



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Suvianna Leivo

**Vastuullisen markkinointiviestinnän  
merkityksellistäminen nuorten aikuisten  
keskuudessa**

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

Vaasa 2023

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Suvianna Leivo		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vastuullisen markkinointiviestinnän merkityksellistäminen nuorten aikuisten keskuudessa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Minna-Maarit Jaskari		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2023	<b>Sivumäärä:</b>	96

---

**TIIVISTELMÄ:**

Yhteiskuntavastuun merkitys osana yritysten liiketoimintaa on viime vuosina korostunut. Kuluttajien kiinnostus vastuulliseen kuluttamiseen on kasvanut, mikä on pakottanut myös yritykset reagoimaan kuluttajien vaatimuksiin. Yhteiskuntavastuulla onkin nykyisin tärkeä rooli liiketoiminnan kaikilla osa-alueilla, myös osana yritysten markkinointiviestintää. Tutkielman tarkoitus on kerätä ymmärrystä siitä, kuinka merkityksellisinä nuoret aikuiset pitävät yhteiskuntavastuuta yritysten markkinointiviestinnässä ja miten se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tutkielma on rajattu tutkimaan yhteiskuntavastuuta markkinointiviestinnän merkityksellistämisen kontekstissa.

Tutkielman teoriaosuudessa tutustutaan yhteiskuntavastuullista liiketoimintaa ohjaaviin ominaispiirteisiin ja ajureihin, jotka maksimoivat sekä keskeisten sidosryhmien edun että yrityksen pitkän aikavälin yhteiskunnalliset tavoitteet. Lisäksi tutkielmassa käydään läpi vastuullisen liiketoiminnan kolme keskeistä ulottuvuutta, jotka ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen ulottuvuus. Lopuksi tutkielman teoriaosuudessa käsitellään yhteiskuntavastuun roolia markkinointiviestinnässä ja vastuullisuuden merkitystä kuluttajille. Tutkielman viitekehysellä kurotaan yhteen tutkielman teoriaosuudessa esitetyt väittämät, jotka toimivat lähtökohtana tutkielman empiiriselle tutkimukselle. Viitekehys on rakennettu merkityksellistäminen käsitteelle, jonka ympärillä käydään vuoropuhelua vastuullisen markkinointiviestinnän ja kuluttajien välillä.

Tutkielma on toteutettu laadullisena tutkimuksena, fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa seuraten. Tutkielman empiirinen aineisto on kerätty osana tutkielman tutkimusprosessia kesällä 2022. Aineistonkeruussa käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joiden kohderyhmänä olivat 18–34-vuotiaat nuoret aikuiset. Perinteisen haastattelurungon lisäksi tutkielmassa hyödynnettiin valokuvaelisaatiota laadullisena tutkimustyökaluna. Haastatteluita toteutettiin yhteensä 13 kappaletta, jotka analysoitiin kategorisoivalla ja tulkinnallisella sisällönanalyysillä.

Tuloksista kävi ilmi, kuinka nuorten aikuisten arvot ja uskomukset vaikuttavat vastuullisuusviestinnän merkityksellistämiseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Empiirisen aineiston avulla pystyttiin tunnistamaan niitä merkityksellisiä tekijöitä, joita kuluttajat pitävät arvokkaina yritysten markkinointiviestinnässä sekä hahmottamaan millainen rooli vastuullisuudella on kuluttajien arjessa. Näiden tekijöiden avulla tunnistettiin kolme keskeistä kuluttajatyyppeä (*arkipäiväisesti suhtautuvat kuluttajat, välinpitämättömät kuluttajat sekä kriittisesti suhtautuvat kuluttajat*), jotka edustavat tyypillisiä kuluttajia vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Näiden kuluttajatyyppeiden ymmärtäminen on markkinoinnin kontekstissa tärkeää, sillä niiden avulla yritykset voivat räätälöidä markkinointiviestintäänsä tehokkaammin tulevaisuudessa oikeille kuluttajaryhmille.

---

**AVAINSANAT:** Yrityksen yhteiskuntavastuu, markkinointiviestintä, vastuullisuusviestintä, merkityksellistäminen, kuluttajatyyppeä, vastuullisuus, viherpesu

## Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkielman rajaus ja rakenne	11
1.3	Tutkimusote ja metodologia	13
1.4	Tutkielman keskeiset käsitteet	14
2	Yrityksen yhteiskuntavastuun rooli osana yritysten liiketoimintaa	16
2.1	Yhteiskuntavastuun ominaispiirteet	17
2.1.1	Vapaaehtoisuus	18
2.1.2	Filantropian ulkopuolella	18
2.1.3	Käytäntö ja arvot	20
2.1.4	Sidosryhmien hallinta	20
2.1.5	Vastuullisuuden hierarkia	21
2.1.6	Ulkoisten vaikutusten hallinta	22
2.2	Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet	22
2.2.1	Sosiaalinen ulottuvuus	23
2.2.2	Taloudellinen ulottuvuus	24
2.2.3	Ekologinen ulottuvuus	24
2.3	Yhteiskuntavastuun rooli markkinointiviestinnässä	25
2.3.1	Yhteiskuntavastuu markkinoinnin tehokeinona	26
2.3.2	Kuinka yhteiskuntavastuu näyttäytyy markkinointiviestinnässä	27
2.3.3	Viherpesu osana markkinointiviestintää	28
2.4	Vastuullisuuden merkitys kuluttajille	29
2.4.1	Kulttuuriset tekijät	30
2.4.2	Sosiaaliset tekijät	31
2.4.3	Henkilökohtaiset tekijät	32
2.4.4	Psykologiset tekijät	33
2.5	Tutkielman teoreettinen viitekehys	34
3	Tutkimusmenetelmät ja metodologiset valinnat	38

3.1	Laadullinen tutkimus ja hermeneutiikka	38
3.1.1	Laadullinen tutkimus	39
3.1.2	Hermeneutiikka	39
3.2	Teemahaastattelu ja valokuvaelisisitaatio aineistonkeruumenetelmänä	40
3.2.1	Teemahaastattelu	41
3.2.2	Valokuvaelisisitaatio	41
3.3	Aineiston hankinta	43
3.3.1	Kesko Case-esimerkinä	43
3.3.2	Haastattelurunko	44
3.3.3	Haastatteluiden toteuttaminen	45
3.3.4	Haastattelun kohderyhmä	47
3.4	Aineiston analyysimenetelmä	48
3.5	Tutkielman luotettavuus ja eettisyys	50
4	Tulokset	54
4.1	Markkinointiviestintä osana kuluttajien arkea	54
4.1.1	Yritysten markkinointiviestintä ja kuluttajan tarpeet	56
4.1.2	Mitkä asiat ovat kuluttajille tärkeitä mainonnassa	56
4.2	Vastuullisuusviestintä kuluttajien arjessa	58
4.2.1	Vastuullisuuden merkitys kuluttajille	59
4.2.2	Kuinka vastuullisuus ilmenee kuluttajan arjessa?	61
4.2.3	Yritysten yhteiskuntavastuu ja sen vastaanotto	62
4.2.4	Vastuullisuusviestinnän merkitys kuluttajille	65
4.2.5	Muuttaako vastuullisuusviestintä kuluttajia?	67
4.3	Keskeiset kuluttajatyypit	68
4.3.1	Arkipäiväisesti suhtautuvat kuluttajat	69
4.3.2	Kriittisesti suhtautuvat kuluttajat	71
4.3.3	Välinpitämättömät kuluttajat	73
5	Johtopäätökset	75
5.1	Keskeisimmät tulokset	75
5.1.1	Tutkielman tutkimustavoitteisiin vastaaminen	75

5.1.2 Liiketoiminnalliset kehitysehdotukset	78
5.2 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	80
Lähteet	82
Liitteet	92
Liite 1. Haastattelurunko	92
Liite 2. Teemahaastattelussa käytetty kuva-aineisto	95

**Kuviot**

Kuvio 1. Tutkimusprosessin eteneminen (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 65)	13
Kuvio 2. Tutkielman teoreettinen viitekehys	35

**Taulukot**

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.	46
---	----

# 1 Johdanto

Kuluttajien kiinnostus kestävään kehitykseen ja vastuulliseen kuluttamiseen on lisääntynyt voimakkaasti. Myös yritysten yhteiskuntavastuu on noussut tärkeäksi puheenaiheeksi sekä akateemisessa kirjallisuudessa että yritysten liiketoiminnassa. Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva tutkimus on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Muutuneen kuluttajakäyttäytymisen myötä yritysten on täytynyt muuttaa liiketoimintaansa vastaamaan kuluttajien vaatimuksia. Yritykset ovat alkaneet huomioida yhteiskuntavastuuta keskeisenä osana markkinointiaan positiivisten suhteiden luomiseksi sekä siksi, että yhteiskuntavastuun katsotaan myös liittyvän yrityksen maineeseen ja kilpailukykyyn. Tutkielman tarkoituksena on kerätä ymmärrystä siitä, kuinka merkityksellisinä nuoret aikuiset pitävät yhteiskuntavastuuta yritysten markkinointiviestinnässä ja miten se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä.

Nykyisessä yritysten yhteiskuntavastuuta tutkivassa kirjallisuudessa voidaan tunnistaa kaksi pääsuuntausta. Tutkimuskirjallisuudessa yhteiskuntavastuun merkitystä on tarkasteltu yhtäältä kuluttajalähtöisesti, toisaalta liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Tutkimuksissa on havaittu, että vahvoja eettisiä arvoja omaavien yritysten ja kuluttajien välillä on positiivinen suhde. Monet kirjoittajat, kuten Hoek ja muut (2013) sekä Green ja muut (2014) korostavat, että yhteiskuntavastuu osana markkinointia voi vaikuttaa keskeisesti kuluttajien asenteisiin yrityksiä kohtaan sekä heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Yhteiskuntavastuu on liitetty vahvasti niin asiakastyytyväisyyteen kuin asiakasuskollisuuteen. Jos yritys epäonnistuu eettisesti, voi sillä tutkimusten mukaan vahingoittaa yrityksen mainetta pysyvästi. Näitä liiketoiminnan keskeisiä riskitekijöitä on tutkittu esimerkiksi erilaisten mainetutkimusten sekä barometrien avulla, joiden tarkoituksena on ollut tunnistaa niitä liiketoiminnan tekijöitä, jotka ovat yhdistettävissä yrityksen mainehaittoihin.

Pro gradu -tutkielmassa on tärkeää, että tutkielma on jollain tapaa tieteenalalle arvokas. Esimerkiksi Sandbergin ja Alvessonin (2011) mukaan olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden perusteella tulisi tunnistaa sopiva tiedollinen puute eli tutkimusaukko, jota uusi

tutkielma pyrkii täyttämään. Tämä tutkimusaukon havaitseminen välttämätön prosessi ennen tutkimusprosessin aloittamista, sillä sen avulla heidän mukaansa tulisi kehittää myös tutkielman keskeiset tutkimuskysymykset.

Tämä tutkielma pyrkii täyttämään tiedollisen puutteen, eli tutkimusaukon siltä osin, että se perehtyy yrityksen yhteiskuntavastuun tutkimiseen markkinointiviestinnän merkityksellistämisen kontekstissa. Tämä tutkimuksellinen lähestymistapa on kotimaisessa markkinointitutkimuksessa verrattain harvinaista. Erottatuakseen jo olemassa olevista tutkimuksista ja tutkielmista, tässä tutkielmassa hyödynnetään valokuvaelisaatiota, jonka valossa ei ole aiemmin tutkittu nuorten aikuisten suhtautumista yritysten vastuulliseen liiketoimintaan. Koska yritysten yhteiskuntavastuu ohjaa nykypäivänä lähes kaikkien yritysten liiketoimintaa, on vastuullisella markkinointiviestinnällä merkittävä vaikutus kuluttajiin sekä heidän päätöksentekoonsa. Tutkimuskohteena ovat nuoret aikuiset, joiden suhtautumista yritysten vastuulliseen liiketoimintaan tässä tutkielmassa tutkitaan.

Nuorten aikuisten tutkiminen on markkinoinnin tieteenalalle tärkeää, sillä he edustavat tärkeää kuluttajaryhmää, jolla on merkittävä ostovoima nyt ja tulevaisuudessa. Nuoret aikuiset ovat myös tyypillisesti tietoisia ympäristöasioista sekä yritysten kantamasta sosiaalisesta vastuusta, mikä näyttäytyy esimerkiksi osana heidän ostopäätöksentekoaan sekä muissa arkisissa teoissa ja toimissa. (Fromm, 2022) Kuluttajat tulkitsevat markkinointiviestintää omista lähtökohdistaan, tehden markkinointiviestinnän vastaanotosta yksilöllistä. Aiheen tutkiminen on tieteenalallemme ensiarvoisen tärkeää, sillä sen avulla yritykset voivat esimerkiksi kehittää vaikuttavampia markkinointistrategioita tulevaisuudessa. (Rašković ja muut, 2020).

Päivittäistavarakauppa Kesko toimii tämän tutkielman case-esimerkkinä. Päivittäistavarakauppojen voidaan sanoa olevan keskeinen kontaktipiste yritysten sekä kuluttajien välillä. Kuluttajat seuraavat arjessaan paljon päivittäistavarakauppojen markkinointiviestintää, erityisesti koska viime aikoina elinkustannukset ovat nousseet monissa kotitalouksissa merkittävästi lyhyessä ajassa. (McKinsey & Company, 2022).

Markkinointiviestinnällään yrityksillä on mahdollisuus viestiä vastuullisesta liiketoiminnastaan ja sen tavoitteista suoraan kuluttajille. Koska päivittäistavarakauppojen välillä käytävä kilpailu on kovaa, on tärkeää tutkia, millainen vaikutus vastuullisuudesta viestimisellä on kuluttajiin ja kuinka he todellisuudessa suhtautuvat siihen.

## 1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää kuinka merkityksellisinä nuoret aikuiset pitävät yhteiskuntavastuuta yritysten markkinointiviestinnässä ja miten se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Aiheen tutkiminen on nykypäivänä tärkeää, sillä talouskeinen kulutus on viime vuosina muuttunut huomattavasti, sillä kuluttajat eivät tavoittele ostopäätöksillään ja kuluttajakäyttäytymisellään pelkästään taloudellista hyvinvointia, vaan erityisesti yhteiskuntavastuulle ominaista ympäristöllistä ja sosiaalista hyvinvointia (Bhattacharyya ja muut, 2021).

Tutkielman tarkastelun kohteeksi on valittu kotimainen pörssiyritys Kesko, jonka markkinointiviestintää tutkitaan laajan tapaustutkimuksen keinoin. Tutustumalla Keskon markkinointiviestintään pyritään luomaan käsitys siitä, kuinka vastuullinen liiketoiminta näyttäytyy kaupan alalla osana markkinointiviestintää, sekä kuinka nuoret aikuiset reagoivat siihen ja tulkitsevat sitä. Hyödyntämällä otteita Keskon markkinointiviestinnästä, voidaan määritellä niitä merkityksellistämisen ominaispiirteitä, joita kuluttajat omasta arjestaan tunnistavat. Tutkimuksen rajaus jättää luonnollisesti jalansijaa myös jatkotutkimukselle.

Aihetta tarkastellaan muun muassa seuraavia tutkimustavoitteita apuna käyttäen:

1. *Rakentaa ymmärrystä yhteiskuntavastuullisesta markkinointiviestinnästä.*
2. *Miten kuluttajat merkityksellistävät yritysten vastuullisuusviestintää?*
3. *Millaisia kuluttajatyyppejä on tunnistettavissa vastuullisuusviestinnän merkityksellistämisen kautta?*

**Ensimmäinen tavoite:** *Rakentaa ymmärrystä yhteiskuntavastuullisesta markkinointiviestinnästä.*

Tutkielman tavoite on ensinnäkin rakentaa ymmärrystä yritysten yhteiskuntavastuullisesta markkinointiviestinnästä. Kuinka yhteiskuntavastuu näyttäytyy yritysten markkinointiviestinnässä, ja miten yritykset ovat hyödyntäneet yhteiskuntavastuullista markkinointiviestintää osana liiketoimintaansa. Ensimmäisen tutkimustavoitteen tehtävänä on näin ollen syventää tutkielman pääkäsitteen teoreettista ymmärrystä ja määritellä yrityksen yhteiskuntavastuu nykyistä akateemista kirjallisuutta apuna käyttäen. Tätä käsitellään tutkielman teoriaosuudessa.

**Toinen tavoite:** *Miten kuluttajat merkityksellistävät yritysten vastuullisuusviestintää?*

Tutkielman toisena tavoitteena on selvittää, kuinka kuluttajat reagoivat yritysten vastuulliseen markkinointiviestintään, sekä kuinka merkityksellisinä kuluttajat kokevat yritysten vastuullisen toiminnan omassa arjessaan. Tämän avulla voidaan ymmärtää, kuinka vastuullisen markkinointiviestinnän merkityksellistäminen vaikuttaa kuluttajien asenteiden muodostumiseen ja kulutuskäyttäytymiseen, sekä esimerkiksi brändien valintaan osana kuluttamista. Tämän tutkimuskysymyksen tavoitteena on ymmärtää, kuinka yritykset ovat hyödyntäneet yhteiskuntavastuuta niin sanotussa näkyvässä markkinoinnissaan eli markkinointiviestinnässään.

**Kolmas tavoite:** *Millaisia kuluttajatyyppejä on tunnistettavissa vastuullisuusviestinnän merkityksellistämisen kautta?*

Tutkielman viimeisenä tavoitteena on tunnistaa, millaisia kuluttajatyyppejä tutkielman empiirisen aineiston perusteella voidaan löytää vastuullisuusviestinnän merkityksellistämisen kautta. Näiden kuluttajatyyppeiden avulla saadaan luotua parempi ymmärrys siitä, miten erityyppiset kuluttajat reagoivat yritysten vastuulliseen markkinointiviestintään ja millaisia eroavaisuuksia heidän välillään on. Tunnistamalla näille

kuluttajatyypeille ominaisia käyttäytymispiirteitä, sekä asenteita vastuullisuutta kohtaan, voidaan kerätä arvokasta ymmärrystä kuluttajien arkisista toimista, mikä voi auttaa markkinoijia kehittämään tulevaisuudessa tehokkaampaa markkinointiviestintää.

## 1.2 Tutkielman rajausta ja rakenne

Tämä tutkielma käsittelee yhteiskuntavastuuta markkinoinnin näkökulmasta. Tutkielmassa ei pyritä pääasiassa ratkaisemaan, millainen vaikutus esimerkiksi yhteiskuntavastuullisilla toimilla ja kestäväällä kehityksellä on liiketoiminnan kannattavuuteen, vaan tutkielman tarkoitus ja tavoitteet on rajattu käsittelemään yritysten vastuullista markkinointiviestintää, sekä sen vastaanottoa ja merkityksellistämistä nuorten aikuisten keskuudessa. Tutkielman aihe on ajankohtainen, sillä kuluttajat vaativat nykyisin yrityksiltä aikaisempaa enemmän läpinäkyvyyttä. Yrityksille on välttämätöntä, että vastuullisuus heijastuu kaikessa heidän tekemisessään – myös markkinoinnissa. Yrityksen yhteiskuntavastuulla on vaikutus sekä kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen että yritysten maineeseen. Tutkielma seuraa tieteellisille artikkeleille tyypillistä kokonaisjäsenystä, eli niin kutsuttua IMRD-kaavaa. Näin ollen tutkielma on jaettu viiteen pääosaan: johdantoon, teoriaan ja metodologiaan, tuloksiin sekä tutkielman johtopäätöksiin. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 250).

Johdannon tehtävänä on toimia johdattelvana esipuheena tutkielmalla ja esittää aiemmasta tutkimuksesta esiin noussut tutkimusaukko. Johdannossa esitetään lisäksi lyhyesti tutkielman teoriatausta sekä rajataan tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimustavoitteet. Johdannon lopussa määritellään tutkimusprosessissa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkielman keskeiset käsitteet. Johdannon tavoite on täten perustella tutkielman merkitys ja tavoitteet sekä ajankohtaisuus.

Tutkielman teoriaosuus alkaa kirjallisuuskatsauksesta, jolla pyritään luomaan ymmärrys yhteiskuntavastuun käsitteestä sekä toisaalta sen moniulotteisuudesta. Kuten tutkielman johdannossa aiemmin jo mainittiin, yhteiskuntavastuu on jaettu yleensä kahteen

päättökäsitelmässään. Teoriaosuudessa aihetta käsitellään sekä yritysten että kuluttajien näkökulmasta samalla heijastaen yhteiskuntavastuun merkitystä osana markkinointia. Tutkielman avainkäsitteitä hyödyntäen tutkielman teoriaosuus on jaettu viiteen alalukuun. Teorialuvuissa käsitellään tarkemmin, kuinka yritysten käyttämä yhteiskuntavastuu osana markkinointia vaikuttaa kuluttajiin, ja toisaalta millainen vaikutus yhteiskuntavastuulla on kulutuskäyttäytymiseen.

Tutkimuksen kolmannessa pääluvussa eli metodologialuvussa käsitellään tutkimuksen empiiristä toteutusta. Metodologialuvun tarkoituksena on esitellä keskeisiä tutkimusmenetelmiä ja perustella käsillä olevaan tutkielmaan valittuja tutkimusmetodeja sekä kuinka tutkimusaineisto on valittu. Tämän lisäksi tutkielman metodologinen osuus käsittelee tutkimuksen aineiston hankintaa ja analyysiä sekä arvioi tutkielmassa käytetyn lähdekirjallisuuden laatua ja luotettavuutta.

Tutkielman johtopäätöksiä edeltää metodologialuvun tulosten käsittely eli niin kutsuttu analyysiluku. Analyysiluvun ensisijainen tehtävä on analysoida teemahaastatteluilla kerättyä empiiristä tutkimusaineistoa. Luvussa tarkastellaan kerättyä aineistoa kriittisesti, jonka avulla tehdään loogisia päätelmiä johdannossa esitettyjen toisen ja kolmannen tutkimustavoitteen täyttämiseksi. Tavoite on tulkita kerättyä aineistoa, mikä varmistaa, että tutkielman tutkimustulokset perustuvat empiiriseen näyttöön ja täten täyttävät tutkielman tutkimusaukon. Analyysiluku johtaa lopulta tutkielman johtopäätöksiin.

Tutkielma päättyy johtopäätöksiin. Tässä luvussa käsitellään tutkielman empiirisen tutkimuksen keskeiset tulokset sekä johtopäätökset. Tarkoituksena on lisäksi tunnistaa ja esitellä, minkälaisia uusia tutkimuksellisia haasteita tämä tutkielma on mahdollisesti tuonut esille. Samalla arvioidaan kriittisesti mahdollisia aikaisempiin tutkimuksiin liittyviä rajoituksia ja puutteita. Tarkoituksena on esitellä minkälaisiin tutkimuskysymyksiin mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi tarpeen perehtyä tulevaisuudessa.

### 1.3 Tutkimusote ja metodologia

Tämän tutkielman tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, teorialähtöinen tutkimusprosessi, jolla pyritään selvittämään tutkittavan aiheen syy-seuraussuhteita sekä ymmärtämään aiheelle ominaista käyttäytymistä. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella on Isohookanan (2007) mukaan tyypillistä vastata kysymyksiin, miten ja miksi. Laadulliselle tutkimukselle on lisäksi ominaista uusien hypoteesien sekä teorioiden kehittäminen tulevia kvantitatiivisia tutkimuksia varten. Tästä syystä ennakko-oletuksia ei juurikaan laadullisessa tutkimuksessa käytetä. (Eskola ja Suoranta, 1998, s. 19–20). Koska aineistolla on suuri merkitys laadullisessa tutkimuksessa, pyritään se valikoimaan tarkoin sekä toisaalta teoreettisesti argumentoiden. Tutkimusten tulosten voidaan kuitenkin sanoa olevan sekä subjektiivista että tulkinnanvaraista, koska analyysi rakentuu aineiston yhdelle tulkinnalle. Todellisuudessa aineistoja voidaan tulkita useammalla tavalla riippuen tutkijasta sekä hänen näkökulmastaan tutkittavaan aiheeseen. (Alasuutari, 1995, s. 40–43; Eskola & Suoranta, 1998, s. 20–21; Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161–164).

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on koostettu aikaisempia tutkimuksia ja tieteellisiä julkaisuja apuna käyttäen. Tutkimukset, joita tässä tutkielmassa on hyödynnetty, on rajattu käsittelemään yritysten yhteiskuntavastuuta ja sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen aineisto on koottu sekundaarista vertaisarvioitua aineistoa apuna käyttäen, jonka lisäksi tutkimuksessa käytetään ajankohtaisia uutisia sekä julkaisuja tutkimuksen laadun takaamiseksi. Tutkimuksen lähestymistapa mukailee tapaustutkimukselle tyypillisiä piirteitä, edeten vaihe vaiheelta tutkimuskysymysten muotoilemisesta johtopäätöksiin (kuvio 1). (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 65).



**Kuvio 1.** Tutkimusprosessin eteneminen (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 65)

## 1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

Tutkielman keskeiset käsitteet ohjaavat tutkielmaa läpi koko tutkimusprosessin. Tämän tutkielman keskeisiä käsitteitä ovat yhteiskuntavastuu, kuluttajakäyttäytyminen sekä markkinointiviestintä. Tässä tutkielmassa käsitteiden määritelmät perustuvat tutkimuskirjallisuudessa esiintyviin tyypillisiin määritelmiin. Tässä luvussa määritellään tutkielman keskeiset käsitteet, joiden avulla on luotu lähtökohtaymmärrys siitä, mitä kyseisillä käsitteillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa.

