

Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajien käyttäytyminen

Marja-Liisa Halko ja Kaisa Hytönen

Miksi me pidämme tuotteista, joista myös muut pitävät? Sosiaalinen päätöksentekoympäristö vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan valintoihin. Taloustieteilijä sanoisi helposti, että muiden ihmisten käyttäytyminen ja valinnat antavat meille tuotteista lisäinformaatiota, jonka voimme ottaa huomioon päivittäisessä käsityksiamme ja muokatessamme mieltymyksiämme. Viimeaikaisen sosiaaliseen neurotieteeseen ja neurotaloustieteeseen liittyvän tutkimuksen perusteella voisi kuitenkin sanoa, että pidämme samoista tuotteista, koska muiden ihmisten toimien ja reaktioiden havainnoiminen on meille luontevaa ja helppoa. Tulkitsemme muiden tunnetiloja, pohdimme päätöksiä toisten näkökulmasta, koemme empatiaa ja mukaudumme erityisesti oman viiteryhmämme käytökseen. Neurotieteet tarjoavatkin uuden näkökulman siihen, mitä valinnoillamme haluamme ja voimme viestittää ja miksi seuraamme muiden kulutuspäätöksiä.

Perinteinen, uusklassinen talusteoria perustuu oletukseen, että kuluttajien mieltymykset ja uskomukset ovat yksilöllisiä. Kuluttajat kohtaavat ja toimivat markkinoilla, mutta nobelisti Daniel L. McFaddenin sanoin, *“in a classical theory, a consumer never lets social interactions get under her skin and directly touch her perceptions or preferences”* (McFadden 2010). Tuoreet tutkimustulokset kokeellisessa ja käyttäytymistaloustieteessä (Fehr ja Rangel 2011, Halko ja Hytönen 2011) sekä muilla tieteenaloilla, kuten psykologiassa ja neurotieteessä (Rilling ja Sanfey 2011, Hytönen 2014, Hytönen ja Sanfey, 2011), ovat monin tavoin haastaneet teori-

an lähtökohtia ja osoittaneet, että puhtaan oman hyödyn maksimoinnin sijaan ihmisten käyttäytyminen näyttäisi riippuvan erilaisista sosiaalisista tekijöistä, kuten vastavuoroisuudesta ja reiluudesta.

Vastavuoroinen päätöksentekijä ottaa valintoja tehdessään huomioon, millaisia päätöksiä muut päätöksentekijät ovat aiemmin tehneet, palkitsee omilla valinnoillaan niitä, jotka ovat tehneet hänen kannaltaan suotuisia päätöksiä, ja rankaisee epäsuotuisia päätöksiä tehneitä. Reilu päätöksentekijä puolestaan on valintoja tehdessään huolissaan siitä, mitä muut saavat, ja pyrkii tasapuolisuuteen. Päätöksentekijä voi

VTT, dosentti Marja-Liisa Halko (marja-liisa.halko@aalto.fi) on tutkija Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulussa ja PhD Kaisa Hytönen (kaisa.hytonen@laurea.fi) on tutkija Laurea-ammattikorkeakoulussa ja työskentelee parhaillaan Tekes-rahoitteisessa NeuroService-projektissa. Molemmat työskentelivät aiemmin Aalto-yliopiston monitieteisessä aivoAALTO-projektissa. Kiitämme toimitusta hyödyllisistä kommentista ja Riitta Haria inspiraatiosta.

ottaa omissa valinnoissaan muut päätöksentekijät huomioon monella muullakin tavalla (Fehr ja Fischbacher 2003, Levitt ja List 2007). Lisäksi sosiaalisen käyttäytymisen motivaationa voi kuitenkin olla oman edun tavoittelu, esimerkiksi halu luoda mainetta tai herättää luottamusta muissa päätöksentekijöissä ja hyötyä noista hankituista ominaisuuksista myöhemmin.

Muut ihmiset voivat vaikuttaa päätöksiiimme ilman suoraa vuorovaikutustakin. Teini haluaa samanlaisen kännykän kuin kaverillakin on. Kaupunkikuvaan syksyisin ja keväisin ilmestyvät keltaiset ostoskassit muistuttavat kuluttajia tietyn tavaratalon myyntikampanjasta. Muiden kuluttajien tekemät valinnat vaikuttavat omiin valintoihin, muiden käyttäytyminen tarttuu. Esimerkiksi Hollannin postinumeroarpaisissa arvotaan jokin postinumero ja voittajat ovat ne, jotka ovat kyseisellä kierroksella ostaneet arvan ja asuvat voitonumeron mukaisessa osoitteessa. On osoitettu, että voiton osuminen omalle asuinalueelle ei vaikuta ainoastaan voittajien kulutukseen vaan myös niiden asukkaiden kulutukseen, jotka jättivät arvan ostamatta (Kuhn, Kooreman, Soeteven ja Kapteyn 2011). Arpaisuusvoitto omalla asuinalueella varmasti harmittaa, jos arpa jäi ostamatta. Tutkimuksen mukaan se myös kasvattaa seitsemällä prosenttiyksiköllä todennäköisyyttä, että ilman voittorahojaa jäänyt asukas ostaa naapurin voitosta seuraavan puolen vuoden aikana uuden auton. Autokuume tarttuu, ja tuon kuumeen tartumisesta on näyttöä myös Suomesta (Grinblatt, Keloharju ja Ikäheimo 2008).

