



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Julia Martikainen

Ympäristö vai yhteiskunta edellä?

Vastuullisuusviestinnän vaikutus kuluttajälhtöiseen brändipääomaan
suomalaisesta elintarvikealan yritysbrändistä

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Julia Martikainen		
Tutkielman nimi:	Ympäristö vai yhteiskunta edellä?: Vastuullisuusviestinnän vaikutus kuluttajälähtöiseen brändipääomaan suomalaisesta elintarvikealan yritysbrändistä		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	83

TIIVISTELMÄ:

Vastuullisuus on ollut pitkään yksi keskeisistä teemoista Suomen elintarviketeollisuudessa ja se on noussut merkittäväksi tekijäksi myös brändien menestykselle. Yritykset pyrkivät vastaamaan kuluttajien kasvaviin odotuksiin vastuullisuudesta viestimällä läpinäkyvästi teoistaan niin ympäristöllisestä, sosiaalisesta kuin taloudellisen vastuun näkökulmista. Samalla vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen on yleistynyt, vaikka erilaisia esteitä ovatkin esimerkiksi viherpesutapausten aiheuttama skeptisyys sekä ilmiö asenteiden ja käyttäytymisen välisestä kuilusta. Kilpailun ollessa kovaa, yritykset kaipaavat työkaluja erottautumisen tueksi. Brändin rooli korostuu tilanteissa, joissa kuluttajat tekevät ostopäätöksiä hyvin tietotulvaisessa ja kilpaillussa ympäristössä. Tällöin kuluttajan muodostama kokonaisarvio brändistä, eli brändipääoma, voi toimia ratkaisevana päätöstä ohjaavana tekijänä. Näin ollen on tärkeää tutkia, miten erilaiset vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajien kokemaan brändipääomaan suomalaisen elintarvikealan kontekstissa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten kuluttajan kokema brändipääomaa voidaan kehittää vastuullisuusviestien avulla. Tarkoitukseen vastaamiseksi on koottu teoreettinen viitekehys, joka käsittelee teemoja kuluttajälähtöisestä brändipääomasta, vastuullisesta kuluttajakäyttäytymisestä, yritys vastuusta sekä yritys vastuuviestinnästä. Tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia, miten eri vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajälähtöiseen brändipääomaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, millä tavoin kuluttajien taustatekijät, eli sukupuoli, ikä, koulutus, brändin tuntemus ja vastuullisuusarvostus ovat yhteydessä brändipääoma-arvioihin.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena, ja menetelmänä on hyödynnetty kokeellista asetelmaa. Aineisto on kerätty sähköisellä kyselylomakkeella, jossa vastaajat (n=2433) on jaettu satunnaisesti kolmeen ryhmään, ja kukin on altistettu eri viesteille. Viestit edustavat case-yrityksen sosiaalista vastuuta, ympäristövastuuta ja kolmas viesti toimii kontrolliryhmälle esitettynä neutraalina arvopohjaisena viestinä. Tulokset osoittavat, että viestiversioiden välillä ei havaita tilastollista merkitsevyyttä brändipääoma-arvioinneissa, vaikka sosiaalista vastuuta korostanut viesti sai myönteisimmät arviot. Viestien ja taustatekijöiden yhteisvaikutuksia ei myöskään todeta, mutta yksittäisillä taustatekijöillä on tulosten mukaan vaikutuksia brändipääoma-arviointeihin. Tutkimuksen perusteella todetaan, että vastuullisuusviestit eivät heikennä brändipääomaa, ja sen huolellisella suunnittelulla on potentiaalia kuluttajälähtöisen brändipääoman vahvistamisessa.

AVAINSANAT: kuluttajakäyttäytyminen, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, yritys vastuuta, brändäys

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rakenne	9
2	Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen, yritysvastuu ja yritysvastuuviestintä kuluttajalähtöisen brändipääoman kehittäjinä	11
2.1	Kuluttajalähtöinen brändipääoma	11
2.2	Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen	13
2.2.1	Motivaatiotekijät vastuulliselle kuluttajakäyttäytymiselle	14
2.2.2	Esteet vastuulliselle kuluttajakäyttäytymiselle	15
2.2.3	Suomalaisten vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen	17
2.3	Yritysvastuu elintarviketeollisuudessa	18
2.3.1	Taloudellinen vastuu	20
2.3.2	Ympäristövastuu	21
2.3.3	Sosiaalinen vastuu	22
2.4	Vastuullisuudesta viestiminen kuluttajille	25
2.4.1	Vastuullisuusmainonnan tehokkuuteen vaikuttavat tekijät	28
2.4.2	Yritysvastuuviestinnän haasteita	32
2.4.3	Vastuullisuusmerkinnät ja -sertifikaatit	33
2.4.4	Yritysvastuuviestinnän vaikutukset kuluttajalähtöiseen brändipääomaan	34
2.4.5	Kuluttajien taustatietojen vaikutukset vastuullisuusviestien tulkinassa	37
2.5	Teorettinen viitekehys	38
3	Metodologia	40
3.1	Case Kuusamon Juusto Oy	40
3.2	Tutkimuksen menetelmät	40
3.3	Kyselylomake	43
3.4	Datan analysointi	45
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	46
4	Tulokset	48

4.1	Aineiston kuvaus	48
4.2	Viestiversioiden vaikutukset kuluttajälhtöiseen brändipääomaan	53
4.3	Vastaajien taustatietojen vaikutus kuluttajälhtöiseen brändipääomaan	56
4.4	Kuluttajaominaisuuksien ja viestien yhteisvaikutus kuluttajälhtöiseen brändipääomaan	60
5	Johtopäätökset	62
5.1	Liikkeenjohdon vaikutukset	65
5.2	Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	66
	Lähteet	69
	Liitteet	77
	Liite 1. Tutkimuslomake (julkaistu SurveyMonkey-palvelussa)	77
	Liite 2. Tietosuojalomake	81

Kuviot

Kuvio 1. Suunnitellun käyttäytymisen teoria mallinnettuna (mukaillen Chan & Lau, 2002, s. 12).	15
Kuvio 2. Yritysvastuu elintarvikealalla (mukaillen Forsman-Hugg ja muut, 2013, s. 39).	20
Kuvio 3. Vastuullisuusmainonnan tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä (mukaillen Rathee & Milfeld, 2024, s. 10)	29
Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	38
Kuvio 5. Empiirinen viitekehys.	42

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot koeryhmien välillä.	49
Taulukko 2. Koeryhmien väliset erot taustatietoja kartoittavissa kysymyksissä.	51
Taulukko 3. Deskriptiivisiä tunnuslukuja.	53
Taulukko 4. Brändiuskollisuus-, brändin laatu- ja bränditietoisuusmuuttujien luotettavuus.	54
Taulukko 5. Brändiuskollisuuden, brändin laadun ja bränditietoisuuden erot tekstiversioiden välillä.	55
Taulukko 6. Sukupuolen vaikutus kuluttajälhtöisen brändipääoman osa-alueisiin.	57
Taulukko 7. Iän vaikutus kuluttajälhtöiseen brändipääomaan.	58
Taulukko 8. Koulutuksen vaikutus kuluttajälhtöiseen brändipääomaan.	59

1 Johdanto

Ilman muutoksia olemme matkalla kohti ilmastokatastrofia (Ripple ja muut, 2024, s. 1). Näin varoittaa vuoden 2024 *State of the Climate* -raportti, jossa kartoitetaan ilmastomuutoksen tilaa ja siitä koituvia seurauksia maapallolle. Vastuullisuus onkin keskeinen osa tämän päivän yritysten toimintaa ja menestystä (Choi, 2022, s. 333). Yhteiskunta on jo siirtynyt, ja siirtyy edelleen kohti kestävämpää tulevaisuutta, jossa yritysten rooli yhteiskunnallisessa ja ympäristöllisessä kehityksessä korostuu entisestään (Choi, 2022, s. 333). Tämä näkyy muun muassa siten, että yrityksiltä vaaditaan vastuullisuustoimia niin lainsäädännön, kuluttajien, sijoittajien kuin sidosryhmienkin toimesta (Helmig ja muut, 2016, s. 151). Yleisesti hyväksytyn teorian mukaan yritysvastuu koostuu kolmesta eri osa-alueesta, joita ovat ympäristövastuu, taloudellinen vastuu sekä sosiaalinen vastuu (Purvis ja muut, 2019, s. 681). Näiden kolmen eri vastuualueen edistämiseksi yritysten on toteutettava konkreettisia vastuullisuustoimia ja viestittävä niistä selkeästi ja läpinäkyvästi.

Muutos on ajanut elintarvikealan yritykset kehittämään omaan vastuullisuuttaan ja kehittämään kestävämpiä ratkaisuja niin globaalilla tasolla kuin Suomessakin. Vastuullisuus on ollut jo pitkään yksi merkittävimmistä teemoista Suomen elintarviketeollisuudessa ja moni yrityksistä on sitoutunut edistämään vastuullisuutta omassa liiketoiminnassaan (Elintarviketeollisuusliitto, n.d.). Väitettä tukee selvitys, jonka mukaan elintarvikealan päästöt ovat vähentyneet vuosien 2018–2021 aikana 48 prosenttia (Elintarviketeollisuusliitto, 2024). Haasteita kuitenkin on edelleen. Taloustilanteen muutokset, kuten inflaatio vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan ja on näin ollen heikentänyt vastuullisten tuotteiden ja kotimaisuuden suosimista (Hyrylä, 2023, s. 83).

Vastuullisuudesta huolehtiminen ei ole pelkästään yritysten tai julkishallinnon vastuulla, vaan myös kuluttajilla on tärkeä rooli (Halkier, 2010, s. 45). Toussaintin ja muiden (2020, s. 6) mukaan he nimittäin määrittelevät ostovoimallaan, mitkä tuotteet ovat yrityksille kannattavimpia, ja tästä syystä aihetta tutkitaankin aktiivisesti. Deloitteen vuoden 2023

globaalin kyselyn mukaan 59 % Z-sukupolven edustajista ja 60 % milleniaaleista ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisesta tuotteesta tai palvelusta (Deloitte, 2023, s. 30). Lisäksi vuosittain teetetyin Sustainable Brand Index -tutkimuksen mukaan suomalaisten suhtautuminen vastuullisuuteen näyttää olevan melko positiivista, sillä 72 prosenttia kuluttajista kertoo sillä olevan vaikutusta ostopäätöksiinsä (Perttunen, 2023).

Nguyen ja muut (2019, s. 119) toteavat, että vastuullinen kuluttaminen on viime vuosikymmenien aikana kasvattanut suosiotaan. Heidän mukaansa motiiveina usein ovat sekä yksilön omien tarpeiden tyydyttäminen että huoli yhteiskunnan hyvinvoinnista. Pelkät vastuulliset asenteet eivät kuitenkaan kerro sitä, että henkilö olisi vastuullinen kuluttaja. Youngin ja muiden (2010, s. 25–26) tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka olivat vastuullisesti orientoituneita, eivät aina tee vastuullisempia ostopäätöksiä. Syitä tähän ovat muun muassa kuluttajien ajan puute tiedon hankkimiseen, rajallinen budjetti, tiedon puute valmistajien vastuullisuudesta, vastuullisten valintojen tekemisen vaiva sekä tuotteen muiden ominaisuuksien priorisoiminen ennen vastuullisuutta (Young ja muut, 2010, s. 25–26).

Vastuullisuuden ollessa vahvasti esillä julkisessa keskustelussa ja kuluttajien mielissä, on siitä tullut myös tärkeä tekijä brändien menestykselle. Vahva ja tunnettu brändi, joka viestii selkeästi vastuullisuudestaan, voi auttaa kuluttajia tekemään ostopäätöksiä tilanteissa, joissa valinnan tekeminen koetaan vaikeaksi (Räisänen, 2024). Useiden tutkimusten mukaan yritysvastuuviestinnällä voidaankin vahvistaa kuluttajien kokemaa brändipääomaa (Fernanda ja muut, 2019, s. 873; Fatma ja muut, 2015, s. 849; Kim, 2019, s. 1143). Kuluttajalähtöinen brändipääoma korostaa erityisesti, kuinka kuluttajien mielikuvat, tunteet ja kokemukset brändistä vaikuttavat heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä (Keller & Swaminathan, 2020, s. 69). Vastuullisuustekojen ja -viestinnän avulla yrityksillä onkin oiva mahdollisuus lisätä asiakasuskollisuutta, erottua kilpailijoista sekä vahvistaa markkina-asemaansa. Tästä huolimatta on vielä vähän tutkimustietoa siitä, miten eri vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajalähtöiseen brändipääomaan Suomen elintarvikemarkkinassa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä tutkimuksessa keskitytään syventymään vastuullisuuden merkitykseen brändipääoman kehittämisessä suomalaisen juustobrändin, Kuusamon Juuston, tapauksessa. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, *miten kuluttajan kokemaa brändipääomaa voidaan kehittää vastuullisuusviestien avulla*. Tutkimus keskittyy vertailemaan ympäristö vastuullisuuteen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvien viestien vaikutuksia kuluttajien brändipääomaan. Tutkimus on kuluttajälhtöinen ja se sijoittuu elintarvikkeiden kenttään.

Tutkimukselle on asetettu kaksi tavoitetta, joiden avulla pyritään vastaamaan tarkoitukseen. Ensimmäinen tavoitteista on teoreettisen viitekehyksen luominen tutkimuksen empiiristä osuutta varten. Toisena tavoitteena on tutkia, miten erilaiset vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajälhtöiseen brändipääomaan. Tavoitteen saavuttamiseksi laaditaan kyselylomake ja vastauksia tarkastellaan kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimukselle on asetettu kaksi tutkimuskysymystä, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen:

1. Miten eri vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajien kokemaan brändipääomaan Kuusamon Juustosta?
2. Millä tavoin kuluttajien taustatekijät vaikuttavat arvioihin kuluttajälhtöiseen brändipääomaan?

Tutkimuksen lähtökohtana on, että aikaisempaa tutkimusta Kuusamon Juuston vastuullisuusviestinnän vaikutuksista kuluttajälhtöiseen brändipääomaan ei ole aikaisemmin tutkittu. Tutkimuksen tuloksien avulla Kuusamon Juusto saa arvokasta tietoa siitä, miten kuluttajat reagoivat vastuullisuusviesteihin ja millaisilla tekijöillä on vaikutusta brändipääoma-arviointeihin. Lisäksi tulokset tarjoavat uutta tietoa tutkimuskentälle.

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan kvantitatiivista tutkimusta käytetään usein silloin, kun halutaan tutkia asioiden välisiä riippuvaisuuksia ja kuvata ilmiöitä. Tämän edellytyksenä on riittävän suuri otoskoko. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein (Heikkilä, 2014, s. 15). Tarkemmin tutkimus toteutetaan kokeellisella asetelmalla, jossa vastaajat jaetaan satunnaisesti kolmeen ryhmään, joista kaksi vastaanottaa vastuullisuusviestin ja yksi toimii kontrolliryhmänä. Koeasetelman avulla pyritään selvittämään, eroavatko kuluttajien reaktiot sen mukaan, mikä viesti heille esitetään.

Tutkimukseen laaditaan strukturoitu kyselylomake vastaajille. Strukturoituun kyselylomakkeeseen on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee mielestään sopivimmat vastaukset (Heikkilä, 2014, s. 15). Kyselyn tavoitteena on kerätä numeerista dataa kuluttajista ja heidän näkemyksistään, ja selvittää niiden avulla tutkimukselle asetetut tutkimuskysymykset. Tutkimuksen tuloksia käsitellään tarkemmin tulokset-luvussa.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen pääluvuista on johdanto, jossa johdatetaan lukija aiheeseen. Luvussa määritellään tutkimuksen tausta ja konteksti sekä tarkastellaan, miksi valittu aihe on ajankohtainen ja merkityksellinen. Johdannossa esitellään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet sekä tutkimuskysymykset, joita tutkimuksella pyritään ratkaisemaan. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen rakenne, jotta lukijalle muodostuu kuva tutkimuksen kulusta.

Toinen pääluku keskittyy teoreettiseen viitekehykseen, joka luo perustan tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Luvussa käsitellään teoriaa neljästä eri pääteemasta. Ensimmäinen pääteema syventyy kuluttajalähtöiseen brändipääomaan, ja toinen

pääteema käsittelee aiempaa tutkimusta liittyen vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen. Kolmannessa aihealueessa tarkastellaan yritysvastuuta ja neljännessä puolestaan yritysvastuuviestintää. Luvun lopussa esitetään teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa pääluvussa käsitellään tutkimuksen metodologiaa ja sitä, miten tutkimus on toteutettu. Tässä luvussa esitellään myös tutkimuksen kohteena oleva case-yritys, sekä esitellään käytettävät tutkimusmenetelmät ja perustellaan niiden valinnat. Metodologia-luvussa käydään yksityiskohtaisesti läpi myös aineiston keruuseen ja analysointiin liittyviä tietoja. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen tuloksia ja keskeisiä löydöksiä. Viides pääluku pitää puolestaan sisällään tutkimuksen johtopäätökset. Luku on yhteenveto tutkimuksesta ja siinä esitellään tulosten pohjalta laaditut konkreettiset kehitysehdotukset liikkeenjohdolle. Lisäksi johtopäätösluvussa tarkastellaan tutkimusprosessia ja sitä, mitä olisi voinut tehdä toisin. Lopuksi esitellään vielä jatkotutkimusehdotukset.

2 Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen, yritysvastuu ja yritys vastuuviestintä kuluttajälhtöisen brändipääoman kehittäjinä

Tässä luvussa tarkastellaan vastuullisuuden roolia brändipääoman kehittämisessä. Luvun tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä kuluttajälhtöisestä brändipääomasta, vastuullisesta kuluttajakäyttäytymisestä, yritys vastuusta sekä yritys vastuuviestinnästä. Luku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on teoreettisen viitekehyksen luominen tutkimuksen empiiristä osuutta varten.

2.1 Kuluttajälhtöinen brändipääoma

Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajälhtöisen brändipääoman käsitettä, sillä se on keskeinen käsite tässä tutkimuksessa. Kuluttajälhtöisellä brändipääomalla (eng. consumer-based brand equity, CBBE) viitataan siihen, kuinka kuluttaja kokee brändin (Keller & Swaminathan, 2020, s. 69). Se muodostuu kolmesta ulottuvuudesta, joita ovat brändin laatu, brändiuskollisuus sekä bränditietoisuus, joka on yhdistelmä brändiassosiaatioista ja tunnettuudesta (Yoo ja muut, 2000, s. 198). Guzman ja muut (2017, s. 7) kertovat, että brändin laadulla viitataan kuluttajan subjektiiviseen näkemykseen brändin yleisemmästä paremmuudesta, kun taas brändiuskollisuudella kuluttajan kiintymystä tai sitoutumista brändiin. Bränditietoisuus puolestaan tarkoittaa sitä, että kuluttaja pystyy tunnistamaan brändin (Guzman ja muut, 2017, s. 7).

Vahva kuluttajälhtöinen brändipääoma tarkoittaa, että kuluttajat suhtautuvat brändiin myönteisemmin ja tästä on yrityksille hyötyä (Keller & Swaminathan, 2020, s. 69). Keller ja Swaminathan (2020, s. 69) ovat tunnistaneeet, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän, joihin he yhdistävät positiivisia mielikuvia, kuten laadukkuuden. He jatkavat, että kuluttajien vahva brändipääoma helpottaa myös uusien tuotteiden lanseeraamisesta, sillä ne lähtökohtaisesti saavat tällöin myönteisemmän vastaanoton.

Kolmantena tekijänä he lisäävät, että brändin muistettavuus ja markkinointiviestien tehokkuus kasvaa kuluttajan kokeman brändipääoman ollessa vahvempi. Myös Guzman ja muut (2017, s. 7) ovat tunnistaneet brändipääoman positiiviset vaikutukset. He toteavat, että sillä voidaan vähentää kuluttajien epävarmuutta sekä lisätä uskollisuutta ja ostoaikomuksia.

Yrityksen panostukset vastuullisuuteen nähdään yhä useammin investointina brändipääomaan, joka heijastuu sekä yrityksen taloudelliseen menestykseen että sen maineeseen ja uskottavuuteen (Chen, 2009, s. 316). Khanin ja Manwanin mukaan (2013, s. 274) yritysten resurssien keskittäminen vastuullisuuteen auttaa rakentamaan luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja luomaan positiivisia näkemyksiä brändistä. Yritysten vastuullisuuden merkitys kuluttajälhtöiseen brändipääomaan on vahvistettu lukuisilla tutkimuksilla (ks. Fernanda ja muut, 2019, s. 873; Fatma ja muut, 2015, s. 849; Kim, 2019, s. 1143). Esimerkiksi Guzmanin ja muiden (2017, s. 443) mukaan yritysvastuu muokkaa kuluttajien asenteita sekä vahvistaa kuluttajien brändipääomaa. Myös toisen tutkimuksen tulokset osoittavat, että vihreän energian mainostamisella saavutettiin psykologisia brändietuja ja parannettiin brändipääomaa (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2011, s. 1260).

Kuluttajälhtöinen brändipääoma muodostuu kuluttajien kokemuksista ja mielikuvista brändiä kohtaan (Keller & Swaminathan, 2020, s. 72). Kellerin ja Swaminathanin (2020, s. 72) mukaan kuluttajälhtöisen brändipääoman syntymisen edellytyksenä voidaan pitää sitä, että kuluttaja tuntee brändin, ja se vahvistuu, kun kuluttaja alkaa liittämään brändiin vahvoja positiivisia mielikuvia. He jatkavat, että markkinoijan näkökulmasta kuluttajälhtöisen brändipääoman rakentamisessa on tärkeää löytää tekijöitä, jotka erottavat brändin kilpailijoista. Muuten vaarana on, että positiivisia brändimielikuvia ei synny, koska brändeillä ei ole keskenään tarpeeksi suuria eroja kuluttajien näkökulmasta (Keller & Swaminathan, 2020, s. 72).