**Yritysten yhteiskuntavastuulla** tarkoitetaan tutkimuskirjallisuudessa tyypillisesti yritysten sosiaalista vastuuta, jolla on vaikutus yhteiskuntaan ja jolla pyritään edistämään liiketoiminnan ympäristönormeja sekä kestävää kehitystä. Esimerkiksi Euroopan Unioni on määritellyt jäsenmailleen toimintapolitiikan, jonka tarkoituksena on luoda toimintamalli, joka velvoittaa yrityksiä toimimaan vastuullisesti sosiaalisten, ympäristöllisten, eettisten, kuluttaja- ja ihmisoikeuskysymysten suhteen. (Euroopan Komissio, 2021a; Euroopan Komissio, 2021b; Štreimikienė & Ahmed, 2021).

**Kuluttajakäyttäytymisellä** tarkoitetaan tässä tutkielmassa sitä, miten kuluttajien yksilölliset asenteet, tunteet sekä mieltymykset vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä sekä päätöksentekoprosessiinsa (Peighambari ja muut, 2016). Kuluttajakäyttäytyminen on yksilöllistä, mutta erilaisilla avaintekijöillä kuten perheellä, ystävillä ja muilla merkittävillä sosiaalisilla ryhmillä voi olla vaikutus yksilöiden kulutuskäyttäytymisen ominaisuuksiin (Doyle, 2016). Kuluttajakäyttäytymistutkimuksen pohjalta voidaan ymmärtää paremmin, miksi yhteiskuntavastuu on tärkeä osa yritysten liiketoimintastrategiaa, ja miksi sen laiminlyöminen voi olla sekä yrityksen maineen että taloudellisen menestymisen kannalta kriittinen virhe.

Tutkielman kolmas keskeinen käsite on **markkinointiviestintä**. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan eri markkinointikanavien ja -työkalujen käyttöä yhdessä. Yritykset käyttävät markkinointiviestintästrategiaa saavuttaakseen kohdemarkkinansa erilaisten viestintämuotojen avulla. Markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan olennainen, mutta

monimutkainen osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestintää voidaan kuvata kaikenlaisiksi viestinnäksi ja mediaksi, jota yritykset käyttävät vuorovaikutuksessaan markkinoiden kanssa. Markkinointiviestintään kuuluu tyypillisesti muun muassa yritysten mainonta, suoramarkkinointi, brändäys, pakkaaminen, online-näkyvyys, painetut materiaalit, PR-toiminta, myyntiesitykset sekä paljon muuta. (Dragilev, 2022).

## 2 Yrityksen yhteiskuntavastuun rooli osana yritysten liiketoimintaa

Kotlerin (1991) mukaan yritysten yhteiskuntavastuu on liiketoiminnan harjoittamista tavalla, joka ylläpitää tai parantaa sekä asiakkaan että yhteiskunnan hyvinvointia. Toisaalta esimerkiksi Petkus ja Woodruff (1992) uskovat, että yrityksen yhteiskuntavastuu sisältää sekä haitan välttämisen että hyvän tekemisen. Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritysten sitoutumista minimoimaan tai eliminoimaan mahdolliset haitalliset vaikutukset ja maksimoimaan yrityksen pitkän aikavälin hyödylliset vaikutukset yhteiskuntaan. Yhteiskuntavastuutoimintaan sisältyy lukuisia tekijöitä, kuten asiakkaiden odotusten täyttäminen, sitoutumisen osoittaminen ympäristövastuuseen, ympäristönsuojelun tehostaminen sekä lainsäädännössä pysyminen. Yhteiskuntavastuun voidaan sanoa olevan yritysten olemassaolon tarkoitus, jonka avulla yritykset pyrkivät tekemään hyvää sen ohella, että he tekevät liiketoimintaa. Yritykset korostavat olemassaolon tarkoitustaan nykyään siitä syystä, että tutkimusten mukaan yritysten sidosryhmät odottavatkin yrityksiltä yhä enemmän merkityksellisyyttä ja positiivista vaikuttamista vastuullisuuden kontekstissa. (Blount ja Leinwand, 2019; Weber & Wasieleski, 2018).

Yrityksen yhteiskuntavastuu käsitteenä on esiintynyt kirjallisuudessa jo 1930-luvulta lähtien, esimerkiksi amerikkalaisen juristin, Wendell Wilkien toimesta, joka totesi, että yhteiskuntavastuu voi kehittää liikemiehiä tuntemaan sosiaalista vastuuta. 1950-luvulla Bowen ja Johnson (1953) puolestaan väittivät, että yhteiskuntavastuu on lähinnä yrittäjien velvollisuus noudattaa yhteiskunnan kestäviä tavoitteita ja arvoja. 1960-luvulla kirjallisuudessa esiintyvä yhteiskuntavastuun määritelmä korosti yhteiskuntavastuuta yritysjohdajien päätöksinä sekä toimina yhteiskunnallisen vastuun ottamiseksi, riippumatta yritysten välittömästä voitosta tai liiketoiminnallisista pääintresseistä. (Carroll, 1979).

Yritysten yhteiskuntavastuun ”eetosta” levittävät lukuisat kansainväliset järjestöt, kuten Euroopan Unioni sekä Yhdistyneet Kansakunnat (YK). Euroopan komissio on antanut tiiviin määritelmän yritysten yhteiskuntavastuusta käsitteenä, jonka mukaan yritykset

integroivat vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ympäristönäkökohdat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa. (Euroopan Komissio, 2021a). Delubacin (2022) määritelmä keskittyy puolestaan yhteiskuntavastuuseen sen arvoa tuottavasta näkökulmasta. Delubac määrittelee yhteiskuntavastuun prosessiksi, jossa yritys hallitsee ja parantaa sosiaalisia ja ympäristövaikutuksiaan tuottaakseen arvoa sekä osakkeenomistajilleen että sidosryhmilleen, uudistaakseen strategiaansa, organisaatiotaan sekä toimintaansa.

Yhteiskuntavastuu tarkoittaa lisäksi kestävän taloudellisen kehityksen lupausta, yrityksen sitoutumista työntekijöidensä, heidän perheidensä sekä yhteisöjensä elämänlaadun parantamiseksi sosiaalisten ja taloudellisten ulottuvuuksien kannalta. Toisaalta esimerkiksi Kotler ja Lee (2005) määrittivät yhteiskuntavastuun pyrkimykseksi parantaa yhteiskunnan hyvinvointia, johon luetaan mukaan sekä ihmis- ja ympäristökysymykset että vapaaehtoiset liiketoimintakäytännöt ja yrityksen omaisuuden sitominen. Samalla tavalla esimerkiksi Euroopan komissio (2021a) on määritellyt yritysten yhteiskuntavastuun käsitteeksi, jonka tarkoituksena on integroida yritysten sosiaaliset ja ympäristölliset edut yritysten toimintaa johdettaessa, ja täten olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Tätä määritelmää tukee Cadburyn (2006) kuvaus, jonka mukaan yhteiskuntavastuu perustuu liiketoiminnan ja yhteiskunnan väliseen implisiittiseen hyväksyntään.

## 2.1 Yhteiskuntavastuun ominaispiirteet

Yrityksen yhteiskuntavastuun ominaispiirteet ovat vastuullisuuden konseptin keskeisiä käsitteitä, jotka yleensä näyttäytyvät yritysten vastuullisuuskäytännöissä. Yhteiskuntavastuun ominaispiirteitä voidaan sanoa olevan *vapaaehtoisuus*, *filantropian ulkopuolisuus* (engl. *beyond philanthropy*), *käytäntö ja arvot*, *sidosryhmien hallinta*,  *vastuullisuuden hierarkia* sekä *ulkoisten vaikutusten hallinta*. Yhteiskuntavastuuta ohjailee näiden ominaispiirteiden lisäksi useat ajurit, joita ovat muun muassa kuluttajien ostohalukkuus, yritysten halukkuus näyttäytyä hyvänä yrityskansalaisena, sekä liiketoiminnan taloudellinen edistäminen. (Sharma, 2016; Stobierski, 2021).

### 2.1.1 Vapaaehtoisuus

Tutkijat määrittelevät yrityksen yhteiskuntavastuun edustavan kaikkia niitä yritysaloitteita, jotka ovat sekä harkinnanvaraisia että ulottuvat pidemmälle kuin laissa on määrätty. Esimerkiksi Hsiehin ja muiden (2022) mukaan hallituksen sekä muiden sidosryhmien näkemykset ja toimet kaikissa kehitysmaissa korostavat tätä ominaisuutta. Noudattamalla yhteiskunnallisia moraalinormeja, monet yritykset ovat kasvavassa määrin halukkaita kuitenkin ottamaan huomioon ainoastaan lakisääteisen minimin ylittäviä vastuuta, jonka myötä yhteiskuntavastuullisten aloitteiden kehittäminen nähdään usein keinona vähentää tai välttää lisäsääntelyä. Tämän takia useat yritysten yhteiskuntavastuuta kritisoivat tutkijat näkevät vapaaehtoisuuden elementin yhtenä yhteiskuntavastuun suurimpana heikkoutena. Hsiehin ja muiden (2022) mukaan laillisesti velvoitettu vastuu on se, mihin yrityksen yhteiskuntavastuussa pitäisi todella keskittyä ja näin ollen osakkeenomistajien varallisuuden maksimoimisen tulisi edelleen olla yritysten päätaavoite.

Vapaaehtoisuutta ohjaa tyypillisesti yritysten halu näyttäytyä hyvänä yrityskansalaisena (*engl. Good Corporate Citizen*). Eettiset arvot ja vastuullisuus ovat tänä päivänä elintärkeitä liiketoiminnan työkaluja kaikenlaisille yrityksille, sillä ne ovat tehokas tapa parantaa yritysten taloudellista suorituskykyä. Tämän lisäksi yrityksillä on yhä kasvavassa määrin yhteiskunnallinen paine toteuttaa liiketoimintaansa vastuullisin ehdoin. Jos yritys epäonnistuu eettisesti nykypäivänä, voi se vahingoittaa yrityksen mainetta vakavasti. Tämän takia yritykset ovat vapaaehtoisesti alkaneet lisätä toimintaansa vastuullisen liiketoiminnan ominaispiirteitä parantaakseen ilmettään kuluttajien silmissä. (Holme, 2008; Lii ja Lee, 2012).

### 2.1.2 Filantropian ulkopuolella

Yhteiskuntavastuu on nykyisin yhä enemmän pakollinen liiketoiminnan käytäntö, jota tukevat esimerkiksi lait, säännökset sekä erilaiset kansainväliset standardit. Tämän

myötä yhteiskuntavastuun pääpaino on Stobierskin (2021) mukaan siirtymässä yritysten harkinnanvaraisista toimista strategiisiin yhteiskuntavastuutoimiin. Yhteiskuntavastuun ei voida sanoa olevan enää luonteeltaan altruistista, eikä se nojaudu enää pelkästään hyväntekeväisyyteen. Yhteiskuntavastuu on tänä päivänä vahvasti linkitetty erilaisiin yhteisön kehittämishankkeisiin, koska sillä on vaikutuksia esimerkiksi yritysten kannattavuuteen, henkilöstöjohtamiseen, markkinointiin sekä logistiikkaan, joilla kaikilla on keskeinen rooli liiketoiminnan ydintoiminnoissa. (Stobierski, 2021; United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2015). Yhteiskuntavastuu ulottuu näin sanotusti filantropian ulkopuolelle, ja sen voidaan sanoa nykyisin olevan strateginen liiketoiminnan työkalu, jolla tyydytetään lähinnä sidosryhmien odotuksia, ja joilla on kyky saavuttaa organisaation tavoitteet pitkällä aikavälillä.

Porterin ja Kramerin (2006) sekä Holmen (2010) mielestä organisaatiot pystyvät hyödyntämään yritysten yhteiskuntavastuuta keinona saada taloudellista menestystä sekä merkittävää kilpailuetua. Yhteiskuntavastuulliset aloitteet lisäävät kuluttajien uskollisuutta yrityksiiä kohtaan, mikä lisää yrityksen mainetta ja arvoa. Koska yritysten yhteiskuntavastuulla voidaan parantaa sekä yrityksen arvoa että suorituskykyä, se voi mahdollistaa uusien ja pienempien yritysten erottumisen markkinoilla ja siten mahdollistaa helpomman pääsyn kriittiseen markkinaympäristöön (Rahim, 2014; Fan, 2005). Holmen (2010) mukaan yritysten yhteiskuntavastuu onkin tapa, jolla yritykset voivat näyttäytyä "parhaassa mahdollisessa valossa" kuluttajilleen, sillä kuluttajat suhtautuvat yleisesti myönteisesti yrityksiin, jotka yhdistävät itsensä yhteiskuntaa hyödyttäviin asioihin ja näin ollen käyttävät resurssejaan yhteiskunnan hyväksi. Menestyneimmät yritykset pystyvät käyttämään yhteiskuntavastuuta osana liiketoimintastrategiaansa – etuna ja keinona kehittää organisaatiotaan entisestään.

Stobierskin (2021) mukaan yhteiskuntavastuuta olisi sekä säänneltävä että institutionaalisoitava normaaliin liiketoimintakäytäntöön, sen sijaan, että se jätettäisiin yritysten harkinnanvaraiseksi toiminnaksi. Nykyinen ajatus siitä, kuinka yhteiskuntavastuu voidaan integroida yritysten ydinliiketoimintoihin, on ristiriidassa konseptin alkuperäisen

määritelmän kanssa, jonka mukaan yhteiskuntavastuu on vapaaehtoista, ja täten sen ei ainoastaan tulisi tuottaa lisäarvoa yrityksille. (Stobierski, 2021; United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2015).

### **2.1.3 Käytäntö ja arvot**

Yhteiskuntavastuussa on kyse erilaisista liiketoiminnallisista käytännöistä sekä strategioista, jotka käsittelevät sosiaalisia kysymyksiä. Sharman (2016) mukaan monille ihmisille yhteiskuntavastuu voi kuitenkin merkitä myös aivan jotain muuta, esimerkiksi filosofiaa tai erilaisia toimia, jotka tukevat vastuullisia käytäntöjä. Tämä näkökulma näkyy erityisesti esimerkiksi erilaisten paikallisyhteisöjen perinteissä ja kulttuurikäytänteissä, joissa arvostetaan yhteisöllisiä ja kollektiivisia toimia osana yhteiskuntavastuullisia aloitteita (Sharma, 2016).

Yksilöiden arvojen voidaan sanoa olevan osa syy siihen, miksi aihe herättää edelleen paljon erimielisyyttä monien alan keskeisten teoreetikoiden parissa. Jos kyse olisi vain siitä, mitä yritykset tekevät sosiaalisessa ympäristössä, ei se Duarten (2010) mukaan aiheuttaisi niin paljon kiistaa, kuin keskustelu siitä, miksi ne tekevät niin. Artikkelissaan Duarte (2010) lisäksi painottaa sitä, että yritysjohtajien henkilökohtaiset arvot voivat vaikuttaa suuressakin määrin yritysten yhteiskuntavastuullisiin käytäntöihin, sillä he ovat monella tapaa vastuussa yritysorganisaatioiden yhteiskuntavastuupolitiikasta. Heidän henkilökohtainen asenteensa on osa heidän yksilöllisyyttään, millä on vaikutus myös heidän liiketoiminnalliseen käyttäytymiseensä.

### **2.1.4 Sidosryhmien hallinta**

Yritysten yhteiskuntavastuuseen kuuluu Senin ja muiden (2006) ja Stobierskin (2021) mukaan useiden muidenkin kuin osakkeenomistajien etujen ja vaikutusten huomioon ottaminen. Oletus siitä, että yrityksillä on velvollisuuksia osakkeenomistajia kohtaan, on

nykypäivän kirjallisuudessa hyvin tyypillinen. Yritykset ovat kuitenkin edelleen riippuvaisia myös useista muista sidosryhmistä, kuten kuluttajista, työnantajista, tavarantoimittajista sekä paikallisista yhteisöistä. Sekä selviytyäkseen että menestyäkseen nykyisessä kilpailuverkostossa, yritykset eivät ole velvollisia vain täyttämään osakkeenomistajien, vaan myös muiden yllä mainittujen sidosryhmien vaatimuksia (Stobierski, 2021). Vaikka monet tutkijat ovat edelleen eri mieltä siitä, kuinka paljon painoarvoa osakkeenomistajille tulisi antaa yhteiskuntavastuukeskustelussa, sekä missä määrin muut sidosryhmät tulisi ottaa huomioon, yritysvastuun laajentaminen näihin muihin ryhmiin on luonteenomaista monille yrityksille ja siten se on useasti verrattavissa myös yritysten suorituskykyyn (Peloza & Shang, 2011; Sen ja muut, 2006).

### **2.1.5 Vastuullisuuden hierarkia**

Vaikka yritysten yhteiskuntavastuussa on paljolti kyse osakkeenomistajien edun tavoittelemisesta sekä yritysten kannattavuuden lisäämisestä, monet teoreetikot uskovat, että näiden tekijöiden ei tulisi kuitenkaan olla ristiriidassa toistensa kanssa. Esimerkiksi Edmondsonin ja Carollin (1999) mukaan monet yritysten ja hallitusten antamat yhteiskuntavastuun määritelmät korostavat, että yhteiskuntavastuussa on kyse siitä, että yritysten sosiaaliset ja taloudelliset edut ovat yhtenevät. Tämä ominaisuus on herättänyt paljon huomiota yritysten vastuullisen liiketoiminnan parissa, sillä sen myötä on myös syntynyt keskustelua siitä, kuinka yritykset voivat hyötyä taloudellisesti yhteiskuntavastuusta (Edmondson ja Carroll, 1999). Liiketoiminnan valossa esimerkiksi taloudellisten ja eettisten vastuiden on sanottu olevan etusijalla ennen oikeudellista vastuuta (Ramasamy ja Yeung, 2009). Tämä väite ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa, sillä esimerkiksi kiinalaiset kuluttajat ovat enemmän huolissaan Ramasamyn ja Yeungin (2009) mukaan taloudellisesta vastuusta kuin esimerkiksi eettisistä vastuista.

### 2.1.6 Ulkoisten vaikutusten hallinta

Yhteiskuntavastuun ulkoisilla vaikutuksilla tarkoitetaan kaikenlaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat eri sidosryhmien oikeuksiin ja joita ei suoraan huomioida yritysten päätöksentekoprosessissa (Vashchenko, 2017). Esimerkiksi ympäristön saastumista pidetään tyyppisesti ulkoisena vaikutuksena, sillä suuren yleisön voidaan olettaa tuntevan yritysten tuotantoprosessien vaikutukset ympäristölle. Ulkoisten vaikutusten hallinta voi täten pakottaa yritykset sisällyttämään hintoihinsa ulkoisiin vaikutuksiin, kuten päästömaksuihin liittyviä kustannuksia. Tästä huolimatta yritysten yhteiskuntavastuu on edelleen harinnanvarainen lähestymistapa ulkoisten vaikutusten hallintaan. Monien yhteiskuntavastuullisten toimien sekä ulkoisten vaikutusten hallinnan voidaan sanoa siirtävän yritysten toimintaa vihreämpään suuntaan, vaikka edelleen suuri osa yhteiskuntavastuutoiminnasta koskeekin ulkoisvaikutuksia, jotka liittyvät esimerkiksi työntekijöiden oikeuksiin tai sidosryhmäsuhteiden hallintaan. (Vashchenko, 2017). Erilaisten luonnonkatastrofien odottamattomien tapahtumien tulisi johtaa yhteiskuntavastuullisiin aloitteisiin, jotka ovat inhimillisiä, ja näin ollen avuksi hädän keskellä.

## 2.2 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Nykyisin yhteiskuntavastuuta käytetään monesti kuvaamaan yritysten velvollisuutta käyttää pääomaansa yhteiskunnan auttamiseksi (Weber & Wasieleski, 2018). Koska yritykset ovat erittäin vaikutusvaltaisia instituutioita, on niiden kohdattava ja käsiteltävä sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä ongelmia, jotka aiheuttavat vahinkoa yhteiskunnalle. John Elkingtonin esittelemän liiketalouden konseptin, Triple Bottom Linen (1999), eli niin kutsutun kolmoistilinpäätöksen mukaan yrityksen suorituskyky tulisi ilmoittaa taloudellisen tuloksen lisäksi sekä yrityksen taloudellisten ja ekologisten että sosiaalisten vaikutusten suhteen, sillä niillä on vaikutus monien yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun. Tämän konseptin osa-alueisiin viitataan akateemisessa kirjallisuudessa sanoilla *people*, *planet* ja *profit*. Vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana ja perustana on sanottu olevan nämä kolme pääpilaria, joilla tarkoitetaan sosiaalista vastuuta (people),

ympäristövastuuta (planet) sekä taloudellista vastuuta (profit). Elkingtonin mallia mukaillen vastuullinen liiketoiminta ja yrityksen yhteiskuntavastuu on jaettu tyypillisesti kolmeen keskeiseen ulottuvuuteen, jotka ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen ulottuvuus (Belas & Zvarikova, 2021; Księżak & Fischbach, 2018).

### **2.2.1 Sosiaalinen ulottuvuus**

Yhteiskuntavastuuta käsittelevän kirjallisuuden mukaan sosiaalinen ulottuvuus on yritysten yhteiskuntavastuun sekä keskeisin että monella tapaa myös tärkein osa. Yritysten sanotaan olevan nykyisin kansalaisia, jotka toimivat yhteiskunnassa merkittävänä osana suurempaa yhteisöä. Tämän takia yritykset ovat alkaneet keskittyä liiketoiminnassaan yhä enemmän ja enemmän strategiseen yhteiskuntavastuuseen. Strategisen yhteiskuntavastuun on sanottu olevan pitkän aikavälin menestyksen kannalta elintärkeää yritysten liiketoiminnalle. (Belas & Zvarikova, 2021; Księżak & Fischbach, 2018).

Markkinatalouden logiikan mukaan yritykset ovat perinteisesti hyödyntäneet kehitysmaiden työvoimaa, koska kuluttajat vaativat yrityksiltä halpoja tuotteita. Pitääkseen hinnat kuluttajille alhaisena, ovat monet yritykset hyödyntäneet kehitysmailla tyypillistä halpaa lapsi- ja orjatyövoimaa (Khanna ja muut, 2005). Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus on vastuussa niin asiakkaista, työntekijöistä kuin erilaisista yhteisöistä, minkä takia yrityksillä on velvollisuus osallistua sosiaalisten etujen edistämiseen sekä osana yhteiskuntaa että yrityksen liiketoimintaa. (Belas & Zvarikova, 2021; Księżak & Fischbach, 2018). Yhteiskuntavastuutoiminnan sosiaalinen ulottuvuus sisältää muun muassa toimia kansanterveyden, ihmisoikeuksien, tasa-arvoisuuden, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja oikeudenmukaisten työolojen sekä työturvallisuuden edistämiseksi (Jamali ja muut, 2006). 2000-luvulla yritykset ovatkin kasvavassa määrin panostaneet liiketoiminnassaan sosiaaliseen vastuuseen, sillä tällä voidaan sanoa olevan elintärkeä rooli työntekijöiden ihmisoikeuksien ja työstandardien parantamisessa (Kim & Lee, 2015).

### 2.2.2 Taloudellinen ulottuvuus

Yhteiskuntavastuun taloudellinen ulottuvuus määrittelee vastuullisuutta erityisesti yrityksen talouden ja rahoituksen näkökulmasta. Tyypillisiä esimerkkejä on Kimin ja Leen (2015) mukaan muun muassa taloudellisen kehityksen edistäminen, yritysten voittojen säilyttäminen sekä liiketoiminnan johtaminen. Carroll (1979) on puolestaan kuvaillut yhteiskuntavastuun taloudellista ulottuvuutta seuraavasti: *”Yrityksen yhteiskuntavastuu on yritysten tärkein taloudellinen vastuu, sillä yhteiskunnan oletuksena on, että ihmiset hyötyvät yritysten tuottamista tavaroista ja palveluista.”* Carroll (1991) painottaa lisäksi, että taloudellisen ulottuvuuden perimmäinen tavoite on maksimoida yrityksen tulos mahdollisimman kannattavasti, säilyttääkseen sekä yrityksen kilpailuedun että toiminnan tehokkuuden.

Bachmannin ja muiden (2022) mukaan yritysten tulisi laatia suunnitelma, jonka tarkoituksena olisi perustella ja taata yrityksen taloudellinen elinkelpoisuus yrityksen työntekijöille. Myös Matten (2015) korostaa kestävän liiketoiminnan keskittyvän erityisesti liiketoiminnan taloudelliseen tulokseen, jossa johdon vastuulla on kehittää, tuottaa ja myydä tuotteita, jotka varmistavat yrityksen pitkän aikavälin taloudellisen tuloksen. Belasin ja Zvarikovan (2021) mukaan taloudellinen ulottuvuus ja suorituskyky vaikuttavat kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Esimerkiksi jos yritykset saavat hyviä tuloksia, työntekijät saavat korkeampia palkkoja ja myös ostavat tuotteita ja palveluita asiakkaana entistä enemmän. Tämän on sanottu olevan yksi tärkeimmistä syistä yritysten olemassaoloon, minkä takia taloudellisen ulottuvuuden tärkein tavoite onkin edelleen vahvistaa yrityksen taloudellista toimintaa (Matten, 2015).

### 2.2.3 Ekologinen ulottuvuus

Ympäristöulottuvuutta on perinteisesti pidetty merkittävänä osana yritysten yhteiskuntavastuuta. (Stojanović ja muut, 2016). Koska valtaosa nykypäivän teollisesta toiminnasta aiheuttaa niin ympäristöongelmia kuin myös luonnonvarojen niukkuutta, on

yrityksillä kasvavassa määrin paine ottaa huomioon ympäristöongelmat ja niiden vaikutukset liiketoiminnassa (Księżak & Fischbach, 2018). Myös Belas ja Zvarikova, (2021) ovat todenneet, että negatiiviset ympäristövaikutukset, kuten saastuminen ja luonnonvarojen liiallinen kuluttaminen, ovat tyypillisesti yritysten liiketoimintaan liittyviä ongelmia.