Kuluttajat voivat saada tartunnan muiden kuluttajien valinnoista. Tartuntavaikutuksen tunnistaminen uskottavasti empiirisestä aineistosta on vaikeaa (Manski 2000), ja vaikka pystyisimme sen tunnistamaankin, tartuntavaiku-

tukseen voi olla useita mahdollisia syitä. Yksinkertaisimmillaan muiden valinnat voivat antaa kuluttajalle uutta informaatiota tuotteista. Sosiaaliset normit, yleiset tiettyihin tilanteisiin liittyvät käyttäytymistavat voivat vaikuttaa päätöksiiimme, vaikka emme sitä itse huomaisikaan. Kuluttajat voivat valinnoillaan pyrkiä yhdenmukaisuuteen (konformismi) tai erilaaisuuteen (antikonformismi). Valinnoilla voidaan viestittää halua kuulua johonkin ryhmään tai omaa asemaa yhteisössä. Sosiaaliset tunteet kuten syllisyys, häpeä, kateus, empatia ja ylpeys voivat olla valintojen taustalla.

Tässä artikkelissa tarkastelemme, miten päätöksentekoympäristö vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Kuluttaja ei tee valintoja tyhjiössä, vaan on päätöksentekotilanteissa altis monenlaisille ärsykeille. Olemme erityisen kiinnostuneita siitä, miten eri tavoin valintoihimme vaikuttaa se, ettemme ole markkinoilla yksin vaan muiden ihmisten ympäröimänä. Ympäristön ja myös sosiaalisen ympäristön vaikutuksia päätöksentekijän käyttäytymiseen on tutkittu sekä kuluttajatutkimuksessa että taloustieteessä (katso esim. North, Shilcock ja Hargreaves 2003; Halko ja Kaustia 2012; Miettinen 2014), mutta inspiraatio tähän artikkeliin tulee sosiaalisesta neurotieteestä ja neurotaloustieteestä. Sosiaalisen neurotieteen tarjoamasta ihmiskuvasta lähtien pohdimme, mitä haluamme tai voimme viestittää valinnoillamme. Miksi me pidämme tuotteista, joista myös muut pitävät?

1. Sanatonta viestintää

Daniel Kahneman jakaa menestyskirjassaan *Thinking fast and slow* (2011) ajatteluprosessit kahteen kategoriaan. Systeemi 1 toimii automaattisesti ja nopeasti, ilman vaivannäköä ja tietoista tunnetta kontrollista. Systeemi 2 puo-

lestaan vaatii huomiota ja ponnistelua ja siihen myös liittyy tunne kontrollista ja keskittymisestä. Esimerkiksi nälkäisenä ensimmäisenä mieleen voi tulla poikkeaminen pikaruokalassa (systeemi 1), mutta harkinnan jälkeen saattaa kuitenkin päätyä kotiin valmistamaan terveellisen aterian tuoreista raaka-aineista (systeemi 2). Kahnemania mukaellen talousteorian voi tulkita siten, että teorian mukaan kuluttaja valintoja tehdessään automaattisesti ja vaivattomasti näkee vain itsensä ja oman hyvinvointinsa, ja vaivaa nähden, poikkeustapauksissa päättäisi muiden ihmisten hyvinvoinnin hiipimään myös omaan hyötyfunktioonsa saakka. Sosiaalisten mieltymysten ottaminen huomioon vaatisi siis kuluttajalta systeemi kakkosen mukaisia tietoista ponnistelua. Sosiaalisessa neurotieteessä puolestaan on noussut ajatus siitä, että ihmisillä sosiaalinen moodi olisi se ajattelun systeemi ykkönen, perusmoodi, josta poikkeama vaatii vaivaa ja ponnisteluja (Di Paolo ja De Jaegher 2012). ”Vuorovaikutteiset aivot” -hypoteesin mukaan vuorovaikutuskokemuksilla ja vuorovaikutustaidoilla on rooli sekä kehityksessämme että ”sosiaalisten aivojemme” toiminnassa, jopa esimerkiksi sellaisissa päätöksentekotilanteissa, joihin ei sisälly suoraa sosiaalista vuorovaikutusta.

Miksi muiden huomioon ottaminen on niin vaivatonta? Me ihmiset elämme monimutkaisissa yhteisöissä, joissa sosiaalinen vuorovaikutus on tärkeää. Kuvittelemme helposti, että ajatuksemme, tunteemme ja aikomuksemme ovat meille yksityisiä ja tahtoessamme ainoastaan omassa tiedossamme. Liikkeemme, ilmeemme ja eleemme kuitenkin viestittävät muille ihmisille noista sisäisinä pitämistämme tiloista, ja meillä on myös ilmiömäinen taito tulkita muiden lähettämiä viestejä. Olemme biologisesti valmistautuneet vuorovaikutukseen muiden

ihmisten kanssa ja kykenemme tuntemaan myötätuntoa muita kohtaan. Havaitsemme poikkeavuudet herkästi, ja muiden ihmisten tunteisiin ja aikomuksiin liittyvä lukivaikeus vaikeuttaa myös sosiaalista kanssakäymistä.

Mentalisaatiolla tarkoitetaan kykyämme erottaa itsemme muista ihmisistä ja ymmärtää, että muilla ihmisillä on omat ajatuksensa, tunteensa ja aikomuksensa (esimerkiksi Hari ja Kujala 2009, Schilbach ym. 2013). Tämän kykynsä ansiosta kuluttaja voi valintatilanteessa asettua toisen kuluttajan asemaan ja esimerkiksi pohtia, mitä toinen jossain tietyissä tilanteessa valitsisi. Vuorovaikutteisia päätöksentekotilanteita tutkivassa peliteoriassa aikomusten ennakointi viedään vielä pidemmälle. Teoriassa oletetaan, että päätöksentekijät eivät ainoastaan pohdi, mitä muut tekisivät tai ajattelisivat, vaan pohtivat myös, ”mitä minä ajattelen, että muut ajattelevat, että minä tekisin tai ajattelin”, jne. Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan pohdi yhtä syvällisesti muiden aikomuksia. Coricelli ja Nagel (2009) vertasivat pohdintansa pitkälle vieviä koehenkilöitä niihin, jotka eivät yhtä syvällisesti pohtineet muiden koehenkilöiden aikomuksia, ja osoittivat, että syväajattelijoiden aivojen aktivaatiotaso oli korkeampi tietyllä etuaivokuoren osalla. Juuri tämä etuaivokuoren osa on liitetty aiemmissa tutkimuksissa mentalisaatioon.

