisena muihin. Dissonanssi kytkeytyy aineistossa oikeuttamisen ilmenemiseen siten, että se liittyy tilanteisiin, joissa kuluttajat käsittelevät ristiriitaista ostokäyttäytymistään ja tekevät siitä itselleen hyväksyttävää. Tämä luo pohjan oman toiminnan oikeuttamiselle.

Aiemman tutkimuksen mukaan etenkin ristiriitaiseksi koetun ostokäyttäytymisen jatkuessa huomio siirtyy usein siihen, miten omaa toimintaa selitetään ja perustellaan itselle hyväksyttävällä tavalla (Cairns ja muut, 2022; Sharma & Paço, 2021). Oikeuttaminen voidaan ymmärtää prosessina, jossa yksilö tulkitsee toimintaansa uudelleen siten, että se säilyy yhteensopivana oman moraalikäsitteiden kanssa ja mahdollistaa myönteisen käsityksen itsestä moraalisena toimijana (Bandura, 1999; Sykes & Matza, 1957). Tässä tutkimuksessa moraalista oikeuttamista tarkasteltiin sekä laajempina moraalisen oikeuttamisen prosessina että konkreettisinä neutralisaatiotekniikkoina, joiden avulla yksittäisiä kulutusvalintoja selitetään ja normalisoidaan (McCormack & Chowdhury, 2024).

Tulosten perusteella harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen ei itsessään näytty keskeisenä oikeuttamista käynnistävänä tekijänä, vaan se jää kuluttajien kuvauk-

sissa taustatekijäksi suhteessa laajempiin eettisiin ja ekologisiin huoliin. Näin ollen tunnistaminen ja oikeuttaminen eivät kytkeydy suoraan toisiinsa, vaan niiden välinen yhteys rakentuu epäsuorasti ristiriitaisen kulutuskäyttäytymisen kautta. Tämä viittaa siihen, että vaikka kuluttajat kykenevät tunnistamaan harhaanjohtavia käytäntöjä, tämä tieto ei yksinään muodosta riittävää moraalista jännitettä, joka edellyttäisi oikeuttamista. Sen sijaan oikeuttaminen aktivoituu tilanteissa, joissa kuluttaja arvioi omaa rooliaan osana ongelmalliseksi koettua kulutusta.

Aineiston perusteella moraalinen oikeuttaminen ei näyttäydy satunnaisena ilmiönä, vaan systemaattisena tapana sovittaa yhteen ristiriitaisia arvioita ja kulutuskäyttäytymistä. Eri neutralisaatiotekniikat eivät näyttäydy toisistaan irrallisina, vaan ne muodostavat yhdessä merkityskokonaisuuden, jonka avulla kuluttajat voivat jatkaa ostamista ilman, että heidän tarvitsee kiistää ultrapikamuodin ongelmallisuutta. Samalla oikeuttaminen kohdistuu ensisijaisesti kulutuksen eettisiin ja ekologisiin kysymyksiin, kun taas harhaanjohtava markkinointi jää vähemmän keskeiseksi oikeuttamisen kohteeksi.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tyypitellä kuluttajia suhteessa ostamisen oikeuttamiseen harhaanjohtavan markkinoinnin tilanteissa. Aineiston perusteella muodostettu tyypittely osoittaa, että kuluttajat eroavat toisistaan ennen kaikkea siinä, missä määrin he tunnistavat ultrapikamuodin ongelmallisuuden, millaisena ristiriita näyttäytyy ja miten he käsittelevät omaa ostokäyttäytymistään.

Keskeinen johtopäätös on, että oikeuttaminen ei ole pysyvä tai yksilöön sidottu ominaisuus, vaan tilannesidonnainen ja vaihteleva ilmiö. Tiedostavat entiset tilaajat ovat ratkaisseet ristiriidan muuttamalla toimintaansa, jolloin oikeuttamiselle ei enää ole tarvetta. Häpeilevillä tilaajilla ristiriita on voimakas, mutta ostaminen jatkuu, minkä vuoksi oikeuttaminen toimii keskeisenä keinona hallita epämuukavuutta. Epäilevillä tilaajilla ristiriita on avoin ja jäsentymätön, jolloin oikeuttaminen on hieman epävakaampaa ja vaihtelee tilanteen mukaan. Huolettomilla tilaajilla oikeuttaminen jää vähäiseksi, koska omaa toimintaa ei koeta ristiriitaiseksi, eikä sille siten myöskään koeta olevan tarvetta.

Tyypittely osoittaa, että oikeuttaminen ei synny pelkästään ongelmien tunnistamisesta, vaan siitä, miten kuluttaja suhteuttaa tunnistamansa tiedon omaan toimintaansa. Lähes samankaltainen tiedostamisen taso voi johtaa eri lopputuloksiin: toiminnan lopettamiseen, sen jatkumiseen oikeuttamisen avulla tai ristiriidan jäämiseen vähäiseksi. Näin ollen ratkaisevaa ei ole pelkkä tunnistaminen, vaan se, miten ristiriita otetaan käsittelyyn ja millaisiin ratkaisuihin se johtaa.

Aineiston perusteella kuluttajien oikeuttaminen voidaan ymmärtää prosessina, jossa kuluttaja siirtyy eri vaiheiden välillä suhteessa omaan ostokäyttäytymiseensä. Oikeuttaminen näyttäytyy erityisesti siirtymävaiheen mekanismina, joka mahdollistaa ostamisen jatkumisen tilanteessa, jossa toiminta on jo tunnistettu ongelmalliseksi, mutta muutosta ei vielä tehdä. Tämä tarkoittaa tutkimuksen tarkoitukseen vastaamista osoittamalla, että kuluttajat eivät oikeuta ostamistaan ensisijaisesti harhaanjohtavan markkinoinnin perusteella, vaan oikeuttaminen rakentuu osana laajempaa ristiriidan käsittelyn prosessia.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella keskeinen liikkeenjohdollinen kehityskohde liittyy markkinoinnin läpinäkyvyyden vahvistamiseen. Aineistossa toistui havainto siitä, että harhaanjohtaviksi koetut käytännöt loivat epäluottamusta verkkokauppaa kohtaan. Ne eivät tässä tutkimuksessa näyttäytyneet ensisijaisesti ostopäätöstä ohjaavina tekijöinä, vaan pikemminkin kielteisiä mielikuvia ja epäluottamusta lisäävinä käytäntöinä. Tämän vuoksi yritysten tulisi markkinoinnissaan keskittyä läpinäkyvyyteen, todennettavuuteen ja sellaisiin viestintäkeinoihin, jotka eivät perustu kuluttajan painostamiseen tai harhaanjohtamiseen.

Tuloksissa nousi esiin erityisesti asiakasarvosteluiden aitouden merkitys. Epäilyttävät tai tekaistuilta vaikuttavat arvostelut heikensivät verkkokaupan uskottavuutta, kun taas uskottavat arvostelut koettiin monelle tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi ja luotettavuuden lisääjäksi. Yritysten tulisi siksi panostaa varmennettuihin asiakasarvoste-

luihin ja tehdä selväksi, että arviot perustuvat todellisiin ostokokemuksiin. Lisäksi yritysten tulisi kehittää käyttöliittymiään vähemmän kuormittaviksi. Aineiston perusteella ponnahdusikkunat ja jatkuvat keskeytykset koettiin usein häiritsevinä, vaikka kuluttajat olivatkin osin tottuneet ohittamaan ne automaattimaisesti. Ponnahdusikkunoiden määrää tulisi rajoittaa, ja verkkokaupan olisi hyvä mahdollistaa rauhallinen ja keskeytymätön tuotteiden selailu. Tämä tukisi kuluttajan itsenäistä päätöksentekoa ja vähentäisi koke-musta markkinoinnin manipuloivuudesta.