Koska kaikilla biologisilla järjestelmillä on rajalliset resurssit sekä rajallinen kapasiteetti, tulisi Mattenin (2015) mukaan yritysten toimia tavalla, joka ei uhkaa ympäristön hyvinvointia. Arsić ja muut (2017) puolestaan korostavat, että vaikka yrityksillä on kiinnostusta toteuttaa ympäristönsuojelutoimia saadakseen sidosryhmiltään myönteisiä reaktioita ja tukea yhteiskunnalta, on sen oltava muutakin kuin lakisääteisten vaatimusten täyttämistä.

Mattenin (2015) sekä Viererblin ja Kochin (2022) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuutoimilla on tyypillisesti myönteinen vaikutus myös yrityksen taloudelliseen tulokseen. Yhteiskuntavastuu on täten edelleen monessa tapauksessa selkeä strateginen toimenpide yritysten liiketoiminnan tukemiseksi. Esimerkiksi yritysten vastuullisuusraporttien on sanottu olevan tapa tehostaa sekä hallita yritysten toimintaa, ja siten kommunikoida sidosryhmien kanssa – erityisesti niiden, joilla on huolia ympäristöstä ja sen kestäväydestä (Kim & Kim, 2019; Viererbl & Koch, 2022). Kestävän kehityksen perusperiaatteen näkökulmasta ekologinen ulottuvuus liittyy annettujen resurssien tehokkaaseen hoitojärjestelmään, minkä vuoksi se lisää yritysten kestävyttä sekä nyt että tulevaisuudessa (Matten, 2015).

### **2.3 Yhteiskuntavastuun rooli markkinointiviestinnässä**

Yritysten markkinointiviestintä toimii tärkeänä työkaluna kuluttajien arkisten tarpeiden täyttämässä, sillä markkinointiviestintä tarjoilee kuluttajille paljon tärkeää informaatiota saatavilla olevista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintää voidaan lisäksi hyödyntää sosiaalisten ja emotionaalisten tarpeiden täyttämiseksi. Stobierski (2020) määrittelee kuluttajan sosiaaliset tarpeet tarpeiksi, jotka liittyvät siihen, miten kuluttaja

haluaa tulla nähdyksi tuotetta tai palvelua käyttäessään. Emotionaaliset tarpeet puolestaan viittaavat siihen, mitä asiakas haluaa tuntea. Se miten kuluttajat merkityksellistävät markkinointiviestintää, on rinnastettavissa sekä näihin arkisiin että sosiaalisiin ja emotionaalisiin tarpeisiin.

### **2.3.1 Yhteiskuntavastuu markkinoinnin tehokeinona**

Markkinoinnin on sanottu olevan yksi tehokkaimmista sekä toisaalta asianmukaisimmista liiketoiminnan työkaluista liittyen yrityksen yhteiskuntavastuuseen (Chomvilailuk & Butcher, 2018). Jopa yritykset, joilla on ympäristön ja yhteiskunnan näkökulmasta kestämätön liikeidea, kuten öljy- ja kaivosteollisuuden toimijat, pyrkivät nykyisin viestimään kestävästä kehityksestä (Doane, 2005). Tämän päivän markkinoilla kilpailu on erittäin kovaa ja liiketoiminnan menestyksen voidaan sanoa olevan riippuvainen monesti yritysten suhteista heidän keskeisiin sidosryhmiinsä, kuten asiakkaisiin. Koska yritykset eivät voi selviytyä ilman asiakkaita, on yrityksille elintärkeää rakentaa myönteinen imago ja maine, esimerkiksi hyödyntämällä markkinointiviestinnän keinoja (Doane, 2005).

Chomvilailukin ja Butcherin (2018) mukaan pitkän tähtäimen menestymisen kannalta on tärkeää, että jokaisella yrityksellä on uskollisia asiakkaita. Yrityksillä on nykyisin yhä enemmän paineita säilyttää kannattavuutensa ja samalla toteuttaa liiketoimintaansa vastuullisesti. Yritysten lähestymistavan muutos voittohakuisuudesta kohti eettisiä, sosiaalisia ja ympäristökysymyksiä on sanottu johtuvan erityisesti kuluttajien asenteiden muuttumisesta näihin kysymyksiin. Chomvilailukin ja Butcherin (2018) mukaan yritysten yhteiskuntavastuu on etenkin maineen ylläpitämisen tai rakentamisen muoto. Se tapa, jolla organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on muuttunut dramaattisesti viime vuosien aikana. Yhteiskuntavastuun näyttäytymisen yrityksen markkinointiviestinnässä yhdessä muiden liiketoiminnan peruspilareiden kanssa, on sanottu lisäävän niin asiakastyytyväisyyttä kuin asiakasuskollisuutta merkittävästi pitkällä aikavälillä (Gorski, 2007).

Markkinointiviestinnällä on suuri rooli yrityksen yhteiskuntavastuun viestien välittämisessä ja sosiaalisesti vastuullisemman kuvan viestimisessä kuluttajille (Mögele & Tropp, 2010). Mögelen ja Troppin (2010) mukaan yritysten tulisi integroida tuotteisiinsa ja palveluihinsa erilaisia lähestymistapoja yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen, terveydenhuoltoon, ihmisoikeuksiin sekä köyhyyteen. Tässä tapauksessa juuri markkinointiviestintä voi olla erityisen tehokas työkalu, jonka avulla yritykset voivat tavoittaa suuren yleisön nopeasti, ja jonka avulla vastuullisuudesta voidaan viestiä aiempaa tehokkaammin.

### **2.3.2 Kuinka yhteiskuntavastuu näyttäytyy markkinointiviestinnässä**

On useita keinoja, joilla yritykset osoittavat liiketoimintansa vastuullisuudesta kuluttajille. Esimerkiksi erilaiset yhteiskuntavastuuraportit, sekä ulkopuolisten organisaatioiden myöntämät vastuullisuusstandardit ja -sertifikaatit ovat konkreettisia tapoja, joita yritykset toiminnassaan hyödyntävät viestiäkseen yhteiskuntavastuullisista tavoitteistaan kuluttajille. Näiden liiketoiminnallisten työkalujen tarkoituksena on tarjota kuluttajille läpinäkyvyyttä yrityksen liiketoiminnasta, sekä varmuutta kuluttajille siitä, että yritys on sitoutunut vastuullisiin käytäntöihin.

Ulkopuolisten organisaatioiden myöntämät sekä arvioimat vastuullisuussertifikaatit ja -standardit viestivät kuluttajalle esimerkiksi siitä, että yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden sekä lakisääteisten säännösten vaatimuksia. Nämä sertifikaatit edellyttävät jatkuvaa laaduntarkkailua, jolla voidaan vahvistaa liiketoiminnan kestävyttä. (Bureau Veritas, n.d.). Nämä vastuullisuussertifikaatit ovat osa yritysten näkyvää vastuullisuusviestintää, ja niitä on tyypillisesti nähtävissä osana yrityksen markkinointimateriaaleja.

Yritysten vuosittain julkaisemat vastuullisuusraportit ovat puolestaan tapa, jolla yritykset pyrkivät esittämään toimintansa läpinäkyvyyttä. Vastuullisuusraportteihin yritykset esimerkiksi kirjaavat tietoja heidän tavarantoimittajistaan sekä käyttämistään

materiaaleista. Vastuullisuusraporteissa on lisäksi linjattu yrityksen vastuullisuustavoitteet, sekä mahdolliset vaikutukset heidän sidosryhmiinsä ja ympäristöön. (European Commission, 2023). Kesko esimerkiksi on jakanut vastuullisuusraporttinsa kuuteen pääosa-alueeseen, joita ovat: *vastuullisuus K:ssa, yhteiskunta, valikoimat ja hankinta, ilmasto ja ympäristö, työyhteisö sekä kestävän kehityksen johtamistapa ja raportointi* (Kesko, 2022b).

### 2.3.3 Viherpesu osana markkinointiviestintää

Kubiakin (2016) mukaan markkinoinnissa esiintyvistä eettisistä käytännöistä monet liittyvät nykyään yhä useammin yritysten tapaan käyttää yritysten yhteiskuntavastuuviestintää yrityskuvansa parantamiseen. Kuluttajien on nykyisin kasvavassa määrin vaikeuksia tunnistaa aidosti vastuullisia yrityksiä, sillä markkinoilla on koko ajan yhä enemmän ja enemmän yrityksiä, jotka pyrkivät esittämään liiketoimintaansa yhteiskuntavastuullisia väitteitä apuna käyttäen. Tämä hämmennys yritysten ja kuluttajien välillä voi johtaa viherpesuna tunnettuun ilmiöön, joka heikentää yritysten yhteiskuntavastuuta koskevien aloitteiden tehokkuutta (Kubiak, 2016). Esimerkiksi Bradfordin (2012) toteuttaman tutkimuksen tulokset ovat osoittaneet, että yrityksen yhteiskuntavastuulla voi olla myös negatiivinen vaikutus yritysten brändiarviointiin, sillä kuluttajat arvioivat yrityksiä yhä harvemmin yrityksen luontaisten motiivien perusteella. Bradfordin mukaan erilaiset kestävän kehityksen luokitukset voisivat estää viherpesua ja kannustaa niin sanottuja hyviä yrityksiä jatkamaan yritysten yhteiskuntavastuukäytäntöjä, ja täten säilyttämään ansaitsemansa aseman vastuullisia arvoja kannattavien kuluttajien parissa.

Viherpesu on nykyaikana tavallinen ongelma, joka vääristää kuluttajien käsityksiä ja rajoittaa heidän mahdollisuuksiaan tehdä ostopäätöksiä perustuen oikeisiin ja totuudenmukaisiin tietoihin (Frilander, 2023). Tällaisissa olosuhteissa yritysten yhteiskuntavastuuviestinnän mahdolliset hyödyt yritysbrändin arvioinnissa voivat olla kyseenalaisia, jopa todella vastuullisille yrityksille. Tilanne voi myös johtaa niin kutsuttuun vangin dilemmaan (*engl. Prisoner's Dilemma*), jossa vastuulliset yritykset hyötyisivät, jos ne

lopettaisivat vastuullisen toimintansa, mutta silti tiedottaisivat niistä. Tämän dilemman on sanottu herättävän tärkeän yhteiskunnallisen kysymyksen siitä, kuinka yhteiskunnan tulisi säädellä yhteiskuntavastuullisia viestintäkäytäntöjä estääkseen "viherryttämistä" ja kannustaakseen vastuullisia yrityksiä aloitteiden tekemiseen. (Bradford, 2012).

EU:n komission mukaan arviolta 40 % tuotteiden ja markkinoinnin ympäristövaihtamista ovat epätosia tai perusteettomia. Suomen ympäristökeskuksen viime vuonna tekemässä tutkimuksessa yli puolet ympäristövaihteista arvioitiin olevan epäasiallisia. Frilanderin (2023) mukaan EU-alueella tuotteissa ja markkinoinnissa käytetyistä yli 200 erilaisesta ympäristömerkinnästä valtaosan on epäilty olevan epäluotettavia. Perusteettomien ympäristövaihtamien yleistyessä osana yritysten liiketoimintaa, on siihen alettu puuttua myös korkeampien hallintoelinten toimesta. Esimerkiksi Euroopan Unionin käsittelyssä on tällä hetkellä hanke, jonka myötä viherpesua vastaan voitaisiin asettaa direktiivi, joka Ylen mukaan tekisi perättömistä ympäristövaihtamista rangaistavia (Frilander, 2023).

## **2.4 Vastuullisuuden merkitys kuluttajille**

Syy siihen, miksi yrityksen yhteiskuntavastuu rakentaa brändiarvoa, on suurelta osin psykologinen. Creelin (2012) mukaan positiiviset tunteet liittyvät sosiaaliseen hyväksyntään ja itsekunnioitukseen. Positiivisia tunteita herättävät brändit saavat asiakkaat esimerkiksi tuntemaan itsensä paremmiksi. Creelin mukaan nykyisin useimmat ostokset eivät välttämättä olekaan tietyn tarpeen tyydyttämistä. Vaikka on tapauksia, joissa asiakkaat tarvitsevat tuotteita selviytyäkseen, perustuvat hänen mielestään useimmat kuluttajien ostot haluun. Jos yritys pystyy sitomaan muuten tarpeettomaksi pidetyn oston johonkin tuotteeseen suurempiin asioihin, asiakkaiden on helpompi validoida ostos mieleksään (Creel, 2012). Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa psykologisten tekijöiden lisäksi moni muukin tekijä, kuten kulttuuriset ja henkilökohtaiset tekijät, joita tässä kappaleessa pyritään tarkastelemaan tarkemmin (Kotler & Armstrong, 2008).

### 2.4.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuriset tekijät viittaavat tyypillisesti yhteiskunnan yhteisiin uskomuksiin, arvoihin ja näkemyksiin. Jokaisella yhteiskunnalla on kulttuuri, ja se missä määrin kulttuuriset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, vaihtelevat yhteiskunnasta toiseen. Riippumatta siitä kuinka erilaisia kulttuurit ovat, voidaan kulttuurilla sanoa olevan kaikkein perustavin vaikutus ihmisen ominaiseen käyttäytymiseen sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Kulttuurit toimivatkin usein ohjenuorana esimerkiksi hyväksyttävien tuotteiden, palvelujen ja käyttäytymisen tunnistamisessa. (Raza ja muut, 2022). Jokainen kulttuuriryhmä pitää sisällään pienempiä alakulttuureja, eli ihmisryhmiä, jotka jakavat esimerkiksi jonkin tietyn arvojärjestelmän tai kulttuurilleen tyypillisen käyttäytymisen. Asiakas ei välttämättä kuulu vain yhteen tiettyyn alakulttuuriin, vaan hän voi kuulua useaan ryhmään samanaikaisesti. Sukupuoli, ikä, kansallisuus, uskonto tai muut vastaavat tekijät muodostavat pohjan suuremmalle alakulttuurille (Raza ja muut, 2022).

Yksilöllisillä kulttuuriarvoilla on tärkeä rooli kuluttajien käsitysten määrääjinä ja siten kuluttajien valintoihin ja käyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä. Pantanon (2011) mukaan erilaiset kulttuuriarvoerot eri maiden välillä tarkoittavat, että kulttuurisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Pantano painottaa tekstissään, että eri kulttuurien kuluttajaryhmillä voi olla hyvin erilaisia tapoja hahmottaa yritysten yhteiskuntavastuun käytäntöjä, ja näin ollen sillä on huomattava vaikutus myös heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Pantanon (2011) artikkeli osoittaa, kuinka tärkeää on analysoida eri maiden yksilöllisiä kulttuuriarvoja kuluttajien käsityksissä yhteiskuntavastuun käytännöistä, koska kuluttajilla on erilaisia näkökulmia ja he arvostavat erilaisia yhteiskuntavastuun käytäntöjä. Yritysten tulisi olla tietoisia näistä eroista, jos he haluavat tavoittaa kuluttajat tehokkaasti.

## 2.4.2 Sosiaaliset tekijät

McWilliamsin ja Siegelin (2001) toteuttama tutkimus on osoittanut, että kaikki kuluttajat eivät välttämättä arvosta yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa. Esimerkiksi perheellä on tärkeä rooli ihmisen kulutuskäyttäytymisen kehittämisessä. Perhe on perinteisesti yksilöiden ensimmäinen sosiaalisesti vaikuttava tekijä, joka vaikuttaa voimakkaasti ihmisten arvoihin ja tapoihin, joilla he tekevät kulutuspäätöksiä (Durmaz & Gündüz, 2021). Yritykset ovat alkaneet tutkia yhä enemmän myös sosiaalisten tekijöiden rooleja ja vaikutusvaltaa yhteiskuntavastuun kontekstissa, jotta voitaisiin selvittää tarkemmin, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen ja miten.

Myös erilaiset vertailuryhmät, kuten ystävät, voivat vaikuttaa kuluttajiin, sillä he tyypillisesti samaistuvat keskenään kulutuskäyttäytymisessä, ja siten jakavat toisilleen ohjeita asianmukaisista asenteista liittyen esimerkiksi kulutuskäyttäytymiseen tai yhteiskuntavastuullisiin aiheisiin. Ihmisen ostopäätökseen ei välttämättä vaikuta vain säännöllinen keskustelu ystävien kanssa, vaan myös heidän käyttäytymisensä tarkkailu jokapäiväisessä elämässä (Durmaz & Gündüz, 2021). Tyytyväinen asiakas suosittelee yrityksen tuotteita ja palveluita varmasti ystävälleen, joka jakaa saman arvomaailman hänen kanssaan.

Henkilöillä voi tyypillisesti olla erilaisia rooleja ja asemia yhteiskunnassa riippuen esimerkiksi siitä, millaisiin organisaatioihin ja ryhmiin hän kuuluu. Jos esimerkiksi perheenäiti työskentelee myös lääkärinä, molemmat roolit vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Perheille sopiva ravintola on hänelle etusijalla, kun hän suunnittelee ulkona syömistä miehensä ja lastensa kanssa, kun taas hänen ammattinsa voi vaikuttaa hänen lopulliseen ostopäätökseensä tai kulutusvalintaansa. (McWilliams & Siegel, 2001).

### 2.4.3 Henkilökohtaiset tekijät

Myös erilaiset henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Muutamia merkittäviä henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen, ovat esimerkiksi ikä, ammatti, elämäntapa, taloudellinen tilanne, persoonallisuus ja minäkuva (Kotler & Armstrong, 2008). Kotlerin ja Armstrongin mukaan iällä on merkittävä vaikutus kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Ajan myötä ihmisen tarpeet ja toiveet muuttuvat, mikä johtaa muutoksiin kulutuskäyttäytymisessä. Myös esimerkiksi ammatilla ja elämäntilanteella voi olla huomattava vaikutus kulutuskäyttäytymiseen – esimerkiksi opiskelijoiden ja liikemiesten välinen ero ostopäätöksissä on huomattava, mikä heijastaa ko. ryhmien suhdetta vastuulliseen kuluttamiseen. Samaan kulttuuriin, yhteiskuntaluokkaan tai jopa ammattiryhmiin kuuluvilla ihmisillä ei välttämättä ole samaa elämäntapaa. Kotler ja Armstrong (2008) ovat kuvailleet elämäntavan ilmevän kuluttajien toiminnassa, kiinnostuksen kohteissa ja mielipiteissä, millä on suora yhteys kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen.

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa lisäksi merkittävästi kuluttajan taloudellinen tilanne. Tuloherkkien tuotteiden markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon henkilökohtaisten tulojen, säästämisen ja korkojen kehitys. Näiden tietojen perusteella yritykset voivat arvioida, onko heidän suunniteltava tai hinnoiteltava uudelleen tuotteitaan (Kotler & Armstrong, 2008). Ihmiset esimerkiksi käyttävät usein vähemmän rahaa ulkona syömiseen juhlapyhien jälkeen, koska rahat ovat menneet lahjoihin ja juhlimiseen pyhien aikana.

Kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen ja ostoalintoihin vaikuttavat toisaalta myös kuluttajien oma persoonallisuus. Kotlerin ja Armstrongin (2008) mukaan persoonallisuus määritellään ainutlaatuisina, psykologisina ominaisuuksina, jotka johtavat suhteellisen johdonmukaisiin ja kestäviin reaktioihin omassa ympäristössään. Joitakin esimerkkejä persoonallisuuden piirteistä ovat muun muassa itseluottamus, dominanssi, sosiaalisuus sekä puolustuskyky. Myös ihmisen minäkuva on käsite, joka on vahvasti liitettävissä persoonallisuuteen. Minäkuva on henkilökohtainen näkemys tai mielikuva, joka meillä on itsestämme. Minäkuva on Harmelingin (2011) mukaan niin sanottu ihmisten "sisäinen

sanakirja", joka kuvaa yksilön minän ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet muodostavat kokonaisuuden varoistamme (vahvuuksistamme) ja vastuistamme (heikkouksistamme) sellaisina kuin me ne näemme, ja näin niillä on merkittävä vaikutus kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen psykologisella tasolla, ja siihen millaisessa roolissa he näkevät yrityksen yhteiskuntavastuun omassa arjessaan. (Harmeling, 2011).

#### **2.4.4 Psykologiset tekijät**

Neljä suurta psykologista tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen, ovat Rangaiahin (2021) mukaan motivaatio, havainto, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Lisäksi nämä ovat tyypillisesti juuri niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten markkinoijat määrittävät, keitä heidän kohdeasiakkansa ovat sekä kuinka nämä tekijät näyttäytyvät heidän ostopäätösprosesseissaan.

Kotlerin ja Armstrongin (2008) mukaan kuluttajien ostomotivaatio syntyy heidän biologisista tai psykologisista tarpeistaan. Kun tarve saavuttaa riittävän voimakkuuden, siitä tulee Kotlerin ja muiden mukaan motiivi. Tämä niin kutsuttu motiivi saa ihmisen toimimaan tyydyttääkseen omat tarpeensa. Akovan ja muiden (2017) mukaan esimerkiksi syödessään ulkona kuluttajat tyydyttävät todennäköisemmin psykologisia tarpeitaan kuin fyysisiä. Toisaalta kuluttajan kulutuskäyttäytymistä ohjaa esimerkiksi hänen näkemysensä tilanteesta, joita kutsutaan myös havainnoiksi. Havainnolla tarkoitetaan kulutuskäyttäytymisen kontekstissa sitä, mitä henkilö ajattelee tai miten hän suhtautuu yrityksen yhteiskuntavastuullisiin toimiin. Kaksi samasta tarpeesta motivoitunutta henkilöä eivät välttämättä suosi samoja yrityksiä tai jaa samanlaista kulutuskäyttäytymistä, sillä heillä voi olla erilainen käsitys yhteiskuntavastuuta käsittelevistä teemoista (Akova ja muut, 2017; Kotler & Armstrong, 2008, Rangaiah, 2021).

Sekä Rangaiah (2021) että Kotler ja Armstrong (2008) korostavat, että kuluttajat oppivat tyypillisesti kokemuksesta, jolla onkin suuri vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Heidän mukaansa joka kerta kun kuluttaja ostaa tuotteen, hän pyrkii kehittämään kulutuskäyttäytymistensä kokemuksen kautta. Kulutuskäyttäytyminen onkin pääasiassa sidoksissa

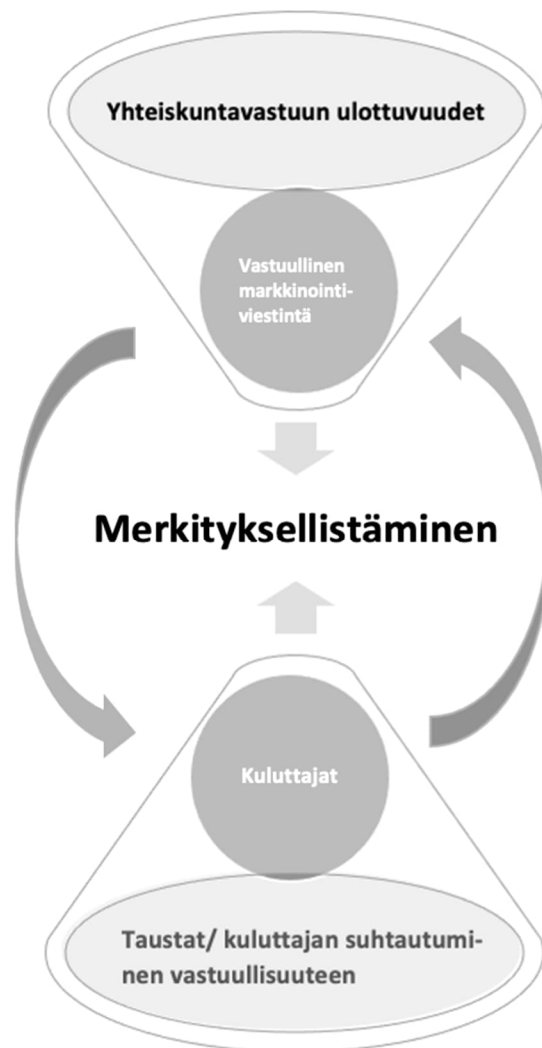
kuluttajien kokemuksiin, tietoihin ja taitoihin. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava oppiminen voi olla joko kognitiivista tai ehdollista. Kognitiivisessa oppimisessa kuluttajat käyttävät tietoa löytääkseen tyytyväisyyttä ja täyttääkseen omia kulutustarpeitaan esimerkiksi ostamallaan esineellä. Ehdollinen oppiminen on puolestaan sitä, missä kuluttajat ovat jatkuvasti alttiina esimerkiksi erilaisille kulutustilanteille, jolloin he voivat reagoida niihin ja tarvittaessa muuttaa kulutuskäyttäytymistään. Kuluttajat voivat muuttaa kulutustottumuksiaan hyvin lyhyessäkin ajassa, jolloin esimerkiksi niin kutsutulla ei-kokemuksellisella oppimisella on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymiseen (Kotler & Armstrong, 2008; Rangaiah, 2021).

Viimeinen suuri kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava psykologinen tekijä on kuluttajien yksilöllisille ominaisille asenteille ja uskomuksille. Duggalin (2019) mukaan kuluttajien asenteilla on merkittävä rooli kuluttajien kulutusvalinnoissa, sillä asenteiden ja uskomusten perusteella kuluttajat käyttäytyvät tietyllä tavalla tiettyjä tuotteita kohtaan. Asenteilla on sanottu olevan lisäksi ensisijainen tehtävä yrityksen brändikuvan määrittelyssä. Tämän takia esimerkiksi yrityksen yhteiskuntavastuulla on tärkeä rooli kuluttajien asenteiden muodostumisessa, minkä vuoksi on tärkeää, että yritykset korostavat vastuullisia arvojaan erityisesti osana markkinointiviestintäänsä. Markkinoijat yrittävät tyypillisesti ymmärtää kuluttajien asenteita markkinointikampanjoita suunniteltaessa, ja näin he myös pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien uskomuksiin yrityksistä haluamallaan tavalla. (Becchetti ja muut, 2020; Duggal, 2019).