Kykenemme pohtimaan muiden ihmisten aikomuksia ja eläytymään myös muiden tunnetiloihin. Omaksumme myös herkästi muiden tunnetiloja, muiden tunteet tarttuvat meihin itseemme. Tunteiden tarttumista tarvitaan myötätunnon kehittymiseen. Myötätuntoinen henkilö kykenee eläytymään muiden ihmisten tunteisiin. Hän todella ymmärtää, miltä muista tuntuu. Lukuisat aivotutkimukset ovat osoittaneet, että kun näemme toisen tuntevan kipua,

myötätuntomme näkyy tietyissä osissa aivojamme, jotka aktivoituvat myös silloin, kun itse tuntemme kipua (Bernhardt ja Singer 2012). Kivun lisäksi toisen ihmisen myötä voi tuntea myös onnea, inhoa tai ahdistusta (Bernhardt ja Singer 2012). Kuluttajatutkimuksen kannalta on mielenkiintoista, että toisen kokemus voi näkyä aivoissamme samoilla alueilla kuin oma kokemus myös mielihyvään ja palkitsemiseen liittyvissä tilanteissa. Mobbs ym. (2009) tekivät kokeen, jossa koehenkilö katsoi aivokuvauksen aikana, kun kaksi muuta henkilöä pelasi rahapeliä. Ennen kuvausta koehenkilöt olivat arvioineet pelaajat saamiensa tietojen perusteella. Osoittautui, että koehenkilölle mieluisan pelaajan voittaminen aktivoi koehenkilön aivoissa samoja palkitsemiseen liittyviä alueita kuin rahapalkkioiden vastaanottaminen yleensä ihmisten aivoissa aktivoi.

Myötätunto voi kuitenkin olla tilannesidonnaista. Eräässä kokeessa koehenkilöt pelasivat kahden vastapelaajan kanssa peliä, jossa päätökset tehtiin peräjälkeen (Singer ym. 2009). Varsinaisen koehenkilön täytyi ensin päättää, lähettääkö rahaa vastapelaajalle vai ei. Sen jälkeen vastapelaaja päätti, lähettääkö hän rahaa takaisin koehenkilölle. Kokeen järjestäjät olivat etukäteen sopineet vastapelaajien kanssa, että toinen heistä toimii tilanteessa reilusti ja lähettää suuremman summan takaisin koehenkilölle ja toinen epäreilusti ja lähettää vain vähän rahaa takaisin. Kokeen toisessa vaiheessa koehenkilöille näytettiin aivokuvauksen aikana, kun molemmille vastapelaajille annettiin pieniä kipua tuottavia sähköiskuja. Osoittautui, että miespuolisilla koehenkilöillä empatiaan liittyvät vasteet pienenivät merkitsevästi ja palkitsemiseen liittyvät kasvoivat, kun he näkivät epäreilusti toimineiden vastapelaajien saavan pientä kipua tuottavia sähköiskuja.

Ihmisillä näyttäisi siis olevan taipumus sosiaaliseen päätöksentekoon. Ihmisillä on kyky ja taipumus tulkita muiden tunnetiloja, ajatella tilannetta myös toisten edun kannalta ja kokea empatiaa erityisesti reiluiksi tai miellyttäväiksi kokemiaan ihmisiä kohtaan. Näillä ilmiöllä voi olla merkittäviä vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen. Jo pitkään on tiedetty, että kuluttajat ostavat tuotteen mieluummin myyjältä, joka on ollut avulias, tarjonnut erityistarjouksia tai tehnyt muita pieniä palveluksia asiakkaan hyväksi, kuin myyjältä, joka ei tarjoa kuluttajalle mitään erityispalvelua (Cialdini 1987). Ostopäätökseen voi jopa vaikuttaa empatia mukavaa myyjää kohtaan.

2. Haamujen perässä

Taloustieteellisissä käyttäytymiskokeissa päätöksentekoympäristö pyritään järjestämään mahdollisimman neutraaliksi ja kaikki ulkoiset tai häiritsevät päätöksiin vaikuttavat tekijät pyritään sulkemaan pois. Esimerkiksi koehenkilöillä ei ole kokeen aikana suoraa näköyhteyttä toisiinsa eikä tietoa siitä, kuka tai keitä samassa valintatilanteessa olevat muut koehenkilöt ovat. Näiden standardiksi muodostuneiden varotoimenpiteiden myötä tunnustetaan se, että muut ihmiset voivat pelkällä läsnäolollaan vaikuttaa käyttäytymiseen. Esimerkiksi meillä kaikilla on tunne omasta tilasta ympärillämme ja muiden tuleminen liian lähelle omaa tilaa voi tuntua uhkaavalta. Maeng, Tanner ja Soman (2013) tekivät kokeita, joissa koehenkilöille tuotettiin tungoksen tunnetta joko erilaisilla kuvilla tai vaihtelemalla koehenkilöiden määrää koetilanteessa. Osoittautui, että väentungoksen tuntu siirsi kuluttajien mieltymykset neutraaleista hyödykkeistä turvallisuuteen liittyviin hyödykkeisiin (esim. apteekkituottei-

siin). Tutkimustulosten mukaan väentungoksen kasvu johtaa siihen, että kuluttajien huomio siirtyy mahdollisten uhkien ennaltaehkäisyyn, mikä puolestaan johtaa mieltymysten siirtymiseen kohti konservatiivisempia valintavaihtoehtoja.