2.2 Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen

Seuraavaksi syvennyttään vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen käsitteeseen ja siihen, miksi kuluttajilla on tärkeä rooli vastuullisuuden edistäjinä. Tämän jälkeen pureudutaan kuluttajakäyttäytymisen motiiveihin eli tarkastellaan, miksi osa ihmisistä valitsee vastuullisia elintarvikkeita, kun toiset jättävät ne kaupan hyllyyn. Tässä tutkimuksessa vastuullisilla elintarvikkeilla tarkoitetaan sellaisia tuotteita, jotka edistävät yhtä tai useampaa vastuullisuuden osa-alueista, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu (Vermeir & Verbeke, 2006, s. 169). Lopuksi hahmotellaan teemoja, jotka liittyvät kuluttajien asenteiden ja tekojen väliseen kuiluun (eng. attitude-behavior gap) sekä siihen, miten vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen ilmenee Suomessa.

Kuluttajilla on tärkeä rooli yhteiskunnan vastuullisuuden edistämässä, sillä he päättävät ostopäätöksillään, mitkä tuotteet ovat yrityksille kannattavia (Antonides, 2017, s. 7). Kuluttajan tekemät valinnat tuottavat suuren osan maapallon kokonaispäästöistä, jolloin vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen merkitys korostuu (Antonides, 2017, s. 7). Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen on Antonidesin (2017, s. 1) mukaan hyvin monimutkainen kokonaisuus, jota tulisi tarkastella niin mikro- kuin makrotasoilla. Mikrotason tarkasteltavat ilmiöt liittyvät esimerkiksi kuluttajien tottumuksiin kuluttaa vastuullisia tuotteita, kasvatukseen tai terveyteen, kun taas makrotason vaikuttavia tekijöitä voi olla vaikkapa maantieteelliset erot vastuullisessa kuluttajakäyttäytymisessä (Antonides, 2017, s.1).

Nangia ja muut (2024, s. 142) ovat kuitenkin summanneet, että vastuullisella kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, että yksilöt ottavat kulutustottumuksissaan huomioon niiden vaikutukset sekä ympäristöön että yhteiskuntaan. He jatkavat, että vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen ydinajatuksena onkin resurssien minimointi, haitallisten ympäristövaikutusten vähentäminen sekä sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden edistäminen. Vastuullista kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan usein

kokonaisvaltaisesti tuotteen koko elinkaari huomioiden valmistuksesta hävittämiseen asti (Nangia ja muut, 2024, s. 142).

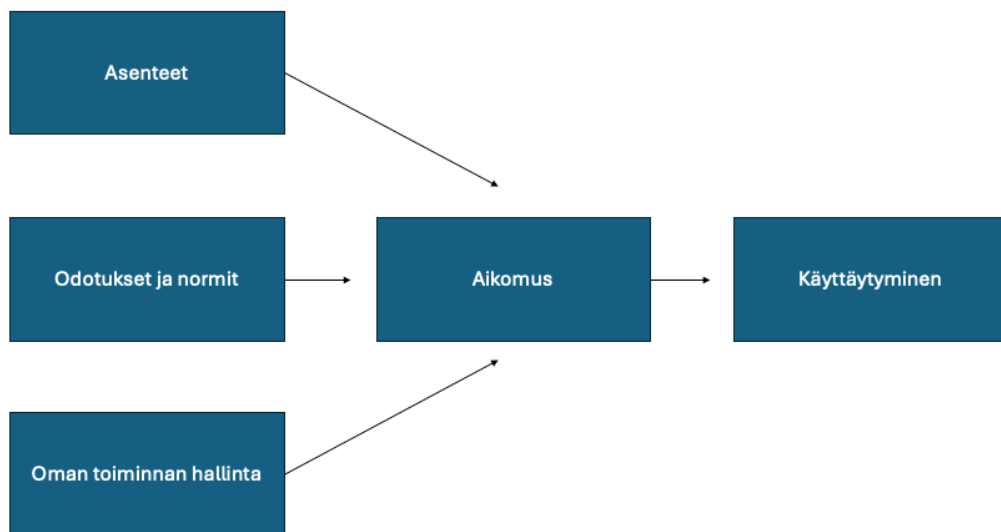
Viime vuosikymmenten aikana on todettu, että vastuullinen kuluttaminen on kasvattanut suosiotaan (Nguyen ja muut, 2019, s. 119). On myös todettu, että kuluttajien tietoisuus sekä vastuullisuuteen keskittynyt arvomaailma korreloivat vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen kanssa (Buerke ja muut, 2016, s. 979). Toisaalta vaikka vastuullisuusarvostus onkin ollut kasvusuunnassa, harva silti valitsee vastuullisemman tuotteen varsinkaan, jos se osoittautuu kalliimmaksi tai jos siinä on muita kuluttajalle epämieluisia ominaisuuksia (Hostan ja Žabkarin, 2016, s. 147–150). Esteitä vastuulliselle kuluttajakäyttäytymiselle tarkastellaan tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa.

2.2.1 Motivaatiotekijät vastuulliselle kuluttajakäyttäytymiselle

Buerken ja muiden (2016, s. 959–963) mukaan vastuullisen kulutuksen motiivit voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, jotka ovat yhteiskunnallisen vastuun edistäminen (eng. doing good) ja yksilöllisen hyvinvoinnin edistäminen (eng. doing well). He lisäävät, että yhteiskunnallisen vastuun edistäminen keskittyy kuluttamisen vaikutuksiin etenkin ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen, kun taas henkilökohtaisen vastuun ulottuvuus tarkastelee kuluttamisen vaikutuksia yksilön fyysiseen, sosio-psykologiseen ja taloudelliseen hyvinvointiin. Yang ja muut (2015, s. 2664) toteavat, että tutkimusten valossa on vielä epäselvää, kumpi näistä vastuullisen kuluttamisen ulottuvuuksista motivoi kuluttajia todellisuudessa tehokkaammin, sillä kumpikin on saanut puoltavia tuloksia. Selvää kuitenkin on, että kuluttajia motivoi tehokkaasti sekä yhteiskunnallisen hyvän edistäminen että yksilön oman edun, kuten kustannussäästöjen tekeminen (Yang ja muut, 2015, s. 2664).

Ajzenin (2002, s. 665) yleisesti hyväksytyn, suunnitellun käyttäytymisen teorian (ks. kuvio 1.) mukaan se, aikooko ihminen tehdä jotain, vaikuttaa eniten siihen, tekeekö hän sen lopulta. Teorian mukaan aikomus puolestaan muodostuu kolmesta tekijästä, joista

ensimmäinen on asenteet. Se merkitsee sitä, mitä ihminen uskoo tekojensa seurauksista ja pitääkö hän niitä hyvinä vai huonoina. Toisena tekijänä on muiden odotukset, jotka liittyvät siihen, mitä tärkeät ihmiset, kuten perhe ja ystävät, odottavat hänen tekevän ja kuinka paljon hän haluaa täyttää nämä odotukset. Kolmas ja viimeinen tekijä on oman toiminnan hallinnan tunne ja se kertoo siitä, uskooko ihminen pystyvänsä tekemään sen, mitä hän suunnittelee (Ajzen, 2002, s. 665). Hanssin ja muiden (2016, s. 358) mukaan nämä kolme tekijää selittävät myös sitä, miksi kuluttajat päättävät tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja. Toisin sanoen, jos ihmisellä on positiiviset asenteet, hän kokee muiden tukevan häntä ja uskoo pystyvänsä toimimaan suunnitelmiensa mukaan, hän on motivoituneempi tekemään vastuullisia valintoja (Hanss ja muut, 2016, s. 358).



Kuvio 1. Suunnitellun käyttäytymisen teoria mallinnettuna (mukaillen Chan & Lau, 2002, s. 12).

2.2.2 Esteet vastuulliselle kuluttajakäyttäytymiselle

Kuluttajien positiiviset asenteet vastuullisuutta kohtaan ovat kasvaneet viime vuosina (Vermeir & Verbeke, 2006, s. 170). Vermeirin ja Verbeken (2006, s. 170) mukaan tämä ei kuitenkaan ole suoraan heijastunut kuluttajien käyttäytymiseen ja vastuullisten

tuotteiden myynnin kehitykseen. Tätä ilmiötä kutsutaan asenteiden ja käyttäytymisen väliseksi kuiluksi (eng. attitude-behavior gap) (Vermeir & Verbeke, 2006, s. 170).

Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen voi olla siihen tähtäävälle yksilölle haastavaa monista eri syistä. Hostan ja Žabkarin (2016, s. 147–150) mukaan vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen esteitä on useita, joista ensimmäinen on tietoisuuden ja ymmärryksen puute. Erityisesti sosiaaliseen vastuuseen, kuten työoloihin tai oikeudenmukaiseen kaupankäyntiin liittyvä tietoisuus on usein vähäisempää kuin ympäristövastuun tunteminen (Hosta & Žabkar, 2016, s. 147–149). Kuluttajat saattavat siis keskittyä vastuullisia valintoja tehdessään helpommin ymmärrettäviin ja näkyvämpiin asioihin, kuten kierrätettäviin pakkauksiin tai ekologisiin merkintöihin samalla, kun muiden vastuullisuuden osa-alueet jäävät vähemmälle huomiolle. Koska markkinoilla on paljon kilpailevaa tietoa, voi se aiheuttaa kuluttajille epäselvyyttä, mitkä tuotteet todella edistävät kestävästä kehitystä ja mitkä ovat vain markkinointiväittämiä (Hosta & Žabkar, 2016, s. 147–149).

Muita esteitä Hosta ja Žabkarin mukaan (2016, s. 148–150) ovat ristiriitaiset motiivit, sillä kuluttajat kohtaavat tilanteita, joissa heidän on tasapainoteltava esimerkiksi ympäristön hyvinvoinnin ja omien tarpeiden välillä. Myös tieto siitä, että vastuullisemman tuotteen valinnan positiivinen vaikutus saattaa olla vähäinen, voi aiheuttaa ristiriitaisuutta ja vähentää motivaatiota toimia vastuullisesti (Hosta ja Žabkar, 2016, s. 148–150). Hosta ja Žabkar (2016, s. 1148–150) jatkavat, että kuluttajien epäluulo yritysten markkinointiväittämiä, kuten ympäristösertifikaatteja kohtaan voi vähentää heidän halukkuuttaan tehdä vastuullisia valintoja. Viherpesutapaukset heikentävät kuluttajien uskoa, että heidän valinnoillaan olisi todellista merkitystä. Edellisten esteiden lisäksi he nostavat myös taloudelliset rajoitteet (Hosta ja Žabkar, 2016, s. 148–150). Usein esimerkiksi paikallisesti tuotetut tai reilun kaupan tuotteet voivat olla huomattavasti kalliimpia kuin muut vaihtoehdot, jolloin esimerkiksi pienituloisella ei välttämättä ole taloudellista mahdollisuutta panostaa vastuullisempaan valintaan.

Edellä mainittujen esteiden lisäksi Fischer ja muut (2023, s. 112) nostavat, että vastuullisen kuluttamisen käytäntöjen omaksuminen on myös yleensä haastavaa kuluttajalle, sillä hän ei ole valmis luopumaan totutuista eduista ja käytännöistä. Monet kuluttajista tietävät, että esimerkiksi lihan syöminen tai lentokoneella lentäminen on haitallista ympäristölle, mutta syövät silti lihaa koetun paremman maun vuoksi tai lentävät silti lentokoneella, koska haluavat nähdä maailmaa (Fischer & muut, 2023, s. 112).

2.2.3 Suomalaisien vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen

FIBS, joka on pohjoismaiden suurin yritysvastuuverkosto, tutki vuonna 2022 suomalaisten vastuullista kuluttajakäyttäytymistä. Tulosten mukaan (FIBS, 2022) suuri osa (46 %) suomalaisista pitää itseään vastuullisena kuluttajana. Lisäksi kaksi kolmesta kertoo vastuullisuuden ohjaavan heidän valintojaan, mikä viittaa siihen, että vastuullisuudella on merkittävä vaikutus kulutuspäätöksiin. Tulokset paljastavat myös, että korkeasti koulutetut ja nuoret ovat erityisen tarkkoja vastuullisuudesta, vaikkakaan he eivät koe itsejään erityisen vastuullisiksi kuluttajiksi (FIBS, 2022).

Merkillepantavaa on, että 60 prosenttia suomalaisista uskoo kotimaisten yritysten olevan vastuullisempia kuin kansainvälisten (FIBS, 2022). Kuluttajien päätöksiin vaikuttavat usein mielikuvat ja tunne pikemminkin kuin faktat, minkä seurauksena suomalaistaustaiset yritykset saavat helpommin vastuullisen toimijan maineen riippumatta todellisista vastuullisuusteoistaan (FIBS, 2022).

Suomalaisten vastuulliseen kuluttamiseen löydettiin myös esteitä (FIBS, 2022). Tutkimuksen mukaan (FIBS, 2022) yksi keskeisimmistä haasteista on tuotteiden eettisyyttä ja ympäristövaikutuksia koskevan tiedon puute, joka hankaloittaa ostopäätösten tekemistä. Lisäksi korkeammat hinnat sekä epäilyt yritysten antamien lupauksen luotettavuudesta voivat estää kuluttajia valitsemasta vastuullisiksi koettuja tuotteita. Erityisesti elintarvikkeiden sekä vaate-, pesu- ja puhdistusaineiden

vastuullisuuteen kohdistuu paljon huomiota kuluttajilta. Samassa tutkimuksessa ilmeni, että 32 prosenttia vastaajista pitää eettistä valmistustapaa, ja 31 prosenttia ympäristöystävällisyyttä tärkeimpinä vastuullisuuskriteereinä. Myös yritysten selkeä ja läpinäkyvä viestintä vastuullisuudesta korostuu, sillä lähes kolmasosa kuluttajista toivoo saavansa riittävät tiedot tuotteiden vastuullisuudesta jo ostohetkellä (FIBS, 2022).

2.3 Yritysvastuu elintarviketeollisuudessa

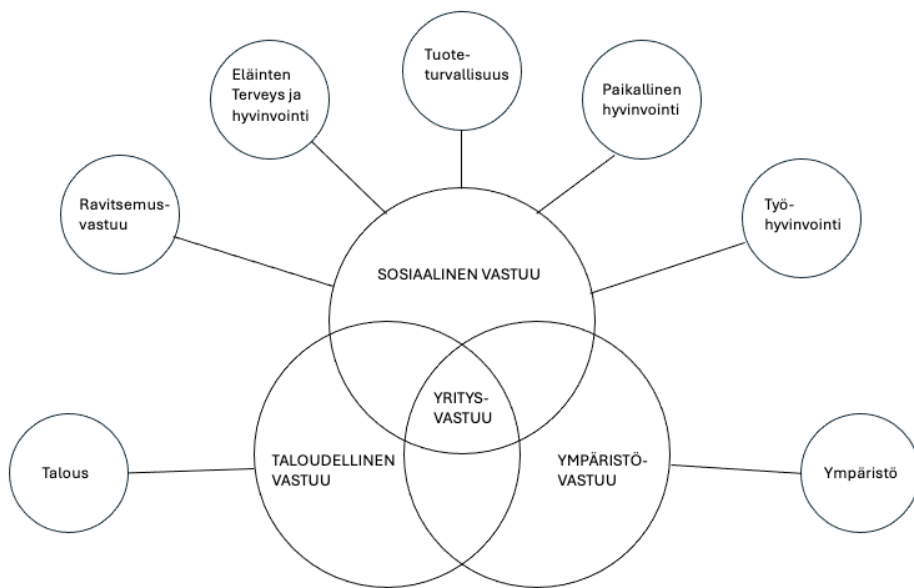
Elintarvikeala on lähellä kuluttajien arkea, koska ruoka on asia, jota jokainen meistä tarvitsee päivittäin. Juuri siksi ala on myös vastuullisuuden kannalta erityisen merkittävä. Ympäristövaikutukset, tuoteturvallisuus ja eettiset tuotantotavat ovat vain muutamia esimerkkejä teemoista, jotka nousevat esiin elintarvikkeisiin liittyvissä keskusteluissa. Kuluttajan näkökulmasta tilanne ei kuitenkaan ole aina yksinkertainen, nimittäin tuotetietojen vertailu ja luotettavien tuotteiden löytäminen voivat olla aikaa vieviä prosesseja, ja tarjoukset tai hinta saattavat lopulta ohjata päätöstä enemmän kuin vastuullisuus (Hosta & Žabkar, 2016, s. 148–150). Tämä luku valottaa elintarvikealan vastuullisuuden erityispiirteitä. Ne auttavat määrittelemään, millaisia viestinnällisiä painopisteitä tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa tulisi huomioida.

Suomalaisten yritysten suhtautuminen yritysvastuuseen on ollut vuosia hyvällä tasolla ja moni yrityksistä näkee sen merkityksen kasvavan tulevaisuudessa (Olkkonen ja Quarshie, 2019, s. 86). Myös yritykset budjetoivat yritysvastuuseen yhä enemmän resursseja (Olkkonen ja Quarshie, 2019, s. 86). Kansainväliset yritysvastuun trendit ovat keskittyneet viime vuosina laajempaan ymmärrykseen ihmisoikeuksista, kasvaviin julkisuuden paineisiin, ilmastotavoitteiden asettamiseen sekä odotuksiin siitä, että yritykset ottaisivat kantaa myös sosio-poliittisiin ongelmiin (Olkkonen ja Quarshie, 2019, s. 86).

Yritysvastuulla (eng. corporate social responsibility, CSR) tarkoitetaan yritysten vastuuta edistää kestävästä kehityksestä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 14). Yritysvastuuseen liitty

vahvasti näkemys yrityskansalaisuudesta, jossa myös yrityksillä on velvollisuus osallistua kestäväen kehityksen edistämiseen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 14). Yritysvastuu pitää sisällään tunnetusti kolme osa-aluetta (eng. triple bottom line, TBL), jotka ovat ympäristöllinen-, sosiaalinen- ja taloudellinen vastuu (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 14; Purvis ja muut, 2018, s. 681). Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 14–15) mukaan ympäristövastuu tarkoittaa, että yritys kiinnittää huomiota ja pyrkii minimoimaan oman toiminnan haitalliset vaikutukset ympäristölle. He jatkavat, että sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan, että yritys toimii työnantajan näkökulmasta vastuullisesti takaamalla työntekijöilleen esimerkiksi turvalliset työolot. Lisäksi sosiaaliseen vastuuseen kuuluu esimerkiksi paikallisten yhteisöjen tukeminen. Viimeiseksi taloudellinen vastuu tarkoittaa, että yritys toimii taloudellisesti kestäväällä ja kannattavalla tavalla (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 15).

Forman-Hugg ja muut (203, s. 41) kuitenkin esittävät, että yritysvastuun tarkasteleminen elintarvikkeiden kentässä vain näiden kolmen vastuullisuuden osa-alueen näkökulmasta on puutteellinen alaan liittyvien erityispiirteiden osalta ja vaatii siksi tarkempaa määrittelyä. He tunnistivat tutkimuksessaan seitsemän eri yritysvastuun osa-aluetta, jotka laajentavat käsitystä kolmijakoisesta yritysvastuusta (ks. kuvio 2.). Forsman-Huggin ja muiden malli pitää aikaisemmin teorioiden mukaisesti sisällään taloudellisen vastuun ja ympäristövastuun, mutta sosiaalinen vastuu on jaettu viiteen eri osa-alueeseen. Ne ovat tuoteturvallisuus, eläinten terveys ja hyvinvointi, työhyvinvointi, tuoteturvallisuus, vastuu ravitsemuksesta sekä paikallinen hyvinvointi (Forman-Hugg ja muut, 203, s. 41). Seuraavaksi esitellään nämä seitsemän yritysvastuun osa-aluetta tarkemmin referoiden Forsman-Huggin ja muiden (2009, s. 37–55) mallia. Se on edelleen ajankohtainen ja perusteellinen katsaus vastuullisuudesta suomalaisen elintarviketeollisuuden kentässä.



Kuvio 2. Yritysvastuu elintarvikealalla (mukaiillen Forsman-Hugg ja muut, 2013, s. 39).

2.3.1 Taloudellinen vastuu

Forsman-Huggin ja muiden (2009, s. 50–53) tutkimuksen mukaan taloudellisen vastuun peruspilareina ovat yrityksen toiminnan jatkuvuus ja kannattavuus, jotka toisinaan tukevat myös yrityksen muita, kuten sosiaalisen ja ympäristövastuun alueita. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu tiiviisti yrityksen hinnoittelumallit, vastuulliset investoinnit ja riittävän katteen varmistaminen ei pelkästään yritykselle itselleen, vaan koko arvoketjulle (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 50–53).

Forsman-Huggin ja muiden (2009, s. 50–53) tutkimuksessa kävi ilmi, että taloudellista vastuuta pidettiin sekä tutkimusryhmän, että tutkimusta rahoittaneiden yritysten edustajien keskuudessa tärkeänä, mutta sen olemassaoloa kyseenalaistettiin, koska taloudellinen kannattavuus on lähtökohtaisestikin yritysten olemassaolon ehto. He lisäävät, että myös kuluttajien suhtautuminen taloudelliseen vastuuseen osoittautui tutkimuksessa vähiten kiinnostavana osa-alueena. Toisaalta Chanin ja muiden (2025, s.

85) tutkimus osoittaa, että taloudellisella vastuulla on positiivista yhteyttä kuluttajien ostovoimaan.

Taloudellista vastuuta tarkastellessa on tärkeää huomioida, että se usein edistää muita vastuullisuuden osa-alueita tarjoamalla resursseja kehittää niitä (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 50–53). Tämä toimii myös toiseen suuntaan siten, että sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu voivat luoda yritykselle kilpailuetua ja näin edesauttaa taloudellista vastuuta (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 50–53).

2.3.2 Ympäristövastuu

Forsman-Huggin ja muiden (2009, s. 37–40) mukaan ympäristövastuussa keskeistä on yrityksen ympäristövaikutusten tunnistaminen ja niiden vähentäminen. Ympäristövastuuta tulisi tarkastella elinkaarilähtöisesti, jotta voidaan tunnistaa ne vaiheet, jossa ympäristövaikutuksia voitaisiin vähentää eniten. Forsman-Hugg ja muut tarkentavat, että erilaisia osa-alueita, joista ympäristövastuu koostuu ovat muun muassa logistiikka, energianlähteet, pakkaukset, liikennematkustus ja kierrätys. Tänä päivänä yritysten tulisi olla tietoisia näiden osa-alueiden ympäristövaikutuksista ja asettaa niiden pohjalta tavoite, jossa määritellään missä ajassa ja paljon kokonaispäästöjä halutaan vähentää (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 37–40).