Kokonaisuutena sekä verkkokauppojen yleisesti että ultrapikamuodin toimijoiden olisi perusteltua siirtyä lyhyen aikavälin ostamiseen ohjaavista keinoista kohti pitkäjänteisempää luottamuksen rakentamista. Läpinäkyvä markkinointi, aidot asiakasarvostelut ja vähemmän kuormittava käyttöliittymä eivät poista alan eettisiä ja ekologisia ongelmia, mutta ne voivat parantaa asiakaskokemusta ja vähentää kuluttajien epäluottamusta.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen yhtenä rajoitteena oli haastatteluihin käytettävissä ollut rajallinen aika, minkä vuoksi kaikille haastateltaville ei ehditty esittää kaikkia virikemateriaaleja. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, kuinka kattavasti eri käytäntöjä tunnistettiin ja arvioitiin, ja siten heikentää tulosten vertailtavuutta osallistujien välillä. Mikäli kaikki haastateltavat olisivat tarkastelleet kaikkia samoja esimerkkejä, tulokset olisivat voineet olla systemaattisempia ja keskenään paremmin vertailtavissa. Lisäksi haastattelujen toteuttaminen etäyhteyksin voidaan nähdä tutkimuksen rajoitteena. Etähaastattelut mahdollistivat joustavan aineis-tonkeruun, mutta ne ovat voineet rajoittaa nonverbaalisen viestinnän, kuten joidenkin eleiden, ilmeiden ja tilanteessa syntyvien reaktioiden havainnointia.

Toisena rajoitteena voidaan pitää tutkimusaiheen sensitiivisyyttä. Ultrapikamuodin kuluttamiseen liittyvät eettiset ja kestävyysliittyvät ongelmat ovat olleet laajasti esillä julkisessa keskustelussa nykypäivänä, mikä voi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin.

Haastateltavat ovat saattaneet kuvata omaa ostokäyttäytymistään sosiaalisesti hyväksyttävämmässä valossa tai vähätellä harhaanjohtavien ja pimeiden käytäntöjen vaikutusta omaan toimintaansa. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, kuinka avoimesti haastateltavat kuvasivat kokemiaan ristiriitoja, ostamiseen liittyvää oikeuttamista sekä sitä, millainen merkitys harhaanjohtavilla käytännöillä on heidän ostokäyttäytymiseensä. Lisäksi haastattelutilanne ei vastaa todellista verkko-ostamisen tilannetta. Haastattelussa osallistuja tarkastelee käytäntöjä tietoisesti ja haastattelutilanteen ohjaamana, jolloin esimerkiksi harhaanjohtavien ja pimeiden käytäntöjen vaikutus voidaan kokea tai kuvata eri tavalla kuin varsinaisessa ostotilanteessa. Vaikka kuvakaappaukset ja verkkosivujen selaaminen auttoivat tekemään käytäntöjä näkyviksi, aidossa ostotilanteessa kuluttajan huomio, motiivit ja päätöksenteko voivat rakentua eri tavoin.

Tämän tutkimuksen perusteella harhaanjohtavien käytäntöjen uskottavuus voi riippua siitä, millaisessa verkkoympäristössä ne esiintyvät. Yksi kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi vertailla eri verkkokauppojen käyttämiä harhaanjohtavia ja pimeitä käytäntöjä sekä tarkastella, miten kuluttajat tulkitsevat niitä erilaisissa konteksteissa. Jatkossa voitaisiin esimerkiksi tutkia, arvioivatko kuluttajat samoja harhaanjohtavia markkinointikäytäntöjä eri tavoin riippuen yrityksen maineesta, toimialasta tai siitä, millaisia ennakkokäsityksiä heillä on kyseisestä verkkokaupasta. Samalla voitaisiin tarkastella, miten nämä käytännöt vaikuttavat kuluttajien luottamukseen, ostoaikomuksiin ja päätöksentekoon.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena, olisi tarkastella oikeuttamista ajassa muuttavana prosessina. Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että oikeuttamisen tarve vaihtelee sen mukaan, missä vaiheessa kuluttaja on ristiriidan käsittelyssä. Jatkossa voitaisiin tutkia, tarkemmin missä vaiheessa ristiriidan kokemusta oikeuttaminen vahvistuu, heikenee tai lakkaa kokonaan sekä millaiset tekijät johtavat oikeuttamisen vähenemiseen ja toiminnan muutokseen. Kiinnostavaa olisi myös vertailla kuluttajia, jotka jatkavat ostamista voimakkaasta ristiriidasta huolimatta, ja kuluttajia, jotka ratkaisevat ristiriidan lo-

pettamalla tilaamisen. Tällainen tarkastelu voisi syventää ymmärrystä siitä, milloin oikeuttaminen ylläpitää kulutuskäyttäytymistä ja milloin se menettää merkitystään käyttäytymisen muutoksen myötä

Lähteet

- Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., & Nayak, R. (2024). Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry. *Sustainability*, *16*(7), 2738. <https://doi.org/10.3390/su16072738>
- Bandura, A. (1990) "Selective activation and disengagement of moral control." *Journal of social issues* *46*(11), 27-46.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of Moral Disengagement in the Exercise of Moral Agency. *Journal of personality and social psychology*, *71*(2), 364-374. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.364>
- Bandura, A. (1999). Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities. *Personality and social psychology review*, *3*(3), 193-209. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_3
- Bandura, A., & Cutler, B. L. (2008). *Moral Disengagement and Execution*. Thousand Oaks California: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412959537.n202>
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2023). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(5), 1041–1057. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Bothma, M., & van Staden, B. (2025). The influence of perceived deceptive advertising on consumer behaviour in the online fashion environment: A stimulus-organism-response perspective. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *28*(1), e1-e11. <https://doi.org/10.4102/sajems.v28i1.6398>
- Cairns, H. M., Ritch, E. L., & Bereziat, C. (2022). Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International journal of consumer studies*, *46*(4), 1262-1277. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12756>

- Camargo, L. R., Pereira, S. C. F., & Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain management: An exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 537–553. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, K. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2024). Unsustainable fashion: SHEIN and the fast fashion consumption model. *Italian Sociological Review*, 14(3), 929-951. <https://doi.org/10.13136/isr.v14i3.822>
- De Marcellis-Warin, N., Marty, F., Thelisson, E., & Warin, T. (2022). Artificial intelligence and consumer manipulations: From consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools. *AI and Ethics*, 2, 259–268 <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00149-5>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and textiles*, 10(1), 19-33. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Effron, D. A., Monin, B., & Miller, D. T. (2013). The unhealthy road not taken: Licensing indulgence by exaggerating counterfactual sins. *Journal of experimental social psychology*, 49(3), 573-578. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.012>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of cleaner production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>

- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research* (2. painos). SAGE Publications, Ltd.
- Fong, J., Guo, T., & Rao, A. (2024). Debunking Misinformation About Consumer Products: Effects on Beliefs and Purchase Behavior. *Journal of marketing research*, 61(4), 659-681. <https://doi.org/10.1177/00222437221147088>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of fashion marketing and management*, 17(2), 206-224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
- Gatti, L., Pizzetti, M., & Seele, P. (2021). Green lies and their effect on intention to invest. *Journal of business research*, 127, 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>
- Gray, C. M., Chen, J., Chivukula, S. S., & Qu, L. (2021). End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 5(CSCW2), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3479516>
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). *The Dark (Patterns) Side of UX Design*. New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2014). How Techniques of Neutralization Legitimize Norm- and Attitude-Inconsistent Consumer Behavior. *Journal of business ethics*, 121(1), 29-45. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1667-5>
- Hakala, J. T. (2024). *Laadullisen tutkimuksen ABC: Menetelmäopas opinnäytteen tekijälle*. Gaudeamus.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2012). Cognitive dissonance theory. *Handbook of motivation science*, 71, 377-397.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). Gaudeamus.