Pelkkä muiden ihmisten läsnäolo päätöksentekotilanteessa saattaa siis muuttaa kuluttajan mieltymyksiä. Ääriesimerkki läsnäolon vaikutuksesta päätöksiin on tutkimus, jossa neljä koehenkilöä teki samassa huoneessa riskiin liittyvää tehtävää (Castillo, Leo ja Petrie 2014). Jokainen koehenkilö teki omaa tehtävänsä eikä muiden samassa huoneessa olleiden valinnoilla ollut mitään vaikutusta omaan tehtävään. Tutkijat vaihtelivat ryhmän sukupuolijakautumaa. Osoittautui, että ryhmän sukupuolijakauma vaikutti naisten mutta ei miesten käyttäytymiseen. Innokkaimpia riskinottajia olivat ne naiset, joiden päätöksentekoympäristöön kuului eniten miehiä. Miehiä pidetään yleisesti innokkaampina riskinottajina kuin naisia (Eckel ja Grossman 2008), ja naiset saattoivat ottaa tuon päätöksentekoympäristön sosiaalisen ominaisuuden huomioon ja sopeuttaa käyttöksensä siihen.

Castillon ym. (2014) kokeessa koehenkilöt eivät saaneet minkäänlaista suoraa informaatiota muiden käyttäytymisestä, ja silti osa heistä ilmeisesti sopeutti oman käyttäytymisensä muiden oletettuun käyttäytymiseen. Käsitys miehistä innokkaina riskinottajina on voinut toimia valintoja ohjaavana tekijänä koetilanteessa. Sosiaaliset normit kuvaavat käyttäytymissääntöjä, vakiintuneita ja hyväksytyjä malleja toimimiseen. Normit voivat vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Normien on havaittu vaikuttavan jopa ihmisten energiankulutukseen (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein ja Griskevicius 2007). Tutkimuksen mukaan sosiaaliset normit

voivat suunnata ihmisten käyttäytymistä niin voimakkaasti, että he ovat jopa valmiita lisäämään omaa energiankulutustaan vastaamaan naapurinsa kulutuksen tasoa. Tätä kuluttajan ja ympäristön kannalta selkeästi haitallista laumakäyttäytymistä saatiin kuitenkin hillittyä lisäämällä kuluttajalle lähetettyyn viestiin signaali siitä, että alhainen energiakulutus on hyvä asia.

Konformismi tarkoittaa pyrkimystä yhdenmukaisuuteen, taipumusta muuttaa omaa käytöstä vastaamaan muiden käyttäytymistä (Cialdini ja Goldstein 2004). Yhdenmukaisuuteen pyrkivä kuluttaja valitsee niitä tuotteita, joita muutkin valitsevat, ja muuttaa käyttäytymistään huomattavasti tehneensä toisin kuin muut. Konformismin on ehdotettu liittyvän virheiden kautta oppimiseen, jolloin sosiaaliset normit tapauskohtaisesti vahvistaisivat tietyn tyyppistä käyttäytymistä (Montague ja Lohrenz 2007). Klucharev, Hytönen, Rijpkema, Smidts ja Fernandez (2009) testasivat hypoteesia toiminnallisen magneettikuvauksen avulla. Kokeessa koehenkilöt arvioivat kasvokuvien viehättävyyttä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että poikkeamat ryhmän yleisestä arviosta liittyivät aktivaatioon samoilla palkitsemiseen ja itsekontrolliin liittyvillä aivoalueilla, jotka reagoivat myös virheellisiin vastauksiin yksinkertaisissa ”yritys ja erehdys” -tehtävissä. Mitä voimakkaammin koehenkilön aivot reagoivat virheeseen sitä todennäköisemmin hän muutti omaa arviotaan vastaamaan paremmin ryhmän yleisiä arvioita kasvokuvien viehättävyydestä. Lisäksi konformismille olivat alttiita erityisesti ne koehenkilöt, joiden virhesignaali aivoissa oli voimakas.

Myös Berns ja Moore (2012) tutkivat konformismia. He käyttivät tutkimuksessaan ärsykeinä MySpace-nettipalvelusta ladattavia

musiikkikappaleita, jotka ovat hieman lähempänä tavallisia kulutushyödykkeitä kuin kasvokuvat. Lisäksi heidän koehenkilöinä oli teinikäisiä nuoria, jotka ovat yksi konformismille erityisen altis ryhmä. Tutkimuksessa testattiin muiden mielipiteiden vaikutusta nuorten musiikkiarvioihin. Kokeessa koehenkilöille soitettiin heille ennestään tuntemattomia musiikkikappaleita, ja koehenkilöiden tehtävänä oli kertoa, miten paljon he pitivät kustakin kappaleesta. Kappaleet soitettiin kaksi kertaa ja toisella kertaa joistain kappaleista kerrottiin myös kuinka suosittuja ne olivat olleet MySpacenettipalvelussa. Musiikkikappaleen suosion kertominen lisäsi arvioiden vaihtamista toisella kierroksella ja useimmiten suosituista kappaleista pidettiin aiempaa enemmän. Alttius vaihtaa omaa arviota yhdistyi aivojen aktivaatiotasoon alueilla, jotka liittyvät mm. negatiivisiin tunnekokemusten käsittelyyn. Ahdistus siitä, että oma mielipide erosi ryhmän mielipiteestä, saattoi saada nuoret vaihtamaan omaa mielipidettään.