Forsman-Hugg ja muut (2009, s. 37–40) toteavat, että yritysten ympäristövastuu on kuluttajia hyvin kiinnostava teema. Sillä on todettu olevan myös positiivisia yhteyksiä kuluttajien ostoaikomuksiin (Chan ja muut, 2025, s. 85). Toisaalta se aiheuttaa kuluttajissa myös skeptisyyttä sen suhteen, että yritys viestii vain niistä asioista, jotka ajavat sen omaa etua (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 37–40).

2.3.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun on katsottu parantavan kuluttajien asenteita brändiä ja tuotteita kohtaan (Diehl ja muut, 2016, s. 746). Tätä tukee myös Chanin ja muiden tekemä (2025, s. 85) tutkimus, jossa sosiaalisella vastuulla oli positiivinen vaikutus kuluttajien ostoaiomukseen. Diehlin ja muiden (2016, s. 746) tutkimuksen keskeinen johtopäätös puolestaan oli, että sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät mainokset tehoavat parhaiten niissä maissa, joissa valtion rooli sosiaalisen vastuun edistäjänä on heikompi.

Elintarviketeollisuuden kentässä Forsman-Hugg ja muut (2009, s. 37) katsovat, että sosiaalinen vastuu jakaantuu viiteen eri osa-alueeseen, joita ovat tuoteturvallisuus, ravitsemuksellinen vastuu, eläinten terveys ja hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi sekä työhyvinvointi. Seuraavaksi syvennyttään näihin osa-alueisiin tarkastellen, mitä ne pitävät tarkemmin sisällään, ja miten kuluttajat arvottavat niitä.

Ensimmäisenä tarkastellaan tuoteturvallisuutta. Forsman-Huggin ja muiden (2009, s. 42) tutkimuksen mukaan tuoteturvallisuus oli kuluttajien mielestä yksi tärkeimmistä osa-alueista koskien yritysvastuuta. He lisäävät, että sitä osittain pidetään jopa itsestäänselvytenä, sillä kuluttajien on luotettava ostamiensa tuotteiden turvallisuuteen. Tuoteturvallisuuden ydin on, että tuotteen jokaisen elinkaaren vaiheen aikana tuotanto-olosuhteet ovat puhtaat, ja että elintarvike on kuluttajalle turvallinen käyttää (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 42). Kriteerejä ovat tuotteen jäljitettävyyys, jolla tarkoitetaan, että yritys käyttää vain sellaisia raaka-aineita, joiden alkuperä on tiedossa. Toisena kriteerinä on, että yrityksillä on selkeät käytännöt tuoteturvallisuuden varmistamiseksi ja todentamiseksi (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 42).

Forsman-Hugg ja muut (2009, s. 42–43) toteavat, että EU-alueella ja Suomessa elintarvikkeiden turvallisuus on tiukasti säännelty. He mainitsevat yhden puitteista kuitenkin olevan, että yritykset eivät viesti avoimesti esimerkiksi elintarvikkeiden haitta-ainepitoisuuksista. Näitä usein ilmenee laboratoriokokeista, mutta koska tulokset ovat alle raja-arvojen, voi elintarvikkeita myydä kuluttajille. Koko elintarviketietjun kattava

haitta-ainepitoisuuksien viestintä parantaisi koko elintarvikeketjun tuoteturvallisuutta ja mahdollistaisi vertailun eri toimijoiden välillä (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 42–43).

Toisena sosiaalisen vastuun osa-alueena tarkastellaan ravitsemusvastuuta. Forsman-Hugg ja muut (2009, s. 43–45) kertovat ravitsemusvastuun sisältävän kaksi kriteeriä, joista ensimmäinen on, että yrityksellä tulee olla ravitsemusstrategia, jossa määritellään muun muassa tuoteryhmätasoiset ravitsemukselliset tavoitteet sekä viestitään avoimesti niiden saavuttamisesta. Toisena kriteerinä on tuoteinformaatio, joka sisältää muun muassa tuotteiden ainesosaluettelon, ravitsemustiedot sekä yrityksen vastuun panostaa raaka-aineiden laatuun. Lisäksi esimerkiksi pakkauskokojen suunnittelu on tärkeää, jotta ne olisivat linjassa suomalaisten ravitsemussuosituksen kanssa (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 43–45).

Kuluttajat pitävät ravitsemusvastuuta tärkeänä, ja Forsman-Huggin ja muiden (2009, s. 43–45) tutkimuksen mukaan etenkin tuoteinformaatio on kuluttajien mielestä erittäin tärkeä yritysvastuun osa-alue, mutta sen olemassaoloa pidetään myös itsestäänselvyytenä. Sen avulla monet kuluttajat tekevät päivittäisiä valintojaan, olipa ne sitten terveellisen ruokavalion tai vaikkapa allergioiden ohjaamia.

Kolmas sosiaalisen vastuun osa-alue on työhyvinvointi. Forsman-Huggin ja muiden (2009, s. 46–47) mukaan työhyvinvoinnille on asetettu kaksi kriteeriä, joista ensimmäinen on työhyvinvoinnin kehittäminen. Siinä tarkoituksena on kehittää työntekijöiden terveyttä, osaamista, työskentely-ympäristöä niin työyhteisön kuin koko organisaation tasolla. Toinen kriteereistä on työsuhteiden vastuullisuus, jonka perusta muodostuu sille, että yritykset raportoivat työsuhteiden laadusta, tasa-arvosta, työntekijöiden oikeuksista sekä palkitsemisesta (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 46–47).

Forsman-Hugg ja muut (2009, s. 46–47) toteavat, että kuluttajalle työhyvinvointi vastuullisuuden osa-alueena on hieman kaukaisempi ja harvoin vaikuttaa ostopäätökseen varsinkaan, jos kyseessä on suomalainen elintarvikealan toimija.

Suomessa lainsäädäntö ja työehtosopimukset tukevat pitkälle työntekijöiden oikeuksia, kuten työaikojen pituuksien, syrjinnän ja palkkauksen suhteen, jonka takia kuluttaja kokee työhyvinvoinnin osa-alueen jo osittain ainakin toteutuneen (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 46–47). Ulkomaalaisten toimijoiden kohdalla työhyvinvoinnin merkitys kuitenkin korostuu kuluttajien silmissä, sillä niihin usein yhdistetään pitkät työajat, pienet palkat ja kurjemmat työolosuhteet (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 46–47).

Seuraavaksi tarkastellaan eläinten terveyttä ja hyvinvointia. Forsman-Huggin ja muut (2009, s. 49–50) kertovat tämän olevan keskeinen vastuullisuuden osa-alue niissä elintarvikkeiden tapauksissa, joissa raaka-aineet ovat eläinperäisiä, kuten esimerkiksi broilerinlihassa tai maitotuotteissa. He tarkentavat, että eläinten terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita ovat muun muassa ravinto, asianmukainen hoitaminen sekä kohtuulliset elinolosuhteet, jossa taataan esimerkiksi riittävät lämpötilat, valoa ja liikkumatilaa. Forsman-Hugg ja muut (2009, s. 49–50) kertovat, että kuluttajat arvottavat eläinten hyvinvoinnin hyvin korkealle eri vastuullisuusalueiden tarkastelussa. Tätä tarkastellaan kuitenkin eri näkökulmista. Osa kuluttajista näkee, että Suomessa eläinten hyvinvointi on jo riittävällä tasolla, kun taas toiset näkevät, että hintakilpailu ulkomaisten ja suomalaisten toimijoiden välillä on niin kovaa, että se ajaa eläinten hyvinvointia huonompaan suuntaan. Kuluttajat toivovatkin avoimempaa ja läpinäkyvämpää viestintää yrityksiltä eläinten hyvinvoinnista esimerkiksi erilaisten mittareiden avulla (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 49–50).

Viimeisenä sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueena on paikallisuus. Sille on Forsman-Huggin ja muiden (2009, s. 46–47) mukaan asetettu kaksi kriteeriä, jotka ovat paikallinen hyvinvointi sekä sidosryhmävuorovaikutus. Paikallisuus on terminä laaja ja voi tarkoittaa näkökulmasta riippuen esimerkiksi pientä kylää tai koko Suomea. Paikallisella hyvinvoinnilla viitataan kuitenkin siihen, että yritys tunnistaa oman toimintansa vaikutukset paikallisiin yhteisöihin koko arvoketjussa mitattuna (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 46–47). Yritys huomioi tässä muun muassa, kuinka paljon se työllistää paikallisia

niin suorasti kuin epäsuorasti ja minkälaiset ovat paikalliset makutottumukset (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 46–47).

Toinen paikallisuuden kriteereistä on vuorovaikutus, jossa yrityksen tulee tunnistaa tärkeimmät sidosryhmät ja ylläpitää heidän kanssaan jatkuvaa vuorovaikutusta (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 46–47). Forsman-Hugg ja muut (2009, s. 46–47) jatkavat, että yrityksillä tulisi olla erillinen sidosryhmille ja kuluttajille tarkoitettu palautejärjestelmä, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä tai muun toiminnan edistämisessä. Kuluttajien mielestä paikallisuus on tärkeä osa yritysvastuuta, sillä se lisää toiminnan läpinäkyvyyttä ja auttaa myös kuluttajia olemaan vuorovaikutuksessa yritysten kanssa palautejärjestelmän kautta. Lisäksi kuluttajat näkevät sen positiivisena paikallisen työllisyyden lisäämisen, kuljetusmatkojen lyhentymisen sekä tuoteturvallisuuden näkökulmasta (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 46–47).

2.4 Vastuullisuudesta viestiminen kuluttajille

Siinä missä kuluttajat odottavat yritysten tekevän vastuullisia tekoja, heidän odotuksensa ovat kasvaneet myös niistä viestimistä kohtaan (Choi, 2022, s. 334). Yritysten tulisikin kehittää vastuullisuusviestintäänsä siihen suuntaan, että sen avulla pystytään täyttämään kuluttajien odotukset (Kim, 2019, s. 1145). Yritysten vastuullisuudesta viestimistä kutsutaan yritysvastuuviestinnäksi ja se on miltei välttämätön osa yritysvastuuta (Kim & Ferguson, 2018, s. 550). Kim ja Ferguson (2018, s. 550) toteavat, että ilman yritysvastuuviestintää kuluttajat ja sidosryhmät eivät saisi tietää itse vastuullisuusteosta, ja näin ollen yritys ei pääse nauttimaan ponnistelujen tuomista eduista, kuten lisääntyneestä myynnistä tai positiivisten brändimielikuvien luomisesta. Yritysvastuuviestinnällä tavoitellaankin kuluttajien yritysvastuutuntemuksen kasvattamista, luottamusta, sitoutumista brändiin, yrityksen maineen kehittymistä sekä kuluttajien skeptisyyden vähentämistä (Morsing & Schultz, 2006, s. 323; Kim & Ferguson, 2018, s. 552).

Vastuullisuudesta viestimisessä yritysten tulee ottaa huomioon monia erilaisia näkökulmia. Kim ja Ferguson (2018, s. 552) ovat tunnistaneet tutkimuksessaan kuusi merkityksellistä kuluttajan kannalta merkittävää osa-aluetta, jotka tulee ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa. Nämä ovat informatiivisuus, kolmannen osapuolen hyväksyntä, henkilökohtainen merkityksellisyys, johdonmukaisuus, minäpystyvyyden tunne, itseään mainostava viestin sävy sekä läpinäkyvyys (Kim & Ferguson, 2018, s. 552). Näihin osa-alueisiin syvennytään seuraavaksi, ja niitä käytetään tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa apuna viestien suunnittelussa.

Kimin ja Fergusonin (2018, s. 552) mukaan informatiivisuudella tarkoitetaan tiedon välittämistä vastuullisuustoimista. Se vastaa etenkin kysymyksiin mitä ja miksi. Mitä-sanalla viitataan siihen, että yritys viestii yksityiskohtaisesti mitä vastuullisuustoimia on tehty, ja miksi-kysymyksellä puolestaan siihen, että mitä haastetta tällä toimella pyritään ratkaisemaan. He jatkavat, että kuluttajien on hyvä saada tietoonsa, kuinka kauan yritys on sitoutunut näihin toimiin ja mitkä sen vaikutukset ovat. Koska kuluttajien ymmärryksen taso vaihtelee paljon, on toimet selitettävä mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja kansantajuisesti (Kim & Ferguson, 2018, s. 552). Informatiivista viestintää suunniteltaessa on myös tärkeää muistaa keskittyä kertomaan ongelmista, joita vastuullisuustoimilla pyritään ratkaisemaan sen sijaan, että yritykset keskittyisivät ainoastaan oman edistymisen raportoimiseen. Näin kuluttajalle viesti ei jää irralliseksi (Kim & Ferguson, 2018, s. 552).

Kolmannen osapuolen hyväksynnällä Kim ja Ferguson (2018, s. 553) viittaavat siihen, että kuluttajat pitävät kolmannen osapuolen varmistamaa viestiä uskottavampana. Jos kuluttaja ajattelee, että viestin lähettäjällä on vääränlaiset motiivit, ei hän todennäköisesti myöskään pidä viestiä luotettavana. Yoonin ja muiden (2006, s. 388) mukaan kuluttajat suhtautuvat vastuullisuusviestintään paremmin, jos he lukevat niistä kolmannen osapuolen toimesta kirjoitettuna.

Myös henkilökohtainen merkityksellisyys on yksi ominaisuuksista, joka vastuullisuusviestintää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon. Kimin ja Fergusonin (2018, s. 553) mukaan yritys vastuuviestintä olisi tehokkaampaa ja ihmiset ottaisivat sen paremmin vastaan, jos viestinnässä nostettaisiin esimerkkejä, jotka tuntuvat kohdeyleisölle henkilökohtaisesti merkityksellisiltä. Viestin vastaanottaja nimittäin reagoi viestiin positiivisemmin ja on valmiimpi muuttamaan toimintatapojaan viestin pohjalta, jos siinä esitetyt asiat liittyvät hänen omaan elämäänsä tai kiinnostuksen kohteisiinsa (Kim & Ferguson, 2018, s. 553). Siksi viestinnässä kannattaa painottaa asioita, jotka vastaavat kohderyhmän arvojen kanssa, koska silloin viesti koetaan vaikuttavammin (Kim & Ferguson, 2018, s. 553).

Yrityksen vastuullisuusviestinnässä on tärkeää, että viestintä on johdonmukaista ja selkeää. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys viestii tasaisesti ja luotettavasti vastuullisuustavoitteistaan eikä muuta viestintänsä sisältöä jatkuvasti (Kim & Ferguson, 2018, s. 554–555). Jos viestit vaihtelevat liikaa, se voi saada yleisön epäilemään yrityksen tarkoitusperiä ja heikentää luottamusta (Kim & Ferguson, 2018, s. 554–555). Johdonmukaisuus ei siis tarkoita sitä, kuinka usein tai pitkään yritys raportoi toimistaan, vaan sitä, miten selkeästi se tuo esille vastuullisuutensa pitkällä aikavälillä (Kim & Ferguson, 2018, s. 554–555).

Minäpystyvyyden tunteen välittäminen kuluttajalle on myös yksi vastuullisuusviestin tärkeistä ominaisuuksista. Minäpystyvyydellä tarkoitetaan tässä kontekstissa sitä, että kuluttaja kokee aidosti voivansa vaikuttaa lopputulokseen (Kim & Ferguson, 2018, s. 554). Tästä syystä yritys vastuuviestin tulisi sisältää konkreettisesti se, miten kuluttaja voi osallistua vastuullisuustoimiin ja miten hänen osallistumisensa vaikuttaa viestinnässä esitettyyn asiaan (Kim & Ferguson, 2018, s. 554). Minäpystyvyyden tunne antaa kuluttajalle siis motiivin toimia yrityksen vastuullisuusviestinnässä toivotulla tavalla. Esimerkiksi tuotteessa, jonka osa tuotoista lahjoitetaan eteenpäin, on syytä viestiä niin, että kuluttaja ymmärtää mihin lahjoitus tehdään ja kampanjan lopuksi yritys voisi vielä

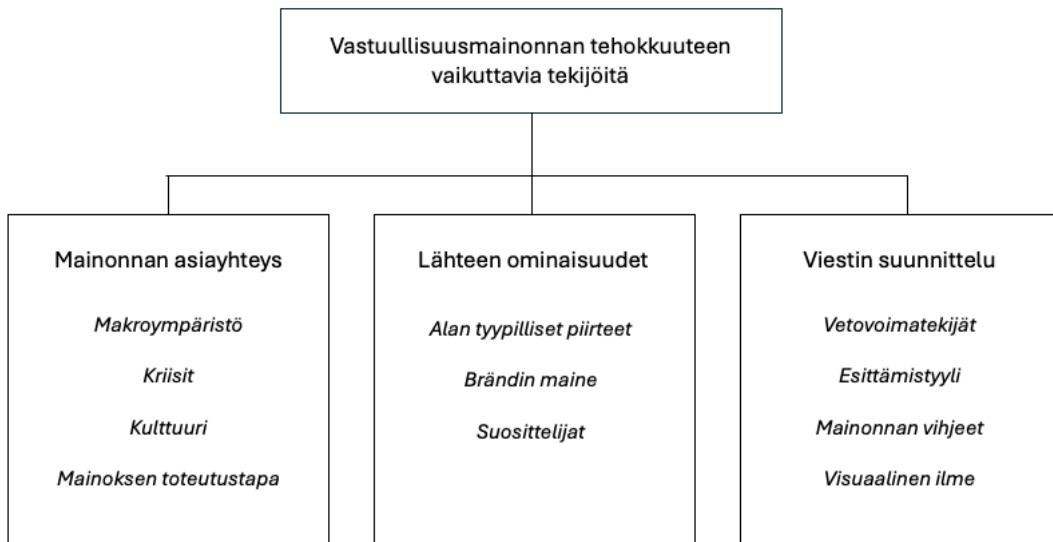
viestiä kokonaislahjoituksen määrästä. Tällöin kuluttaja todennäköisimmin kokee, että ostettuaan tuotteen hän pystyi aidosti vaikuttamaan.

Myös vastuullisuusviestin sävyllä on keskeinen rooli viestin uskottavuuden ja hyväksyttävyyden kannalta. Kimin ja Ferguson (2018, s. 554) toteavat, että viestin ei tulisi olla liian itseään kehuva tai muutenkaan mainosmainen, sillä se voi herättää kuluttajissa epäluottamusta ja antaa vaikutelman, että yrityksen motiivit ovat itsekkäitä eikä niillä tavoitella aidosti yhteiskunnan etua. Siksi viestissä tulisi välttää liioittelua ja keskittyä sen sijaan avoimeen viestintään, jonka perustana on aitoja tekoja (Kim & Ferguson, 2018, s. 554).

Kim ja Ferguson (2018, s. 555) jatkavat, että läpinäkyvyys on olennainen tekijä yrityksen ja sidosryhmien välisessä luottamuksen ja vastuullisuuden rakentamisessa. Se tarkoittaa heidän mukaansa, että yritys jakaa avoimesti tietoa toiminnastaan, mukaan lukien sekä onnistumiset että epäonnistumiset. Avoimuus lisää viestinnän uskottavuutta ja auttaa vähentämään epäilyksiä yrityksen vastuullisuutta kohtaan (Kim & Ferguson, 2018, s. 555). Kun yritys viestii vastuullisuudestaan rehellisesti ja kattavasti, se luo pohjan luottamukselle ja näin ollen voi syventää yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta (Kim & Ferguson, 2018, s. 555).

2.4.1 Vastuullisuusmainonnan tehokkuuteen vaikuttavat tekijät

Monet yritykset käyttävät vastuullisuutta mainonnassaan. Rathee ja Milfeld ovat kehittäneet vastuullisuusmainonnan tehokkuuden mittaamiselle kolmen ulottuvuuden mallin, jossa kiinnitetään huomiota mainonnan asiayhteyteen, lähteen ominaisuuksiin sekä viestin suunnitteluun (Rathee & Milfeld, 2024, s. 10). Näitä kolmea pääteemaa tarkastellaan vielä eri näkökulmien kautta. Malli on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Vastuullisuusmainonnan tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä (mukaillen Rathee & Milfeld, 2024, s. 10)

Mainonnan asiayhteyden tutkimisella paneudutaan siihen, miten erilaisissa olosuhteissa kohdattu vastuullisuusmainos vastaanotetaan (Rathee & Milfeld, 2024, s. 10). Ratheen ja Milfeldin (2024, s. 13–14) mukaan vastuullisuusmainonnan tehokkuuteen vaikuttavat monet tekijät, joista keskeisimpiä ovat makroympäristö, kriisit, kulttuuriset erot ja mainosten toteutustavat. Mainonnan vaikutusta ei heidän mukaansa voi tarkastella irrallaan ympäröivästä maailmasta, vaan esimerkiksi politiikalla ja ajankohtaisilla ilmiöillä on vaikutusta siihen, miten kuluttajat vastaanottavat vastuullisuutta koskevia mainoksia. Esimerkiksi kriisit, kuten ilmastonmuutos tai pandemiat, voivat lisätä kuluttajien kiinnostusta vastuullisia tuotteita kohtaan (Rathee & Milfeld, 2024, s. 13–14).

Rathee ja Milfeld (2024, s. 10) jatkavat, että myös kulttuurilliset erot vaikuttavat siihen, millaiset vastuullisuusviestit koetaan vakuuttaviksi. Yksilökeskeisissä yhteiskunnissa kestävyyttä saatetaan korostaa kuluttajan omana valintana, kun taas kollektiivisissa kulttuureissa painotetaan yhteisön vastuuta (Rathee ja Milfeld, 2024, s. 10). Lisäksi mainonnan toteutuksella on merkitystä sen tehokkuuteen. Sosiaalisessa mediassa toimivat lyhyet ja ytimekkäät mainokset, mutta esimerkiksi pidempi artikkeli voi

suoriutua paremmin mediassa, joka käsittelee muitakin vastuullisuusteemoja (Rathee & Milfeld, 2024, s. 13–14).