## 2.5 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys (*Kuvio 2*) on rakennettu merkityksellistämisen käsitteen ympärille, joka toimii tutkielman pääkäsitteenä. Pääkäsitteen ympärille on pyritty toteuttamaan tutkielman teoria ja analyysi. Tässä tutkielmassa selvitetään, kuinka merkityksellisinä nuoret aikuiset pitävät yhteiskuntavastuuta yritysten markkinointiviestinnässä ja miten se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tutkielmassa näin ollen tutkitaan markkinoinnin merkityksellistämistä nuorten aikuisten arjessa, sekä kuinka

yriytysten vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa heidän päätöksentekoprosessiinsa. Tutkiel-  
massa merkityksellistämällä viitataan kognitiiviseen toimiiin, joiden avulla yksilöt ym-  
märtävät ja tulkitsevat saatavilla olevia tietoja, muodostaakseen yksilöllisiä näkemyksiä  
ja uskomuksia, jotka lopulta vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Näiden tekijöiden  
avulla saadaan käsitys siitä, kuinka markkinoijat voisivat kehittää markkinointiviestin-  
täänsä edelleen, ja kuinka esimerkiksi vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä voitaisiin vies-  
tiä tehokkaasti tälle väestöryhmälle.



**Kuvio 2.** Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tutkielman keskeiset teoreettiset näkökulmat ovat yrityksen yhteiskuntavastuun eri ulottuvuudet, sekä kuluttajien taustat suhteessa heidän suhtautumiseensa vastuullisuuteen. Nämä keskeiset teoreettiset näkökulmat toimivat yläkäsitteinä koko tutkimukselle, joita hyödyntäen pyritään ymmärtämään yritysten vastuullisen markkinointiviestinnän merkitystä sekä kuluttajien tulkintaa merkityksellistämisen kontekstissa.

Tutkielman teoreettinen viitekehys, joka on kokonaisuudessaan nähtävillä kuviossa 2, muistuttaa ulkomuodoltaan markkinoinnista tuttua myyntifunnelia. Suppilomaisen mallin käyttötarkoitus on korostaa kuinka *”yhteiskuntavastuun ulottuvuudet”* ja *”taustat/kuluttajan suhtautuminen vastuullisuuteen”* ohjaavat sekä ylläpitävät koko tutkielmaa, ja näin ollen toimivat tietynlaisina kattokäsitteinä tehdyille tutkielmalle. Tässä kappaleessa pyritään tarkemmin selittämään, mikä tehtävä tutkielman teoreettisella viitekehyksellä on, ja kuinka sen avulla pyritään vastaamaan tutkielman tarkoitukseen ja tavoitteisiin.

Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksilla viitataan John Elkingtonin vuonna 1999 esittelemään triple-bottom-line-yhteiskuntavastuuteoriaan, jonka mukaan vastuullinen liiketoiminta jakautuu käytännössä kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen-, sosiaaliseen- ja ympäristölliseen vastuuseen. Tämän tutkielman teorialuvussa pyritään ymmärtämään yrityksen yhteiskuntavastuuta erityisesti tämän teorian valossa. Tämän lisäksi tutkielman empiiristä aineistoa on analysoitu peilaten Elkingtonin teoriaan. Tässä tutkielmassa yhteiskuntavastuuteorian avulla on pyritty ymmärtämään kuluttajien keskeisiä arvoja ja periaatteita, jotka vaikuttavat siihen, millainen yhteys vastuullisella liiketoiminnalla ja vastuullisuusviestinnän vastaanotolla on nuorten aikuisten keskuudessa.

Tutkielman toinen yläkäsite viittaa kuluttajien taustoihin, eli niihin asioihin, jotka vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen vastuullisuudesta. Kuluttajien suhtautumiseen voidaan sanoa vaikuttavan pitkälti samat tekijät, jotka vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen. Kotler ja Armstrong (2008) ovat jakaneet nämä tekijät neljään keskeiseen tekijään, jotka ovat: kulttuuriset tekijät, sosiaaliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät sekä viimeisenä

psykologiset tekijät. Tyypillisesti nämä tekijät vaikuttavat kuluttajiin yksilön tasolla, vaikka esimerkiksi kulttuurisilla tekijöillä on vaikutusta myös suurempaan ihmisryhmään (Creel, 2012; Kotler & Armstrong, 2008; Rangaiah, 2021). Vastuullisuuden suhtautuminen on täten yksilöllistä. Siihen vaikuttavat niin yksilön tausta kuin myös arvot ja periaatteet. Yhteiskuntavastuun vastaanotto on monimuotoinen prosessi, jonka ymmärtämiseksi kuluttajia tulee arvioida yksilöinä.

Tutkielman seuraavan luvun, eli metodologialuvun tarkoituksena on käsitellä tässä tutkielmassa tehtyjä metodologisia valintoja. Metodologia-luku on jaettu kuuteen pienempään alalukuun, joiden tavoitteena on perehtyä laajemmin tutkielman keskeiseen tutkimusmenetelmään, sekä siihen kuinka tutkielman aineistonkeruu on toteutettu. Luvun lopussa käydään läpi aineiston analysoinnissa hyödynnettyjä metodeja, sekä tutkielman eettisyyteen ja luotettavuuteen liittyviä teemoja. Tutkielman viimeisessä sisältökappaleessa tullaan käsittelemään empiirisestä aineistoista koostettuja analyysiyksiköitä sekä niiden avulla saatuja huomionarvoisia tutkimustuloksia.

### **3 Tutkimusmenetelmät ja metodologiset valinnat**

Tämän kappaleen tarkoituksena on keskittyä tarkemmin tutkielman metodologiaan, jolla pyritään keräämään tietoa tutkielman tarkoituksen ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Ensimmäisenä kappaleessa syvennytään tutkielmassa käytettyihin tutkimusmetodeihin ja tutkimusotteeseen, jonka lisäksi kappaleessa esitellään tutkielmassa hyödynnetty tutkimusaineiston keruumenetelmä sekä kuinka aineistoa tullaan analysoimaan. Kappaleen lopussa käsitellään lyhyesti tutkielman validiteettia sekä luotettavuutta.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia yritysten yhteiskuntavastuun merkitystä markkinoinnin kontekstissa, jota tarkastellaan laadullisella tutkimuksella. Tutkielman tavoitteena on täten tutkia, millainen vaikutus yritysten vastuullisella markkinointiviestinnällä on erilaisiin kuluttajiin. Aihetta tarkastellaan merkityksellistämisen näkökulmasta, ja tarkoituksena on ymmärtää, kuinka nuoret aikuiset hyödyntävät vastuullisuusmarkkinointiviestintää omassa arjessaan ja kuinka se esimerkiksi vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä sekä päätöksentekoprosesseihinsa. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään puolestaan muodostamaan tutkittavasta aiheesta syvälinen ymmärrys jättäen jalansijaa myös tuleville tutkimuksille.

#### **3.1 Laadullinen tutkimus ja hermeneutiikka**

Alla olevissa luvuissa tarkastellaan laadullisen tutkimuksen ja hermeneutiikan roolia tässä tutkielmassa. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään laadullista tutkimusta tämän tutkielman näkökulmasta. Toisessa kappaleessa puolestaan käsitellään hermeneutiikan soveltamista tutkielman tieteenfilosofisena lähestymistapana.

### 3.1.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus sopii Alasuutarin (1995, s. 38–39;) sekä Eskolan ja Suorannan (1998, s. 15–16) mukaan etenkin tilanteisiin, joissa sekä tutkitaan että havainnoidaan esimerkiksi tutkimukseen osallistuneiden ajatuksia ja tunteita, sekä toisaalta tulkitaan osallistujien kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä. Koska tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, kuinka merkityksellisinä nuoret aikuiset pitävät yhteiskuntavastuuta yritysten markkinointiviestinnässä ja miten se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä, on metodologiseksi lähestymistavaksi valittu laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen etuna onkin se, että koska tarkoituksena on tarkastella osallistujien omia kokemuksia, on tutkimuksen osallistujilla mahdollisuus ilmaista itseään sekä avoimesti että ilman rajoitavia tekijöitä (Eskola & Suoranta, 1998, s. 22–24).

### 3.1.2 Hermeneutiikka

Tutkielman tieteenfilosofiseksi lähestymistavaksi on valittu fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa, jossa pyritään yhdistämään perinteisen fenomenologian periaatteita hermeneuttiseen analyysiin (Laine, 2001, s. 26–27). Hermeneuttinen analyysi keskittyy tyypillisesti tekstien syvällisiin merkityksiin, jossa analyysin perustana toimii perinteisesti aiempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Hermeneuttisessa lähestymistavassa tieto nähdään jatkuvana tulkintaprosessina, jossa piilotetut merkitykset ja tuotettu tieto uusiutuvat jatkuvasti. Fenomenologisessa tutkimuksessa puolestaan tutkitaan tutkittavaan aiheeseen liitettyjä käsityksiä sekä merkityksiä, joita laajennetaan tutkimusta apuna käyttäen. (Tuomi ja Sarajärvi, 2018).

Tämän tutkielman tarkoituksena on ymmärtää nuorten aikuisten kokemuksia ja näkemyksiä yritysten yhteiskuntavastuusta osana markkinointiviestintää, jonka vuoksi fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa on tutkielmalle sopiva, sillä sen keskiössä on Laineen (2001, s. 26–27) mukaan erityisesti tutkimukseen osallistuvien kokemusten ja merkitysten ymmärtäminen ja tulkinta tutkittavasta aiheesta. Fenomenologis-

hermeneuttisella tutkimuksella voidaan löytää tutkittavasta aiheesta täysin uusia näkökulmia, joita aiemmissa tutkimuksissa ei ole huomioitu tai sellaisia asioita, joita on esimerkiksi pidetty itsestään selvinä. Tässä tutkielmassa yksilöiden kokemuksia ja niiden pohjalta rakentuneita merkityksiä kerättiin teemahaastatteluilla, mikä soveltuu erityisesti fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi. (Laine, 2001, s. 26–29).

Tutkielman laadun takaamiseksi, tutkielman edistymistä tarkasteltiin hermeneuttisen kehän mukaisesti, joka on hyödyllinen työkalu fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa. Hermeneuttisen kehällä tarkoitetaan ymmärtämisen prosessia, jonka tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa aihetta paremmin tutkielman päättyessä, kuin tutkielmaa aloittaessa, ja näin ollen sitä voidaan pitää avaimena tiedon kriittiseen tarkasteluun (Laine, 2001, s. 35). Hermeneuttisen kehän mukaisesti uudet tulkinnat muuttavat lopullista käsitystä tutkittavasta aiheesta ja syventävät alkuperäistä ymmärrystä. Koska hermeneuttisessa kehässä tapahtuvassa tulkintaprosessissa ei ole täydellistä päätekohtaa, voidaan Laineen (2001, s.35) mukaan tulkintaprosessia toistaa syvällisen ymmärtämisen saavuttamiseksi. Toistamalla tulkintaprosessia, pyritään etäännyttämään tutkittavan aiheen esiymmärryksestä ja luomaan uusia näkökulmia sekä käsityksiä tutkittavasta aiheesta. (Laine, 2001, s. 34–38).

### **3.2 Teemahaastattelu ja valokuvaelisisitaatio aineistonkeruumenetelmänä**

Seuraavissa luvuissa käsitellään teemahaastattelun käyttöä tutkielman aineistonkeruumenetelmänä sekä valokuvaelisisitaatiota laadullisena tutkimustyökaluna. Ensimmäinen alaluku antaa yleiskatsauksen teemahaastattelusta ja sen tarjoamista eduista. Toisessa alaluvussa esitellään tarkemmin valokuvaelisisitaation käsitettä ja kuinka sitä hyödynnetään tulevassa empiirisessä tutkimuksessa.

### 3.2.1 Teemahaastattelu

Tämän tutkielman aineistonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja. Teemahaastattelut sopivat erityisesti kuluttajien yksilöllisiä ominaisuuksia tarkastelemaan tutkimukseen, sillä niiden avulla voidaan kartoittaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti haluttuja vastauksia koskien tutkittavaa aihetta (Eskola & Suoranta, 1998, s. 87–92). Tässä tutkielmassa haastattelujen lähestymistavaksi on valittu puolistrukturoitu haastattelu, jossa keskitytään ennalta valittuihin teemoihin, mutta tarkkaa määritelmää kysymysten muodosta tai järjestyksestä ei ole (Eskola & Suoranta, 1998, s. 87–92; Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 208–209).

Tutkielman teemahaastatteluiden tarkoituksena on tarkentaa teorian pohjalta syntynyttä esiymmärrystä yrityksen yhteiskuntavastuusta, ja siitä kuinka kuluttajat siihen suhtautuvat. Empiiristen teemahaastatteluiden tavoitteena on tarkentaa ymmärrystä yhteiskuntavastuusta osana kuluttajien päätöksentekoprosessia, sekä vahvistaa käsitystä siitä kuinka nuoret aikuiset merkityksellistävät yritysten vastuullisuusviestintää omassa arjessaan.

### 3.2.2 Valokuvaelisitaatio

Photo elicitation eli niin kutsuttu valokuvaelisitaatio on viime vuosina yleistynyt markkinointitutkimuksen haastattelumenetelmä. Valokuvaelisitaation tarkoituksena on hyödyntää visuaalista tutkimusmateriaalia, kuten valokuvia, maalauksia, videoita sekä mainontaa osana tutkimushaastatteluita. Valokuvaelisitaatiohaastattelun päätarkoituksena on näin ollen selvittää, miten haastateltavat reagoivat kuviin ja ymmärtää millaisia sosiaalisia ja henkilökohtaisia merkityksiä ja arvoja näihin kuviin voidaan yhdistää. (Bignante, 2010). Visuaalisen tutkimusmateriaalin käyttö haastatteluissa on tärkeää, sillä sen avulla voidaan tuoda esiin erilaisia näkemyksiä tutkimukseen kuin perinteisellä teemahaastattelulla voitaisiin käsitellä. Kuvia analysoimalla haastateltavat pystyvät jakamaan sosiaalisia ja henkilökohtaisia arvoja, joita he liittävät näihin kuviin, mikä on tärkeä ominaisuus

tutkittaessa merkityksellistämistä. (Roger & Blomgren, 2019). Bignanten (2010) mukaan on kuitenkin tärkeää ymmärtää, että valokuvaelisitaatio ei korvaa tavanomaisiin haastatteluihin, kuten teemahaastatteluihin, perustuvia tutkimuksia. Valokuvaelisitaatiota voidaan hyödyntää hänen mukaansa tällaisten menetelmien lisänä, jotka antavat tutkimukselle lisää validiteettia sekä syvyyttä, ja näin ollen tarjoavat tutkimukseen sekä uusia näkökulmia että mahdollisuuksia.

Ihmiset ovat nykyisin yhä enemmän ja enemmän tekemisissä valokuvien kanssa sosiaalisen median ollessa suuri osa ihmisten jokapäiväistä elämää nykyisin. Instagramia ja Snapchatia käyttävät tänä päivänä miljoonat ihmiset, jotka välittävät tärkeitä tietoja kokemuksistaan, toiminnoistaan, mieltymyksistään ja inhoamisistaan. Kross ja muut (2021) mukaan tämä sosiaalisessa mediassa tapahtuva kuvien lataaminen, niihin osallistuminen sekä vuorovaikutus on luonut ennennäkemättömän tavan luoda ja jakaa tietoa. Tässä tutkielmassa on hyödynnetty valokuvaelisitaatiota teemahaastatteluiden ohessa vahvistamaan teemahaastatteluiden validiteettia ja tuomaan monipuolisempia näkökulmia markkinointiviestinnän vastaanotosta nuorten aikuisten parissa.

Tutkielmassa hyödynnetty visuaalinen tutkimusmateriaali koostui viidestä erilaisesta kuvakortista, jotka olivat kuvakaappauksia Keskon markkinointimateriaaleista, kuten ulkomainonnasta, uutiskirjeistä sekä tarjouslehtisistä. Kuvakorteissa pyrittiin ottamaan huomioon mahdollisimman monipuolinen valikoima erityyppistä mainontaa, jotta haastateltavat pystyivät jakamaan näkemyksiään useammasta näkökulmasta. Teemahaastatteluisissa kuvien avulla pystyttiin välittämään asioita, jotka eivät välttämättä olisi tulleet haastatteluissa puheeksi, tai haastateltavat eivät olisi niitä muuten huomioineet. Tämä tuki erityisesti haastatteluista kerättävän tutkimusaineiston sekä vastausten sisällön syventämistä. Rogerin ja Blomgrenin (2019) mukaan tämä perustuu siihen, että suuri osa ihmisten jokapäiväisestä maailmasta koostuu näkemisestä ja tämän näkemisen muuttamisesta käytökseksi, tunteiksi ja teoiksi. Kuvia analysoimalla haastateltavat tarjosivatkin runsaasti hyödyllistä tietoa toteutetussa empiirisessä tutkimuksessa.

### 3.3 Aineiston hankinta

Tämän tutkielman tavoitteena on kerätä nuorten aikuisten asenteita ja kokemuksia yritysten markkinointiviestinnästä sekä vastuullisuusviestinnästä. Tästä syystä tutkielman aineistonkeruu toteutettiin hyödyntämällä puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka on mielekäs tapa tuottaa kyseistä tutkimusaineistoa. Tutkielman case-esimerkkinä toimi kotimainen kaupan alan pörssi-yhtiö Kesko, jonka markkinointiviestintää hyödynnettiin tutkimusmateriaalina tutkielman teemahaastatteluissa. Eskolan ja Suorannan (1998, s. 86–95) mukaan haastatteluiden tavoite onkin juuri selvittää, mitä jollakulla on mielessään. Koska kyseessä oli teemahaastattelu, oli haastatteluiden aihepiiri sekä kysymysten teemat etukäteen myös haastateltavien tiedossa. Teemahaastattelut perustuivat aiemmin kerättyyn tutkimustietoon, joten aineistonkeruu ja sen analysointi olivat teoriasidonnaisia. Puolistrukturoidun haastattelun etuna oli se, että haastatteluja varten pystyttiin luomaan valmis haastattelurunko, joka pysyi kaikkien haastatteluiden kohdalla lähes muuttumattomana. Haastatteluissa kysymykset esitettiin kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä haastatteluiden laadun takaamiseksi. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 47; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

#### 3.3.1 Kesko Case-esimerkkinä

Vastuullisuus toimii yhtenä Keskon keskeisenä kasvustrategisena elementtinä sen liiketoiminnassa. Vastuullisuus näyttäytyy Keskon vastuullisuusviestinnässä merkittävästi erilaisten kampanjoiden kautta, joiden avulla Kesko pyrkii viestimään vastuullisuuttaan sen tärkeille sidosryhmille (Kesko, 2022b). Sekä Keskon vastuullisuusraportoinnissa että vastuullisuusviestinnässä on otettu huomioon yhteiskuntavastuun kolme keskeistä ulottuvuutta – taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen ulottuvuus. Kesko on esimerkiksi pyrkinyt jo vuosien ajan edistämään toiminnassaan tasa-arvoisuutta ja hankintaketjujen läpinäkyvyyttä. Keskon viestinnässä on lisäksi pyritty korostamaan yrityksen kestävä kehityksen linjauksia, joihin kuuluvat muun muassa yrityksen päästötavoitteet ja tavoite olla hiilineutraali vuoteen 2025 mennessä. (Kesko, 2022a; Kesko, 2022b).

Keskon vastuullisuusviestintä on kaiken kaikkiaan hyvin kattavaa. Vastuullisuutta pyritään viestimään niin yrityksen sosiaalisessa mediassa kuin yrityksen omilla verkkosivuilla, esimerkiksi vuosittain julkaistavan kestävä kehityksen raportin muodossa. Keskon mainonnassa korostetaan vastuullisia liiketoiminnankeinoja erityisesti hyödyntämällä sertifiikaatteja ja standardeja. Nämä vastuullisuuden keskeiset työkalut, kuten erilaiset ISO-standardit, määrittävät kestäväan kehitykseen liitettyjä tavoitteita sekä työturvallisuuden parantamiseen määriteltyjä toimia (SFS, 2021). Toisaalta erilaiset ympäristömerkit ja -sertifikaatit, kuten kalatuotteista tuttu MSC-ympäristömerkki, kuvastaa tiettyjen tuotteiden ja tuoteryhmien vastuullisuutta. Näitä ympäristömerkkejä hyödynnetään paljon Keskon mainonnassa ja erilaisissa markkinointikampanjoissa, sillä ne ovat yksi yksinkertaisimmista tavoista ilmentää vastuullisia toimintaperiaatteita. Liiketoiminnassaan Kesko hyödyntää monenlaisia vastuullisuuskampanjoita, joista yksi tunnetuimmista on heidän Kiroileva Hiili -kampanjansa. Markkinointiviestinässä näkyvillä vastuullisuustoimilla Kesko pyrkii vaikuttamaan kohdeyleisöönsä, sillä niiden avulla he pyrkivät viestittämään roolistaan vastuullisena toimijana kotimaisten yritysten markkinakentällä. (Kesko, 2021; Kesko, 2022a).

### **3.3.2 Haastattelurunko**

Teemahaastatteluiden haastattelurunko oli jaettu neljään pääteemaan, joiden avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava aineisto vastaamaan tutkielman tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Haastattelurunkoa ja sen pääteemoja ohjasivat lisäksi teoriakappaleessa esitelty tutkielman teoreettinen viitekehys, jonka tarkoituksena on jäsentää tutkielman tieteellinen perusta hyödyntämällä erilaisia teorioita, avainkäsitteitä sekä tieteellisiä malleja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Haastattelurungon pääteemat olivat seuraavat: (1) markkinointiviestinnän merkitys kuluttajien arjessa (2) kysymykset Keskon päivittäistavarakaupoista (3) kuluttajien reaktiot markkinointiviestintään (4) vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän merkitys kuluttajille.

Teemahaastatteluiden tukena hyödynnettiin lisäksi erilaisia kuvakortteja, jotka ovat tyyppisiä valokuvaelisisitaatiolle. Kuvakortit olivat otteita Keskon markkinointiviestinnästä, joista osa edusti Keskon vastuullisuusviestintää ja osa puolestaan perinteistä markkinointimateriaalia, kuten otteita tarjouslehtisistä. Kuvakorttien tarkoituksena oli saada selville, miten kuluttajat reagoivat erityyppisiin markkinointimateriaaleihin ja kuinka he vastaanottavat niitä – mitkä asiat mainoksissa kiinnittävät haastateltavien huomion ja miksi. Tällä pystyttiin keräämään esimerkiksi hyödyllistä aineistoa siitä, onko erilaisilla ympäristösertifikaateilla tai vastuulupauksilla nykypäivänä niin merkittävä vaikutus nuoriin aikuisiin, mitä alan teoreettinen kirjallisuus sekä media antavat ymmärtää. Kuvakorttien avulla haastateltaville annettiin täysin vapaa sana, jonka myötä pystyttiin ymmärtämään syvemmin heidän käsityksiään ja mielipiteitään haastattelun keskeisistä aiheista. Haastattelurunko on nähtävissä kokonaisuudessaan tutkielman liitteessä 1.

### **3.3.3 Haastatteluiden toteuttaminen**

Tämän tutkielman tutkimusaineistona hyödynnetään teemahaastatteluiden avulla kerättyä tutkimusdataa. Tutkimusaineisto kerättiin kesällä 2022. Haastatteluja toteutettiin yhteensä 13 kappaletta. Haastateltavien tarkemmat taustatiedot löytyvät alla olevasta *taulukosta 1*. Osa haastatteluista toteutettiin henkilökohtaisesti haastattelijan kotona, mutta suurin osa verkon välityksellä videopuheluiden muodossa vastaajien maantieteellisen sijainnin vuoksi. Haastatteluja varten luotiin etukäteen haastattelurunko, jonka avulla pystyttiin varmistamaan, että tutkielman tarkoitukseen ja tavoitteisiin pystyttäisiin vastaamaan. Haastattelurunkoa muokattiin haastattelujen sujuvoittamiseksi muutaman ensimmäisen haastattelun jälkeen. Jokainen haastattelu tallennettiin nauhalle, jonka avulla haastatteluaineisto litteroitiin kirjalliseen muotoon tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. Haastatteluissa korostettiin vapaata keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä, jolloin haastattelu eteni luonnollisessa vuorovaikutuksessa.

**Taulukko 1.** Haastateltavien taustatiedot.

HAASTATELTAVA	SUKU- PUOLI	IKÄ	KOULUTUS	PAIKKA- KUNTA
H1	Mies	23	AMK/tradenomi	Pori
H2	Nainen	22	Opiskelija	Turku
H3	Nainen	27	Opiskelija	Pori
H4	Nainen	26	Filosofian maisteri	Helsinki
H5	Nainen	21	Opiskelija	Vaasa
H6	Nainen	21	Opiskelija	Vaasa
H7	Nainen	22	Opiskelija	Oulu
H8	Nainen	21	Opiskelija	Turku
H9	Nainen	26	AMK/Estenomi	Helsinki
H10	Mies	23	Kauppätieteiden kandidaatti	Pori
H11	Nainen	24	Humanististen tieteiden kandidaatti	Pirkkala
H12	Mies	26	Kauppätieteiden maisteri	Vaasa
H13	Mies	26	Sähköasentaja/ ammattikoulu	Pori

Haastatteluihin vastanneet edustivat nuoria aikuisia\*, eli 18–34-vuotiaita (*\*perustuu tilastokeskuksen määritelmään vuodelta 2018*). Haastateltavat edustivat monipuolisia koulutustaustoja ja -aloja – osa oli opiskelijoita, osa työssäkäyviä. Haastatteluun osallistuville oli asetettu ennalta tietyt kriteerit, jotta tutkielman tarkoitus voitiin täyttää ja että haastatteluiden tulokset olisivat riittävän monipuolisia ja kiinnostavia. Näin ollen haastateltavat oli valittu harkinnanvaraisesti. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 18–19). Jokainen haastattelu pyrittiin toteuttamaan noin tunnissa, mutta keskusteluiden laajuudesta riippuen osa haastatteluista venyi myös hieman pidemmäksi. Pisin haastattelu kesti 1 tunnin

ja 38 minuuttia (**H4**), lyhin puolestaan 47 minuuttia (**H1**). Haastateltavien taustatiedoilla ei ollut erityistä merkitystä lopullisiin tutkimustuloksiin, mutta ne kuitenkin kerättiin, jotta tutkimusaineistoa oli helpompi käsitellä jälkikäteen analysoitaessa. Haastateltavien anonymiteettiä suojattiin tarkoin koko tutkimusprosessin ajan, eikä esimerkiksi heidän nimiään kerätty tutkimusprosessin aikana. Näin ollen haastateltavat on eroteltu toisistaan numerokoodein, joka perustuu alkuperäiseen haastattelujärjestykseen.