Sosiaalinen konteksti muuttaa siis aivoaktivaatiota vaihtoehtojen arvottamiseen ja palkitsemiseen liittyvillä aivoalueilla muidenkin ärsykkeiden kuin kasvokuvien tapauksessa. Lisäksi ihmisillä voi olla pyrkimys yhdenmukaisuuteen myös muistojen suhteen, vaikka ryhmän muistikuvat olisivat vääriä (Edelson, Sharot, Dolan ja Dudai 2011). Muistojen muuttuminen näkyi myös aivokuvaustuloksissa, erityisesti pitkäkestoiseen muistiin liittyvillä alueilla. Yhdessä nämä tulokset viittaavat siihen, että sosiaalisen ympäristön vaikutus päätöksentekoomme välittyy muistojen ja vaihtoehtojen arvottamisen mukautumisen kautta.

Näiden tulosten perusteella voikin siis väittää, että osa kuluttajista saattaa kokea erilaisuuden muista ahdistavana tai virheenä omassa

valinnoissaan. Välttääkseen näitä sosiaalisia virheitä kuluttajat päätyvät suosimaan samoja tuotteita ja tuoteperheitä, joita muutkin kuluttajat suosivat. On helppoa olla samanlainen, mutta on vaikeaa olla erilainen. Tutkimustulokset jättävät kuitenkin vielä avoimeksi kysymyksen siitä, vaikuttaako muiden ihmisten mielipide myös kuluttajan mieltymyksiin vai onko konformismi ainoastaan ulkokultaista signaalointia ryhmään kuulumisesta. Tähän liittyen Zaki, Schirmer ja Mitchell (2011) osoittavat, että koehenkilöiden miellyttävyyсарvioiden muutos näkyy myös aivokuvaustuloksissa. Koehenkilöiden tehtävänä oli arvioida, kuinka viehättävinä he pitivät heille esitettyjä kasvokuvia. Arvio tehtiin kaksi kertaa, ennen aivokuvausta ja aivokuvauksen aikana. Ensimmäisen arvioinnin aikana koehenkilöt saivat oman arvionsa jälkeen myös tietää, kuinka viehättäväksi kukin kasvokuva keskimäärin arvioitiin. Muiden arviot muokkaisivat koehenkilöiden aivokuvauksen aikana antamia uudelleenarviointeja yleisen mielipiteen suuntaan. Lisäksi mielipiteen muutos näkyi myös aktivaatiotasossa aivojen arvottamiseen liittyvillä alueilla. Tutkimuksen tulokset viittaavat siis siihen suuntaan, että tieto muiden mielipiteistä todella muokkaa omia preferenssejämme, emmekä sorru konformismiin puhtaasti ulkokultaisista syistä. Tuloksen perusteella voimmekin uskoa kaveriamme, joka väittää oikeasti pitävänsä suosikkipuhelimestaan tai bestseller-novellista.

3. Halu kuulua omaan viiteryhmään

Ihmisten taipumus mukautua toisten käyttäytymiseen ja mielipiteisiin ei ole aina yhtä voimakasta, vaan erilaiset sosiaaliset ryhmät ja jäsenyys niissä vaikuttavat konformismin voimakkuuteen. Ihmiset muuttavat käytöstään sitä

voimakkaammin, mitä läheisemmäksi he kokevat toiset ihmiset (Klucharev ym. 2009, Goldstein, Cialdini ja Griskevicius 2008). Goldstein ym. (2008) tutkivat, miten hotelliasiakkaille annettu informaatio pyyhkeiden käytöstä vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen. Osoittautui, että tieto siitä, kuinka moni samassa huoneessa asunut aiempi asiakas on käyttänyt pyyhettä uudelleen, vaikutti enemmän käyttäytymiseen kuin hotellikohtainen yleinen tieto pyyhkeiden käytöstä. Hotelliasiakkaat saattavat siis tuntea oman huoneen aiemmat asukkaat jollain omituisella tavalla läheisemmiksi kuin hotellin muut asukkaat ja voimakkaammin sopeuttaa oman käyttäytymisensä vastaamaan oman huoneensa asukkaiden käyttäytymistä.

Saatamme kopioida tarkemmin oman lähiympäristömme toimintatapoja, koska pystymme helpommin asettumaan oman viiteryhmämme edustajan asemaan kuin vieramman ryhmän jäsenen ajatusmaailmaan. Mitchellin, Macraen ja Banajin (2006) tutkimuksessa koehenkilöt jaoteltiin poliittisten mielipiteidensä perusteella liberaaleihin ja konservatiiveihin. Tutkimuksen aluksi koehenkilöille esitettiin kuvaukset kahdesta, tuntemattomasta henkilöstä, joista toinen oli liberaali ja toinen konservatiivi. Aivokuvauksen aikana koehenkilöiden tehtävänä oli asettua kuvattujen henkilöiden asemaan ja pohtia esitettyjä väitteitä yhden henkilön näkökulmasta kerrallaan. Kun koehenkilöt pohtivat itselleen läheisen ryhmän jäsenen mielipiteitä, heidän aivoissaan aktivoitui alue, joka aktivoituu myös silloin kun ihmiset pohtivat itseä koskevia kysymyksiä (*self-referential thought*). Tämä aivoalue ei aktivoitunut, kun koehenkilöt pohtivat vastakkaisen poliittisen näkemyksen omaavan henkilön mielipiteitä. Tulokset viittaavatkin siihen, että

asettuessamme oman lähiryhmämme jäsenten asemaan hyödynnämme enemmän tietoa omasta itsestämme kuin pohtiessamme toisen ryhmän mielipiteitä.