Seuraavaksi tarkastellaan lähteen ominaisuuksien vaikutusta vastuullisuusmainosten tehokkuuteen. Lähteen ominaisuuksilla tarkoitetaan Ratheen ja Milfeldin (2024, s. 15) mukaan sitä, mikä taho viestii kestävydestä ja kuinka uskottavana kuluttajat pitävät tätä lähdettä. He jatkavat, että lähteen uskottavuus muodostuu kolmesta keskeisestä tekijästä: asiantuntemuksesta, luotettavuudesta ja vetoavuudesta. Kuluttajat arvioivat, onko lähteellä riittävästi tietoa aiheesta, onko sen viestintä rehellistä ja puolueetonta sekä sitä, millaisia tunteita se herättää. Koska kuluttajilla ei ole suoraa pääsyä yritysten kestävyyttä koskeviin tietoihin, he joutuvat turvautumaan erilaisiin mielikuviin arvioidessaan mainosten luotettavuutta (Rathee & Milfeld, 2024, s. 15).

Rathee ja Milfeld (2024, s. 15–16) toteavat, että myös toimialalla ja yrityksen brändimaineella on merkittävä vaikutus viestin uskottavuuteen. Joillakin aloilla vastuullisuus on luonteva osa brändin identiteettiä, kun taas ympäristöä kuormittaviin aloihin, kuten pikamuotiin suhtaudutaan lähtökohtaisesti epäluuloisemmin. On myös tunnistettu, että vastuulliseksi mielletyt brändit saavat viestinsä helpommin läpi yleisölle. Edellisten lisäksi myös erityisesti vastuullisuussisältöihin keskittyneet sosiaalisen median vaikuttajat voivat vahvistaa yritysten vastuullisuusmainosten uskottavuutta. Tällaisilla vaikuttajilla on usein seuraajinaan samoista teemoista kiinnostuneita henkilöitä, jolloin viesti voi tuntua yleisölle uskottavammalta (Rathee & Milfeld, 2024, s. 15–16).

Edellisissä kappaleissa käsiteltyjen mainonnan asiayhteyden ja lähteen ominaisuuksien lisäksi myös viestin muotoilulla on myös merkittävä vaikutus mainoksen tehokkuuteen. Ratheea ja Milfeld (2024, s. 16–18) toteavat pienilläkin sanavalinnoilla olevan vaikutusta, miten kuluttajat kokevat mainoksen. Konkreettiset viestit voivat parantaa uskottavuutta ja muistettavuutta sekä lisätä ostoaikeita. Abstraktit viestit puolestaan saattavat toimia paremmin sellaisissa tilanteissa, joissa mainoksen visuaalisuus on ristiriidassa sanallisen

viestinnän kanssa tai vaihtoehtoisesti tilanteissa, joissa viestitään yleistä hyötyä yksilön saaman hyödyn sijaan (Rathee & Milfeld, 2024, s. 16–18).

Mainoksen viestin sävyllä on myös merkitystä tehokkuuteen. Ratheen ja Milfeldin (2024, s. 17) mukaan käskymuotoiset viestit toimivat heille paremmin, jotka pitävät jo vastuullisuutta tärkeänä aiheena, kuin heille, jotka eivät. Samoin pelkoon tai uhkaan perustuvat viestit voivat lisätä tietoisuutta ja vastuullista kuluttamista, mutta samalla ne voivat aiheuttaa ahdistusta ja kääntyä mainostajaa vastaan. Yksi käytetyistä viestinnän muodoista on myös kuluttamisen vähentämiseen kehoittava viestintä, jonka on tunnistettu olevan tehokkaampaa silloin, kun tuote on näkyvillä osana mainosta (Rathee & Milfeld, 2024, s. 17). Tällaisia mainoksia on hyödynnetty etenkin kansainvälisen black fridayn aikaan, jolloin brändit ovat mainoksissaan kehottaneet kuluttajia olemaan ostamatta heidän tuotteitaan.

Lisäksi mainonnan esittämistapaan tulee kiinnittää huomiota mainosta suunniteltaessa. Rathee ja Milfeld (2024, s. 18) toteavat, että tarinallisella lähestymistavalla voidaan rakentaa tunnesidettä kuluttajiin, kun taas suorilla eli ei-narratiivisilla viesteillä vedotaan enemmän järkeen. Myös erilaisilla visuaalisilla elementeillä, kuten väreillä ja vastuullisuusmerkinnöillä voidaan vahvistaa viestin uskottavuutta, mutta tässä tulee huomioida, että kuluttajat ovat yhä kriittisempiä viherpesua kohtaan, ja ympäristöväittämät menettävät helposti tehoaan, jos ne koetaan liian ympärilyöreiksi. Tärkeää mainosta suunniteltaessa on huomioida, että visuaaliset elementit, kuten kuvat ovat linjassa tekstin sanoman kanssa (Rathee & Milfeld, 2024, s. 18). Lopulta vastuullisuusmainonnassa on kyse tasapainosta, ja ennen kaikkea sen on oltava linjassa yrityksen todellisten tekojen kanssa. Näin voidaan herättää kuluttajissa enemmän luottamusta kuin epäluuloa.

2.4.2 Yritysvastuuviestinnän haasteita

Vaikka yritysvastuuviestinnällä on todettu olevan positiivisia vaikutuksia yrityksen suoriutumiseen eri osa-alueilla, jättää moni silti hyödyntämättä sen täyden potentiaalin. On tunnistettu, että yritykset pelkäävät viestiä yritysvastuutoimistaan, koska ne tiedostavat sen suuren merkityksen, sidosryhmien odotukset sekä kuluttajien skeptisyyden vastuullisuutta ja itseään korostavaa viestintää kohtaan (Kim & Ferguson, 2018, s. 550). Vastuullisuus on tietyllä tapaa sensitiivinen aihe, ja monet yritykset saattavat pelätä esimerkiksi sitä, että he viestivät väärällä tavalla tai väärästä aiheesta, joka saattaisi suututtaa kuluttajia.

Kimin ja Fergusonin (2018, s. 551) yritysvastuuviestinnän yksi merkittävistä haasteista on sidosryhmien moninaiset tarpeet ja odotukset. He kertovat, että eri sidosryhmät, kuten kuluttajat tai työntekijät, odottavat erilaista tietoa ja käyttävät erilaisia viestintäkanavia. Tämä asettaa yrityksille vaatimuksen räätälöidä viestinsä kullekin kohderyhmälle. Lisäksi toiset odottavat avointa ja kattavaa viestintää, kun taas toiset arvostavat hienovaraisempaa lähestymistapaa. Liian näkyvä vastuullisuusviestintä voi jopa olla haitallista yritykselle, jos se herättää kuluttajissa epäilyksiä yrityksen vilpittömyydestä (Kim & Ferguson, 2018, s. 551).

Toinen haaste liittyy Kimin ja Fergusonin (2018, s. 551) mukaan siihen, miten viestistä voidaan suunnitella tarpeeksi uskottava. Koettuun uskottavuuteen vaikuttaa muun muassa se, missä kanavassa viesti julkaistaan ja minkälainen sen sisältö on (Kim & Ferguson, 2018, s. 551). Kuluttajien skeptisyys yritysvastuuviestintää kohtaan on kasvanut esimerkiksi erilaisten viherpesutapausten myötä, ja siksi viestinnän suunnittelussa on tärkeää panostaa läpinäkyvyyteen ja rehellisyyteen (Kim & Ferguson, 2018, s. 551). Tämä vaatii yrityksiltä tarkkaa harkintaa siitä, miten vastuullisuutta viestitään ja mitkä toimenpiteet tuodaan esiin.

Kimin ja Fergusonin (2018, s. 551) yksi merkillepantavista haasteista on myös se, etteivät kuluttajat saa yrityksen vastuullisuustoimia tietoonsa puutteellisen ja vähäisen

viestinnän takia. Heidän mukaansa aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että vastuullisuusviestinnällä on positiivisia vaikutuksia sekä ostoaikomuksiin että kuluttajien asenteisiin yritystä kohtaan. Jos yritys siis päättää jättää viestimättä vastuullisuusteoistaan, voi se menettää nämä edut (Kim & Ferguson, 2018, s. 551).

Vaikka vastuullisuusviestintä tarjoaa monia mahdollisuuksia, kuten kuluttajien sitouttamista brändiin, siihen liittyvät haasteet vaativat strategista suunnittelua ja harkittua toteutusta. Elintarvikealalla viestinnän haasteet voivat korostua entisestään, sillä kuluttajien odotukset tuoteturvallisuuden, läpinäkyvyyden ja ympäristövaikutusten suhteen ovat korkealla (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 37–55). Siksi vastuullisuusviestinnässä onnistuminen edellyttää yrityksiltä kykyä integroida vastuullisuusviestintä aidosti liiketoiminnan ytimeen sekä rakentaa kuluttajien kanssa vuorovaikutusta aiheen ympärille (Kim & Ferguson, 2018, s. 551).

2.4.3 Vastuullisuusmerkinnät ja -sertifikaatit

Vastuullisuusmerkinnät- ja sertifikaatit ovat tärkeä työkalu yrityksille tuotteidensa vastuullisuuden viestimisessä. Samalla ne ovat myös tärkeitä kuluttajille, koska näkyvien merkintöjen avulla vastuullisempien valintojen tekeminen on helpompaa. Tavallisessa kivijalkamyymälässä pakkaus on tärkeä markkinointiväline, sillä se on lähinnä kuluttajaa tärkeällä ostohetkellä. Kuluttaja saattaa tutkia kahta tuotetta, joissa toisessa on pakkaukseen merkitty esimerkiksi luomumerkki, kun toiseen ei. Mikäli kuluttaja kokee vastuullisuuden ja luonnonmukaisuuden hänelle tärkeiksi arvoiksi, saattaa se lisätä kyseisen tuotteen ostoaikomusta.

Vastuullisuusmerkintöjä on paljon elintarvikkeiden kentässä. Ne ovat yritykselle usein vapaaehtoisia käyttää, mutta käyttöön tarvitaan kuitenkin erillinen lupa (Kuluttajaliitto, n.d.). Pakkausmerkintöjen tarkoituksena on helpottaa kuluttajan valintojen tekemistä. Koska merkintöjä on kuitenkin paljon, saattaa merkinnän välittämä viesti jäädä kuluttajalle epäselväksi (Kuluttajaliitto, n.d.). Esimerkiksi luomu tai Hyvää Suomesta -

merkki ovat tuttuja monelle, mutta vaikkapa UTZ-merkki, joka kertoo vastuullisesta viljelystä, saattaa olla useammalle tuntemattomampi merkintä. Yritykset voivat kuitenkin suunnitella omia vastuullisuusmerkintöjä ja -väittämiä pakkauksiin, kunhan ne pitävät paikkansa (Kuluttajaliitto, n.d.). Esimerkiksi tuotteiden hiilijalanjälkiä merkitään etenevissä määrin tuotteiden pakkauksiin. Näin tekee näkyvästi muun muassa kaurajuomabrändi Oatly, jota on myös kritisoitu siitä, että pakkauksessa ilmoitettu hiilijalanjälki ei vastaa todellisuutta (Yle, 2024).

Van Loon ja muiden (2021, s. 7) tutkimuksen mukaan, mitä enemmän huomiota kuluttaja kiinnittää tuotteen väittämiin, sen todennäköisemmin hän päätyy ostamaan tuotteen. Tämän tutkimuksen johtopäätös oli, että pakkauksiin tulevat vastuullisuusväittämät kannattaa suunnitella niin, että ne kiinnittävät kuluttajan huomion. Mueller Loose ja Remaud (2013, s. 155) kuitenkin toteavat, että eri yritysvastuun merkinnöillä ja väittämillä on erilaisia vaikutuksia kuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä. He tunnistivat, että yritysvastuun osa-alueista ympäristölliset väittämät vetosivat kuluttajiin kolme kertaa tehokkaammin, mitä sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät väittämät.

Vastuullisuusväittämillä voi olla merkitystä siihen, miten hyvän käyttökokemuksen kuluttaja saa tuotteesta. Samantin ja Seon mukaan (2016, s. 159) kuluttajan ymmärryksen ja luottamuksen taso merkintöjä kohtaan on merkittävässä roolissa tuotteen koettuun laadukkuuteen. Heidän tutkimuksessaan tutkittiin broilerinlihaa ostettaessa erilaisten vastuullisuusmerkintöjen yhteyttä siihen, kuinka laadukkaaksi liha koetaan. Tuloksena löydettiin, että lihaa pidettiin laadukkaampana niiden tutkimukseen osallistujien keskuudessa, jotka ymmärsivät ja pitivät luotettavana kyseistä vastuullisuusmerkintää (Samanti & Seo, 2016, s. 159).

2.4.4 Yritysvastuuviestinnän vaikutukset kuluttajälähtöiseen brändipääomaan

Yritysvastuuviestintä on noussut keskeiseksi osaksi nykypäivän liiketoimintaa, ja sitä hyödynnetään myös brändinrakennuksessa (ks. esim. Safeer & Liu, 2023). Monet

yritykset ovat tunnistaneet kuluttajien ja sidosryhmien kasvaneen huolen vastuullisuuteen liittyen, mutta myös sen, että yritysvastuuviestinnällä voidaan saavuttaa positiivista mainetta sekä sitouttaa kuluttajia brändiin. Tämä näkyy markkinoilla siten, että brändit panostavat vahvemmin sekä vastuullisuustekoihin että niiden viestimiseen. Yksi tunnettu esimerkki vastuullisuuteen keskittyneestä yrityksestä on vaatebrändi Patagonia, joka panostaa vaatteidensa laatuun ja pitkään käyttöikään tarjoamalla niille esimerkiksi korjauspalveluja (Michel ja muut, 2019, s. 165). Vastuullisuus on muodostunut vuosien saatossa Patagonian yritysidentiteetiksi ja sen tavoitteena on vähentää vaatteiden kulutusta ja lisätä tietoisuutta vaateteollisuuden kuormituksesta ympäristöön (Michel ja muut, 2019, s. 167).

Lerron ja muiden (2018, s. 1051) mukaan kuluttajien kasvava ymmärrys yritysvastuun tuntemisesta tuo brändeille monia hyötyjä. Kun kuluttajat tietävät yrityksen vastuullisuudesta, he suhtautuvat yritykseen myönteisemmin, luottavat siihen enemmän ja ostavat todennäköisemmin sen tuotteita (Lerro ja muut, 2018, s. 1051). Tietoisuus vastuullisuudesta myös vahvistaa yrityksen mainetta ja auttaa asiakkaita tuntemaan, että heidän arvonsa vastaavat yrityksen arvoja. Tämä voi lisätä asiakkaiden uskollisuutta, saada heidät suosittelemaan yritystä muille ja auttaa yritystä selviytymään myös maineongelmista paremmin (Lerro ja muut, 2018, s. 1051).

Yritysvastuuviestinnän vaikutuksia kuluttajalähtöiseen brändipääomaan on tutkittu useissa tutkimuksissa. Kuluttajalähtöinen brändipääoma koostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat brändiuskollisuus, brändin koettu laatu ja bränditietoisuus (Fernanda ja muut, 2019, s. 873). Tutkimukset ovat keskittyneet suurelta osin pitkän aikavälin vaikutusten tarkasteluun, mutta Fernandan ja muiden (2019, s. 873) tekemän tutkimuksen mukaan vastuullisuusviestinnällä on myös välittömiä positiivisia vaikutuksia brändipääomaan. Välittömien vaikutusten saavuttamiseksi edellytyksenä kuitenkin on, että kuluttajilla täytyy olla aiempaa tietämystä brändistä. Mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa oli, että bränditietoisuuden kasvaminen voi vaikuttaa myös negatiivisesti brändipääomaan,

sillä toistuva altistuminen yritysvastuuviesteille voi aiheuttaa kuluttajassa tylsistymistä tai skeptisyyttä (Fernanda ja muut, 2019, s. 873).

Myös Fatma ja muut (2015, s. 849) tutkivat yritysvastuuviestinnän vaikutuksia brändipääomaan. Tulokset osoittivat, että yritys vastuulla ja siitä viestimisellä on positiivisia vaikutuksia brändipääomaan ja yrityksen maineeseen. Myös eräässä Yhdysvaltain kuluttajille tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että yritys vastuuviestinnän positiiviset vaikutukset ovat pitkäkestoisia riippumatta siitä, kuinka paljon kuluttaja samaistuu muuten yritykseen (Kim, 2019, s. 1143). Lisäksi tulokset osoittivat, että mitä enemmän kuluttaja pystyy samaistumaan brändiin, sen voimakkaammin positiiviset vaikutukset koetaan (Kim, 2019, s. 1143).

Edellisten lisäksi myös Safeerin ja Liun (2023, s. 337) tutkimus puoltaa yritys vastuuviestinnän positiivisia vaikutuksia brändipääomaan. Tuloksissa ilmeni, että yritys vastuuviestinnän aitous vahvistaa myös brändin koettua aitoutta, mikä puolestaan parantaa brändi uskollisuutta ja luottamusta brändiin. Tämä motivoi kuluttajia jakamaan tuttavilleen positiivisia kokemuksia yrityksestä.

Kuluttajalähtöisen brändipääoman vahvistamiseksi yritykset voivat muokata identiteettiään vastuullisemmaksi. Stuartin (2011, s. 146–147) mukaan yritysten tulee huomioida siinä ainakin seuraavat asiat. Ensimmäisenä hän kertoo, että yrityksen on tärkeää tarkastella ja määrittää sen hetkinen yritysidentiteetti sekä määritellä tavoitteiden mukainen tulevaisuuden vastuullisempi yritysidentiteetti. Lisäksi on tärkeää, että vastuullisuus integroidaan yhdeksi yrityksen ydinarvoksi. Yrityksen brändin perustan voi muutoksessa säilyttää, mutta tarvittaessa nimen, logon ja sloganin päivittämistä voidaan harkita. Yrityksen tulee huomioida, että tarinasta muokataan vastuullisuuslähtöinen, joka on ymmärrettävä sekä koko organisaatiolle että kuluttajille ja ulkoisille sidosryhmille. Edellisten lisäksi Stuart jatkaa, että henkilöstön tulisi tukea uutta yrityksen identiteettiä ja sisäistää sen merkitys omassa päivittäisessä työssään. Ulkoisessa viestinnässä yrityksen tulee olla varovainen viestimästä vastuullisesta

yrittäjästä liian varhain, sillä se saattaa aiheuttaa enemmän harmia kuin hyötyä (Stuart, 2011, s. 146–147).

2.4.5 Kuluttajien taustatietojen vaikutukset vastuullisuusviestien tulkinnassa

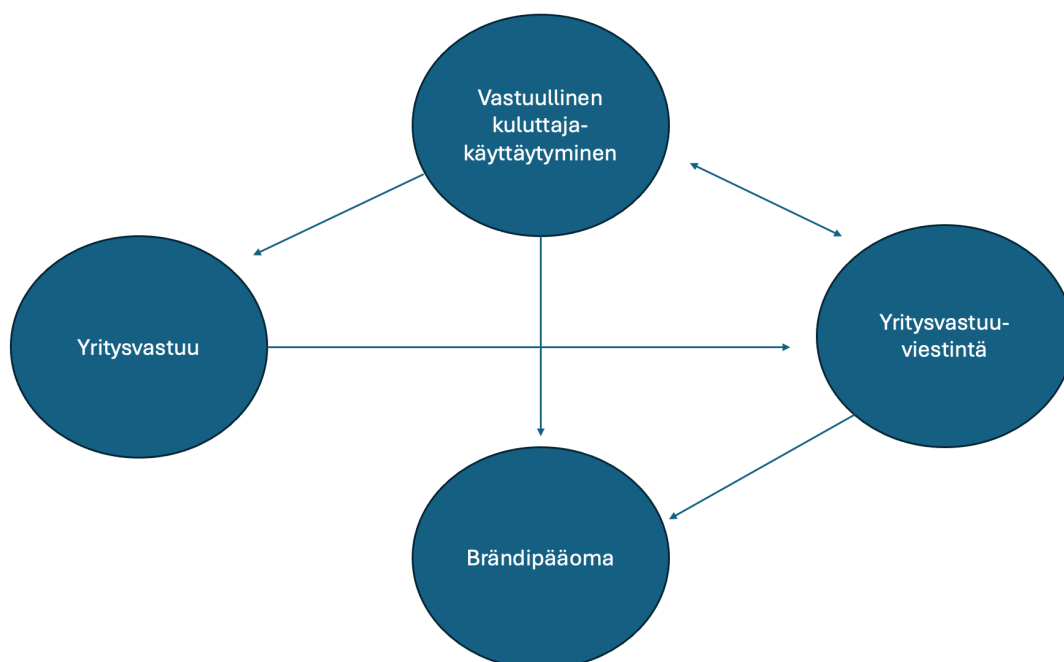
Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajien demografiatietojen, kuten sukupuolen, iän ja koulutuksen vaikutusta suhtautumiseen yritysvastuuseen. Useat tutkimukset puoltavat, että kuluttajien demografiataustoilla on merkittävä rooli kuluttajien reaktioissa yritysvastuuta kohtaan. Furmanin ja muiden (2020) tutkimuksen mukaan naiset ovat vastaanottavaisempia ja suhtautuvat yritysvastuuviestintään myönteisemmin kuin miehet. Tätä tulosta puoltavat myös muut tutkimukset (ks. Moosmayer & Fuljahn, 2010, s. 547; Wang & Juslin, 2012, s. 76). Iällä ja koulutustaustalla on Furmanin ja muiden (2020) mukaan suuntaa antavia vaikutuksia asenteisiin yritysvastuuviestintää kohtaan. He jatkavat, että nuoret suhtautuvat lähtökohtaisesti yritysvastuuseen myönteisemmin kuin vanhemmat kuluttajat, vaikkakin he odottavat vastuullisuustekoja yrityksiltä. Lisäksi korkeammin koulutettujen ja varakkaampien kuluttajien suhtautuminen yritysvastuuseen on usein myönteisempää kuin matalammin koulutettujen ja vähävaraisimpien keskuudessa (Furman ja muut, 2020).