- Hussey, M., & Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: Using projective techniques to measure brand image. *Qualitative market research*, 2(1), 22-30. <https://doi.org/10.1108/13522759910251918>
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of marketing research*, 43(2), 259-266. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (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. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Koskela, M. (2025, 2. elokuuta). *Temu räjäytti vuodessa pakettirallin – tässä lista suomalaisten tilaamasta krääsystä*. Yle. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20142070>
- Laine, T. (2018). Fenomenologinen tutkimus ja hermeneuttinen ymmärtäminen. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. PS-kustannus.
- Lehti, J. (2025, 3. lokakuuta). *Näitä yrityksiä suomalaiset kammoavat*. Helsingin Sanomat. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/paivanlehti/03102025/art-2000011498228.html>
- Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. *The journal of legal analysis*, 13(1), 43-109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1-32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of public policy & marketing*, 27(1), 45-56. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.45>
- Mattiuzzo, M., & Pedigoni Ponce, P. (2025). Power through design - dark patterns, personalization and the emergence of TikTok. *International review of law, computers & technology*, 39(1), 30-54. <https://doi.org/10.1080/13600869.2024.2351672>
- Matza, D., & Sykes, G. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American sociological review*, 22(6), 664-670.

- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *The American economic review*, 104(8), 2421-2455. <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>
- McCormack, R., & Chowdhury, R. M. M. I. (2024). Moral disengagement and neutralization techniques as explanations of unethical behavior. *The Journal of consumer affairs*, 58(2), 630-662. <https://doi.org/10.1111/joca.12575>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Moes, A., Fransen, M., M. Fennis, B., & Verhagen, T. (2024). *Data A good reason to buy: Justification drives the effect of advertising frames on impulsive socially responsible buying*. University of Amsterdam / Amsterdam University of Applied Sciences. <https://doi.org/10.21943/auas.27094654>
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of consumer psychology*, 19(3), 334-345. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.016>
- Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of business research*, 154, 113368. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews. Earth & environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Petty, R. D. (1998). Interactive marketing and the law: The future rise of unfairness. *Journal of interactive marketing*, 12(3), 21-31. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199822\)12:3<21::AID-DIR3>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199822)12:3<21::AID-DIR3>3.0.CO;2-4)
- Plotkina, D., Munzel, A., & Pallud, J. (2020). Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. *Journal of business research*, 109(March), 511-523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.009>

- Puusa, A. (2020). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (Luku 9). Gaudeamus.
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of interactive marketing*, 35(1), 16-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.002>
- Sallaku, K., Adomavičiūtė-Sakalauski, K., Rizomyliotis, I., Iazzi, A., & Christodoulou, I. (2025). The paradox of consumer engagement in ultra-fast fashion consumption. *International marketing review*, 42(6), 1-30. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2025-0053>
- Sharma, N., & Paço, A. (2021). Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior. *Journal of cleaner production*, 297, 126649. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649>
- Silverman, D. (2020). *Qualitative Research* (5. painos). SAGE Publications, Ltd.
- Sweeney, J.C., Hausknecht, D. and Soutar, G.N. (2000), Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17, 369-385. [https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G)
- T-Media. (2025, 3. lokakuuta). Supercell on Suomen hyvämaineisin yritys – Teslan maine jyrkässä laskussa kaikissa Pohjoismaissa. T-Media. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta. <https://t-media.fi/supercell-on-suomen-hyvamaineisin-yritys-teslan-maine-jyrkassa-laskussa-kaikissa-pohjoismaissa/>
- Taylor, C., Webb, T. L., & Sheeran, P. (2014). 'I deserve a treat!': Justifications for indulgence undermine the translation of intentions into action. *British journal of social psychology*, 53(3), 501-520. <https://doi.org/10.1111/bjso.12043>

- Tulli. (2024). *Verkkokaupan räjähdysmäinen kasvu*. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta <https://tulli.fi/tutustu-tulliin/julkaisut/tullin-vuosi-2024/verkkokaupan-rajahdysmainen-kasvu>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European management journal*, 32(5), 837-849. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>
- Vaasan yliopisto. (2025, 1. syyskuuta). Misleading Consumers. Noudettu 20.1.2026 osoitteesta <https://www.uwasa.fi/fi/tutkimus/hankkeet/misleading-consumers>
- Welch, E. G., & Galvan, J. M. (2024). Fifty years of deceptive marketing research: A systematic review and future research agenda. *Psychology & marketing*, 41(11), 2805-2822. <https://doi.org/10.1002/mar.22085>
- Wilkie, W. L., Mela, C. F., & Gundlach, G. T. (1998). Does "Bait and Switch" Really Benefit consumers?: Abstract. *Marketing science (Providence, R.I.)*, 17(3), 273.
- Zimand-Sheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of retailing and consumer services*, 81, 103999. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>

Liitteet

Liite 1. Tekoälyn käyttö työssä

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT-5.3-tekoälysovellusta. Sovellusta käytettiin työkaluna tutkielmapirosessin tukemiseen ja tehostamiseen, hyödyntämällä sitä kirjoitusprosessin ja tekstin tuottamisen tukena, kääntämisen apuna, kirjoitusasun parantamisessa sekä tekstin jäsentelyssä. Lisäksi tutkielmassa on hyödynnetty NotebookLM-sovellusta lähteiden lukemisen ja sisäistämisen tukena. Haastatteluaineiston käsittelyssä käytettiin Microsoft Teams -järjestelmän automaattista transkriptio-ominaisuutta. Automaattisesti tuotettu litterointi tarkastettiin videotallenteiden avulla. Tekoälyn tuottamaa materiaalia on arvioitu kriittisesti, ja tutkielman tekijät ottavat täyden vastuun tutkielman lopullisesta sisällöstä.

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Taustakysymykset

- *Ikä*
- *Sukupuoli*
- *Ammatti*
- *Mistä ostanut*
- *Kuinka usein/kuinka monta kertaa ostanut*

Yleiset lämmittelykysymykset

- *Kuvaile lyhyesti, millaista verkko-ostaminen on arjessasi?*
- *Mistä verkkokaupoista ostat vaatteita? Kuinka usein ostat?*
- *Millaisissa tilanteissa päädyt ostamaan vaatteita tai asusteita netistä?*
- *Millaisia ajatuksia sinulle yleisesti herää Sheinistä/Temusta?*
- *Mitkä asiat ovat tärkeimpiä, kun ostat verkosta?*
- *(Hinta/tyyli/laatu/helppous/nopeus)*

Harhaanjohtava markkinointi

Ennen virikemateriaaleja

- *Millaisiin asioihin kiinnität huomiota, kun selaat vaatteita verkkokaupoissa?*
- *Kun selaat tai ostat, tuleeko vastaan tilanteita, joissa jokin tuntuu epäselvältä tai "ohjailevalta"? Millaisia?*
- *Millaiset verkkosivut tuntuvat sinusta luotettavilta? Entä millaiset ei?*

Virikemateriaalien aikana

Haastateltava itse selaa verkkosivuja, ja kertoo mitä näkee ja kokee (ääneenajattelu).

Tilannetta tukevia kysymyksiä:

- *Mitä mieltä olet näkemästäsi?*
- *Mihin huomiosi kiinnittyy?*
- *Miten se saa sinut tuntemaan?*
- *Mikä tässä tuntuu erityisen houkuttelevalta?*
- *Vaikuttaako tämä siihen, mitä tekisit seuraavaksi?*
- *Mitä tekisit tässä vaiheessa (jatkatko, poistutko, lisäätkö koriin)?*
- *Onko jokin kohta joka pysäyttää sinut?*
- *Herättääkö jokin kohta kysymyksiä?*
- *Millainen vaikutelma tästä sivusta syntyy kokonaisuudessaan?*

Haastateltaville näytetään kuvakaappauksia harhaanjohtavista ja pimeistä käytännöistä

- *Kerro omin sanoin mitä näet tässä kuvassa?*
- *Mitä mieltä olet siitä?*
- *Miltä se sinusta tuntuu?*
- *Vaikuttaako tämä sinuun/päätökseen?*

Virikemateriaalien jälkeen

- *Mikä näistä näkemistäsi verkkosivujen keinoista vaikutti sinusta hyväksyttävimmältä ja mikä ongelmallisimmalta, ja miksi?*
- *Mitä tuntemuksia nämä (verkkokauppojen käytänteet) aiheuttavat sinussa?*
- *Pelkoa, innostusta yms.*
- *Kun jokin markkinoinnissa herättää epäilyksiä, mitä yleensä teet?*
- *Onko tällaisilla havainnoilla merkitystä siihen, ostatko vai et?*

- Koetko että verkkosivuilla pyritään painostamaan sinua ostamaan? Miksi/miten?
- Koetko, että nämä käytännöt vaikuttavat sinuun? Jos kyllä, miten? Jos ei, miksi ei?
- Milloin ne tuntuvat sinusta hyväksyttäviltä, ja milloin ne menevät yli?