Pelko ryhmän ulkopuolelle sulkemisesta voi myös selittää oman ryhmän mielipiteiden seuraamista. Aivotutkimustulosten mukaan ryhmästä poissulkeminen aiheuttaa fyysistä kipua vastaavan reaktion aivoissa (Eisenberger, Lieberman ja Williams 2003; Eisenberger ja Lieberman 2004). Poissulkeminen voi myös muuttaa käyttäytymistä. Peake, Dishion, Stormshak, Moore ja Pfeifer (2013) tutkivat nuorten riskinottoa ajokokeessa. Nuoret, jotka oman arviionsa mukaan olivat alttiita kavereidensa arvioille, lisäsivät riskinottoaan sosiaalisen torjunnan jälkeen. Toisaalta kun havaitsimme ulkopuolisena tarkkailijana sen, että joku henkilö suljetaan ryhmän ulkopuolelle, koemme häntä kohtaan myötätuntoa (Masten, Morelli ja Eisenberger 2011). Sosiaalisen hylkäämisen näkeminen herättää aivoissa sekä myötätunnosta ja toisen asemaan asettumisesta että sosiaalisesta kivusta viestiviä reaktioita. Mitä voimakkaampia kipureaktioita koehenkilö kokee, sitä enemmän hän tukee ryhmästä suljettua henkilöä.

Sosiaalisen neurotieteen perusteella vaikuttaa siis siltä, että taipumus mukautua itseä lähellä olevien ryhmien käyttäytymiseen johtuu sekä toisen asemaan asettumisen helppoudesta että omaan viiteryhmään kuulumisen tarpeesta. Ryhmän ulkopuolelle sulkeminen sattuu ja myös muut havaitsevat ulkopuolelle suljetun henkilön kivun.

4. Auktoriteetti ja asiantuntemus

Kuluttajat voivat sopeuttaa omia valintojaan myös jonkun auktoriteetin käskystä tai asian-

tuntijan suosituksesta. Esimerkiksi monet lait rajoittavat kuluttajien valintoja. Psykologi Stanley Milgram järjesti vuonna 60-luvulla kuuluisan ja paljon kritiikkiä herättäneen kokeen, jossa hän tutki auktoriteetin voimaa yksilön käyttäytymiseen (Milgram 1963). Koehenkilöille kerrottiin, että kokeessa tutkittiin muistia. Kaksi henkilöä, koehenkilö ja koehenkilön toiseksi koehenkilöksi luulema mutta itse asiassa tutkijoiden avustaja, istuvat eri huoneissa. Koehenkilön tehtävä oli opettaa avustajalle sanoja. Jos avustaja teki virheen, koehenkilön täytyi antaa hänelle huoneessa olevan laitteiston avulla sähköisku. Monet koehenkilöt olivat tutkijan käskystä valmiita antamaan avustajalle vaarallisen suuria jopa kuolettavia sähköiskuja, vaikka avustaja toisessa huoneessa huusi tuskasta. Tosiasiassa avustajat eivät saaneet sähköiskuja. Koeasetelman ongelmista huolimatta tämä tutkimus on urauurtava osoitus siitä, kuinka sinisilmäisesti ja kritiikkittömästi ihmiset saattavat olla valmiita seuraamaan auktoriteetteja.

Asiantuntija on auktoriteettia lievempi vaikuttaja. Mainokset pursuavat sekä asiantuntijoiden että julkisuuden henkilöiden kuvia ja mielipiteitä. Voiko asiantuntijoiden avulla vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja mihin mahdollinen vaikutus perustuu? Campbell-Meiklejohn, Bach, Roepstorff, Dolan ja Frith (2010) tutkimuksessa aikuiset koehenkilöt toimittivat tutkijoille ennen aivokuvausta listan musiikkikappaleista, jotka he halusivat nettikaupasta ostaa. Ennen kuvausta koehenkilöt vielä arvioivat, kuinka mieluisia musiikkikappaleet heille olivat ja lukivat myös kuvaukset kahdesta asiantuntija-arvioijasta. Aivokuvauksen aikana koehenkilöiden täytyi tehdä valintoja itse valitujen ja koehenkilöille tuntemattomien musiikkikappaleiden välillä. Koehenkilöille myös

kerrottiin, osuivatko koehenkilön oma ja asiantuntijoiden arvio kappaleista yhteen. Arvioiden osuminen yhteen liittyi aivojen aktivaatiotasoon palkitsemiseen liittyvällä alueella, joka aktivoituu myös silloin, kun saamme jotain meille mieluisaa. Samanmielisyyss asiantuntijoiden kanssa oli siis koehenkilöille palkitsevaa. Sen lisäksi asiantuntijan arvostama kappale aiheutti aiempaa voimakkaamman reaktion aivojen palkitsemiseen liittyvällä alueella. Asiantuntijoiden arviot eivät siis ainoastaan muuttaneet konformismiin taipuvaisten koehenkilöiden arvioita valitsemistaan musiikkikappaleista, vaan tuo mieltymysten muutos näkyi myös aktivaatiotasossa aivojen arvottamiseen liittyvillä alueilla.

George Clooney yhdistetään monien mainioiden elokuvien lisäksi kahviin, Nespressoon. Monet, ainakin naiset, varmaan muistavat mainoksen, jossa upean näköinen nainen valitsee mieluummin kahvin kuin George Clooneyn. Julkisuuden henkilöiden käyttö mainonnassa on lisääntynyt merkittävästi viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana (Pringle ja Binet 2005). Julkisuuden henkilöiden käytöllä pyritään tietenkin johonkin. Julkisuuden henkilö voi tehdä tuotteesta uskottavamman, brändistä tunnetumman ja saada kuluttajat muistamaan tuotteen paremmin. Mutta voiko esimerkiksi Tiger Woodsin asiantuntijuudella myydä muutakin kuin golf-mailoja? Toimisiko George Clooneyn asiantuntijuus esimerkiksi lastenruokamainoksissa? Klucharev, Smidts ja Fernández (2008) tutkivat, missä tilanteessa julkisuuden henkilön käyttö asiantuntijana lisäsi kuluttajan luottamusta tuotteeseen ja sai kuluttajan muistamaan tuotteen paremmin. Tutkimustulokset osoittivat, että julkisuuden henkilö voi vaikuttaa tuotteeseen liittyviin asenteisiin ja siihen, miten hyvin tuote muistetaan. Kuluttajan täytyy kui-

tenkin kyetä uskottavasti liittämään julkisuuden henkilö tuotteeseen. Asennemuutos puolestaan näkyi jälleen aivojen arvottamiseen ja palkitsemiseen liittyvillä alueilla. Julkisuuden henkilöön liitetty positiivinen tunne voi myös siirtyä julkkiksesta hänen mainostamaansa tuotteeseen (Stallen ym. 2010).

