



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ella Haartti

**”Pitää olla tosi tarkkana itse kuluttajana, että sua
ei johdeta harhaan”**

Kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa
mediassa

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

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ella Haartti		
Tutkielman nimi:	”Pitää olla tosi tarkkana itse kuluttajana, että sua ei johdeta harhaan”: Kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Kauppätieteet		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	70

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, miten kuluttajat kokevat ja ymmärtävät harhaanjohtavan markkinoinnin sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi tutkielma tarjoaa näkökulmia vastuullisemman markkinoinnin toteuttamiseen. Tutkielma tarkastelee kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavan markkinoinnin muodoista sekä sitä, miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja. Lisäksi tutkielma tarkastelee markkinoinnin vastuullisuutta ja eettisyyttä nykyisessä markkinointiympäristössä.

Tutkielman teoriaosuudessa käsitellään harhaanjohtavan markkinoinnin eri muotoja ja keinoja, sosiaalista mediaa markkinointikanavana, kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista sekä vastuullista ja eettistä toimintaa markkinoinnissa. Teorian pohjalta laaditaan teoreettinen viitekehys harhaanjohtavasta markkinoinnista, jossa esitellään harhaanjohtavan markkinoinnin muodot sekä keinot sosiaalisessa mediassa sekä niiden taustalla vaikuttavat syyt, joiden seurauksena harhaanjohtavaa markkinointia tapahtuu.

Empiirinen tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa hyödynnetään yksilöhaastatteluja. Haastateltavaksi valikoitui henkilöitä, joilla on kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Haastatteluun osallistuneet kaksitoista vastaajaa vastasivat kolmen eri teeman kysymyksiin, joita olivat kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista, harhaanjohtavan markkinoinnin kohtaaminen ja harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että kuluttajat ovat kohdanneet harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa usein sekä yritysten että vaikuttajien toimesta. Kuluttajien kokemukset luokiteltiin kolmeen harhaanjohtavan markkinoinnin muotoon – totuudenvastainen markkinointi, harhaanjohtava esitystapa sekä harhaanjohtavuus puutteellisten tietojen perusteella. Näiden muotojen alle nimettiin eri harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja, joita kuluttajat olivat tunnistaneet sosiaalisessa mediassa. Lisäksi harhaanjohtavan markkinoinnin havaittiin heikentävän kuluttajien luottamusta yritykseen ja vähentävän ostohalukkuutta. Tämä tutkielma syventää ymmärrystä harhaanjohtavan markkinoinnin laajuudesta sosiaalisessa mediassa, sen eri muodoista ja keinoista sekä edistää käsitystä sen vaikutuksista kuluttajiin sekä sitä kautta myös yrityksiin.

AVAINSANAT: Harhaanjohtava markkinointi, sosiaalinen media, disinformaatio, valeuutiset, piilomainonta, liioitellut väitteet, huijaukset

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusmenetelmä	9
1.3	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	10
2	Harhaanjohtava markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
2.1	Sosiaalinen media markkinointikanavana	12
2.2	Harhaanjohtavan markkinoinnin muodot	14
2.2.1	Totuudenvastainen markkinointi	16
2.2.2	Harhaanjohtava esitystapa markkinoinnissa	16
2.2.3	Harhaanjohtavuus puutteellisten tietojen perusteella markkinoinnissa	17
2.3	Harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja	18
2.3.1	Valeutiset	19
2.3.2	Liioitellut väitteet	20
2.3.3	Piilomainonta	21
2.3.4	Huijaukset	23
2.4	Kuluttajien kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista	23
2.5	Vastuullinen ja eettinen toiminta markkinoinnissa	24
2.6	Teoreettinen viitekehysmalli	26
3	Metodologia	29
3.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	29
3.2	Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote	30
3.3	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	31
3.4	Aineistonkeruumenetelmät	32
3.5	Aineiston analysointimenetelmä	34
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	35
4	Tutkimuksen tulokset	38
4.1	Haastattelun rakenne	38
4.2	Kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista	39

4.3	Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin	46
4.4	Harhaanjohtavan markkinoinnin kohtaaminen	48
4.5	Harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen	52
5	Johtopäätökset	58
5.1	Keskeiset tulokset ja johtopäätökset	58
5.2	Harhaanjohtavan markkinoinnin seuraukset yrityksille	60
5.3	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset	61
5.4	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	62
5.5	Jatkotutkimusehdotukset	64
	Lähteet	66
	Liitteet	70
	Liite 1. Haastattelun kysymykset	70

Kuviot

Kuvio 1. Harhaanjohtavan markkinoinnin muodot (Viitanen, 2017, s. 274).	15
Kuvio 2. Harhaanjohtavan markkinoinnin teoreettinen viitekehys.	27
Kuvio 3. Kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.	57
Kuvio 4. Harhaanjohtavan markkinoinnin seuraukset yrityksille.	61

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot.	33
Taulukko 2. Haastateltavien käyttämät sosiaalisen median alustat.	39
Taulukko 3. Kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavan markkinoinnin muodoista.	40
Taulukko 4. Liikkeenjohdolliset implikaatiot.	63
Taulukko 5. Jatkotutkimusehdotuksia.	65

Lyhenteet

KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
MEN	Mainonnan eettinen neuvosto

1 Johdanto

Oletko koskaan miettinyt, kuinka suuri osa sosiaalisen median ajastasi on oikeasti markkinoinnin katsomista? Keskimäärin ihminen viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa 2 tuntia ja käyttää jopa kahdeksaa eri sosiaalisen median palvelua (Tuten, 2023, s. 5). Vuonna 2024 Suomessa 94 prosenttia 16–89-vuotiaista oli käyttänyt internettiä viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2024). Sosiaalinen media on muuttanut myös markkinointitapaa, ja sen avulla yritysten on mahdollista tavoittaa laaja yleisö kuten tämä 94 prosenttia 16–89-vuotiaista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media lisää markkinoinnin tehokkuutta, sillä markkinointia on mahdollista myös kohdentaa eri käyttäjille ja siten tavoittaa yritykselle potentiaaliset kuluttajat.

Suomessa vuonna 2023 internetmainontaan oli käytetty 583 miljoonaa euroa, ja sen osuus on ollut kasvussa tasaisesti (Tilastokeskus, 2023). Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä ja johtava työkalu markkinoinnissa sen ison käyttäjämäärän vuoksi (Tuten, 2023, s. 18). Suomessa muun muassa kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo markkinoita ja huolehtii, että yritykset ja julkisyhteisöt toimivat reilusti kuluttajien ja kansantalouden eduksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.-a). Markkinoinnin arvioinnissa keskeistä ei ole vain yksittäinen sana tai kuva, vaan markkinoinnista muodostuva kokonaiskuva. Arvioinnissa korostuu kokonaiskuvan merkitys objektiivisestä näkökulmasta eli kuinka kuluttaja tulkitsee markkinointiviestinnän ja hahmottaa markkinointikokonaisuuden (Paloranta, 2014, s. 3). Yrityksillä on vastuu tehdä reilua, rehellistä ja eettistä markkinointia, ja siksi eri tahojen ja säädösten avulla varmistetaan, että markkinointikäytännöt ovat läpinäkyviä ja säädösten mukaisia toimialasta riippumatta.

Vaikka sosiaalinen media on luonut paljon uusia mahdollisuuksia, sen käyttöön liittyy myös yhteiskunnalle ja kuluttajille uusia haasteita. Sosiaalisen median käytön kasvaessa kohtaamme yhä enemmän tietoa, josta osa voi olla harhaanjohtavaa. Disinformaatiolla tarkoitetaan tapaa, jolla halutaan tahallaan harhaanjohtaa tai levittää väärää tietoa, jota tavallinen kuluttaja luulee oikeaksi, kun taas misinformaatiolla tietoa, joka on hyvin muotoiltua, merkityksellisen kuuloista eikä ole totta (Diaz-Ruiz, 2025, s. 27). Koska

sisältöä ja tietoa on saatavilla paljon, tavallisen kuluttajan voi olla vaikeaa todentaa oikea ja harhaanjohtava sisältö toisistaan (Tandoc ja muut, 2018, s. 2757). Sosiaalinen media edesauttaa disinformaation leviämistä, ja sen taustalla vaikuttaa suunnitellut toimintamekanismit, jotka suosivat käyttäjien sitoutumista ja sisältöjen nopeaa leviämistä (Diaz-Ruiz, 2025, s. 165). Kuluttajan tulee arvioida sosiaalisen median sisältöä kriittisesti, sillä alustoilla leviää myös disinformaatiota, joka heikentää tiedon luotettavuutta.

Harhaanjohtava markkinointi viittaa sopimattomaan markkinointiin esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttajalle syntyy virheellinen kuva yrityksen myytävistä hyödykkeistä (Viitanen 2017, s. 274). Sosiaalisen media edistää väärän tiedon leviämisessä ja pahimmillaan vaikuttavan negatiivisesti yrityksiin ja kuluttajiin (Domenicon ja muut, 2021). Epätarkka tieto aiheuttaa kuluttajissa hämmennystä ja saa kuluttajat epäilemään tietämystään, mikä lopulta voi johtaa siihen, että kuluttaja korvaa aiemman tietämyksensä harhaanjohtavalla ja jopa virheellisellä tiedolla (Tandoc ja muut, 2018). Kuluttajat kuitenkin luottavat hyvin omaan tietämykseensä ja vahvistavat epäilyttävää tietoa kääntymällä ulkoisten lähteiden puoleen, jotta he varmistuvat esimerkiksi uutisten paikkansapitävyydestä (Rapp & Salovich, 2018).

Aiemmat tutkimukset ovat saaneet selville, että sosiaalisen median yleistettyä myös harhaanjohtavan tiedon on todettu leviävän nopeasti ja laajasti internetin välityksellä sekä heikentävän ihmisten luottamusta yritysten markkinointiin (Diaz-Ruiz, 2025; Domenico ja muut, 2021; Rapp & Salovich, 2018). Harhaanjohtava markkinointi muodostaa myös ison eettisen kysymyksen, koska sillä on vaikutuksia kuluttajiin – markkinoinnin lisääntyessä ja kilpailun kiristyessä markkinoijat turvautuvat harhaanjohtavan markkinoinnin keinoihin (Sharma ja Chander, 2011, s. 191). On todettu, että virheellisen informaation leviäminen hyödyntää somealustojen algoritmeja, jonka vuoksi kuluttajien medialukutaito on tärkeämpi kuin koskaan (Tandoc ja muut, 2018, s. 2746). Tämä lisää harhaanjohtavan markkinoinnin ilmiön ongelmallisuutta, kun algoritmit levittävät sekä disinformaatiota että misinformaatiota kuluttajien keskuudessa

näyttämällä sisältöä, joka on saanut paljon katseluita tai reaktioita kuluttajilta. Kuluttajia voidaan johtaa harhaan markkinoinnilla, mikä vaatii ilmiön tarkastelemista kuluttajien näkökulmasta. Aiempi tutkimuskirjallisuus keskittyy pääasiassa valeinformaation ja harhaanjohtavan tiedon leviämiseen digitaalisilla alustoilla, kun taas harhaanjohtavaa markkinointia ja sen vaikutusta kuluttajiin on tarkasteltu huomattavasti vähemmän (Domenico ja muut, 2021). Erityisesti sosiaalisessa mediassa kuluttajien omia arviointi- ja tunnistamiskäytäntöjä on tutkittu melko vähän (Tandoc ja muut, 2018). Tämän vuoksi tarvitaan tutkimusta siitä, miten tavalliset kuluttajat kokevat ja ymmärtävät harhaanjohtavan markkinoinnin ilmiönä ja miten se on osa heidän kulutuspäätöksiään.

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja siihen liittyviä kuluttajien kokemuksia. Tutkimus toteutetaan osana Suomen Akatemian rahoittamaa MisLeading Consumers -hanketta, jossa tarkastellaan harhaanjohtavia markkinointikäytänteitä digitaalisilla alustoilla.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen **tarkoituksena** on tutkia ja analysoida, *miten kuluttajat kokevat ja ymmärtävät harhaanjohtavan markkinoinnin sosiaalisen median alustoilla*. Tutkimuksessa kiinnitetään erityisesti huomiota kuluttajien omakohtaisiin kokemuksiin ja siihen, miten he tunnistavat ja arvioivat harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media tarjoaa laajan jakelumekanismien harhaanjohtavan tiedon levittämiseksi ja kuluttajilla on vaarana kohdata harhaanjohtavaa tietoa, jolla yritetään vaikuttaa jopa heidän ostopäätöksiinsä. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää ja saada lisää tietoa etenkin kuluttajien kyvystä tunnistaa ja arvioida markkinoinnin harhaanjohtavuutta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *luoda tutkimukselle teoreettinen viitekehys harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa*. Tavoitteeseen etsitään vastausta analysoimalla olemassa olevaa teoriaa siitä, mitä harhaanjohtava markkinointi tarkoittaa ja millaisia harhaanjohtavan markkinoinnin muotoja on olemassa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on *syventää ymmärrystä kuluttajien kokemuksista harhaanjohtavan markkinoinnin muodoista* ja kolmantena tavoitteena on analysoida, *miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja*. Tavoitteisiin pyritään pääsemään analysoimalla tutkimuksen empiiristä aineistoa.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkielma on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jota ohjaa fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa. Sarajärvi ja Tuomi (2018) mainitsevat, että fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa korostuu kokemus, merkitys sekä yhteisöllisyys, ja ihminen on sekä tutkimuksen kohteena että toimii myös tutkijana. He toteavat, että fenomenologiassa korostuu kokemusten esiin tuominen ja hermeneuttinen ulottuvuus taas haluaa ymmärtää näitä esille tulleita kokemuksia ja ilmiöitä. Myös Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 21) korostavat, että hermeneutiikka on sekä tulkintaa ja ymmärtämistä osana tutkimusprosessia. Tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmien avulla on mahdollista saada laajempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä (Puusa ja muut, 2020).

Tutkimuksen aineisto kerätään yksilöhaastatteluiden avulla hyödyntämällä puolistrukturoituja haastatteluja. Teemahaastattelun teema tai aiheet valitaan tutkimusongelmasta ennakkoon, joihin vastaajat kertovat omia kokemuksiaan (Vilkka, 2021, s. 25). Puolistrukturoidun haastattelun etuna on saada kattavaa tietoa tutkittavasta aiheesta esittämällä tarvittaessa myös tarkentavia kysymyksiä ja etsimällä syvällisempiä vastauksia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94). Puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla vastaajilla on mahdollisuus kertoa omia kokemuksiaan harhaanjohtavasta markkinoinnista ja sen merkityksestä heille omilla ehtoillaan. Tässä tutkimuksessa haastateltavat vastaavat ennalta valittujen teemojen kysymyksiin, jotka on nostettu tämän tutkimuksen tutkimusongelmasta. Tutkimusaineisto muodostuu kahdentoista osallistujan laadullisista yksilöhaastatteluista.

1.3 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tutkimus kohdennetaan kuluttajiin, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Näin varmistetaan, että tutkimuksen kohderyhmä on nähnyt markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta kohdannut markkinointikäytäntöjä, jotka ovat mahdollisesti olleet harhaanjohtavia. Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä tarkoitetaan sitä, että kuluttajalle sosiaalinen media on osa arkea, jolloin hän väistämättä altistuu jatkuvasti eri markkinointisisällöille. Rajauksella varmistetaan, että kohderyhmä on kohdannut markkinointia sosiaalisessa mediassa, jota he ovat voineet kokea harhaanjohtavaksi.

Tutkimuksen ensimmäinen pääluke on johdanto, jossa lukija johdatellaan tutkimusaiheeseen. Johdannossa esitellään tiivistetysti tutkimuksen aihe perusteluineen, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen rajaus ja rakenne.

Toisessa pääluvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoriaosuudessa syvennytään harhaanjohtavaan markkinointiin, sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana, harhaanjohtavan markkinoinnin muotoihin ja keinoihin, kuluttajien kokemuksiin harhaanjohtavasta markkinoinnista sekä vastuulliseen ja eettiseen toimintaan markkinoinnissa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pyrkii selittämään harhaanjohtavan markkinoinnin ilmiönä, sen eri keinoja sekä harhaanjohtavan markkinoinnin syitä, jotka aiheuttavat harhaanjohtavan markkinoinnin jatkuvan kierteen.

Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat sekä perustellaan niiden valintaan vaikuttaneet tekijät. Luvussa käsitellään fenomenologis-hermeneuttisen tieteenfilosofian paradigmaa sekä esitellään puolistrukturoitu teemahaastattelun valinta tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Lisäksi kappaleessa selitetään tarkemmin aineiston analyysimenetelmä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä luvussa syvennyttään tutkimuksen empiriaan ja analysoidaan tutkimuksessa saatuja tuloksia. Saatujen vastausten avulla on mahdollista vastata tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen sekä saada monipuolista ymmärrystä vastaajien kokemuksista ja merkityksistä harhaanjohtavaan markkinointiin liittyen.

Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset. Lisäksi kappaleessa käsitellään tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset, liikkeenjohdolliset implikaatiot sekä esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

2 Harhaanjohtava markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa syvennymme harhaanjohtavan markkinoinnin ilmiöön aiemman tutkimustiedon ja kirjallisuuden avulla. Tämä luku muodostaa teoreettisen viitekehysten ja pyrkii vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen: *luoda tutkimukselle teoreettinen viitekehys harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.*

Luku rakentuu viidestä alaluvusta. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään sosiaalista mediaa markkinointikanavana ja sen roolia harhaanjohtavan markkinoinnin suhteen. Toisessa alaluvussa käsittelemme harhaanjohtavan markkinoinnin muotoja, ja miten ne käytännössä näkyvät sekä toteutuvat etenkin sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa alaluvussa käsitellään harhaanjohtamisen markkinoinnin keinoja. Neljännessä alaluvussa käsitellään harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistamista ja kuluttajien kokemuksia aiheesta. Viidennessä alaluvussa käsitellään markkinoinnin vastuullisuutta ja eettisyyttä. Kuudennessa ja viimeisessä alaluvussa muodostetaan teoreettinen viitekehys.

2.1 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaalinen media on yksi keskeisimmistä markkinoinnin kanavista, sillä kuluttajat viettävät aikaansa sen parissa runsaasti. Sosiaalinen media perustuu digitaaliseen vuorovaikutukseen käyttäjien keskuudessa, ja tarjoaa mahdollisuuden jakaa tietoa ja viestejä käyttäjien kesken (Diaz-Ruiz, 2025, s. 159). Vuonna 2019 alkanut koronapandemia vauhditti suomalaisten sosiaalisen median palveluiden käyttöä (Saarenmaa & Kohvakka, 2021). Vuonna 2025 keskimääräinen käyttäjä vietti sosiaalisessa mediassa aikaansa noin reilu 2 tuntia päivässä ja jopa 80 prosenttia suomalaisista käytti sosiaalista mediaa (Markkinointimaestro, 2025). Sosiaalisesta mediasta on tullut myös tärkeä kanava yrityksille. Pienistä eli noin yli kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä sosiaalista mediaa käyttää 70 prosenttia ja 95 prosenttia pk-yrityksistä ja suuryrityksistä käyttää sosiaalista mediaa (Tilastokeskus, 2020). Sosiaalinen media on vakiintunut osaksi yhteiskuntaa sekä kuluttajien että yritysten

arkea, mikä näkyy sosiaalisen median kanavien päivittäisessä käytössä sekä kasvaneessa ajankäytössä.