Ristiriidat ja kognitiivinen dissonanssi

- Miltä sinusta tuntuu ennen Temusta/SHEINistä ostamista/ ostamisen jälkeen?
- Oston jälkeen: tuleeko joskus katumusta, ärtymystä tai epävarmuutta? Mihin se liittyy? Miten tällaiset ajatukset yleensä näkyvät tai tuntuvat?
- Pohditko, oliko ostos "järkevä" tai tarpeellinen? Tuleeko epäilyä siitä, oliko kauppa reilu?
- Mitä yleensä tapahtuu sen jälkeen, kun tällaisia ajatuksia herää?
- Onko näillä pohdinnoilla ollut vaikutusta siihen, miten toimit nykyään tai jatkossa?
- Tuleeko tilanteita, joissa huomaat ostamisen yhteydessä ajattelevasi yhtä ja tekeväsi toisin? Millaisia?
- Miten toimit, jos huomaat ostamisen herättävän epävarmuutta tai ristiriitaa?

Moraalinen oikeuttaminen ja neutralisaatiotekniikat

- Onko sinulla tapana perustella ostamista itsellesi jälkikäteen? Miten?
- Millä tavoin olet selittänyt itsellesi, että ostaminen on ok?
- Onko ostaminen joskus tuntunut palkinnolta tai hemmottelulta?
- Millaisissa tilanteissa ajattelet, että "nyt saa ostaa"?

Käydään neutralisaatiotekniikoiden kysymykset yksitellen läpi. Sen jälkeen haastateltavalle näytetään esimerkkejä tekniikoista ja kysytään kokoavat kysymykset. Lopuksi pyydetään järjestämään kaikki tekniikat.

1. Vastuun kieltäminen

- Koetko, että sinulla on vastuu omasta ostamisestasi? /Miten koet oman vastuusi tällaisissa ostotilanteissa?
- Kenen mielestäsi pitäisi ensisijaisesti huolehtia siitä, että markkinointi on rehellistä?

- *Onko tilanteita, jossa koet, että sinulla ei ole muuta vaihtoehtoa? (esim. ei ole varaa muuhun)*
- *Onko mielestäsi kuluttajalla realistisia mahdollisuuksia toimia toisin?*

2. Vetoaminen korkeampiin periaatteisiin

- *Onko tilanteita, joissa ajattelet, että jokin muu asia on tärkeämpää kuin mahdolliset haitat?*
- *Voiko ostaminen olla perusteltua esimerkiksi oman hyvinvoinnin, perheen tai arjen sujuvuuden vuoksi?*
- *Onko joskus hyväksyttävää sivuuttaa huoli markkinoinnin rehellisyydestä jonkin muun tavoitteen vuoksi?*
- *Onko tilanteita, joissa markkinoinnin rehellisyys ei ole niin tärkeää?*

3. Tuomitsijoiden tuomitseminen

- *Miten ajattelet siitä, että moni muukin ostaa samoista paikoista?*
- *Vaikuttaako se omaan suhtautumiseesi?*
- *Miten suhtaudut siihen, että kuluttajia joskus arvostellaan tällaisista valinnoista?*
- *Koetko, että ostamiseen liittyvä kritiikki on joskus epäreilua? Miksi?*
- *Ajatteletko, että kritisoijat itse toimivat aina johdonmukaisesti?*

4. Haittojen kieltäminen

- *Miten merkittävinä pidät yksittäisen kuluttajan valintoja? /Kuinka suurina tai pieninä näet yksittäisen ostoksen vaikutukset?*
- *Kuinka paljon uskot yksittäisen kuluttajan valintojen vaikuttavan?*
- *Tuntuuko siltä, että omilla ostoksilla on oikeasti vaikutusta?*
- *Koetko, että näistä kaupoista ostaminen on haitallista? Miksi on/ei ole?*
- *Milloin/ missä tilanteissa ostaminen tuntuu harmittomalta?*
- *Missä tilanteessa haitat tuntuvat liioitelluilta?*

5. Uhrin kieltäminen

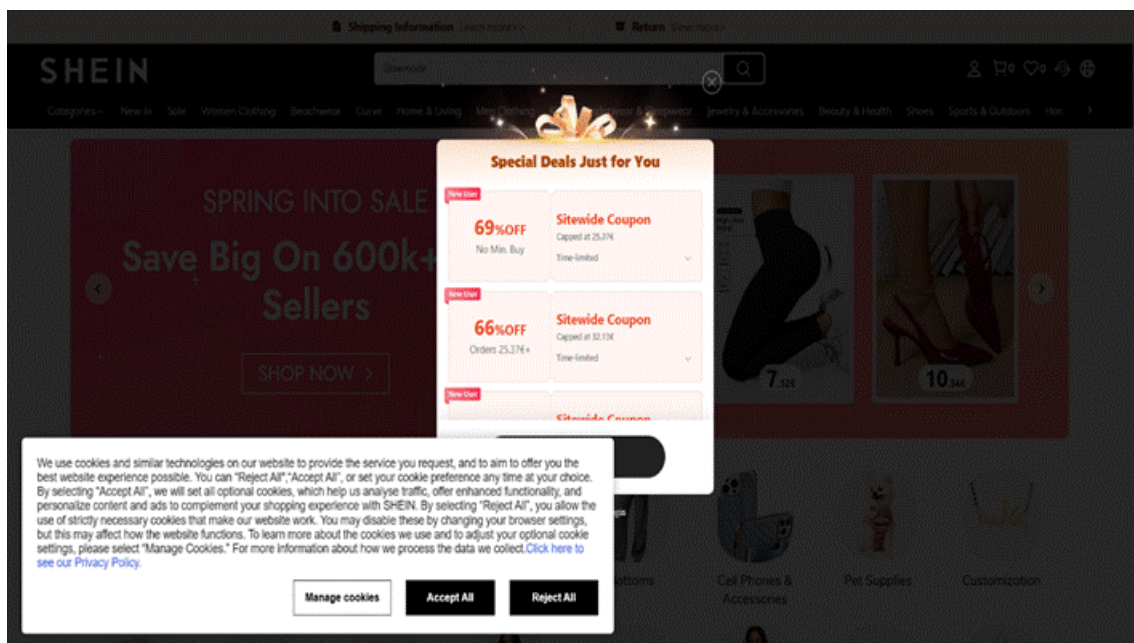
- *Kenelle koet, että ostamisesta voisi olla haittaa? Miksi?*
- *Miten ajattelet niistä tahoista, joihin ostamiseen liittyvät haitat kohdistuvat?*