Teemahaastatteluissa haastattelutilanne pyrittiin pitämään mahdollisimman rentona ja joustavana, jotta haastateltavat eivät kokisi haastattelua painostavana tai turhan vaativana. Koska haastatteluiden keskiössä oli vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä, oli haastattelujen vastauksia mahdollista selventää ja syventää tarvittaessa erilaisen lisäkysymysten avulla. Tämä mahdollisti, että kerättyä aineistoa pystyttiin ymmärtämään syvemmin myös yksilötasolla suhteessa asetettuihin tutkielman tutkimustavoitteisiin (Hirsjärvi & Hurme, 2008 s. 34–35). Teemahaastatteluiden joustavuus mahdollisti myös esimerkiksi sen, että haastattelijä pystyi tarvittaessa suuntaamaan haastatteluja siten, että tietoa pystyttiin keräämään kullekin haastateltavalle tärkeimmiksi osoittautuvista asioista.

### **3.3.4 Haastattelun kohderyhmä**

Nuoret aikuiset ovat tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen kannalta tärkeä kohderyhmä useasta syystä. Nuoret aikuiset, eli 18–34-vuotiaat edustavat merkittävää kohderyhmää useille yrityksille sekä heidän markkinointikampanjoilleen, sillä heillä on sanottu olevan merkittävä ostovoima (Fromm, 2022). Lisäksi nuoret aikuiset ovat tavallisesti uusien trendien varhaisia omaksujia, jonka takia he ovat todennäköisemmin kiinnostuneita erilaisista yhteiskuntavastuullisista teemoista ja aihepiireistä. Nuorten aikuisten arvot ja uskomukset ovat edelleen alttiita muutoksille, on niihin vaikuttavien yksilöllisten tekijöiden tutkiminen tärkeää. (Francis & Hoefel, 2018; Fromm, 2022). Koska nuoret aikuiset ovat varttuneet aikakaudella, jolloin yritysten yhteiskuntavastuu ja vastuullisuus on ollut keskeinen puheenaihe, ovat he tyypillisesti tietoisempia ja kiinnostuneempia

vastuullisista aiheista. Nuorten aikuisten aktiivisuus esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on vanhempia ikäryhmiä suurempaa, ottavat he aktiivisemmin kantaa vastuullisiin teemoihin digitaalisilla alustoilla.

### **3.4 Aineiston analyysimenetelmä**

Tämän tutkielman aineisto on analysoitu hyödyntämällä teoriasidonnaista abduktiivista päättelyä, joka on yleistynyt viime vuosina merkittävästi laadullisen datan analysointimenetelmä. Abduktiivisen päättelyn etuna on se, että empiirisestä aineistoista tehtyjä tulkintoja peilataan olemassa olevaan teoriaan ja tietoon, jonka avulla aineiston tulkintoja voidaan sekä selittää että vahvistaa. Tämän lisäksi abduktiivisessa päättelyssä voidaan havainnoida empirian vastaamattomuutta varhaisempiin tutkimuksiin. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 224–225; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–98). Tässä tutkielmassa abduktiivista päättelyä on hyödynnetty esimerkiksi teemahaastatteluissa, joiden pääteemat on laadittu tutkielman teoreettista viitekehystä apuna käyttäen. Aineistoin analysoinnissa on hyödynnetty lisäksi induktiivisen analyysin ominaisuuksia, jotta teemahaastatteluista kerättyä aineistoa voitiin hyödyntää tutkielman tuloksissa. Tämä on erityisesti tyypillistä fenomenologis-hermeneuttiselle lähestymistavalle, jossa tutkielman tulososio keskittyy lähinnä tutkielman empiirisen tuloksiin ja olemassa olevaan teoriaan peilataan vasta sen jälkeen, kun aineistosta on laadittu tulkinnat. (Hirsjärvi ja muut, 2009 s. 164; Laine, 2001, s. 35–38).

Tähän tutkielmaan kerätty aineisto analysoitiin hyödyntämällä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin tavoitteena on muun muassa löytää kerätystä aineistoista erilaisia tekstin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineiston merkityksiä pyrittiin keräämään erityisesti nuorten aikuisten ja vastuullisen markkinointiviestinnän välisistä yhteyksistä sekä niihin liittyvistä ajatusmalleista. Tuomi ja Sarajärvi korostavat, että sisällönanalyysissä pyritään luomaan sekä sanallinen että selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Tämä kuvaus voidaan saavuttaa luomalla yleisiä johtopäätöksiä saatavilla olevasta aineistosta. Tämä

tarkoittaa sitä, että aineisto voidaan jakaa erilaisiin analyysiyksikköihin, joiden tarkoituksena on ilmentää aineiston yhtäläisyyksiä sekä eroja. (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Kuten yllä mainittiin, sisällönanalyysin tarkoituksena on jakaa eli toisin sanoen koodata aineisto sopiviin analyysiyksikköihin. Jotta koodaus voidaan toteuttaa, tulisi kerätyn aineiston olla kirjallisessa muodossa – kuten tässä tutkielmassa litteroitu haastatteluaineisto. Litteroidusta haastatteluaineistosta voidaan tunnistaa aineiston eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia, sekä niiden välisiä suhteita. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 222; Vuori, n.d.). Vuoren mukaan aineiston koodauksen tulisi poikkeuksetta olla systemaattista. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikista tutkielmassa hyödynnetyistä aineistoteksteistä, haastatteluista tai muista sellaisista pyritään etsimään samoja näkökohtia. Aineiston koodauksen perimmäinen tehtävänä on luoda aineiston sisällöstä johtopäätöksiä, jotka ovat tutkielman tarkoituksen ja tavoitteiden kannalta mielekkäitä sekä kiinnostavia.

Tässä tutkielmassa sisällönanalyysi on toteutettu hyödyntämällä kategorisoivaa ja tulkinnallista sisällönanalyysiä. Tämä tehtiin muodostamalla aineistoista toimiva koodausrunko, jonka tavoitteena oli löytää tekstimuotoisesta aineistoista yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia, kuten jo aiemmin mainittiin. Kategorisoinnin etuna tässä tutkielmassa oli se, että sen avulla voitiin tunnistaa holistinen kuva tutkittavasta ilmiöstä, sekä mitä aineistossa on sanottu, eikä se miten haastattelussa sanottua on tulkittu tietyssä kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 122–123). Koska tämän tutkielman tieteenfilosofinen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen, sopivat sisällönanalyysi sekä erityisesti kategorisointi tutkielman analyysimenetelmäksi. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksessa aineistoa luodaan elettyjen kokemusten perusteella ja tarkastellaan niiden perusteella erilaisia yhteneväisyyksiä ja merkityskokonaisuuksia (Laine, 2001, s. 26–31).

Tässä tutkielmassa tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin kattavasti vastaaminen varmistettiin siten, että koodauksen ja kategorisoinnin jälkeen koko aineisto lopuksi teemoitettiin kirjallista litterointia sekä aiemmin tunnistettuja aineistoyksiköjä

hyödyntäen. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan teemoittelu on hyvä tapa analysoida teemahaastatteluja, sillä monesti aineistossa esiintyvät teemat muistutavat aineistonkeruussa hyödynnettyä teemahaastattelurunkoa. Myös tässä tutkielmassa tämä väite piti paikkansa. Teemoittelun avulla kerätystä aineistoista pystyttiin tunnistamaan merkittäviä aiheita liittyen esimerkiksi yritysten yhteiskuntavastuun ja vastuullisuusmarkkinoinnin merkityksiin nuorten aikuisten arjessa. Teemoittelu oli näin ollen merkittävä työkalu erilaisten aihepiirien ja näkökulmien tunnistamiseen.

### **3.5 Tutkielman luotettavuus ja eettisyys**

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon tutkielman luotettavuus sekä sen eettisyys. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti juontaa juurensa varhaisesta tieteellisestä käytännöstä, ja sen voidaan sanoa olevan yksi empiirisen tutkimuksen ominaispiirteistä (McDonald ja muut, 2019). Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä. Esimerkiksi McDonaldin ja muiden määritelmän mukaan nykyisissä yhteiskuntatieteissä nojataan vahvasti tutkimuksen luotettavuuteen siitä syystä, että täydellistä validiteettia ei teoreettisesti ole mahdollista saavuttaa, eikä se tavallisesti ole edes toivottavaa. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen oikeellisuutta, joka indikoi, kuinka onnistuneesti tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoitus mitata.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudelle on määritelty useita, toisistaan eroavia kriteereitä. Näitä ovat Tuomen ja Sarajärven (2011, s. 138–139) mukaan muun muassa aineiston kattavuus, vahvistuvuus ja riippuvuus. Heidän mukaansa (2011, s. 139) tutkimuksessa tulisi lisäksi käsitellä, kuinka tutkimuksen analyysiprosessi on edennyt siten, että ulkopuolisen tahon on mahdollista arvioida tutkielman kirjoittajan päättelyprosessia. Tässä tutkielmassa tutkielman luotettavuutta on arvioitu useilla kriteereillä, joista ensimmäisenä on aineiston kattavuus. Aineiston kattavuus on tärkeä kriteeri teemahaastatteluita kerätessä, sillä sen avulla pystytään mittaamaan, onko tutkimusaineiston määrä

riittävä analyysin esittämään tulkintaan (Eskola ja Suoranta, 1998, s. 210–213; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006). Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan aineiston kattavuutta määriteltäessä tulisi lisäksi huomioida aineistoin rajaaminen, saturaatio, siirrettävyys ja edustavuus.

Tutkielmassa aineistoa pyrittiin rajaamaan valitsemalla harkinnanvaraisesti tutkimuskysymyksen kannalta sopivia haastateltavia tiettyjen kriteereiden perusteella. Näihin kriteereihin kuuluivat esimerkiksi ikä (noin 18–34-vuotiaita) ja monipuoliset taustat tulevia henkilöitä (eri alojen opiskelijoita, työssäkäyviä nuoria aikuisia, jne.). Haastateltavien tuli edustaa teoreettisesti kykeneviä henkilöitä vastaamaan haastattelukysymyksiin riittävän kattavasti. Näin pystyttiin varmistamaan, että aineiston edustavuus oli tutkielman kannalta sopiva. Aineiston koko tutkielmassa määriteltiin saturaation pohjalta. Haastateltavia toteutettiin määriteltyjen tutkimuskysymysten kannalta välttämätön sekä toisaalta riittävä määrä – tässä tapauksessa 13 kappaletta. 13 haastattelun jälkeen voitiin todeta, etteivät uudet haastattelut toisi tutkielmaan enempää uutta tietoa, sillä tämän jälkeen haastattelujen vastaukset ja niissä käsitellyt aiheet alkoivat toistaa toinen toisiaan – saturaatio oli näin ollen saavutettu.

Tämän tutkielman luotettavuutta pyrittiin lisäksi arvioimaan tutkimuksen vahvistuvuuden näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 139). Tuomen ja Sarajärven määritelmän mukaan tämän tutkielman tulokset saavat vahvistusta varhemmista samaa ilmiötä koskevista tutkimuksista. Vaikka teemahaastatteluiden avulla kerätyt tutkielman tulokset ovat ainutlaatuisia, on tärkeää, että tutkielmassa tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset ovat yhteneviä myös jo olemassa olevien tutkimusten kanssa. Teemahaastatteluista pystyttiin tunnistamaan useita yhteneviä näkökulmia ja teemoja alan keskeisen kirjallisuuden sekä tuoreiden uutisten kanssa, vaikka haastatteluissa tehtiin myös uusia ja yllättäviä havaintoja.

Viimeinen mittari, millä tämän tutkielman luotettavuutta on mitattu, on Parkkilan ja muiden (2000, s.136–137) määrittelemä tutkimuksen riippuvuus. Riippuvuudella viitataan

heidän mukaansa siihen, että tutkielma on suoritettu tieteellisen tutkimuksen toteuttamista ohjaavin perustein. Tässä tutkielmassa on noudatettu Vaasan Yliopiston ohjeistusta tieteellisen tutkimuksen kriteereistä, esimerkiksi tutkielman riippuvuuden arvioinnista. Lähteiden osalta tutkimuksessa on hyödynnetty mahdollisimman tuoreita ja vertaisarvioituja tieteellisiä julkaisuja aina kun sille on ollut mahdollisuus. Tieteellistä tekstiä kirjoitettaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka osa käytetyistä teorioista voi olla jopa vuosikymmenien takaa, siitä huolimatta ne ovat olennainen osa tämän päivän tieteellistä tutkimusta – esimerkiksi Kotlerin ja Armstrongin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vuodelta 2008.

Tutkimusprosessin aikana tulisi lisäksi noudattaa hyvää eettistä tieteellistä käytäntöä. Tutkielman eettisyys on tärkeä osa tutkielman luotettavuutta, ja perinteisesti se koskeekin tutkimusprosessin tutkimustapaa sekä tutkimustietojen että -tulosten käsittelyä. Koska laadullisessa tutkimuksessa yksilöt toimivat tiedonantajina, on esimerkiksi vastaajien anonymiteetin suojaaminen ensiarvoisessa asemassa tutkielmaa toteuttaessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Tuomen ja Sarajärven (2013, s. 131–133) mukaan hyvässä tieteellisessä käytännössä tutkijan tulisi seurata paitsi huolellista, myös tarkkaa työskentelytapaa, jonka lisäksi tutkijan tulee toimia rehellisesti. Esimerkiksi pro gradu -tutkielmissa on tärkeää, että tutkielman kirjoittaja raportoi tarkasti tutkimustuloksensa sekä merkitsee aina lähdeviittaukset viitattaessaan tutkielmassa hyödynnettyihin artikkeleihin, tieteellisiin julkaisuihin, uutisiin sekä muihin aineistoihin ja tutkimustuloksiin (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 23–27).

Tämä tutkielma on toteutettu kokonaisuudessaan noudattaen hyvää eettistä tieteellistä käytäntöä. Tutkimusprosessin aikana seurattiin tarkoin yliopiston asettamia ohjeita tutkielman luotettavuudesta sekä aineistoin eettisestä käsittelystä – esimerkiksi teema-haastatteluita toteuttaessa pidettiin tarkoin huolta haastatteluun vastanneiden anonymiteetistä. Haastatteluiden aluksi osallistujille esiteltiin tutkielman tarkoitus, sekä ne tutkimustavoitteet, mihin teemahaastatteluilla pyrittiin vastaamaan. Näin voitiin varmistaa, että haastatteluihin osallistuivat henkilöt ainoastaan omasta tahdostaan, ja että

heillä oli halutessaan myös mahdollisuus vetäytyä pois tutkimuksesta. Kuten jo ylem-  
pänä mainittiin, tämän tutkielman analyysiprosessi on raportoitu läpinäkyvästi. Näin ol-  
len ulkopuoliset tahot pystyvät arvioimaan ja ymmärtämään tutkielman kirjoittajan päät-  
telyprosessia ja sen, kuinka tutkielmassa tehtyihin tutkimustuloksiin on lopulta päädytty.

## 4 Tulokset

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä teemahaastatteluilla kerätyt tutkielman keskeiset tulokset. Teemahaastatteluista kerätyn empiirisen aineiston avulla vastataan tutkielman kolmanteen tutkimuskysymykseen. Kappaleessa käydään läpi, millä eri tavoilla kuluttajat hyödyntävät yritysten markkinointiviestintää omassa arjessaan sekä millaisia reaktioita yritysten vastuullisuusviestintä heissä herättää. Tämän lisäksi kappaleessa selitetään, millaisia merkityksiä tutkimusaineiston perusteella voitiin tunnistaa yritysten vastuullisuuden ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisen välillä.

### 4.1 Markkinointiviestintä osana kuluttajien arkea

Yksi teemahaastattelun pääteemoista oli selvittää, millainen rooli yritysten markkinointiviestinnällä on kuluttajien, tässä tapauksessa nuorten aikuisten arjessa. Haastatteluai-  
neistoista löytyi paljon yhtäläisyyksiä sen välillä, miten kuluttajat hyödynsivät markkinointiviestintää arjessaan, sekä siinä millaisin eri tavoin markkinointiviestintä näyttäytyi haastateltavien jokapäiväisessä elämässä. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että markkinointiviestinnällä on huomattava vaikutus kuluttajien päätöksentekoprosessiin. Kuluttajien arjessa markkinointiviestinnällä ja sen hyödyntämisellä on erityinen rooli auttaa kuluttajia vertailemaan ja arvioimaan saatavilla olevia tuotteita sekä palveluita, jotka vastaavat parhaiten heidän tarpeitaan.

*H6: ” Seuraan paljon yritysten tarjouksia ja tuotetarjontaa, jonka perusteella teen ostopäätöksiä. Jos esimerkiksi tarvitsen jotain, menen selaimen kautta etsimään parhaita tarjouksia. Myös erilaisten aktiviteettien mainokset ovat oiva tapa keksiä ajanvietettä.”*

*H2: ”Ostan vasta kun tarvitsen tavaroita, joten mainonta ei merkittävästi vaikuta kulutustottumuksiini. En ole kovin impulsiivinen ostaja, joskus kuitenkin voi tulla ostettua jotain mitä en välttämättä tarvitse. [– –] postin paperimainonnassa esiintyvät tarjoukset ovat minulle yksi merkittävimmistä tavoista hyödyntää mainontaa omassa arjessani. Esimerkiksi erilaiset irtokarkki- ja jäätelömainokset ovat erityisesti omaan mieleeni.”*

Vaikka haastatteluaineiston perusteella voidaan todeta, että nuoret aikuiset eivät nykyisin pidä markkinoinnin roolia merkittävänä omassa arjessaan, kuitenkin valtaosa kertoo seuraavansa mainontaa edes jossain muodossa jopa päivittäin. Teemahaastatteluissa korostui erityisesti se, että opiskelijat seuraavat enemmän yritysten markkinointiviestintää juuri omien arkisten tarpeittensa vuoksi, koska heillä on tyypillisesti vähemmän rahaa käytettävissä kuin työssäkäyvillä. Monista vastauksista myös ilmeni lisäksi se, että monien kuluttajien on vaikea ymmärtää, miten suuri vaikutus markkinoinnilla on todellisuudessa heidän arkeensa. Haastatteluiden alussa useat haastateltavat kertoivat, ettei mainonnalla ole suurtakaan vaikutusta heidän arkeensa. Haastatteluiden edetessä kuitenkin selvisi, että mainontaa seurattiin monissa tapauksissa aktiivisesti ja sen perusteella haastateltavat tekivät niin arkisia kuin erityisempiä ostopäätöksiä.

*H1: ” En seuraa yritysten mainontaa aktiivisesti. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta tulee kuitenkin seurattua yritysten mainoksia päivittäin, joko sellaisten mainoksien kautta, joita ei voi ohittaa, tai joskus löytyy myös itseäni kiinnostavia mainoksia, johon perehdyn tarkemmin.”*

*H10: ”Mainonnan rooli ei ole varsinaisesti kovin merkittävä. Mainontaa tulee kuitenkin seurattua päivittäin, ja koen, että niillä on vaikutusta minuun kuluttajana. Mainonnan perusteella teen erilaisia kulutusvalintoja esimerkiksi sen takia että seuraan paljon tarjouksia.”*

Haastatteluaineistosta voidaan näin ollen todeta, että mainonta mielletään monesti vain perinteiseksi ilmaisjakeluksi. Haastateltavat eivät esimerkiksi välttämättä ymmärtäneet, että he seuraavat yritysten markkinointiviestintää päivittäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai yritysten uutiskirjeiden välityksellä. Tämän seurauksena haastatteluun vastanneiden vastaukset saattoivat olla ristiriidassa aiemmin sanomansa kanssa, millä oli huomattava vaikutus aineiston tulkintaan.

#### **4.1.1 Yritysten markkinointiviestintä ja kuluttajan tarpeet**

Kuten tutkielman teoriaosuudessa mainittiin, kuluttajat täydentävät arkisia tarpeitaan esimerkiksi hyödyntämällä yritysten markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän voidaan sanoa näyttyvän kuluttajien arjessa päivittäin. Tästä syystä yritysten markkinointiviestintää voidaankin pitää tärkeänä työkaluna kuluttajien arkisten, sosiaalisten ja emotionaalisten tarpeiden tyydyttämisessä.

#### **4.1.2 Mitkä asiat ovat kuluttajille tärkeitä mainonnassa**

Teemahaastatteluita toteuttaessa oli tärkeää selvittää, millaiset asiat todellisuudessa ovat tärkeitä kuluttajille yritysten mainonnassa. Kuten tutkielman teorialuvusta jo ilmeni, monesti kuluttajien puheiden ja tekojen välillä voi olla suurta epäjohdonmukaisuutta, mitä vastuullisuuteen tulee. Tätä ilmiötä lähdettiin tutkimaan kahdesta eri näkökulmasta: (1) ensimmäisenä haastatteluun vastanneita pyydettiin kertomaan sanallisesti, millaisia asioita he pitävät tärkeinä yrityksen mainonnassa ja millaisiin asioihin he tyypillisesti kiinnittävät niissä huomiota (2) haastattelun myöhemmässä vaiheessa osallistujia pyydettiin tarkastelemaan kuvakortteja, jotka olivat otteita Keskon mainonnasta. Haastateltavien piti kuvakortti kerallaan kuvailla, mitkä asiat niissä kiinnittivät heidän huomionsa ja millaisia itselleen tärkeitä ominaisuuksia he niistä löysivät. Näin ollen pystyttiin helposti vertailemaan haastateltavien ajatuksia siitä, mitä he kokivat mainonnassa

olevan heille tärkeää, ja että nostivatko he näitä samoja asioita esille todellisista mainosmateriaaleista.

Kuvaillessaan itselleen tärkeitä asioita mainonnasta, useimmat haastateltavista mainitsivat mainosten visuaalisuuden. Tämä teema jatkui myös erityisesti kuvakorttien yhteydessä, jossa haastateltavat nostivat esille erityisesti mainosten visuaalisen ilmeen. Visuaalisesti harkitut mainokset vastaanotettiin lähes kaikkien haastateltavien kohdalla paremmin, ja ne herättivät suurempia tuntemuksia ja ajatuksia vastaajissa.

*H7: ” [– –] mainoksissa on tärkeää visuaalisuus ja tuotteiden esillepano. Mainonnan ei tulisi olla mielestäni ns. väkinäistä ja tuputtaa myytävää tuotetta, vaan jollain tavalla koukuttavat ja houkuttelevat mainokset ovat niitä, jotka jäävät mieleeni ja ovat yhteydessä kulutuskäyttäytymiseeni.”*

*H8: ” Visuaaliset ratkaisut, joko niissä onnistuminen tai epäonnistuminen. Sommitelut, värit ja tekstien asetelut tuntuu tarkkaan harkituilta monissa mainoksissa, ja ne onkin tärkeitä asioita mulle onnistuneissa mainoksissa. [– –] mainonnassa hyödynnetään mun mielestä paljon erilaisia tehokeinoja, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin ja tässä mun mielestä Kesko onkin onnistunut hyvin mainoksissaan.*

Kuten jo tutkielman teorialuku antoi ymmärtää, vastuullisuuden merkitys mainonnassa on kasvanut viime vuosina merkittävästi, jonka takia voitiin olettaa, että tämä tulisi näkymään vahvasti myös osana tutkielman teemahaastatteluja. Tästä syystä oli mielenkiintoista huomata, että teemahaastatteluiden ensimmäisessä osiossa ainoastaan kolme haastateltavaa mainitsi pitävänsä mainonnan tärkeänä ominaisuutena sitä, että yritykset huomioivat mainonnassaan vastuullisuuden ja esimerkiksi liiketoiminnan läpinäkyvyyden. Kuvakortteja tarkastellessa kuitenkin yhä useampi haastateltavista kiinnitti huomiota vastuullisuudesta viestittäviin sertifikaatteihin ja ympäristömerkkeihin tai mainoksissa tehtyihin eettisiin lupauksiin.

*H2: (keskustelua kuvakorteista) ”Tässä mainoksessa on nostettu esille hyvin vastuullisuus. Tämä on nykyaikana hyvin tärkeä asia ja se tuottaa mun mielestä positiivisia tunteita Pirkkaa ja Keskoa kohtaan. [– –] tämä kiroileva hiili on mun mielestä esimerkiksi onnistunut kampanja, joka viestii hyvin vastuullisista arvoista ja mielestäni rohkaisee tekemään vastuullisia valintoja.”*

*H8: ”Mulle mainonnassa on tärkeää esimerkiksi mainosten visuaalisuus, ajankoh-  
taisuus, sekä se, että toimiiko yritykset eettisesti ja tuovatko he sen jollain tapaa  
mainonnassaan esille. Mua kiinnostaa valtavasti tuotteiden alkuperä, joten mun  
mielestä olis tärkeää, että tää tulis selkeästi esille yritysten mainonnasta.”*

Käydyn keskustelun perusteella on mielenkiintoista huomata, että vaikka useat haastateluun vastanneista kertovat vaalivansa vastuullisia arvoja, eivät he osaa vaatia niitä yrityksiltä. Ennako-oletus siitä, että kuluttajat nostavat esiin mainonnan tärkeiksi elementteiksi vastuullisuuden avaintekijät, kuten vastuullisuussertifikaatit tai vastuulupaukset, eivät välttämättä olekaan kuluttajien mielestä niin merkittävässä roolissa, kuin olisi voitu aiemmin odottaa. Useimmille nuorille aikuisille markkinointiviestinnässä on edelleen tärkeintä ensisijaisesti visuaalisuus ja selkeys, ei mainonnan läpinäkyvyys.