Palorannan (2022, s. 149) mukaan yritykset voivat tehdä markkinointia sosiaalisessa mediassa esimerkiksi hyödyntämällä maksettuja mainoksia, viestiä yritysten omien sosiaalisen median kanavien kautta tai hyödyntää markkinoinnissaan myös kolmansia osapuolia kuten vaikuttajia. Hän mainitsee myös, että mainostajalla on mahdollisuus rajata oma yleisönsä sosiaalisessa mediassa hyvin tarkkaan, mikä tekee siitä erittäin tehokkaan markkinointikanavan kohdentamisen avulla. Sosiaalisen median sivustot saavat tuloja siitä, kun ne myyvät mainostilaa, mikä näkyy esimerkiksi mainoksina sovelluksen syötteessä eli useimmiten käyttäjän etusivulla (Tuten, 2023, s. 18). Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti eri markkinointivaihtoehtoja sekä markkinointikanavia ja mainostilaa yrityksille, jonka vuoksi markkinointi on monipuolistunut sosiaalisen median ansiosta.

Sosiaalinen media on erittäin arvokas alusta markkinoijille, sillä siellä ei pelkästään tavoiteta yritykselle potentiaalisia asiakkaita vaan se myös tarjoaa mahdollisuuden herättää kiinnostusta yritystä kohtaan ja tukea kuluttajien päätöksiä ostoprosessin eri vaiheissa (Tuten, 2023, s. 33). Digitaalinen markkinointi on ollut johtavassa asemassa jo vuodesta 2013 (Kelsey & Lyon, 2017, s. 9). Sosiaalinen media on tärkeä ja jopa lähes välttämätön alusta, mikäli yritys haluaa menestyä nykyisillä markkinoilla ja saavuttaa potentiaalisen asiakaskuntansa. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää muun muassa sosiaalisen median eri kanavia, ohjelmistoja sekä teknologioita ja näiden avulla brändien on mahdollista olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa (Tuten, 2023, s. 18; Tuten, 2023, s. 20). Sosiaalinen media ei ole vain mainoskanava vaan sen avulla yritysten on mahdollista rakentaa suhteita kuluttajiin, ja sitä kautta rakentaa kuluttajien luottamusta brändiin. Sosiaalinen media onkin siis keskeinen ja strategisesti merkittävä osa yritysten markkinointia.

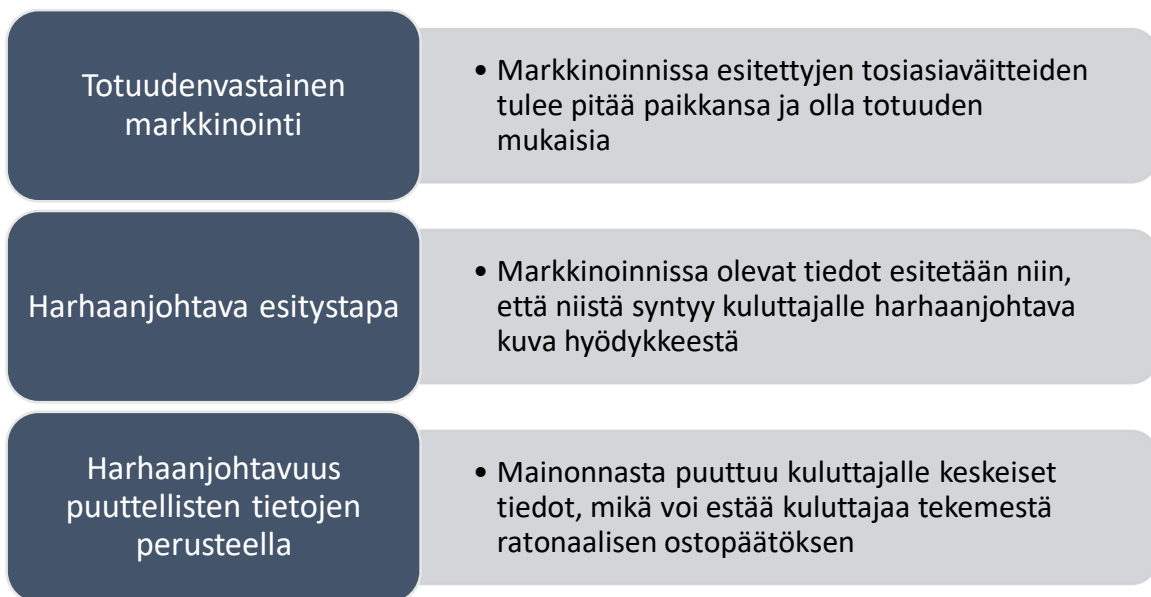
Sosiaalinen media on hyvä ja tehokas kanava tavoittaa kohdeyleisöä verrattuna perinteisen median markkinointiin (Saarenmaa, 2023). Yritykset kohdentavat markkinointia valituille segmenteille myynnin edistämistarkoituksessa mutta tämä saattaa myös ärsyttää kuluttajia, jos he saavat vain yksisuuntaisia viestejä brändeiltä mainonnan tarkoituksessa (Kotler ja muut, 2016, s. 48). Saarenmaan (2023) mukaan kuluttajien on mahdollista kiertää tai estää heille syötettyä markkinointia verkossa hyödyntämällä erilaisia adblockereita, joita kutsutaan mainonnanesto-ohjelmiksi. Mikäli haluamme olla sosiaalisessa mediassa, tulemme näkemään markkinointia eri somealustoilla. Vaikka markkinointia ei voida kokonaan välttää, on kuluttajilla silti mahdollisuus estää tai ainakin rajoittaa mainosten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Markkinointiviestinnän avulla yrityksillä on mahdollisuus vauhdittaa hyödykkeidensä myyntiä esimerkiksi jakamalla subjektiivista tietoa, jossa monesti keskitytään korostamaan useimmiten hyödykkeiden hyviä puolia kuluttajille (Viitanen, 2017, s. 1). Koska kuluttajat näkevät valtavasti markkinointia ympärillään, yritykset haluavat tarjota kuluttajilla positiivisia viestejä mainoskampanjoissa tai mainosviesteissä (Andreoli ja muut, 2025, s. 1). Tästä syystä on tärkeää, että kuluttajat soveltavat kriittistä ajatteluaan näkemäänsä markkinointia kohtaan, jotta he voivat tehdä tietoisia päätöksiä kuluttamisestaan.

2.2 Harhaanjohtavan markkinoinnin muodot

Sharma ja Chander (2011, s. 204) määrittelevät harhaanjohtavaksi markkinoinniksi sellaisen markkinoinnin, jossa ei kerrota tuotteesta totuudenmukaisesti, siinä esitetään väärää väitteitä tai yritetään huijata kuluttajaa harhaanjohtavin keinoin. Virtasen (2010, s. 134) mukaan harhaanjohtavuus markkinoinnissa ei ole vain sitä, että asioista puhutaan totuuden rajamailla, sillä myös totuudella voi johtaa kuluttajia harhaan. Hän mainitsee, että harhaanjohtavassa markkinoinnissa arvioidaan kuluttajalle syntyvää kokonaiskuva, jonka vuoksi harhaanjohtavan markkinoinnin käsite on hyvin laaja, ja kattaa monenlaisia markkinoinnin tilanteita sekä keinoja, joissa voidaan harhaanjohtaa kuluttajaa.

Harhaanjohtavan markkinoinnin ilmiön haastavuus korostuu etenkin siinä, että tavallisen kuluttajan voi olla vaikea tunnistaa harhaanjohtavia markkinoinnin keinoja, sillä ne voivat tarkoituksellisesti näyttäytyä kuluttajille tavanomaisina viesteinä tai keinoina. Jopa kaksi kolmasosaa suomalaisista havaitsi valetietoa internetissä viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2021 ja nuorista 16–24-vuotiaista 84 prosenttia oli kohdannut valetietoa (Tilastokeskus, 2021). Tämä korostaa kuluttajien medialukutaitoa, jotta harhaanjohtavaa markkinointia tunnistetaan helpommin ja sitä arvioitaisiin kriittisemmin.



Kuvio 1. Harhaanjohtavan markkinoinnin muodot (Viitanen, 2017, s. 274).

Viitanen (2017, s. 274) jakaa harhaanjohtavan markkinoinnin kolmeen eri muotoon, joista ensimmäisenä on totuudenvastainen markkinointi, toisena harhaanjohtava esitystapa ja kolmantena harhaanjohtavuus tietojen puutteellisuudella (katso kuvio 1). Nämä kolme muotoa käsittävät tapoja, joilla markkinointi voidaan tulkita harhaanjohtavaksi. Näiden muotojen avulla voidaan tunnistaa harhaanjohtavan markkinoinnin eri keinoja ja jakaa ne näiden kolmen muodon alle. Tällainen jaottelu mahdollistaa haastavan ilmiön, kuten tässä tutkimuksessa harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistamista sekä osoittaa, millä eri tavoin ja keinoin kuluttajia voidaan johtaa harhaan.

2.2.1 Totuudenvastainen markkinointi

Virtanen (2010, s. 133) korostaa, että kuluttajan kokonaiskuva markkinoitavasta hyödykkeestä muodostuu esitettyjen väitteiden pohjalta, jonka vuoksi väitteiden oletetaan olevan totta. Hän mainitsee, että tosiasiaväitteet ovat mitattavia, arvioitavia tai todistettavissa, jonka vuoksi tosiasiaväitteiden tulee myös olla totta markkinoinnissa eikä niissä saa sortua valehteluun. Viitanen (2017, s. 84) mukaan totuudenvastainen markkinointi on harhaanjohtavaa siksi, että siinä markkinoitavasta hyödykkeestä tai muista kuluttajalle konkreettisista ja tärkeistä asioista, joilla kuluttaja tekee ostopäätöksen, esitetään totuudenvastaisia tietoja. Hän mainitsee, että kyseessä on silloin *totuudenvastaisuuden vuoksi harhaanjohtava kaupallinen menettely*.

Harhaanjohtava markkinointi ei aina kuitenkaan tarkoita suoraan kuluttajan huijaamista tai valheellisuutta, vaan se voi olla usein myös epämääräisiä ja hienovaraisesti harhaanjohtavia viestejä. Yritys voi haluta näyttäytyä kuluttajille esimerkiksi vastuulliselta toimijalta, vaikka liiketoimintamalli perustuisi ylikulutukseen kuten pikamuotiyrityksillä. Alkkiomäen ja muiden (2024, s. 377) mukaan yritykset voivat hyödyntää esimerkiksi kielellisiä tai retorisia keinoja, joilla yritykset yrittävät näyttäytyä kuluttajien silmissä vastuullisina, eettisinä ja hyväksyttävinä toimijoina esimerkiksi pikamuodin kentällä. Pikamuodin liiketoimintamalli perustuu nopeaan kulutukseen ja vaatteiden ylituotantoon, jonka vuoksi se on ympäristöllisesti kestävä. Tällaiset yritysten hyödyntämät vastuullisuusviestit kuten ympäristöväättämät, voivat saada kuluttajan oikeuttamaan pikamuotiosionsensa.

2.2.2 Harhaanjohtava esitystapa markkinoinnissa

Viitanen (2017, s. 84) korostaa, että vaikka markkinoinnissa kuluttajalle annetut tiedot olisivatkin totta, niin kyseessä voi silti olla harhaanjohtava menettely, jos annetut tiedot on esitetty tavalla, joka johtaa kuluttajaa harhaan ja vaikuttaa hänen päätöksen tekoonsa. Hän mainitsee, että tällöin kyseessä on *esittämistapansa vuoksi harhaanjohtava kaupallinen menettely*.

Alkkiomäen ja muiden (2018, s. 377) mukaan pikamuotiyritysten todettiin hyödyntävän vastuullisuusväitteitä markkinoinnissaan oikeuttaakseen kuluttajat kuluttamaan yrityksen tuotteita. Heidän mukaansa harhaanjohtavalla markkinoinnilla voi olla syynä se, että yritys haluaa näyttäytyä luotettavana toimijana markkinoilla. Tällaiset viestit luovat kuluttajalle mielikuvan vastuullisesta toimijuudesta, kun yritys pyrkii oikeuttamaan pikamuodin kulutuksen kuluttajalle. Yritys voi myös esittää isoilla kirjasinkoolla hyödykkeen houkuttelevuutta lisääviä tekijöitä ja samalla esittää pienellä kirjasinkoolla tärkeät rajoitusehdot (Viitanen, 2017, s. 84). Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa yritysten hinnoittelussa korostettiin myös edullisuutta, mikä voi kannustaa taas kuluttamaan enemmän (Alkkiomäki ja muut, 2018, s. 377). Harhaanjohtava esitystapa voi olla hienovaraista ja sen avulla voidaan pyrkiä muokkaamaan mielikuvaa yrityksestä sekä kannustaa kuluttajaa tekemään ostopäätös harhaanjohtavalla esitystavalla kuten esimerkiksi hinnoittelulla.

2.2.3 Harhaanjohtavuus puutteellisten tietojen perusteella markkinoinnissa

Viitanen (2017, s. 84) mukaan harhaanjohtavaa markkinointia on myös se, että kuluttajalle ei anneta kaikkia tarvittavia tietoja hänen päätöksentekonsa tueksi, jolloin hän voi tehdä virheellisen päätöksen puutteellisten tietojen perusteella. Hän mainitsee, että tätä kutsutaan *puutteellisten tietojen vuoksi harhaanjohtavaksi kaupalliseksi menettelyksi*. Mainonnassa tulee antaa kaikki olennaiset tiedot, jotta kuluttaja voi tehdä ostopäätöksensä riittävin tiedoin (kuluttajansuojalaki).

Puutteelliset tiedot voivat näyttäytyä myös todella hienovaraisten. Esimerkiksi pikamuotiyritykset voivat markkinoinnissansa korostaa vastuullisuutta korostamalla ympäristöystävällisiä toimintatapoja sekä omia sertifikaattejaan ja jättämällä pimentoon laajemmat tiedot kuten nopea tuotanto, koska tämä olisi yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita vastaan. Alkkiomäki ja muut (2018, s. 377) osoittivat tutkimuksessaan, että pikamuotiyritykset hyödynsivät omia ekosertifikaatteja näyttääkseen vastuullisilta toimijoilta, jotka viittaavat viherpesuun. He mainitsevat, että markkinoinnissa esitettiin

myös epämääräisiä lukuja kierrätysmateriaalien prosenttiosuuksista. Kuluttajalla tulisi aina olla mahdollisuus tarkistaa ja varmistaa tällaiset tiedot, sillä ilman niitä puutteellisiin tietoihin perustuvat päätökset voivat johtaa kuluttajaa harhaan.

2.3 Harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja

Harhaanjohtava markkinointia voidaan toteuttaa eri tavalla, jonka vuoksi on tärkeää tunnistaa keinot, joilla kuluttajia voidaan johtaa harhaan. Palorannan mukaan (2022, s. 152) kuluttajan tulee saada tietää heti, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisin keinoin nähtyään tai lukiessaan mainoksen. Hän mainitsee, että on olennaista muistaa, että kuluttajansuojalakea sovelletaan kaikkeen markkinointiin. Myös Koivumäki (2022, s. 63) mainitsee, että harhaanjohtavuus on laajempi käsite ja kattaa myös sen, mikä mielikuva markkinoinnilla keskivertokuluttajalle syntyy – totuudenmukainen vai harhaanjohtava. Hän mainitsee, että harhaanjohtavuus voi liittyä esimerkiksi harhaanjohtavaan kuvaan tai otsikkoon mainoksessa, vaikka itse mainoksen teksti olisikin totuudenmukainen. Tällaiset pienetkin yksityiskohdat voivat vaikuttaa kuluttajien kokonaiskuvaan, jolloin kuluttaja voi tehdä esimerkiksi ostopäätöksen harhaanjohtavan markkinoinnin perusteella.

Viitanen (2017, s. 230) korostaa, että nykypäivänä markkinoinnin tunnistettavuuden periaate on erittäin ajankohtainen aihe, sillä etenkin yritysten kova kilpailu on aiheuttanut sen, että yrityksillä on suuri houkutus pyrkiä peittämään mainonnan tunnistettavuus. Myös Sharma ja Chander (2011, s. 204) puoltavat tätä väitettä, sillä heidän mukaansa kilpailun kiristyminen näkyy yritysten haluna hyödyntää harhaanjohtavaa markkinointia. KKV on linjannut yleiset mainonnan tunnistettavuuden periaatteet, joiden mukaan piilomainontaa ei hyväksytä missään muodossa sekä yrityksen viestintään ei saa piilottaa kaupallisia viestejä tai piilottaa mainostajaa mainoksesta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.-b).

2.3.1 Valeuutiset

Valeuutinen tarkoittaa kyseenalaista tietoa, jolla yritetään harhaanjohtaa kuluttajaa (Zhang & Ghorbani, 2020, s. 4). Valeuutiset eivät ole uusi ilmiö mutta digitaaliset teknologiat ovat vauhdittaneet niiden leviämistä etenkin sosiaalisen median avulla (Domenico ja muut, 2021, s. 338). Sosiaalinen media oli alun perin tarkoitettu viihteelliseen tarkoitukseen eikä niinkään välittämään tietoa ihmisten keskuudessa (Diaz-Ruiz, 2025, s. 5). Sosiaalisen median kasvu on mahdollistanut ihmisten välisen tiiviin yhteyden sekä myös nopean tiedon levityksen, jonka käänköpuolena on harhaanjohtavan tiedon levittäminen (Zhang & Ghorbani, 2020). Kuluttajat kohtaavat lähes päivittäin epätarkkaa tietoa kuten valeuutisia, jotka aiheuttavat heissä hämmennystä ja saavat heidät jopa epäilemään heidän aikaisempaa tietämystään siitä, mikä on totta ja mikä ei (Rapp & Salovich, 2018). Digitaalinen kehitys on vauhdittanut valeuutisten leviämistä erityisesti sosiaalisen median kasvun myötä ja on yhä useamman kuluttajan ruudulla päivittäin.

Tandoc ja muut (2018) toteavat, että sosiaalinen media mahdollistaa uutisten ja tiedon jakamisen helposti ja nopeasti, jonka vuoksi myös valeuutisten leviäminen on nopeutunut. Heidän mukaansa kuluttajien medialukutaito on erityisen tärkeää nopean tiedon ja etenkin valeuutisten leviämisen vuoksi. Myös Wu ja muut (2022) toteavat, että sosiaalinen media mahdollistaa sekä luotettavan että harhaanjohtavan tiedon nopean leviämisen samanaikaisesti, jolloin kuluttajan on vaikea erottaa ja todentaa oikeaa tietoa. Valeuutisia voi levittää sekä inhimilliset että ei-inhimilliset kuten sosiaaliset botit, jotka mahdollistavat nopean ja laajan levityksen netissä (Domenico ja muut, 2018, s. 334). Tekoälypohjaisia työkaluja hyödynnetään matkimaan ihmisten viestintää, ja samalla esimerkiksi botteja hyödynnetään disinformaation levittämiseen ja erilaisten mainospetosten tekemiseen (Diaz-Ruiz, 2025, s. 56). Kuluttajan medialukutaito korostuu erityisesti tilanteissa, jossa kuluttajaa yritetään tahallaan johtaa harhaan esimerkiksi valeuutisten levittämällä tavallisten uutisten seassa jopa bottien toimesta.

Domenicon ja muiden (2021, s. 338) mukaan yritystasolla voidaan hyödyntää valeuutisia vaikuttaakseen kuluttajia ajattelemaan tietyllä tavalla tietystä yrityksestä tai tuotteesta. Berthon ja Pitt (2018) toteavat, että valeuutiset vaikuttavat negatiivisesti brändeihin ja voivat pahimmillaan jopa tahrata brändin maineen. Heidän mukaansa yritykset voivat pahimmillaan itse joutua myös valeuutisten kohteiksi. Harhaanjohtava tieto voi vääristää kuluttajien käsityksiä brändistä ja sen luotettavuudesta, mikä voi lopulta vaikuttaa negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Harhaanjohtavasta markkinoinnista ei kärsi vain kuluttajat vaan myös yritykset, mikäli yritysten toimintaa ja imagoa pyritään vahingoittamaan esimerkiksi valeuutisten avulla.