Kokoavat kysymykset yksittäisten neutralisaatiotekniikkojen läpikäynnin jälkeen

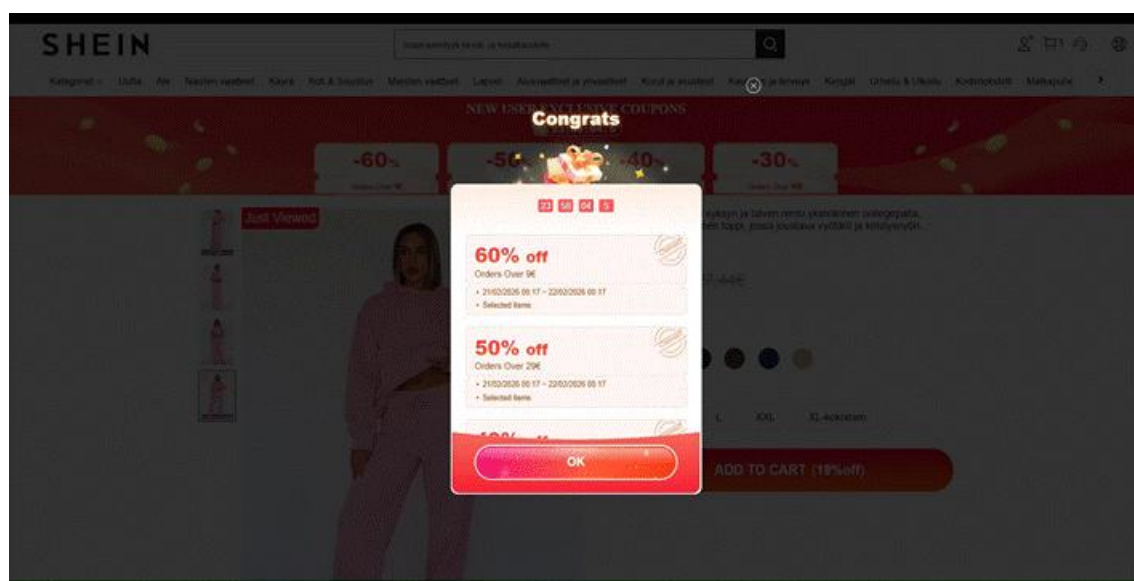
- *Mitä mieltä olet perustelusta x?*
- *Voisitko käyttää perustelua x? Voisiko joku muu käyttää?*

- Mitkä näistä perusteluista tuntuvat sinusta kaikkein luontevimmilta/helpomilta ottaa käyttöön?
- Tunnistatko itsessäsi joitakin näistä ajattelutavoista?
- Mitä näistä perusteluista käyttäisit todennäköisemmin? (pyydetään haastattavaa järjestämään neutralisaatiotekniikat)

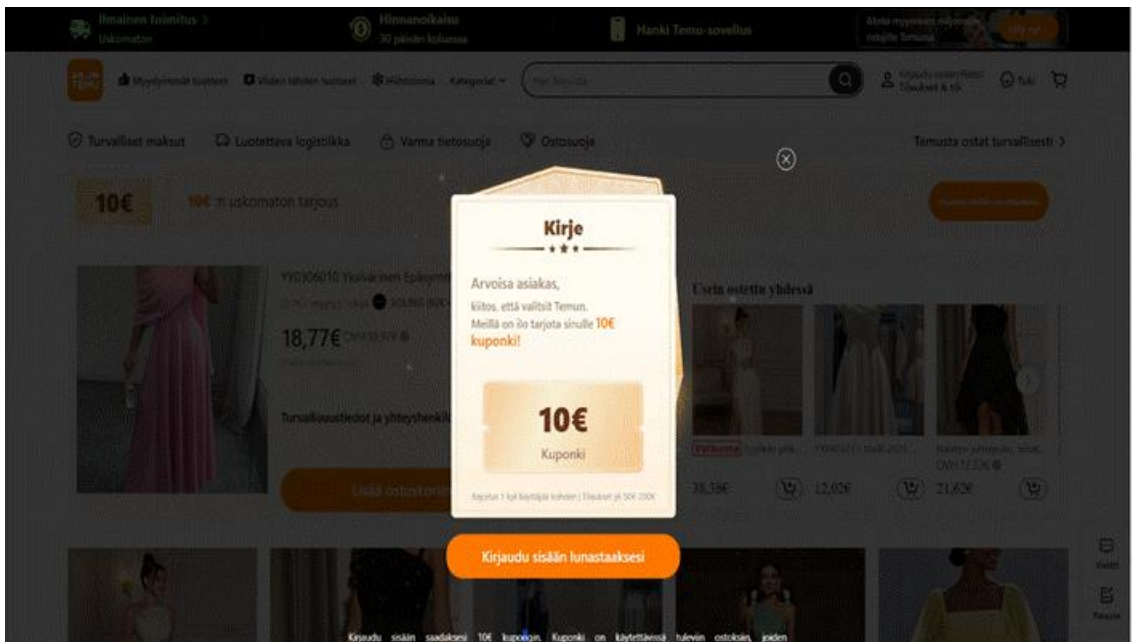
Liite 3. Haastattelussa käytetyt virikemateriaalit



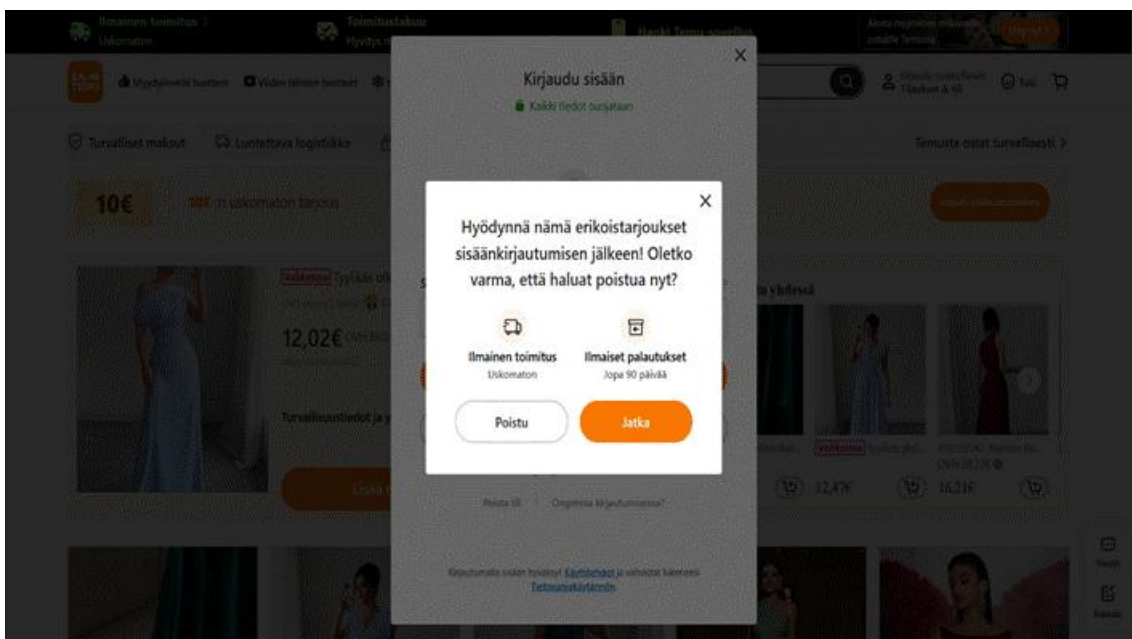
1. Kuvakaappaus: SHEIN



2. Kuvakaappaus: SHEIN



3. Kuvakaappaus: TEMU



4. Kuvakaappaus: TEMU

Ilmainen toimitus > Uskomaton
Toimitustakuu Hyvitys mistä tahansa ongelmista
Hanki Temu-sovellus
Aloita myyminen miljoonilla ostajille Temussa [Liity nyt >](#)

TEMU
Myydyimmät tuotteet
Viiden tähden tuotteet
Hiihtoloma
Kategoriat

Tilaukset & tili
Tuki
🛒

Turvalliset maksut
Luotettava logistiikka
Varma tietosuoja
Ostosuoja
Temusta ostat turvallisesti >

10€
Lisää 50€ saadaksesi 10€ alennusta
Päättyy Mar 01 klo 11:59 PM

5. Kuvakaappaus: TEMU

Valikoima Naisten pehmeiden mohairsekk...
 16,03€ ~~53€~~ myyty
 Myydyin tuote tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 6 933
[Tähtimyyjä](#)

Valikoima Tyylikäs ja elegantti paksu takki
 34,21€ ~~17€~~ myyty
 OVIH54,41€
 Myydyin tuote tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 2 542
[Tähtimyyjä](#)