Moiescu (2015, s. 128) tutki tutkimuksessaan, kuinka yritysvastuu vaikuttaa asiakasuskollisuuteen eri demografioissa. Keskeisinä tuloksina hän löysi, että miesten brändiuskollisuus kärsii siitä, jos yritys keskittyy liikaa taloudelliseen menestykseensä. Toinen löydös oli, että naisten brändiuskollisuus kasvaa, jos he ovat tietoisia, että yritys harjoittaa sponsorointitoimintaa. Iän osalta Moiescun tutkimuksessa havaittiin, että yritysvastuulla oli vähiten positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen iäkkäämpien kuluttajien keskuudessa. Koulutustaustasta havaittiin, että mitä koulutetumpi kuluttaja on, sen voimakkaammin yritysvastuulla on positiivisia vaikutuksia brändiuskollisuuteen (Moiescu, 2015, s. 128).

2.5 Teorettinen viitekehys

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys, jonka avulla vastataan myös tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Teorettinen viitekehys käsittelee neljää pääasiallista teemaa, eli brändipääomaa, vastuullista kuluttajakäyttäytymistä, yritys vastuuta sekä yritys vastuuviestintää. Näihin on syvennytty eri näkökulmista, jotta pystytään muodostamaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva kuluttajälähtöisen brändipääoman syntymisestä, elintarviketeollisuuden vastuullisuudesta ja vastuullisesta kuluttajakäyttäytymisestä.

Kuviossa 4 on esitelty teoreettisen viitekehysten teemojen suhteita toisiinsa. Aloitetaan tarkastelemalla yritys vastuun yhteyttä yritys vastuuviestintään. Kaikki yrityksen toteuttamat vastuullisuustoimet kuuluvat yritys vastuuseen ja niistä viestiminen on yritys vastuuviestintää. Sen avulla yritykset saavat vastuullisuusponnistelunsa yleisön tietoon, minkä takia nuoli on kuviossa yhdensuuntainen.



Kuvio 4. Tutkimuksen teorettinen viitekehys.

Tästä seuraavana yritys vastuuviestintä yhdistyy vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen. Yritys vastuuviestinnällä nimittäin voidaan vaikuttaa niin ikään kuluttajan suhtautumiseen esimerkiksi vähentämällä skeptisyyttä tai opettamalla yritys vastuullisuudesta uutta tietoa (Kim & Ferguson, 2018, s. 552). Yritys vastuuviestintä liitetään myös brändipääomaan, koska sen avulla voidaan lisätä kuluttajan myönteisiä ajatuksia brändistä (Kim & Ferguson, 2018, s. 550).

Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen on yhdistetty nuolilla sekä yritys vastuuseen, brändipääomaan että yritys vastuuviestintään. Vastuullisella kuluttajakäyttäytymisellä on yhteydet yritys vastuuseen sekä yritys vastuuviestintään, koska se ohjaa sitä, minkälaisia vastuullisuustekoja yritykset tekevät ja miten niistä viestitään kuluttajalle. Näiden lisäksi vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen on yhdistetty brändipääomaan, koska kuluttajan vastuulliset kulutustottumukset voivat johtaa siihen, että vastuulliseksi koettua yritystä kohtaan koetaan esimerkiksi enemmän uskollisuutta.

Seuraavaksi esitellään vielä tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset, joihin pyritään vastaamaan empiirisessä osuudessa. Ensimmäinen tutkimuskysymys on: *Miten eri vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajien kokemaan brändipääomaan Kuusamon Juustosta?* Tällä kysymyksellä pyritään ymmärtämään, millaisia vaikutuksia erilaisilla vastuullisuuteen liittyvillä viesteillä on kuluttajien käsityksiin brändi uskollisuudesta, brändin laadusta ja bränditietoisuudesta.

Toinen tutkimuskysymyksistä on: *Millä tavoin kuluttajien taustatekijät vaikuttavat arvioihin kuluttajalähtöiseen brändipääomaan?* Tässä tarkastellaan, miten kuluttajien taustatekijät, kuten sukupuoli, ikä ja koulutus voivat selittää eroavaisuuksia siinä, miten kuluttajat arvioivat brändipääomaa. Lisäksi taustatekijöinä tarkastellaan sitä, onko brändin tuntemisella tai vastuullisuusarvostuksella yhteyttä koettuun brändipääomaan.

3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja perustellaan, miksi niihin on päädytty. Ensin esitellään case-yritys, jonka näkökulmasta käsiteltävää aihetta tutkitaan. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimukselle valikoituneita menetelmiä, ja luvun lopussa analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Case Kuusamon Juusto Oy

Tutkimus toteutetaan suomalaiselle elintarvikealan yritykselle Kuusamon Juusto Oy:lle. Kuusamon Juusto on perustettu vuonna 1951 ja sen tehdas sijaitsee Kuusamossa. Kuusamon Juusto valmistaa kypsytettyjä juustoja ja sen tunnettuja tuotteita ovat muun muassa emmentaljuustot, Savujuusto ja Paimenpoika-kermajuusto. Juustojen lisäksi yritys jatkojalostaa juuston valmistuksen sivuvirrasta syntyvän juustoheran jauheeksi ja myy sitä eteenpäin kumppaneilleen (Kuusamon Juusto, n.d., a).

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan, miten erilaiset vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajan kokemaan brändipääomaan. Kuusamon Juusto tekee jatkuvaa työtä vastuullisuutensa edistämiseksi ja yritys raportoi edistymisestään muun muassa verkkosivuillaan. Kuusamon Juusto on tunnistanut vastuullisuuden neljä eri pääteemaa, joita ovat vastuullinen tuotantoketju, ympäristövastuu, korkealaatuiset tuotteet sekä ihmiset ja yhteiskunta (Kuusamon Juusto, n.d., b). Näiden vastuullisuusteemojen sisältöjä hyödynnetään viestien suunnittelussa.

3.2 Tutkimuksen menetelmät

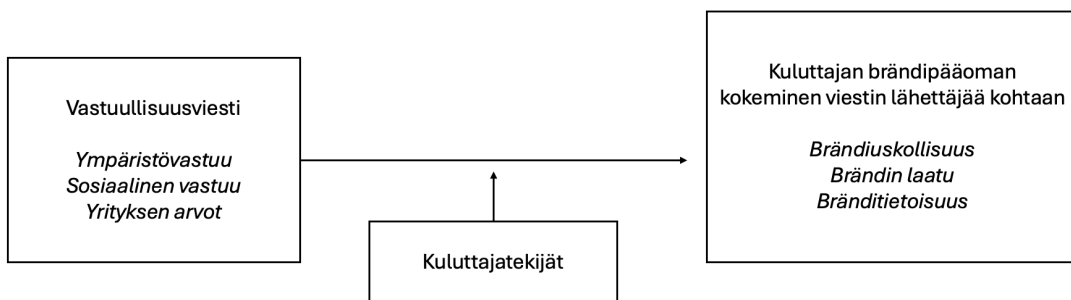
Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun halutaan tutkia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään

vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko tai kuinka usein. On myös tyypillistä, että otoksen koko on suuri ja edustava, jotta ilmiötä pystytään kuvaamaan mahdollisimman luotettavasti (Heikkilä, 2014, s. 15). Aineiston keruu tapahtuu usein standardoidun kyselylomakkeen avulla, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä, 2014, s. 15). Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkouksia on, että ilmiön juurisyitä ei pystytä usein selvittämään tarpeeksi (Heikkilä, 2014, s. 15).

Tarkemmin tämän kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmänä hyödynnetään kokeellista asetelmaa, sillä se mahdollistaa erilaisten vastuullisuusviestien vaikutusten vertaamisen kuluttajien brändipääomaan. Kokeellisessa tutkimuksessa selvitetään, pitääkö asetettu oletus paikkansa järjestetyssä koetilanteessa (Heikkilä, 2014, s. 19). Heikkilän (2014, s. 19) mukaan kokeellisessa tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan tietyn muuttujan vaikutusta vertailuryhmiin. Hänen mukaansa on tärkeä huomioida, että kaikki muut tekijät pysyvät vakiona, jotta voidaan varmistaa, että mahdolliset muutokset johtuvat vain tutkittavasta muuttujasta, eivätkä muista tekijöistä (Heikkilä, 2014, s. 19). Tutkimukseen valitaan otos perusjoukosta ja koeryhmä altistetaan tutkittavalle muuttujalle (Heikkilä, 2014, s. 19). Saatuja tuloksia verrataan vertailuryhmään, johon kyseinen muuttuja ei vaikuta. On kuitenkin tärkeää huomioida, että jo pelkkä tietoisuus koeasetelmasta voi vaikuttaa myös vertailuryhmän käyttäytymiseen (Heikkilä, 2014, s. 19).

Tässä tutkimuksessa kokeellinen tutkimus toteutetaan strukturoidun kyselylomakkeen avulla, joka lähetetään Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajille. Osallistujat jaetaan satunnaisesti kolmeen eri ryhmään, eli A-, B- ja C-ryhmiin. Ryhmille esitetään samat kyselylomakkeet pois lukien, että niissä esitetään eri viestit, jotka liittyvät Kuusamon Juuston yritys vastuullisuuden teemoihin tai arvoihin. Osallistuja altistuu vain yhdelle ärsykkeelle, jolloin kyseessä on between-subject-asetelma (Field, 2017, s. 16–19). Kokeellisen asetelman riippumattomana muuttujana on siis viestin tyyppi ja riippuvina muuttujina kuluttajälähtöiseen brändipääomaan liittyvät teoriaan pohjautuvat muuttujat. Empiiristä viitekehystä on havainnoitu kuviossa 5.

Edellisten lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajiin liittyviä taustamuuttujia, jotta voidaan selvittää, onko niillä roolia brändipääoman muodostumisessa. Demografisina muuttujina tarkastellaan sukupuolta, ikää ja koulutustasoa. Näiden lisäksi halutaan kartoittaa vastaajien lähtötason tuntemus Kuusamon Juustosta, sekä kysyä, kuinka tärkeänä he pitävät yritys vastuullisuutta juustoja ostaessaan. Näiden kaikkien taustamuuttujien vaikutuksia tarkastellaan suhteessa brändipääoma-arvioihin.



Kuvio 5. Empiirinen viitekehys.

Tutkimusta varten luotiin kolme erilaista aitoa Kuusamon Juuston vastuullisuuteen ja arvoihin liittyvää viestiä, jotka esitettiin ryhmille. Viestien suunnittelussa on hyödynnetty vastuullisuusviestinnän teoriaa. A-ryhmälle suunnattu viesti käsittelee Kuusamon Juuston ympäristövastuun teemoja ja B-ryhmälle suunnattu viesti käsittelee Kuusamon Juuston sosiaalisen vastuullisuuden teemoja. C-ryhmä toimii kontrolliryhmänä, jolle näytettävä viesti ei käsittele vastuullisuutta, vaan on neutraalimpi Kuusamon Juuston arvoihin liittyvä viesti. Tutkimuksen vastaajilla oli yhtäläinen mahdollisuus päätyä mihin tahansa ryhmään, jolloin satunnaisjaon ehto täyttyy (Tähtinen ja muut, 2020, s. 22).

Osallistujien satunnaistaminen on kokeellisessa asetelmassa tärkeää, jotta voidaan varmistua siitä, että mahdolliset vaihtelut tuloksissa johtuvat ainoastaan riippumattoman muuttujan manipuloinnista eivätkä esimerkiksi vastaajien taustatekijöistä (Field, 2017, s. 16–19).

Osallistujiksi valittiin Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajat, joita on hieman yli 23 000 kappaletta. Kyselylomake julkaistiin Kuusamon Juuston joka torstai lähetettävässä uutiskirjeessä, josta vastaajat ohjattiin Survey Monkey -palvelun kyselylomakkeeseen. Mielenkiinnon herättämiseksi ja tarpeeksi kattavan otoksen saamiseksi kaikki halukkaat vastaajat saivat osallistua 50 euron ruokalahjakortin arvontaan. Yksi koeasetelman haasteista oli osallistujien valinta sillä heidän tulisi edustaa tutkimuksen perusjoukkoa mahdollisimman kattavasti. Tämän tutkimuksen perusjoukkona toimivat Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajat, mikä on perusteltu valinta, sillä he edustavat suurelta osin niitä kuluttajia, jotka jo tuntevat brändin. Tulosten tulkinnassa tulee kuitenkin huomioida, että uutiskirjeen tilaajat voivat olla keskimääräistä sitoutuneempia brändiin, eikä heidän näkemyksensä välttämättä vastaa täysin kaikkien Kuusamon Juuston brändin tuntevien näkemyksiä.

3.3 Kyselylomake

Strukturoitu kyselylomake valikoitui tämän tutkimuksen tiedonkeruumetodiksi, koska otanta on suuri. Strukturoidulla kyselylomakkeella vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettuja, jolloin vastausten käsittely on yksinkertaisempaa ja virheiltä vältytään paremmin (Heikkilä, 2014, s. 49). Tutkimuslomake onkin yleisesti hyödynnetty metodi sen tehokkuuden ja taloudellisuutensa vuoksi (Heikkilä, 2014, s. 17). Heikkilän (2014, s. 45) mukaan tutkimuslomakkeen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon monia erilaisia asioita. Ensin on tärkeää, että tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet ovat tarkoin määriteltä. Lisäksi tutkijan laatijalta edellytetään kirjallisuuteen perehtymistä sekä käsitteiden määrittelyä. Kyselylomake tulee laatia siten, että siinä huomioidaan asiat, jotka vaikuttavat aineiston analysointiin. Tärkeää on kiinnittää huomiota siihen,

että tutkittava asia saadaan varmasti selvitettyä kyselylomakkeesta saatujen vastausten avulla (Heikkilä, 2014, s. 45).

Kyselylomakkeen alussa esitettiin vastaajille lyhyt saateteksti (ks. liite 1), jossa kerrottiin, mitä varten kyselytutkimus on laadittu. Siinä kerrottiin myös lyhyesti tutkimuksen tarkoitus sekä annettiin vastausohjeet ja arvioitu vastausaika. Lopuksi vastaajille kerrottiin mahdollisuudesta osallistua kyselyn lopussa arvontaan, josta voi voittaa 50 euron ruokalahjakortin. Saatetekstiin oli liitetty tietosuojailmoitus (ks. liite 2), josta vastaajat pääsivät tarkastelemaan henkilötietoja koskeviin asioihin ja ottamaan tarvittaessa yhteyttä tutkimuksen laatijaan. Saatetekstissä ei suoraan ole kerrottu, että kyseessä on koeasetelma tai, että vastaaja kuuluu tiettyyn ryhmään, koska se voi vääristää tutkimuksen tuloksia (Heikkilä, 2014, s. 19).

Tutkimuslomakkeen alkuun on hyvä laittaa vastaajalle helppoja kysymyksiä ja kiinnittää huomiota selkeään tehtävänantoon (Heikkilä, 2014, s. 47). Saatetekstin jälkeen vastaajille esitettiin taustatietoihin liittyviä kysymyksiä, joita olivat sukupuoli, ikä, koulutustaso. Tämän jälkeen annettiin tehtävänannoksi vastata kahteen väittämään, joista ensimmäisessä kartoitettiin vastaajien tuntemisen tasoa brändiin, ja toisessa sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät vastuullisuutta juustoja ostaessaan.

Taustatietojen kysymisen jälkeen vastaajia pyydettiin lukemaan ruudulle ilmestynyt teksti. Vastaaja sai nähtäväkseen joko Kuusamon Juuston ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen tai arvoihin liittyvän viestin (ks. liite 1). Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin vastaamaan neljääntoista eri brändipääomaan liittyvään väittämään. Kaikissa väittämissä hyödynnettiin 7-portaista Likertin asteikkoa, jossa toinen ääripää tarkoittaa vastaajan olevan täysin eri mieltä, ja toinen ääripää puolestaan täysin samaa mieltä. Kesimmäisenä, eli neljäntenä arvona vastausvaihtona oli en osaa sanoa. Saman asteikon käyttäminen kaikissa vastausvaihtoehdoissa on perusteltua, sillä se mahdollistaa sujuvamman aineiston analysoinnin.

Kuluttajälähtöisen brändipääoman mittaamiseen käytettiin Pinan ja Diasin (2021, s. 112) luomaa mittaristoa. Siinä kuluttajälähtöinen brändipääoma on jaettu kolmeen eri osioon, joista ensimmäisenä on brändiuskollisuus, toisena koettu laatu sekä kolmantena bränditietoisuus. Brändiuskollisuuteen liittyviä väittämiä on neljä, koettuun laatuun liittyviä väittämiä neljä, ja bränditietoisuuteen liittyviä väitteitä kuusi, joista yksi on esitetty käänteisellä tavalla. Väittämät ovat käännetty englannista suomeksi ja mukailtu niin, että ne liittyvät Kuusamon Juustoon. Lisäksi ne esitettiin lomakkeessa satunnaisessa järjestyksessä, jotta ehkäistäisiin taipumusta vastata saman tyyppisiin kysymyksiin samoja vastauksia. Kyselylomakkeen lopussa vastaaja pystyi halutessaan osallistua 50 euron ruokalahjakortin arvontaan.

3.4 Datan analysointi

Tutkimuksen aineisto kerättiin Survey Monkey -palvelussa strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Datan analysoinnissa hyödynnettiin IBM SPSS Statistics -ohjelmistoa, jonka avulla aineistolle suoritettiin erilaisia analyyskejä. Ennen varsinaisia analyyskejä muodostettiin brändipääoman osa-alueita kuvaavat summamuuttujat aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa validoitujen väittämien perusteella. Mittarien sisäistä johdonmukaisuutta arvioitiin Cronbachin alfa -kertoimen avulla, ja muuttujien luotettavuuden todettiin olevan riittävä jatkoanalyysjää varten. Aineiston kuvailemisessa käytettiin deskriptiivisiä analyysia, ja ”en osaa sanoa” -arvot määriteltiin SPSS:ssä puuttuviksi, jotta ne eivät vääristäisi tuloksia.

Tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisuusviestinnän vaikutuksia brändipääoman osa-alueisiin yksisuuntaisen varianssianalyysin, eli ANOVA:n avulla. Analyysissa selvitettiin, eroaako vastaajien kokema brändiuskollisuus, brändin laatu ja bränditietoisuus viestiryhmien välillä. Taustamuuttujista sukupuolen vaikutusta arvioitiin t-testillä, ja iän sekä koulutuksen vaikutuksia tarkasteltiin yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Lisäksi välimatka-asteikollisten taustamuuttujien ja brändipääoman välistä yhteyttä tarkasteltiin Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla. Viimeisenä analyysinä suoritettiin

kaksisuuntainen varianssianalyysi, jotta voitaisiin selvittää kuluttajien taustaominaisuuksien ja viestiversioiden yhteisvaikutus kuluttajälähtöiseen brändipääomaan.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä on tärkeää tarkastella sen luotettavuutta ja validiteettia. Heikkilän (2014, s. 176) yksi luotettavuuden edellytyksistä on, että tutkimus on tehty tieteellisen tutkimuksen kriteeristön mukaisesti. Luotettavuutta tarkastellaan kahden käsitteen, validiteetin ja reliabiliteetin, näkökulmista. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettia tarkastellaankin usein siitä näkökulmasta, kuinka onnistuneesti kysymykset ovat asetettu ja pystytäänkö niiden avulla ratkaisemaan tutkimusongelma (Heikkilä, 2014, s. 176).

Tässä tutkimuksessa validiteetti on pyritty varmistamaan useilla eri tavoilla. Tutkimuksessa käytetty kuluttajälähtöisen brändipääoman mittaristo pohjautuu Pinan ja Diasin (2021, s. 112) luomaan malliin, joka on aiemmassa tutkimuksessa osoittautunut luotettavaksi. Mittariston väittämät käännettiin englannista suomeksi, ja niiden järjestys satunnaistettiin vastausvinoumien ehkäisemiseksi. Lisäksi validiteettia pyrittiin varmistamaan esitestillä, joka lähetettiin 19 kuluttajalle ennen varsinaisen kyselylomakkeen lähetystä. Nämä kuluttajat eivät vastanneet enää varsinaiseen kyselytutkimukseen. Esitestin tarkoituksena oli saada selville, että kyselylomakkeessa esitetyt termit, kysymykset ja tekstivaihtoehdot olivat mahdollisimman ymmärrettäviä, ja että lomake toimii toivotulla tavalla.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan myös reliabiliteetin näkökulmasta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, ettei mittari tuota sattumanvaraisia tuloksia ja sitä usein mitataan Cronbachin alfan avulla (Tähtinen, 2020, s. 86). Pinan ja Diasin (2021, s. 112) mittariston väittämistä luotiin summamuuttujat, joiden luotettavuutta arvioitiin Cronbachin alfa -kertoimien avulla. Kaikkien kolmen muuttujan arvot ylittivät yleisesti

hyväksytyn .7 rajan, mikä tarkoittaa, että mittarit ovat sisäisesti johdonmukaisia (Heikkilä, 2020, s. 86). Lisäksi väittämiin sisältyneet ”en osaa sanoa” -arvot määriteltiin puuttuviksi arvoiksi, sillä niiden säilyttäminen olisi heikentänyt mittarien reliabiliteettia.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen ja asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Luvun alussa käydään läpi kyselytutkimuksella kerätty aineisto, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan eri viestiversioiden vaikutuksia kuluttajalähtöiseen brändipääomaan. Luvun lopussa analysoidaan kyselylomakkeeseen vastanneiden taustatietojen vaikutuksia brändipääomaan, sekä tarkastellaan taustatietojen ja viestiversioiden yhteisvaikutusta brändipääoma-arvioihin.

4.1 Aineiston kuvaus

Kyselytutkimukseen saatiin vastaajia yhteensä 2580. Vastaajista 147 poistui lomakkeen aikana, jolloin koko tutkimuslomakkeeseen vastattiin yhteensä 2433 osallistujan toimesta. Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajia on 23 031, mikä asettaa vastausprosentiksi 11,20 %. Vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti koeryhmien kesken. A-ryhmälle suunnatun ympäristövastuuviestin luki 816 henkilöä eli 33,54 % vastaajista, B-ryhmälle suunnatun, sosiaalista vastuuta, koskevan viestin luki 815 vastaajaa eli 33,50 %. C-ryhmälle suunnatun, Kuusamon Juuston arvoja koskevan viestin luki 802 vastaajaa eli 32,96 % vastaajista.