2.3.2 Liioitellut väitteet

Sharman ja Chanderin (2011, s. 202) mukaan harhaanjohtavassa mainonnassa voidaan hyödyntää emotionaalisia ja humoristisia vetoamuksia, jonka vuoksi mainostajien tulee olla tarkkana, ettei heidän mainoksensa perustu liikaa subjektiivisiin väitteisiin esimerkiksi liioitteleviin iskulauseisiin. Cowley (2006, s. 733) korostaa tutkimuksessaan sitä, että kuluttajat ovat tarkkoja ja tunnistavat, että liioitellut väitteet ovat vähemmän uskottavia mutta tämä ei tee niistä täysin epäuskottavia. Hän mainitsee, että kun kuluttajat altistuvat väärälle tiedolle, se vaikuttaa heidän omiin uskomuksiinsa, vaikka he tietäisivät, että annettu tieto on epäuskottavaa. Esimerkiksi ympäristöväitteissä on esitetty liioiteltuja väitteitä, joista on kuluttajille syntynyt virheellinen kokonaiskuva ja siten se on ollut harhaanjohtavaa (Viitanen, 2017, s. 306). Liioitelluilla väitteillä voidaan pyrkiä harhaanjohtamaan kuluttajaa korostamalla yrityksen omaa asemaa ja siten pyrkiä luomaan arvoa yritykselle harhaanjohtavin keinoin.

Cowleyn (2006, s. 728) mukaan kun kuluttaja kohtaa liioitellun väitteen, hän ensin hyväksyy sen, jonka jälkeen, kun väite huomataan epäuskottavaksi, hän joko hylkää tai kyseenalaistaa sen. Hän mainitsee, että kuluttajat näkevät runsaasti eri mainoksia, jonka vuoksi kuluttajat voivat altistua helposti liioitelluille väitteille. Myös Andreoli ja muut (2025, s. 1) toteavat, että kuluttajilla on lyhyt altistusaika ja he kohtaavat valtavasti ärsykeitä, jonka vuoksi kuluttajille suunnataan viestejä, jotka ovat yleensä

positiivissävytteisiä. Koska kuluttajat altistuvat suurelle määrälle markkinointia, markkinointiviestit pyritään muotoilemaan mahdollisimman houkutteleviksi ja positiivisiksi, mikä voi johtaa liioiteltujen väitteiden käyttöön. Liioitellut väitteet voivat myös kiinnittää kuluttajan huomion herkemmin muun markkinoinnin seasta.

Markkinoinnissa on käytetty termiä ”pesu”, jolla viitataan harhaanjohtavaan, jopa kaunisteltuun mielikuvaan, jonka yritys haluaa luoda esimerkiksi itsestään tai hyödykkeistään. Andreoli ja muut (2025, s. 4) mainitsevat, että juuri nämä ”pesut” ylläpitävät harhaanjohtavia markkinointinarratiiveja ja luovat kuluttajille vastuuttomia viestejä, joilla yritetään luoda kuluttajille positiivisempaa kuvaa. KKV mainitsee, että kuluttajia voidaan johtaa harhaan väärillä tai jopa liioitelluilla ympäristöväittämillä, joista tunnetuin on viherpesu, jossa kerrotaan totuudenvastaisia ympäristöväittämiä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.-b). Vastuullisuusmarkkinoinnissa tuotteiden markkinoinnissa korostetaan vastuullisuuteen liittyviä perusteluja ja etenkin ympäristömarkkinoinnissa tuodaan esiin positiivisia ympäristöominaisuuksia (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 14). Tällaiset pesut, kuten viherpesu on siis haitallista, sillä kuluttaja voi saada täysin väärän mielikuvan markkinoinnin perusteella ja pesun avulla voidaan saada yritys näyttäytymään vastuullisemmalta kuin sen todelliset teot osoittavat.

2.3.3 Piilomainonta

Markkinoinnin tulee olla tunnistettavaa ja tavallisen kuluttajan tulee erottaa kaupallinen ja ei-kaupallinen informaatio toisistaan (Viitanen, 2017, s. 228). Tietoa ei saa pimittää kuluttajilta ja markkinoinnin kaupallisen viestin luonne on käytävä ilmi ja olla tunnistettavissa. Tällaista markkinointia kutsutaan piilomainonnaksi, jos kuluttajan ei haluta tunnistaa mainontaa tai yritys pyrkii siihen, että kuluttaja ei tiedä milloin häneen vaikutetaan mainonnan keinoin (Viitanen, 2017, s. 228). Kuluttajat eivät aina suhtaudu myönteisesti markkinointiin tai mainoksiin, jolloin ne jäävät katsomatta, ja siksi se voi houkutella markkinoijia tekemään piiloviestintää tai piilomainontaa (Virtanen, 2010, s. 97). Piilomainontaa on helpointa välttää, kun sen yhteyteen yritys esittää selkeästi, että

kyseessä on mainos esimerkiksi käyttämällä tunnistetekstiä *Mainos* (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.-b).

Natiivimainokset ovat luonteeltaan luonnollisia mainosisältöjä, jotka sulautuvat ulkoasultaan alustaan tai sosiaalisen median syötteeseen. Shilianin ja Pe'erin (2025) mukaan kuluttajat eivät aina tunnista natiivimainoksia, vaikka niissä käytettäisiin selkeitä mainosmerkintöjä. Virtanen (2010, s. 97) korostaa, että markkinoinnissa tulee aina ilmoittaa, että kyseessä on markkinointia, jotta piilomainontaa ei tapahdu. KKV mainitsee, että koska mainostaja itse on tuottanut sisällön, tulee sen helpottaa tunnistettavuutta mainitsemalla, että kyseessä on mainos (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.-b).

Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina ollut tarkemman valvonnan kohteena. Vaikuttajat tekevät markkinointia eli kaupallisia kumppanuuksia yrityksille omilla kanavillaan. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2025) on antanut linjauksen vaikuttajille ja yrityksille kaupallisten yhteistöiden merkitsemisestä, jotka on suunnattu kuluttajille. Mainosmerkintöjen selkeä merkitseminen on noussut keskeiseksi kysymykseksi ja tärkeäksi tekijäksi harhaanjohtavan markkinoinnin estämiseksi. Kun tarkoituksena on edistää myyntiä tai brändin tunnettuuden kasvatusta, katsotaan markkinointi kaupalliseksi yhteistyöksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025). Campbellin ja Farrellin (2020, s. 477) mukaan markkinoijilla eli yrityksillä on iso vastuu huolehtia, että vaikuttajat lisäävät asianmukaiset merkinnät kaupalliseen yhteistyöhön sekä seurata aktiivisesti käytäntöjen toteutumista osana heidän vastuullista markkinointiviestintäänsä. Vaikuttajat jakavat sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka voi olla henkilökohtaista eli ei-kaupallista tai kaupallista sisältöä. Tämän vuoksi on tärkeää, että mainosmerkinnät ovat selkeästi esillä, jotta kuluttaja tietää, mikä sisällöstä on kaupallista ja mikä ei-kaupallista eikä siten piilomainontaa tapahtuisi.

2.3.4 Huijaukset

Sosiaalisessa mediassa disinformaatio-käsite kattaa monia harhaanjohtavia käytäntöjä esimerkiksi huijaukset sosiaalisessa mediassa (Diaz-Ruiz, 2025, s. 23). KKV mainitsee, että huijauksissa on tiettyjä tunnusmerkkejä, esimerkiksi väite kuulostaa liian hyvältä, se sisältää kirjoitusvirheitä, siinä on aikapaine tai se on kohdistettu vain tietylle henkilölle (Kilpailu ja kuluttajavirasto, n.d.-d). Disinformaation ongelma ei ole vain se, että tieto olisi tahallisesti harhaanjohtavaa vaan se, miten se johtaa kuluttajia harhaan. Harhaanjohtavaa tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi huijaamaan järjestelmiä, jonka halutaan näyttävävän ihmisten toiminnalta, ja esimerkkeinä tästä ovat mainospetokset, jossa mainosrahoja ohjataan väärin tai esimerkiksi vaikuttajat, jotka ostavat seuraajia kasvattamaan mittareitaan (Diaz-Ruiz, 2025, s. 28).

Markkinointia voidaan hyödyntää huijauksiin, sillä sen avulla voidaan muun muassa houkutella uusia uhreja esittämällä harhaanjohtavaa markkinointia ja siten manipuloida ja jopa huijata kuluttajia. Salmisen ja muiden (2023) mukaan kuluttajat kokevat tuote-arvostelut yhä enemmän luotettavaksi mutta niiden kääntöpuolena on myös väärennetyt arvostelut, jotka antavat tuotteesta virheellisen kuvan totuudenmukaisen kuvan sijasta. He mainitsevat myös, että väärennetyjen arvostelujen tunnistaminen on haastavaa ja vaatii tarkkaavaisuutta, mikä vaatisi sen, että algoritmeja ja koneita hyödynnettäisiin enemmän väärin arvostelujen tunnistamisessa.

2.4 Kuluttajien kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista

Markkinointia ja etenkin kuluttajamarkkinointia säädellään nimenomaan sen vuoksi, että kuluttajilla on vähemmän asiantuntemusta, jonka vuoksi heitä halutaan myös suojella harhaanjohtavalta markkinoinnilta (Viitanen, 2017, s. 11). Tandocin ja muiden (2018) mukaan tavallisen kuluttajan voi olla vaikea erottaa vääristely sisältö, joka on tarkoituksellisesti tehty harhaanjohtamaan kuluttajaa. Harhaanjohtavan tiedon tunnistaminen ei ole lopulta niin yksiselitteistä. Vaikka kuluttajat pääosin luottavatkin omaan harkintakykyynsä tunnistaa harhaanjohtavaa tietoa, ihmiset voivat kuitenkin

epäillä omaa tietoaan ja sitä kautta uskoa esimerkiksi valeutinen totena (Rapp & Salovich, 2018). Vuonna 2020 Mainonnan eettisen neuvoston lausuntopyynnöistä 52 prosenttia koski markkinoinnin tunnistettavuutta ja jopa puolet heidän käsitellyistä lausuntopyynnöistensä liittyi sosiaalisen median markkinointiin (Paloranta, 2022, s. 37). Etenkin yritysten välisen kilpailun kiristyessä monilla yrityksillä tulee paine voittaa kilpailijat. Tämä lisää yrityksille houkutusta käyttää rajoilla olevia tai jopa lainvastaisia markkinointikeinoja, etenkin silloin kun seuraamukset ovat pieniä (Viitanen, 2017, s. 11).

Tandoc ja muut (2018) tutkivat sitä, miten kuluttajat todentavat sosiaalisesta mediasta saatua tietoa ja totesivat, että ihmiset luottavat pääosin omaan harkintakykyynsä ja hyödyntävät olemassa olevaa tietovarastoaan. He mainitsivat myös, että tietoa todennetaan tarkastelemalla lähteen laatua sekä varmistamalla tiedon aitous esimerkiksi kysymällä muilta. Rappin ja Salovichin (2018) mukaan, koska tietoa liikkuu paljon, on tärkeää, että kuluttajat arvioivat kriittisesti väitteitä ja etsivät todisteita väittämien tueksi. Lähes puolet epäilyttävää tietoa kohdanneista tarkistaa tiedon todenperän sosiaalisessa mediassa (Tilastokeskus, 2021). Sosiaalinen media tekee kuluttajista aktiivisia tiedon vastaanottajia, mikä korostaa heidän rooliaan tiedon arvioijina, sillä heidän on kyettävä tulkitsemaan ja todentamaan nopeasti virtaavaa informaatiota.

2.5 Vastuullinen ja eettinen toiminta markkinoinnissa

Nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan sekä vastuullista että eettistä toimintaa markkinoinnissaan. Internetissä on mahdollista tuottaa runsaasti kuluttajille uudenlaisia markkinointikeinoja, jonka vuoksi myös kuluttajat ovat muuttuneet entistäkin kriittisemmäksi näkemäänsä markkinointiviestintää kohtaan (Viitanen, 2017, s. 228). Vastuullisuuteen liittyvään markkinointiin liittyy ristiriitaisia käsityksiä, sillä markkinoinnin ajatellaan lisäävän kulutusta ja sitä kautta kestäväntöntä yhteiskuntaa (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 17). Sharman ja Chanderin (2011) mukaan kuluttajat tiedostavat mainosten epäeettiset käytännöt. He mainitsivat, että mainostajilla on tärkeä rooli viestintästrategiassaan, ja siinä tulisi korostua sekä ammattimaisuus että

etiikka. Vastuullisen markkinoinnin periaatteena on, että se noudattaa lakia ja on hyvän tavan mukaista (Paloranta, 2014, s. 3). Harhaanjohtava markkinointi on lain ja etiikan näkökulmasta väärin, koska se harhauttaa kuluttajaa ja heikentää reilua kaupankäyntiä.

Epäeettiseksi mainonnaksi katsotaan sellainen, jossa kuluttajaa johdetaan harhaan muun muassa harhaanjohtavalla hinnalla tai harhaanjohtavalla myynninedistämistarjouksella (Sharma & Chander, 2011, s. 203). Epäeettisenä markkinointina pidetään myös sellaista, kun se kohdistetaan lapsiin tai se aiheuttaa haitallisia sosiaalisia vaikutuksia (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 17). Jos kuluttaja kohtaa epäasiallista tai virheellistä markkinointia, siitä voi tehdä ilmoituksen. Markkinoijan tulee huolehtia siitä, että tavallisen kuluttajan on mahdollista ottaa yhteyttä häneen helposti sisällyttämällä mahdollisuuksien mukaan yhteystiedot näkyville (Paloranta, 2022, s. 83). Kuluttaja voi joko suoraan olla yhteydessä yritykseen tai tehdä ilmoituksen virheellisestä markkinoinnista kuluttaja-asiamiehelle nimettömänä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.-c). Epäeettistä markkinointia kohdatessa tavallinen kuluttaja voi vaikuttaa omalla palautteellaan edistämään eettisempää ja vastuullisempaa markkinointia, vaikka vastuu onkin markkinointia toteuttavalla yrityksellä.

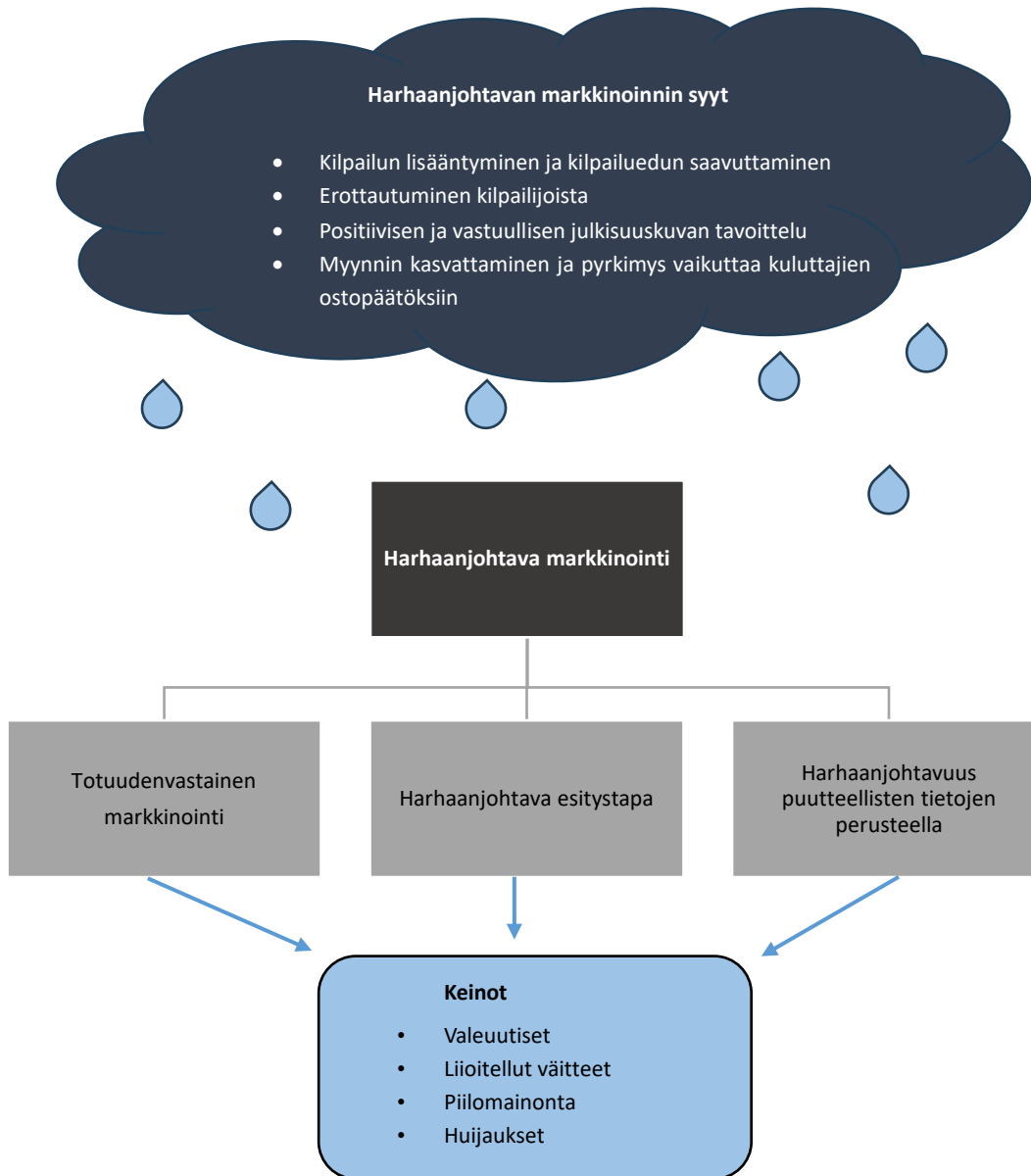
Koska markkinoinnin perusoletuksena on kaupallinen vaikuttaminen, jossa tavoitteena on ohjata kuluttajien valintoja sen sijaan että tarjoiltaisiin vain objektiivista tietoa, sen sisältöä säädelään (Viitanen, 2017, s. 11). KKV on antanut ohjeistuksen markkinointia ja sen tunnistettavuutta varten. KKV linjaa, että mainonnan tulee olla aina tunnistettavaa ja että kuluttajilla on oikeus tietää, milloin heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.-b). Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja markkinointiin liittyen, mikäli kyseessä on hyvän tavan vastaista tai vaikeasti tunnistettavaa markkinointia ja kyseiset lausunnot ovat suosituksia (Keskuskauppakamari, n.d.; Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 17). KKV on linjannut, että esimerkiksi sosiaalisen median eri alustojen tulee tarjota kuluttajille markkinointia, joka on tunnistettavaa ja totuudenmukaista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.-b). Sääntelyllä valvotaan, että markkinointi noudattaa yhteiskunnallisia arvoja (Viitanen, 2017, s. 11).

KKV ja MEN ovat siis tahoja, jotka valvovat ja seuraavat eri alustoilla tapahtuvaa markkinointia sekä varmistavat, että yrityksen markkinointia noudattaa ajantasaisia säädöksiä sekä mainonnan eettisiä periaatteita.