Kuluttajat seuraavat siis mielellään asiantuntijoiden neuvoja. Markkinoinnissa ja mainonnassa hyödynnetään rutiininomaisesti asiantuntijuuden vaikutusta esimerkiksi liittämällä markkinointiviestiin asiantuntijalausuntoja, kuten hammaslääkäreiden suosituksia hammastahnamainoksiin. Aivotutkimusten perusteella asiantuntijuuden vaikutus perustuu siihen, että samanmielisyys asiantuntijan kanssa aiheuttaa kuluttajassa mielihyvää ja miellyttäväksi koetun asiantuntijan hyvä julkisuuskuva tarttuu myös tuotteeseen, mikä muokkaa kuluttajien preferenssejä.

5. Lopuksi

Miksi me pidämme tuotteista, joista myös muut pitävät? Ihmisillä on luontainen kyky ja taipumus muiden ihmisten havainnointiin ja tulkitsemiseen. Ihmiset eivät ole sosiaalisia eläimiä ainoastaan cocktail-juhliissa vaan myös kuluksessa. Taloustieteilijä sanoisi herkästi, että muiden valinnat tuovat meille tuotteista sellaista lisäinformaatiota, joka saattaa muuttaa käsityksiämme ja preferenssejämme. Aivotutkimuksen perusteella voisi taas sanoa, että valitsemme samoja tuotteita kuin naapurimme, koska on helppoa olla samanlainen. Sosiaalisen konformismin automaattisuus ja kyky muuttaa kuluttajien preferenssejä ja jopa muistoja aivojen tasolla osoittavat sosiaalisten viestien voiman. Esimerkiksi sairaalloisen lihavuuden sekä keuhko- ja ihosyöpien ennaltaehkäisy-

kannalta olisi tärkeää, että ihmiset vähentäisivät epäterveellisten ruokien syömistä ja tupakointia sekä välttäisivät liiallista altistumista auringon ultraviolettisäteilylle. Sosiaaliset markkinointikampanjat, jotka luovat mielikuvan siitä, että suurin osa ihmisistä syö terveellisesti, ei tupakoi ja suojaa itsensä liialta auringon valolta, voisivat olla tehokkaita käyttäytymismuutosten aiheuttajia. Toisaalta viestin täytyy olla uskottava. Terveellisen ruokavalion markkinointi iskulauseella ”Kaikki valitsevat terveellisen vaihtoehdon!” ei välttämättä toimi hyvin pikaruokaravintoloita täynnä olevassa ostoskeskuksessa.

Taloustieteessä sosiaalista päätöksentekoa pidetään usein poikkeamana, erikoistapauksena. Jos tutkimuksissa myöhemmin ilmenee, että neurotieteilijöiden ”vuorovaikutteiset aivot” -hypoteesi pitää paikkansa, eli jos muiden ihmisten huomioiminen esimerkiksi päätöksenteossa on ajattelun perustapaus eikä poikkeama, meidän olisi ehkä syytä arvioida valintateoriaa uudelleen. □

Kirjallisuus

- Berns, G.S ja Moore, S.E. (2012), “A neural predictor of cultural popularity”, *Journal of Consumer Psychology* 22:154–160.
- Bernhardt, B.C. ja Singer, T. (2012), ”The neural basis of empathy”, *Annual Review of Neuroscience* 35: 1–23.
- Campbell-Meiklejohn, D.K., Bach, D.R., Roepstorff, A., Dolan, R.J. ja Frith, C.D. (2010), “How the opinion of others affects our valuation of objects”, *Current Biology* 20: 1165-1170.
- Castillo, M., Leo, G. ja Petrie, R. (2014), “Room effects”, unpublished manuscript.