Vastaajista oli naisia 74,4 % ja miehiä 25,4 %. Kyselyyn vastanneista suurin osa (39,2 %) edusti 65-vuotiaita tai vanhempia. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 55–64-vuotiaat (34,8 %), ja kolmanneksi suurin oli 45–54-vuotiaat (16,3 %). 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä vastaajia oli 7,3 %, ja 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä 2,2 %. 24-vuotiaita tai siitä nuorempia vastaajia oli 0,2 %.

Tutkimuslomakkeessa kysyttiin sukupuolen ja iän lisäksi tietoa korkeimmasta suoritetusta tutkinnosta. Suurin osa vastaajista (49,4 %) vastasi toisen asteen tutkinnon olevan korkein suoritettu koulutus. Seuraavaksi eniten vastauksia sai alempi

korkeakoulututkinto (25,4 %) eli kandidaatin tutkinto tai ammattikorkeakoulututkinto. Vastaajista 12,0 % korkein suoritettu koulutus oli ylempi korkeakoulututkinto tai tutkijakoulutus ja 10,2 % vastaajista korkein koulutus oli peruskoulu. Vastaajista 3,0 % vastasi, että mikään annetuista vaihtoehdoista ei soveltunut omaan tilanteeseen.

Tarkemmin vastaajien demografisia tietoja on kuvattu taulukossa 1. Taulukkoon on sisällytetty frekvenssin ja prosenttiosuuden lisäksi tiedot, kuinka vastaajat ovat jakautuneet kolmen koeryhmän kesken. Taulukosta nähdään, että vastaajien määrä jakautuu suhteellisen tasaisesti ryhmien välillä. Tämä on tärkeää vertailukelpoisuuden ja tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta (Field, 2017, s. 22).

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot koeryhmien välillä.

Koeryhmä		A-ryhmä: ympäristöllinen viesti	B-ryhmä: sosiaalinen viesti	C-ryhmä: arvot	Yhteensä	Prosentti (%)
Sukupuoli	Mies	243	199	175	617	25.4
	Nainen	572	614	625	1811	74.4
	Muu	1	2	2	5	0.2
Ikä	≤ 24	0	3	3	6	0.2
	25-34	18	15	21	54	2.2
	35-44	59	58	60	177	7.3
	45-54	145	122	130	397	16.3
	55-64	265	288	293	846	34.8
	≥ 65	329	329	295	953	39.2
	Koulutus	Peruskoulu	84	84	79	247
	Toisen asteen koulutus	401	407	393	1201	49.4
	Alempi korkeakoulututkinto	208	208	203	619	25.4
	Ylempi korkeakoulututkinto tai tutkijakoulutus	101	92	100	293	12.0
	Ei mikään edellä mainituista	22	24	27	73	3.0

Edellä esiteltyjen demografisten tietojen lisäksi haluttiin kartoittaa, kuinka moni uutiskirjeen tilaajista kokee, että Kuusamon Juusto on heille tuttu brändi. Suurin osa vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä (39,53 %), samaa mieltä (38,88 %) tai

jokseenkin samaa mieltä (16,01 %). Vain 2,29 % vastaajista vastasi olevansa täysin eri mieltä ja 0,58 % eri mieltä.

Tämän lisäksi haluttiin esittää vastaajille vielä väite ”pidän yrityksen vastuullisuutta tärkeänä juustoja ostettaessa”. Vastauksista voidaan tulkita, että suurin osa vastaajista pitää vastuullisuutta jossain määrin tärkeänä. Täysin samaa mieltä, samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 88,8 %, kun täysin eri mieltä, eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä olivat vain 4,18 % vastaajista. Vastanneista 7,02 % ei osannut sanoa, kuinka tärkeänä he pitävät vastuullisuutta juustoja ostaessaan. Koeryhmien väliset eroavaisuudet brändin tuntemisen ja vastuullisuuden merkityksellisyyden osalta löytyvät taulukosta 2.

Taulukko 2. Koeryhmien väliset erot taustatietoja kartoittavissa kysymyksissä.

Koeryhmä		A-ryhmä: ympäristöllinen viesti	B-ryhmä: sosiaalinen viesti	C-ryhmä: arvot	Yhteensä	Prosentti (%)
Kuusamon Juusto on minulle tuttu brändi.	Täysin eri mieltä	21	14	20	55	2.3
	Eri mieltä	4	5	3	12	0.5
	Jokseenkin eri mieltä	13	13	14	40	1.6
	En osaa sanoa	5	10	5	20	0.8
	Jokseenkin samaa mieltä	131	111	135	378	15.5
	Samaa mieltä	298	342	308	948	39.0
	Täysin samaa mieltä	343	320	317	980	40.3
Pidän yrityksen vastuullisuutta tärkeänä juustoja ostettaessa	Täysin eri mieltä	11	17	13	41	1.7
	Eri mieltä	9	3	4	16	0.7
	Jokseenkin eri mieltä	10	12	22	44	1.8
	En osaa sanoa	73	29	59	161	6.6
	Jokseenkin samaa mieltä	169	166	145	480	19.7
	Samaa mieltä	326	359	335	1020	41.9
	Täysin samaa mieltä	218	229	224	671	27.6

Tutkimuksessa mitattiin brändipääomaa aikaisemmissa tutkimuksissa validoitujen kysymysten avulla. Brändipääomaa mittaavat kysymykset ovat jaettu kolmeen ryhmään, jotka ovat brändiuskollisuus, brändin koettu laatu ja bränditietoisuus. Taulukko 3 havainnollistaa, miten vastaajat suhtautuvat Kuusamon Juustoon näiden ulottuvuuksien osalta. Kaikki ”en osaa sanoa” -vastaukset ovat määritelty SPSS-ohjelmassa puuttuviksi arvoiksi, jotta ne eivät vääristäisi tuloksia.

Brändiuskollisuutta mittaavat kysymykset (7, 8, 16, 17) saivat keskiarvoiltaan vaihtelevia tuloksia. Vastaajat kokivat olevansa melko uskollisia Kuusamon Juustolle (kysymys 7, keskiarvo=4.98, keskihajonta=1.44). Toisaalta kahdeksannessa kysymyksessä mitattu valmius ostaa myös muiden brändien tuotteita (keskiarvo=3.69, keskihajonta=1.56)

osoittaa, että kuluttajat eivät ole täysin sitoutuneita pelkästään Kuusamon Juustoon. Tuloksista nähdään, että suositteluhaluus Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajien keskuudessa on myös suhteellisen korkea (kysymys 17, keskiarvo=5.36, keskihajonta=1.30).

Brändin laatua arvioitiin neljän kysymyksen avulla (9, 11, 13, 19), jotka mittasivat käyttäjäystävällisyyttä ja laatumielikuvaa Kuusamon juuston brändistä. Brändin luotettavuus arvioitiin erittäin korkeaksi (kysymys 9, keskiarvo=6.02, keskihajonta=.81), mikä osoittaa, että kuluttajat pitävät Kuusamon Juustoa turvallisena ja luotettavana. Brändin laatuun liittyvät kysymykset saivat koko aineiston korkeimpia arvioita. Kuusamon Juuston laatu arvioitiin erittäin korkeaksi (kysymys 11, keskiarvo=6.11, keskihajonta=.80), mikä kertoo siitä, että brändin tuotteet täyttävät suurilta osin kohderyhmän odotukset. Myös tuotteen käyttäjäystävällisyys arvioitiin korkealle (kysymys 13, keskiarvo=5.88, keskihajonta=0.77).

Bränditietoisuutta arvioitiin kuuden kysymyksen avulla (10, 12, 14, 15, 18, 20), joissa tarkasteltiin tuotemerkin erottuvuutta, muistettavuutta ja kilpailuasemaa markkinoilla. Kuusamon Juuston ainutlaatuisuus kilpailijoihin verrattuna arvioitiin kohtalaisen korkeaksi (kysymys 10, keskiarvo=5.38, keskihajonta=1.15). Brändi on selkeästi myös tuttu uutiskirjeen tilaajille, nimittäin Kuusamon Juusto arvioitiin hyvin tutuksi brändiksi (kysymys 14, keskiarvo=6.12, keskihajonta=0.96). Tätä havaintoa tukee myös vastaajien kyky tunnistaa Kuusamon Juusto muiden kilpailevien yritysten joukosta (kysymys 20, keskiarvo=5.85, keskihajonta=1,02). Vastaajat kokivat muistavansa joitain Kuusamon Juuston ominaisuuksia (kysymys 15, keskiarvo=5.42, keskihajonta=1.16), mutta logon visuaalinen muistaminen (kysymys 18, keskiarvo=4.96, keskihajonta=1.56) ei ollut aivan yhtä vahvaa. Kysymys 12 oli käänteinen muuttuja, joten sen matala keskiarvo 2.55 (keskihajonta=1.42) tarkoittaa, että suurin osa vastaajista ei kokenut vaikeuksia hahmottaa Kuusamon Juustoa mielessään. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että tuotemerkki on kuluttajille tuttu ja tunnistettava.

Taulukko 3. Deskriptiivisiä tunnuslukuja.

Kysymyksen numero	Kysymys	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Keskihajonta	Mediaani
7	Koen olevani uskollinen Kuusamon Juustolle.	1969	1	7	4.98	1.44	5.00
8	En osta muita brändejä, jos Kuusamon Juustoa on saatavilla.	2085	1	7	3.69	1.56	3.00
9	Kuusamon Juusto on erittäin luotettava.	2252	1	7	6.02	.81	6.00
10	Minulla on Kuusamon Juustosta ainutlaatuinen mielikuva verrattuna muihin kilpaileviin brändeihin.	1998	1	7	5.38	1.15	5.00
11	Kuusamon Juuston laatu on todennäköisesti erittäin korkea.	2347	1	7	6.11	.80	6.00
12	Minun on hankala hahmottaa Kuusamon Juustoa mielessäni. *	2089	1	7	2.55	1.42	2.00
13	Kuusamon Juuston tuotteiden käyttäjäystävällisyys on todella hyvä.	2113	1	7	5.88	.77	6.00
14	Kuusamon Juusto on minulle tuttu brändi.	2402	1	7	6.12	.96	6.00
15	Muistan helposti joitain Kuusamon Juuston ominaisuuksia.	2123	1	7	5.42	1.16	6.00
16	Kuusamon Juusto on ensimmäinen valintani juustoja ostaessa.	1937	1	7	4.43	1.52	5.00
17	Jos joku kysyy minulta suosituksia juustobrändeistä, suosittelen Kuusamon Juustoa.	1993	1	7	5.36	1.30	6.00
18	Pystyn nopeasti muistamaan, miltä Kuusamon Juuston logo näyttää.	2114	1	7	4.96	1.56	5.00
19	Yleisesti Kuusamon Juuston tuotteiden laatu on erinomainen.	2318	1	7	6.15	.76	6.00
20	Tunnistan Kuusamon Juuston muiden kilpailevien yritysten joukosta.	2216	1	7	5.85	1.02	6.00

*käänteinen muuttuja

4.2 Viestiversioiden vaikutukset kuluttajalähtöiseen brändipääomaan

Tässä aluvussa analysoidaan koeasetelmassa esitettyjen viestiversioiden vaikutuksia kuluttajalähtöiseen brändipääomaan. Brändiuskollisuuteen, brändin laatuun ja bränditietoisuuteen liittyvistä muuttujista muodostettiin summamuuttujat, ja niiden

reliabiliteettia arvoitiin tarkistamalla niiden Cronbachin alfa -arvot. Cronbachin alfa mittaa mittarin sisäistä homogeenisuutta eli sitä, kuinka tarkasti mittariin sisällytetyt muuttujat mittaavat samaa käsitettä (Tähtinen ja muut, 2022, s. 87). Mitä lähempänä arvo on ykköstä, sen paremmin muuttujat mittaavat sitä, mitä on tarkoitus, ja yleisesti nähdään, että luvun täytyisi olla yli .7 (Heikkilä, 2014, s. 178). Summamuuttujat muodostettiin siis brändiuskollisuudelle, brändin laadulle ja bränditietoisuudelle, ja ne kaikki saivat Cronbachin alfa -arvoksi yli .7, joten niitä voidaan pitää luotettavina. Käänteisesti muotoiltu väittämä käännettiin asteikolla 1–7 peilikuvaksi ennen summamuuttujien muodostamista ja Cronbachin alfa -analyysiä, jotta kaikki väittämät mittasivat asennetta samaan suuntaan. Summamuuttujien Cronbachin alfa -arvot löytyvät taulukosta 4.

Taulukko 4. Brändiuskollisuus-, brändin laatu- ja bränditietoisuusmuuttujien luotettavuus.

Summamuuttuja	Väittämät	Cronbachin α
Brändiuskollisuus	4	.895
Brändin laatu	4	.852
Bränditietoisuus	6	.806

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa suoritettiin yksisuuntainen varianssianalyysi ANOVA. Menetelmä soveltuu tilanteisiin, joissa halutaan vertailla kolmen tai useamman ryhmän keskiarvoja (Heikkilä, 2014, s. 211). Yksisuuntaisella varianssianalyysillä selvitetään, onko ryhmien välinen vaihtelu suurempi kuin ryhmien sisäinen vaihtelu, ja siten onko tulos tilastollisesti merkitsevä (Heikkilä, 2014, s. 210).

Ennen yksisuuntaisen varianssianalyysin suorittamista analyysissä tarkasteltiin, täyttyykö yksi sen keskeisimmistä oletuksista eli ryhmien välinen varianssien homogeenisuus. Tätä varten suoritettiin Levenen testi, jonka tarkoituksena on selvittää, eroavatko ryhmien sisäiset hajonnat tilastollisesti toisistaan (Tähtinen ja muut, 2020, s. 148). Brändiuskollisuus- ja brändin laatu -muuttujissa Levenen testi ei ollut tilastollisesti merkitsevä ($p > .05$), joten näiden osalta varianssien homogeenisuuden oletus täyttyi. Sen

sijaan bränditietoisuutta mittaavan muuttujan kohdalla Levenen testi oli tilastollisesti merkitsevä ($p=.002-.006$), mikä viittaa, että ryhmien varianssit eivät ole yhteneväiset (Tähtinen ja muut, 2020, s. 148). Tästä syystä analyysissä päädyttiin käyttämään bränditietoisuus-muuttujan kohdalla Welchin testiä, joka soveltuu tilanteisiin, joissa ryhmien varianssit eroavat toisistaan, mutta ovat kuitenkin normaalisti jakautuneita (Field, 2017, s. 536). Normaalijakauma tarkistettiin histogrammin avulla, joka osoitti jakauman olevan symmetrinen.

Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä tarkasteltiin eroavatko kuluttajien arviot brändipääoman eri osa-alueista sen mukaan, minkälaista vastuullisuusviestintää heille esitettiin. Taulukossa 5 on esitetty kunkin riippuvan muuttujan ryhmäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat sekä F-testien tulokset. Tulosten perusteella brändiuskollisuus, brändin laatu tai bränditietoisuus eivät eronneet tilastollisesti merkitsevästi eri viestiryhmien välillä. Brändiuskollisuuden osalta viestiryhmien välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa: $F(2, 2384)=1.200, p=.301$. Myöskään brändin laatuun liittyvät arviot eivät eronneet ryhmien välillä: $F(2, 2397)=.848, p=.428$. Bränditietoisuuden kohdalla Levenen testin mukaan varianssien homogeenisuuden oletus ei täyttnyt, minkä vuoksi käytettiin Welchin testiä. Tulos ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä: $F(2, 1607.06)=1.673, p=.188$.

Taulukko 5. Brändiuskollisuuden, brändin laadun ja bränditietoisuuden erot tekstiversioiden välillä.

Riippuvat muuttujat	A-ryhmä: ympäristöllinen viesti		B-ryhmä: sosiaalinen vastuu		C-ryhmä: arvot	
	M	SD	M	SD	M	SD
Brändiuskollisuus	4.48	1.36	4.57	1.29	4.48	1.35
Brändin laatu	6.01	.69	6.02	.65	5.98	.71
Bränditietoisuus*	5.48	1.01	5.53	.88	5.46	.95

F-testi mallille "Brändiuskollisuus" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(2, 2384) = 1.200, p=.301$

F-testi mallille "Brändin laatu" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(2, 2397) = .848, p=.428$

*F-testi mallille "Bränditietoisuus" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(2, 1607.06) = 1.673, p=.188$

*Käytetty Welch-testiä

Vaikka yksisuuntaisen varianssianalyysin tuloksista ei löytynyt tilastollista merkitsevyyttä yhdenkään muuttujan kohdalla, voidaan taulukosta 5 tunnistaa pieniä eroja eri viestiryhmien välillä. Brändiuskollisuuden osalta sosiaaliseen vastuuseen perustuva viesti (B-ryhmä) sai hieman korkeammat arviot (A-ryhmä; $M=4.48$, $SD=1.36$ vs. B-ryhmä: $M=4.57$, $SD=1.29$ vs. C-ryhmä: $M=4.48$, $SD=1.35$, $p=.301$) kuin ympäristöviesti ja arvot-viesti. Erot ryhmien välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, mutta suunta viittaa siihen, että sosiaalinen vastuullisuus saattoi herättää hieman enemmän uskollisuutta brändiä kohtaan. Brändin laatu -muuttujan kohdalla erot olivat hyvin vähäisiä viestiryhmien välillä. Korkein arvio annettiin jälleen sosiaaliseen vastuuseen liittyvälle viestille (A-ryhmä; $M=6.01$, $SD=.69$ vs. B-ryhmä: $M=6.02$, $SD=.65$ vs. C-ryhmä: $M=5.98$, $SD=.71$, $p=.428$). Viimeisenä muuttujana bränditietoisuuden osalta erot olivat aavistuksen suurempia ja lähimpänä tilastollista merkitsevyyttä. Sosiaalista vastuullisuutta edustava viesti arvioitiin jälleen korkeimmaksi (A-ryhmä; $M=5.48$, $SD=1.01$ vs. B-ryhmä: $M=5.53$, $SD=.88$ vs. C-ryhmä: $M=5.46$, $SD=.95$, $p=.188$).

Lisäksi tuloksia tulkitessa voidaan huomata, että kaikkien ryhmien arviot brändipääomasta suhteellisen hyvällä tasolla. Brändiuskollisuuden osalta keskiarvot asettuivat kaikkien ryhmien kohdalla välille 4.48–4.57. Brändin laatu arvioitiin kaikissa ryhmissä korkeimmaksi saaden keskiarvot välille 5.98–6.02. Viimeisenä bränditietoisuus arvioitiin kaikissa ryhmissä hyvälle tasolle keskiarvojen sijoittuessa 5.46–5.53 välille.

4.3 Vastaajien taustatietojen vaikutus kuluttajälhtöiseen brändipääomaan

Seuraavaksi tarkastellaan kyselyyn vastanneiden taustaominaisuuksien vaikutuksia kuluttajälhtöiseen brändipääomaan. Sukupuolen vaikutusta tarkasteltiin t-testin avulla, jonka tulokset osoittavat, että naiset mieltävät tilastollisesti merkitsevällä tasolla brändin laadun korkeammaksi kuin miehet ($M=6.04$, $SD=.67$ vs. $M=5.89$, $SD=.69$, $t=-4.562$, $p<.001$). Naiset pisteyttivät myös bränditietoisuuden osalta korkeammin kuin miehet ($M=5.52$, $SD=.94$ vs. 5.39 , $SD=.95$, $t=-3.028$, $p=.002$). Brändiuskollisuuden osalta miesten

ja naisten välillä ei löytynyt tilastollista merkitsevyyttä ($M=4.53$, $SD=1.33$ vs. $M=4.46$, $SD=1.33$, $t=-1.139$, $p=.255$). Sukupuolen vaikutukset brändipääoman arvioinnissa löytyy taulukosta 6.

Taulukko 6. Sukupuolen vaikutus kuluttajälhtöisen brändipääoman osa-alueisiin.

Riippuvat muuttajat	Sukupuoli	M	SD	p
Brändiuskollisuus	Nainen	4.53	1.33	.255
	Mies	4.46	1.33	
Brändin laatu	Nainen	6.04	.67	<.001
	Mies	5.89	.69	
Bränditietoisuus	Nainen	5.52	.95	.002
	Mies	5.39	.95	

Seuraavaksi tarkasteltiin yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla iän vaikutusta brändipääoman eri osa-alueisiin. Taulukossa 7 on listattu kunkin ikäryhmän keskiarvot ja mediaanit brändipääoman osa-alueita kohtaan sekä F-testit. Analyysistä havaittiin, että iällä oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus brändiuskollisuuteen $F(5, 2381)=20.572$, $p<.001$. Vanhin ryhmä (65 vuotta tai yli) arvioi brändiuskollisuuden huomattavasti korkeammaksi kuin 25-34-vuotiaiden ryhmä ($M=4.77$, $SD=1.24$ vs. $M=3.63$, $SD=1.49$, $p<.001$). Vanhin ryhmä pisteytti brändiuskollisuuden korkeimmalle, ja verrattuna sitä muihin ikäryhmiin, löytyi tilastollista merkitsevyyttä myös kaikkien muiden, paitsi nuorimman ikäryhmän kohdalta. Näin ollen brändiuskollisuuden voidaan nähdä kasvaneen iän myötä.

Brändin laatu -muuttujan osalta iällä ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta $F(5, 2394)=.791$, $p=.556$. Keskiarvot ryhmien välillä vaihtelu oli vain vähäistä, mikä kertoo, että kuluttajat eri ikäryhmistä kokevat brändin laadun varsin yhdenmukaisesti. Myöskään bränditietoisuus-muuttujan kohdalla ei havaittu tilastollista merkitsevyyttä $F(5,2417)=1.740$, $p=.122$.

Taulukko 7. Iän vaikutus kuluttajälhtöiseen brändipääomaan.