Valikoima Naisten tyylikäs ja mukava välik... yksivärinen...
 12,66€ ~~12€~~ myyty
 OVIH30,84€
 Myydyin tuote tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 361
[Tähtimyyjä](#)

Valikoima 1 kpl naisten korkeavyötärö...
 9,18€ ~~17€~~ myyty
 OVIH18,26€
 Myydyin tuote tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 3 415
[Tähtimyyjä](#)

Valikoima Muodikas rento pehmeinen ja...
 12,19€ ~~7,8€~~ myyty
 OVIH32,76€
 Myydyin tuote tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 847
[Tähtimyyjä](#)

Valikoima 1 kpl sykky- ja takinaiset naisten pitkä h...
 14,27€ ~~9€~~ myyty
 OVIH15,46€
 Parhaat arvot tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 475
[Tähtimyyjä](#)

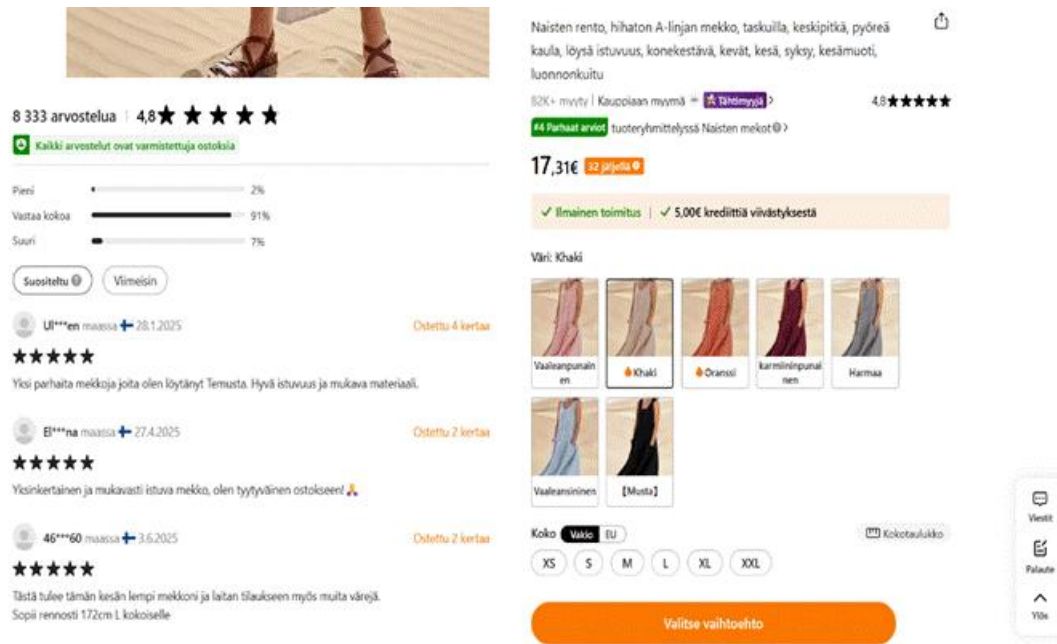
Valikoima Tämä on uusi sykky-tahli naiste...
 10,62€ ~~42€~~ myyty
 OVIH48,18€
 Myydyin tuote tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 4 618
[Tähtimyyjä](#)

Valikoima Naisten joogalegginsit levenev...
 6,86€ ~~33€~~ myyty
 OVIH7,37€
 Myydyin tuote tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 815
[Tähtimyyjä](#)

Valikoima 3 kpl yksivärisiä pöksyhäisiä p...
 12,21€ ~~59€~~ myyty
 OVIH42,96€
 Myydyin tuote tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 4 267
[Tähtimyyjä](#)

5€ Dilli Tekoturkis Takainen Lämmin Muot...
 15,37€ ~~20€~~ myyty
 Alhaisin viimeaikainen hinta: 6,60€
 Parhaat arvot tuoteryhmittelyssä Na...
 ★★★★★ 1 521
[Tähtimyyjä](#)

6. Kuvakaappaus: TEMU



Naisten rento, hihatton A-linjan mekko, taskuilla, keskipitkä, pyöreä kaula, löysä istuvuus, konekestävä, kevät, kesä, syksy, kesämuoti, luonnonkuitu

82K+ myyty | Kauppaan myymä **Tähtimyyjä** 4,8★★★★★

44 Parhaat arvot tuoteryhmittelyssä Naisten mekot

17,31€ **32 jäljellä**

✓ Ilmainen toimitus | ✓ 5.00€ krediittiä viivästyksestä

Väri: Khaki

Vaaleanpunainen, Khaki, Oranssi, Karmininpunainen, Harmaa, Vaaleansininen, [Musta]

Koko: **Valko** EU XS S M L XL XXL Kokotaulukko

Valitse vaihtoehto

8 333 arvostelua | 4,8★★★★★

Kaikki arvostelut ovat varmistettuja ostoksia

Pieni 2%
Vastaa kokoa 91%
Suuri 7%

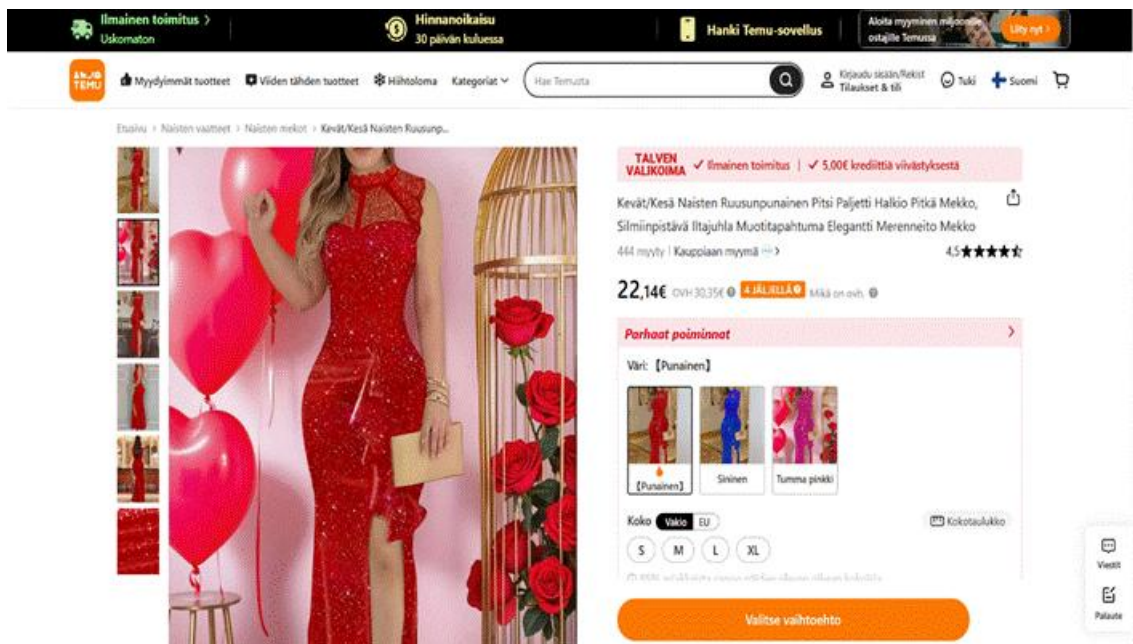
Suosittetu Viimeisin

U****en maassa 28.1.2025 Odettu 4 kertaa
★★★★★
Yksi parhaita mekkoja jota olen löytänyt Temusta. Hyvä istuvuus ja mukava materiaali.

E****na maassa 27.4.2025 Odettu 2 kertaa
★★★★★
Ysinkertainen ja mukavasti istuva mekko, olen tyytyväinen ostokseen!

46**60 maassa 3.6.2025 Odettu 2 kertaa
★★★★★
Tästä tulee tämän kesän lempi mekkoni ja laitan tilaukseen myös muita värejä. Sopii rennosti 172cm L kokoiselle.