## **4.2 Vastuullisuusviestintä kuluttajien arjessa**

Tässä tutkielmassa yhtenä kantavana teemana oli tutkia markkinointiviestinnän merkitystä nuorten aikuisten parissa. Koska tutkielman tavoite on ymmärtää millaisia ajatuksia ja merkityskokonaisuuksia kuluttajat liittävät erityisesti yritysten vastuullisuusviestintään, pyrittiin aineistoa analysoimaan erityisesti tämän kontekstin valossa. Tarkoituksena oli ymmärtää, minkälainen on vastuullisuusviestinnän vastaanotto, sekä millaisia ovat sen aiheuttamat reaktiot nuorten aikuisten keskuudessa.

#### 4.2.1 Vastuullisuuden merkitys kuluttajille

Kuten jo tutkielman teoriaosuudessa mainittiin, vastuullisuuden merkitys kuluttajien parissa on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana. Yritysten yhteiskuntavastuun ja sen aiheuttamien reaktioiden voidaan sanoa olevan liitettävissä Kotlerin ja muiden (2001) esittelemiin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Psykologiset tekijät, kuten yksilön asenteet ja uskomukset eivät ainoastaan vaikuta kuluttajien kulutusikäyttäytymiseen, vaan myös siihen millainen merkitys vastuullisuudella on osana heidän arkeaan. Toisaalta henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät, kuten yksilön minäkuva sekä lähipiiri voivat yhtä lailla vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat omaksuvat vastuullisuutta, sekä kuinka he luovat erilaisia merkityskokonaisuuksia vastuullisuuteen liittyen.

Tämän tutkielman teemahaastatteluista ilmenee, että useat haastatteluun vastanneista toivat esille juuri näitä yksilön uskomuksia ja arvoja vastuullisuuden merkityksestä puhuttaessa. Kaiken kaikkiaan jopa yksitoista haastateltavaa mainitsi vastuullisuuden olevan heille tärkeää edes jossain määrin, kun ainoastaan kaksi vastaajista ei kokenut vastuullisuutta merkittäväksi asiaksi heidän arjessaan. Useimmille vastaajille vastuullisuus tarkoitti erityisesti heidän arvomaailmaansa tukevia kokonaisvaltaisia valintoja sekä tekoja heidän jokapäiväisessä elämässään, kun puolestaan osalle se merkitsi yksittäisiä, arkisia kulutus päätöksiä.

*H9: ”Koen, että vastuullisuus on mulle tärkeää. Vastuullisuus on tärkeä asia, ja se on asia mikä mun mielestä erottaa yritykset eniten mielestäni toisistaan. Koen että omilla kulutusvalinnoillani voin tukea esimerkiksi parempia valintoja ja mun rahat menevät hyvään tarkoitukseen, kun suosin vastuullisia arvoja tukevia yrityksiä.”*

Vastuullisuudesta puhuttaessa useimmat ihmiset mieltävät vastuullisuuden vain erilaisiksi ympäristöteoiksi ja -arvoiksi. Analysoidessa tämän tutkielman haastatteluiden vastauksia oli helppo huomata, että myös nuorten aikuisten parissa tämä näkemys on edelleen hyvin vallitseva. Useimmat teemahaastatteluihin vastanneista viittasivat vastauksiinsa esimerkiksi vallitsevaan ympäristökriisiin, ja siihen kuinka vastuullisten tekojen

avulla kuluttajat voivat esimerkiksi vähentää hiilidioksidipäästöjään tai kuluttaa vastuullisesti tuotettuja ruokia.

*H2: "Vastuullisuus on minulle tärkeää esimerkiksi nykyisen ilmastokriisin takia, jonka myötä pyrin tekemään vastuullisempia valintoja. Minua huolestuttaa maapallon ja ympäristön nykyinen tila, jonka takia koen, että pienilläkin teoilla voin vaikuttaa asiaan edes jollain tapaan. Aina on hyvä yrittää edes vähän."*

*H5: "Vastuullisuus käsitteenä on suuri. Koen että se on iso osa omia arvojani, ja koenkin että myös yritysten tulisi kantaa tässä asiassa kortensa kekoon, jotta voisimme vastata esimerkiksi nykyiseen ilmastokriisiin mahdollisimman tehokkaasti."*

Teemahaastatteluista ilmeni myös se, että nuorten aikuisten keskuudessa on paljon kuluttajia, joille vastuullisuus merkitsee paljon muutakin kuin ympäristöasioita. Vastuullisuus, sekä yritysten yhteiskuntavastuu rakentuu myös sosiaalisen ulottuvuuden ympärille, jonka mukaan vastuullisuudella tarkoitetaan Jamalin ja muiden (2006) mukaan muun muassa toimia ihmisoikeuksien, tasa-arvoisuuden, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja oikeudenmukaisten työolojen edistämiseksi.

*H4: "Koen, että yrityksiä tulisi toimia vastuullisesti saadakseen minun luottamukseni kuluttajana. Vastuullisuudella tarkoitan materiaalien ja tuotantotapojen eettisyyttä koko tuotantoketjussa. Tämän lisäksi hyvät työolot vaikuttavat yrityksen vastuullisuuskuvaan. Esimerkiksi henkilökunnan kohtelu ja hyvinvointi kuuluvat yrityksen vastuullisuuteen, ja ne ovat asioita, joista pitäisi myös olla erityisen tarkka, kun pyritään tarkastelemaan, kuinka yritys toimii vastuullisesti."*

*H12: " [– –] olen pyrkinyt tekemään oman vastuullisuuteni eteen parempia valintoja jo nuoresta asti. Olemme jo pitkään kamppailleet esimerkiksi erilaisten tasa-arvo ja ympäristöasioiden parissa, jonka takia on ollut erityisen hienoa huomata, että myös yritykset ovat alkaneet ottaa näitä asioita myös omiin käsiinsä."*

Haastatteluaineistoa analysoitaessa voitiin lisäksi huomata, että useat vastaajista pyrkivät miettimään vastuullisuutta koko tuotantoketjun kannalta, joka pitää sisällään vastuullisuuden kaikki keskeiset ulottuvuudet. Näille vastaajille vastuullisuuden merkitys määritteli monella tapaa heidän minäkuvaansa, ja näin ollen vastuullisuus oli heille pikemminkin elämäntapa, kuin yllä mainittuja yksittäisiä kulutusratkaisuja tai vastuullisuustekoja.

#### 4.2.2 Kuinka vastuullisuus ilmenee kuluttajan arjessa?

Vastuullisuus ilmenee monilla eri tavoilla kuluttajien arjessa. Vastuulliset teot voivat olla pieniä arjen askareita, tai suurempia aatteellisia valintoja, joilla pyritään tavoittelemaan suurempaa yhteistä hyvää. Teemahaastatteluista ilmenee, että nuoret aikuiset ovat nykypäivänä hyvin tietoisia vastuullisuudesta ja siitä, millaisilla eri tavoilla ja teoilla he voivat edistää vastuullisuuttaan osana heidän päivittäistä elämäänsä. Lähes kaikki haastatteluun vastanneista kertoivat esimerkiksi kierrättävänsä sekä useimmat kertoivat suosivansa erityisesti kotimaisia tuotemerkkejä ostopäätöksiä tehdessä. Osa vastaajista kertoi lisäksi suosivansa esimerkiksi kirpputoreja sellaisissa tilanteissa, joissa käytetyn tavaran osto on mahdollista ja eettisesti jopa suotavaa.

*H9: ”Suosin suomalaisia ja lähituotettuja tuotteita aina kun voin. Pyrin myös tekemään vastuullisia valintoja siinä mielessä, etten osta turhia asioita ja mietin yleensä aina kulutusvalintojani. Ostan myös paljon käytettyjä tavaroita, kuten vaatteita ja sisustustavaroita, joka on mielestäni oiva tapa edistää vastuullisuutta omassa arjessani.”*

Syy siihen, miksi kuluttajat haluavat tehdä arjessaan vastuullisia valintoja on vaihteleva. Joidenkin teemahaastatteluiden vastanneiden mukaan se on heille täysin itsestäänselvyys, ja he ovat varttuneet vastuullisia valintoja tehdessä. Toiset vastaajista puolestaan kokevat, että heillä on yhteiskunnan asettama paine tehdä vastuullisia tekoja. Tällaisessa tilanteessa vastuullisuus voidaan kokea haastavaksi, ja joissain tapauksissa jopa

stressaavaksi. Esimerkiksi monet haastatteluun vastanneista opiskelijoista totesivat, että he kokevat, että heillä olisi velvollisuus tehdä enemmän vastuullisia tekoja ja valintoja omassa arjessaan, mutta taloudellisen tilanteen takia tämä ei välttämättä ole mahdollista.

*H11: ” [– –] välillä koen, että minulle tulee vähän syyllinen olo, kun en voi tehdä aina vastuullisia valintoja, välillä vastuullisuus saattaa koitua haasteeksi. Pieniä arkisia asioita tulisi vastuullisuuden takia muuttaa, joka tässä tilanteessa lähinnä ärsyttää. Tiedän kuitenkin, että pitkällä tähtäimellä nämä pienetkin, turhalta tuntuvat asiat ovat tärkeitä, niin olen valmis uhrautumaan niiden takia.”*

*H7: ” [– –] opiskelijana monesti vastuullisesti tuotetut tuotteet ovat liian kalliita minun budjetilleni. Tästä syystä en vastuullisia valintoja yksinkertaisesti pysty kaikissa asioissa aina välttämättä tekemään.”*

Vastuullisuuden rooli nuorten aikuisten arjessa on nykyisin merkittävä. Käydyn keskustelun perusteella voidaan kuitenkin havaita erityisesti tietynlaista ahdinkoa omasta taloudellisesta tilanteesta, mikä toimii usein rajoittavana tekijänä kuluttajien ja vastuullisten valintojen välissä. Suuri osa haastatteluun vastanneista haluisi vastuullisuuden näyttävän kasvavassa määrin osana heidän arkeaan, mutta esimerkiksi opiskelijoille monien vastuullisesti tuotettujen tuotteiden hinnat ovat yksinkertaisesti liian korkeita.

#### **4.2.3 Yritysten yhteiskuntavastuu ja sen vastaanotto**

Yhteiskuntavastuu on valtavassa roolissa yritysten toiminnassa nykypäivänä. Yleisellä tasolla vastuullisuus ja siihen liittyvä viestiminen ovat herättäneet kuluttajissa paljon positiivisia ajatuksia, minkä takia vastuullisen yritystoiminnan voidaan sanoa olevan nykyisin enemmän sääntö kuin poikkeus. Kuitenkin se, miten kuluttajat ovat vastaanottaneet yhteiskuntavastuun yleistymiseen yritysten toiminnassa, sekä kuinka he reagoivat siitä viestimiseen, on vaihtelevaa. Lähes kaikki temahaastatteluun vastanneista kokivat, että

yritysten tulisi viestiä vastuullisuudesta läpinäkyvästi koko tuotantoketjun osalta. Mitä selkeämmin ja ”arkisemmin” yritykset osaavat vastuullisuudestaan viestiä tavallisille kuluttajille, sitä aidompi kuva yrityksestä välittyy, ja sitä parempi vastaanotto sillä on tyyppillisesti esimerkiksi nuorten aikuisten keskuudessa. Haastatteluista kävi vahvasti ilmi se, että esimerkiksi tuotepakkauksissa yleistyneet vastuullisuus- ja ympäristösertifikaatit ja vastuullisuuden tunnusluvut ovat tehneet vastuullisten kulutus päätösten tekemisestä kuluttajille helpompaa kuin koskaan ennen.

*H11: ” [––] En halua vastuullisuuden olevan liian vaivalloista kuluttajalle, silloin se monesti jää huomioimatta. Selkeästi mainoksissa esiintyviä todellisia tunnuslukuja ja sertifikaatteja olisi mukava nähdä enemmän mainonnassa, ei vain tyhjiä lupauksia.”*

Osittain haastatteluista kuitenkin heijastui myös kuluttajien tietynlainen turhautuminen yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan. Esimerkiksi eräs teemahaastaluun osallistunut henkilö kertoi kokevansa, että vastuullisuuden tulisi olla jo itseisarvo yritysten toiminnassa, minkä takia hänen mielestään esimerkiksi vastuullisuudesta viestiminen osana yritysten markkinointia tuntuu nykyisin jollain tasolla jopa turhalta. Teemahaastattelussa kävi ilmi, että monia vastaajia ärsytti ajatus siitä, että yhteiskuntavastuusta viestiminen tuntuu olevan monilla yrityksillä ainoa markkinoinnin keino sitouttaa asiakkaita. Tämän takia monet haastatteluun vastanneet kokivat, että vastuullisuuden lisääntyminen on myös lisännyt harhaanjohtavaa mainontaa, minkä takia kuluttajien on nykypäivänä yhä haastavampaa erottaa aidosti vastuulliset yritykset niistä, jotka vain sanovat olevansa vastuullisia.

*H7: ” Jossain määrin minua ärsyttää se, että vastuullisuutta mainostetaan jatkuvasti ja joka paikassa. Vastuullisuudelta ei voi enää välttyä missään, joka on myös rasittavaa.”*

Toinen ongelma, joka on usein liitetty vastuullisuuteen ja sen vastaanottoon, on viherpesu. Viherpesu ja sen aiheuttamat ongelmat ovat herättäneet paljon keskustelua niiden teemahaastatteluissa kuin myös viime vuosina alan keskeisen kirjallisuuden parissa. Viherpesu, jolla tarkoitetaan niin sanottua pinnallista ympäristöystävällisyyttä, on yleinen ongelma vastuullisuuden yleistyessä osana yritysten liiketoimintaa. Vaikka vastuullisuuden yleisesti sekä yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyy ympäristöulottuvuuden lisäksi myös muita ulottuvuuksia, voidaan viherpesun sanoa olevan keskeinen ongelma koskien yhteiskuntavastuuta.

*H9: "Monet yritykset antavat ns. tyhjiä lupauksia vastuullisuudesta ja yritysten todellinen vastuullisuus saattaa poiketa merkittävästi heidän mainonnastaan. Mainonta saattaa olla entistä harhaanjohtavampaa, joka on mielestäni hyvinkin ongelmallista. Koska vastuullisuudesta viestiminen on nykyisin normi, on se myös lisännyt yritysten joukossa paljon ongelmia. Kuluttajat eivät aina täysin voi luottaa siihen mitä yritykset vastuullisuusviestinnässään ovat kertoneet, joten kuluttajien epäluuloisuus on lisääntynyt mielestäni merkittävästi, ja täysin syystäkin."*

*H2: "Oon kuullut, että yritykset saattavat vääristellä totuutta, ja sillä tapaa ne huijaa kuluttajia. Mistä mä kuluttajana voisin tietää, mitkä ovat oikeesti vastuullisia tekoja ja miten yritykset oikeesti toteuttavat niitä. Välillä tuntuu, että voinko mä nykyisin kuluttajana luottaa yrityksen sanaan..."*

Kuten yllä olevasta lainauksesta ilmenee, vastuullisuuden lisääntyminen on herättänyt nuorissa aikuisissa skeptisyyttä. Jos kuluttajat eivät tutki perusteellisesti yritysten ja tuotemerkkien taustoja, voi "päälle liimattu" vastuullisuusviestintä olla harhaanjohtavaa.

Eräs haastatteluun vastannut esimerkiksi korosti sitä, että yrityksiä ei yleisesti perusteta vastuullisuus edellä. Yritysten toiminnan tarkoitus on kuitenkin tehdä tuottoja ja olla kannattavaa osakkeenomistajille sekä muille sidosryhmille. Koska vastuullisuusarvoja pidetään nykyisin yhä useammin avaimena menestykseen, on viherpesu viime aikoina

lisääntynyt merkittävästi. Yritysten on monissa tapauksessa helppo liioitella hyviä tekojaan, sekä muutella totuutta harhaanjohtavilla tutkimustuloksilla. Tämän takia esimerkiksi liiketoiminnan läpinäkyvyys on monella tapaa tärkeää kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla, eikä yritysten tulisi vähätellä sitä. Jos yritys toimii läpinäkyvästi, voidaan minimoida erilaiset yritysten liiketoimintaan vaikuttavien mainehaittojen ja skandaalien riskit.

#### **4.2.4 Vastuullisuusviestinnän merkitys kuluttajille**

Se, että jokin mainos sisältää vastuullisia teemoja ja lupauksia, ei suoraan korreloi kuluttajien kiinnostukseen mainosta kohtaan. Teemahaastatteluista kävi erityisesti ilmi se, että ns. ”tavalliset” kuluttajat kiinnittävät huomiota lähinnä mainosten visuaalisuuteen, eli esimerkiksi siihen näyttävätkö mainokset heidän mielestään selkeiltä ja helppolukuisilta, sekä siihen millaisia värejä mainoksissa on käytetty. Se onko jokin mainos kuluttajan mielestä houkutteleva vai ei, oli hyvin yksilöllistä, eikä kuvakorttien perusteella mitään tiettyjä ennako-oletuksia voitu tehdä. Jotkut haastatteluun vastanneista pitivät parempana hyvin värikkäitä mainoksia, kun puolestaan osa vastaajista suosi enemmän tietyllä tapaa harmonisempia mainoksia. Muutamille vastaajille mainoksissa oli tärkeää myös niissä käytetty tematiikka ja sanavalinnat. Keskon mainonnassa sanavalinnat ja sanoilla leikkittely korostui erityisesti heidän vastuullisuuskampanjoissaan, jossa niitä oli hyödynnetty tehokeinoina.

Kuten ylempänä mainittiin, jopa yksitoista kolmestatoista vastaajasta piti vastuullisuutta joillain tapaa tärkeänä omassa arjessaan. Tämä teema näyttäytyi vahvasti myös haastatteluun osallistuneiden kuvakorttien tulkinnessa. Monille vastaajille oli tärkeää, että mainonnassa tuotaisiin jotenkin ilmi se, millä tavalla yritys pyrkii toimimaan vastuullisesti. Tällaisia elementtejä olivat erityisesti erilaisten ympäristö- ja vastuullisuussertifikaattien käyttö, sillä niiden katsottiin olevan selkeä ja helppo tapa viestiä vastuullisuudesta.

**H10:** ” [– –] kiinnitän erityisesti huomiota siihen, että viestiikö mainos yrityksen omaa brändiä ja onko se yhteydessä brändiin yleisellä tasolla. [– –] Pyrin aina jollain tasolla analysoimaan mainoksia, tämän takia erilaiset vastuulupaukset ja sertifikaatit ovat minusta tärkeitä asioita, ja niihin huomioni kiinnittyykin helposti.”

Pelkät vastuullisuussertifikaatit eivät kuitenkaan ainoastaan riitä kertomaan, onko yritys vastuullinen vai ei. Koska useat vastaajista kokivat edelleen skeptisyyttä yrityksen vastuulupausten suhteen, lisäisi haastateltavien mielestä mainonnan uskottavuutta se, että niissä korostettaisiin koko tuotantoketjun läpinäkyvyyttä. Koska yritysten mainonnalla on merkittävä vaikutus kuluttajien brändimieltymyksiin sekä ostopäätöksiin, on tärkeää, että mainonnallaan yritys pyrkii selkeästi viestimään omasta arvomaailmastaan kokonaisvaltaisesti. Koska Keskon vastuullisuusviestintä pyrkii monella tapaa vetoamaan suuriin kuluttajaryhmiin, kokivat monet haastatteluun vastanneista nuorista aikuisista kulu- luvansa ainakin joihinkin Keskon mainonnan kohderyhmään. Kuvakorttien perusteella valtaosa haastatteluun vastanneista kokivat Keskon onnistuneen vastuullisuusviestinnäs- sään.

**H4:** ”Kesko osaa kohdistaa mainontansa hyvin eri-ikäisille ja tyyppisille kuluttajille. Tämän lisäksi koen, että mainonta on hyvin johdonmukaista ja sopivaa yrityksen brändille, joista ilmenee se, että Keskon toiminta on vastuullista monilla yritystoi- minnan osa-alueilla.”

**H7:** ”Teen kulutusvalintoja mainonnan perusteella. Jos esimerkiksi joku tietty tuote puhuu omien arvojeni puolesta, pyrin tekemään kulutusvalinnan sen perusteella. Tässä asiassa esimerkiksi just Kesko erottautuu kilpailijoistaan positiivisella tavalla mun mielestä.”

Keskon markkinointiviestintä puhuttelee suurta asiakasryhmää, näin ollen myös nuoria aikuisia. Keskon markkinointiviestinnässä heijastuu voimakkaasti yrityksen

persoonallisuus ja monilta osin myös heidän arvomaailmansa. Keskon markkinointiviestintä on useiden kuluttajien mielestä onnistunutta juuri siksi, että se resonoi monia kuluttajia erilaisista lähtökohdista. Useimmat kuluttajat löytävät Keskon markkinointiviestinnästä jotain sellaista, jonka kanssa tuntevat yhteenkuuluvuutta ja jonka kanssa esimerkiksi jakavat samoja arvoja.

#### 4.2.5 Muuttaako vastuullisuusviestintä kuluttajia?

Se muuttaako vastuullisuusviestintä kuluttajia, on yksilöllistä. Useimmat teemahaastattelun vastanneista kertoivat, ettei yritysten, kuten Keskon mainonnalla ole suoraa vaikutusta esimerkiksi heidän brändimieltymyksiinsä ja ostopäätöksiinsä. Joidenkin vastaajien mielestä esimerkiksi oma kokemus yrityksestä oli arvokkaampaa kuin mainonta. Kuvakorteista käydyn keskustelun perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että mainonta tuo merkittävää lisäarvoa yrityksille ja sillä on suurempi vaikutus kuluttajiin kuin he ovat välttämättä edes itse ymmärtäneet. Tästä johtuen esimerkiksi Keskon vastuullisuusmainonta herättää tähän tutkimukseen osallistuvissa kuluttajissa paljon positiivisia reaktioita verrattuna heidän mielestään S-ryhmän generisempään mainontaan. Kuvakorteista kävi lisäksi ilmi se, että kuluttajat pyrkivät tunnistamaan mainonnasta sellaisia piirteitä, mitkä tukevat heidän henkilökohtaisia arvojansa. Vastuullisuutta korostavat mainokset ja mainoskampanjat vaikuttavat kuluttajien mielikuviin yrityksistä, jonka myötä kuluttajien käsitys esimerkiksi joistain yrityksistä tai tuotteista voi muuttua, mikä tarkoittaa sitä, että vastuullisuusviestintä voi itseasiassa muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä.

*H12: "Oon huomannut, että Kesko on viime aikoina ottanut mainonnassaan myös kantaa tärkeisiin aiheisiin kuten päästöjen vähentämiseen, tasa-arvokysymyksiin sekä tuotteiden vastuullisesti tuottamiseen. Näiden perusteella mun on ollut helpompi tehdä mun arjessa sellasia valintoja, joiden oon halunnut tukevan esimerkiksi mun omaa arvomaailmaa."*

*H2: ” [– –] pyrin välttämään impulsiivisia ostoksia, ja ostan yleensä vain niitä tuotteita, jotka olen todennut jo entuudestaan hyväiksi. Pyrin parhaani mukaan valitsemaan tuotteita, jotka jakavat saman arvomaailman itseni kanssa, ja sillä pyrin edistämään vastuullisia valintoja omassa arjessani. Tätä on esimerkiksi helppo seurata yritysten mainonnan kautta, ja kuten näistä kuvakorteista ilmenee, Kesko on esimerkiksi onnistunut siinä tosi hyvin mun mielestä.”*

Kuvakorteista käydyn keskustelun perusteella voidaan argumentoida, että vastuullisuudella on valtava merkitys niihin merkityksiin ja arvoihin, miten kuluttaja vastaanottaa yritysten vastuullisuusviestintää. Vaikka tavat ja tottumukset ovat kuluttajille tärkeitä seikkoja kulutusvalintoja tehdessä, voi vastuullisuudesta viestimisellä herättää kuluttajien mielenkiinnon. Tämä koskee etenkin uusia tuotteita ja tuotemerkkejä, mutta myös jo olemassa olevia tuotteita ja tuotemerkkejä. Vastuullisella markkinointiviestinnällä yritykset voivat tehokkaasti vaikuttaa erityisesti vastuullisia arvoja arvostavaan kohderyhmään, ja siihen kuinka he vastaanottavat yritysten mainontaa, sekä näin ollen muuttaa kuluttajien jo olemassa olevia kulutustottumuksia ja brändimieltymyksiä.

### **4.3 Keskeiset kuluttajatyypit**

Tutkielman kolmas tavoite oli selvittää, millaisia kuluttajatyyppejä voidaan tunnistaa vastuullisuusviestinnän merkityksellistämisen kautta. Kuten tutkielman teoriaosuudessa todettiin, yritykset hyödyntävät yrityksen yhteiskuntavastuuta osana markkinointiviestintäänsä vedotakseen erilaisiin kuluttajaryhmiin. Teemahaastatteluiden tulokset osoittavat kuitenkin, etteivät kaikki kuluttajat reagoi näihin yritysten vastuullisuusviesteihin samalla tavalla. Tutkielman empiirisen aineiston perusteella voitiin tunnistaa kolme keskeistä kuluttajatyyppeä, joilla on erilainen suhtautuminen yritysten vastuullisuusviestintään. Nämä kuluttajatyypit ovat *arkipäiväisesti suhtautuvat kuluttajat, välinpitämättömät kuluttajat* sekä *kriittisesti suhtautuvat kuluttajat*. Näillä kuluttajatyypeillä on yksilölliset asenteet ja uskomukset yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan, jonka takia he myös reagoivat eri tavoin vastuullisuuteen keskittyviin markkinointiviesteihin. Näiden

kuluttajatyypin ymmärtäminen on erityisesti markkinoijille tärkeää, sillä niiden avulla yritykset voivat räätälöidä markkinointiviestintäänsä siten, että jokaiseen ryhmään saadaan luotua tehokkaasti yhteys, mikä kehittää yritysten tapaa viestiä vastuullisuudesta tavalla, joka resonoi juuri heidän kohdeyleisönsä kanssa.