Riippuvat muuttujat	≤ 24		25-34		35-44		45-54		55-64		≥ 65	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Brändiuskollisuus	4.38	1.47	3.63	1.49	4.00	1.48	4.26	1.38	4.50	1.30	4.77	1.24
Brändin laatu	5.90	.60	5.86	.80	6.00	.67	6.03	.66	6.02	.68	5.98	.68
Bränditietoisuus	5.44	1.03	5.36	1.25	5.38	1.03	5.40	1.03	5.52	.93	5.52	.89

F-testi mallille "Brändiuskollisuus" on tilastollisesti merkitsevä $F(5, 2381) = 20.572, p < .001$

F-testi mallille "Brändin laatu" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(5, 2394) = .791, p = .556$

F-testi mallille "Bränditietoisuus" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(5, 2417) = 1.740, p = .122$

Viimeisenä demografiamuuttujana tarkasteltiin vastaajien koulutustaustan vaikutusta brändipääoman arviointeihin yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Taulukossa 8 on esitelty kunkin ikäryhmän keskiarvot ja mediaanit brändipääoman osa-alueita kohtaan sekä F-testit. Tulosten perusteella koulutustaso vaikutti tilastollisesti merkitsevästi kaikkiin kolmeen brändipääoman osa-alueeseen: brändiuskollisuuteen $F(4, 2382) = 12.755, p < .001$, brändin laatuun $F(4, 2395) = 7.837, p < .001$ sekä bränditietoisuuteen $F(4, 2418) = 5.484, p < .001$.

Brändiuskollisuuden kohdalla peruskoulun suorittaneet pisteyttivät brändiuskollisuuden korkeammalle kuin ylemmän korkeakoulutuksen tai tutkijakoulutuksen suorittaneet henkilöt ($M = 4.81, SD = 1.40$ vs. $M = 4.14, SD = 1.44, p < .001$). Taulukosta 8 nähdään, kuinka keskiarvot pienenevät koulutuksen kasvaessa, josta voidaan tulkita, että korkeampi koulutustaso voi olla yhteydessä matalampaan brändiuskollisuuteen.

Myös brändin laatu koettiin hieman korkeammaksi matalammin koulutetuissa ryhmissä. Peruskoulun käyneet arvioivat brändin laadun korkeimmaksi, kun taas ylemmän korkeakoulututkinnon tai tutkijakoulutuksen omaavat matalimmaksi ($M = 6.07, SD = .70$ vs. $M = 5.87, SD = .73, p < .001$). Brändin laatu muuttujan kohdalla keskiarvot pienenevät, kun koulutustaso kasvaa, josta voidaan tulkita, että korkeampi koulutustaso voi olla yhteydessä matalampaan käsitykseen brändin laadusta.

Bränditietoisuuden osalta trendi on samansuuntainen. Peruskoulun ja toisen asteen koulutuksen suorittaneet pisteyttivät keskiarvollisesti toisiaan hyvin lähelle. Toisen asteen suorittaneet kuitenkin pisteytti korkeimmalle, ja ylemmän korkeakoulututkinnon tai tutkijakoulutuksen suorittaneet pisteyttivät matalimmalle ($M=5.55$, $SD=.91$ vs. $M=5.28$, $SD=1.05$, $p<.001$). Myös bränditietoisuuden kohdalla voidaan siis todeta, että alemman koulutustason omaavat ovat bränditietoisempia kuin korkeammin koulutetut.

Taulukko 8. Koulutuksen vaikutus kuluttajälhtöiseen brändipääomaan.

Riippuvat muuttujat	Peruskoulu		Toinen aste		Alempi ammattikorkeakoulu		Ylempi ammattikorkeakoulu		Ei mikään mainituista	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Brändiuskollisuus	4.81	1.40	4.62	1.26	4.37	1.34	4.14	1.44	4.41	1.34
Brändin laatu	6.07	.70	6.05	.65	5.97	.68	5.87	.73	5.77	.77
Bränditietoisuus	5.54	.99	5.55	.91	5.47	.92	5.28	1.05	5.32	1.06

F-testi mallille "Brändiuskollisuus" on tilastollisesti merkitsevä $F(4, 2382) = 12.755$, $p<.001$

F-testi mallille "Brändin laatu" on tilastollisesti merkitsevä $F(4, 2395) = 7.837$, $p<.001$

F-testi mallille "Bränditietoisuus" on tilastollisesti merkitsevä $F(4, 2418) = 5.484$, $p<.001$

Seuraavaksi tarkastellaan kyselylomakkeen (ks. liite 1) väittämien 4 ja 5 yhteyttä brändipääomalle luotuun summamuuttujaan, joka käsittää kaikki brändipääomaan liittyvät väittämät. Brändipääoma-muuttujan Cronbachin alfa arvo tarkistettiin, ja sen ollessa .848, voidaan muuttujaa pitää luotettavana jatkoanalyysijä varten. Yhteyttä tarkasteltiin Pearsonin korrelaatiokertoimella, joka kuvaa kahden muuttujan riippuvuuden suuntaa ja voimakkuutta (Tähtinen ja muut, 2020, s. 185).

Pearsonin korrelaatioanalyysi osoittaa, että vastaajien lähtötason tuntemus Kuusamon Juustosta oli yhteydessä kuluttajälhtöiseen brändipääomaan. Muuttujien välinen yhteys oli kohtalainen arvolla .385 (Tähtinen ja muut, 2020, s. 186). Tämä viittaa siihen, että mitä tutummaksi vastaaja koki Kuusamon Juuston brändin, sitä myönteisemmäksi hänen arvioimansa brändipääoma muodostui. Tulos on looginen, sillä tunnettu brändi herättää usein luottamusta ja uskollisuutta.

Toinen tarkasteltu taustamuuttuja oli vastaajien näkemys yritysvastuullisuuden tärkeydestä juustoja ostaessa. Korrelaatio tämän ja brändipääomamuuttujan välillä oli

hieman vahvempi kuin edellisessä tapauksessa ($r=.427$, $p<.001$, $n=2429$), ja yhteyden voidaan katsoa edelleen olevan kohtalainen (Tähtinen ja muut, 2020, s. 186). Tämä viittaa siihen, että mitä tärkeämpänä vastaaja piti yrityksen vastuullisuutta ostopäätöksiä tehdessään, sitä positiivisemmaksi hän arvioi myös brändipääoman.

4.4 Kuluttajaominaisuuksien ja viestien yhteisvaikutus kuluttajälähtöiseen brändipääomaan

Seuraavaksi tutkimuksessa tarkastellaan, minkälainen yhteisvaikutus kuluttajien taustaominaisuuksilla ja esitetyillä viesteillä on kuluttajälähtöiseen brändipääomaan. Tätä tutkitaan kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Ensimmäisenä taustaominaisuutena tarkastellaan kuluttajien sukupuolen sekä esitetyn viestin yhteisvaikutusta brändipääomaan. Tulos osoitti, että yhteisvaikutuksella ei ollut tilastollista merkitsevyyttä $F(2, 2418)=.005$, $p=.995$. Tämä tarkoittaa, että viestien vaikutus brändipääomaan oli samansuuntainen sukupuolesta riippumatta.

Seuraavaksi tarkastellaan iän ja viestien yhteisvaikutuksia brändipääoma-arvioihin. Myöskään tämän kohdalla ei havaittu tilastollista merkitsevyyttä $F(9, 2412)=1.507$, $p=.140$. Viimeisenä demografiamuuttujana tarkastellaan koulutuksen ja esitettyjen viestien yhdysvaikutuksia brändipääoma-arviointeihin. Tulos osoittaa, että tilastollista merkitsevyyttä ei löytynyt $F(8, 2414)=1.109$, $p=.354$, joten myös tästä voidaan todeta, että viestien vaikutus brändipääomaan oli samansuuntainen kaikilla koulutustaustan omaavilla.

Demografiatietojen lisäksi tarkastellaan kahden taustamuuttujan, eli brändin lähtötason tuntemuksen ja vastuullisuusarvostuksen sekä esitettyjen viestien yhteisvaikutuksia brändipääoma-arviointeihin. Koska molemmat muuttujat olivat alkuperäisesti jatkuvia muuttujia, niistä muodostettiin kategoriset muuttujat median split -menetelmällä. Tämä mahdollisti muuttujien käytön kaksisuuntaisessa varianssianalyysissä. Ensimmäiseksi tarkastellaan brändin lähtötason tuntemisen sekä esitettyjen viestien yhteisvaikutusta

koettuun brändipääomaan. Tulos osoitti, että tilastollista merkitsevyyttä ei löytynyt näiden yhteisvaikutuksesta $F(2, 2423)=.421$, $p=.656$. Toinen taustamuuttuja mittasi, kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat yritysvastuullisuuden juustoja ostaessaan. Tämän muuttujan ja viestien yhteisvaikutus brändipääomaan ei myöskään tuloksien valossa ole tilastollisesti merkitsevä $F(2, 2423)=1.871$, $p=.154$.

5 Johtopäätökset

Tämä tutkimus keskittyi tarkastelemaan vastuullisuusviestien vaikutuksia kuluttajalähtöiseen brändipääomaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, miten kuluttajan kokema brändipääoma voidaan kehittää vastuullisuusviestien avulla. Tutkimukselle asetettiin kaksi tavoitetta, joista ensimmäisenä oli teoreettisen viitekehyksen luominen tutkimuksen empiiristä osuutta varten. Teoreettisen viitekehyksen luomiseksi kasvatettiin ymmärrystä neljästä eri pääteemasta, jotka olivat kuluttajalähtöinen brändipääoma, vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen, yritysvastuu sekä yritysvastuuviestintä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia, miten eri vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajalähtöiseen brändipääomaan. Tavoitteeseen pääsemiseksi luotiin kyselytutkimus Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajille, ja tuloksien analysointiin käytettiin kokeellista menetelmää. Siinä kyselyyn osallistuneet jaettiin satunnaisesti kolmeen eri ryhmään, joista ensimmäinen ryhmä sai luettavakseen ympäristövastuuviestin, toinen ryhmä sosiaalista vastuuta koskevan viestin ja kolmas, eli kontrolliryhmä puolestaan neutraalimman Kuusamon Juuston arvoin pohjautuvan viestin. Vastajat vastasivat viestien lukemisen jälkeen samoihin kuluttajalähtöistä brändipääomaa mittaaviin väittämiin. Näin voitiin verrata viestiryhmien arvioita kuluttajalähtöisestä brändipääomasta, joka jaettiin kolmeen osa-alueeseen, brändiuskollisuuteen, brändin laatuun ja bränditietoisuuteen.

Tutkimukselle asetettiin kaksi tutkimuskysymystä, joihin pyrittiin saamaan vastauksia empiirisessä osuudessa. Ensimmäinen tutkimuskysymyksistä oli: *Miten eri vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajien kokemaan brändipääomaan Kuusamon juustosta?* Tulosten perusteella eri viestien välillä ei havaittu olevan tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia brändipääoman arvioinneissa. Eroavaisuuksia tarkastellessa kuitenkin huomattiin, että sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvän viestin lukeneet arvioivat johdonmukaisesti kaikki brändipääoman osa-alueet korkeimmalle. Ympäristövastuuviestin lukeneet arvioivat toiseksi korkeimmalle ja arvot-viestin lukeneet

puolestaan matalimmalle. Kokonaisuutta tarkastellessa tulokset antavat viitteitä siitä, että vastuullisuusviestinnällä voi olla positiivinen vaikutus kuluttajälähtöiseen brändipääomaan. Lisäksi tulokset antoivat viitteitä, että sosiaalisella vastuullisuudella voisi olla positiivisempi vaikutus kuluttajälähtöiseen brändipääomaan kuin ympäristövastuulla. Tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää ilman jatkotutkimuksia.

Toinen tutkimukselle asetetuista tutkimuskysymyksistä on: *Millä tavoin kuluttajien taustatekijät vaikuttavat arvioihin kuluttajälähtöiseen brändipääomaan?* Taustatekijöinä käsiteltiin tässä tutkimuksessa sukupuolta, ikää, koulutusta, brändin tuntemisen tasoa sekä vastuullisuusarvostusta. Tulokset toivat esiin kiinnostavia havaintoja kuluttajien arvioista.

Sukupuolen osalta havaittiin, että naiset arvioivat brändin laadun ja bränditietoisuuden tilastollisesti merkitsevällä tasolla miehiä korkeammaksi, kun taas brändiuskollisuudessa ei ollut sukupuolten välillä tilastollista eroa. Myös iän kohdalta löydettiin tilastollista merkitsevyyttä brändiuskollisuuden kohdalta. Tulokset osoittivat, että mitä vanhempi vastaaja oli, sen korkeammalle hän arvioi brändiuskollisuuden. Arvioihin brändin laatuun tai bränditietoisuuteen iällä ei ollut tilastollista merkitsevyyttä. Koulutusta tarkastellessa tulokset osoittivat tilastollista merkitsevyyttä kaikkien brändipääoman osa-alueiden arvioinneissa. Matalamman koulutustason omaavat vastaajat arvioivat brändiuskollisuuden, brändin laadun ja bränditietoisuuden korkeammiksi kuin korkeammin koulutetut vastaajat.

Edellisten lisäksi taustatietoina kysyttiin vastaajien lähtötason tuntemusta brändistä sekä sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät yritys vastuullisuutta juustoja ostaessaan. Tulokset osoittivat tilastollista merkitsevyyttä siitä, että kummallakin muuttujalla oli kohtalainen vaikutus brändipääoman arviointeihin. Ensimmäisen muuttujan kohdalla tulokset siis viittaavat siihen, että mitä tutummaksi vastaaja koki Kuusamon Juuston brändin, sen korkeammin hän arvioi brändipääoman. Toisen taustamuuttujan kohdalla tulos

puolestaan osoittaa, että mitä tärkeämpänä vastaaja piti vastuullisuutta juustojen ostopäätöksiä tehdessään, sen myönteisempiä brändipääoma-arvioita hän antoi.

Viimeisenä tarkasteltiin kuluttajien taustaominaisuuksien ja esitettyjen vastuullisuusviestien yhteisvaikutusta kuluttajalähtöiseen brändipääomaan. Demografiatietoina tarkasteltujen sukupuolen, iän tai koulutustason kohdalla ei havaittu tilastollisesti merkitseviä yhteisvaikutuksia. Myöskään kahden muun taustamuuttujan, eli brändin lähtötason tuntemuksen tai vastuullisuusarvostuksen kohdilla ei havaittu tätä merkitsevyyttä. Tämä osoittaa, että vastuullisuusviestien vaikutus brändipääoma-arviointeihin oli pääosin samansuuntaista riippumatta kuluttajan taustatekijöistä.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää yllättävinä, mutta niitä tulee arvioida monesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin aiempi kirjallisuus on monissa yhteyksissä osoittanut vastuullisuusviestinnän positiivisen vaikutuksen kuluttajalähtöiseen brändipääomaan (ks. Muniz ja muut, 2019). Tässä tutkimuksessa käytetyt vastuullisuusviestit eivät kuitenkaan tuottaneet tilastollisesti merkitseviä eroja brändipääoman arvioinneissa. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, ettei vastuullisuusviestinnällä olisi positiivisia vaikutuksia brändipääomaan. Monet tekijät, kuten viestin sävy ja konteksti, altistuksen määrä sekä vastaanottajan aikaisempi tuntemus brändistä voivat vaikuttaa tuloksiin, ja näin ollen vastuullisuusviestinnän yhteyttä brändipääomaan tulisikin tutkia vielä syvemmällä tasolla ja pidemmällä aikavälillä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sosiaalista vastuullisuutta esittävä viesti pärjasi parhaiten eri viestiversioiden vertailussa. Erot jäivät pieniksi, mutta ne voivat olla suuntaa antavia ja kaipaavat näin ollen myös jatkotutkimuksia. Sosiaalisen vastuun viestiversioissa otettiin kantaa muun muassa tuottajille maksettaviin lisäkorvauksiin, ja viime aikoina korostunut yhteiskunnallinen keskustelu tuottajien taloudellisesta ahdingosta on voinut olla yksi syy, minkä takia sosiaalista vastuuta arvioitiin korkeammalle.

Kuluttajien taustaominaisuuksien ja viestiversioiden yhteisvaikutuksia tarkastellessa ei myöskään löydetty tilastollisia merkitsevyyksiä, vaikka aikaisempi tutkimus ehdottaa, että naiset, nuoremmat ikäryhmät ja korkeammin koulutetut arvioivat brändiuskollisuutta korkeammalle altistuessaan yritysvastuuviestinnälle (Moiescu, 2015, s. 128). Syynä tähän voi olla, että tutkimuksen otanta painottui enemmän iäkkäämpiin ja matalammin koulutettuihin kuluttajiin, eikä esimerkiksi nuoremmat ikäryhmät olleet yhtä vahvasti edustettuina.

5.1 Liikkeenjohdon vaikutukset

Edellä esitettyjen pohdintojen perusteella seuraavaksi esitetään tutkimuksen liikkeenjohdolliset vaikutukset, jotka liittyvät vastuullisuusviestinnän vaikutuksiin brändipääoman rakentamisessa. Vastuullisuusviestintä on nykyisessä elintarvikealan kentässä tärkeä osa brändinrakennusta, ja sen rooli tulee todennäköisesti kasvamaan edelleen. Siksi yrityksille on tärkeää olla tietoisia, millä tavoin erilaiset vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajien näkemyksiin ja kokemuksiin brändistä. Vaikka viestien väliset erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, havaittiin suuntaa antavia eroja siinä, että viestin sisältö ja painotukset vaikuttavat kuluttajien myönteisempiin brändipääoma-arviointeihin. Etenkin sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät teemat voivat tarjota vahvempia mahdollisuuksia kasvattaa kuluttajien kokemaa brändipääomaa. Ympäristövastuun teemat saivat osaltaan vain hieman pienempiä arvioita kuin sosiaalisen vastuun teemat, ja arviot olivat yleisesti hyvällä tasolla, joten myös sillä viestimisellä voidaan vahvistaa kuluttajalähtöistä brändipääomaa.

Liikkeenjohdon kannalta on huomioitava, että viestien vaikutus brändipääomaan oli samansuuntainen riippumatta taustaominaisuuksista. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä se viittaa siihen, että vastuullisuusviestintää voi hyödyntää laajasti ja kohdentaa eri kuluttajaryhmille. Toisaalta tulee myös huomioida, että tutkimuksen otanta ei edustanut tasapuolisesti kaikkia ryhmiä, vaan siinä oli merkittäviä painotuksia

naisiin, iäkkäämpiin ikäryhmiin ja matalammin koulutettuihin kuluttajiin. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa tuloksiin ja yleistettävyyteen.

Kuluttajien taustaominaisuuksien ja viestiversioiden yhteisvaikutuksen lisäksi on myös oleellista huomioida kuluttajien taustatekijöiden vaikutukset brändipääoma-arvioinneissa. Tämä tarkastelu ei ota huomioon viestiversioiden vaikutuksia, mutta antaa liikkeenjohdolle suosituksia, missä ryhmissä brändipääoma arvioitiin merkitsevällä tasolla korkeammalle. Tutkimuksen perusteella iäkkäämmät ja matalammin koulutetut naiset arvioivat brändipääomaa korkeimmalle, joka on syytä ottaa myös viestinnän kohdennuksessa huomioon. Tärkeä huomio myös on, että brändin entuudestaan tuntevat arvioivat brändipääomaa myönteisemmin. Tämä on hyvä ottaa huomioon etenkin kanavavalintoja tehdessä, nimittäin omat viestintäkanavat, kuten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat saattavat tarjota kuluttajan kokeman brändipääoman kannalta tehokkaampia tuloksia kuin mainonta ulkoisissa kanavoissa. Tutkimuksen tulokset osoittivat myös, että kuluttajat, jotka pitävät yritysvastuuta tärkeänä juustoja ostaessaan, arvioivat brändipääoman myönteisemmin. Siksi vastuullisuusviestinnän julkaiseminen sellaisissa medioissa ja kanavissa, joissa vastuullisuus on luonteva osa keskustelua, voi olla liikkeenjohdolle kannattavaa.

5.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä tutkimuksella on omat rajoitteensa, joita tulee huomioida tulosten tulkinnan kannalta. Tutkimuksen yhtenä merkittävänä rajoitteena voidaan pitää sitä, että tutkimuksen kohderyhmä muodostuu Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajista, mikä on perusteltua tutkimuksen kannalta, mutta vaikuttaa tulosten laajempaan yleistettävyyteen. Uutiskirjeen tilaajat saattavat olla keskimääräistä sitoutuneempia brändiin ja kiinnostuneempia yrityksen toiminnasta, mikä voi vaikuttaa siihen, että brändipääomaa arvioitiin keskimäärin korkealle riippumatta viestin tyypistä. Tämän vuoksi tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole suoraan yleistettävissä kaikkiin heihin, jotka tuntevat Kuusamon Juuston brändin. Lisäksi tulee huomioida, että kaikki

Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajat eivät vastanneet kyselyyn. On mahdollista, että vastaajat ovat keskimääräistä aktiivisempia tai kiinnostuneempia yrityksen toiminnasta, mikä voi vaikuttaa tuloksiin. Huomioitavaa on myös, että motivointikeinona käytetty arvonta saattoi houkutella mukaan vastaajia, jotka eivät välttämättä ole sitoutuneita aiheeseen, ja voi näin vaikuttaa vastausten laatuun.

Rajoitteena voidaan pitää myös sitä, että koeasetelmaan ei ollut sisällytetty kontrolliryhmää, joka ei altistunut millekään viestille. Sen sisällyttäminen olisi voinut antaa merkitsevempiä eroavaisuuksia kontrolliryhmän ja vastuullisuusviestien välillä brändipääoma-arvioinneissa. Tässä tutkimuksessa voi olla mahdollista, että arvot-viestin lukeneet ovat voineet arvioida brändipääomaa korkeammalle sen perusteella, että Kuusamon Juuston brändi oli suurimmalle osalle tuttu. Tätä ajatusta tukee Kellerin ja Campbellin (2003, s. 292) tutkimus, jossa kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin sen brändin viesteihin, joka on heille entuudestaan tuttu.