7. Kuvakaappaus: TEMU



Ilmainen toimitus > **Dakomaton** | **Hinnanoikaisu** 30 päivän kuluessa | **Hanki Temu-sovellus** | Aloita myymisen myymäläsi ostajille Temussa **Liity nyt**

Myydyimmät tuotteet | Viiden tähden tuotteet | Hiihtoloma | Kategoriat | Haun Temusta | Kirjaudu sisään/Rekisteröidy | Tilaukset & tilit | Tuki | Suomi

Etusivu > Naisten vaatteet > Naisten mekot > Kevät/Kesä Naisten Ruusunp...

TALVEN VALIKOIMA ✓ Ilmainen toimitus | ✓ 5.00€ krediittiä viivästyksestä

Kevät/Kesä Naisten Ruusunpunainen Pitsi Paljetti Halkio Pitkä Mekko, Silmiinpistävä Iltajuhla Muotitapahtuma Elegantti Merenneito Mekko

444 myyty | Kauppaan myymä **Tähtimyyjä** 4,5★★★★★

22,14€ DVH-30,35€ **30 jäljellä** **Valittu** on ovi.

Parhaat poiminnat

Väri: [Punainen]

[Punainen], Sininen, Tumma pinkki

Koko: **Valko** EU S M L XL Kokotaulukko

Valitse vaihtoehto

8. Kuvakaappaus: TEMU

Tietoa Kaupasta

VIXEY **Vixey** **Trendit**

 a***5 maksoi 1 päivä sitten

Kaikki tuotteet

+ Seuraa

9. Kuvakaappaus: SHEIN

Tietoa Kaupasta

TT'S Box **TT'S Box** **vBrand**

 j***1 selailee

Kaikki tuotteet

+ Seuraa

10. Kuvakaappaus: SHEIN

Koti / Prada

Prada **vBrand** 100% Aito + Seuraa

SHEIN tarjoaa merkkituotteita, jotka ovat taatusti aitoja

Värit Lajittele Suosittel


- Musta
- Valkoinen
- Vaahtopunainen
- Sininen
- Harmaa
- Vihreä
- Punainen
- Khaki
- Ruskea

Kevyen Tyypit

- Värikkö
- Tavanlainen
- Kipe
- Kasvit
- Kivi
- Rucija ja juma
- + Näytä lisää

Festivoolit


- 1 muuta myyjää



Prada

Prada Suurikokoinen ruskea kangaskassi...
19 jättäessä
98.78€


1 muuta myyjää



Prada

Prada Tyylikkää 2-osaiset pyöreät laukut...
56.70€


19



Prada

Prada Suurikapasitettinen kangasmaina...
106.94€

19



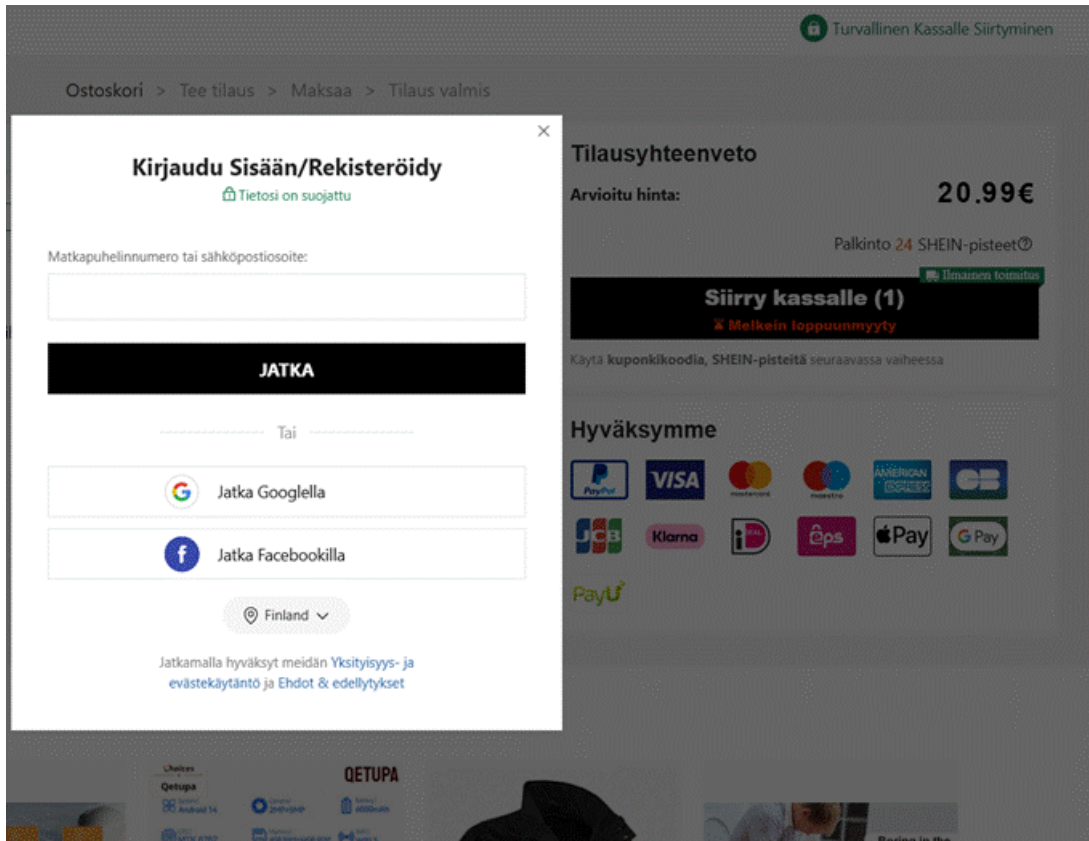
Prada

NEW Prada Musta nalleinen kosmetiikk...
20 jättäessä
90.88€

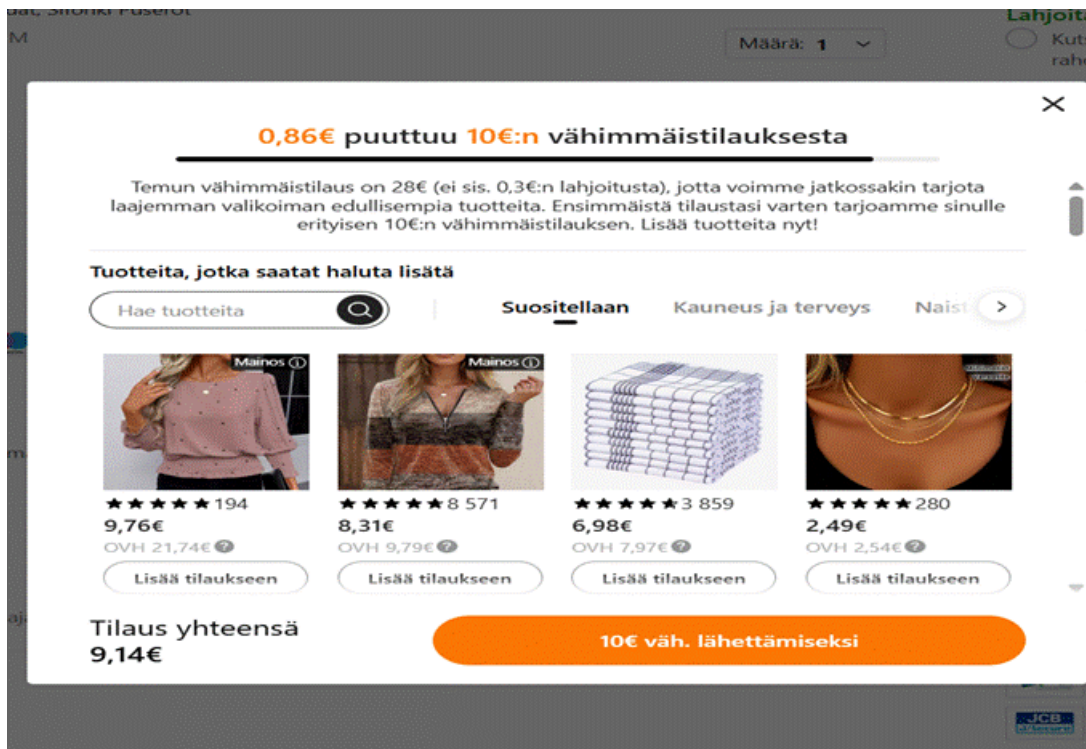
1 muuta myyjää

VAIN UUSILLE

11. Kuvakaappaus: SHEIN



12. Kuvakaappaus: SHEIN



13. Kuvakaappaus: TEMU

Lahjoita Temun kanssa

- Kutsumme sinut lahjoittamaan 0,30€ puun rahoittamiseen ?