#### 4.3.1 Arkipäiväisesti suhtautuvat kuluttajat

Teemahaastatteluista kerätyn aineiston perusteella ilmeni se, että valtaosalla tutkimukseen osallistuneista nuorista kuluttajista on edelleen hyvin arkipäiväinen suhde vastuullisuuteen. Arkipäiväinen, eli toisin sanoen melko neutraali suhde vastuullisuuteen tarkoittaa sitä, että nämä kuluttajat ovat jossain määrin kiinnostuneita vastuullisuudesta. Arkipäiväisesti vastuullisuuteen suhtautuvat kuluttajat ovat niitä, joilla on kohtalainen kiinnostus kestävään kehitykseen, ja jotka tekevät arkisia tekoja sisällyttääkseen vastuullisia valintoja jokapäiväiseen elämäänsä. Teemahaastatteluiden mukaan näitä arkisia tekoja voivat olla kierrättäminen, pullojen palauttaminen kauppaan sekä yksityisautoilun välttäminen. Nämä kuluttajat eivät tyypillisesti ole täysin sitoutuneita kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen, mutta he pyrkivät silti vähentämään ympäristövaikutuksiaan ja täten tukemaan vastuullisia valintoja mahdollisuuksien mukaan.

*H4: ”Pyrin olemaan vastuullinen kuluttaja esimerkiksi asioidessani ruokakaupoissa sekä tehdessäni muita ostopäätöksiä. Tämän lisäksi pyrin kierrättämään mahdollisimman paljon osana arkeani.”*

*H6: ”Vastuullisuus on mulle tietysti jollain tasolla tärkeää. Yritän esimerkiksi välttää ruokahävikkiä parhaani mukaan sekä kierrätän. En myöskään käytä kertakäyttöisiä muovipusseja ja vältän ylipäänsä turhaa muovin kuluttamista.”*

Markkinoinnin näkökulmasta vuorovaikutus tämän kuluttajatyypin kanssa voi olla merkittävää, sille he ovat tyypillisesti avoimia vastuulliselle markkinointiviestinnälle sekä näin ollen myös vastuullisille käytännöille. Tämän kuluttajatyypin edustajat seuraavat

yritysten markkinointiviestintää säännöllisesti osana arkeaan, ja sillä on merkittävä vaikutus heidän kulutusvalintoihinsa ja brändimieltymyksiinsä. Esimerkiksi yritysten markkinointiviestinnässä esiintyvät vastuullisuussertifikaatit ja vastuulupaukset monesti auttavat tähän kuluttajatyypin kuuluvia henkilöitä tekemään tietoisempia päätöksiä ja valintoja heidän arjessaan. Teemahaastatteluiden perusteella voidaan todeta, että selkeä ja informatiivinen markkinointiviestintä vastaanotetaan hyvin näiden kuluttajien parissa, ja se voi auttaa luomaan positiivisen yhteyden yritysten ja nuorten aikuisten välille saaden kuluttajat pohtimaan vastuullisuutta esimerkiksi ostopäätöksiä tehdessään.

*H8: "Vastuullisuus näkyy omassa arjessani erilaisten ostopäätösten tekemisessä ja tuotemerkkien valinnoissa. [– –] Yleisesti ottaen yritykset voisivat viestittää vastuullisuudesta entistäkin enemmän. Vaikka vastuullisuus on viime aikoina lisääntynyt, tuntuu siltä, etteivät jotkut yritykset edelleenkään ole ottaneet siihen juurikaan kantaa. Esimerkiksi Lidlin mainonnassa harvemmin ollaan huomioitu vastuullisuusaiheita, joten toivoisin että he huomioisivat vastuullisuutta selkeämmin ja näkyvämmiin osana markkinointikampanjoitaan."*

*H9: "Vastuullisuudesta pitäisi myös viestiä selkeästi ja ymmärrettävästi ns. kansan kielellä, että kaikki kuluttajat voisivat ymmärtää mistä vastuullisuudessa on kyse. Olisi tärkeää myös, että vastuullisuudesta viestittäisiin riittävän kattavasti, ettei mitään jäisi arvailujen varaan."*

Teemahaastatteluissa käydyn keskustelun yhteenvedon voidaan todeta, että yritysten vastuullisuusviestinnällä on tärkeä rooli tämän kuluttajatyypin jokapäiväisessä elämässä. Koska arkipäiväisesti vastuullisuuteen suhtautuvat kuluttajat seuraavat mainontaa rutiniinomaisesti, voivat yritykset luoda onnistuneella markkinointiviestinnällä myönteistä mielikuvaa brändistään ja erityisesti kasvattaa kuluttajien tietoisuutta vastuullisuuden tärkeydestä.

### 4.3.2 Kriittisesti suhtautuvat kuluttajat

Empiirisen aineiston perusteella voidaan todeta, että *vastuullisuuden kriittisesti suhtautuvat kuluttajat* ovat erityisesti kasvava kuluttajaryhmä. Vaikka kolmesta haastateltavasta ainoastaan kolmen vastaajan voidaan sanoa kuuluvan tähän kuluttajatyyppiin, voidaan sekä empiirisen aineiston että tutkielman teorian perusteella arvioida kuluttajaryhmän kasvavan merkittävästi tulevina vuosina. Markkinoijien on kasvavassa määrin tärkeää huomioida tämän kuluttajatyypin erityispiirteitä vastuullisuuden yleistyessä keskeisenä teemana yritysten markkinointiviestinnässä. Vastuullisuuden kriittisesti suhtautuvat kuluttajat ovat henkilöitä, jotka suhtautuvat skeptisesti yritysten kestävä kehityksen ja yhteiskuntavastuullisiin väittämiin, jonka takia he tarkkailevat yritysten toimintaa erittäin tarkasti.

Teemahaastatteluista kävi ilmi, että kriittisesti suhtautuvat kuluttajat ovatkin tyypillisesti hyvin tietoisia erilaisista vastuullisuus- ja kestävyyskysymyksistä, minkä vuoksi he odottavat yrityksiltä mielekkäitä toimia kestävä kehityksen ongelmien ratkaisemiseksi. Kriittisesti suhtautuvat kuluttajat ovat monella tapaa tietoisia esimerkiksi viherpesun haitoista ja siitä millaisia ongelmia valheelliset ympäristöväittämät aiheuttavat. Markkinoijien tulisi ymmärtää, että kriittisesti suhtautuvia kuluttajia on vaikea miellyttää perinteisten markkinointiviestintäkanavien kautta, jotka perustuvat lähinnä epämääräisiin ja ontuviin kestävä kehityksen väittämiin sekä ympäristölupauksiin.

*H10: "Mainonnassa minulle on tärkeää läpinäkyvyys. Ei ainoastaan osana markkinointia ja markkinointiviestintää, vaan, että viestintä on kokonaisuudessaan läpinäkyvää ja että mainokset on rehellisiä. Ei vain päälleliimattuja turhia lupauksia ja väitteitä. Vastuullisuuden pitäis olla mun mielestä orgaanisesti tuotettua ja sen pitäisi näkyä kaikilla osa-alueilla. Semmonen "päälleliimattu" vastuullisuus näkyy kyllä selvästi, sen takia vastuullisuuden pitääkin olla minun mielestä rehellistä, ei viherpesua."*

**H12:** *”Läpinäkyvyyden tulisi näyttäytyä mun mielestä yritysten mainonnassa sekä sen muilla alustoilla, kuten verkkosivuilla ja somessa. Lisäksi noi jo aiemmin mainitut vastuullisuussertifikaatit on hyvä tapa viestiä vastuullisuudesta selkeästi. Toki näidenkin kanssa saa olla tarkkana, ettei yritys sorru viherpesuun, mikä on valitettavan yleistä nykypäivänä. Mainonnassa on tärkeitä kuitenkin selkeys ja vaivattomuus, kaikki kuluttajat eivät ole valmiita selvittämään yrityksen ja heidän tuotteiden alkuperää ja tuotantoketjujen läpinäkyvyyttä.”*

Jotta vastuullisuuteen kriittisesti suhtautuvat kuluttajat voisivat merkityksellistää vastuullisuusviestintää tehokkaasti arjessaan, olisi yritysten kerrottava kestävästä kehityksestä ja vastuullisuustoimistaan läpinäkyvästi ja siten esitellä myös todellista näyttöä niiden vaikutuksista. Teemahaastatteluiden perusteella voidaan todetta, että kriittisesti suhtautuvat kuluttajat arvostavat markkinointiviestinnässä erityisesti erilaisia sertifikaatteja ja mittareita, joiden avulla voidaan osoittaa esimerkiksi hiilidioksidipäästöjen vähentämistä tai tasa-arvoisen työvoiman edistämistä. Esimerkiksi yritysten erilaiset kestävä kehityksen raportit ovat läpinäkyvä keino viestiä vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä sekä sen tavoitteista tulevaisuudesta.

**H12:** *”Mun mielestä on tärkeää, että mainonnan suhteen on aina vähän skeptinen, sillä yritykset voivat tehdä paljon ympäröiväisiä lupauksia kuluttajille mainonnan saan. Jos kuitenkin koen, että yrityksen mainonta on jollain tavalla hyödyllistä mulle, ja se viestii läpinäkyvällä tavalla arvomaailmastaan, on sillä vaikutus tuotteiden ja tuotemerkkien valintaan omassa arjessani.”*

**H10:** *(keskustelua kuvakorteista) ”Jossain määrin nämä mainokset kuitenkin herättää minussa skeptisyyttä, ovatko esimerkiksi niiden väitteet todenmukaisia. Minulle olisi tärkeää, että mainoksissa todistettaisiin jollain tavalla vastuullisuusväittämät todeksi, eikä vain tehtäisi tyhjiä lupauksia. Tässä mielestäni toimiva tapa on erilaiset sertifikaatit ja vastuullisuusmerkinnät.”*

Yhteenvedona voidaan todeta, että kriittisesti suhtautuvat kuluttajat ovat suuri haaste yritysten markkinointiviestinnälle. Yritysten tulisi tarkoin miettiä, kuinka he voivat viestiä vastuullisuudestaan läpinäkyvästi, niin ettei se vaikuta päälle liimatulta. Koska kriittisesti suhtautuvien ymmärrys yritysten yhteiskuntavastuusta on merkittävä, on tärkeää, että yritys tarjoaa todenmukaisia todisteita vastuullisuudestaan vedoten erityisesti tähän kuluttajatyypin.

### 4.3.3 Välinpitämättömät kuluttajat

Teemahaastatteluiden viimeinen kuluttajatyypin edustaa pientä osaa kuluttajista, mutta markkinoinnin kannalta sen olemassaolo on kuitenkin tärkeä tiedostaa. Vastuullisuuteen välinpitämättömästi suhtautuvat kuluttajat ovat niitä, jotka eivät ole huolissaan vastuullisuuskysymyksistä. Sen takia vastuullisuuden merkitys markkinointiviestinnässä ei ole heidän mielestään huomionarvoista. Empiirisen aineiston mukaan näitä kuluttajia ohjaavat muut kuluttamiseen vaikuttavat tekijät, kuten hinta, laatu, mukavuus sekä heidän henkilökohtaiset tuote- ja brändimielityksensä.

*H1: "Minulla ei ole selkeää käsitystä minun arvomaailmastani. Tämän takia minun ostopäätökseeni vaikuttaa enemmän tuotteen laatu ja hinta, ei niinkään millaisia vastuullisuustekoja ja lupauksia yritys tekee."*

*H3: "Asia, joka eniten vaikuttaa minun ostopäätökseeni on tuotteen hinta-laatusuhde. En esimerkiksi ole valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta korkeampaa hintaa, kuin vastaavasta edullisemmasta tuotteesta, jonka laatu on kuitenkin sama."*

Markkinoijien voi olla nykypäivänä vaikea löytää yhteys välinpitämättömien kuluttajien kanssa, sillä vastuullisuus yleistyy osana yritysten markkinointiviestintää jatkuvasti. Koska vastuullisuus ei tälle kuluttajatyypille ole merkittävä tekijä heidän ostopäätöksissään, he voivat kokea nykyisen vastuullisuutta korostavan markkinointiviestinnän

hyödyttömäksi ja jopa turhauttavaksi. Vaikka nämä kuluttajat eivät erityisesti vastusta yrityksen yhteiskuntavastuuta liiketoiminnan työkaluna, ei se kuitenkaan ole keskeinen tekijä heidän päätöksentekoprosessissaan eikä sen merkitys heidän arjessaan ole huomionarvoinen.

***H3:** ”Yleisellä tasolla vastuullisuuden lisääntynyt viestintä on varmasti hyvä asia, mutta henkilökohtaisesti se ei ole vaikuttanut minuun juurikaan millään tavalla.”*

***H1:** ”Yritykset käyttävät vastuullisuutta syynä nostaa hintoja, joka on mielestäni ongelma. En ymmärrä mikä yhteys tällä on hintatason nostamiseen, mutta vastuullisuuden varjolla monet yritykset kuitenkin tekevät tätä. Minusta yritysten tulisi mainonnassaan painottaa enemmän esimerkiksi tuotteidensa hyvää hinta-laatusuhdetta.”*

Yhteenvedon voidaan todeta, että välinpitämättömien kuluttajien lähestyminen edellyttää yrityksille erilaista lähestymistapaa markkinointiviestinnässä. Yritysten tulisi korostaa vastuullisuuden lisäksi mainonnassaan edelleen myös tuotteiden sekä palveluiden muita etuja, kuten niiden korkeaa laatua, kestävyyttä ja edullista tai kilpailukykyistä hintaa. Näin yritykset saavat luotua positiivisia mielikuvia entistä suuremmalle kohdeyleisölle, mikä on ensiarvoisen tärkeää liiketoiminnan kehityksen kannalta.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa keskitytään tämän tutkielman johtopäätösten esittelyyn. Tutkielman johtopäätökset perustuvat tutkielmassa saatuihin keskeisiin tutkimustuloksiin sekä näiden merkityksiin. Kappaleessa 5.1.1 esitellään keskeisimmät tutkimustulokset tutkielman tutkimustavoitteiden näkökulmasta, minkä jälkeen kappaleessa 5.1.2 esitetään liiketoiminnalliset kehitysehdotukset, joiden avulla osoitetaan tutkielman merkitystä käytännössä. Luvun lopussa, alakappaleessa 5.2 käsitellään tässä tutkielmassa ilmenneitä rajoitteita, sekä lisäksi kuvataan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tunnistaa, kuinka merkityksellisinä nuoret aikuiset pitävät yhteiskuntavastuuta yritysten markkinointiviestinnässä ja miten se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tämän perusteella pyrittiin myös ymmärtämään, kuinka nuoret aikuiset suhtautuvat yritysten vastuullisuusviestintään ja reagoivat siihen, sekä miten he merkityksellistävät näitä yritysten vastuullisuustoimia omassa arjessaan. Lisäksi tutkittiin, millainen vaikutus markkinointiviestinnällä on kuluttajien asenteiden muodostumiseen sekä vaikuttaako yritysten vastuullisuus esimerkiksi kuluttajien mahdollisiin brändimieltymyksiin. Tutkielmalla oli kolme tutkimustavoitetta, jotka ohjasivat koko tutkielman tutkimusprosessia teoreettisesta analyysistä empiirisen aineiston keräämiseen ja lopulta sen analysoimiseen.

#### 5.1.1 Tutkielman tutkimustavoitteisiin vastaaminen

Tutkielman ensimmäinen tavoite oli rakentaa ymmärrystä yhteiskuntavastuullisesta markkinointiviestinnästä. Tähän tavoitteeseen vastattiin tutkielman teoriaosuudessa, jossa tiedonhaku oli keskittynyt yhteiskuntavastuuta ohjailevien ydinosa-alueiden tunnistamiseen. Tutkielmassa perehdyttiin erityisesti siihen, millaisia näkemyksiä tästä

aiheesta on löydettävissä alan keskeisessä kirjallisuudessa ja artikkeleissa eri tutkijoiden parissa. Tutkielman teoriaosuudessa haettiin kokonaisvaltaisesti tietoa siitä, kuinka yrityksen yhteiskuntavastuu näkyy osana yritysten liiketoimintaa sekä millaiset tekijät siihen vaikuttavat. Yhteiskuntavastuun ominaispiirteet ja sen ajurit, sekä John Elkingtonin (1999) kuvaamat vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuudet määrittelevät pitkälti nykyiset yhteiskuntavastuun ydinosa-alueet. Näihin ydinosa-alueisiin ei vaikuta ainoastaan yritysten vapaaehtoisuus ja halu tehdä jotain hyvää, vaan lisäksi yhteiskunnan määrittelemä velvollisuus ja paine toteuttaa vastuullisia tekoja osana yritysten liiketoimintaa.

Vaikka nykyinen teoreettinen näkemys korostaa yrityksen yhteiskuntavastuuta sekä ihmisten että ympäristön näkökulmasta, voidaan todeta, että myös taloudellisella ulottuvuudella on merkittävä rooli yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa ja sen ydinosa-alueissa. Yhteiskuntavastuuta ohjaavat nykyisin yhä enemmän ja enemmän yritysten taloudelliset motiivit sosiaalisten ja ekologisten motiivien sijaan. Koska yritysten liiketoiminnan perimmäinen tarkoitus on tehdä tuottoa sidosryhmilleen, toteutetaan yhteiskuntavastuuta alan keskeisen kirjallisuuden mukaan nykyisin monesti myös täysin vääränlaisista lähtökohdista.

Tutkielman toisena tavoitteena oli ymmärtää, miten kuluttajat merkityksellistävät yritysten vastuullisuusviestintää. Tähän tavoitteeseen vastattiin tutkielman empiirisessä osassa, jossa käytiin läpi teemahaastatteluissa ilmenneitä tapoja, joita kuluttajat hyödynsivät jokapäiväisessä elämässään erilaisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkielmassa käytettiin tapausesimerkkinä kotimaista kaupan alan pörssi-yhtiö Keskoa, jonka markkinointiviestinnästä pyrittiin tunnistamaan näitä yhteiskuntavastuun ominaispiirteitä.

Teemahaastatteluihin osallistui kaiken kaikkiaan 13 nuorta aikuista eri puolelta Suomea, jotka sijoittuivat ikäjakaumaltaan 21 ikävuodesta 27:ään. Tutkielman tutkimusosuuden tarkoituksena oli kerätä kattavasti dataa tukemaan sekä tutkielman tarkoitusta ja tutkimustavoitteita että kriittisesti arvioimaan teoriaosuudessa koottuja otteita alan

kirjallisuudesta. Haastatteluvastauksista saatiin kattava ja merkityksellinen otanta tutkitavasta aiheesta. Vaikka useissa haastatteluissa oli keskenään paljon samankaltaisuuksia, aikaansaivat haastateltavien erilaiset elämäntilanteet ja yksilön arvoihin vaikuttavat tekijät variaatiota haastatteluissa.

Haastatteluun vastanneista valtaosa koki vastuullisuuden tärkeäksi osaksi heidän elämänsä, ja monet kertoivatkin vastuullisuuden määrittelevän heidän arkeaan monin tavoin. Haastateltavien parissa vastuullisuus nähtiin esimerkiksi arkisina askareina, kuten kierrättämisenä ja tiedostavina kulutusvalintoina. Haastattelun tuloksien perusteella voidaan todeta, ettei vastuullisuus kuvasta nykyään ainoastaan pienen ihmisryhmän aatteita ja tekoja, vaan sen voidaan sanoa olevan arkipäivää lähes kaikenlaisten nuorten kuluttajien parissa ja sen rooli kasvaa jatkuvasti. Vastuullisten tekojen ja valintojen tekeminen koetaan nykypäivänä sekä helpoksi että vaivattomaksi. Tämä on luultavasti yksi keskeinen syy, miksi kuluttajat merkityksellistävät vastuullisuutta monin keinoin omassa arjessaan.

Haastattelun tuloksista ilmeni lisäksi se, että vastuullisuuden yleistyessä osana kuluttajien arkea, on sen merkitys myös mainonnassa kasvanut. Tutkielmassa tunnistetut kolme kuluttajatyyppeä (*arkipäiväisesti suhtautuvat kuluttajat*, *kriittisesti suhtautuvat kuluttajat*, *välinpitämättömät kuluttajat*) edustavat tavallisimpia kuluttajaryhmiä, joita vastuullisuuden kontekstissa voidaan määritellä. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että joidenkin nuorten aikuisten mielestä yrityksen yhteiskuntavastuuta on alettu käyttää esimerkiksi markkinointikikkana, jonka tarkoituksena on vedota tietynlaisiin kuluttajaryhmiin. Tietoisuuden lisääntyessä yritysten vastuullinen liiketoiminta on alkanut heikentää kuluttajissa myös negatiivisia ajatuksia sekä lisännyt esimerkiksi skeptisyyttä yhteiskuntavastuun totuudenmukaisuutta kohtaan joissain kuluttajaryhmissä. Empiirisen tutkimuksen mukaan kuluttajien parissa on lisääntynyt huoli siitä, tekevätkö yritykset ympäröiväitä lupauksia vastuullisuudestaan, ja vääristyykö totuus vastuullisesta liiketoiminnasta. Haastattelun tulosten perusteella voidaan huomata, että myös tutkielman teoriaosuudessa mainittu viherpesu on aihe, joka puhuttaa kuluttajia tänä päivänä yhä

enemmän ja enemmän. Tämä onkin asia, johon yritysten tulisi toiminnassaan kiinnittää huomiota kasvavassa määrin, erityisesti ylläpitääkseen mainettaan kovalla kilpailukentällä.

Skeptisyydestä huolimatta, on tärkeää kuitenkin ymmärtää, että vastuullisuuden merkityksellistäminen on riippuvainen yksilöiden merkityksellisinä pitämistä asioista ja arvoista. Haastatteluiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastuullisuuden vastaanotto on pitkälti yksilöllistä, ja siihen vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymisestä tutut tekijät, kuten sosiaaliset, kulttuuriset ja henkilökohtaiset tekijät (Kotler & Armstrong, 2008). Tutkimusaineistosta nousi esille se, että nämä yksilöön vaikuttavat tekijät selittävät niitä ajatuksia ja tunteita, mitä vastuullisuus heissä herättää, sekä toisaalta sitoutumisen tasoa, kun on kyse vastuullisuudesta. Osalle vastaajista vastuullisuus määritteli heidän elämäntapaansa, jonka myötä vastuullisia valintoja tehtiin jokaisen kulutuspäätöksen osalta. Osalle puolestaan vastuullisuus tarkoitti arkisia tekoja ja valintoja. Haastatteluissa ilmeni myös se, että vastuullisuus voi vaikuttaa kuluttajien brändi- ja tuotemieltymyksiin. Tämän takia vastuullisuutta voidaan pitää tärkeänä osana yritysten liiketoimintaa, mutta erityisesti osana yritysten markkinointiviestintää. Kun vastuullisuudesta tehdään helposti saavutettavaa, voivat yhä useammat ihmiset omaksua vastuullisia toimia osaksi omaa arkeaan ja näin ollen merkityksellistää sitä vastaamaan heidän omaa yksilöllistä arvomaailmaansa.

### **5.1.2 Liiketoiminnalliset kehitysehdotukset**

Keskeisten tutkimustulosten perusteella kehitettiin kolme liiketoiminnallista kehitysehdotusta. Näiden kehitysehdotusten tavoitteena on osoittaa, että tutkielmalla on merkitys käytännössä, ja näin ollen tutkielman tuloksia voidaan soveltaa myös osaksi yritysten liiketoimintaa. Näillä ehdotuksilla pyritään kuroma umpeen empiiristen tulosten ja käytännön sovellusten välistä kuilua, mikä tekee tämän tutkielman tutkimustuloksista hyödyllisiä sekä merkityksellisiä yrityksille.

Ensinnäkin markkinoijien tulisi huomioida nämä edellä mainitut kuluttajatyypit (*arkipäiväisesti suhtautuvat kuluttajat, kriittisesti suhtautuvat kuluttajat, välinpitämättömät kuluttajat*), sekä ymmärtää näitä kuluttajatyyppejä ohjaavia ominaisia asenteita ja motiiveja. Tunnistamalla brändilleen sopivan kuluttajatyypin, voivat yritykset segmentoida asiakaskuntansa tehokkaasti, jonka avulla markkinointiviestintää voidaan kohdentaa ja kehittää entuudestaan. Näin ollen yritys voi selkeästi linjata, millaiselle kuluttajaryhmälle markkinointia lähdetään toteuttamaan ja millaisista lähtökohdista. Kuten tutkielman empiirisestä aineistosta kävi ilmi, suurta osaa nuorten aikuisten kuluttamisesta ohjaa erityisesti vastuulliset arvot ja näkemykset, voi riittävän läpinäkyvällä markkinointiviestinnällä kasvattaa yrityksen kilpailuetua tavalla, joka on aidosti linjassa yrityksen vastuullisten arvojen ja tavoitteiden kanssa. Onnistuneella vastuullisuusviestinnällä ei vain paranneta yrityksen mainetta ja rakenneta brändiuskollisuutta, ja taata yrityksen liiketoiminnan kasvua myös tulevaisuudessa, vaan myös edistetään kestävämmän ja oikeudenmukaisemman yhteiskunnan luomista kaikille.

Empiiristen aineiston perusteella voidaan lisäksi todeta, että yritysten tulisi säännöllisesti mitata ja arvioida liiketoimintansa kestävyyttä esimerkiksi erilaisten auditointien avulla taatakseen vastuullisen liiketoiminnan läpinäkyvyyden. Kun yrityksillä on selkeää näyttöä vastuullisista käytännöistään, voivat ne välttää viherpesuun liittyvät uhat, jotka ovat tulevaisuudessa jopa EU-tasolla rangaistavia. Investoimalla tällaiseen data-analytiikkaan, voivat yritykset vedota erityisesti kriittisesti suhtautuvaan kuluttajatyyppiin, mutta myös täyttää odotukset, joita vastuullisilla viesteillä ja lupauksilla on välitetty heidän kohde-ryhmälleen.