- Cialdini, R.B. (1987), "Compliance principles of compliance professionals: Psychologists of necessity", teoksessa Zanna, M.P., Olson, J.M. ja Herman, C.P. (toim.), *Social influence: The Ontario symposium 5*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum: 165-184.
- Cialdini, R.B. ja Goldstein, N.J. (2004), "Social influence: Compliance and conformity", *Annual Review of Psychology* 55: 591–621.
- Di Paolo, E.A. ja De Jaegher, H. (2012), "The interactive brain hypothesis", *Frontiers in Human Neuroscience* 6 (163), doi=10.3389/fnhum.2012.00163.
- Eckel, C. ja Grossman, P. (2008), "Men, women and risk aversion: Experimental evidence", teoksessa Plott, C.R. ja Smith, V.L. (toim.) *Handbook of Experimental Economics Results*, Elsevier, Amsterdam.
- Edelson, M., Sharot, T., Dolan, R.J. ja Dudai, Y. (2011), "Following the crowd: Brain substrates of long-term memory conformity", *Science* 333(6038): 108–111.
- Eisenberger, N.I. ja Lieberman, M.D. (2004), "Why rejection hurts: a common neural alarm system for physical and social pain", *Trends in Cognitive Sciences* 8: 294–300.
- Eisenberger, N.I., Lieberman, M.D. ja Williams, K.D. (2003), "Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion", *Science* 302(5643): 290–292.
- Fehr, E. ja Fischbacher, U. (2003), "The nature of human altruism" *Nature* 425(6960): 785–91.
- Fehr, E. ja Rangel, A. (2011), "Neuroeconomic foundations of economic choice – Recent advances", *Journal of Economic Perspectives* 25: 3–30.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. ja Griskevicius, V. (2008), "A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels", *Journal of Consumer Research* 35: 472–482.
- Halko, M-L. (2006), "Mullistaako neurotalous-tiede valintateorian?", *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 1: 5–20.
- Grinblatt, M., Keloharju, M. ja Ikäheimo, S. (2008), "Social influence and consumption: Evidence from the automobile purchases of neighbors", *Review of Economics and Statistics* 90: 735–753.
- Halko, M.-L. ja Hytönen, K. (2011), "Poikkeavaa käyttäytymistä?", *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 4: 392–401.
- Halko, M.-L. ja Kaustia, M. (2012), "Are risk-preferences dynamic? Within-subject variation in risk-taking as a function of background music", <http://ssrn.com/abstract=1997520> tai <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1997520> (haettu 8.11.2014).
- Hari, R. ja Kujala, M.V. (2009), "Brain basis of human social interaction: from concepts to brain imaging", *Physiological Reviews* 89: 453–79.
- Hytönen, K. (2014), "Neuroscientific evidence for contextual effects in decision making", *Behavioral and Brain Sciences* 37: 33–34.
- Hytönen, K. ja Sanfey, A.G. (2011), "Neuroeconomics insights for decision analysis", *Wiley Encyclopedia of Operations Research and Management Science*.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking fast and slow*, Farrar, Straus & Giroux, US.
- Klucharev, V., Hytönen, K., Rijpkema, M., Smidts, A. ja Fernandez, G. (2009), "Reinforcement learning signal predicts social conformity", *Neuron* 61: 140-151.
- Klucharev, V., Smidts, A. ja Fernández G. (2008), "Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes", *Social Cognitive & Affective Neuroscience* 3: 353-366.
- Kuhn, P., Kooreman, P., Soetevent, A. ja Kapteyn, A. (2011), "The effects of lottery prizes on winners and their neighbors: Evidence from the Dutch postcode lottery", *The American Economic Review* 101: 2226-2247.

- Levitt, S.D. ja List, J.A. (2007), "What do laboratory experiments measuring social preferences reveal about the real world?", *The Journal of Economic Perspectives* 21: 153-174.
- Maeng, A., Tanner, R.J. ja Soman, D. (2013), "Conservative when crowded: Social crowding and consumer choice", *Journal of Marketing Research* L: 739-752.
- Manski, C.F. (2000), "Economic analysis of social interactions", *The Journal of Economic Perspectives* 14: 115-136.
- Masten, C.L., Morelli, S.A. ja Eisenberger, N.I. (2011), "An fMRI investigation of empathy for 'social pain' and subsequent prosocial behavior", *NeuroImage* 55: 381-388.
- McFadden, D. (2010), "Sociality, rationality, and the ecology of choice", teoksessa Hess, S. & Daly, A. (toim.), *Choice modelling: The state-of-the-art and the state-of-practice*, Emerald, Bingley.
- Miettinen, T. (2014), "Kokeellinen sosiologia ja kokeellinen yhteiskuntatiede - taloustieteilijän näkökulma, *Sosiologia*, tulossa.
- Milgram, S. (1963), "Behavioral study of obedience", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67: 371-378.
- Mitchell, J.P., Macrae, C.N. ja Banaj, M.R. (2006), "Dissociable medial prefrontal contributions to judgments of similar and dissimilar others", *Neuron* 50: 655-663.
- Mobbs, D., Yu, R., Meyer, M., Passamonti, L., Seymour, B., Calder, A.J., Schweizer, S., Frith, C.D. ja Dalgleish, T. (2009), "A key role for similarity in vicarious reward", *Science* 324, 900.
- North, A.C., Shilcock, A. ja Hargreaves, D.J. (2003), "The effect of musical style on restaurant customers' spending", *Environment and Behaviour* 35: 712-718.
- Peake, S.J., Dishion, T.J., Stormshak, E.A., Moore, W.E. ja Pfeifer, J.H. (2013), "Risk-taking and social exclusion in adolescence: Neural mechanisms underlying peer influences on decision-making", *NeuroImage* 82: 23-34.
- Pringle, H. ja Binet, L. (2005), "How marketers can use celebrities to sell more effectively", *Journal of Consumer Research* 4: 201-214.
- Rilling, J.K. ja Sanfey, A.G. (2011), "The neuroscience of social decision making", *Annual Review of Psychology* 62: 23-48.
- Schilbach, L., Timmermans, B., Reddy, V., Costall, A., Bente, G., Schlicht, T. ja Vogeley, K. (2013), "Toward a second-person neuroscience", *Behavioral and Brain Sciences* 36: 393-414.
- Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., ja Griskevicius, V. (2007), "The constructive, destructive and reconstructive power of social norms", *Psychological Science* 18: 429-434.
- Stallen, M., Smidts, A., Rijpkema, M., Smit, G., Klucharev, V. ja Fernández, G. (2010), "Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame", *Journal of Economic Psychology* 31: 802-811.
- Stallen, M., Smidts, A. ja Sanfey, A.G. (2013), "Peer influence: neural mechanisms underlying in-group conformity", *Frontiers in Human Neuroscience* 7, doi=10.3389/fnhum.2013.00050.
- Zaki, J., Schirmer, J., ja Mitchell, J.P. (2011), "Social influence modulates the neural computation of value", *Psychological Science* 22: 894-900.