Tilaa ja maksa (1)

Plant Temun puidenistutusohjelma

Temu ja sen käyttäjät ovat lahjoittaneet varoja Trees for the Future -järjestölle puiden istuttamiseksi Saharan eteläpuoliseen Afrikkaan ?

**✓ Toimitustakuu**

- ✓ 5,00€ krediittiä viivästyksestä
- ✓ Palautu, jos tuote on vaurioitunut
- ✓ Hyvitys, jos ei päivityksiä 15 päivään
- ✓ Hyvitys, jos ei toimitettu 30 päivässä

Lue lisää >

✓ Temu suojaa korttitietosi

- ✓ Temu noudattaa korttitietoja käsitellessään PCI DSS -standardia (Payment Card Industry Data Security Standard)
- ✓ Korttitiedot ovat turvassa ja suojassa ulkopuolisilta
- ✓ Kaikki tiedot suojataan
- ✓ Temu ei koskaan myy korttitietojasi

14. Kuvakaappaus: TEMU**1. "Tämä ei ole minun vastuullani"**

- "Ei se ole yksittäisen kuluttajan tehtävä pelastaa koko muotiteollisuutta."
- "En koe että minun yksittäinen ostokseni vaikuttaa, koska muut jatkavat kuitenkin ostamista"
- "Ihan sama välitänkö näiden yritysten toiminnasta vai en, ne jatkavat kuitenkin toimintaansa samalla tavalla."
- "Jos markkinointi on harhaanjohtavaa, se on yrityksen vastuulla. Kuluttajana voin vain toimia sen tiedon varassa, mitä minulle annetaan."

15. Neutralisaatiotekniikoiden esimerkit: Vastuun kieltäminen

2. "On tärkeämpiäkin asioita"

- "Kaikilla pitäisi olla mahdollisuus pukeutua trendikkäästi, ei vain varakkailta."
- "Jos tämä piristää minua vaikeana aikana, se on tärkeämpää kuin yksittäinen periaate."
- "Minulle tärkeintä on se, että saan edullisia vaatteita. Markkinoinnin täydellinen rehellisyys ei ole tärkein asia."
- "Jos oma taloudellinen tilanne on tiukka, en voi alkaa boikotoimaan yrityksiä markkinointisyistä."

16. Neutralisaatiotekniikoiden esimerkit: Vetoaminen korkeampiin periaatteisiin

3. "Arvostelijat toimivat itse samalla tavalla"

- "Ne, jotka arvostelevat näistä kaupoista ostamista, ostavat itsekin halvalla muualta."
- "On helppo moralisoida, jos on varaa maksaa enemmän."
- "Ihmiset valittavat, mutta silti tilaavat samoista paikoista."
- "Kaikkien muidenkin yritysten tuotteet tulevat Kiinasta samoista paikoista"

17. Neutralisaatiotekniikoiden esimerkit: Tuomitsijoiden tuomitseminen

4. Ei tästä oikeasti ole haittaa

- "En näe konkreettisesti ketään, joka kärsisi tästä."
- "En koe, että tällainen markkinointi oikeasti vahingoittaa ketään."
- "Ei kukaan ota mainoksia kirjaimellisesti, joten en usko että niistä oikeasti syntyy vahinkoa."

18. Neutralisaatiotekniikoiden esimerkit: Haittojen kieltäminen

5. Se kuuluu asiaan

- "Monelle se työ on kuitenkin parempi vaihtoehto kuin ei mitään, joten en tiedä voiko sanoa, että heitä kohdellaan väärin."
- "Kaikki tuotanto kuormittaa ympäristöä. Se on osa sitä, että ihmiset saavat elää mukavasti."

19. Neutralisaatiotekniikoiden esimerkit: Uhrin kieltäminen

1. Tämä ei ole minun vastuullani**2. On tärkeämpiäkin asioita****3. Arvostelijat toimivat itse samalla tavalla****4. Ei tästä oikeasti ole haittaa****5. Se kuuluu asiaan**

20. Neutralisaatiotekniikoiden järjestäminen

Liite 4. Selvitys yhteistyöstä ja työnjaosta

Tämä pro gradu -tutkielma on toteutettu parityönä Rosanna Lazaruksen ja Outi Meriläisen toimesta. Alla esitetään selvitys siitä, miten kirjoittajien välinen yhteistyö ja työnjako on toteutettu tutkielmaproessin aikana.

Tutkielman suunnitteluun, sisältöön ja rakenteeseen liittyvät keskeiset päätökset tehtiin yhteisesti. Työskentelyssä noudatettiin yhdessä laadittua pro gradu -suunnitelmaa sekä

siihen kirjattuja yhteisiä pelisääntöjä. Molemmat kirjoittajat osallistuivat aktiivisesti tutkielman ideointiin, suunnitteluun, toteutukseen ja viimeistelyyn, ja työ jakautui kokonaisuudessaan tasapuolisesti.

Johdanto-osuus laadittiin yhteistyössä. Rosanna Lazarus otti enemmän vastuuta johdannon kirjoittamisesta, kun taas Outi Meriläinen osallistui erityisesti tarkoituksen ja tavoitteen, tutkimusotteen, näkökulman ja rakenteen kirjoittamiseen. Kirjoitusprosessi toteutui kuitenkin tiiviissä vuorovaikutuksessa, ja osion sisältöä kehitettiin yhteisen ideoinnin, tapaamisten ja kommentoinnin kautta.

Tutkielman teoriaosuus toteutettiin tiiviissä yhteistyössä. Rosanna Lazarus vastasi ensisijaisesti markkinoinnin harhaanjohtavuuteen, pimeisiin käytänteisiin ja ristiriitoihin liittyvien teemojen käsittelystä, kun taas Outi Meriläinen otti päävastuun kognitiivista dissonanssia, oikeuttamista ja neutralisaatiotekniikoita koskevista osuuksista. Teoriaosuiden kirjoittamisessa tehtiin kuitenkin runsaasti ristiinkirjoittamista, ja molemmat kirjoittajat osallistuivat tekstin kehittämiseen, täydentämiseen ja yhtenäistämiseen.

Tutkielman metodologiaosuus laadittiin yhteisesti, mutta Outi Meriläisellä oli sen kirjoittamisessa suurempi vastuu. Molemmat kirjoittajat osallistuivat kuitenkin tutkimusasetelman, aineistonkeruun ja analyysimenetelmien jäsentämiseen.

Aineistonkeruu ja aineiston analysointi toteutettiin tasapuolisesti yhteistyössä. Molemmat kirjoittajat osallistuivat tasapuolisesti haastatteluiden suunnitteluun, aineiston keräämiseen ja toteutukseen sekä analyysiprosessiin. Aineisto analysoitiin yhteistyössä, ja molemmat kirjoittajat osallistuivat keskeisten teemojen tunnistamiseen, aineiston jäsentämiseen sekä tulkintojen muodostamiseen.

Myös tutkielman johtopäätökset laadittiin yhteistyössä. Molemmat kirjoittajat osallistuivat tulosten suhteuttamiseen teoriaan, tutkimuskysymyksiin vastaamiseen sekä tutkielman kokonaisuuden viimeistelyyn. Kokonaisuutena tutkielmaprosessi perustui jatkuvaan vuorovaikutukseen, yhteiseen päätöksentekoon ja tasapuoliseen työpanokseen.