Vihreiden arvojen jalkauttamisen keinona kaupan alan yritysten kannattaa esimerkiksi hyödyntää kasvavassa määrin vaikuttajamarkkinointia. Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka jakavat yrityksen arvomaailman, voivat auttaa yrityksiä jakamaan tietoa vastuullisuudestaan suuremmalle ihmismassalle, jota perinteisin markkinointiviestinnän keinoin ei välttämättä pystyttäisi tavoittamaan. Vaikuttajilla on suuri merkitys nuoriin kuluttajiin, joten luomalla sekä kiinnostavaa että läpinäkyvää sisältöä yrityksen

vastuullisista käytännöistä ja lupauksista, voi auttaa jalkauttamaan vastuullisia arvoja ja myönteisiä mielikuvia myös sellaisten kuluttajien parissa, joille vastuullisuus ei entuudestaan ollut merkittävä aihe heidän arjessaan.

## 5.2 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman rajoitteet ovat pitkälti johdettavissa tutkielman empiiriseen tutkimukseen. Koska otoskoko oli pieni ja ikäluokkien jakauma rajallinen, voidaan olettaa, että suuremmalla otoskoolla olisi saatu suurempaa variaatiota vastausten välille. Vaikka haastattelujen lopullinen määrä määriteltiin saturaatiopisteen avulla, on hyvä miettiä olisiko suurempi ikä- tai esimerkiksi tasapuolisempi sukupuolihajonta tarjonnut laajemman käsityksen tutkittavasta aiheesta, vai toisaalta tukenut jo olemassa olevia tutkimustuloksia. Tutkielman rajallisten resurssien vuoksi oli kuitenkin tärkeää rajata tutkimuksen tekoa jollain tapaa, ja voidaankin sanoa, että 13 haastattelun avulla saturaatiopiste saavutettiin kuitenkin riittävällä tasolla.

Toinen tutkielman rajoite liittyy tutkittavaan aiheeseen. Tutkielmassa tutkittiin yritysten yhteiskuntavastuuta ja sen osuutta yritysten markkinointiviestinnässä. Aihe on hyvin laaja. Koska markkinointiviestintä on osa kuluttajien jokapäiväistä arkea, on vaikea tehdä yleistyksiä, miten vastuullisuus näyttäytyy kaikissa medioissa. Tästä syystä tutkittavaa aiheetta jouduttiin rajaamaan tätä tutkielmaa varten. Tästä syystä tarkemman tutkimuksen alla oli lopulta pörssiyhtiö Keskon päivittäistavarakaupan mainonta. Päivittäistavara-kauppa on vain yksi monista kaupan alan palveluntarjoajista, ja mainontaa on nähtävissä lukuisilla muillakin aloilla. On tärkeä muistaa, että toimialasta riippuen mainonta voi olla hyvinkin erilaista ja ettei vastuullisuus välttämättä aina näyttäydy yhtä voimakkaasti kuin esimerkiksi päivittäistavara-kauppojen mainonnassa. Mainonnan merkityksellistäminen ja vastuullisuuden merkitys kuluttajien arjessa voi olla paljon riippuvainen toimialasta ja siten vaihdella tapauskohtaisesti.

Ensimmäinen tutkielman jatkotutkimusehdotus liittyy vastuullisuusviestinnän merkityksellistämiseen ja mainonnan merkityksiin. Kuten yllä mainittiin mainonnan merkityksellistäminen ja vastuullisuuden merkitys kuluttajien arjessa voi olla riippuvainen toimialasta ja se vaihtelee tapauskohtaisesti. Tulevaisuudessa olisi tärkeää tutkia aihetta myös laajemmin, esimerkiksi eri toimialojen osalta, jotta ymmärrystä vastuullisuusviestinnän merkityksestä ja sen vastaanotosta kuluttajien parissa voitaisiin kehittää yhä kokonaisvaltaisemmin. Tämä vaatisi laajempaa katsausta eri toimialojen ja palveluntarjoajien viestintään, kuten kansainvälisten organisaatioiden tai julkisten hallintoelinten viestintään. Tuloksena saataisiin kerättyä arvokasta ymmärrystä kuluttajista ja heidän ominaisesta käyttäytymisestään vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän merkityksellistämisestä ja vastaanotosta.

Tutkielman viimeinen kehitysehdotus kohdistuu tutkielman empiirisen tutkimuksen otantaan. Tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena olivat nuoret aikuiset. Tilastokeskus (2018) määrittelee nuoret aikuiset 18–34-vuotiaiksi, mikä tarkoittaa, että tutkielman ulkopuolelle jää useita mielenkiintoisia ikäryhmiä. Tätä tutkielmaa voitaisiin jatkossa soveltaa myös esimerkiksi vanhempiin ikäryhmiin, jotta voitaisiin määritellä, millaisia näkemyseroja erilaisten ikäryhmien välillä on tutkittavasta aiheesta. Nuoria ja nuoria aikuisia pidetään tyypillisesti erityisen valveutuneina vastuullisuuden suhteen. Vastuullisten valintojen tekeminen on heille arkipäivää. Tästä syystä voisi olla kiinnostavaa tulevaisuudessa tutkia esimerkiksi vanhempia ikäryhmiä ja heidän suhtautumistaan vastuullisuuden sekä vastuullisuusviestintään. Heille vastuullisuus voi edelleen olla vieraampi aihe, sillä he eivät ole varttuneet yhteiskuntavastuun parissa samalla tavalla kuin nuoremmat sukupolvet.

## Lähteet

- Akova, O., Atsiz, O., & Gezeroglu, B. (2017). Understanding the motivational factors of dining out: A study at Fatih Kadinlar bazaar in Istanbul. Akova. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11, 19–38.
- Alasuutari, P. (1995). Laadullinen tutkimus. (2. uudistettu painos). Vastapaino: Tampere.
- Arsić, S., Stojanović, A., & Mihajlović, I. (2017). The most important dimensions of Corporate Social Responsibility. *International May Conference on Strategic Management*, 17, 318–336.
- Bachmann, H., Ligon, R. & Skerritt, D. (2022). The powerful role financial incentives can play in a transformation. McKinsey & Company. Noudettu 10.11.2022 osoitteesta: <https://www.mckinsey.com/capabilities/transformation/our-insights/the-powerful-role-financial-incentives-can-play-in-a-transformation>
- Becchetti, L., Corrado, G., Pelligra, V., & Rossetti, F. (2020). Satisfaction and preferences in a legality social dilemma: Does corporate social responsibility impact consumers' behaviour? *Journal of Policy Modeling*, 42(2), 483–502. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.07.003>
- Belas, J., & Zvarikova, K. (2021). Triple bottom line of the CSR concept and its reporting. *SHS Web of Conferences*, 129, 7001.
- Bhattacharyya, J. J., Dash, M. K., Hewege, C., Balaji, & Marc, L. W. (2021). Social and Sustainability Marketing. In Productivity Press eBooks. Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9781003188186>
- Bignante, E. (2010). The use of photo-elicitation in field research: Exploring Maasai representations and use of natural resources. *Open Edition Journals. EchoGéo*, 11, 1–20.
- Blount, S. & Leinwand, P. (2019). Employee Engagement - Why Are We Here? (2019, November/December). Harvard Business Review. Noudettu 24.10.2022, osoitteesta: <https://hbr.org/2019/11/why-are-we-here>
- Bowen, H.R. and Johnson, F.E. (1953). Social Responsibility of the Businessman. Harper & Brothers: New York.

- Bradford, R. (2012). Greenwash confronted: misleading advertisement regulation in the European Union and its member states. Noudettu 15.1.2023 osoitteesta: [https://friendsoftheearth.eu/wp-content/uploads/2012/02/foee\\_greenwash\\_confronted\\_0907.pdf](https://friendsoftheearth.eu/wp-content/uploads/2012/02/foee_greenwash_confronted_0907.pdf)
- Bureau Veritas. (n.d.). ISO 9001 CERTIFICATION. Bureau Veritas. Noudettu 26.4.2023 osoitteesta: <https://www.bureauveritas.fi/sites/g/files/zypfnx356/files/media/document/ISO%209001.pdf>
- Cadbury, A. (2006). Corporate Social Responsibility. *Twenty-First Century Society*, 1, 5–21.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2018). The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 764–777. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2017-0248>
- Creel, T. (2012). How CSR influences brand equity. *Management Accounting Quarterly*, 13(4), 307–319.
- Delubac, A. (2022). *CSR Meaning: All you need to know*. Greenly Resources. Noudettu 20.2.2023 osoitteesta: <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/csr-meaning-all-you-need-to-know>
- Doane, D. (2005). Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths, and markets. *Futures*, 37(2–3), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.03.028>
- Doyle, C. (2016). *A Dictionary of Marketing*. Oxford University Press: Oxford.
- Dragilev, D. (2022). *Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right*. Criminally Prolific. Noudettu 1.4.2023 osoitteesta: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>

- Duarte, F. (2010). Working with Corporate Social Responsibility in Brazilian Companies: The Role of Managers' Values in the Maintenance of CSR Cultures. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 355–368. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0470-9>
- Duggal, R. (2019). *Consumer Attitudes: A Small Factor That Makes A Big Impact*. Forbes. Noudettu 17.1.2022 osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/19/consumer-attitudes-a-small-factor-that-makes-a-big-impact/?sh=444d7cf1fa8e>
- Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). A Theoretical Approach To Social Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal Of Research -Granthaalayah*, 9(11), 252–257. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390>
- Edmondson, V. C., & Carroll, A. B. (1999). Giving Back: An Examination of the Philanthropic Motivations, Orientations and Activities of Large Black-Owned Businesses. *Journal of Business Ethics*, 19(2), 171–179. <https://doi.org/10.1023/a:1005993925597>
- Elkington, J. (1999). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. *Choice Reviews Online*, 36(7), 36–3997. <https://doi.org/10.5860/choice.36-3997>
- Eriksson, P. Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. (2. painos). Sage Publications Ltd.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Euroopan komissio. (2021a). *Corporate social responsibility & Responsible business conduct*. Sisämarkkinat, Teollisuus, Yrittäjyys ja Pk-yritystoiminta. Euroopan Komissio. Noudettu 22.9.2021 osoitteesta: [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_fi](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_fi)
- Euroopan komissio. (2021b). *Yritysten yhteiskuntavastuu*. Euroopan Komissio. Noudettu 22.9.2021 osoitteesta: [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr\\_fi](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_fi)
- European Commission. (2023). Corporate sustainability reporting. Finance. [https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)

- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341–350.  
<https://doi.org/10.1108/13563280510630133>
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. (2018, November 12). McKinsey & Company. Noudettu 24.4.2023 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Frilander, J. (2023). EU haluaa yritysten viherpesun kuriin, uusi direktiivi tekisi valheellisista ympäristöväittämistä rangaistavia. Yle Kuluttajat. Noudettu 4.4.2024 osoitteesta: [https://yle.fi/a/74-20018704?utm\\_medium=social&utm\\_source=copy-link-share](https://yle.fi/a/74-20018704?utm_medium=social&utm_source=copy-link-share)
- Fromm, J. (2022). As Gen Z's Buying Power Grows, Businesses Must Adapt Their Marketing. *Forbes*. Noudettu 26.4.2023 osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2022/07/20/as-gen-zs-buying-power-grows-businesses-must-adapt-their-marketing/>
- Gorski, H. (2007). *Complaint Management in The Customer-Centered Organization, Proceedings of the 5th International Conference on the Management of Technological Change*. Democritus University of Thrace: Greece.
- Green, T. & Peloza, J. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organization size. *Journal of Consumer Behavior*, 13(4), 282–293.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1466>
- Harmeling, S. S. (2011). Re-storying an entrepreneurial identity: education, experience, and self-narrative. *Education + Training*, 53(8/9), 741–749.  
<https://doi.org/10.1108/00400911111185053>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino: Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Tammi: Helsinki.
- Hoek, J., Roling, N. & Holdsworth, D. (2013). Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29(7/8), 772–792.

- Holme, C. (2008). Business ethics – Part Two: Making it part of your strategy. *Industrial and Commercial Training*, 40(6), 303–309. <https://doi.org/10.1108/00197850810900066>
- Holme, C. (2010). Corporate social responsibility: a strategic issue or a wasteful distraction? *Industrial and Commercial Training*, 42(4), 179–185. <https://doi.org/10.1108/00197851011048528>
- Hsieh, Y. C., Weng, J., Pham, N. T., & Yi, L. H. (2021). What drives employees to participate in corporate social responsibility? A personal characteristic - CSR capacity - organizational reinforcing model of employees' motivation for voluntary CSR activities. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(18), 3703–3735. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1967422>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent Oy: Helsinki.
- Jamali, D., Mezher, T., & Bitar, H. (2006). Corporate social responsibility and the challenge of triple bottom line integration: insights from the Lebanese context. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 5(4), 395. <https://doi.org/10.1504/ijesd.2006.011557>
- Kesko (2022a). *Strategia, visio ja arvot*. Kesko verkkosivu. Noudettu 3.4.2022 osoitteesta: <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>
- Kesko (2022b). *Vastuullisuus – Vastuullisuuden johtaminen*. Kesko verkkosivu. Noudettu 5.4.2022 osoitteesta: <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuuden-johtaminen/>
- Kesko. (2021). *Kesko Kiroileva Hiili – Tee fiksumpia valintoja kaupassa*. Kesko verkkosivut. Noudettu 5.4.2022 osoitteesta: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/vastuullisuus/kiroileva-hiili>
- Kesko. (2022c). *Kinkkutempulla jälleen hyvä tulos – Kerätystä rasvasta valmistetulla uusiutuvalla dieselillä ajaisi 270 edestakaista matkaa Suomen halki*. Kesko verkkosivut. Noudettu 5.4.2022 osoitteesta: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-jatiedotteet/uutiset/2022/kinkkutempulla-jalleen-hyva-tulos--keratysta-rasvasta-valmistetulla-uusiutuvalla-dieselilla-ajaisi-270-edestakaista-matkaa-suomen-halki/>

- Khanna, T., Krishna G. P. & Jayant S. (2005). Strategies That Fit Emerging Markets. *Harvard Business Review*. Noudettu 5.5.2023 osoitteesta: <https://hbr.org/2005/06/strategies-that-fit-emerging-markets>
- Kim, M., & Kim, Y. (2019). CSR and Shareholder Value in the Restaurant Industry: The Roles of CSR Communication Through Annual Reports. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(1), 69–76. <https://doi.org/10.1177/1938965518777969>
- Kim, S. & Lee, K. (2015). The Relationship between CSR Activities and Earning quality. *Korean Journal of Business Administration*, 28(12), 3277–3299.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. (7. painos). Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12. painos). Prentice Hall/London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause*. John Wiley and Sons, Inc: Hoboken, New Jersey.
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25, 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2018). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95. <https://doi.org/10.12775/jcrl.2017.018>
- Kubiak, H. (2016). The Phenomenon of Greenwashing in Marketing Communication of CSR. *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, 12(12), 95–102. <https://doi.org/10.18276/wpe.2016.12-08>
- Laine, T. (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS kustannus: Jyväskylä.
- Lii, Y., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>

- Matten, D. (2015). Why Do Companies Engage in Corporate Social Responsibility? Background, Reasons and Basic Concepts. *John Wiley & Sons, Inc. EBooks*, 1–46. <https://doi.org/10.1002/9781119202110.ch1>
- McDonald, N., Schoenebeck, S., & Forte, A. (2019). Reliability and Inter-rater Reliability in Qualitative Research. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–23. <https://doi.org/10.1145/3359174>
- McKinsey & Company. (2022). Five ways to ADAPT pricing to inflation. (2022, 25. Helmi-kuuta). McKinsey & Company. Noudettu 27.4.2023 osoitteesta: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-ways-to-adapt-pricing-to-inflation>
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2001). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
- Mögele, B., & Tropp, J. (2010). The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 163–181. <https://doi.org/10.1080/13527260802648359>
- Pantano, E. (2011). Cultural factors affecting consumer behaviour: a new perception model. *Euromed Journal of Business*, 6, 117–136. <https://doi.org/10.1108/14502191111130343>
- Parkkila, M., Välimäki, M & Routasalo, P. (2000) Teoksessa Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6(2), 215824401664563. <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>

- Petkus E. J. & Woodruff R. B. (1992). *A model of the socially responsible decision-making process in marketing association*. Chris TA ja muut (toim.), American Marketing Association: Chicago.
- Porter, M. E., & Kramer, M. A. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Strategic Direction*, 23(5). <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006>
- Rahim, M. M. (2014). *Corporate Social Responsibility to Small and Medium-sized Enterprises: Extending Sustainable Development in Society* (1 painos.). Routledge Ebooks: Lontoo.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88(S1), 119–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9825-x>
- Rangaiah, M. (2021). *5 Factors Influencing Consumer Behavior | Analytics Steps*. Noudettu 7.2.2023 osoitteesta: <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior>
- Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Žabkar, V. & ; Fam, K.-S. (2020). Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe – The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. *Journal of business research*, 108, 496–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.013>
- Raza, A., Asif, M., & Akram, M. (2022). Personal And Cultural Factors Influencing Consumers' Impulse Buying Behavior: A Developing Country Perspective. *International Journal of Business Reflections*, 3(2), 200–226. <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.34>
- Roger, K., & Blomgren, C. (2019). Elicitation as a Mind-Set: Why Visual Data Matter? *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–9. <https://doi.org/10.1177/1609406919835378>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - menetelmä- opetuksen tietovaranto [pdf-verkkajulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 13.1.2023 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoaarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

- Sandberg, J. & Alvesson, M. (2011). Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization? Julkaisussa: *Organization* (London, England) 2011, 18, 23–44.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. DOI:10.1177/0092070305284978
- SFS. (2021). *Tiedätkö mikä on standardi?* Suomen standardisoimisliitto. Noudettu 18.11.2022 osoitteesta: <https://sfs.fi/standardeista/mika-on-standardi/>
- Sharma, A. (2016). Key drivers endorsing CSR: a transition from economic to holistic approach. *Asian Journal of Business Ethic*, 5(1/2), 165–184. <https://doi.org/10.1007/s13520-016-0062-6>
- Stobierski, T. (2020, 1. Syyskuuta). *Types of Customer Needs*. Harvard Business Review – Business Insights Blog. Noudettu 22.1.2023 osoitteesta: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-customer-needs>
- Stobierski, T. (2021). *Types of Corporate Social Responsibility to be Aware of*. Harvard Business Review – Business Insights Blog. Noudettu 13.2.2023 osoitteesta: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>
- Stojanović, A., Ivan N. M. & Schulte, P. (2016). Corporate Social Responsibility: Environmental Aspects. *International May Conference on Strategic Management - IM-KSM2016*, 28–30.
- Štreimikienė, D. & Ahmed, R. R. (2021). Corporate Social Responsibility And Brand Management: Evidence From Carroll's Pyramid And Triple Bottom Line Approaches. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 852–875. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14520>
- Tilastokeskus. (2018). *Ikä ja pienituloisuus*. Tilastokeskus. Noudettu 17.1.2022 osoitteesta: [https://www.stat.fi/til/tjt/2016/01/tjt\\_2016\\_01\\_2018-03-02\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/tjt/2016/01/tjt_2016_01_2018-03-02_kat_002_fi.html)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (6. painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (Uudistettu painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.
- United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2011). Beyond philanthropy: What exactly is CSR? *ESCAP Studies in Trade and Investment*, 13–15. <https://doi.org/10.18356/6b5a9858-en>
- Vashchenko, M. A. (2017). An external perspective on CSR: What matters and what does not? *Business Ethics: A European Review*, 26(4), 396–412. <https://doi.org/10.1111/beer.12162>
- Viererbl, B, & Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. *Public relations review*, 48, 102–134. DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102134
- Vuori, J. (n.d.). *Laadullinen sisällönanalyysi*. Tietoarkisto. Noudettu 21.1.2023 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>
- Weber, J., & Wasieleski, D. M. (2018). *Corporate Social Responsibility*. (1. painos). Emerald Publishing Limited: Bingley.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

#### **Haastateltavien taustatiedot:**

- Sukupuoli:
- Ikä:
- Koulutus:
- Asuinpaikkakunta:

#### **Markkinointiviestinnän merkitys kuluttajien arjessa**

- Millainen rooli erilaisten yritysten, kuten Keskon markkinointiviestinnällä on sinun arjessasi?
- Seuraatko arjessasi säännöllisesti/usein yritysten markkinointiviestintää? Jos kyllä, millaisissa kanavissa useimmiten altistut yrityksen markkinointiviestinnälle?
- Millaisiin asioihin kiinnität yleensä huomiota yritysten markkinointiviestinnässä?
- Millaiset asiat ovat tärkeitä sinulle yritysten markkinointiviestinnässä?
- Vaikuttaako yritysten markkinointiviestintä kulutustottumuksiisi jollain tavalla? Jos kyllä, miten?

#### **Kysymykset Keskon päivittäistavarakaupoista**

- Oletko seurannut viimeisen vuoden aikana Keskon markkinointiviestintää?
- Minkälaisia kokemuksia sinulla on Keskon markkinointiviestinnästä?
- Millaisia ajatuksia Keskon markkinointiviestintä on sinussa herättänyt?

#### **Kuluttajien reaktiot markkinointiviestintään**

*Tässä haastattelun vaiheessa haastateltaville jaetaan viisi erilaista kuvakorttia, jotka ovat esimerkkejä yritysten markkinointiviestinnästä. Osassa kuvakorteista esiintyy vastuullisuusteemoja, kuten erilaisia vastuulupauksia ja ympäristösertifikaatteja ja osassa näitä ei ole lainkaan. Kuvakorttien tehtävä on selvittää millaisia reaktioita vastuullisuusmarkkinointiviestintä heissä herättää ja kuinka he reagoivat niihin.*

- Millaisia ajatuksia ja tunteita nämä kuvat sinussa herättävät? Kuvaile lyhyesti jokaista kuvaa.
- Millaisiin asioihin kiinnität erityisesti huomiota näissä kuvissa? Koetko, että kyseisillä mainoksilla voisi olla vaikutusta sinun kulutuskäyttäytymiseesi?
- Millaisilla muilla tavoilla yritysten markkinointiviestintä vaikuttaa sinun arkeesi? Anna muutama esimerkki.
- Vaikuttavatko yllä mainitsemasi tekijät esimerkiksi tiettyjen tuotteiden valintaan tai jopa brändimieltymyksiisi?
- **Jotain lisättävää?**

### **Vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän merkitys kuluttajille**

- Kuvastaako yrityksen markkinointiviestintä tyypillisesti suhdettasi brändeihin?
- Suositko esimerkiksi tuotemerkkejä, jotka jakavat saman arvomaailman kanssasi?
- Koetko, että yritysten vastuullisuus on sinulle tärkeää? Jos kyllä, selitä lyhyesti miksi.
- Millä eri tavoin vastuullisuus näyttäytyy osana sinun arkeasi/Millä tavoin vastuullisuus on sinulle merkittävä aihe? Heijastuuko esimerkiksi yritysten vastuullisuus sinun kulutuskäyttäytymiseesi?
- Millä tavalla toivoisit, että yritykset viestittäisivät vastuullisuudestaan? Anna muutamia esimerkkejä olemassa olevista tai täysin uusista ratkaisuista.
- Millaisia ajatuksia ja tunteita yrityksen vastuullisuus sinussa herättää:

- a) Millaisia erilaisia hyötyjä koet kuluttajana, että yritysten lisääntynyt vastuullisuus on lisännyt sinun arjessasi?
- b) Toisaalta oletko kokenut jotain ongelmia tai haasteita siinä, että yritykset ovat alkaneet korostaa toimissaan vastuullisuutta? Jos kyllä, selitä lyhyesti mitä.
- **Jotain lisättävää?**

## Liite 2. Teemahaastattelussa käytetty kuva-aineisto

Kaikki tutkielman teemahaastatteluissa käytetyt kuva-aineistot ovat joko otteita Keskon verkkosivuilta tai Keskon sosiaalisesta mediasta.

AIKASI ARVOINEN KAUPPA 79LV/22

# K CITYMARKET



**KAIKKI IRTI kesästä**

PIZZA BOLOGNESE

Katso resepti

---

**MAILET NÖRKÖIT**

Atria NAUTA JAUHELIHA 17 x 700 g (8,56/kg)

**5<sup>99</sup>** PKT




**STENUGNEPIZZOR**

Grandiosa KIVIUUNIPIZZAT 310-350 g (7,14-8,33/kg)

**10<sup>00</sup>** PKT

Plus-etu -24 %

Ilman Plus-korttia 3,29/kg (8,40-10,97/kg)




---

**GOURMETGLASS**

Magnum HERKUTTELU-JÄTELOT 440 ml (0,80/l) Rajoitus 3 kpl/talous.

**2<sup>99</sup>** PKT

Plus-etu -37 %

Ilman Plus-korttia 4,79/kg (10,89/l)



**MAILET KRATTE**

Juhla Pötkö JAUHETUT KAHVIT 400-500 g (9,98-12,48/kg) Rajoitus 2 pck/talous.

**4<sup>99</sup>** PKT

Plus-etu -24 %

Ilman Plus-korttia 6,59/kg (13,18-16,48/kg)



**HINNAT VOIMASSA TO-SU 21.-24.7.2022, ellei toisin mainita. Tarjoukset voimassa vain kotitalouksille. Tuotteita rajoitetut erät. Eräjähdänsä gäller TOR-SÖN. 21-24.7.2022, ifall inget annat nämns.**

VASTUULLISTA Kalaa

# PYYDETÄÄN hyvää!

MAITOKUVA  
SÄTEILÖN  
PYYTÄTTY  
MSC

MSC-C-57671

ASC

ASC-C-13184



Otetaan hiihtäjästä mitta pöytä!!



# KIROILEVA HIILI HAASTAA MEIDÄT ILMASTOTEKOIHIN.

