



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	23.5.2012
Tekijä(t)	Kalle Valtonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	114
Otsikko	Kuluttajien ympäristöasenteet: Empiirinen tutkimus ympäristöasenteiden ja ympäristömainonnan välisestä suhteesta		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala, KTT Juha Panula		

Tiivistelmä

Ympäristömarkkinointi yleistyi 1990-luvun taitteessa vastauksena kuluttajien kasvaneeseen huoleen ympäristöstä. Ympäristömarkkinoinnin potentiaalia erehdyttiin pitämään jopa markkinoinnin seuraavana paradigmana, jossa kyettäisiin tyydyttämään kuluttajien ja yritysten intressit, ympäristöä samalla suojellen. Kuitenkin toistaiseksi kuluttajien huoli ympäristöstä ei ole heijastunut ostopäätöksiin asti odotetulla voimakkuudella.

Tutkielmassa syvennyttiin tarkastelemaan ympäristömyönteisten asenteiden ja passiivisen ostokäyttäytymisen ristiriitaa uudesta näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat asennoituvat ympäristöasioihin ja miten nämä ympäristöasenteet vaikuttavat mainonnan ympäristöväittämien tulkintaan. Lisäksi tutkielmassa selvitetään, voidaanko kuluttajien alkuperäisistä ympäristöasenteista huolimatta löytää keinoja tehokkaampaan ympäristömainontaan eri mainonnan keinojen välillä. Mainonnan keinot jaettiin karkeasti spesifeihin, järkeen vetoaviin väittämiin sekä tunteisiin vetoaviin väittämiin.

Tutkielman teoriaosuudessa kuvattiin ympäristömarkkinoinnin toimintakenttää sekä sen aktiivista muutosta. Seuraavaksi ympäristöasenteiden ja passiivisen ostokäyttäytymisen ristiriitaa käytiin läpi kattavasti, kuvaillen mahdollisia syitä tälle ilmiölle. Ympäristömainontaa käsitelleessä luvussa esiteltiin tutkielman ympäristömainonnan väittämätyyppien sekä niiden vaikutusmekanismien erot.

Tutkielman perusteella voitiin todeta, että vastaajien ympäristöasenteet osoittautuivat teorian oletusten mukaisesti hyvin positiivisiksi, ja että naisten ympäristöasenteet olivat miehiä positiivisempia. Ympäristöasenteiden ja käyttäytymisen ristiriidasta poiketen, positiiviset ympäristöasenteet heijastuivat ympäristömainonnan tulkintaan. Mitä positiivisempi ympäristöasenne vastaajalla oli, sitä positiivisemmin hän arvioi esitettyä mainosta. Tutkimustulosten perusteella voitiin myös osoittaa, että spesifien ja tunne-elementtejä sisältävien väittämien erot eivät olleet teorian oletusten kaltaisia. Nimittäin spesifeihin väittämiin, jossa kuluttajalle kerrotaan spesifiä informaatiota tuotteesta, ei suhtauduttu yhtä positiivisesti kuin tunne-elementin sisältäneisiin väittämiin. Tämä huomio kyseenalaistaa kritiikin, jota on esitetty vuosien saatossa niin sanotuille tyhjille ympäristöväittämille. Tutkielmassa testatuista mainoksista tehokkaimmaksi osoittautui negatiivisen tunne-elementin sisältänyt mainos, joka vetosi kuluttajien moraalisiin.

Asiasanat	ympäristöasenteet, ympäristömainonta, ympäristömarkkinointi
Muita tietoja	