2.6 Teoreettinen viitekehysmalli

Tutkielman teorialuvussa on tarkasteltu harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa ilmiönä, jossa yritykset hyödyntävät erilaisia keinoja ja tapoja, joilla kuluttajia voidaan johtaa harhaan. Tämä voi tapahtua esimerkiksi totuudenvastaisella markkinoinnilla, harhaanjohtavalla esitystavalla tai esittämällä puutteellisia tietoja sisältävää markkinointia. Teorialuvussa todettiin, että näiden muotojen alle kuuluu useita eri keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoon tai käsityksiin esimerkiksi yrityksestä tai brändistä harhaanjohtavalla tiedolla. Näitä keinoja on avattu tarkemmin teoreettisessa viitekehyksessä, joita todettiin olevan valeuutiset, liioitellut väitteet, piilomainonta sekä huijaukset. Nämä keinot eivät aina ole helposti tunnistettavissa, mikä korostaa harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistettavuuden haastetta. Tästä syystä tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan kuluttajien kokemuksiin, jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva siitä, miten ilmiö näkyy tavallisten kuluttajien keskuudessa ja millaisia vaikutuksia sillä on ollut heihin.

Tässä alaluvussa esitellään teoreettinen viitekehysmalli (kuvio 2), joka yhdistää tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät teoreettiset näkökulmat ja havainnollistaa, miten nämä näkökulmat ja teemat liittyvät toisiinsa. Tämä teoreettinen viitekehysmalli tarjoaa näkökulman harhaanjohtavan markkinoinnin eri keinoihin ja ilmenemismuotoihin. Mallia hyödynnetään tutkielmassa aineiston keräämisessä sekä tulosten analysoinnissa ja tulkinassa.



Kuvio 2. Harhaanjohtavan markkinoinnin teorettinen viitekehys.

Kuviosta 2 voidaan todeta, että harhaanjohtava markkinointi on käsitteenä laaja, joka jakautuu erilaisiin keinoihin ja tapoihin. Sosiaalisen median esitleminen alkuun on oleellista harhaanjohtavan markkinoinnin määrittelyn kannalta, sillä se auttaa ymmärtämään, miksi harhaanjohtava markkinointi on noussut merkittäväksi ilmiöksi digitaalisilla alustoilla etenkin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käyttää valtava määrä ihmisiä ympäri maailman, mikä tarjoaa siitä erinomaisen alustan harhaanjohtaa ja siten huijata kuluttajia kyseenalaisin keinoin. Harhaanjohtava markkinoinnin syntyy

on vaikuttanut muun muassa vahva kilpailu, kilpailijoista erottautuminen, positiivisen ja vastuullisen julkisuuskuvan tavoittelu sekä myynnin edistäminen harhaanjohtavin keinoin. Harhaanjohtava markkinointi on yleistynyt, kun osa yrityksistä pyrkii erottumaan markkinoilla epäeettisin markkinoinnin keinoin, joihin lukeutuu valeuutiset, liioitellut väitteet, piilomainonta ja huijaukset. Juuri nämä keinot ja syyt muodostavat harhaanjohtavan markkinoinnin jatkuvan kierteen, jonka kuvio 2 osoittaa

Harhaanjohtavan markkinoinnin käsitettä avaavassa kappaleessa todettiin, että ilmiö on haastava, sillä harhaanjohtavan markkinoinnin halutaan näyttäytyvän kuluttajalle mahdollisimman tavalliselta markkinoinnilta, jotta kuluttaja ei ymmärrä sitä, että häneen yritetään vaikuttaa harhaanjohtavin tai kyseenalaisin keinoin. Tavallinen kuluttaja on heikossa asemassa, sillä hänellä ei ole useimmiten riittävästi asiantuntevaa tietoa, jonka vuoksi harhaanjohtavan markkinoinnin hyödyntäminen on katsottu olevan oikeudellisesti ongelmallista, vastuutonta ja epäeettistä. Jos kuluttajat eivät ymmärrä, milloin markkinointi on harhaanjohtavaa ja tekevät ostopäätöksiä harhaanjohtavan markkinoinnin vuoksi, se kannustaa yrityksiä jatkamaan epäeettistä toimintaa ja tällä tavalla kierre lopulta syntyy.

Teoreettista viitekehystä hyödynnetään empiirisen haastatteluteemojen ja kysymysten luomiseen. Haastattelun teemoiksi valitaan kuluttajien kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista, harhaanjohtavan markkinoinnin kohtaaminen sekä harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen. Haastattelun tavoitteena on lisätä ymmärrystä harhaanjohtavasta markkinoinnista nimenomaan kuluttajien näkökulmasta ja siten saada laajempi käsitys ilmiöstä.

3 Metodologia

Tässä kappaleessa esitellään tutkimusmenetelmä sekä aineistonkeruumenetelmät. Tutkielmassa haluttiin syventää ymmärrystä kuluttajien kokemuksista harhaanjohtavan markkinoinnin muodoista ja analysoida, miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja. Tutkimus toteutetaan laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä hyödyntäen, ja aineisto kerätään yksilohaastatteluilla, käyttäen puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda teoreettinen viitekehys harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, jota käsiteltiin luvussa 2. Toiseen tavoitteeseen pääsemiseksi analysoidaan kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista ja kolmanteen tavoitteeseen analysoidaan harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja, joita kuluttajat ovat tunnistaneet.

3.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimus on tutkimusväline, joka tarjoaa empiiristä aineistoa tutkimukseen kvalitatiivisin keinoin (Eriksson & Kovalainen, 2016). Laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista saada ja kerätä yksityiskohtaista sekä syvällistä tietoa tietystä ilmiöstä (Puusa ja muut, 2020, luku 1). Tämä tutkimusmenetelmä mahdollistaa hyvin yksityiskohtaisen tiedonkeruun, sekä ihmisten kokemusten ja merkitysten syvällisen tarkastelun etenkin tässä tutkimuksessa, kun halutaan syventyä ihmisten kokemuksiin harhaanjohtavasta markkinoinnista. Laadullista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää silloin, kun tutkittavassa ilmiössä halutaan keskittyä vuorovaikutukseen ja sen kielen jäsentämiseen sekä tajuntaan (Puusa ja muut, 2020, luku 4). Tällaisessa tutkimuksessa tarkastellaan erilaisia merkityksiä, jotka rakentuvat ihmisten välillä sekä myös sosiaalisesti (Vilkka, 2021, s. 23). Laadullinen tutkimus sopii tutkittavaan aiheeseen, sillä siinä halutaan ymmärtää kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista.

Ihmisten toiminta ja ymmärrys on laadullisen tutkimuksen keskiössä, jonka vuoksi tutkijalla on tärkeä rooli tulkita näitä merkityksiä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21). Laadullista tutkimusprosessin tehdessä tutkija on muodostanut alustavan käsityksen tai

esiymmärryksen tutkittavasta aiheesta, joka voi perustua esimerkiksi joko omaan tai toisen kautta saatuun tietoon (Puusa ja muut, 2020, luku 4). Tässä tutkimuksessa esiymmärrys on muodostunut tutkijan oman kokemuksen sekä aiheeseen liittyvän kirjallisuuden, aiempien tutkimusten ja tehtyjen havaintojen perusteella. Laadullisen haastattelun avulla tuotetaan tutkimusaineistoa, jota tässä työssä analysoidaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 19).

3.2 Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote

Fenomenologis-hermeneuttiselle tutkimukselle on olennaista, että ihminen on sekä tutkija että tutkimuskohde, ja tutkimuksessa korostuu tutkittavan kokemus, merkitys sekä yhteisöllisyys (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3). Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa yhdistyy sekä fenomenologian että hermeneutiikan filosofiat. Fenomenologiassa tutkijalla on jonkinlainen esiymmärrys aiheesta ennakoon, ja se tarjoaa mahdollisuuden tulkita ihmisten kokemuksia tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä (Vilka, 2021, s. 31). Fenomenologia perustuu myös ilmiön oppimiseen eli tässä tieteen suuntautumisessa halutaan tutkia ja ymmärtää ilmiön olemus (Puusa ja muut, 2020, luku 19). Hermeneutiikassa taas korostuu sosiaalinen todellisuus eli siinä halutaan selvittää sosiaalisen todellisuuden kautta syntyneet merkitykset (Vilka, 2021, s. 32). Hermeneutiikassa voidaan puhua myös hermeneuttisesta kehästä. Siinä käydään dialogia tutkimusaineiston kanssa eli ymmärrys tutkittavasta aiheesta tapahtuu tulkinnan ja tutkijan ymmärryksen sisällä (Vilka, 2021, s. 32). Tutkimuksen kannalta on oleellista käydä dialogia tutkimusaineiston kanssa, jotta aineisto tuottaisi myös tulkintoja ja havaintoja pelkän ilmiön kuvaamisen sijaan.

Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa tutkittavasta ilmiöstä, jolla tarkoitetaan, että halutaan ymmärtää vastaajien kokemusten merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. luku 1.3.3). Jokaisen kokema todellisuus koetaan eritavalla, jonka vuoksi fenomenologinen lähestymistapa korostaa todellisuuden monimerkityksellisyyttä, kun taas hermeneutiikka korostaa todellisuuden olevan olemassa merkitysten ansiosta (Vilka, 2021, s. 30–31). Tutkimusotteeksi valittiin

fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote, sillä tutkimuksessa halutaan kuulla juuri haastateltavien näkemykset ja kokemukset tutkittavasta ilmiöstä eli harhaanjohtavasta markkinoinnista juuri sellaisina kuin ne esitetään.

3.3 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmäksi valitaan puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajien kokemuksiin ja puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa tutkittavien näkemysten ja kokemusten syvällisen esiin tuomisen. Teemahaastattelussa korostuu ihmisten tulkinnat ja merkitykset tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 4.2.3). Haastattelun etuna on sen joustavuus eli haastattelijan on mahdollista toistaa ja selventää kysymyksiä, täsmentää haastateltavien ilmauksia ja vastauksia sekä tärkeimpänä, käydä keskustelua haastateltavien kanssa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1). Haastattelun etuna on myös se, että se tarjoaa joustavan tavan kerätä monipuolisesti tietoa haastateltavilta itse haastattelutilanteessa sekä saada selville vastausten taustalla olevia syitä (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, luku 3.1). Puusan ja muiden (2020, luku 6) mukaan haastattelun haasteena on, että tutkijalta oletetaan kokemusta ja taitoa tehdä haastattelu. He mainitsevat, että haastattelulla ei saada selville itse ilmiötä kokonaisuudessaan vaan haastateltavien rekonstruoimia käsityksiä.

Haastattelu sopii juuri tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkimuksessa halutaan korostaa ihmisten kokemuksia ja sitä kautta syventää ymmärrystä, sillä vastausten suuntia ei tiedetä etukäteen (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, luku 3.1). Teemahaastattelussa olennaista on, että kaikilla haastateltavilla on samat teema-alueet (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 4.2.3). Jotta haastattelu onnistuu, tutkijan on tärkeää luoda luottamuksellinen ilmapiiri ja motivoida haastateltava osallistumaan haastatteluun sekä ymmärtää, että haastattelu voi olla jännittävä tilanne haastateltaville (Puusa ja muut, 2020, luku 6).

Haastattelututkimus on luonteeltaan emotionalistinen, jossa keskitytään osallistujien autenttisiin kokemuksiin esittämällä kysymyksiä, joilla nostetaan esiin haastateltavien kokemuksia, käsityksiä ja näkökulmia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 92). Emotionalisimmin avulla haastattelussa hyödynnetään avoimia kysymyksiä, jotka mahdollistavat vastaajien tuoda esiin omia tulkintoja ja henkilökohtaisia kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista. Haastattelun alussa kaikilta haastateltavilta kysyttiin taustatiedot tutkimusta varten. Haastattelun ensimmäisessä teemassa keskityttiin kuluttajien kokemuksiin harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Toisessa teemassa keskityttiin siihen, kuinka usein harhaanjohtavaa markkinointia kohdataan ja kolmannessa teemassa, kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavaa markkinointia.

3.4 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruu aloitettiin helmikuussa 2026 ja haastattelut toteutettiin kolmen viikon aikana. Haastatteluun osallistuvien henkilöiden valinnassa hyödynnettiin lumipallotekniikkaa. Lumipallotekniikassa haastattelusta kiinnostunut henkilö voi esimerkiksi välittää muiden yhteystietoja haastattelijalle, ja sitä kautta haastattelijalla voi löytää potentiaalisia osallistujia tutkimukseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 187). Haastateltavaksi on valittu eri ikäisiä henkilöitä, jotka käyttävät ja viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa aktiivisesti sekä ovat nähneet harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Haastateltaville kerrottiin, että heidän antamiaan vastauksiaan käytetään anonymisti harhaanjohtavaa markkinointia käsittelevään pro gradu - tutkielmaan, joka on osana Suomen akatemian rahoittamaa MisLeading Consumers - hanketta. Kaikille haastateltaville lähetettiin tietosuojalomake tarkistettavaksi sekä kaikilta kysyttiin suostumus tutkimukseen, mikä varmistettiin vielä uudelleen haastattelun alussa. Tuomin ja Sarajärven (2018, luku 3.1) mukaan haastattelun tärkeimpänä ominaisuutena on saada mahdollisimman kattavasti tietoa haastateltavilta tutkimuksen kohteena olevasta asiasta, jonka vuoksi on hyvä, että haastateltavat pääsevät tutustumaan aiheeseen ennalta. Haastateltaville lähetettiin viestillä lyhyt

esittely tutkimuksesta ja hankkeesta, jotta heillä oli mahdollisuus tutustua aiheeseen ennakkoon.

Haastateltaville tarjottiin mahdollisuus pitää tapaaminen joko Teamsin välityksellä etänä tai kasvotusten paikan päällä. Haastateltavia oli yhteensä 12. Haastatteluun oli varattu 30–45 minuuttia per haastateltava, jotta jokaisella oli tarpeeksi aikaa vastata haastattelun kysymyksiin sekä mahdollisesti jatkaa keskustelua aiheesta. Haastattelut toteutettiin joko kasvokkain tai Teamsin välityksellä etänä kameran ja äänen kanssa, jotta haastattelu olisi mahdollisimman rento ja uskottava. Samalla oli mahdollista tarkkailla haastateltavien reaktioita ja ilmeitä haastattelun aikana. Kaikki haastattelut ääninauhoitettiin ja tallennettiin, jotta niihin oli mahdollista palata analysoinnin aikana. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa nauhoitusta ja nauhoituksen tallentamista varten, ja kaikki myönsivät luvan tähän. Haastattelun alussa jokaiselta haastateltavalta kysyttiin perustiedot, joita olivat haastateltavien ikä ja sukupuoli, kuinka usein käyttää sosiaalista mediaa ja mitä kanavia on käyttänyt aktiivisesti viimeisen 3 kuukauden aikana. Tähän tutkimukseen hyödynnettiin taustatiedoissa ikää sekä somekanavien käyttöä (katso taulukko 1).

Haastattelulomaketta testattiin aluksi kahden eri henkilön kanssa, jossa mitattiin, kauanko aikaa haastatteluun kuluu ja tarvitseeko kysymyksiä selkeyttää. Näin selvitettiin kysymysten ymmärrettävyys, haastattelun sujuvuus sekä kesto, ja varmistettiin, että haastattelu oli toimiva ja tarkoituksenmukainen. Lopulta molemmat haastattelut, jotka toteutettiin testinä, otettiin mukaan haastatteluun, sillä ne olivat onnistuneet.

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot.

Haastateltava	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto (min:sek)	Ikä
H1	2.3.2026	14:32	25
H2	2.3.2026	17:38	25
H3	2.3.2026	29:04	29

H4	4.3.2026	30:21	26
H5	4.3.2026	23:56	27
H6	6.3.2026	23:54	19
H7	7.3.2026	24:52	26
H8	9.3.2026	20:43	28
H9	11.3.2026	18:36	27
H10	15.3.2026	35:05	28
H11	17.3.2026	17:29	22
H12	18.3.2026	18:18	40

3.5 Aineiston analysointimenetelmä

Laadullisella sisällönanalyysillä tarkoitetaan laadullisten aineistojen ja merkitysten analysointia (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 119). Laadullinen sisällönanalyysi valittiin aineiston analysointimenetelmäksi, sillä se sopii hyvin tällaisen tutkimusaineiston analysointiin. Tuomin ja Sarajärven (2018, luku 4.4) mukaan sisällönanalyysi on menetelmä, jolla voidaan analysoida kirjallisessa muodossa olevia dokumentteja ja muodostamaan tiivis kuvaus tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. Analysoinnissa pyrittiin muodostamaan aineisto mahdollisimman tiiviiksi ja selkeäksi niin, että se kuvaisi tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman hyvin. Sisällönanalyysi voi tapahtua joko induktiivisella tai deduktiivisella päättelyn logiikalla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.2). Tässä sisällönanalyysissä hyödynnettiin induktiivista päättelyn logiikkaa, sillä teoreettiset tulokset muodostettiin empiirisestä tutkimuksesta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 23).

Laadullisessa sisällönanalyysissä hyödynnetään tekstimuotoista aineistoa, josta muodostetaan laajempi kuva tutkittavasta ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 119). Sisällönanalyysi aloitettiin sillä, että haastattelut litteroitiin eli niistä muodostettiin tekstimuotoiset tiedostot ja lopulta koottiin yhteen, jotta harhaanjohtavasta markkinoinnin ilmiöstä pystyttiin muodostamaan selkeä kuva. Tekstit luettiin läpi, ja aineistosta tunnistettiin harhaanjohtavaan markkinointiin liittyviä ilmauksia, joille

annettiin peruskoodit. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 122) mukaan kategorisoinnissa tehdään ensin koodaus, jonka jälkeen on mahdollista muodostaa laajempia teemoja. He mainitsevat myös, että luokittelu perustuu johdonmukaiseen koodaukseen, jossa aineistoa kuvataan siten, että tutkijan on mahdollista muodostaa yleinen kuva tutkittavasta ilmiöstä.

Peruskoodauksen jälkeen samankaltaiset koodit jaettiin luokiksi. Aluksi vastauksia käsiteltiin Microsoft Excel -työkalulla, jolloin vastauksia ryhmiteltiin. Vastauksissa tarkasteltiin esimerkiksi usein esiintyviä sanoja, joita oli mahdollista jakaa eri luokkiin. Vastauksia myös verrattiin toisiinsa, jotta luokittelut oli mahdollista tehdä. Luokittelun jälkeen aineistosta oli mahdollista muodostaa teemat, joita olivat kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutus kuluttajien ostopäätökseen, harhaanjohtavan markkinoinnin kohtaaminen sosiaalisessa mediassa ja harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen. Teemat perustuivat myös teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimuksen tarkoitukseen. Näin pystyttiin peilata haastateltavien vastauksia myös aiempiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen.

Aineistoa tarkasteltiin läpileikkaavasti esimerkiksi vertailemalla haastateltavien vastauksia keskenään samanaikaisesti sekä vertaamalla niitä myös tutkimuksen teoriaan. Aineistosta oli tarkoitus löytää toistuvia teemoja ja merkityksiä. Kaikissa vastauksissa toistui harhaanjohtavan markkinoinnin ilmiö ja laajuus, mikä mahdollisti kokonaiskuvan muodostamisen kuluttajien kokemuksista harhaanjohtavasta markkinoinnista. Analyysissä haastateltavien vastauksista poimittiin olennaisia löydöksiä, jotka kuvasivat kuluttajien kokemuksia ja havaintoja eri teemoista.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuus ei ole automaatio, vaan tutkijalla on keskeinen rooli sen rakentamisessa ja varmistamisessa tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen laadukkuutta on hyvä seurata koko tutkimuksen ajan. Haastatteluissa laadukkuutta voi parantaa tekemällä

hyvä haastattelurunko ja miettimällä sekä tarkentamalla teemoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 8.1). Tutkijan tulee arvioida tutkimuksensa luotettavuutta koko tutkimusprosessin läpi, sillä luotettavuutta arvioidaan myös tutkijan tekemien valintojen ja tekojen perusteella (Vilkka, 2021, s. 34). Tästä syystä luotettavuutta keskitytään parantamaan tutkijan puolelta huomioimalla luotettavuus tutkimusprosessin eri vaiheissa ja paneutumalla haastattelun tekemiseen.

Reliaabeliuksen käsite vaihtelee hieman tutkijan mukaan, mutta sen peruseriaate pysyy samana. Reliaabeliuksella eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli sitä, kuinka hyvin saamme saman mittaustuloksen jokaisella kerralla, vaikka tutkija vaihtuisikin (Vilkka, 2021, s. 34). Hirsjärven ja Hurmeen (2022, luku 8.2.2) mukaan kvalitatiivista tutkimusta tehdessä reliaabeliuksessa on tärkeää huomioida, että luotettavuus liittyy enemmänkin tutkijaan kuin saatuihin vastauksiin. He mainitsevat myös, että tutkittavien ajatusmaailman tulisi tulla vahvasti esiin tutkimuksessa. Vilkka (2021, s. 34) korostaa, että jokainen laadullinen tutkimus on ainutkertainen sellaisenaan, eikä sitä voida samalla tavalla toistaa. Tästä syystä tutkijan on tärkeää huolehtia, että tutkimus tehdään mahdollisimman luotettavalla tavalla alusta loppuun saakka, jotta tutkimus olisi onnistunut.

Perinteisen reliaabeliuksen lisäksi on tärkeää, että tutkimuksella saadaan tutkittavien käsityksiä ja maailmaa esiin mahdollisimman paljon, jonka vuoksi tutkijan tulee myös dokumentoida sitä, miten nämä kuvaukset on saatu esiin kuin tutkija ne esittää (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, luku 8.2.2). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty vahvistamaan alusta saakka esimerkiksi laatimalla hyvä haastattelurunko ja selkeät teemat, perustelemalla tutkijan valinnat ja menettelyt sekä tuomalla tutkittavien ajatusmaailma mahdollisimman vahvasti esiin. Lisäksi luotettavuutta on vahvistettu kirjaamalla tutkimuksen eri vaiheet selkeästi ja raportoimalla tulokset johdonmukaisesti.

Tutkimusta tulee tarkastella myös eettisestä näkökulmasta. Tutkimus kohdistuu ihmisiin, joten yksi tärkeimpiä ja oleellisimpia eettisiä periaatteita on, että jokaiselta

haastateltavalta kysytään suostumus tutkimukseen sekä kerrotaan tutkimuksen luotettavuudesta, seurauksista ja yksityisyydestä (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, luku 2.3). Eettinen näkökulma parantaa tutkimuksen luotettavuutta, jonka vuoksi jokaiselta haastateltavalta pyydettiin suostumus tutkimukseen sekä heidän tietonsa salattiin tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Näin haastateltavia ei voida tunnistaa ja anonyymiys säilyi tutkimusprosessin ajan.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. **Samalla vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, jonka tarkoituksena oli syventää ymmärrystä kuluttajien kokemuksista harhaanjohtavan markkinoinnin muodoista. Kolmantena tavoitteena oli analysoida, miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja.** Tavoitteiden saavuttamiseksi hyödynnettiin haastatteluja ja niiden tuloksien analysointia. Tutkimustulokset esitellään samassa järjestyksessä kuin haastattelurungon teemat (kts. Liite 1). Tulosten analyysin yhteydessä peilataan havaintoja myös teoreettiseen viitekehykseen.

4.1 Haastattelun rakenne

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin, mitä harhaanjohtava markkinointi tarkoittaa. Tässä tutkimuksessa harhaanjohtavaa markkinointia tarkasteltiin sosiaalisen median näkökulmasta, ja sen todettiin olevan moniulotteinen ilmiö, jossa kuluttajaa johdetaan harhaan erilaisin keinoin. Syitä tälle ilmiölle todettiin olevan kiristynyt kilpailu, erottautuminen markkinoilla, myynnin kasvatus ja myönteisen julkisuuskuvan rakentaminen. Oleellista on kuulla kuluttajia aiheen tiimoilta, jotta harhaanjohtavan markkinoinnin vakavuus voidaan arvioida tarkasti heidän näkökulmastaan.

Haastatteluissa lähdettiin ensin liikkeelle teemasta 1 selvittämällä, millaisia kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa haastateltavilla oli. Tähän sisältyi 5 kysymystä, joihin kuluttajat saivat vastata vapaasti omien kokemusten pohjalta. Sama toistui myös teema 2 kohdalla, jossa selvitettiin kuinka usein kuluttajat kohtaavat harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä teema 3 kohdalla, jossa selvitettiin harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistamista sosiaalisessa mediassa kuluttajien kokemusten perusteella.

Kaikki vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa päivittäin. He käyttivät eri sosiaalisen median kanavia, jotka näkyvät taulukossa 2. Taulukko 2 havainnollistaa, mitkä sosiaalisen

median alustat olivat heillä olleet aktiivisessa käytössä viimeisen 3 kuukauden aikana. Suosituimmiksi alustoiksi haastateltavien keskuudessa osoittautui **Instagram, Snapchat, TikTok ja Facebook.**

Taulukko 2. Haastateltavien käyttämät sosiaalisen median alustat.

Sosiaalisen median alustat	Käyttäjät
Instagram	12
Snapchat	9
TikTok	8
Facebook	7
YouTube	4
LinkedIn	4
Jodel	3
Reddit	1

4.2 Kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista

Aluksi tarkasteltiin kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista. Vastaajista jokainen oli kohdannut harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja harhaanjohtava markkinointi näyttäytyi vastaajille eri tavoin. Vastauksissa nousi esiin harhaanjohtava markkinointi niin sosiaalisessa mediassa kuin verkkokaupassa. Vastaukset olivat yhteneväisiä tutkimuksen teoriaosuuden kanssa, sillä samankaltaiset harhaanjohtavuuden muodot on tunnistettu myös aiemmassa kirjallisuudessa. Vastauksissa korostui, että harhaanjohtavana markkinointina on koettu **totuuden vastainen markkinointi kuten valheelliset väitteet, harhaanjohtava esitystapa sekä harhaanjohtavuus puutteellisten tietojen perusteella.** Nämä kokemukset on esitetty tarkemmin taulukossa 3.

Taulukko 3. Kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavan markkinoinnin muodoista.

Harhaanjohtavan markkinoinnin muoto	Haastateltavien vastauksia
Totuuden vastainen markkinointi	<p>Valheelliset väitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>"Nyt lähiaikoina tulee mieleen tällaisesta kotimaisesta muotibrändeistä niin yks tämmönen yritys, missä selvisi ihan vastikään, että he on myynyt tuotteita mitä he on tilannut jostain isolta tehtaalta Aasiasta sellaisina, että he olisi itse luonut ne tuotteet ja tehnyt ne tuotteet, mutta sitten tosiasiallisesti ne tuotteet ei ollutkaan uniikkeja vaan ne oli tilattu jostain isolta tehtaalta, mistä muutkin brändit ostaa heidän tuotteitaan ja myy niitä sitten kalliimmalla."</i> (H1) <p>Valheellinen markkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>"Ehkä enemmän semmoisia mitä on kuullut, vaikka se ... keissi missä oli, että kosmetiikkabrändi markkinoi tai jäi kiinni valheellisesta markkinoinnista. Oli virheellisiä väittämiä mitä hyötyjä tuotteet tuo, olisiko ollut tuommoisia tai sitten jotain, että missä ne on valmistettu, et tän tyyppistä joo."</i> (H9).
Harhaanjohtava esitystapa	<p>Verkkokaupan kampanjat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>"No ekana voi tulla mieleen jotkut mainokset, vaikka jossain verkkokaupassa esimerkiksi. Jos on jotain kampanjoita, niin ne voi olla välillä harhaanjohtavia että, esimerkiksi voi lukea, vaikka jotain, että saat ilmaiseksi tämän tuotteen kaupan päälle. Mutta oikeasti se onkin vaikka niin, että sun pitää tilata jollain 1000 €."</i> (H5) <p>Tekoäly:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>"Eryteisesti tulee mieleen noi tommoiset, missä on käytetty tekoälyä ja sillä pyritään vakuuttamaan kuluttaja siitä, että siinä olisi joku ihan vaan siis ihminen tai sitten joku julkisuudesta tuttu henkilö ja sitten käytännössä sillä johdetaan harhaan, että toi on nyt se mikä mulla ensimmäisenä tulee mieleen."</i> (H10).

<p>Harhaanjohtavuus puutteellisten tietojen perusteella</p>	<p>Tuotteen yksipuolinen markkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>”Ja sitten omia kokemuksia niin ehkä jollain tavalla koen harhaanjohtavaksi välillä tämmöisiä terveystuotteita, mitkä brändätään vaan tietystä näkökulmasta, mutta jätetään sanomatta paljon asioita. Esimerkiksi nyt tulee mieleen tämmöisiä proteiinirahkatuotteita, joita esimerkiksi mainostetaan isoin kirjaimin, että kuinka paljon proteiinia näissä rahkapurkeissa on tai annoksessa on. Mutta sitten taas jätetään sanomatta, että siinä samaan aikaan on erittäin paljon sokeria esimerkiksi ja jolla sitten taas ei ole niin terveellinen vaikutus.” (H3)</i> <p>Mainosmerkintöjen puutteellisuus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>”Jos vaikka joku vaikuttaja tekee jotain kaupallista, niin sitten se ei ole ehkä merkannut sinne tosi tarkasti niitä, esim ”mainos” tai ”tuote saatu” tai jotain tämmöisiä merkintöjä, että sitten siitä ei välttämättä selvästi heti nää, että onko hän itse ostanut sen tuotteen vai onko se sitten joku saatu tuote.” (H7)</i>
---	--

Kuten teoriaosuudessa mainittiin, **vaikuttajamarkkinoinnissa** tulee kuluttajasuojalain mukaisesti kertoa kuluttajille, mikäli yhteistyö on tehty kaupallisessa yhteistyössä yrityksen kanssa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025). Osa vastaajista mainitsi myös sisällöntuottajien tekemän sisällön tai vaikuttajamarkkinoinnin olleen harhaanjohtavaa, etenkin silloin, jos mainosmerkinnät eivät olleet selkeästi esillä. Myös liian positiivisen mielikuvan luominen tuotteesta vaikuttajasisällössä koettiin harhaanjohtavaksi.

”Mun mielestä enemmän on mulle näkynyt ulkomaisissa, vaikka vaikuttajasisällöissä, että mä en äkkiseltään osaa hirveän montaa edes vaikka suomalaista vaikuttajaa nimetä, toki siellä on muutakin markkinointia Instagramissa mutta en osaa nimetä suomesta niinkään mutta ulkomaisista kun siellä on niin paljon tai kun vaikka Yhdysvalloissa on niin eri säännöt siinä, että mikä on harhaanjohtavaa, niin siellä ehkä on enemmän huomannut sellaista, että aa mikäs tämä on, mutta tähän onkin kaupallinen yhteistyö, että sitä ei ole välttämättä mainittu ollenkaan selvästi” (H12)

”Vaikuttajamarkkinoinnissa se, että monestikin tulee semmoisia vastaan, että ei ole selkeää, että onko ne mainoksia vai ei. Että no koska on itse työskennellyt siinä, niin sitten tietää miten niiden merkintöjen pitäisi olla, niin ehkä se, että ei ole aina somessa selkeätä, että onko se mainosisältöä vai ei.” (H9)

”No esimerkiksi TikTokista on saattanut välillä huomata sisällöntuottajien videoita, joissa ne on tehnyt yhteistyötä jonkun yrityksen kanssa. Niin usein ne kaikki semmoiset arvostelut ja muut on tosi positiivisia. Aina keskitytään ns. sen tuotteen hyviin puoliin eikä yleensä kritisoida sitä tuotetta.” (H6)

Yksi vastaajista korosti, että etenkin vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajat suhtautuvat kriittisesti vaikuttajien tuottamaan sisältöön ja ottavat niihin aktiivisesti myös kantaa.

”Mä näin yhen, se on hyvinvointivaikuttaja tai fitnessvaikuttaja ja sillä oli reseptikirja mitä se väitti et on tehnyt ite ja sitten siitä oli aika paljon juttua, sitten Jodelissa ja TikTokissa ihmiset teki sisältöä siitä, että siitä sen tekemässä tuotteessa, reseptikirjassa se väitti et ne reseptit on sen omia, mutta sitten ne samat reseptit ja kuvat löytyykin jostain k-ruoka verkkosivuilta, että ne oli kopioitu sieltä niin toi tuli myös mieleen. Sitä se mainosti just esimerkiksi TikTokissa ja Snapchatissa. Mutta selkeästi ihmiset on myös kriittisiä, varsinkin jos on vaikuttaja kyseessä, niin sitten jotkut myös syynää tosi tarkkaan.” (H9)

Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalisessa mediassa oli tullut vastaan harhaanjohtavaa markkinointia. Sharman ja Chanderin (2011, s. 204) mukaan kuluttajat määrittelevät ikäryhmästä huolimatta harhaanjohtavan mainoksen sellaiseksi, joka sisältää väärää informaatiota, esittää vääriä väitteitä ja hyödyntää liioittelun tai harhaanjohtamisen keinoja. Monet vastaajista osasivat mainita juuri tämänkaltaisia konkreettisia tilanteita, joissa käytettiin **liioittelua, harhaanjohtavia väitteitä ja huijauksia**.

”No esimerkiksi oon nähnyt yhden tuotteen, josta just puhutaan tosi paljon sen hyödyistä ja kuinka nopeasti ne hyödyt voidaan saavuttaa. Mutta sitten tosiaan, kun itse olen kokeillut niin musta tuntuu, että tosi paljon liioitellaan niitä asioita mitä siitä voidaan saada.” (H6)

”Mun mielestä sellainen tilanne on ollut, että se nimenomaan koskee jonkun meneillään olevan kampanjan ehtoja, että siitä ensimmäisenä ei saa sellaista kuvaa, että se olisi niin rajattu mikä on, että sitten myöhemmin vasta tajuaa, että siellä on vaikka tosi minimaalinen se valikoima mistä sä pystyt valitsemaan, mutta ei ole mitään sellaista kovin räikeää esimerkkiä siitä, että olisi tullut tosi harhaan johdettu olo.” (H12)

”Oikeastaan jokainen sellanen vähän pienempi vaatemerkki, mikä mainostaa Instagramissa, mitä tulee vastaan, must tuntuu et ne on pitkälti vähän harhaanjohtavia niitten kuvat ja sit se oikee juttu, mitä niiden sivuilla myydään. Et aika monella on sillee trustpilotissa sillee, et ne paketit ei tuu ja sit ku se paketti tulee nii ne on polyesteria ja sen sellasta.” (H2)

Myös **tekoälyn** merkitys markkinoinnissa nousi esiin. Tekoälyn hyödyntämisellä markkinoinnissa on vaikutus kuluttajien luottamukseen brändiä kohtaan. Koningin ja Voorveldin (2025, s. 250) mukaan tekoälyn hyödyntäminen voi joko lisätä tai heikentää luottamusta markkinointia kohtaan. Heidän mukaansa kuluttajat suhtautuvat kriittisesti markkinointiin, kun he tiedostavat tekoälyn käytön, mikä voi pahimmillaan heikentää luottamusta koko yritystä kohtaan. Diaz-Ruizin (2025, s. 196) mukaan tekoälyllä voidaan muun muassa tehdä fotorealistisia kuvia jopa synteettiseen ääneen saakka. Etenkin huomio kiinnittyi siihen, että tällaista toimintaa ei katsota hyvällä tavalla, mikäli yritys hyödyntää tekoälyä vakuuttaakseen kuluttajan käyttämällä esimerkiksi ihmistä tai julkisuudesta tuttua ihmistä.

”Ja mä oon itse huomannut, että toi tekoälyn vaikutus on kyllä vaikuttanu viime aikoina siihen, että pitää olla tosi tarkkana itse kuluttajana, että sua ei johdeta harhaan, koska mun mielestä se on harhaanjohtamista, jos sä esimerkiksi käytät tekoälyä ja luot sillä jonkun ihmisen tai käytät vaikka jonkun tutun ison profiilin ääntä semmoisena huomion herättämisenä. Tai just vaikka Roni Backista esimerkiksi on tehty jotain kasinomainontaa hänen kasvoilla, vaikka hän ei siinä itse oo mutta siinä on käytetty tekoälyä. Niin tää on mun mielestä tällä hetkellä sellainen iso ongelma, mikä nyt itellä tulee ensimmäisenä mieleen aiheeseen liittyen.” (H10)

Diaz-Ruizin (2025, s. 212) mukaan on tärkeää täyttää tukimusaukkoa nimenomaan siitä kulmasta, miten kuluttajat suhtautuvat koneiden tuottamaan sisältöön verrattuna ihmisten tuottamaan. Tästä nousi esiin yhdeltä vastaajalta selkeä mielipide tekoälyn käytön ongelmallisuudesta ja miten se vaikuttaa suhtautumisesta tekoälyä hyödyntävään yritykseen.

”Mun mielestä se on epäeettistä esimerkiksi yritykseltä käyttää siis AI:ta omaan mainonnan tekemiseen. Ensinnäkin se, että kaikki tietää, että se nyt ei ole kauhean eettistä esimerkiksi ihan vaan, vaikka luonnonvarojen osalta, kuluttaa sikana vettä,

kuluttaa sähköä, mutta ihan vaan myöskin se, että sä viet periaatteessa ihmisiltä töitä, sä viet vaikka taiteilijoilta töitä, sä viet vaikuttajilta töitä ja sä korvaat sen jollain tommosella epäaidolla. Niin mun mielestä se on vaan epäeettistä ja se antaa huonon kuvan ja nimenomaan vahingoittaa yrityksen brändiä ja mun luottamusta sitä brändiä kohtaan, jos siellä käytetään tekoälyä mainonnassa.” (H10)

Vastaajilta selvitettiin myös, mikä sai heidät ajattelemaan, että markkinointi oli harhaanjohtavaa. Harhaanjohtavana pidettiin muun muassa sitä, että esimerkiksi tekoälyn luoma sisältö ei perustu todellisuuteen. Harhaanjohtavassa markkinoinnissa ei kuluttajien mukaan ole todellisuuden elementtiä eli **mainokset eivät perustu todellisuuteen** (Sharma ja Chander, 2011, s. 204). Lähtökohtaisesti kuluttajat luottavat enemmän ystävien ja vaikuttajien suosituksiin kuin yritysten suosituksiin, koska yritysten markkinointi on yleensä puolueellista myynnin edistämisen vuoksi.

”No ihan siis se, että se ei perustu todellisuuteen. Se ei perustu todelliseen, vaikka suositukseen vaan se perustuu tekoälyn luomaan narratiiviin tai väitökseen niin mun mielestä silloin se ei voi olla mitään muuta kuin periaatteessa harhaanjohtavaa markkinointia, koska se perustuu sen yrityksen luomaan tämmöiseen epätodelliseen, vaikka suositteluun.” (H10)

Vastauksissa korostui myös, että markkinointi on ollut harhaanjohtavaa, sillä oleellisia **tietoja on jätetty kertomatta**, kuluttajan ostopäätökseen on haluttu vaikuttaa jopa valehtelulla tai että kampanjan ehdot ovat löytyneet toiselta sivulta, jolloin kuluttajalle on tullut ensimmäisen mainoksen perusteella toisenlainen kuva ehdoista.

”No ihan siis se, että miten siitä oltiin uutisoitu ja sitten miten siellä verkkosivulla oltiin mainostettu niitä tuotteita, että se oli täysin päinvastainen se mainonta siellä verkkosivuilla, kun mitä se todellisuudessa oli, että se oli ihan selkeästi harhaanjohtava mainontaa ja siinä pyrittiin vaikuttamaan sen kuluttajan ajatuksiin ja ostopäätökseen myymällä tuotteita mitkä ei vastannut kuitenkaan sitten sitä mitä ne todellisuudessa oli.” (H1)

”No varmaan se, kun mä klikkaan itse sitä mainosta ja meen sinne verkkokaupan sivuille. Ja tulee se koko kampanjan ehdot esiin tai jotain, että sitten mä huomaan, että se mainos oli vähän harhaanjohtava tai siinä onkin jotain muita asioita mitä olisi pitänyt ehkä kertoa.” (H5)

Lisäksi osalle vastaajista markkinoinnin kautta syntyneet lupaukset olivat herättäneet kysymyksiä. Toinen vastaajista oli pettynyt tuotteeseen, sillä **lupaukset eivät olleet pitäneet paikkaansa**. Toinen vastaajista taas pohti, että voidaanko markkinoinnissa luvata hyvinkin konkreettisia asioita tai esittää suoria väitteitä vai onko kyse vaan kuluttajan huomion herättämisestä.

”No ehkä se kuin itse pääsi kokeilemaan sitä niin tajusi, että just ei ehkä olekaan mitenkään niin ihmeellisempi tuote kyseessä, mitä on annettu olettaa, että tää tuote on parempi kuin markkinoilla olevat muut tuotteet.” (H6)

”On joku mainos ja sitten siinä sanotaan, vaikka että tekee tätä tuota ja sitä, niin sitten on ehkä vähän silleen, että ihanko oikeasti tekee? Ihanko oikeasti tällöisiä asioita voidaan luvata vaan onko se enempi vaan semmoista, että siinä herätetään enempi ehkä sitä kuluttajan kiinnostusta siihen asiaan x.” (H7)

Vaikka vastuullisuus on merkittävä osa yritysten toimintaa nykypäivänä, sitä voidaan hyödyntää väärin ja sillä voidaan jopa harhaanjohtaa kuluttajia. Alkkiomäen ja muiden (2024, s. 377) mukaan yritykset voivat hyödyntää jopa omia ympäristösertifikaatteja tai epäselviä kestävyysväitteitä osana markkinointiaan. Osa vastaajista painotti, että markkinoinnissa, jota he ovat kohdanneet on **saatettu esittää asioita vihreämmässä valossa**, kuin mitä todellisuudessa on oikeasti ollut selvityksen jälkeen.

”Sitä mun mielestä näkyy somessakin paljon, mainonnassa sitä puolta, että joku tavallaan yritetään näyttää vihreämmässä valossa tai reilummassa valossa tai näin, niin semmoisia tilanteita on.” (H12)

”On moniakin, mutta jollain tavalla niihin on myös jopa tottunut, että jos joku on liian hyvää ollakseen totta, niin todennäköisesti se ei ole täysin koko totuus ainakaan. Että monesti, ei ehkä yksittäistä esimerkkiä, mutta on tällöisiä tilanteita, missä esimerkiksi jotain tuotetta tai palvelua mainostetaan erittäin vastuullisesti ja vaikka välillä ne voi olla sitten vähän mutkia suoraksi vetäneitä väitteitä siitä vastuullisuudesta ja ekologisuudesta esimerkiksi.” (H3)

Vastaajilta selvitettiin myös, miten tällainen **viherpesu** on näyttäytynyt markkinoinnissa. Andreolin ja muiden (2025 s. 6) mukaan erilaiset ”pesu”-käytännöt ovat yleistyneet nykypäivänä huolestuttavan paljon. Haastateltavien vastausten perusteella markkinoinnissa käytettävät mainoslauseet voi olla liian ympäröiväisesti mainittu,

jolloin kuluttajalta jää kokonaiskuva tuotteen tai palvelun todellisista ominaisuuksista piiloon.

”Esimerkiksi muistelisin joskus lukeneen, että on mainostettu, että jokin kulkuneuvo kulkee, vaikka biopolttoaineilla vaikka todellisuudessa se on ollut vain osa siitä käytettävästä polttoaineesta, joka on biomenetelmin tavallaan valmistettu, jolloin on saatu kuva, että tämä olisi täysin vihreää ja ekologista toimintaa, vaikka todellisuudessa se on vain osittain.” (H3)

Vaikuttajamarkkinoinnista **mainosmerkintöjen väärin tai virheellinen merkitseminen tekee sisällöstä harhaanjohtavaa**, sillä kuluttajat ei välttämättä kykene heti tunnistamaan onko sisältö orgaanista vai kaupallista.

”No noissa jutuissa ehkä noista vaikuttajakeisseissä, että se vaikuttaa mainosmaiselta tai siltä, että se yritys tai vaikuttaja on saanut ne tuotteet tai sille on maksettu siitä yhteistyöstä, mutta se ei oo merkannut oikein sitä tai sitten et on merkattu virheellisesti johonkin, vaikka mainosteksti johonkin ihan tekstin loppuun.” (H9)

4.3 Harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin

Vastaajilta kysyttiin miten tilanteet ovat vaikuttaneet esimerkiksi heidän ostopäätöksiinsä, mielikuvaan yrityksestä tai luottamukseen, kun he ovat kohdanneet harhaanjohtavaa markkinointia. Harhaanjohtava markkinointi on vaikuttanut negatiivisesti yrityksiin, jotka ovat tehneet harhaanjohtavaa markkinointia tiedostetusti tai tiedostamattomasti.

”No siis on, että mä en ole sitten edes harkinnut ostavani niitä tuotteita sen jälkeen, kun mä oon tajunnut, että se on ollut aika harhaanjohtavaa se markkinointi. Ja kyllä se myös vaikuttaa siihen yrityksen luottamukseen, että en mä sieltä kyllä mitään muutakaan sitten haluaisi ostaa.” (H11)

”Joo kyllä se vaikuttaa, että sitten jos tulee vähänkin semmoinen epäily siitä, että tässä jotenkin yritetään kuluttajaa johtaa harhaan tai ei tule semmoinen tunne, että tää olisi aitoa, niin kyllä se herättää epäilyksiä ja ei halua supporttaa sellaista.” (H4)

"Ehkä mielikuvaan ja ylipäättään ehkä semmoiset keissit mitä tulee aika monesti somekanavien maksetussa mainonnassa ehkä ulkomaisilta brändeiltä enimmäkseen, että ne vaikuttaa vähän semmoisilta sketsiltä tai silleen että ne tulokset on liian hyviä ollakseen totta, niin siinä. Toki ne voi olla totta, mutta ehkä tommoisessa tulee myös semmoinen epäluottamus." (H9)

Vastaajilta myös kysyttiin, millaisia **tunteita** harhaanjohtava markkinointi heissä herättää. Sharman ja Chanderin (2011, s. 204) mukaan harhaanjohtavan markkinoinnin on todettu aiheuttavan negatiivisia asenteita. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia ja herättivät negatiivisia tunteita, pääasiassa pettymystä, turhautumista, ärsyyntymistä ja epäluottamusta.

"No kyllä se herättää turhautumista ja vähän semmoisen pettymyksen tietyllä tavalla. Ja ihan vaan siis epäluottamusta." (H10)

"Osittain se herättää semmoista epäluottamusta yrityksiä kohtaan tietysti. Kaikki yritykset ei sitä tee, mutta jos joku yritys on tehnyt tämmöistä harhaanjohtavaa markkinointia, niin se voi olla, että siinä menee pitkäkin aika, että pystyy sitten ehkä ottamaan sitten seuraavat markkinointikampanjat taas sillä tavalla tosissaan tai luottamaan siihen yritykseen." (H7)

"No lähinnä tietysti pettymystä siinä mielessä, varsinkin jos itse kokee joutuneensa harhaanjohdetun markkinoinnin uhriksi, niin on erittäin pettynyt tunne ja siinä tuntee itsensä jopa hieman nöyryytetyksi ja huijatuksi." (H3)

Harhaanjohtava markkinointi herätti myös huolta ihmisistä, joiden medialukutaito tai kriittinen arviointikyky ei ole yhtä vahvaa.

"Epäluottamusta. Ärsytystä. Itse tarkastelen aika kriittisesti, koska myös työskentelen markkinoinnin parissa, mutta sitten moni kelle, vaikka some ei ole ihan niin tuttu, ehkä vaikka omien vanhempien ikäluokka niin sitten ne saattaa mennä tai haksahda kaikkiin, jos ne on vaan muotoiltu hyvin." (H9)

"No onhan se väärin. Siis tietysti itse on kasvanut tässä ajalla missä sitä on ollut, mutta sitten kun miettii vaikka sitä nuorempaa ikäpolvea, jotka voi sitten mennä tohon, niin tietysti siinä mielessä se on väärin ja vanhoja ihmisiäkin." (H8)

"Kyllä mä sanon, että eniten ehkä ärsytyksen ja pettymyksen tunteita, että onko nyt pakko sit huijata ja käyttää hyväksi, vaikka jonkun sellaista hyväntahtoisuutta tai kun ei välttämättä kaikki tajua, että se on harhaanjohtavaa." (H11)

4.4 Harhaanjohtavan markkinoinnin kohtaaminen

Vastaajilta haluttiin selvittää myös harhaanjohtavan markkinoinnin kohtaamisesta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka usein he kohtasivat harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa oli vain vähän vaihtelua, sillä osa koki kohtaavansa harhaanjohtavaa markkinointia viikoittain ja osa harvemmin. Pääsääntöisesti harhaanjohtavaa markkinointia kohdattiin **todella usein**.

"Kyllä mä sanoisin, että siihen viikoittain törmää ja se tuntuu olevan nykypäivänä enemmän ja enemmän arkista kuin harvinaisuutta." (H3)

"Ehkä muutamia kertoja, vaikka kuukaudessa, ihan karkeasti arvioituna. Ehkä silleen, että tulee vähän jotain vastaan, mikä on semmoista epäilyttävää." (H4)

"Tuleehan sitä tietenkkin vastaan. Ehkä sanoisin silleen kerran viikossa. Tai useammin, riippuu tosi paljon." (H6)

Vastauksissa nousi esiin myös, että harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen on hankalaa ja vaatii paljon kriittistä silmää.

"No tässä on varmaan se, että mä en edes itse välttämättä aina tiedä, että milloin mä kohtaan harhaanjohtavaa markkinointia. Se voi olla tosi vaikeasti tunnistettavaa nykyään, koska sitä voidaan tehdä niin uskottavalla tavalla ja silleen, että jos sä nopeasti katsot niin sä et välttämättä edes itse tajua, että sua johdetaan harhaan, että siinä tarvii tosi paljon sellaista kriittistä silmää." (N10)

Osa koki, että ilmiö on lisääntynyt siinä missä mainonnan ja markkinoinnin määrä on kasvanut sosiaalisessa mediassa. Syitä tälle vastaajat pitivät, että markkinoinnin määrä on kasvanut sosiaalisessa mediassa, kuluttajien huomio täytyy saada yhä nopeammin, tekoälyn käyttö on kasvanut ja markkinointia ei valvota sosiaalisessa mediassa yhtä tiukasti kuin esimerkiksi tv-mainontaa tai ulkomainontaa.

"No ehkä, siis sen kannalta, että jos miettii nyt vaikka, no ennen kuin somessa mainostettiin niin paljon, niin jos vaikka haluaa mainostaa TV:ssä tai ulkomainoksissa, niin kyllähän niissä on paljon tiukempi seula, että mitä sieltä menee läpi ja on paljon kalliimpi toteuttaa, niin ei voi tavallaan kuka tahansa mainostaa mitä vaan. Mutta sitten somessa, kun kuka vaa pystyy tekemään

ilmaiseksi sisältöä, mitä ei tavallaan millään tavalla suodateta, niin sitten voi välittää tietoa mikä ei ole totta ja vaikka markkinointia mikä ei ole totta, niin siitä tavallaan ehkä somen kautta on varmasti lisääntynyt” (H9)

”Kyllä mä sanoisin, että se on lisääntynyt, että enemmän on myös periaatteessa mahdollisuuksia johtaa harhaan ja niihin on myös tartuttu, että kyllä mä sanoisin, että se olisi lisääntynyt.” (H4)

”On lisääntynyt, kun mainontaa on niin paljon tuolla kaikissa eri somekanavissa. Esimerkiksi nyt vaikka tää AI-boomi niin musta tuntuu että, kaikki pyrkii jotenkin hyödyntämään sitä. Mut ehdottomasti, se on mun mielestä tässä, erityisesti viimeisen vuoden aikana yleistynyt ja lisääntynyt räjähdysmäisesti.” (H10)

Eniten harhaanjohtavaa markkinointia nähtiin **Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa ja YouTubessa**. Erityisesti Facebookissa koettiin olevan epäilyttävää sisältöä, mikä saattaa liittyä siihen, että alustalla on vanhempi käyttäjäkunta.

”No siis varmaan, jos mä olisin enemmän Facebookissa, musta tuntuu, että siellä koska siellä on kaikkea sheidiä ja erikoista ja tulee ihan siinä feedissä, että siellä varmaan verraten eniten.” (H12)

”Siis musta tuntuu, että Facebookissa ja mä oon miettinyt, että voiko se jopa johtua siitä, että käyttäjäprofiili on vanhempaa ja se, että vanhempia ihmisiä on helpompi huijata ja johtaa harhaan koska ei ole ehkä samanlaista mediakriittisyyttä ja kriittistä silmää, vaikka tämmöiselle tekoälymainonnalle tai ihan siis ylipäätään harhaanjohtavalla mainonnalle.” (H10)

”Kyllä se varmaan on Instagram ja YouTube luulisin, että niissä varmaan eniten. On vaikea esimerkiksi tunnistaa, jos jotain videota ei ole merkitty mainokseksi, että onko nyt kyse täysin autenttisesta tuotteen markkinoinnista vai voiko tähän luottaa, että tämä kyseinen ihminen oikeasti hyvää hyvyttään tätä tuotetta mainostaa tai kehuu sosiaalisessa mediassa. Niitä on vaikea tunnistaa, jos siellä ei ole merkintöjä.” (H3)

”Kyllä se on varmaan se TikTok missä tulee eniten vastaan.” (H6)

Vastaajilta kysyttiin, että kokivatko he tietyn toimialan tai markkinointityylin, jossa harhaanjohtavaa markkinointia esiintyi yleisimmin. Vastaus vaihteli sen mukaan, millaista sisältöä he kuluttivat ja mitä sisältöä algoritmi heille tarjosi. Kategorioita löytyi vaateala, kauneusala, hyvinvointiala sekä uhkapelit ja markkinointityylinä korostettiin hinnoitteluun tai väitteisiin liittyvää harhaanjohtavuutta. Sharman ja Chanderin (2011, s.

203) mukaan harhaanjohtavan hinnoittelun tai myynninedistämisen katsotaan olevan epäeettistä ja kuluttajat kokevat yritysten olevan vastuussa omista markkinointiväitteistään.

*"No kyllä musta tuntuu, että erityisesti vaikka **uhkapelifirmat**, erinäköiset kasinot, niin ne on ehdottomasti kyllä semmosia, missä mulla tuntuu, että on paljon harhaanjohtavaa markkinointia. Musta tuntuu, **että hyvinvointiala** ja tommoiset niin ne on myös kyllä ehdottomasti siis semmoisia, missä ihmisiä helposti johdetaan harhaan ja on tosi helppoa johtaa harhaan ihan vaikka pohjautuen just johonkin tieteellisiin tutkimuksiin ja artikkeleihin sun muuta, koska niitä on niin paljon saatavilla."* (H10)

*"Ja sitten esimerkiksi vaikka hinnoittelun osalta, niin toi **black friday** nyt varmaan on jonkunlainen hyvä esimerkki, että silloin hinnat, onko ne todellisuudessa sitten loppujen lopuksi edullisempia vaikka mitä sanotaan."* (H7)

*"**Kosmetiikassa** joo ne alennukset on kyllä iso, koska siellä saattaa olla just, että annetaan joku tietty alennusprosentti, mutta sitten vasta eteenpäin menemällä näet, että mitä kaikkea se koskee."* (H12)

*"No joo, siis **vaatteet ainakin tai muoti**, sellainen nopea muoti. Sitten tota erilaiset **kurssit**, sellaiset sidehustle kurssit missä sä voit myydä, että joku oppii jonkun helpon jutun niin saa rahaa niin ne on aika harhaanjohtavia, ja sitten kaikki **treidaus ja vedonlyöntiin** liittyvä."* (H2)

Etenkin vaatealan organisaatiot ovat pyrkineet legitimoimaan liiketoimintamallejaan, jotta pikamuoti ei menettäisi ostovoimaisuuttaan, vaikka alaa kritisoidaan jatkuvasti sen kestävyysongelmista (Alkkiomäki ja muut, 2024, s. 378). Vastuullisuus voidaan esittää epämääräisillä ja ympäripyöreillä väitteillä, jotka kiinnittävät kuluttajan huomion mutta eivät välttämättä pidä paikkaansa. Yhdellä vastaajilla oli tällainen kokemus, jossa yritys väitti tuottavansa vastuullisia tuotteita mutta väitteitä tukevat todisteet puuttuivat.

"No omasta kokemuksesta mä sanoisin just sen vaatealan, koska mulla tulee niitä mainoksia eniten. Multa tuli taas yksi mieleen, itse asiassa just tosta vaatealaan liittyen. Voi tulla esimerkiksi semmoisia tai nyt mulla tulee semmoisia mainoksia Instagramissa, vaikka että vastuullisia, vastuullisesti valmistettuja vaikka uima-asuja ja bikineitä. Ja sitten mä klikkaan sinne verkkosivuille niin sitten selviääkin, että ei ne välttämättä pidäkään paikkansa, että ei heillä ole mitään todisteita siitä, että ne on vastuullisesti tuotettu tai mitään." (H5)

Vastaajat suhtautuivat kriittisesti ulkomaisiin ja edullisiin verkkokauppoihin, joiden mainontaa näkyi sosiaalisessa mediassa runsaasti. Esimerkkejä näistä vastaajat nostivat ultrapikamuotibrändejä, joiden huomattiin hyödyntävän harhaanjohtavaa markkinointia eri keinoin kuten tekemällä orgaanisia ja ei-mainosmaisia postauksia, jotka vievät kuluttajat yrityksen sivuille tai hyödyntämällä markkinointia aggressiivisesti varmistaakseen omien tuotteiden ensisijaisen näkyvyyden. Vastaajat mainitsivat, että se mitä yritys myy ei välttämättä pidä paikkaansa mainoksen perusteella.

*”Joskus silloin tällöin saattaa kiinnittää huomiota joihinkin mainoksiin, että jos ne on just jotain **Temun tai Sheinin** mainoksia, että saattaa katsoa, että onpa kivan näköinen tuote. Mutta sitten heti kun näkee että on Sheinin tai Temun mainos niin sitten sen automaattisesti ohittaa, kun tietää että se tuote ei kuitenkaan ole sitä mitä se mainos näyttää sen olevan.” (H1)*

”Ja sit jossain TikTokissa itse asiassa mun mielestä on välillä vähän hämää. Siellä siis on mun mielestä ollut Temun mainoksia, missä tehdään semmoinen TikTok-kuvasarja mutta sitten kun sä oot swaippaamassa sitä kuvaa niin sitten sut yhtäkkiä heitetään jonnekin Temun sivulle. Niin Tiktokissa mun mielestä on siis välillä niin, että sä et tajua sitä, että se on joku mainos, jos se on tehty tarpeeksi orgaanisella tyylillä. Ja vaikka mä en ikinä haluaisi mennä edes Temun sivuille, niin sitten mä meen, koska se on tehty silleen, että kun mä olen siellä brainrot fiiliksellä, niin sitten mä saatan swaipata ja sitten oonkin yhtäkkiä Temun sivulla, joka on mun mielestä not cool.” (H10)

”Esimerkiksi jos googletat nykyisin, vaikka jotakin, niin aika monesti siellä tulee tää Temu tai Shein, on siinä yläpalkissa ne niitten tuotteet siinä. Ne kyllä hyvin aggressiivisesti tekee sitä, ainakin tätä hakukonemarkkinointi, että hyvin ovat siellä kyllä ensimmäisten vaihtoehtojen joukossa ja siitä taitaa ollakin jotakin tutkimustulosta, että eikö ne ole nousutkin ihan.” (H7)

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, että kokivatko he, että kaupalliset yhteistyöt ovat riittävän selkeästi merkittyjä. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää huomioida, että nimenomaan markkinoijilla eli yrityksillä on vastuu huolehtia, että vaikuttajat käyttävät kaupallisessa sisällössä asianmukaista kaupallisen yhteistyön merkintää, käyttämällä Suomessa esimerkiksi sanaa *kaupallinen yhteistyö* tai *mainos* heidän sisällössään (Campbell & Farrell, 2020, s. 477; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025). Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että vaikuttajat tekevät yhteistyötä brändien

kanssa, jotka sopivat heidän omaan henkilöbrändiinsä, sillä muuten sisältö ei näytä autenttiselta heidän seuraajillensa (Audrezet ja muut, 2020, s. 565). Vastauksissa korostui, että etenkin Suomessa vaikuttajat merkitsevät kaupalliset yhteistyöt suhteellisen selkeästi ja sisällöistä käy ilmi, että kyseessä on kaupallinen sisältö. Ulkomaisilla vaikuttajilla raja oli häilyvämpi ja Suomessakin joillain vaikuttajilla saattoi olla yhteistyöt merkittynä väärin.

”Suomalaisessa mun mielestä kyllä, mutta sitten kun mennään tuonne muihin maihin, ulkomaisiin vaikuttajiin, niin niissä se raja alkaa hämärtyä. Etenkin niissä amerikkalaisissa tälle suomalaisen näkövinkkelistä koska kotimaisissa tuntuu, että aina lukee joko se PR tai kaupallinen yhteistyö tai ihan vaan siis mainos, että se on heti siinä edessä” (H12)

”No mun mielestä joo, siis vaikuttajilla nykyään joo. Se on niin säädeltyä se kaupallisten julkaisujen ja yhteistöiden merkitseminen. Mun mielestä siinä ei ole enää mitään ongelmaa. Mun mielestä ne on tosi selkeästi aina, ellei sitten ole jotain vaikuttajia, jotka ei vaan noudata niitä ohjeita, niin sitten toki voi hämärtyä se, että mikä on mainosta ja mikä ei.” (H10)

”Ehkä sen kannalta, että vaikka just mainosteksti pitäis olla heti näkyvässä tekstin alussa, niin sitten sitä näkee tosi paljon, että se merkataan sitten vasta ihan tekstin loppuun vaikka, niin tollon saattaa olla, että sä näät jo siitä postauksesta alkuun, että tää on mainosmaisen näköinen ja saattaa ihmetellä, että miksi siinä ei ole mainosmerkintää ja sitten se onkin just siellä jossain lopussa” (H9)

4.5 Harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen

Vastaajilta haluttiin myös saada tietää, miten he kokevat tunnistavansa harhaanjohtavaa markkinointia. Suurin osa vastaajista koki tunnistavansa harhaanjohtavaa markkinointia hyvin mutta osa koki myös, että voisi tunnistaa sitä myös paremmin. Vastauksissa korostui etenkin se, että harhaanjohtava markkinointi on useimmiten **naamioitu hyvin tavanomaiseksi**, minkä seurauksena tunnistaminen voi olla hankalaa.

”No mä koen, että nykyään aika hyvin koska, no mulle on aina opetettu se, että pitää olla 100% varma että varsinkin jos netin kautta tilaa yhtään mitään niin pitää olla varma siitä, että ei tule huijatuksi ja just sen takia mä teen sitä taustatutkimusta eli etin esimerkiksi arvosteluja ja yritän löytää kokemuksia siitä.” (H11)

"No varmaan siis tämmöisissä, jos on jotain nettikauppoja niin siellä varmaan ihan hyvin, että sieltä on helppo vertailla tietysti hintoja ja mennä nettiin ja googlettaa tuote. Että siinä varmaan ihan hyvin, mutta sitten ehkä just varmaan sitten sosiaalisessa mediassa vaikeampi tunnistaa." (H8)

"Musta tuntuu, että aika hyvin. Esimerkiksi mun yksi hyvä kaverini lähettää, vaikka mulle aina viestiä, että hei, onko vaikka tää verkkokauppa OK, että uskallanko mä tilata täältä ja sitten mä oon aina, että ei, älä tilaa. Että kyllä mä luulen, että aika hyvin." (H5)

Vastaajilta kysyttiin myös, että miten he varmistavat sen, että markkinoinnissa esitetyt tiedot pitävät paikkansa. Tandocin ja muiden (2018, s. 2758) mukaan esimerkiksi kohtaamalla sosiaalisessa mediassa uutisen, kuluttajat varmistavat ensin sen uskottavuuden ja peilaavat sitä oman tietoon, ja mikäli nämä eivät riitä tiedon varmistamiseen, kuluttaja siirtyy etsimään ulkoisia uskottavuuden merkkejä. Moni vastaaja **tutki tarkasti esimerkiksi yritystä sekä esitettyjä väitteitä ja yritti varmistaa tietojen todenperän etsimällä esimerkiksi kommentteja tai asiakaskokemuksia muilta kuluttajilta**. Myös **ystävältä** voitiin kysyä mielipidettä asian varmistamiseksi.

"No yleensä tarkastamalla sen yrityksen tiedot, mitä ne yritykset itse kertoo itsestään siellä niitten sivuilla. Siitä pystyy näkee, että jos on käytetty paljon AI kuvia tai se teksti on selkeästi AI tuotettua niin siitä pystyy päättelemään aika paljon tai googlaamalla sen yrityksen, lukemalla arvosteluja siitä yrityksestä, lukemalla tuotteisiin liittyviä arvosteluja. Niin siitä pystyy aika paljon päättelemään, että millanen se yritys on ja onko ne tuotteet sitä mitä ne väittää olevansa." (H1)

"No siis yleensä mä nyt tutkin sitä, että onko jossain trustpilotissa tai googlailen jotain asiakaskokemuksia. Jos mä alan miettimään, että mä haluaisin ostaa jonkun tuotteen ja jos se nyt on uusi brändi, varsinkin jos se on joku KV-brändi. Mulla on vielä aika hyvä luotto suomalaisiin ja kotimaisiin toimijoihin mutta jos se on joku ulkomaalainen täysin uusi brändi ja toimija niin kyllä mä silloin teen tutkimusta sen osalta, että onko jotain asiakaskokemuksia." (H12)

"Kyllä mä sanoisin, että jos tulee semmoinen tunne, että herää epäilyksiä niin sitten sitä tutkii vähän tarkemmin, että justiin katsoo, vaikka arvosteluja ja etsii sitä aitojen ihmisten, sitä luotettavuutta ehkä siinä. Ja sitten katsoo, vaikka nettisivuja tai muita kommentteja ja näitä arvosteluja." (H4)

Vastaajilta selvitettiin myös, millainen markkinointi herättää heissä eniten epäilyksiä. Vastaus oli monilla lähes yksimielinen eli jos markkinointi oli liian hyvää ollakseen totta tai markkinoinnissa oli liioiteltuja väitteitä tai tarkkoja lupauksia tuotteista.

”Ehkä sellainen, mikä on liian hyvää ollakseen totta, että vaikka jotkut ylisuuret lupaukset.” (H9)

”Varmaan just, jos on jotain kirjoitusvirheitä. Jos vähän luvataan asiakkaalle liikaa. Mun mielestä sekin on jotenkin outoa.” (H5)

”Ehkä kaikki tällaiset kosmetiikka, just missä sanotaan, vaikka että joku meikki pitää 48 tuntia tai joku seerumi mikä korjaa yön aikana 100 prosenttisesti, että kaikki tällaiset missä on tosi semmoisia tarkkoja lupauksia niin ne on ehkä pistää mieltii.” (H6)

Myös liika tekoälyn käyttö sai vastaajat epäilemään ja kyseenalaistamaan yrityksen tuottamaa markkinointia esimerkiksi videoiden, kuvien tai epäaitojen ihmishahmojen avulla.

”Tai sitten jos ne videot tai kuvat on selkeästi tuotettu AI:lla tai siihen on merkitty AI luojaksi, niin silloin yleensä pystyy päättelemään, että OK no tää nyt ei ehkä ole ihan se mitä tässä väitetään tän olevan.” (H1)

”Silleen siinä on jotain juttuja, jotka ei ihan matchaa, vaikka todellisuutta tai vaikka ääni siinä mainoksessa kuulostaa vähän robottimaiselta eikä aidolta tai sitten jos on joku ihminen siinä mainoksessa, niin sen ilmeet, vaikka ei vaikuta siltä, että siinä on oikea ihminen tai että siinä on vaan jotain outoa.” (H10)

Shanderin ja Charman (2011, s. 204) mukaan kuluttajat pitävät harhaanjohtavaa markkinointia sekä epäeettisenä että epärehellisenä liiketoimintana. Harhaanjohtavalla markkinoinnilla on merkittäviä vaikutuksia yrityksiä kohtaan koettuun luottamukseen ja kuluttajien ostopäätökseen. Se voi saada kuluttajat välttämään ostamasta yrityksen tuotteita, sillä kuluttajat eivät halua tukea yritystä, joka tekee harhaanjohtavaa markkinointia.

”No heikentää tietysti luottamusta. Mutta siis lähtökohtaisesti, jos mä tiedän, että brändi tai yritys tekee harhaanjohtavaa markkinointia, niin se on mulle semmoinen no go, että mä en tule ostamaan siltä yrityksen ikinä yhtään mitään, koska ne menettää mun luottamuksen siinä vaiheessa, jos mä tiedän, että tää yritys tekee harhaanjohtavaa markkinointia niin en mä voi ikinä luottaa siihen mitä ne mulle myy, että mun luottamus kuluttajana menee täysin siihen brändiin.” (H10)

”No heikentävästi, että jos nyt esimerkiksi joku brändi on jäänyt kiinni harhaanjohtavasta markkinoinnista, niin sitten vaikuttaa ostopäätökseen, että ei tee mieli ostaa siltä brändiltä ja sitten vaikka ne korjaisi sen asian, niin sitten tulee silti ehkä epäluottamus sitä brändiä kohtaan jatkossakin.” (H9)

”Toki jos yritys jää kiinni tämmöisestä harhaanjohtavasta markkinoinnista, niin se aina aiheuttaa pienen loven brändin imagoon minun mielestäni. Ja yleensä se jää kyllä mieleen pitkäksi aikaa, jos tämmöisestä jää kiinni. Puhumattakaan sitten siitä, että monesti näistä asioista, jos on ihan törkeästikin harhaanjohtettu niin saattaa sosiaalisessa mediassakin nousta kohuja ja sitä kautta myös ei välttämättä edes omat kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista, vaan jonkun toisen kokemus voi saada minut vierastamaan tätä brändiä.” (H3)

Vastaajilla oli myös selkeitä mielipiteitä siitä, **mitä yritykset voisivat tehdä, jotta markkinointi olisi selkeämpää ja reilumpaa**. Harhaanjohtava markkinointi koetaan negatiivisena ja vaikuttavan negatiivisesti yrityksiin, jonka vuoksi on tärkeää, että yrityksien tekemä markkinointi ja viestintästrategiat ovat eettisiä, vaikka kyseessä onkin voittoa tavoitteleva liiketoiminta (Sharma ja Chander, 2011, s. 204). Yritysten on tärkeää huolehtia, että omassa markkinoinnissa toimitaan ajantasaisten säädösten ja ohjeistusten mukaisesti, mikä vaatii jatkuvaa seuranta lainsäädännöstä ja ohjeistuksista sekä henkilöstön kouluttamista vastuullisesta ja eettisestä markkinoinnista.

”No mun mielestä se nyt on aika selkeä, että miten voi eli toimii ohjeistusten ja eettisesti ja hyvänmaun mukaisesti ja puhuu totta eikä johda kuluttajia harhaan. Että jos sun tuote tai palvelu on niin huono, että sun pitää tehdä harhaanjohtavaa markkinointia, niin silloin jossain joku on pielessä ja silloin sun ei ehkä kannattaisi sitä puljua pyörittää tai sitä tuotetta myydä.” (H10)

”No ehkä yksittäiset yritykset huolehtii siitä, että oma markkinointi on paikkansa pitävää ja jos vaikka ostaa jotain mainospalveluita muilta toimijoilta, ostaa vaikka vaikuttajamarkkinointia tai sisällöntuotantoa tai mitä vaan muilta yrityksiltä, ulkoistaa, niin huolehtii siltä, että myös ne kaikki kumppanit kenen kanssa tekee, niin huolehtii siitä, että se markkinointi on paikkansa pitävää ja ei ole vaikka jotain markkinointiväittämiä mitä ei saa sanoa ja että kaikki mainosmerkinnät on oikein niinkuin kuuluu.” (H9)

”Kyllä mun mielestä niiden pitäisi olla vastuullisia ja sen mainonnan sellaista totuudenmukaista, että kyllä mun mielestä se kaikki vastuu on sillä yrityksellä.” (H5)

Myös vaikuttajamarkkinoinnissa nousi selkeä mielipide siitä, mitä parannuksia voidaan tehdä. Vaikuttajat ja yritykset voivat kiinnittää huomiota siihen, että väitteet ja lupaukset eivät koske välttämättä kaikkia, jotta väärinkäsityksiä ja harhaanjohtavuutta ei tapahtuisi. Myös liian nuori kohderyhmä tulee huomioida, jotta nuoret eivät houkutu markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta liikaa tai ymmärrä väitteitä väärin.

”Mutta mitä noihin vaikuttajayhteistöihin tulee, niin siinä se on kyllä hankala, koska siinä on jo ne tietyt säädökset mitä on pakko noudattaa, etenkin tässä maassa mutta sitten just se, että miten sä et mene, vaikka objektiivisesti lupaamaan jotain sellaista mikä on toiminut sulle niin että sä et muotoile sitä niin, että siitä saa sellaisen käsityksen, että se vaikka toimii melkein kaikille. Että jotenkin varmaan sen yrityksen kanssa sen läpikäyminen, että miten vaikka liian nuori kohderyhmä ei houkutu jostain liikaa tai ymmärrä jotain väärin.” (H12)

Seuraavaksi on esitelty yhteenveto kuluttajien kokemuksista harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Ensin on esitelty muodot, joita kuluttajat kohtasivat – totuudenvastainen markkinointi, harhaanjohtava esitystapa ja harhaanjohtavuus puutteellisten tietojen perusteella. Näiden muotojen alla on listattu erilaisia keinoja, joita haastateltavien vastauksissa nousi esiin. Nämä harhaanjohtavan markkinoinnin muodot ja keinot on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätösosiossa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset, luodaan johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset. Aluksi käydään läpi tutkimuksessa tunnistetut keskeiset havainnot, minkä jälkeen niitä peilataan tutkimuksen tarkoitukseen. Lopuksi näiden havaintojen perusteella muodostetaan jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli luoda tutkimukselle teoreettinen viitekehys harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Teoreettinen viitekehys luotiin aiemman kirjallisuuden ja tutkimusten pohjalta, jolloin saatiin kokonaisvaltainen käsitys harhaanjohtavan markkinoinnin käsitteestä, sen laajuudesta ja ilmiöstä. Toisena tavoitteena haluttiin syventää ymmärrystä kuluttajien kokemuksista harhaanjohtavan markkinoinnin muodoista. Totesimme tutkimuksen alussa, että kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista ei ole tutkittu vielä riittävällä tasolla. Harhaanjohtavan markkinoinnin ilmiö on kuitenkin tunnistettu mutta sen tarkastelu on keskittynyt pääsääntöisesti harhaanjohtavan tiedon leviämiseen. Harhaanjohtavalla markkinoinnilla on todettu olevan vaikutuksia kuluttajiin negatiivisella tavalla esimerkiksi siten, että kuluttajat tekevät ostopäätöksen puutteellisen tai virheellisen tiedon perusteella. Harhaanjohtavalla markkinoinnilla on myös negatiivisia vaikutuksia yrityksiin. Harhaanjohtava markkinointi voi vääristää kilpailua, sillä rehellisesti toimivat yritykset eivät voi kilpailla samoilla keinoilla ilman, että toimisivat eettisesti väärin ja rikkoisivat nykyisiä säädöksiä ja ohjeistuksia.

Vastaajilla oli erilaisia kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Lähes kaikki osasivat nimetä jonkin konkreettisen harhaanjohtavan mainoksen, mikä oli tullut heitä vastaan sosiaalisessa mediassa. Vastaukset vaihtelivat toisistaan, sillä osa oli nähnyt enemmän yritysten tekemää harhaanjohtavaa markkinointia ja toiset taas sisällöntuottajien sekä vaikuttajien tekemää

harhaanjohtavaa markkinointia. Harhaanjohtavan markkinoinnin muodot olivat yhteneväisiä tämän teoreettisen viitekehyksen kanssa: totuudenvastainen markkinointi, harhaanjohtava esitystapa ja harhaanjohtavuus puutteellisten tietojen perusteella. Näiden alle sijoittui tarkempia keinoja, joita kuluttajat olivat havainneet sosiaalisessa mediassa. Nämä on tarkemmin esitelty kuviossa 3.

Kolmantena tavoitteena oli analysoida, miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja. Vastaajat kohtasivat harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa jopa viikoittain. Moni koki myös, että harhaanjohtava markkinointi on lisääntynyt runsaasti ja monipuolistunut sosiaalisen median kasvun myötä. Sosiaalisessa mediassa markkinointia ei ole säädelty yhtä vahvasti kuin esimerkiksi tv-mainonnassa ja ulkomainonnassa, minkä vuoksi kuka tahansa voi tuottaa sisältöä ohjeistuksista ja säännöistä riippumatta. Tämä mahdollistaa harhaanjohtavan markkinoinnin toteuttamisen ja myös leviämisen suurille joukoille. Ulkopuolelta tulevia ohjeistuksia on kuitenkin alettu tiukentamaan. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointiin on säädelty tiukat ohjeistukset mainosmerkintöjen ja kaupallisten yhteistöiden merkitsemisestä. Monet vastaajat kokivat, että mainosmerkinnät ovat etenkin Suomessa suhteellisen hyvin merkitty kaupallisiin sisältöihin sosiaalisen median kanavasta huolimatta. Ulkomaisten vaikuttajien kohdalla mainosmerkintä voi herkemmin puuttua kokonaan tai ilmestyä vasta tekstin lopussa.

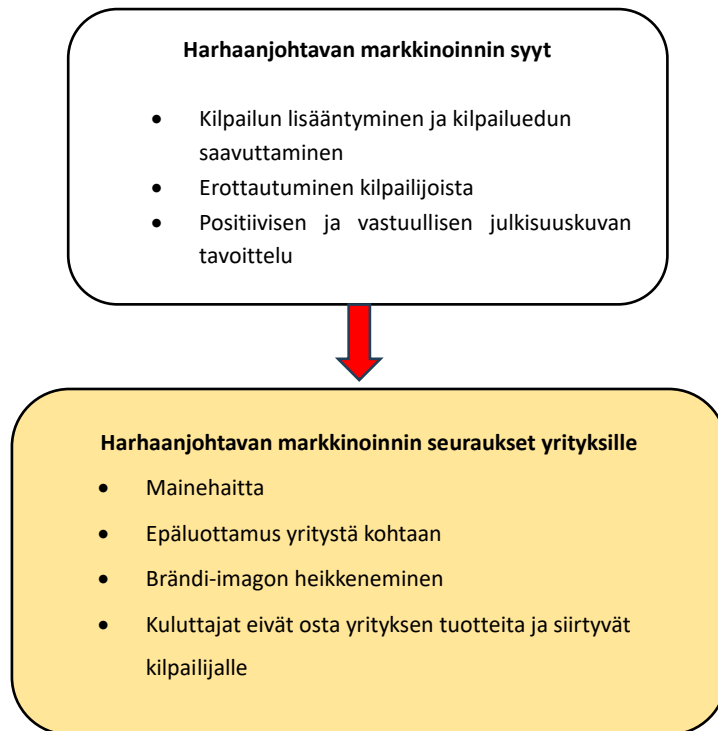
Kuluttajat kokivat tunnistavansa harhaanjohtavan markkinoinnin suhteellisen hyvin. Moni vastaajista oli hyvin tarkka ja painotti medialukutaitoaan. Vastauksissa korostui, että sosiaalisessa mediassa esiintyy runsaasti epäilyttävää tietoa ja markkinointia, jonka vuoksi kuluttajat suhtautuivat niihin varauksella ja tekivät taustatutkimusta etenkin heille tuntemattomista yrityksistä varmistaakseen tiedon luotettavuuden ja paikkansapitävyyden. Harhaanjohtava markkinointi herätti lähes kaikissa pettymystä, turhautumista ja ärsyyntymistä. Tämä herättää merkittävää huolta, sillä kuluttajalle jää itselleen suuri vastuu varmentaa kohtaamaansa tietoa ja välttää sitä, että häntä ei johdeta harhaan ja sitä kautta tule huijatuksi. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että

kuluttaja on jo valmiiksi heikommassa asemassa kuin yritykset, jonka vuoksi suurin vastuu ei tulisi olla kuluttajalla itsellään.

Harhaanjohtava markkinointi muodostaa myös eettisen kysymyksen kuluttajan haavoittuvan aseman vuoksi. Kuluttajan luottamuksen väärinkäyttö myynnin edistämistarkoituksessa on eettisesti väärin ja voi johtaa siihen, että kuluttaja tekee vääriä ostopäätöksiä harhaanjohtavan markkinoinnin takia. Pahimmillaan kuluttaja voi tukea yritystä, joka ei toimi eettisesti eikä vastuullisesti ja näin omalta osaltaan edistää epäeettisten ja vastuuttomien toimintatapojen jatkumista markkinoilla. Tämä voi heikentää myös kestävästä kehitystä sekä vaikuttaa negatiivisesti yrityksiin, jotka toimivat reilusti ja vastuullisesti markkinoilla. Kuluttajille kohdistuu merkittävä vastuu medialukutaidon ylläpitämisestä, erityisesti markkinoinnin kontekstissa, jossa kuluttajien edellytetään arvioivan markkinoinnin luotettavuutta ja eettisyyttä itsenäisesti. Vastaajat korostivat yritysten vastuuta tehdä rehellistä markkinointia eikä johtaa kuluttajia harhaan.

5.2 Harhaanjohtavan markkinoinnin seuraukset yrityksille

Tärkeänä tutkimustuloksena nousi myös harhaanjohtavan markkinoinnin vaikutukset yrityksiin (katso kuvio 4). Yritys, joka tekee harhaanjohtavaa markkinointia, aiheuttaa itselleen mainehaittaa, saa kuluttajat välttämään ostamasta heidän tuotteitansa ja siirtymään kilpailijalle, aiheuttaa loven brändi-imagoon ja herättää epäluottamusta yritykseen. Pahimmillaan harhaanjohtava markkinointi aiheuttaa yrityksille jopa mainehaitan, joka voi vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon ja menestykseen pitkälläkin aikavälillä. Tästä syystä yritysten on tärkeää huomioida markkinointia tehdessään, että siinä noudatetaan ajantasaisia ohjeistuksia ja säädöksiä sekä on eettistä ja huomioi kuluttajien heikomman aseman. Merkittävä kilpailuetu yrityksille on siis läpinäkyvä ja rehellinen markkinointi, sillä se vahvistaa kuluttajien luottamusta ja sitoutumista brändeihin ja yrityksiin, ja sitä kautta voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Vaikka kuluttajat ovat heikommassa asemassa suhteessa yrityksiin, ovat he myös yhä tietoisempia ja kriittisempiä kohtaamaansa markkinointia kohtaan.



Kuvio 4. Harhaanjohtavan markkinoinnin seuraukset yrityksille.

5.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset

Tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa käytännössä parantamaan yritysten markkinointia sekä tekemään eettisempää markkinointia huomioiden kuluttajien heikomman aseman suhteessa yrityksiin. Tutkimuksen rajoittava tekijä oli se, että tällä tutkimuksella ei tavoiteltu tilastollista yleistettävyyttä vaan tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman yksityiskohtainen analyysi haastatteluiden avulla. Haastatteluun pyrittiin valitsemaan mahdollisimman erilaisia kuluttajia, sillä tutkimuksessa haluttiin tarkastella ilmiötä kuluttajien kokemusten kautta sekä tuoda esiin mahdollisimman monta ja erilaista näkökulmaa harhaanjohtavasta markkinoinnista. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tutkija pyrki pysymään neutraalina ja kuuntelemaan kuluttajien kokemuksia sellaisina kuin ne esitettiin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla oli mahdollista haastatella kuluttajia aiheesta tarkemmin sekä kysyä mahdollisia jatkokysymyksiä aiheeseen liittyen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla olisi ollut mahdollista kysyä harhaanjohtavasta markkinoinnista laajemmalla yleisöltä mutta toisaalta kvalitatiivinen tutkimus haastatteluineen tarjosi hyvinkin yksityiskohtaista tietoa aiheesta, etenkin kuluttajien näkökulmasta. Tämä tarjoaa myös hyvän jatkotutkimusehdotuksen, sillä vastaavanlainen tutkimus voitaisiin toteuttaa myös kvantitatiivisin menetelmin ja sen tuloksia vertailla tämän laadullisen tutkimuksen havaintoihin.

Pro gradu -tutkielman laatimisessa hyödynnettiin tekoälypohjaista työkalua (ChatGPT-5) kielenhuollon ja tekstin selkeyttämisen tukena. Tekoälyä käytettiin esimerkiksi tutkielman ideoinnissa, tutkimuskysymysten muotoilussa, selventämään lauseita sekä lopuksi jatkotutkimusehdotusten hahmottelussa. Tekoälyn antamia vastauksia tarkasteltiin myös kriittisesti. Lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on tekijällä itsellään.

5.4 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimus tarjoaa tietoa harhaanjohtavasta markkinoinnista etenkin yrityksille ja markkinointialan toimijoille. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tarkastelemalla nykyisiä markkinointikäytäntöjä ja niiden vaikutusta kuluttajiin. Lisäksi tutkimus tarjoaa merkittävää tietoa siitä, millainen vaikutus harhaanjohtavalla markkinoinnilla on myös yrityksiin. Tutkimuksessa harhaanjohtavan markkinoinnin todettiin vaikuttavan negatiivisesti yrityksiin esimerkiksi heikentämällä kuluttajien luottamusta yrityksiin ja sitä kautta aiheuttamalla jopa mainehaitan.

Tutkimus kannustaa yrityksiä toimimaan vastuullisesti ja eettisesti nykyisen kilpailun kentällä korostamalla läpinäkyvyyttä ja luotettavaa viestintää osana kestävää liiketoimintaa ja markkinointia. Tutkimus korostaa myös, että kuluttajien luottamus yrityksiin ja brändeihin rakentuu avoimuuden ja rehellisyyden varaan, mikä puolestaan voi olla merkittävä osa yrityksen kilpailuetua nykyisillä markkinoilla. Lisäksi tutkimus

antaa viitteitä siitä, että harhaanjohtava markkinointi heikentää yrityksen mainetta, kuluttajien luottamusta sekä lopulta asiakassuhteita jopa pitkällä aikavälillä.

Taulukossa 4 on esitetty liikkeenjohdollisia implikaatioita, joiden avulla sekä yritykset, että yhteiskunta voivat edistää reilun ja rehellisen markkinoinnin toteutumista sekä huomioida kuluttajan heikon aseman. Tässä tutkimuksessa korostui, että haastateltavat olivat kohdanneet usein eri harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja, joten yritysten ja yhteiskunnan tulisi kehittää keinoja harhaanjohtavan markkinoinnin ehkäisemiseksi. Taulukon 4 toimenpidesuosituksia noudattamalla yritykset ja yhteiskunta voivat edistää reilua ja eettistä markkinointia.

Taulukko 4. Liikkeenjohdolliset implikaatiot.

Toimenpidesuosituks	Kohderyhmä	Perustelu
Vastuullisuus lisätään markkinointiin	Yritykset	Läpinäkyvyys ja rehellisyys markkinoinnissa on kilpailuetu yrityksille sekä vahvistaa kuluttajien luottamusta
Huomioimalla, että sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät noudattavat ajantasaisia markkinointiohjeistuksia	Yritykset	Yrityksillä on vastuu tehdä rehellistä ja reilua markkinointia ja varmistaa, että kaikki osapuolet toimivat ohjeistusten mukaisesti
Toimimalla eettisesti ja vastuullisesti	Yritykset	Kuluttajat toivovat yrityksiltä eettisyyttä ja vastuullisuutta myös markkinoinnissa
Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuden parantaminen	Yritykset	Markkinoinnissa ei luvata tai väitetä, että kaikki sopii kaikille vaan huomioidaan myös mahdolliset rajoitteet. Huolehditaan myös, että

		mainosmerkinnät ovat asianmukaiset.
Selkeät säännökset ja ohjeistukset markkinoinnille	Yhteiskunta	Yritykset tarvitsevat jatkuvasti selkeitä sääntöjä markkinoinnin toteuttamista varten
Valvonnan tehostaminen	Yhteiskunta	Valvotaan yritysten markkinointia ja huomautetaan epäeettisestä ja vastuuttomasta toiminnasta

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan kehittää useita jatkotutkimusaiheita. Kuluttajat ovat kriittisiä näkemäänsä markkinointia kohtaan, jonka vuoksi on tarve huomioida kuluttajien kokemuksia markkinointia arvioitaessa. Vastuullisuus on osa yritysten arvoja ja sen tulee näkyä myös yritysten markkinoinnissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin 19–40-vuotiaita kuluttajia, ja olisi mielenkiintoista tarkastella esimerkiksi yli 40-vuotiaiden ikäryhmää ja tutkia, vaihteleeko vastaukset suhteessa nuorempaan ikäryhmään. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että markkinoinnin sisältö vaihteli myös vastaajien algoritmeista ja heidän kiinnostuksen kohteistaan, jonka vuoksi olisi mielenkiintoista tarkastella, minkälaista harhaanjohtavaa markkinointia vanhempi kohderyhmä on kohdannut sosiaalisessa mediassa.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin syventyä myös yritysten tekemään markkinointiin sekä vaikuttajamarkkinointiin erikseen. Etenkin vaikuttajamarkkinoinnissa merkinnät Suomessa ovat selkeästi esillä, mutta kuluttajia voisi haastatella tarkemmin siitä, millaiset merkinnät koetaan kaikkein selkeimmiksi kaupallisissa sisällöissä. Tämä voi auttaa kehittämään yhä läpinäkyvämpää vaikuttajamarkkinointia. Toinen merkittävä jatkotutkimusehdotus on tekoälyn merkitys harhaanjohtavassa markkinoinnissa. Kuluttajia olisi kiinnostava haastatella laadullisin menetelmin, miten tekoälyn käyttö markkinoinnissa vaikuttaa kuluttajien luottamuksen rakentamiseen sekä millaisia

myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia sen käyttämisellä on brändeihin sekä myös vaikuttajamarkkinointiin. Kuvio 3 havainnollistaa kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta markkinoinnista, joita voi hyödyntää jatkotutkimuksissa sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin tutkimuksen keinoin. Lisäksi taulukossa 5 on esitetty jatkotutkimusehdotuksia, joita olisi mielenkiintoista tutkia kvalitatiivisin menetelmin.

Taulukko 5. Jatkotutkimusehdotuksia.

Aihe	Tutkimuskysymys
Tekoälyn käyttö markkinoinnissa	<ul style="list-style-type: none"> • Miten kuluttajat suhtautuvat tekoälyn käyttöön markkinoinnissa ja millaisia vaikutuksia sen käytöllä on yrityksiin? • Miten tekoälyn käyttö vaikuttaa kuluttajien luottamuksen rakentamiseen? • Miten tekoälyn käyttö vaikuttaa kuluttajien luottamukseen vaikuttajamarkkinoinnissa?
Vaikuttajamarkkinoinnin mainosmerkinnät	<ul style="list-style-type: none"> • Minkälaiset mainosmerkinnät ovat selkeimpiä kuluttajien näkökulmasta ja lisäävät markkinoinnin tunnistettavuutta?
Harhaanjohtava markkinointi verkkokaupoissa	<ul style="list-style-type: none"> • Miten harhaanjohtava markkinointi ilmenee verkkokaupoissa ja millaisia harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja niissä käytetään?
Harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavan markkinoinnin kuvien ja tekstien perusteella? • Millaisia harhaanjohtavan markkinoinnin keinoja käytetään mainoskuviissa?

Lähteet

- Alkkiomäki, T., Syrjälä, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Ellonen, E. (2024). Critical discourse analysis of fast fashion companies' legitimation strategies on Instagram. *Consumption, markets and culture*, 27(4), 364–380. <https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2390864>.
- Andreoli, T. P., Silva, D. & Boiral, O. (2025). Misleading marketing communication. *Revista brasileira de marketing*, 24(1), 1-20. <https://doi.org/10.5585/2025.27983>
- Audrezet, A., De Kerviler, G. & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.008>
- Berthon, P. R. & Pitt, L. F. (2018). Brands, Truthiness and Post-Fact: Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of macromarketing*, 38(2), 218–227. <https://doi.org/10.1177/0276146718755869>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cowley, E. (2006). Processing exaggerated advertising claims. *Journal of business research*, 59(6), 728-734. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2005.12.004>
- Diaz-Ruiz, C. (2025). *Market-Oriented Disinformation Research: Digital Advertising, Disinformation and Fake News on Social Media*. Oxford: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003506676>
- Domenico, G. D., Sit, J., Ishizaka, A. & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of business research*, 124, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.11.037>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos.). Talentum Media.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos]). Gaudeamus.

- Kelsey, T. & Lyon, B. (2017). *Introduction to Social Media Marketing*. Apress.
- Keskuskauppakamari. (n.d.) Mainnonnan eettinen neuvosto. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainnonnan-eettinen-neuvosto/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (n.d.-a). Toimivimmat markkinat – tietoisemmat kuluttajat. Noudettu 4.12.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/tietoa-virastosta/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (n.d.-b). Mainnonnan tunnistettavuus. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainnonnan-tunnistettavuus/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (n.d.-c). Epäasiallisesta tai virheellisestä markkinoinnista ilmoittaminen. Noudettu 29.12.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/epaasiallisesta-tai-virheellisesta-markkinoinnista-ilmoittaminen/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (n.d.-d). Näin tunnistat ja vältät huijauksen. Noudettu 31.3.2026 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/huijaukset/nain-tunnistat-ja-valtat-huijauksen/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2025) Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Noudettu 20.2.2026 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Koivumäki, E. (2022). *Markkinointijuridiikka* (Uudistettu painos.). Kauppakamari.
- Koning, B. & Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This Content Is AI-Generated: How AI-Disclosures Influence Trust in Advertisements and Organizations. *Journal of interactive advertising*, 25(3), 240-253. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2554149>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38. Finlex. Noudettu 5.1.2026 osoitteesta https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1978/38#chp_2_sec_6

- Markkinointimaestro. (2025). Sosiaalisen median tilastot 2025. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Paloranta, P. (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä* (1. p.). Talentum.
- Paloranta, P. (2022). *Mainonnan eettinen neuvosto 20 vuotta*. Kauppakamari.
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rapp, D. N., & Salovich, N. A. (2018). Can't We Just Disregard Fake News? The Consequences of Exposure to Inaccurate Information. *Policy insights from the behavioral and brain sciences*, 5(2), 232-239. <https://doi.org/10.1177/2372732218785193>
- Saarenmaa, K. (2023). Snäppiä, padaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Tilastokeskus. Noudettu 12.12.2025 osoitteesta <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa>
- Saarenmaa, K. & Kohvakka, R. (15.1.2021). Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet digiloikan. Tilastokeskus. Noudettu 8.12.2025 osoitteesta <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan>
- Sharma, R. R. & Chander, S. (2011). What's Wrong with Misleading Advertising? — An Empirical Investigation. *Asia-Pacific business review (New Delhi)*, 7(1), 191-205. <https://doi.org/10.1177/097324701100700116>
- Shilian, D. & Pe'er, E. (2025). Identified disclosure to increase Consumers' detection of native advertising. *Journal of economic psychology*, 107, 102800. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2025.102800>
- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New media & society*, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Tilastokeskus. (2020). Internet yrityksissä. Noudettu 28.12.2025 osoitteesta https://stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html

- Tilastokeskus. (2021). Internetin valetietojen havaitseminen ja korjaavan tiedon etsiminen. Noudettu 2.12.2025 osoitteesta https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_002_fi.html
- Tilastokeskus. (2023). Joukkoviestintämarkkina kasvoi niukasti vuonna 2023. Noudettu 4.12. osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/clmakzdnqbvop0bv8wx0eq5p>
- Tilastokeskus. (2024). 16–24-vuotiaista 62 % oli opiskellut verkossa suorittaakseen jonkin kurssin vuonna 2024. Noudettu 3.12.2025 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/clmukhkph0zpz0aunma2iqvvr>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Ltd.
- Viitanen, K. (2017). *Markkinointioikeus*. Kauppakamari.
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.
- Virtanen, P. (2010). *Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot*. Talentum.
- Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P. & Wu, C. (2022). Fake news on the internet: A literature review, synthesis and directions for future research. *Internet research*, 32(5), 1662–1699. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0294>
- Zhang, X. & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information processing & management*, 57(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset

Taustakysymykset:

1. Sukupuoli?
2. Ikä?
3. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?
4. Millä alustoilla olet ollut aktiivinen viimeisen 3 kuukauden aikana?

Teema 1: Kokemukset harhaanjohtavasta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa

1. Millaisia kokemuksia sinulla on harhaanjohtavasta markkinoinnista?
2. Voisitko kuvailla konkreettisen tilanteen, jossa koit markkinoinnin harhaanjohtavaksi?
3. Mikä kyseisessä tilanteessa sai sinut ajattelemaan, että markkinointi oli harhaanjohtavaa?
4. Miten tilanne vaikutti sinuun?
5. Millaisia tunteita harhaanjohtava markkinointi sinussa herättää?

Teema 2: Harhaanjohtavan markkinoinnin kohtaaminen sosiaalisessa mediassa

1. Kuinka usein kohtaat harhaanjohtavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa?
2. Onko ilmiö mielestäsi lisääntynyt viime vuosina ja jos on, niin miksi?
3. Millä sosiaalisen median alustoilla kohtaat harhaanjohtavaa markkinointia eniten?
4. Onko jokin toimiala tai markkinointityyli, jossa harhaanjohtavaa markkinointia esiintyy yleisimmin?
5. Koetko, että kaupalliset yhteistyöt ovat sosiaalisessa mediassa aina riittävän selkeästi merkittäviä?

Teema 3: Harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistaminen sosiaalisessa mediassa

1. Kuinka helposti koet tunnistavasi harhaanjohtavan markkinoinnin?
2. Miten varmistat, että markkinoinnissa esitetyt tiedot pitävät paikkansa?
3. Millainen markkinointi herättää sinussa eniten epäilyksiä?
4. Miten harhaanjohtava markkinointi vaikuttaa luottamukseesi yrityksiä tai brändejä kohtaan?
5. Mitä yritykset voisivat tehdä, jotta markkinointi olisi selkeämpää ja reilumpaa?