Lisäksi vastuullisuusviesteihin liittyvänä rajoitteena voidaan pitää sitä, että ne esitettiin ainoastaan tekstimuodossa ilman visuaalisia elementtejä, kuten kuvia tai logoja. Tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä tutkimaan juuri viestien vaikutuksia brändipääomaan, jonka takia visuaaliset elementit jätettiin pois. Todellisuudessa kuluttajat kuitenkin kohtaavat vastuullisuusviestintää usein monikanavaisesti yhdistettynä visuaaliseen ja brändielementtejä sisältävään viestiin. Niiden sisällyttämisellä voi siis olla vaikutusta viestin ymmärrettävyyteen ja vastaanottoon, ja tällöin pelkkään tekstiin perustuva koeasetelma ei täysin vastaa todellista kuluttajakokemusta. Jatkossa tutkimusta voisi laajentaa lisäämällä viestien tueksi visuaalisia elementtejä, mikä voisi tarjota tarkemman kuvan siitä, miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajalähtöiseen brändipääomaan eri alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla.

Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää myös sitä, että brändipääoman rakentumista on tutkittu laajemmin pitkällä aikavälillä, mutta tässä tutkimuksessa tuloksia mitattiin yhden altistumisen perusteella. Toisaalta aikaisempi kirjallisuus osoittaa, että välittömiä

positiivisia vaikutuksia brändipääomaan voidaan saavuttaa jo yhdenkin viestin perusteella (Fernanda ja muut, 2019, s. 873).

Tutkimuksen tulosten ja havaintojen pohjalta esitetään seuraavia jatkotutkimusehdotuksia. Ensinnäkin olisi kiinnostavaa tarkastella vastuullisuusviestien vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomukseen brändiä kohtaan. Analyysiä voitaisiin syventää selvittämällä, kuinka kuluttajien henkilökohtaiset arvot vaikuttavat vastuullisuusviestien perusteella tehtyihin arvioihin. Tutkimus kasvattaisi ymmärrystä vastuullisuusviestien vaikutuksista asenteisiin ja ostoaikomukseen sekä samalla selvittäisi, miten kuluttajien arvot vaikuttaisivat reaktioihin vastuullisuusviestinnästä.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena on tarkastella narratiivisten ja ei-narratiivisten vastuullisuusviestien eroavaisuuksia arvioinneissa. Narratiivisuus, jossa tarinallisuus on viestin keskiössä, saatetaan vastaanottaa eri tavalla kuin ei-tarinallinen viesti. Aiheesta on tehty tutkimuksia, ja esimerkiksi Kimin ja muiden (2022, s. 455) puoltaa, että narratiivinen viestintätyyli koetaan uskottavammaksi ja johtaa myönteisempiin arvioihin vastuullisuusviestistä kuin ei-narratiivinen viesti. Toisaalta Keski-Kasarin (2023, s. 79) pro gradu -tutkielman tulokset osoittivat päinvastaista, kun ei-narratiivisen viestin lukeneet arvioivat vastuullisuusviestin korkeammalle. Keski-Kasarin tutkielma oli tehty myös suomalaiselle maitoalan elintarvikealan yritykselle, minkä takia aihetta olisi kiinnostavaa tutkia myös Kuusamon Juuston kannalta.

Lisäksi jatkotutkimuksessa olisi mielekästä mitata ruoan valintamotivaatioita Onwezenin ja muiden (2019) tutkimuksessa käytettävää mittaristoa hyödyntäen. Tutkimuksen avulla kasvatettaisiin ymmärrystä, miksi kuluttajat valitsevat kuluttaa juuri Kuusamon Juuston brändin tuotteita, mikä olisi arvokasta tietoa yritykselle. Tämän selvittämällä brändi pystyisi markkinoimaan tuotteitaan ja brändiään vahvemmin keskittyen tutkimuksessa esiin nousseisiin valintamotivaatiotekijöihin.

Lähteet

- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236>.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. & Müller, K. (2016). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of managerial science*. DOI: 10.1007/s11846-016-0211-2
- Campbell, M. & Keller, K. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *The Journal of consumer research*, 30(2), 292–304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Chan, T. J., Huam, H. T., Wong, S. Y., Samson, J. & Fadzilah, A. H. H. (2025). The impact of corporate social responsibility practices on customer purchase intention of clothing industry: An integration of triple bottom line and ISO2600. *Decision Science Letters*, 14(1), 79-90. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.11.001>
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of business ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Choi, C. (2022). Increasing company-cause fit: The effects of a relational ad message and consumers' cause involvement on attitude toward the CSR activity. *International journal of advertising*, 41(2), 333–353. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822060>
- Deloitte. (2023). Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>

- Elintarviketeollisuusliitto. (2024, kesäkuu). *Vähähiilinen elintarviketeollisuus 2035*. Noudettu 26.4.2025 osoitteesta https://www.etl.fi/wp-content/uploads/2024/06/ETL_Vahahiilinen-elintarviketeollisuus-2035_final_net.pdf
- Elintarviketeollisuusliitto. (n.d.). *Vastuullisuus elintarvikealalla*. Noudettu 26.4.2025 osoitteesta <https://www.etl.fi/tietoa-ruoka-alasta/vastuullisuus-elintarvikealalla/>
- Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International journal of bank marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- FIBS. (2022, 12. heinäkuuta). Suuri osa suomalaisista pitää itseään vastuullisina kuluttajina. Noudettu 25.1.2025 osoitteesta <https://fibsry.fi/uutishuone/tutkimukset/suuri-osa-suomalaisista-pitaa-itseaan-vastuullisina-kuluttajina/>
- Field & Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications Ltd
- Fischer, M., Hillebrand, K., Kissling-Näf, I., Peskova, M., Frecè, J., Foord, D., . . . Meili, R. (2023). *Sustainable Consumption*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. (2009). Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. MTT Taloustutkimus. Noudettu 15.1.2025 osoitteesta <http://www.mtt.fi/met/pdf/met140.pdf>
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K. & Timonen, P. (2013). Key CSR dimensions for the food chain. *British food journal* (1966), 115(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/00070701311289867>
- Furman, A., Maison, D. & Sekścińska, K. (2020). Segmentation Based on Attitudes Toward Corporate Social Responsibility in Relation to Demographical Variables and Personal Values - Quantitative and Qualitative Study of Polish Consumers. *Frontiers in psychology*, 11, 450. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00450>

- Gerrit Antonides. (2017). *Sustainable Consumer Behavior*. MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute. Noudettu 30.1.2025 osoitteesta <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/60327>
- Guzman, F., Veloutsou, C. & Pappu, R. (2017). *Brand equity: defining, measuring and managing brand equity*. Emerald Publishing Limited.
- Halkier, B. (2010). *Consumption Challenged: Food in Medialised Everyday Lives*. Taylor & Francis Group.
- Hanss, D., Böhm, G., Doran, R. & Homburg, A. (2016). Sustainable Consumption of Groceries: The Importance of Believing that One Can Contribute to Sustainable Development. *Sustainable development* (Bradford, West Yorkshire, England), 24(6), 357–370. <https://doi.org/10.1002/sd.1615>
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos.). Talentum Media.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy.
- Helmig, B., Spraul, K. & Ingenhoff, D. (2016). Under Positive Pressure: How Stakeholder Pressure Affects Corporate Social Responsibility Implementation. *Business & society*, 55(2), 151–187. <https://doi.org/10.1177/0007650313477841>
- Hosta, M. & Žabkar, V. (2016). Consumer Sustainability and Responsibility: Beyond Green and Ethical Consumption. *Tržište*, 28(2), 143–157. <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.143>
- Hyrylä, L. (2023). *Uudistuva elintarvikeala -toimialaraportti*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Noudettu 26.4.2025 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165285/TEM_2023_5.pdf

- Joyce Stuart, H. (2011). An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate communications*, 16(2), 139–149. <https://doi.org/10.1108/13563281111141660>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (Fifth edition. Global edition.). Pearson.
- Keski-Kasari, M. (2023). *Narratiiveja, yhteistä hyvää vai omaa etua? Kuluttajan vastuullisiin elintarvikekulutustottumuksiin vaikuttaminen vakuuttavien viestien avulla*. Noudettu 27.4.2025 osoitteesta <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20230905120131>
- Khan, A. A. & Manwani, D. T. (2013). Sustainability & Corporate Brand Equity through Corporate Social Responsibility Initiatives. *Asia pacific journal of management and entrepreneurship research*, 2(2), 267. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/1353015815/fulltextPDF/BD5E079E5A4D425FPQ/1?accountid=14797&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Kim, E., Shoenberger, H., Kwon, E., & Ratneshwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of business research*, 147, 449–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.024>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of business ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kim, S. & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of marketing communications*, 24(6), 549–567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011) *Principles of marketing*, 14. painos. Pearson Education, Upper Saddle River.
- Kuluttajaliitto. (n.d.). Ruoan pakkausmerkinnät. Noudettu 29.2.2025 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/ruoan-pakkausmerkinnat/>

- Kuusamon Juusto. (n.d., a). Kuusamon Juuston tarina. Kuusamon Juusto. Noudettu 27.2.2025 osoitteesta <https://www.kuusamonjuusto.fi/kuusamon-juuston-tarina>
- Kuusamon Juusto. (n.d., b). Vastuullisuus. Kuusamon Juusto. Noudettu 27.2.2025 osoitteesta <https://www.kuusamonjuusto.fi/vastuullisuus>
- Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S. & Cembalo, L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 25(6), 1050–1061. <https://doi.org/10.1002/csr.1519>
- Michel, G. M., Feori, M., Damhorst, M. L., Lee, Y. & Niehm, L. S. (2019). Stories We Wear: Promoting Sustainability Practices with the Case of Patagonia. *Family and consumer sciences research journal*, 48(2), 165–180. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12340>
- Moisescu, O. (2015). Demographics-based differences in the relationship between perceived CSR and customer loyalty in the dairy products market. *Management & marketing (Bucharest, Romania)*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0010>.
- Moosmayer, D. C. & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *The Journal of consumer marketing*, 27(6), 543–549. <https://doi.org/10.1108/07363761011078280>
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics (Oxford, England)*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Mueller Loose, S. & Remaud, H. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British food journal (1966)*, 115(1), 142–166. <https://doi.org/10.1108/00070701311289920>
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K. & Crawford, H. J. (2019-11-05). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *The journal*

- of product & brand management, 28(7), 864–879.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2016>
- Nangia, P., Bansal, S. & Thaichon, P. (2024). Doing more with less: An integrative literature review on responsible consumption behaviour. *Journal of consumer behaviour*, 23(1), 141–155. <https://doi.org/10.1002/cb.2163>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H. & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Olkkonen, L. & Quarshie, A. (2019). *Corporate Social Responsibility in Finland*. Springer International Publishing.
- Onwezen, M., Reinders, M., Verain, M. & Snoek, H. (2019). The development of a single-item Food Choice Questionnaire. *Food quality and preference*, 71, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.005>
- Pina, R. & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *The journal of brand management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability science*, 14(3), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Rathee, S. & Milfeld, T. (2024). Sustainability advertising: Literature review and framework for future research. *International journal of advertising*, 43(1), 7–35. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- Ripple, W. J., Wolf, C., Gregg, J. W., Rockström, J., Mann, M. E., Oreskes, N., . . . Crowther, T. W. (2024). The 2024 state of the climate report: Perilous times on planet Earth. *Bioscience*, 74(12), 812–824. <https://doi.org/10.1093/biosci/biae087>
- Räisänen, P. (2024, 7. maaliskuuta). *Vastuullisesti vetovoimainen brändi*. Kantar. Noudettu 26.4.2025 osoitteesta <https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/vastuullisuus/vetovoimainen-brandi>
- Safeer, A. A. & Liu, H. (2023). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: A consumer perceptions paradigm. *The*

- journal of product & brand management*, 32(2), 330–342.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807>
- Samant, S. S. & Seo, H. (2016). Quality perception and acceptability of chicken breast meat labeled with sustainability claims vary as a function of consumers' label-understanding level. *Food quality and preference*, 49, 151–160.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.12.004>
- Sullström, H. & Mattila, R. (2024, 7. toukokuuta). *Finnwatch paljasti: Monen tutun ruokapaketin ympäristömerkit ovat itse keksittyjä*. Yle. Noudettu 4.1.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20087176>
- Toussaint, M., Cabanelas, P. & González-Alvarado, T. E. (2021). What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain. *European research on management and business economics*, 27(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134>
- Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. (2020). Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos. Noudettu 2.4.2025 osoitteesta https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen_aineiston_kasittelyn_ja_tulkinnan_perusteita_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Van Loo, E. J., Grebitus, C. & Verbeke, W. (2021). Effects of nutrition and sustainability claims on attention and choice: An eye-tracking study in the context of a choice experiment using granola bar concepts. *Food quality and preference*, 90, 104100.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104100>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of agricultural & environmental ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wang, L. & Juslin, H. (2012). Values and Corporate Social Responsibility Perceptions of Chinese University Students. *Journal of academic ethics*, 10(1), 57–82.
<https://doi.org/10.1007/s10805-012-9148-5>

- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of business research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377–390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomake (julkaistu SurveyMonkey-palvelussa)

Kyselytutkimus Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajille

Tämä kyselytutkimus on osa Vaasan yliopistossa toteutettavaa pro gradu -tutkielmaa. Tutkimus tarkastelee erilaisten viestien kokemista Kuusamon Juuston uutiskirjeen tilaajien keskuudessa. Perustietojen jälkeen sinua pyydetään lukemaan lyhyt teksti, jonka jälkeen kyselyssä kartoitetaan ajatuksiasi kyseisestä tekstistä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 3 minuuttia, eikä siihen tarvitse valmistautua erikseen.

Lomakkeen täyttämisen jälkeen voit osallistua 50 euron K-Ryhmän lahjakortin arvontaan. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tietosuojailmoituksen voit lukea täältä.

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä

- 24 tai nuorempi
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65 vuotta tai vanhempi

3. Korkein suorittamasi koulutus

- Peruskoulu

- () Toiseen asteen koulutus (lukio, ammattikoulu)
- () Alempi korkeakoulututkinto
- () Ylempi korkeakoulututkinto tai tutkijakoulutus
- () Ei mikään edellä mainituista

Vastaa seuraaviin väittämiin

4. Kuusamon Juusto on minulle tuttu brändi.

- (1) Täysin eri mieltä (2) Eri mieltä (3) Jokseenkin eri mieltä (4) En osaa sanoa (5) Jokseenkin samaa mieltä (6) Samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä

5. Pidän yrityksen vastuullisuutta tärkeänä juustoja ostettaessa.

- (1) Täysin eri mieltä ... (2) Täysin samaa mieltä

Lue seuraava teksti rauhassa läpi ja vastaa sen jälkeen väittämiin.**A-ryhmä:**

Me Kuusamon Juustolla haluamme valmistaa juustomme niin, että kunnioitamme luontoa ja minimoimme toimintamme ympäristövaikutukset. Olemme laskeneet tuotantomme päästöt koko arvoketjun osalta, jotta voimme tehdä oikeita päätöksiä niiden vähentämiseksi. Ympäristövastuu on meille jatkuva matka, ja teemme tiivistä yhteistyötä kumppaniemme kanssa kehittääksemme entistä ympäristöystävällisempiä tapoja tuottaa juustoa.

Vähennämme luonnonvarojen ja energian kulutusta optimoimalla juuston valmistuksen prosesseja entisestään, sekä siirtymällä sähkön osalta uusiutuviin energianlähteisiin. Tehtäamme lämpöenergia tuotetaan jo nyt pääosin kotimaisilla uusiutuvilla biopolttoaineilla. Lisäksi panostamme hävikin vähentämiseen – laiteinvestointimme säästää jopa 15 000 kg hävikkiä vuodessa. Tehtaallamme ei synny myöskään lainkaan turhia sivuvirtoja, vaan jatkojalostamme heran proteiini- ja laktoosijauheiksi.

B-ryhmä:

Ihmiset ja yhteiskunta ovat vastuullisuutemme keskiössä. Työllistämme noin 80 henkilöä ja tuemme pohjoisen maitotilallisia. Yli puolet käyttämästämme maidosta tulee pohjoisen perhetiloilta, ja yhteistyömme paikallisten toimijoiden kanssa on meille sydämen asia, sillä haluamme olla turvaamassa kotimaisen maidontuotannon tulevaisuutta. Olemme mukana myös Tuottajalle kiitos -kampanjassa, jonka kautta jokaisesta K-ryhmästä ostetusta Sinileima tai Mustaleima Emmentalista lahjoitetaan 10 senttiä suoraan suomalaisille maidontuottajille. Pidämme myös huolta omasta henkilöstöstämme – mittaamme työhyvinvointia säännöllisesti, tuemme työntekijöidemme harrastuksia ja panostamme turvalliseen työympäristöön.

Haluamme, että tuotteemme sopivat mahdollisimman monelle. Siksi kaikki juustomme ovat laktoosittomia, ja vältämme yleisimpiä allergeeneja aina, kun mahdollista. Osa tuotteistamme on merkitty Sydänmerkillä, joka kertoo ravintoarvoiltaan paremmasta valinnasta omassa tuotekategoriassaan.

C-ryhmä:

Valmistamme ammattitaidolla juustomestariemme kehittämiä juustoja, joiden luonteikkaus kypsyy pohjoisen luonnon ympäröimänä. Tiedämme, että hyvää ei synny helpolla, vaan periksiantamattomalla asenteella. Missiomme on tarjota makua ja luonnetta pohjoisen luonnosta jokaiseen päivään. Arvomme ovat hyvä maku, pohjoinen ulottuvuus sekä rohkeus ja rehellisyys. Ne toimivat ohjenuorana työllemme ja niiden avulla haluamme rakentaa tarinaamme.

Me Kuusamon Juustolla uskomme, että hyvä maku on muutakin kuin juuston ominaisuus – se näkyy kaikessa tekemisessämme. Itsenäisenä juustolana meillä on vapaus, velvollisuus ja vastuu valmistaa laadukkaita tuotteita perinteitä ja kädentaitoa kunnioittaen. Juuremme ovat syvällä Kuusamon puhtaassa luonnossa, mikä antaa juustoillemme luonteen ja kirjoittaa tarinaamme.

Vastaa seuraaviin väittämiin.

6. Koen olevani uskollinen Kuusamon Juustolle.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

7. En osta muita brändejä, jos Kuusamon Juustoa on saatavilla.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

8. Kuusamon Juusto on erittäin luotettava.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

9. Minulla on Kuusamon Juustosta ainutlaatuinen mielikuva verrattuna muihin kilpaileviin brändeihin.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

10. Kuusamon Juuston laatu on todennäköisesti erittäin korkea.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

11. Minun on hankala hahmottaa Kuusamon Juustoa mielessäni.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

12. Kuusamon Juuston tuotteiden käyttäjäystävällisyys on todella hyvä.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

13. Kuusamon Juusto on minulle tuttu brändi.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

14. Muistan helposti joitain Kuusamon Juuston ominaisuuksia.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

15. Kuusamon Juusto on ensimmäinen valintani juustoja ostaessa.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

16. Jos joku kysyy minulta suosituksia juustonbrändeistä, suosittelen Kuusamon Juustoa.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

17. Pystyn nopeasti muistamaan, miltä Kuusamon Juuston logo näyttää.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

18. Yleisesti Kuusamon Juuston tuotteiden laatu on erinomainen.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

19. Tunnistan Kuusamon Juuston muiden kilpailevien yritysten joukosta.

(1) Täysin eri mieltä ... (7) Täysin samaa mieltä

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Syötä sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua 50 euron ruokalahjakortin arvontaan.

Voittaja arvotaan 20.4. ja voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse. Onnea arvontaan!

20. Sähköpostiosoite:

Liite 2. Tietosuojalomake

TIETOSUOJAILMOITUS

EU:n tietosuoja-asetus (106/679) art 12-14

Päiväys 05.03.2025

Rekisterin nimi

Ympäristö vai yhteiskunta edellä: Vastuullisuusviestinnän vaikutus kuluttajan kokemukseen suomalaisesta elintarvikebrändistä (pro gradu -tutkielma)

Rekisterinpitäjä

Julia Martikainen

x3946389@student.uwasa.fi

Henkilötietojen käsittelytarkoitus ja käsittelyperuste

Henkilötietojasi käsitellään opinnäytetutkimuksessa, jossa keskitytään syventymään vastuullisuusviestinnän merkitykseen brändipääoman kehittämisessä suomalaisen juustobrändin, Kuusamon Juuston, tapauksessa. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten erilaiset vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajan kokemukseen suomalaisesta elintarvikeyrityksestä. Kyselyyn osallistuneiden vastauksia käytetään vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Henkilötietojen käsittelyperusteena on suostumus. Suostumuksen voi peruuttaa milloin tahansa ilmoittamalla tästä rekisterinpitäjälle. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta ennen suostumuksen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.

Henkilötietojen säilytysaika

Opinnäytteen/opinnäytteiden valmistuttua aineisto ja henkilötiedot tuhoetaan.

Rekisterin tietosisältö ja tietolähteet

Kyselylomakkeella kerättävät tiedot:

- Taustatiedot (ikä, sukupuoli, koulutustaso)
- Vastaajan suhde vastuullisuuteen
- Brändipääomaan liittyvät kysymykset
- Sähköpostiosoite (vapaaehtoinen)

Tiedot kerätään tutkittavilta itseltään.

Rekisteröidyn oikeudet

Tietosuojalainsäädännön mukaisesti sinulle kuuluu oikeus saada pääsy tietoihin, oikaista tietoja, oikeus tietojen poistamiseen (oikeus tulla unohdetuksi), rajoittaa tietojen käsittelyä ja vastustaa henkilötietojen käsittelyä. Jos haluat käyttää jotain oikeuttasi, ota yhteys rekisterinpitäjään.

Oikeus valittaa viranomaiselle

Sinulla on oikeus tehdä valitus henkilötietojen käsittelyä valvovalle viranomaiselle, jos epäilet henkilötietojasi käsiteltävän vastoin tietosuojalainsäädäntöä: tietosuoja.fi, puh: 0295666700, sähköposti: tietosuoja@om.fi

Henkilötietojen vastaanottajat

Henkilötietojasi ei luovuteta ulkopuolisille.

Rekisterin suojauksen periaatteet

Manuaalinen aineisto säilytetään lukitussa tilassa/kaapissa. Digitaalinen aineisto suojataan käyttäjätunnuksella ja salasanalla tai kaksivaiheisella käyttäjän tunnistuksella (MFA). Aineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot.