



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	6.12.2021
Tekijä(t)	Otso Talvitie	Sivumäärä	90 + liitteet
Otsikko	Brändien läpinäkyvyyden merkitys matalan osallistumistason tuotteiden ostopäätökseen		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila, KTM Ekaterina Panina		

Tiivistelmä

Tämä tutkimus aikoo laajentaa käsitystä siitä, että mikä merkitys läpinäkyvyydellä on todellisuudessa tuotteen brändi-imagolle ja miten tehokkaaksi se nähdään kuluttajan ostopäätöksen tekemisessä. Kyseessä on 2020-luvulla yleistynyt vastuullisuuden trendi kuluttajien vaatiessa enemmän ja enemmän läpinäkyvyyttä tuotteiden tuotantoketjuun vastuullisempien kulutuspäätösten tekemiseksi. Tutkielman tarkoituksena on kuvata millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät tuotteiden operatiiviseen läpinäkyvyyteen ja niistä syntyvään brändi-imagoon matalan sitoutumisasteen tuotteita valitessa. Koronapandemian vaikutuksesta tuoteympäristö tullaan rajaamaan verkkokaappoihin.

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä tutkimuksesta, joka on suoritettu kvalitatiivisin menetelmin. Teoriaosio käsittelee operatiivista läpinäkyvyyttä, sen kytkeytymistä brändi-imagoon, brändi-imagon merkitystä kuluttajien ostopäätöksiin ja millaisia merkityksiä nähdään näillä olevan tehokkaaseen läpinäkyvyyshäviönsä. Empiirisessä osiossa haastatellaan kahdeksaa kuluttajaa ja keskitytään heidän näkemyksiin omasta kuluttamisestaan sekä vertaillaan kuluttajien valintoja neljässä tuoteryhmässä. Tutkimuksen tuloksissa esitellään teoriaosuuden löytöjen lisäksi viisi ostopäätöksessä merkitsevää läpinäkyvyydestä johtuvaa tekijää sekä myös uusia näkemyksiä siitä, miten läpinäkyvyyttä voitaisiin käyttää brändien kehittämiseen kuten pelillistämisen avulla.

Tutkimuksen johtopäätöksissä esitellään yleisimmin kuluttajien näkemyksiä läpinäkyvyyden merkityksestä heidän kulutuksessaan ja miten nämä näkyivät tuotevertailujen valinnoissa. Johtopäätöksissä tuodaan myös esille kuluttajien mielestä tehokkaan läpinäkyvyyshäviönsä ominaisuuksia. Lisäksi empiirisen tutkimuksen pohjalta esitellään teoreettisen viitekehityksen lisäksi havaittuja ehdotuksia, joita kuluttajat ehdottivat läpinäkyvyyshäviönsä tehostamiseen. Tämä tutkimus tarjoaa syvällisempää tietoa niistä elementeistä, joita tulisi ottaa huomioon läpinäkyvyyden viestimisessä yritysten suunnittelessa matalan osallistumistason tuotteiden markkinointia. Tutkielman pohjalta on huomattavissa, että jopa ne henkilöt jotka eivät sano kokevansa läpinäkyvyyden olevan heille tärkeä asia, näyttivät sillä olevan kuitenkin merkitystä kulutuspäätöksissään, esimerkiksi taloudellisesti. Tämä tutkielma on tarkoitettu yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita omaksuma uusia yhteiskuntavastuullisten trendien muotoja sekä kasvavissa määrin kiinnostuneet hyödyntämään läpinäkyvyyttä yrityksensä markkinoinnissa sekä brändi-imagon kasvatuksessa.

Avainsanat	operatiivinen läpinäkyvyys, brändi-imago, matalan osallistumistason tuote
------------	---

BRÄNDIEN LÄPINÄKYVYYDEN MERKITYS MATALAN OSALLISTUMISTASON TUOTTEIDEN OSTOPÄÄTÖKSEEN

Millaista on tehokas läpinäkyysviestintä?

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija(t):
Otso Talvitie

Ohjaaja(t):
KTT Aino Halinen-Kaila
KTM Ekaterina Panina

6.12.2021
Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	11
1.1	Johdatus aiheeseen.....	11
1.2	Tutkimusaukko	12
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	13
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	14
2	LÄPINÄKYVYYS RAKENTAA LUOTTAMUSTA	15
2.1	Mikä on läpinäkyvyyden merkitys?	15
2.2	Operatiivisen läpinäkyvyyden merkitys kuluttajalle	16
2.2.1	Operatiivisen läpinäkyvyyden viestimisen haasteet – vaikuttuuko kuluttaja?.....	18
2.3	Läpinäkyvyys luottamuksen rakentajana brändiä kohtaan.....	20
3	BRÄNDI-IMAGO ARVON RAKENTAJANA.....	23
3.1	Brändi-imago arvon mahdollistajana	23
3.2	Motivaatiot brändi-imagon kasvattajana	24
3.3	Brändi-imagon merkitys	25
4	MATALAN OSALLISTUMISTASON TUOTTEET – RISKITÖNTÄ KULUTTAMISTA?	28
4.1	Brändin merkitys matalan osallistumistason tuotteissa.....	29
4.2	Matalan osallistumistason tuotteiden ostopäätös verkkoympäristössä	29
5	OLENNAISET KÄSITTEET JA ALUSTAVA TEOREETTINEN VIITEKEHYS	31
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
6.1	Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuudet.....	36
6.2	Aineistonkeruumenetelminä yksilöhaastattelut ja havainnointi – tavoitteena syvälinen ymmärrys henkilöiden käsityksistä.....	37
6.2.1	Haastatteluotanta.....	39

6.2.2	Haastattelujen tieto- ja yksilöturva	40
6.3	Haastattelumateriaali	40
6.4	Aineiston analysointi.....	42
7	AINEISTON TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	44
7.1	Millainen merkitys läpinäkyvyyden viestimisellä on kuluttajalle?	44
7.2	Miten kuluttajat näkevät läpinäkyvyyden kytkeytyvän brändi-imagoon? 55	
7.3	Miten tehokasta on läpinäkyvyysviestintä kuluttajien mielestä ostopäätöksen tekemisessä?	61
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	74
8.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	74
8.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	78
8.3	Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotukset jatkolle	80
9	YHTEENVETO	82
	LÄHTEET	84
	LIITTEET.....	91

KUVIOALUETTELO

Kuvio 1 Brändi-imagon osat	24
Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys	32
Kuvio 3 Tutkimukseen osallistuneiden halukkuus maksaa lisää läpinäkyvästä tuotteesta..	53
Kuvio 4 Vastaajien tuntemus tutkimuksen brändeistä	62
Kuvio 5 Tutkimuksen tuotevalinnat kategorioittain	62
Kuvio 6 Päivitetty teoreettinen viitekehys	76

KUVALUETTELO

Kuva 1 ThisSideUp Katana-kahvin tuotanto- ja hintaseloste.....	24
Kuva 2 Kuvakaappaus Finlaysonin Banderolli-lakanan tuotetiedoista	32

TAULUKOT

Taulukko 1 Kuluttamisen perusmotiivit (Percy ym. 1992, 268).....	24
Taulukko 2 Tutkielman tärkeät käsitteet.....	31
Taulukko 3 Tutkimuksen haastateltavat.....	39
Taulukko 4 Operationalisointitaulukko.....	42
Taulukko 5 Olennaiset tulokset.....	70

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Läpinäkyvyyden tärkeydestä puhutaan paljon nykyään. Tietoisuus ympäristöön liittyvistä asioista on kasvanut merkittävästi ja kasvaa jatkuvasti, kun huolet ympäristön tilasta ovat herättäneet paljon keskustelua (Lin ym. 2016, 133). Nykypäivänä kuluttajille läpinäkyvyys nähdään yhtenä merkittävimpänä tuotteille asetetuista vaatimuksista (Kim ym. 2020, 1).

Merkittävät globaalit yritykset puhuvat vastuullisuuden tärkeydestä sekä työntekijöiden että raaka-aineiden yhteydessä. Näiden väitteiden takana olevien toimintojen esittämisessä on kuitenkin merkittäviä puutteita. Yritykset viestivät tärkeistä arvoistaan, mutta samalla syyllistyvät kulissien takana kuitenkin ihmisoikeusrikkomuksiin, kestäättömään raaka-aineiden käyttöön ja ilmaston kuormittamiseen.

Yritykset ovat kasvavissa määrin saanut arvostelua ”hikipaja”-työllistämisestä. Näihin yrityksiin kuuluu erityisesti vaatealan ja kenkälalan yrityksiä, joiden toimintaan valtiot eivät pysty tai halua vaikuttaa tehokkaasti (Micheletti ym. 2007, 159). Ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksiä operaatioista, joilla yrityksiä tarjoamat tuotteet tuodaan markkinoille. Viherpesun uhkien takia halutaan nähdä mitä yrityksiä operatiivisella tasolla tapahtuu, jotta pystytään vakuuttamaan yrityksiä tekemien väitteiden todenmukaisuudesta. Tutkimuksessa tarkastellaan läpinäkyvyyttä operatiivisen läpinäkyvyyden näkökulmasta.

Hustvedt ym. (2013, 299) mukaan, läpinäkyvyydellä on olennainen rooli sosiaalisesti vastuullisen brändin rakentamisessa. Heidän mukaansa aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa on nähty, että kuluttajien käsitys brändin läpinäkyvyydestä on verrannollinen brändiin liitetystä luottamuksesta, joka taas on liitettävissä kuluttaja-brändi-vuorovaikutussuhteeseen.

Luottamuksella on osoitettu olevan verrannollisuutta arvon luontiin, jolla on pitkälle kantavia vaikutuksia kustannusten alentamiseen, työntekijöiden tehokkuuden lisäämiseen ja lopuksi voiton tuottamiseen (Reichheld ym. 2000, 134).

Monissa tapauksissa, kun tuotteesta tarjotaan sen kestävyys ja vastuullisuuteen liittyvää tietoa, kuluttajat saattavat ”rankaista” yrityksiä, jotka eivät tällaista tietoa omille tuotteilleen tarjoa. Nykyään myös koetaan, että vastuullisuuden ja kestävyys esittämiseen sekä todentamiseen tarvittu tieto markkinoilla on liian vähäistä. Mitä tähän

luottamukseen tulee, kuluttajat ovat valmiita puntaroimaan vastuullisten tuotteiden hinta/kustannus-suhdetta ja maksamaan korotettua hintaa tuotteista, jotka edistävät kestäviä arvoja sekä sosiaalista vastuuta. Kuluttajat ovat muun muassa valmiita maksamaan lisää vastuullisesti tuotetuista tuotteista, joiden valmistamisella on selkeä hyvinvointia parantava vaikutus kuten urheilukengillä, jonka valmistamiseen ei ole käytetty lapsityövoimaa. (Meise ym. 2014, 510-511). Ihmisillä on odotuksia siitä, kuinka digitaalinen media on mahdollistanut informaation saatavuuden helpottumista. Tämä näkyy helpommin saatavilla olevista taustatiedoista organisaatioiden päätöksentekemisestä, taloudellisista päätöksistä, poliittisista toimista ja ihmisten henkilökohtaisista kokemuksista (Flyverbom ym. 2016, 106). Verkkokaupan lisääntyminen pandemian aikana on ollut merkittävää.

Yritykset ovat siirtyneet enemmän ja enemmän verkkokaupan kautta myymiseen, mikä näkyy myös ihmisten kulutuksessa. Tähän vaikuttaa maailmaa vaivannut COVID-19-pandemia, mikä rajoittaa ihmisten mahdollisuuksia käydä kivijalkamyymälöissä. Baarsma ym. huomasivat tutkimuksessaan, että elintarvikkeiden myynti verkkokauppojen kautta kasvoi COVID-19-pandemian aikana Alankomaissa (Baarsma ym. 2021, 12).

1.2 Tutkimusaukko

Tämä tutkimus aikoo laajentaa käsitystä siitä, että mikä merkitys läpinäkyvyydellä on todellisuudessa tuotteen brändi-imagolle ja miten nämä merkitykset näkyvät kuluttajan ostopäätöksen tekemisessä. Läpinäkyvyyden merkitystä kuluttajan ostopäätökseen on tutkittu vähän (Bhaduri ym. 2009, 136). Hustvedt ym. (2013, 310-311) osoittivat tutkimuksissaan, että läpinäkyvyyden harjoittamisella oli korrelaatio brändin uudelleen-ostoaikaisiin. Cambier ym. osoittivat, että läpinäkyvyys on merkittävä tekijä luottamuksen rakentamisessa kuluttajien ja brändin välillä. Luottamuksella on keskeinen rooli arvon tuottamiseen yrityksille pitkällä aikavälillä. He kuitenkin painottivat, että syitä läpinäkyvyyden positiivisiin vaikutuksiin on monia ja että niitä tulee tutkia lisää kokonaisvaltaisemman ymmärryksen rakentamiseksi. (Cambier ym. 2019, 269).

Tutkimuksen kontribuutio kirjallisuuteen tuo tulevaisuuden mahdollisuuksia matalan osallistumisasteen tuotteiden tutkimukseen ja minkälaiset erilaiset läpinäkyvyydestä johtuvat asiat vaikuttavat niiden ostopäätökseen.

Brändeillä on erityisesti todettu olevan vaikutusta korkean osallistumisasteen tuotteiden, kuten autojen, ostopäätöstilanteissa (Keller 1993, 3). Tässä tutkimuksessa keskitytään matalan osallistumisasteen tuotteisiin, ja niiden mahdollisuuksiin parantaa brändi-imagoaan ja mahdollisuuksia tulla valituksi ostopäätöstilanteessa operatiivisen läpinäkyvyyden harjoittamisen avulla. Tutkimus tuo lisäarvoa niille yrityksille, jotka keskittyvät matalan osallistumisasteen tuotteiden valmistukseen ja myyvät näitä verkkokaupoissa. He pystyvät vakuuttamaan operatiivisen läpinäkyvyyden viestinnän hyödyistä verkkokauppaympäristössä ja soveltaa tätä enemmän kuluttajien vakuuttamiseksi.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Tarkoituksena on kuvata millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät tuotteiden operatiiviseen läpinäkyvyyteen ja niistä syntyvään brändi-imagoon matalan sitoutumisasteen tuotteita valitessaan. Tutkimuksessa rajataan ostotilanne verkkokauppaympäristöön aikaisemmin mainittujen huomioiden pohjalta sekä fyysisten kontaktien välttämiseksi pandemian terveysuositusten takia. Verkkokauppaympäristöt tulevat kuluttajille tutummiksi COVID-19-pandemian rajoittaessa ihmisten mahdollisuuksia käydä kivijalkamyymälöissä. Tämä vaikuttaa myös siihen, että tuoterajaus tehdään matalan osallistumistason tuotteisiin. Matalan osallistumistason päätökset tyypillisesti liittyvät tuotteisiin, jotka ovat suhteellisen halpoja, niiden ostamisessa ei ole merkittävää riskiä ja ne saattavat kuulua osaksi rutiininomaisia päätöksiä (Barretto ym. 2019, 280). Nämä edustavat arkipäiväisempiä tuotteita ihmisille, joiden kuluttamisen merkitys on kasvamassa verkkokauppaympäristöissä kuten Baarsma ym. (2021, 12) aikaisemmin huomasivatkin elintarvikkeiden tapauksessa, jotka kuuluvat osin matalan osallistumistason tuotteisiin.

Tutkimuksessa tutkitaan 24-26-vuotiaiden käyttäytymistä verkkokauppaympäristössä. Nämä henkilöt ovat kaikki työssäkäyviä ihmisiä, joiden taloudellinen itsenäisyys kehittyi jatkuvasti työtilanteen parantuessa ja opintojen lähetessä loppuaan.

Brändi-imagon motivointi tutkimuksessa perustellaan sillä, että yleensä kuluttajan päätöksentekoprosessi on irrationaalinen. Oud ym. (2016, 2) osoittivat tutkimuksissaan, että kuluttajien päätökset ovat aina jossain määrin alitajuntaisesti arvolutautuneita, jolloin täysin järkipohjaisia päätöksiä ei tehdä koskaan. Brändi-imago on liitettävissä nopeisiin assosiaatioihin, joita voidaan mahdollisesti ostospäätöstilanteessa nähdä tapahtuvan.

Tässä tutkimuksessa se toimii päätöstä vahvistavana tekijänä läpinäkyvän tuotteen ja sen ostopäätöksen välillä. Wang ym. osoittivat, että brändi-imagolla on merkitystä luottamuksen syntymiseen brändiä kohtaan, jonka nähdään vahvistavan kuluttajien ostoaikeita (Wang ym. 2010, 185). Luvussa 3 nähdään kuinka kasvanut luottamus brändiä kohtaan mahdollistaa parempia taloudellisia tuloksia.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millainen merkitys läpinäkyvyyden viestimisellä on kuluttajille?
- Miten kuluttajat näkevät läpinäkyvyyden kytkeytyvän brändi-imagoon?
- Miten tehokasta on läpinäkyvyysviestintä kuluttajien mielestä ostopäätöksen tekemisessä?

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa tullaan ensin käsittelemään aikaisemman kirjallisuuden pohjalta läpinäkyvyyden, brändi-imagon ja matalan osallistumistason käsitteitä sekä niihin liittyvää teoriaa kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Alustavan teoreettisen viitekehyksen esittämisen jälkeen esitellään metodologia aineiston keruulle, jota seuraa aineiston esittämisen tulokset ja niiden analysointi. Johtopäätöksissä ja yhteenvedossa tuodaan esille uudelleen revisitoitu viitekehys kerätyn aineiston pohjalta, tutkielman tärkeät havainnot ja liikkeenjohdolliset toimenpiteet sekä suositukset tulevaisuuden tutkimuksille.

2 LÄPINÄKYVYYS RAKENTAA LUOTTAMUSTA

2.1 Mikä on läpinäkyvyyden merkitys?

Nykyään yritykset kilpailevat monella eri komponentilla markkinoilla, joihin kuuluu esimerkiksi hinta, asiakaspalvelun vastausaika ja laatu. Näillä pyritään vastaamaan nopeasti muuttuviin kuluttajatarpeisiin markkinoilla. Nämä eivät kuitenkaan ole ainoat merkittävät komponentit ja nykyään kuluttajat tiedostavat monia yhteiskuntaan ja ympäristöön liittyviä vaikutuksia, vaaten läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta tuotteilta. Tämä vaatii yrityksiltä avoimempaa viestintää työmailta ja toiminnoistaan aitouden ja uskottaavuuden ylläpitämiseksi sekä maineen rakentamiseksi. (Bhaduri ym. 2009, 135).

Vishawanath ym. (2001, 42-43) tutkivat läpinäkyvyyden vaikutusta pankkien käytännöissä ja tunnistivat läpinäkyvyyden liiketoimintaympäristössä muodostuvan viidestä ulottuvuudesta: tiedon saatavuudesta, ymmärrettävyydestä, olennaisuudesta, laadusta ja luotettavuudesta. Tässä tutkimuksessa läpinäkyvyyttä käsitellään Vishawanath ym. ulottuvuuksien näkökulmasta.

Albu ym. (2016) mukaan, läpinäkyvyyden harjoittamisen ei tulisi muuttaa tietoa sen alkuperäisestä muodosta, jota läpinäkyvyyden avulla alun perin on pyritty esittämään. Tämä mahdollistaa sidosryhmille todenmukaisen tiedon tunnistamisen. (Albu ym. 2016, 274-275).

Ball (2009, 293) esittää kolme metaforaa tarkentamaan läpinäkyvyyden käsitettä, jolloin siihen liitetään lisäksi vastuullisuus, avoimuus ja samanaikainen tehokkuus. Läpinäkyvyys nähdään strategisten neuvotteluiden ominaisuutena (Ball 2009, 297). Tällöin sillä voidaan nähdä olevan pitkäaikaisia vaikutuksia.

Kehittyneet kommunikaatioteknologiat ovat luoneet tarpeen läpinäkyvyyden lisäämiselle (Bhaduri ym. 2009, 136). Kuluttajien nousevat vaatimukset läpinäkyvyyden harjoittamiselle asettavat haasteita yrityksille ja niille kohdistuvat paineet kasvavat myös vuosittain (Carter ym. 2008, 370). Yrityksen väärintekojen ja haitallisten tapahtumien salassapito vaikeutuu jatkuvasti, jolloin tällainen toiminta on muodostunut myös erittäin riskialttiiksi (Carter ym. 2008, 367). Kuluttajilla nähdään olevaan tarve tietää yritysten tuotteista sekä sen liiketoimintaprosesseista (Feitelberg 2010). Nykypäivänä läpinäkyvyys nähdään yhtenä merkittävimpänä vaatimuksista, mitä kuluttajat esittävät yrityksille (Kim ym. 2020, 1). Vaikka kuluttajia kiinnostaa minimoida kaikki mahdolliset haitat, mitä kuluttamisesta voi syntyä yhteiskunnalle ja ympäristölle, heitä kiinnostaa

nykyään myös se, miten yritykset kommunikoivat liiketoimintaprosesseistaan (Bhaduri ym. 2009, 137).

Suurilla globaaleilla aloilla, kuten vaate- ja muotialalla, tuotteiden valmistamiseen voidaan tarvita suuria määriä tuottajia monesta eri maa-asta, mikä voi tehdä kuluttajalle mahdolliseksi seurata kaikkien vaatekappaleiden valmistuksen alkuperää ja tuotantotapaa. Tämä on olennaista ottaa huomioon erityisesti sellaisten kuluttajien tapauksessa, joille ympäristöasiat ja vastuullisuus ovat tärkeitä asioita ja, jotka saattavat tehdä ostopäätöksensä yrityksen harjoittaman läpinäkyvyyden perusteella. Bhaduri ym. mukaan yrityksen on tärkeää ymmärtää toimitusketjunsä läpinäkyvyyden viestimissä, erityisesti isojen markkinoiden ja alojen tapauksessa, joilla on paljon markkinapotentiaalia. (Bhaduri 2009, 136). Kuluttajat eivät koe saavansa tarpeeksi informaatiota yrityksistä, huolimatta kehittyneen viestintäteknologian tuomista mahdollisuuksista (Bhaduri ym. 2009, 137).

Tämä tutkimus keskittyy selvittämään operatiivisen läpinäkyvyyden merkitystä brändi-imagolle ja kuluttajan ostopäätökselle.

2.2 Operatiivisen läpinäkyvyyden merkitys kuluttajalle

Operatiivisella läpinäkyvydellä viitataan yrityksen liiketoimintaprosessien avoimeen esittämiseen. Erityisesti tällaisen läpinäkyvyyden harjoittamisella pyritään tuomaan ilmi yrityksen taustatoimenpiteitä (eng. *behind-the-scenes work*). (Mohan ym. 2020, 4).

Useat brändit yleensä esittävät vain tuotteidensa alkuperämaan (eng. *country-of-origin*) tai tuotantomaan (eng. *country-of-manufacturer*). Kim ym. (2020) ehdottavat, että brändien ei tulisi epäröidä paljastaa hintaan ja toimitusketjuun liittyviä tietoja, jotka voidaan fyysisissä tuotteissa sijoittaa tarroihin tai lappuihin. Online-kauppojen tapauksessa jälleenmyyjät pystyisivät esittämään näitä tietoja tuotekuvauksessa. Tietomäärän ei välttämättä tarvitse olla suuri, se voi sisältää esimerkiksi jälleenmyyjän saama hinta suhteessa kustannuksiin (eng. *mark-up price*) tai se voi sisältää kuvailuja tuotteen valmistusympäristöstä. Näin voidaan tuotteen läpinäkyvyydestä syntyvän houkuttelevuuden lisäksi pysyä vastuullisten liiketoimintaprosessien kannattajana. (Kim ym. 2020, 12).

Wu ym. (2020) korostavat, että korkeampi läpinäkyvyys kuluttajalle voi nostaa heidän kuluttajahyötynsä määrää, koska tällöin he voivat varmistua harhaanjohtavan viherpesun puuttumisesta (Wu ym. 2020, 3102). Läpinäkyvydellä voi olla merkittävä

rooli työkaluna yritysten tuote-, prosessi- ja liiketoimintamallin innovoinnille (Singh 2015, 1989).

Buell ym. selvittivät, että kuluttajat suosivat mielummin palveluita, jotka ovat prosesseiltaan läpinäkyvämpiä kuin toiset. Operatiivisen läpinäkyvyyden nähdään ajavan koetun arvon ja tyytyväisyyden kasvun lisäksi myös uudelleenostoon (Buell ym. 2011, 1575). Buell ym. tutkimuksen johtopäätöksiä tuki Fitzsimmons ym. (2006) havainnot siitä, että muistuttamalla asiakasta ostoistaan ja tekemällä niistä muistettavia, voidaan kehittää palvelun aineellistumista. Buell ym. toteavat tämän pohjalta, että osallistumalla operatiiviseen läpinäkyvyyteen, yritys voi lisätä palvelun aineellistumista sen muokatessa kuluttajan käsityksiä palveluun käynteistyistä panoksista, edistää vatavuoroisuuden tunnetta, lisätä suoraan palvelun arvoa ja näin siis ajaa tyytyväisyyttä paremmksi sekä lisätä uudelleen ostamisen mahdollisuuksia. (Buell ym. 2011, 1576).

Operatiivisen läpinäkyvyyden on havaittu lisäävän kuluttajan käsityksiä vaadittavan työn määrästä tuotteen valmistamiseksi, joka taas johtaa kuluttajaan kiitollisuuteen ja haluun maksaa tuotteesta tai palvelusta pyydetty hinta. (Mohan ym. 2020, 4).

Buell ym. (2011) huomasi tutkimuksissaan, että itsessään tehdyllä työn määrällä ei ollut merkittävää vaikutusta kuluttajan havaitsemaan arvoon. Tieto työn määrästä pelkästään ei näyttäisi olevan tarpeeksi riittävä signaali suuntaamaan kuluttajan huomiota tehtyyn työhön. Operatiivinen läpinäkyvyys näyttäisi heidän mukaan taas olevan sellainen signaali, joka suuntaa kuluttajan huomiota tehdyn työn määrään. Tämä taas nähdään auttavan kuluttajia ymmärtämään kuinka tehdyn työn määrä näkyy yrityksen kovana työskentelynä heidän tarpeensa täyttämisen puolesta. Operatiivinen läpinäkyvyys vaikuttaa positiivisesti kuluttajan kokeman arvon lisäksi myös tyytyväisyyteen ja uudelleenostoaikaisiin (eng. *repurchase intentions*). (Buell ym. 2011, 1573).

Operatiivinen läpinäkyvyys ei kuitenkaan itsessään voi pelastaa matalan suorituskyvyn tuotetta tai palvelua. Buell ym. huomasivat, että huonosti suorituvat palvelut arvioitiin huonoiksi palveluiksi kuluttajien toimesta vaikka ne harjoittivat operatiivista läpinäkyvyyttä. Sen tuomat edut alkoivat näkyä vasta hyvin suoriutuvien palveluiden kohdalla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että brändin on kuitenkin pystyttävä toimittamaan arvolupauksensa tai kuluttajan havainnoima arvo, jotta se voi saada aikaisemmin mainittuun tyytyväisyyteen tai uudelleenostoon liittyviä hyötyjä. (Buell ym. 2011, 1575).

Mohan tarkentaa, että koska operatiivinen läpinäkyvyys viittaa erilaisen tiedon esittämiseen kuluttajalle, he olettevat että niiden taustalla toimii erilaiset psykologiset

prosessit. Operatiivisen läpinäkyvyyden nähdään kehittävän käsityksiä ja arvosta työstä, kun taas hintaläpinäkyvyys nähdään kehittävän luottamusta hinnan oikeuttamisesta. (Mohan ym. 2020, 4.). Sen tuottamaa tietoa ei yleisesti nähdä erityisen arkaluontoisena tietona, vaikkakin poikkeuksia löytyy, kuten jos kuluttajat ovat tietoisia siitä, että brändin tuotteen valmistus on liikesalaisuus (Mohan ym. 2020, 5).

Strutnin (2008) totesi, että läpinäkyvän toimitusketjun ylläpitämisellä oli tärkeä vaikutus asiakasuskollisuuden ja brändi-imagon rakentamiseksi. Hänen mukaansa, yrityksillä kannattaa olla seurattava toimitusketju, joka mahdollistaa raaka-aineiden kulkemisen seuraamisen usean prosessoijan, valmistajan ja jakelukanavan läpi aina loppukäyttäjälle asti. Tämä auttaa vakuuttamaan kuluttajia tuotteiden laadusta sekä turvallisuudesta (Strutnin 2008, 30-33). Lisäksi, tuotannon (operatiivinen) läpinäkyvyys helpottaa sidosryhmiä painostamaan yrityksiä pysymään vastuussa toiminnoistaan (Kim ym. 2020, 3). Kim ym. toteavatkin, että tutkimukset osoittavat kuluttajien suosivan sellaisten tuotteiden kuluttamista, joiden valmistamistietoja on jaettu kuluttajien saataville. He osoittavat myös, että yrityksen läpinäkyvä työntekijöihin liittyvien prosessien esille tuonti, johon liittyy esimerkiksi harjoitetut turvallisuustoimet, tehdyt työtunnit ja muut mahdolliset sosiaaliturvaedut, saattavat vaikuttaa positiivisesti kuluttajan käsityksiin yrityksen prosesseista (Kim ym. 2020, 3-4).

State of Fashion -tutkimus vuodelta 2019 osoittaa, että milleniaaleista 52% tutkii yrityksen taustaa ennen sen tuotteen ostamista. Vastaavat luvut yli 25-vuotiaissa on 45% ja yli 55-vuotiailla 41%. (Amed ym. 2019). Kim ym. osoittavat, että yleisesti ottaen kuluttajat mieluummin valitsevat läpinäkyvämmän brändin, jos kahdella brändillä on miltei samanlaiset ominaisuudet. Parhaana vastineena rahalle oleminen ei ole enää tuotteelta tarpeeksi riittävä arvolupaus kuluttajalle. Kuluttajat odottavat aitoutta, kestäviä toimitusketjuja, reilua työntekijöiden kohtelua ja datan suojelutoimenpiteitä. (Kim ym. 2020, 10). Bhaduri ym. tutkimukseen osallistuneiden kesken havaittiinkin, että osallistujat olivat valmiina maksaa 15-100% enemmän läpinäkyvän brändin tuotteesta (Bhaduri ym. 2011, 145),

2.2.1 Operatiivisen läpinäkyvyyden viestimisen haasteet – vaikuttuuko kuluttaja?

Bhaduri ym. (2011) tutkimuksissaan huomasivat, että vaikka yritykset pyrkivät olemaan läpinäkyviä liiketoiminnastaan, kuluttajat eivät välttämättä usko siihen mitä yritykset viestivät. Tehdyissä haastatteluissa yrityksien läpinäkyvyyteen liittyvien väitteiden todenmukaisuutta ja alkuperää kyseenalaistettiin toistuvasti. Osallistujat ehdottivat

jotakin sertifioivaa leimaa, joka todentaisi yrityksen väitteet läpinäkyvyydestään ja heidän mukaansa olisi uskottavampaa, jos yrityksen toiminnot seuraisivat jotakin standardia. Niidenkin tulisi olla yleisesti tunnistettavia standardeja, eikä ”kotitekoisia”. Tämä mahdollistaisi kuluttajille paremmat taustat päätöksen tekemiselle. Tutkimukseen osallistuneet ihmiset esittivät hedonisten tai nautintoon liittyvien arvojen esiintymistä, kun he sanoivat että heille tulee ”paljon parempi” olo, kun he pääsevät kuluttamaan tuotetta, jonka tuotannosta ollaan läpinäkyviä. (Bhaduri ym. 2011, 143-144). Tutkimuksessa tultiin kuitenkin siihen lopputulokseen, että sosiaalisen vastuullisuuden liittyvät arvot ajoivat vahvemmin ihmisiä ostamaan uudelleen kuin nautintoon tai mielihyvään liittyvät arvot. Sosiaalisen vastuullisuuden arvot liittyvät esimerkiksi siihen, että halutaan maksaa tuotteesta korkeampaa hintaa, jos se auttaa huono-osaisia lapsia kehittyvässä maassa. Näihin arvoihin luetaan sekä ympäristöllisiä että sosiaalisia vaikutuksia. Hedonisiksi arvoiksi tutkimuksessa selvitettiin käyttäytyminen, joka syntyi tilanteessa, missä ihminen oli valmis maksamaan 5-10 dollaria enemmän vastuullisesti valmistetulta tuotteelta, jos siitä tuli heille ”hyvä olo”. Tutkimuksessa huomattiinkin, että tuotteen valmistusta pidettiin kaikkein tärkeimpänä vaiheena, jossa vastuullisuutta tulisi harjoittaa. (Bhaduri ym. 2011, 144). Nautintoon ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvien arvojen nähtiin parantuvan, mikäli osallistujat kokivat, että yritys korosti toimintojaan läpinäkyvyyttä (Bhaduri ym. 2011, 144).

Bhaduri ym. tutkimuksessa myös selvitettiin laadun merkitystä ostopäätökseen verrattuna läpinäkyvyyden merkitykseen. Henkilöt, joiden kokema arvo läpinäkyvistä liiketoiminnoista oli korkea, olivat valmiita karsimaan ”hieman” tuotteen laadusta, mikäli he luottivat yrityksen tuotteiden noudattavan tiettyjä standardeja. Kuitenkin, tutkimuksessa oli myös osallistujia, joille tuotteen koettu laatu oli erittäin tärkeää. Tällöin osallistuja ei ollut valmis tinkimään tuotteen laadusta vaikka vaihtoehtoisena tuotteena olisi ollu vastuullisemmin valmistettu tuote. (Bhaduri ym. 2011, 145-146).

Ringel (2018) väittää, että läpinäkyvyyden harjoittamisen tulokset ovat kuitenkin tulkinnanvaraisia. Tutkimuksessaan hän haastaa väitteet siitä, että läpinäkyvät organisaatiot ovat tehokkaampia, vähemmän korruptuneita ja enemmän sääntöjä noudattavia. Ringelin mukaan yritykset voivat olla vastahakoisia jakamaan tietoa ulkopuolisille. Hänen mukaansa tietyt tutkijat, jotka puhuvat läpinäkyvyyden harjoittamisesta organisatorisen salassapidon vähentämiseksi, eivät esitä usein siihen liittyneitä epäonnistumisia kirjallisuudessa. Ringelin mukaan, organisaatiossa henkilölle on vaikeaa tulkita ympäristöään, sillä jokainen tulkinta on perustavalta luonteeltaan

subjektiivinen. Ringelin mukaan yrityksiä, eikä vain yksittäisten ihmisten tekoja, pitäisi pitää läpinäkyvyyden vertauskohtana. Tämä mahdollistaa yksittäisten viestiketjujen, suljettujen kokouksien ja epämuodollisten keskustelujen toimesta syntyvän informaation toimittamisen ulkoisille sidosryhmille. (Ringel 2018, 3-5, 23). Tällä huomiolla voi olla vaikutusta siihen, miten erilaiset tahot viestivät läpinäkyvyyttä kuluttajille tai muulle toimitusketjulle.

Ringelin (2018) mukaan, läpinäkyvyys ei ole vain neutraali tekijä, joka sellaisenaan kuvailee maailmaa yksinkertaisesti. Se on monimutkaisempi ilmiö ja sen implementointi muuttaa myös erilaisten tilanteiden sosiaalista rakennetta. Läpinäkyvyyden tulkitsemiseen tarvitaan tiedon lähettäjiä, välittäjiä ja vastaanottajia. (Ringel 2018, 23).

Liialliset panostukset läpinäkyvyyteen voivat johtaa yrityksien yli-investointiin, jolloin ylimääräisillä panostuksilla läpinäkyvyyteen ei saavuteta enää lisää hyötyä (Wu ym. 2020, 3102).

Vaikka yrityksiltä vaaditaankin läpinäkyvyyttä läpi toimitusketjun, Ringel (2018) toteaa, että systeemiteoria keskittää huomiota tiedon julkistamisen rajoituksiin ja odotuksiin. Jos yksi yritys reagoi tietyin toimin läpinäkyvyyden harjoittamiseen, se ei välttämättä tarkoita, että toinen yritys tekee samoin. Kuluttajat eivät välttämättä tiedä myöskään, mikä yritys on vastuullinen, jos jokin yritys harrastaa viherpesua läpinäkyvyyden näkökulmasta (Wu ym. 2020, 3102).

2.3 Läpinäkyvyys luottamuksen rakentajana brändiä kohtaan

Jos kuluttaja luottaa tiettyyn brändiin, hän voi olla halukas maksamaan enemmän tietyn brändin tarjonnasta, koska sillä koetaan olevan tarjota jotain sellaista mitä muut eivät pysty tarjoamaan. Tämä brändin erityisyys voi hyvin johtua suuremmasta luottamuksesta brändiä kohtaan. Chadburi ym. määrittelevät brändiä kohtaan koetun luottamuksen olevan kuluttajien halukkuutta uskoa brändiin suorittamaan lupaamansa toiminnot. Se nähdään huolellisesti suunniteltuna prosessina. (Chadburi ym. 2001, 82).

Brändiä kohtaan koettu luottamus voidaan nähdä muuttuvan sitoutuneisuudeksi, koska luottamus luo vastavuoroisuussuhteita, joita pidetään arvokkaina (Morgan ym. 1994, 22). Moorman ym. (1992) määritelmä tarkentaa asiaa. Heidän mukaan sitoutuneisuus on jatkuvaa halukkuutta ylläpitää arvokasta vuorovaikutussuhdetta (Moorman ym. 1992, 316).

Tästä voidaan sanoa, että sitoutuneisuus käsittää jatkuvan arvostetun ja tärkeän vuorovaikutussuhteen ylläpitämisen, joka on syntynyt luottamuksen pohjalta (Chadburi

ym. 2001, 83-84). Luottamuksen nähdään johtavan sitoutuneisuuteen yrityksien väliseen vaihdantaan (Moorman ym. 1992, 316; Morgan ym. 1994, 22).

Kim ym. (2020) tutkimuksissaan selvittivät tuotannon (operatiivinen) läpinäkyvyyden olevan myös positiivisesti korreloiva brändipääoman kasvamisen ja uudelleenostoaikeiden kanssa silloin, kuin tuotannon koetaan olevan eettisesti järjestetty. Brändipääoman kasvu nähtiin eettisen tuotantotietojen esittämisestä, kun taas uudelleenostoaikeisiin vaikutti tarjotun tiedon määrä. Heidän mukaansa läpinäkyvyys rakentaa brändipääomaa. Jopa pienellä määrällä informaatiota nähtiin olevan siihen vaikutusta. Pystyttiin toteamaan, että tuotannon läpinäkyvyyden määrällä ja laadulla on vaikutusta kuluttajan päätöksentekoprosessiin. (Kim ym. 2020, 11).

Tilanne muuttuu päinvastaisessa tilanteessa. Mikäli brändi esittää tuotannosta epäeettisiä tietoja, johtaa se negatiivisen brändipääoman kertymiseen ja alhaisempaan uudelleenostoaikeisiin, riippumatta jaetun tiedon määrästä. Kim ym. ehdottivat, että kuluttajan kohdatessa negatiivisia signaaleja tuotantoprosessista, he reagoivat negatiivisesti signaloivaan brändiin. Aikaisemmat tutkimukset tukevat tätä havaintoa, sillä ihmisten on havaittu olevan alttiita negatiivisille tuloksille ja hyödyntävät näitä havaintoja pyrkiäkseen välttämään väärin ostopäätöksiä tekemistä. Tämä asettaa yrityksille paineita varmistaa omien tietojensa luotettavuus ja aitous. (Kim ym. 2020, 11-12). Bhaduri ym. (2011) tutkimuksissa myös selvitettiin, että läpinäkyvyyteen liittyvä tieto pitää olla helposti saatavilla eivätkä kuluttajat haluaisi aktiivisesti etsiä sitä (Bhaduri ym. 2011, 146).

Täydellinen tiedon läpinäkyvyys ei kuitenkaan välttämättä ole kuluttajalle optimaalinen tilanne. Kuluttajan kognitiiviseen päätöksentekoa selvittäneissä tutkimuksissa ollaan huomattu, että kuluttajat usein suodattavat saatua tietoa monimutkaisen information yksinkertaistamiseksi, jotta päätöksiä tekemistä tulisi helpompaa. (Jacoby 1984, 432–435; Chen ym. 2009, 49-50).

Albu ym. (2016) mukaan tutkimukset osoittavat, että kuluttajiin kohdistettavan informaatiovirran, joka liittyy läpinäkyvyyden viestimiseen, tulisi suhteuttaa kuluttajien tarpeisiin. Informaation tulisi olla julkisesti saatavilla siihen pisteeseen asti, että kuluttajat pystyvät suojelemaan tärkeitä mielenkiinnon kohteitaan (Albu ym. 2016, 273; Fung 2013, 102).

Wu ym. (2020) havainnoiden, heidän mukaansa kuluttajat pystyvät havainnoimaan vastuullisuuden näkökulmasta vain muutamaa toimea, koska heillä ei ole täydellistä tietoa yritysten motiiveista ja tällöin heidän päätöksentekonsa rajautuu niihin puitteisiin, joita

he pystyvät havainnoimaan. Alhaisemman läpinäkyvyyden yrityksissä esimerkiksi viherpesua (eng. *greenwashing*) harrastetaan enemmän, sillä näillä yrityksillä on kuitenkin nykyään paineita osallistua vastuullisuuden harjoittamiseen kuluttajien hyväksynnän saamiseksi. Kun yrityksen läpinäkyvyys saavuttaa tarpeeksi hyvän tason, viherpesu eliminoituu kokonaan. (Wu ym. 2020, 3096). Tämän havainnon puutteellisuus kuitenkin on siinä, että ”tarpeeksi hyvää tasoa” ei pysty konkreettisesti määrittelemään ja se on yrityskohtaista. Wu ym. (2020) osoittavat kuitenkin, että läpinäkyvyyden kohottaminen voi johtaa sekä parempaan että huonompaan hyvinvoinnin muutokseen. Hyvinvoinnilla tarkoitetaan tässä kuluttajan hyödyn, yrityksen voiton ja vastuullisuuden tavoitteluun tarvittavien prosessien yhdistelmää. (Wu ym. 2020, 3101-3102).

Kim ym. (2020) ehdottavat, että brändiläpinäkyvyys on brändipääoman avain osa, brändilojaaliuden, -tietoisuuden, koetun arvon ja brändiassosiaatioiden lisäksi. Tutkimuksista saatujen tuloksien perusteella, he väittävät brändin läpinäkyvyyden olevan mahdollisesti yksiä brändin ydinosia. (Kim ym. 2020, 11).

3 BRÄNDI-IMAGO ARVON RAKENTAJANA

3.1 Brändi-imago arvon mahdollistajana

Kuluttajien tehdessä muistiin jääviä assosiaatioita yrityksistä, he rakentavat näistä jokaisesta yrityksestä tai brändistä mieleensä niistä omien käsityksiensä kautta brändi-imagon. Aaker & Biel (1992, 71) määrittelevät brändi-imagon assosiaatioiden yhdistelmäksi, johon Engel ym. (1993) liittää myös brändin aineellisiin ja aineettomiin resursseihin liittyvät assosiaatiot (Faircloth ym. 2001, 64).

Näillä kuluttajan muodostamilla käsityksillä nähdään olevan tärkeä vaikutus brändipääoman muodostumiseen yritykselle. Kun brändillä on positiivista asiakaslähtöistä brändipääomaa, asiakkaat ovat suostuvaisempia brändin laajentumiselle, ottavat hinnan nostot helpommin vastaan ja ovat valmiimpia etsimään brändiä uusista jakelukanavista. Tämä johtaa parempaan brändi-imagoon ja tarkoittaa sitä, että kuluttajat reagoivat suotuisammin brändin harjoittamaan markkinointitoimenpiteisiin. (Moisescu 2005, 218). Krishnan (1996, 399-401) huomasi, että suuremman brändipääoman omistavat yritykset nauttivat todennäköisesti myös paremmasta brändi-imagosta.

Mikäli käsitys brändistä on vahva, suotuissa ja ainutlaatuinen kuluttajan mielessä, sillä voi olla merkittävä vaikutus erityisesti korkean osallistumisasteen päätöksentekotilanteissa (eng. *high involvement decision making*) (Keller 1993, 3). Tällöin tarkoitetaan päätöksentekotilannetta, joka on kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeä ja sillä on merkittäviä vaikutuksia ihmiselle, joita hän joutuu pohtimaan tarkasti, esimerkiksi auton ostaminen. Vastakohtana kahvipaketin ostaminen edustaa alhaisen osallistumisasteen päätöksentekotilannetta (eng. *low involvement decision making*). (Nayeem ym. 2013, 735). Tässä tutkimuksessa keskitytään matalan osallistumistason tuotteisiin ja niiden brändi-imagoon.

Aaker ja Biel muotoilevat brändi-imagon muodostuvan neljästä osasta: tuotteesta tai palvelusta muodostetusta kuvasta, yrityksen tai brändin viestimä kuva, brändin kuluttajasta muodostettu kuva ja kilpailevista brändeistä muodostettu kuva.



Kuvio 1 Brändi-imagon osat

3.2 Motivaatiot brändi-imagon kasvattajana

Motivaatio tietylle toiminnalle määrittää sen, minkä brändin kuluttaja valitsee (Percy ym. 1992, 266). Percy ym. (1992, 268) esittelevät strategisen mallin, joka kuvastaa kahdeksaa perusmotiivia kuluttamiselle.

Taulukko 1 Kuluttamisen perusmotiivit (Percy ym. 1992, 268)

Motiivi	Motivointiprosessi
Negatiivinen	
1. Ongelman poisto	Etsitään ratkaisua ongelmaan
2. Ongelman välttely	Pyritään välttämään ennalta tunnistettua ongelmaa
3. Puuttellinen tyydytys	Etsitään parempaa tuotetta
4. Sekalaisen kokemuksen välttely	Etsitään ratkaisua ristiriitaan, jonka on tuottanut saman tuotteen hyvät ja huonot ominaisuudet

5. Tavanomainen ehtyminen	Etsitään tavanomaisen tavaran ostamista, kun aikaisemmat tavarat loppuneet kulutuksessa
Positiivinen	
6. Sensorinen mielihyvä	Etsitään ylimääräistä fyysistä mielihyvää tuotteesta
7. Älyllinen stimulaatio	Etsitään psyykkistä stimulaatiota tuotteesta
8. Sosiaalinen hyväksyntä	Etsitään tuotetta, joka lisäisi muiden ihmisten sosiaalista hyväksyntää

Mallin merkittävä huomio liittyy positiivisten ja negatiivisten motiivien erotteluun, joka muodostuvat kuluttajan hallussa olevan tiedon kautta. Kun kuluttaja pyrkii täyttämään taulukon negatiivisia motiiveja, hän assosioi brändin johonkin niistä ja käyttää silloin informatiivista strategiaa motiivin täyttämiseksi. Transformationaalista strategiaa hyödynnetään taas positiivisten motivaatioiden täyttämisen tapauksessa. Riippumatta hyödynnetystä strategiasta, motivaatioiden tehtävänä nähdään ostoaikeen energisöiminen, joka johtaa tarpeiden liittämiseen yritykseen tarjoamaan. (Percy ym. 1992, 267-269). Tässä tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan brändi-imagon kasvamista Percyn kuluttamisen perusmotiivien mallin avulla.

3.3 Brändi-imagon merkitys

Zhangin (2015) mukaan, brändi-imago on yksiä brändien tehokkuuden avaintekijöistä. Markkinoijille tärkeimmät toiminnot ovat kuluttajien käsityksien ja asenteisiin brändiä kohtaan, luoda brändistä kuva kuluttajien mieleen ja stimuloida kuluttajien ostokäyttäytymistä, yrityksen markkinointistrategiasta huolimatta. Tämän nähdään johtavan kasvaneisiin myyntituottoihin, markkinaosuuden kasvamiseen ja brändipääoman kehittämiseen. Brändi-imago nähdään merkittävimpänä tekijänä kulutus päätösten tekemisessä. (Zhang 2015, 58-59).

Faircloth ym. (2001) totesivat tutkimuksessan, että oikein yhdistellyillä brändi-assosiaatioilla voi olla vaikutus positiiviseen brändi-imagoon ja samalla merkittävä

vaikutus uudelleenostoihinkin. He totesivat, että brändi-imago on parempi brändin kehittymisen selittäjä kuin brändiasenteet, koska sen nähdään olevan kokonaisvaltaisempi rakennelma. Se kerää brändiä kohtaan synnytyt asenteet ja muut assosiaatiot yhteen, joilla voi olla kuluttajan ostoihinkin liittyviä vaikutuksia. Tämän takia he näkivät, että yritysten on järkevää sijoittaa brändinsä imagoon ja sen markkinoinnin kehittämiseen. Brändi-imagon ja asenteiden johtaminen nähtiin myös tärkeäksi, sillä brändi-imagon johtaminen vaatii kaikilta markkinointi- ja viestintäosastoilta yhteneväiset panostukset imagon ylläpitämiseen. Tällöin yritysten tulisi keskittyä brändi-imagon ja asenteiden johtamiseen brändipääoman sijasta. Näiden johtamiseen auttaa tutkimuksessa tehty havainto, että asenteita ja assosiaatioita voidaan muokata halutun brändi-imagon rakentamiseksi. Faircloth ym. totesivat, että liiallinen brändiassoosiaatioiden viestiminen kuluttajalle, erityisesti sellaisten joiden luullaan toimivan ilman kunnollista taustatietoa, voi johtaa ei-haluttujen brändi-imagojen syntymiseen. Sen takia brändi-imagon proaktiivinen kontrollointi nähtiin tärkeäksi ja niiden assosiaatioiden hyödyntäminen, joiden on nähty tuottavan positiivisia tuloksia kuluttajissa, on brändipääoman rakentamiselle edullista. Tutkimus osoitti, että brändi-imagon rakentaminen on suorassa vaikutuksessa yrityksen menestykseen. (Faircloth ym. 2001, 70-71).

Yritysten brändi-imagon viestimisen tärkeyttä on tutkittu jo pitkään ja todettu se tärkeäksi markkinointitoimenpiteeksi kohdesegmentin tavoittamiseen. Hyvin kommunikoitu brändi-imago auttaa yritystä rakentamaan brändilleen aseman markkinoilla, auttaa erottamaan itsensä kilpailijoistaan ja näin vaikuttaen suoraan brändin tuloksentelekykyyn markkinoilla. (Park ym. 1986, 135).

Solomon (1983) tutkimuksessaan väitti kuluttamiseen liittyvän sosiaalisen psykologian rakenteita. Ensimmäinen väite totesi, että tuotteisiin liitetyt symboliset merkitykset ovat pääsyyinä sen ostamiselle ja käyttämiselle. Tämän jälkeen kuluttajia arvioidaan ja tämän jälkeen sijoitetaan tiettyyn sosiaaliseen asemaan sen pohjalta, millaisilla tuotteilla hän itseään ympäröi. Näiden väitteiden pohjalta Solomon toteaa, että kun kuluttajat asettavat toisiaan kulutuksen perusteella, he samalla määrittelevät itselleen ”sosiaali-identiteetin” (eng. *social identity*) kun he pystyvät vertailemaan omaa kuluttamistaan muihin. Tämän itsensä määrittelyn lopputulos johtaa tietynlaisen kulutuskäyttäytymiseen. Symbolinen kuluttaminen voi synnyttää kunkin kuluttajan sosiaalisen roolin syntymistä ja kehittymistä. (Solomon 1983, 326-327). Tätä huomiota tukee aikaisemmin Percyn esittämä kuluttamisen perusmotiivit (kuva 4).

Zhang (2015) totesi aikaisemman kirjallisuuden perusteella, että brändin vaikutus kuluttajalle oli parempi, mikäli brändi-imago oli linjassa kuluttajan omaan käsitykseen itsestään. Tähän käsitykseen itsestään kuuluu kuluttajan kyvykkyydet, luonteenpiirre, puutteet, ulkonäkö ja persoonallisuus. Zhangin mukaan, markkinoijille on hyvin tärkeää tutkia jatkuvasti brändin kommunikoimaa kuvaa ja verrata sitä sen kuluttajien käsitykseen itsestään, sillä kuluttajat saattavat esittää eroavia käsityksiä itsestään erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Kun brändi saavuttaa yhtäläisen imagon kuluttajien käsityksen itsestään kanssa, havaittiin että kuluttajat alkamaan suosimaan näitä brändejä ja heidän asiakastyytyväisyytensä paranivat. (Zhang 2015, 60).

Tuotteiden toimintakyky nähdään tärkeänä brändi-imagon osana. Erityisesti, kun tuotteiden toimintakyky ylittää kuluttajien odotukset, sillä on positiivisia vaikutuksia brändi-imagon kehittymiselle, kun asiakastyytyväisyys paranee. Tästä syystä Zhang (2015) päättelee, että yrityksille on tärkeää hahmotella kuluttajien näkemysten eroja brändille uskollisten ja vielä sen tuotteita kuluttamattomien välillä. Asiakastyytyväisyys voi johtaa asiakasuskollisuuteen, joka nähdään kuluttajan toistuvana tietyn brändin tuotteiden ostamisena, joka taas johtaa yritykselle myyntitulojen syntymiseen. Brändi-imagon merkitys asiakasuskollisuudelle nähdään tärkeäksi. (Zhang 2015, 60)

Brändi-imagon merkitys asiakasuskollisuudelle pysyy tärkeänä myös elektronisissa ympäristöissä (Zhang 2015, 60; Da Silva ym. 2006, 305). Da Silva ym. havaintojen perusteella elektronisissa ympäristöissä korostuu asiakkaiden kuuntelemisen hallitseminen. Tähän vaaditaan hyvää tietokantaa, joka pystyy tunnistamaan asiakkaiden mielenkiinnon kohteita ja tehdä niiden perusteella heille suosituksia. Tämä nähdään parantuvan asiakaspalvelun kanssa tärkeänä tekijänä asiakasuskollisuuden parantamiselle. (Da Silva ym. 2006, 305). Tämä on tärkeää ottaa huomioon, mikäli kuluttaminen tapahtuu verkkokaupoissa.

4 MATALAN OSALLISTUMISTASON TUOTTEET – RISKITÖNTÄ KULUTTAMISTA?

Kuluttajilla on jonkinlainen käsitys ja arvio itsestään, johon he jatkuvasti heijastavat kulutus päätöksensä. Aikaisemmissa tutkimuksissa Fournierin (1998) ja Grasslin (1999) toimesta on osoitettu, että kuluttajilla on preferenssejä tuotteiden valitsemisen suhteen, vaikka ne eivät edustaisi heille henkilökohtaisella tasolla tärkeää asiaa (Kuenzel ym. 2007, 877). Kun puhutaan siitä, että onko tuotteilla merkitystä kuluttajalle, psykologisen tyytyväisyyden tai tietyn kuvan vahvistamiseen johtavaa vaikutusta, puhutaan tuotteiden osallistumistasosta. (Radder ym. 2006, 233). Barreto ym. tarkentavat osallistumistason olevan havaittu henkilökohtainen tärkeys, kiinnostus ja brändin relevanttius kuluttajalle. Tämä syntyy brändin synnyttämästä ärsykkeestä, joka johtaa kuluttajalla jatkuvaan tilanteesta riippuvaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Se edustaa kuluttajien mielenkiintoa ja innostusta tuotteita kohtaan sekä miten kuluttajat heijastavat tuotteita omiin vaalittuihin arvoihinsa. (Barreto ym. 2019, 278-279; Kuenzel ym. 2007, 877). Nämä huomiot korostavat tuotteiden osallistumistason tulkitsemisen vaikeutta. Vaikka yleisesti ottaen voidaan todeta tietyn asian kuuluvan jollekin osallistumistasolle, ihmisten henkilökohtaiset arvot voivat merkittävästi erota toisistaan, jolloin sama tuote voi päätyä eri osallistumistasolle riippuen henkilöstä.

Korkean osallistumistason tuotteissa kuluttajat heijastavat kulutusvalinnoissaan heidän sosiaalista elämäänsä, tavoitteita, unelmia ja elämänsä kytköksiä. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi vaatteet ja autot. (Radder ym. 2006). Matalan osallistumistason päätökset tyypillisesti liittyvät tuotteisiin, jotka ovat suhteellisen halpoja, niiden ostamisessa ei ole merkittävää riskiä ja ne saattavat kuulua osaksi rutiininomaisia päätöksiä (Barreto ym. 2019, 280). Yleisesti ottaen näitä tuotteita voivat esimerkiksi olla maito ja leipä. On kuitenkin osoitettu, että tälläisenkin tuotteiden valitsemisessa esiintyy preferenssejä eri brändien välillä, jolloin nousee esiin kysymys, että ovatko nekään tuotteet täysin matalan osallistumistason tuotteita. (Kuenzel ym. 2007, 877). Tämä huomio liittyy aikaisemmin mainittuun osallistumistason tulkitsemiseen eri henkilöillä.

4.1 Brändin merkitys matalan osallistumistason tuotteissa

Aikaisemmin on huomattu, että bränditietoisuutta käytetään heuristisesti ostopäätöksentekoprosessin nopeuttamiseen ja yksinkertaistamiseen matalan osallistumistason tuotteissa (Radder ym. 2006, 233).

Brändi-imagoa käytetään tietynlaisena suodattimena tuotteiden arvioinnissa. Erityisesti matalanosallistumisasteen tuotteissa tutummalla brändillä on suurempi vaikutus kuluttajien käsitykseen sen laadusta kuin brändin tuotteen fyysisillä ominaisuuksilla (Radder ym. 2006, 241). Akshay ym. osoittivat tutkimuksissaan, että tunnetun brändin nimen kanssa kuluttajat olivat valmiina maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista (Akshay ym. 1989, 355). Radder ym. huomasivat myös tutkimuksissaan, että matalan osallistumistason tuotteiden mainostaminen on tärkeää televisiossa ja kivistä kauppoissa. Muiden medioiden vaikutus nähtiin olevan selkeästi pienempi. He huomasivat myös, että matalan osallistumistason tuotteissa brändin nimen merkitys oli suuri, mutta logolla ei nähty olevan samanlaista merkitystä. Korkean osallistumisasteen tuotteissa nimen ja logon vaikutus oli molemmilla suuri. Silti bränditietoisuudella nähtiin olevan merkittävä rooli erityisesti matalan osallistumisasteen tuotteiden ostamisessa. (Radder ym. 2006, 241). Tämä mukaillee Ross ym. väitteitä. Heidän mukaansa bränditietoisuus on ensimmäinen ratkaiseva vaihe ostajan valmiudessa kehittää preferenssi brändiä kohtaan ja olla lähempänä tuotteen ostamista (Ross ym. 2004).

4.2 Matalan osallistumistason tuotteiden ostopäätös verkkoympäristössä

Matalan osallistumistason tuotteiden kuluttamiseen käytetään siis yleensä heuristisia piirteitä nopeuttamaan päätöksentekoa (Sun ym. 2021, 5). Tällöin kuluttajat haluavat tehdä päätöksensä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, jolloin esimerkiksi tuotteissa olevia sertifikaatteja käytetään kulutuspäätöksen tekemisen nopeuttamiseen.

Saputra ym. näkivät tutkimuksessaan, että paremmalla brändi-imagolla oli vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen elintarvikkeita ostettaessa verkosta. Heidän mukaansa positiivinen brändi-imago jopa rohkaisi kuluttajia kokeilemaan uusia tuotteita verkosta. Tärkeäksi brändi-imagon positiivisille vaikutukselle nähtiin kuitenkin helposti käytettävä verkkokauppaympäristö, jossa käyttöliittymä on yksinkertainen ja nopea käyttää. Muussa tapauksessa tuotteiden selaaminen verkkoympäristössä oli alkujaan vaikeampaa. Tutkimuksessaan Saputra ym. huomasivat, että hyvin toimivalla ja selkeällä verkkokaupalla tekijällä oli suurin painoarvo kuluttajien käyttäessä verkkokauppoja.

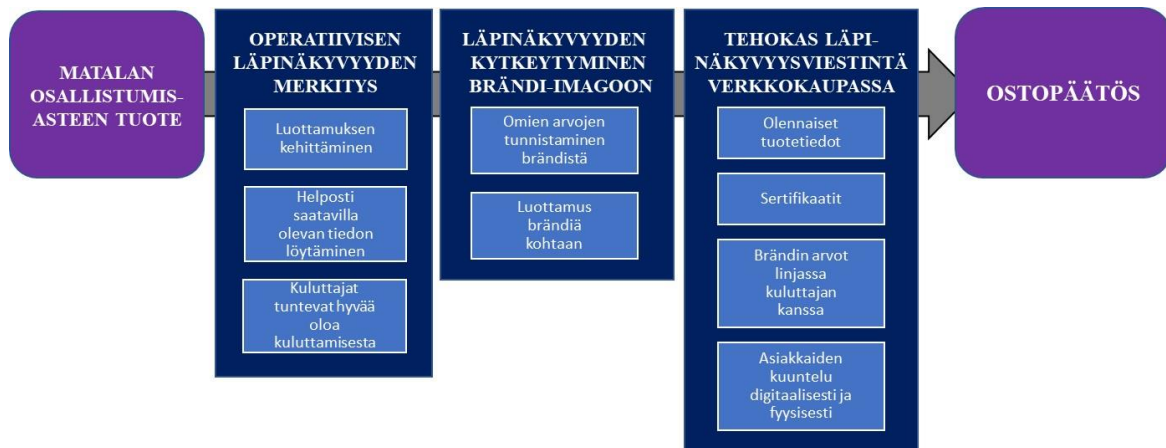
(Saputra ym. 2020, 85). Verkkokauppojen tarjonta voi olla mittavaa, joten paremmalla brändi-imagolla varustettujen tuotteiden mahdollisuus tulla valituksi voi kasvaa.

Mitä tulee verkkokauppaympäristössä läpinäkyvän tiedon esittämiseen, Zhou ym. huomasivat tutkimuksissaan, että tuotteen ominaisuuksien läpinäkyvä esittämisellä nähtiin olevan merkitystä kuluttajien aikomuksiin osta verkkokaupasta tuotteita (Zhou ym. 2018, 921). Mou ym. huomasivat kuitenkin, että jotta tuotetiedot voivat todellisuudessa kasvattaa kuluttajien ostoaikeita, tulee verkkoympäristön ja tuotteen itse sitouttaa kuluttajaa merkittävästi (Mou ym. 2019, 581-582). Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa, että tuote on henkilökohtaisesti tärkeä.

5 OLENNAISET KÄSITTEET JA ALUSTAVA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Taulukko 2 Tutkielman tärkeät käsitteet

Brändi-imago	Kuluttajien tehdessä muistiin jääviä assosiaatioita yrityksistä, he rakentavat näistä jokaisesta yrityksestä tai brändistä mieleensä niistä omien käsityksiensä kautta brändi-imagon	Aaker (1993)
Operatiivinen läpinäkyvyys	Yrityksen liiketoimintaprosessien avointa esittämistä. Erityisesti tällaisen läpinäkyvyyden harjoittamisella pyritään tuomaan ilmi yrityksen taustatoimenpiteitä (eng. <i>behind-the-scenes work</i>)	Mohan (2020)
Matalan osallistumistason tuote	Tuotteet, jotka ovat suhteellisen halpoja, niiden ostamisessa ei ole merkittävää riskiä ja ne saattavat kuulua osaksi rutiininomaisia päätöksiä	Barreto ym. (2019)



Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys

Aikaisemman kirjallisuuden pohjalta esitetään kyseinen viitekehys tutkimukselle. Operatiivisella läpinäkyvydellä tarkoitetaan siis yrityksen liiketoimintaprosessien avointa esittämistä. Tällaisen läpinäkyvyyden harjoittamisella pyritään tuomaan ilmi yrityksen taustatoimenpiteitä. Sen viestimisellä nähdään olevan merkitystä luottamuksen rakentamiseen kuluttajan kanssa (Kim ym. 2020, 11). Kuluttajan kognitiiviseen päätöksentekoa selvittäneissä tutkimuksissa ollaan huomattu, että kuluttajat usein suodattavat saatua tietoa monimutkaisen information yksinkertaistamiseksi, jotta päätöksen tekemistä tulisi helpompaa. (Jacoby 1984, 432–435; Chen ym. 2009, 49-50). Bhaduri ym. operatiivisella läpinäkyvydellä on nähty olevan hyvän olon tuottamiseen merkitystä, sillä sen nähtiin mahdollistavan ihmisille vastuullisen toimien suorittamisen, esimerkiksi vastuullisen tuotteen ostamisen, jossa ollaan voitu esittää että lapsityövoimaa ei ole käytetty tuotteen valmistuksessa. Tämä mahdollistaa ihmisille vastuullisempien kuluttamisen vaihtoehtojen löytämisen ja näiden kautta sensorisen hyvän olon tunteen. (Bhaduri ym. 2011, 144).

Kim ym. toteavatkin, että tutkimukset osoittavat kuluttajien suosivan sellaisten tuotteiden kuluttamista, joiden valmistamistietoja on jaettu kuluttajien saataville (Kim ym. 2020, 3).

Operatiivinen läpinäkyvyys nähtiin Buell ym. mukaan vaikuttavan siis positiivisesti kuluttajan kokeman arvon lisäksi myös tyytyväisyyteen ja uudelleenostoihinkin (Buell ym. 2011, 1573). Wu ym. (2020) korostavat, että korkeampi läpinäkyvyys kuluttajalle

voi nostaa heidän kuluttajahyötynsä määrää, koska tällöin he voivat varmistua harhaanjohtavan viherpesun puuttumisesta (Wu ym. 2020, 3102).

Brändi-imagolla tarkoitettiin kuluttajien muistiin jääviä assosiaatioita yrityksistä, joista he rakentavat omien käsityksiensä kautta mielikuvan (Aaker 1993). Teorian pohjalta tässä tapauksessa operatiivinen läpinäkyvyys nähdään kytkeytyvän brändi-imagoon ensiksi luottamuksen kautta. Strutnin mukaan operatiivinen läpinäkyvyys auttaa vakuuttamaan kuluttajia tuotteiden laadusta sekä turvallisuudesta (Strutnin 2008, 30-33). Luottamuksen nähdään johtavan sitoutuneisuuteen (Moorman ym. 1992, 316; Morgan ym. 1994, 22).

Toinen kytkeytyminen brändi-imagoon mahdollistaa kuluttajien arvojen heijastelu brändin arvojen kanssa. Operatiivinen läpinäkyvyys avaa kuluttajille yrityksen tärkeitä asioita tuotannon kannalta, jolloin kuluttaja pystyy itse tunnistamaan itselle tärkeitä asioita yrityksen prosesseista ja miten se tehdään.

Zhangin mukaan brändi-imago nähdään yhtenä merkittävimpänä tekijänä kulutus päätöksien tekemisessä (Zhang 2015, 58-59). Kuluttajat käyttävät brändi-imagoa tietynlaisena suodattimena tuotteiden arvioinnissa. Zhang totesi myös aikaisemman kirjallisuuden perusteella, että brändin vaikutus kuluttajalle oli parempi, mikäli brändi-imago oli linjassa kuluttajan omaan käsitykseen itsestään. Tähän käsitykseen itsestään kuuluu kuluttajan kyvykkyydet, luonteenpiirre, puutteet, ulkonäkö ja persoonallisuus. Kun brändi saavuttaa yhtäläisen imagon kuluttajien käsityksen itsestään kanssa, havaittiin että kuluttajat alkamaan suosimaan näitä brändejä ja heidän asiakastyytyväisyytensä paranivat. (Zhang 2015, 60). Tässä tapauksessa operatiivisen läpinäkyvyyden avulla esitetyt toimet ja arvot voidaan helpommin viestiä niitä arvostaville asiakkaille.

Kirjallisuuden pohjalta tehokkaaseen läpinäkyvyysviestintään liitetään tuotetta koskevat olennaiset tuotetiedot Kim ym. havaintoja mukailen, koska he huomasivat että tuotantotietojen esittämisellä oli vaikutusta kuluttajien päätöksentekoprosessiin (Kim ym. 2020, 11). Tähän liittyy myös Zhou ym. havainnot, jotka huomasivat tutkimuksissaan, että tuotteen ominaisuuksien läpinäkyvä esittämisellä nhätiin olevan merkitystä kuluttajien aikomuksiin osta verkkokaupasta tuotteita (Zhou ym. 2018, 921). Bhaduri ym. taas huomasivat, että kuluttajat hyödyntävät sertifikaatteja matalan osallistumistason tuotteita ostaessaan nopeuttamaan päätöksentekoa, miksi se myös liitetään tehokkaaseen läpinäkyvyysviestintään (Bhaduri ym. 2011, 143-144). Brändi pystyy tuomaan merkitystä kuluttajalle, mikäli se pystyy tuomaan omat arvonsa esille ja näin houkuttaa

tarkemmin haluttua kohdesegmenttiä kuten Zhang ym. (2015, 60) ja Park ym. (1986, 135) ovat huomanneet.

Viimeisenä, koska puhutaan sähköisestä ympäristöstä, kirjallisuuden perusteella tehokkaaseen läpinäkyvyyteen liittyy asiakkaiden kuunteleminen, josta Da Silva ym. sanovat havaintojensa perusteella, että elektronisissa ympäristöissä korostuu asiakkaiden kuuntelemisen hallitseminen. Tähän vaaditaan hyvää tietokantaa, joka pystyy tunnistamaan asiakkaiden mielenkiinnon kohteita ja tehdä niiden perusteella heille suosituksia. (Da Silva ym. 2006, 305).

Operatiivisen läpinäkyvyyden viestimisen kautta voidaan siis tutkia, millaista on tehokas läpinäkyvyysviestintä brändi-imagon kautta ja millainen merkitys sillä on kuluttajan ostopäätökselle matalan osallistumisasteen tuotteelle verkkokauppaympäristössä.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuudet

Tämä tutkimus pyrkii tutkimaan kuluttajan reaktioita ostopäätöstilanteessa brändin operatiivisen läpinäkyvyyden harjoittamiseen ja seuraamaan, kannattaako brändien harjoittaa matalan osallistumistason tuotteissa operatiivista läpinäkyvyyttä kuluttajien kokemuksen parantamiseksi. Koska tutkimuksessa tulkitaan kuluttajien suhtautumista ja pyritään ymmärtämään läpinäkyvyysviestinnän merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä, tutkimus tullaan suorittamaan kvalitatiivisesti.

Adhabi ym. (2017, 87) toteavatkin, että kvalitatiivisen tutkimuksen agendana nähdään tietyn ilmiön tutkiminen ja ymmärtäminen. Fossey ym. mukaan, kvalitatiivisen tutkimukselle keskeistä on se, että ollaanko tutkimukseen osallistuneiden mielipiteitä ja näkemyksiä pystytty edustamaan totuudenmukaisesti tutkimuksessa. Tärkeänä nähdään myös, että ovatko saadut tulokset koheesiossa niiden lähteiden kanssa, josta tulokset on saatu. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus nähdään keskittyvän pääasiassa kolmeen osa-alueeseen: ihmisten käyttämä kieli työkaluna tutkimaan kommunikaation ja kanssakäymisen prosesseja tietyssä sosiaaliryhmässä; tilanteisiin ja toimiin liittyvien subjektiivisten tarkoitusten tulkitsemista ja selittämistä; sekä kvalitatiivisesta datasta havaittujen rakenteiden ja yhteyksien tulkinnan kautta syntyvän teorian luomiseen. (Fossey ym. 2020, 723). Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti kahteen viimeiseen tarkoituksen osa-alueeseen.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on esittää suhtellisen laajoja kysymyksiä enemmän kuin testaamalla tarkkoja hypoteesejä. Reflektion avulla tutkimusta tarkentavia kysymyksiä voidaan muokata pitkin tutkimusprosessia. Näin varmistetaan, että tutkimusta varten voidaan saada laadukkaampaa dataa tutkimusta varten, joka pystyy paremmin selittämään tutkittavaa ilmiötä ja tukemaan tutkimuksen tavoitteita. Kvalitatiivinen tutkimus on suunniteltu olemaan joustavaa ja responsiivista (eng. *responsive*) suhteessa tutkimuksen kontekstiin, jolloin sitä voidaan kuvailla kehkeytyväksi, eli tilanteessa syntyväksi (eng. *emergent*). (Fossey ym. 2002, 723). Fossey ym. ehdottavat kahta olennaista kriteeriä hyvälle kvalitatiiviselle tutkimukselle. Ensimmäinen on, että se mahdollistaa tutkimuksen tarkoituksen esittämisen selkeästi sekä tutkimuksen datankeruu ja menetelmien valinnan arvioinnin lukijalle. Toisessa kriteerissä tutkijan lähtökohtien selvittäminen lukijalle mahdollistaa tutkijan

olettamuksien ymmärtämisen ja miten nämä oletukset muuttuvat tutkimuksen edetessä. Se kertoo mahdollisesta tutkijan oppimiskokemuksesta lukijalle, jos tutkittavien henkilöiden ajatuksia, mielipiteitä sekä näkemyksiä ollaan pystytty tallentamaan tutkimuksen tavoitteita ajatellen. Tämä taas tukee tutkimuksen autenttisuutta. (Fossey ym. 2002, 726).

Tutkimus suoritettiin kenttätutkimuksena. Edmondson ym. (2007, 1155) määrittivät kenttätutkimuksen sellaiseksi, jossa käytetään alkuperäistä dataa. Se kerätään kentällä nimensä mukaisesti, eikä käytetä jo olemassa olevaa dataa. Tämä kuvailee hyvin tämänkin tutkimuksen luonnetta, sillä kerätään uutta tietoa suoraan ihmisiltä.

Koska aineiston keruuta ja analyysiä ohjaa merkittävästi aikaisemman teorian pohjalta esitetty alustava teoreettinen viitekehys, tullaan tutkimusta lähestymään abduktiivisesta näkökulmasta. Abduktiivinen lähestymistapa kuvailaan systemaattiseksi yhdistelemiseksi. Se on jatkuvaa, epälineaarista vuoropuhelua aikaisemmin teorian ja empirian välillä ja se nähdään tuottoisana, mikäli tavoitteena on löytää uusia asioita – muuttujia tai vaikutussuhteita, eroten näin induktiivisesta ja deduktiivisesta lähestymistavasta. Se keskittyy enimmäkseen teorian luomiseen. (Dubois ym. 2002, 554-559). Uusien teemojen ja kytköskien etsiminen läpinäkyvyyden, matalan osallistumistason tuotteiden ja brändi-imagon kasvamisen välillä antoivat selkeät puitteet abduktiivisen päättelyn hyödyntämiselle. Dubois ym. (2002, 559) mukaan, mielenkiintoisia havaintoja saadaan yhdistelemällä vakiintuneita malleja uusiin havaintoihin todellisuudesta.

6.2 Aineistonkeruumenetelminä yksilöhaastattelut ja havainnointi – tavoitteena syvälinen ymmärrys henkilöiden käsityksistä

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruuseen käytettiin yksilöhaastatteluita, joihin yhdistettiin visuaalisia materiaaleja, jolloin havainnoinnin kautta pystyttiin seuraamaan osallistujien reaktioita. Yksilöhaastattelut nähdäänkin antavan kvalitatiiviseen tutkimukseen syvällistä tietämystä. (Adhabi ym. 2017, 89). Kasvotusten järjestetyn haastattelun nähdään tuottavan laadukasta dataa, sillä haastateltava saattaa ymmärtää tutkittavaa aihetta paremmin vuorovaikutuksessa toisen ihmisen kanssa verrattuna tilanteeseen, jossa voisi nähdä vain kuvia tai tekstiä. Tällöin hänellä voi olla kykeneväisyys antaa parempaa dataa tutkimukselle. (Adhabi ym. 2017, 91).

Haastattelut voidaan jaotella muodollisiin ja ei-muodollisiin haastatteluihin (Adhabi ym. 2017, 88). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin ei-muodollista haastattelutyylä, sillä haastattelut suoritettiin kuluttajien kanssa ammatillisen ilmapiirin ulkopuolella ja näin oletettiin, että haastateltavat voivat antaa luonnollisempia vastauksia kuluttamisestaan. Tutkimuksen henkilöitä tullaan haastattelemaan kasvotusten puolistrukturoina yksilöhaastatteluina, sillä koetaan siinä parhaiten saavan todenmukaisia vastauksia ihmisten kulutus päätöksistä. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutustutaan kattavasti keskusteltavaan aiheeseen. Kysymykset luodaan ennen haastattelua ja ne nojaavat haastatteluohjeeseen, joka käsittää tutkimuksen pääaihepiirit. Se tarjoaa fokuoituneen rakenteen keskustelulle, mutta sitä ei tulisi seurata tarkasti. Ideana on tutkia aihetta haastateltavien kanssa ja analysoida, mitä tutkittavat sanovat ja selvittää eri vastausten löytöjä. (Kallio ym. 2016, 2955).

Tutkija ohjaa kysymyksillä kuluttajaa haastattelun aiheeseen, mutta laajemmilla kysymyksillä pyritään tarjoamaan osallistujille vapaus vastata haluamallaan tavalla sekä tarjota mielipiteitään tutkittavasta asiasta (Stuckey 2013, 57). Vapaampi haastattelutyylä mahdollistaa myös tutkijalle mahdollisuuden selittää avoimia kysymyksiä huomattessaan jonkun suoran tai epäsuoran reaktion haastateltavassa. Kallio ym. (2016, 2955) mukaan puolistrukturoidun haastattelun suosittavuus tulee sen monipuolisuudesta ja joustavuudesta. Sen yksiksi pääeduiksi nähdään haastattelijan ja haastateltavan välisen vastavuoroisuuden mahdollistukset keskusteluja johtavan vapaamman rakenteen vaikutuksesta, joka rajataan kuitenkin keskusteluilla aiheeseen sopivaksi (Galletta 2012).

Kulutus päätökset voivat olla henkilökohtaisia joillekin, joten koetaan että tarjoamalla vastaamisen anonyymius, päästään mahdollisimman lähelle todenmukaista tilannetta ilman, että tarvitsee miettiä muiden ihmisten reaktioita tai pelätä että muiden ihmisten vastaukset voisivat vaikuttaa haastattelutilanteessa osallistujien reaktioihin ja omiin vastauksiin. Tässä tutkimuksessa haastatteluihin lisättiin visuaalisia materiaaleja tukemaan haastateltavien vastauksia, kun haastatteluiden jälkeen osallistujat vertailivat verkkokauppaympäristössä tuotteita sekä niiden tuotantotietoja. Tämä visuaalisten materiaalien lisäys tehtiin, jotta voidaan pyrkiä tutkimuksen aineiston triangulaatioon. Tämä lisää tutkimukseen havainnoin elementin. Havainnointia käytetään itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun tukena. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön tai ryhmien toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin. Havainnointi sopii

menetelmänä hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi ja erinomaisesti esimerkiksi vuorovaikutuksen tutkimiseen. (Hirsjärvi ym. 2004).

6.2.1 Haastatteluotanta

Haastatteluihin valittiin neljä naista ja neljä miestä. Sukupuolilla saattaa olla eriäviä kulutustottumuksia, johon Coley ym. väittivät, että naisten kulutuskäyttäytymisessä tunteet ja mielialat ovat usein suuressa roolissa. Miesten kulutus nähdään taas enemmän keskittyvän tuotteiden toiminnallisuuteen ja toimivuuteen. (Coley ym. 2003, 293). Tähän tullaan kiinnittämään huomioita haastateltavien vastauksissa. Kraljević ym. huomasi, että omassa tutkimuksessaan naiset keskittyivät enemmän tuotteiden hintoihin kuin miehet (Kraljević ym. 2017, 10). Tämä saattaa tuottaa tutkimukseen mielenkiintoisia havaintoja ja tästä syystä, haastatteluun valittiin edellä mainittu otanta.

Nämä kahdeksan henkilöä edustivat tutkimuksessa miltei samaa ikä- ja demografista ryhmää. He ovat kaikki töissä käyviä ihmisiä, ovat korkeasti koulutettuja ja iältään 24-26-vuotiaita. He edustivat myös ryhmää, joka alkaa itsenäistymään taloudellisesti vanhemmistaan kasvavissa määrin työtilanteensa takia, joka antaa mielenkiintoisen lähtökohdan selvittämään, että miten läpinäkyvyyden harjoitus vaikuttaa nuoren aikuisen kulutus päätöksiin, kun henkilöt eivät ole yhtä taloudellisesti riippuvaisia vanhemmistaan.

Talia ym. osoittivat tutkimuksissaan, että korkeasti koulutetut kiinnittävät enemmän huomiota esimerkiksi ruoankierrätykseen, koska heitä kiinnostaa vastuullisuus enemmän (Talia ym. 2018, 171). Byrd ym. taas huomasi, että nuoremmat kuluttajat (18-34 vuotiaat) eivät välttämättä ymmärrä, mitä tuotteiden vastuullisuudella ja sen kehittämiseen tarkoitetuilla toimilla tarkoitetaan tuotteen paketoinnissa ja etikettien yhteydessä (Byrd ym. 2020). Vastuullisuuteen liittyvät asiat voivat olla monimutkaisia ja tämä tutkimus antaa enemmän käsitystä siihen, ymmäretäänkö läpinäkyvästi esitettyjä prosesseja ja muita taustatoimia.

Taulukko 3 Tutkimuksen haastateltavat

Henkilö	Sukupuoli	Syntymävuosi	Haastattelun kesto	Päivämäärä
Henkilö A	M	1995	66 min	1.6.2021
Henkiö B	N	1995	48 min	2.7.2021

Henkilö C	M	1995	35min	3.6.2021
Henkilö D	N	1996	50 min	10.7.2021
Henkilö E	M	1995	50 min	30.6.2021
Henkilö F	N	1996	58 min	18.7.2021
Henkilö G	M	1995	57 min	9.7.2021
Henkilö H	N	1997	44 min	9.8.2021

6.2.2 Haastattelujen tieto- ja yksilöturva

Haastattelut suoritettiin Zoom-palvelussa etäyhteyksin. Haastateltavalta pyydettiin lupa erikseen nauhoittaa haastattelu aineiston analyysiä varten, jonka jälkeen jokainen nauhoitus tallennettiin salasanalla suojattuun erilliseen kansioon haastattelijan tietokoneelle. Haastateltavilta pyydettiin myös lupa käyttää tutkimuksen löydöksiä tulevaisuudessa, mikäli mitään haastateltavan henkilöllisyyteen, pois lukien sukupuoleen, liittyvää tietoa ei hyödynnettäisi. Sukupuoleen hyödynnettävää tietoa saatetaan tarvita tulevaisuudessa tulkitsemaan sukupuolien välisiä mahdollisia eroja tuloksissa. Tutkimuksen tulokset esitettiin anonymisti, viitaten vain haastateltaville annettuihin henkilökoodeihin, jotka eivät liittyneet millään tapaa henkilöön tai kuvanneet henkilöä millään tavalla.

6.3 Haastattelumateriaali

Ensin haastateltavien kanssa keskusteltiin heidän omista näkemyksistä brändi-imagon ja operatiivisen läpinäkyvyyden merkityksestä heidän kulutuksessaan. Haastateltavien kanssa keskusteltiin asioista, mihin he kiinnittivät huomiota matalan osallistumistason tuotteita ostaessa. Haastattelurunko löytyy Liitteistä. Kun haastatteluissa oltiin käyty läpi, mitä merkityksiä läpinäkyvyys tuo heidän kulutuspäätöksiinsä ja mitä merkitystä kuluttajat antavat brändi-imagolle, haastatteluissa siirryttiin aikasemmin mainittuun havainnointitilanteeseen, jossa vertailtiin kolmea tuotekategoriaa: vessapaperia, kahvia ja aluslakanaa. Zoom-puhelussa tutkimuksen järjestäjä jakoi näyttönsä, jotta haastateltavat pystyivät seuraamaan tuotteiden verkkokauppoja. Näissä vertailtiin perinteisempää tuotetta läpinäkyvään vaihtoehtoon, jossa haastateltavat pyysivät tutkimuksen järjestäjää liikkumaan verkkokaupassa ja näyttämään haluttuja tuotetietoja. Järjestäjä toimi verkkokaupassa haastateltavien pyyntöjen mukaan. Tämän jälkeen haastateltavat

valitsivat kategoriasta joko läpinäkyvän tai perinteisemmän tuotteen ja perustelivat miksi näin tekivät.

Kuvien ja tekstien yhtäaikainen käyttö haastattelussa antoi taas laajemman aineiston haastatetuille, jonka pohjalta he pystyivät vastaamaan kysymyksiin. Beeli-Zimmerman (2014, 51) huomasi, että visuaalisen ja verbaalisen tietolähteen käyttäminen ei pelkästään varmistanut haastatteluaihetta henkilöille – näkemällä kuvia keskustelunaiheista, saatiin varmistus aiheesta – vaan ne täydensivät toisiaan, sillä vertailuissa verbaalisten ja visuaalisten tietolähteiden välillä ilmeni ongelmia, joita ei esiintynyt toisessa tietolähteessä. Kummallakin on omat uniikit ominaisuutensa, joiden erilaiset vahvuudet tulee ottaa huomioon tietoa analysoidessa. Masonin mukaan yhdistelemällä eri tiedonkeruumenetelmiä, voidaan rohkaista haastateltavia ajattelemaan uusin tavoin ja synnyttää uusia tapoja haastatella sekä ymmärtää sosiaalista todellisuutta (Mason 2006, 548).

Kyseiset tuotteet valittiin haastatteluiden materiaaleiksi, sillä tuotteet edustavat arkipäiväisiä tuotteita, joiden käyttöä voidaan nähdä esiintyvän kaikkien osallistujien tapauksessa. Valintoihin vaikutti myös brändien tunnettavuus, sillä oletettiin että materiaaleissa on brändejä, jotka kaikki haastateltavat tuntevat Suomessa. Näitä verrataan sitten vähemmän tunnettuihin brändeihin. Haastatteluiden lopuksi voitiin verrata, oliko jonkun brändi-imago muuttunut paremmaksi läpinäkyvyyden viestimisen vaikutuksesta.

Miksi nämä kolme tuotetta valittiin? Kahvi valittiin tutkimukseen edustamaan tuotetta, jonka kestävä toiminta on maailmanlaajuista. Sen kulutuksen määrästä ei ole epäilyksiä – kahvia juodaan miltei kaksi miljardia kuppia päivässä, ollen yhtä maailman kulutetuimpia juomia. Kuitenkin sen arvoketju pysyy melko näkymättömissä, kun vain alle 10% kahviteollisuuden arvosta jää kahvia tuottaviin maihin. (Miatton ym. 2020, 1-2). Vessapaperi edustaa välttämättömyshyödykettä, jota ilman eläminen tuottaisi merkittäviä hygienisiä haasteita yhteiskunnalle. Koska suurin osa talouksista kuluttavat sitä, nähtiin kuinka tärkeää läpinäkyvyys on kyseiselle tuotteelle. Aluslakana valittiin samanlaisella perustelulla, mutta aluslakanoiden valmistukseen käytetään vieläkin paljon puuvillaa, johon liitetään paljon ympäristöriskejä veden- ja sähkönkulutuksesta tuholaistorjunta-aineiden ja värjäyksen käyttöön (Esteve-Turrillas ym. 2016, 107).

Tuotteita verrattiin toisiinsa verkkokaupoissa, jotta voidaan mallintaa paremmin ostotilannetta. Verkkokaupassa tuotteisiin liittyvät tiedot saattavat olla kattavempia kuin pelkästään tuotepakkauksessa esiintyvät tiedot.

Haastattelun materiaaleihin valitut nimienomaiset tuotteet on löydettävissä Liitteissä.

6.4 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysivaiheessa aineisto pyritään tiivistämään selkeäksi ja mielekkääksi yhdistelmäksi menettämättä sen antamaa informaatioarvoa. (Eskola & Suoranta 1998). Tässä tutkimuksessa tullaan analysoimaan aineistoa teemaattisesti abduktiivisen päättelyn takia. Tällöin aineistosta poimitaan tutkimusongelmia valaisevia teemoja ja niihin liittyvät keskeisimmät havainnot.

Teemoittelu on suositeltava aineiston analysointitapa käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa. Tällöin aineistosta voi poimia tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa (Eskola & Suoranta 1998) ja se myös auttaa vakiintuneen tiedon muokkaamisessa uusien havaintojen ilmetessä (Dubois ym. 2002, 559). Operationalisointitaulukosta voidaan nähdä jaoteltut teemat.

Taulukko 4 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoria ja käsitteitä	Haastatteluteema	Kysymykset
Operatiivisen läpinäkyvyyden viestimisen merkityksen tutkiminen brändi-imagon kautta matalan osallistumistason tuotteiden ostopäätökseen	Millainen merkitys läpinäkyvyyden viestimisellä on kuluttajille?	Läpinäkyvyys, operatiivinen läpinäkyvyys, läpinäkyvyys luottamuksen rakentajana ja tuhoajana; tiedon saatavuus	Läpinäkyvyys luottamuksen rakentajana	Teema 2: 1-9
	Miten kuluttajat näkevät läpinäkyvyyden kytkettyvän brändi-imagoon?	Brändi-imago, brändi-imagon merkitys ostopäätöksessä; luottamus	Brändi-imago arvon luojana	Teema 1: 1-3

	Miten tehokasta läpinäkyvyysviestintä on kuluttajien mielestä ostopäätöksen tekemisen kannalta?	Olellaiset tuotetiedot, sertifikaatit, brändin arvot, asiakkaiden kuuntelu	Matalan osallistumistason tuotteet - riskitöntä kuluttamista?	Teema 3: 1-8
--	---	--	---	--------------

7 AINEISTON TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tämän tutkimuksen empiirisen osion tarkoitus yhdessä teoreettisen viitekehityksen kanssa on vastata tutkimuksen tarkoitukseen ymmärtää operatiivisen läpinäkyvyyden harjoittamisen merkitystä brändi-imagon kautta kuluttajan ostopäätökseen. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tutkimustulokset osaongelmittain kerätyn empiirisen aineiston pohjalta. Tulosten käsittelyssä hyödynnetään luvuissa 2-4 esiteltyä teoriaa, jonka avulla tutkimuksen empiirisen osuuden löytöjä voidaan vertailla aikaisempaan kirjallisuuteen ja nähdä, mitä tuloksia tutkimukseen saatiin. Näiden löytöjen pohjalta rakennetaan päivitetty teoreettinen viitekehys.

7.1 Millainen merkitys läpinäkyvyyden viestimisellä on kuluttajalle?

Operatiivisen läpinäkyvyyden merkitystä tutkittiin ensinnäkin yleisestä näkökulmasta, joka myöhemmin saatettiin tuotannon läpinäkyvyyteen ja matalan osallistumisasteen tuotteisiin. Käsitely läpinäkyvyydestä oli samassa linjassa läpi aineiston, joka myös oli melko lähellä Mohanin (2020) käsitystä operatiivisesta läpinäkyvyydestä eli yritysten liiketoimintaprosessien avoimesta esittämisestä. Tuloksiin saattoi vaikuttaa vastaajien koulutustaso, sillä kaikki vastaajat olivat korkeasti koulutettuja, joilla yleinen tietämys voidaan mahdollisesti nähdä olevan hyvällä tasolla. Vastaaja E toi vielä esille tuotteiden myymisprosessin vaikka tätä ei luetakaan Mohanin mukaisiin yrityksen taustatoimiin (eng. *behind-the-scenes work*). Sillä nähtiin kuitenkin olevan merkitystä.

”Tietää valmistusmaan ja mistä materiaaleista tuotteet on tehty, onko ne kierrätettyjä vai ei. Onhan se kuitenkin läpinäkyvyyttä, jos joku yritys kertoo, että tämä tuote on tehty Pakistanissa ja tässä tehtaassa, ei ole kierrätettyä.” – Henkilö D

”Mahdollisimman laaja kuva siitä, mitä tuotteen tuottamiseen ja myynnin taustalla prosesseihin kuuluu ... ja millaisin keinoin se tehdään.” – Henkilö E

”Toimitusketjun kaikki vaiheet olisivat auki... Läpinäkyvyydessä tieto on saatavilla tarkasti kustakin vaiheesta.” – Henkilö G

Kun vastaajat ostavat matalan osallistumistason tuotteita, jotka aineistoissa kuvattiin arkipäiväisiksi ja riskittömiksi tuotteiksi, hinnalla on merkitystä tuotteiden valitsemisessa. Sen nähtiin olevan ensimmäinen asia, johon kiinnitetään huomiota. Näiden tuotteiden tapauksessa hinnannousut saattavat johtaa muiden tuotteiden harkitsemiseen.

”Hintaan, oman taloudellisen kannattavuuden takia. Ennen kaikkea katsoo yksikköhintaa, jos on kaksi vaihtoehtoa lähellä toisiaan niin alkaa vertailemaan ominaisuuksia vasta. Arkipäiväisemmissä tuotteissa läpinäkyvyyteen liittyvää tietoa ei juurikaan mietitä.” – Henkilö A

”Hintaan, missä se on tehty, mitä ainesosia se sisältää. Ainesosissa voi nähdä onko siellä esimerkiksi palmuöljyä, sertifikaatti kertoo että onko se vastuullisesti tuotettua, alkuperämaan tapauksessa, ostaisin mielummin esimerkiksi Suomessa ostettua lihaa kuin Braziliassa tuotettua naudanlihaa.” – Henkilö B

”Hintaan. Ottaa sen mikä on saatavilla, kahvissa on ihan kiva että se on laadukkaampaa. Liittyy tosi paljon tohon, että jos on pakollinen paha, jota pitää ostaa, esimerkiksi vessapaperi, niin menen siitä mistä aita on matalin. Sitten voi panostaa muihin asioihin, joilla on enemmän väliä, kuten kahvi.” – Henkilö D

”Kiinnitän hintaan huomiota, koska haluan säästää rahaa. Erityisesti jos saman kaltaisesta tuotteesta voin maksaa vähemmän.” – Henkilö

F

Seuraavaksi kiinnitettiin huomiota tuotteen valmistusmaahan kuten Henkilö B totesi. Paikallisten tuotteiden merkitys oli myös esillä aineistossa, sillä kuusi vastaajaa pyrki ostamaan kotimaisia tuotteita – kaikkien vastaajien ollessa suomalaisia, tämä painottui elintarvikkeiden kohdalla esimerkiksi vihannesten tai eläintuotteiden tapauksessa. Huomattavasti vähemmälle jäi raaka-aineiden tai käytettyjen tuotantoprosessien tarkastelu. Vain kaksi vastaajaa, Henkilöt B ja H, sanoivat tarkastelevansa onko esimerkiksi elintarvikkeissa palmuöljyä.

”Enemmissä määrin kiinnitän huomioon, onko tuote kotimaine.” –

Henkilö F

”Elintarvikkeissa kyllä aika hinta edellä mennään, niin haluisi tukea kotimaista ruokatuotantoa. Varsinkin kun tiedetään, että Suomessa asiat hoidetaan aika hyvin versus Etelä-Amerikka, niin tietää että Suomessa eläimillä on hyvät olo.” – Henkilö G

”Ostan mielelläni suomalaisia tuotteita ja nykyään aika tarkasti katson, että onko tuotteissa palmuöljyä.” – Henkilö H

”Ainoa missä kiinnitän huomiota on se, että ruoan tapauksessa koitan selvittää, onko ruoka kotimaista.” – Henkilö D

Kolme vastaajaa sanoivat etsivänsä sertifikaatteja tuotteista tai pitävän niitä hyvinä asioina tuotetiedon läpinäkyvyyden esittämisessä. Se helpottaa valintojen tekemistä, sillä tiedon kuluttaminen on helpompaa, kun kuluttajat voivat sanoa itselleen, että tämä on vastuullista sertifikaatin takia. Tämä tukee Bhadurin havaintoja, jossa tutkimukseen osallistujat ehdottivat jotakin sertifioivaa leimaa, joka todentaisi yrityksen väitteet läpinäkyvyydestään. Heidän mukaansa olisi uskottavampaa, jos yritysten toiminnot seuraisivat jotakin standardia. Tämä mahdollistaisi kuluttajille paremmat taustat

päätöksien tekemiselle (Bhaduri ym. 2011, 143-144). Ringelin (2018) mukaan, läpinäkyvyys ei ole vain neutraali tekijä, joka sellaisenaan kuvailee maailmaa yksinkertaisesti. Se on monimutkaisempi ilmiö ja sen implementointi muuttaa myös erilaisten tilanteiden sosiaalista rakennetta. Läpinäkyvyyden tulkitsemiseen tarvitaan tiedon lähettäjiä, välittäjiä ja vastaanottajia. (Ringel 2018, 23).

Aineisto myös tuo esille havaintoja tuotantotiedon tulkitsemisen vaikeudesta. Täydellinen tiedon läpinäkyvyys ei Jacobyn ja Chen ym. mukaan ollutkaan välttämättä kuluttajalle optimaalinen tilanne. Kuluttajan päätöksentekoa selvittäneissä tutkimuksissa ollaan huomattu, että kuluttajat usein suodattavat saatua tietoa, jotta päätöksien tekemistä tulisi helpompaa. (Jacoby 1984, 432–435; Chen ym. 2009, 49-50).

Bhaduri ym. (2011) tutkimuksissa myös selvitettiin, että läpinäkyvyyteen liittyvä tieto pitää olla helposti saatavilla eivätkä kuluttajat haluaisi aktiivisesti etsiä sitä (Bhaduri ym. 2011, 146). Tämä lukeutuu Vishwanathin (Taulukko 2) läpinäkyvyyden kahteen ulottuvuuteen: tiedon saatavuuteen ja ymmärrettävyyteen. Nämä ulottuvuudet ilmenevät aineistossa ja vaikuttavat olevan merkityksellisiä matalan osallistumistason tuotteiden läpinäkyvyyttä tarkastellessa.

”Valtaosassa tuotteissa läpinäkyvyyteen liittyvät tiedot eivät ole helposti saatavilla... Läpinäkyvyyteen liittyviä tietoja ei ole tehty helposti saatavaksi.” – Henkilö A

”En ole ehkä täysin asioihin perehtynyt kuluttaja, että lukisin jokaisesta pakkauksesta tuotteen tietoja ja se ei ole helppoa. Varsinkin jos tutkit ulkomailta tulleita säilyketuotteita, niin se on todella vaikeaa selvittää... HeVi-osastolla (hedelmä-vihannes) katson, että onko tämä suomalaista ja se jos tehdään helpoksi, niin se on kivaa. Esimerkiksi eräs ympäristöystävällinen texmex-sarja kertoo pakkauksissaan, että nämä letut ont ehty hävikkitäikainasta tai salsa tehty hävikkitomaatista, siitä mä tykkään..” – Henkilö H

”[Tärkeää esittää läpinäkyvä tieto selkeästi]...Tällöin kuluttajat tietää, mitä ne ostaa. Näin kuluttajat voi omilla kulutusvalinoillaan ohjata sitä, että mitä tuotteita ostetaan, mistä ja miten ne tuotteet valmistetaan.” – Henkilö B

Yksi vastaajista ehdotti, että tuotteiden pakkauksiin tai lappuihin tuli sijoittaa QR-koodeja, jotka voisivat verkkosivuille, joissa pystyttäisiin yksinkertaistamaan, selkeyttämään ja tekemään tuotteen tuotantoketju helpommin saatavaksi. Ehdotettiin vielä, että ikoneilla ja lyhyellä tekstillä käytäisiin tuotantoketju lyhyesti läpi, jotta tieto olisi helpommin kulutettavaa ja ymmärrettävää. Tämä tukee myös Vishwanathin läpinäkyvyyden ulottuvuuksista tiedon saatavuutta, ymmärrettävyyttä ja olennaisuutta (Taulukko 2). Sama vastaaja ehdotti myös, että mikäli samaa tiedon esittämistä voitaisiin pelillistää, saataisiin tiedon prosessoinnista mielenkiintoisempaa ja se lisäisi ihmisten kiinnostusta tuotteiden tuotantoa kohtaan. Hamari tutki kuinka pelielementtien lisääminen pelien ulkopuolella olevien palvelujen tuottamiseen vaikuttaa niiden tuloksellisuuteen. Hän huomasi, että pelillistämällä voi olla kokemuksen tuottamisessa kuluttajille hyötyä, mikä saattaa luoda tavoittelun tunnetta muuten arkipäiväisiin palveluihin. Hänen tutkimuksessaan esimerkiksi arvomerkkien sisällyttäminen palveluun nosti asiakkaiden tuottavuuteen, käytön laatuun, sosiaalista käyttäytymistä ja lisäsi yleistä käyttöä. Tämän kaiken nähtiin johtuvan ihmisten yleisestä uteliaisuudesta pelaamista kohtaan. (Hamari 2017, 476). Tämä voi olla mahdollisuutena saada kuluttajat kiinnostumaan tuotantoon liittyvistä ongelmista ja lisätä tietoisuutta, näin toimien kouluttavana elementtinä tuotannon, sen ongelmien ja kuluttajien välillä, niinkuin Henkilö B:n kommentissa todetaan myöhemmin.

Muutkin vastaajat kokivat, että yrityksen verkkosivuilta saatava tieto ei aina ollut helposti saatavilla. Tämä tukee Albu ym. havaintoja, joiden mukaan kuluttajiin kohdistettavan informaatiovirran, joka liittyy läpinäkyvyyden viestimiseen, tulisi suhteuttaa kuluttajien tarpeisiin. Informaation tulisi olla julkisesti saatavilla siihen pisteeseen asti, että kuluttajat pystyvät suojelemaan tärkeitä mielenkiinnon kohteitaan. (Albu ym. 2016, 273; Fung 2013, 102). Mikäli tieto on vaikeasti saatavilla, sen esittämisen hyöty laskee.

Vastaajien mukaan läpinäkyvän tiedon esittämisen tärkeys liittyi ensimmäiseksi ihmisten akuuttiin terveyteen liittyviin tuotteisiin kuten elintarvikkeisiin. Koska ruoka

syödään ja se menee suoraan kehon prosessoitavaksi, pidettiin tärkeänä sitä että tiedetään, että mitä suuhun laitetaan.

Tähän liittyy Henkilön B ja H palmuöljyä sisältävien elintarvikkeiden välttelyyn. Bornkessel ym. (2014, 337) huomasivat, että merkittävä motivaattori ihmisten raaka-aineiden valitsemisesta tuli henkilökohtaisesta terveydestä. Aineisto tuo esille samanlaisia havaintoja.

”Ensisijaisesti tärkeää elintarvikkeissa, koska sitä laitetaan ihmiskehoon. Jos tulee ongelmia, niin pystytään alkaa ratkaisemaan ongelmia heti koska tiedetään mahdollisesti mitä kehoon ollaan laitettu, esimerkiksi jos jotkut asiat eivät ole sopivia allergian takia jne.” – Henkilö A

”Mitä enemmän tuote liittyy omaan terveyteen, niin sitä enemmän ihmiset kiinnittää huomiota... Varsinkin jos on akuuttiin terveyteen liittyviä asioita, kuten elintarvikkeita.” – Henkilö C

Toinen merkitystä tuova syy läpinäkyvään tiedon esittämiseen nähtiin olevan ihmisille vaihtoehtojen antaminen, jotta ihmiset voivat valita mitä todellisuudessa kuluttavat tai millaista tuotantoa he haluavat tukea. Ihmiset haluavat olla vastuullisia. Tämä voidaan nähdä tukevan Percyn kuluttamisen ensimmäistä ja toista perusmotiivia, jotka ovat ongelman poistaminen ja sen välttely (Kuva 3) – tässä tapauksessa vastuuttoman tuotannon tukematta jättäminen.

”Tällöin kuluttajat tietää, mitä ne ostaa. Näin kuluttajat voi omilla kulutusvalinoillaan ohjata sitä, että mitä tuotteita ostetaan, mistä ja miten ne tuotteet valmistetaan.” – Henkilö B

”Voit olla tietoinen siitä, että millaista tuotantoa tuet samalla, vaikka se ei ajaisikaan kaikkia kulutuspäätöksiä.” – Henkilö D

”Eettisyyden takia, varsinkin kun nykypäivänä median kautta tiedetään aika helposti, millaisissa oloissa tuotteita voidaan valmistaa esimerkiksi lapsityövoimaa hyödyntämällä, tärkeää olisi tuoda esille miten eettisesti tuotteita valmistetaan. Samalla haluaisi jokaikisessä asiassa olla tukematta epäeettisiä asioita” – Henkilö E

Bhadurin tutkimukseen osallistuneet ihmiset sanoivat, että heille tulee ”paljon parempi” olo, kun he pääsevät kuluttamaan tuotetta, jonka tuotannosta ollaan läpinäkyviä. (Bhaduri ym. 2011, 143-144). Tämä tukee taas Percyn kuluttamisen kuudetta perusmotiivia, jossa kulutus perustellaan mielihyvän syntymisellä (Kuva 3).

Tuotannon läpinäkyvyyden nähdään olevan myös merkitystä erilaisten ongelmien ratkaisussa. Vastaaajien mukaan, yrityksillä on vastuu opettaa kuluttajia alasta, sillä kuluttajilla ei välttämättä ole tarvittavaa tietomäärää asioiden hahmottamiseen. Alaan ja tuotteiden tuotantoon voi liittyä monimutkaisia asioita, jolloin kuluttajia pitää kouluttaa. Tämä tukeutuu myös aikaisemmin mainittuun Ringelin huomioon, jonka mukaan läpinäkyvyys ei ole vain neutraali tekijä, joka sellaisenaan kuvailee maailmaa yksinkertaisesti. Se on monimutkaisempi ilmiö ja sen implementointi muuttaa myös erilaisten tilanteiden sosiaalista rakennetta. Läpinäkyvyyden tulkitsemiseen tarvitaan tiedon lähettäjiä, välittäjiä ja vastaanottajia. (Ringel 2018, 23). Kuluttajat eivät välttämättä tiedä myöskään, mikä yritys on vastuullinen, jos jokin yritys harrastaa viherpesua läpinäkyvyyden näkökulmasta (Wu ym. 2020, 3102). Muutama vastaaja oli huolissaan viherpesusta, vedoten jälleen siihen ettei välttämättä todellisuudessa tiedä mikä on vastuullista toimintaa ja mikä ei.

”Viherpesu on mahdollista, mutta luulen että nykyään se on haastavampaa ja jos yritys yrittää tehdä ees joitakin asioita paremmin” – Henkilö G

”Vaatii itseltä paljon työtä. Jos ei olisi pelkoa greenwashingista ja vois in luottaa siihen, niin olisi helpompaa tehdä hyviä valintoja.” – Henkilö H

Kun yritykset ja brändit uskaltavat avata omaa tuotantoaan tarkemmin, vastaajien mukaan he pystyvät kerryttämään kuluttajille positiivista henkistä pääomaa, joka nähdään taas rehellisyyden merkkinä ja luottamuksen kasvuna. Tämän voi nähdä edustavan taas Percyn kuluttamisen perusmotiiveista seitsemättä eli älyllisen stimulaation tavoittelua (Kuva 3). Kuten aikaisemmin mainittiin Wang ym. havainnot siitä, että brändi-imago kehittyy ihmisten mielissä mikäli kuluttajat luottavat brändiin (Wang ym. 2010, 185). Nyt aineistosta voidaan nähdä, että tuotantotietojen läpinäkyvä esittäminen voi johtaa luottamuksen kasvamiseen, mikä taas voi edistää brändi-imagon kehittymistä niinkuin luvussa 7.1. sanottiin (Kuva 5).

”Tärkeää on saada kuluttajat kiinnostumaan tuotteen tuotannosta ja siihen liittyvistä ongelmista.” – Henkilö B

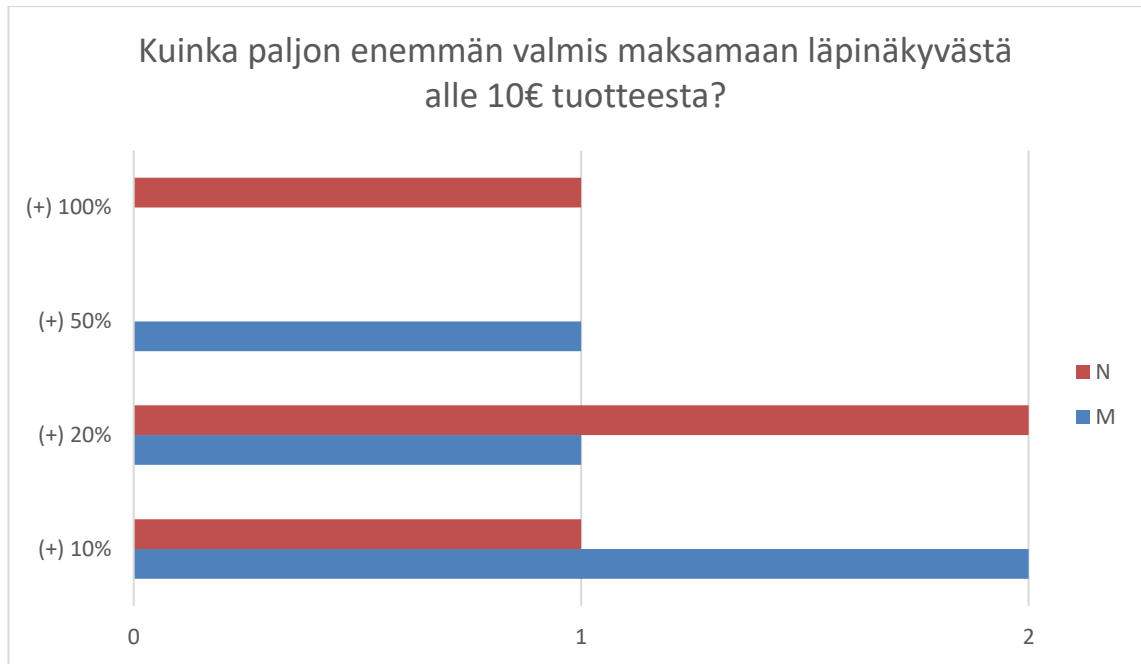
”Läpinäkyvyydellä on koulutuselementti tiedon esittämisessä, jolloin voidaan opettaa niitä ihmisiä, joilla ei ole informaatiota asiasta. Mutta ehdottomasti se ratkaisee maineen korjauksen ongelmia ja sitä kautta erityisesti brändäykseen.” – Henkilö C

”Mainepuoli on sellainen johon omasta mielestä tollainen vaikuttaa suuresti, koska tuolloin olisi mahdollisuus korjata ongelmia tai on nousu pinnalle kyseenalaisien keinojen käyttö. Läpinäkyvyyden avulla voitaisiin ilman muuta vaikuttaa siihen, mitä ihmiset ajattelevat yrityksiä tuotteista ja rakentamalla luottamusta.” – Henkilö E

Vastaajilta kysyttiin, miten he voisivat itse hyötyä siitä, että läpinäkyvää tietoa esitetään heille. Kaksi syytä mainittiin: tieto siitä, että mitä itse ostaa ja hyvän olon syntyminen. Tieto omasta kulutuksesta liittyy aikaisempaan huomioon siitä, että halutaan tietää mitä itse kuluttaa, jotta ei tue kestäättömiä vaihtoehtoja mikäli siihen on vaihtoehto. Jos tämä toteutuu, kuluttajat voivat kokea hyvää oloa vastuullisempien

vaihtoehtojen valitsemisesta. Näiden havaintojen voidaan taas huomata olevan Percyn kuluttamisen perusmotiiveista ensimmäinen, toinen, kolmas, kuudes ja kahdeksas: ongelman poistaminen, sen välttely ja parantaminen sekä sensorisen mielihyvän tuotto ja sosiaalisen hyväksynnän tavoittelu (Kuva 3).

Aineisto tuki Bhadurin ym. löytöjä, joiden tutkimukseen osallistuneiden kesken havaittiin, että osallistujat olivat valmiina maksaa 15-100% enemmän läpinäkyvän brändin tuotteesta (Bhaduri ym. 2011, 145). Kyseinen ilmeni myös tämän tutkimuksen aineistossa. Jotta tilanne voitiin saada relevanttiin viitekehykseen, kysyttiin vastaajilta halukkuutta maksaa alle 10€ tuotteesta. Tämän hintaluokan voitiin nähdä edustavan enemmän arkipäiväisempiä ja rutiininomaisempia ostoja, joihin matalan osallistumisasteen tuotteet voidaana asettaa. Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat valmiita maksamaan lisää tuotteesta, mikäli sen tuotannon läpinäkyvyys oli kiitettävällä tasolla. Vastaajien halukkuudet olivat välillä 10-100% lisää. Kolme vastaajaa oli valmis maksamaan ylimääräinen 10% tuotteesta, toiset kolme vastaajaa olivat valmis maksamaan ylimääräisen 20% tuotteesta, yksi vastaaja oli valmis maksamaan ylimääräisen 50% tuotteesta ja yksi henkilö oli valmis maksamaan ylimääräisen 100% kiitettävästi läpinäkyvästä tuotteesta. Kaikki vastaajat kuitenkin sanoivat, että koska kuitenkin puhutaan arkipäiväisistä ostoista, niin eivät he välttämättä olleet valmis maksamaan kaikista tuotteista koko aikaa ylimääräistä kyseisistä tuotteista, vaan nämä ostot olisivat kuitenkin satunnaisempia.



Kuvio 3 Tutkimukseen osallistuneiden halukkuus maksaa lisää läpinäkyvästä tuotteesta

Kuten aikaisemmin todettiin, Kraljević ym. havainnoivat tutkimuksessaan naiset keskittyivät enemmän tuotteiden hintoihin kuin miehet (Kraljević ym. 2017, 10). Tutkimuksen aineisto tuki Kraljević ym. tutkimuksen tuloksia, sillä aineiston kaikki neljä naispuolista vastaajaa sanoivat keskittyvänsä tuotteiden hintoihin – kaikki miespuoliset vastaajat eivät viitanneet siihen suoraan. Coley ym. taas väittivät, että naisten kulutuskäyttäytymisessä tunteet ja mielialat ovat usein suuressa roolissa. Kaikki naispuoliset vastaajat puhuivat hyvästä olostä, joka syntyy vastuullisempien kulutus päätöksien tekemisestä tai vastuullisemman tuotannon tukemisesta, joka tukee Coleyn havaintoja naisten kulutuskäyttäytymisestä. Kuitenkin aineiston pohjalta ei voida vielä selkeästi sanoa, että miten hintatietoisuus ilmenee todellisuudessa, sillä keskiarvallisesti aineiston miespuoliset vastaajat olivat valmis maksamaan vähemmän läpinäkyvästä tuotteesta, mutta tämä voidaan mahdollisesti selittää naispuolisten vastaajien tunnelatautumisella.

Kuva 7 havainnollistaa operatiivisen läpinäkyvyyden viestimisen merkitystä kuluttajan ostopäätökselle. Kun operatiivisen läpinäkyvyyden avulla pystytään tuomaan esille arvoja ja toimenpiteitä tuotteen taustatoimenpiteissä, jotka kuluttaja koee hyväksyttäväksi tai hyväiksi, synnyttää tämä hyvää sensorista oloa kuluttajassa (Percyn

kuluttamisen perusmotiivi 6). Koska kuluttaja näkee nämä hyviksi asioiksi, hän voi mahdollisesti olla myös valmis esittelemään tuotetta muille sosiaalisen hyväksynnän saamiseksi (Percyn kuluttamisen perusmotiivi 8). Operatiivinen läpinäkyvyys voi myös luoda tietoisuutta siitä, millainen tuote oikeasti on kyseessä ja mitä sen tuotteen valmistukseen vaaditaan. Tämä voi lisätä kuluttajien mahdollisuuksia valita, millaista tuotantoa he haluavat tukea. Tämä vastaa Percyn kuluttamisen perusmotiiveja 1-3. Ensimmäisessä perusmotiivissa pyritään etsimään ratkaisua tiettyyn ongelmaan, esimerkiksi etsitään elintarvikkeita, joissa ei ole palmuöljyä. Toisessa perusmotiivissa pyritään välttelemään ennalta tunnistettua ongelmaa esimerkiksi etsimällä pesuainetta, jossa ei ole sulfaatteja. Kolmannessa perusmotiivissa etsitään parempaa tuotetta, esimerkiksi aluslakanaa, jossa käytettäisiin enemmän kierrätysmateriaaleja kuin 15%. Operatiivinen läpinäkyvyys tuo merkitystä kuluttajan ostopäätökseen tiedon ollessa selkeää, olennaista ja saatavilla olevaa. Se voi herättää kuluttajissa luottamusta, jos yritys ei yritä piilotella tietoja monimutkaisten sivujen taakse vaan tuotantotiedot ovat nopeasti saatavilla ja yritetään olla mahdollisimman selkeitä kun tietoa esitetään. Tiedon on oltava myös olennaista tuotteen kannalta, sillä jo muutenkin hankalan tuotantotietojen esittämisen takia aiheeseen liittymättömän tiedon esittäminen hämmentää kuluttajaa ja vähentää luottamusta tuotteesta tai brändiä kohtaan. Näiden asioiden parantamiseen nähtiin uskottavilla sertifikaateilla olevan merkitystä ja tuotteille omistetuilla tuotantosivuilla, jossa avataan tuotteen tuotantoketjua verrattuna yrityksen yleisiin tuotantosivuihin, joissa ei päästä yksityiskohtiin tuotteiden valmistuksesta. Operatiivisen läpinäkyvyyden nähdään luovan merkitystä kuluttajan ostopäätökseen kuluttajien kouluttamisen kautta syntyvän inhimillisen pääoman takia. Kuluttajat näkevät tämän arvokkaana, sillä kuten aikaisemmin on nähty, kuluttajat eivät välttämättä ymmärrä tuotantoon liittyviä asioita. Jos yritykset luovat kuluttajissa arvoa uuden tiedon kerääntymisellä, voi tämä mahdollisesti luoda vastavuoroisuutta kuluttajissa. Erityisesti, jos kuluttajat ovat kiinnostuneita asiasta, siitä voi olla hyötyä. Pelillistämällä nähdään olevan mahdollisuuksia luoda mielenkiintoa tuotantoa kohtaan, sillä siinä hyödynnetään pelien elementtejä, jotka saattavat tehdä asioiden oppimisesta ja seuraamisesta mielenkiintoisempaa. Näin operatiivinen läpinäkyvyys luo merkitystä kuluttajan ostopäätökseen uuden tiedon luomisella ja kiinnostuksen kasvattamisella.

7.2 Miten kuluttajat näkevät läpinäkyvyyden kytkeytyvän brändi-imagoon?

Tutkimuksen aineistossa kaikki kahdeksan vastaajaa mielsivät paremman brändi-imagon omaavien tuotteiden olevan houkuttelevempia. Iso tekijä tässä aineiston perusteella näyttäisi olevan luottamuksen rakentamisen perusteella. Dabbous ym. (2020, 279) osoittivat tutkimuksessaan, että luottamuksella on merkittävä vaikutus kuluttajien ostoaikeisiin.

Tutkimuksen keskittyessä matalan osallistumistason tuotteisiin, aineisto tukee Radderin havaintoja, joissa matalanosallistumisasteen tuotteissa tutummalla brändillä on suurempi vaikutus kuluttajien käsitykseen sen laadusta kuin brändin tuotteen fyysisillä ominaisuuksilla (Radder ym. 2006, 241). Aineistossa myös ilmeni selkeästi se, että mitä tutumpi tuote oli kyseessä, sitä paremman mielikuvan se omasi. Paasovaara ym. (2012, 12) huomasivat tutkimuksissaan, että tutummat brändit yleisesti ottaen miellettiin laadukkaammiksi brändeiksi, mikä taas kasvatti todennäköisyyksiä valita brändin alla oleva tuote. Aineistossa tähän vaikutti kotona käytettävien tai muun lähipiirin vakiinnuttamat brändit.

”Mitä tutumpi tuote mulle on, sitä luotettavampana mä sitä pidän. Jos mä olen nähnyt paljon ihmisten käyttävän jotain tuotetta tai brändiä, niin mä oletan että se on jotenkin hyvä, että ihmiset olis ostanut sitä syystä, vaikka eihän se aina niin ole. En mä ole kauppojen hyllyillä lukemassa jokaisesta tuotteesta, että mikä se oikeasti on.” – Henkilö

F

”... tällaiset perustuotteet kuten kahvi, pesuaineet, suodatinpussit, niin mä ostan ne, mitkä mun kotona on aina ollut. Saatan vaihdella Fairy-pesuaineiden hajuja, mutta koska niitä on käytetty kotona ja olen todennut että ne toimii, niin ne vaan on hyviä. Ne on tuttuja tuotteita.” – Henkilö H

”...tunnettu brändi on tunnettu koska onnistuneet luomaan toimivia tuotteita, miksi syntynyt sittemmin luottamus vaikka se ei olekkaan

absoluuttisen laadun tae... Tunnettuun brändiin liittyy luottamusta, jolloin oletetaan sen olevan toimiva ratkaisu ja tällöin päätökset tehdään nopeammin.” – Henkilö A

*”...ihmiset ovat tottuneet kuluttamaan jotain tuotetta vaikka lapsuudesta asti niin heidän voi taas olla helppo kuluttaa sitä.” –
Henkilö B*

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että tunnetun brändin valitseminen on myös nopeampaa, vaikkakaan se ei välttämättä ole absoluuttisesti paras vaihtoehto. Tätä havaintoa tukee Macdonald ym. (2000, 9) tutkimus, joissa kuluttajat yleisemmin ottaen valitsivat brändivalikoimasta tunnetuimmat brändit nopeimmin – kuluttajat käyttävät brändin tunnettavuutta heuristisesti yksinkertaistamaan päätöksentekoa tavallisten tuotteiden kohdalla. Erityisesti matalan osallistumistason tuotteissa vastaajat totesivat, että eivät jaksakaan kokeilla uusia vaihtoehtoja, joka vie aikaa ja energiaa kuten Henkilö H totesi aikaisemmassa lainauksessa. Tämä korostuu, mikäli uuden kokeilun tuottama lopputulos on negatiivinen kuten Henkilö G toteaa. Tämä tukee Moisescun havaintoja, jolloin syntyy negatiivista asiakaslähtöistä brändipääomaa, jolloin ihmiset eivät reagoi nopeasti brändin markkinointiin. (Moisescu 2005, 218).

”Tunnetuilla brändeillä ostaminen on enemmän automaattisempi ja kyllä ehkä se on sillon nopeampi. Luotan tietyissä kategorioissa tuotteiden mielikuviin varmistamaan mun päätöstä.” – Henkilö D

”Helpompaa rajata tunnettu brändi, koska tiedät mitä ostat, yleisesti ottaen. Kaupassa yleensä meen suoraan niiden brändien tuotteiden luokse, mitkä tunnen entuudestaan.” – Henkilö C

”Ihmiset tietää, että nämä tuotteet ovat hyviä ja he eivät halua todeta, että nämä ovatkin huonoja tuotteita. Tiedetään, mitä ostetaan eikä

arkipäiväisissä tuotteissa jaksaa välttämättä alkaa kokeilemaan uusia tuotteita.” – Henkilö H

”Vaihtoehtoisten tapausten tilanteessa, mikäli ominaisuuksissa ei merkittäviä eroja, tunnettu brändi valitaan nopeammin.” – Henkilö A

”Tunnetut brändit luovat alustavan luottamuksen tuotteelle, koska siihen on todennäköisesti syy, minkä takia brändistä on tullut iso. Pakko olla hyvä, eivät turhaan ole isoja brändejä... vaikuttaa isosti päätökseen mikäli vastassa tuntemattomia brändejä” – Henkilö E

”...ostin uudet Niken juoksukengät, vaan siksi että alitajuntaisesti tiedän sen, niin ajattelet itsekses että kyl tää salee on hyvä. Se on niin suosittu, joku vähemmän tunnettu tuote saattaisi olla paljon parempikin, mutta alitajuntaisesti hakeudut tunnettujen brändien luoksi. Tunnettujen brändien valitseminen on nopeampaa.” – Henkilö B

B

”Tunnettujen brändien tapauksessa tietää, mitä ostaa ja siellä on taattua tavaraa, kuten Coca-Colan tapauksessa. Coca-Colan ei esimerkiksi tarvitse "suoriutua erityisen hyvin", koska tiedät jo mitä sieltä tulee. Varsinkin jos tuotekategoriassa tuotteiden välillä on paljon eroja, niin tunnetulla brändillä on enemmän vaikutusta. Cola-juomissa on hirveästi eroja, halpis cola-juomia oon kokeillut, jotka eivät maistuneet hyviltä ja näin hyvin toimivan brändin vaikutus kasvaa. Cola-juoma on Cokis, koska se on brändätty niin hyvin.” –

Henkilö G

Vaikka tunnettujen brändien valitseminen nähdäänkin nopeammaksi, niin aineistossa mmaintaan myös pienten brändien mukaan tuleminen, jotka voivat keskittyä tarkasti

oman brändi-imagonsa hallitsemiseen, jotka koetaan laadukkaiksi ja vastuullisemmiksi. Tämä tarkoittaa, että pienillä tuntemattomilla brändeillä on mahdollisuus kilpailla isompien brändien kanssa, mikäli tunnetun brändin tuote on vielä kalliimpi.

”On nopeampaa valita, mutta enemmissä määrin pienet brändit on lähteny kilpailemaan niiden kanssa, mutta keskivälin brändit tuntuu jäävän pois. Pienet brändit tuntuu laadukkaammilta ja vastuullisemmilta ihan vaan sen pienuuden takia.” – Henkilö F

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, että miksi paremman mielikuvan tai brändi-imagon tuote valitaan ja miksi se vaikuttaa. Aina ei välttämättä paremman mielikuvan tuotteita valita, koska kuluttamiseen vaikuttaa hinta. Arkipäiväisten matalan osallistumisasiasteen tuotteissa ei haluta maksaa liikaa, mikä voi johtua siitä, että matalan osallistumistason tuotteiden kysynnän hintajousto voi olla lähellä välttämättömyyshyödykkeen hintajoustoja, ollen yleensä joustamatonta – hintojen noustessa kysyntä laskee. Muutenkaan symbolisesti ja ihmisille henkilökohtaisella tasolla vähäpätöisiin ostoksiin ei välttämättä haluta käyttää merkittävästi energiaa. Tämä tukee Mugge ym. (2009, 468) havaintoja, sillä ihmiset käyttävät vaivaa ja aikaa tuotteiden valitsemisessa, oli se tärkeä tai ei.

Tämä on kuitenkin merkittävästi kategoriasta riippuva kysymys, sillä vaikkakin matalan osallistumisasiasteen tuotteilla ei ole merkittävää symbolista merkitystä kuluttajille, niin ihmisillä on kuitenkin preferenssejä asioiden suhteen.

”Riippuu taloudellisesta tilanteesta. Jos on sellainen tilanne, että hei nyt pitää säästää ja haluaisin ostaa Fairy Platinumia, niin saatan kuitenkin päätyä ostamaan Sunnya, mutta se on puhtaasti taloudellinen syy, joka saattaa jopa hieman harmittaa. Kyllä kuitenkin perusjutuissa, esimerkiksi kahvissa, niin mä ostan melkein aina sen mun suosikkikahvin, tai semmoset jotka on mulle tärkeitä. Mutta sitten esimerkiksi taas joku makarooni, niin en mä aina osta sitä Barillaa vaan Myllyn Paras -makarooni toimii erittäin hyvin.” – Henkilö H

*”Hinta vaikuttaa opiskelijabudjetilla, menen mielusti
nimettömättömillä brändeillä ja annan niille mahdollisuuden, jos
tunnettu vaihtoehto todella kallis” – Henkilö E*

*” Valitsen yleensä ensin hinnan perusteella, en ole yhtään
brändiuskollinen. Jos haluaa miettiä vaikka brändiuskollisuutta, niin
niissä pitäisi mennä aika pitkälle tutkimuksessa, jos haluaisi oikeasti
selvittää totuuden.” – Henkilö B*

Eräs syy aineiston mukaan nähtiin tuovan merkitystä siihen, miksi parhaan mielikuvan tai brändi-imagon tuote valitaan. Se oli luottamuksen merkitys. Wang ym. osoittivat, että brändi-imagon vaikutus luottamuksen syntymiseen brändiä kohtaan on merkittävä, jonka nähdään vahvistavan kuluttajien ostoaikeita (Wang ym. 2010, 185). Kuten Morgan sanoi, brändiä kohtaan koettu luottamus voidaan nähdä muuttuvan sitoutuneisuudeksi, koska luottamus luo vastavuoroisuussuhteita, joita pidetään arvokkaina (Morgan ym. 1994, 22).

*”Tunnettuun brändiin liittyy luottamusta, jolloin oletetaan sen olevan
toimiva ratkaisu ja tällöin päätökset tehdään nopeammin...
Taloudellisen turvallisuuden takia [valitaan paremman mielikuvan
tuotteet].” – Henkilö A*

”Se synnyttää luottamusta.” – Henkilö D

*”Mitä tutumpi tuote mulle on, sitä luotettavampana mä sitä pidän. Jos
mä olen nähnyt paljon ihmisten käyttävän jotain tuotetta tai brändiä,
niin mä oletan että se on jotenkin hyvä, että ihmiset olis ostanut sitä
syystä, vaikka eihän se aina niin ole.” – Henkilö F*

”Ainakin se että ihmiset voivat viestiä itsestään jotain kuluttamalla paremman mielikuvan tuotteita.” – Henkilö B

Henkilö B:n huomio vahvistaa Percyn kuluttamisen kahdeksannen perusmotiivin merkityksen. Se on sosiaalinen hyväksyntä, jolloin kulutetaan tiettyjä asioita, jotta voidaan saada sosiaalista hyväksyntää ympärillä olevilta ihmisiltä (Kuva 3). Myös Henkilö F:n näkemys alla tukee tätä. Tämä on tärkeä huomio, sillä aineisto tukee sitä, että se koskee myös matalan osallistumisasteen tuotteita.

”Jos brändillä on hyvä mielikuva ihmisten mielissä ja sä käytät sitä brändiä, niin ihmiset voi ajatella susta myös hyvää.” – Henkilö F

Toinen tärkeä asia, joka tuo merkitystä paremman mielikuvan tuotteiden valitsemiseen – ihmisten omien arvojen heijastaminen brändin arvojen kanssa niin kuin Oud ym. (2016, 2) osoittivat tutkimuksessaan. Kuluttajien päätökset ovat aina jossain määrin alitajuntaisesti arvolatautuneita, jolloin täysin järkipohjaisia päätöksiä ei tehdä koskaan.

”Paremman mielikuvan tuotteen valitaan juurikin sen takia, että nuo mielikuvat jokseenkin liittyy suhun ittees.” – Henkilö G

”Kuluttaja on tällöin luottavaisempi parempaan mielikuvaan. Se voi myös tuoda ihmisille yhteenkuuluvuuden tunnetta, esimerkiksi vaatteissa. Sulla voi olla brändilähettiläitä, jotka koittaa luoda vähän niiku heimoa, yhteisöä siihen.” – Henkilö F

Wang ym. (2011, 53) totesivat, että yhteisöllisyyden luominen yrityksen tarjoaman ja kuluttajien välille on erittäin tärkeä osa brändi-imagon luontia. Tämä erityisesti voi olla pienempien brändien työkalu kilpailussa isompia brändejä vastaan.

Voidaan siis aineiston pohjalta huomata, että parempi brändi-imago voi tuoda merkitystä kuluttajien ostopäätökseen ensiksi luottamuksen kautta, mikä nähdään olevan

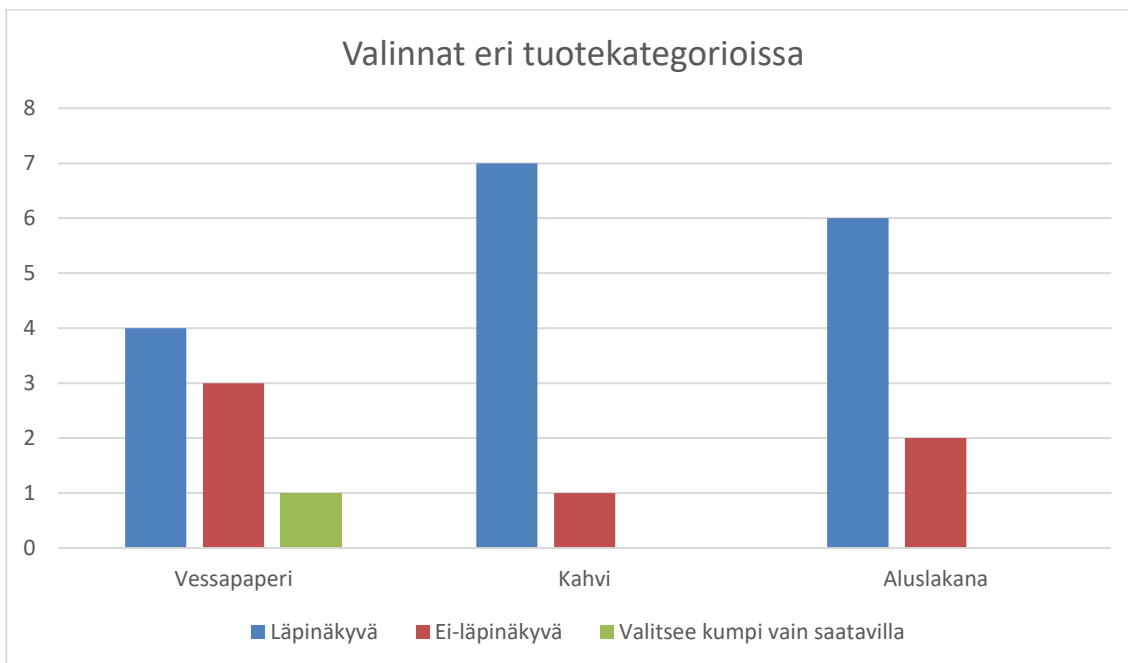
iso tekijä läpinäkyvyyden nivoutuessa brändi-imagoon. Kuluttajat uskovat enemmän siihen, mitä ovat ostamassa ja kokevat voivansa luottaa siihen, mitä yrityksellä on tarjota. Aineiston mukaan luottamus yritystä kohtaan vaikuttaa myös siihen, että oletetaan että yrityksillä ei nähdä olevan mitään salattavaa tai peiteltävää. Tämän jälkeen kuluttaja heijastelee omia arvojaan brändin arvoihin. Mikäli arvot ovat linjassa toistensa kanssa, kuluttaja voi kokea brändin houkuttelevammaksi, koska voi heijastaa itseään brändistä. Se tekee brändistä persoonallisemman ja tiedetään myös sitten, mitä kulutus päätöksellä halutaan viestiä. Silloin voidaan nähdä sopiiko kyseinen brändi itselle kulutettavaksi. Tämä vaikuttaa paremman brändi-imagon kautta mahdollisesti tuotteen ostopäätökseen ja voi lisätä sen mahdollisuutta tulla valituksi.

7.3 Miten tehokasta on läpinäkyvyysviestintä kuluttajien mielestä ostopäätöksen tekemisessä?

Läpinäkyvyysviestinnän tehokkuutta pyrittiin ymmärtämään haastattelun aikana ilmenevä kehityksenä jotakin brändiä kohtaan, kun tutkimukseen osallistujalle esitetään läpinäkyvästi tietoa. Tutkimukseen osallistuneista kahdeksasta vastaajasta seitsemän tunti viisi brändiä kuudesta ja yksi vastaaja tunti kaikki kuusi brändiä. Tämä mahdollisti sen seuraamisen, että ihmisillä oli olemassa jo jonkinlainen imago tietystä brändistä, joten sen kehittymistä voitiin seurata uskottavasti.



Kuvio 4 Vastaajien tuntemus tutkimuksen brändeistä



Kuvio 5 Tutkimuksen tuotevalinnat kategorioittain

Tutkimukseen osallistujat valitsivat jokaisessa kategoriassa eniten läpinäkyvää tuotetta. Eniten keskustelua herätti vessapaperit, koska esimerkiksi Pirkka WC-paperi, joka tässä tutkimuksessa edusti ei-läpinäkyvää vaihtoehtoa, sen pakkauksessa kuitenkin esiintyi Ympäristömerkki, PEFC-sertifikaatti, Tehty Suomessa -leima ja ilmoitus siitä, että pakkauksen tekemiseen on käytetty kierrätettyä muovia. Pakkauksesta ei kuitenkaan ilmennyt, miten pakkaus on tehty, missä päin Suomea paperi ja pakkaus on valmistettu tai kuinka paljon kierrätettyä muovia on siihen käytetty. Eräs vastaaja myös epäili PEFC-sertifikaattia, sillä hänen tietojensa mukaan se ei ole kaikkein luotettavin sertifikaatti, sillä sen saamiseen ei vaadita yrityksiltä paljota ja sen sertifikaatin alla toimineet yritykset ovat syyllistyneet kyseenalaisiin toimiin aikaisemmin. Lotus-vessapaperi miellettiin laadukkaammaksi, joka taas vaikutti kolmen vastaajan päätökseen, sillä eivät halunneet halvinta ja ”karheinta” vaihtoehtoa. Sen valinneet vastaajat eivät pahastuneet maksaa ylimääräistä hintaa tuotteesta, mikä oli tutkimuksen tekemisen aikana neljä senttiä (33 snt/rulla vs. 37 snt/rulla). Vessapaperi voidaan nähdä olevan intiimihygieniaa edistävänä tuotteena, joka saattaa taas vaikuttaa aikaisempaan huomioon siitä, että mitä lähempänä tuotteella on akuuttia terveyttä edistävää toimintaa, sitä tärkeämpänä tuote saatetaan nähdä. Lotuksen valitsemiseen vaikutti myös aikaisemmin opitut tavat lapsuudesta, kun perheissä ollaan käytetty Lotus-tuotteita. Pirkan WC-paperin valinneet kokivat Pirkan yllättävän laadukkaaksi brändiksi hinnasta huolimatta sekä paketissa ollut Joutsen-merkki herätti luottamusta. Yksi vastaaja totesi, että WC-paperi on siinä suhteessa välttämätön tuote, että hän ottaa sitä WC-paperia mitä on tarjolla, kunhan hän saa sitä.

Seuraavassa kategoriassa merkittävä osa valitsi ThisSideUpin Katana-kahvin. Katana-kahvi nähtiin erittäin vastuullisena sen esittämien taustatietojen takia. Siinä esiteltiin selkeästi kahvitilan tarina, miten he hoitavat kahvin toimituksen sen tuotantomaista pois, tuotantotietoja ja sekä hinnan muodostuminen. Vaikka hintaläpinäkyvyys ei ollut osa tutkimusta, niin on aiheellista mainita, että tutkimukseen osallistujat pitivät ThisSideUpin hintaläpinäkyvyyttä esimerkillisenä. Se synnytti luottamusta ja antoi mielikuvan rehellisyydestä sekä vastuullisuudesta. ThisSideUpin tuotannon läpinäkyvyyttä pidettiin esimerkillisenä. Erityisesti osallistujat pitivät vastuullisen toiminnan tukemista tärkeänä varsinkin, kun kenenkään vastaajan silmissä hintaero ei ollut merkittävä Rainbow-kahvin ja Katana-kahvin välillä (5,38€/kg vrt. 9,26€/kg). Tämä tukee Miatton ym. havaintoja, joiden mukaan vastuullista kahvituotantoa halutaan tukea, koska kahvin arvoketju pysyy melko näkymättömissä, kun vain alle 10% kahviteollisuuden arvosta jää kahvia tuottaviin maihin. (Miatton ym. 2020,

1-2). Osa osallistujista näki kahvin tärkeänä arkipäivän tuotteena, johon halutaan panostaa. Tutkimukseen osallistuneista kuitenkin kaikki eivät pitäneet kahvia suuressa roolissa, mikä tasapainottaa sen valitsemista matalan osallistumistason tuotteeksi tähän tutkimukseen.



CULTIVARS

Arabica JBM (a type of Typica) and Bourbon (Jackson)

ALTITUDE

1,400 - 1,800 meters above sea level

NOTABLE

Organic certified, evolved reforestation practices that are transforming the local ecosystem.

KEY ACHIEVEMENTS

2017: first visit This Side Up, on site cupping of the coop's coffees with RAEK members.

2018: reorganisation of the coop management, meeting Lennart, Désiré and Stefan in Rwanda to discuss first import and creation of naturals.

2019: RAEK and Abakundakawa exchanged knowledge on several visits, RAEK created the coop's first natural processed coffees with their help. First TSU import of RAEK's coffees.

PROCESSING

fully washed: wet fermented for 12 hours, washed with mountain water, shade dried and pre-sorted, then sun dried on raised beds.

naturals: first shade dried, then sun dried and consistently turned to achieve the lowest possible amount of defects - after the method used by Abakundakawa Ruzhashi in Rwanda.

PRICE BREAKDOWN (EUR/KG)



■ Farmers

■ Wet / dry processing and export (RAEK)
■ Shipping ■ This Side Up ■ Financing

€ 9,26

the price you pay for this coffee p/kg. This Side Up pays \$7 (or €6,30) to RAEK, which is 2,27 x the Fair Trade base price. We agreed on this price directly with the farmers, disregarding the volatile US Coffee C price.

€ 2,43 + € 1,75

the price RAEK pays farmers for their cherries as p/kg price of green (milled) coffee. This price is often unknown to buyers. The extra €1,75 is a premium that RAEK will invest in the members, the content of the investment is to be decided in the general assembly meeting at the end of the harvest.

€ 2,00 + € 0,39

RAEK's wet-processing costs and export fee + Jambo Safari's dry milling fee.

€ 0,49

total overland logistics costs from Goma, Congo to Mombasa, Kenya and shipping costs to Rotterdam.

€ 1,86

This Side Up compensation for all fixed costs, quality assurance, Q grading, sending samples and a relatively low overhead.

€ 0,28

Average financing cost owed to (mostly social) lenders. This ensures immediate payment to the farmers when the coffee leaves the farm or port.

Kuva 1 ThisSideUp Katana-kahvin tuotanto- ja hintaseloste

Kolmannessa kategoriassa eli aluslakanoissa Finlaysonin aluslakana, kategorian läpinäkyvä tuote, valittiin merkittävästi useammin kuin Ikean lakana. Finlaysonin brändi koettiin vastaajien kesken laadukkaaksi ja luotettavaksi sekä se erottautui myös tuotantotietojen läpinäkyvällä esittämisellä, joka osoitti esimerkkiä siitä, millaista tehokas läpinäkyvyysviestintä voisi olla. Sen tuoteselostuksessa esitettiin vastaajien mielestä todella selkeästi siihen liittyvät tiedot ja tarvittu tieto oli helppo löytää, mikä tukee Albu ym. ja Fungin havaintoja siitä, että kuluttajiin kohdistettavan informaatiovirran, joka liittyy läpinäkyvyyden viestimiseen, tulisi suhteuttaa kuluttajien tarpeisiin (Albu ym. 2016, 273; Fung 2013, 102).

”Ikeasta en ostaisi lakanoita ja vähän outoa, että sen alkuperää ei kerrota. Mä luotan Finlaysonin tuotteisiin.” – Henkilö H

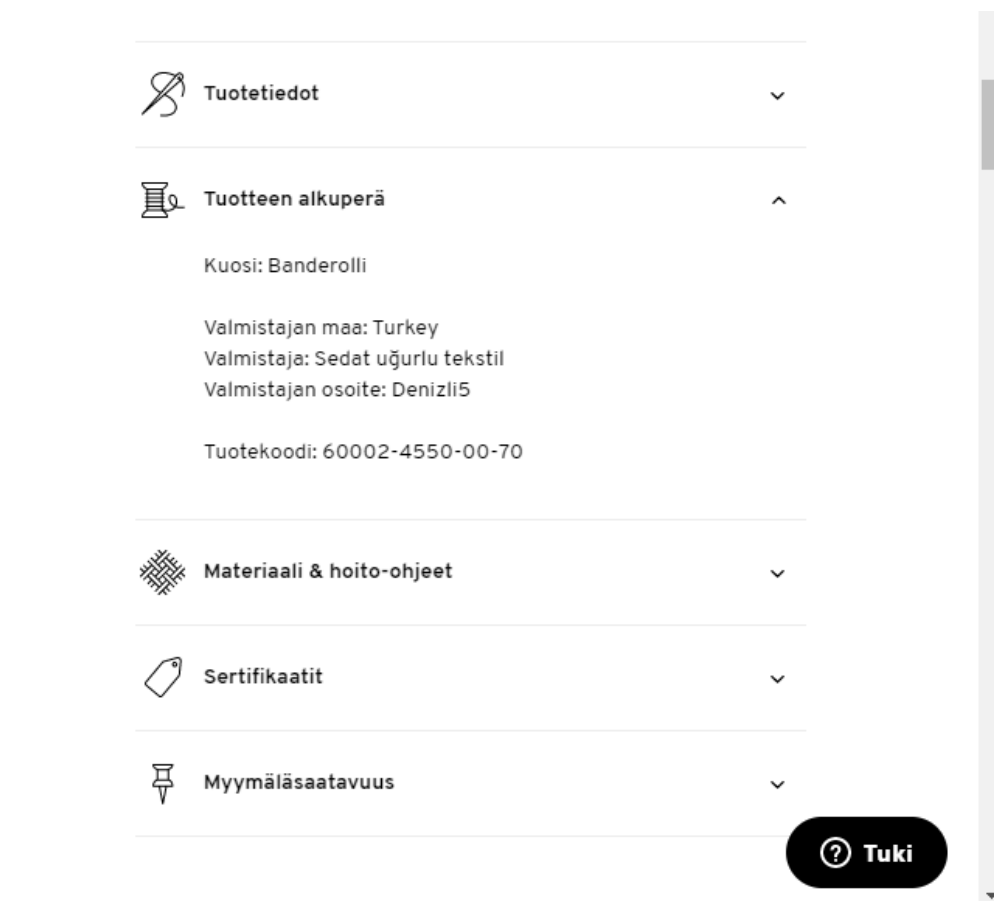
Ikea kohtasi ristiriitaisia mielipiteitä, ensinnäkin brändinä se nähtiin joko halpana ja vastuuttomana tai taloudellisena mutta toimivana ratkaisuna. Kaksi Ikean lakanan valinnutta vastaajaa sanoivat, että Ikea on yllättävän vastuullinen vedoten sen skandinaavisuuteen ja omiin kokemuksiin. Yksi vastaajista valitsi Ikean lakanan, koska sen valmistuksessa oli käytetty 15% kierrätettyä kangasta. Loput vastaajista joko epäilivät Ikean tuotteiden vastuullisuutta tai sitten sen tuotteiden laatua. Myös sen tuotetietojen kohdalla oltiin epäileväisiä, sillä esimerkiksi sen valmistusmaata ei tuotetiedoissa oltu kerrottu. ”Vastuullisuus”-osion alla oli yleisiä toteamuksia Ikean vastuullisuudesta, mutta konkreettisia tietoja ei esitetty mikä ei herättänyt luottamusta. Voitiin siis nähdä, että läpinäkyvyysviestintä nähtiin tehokkaampana, mikäli väitteitä perusteltiin esimerkeillä tai tuloksilla.

Finlaysonin tuotetietojen esittämistä pidettiin esimerkillisenä, koska koettiin että Finlaysonilla ei ole mitään salattavaa. Tutkimukseen osallistuneiden mukaan ne olivat selkeät, tieto oli helposti löydettävissä ja käyttäjäkokemus oli mieluinen.

”Finlaysonin tapauksessa oltiin tosi selkeitä ja selkeästi eroteltiin tieto, kun taas Ikea yleisesti sanoi pyrkivänsä vastuullisuuteen eikä annettu selkeitä lukuja. Kaikkien väitteiden perään pitää saada konkretiaa.” – Henkilö D

Tällä tavoin Finlaysonin tiedon esittäminen toteuttaa Vishawanathin läpinäkyvyyden ulottuvuuksista tiedon saatavuuden, ymmärrettävyyden ja sen laadun (Vishawanath ym. 2001, 42-43). Jokainen tuotetta koskeva osa-alue on löydettävissä omana alaotsikkonaan, jonka pystyy verkkosivulla avaamaan, kuten kuvassa näkyy: tuotetiedot, mistä tuote on kotoisin ja kuka sen valmistaa, mistä materiaaleista aluslakana on tehty ja kuinka sitä tulee hoitaa sekä millaiset sertifikaatit tuotteille on myönnetty.

Finlaysonin verkkokauppaympäristö nähtiin myös helppona navigoida ja selkeänä, joka tukee Saputra ym. (2020) havaintoja verkkokaupan käyttöliittymän helppokäyttöisyyden ja selkeyden olemisesta yksiä tärkeimpiä asioita verkkokaupan toimivuuden kannalta. Tämä mahdollistaa esimerkiksi paremman brändi-imagon välittymisen kuluttajan ostopäätökseen. (Saputra ym. 2020, 85). Lisää kuvakaappauksia Finlaysonin verkkokaupasta on löydettävissä Liitteissä.



Kuva 2 Kuvakaappaus Finlaysonin Banderolli-lakanan tuotetiedoista

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, että mitkä tekijät kasvattaisivat kiinnostusta tuotetta kohtaan, jota eivät vertailussa valinneet. Kaksi tekijää ilmenivät säännöllisesti haastateltavien vastauksissa: sertifikaattien ja tuotantotietojen tarkempi esittäminen.

*”...[Lotus] paketin etuosassa ei näy sertifikaatteja, mitkä Pirkalla näkyi.” –
Henkilö A*

”Valitsisin Pirkan wc-paperin, jos siinä olis FSC-sertifikaatti.” – Henkilö B

*”Lotuksen kohdalla ei ole sanottu, mikä siitä tekee luontoystävällisen.” –
Henkilö C*

” [Valitsisi] Ikean lakanan, jos ne olis läpinäkyvämpiä.” – Henkilö D

*” [Valitsisi Pirkan] Jos esitettäisi enemmän tuotteen kohdalla
tuotantotietoja” – Henkilö E*

Aineisto tukee Bhaduri ym. tutkimuksen löytöjä, jossa kuluttajat halusivat sertifioivan leiman todentamaan tuotteiden vastuullisuutta ja helpottamaan tiedon kuluttamista (Bhaduri ym. 2011, 143-144).

Tutkimukseen osallistuneiden mielestä seuraavia asioita olisi tärkeä esittää kasvavissa määrin: tuotanto-olosuhteita, valmistusprosessia ja valmistusmaata. Tuotanto-olosuhteita haluttiin erityisesti nähdä sellaisissa tuotteissa, joiden valmistuksessa voidaan epäillä esimerkiksi lapsityövoimaa kuten kahvin tai lakanoiden tapauksessa. Ikean lakanan valmistusmaan ilmoittamisen puuttuminen herätti kysymyksiä vastaajien keskuudessa. Seuraavaksi haluttiin tietää enemmän valmistusprosessista lisää, sillä Lotuksen ”Luonnonystävän” WC-paperin väitettä olevansa ympäristöystävällinen epäiltiin. Nostatettiin esille kysymys siitä, että onko kierrätyskuidut todellisuudessa ympäristöystävällisempiä mikäli niiden prosessoimiseen joudutaan käyttämään ympäristöä kuormittavia prosesseja.

”Ainakin Lotuksessa enemmän selitystä, miksi se on luontoystävällistä. Tekeekö kierrätyskuidut siitä oikeasti luontoystävällistä?” – Henkilö C

Tämä tukee aikaisempaa huomiota siitä, että yrityksillä nähdään olevan jonkinlainen vastuu kuluttajien kouluttamisessa heidän alansa suhteen, sillä kuluttajilla ei välttämättä ole tarvittavaa määrää tietotaitoa asioiden selvittämiseen ja järkevien johtopäätöksien tekemiseen. Osallistujat ehdottivat, että yrityksiä pitäisi ottaa Finlaysonista mallia.

”Muiden pitäisi ottaa mallia Finlaysonista.” – Henkilö D

Viimeisenä kysyttiin tutkimuksen tarkoituksen kannalta tärkeä kysymys, eli parantuiko joku brändi-imago tutkimuksessa tehdyn vertailun lopputuloksena, joista kolme brändiä nousi selkeästi esille: ThisSideUp, Lotus ja Finlayson. Kaikki nämä brändit edustivat tutkimuksessa läpinäkyviä vaihtoehtoja. Näistä brändeistä ThisSideUppia ja Finlaysonia sanottiin ostettavan nyt todennäköisemmin verrattuna aikaisempaan tilanteeseen tai vertaileviin tuotteisiin. Molempien brändien tapauksessa suurin osa vastaajista näkivät heidän tuotteidensa läpinäkyvyyden kiitettävänä. Tuotantoprosessit olivat esitetty tarpeeksi yksityiskohtaisesti ThisSideUp:n kohdalla, alkuperämaa ja hintaläpinäkyvyys nähtiin olevan erinomaisella tasolla, vaikka se ei ollutkaan osa tutkimusta. Vaikka ThisSideUp oli suuremmalle osaksi tuntematon, moni vastaaja kiinnostui brändistä ja esittivät halunsa kokeilla sen tuotteita. Jotkut vastaajat sanoivat, että tulisi hyvä olo sen kuluttamisesta sen vastuullisuuden takia, mikä edustaa Percyn kuluttamisen kuudetta perusmotiivia eli sensorista mielihyvää (Kuva 3). Yksi henkilö, joka tunsikin ThisSideUp-brändin ennestään sanoi, että mielikuvat sitä kohtaan paranivat ennestään.

”ThisSideUp nousi, aikaisempi mielikuva laadukkaasta ja luotettavasta nousi vielä enemmän yksityiskohtaisen tuotantovaiheiden selittämisen takia, sama pätee Finlaysoniin.” – Henkilö E

”ThisSideUp herätti kiinnostusta. Se tarjoaa mielenkiintoisen vaihtoehdon, jota voisi hyvillä mielin käyttää.” – Henkilö H

Taulukko 5 Olennaiset tulokset

<p>Hyvän olon tuottaminen</p>	<p><i>”Ainakin se että ihmiset voivat viestiä itsestään jotain kuluttamalla paremman mielikuvan tuotteita.” – Henkilö B</i></p> <p><i>”Jos brändillä on hyvä mielikuva ihmisten mielissä ja sä käytät sitä brändiä, niin ihmiset voi ajatella susta myös hyvää.” – Henkilö F</i></p>
<p>Tiedon tuottaminen siitä, mitä kulutetaan</p>	<p><i>”Toimitusketjun kaikki vaiheet olisivat auki... Läpinäkyvyydessä tieto on saatavilla tarkasti kustakin vaiheesta.” – Henkilö G</i></p> <p><i>”ThisSideUp nousi, aikaisempi mielikuva laadukkaasta ja luotettavasta nousi vielä enemmän yksityiskohtaisen</i></p>

	<p><i>tuotantovaiheiden selittämisen takia, sama pätee Finlaysoniin.” – Henkilö E</i></p>
Luottamuksen kerryttäminen	<p><i>”Finlaysonin tapauksessa oltiin tosi selkeitä ja selkeästi eroteltiin tieto, kun taas Ikea yleisesti sanoi pyrkivänsä vastuullisuuteen eikä annettu selkeitä lukuja. Kaikkien väitteiden perään pitää saada konkretiaa.” – Henkilö D</i></p> <p><i>”Tunnettuun brändiin liittyy luottamusta, jolloin oletetaan sen olevan toimiva ratkaisu ja tällöin päätökset tehdään nopeammin... Taloudellisen turvallisuuden takia [valitaan paremman mielikuvan tuotteet].” – Henkilö A</i></p>
Inhimillisen pääoman kerryttäminen	<p><i>”Tärkeää on saada kuluttajat</i></p>

	<p><i>kiinnostumaan tuotteen tuotannosta ja siihen liittyvistä ongelmista.”</i> – Henkilö B</p> <p><i>”Läpinäkyvyydellä on koulutuselementti tiedon esittämisessä, jolloin voidaan opettaa niitä ihmisiä, joilla ei ole informaatiota asiasta. Mutta ehdottomasti se ratkaisee maineen korjauksen ongelmia ja sitä kautta erityisesti brändäykseen.”</i> – Henkilö C</p>
Koetaan brändi itselle sopivaksi	<p><i>”Paremmän mielikuvan tuotteen valitaan juurikin sen takia, että nuo mielikuvat jokseenkin liittyy suhunnittees.”</i> – Henkilö G</p> <p><i>”Kuluttaja on tällöin [jakaessaan arvoja brändin kanssa] luottavaisempi parempaan mielikuvaan. Se voi</i></p>

	<p><i>myös tuoda ihmisille yhteenkuuluvuuden tunnetta, esimerkiksi vaatteissa. Sulla voi olla brändilähettiläitä, jotka koittaa luoda vähän niiku heimoa, yhteisöä siihen.” – Henkilö F</i></p>
--	---

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät tuotteiden operatiiviseen läpinäkyvyyteen ja niistä syntyvään brändi-imagoon matalan sitoutumisasteen tuotteita valitessaan. Tutkimuksessa selvitettiin tuotteiden raaka-aineiden, valmistusmaan ja muiden tuotantoon liittyvien tietojen läpinäkyvän viestimisen merkitystä kuluttajalle, rakentaako se näiden tuotteiden brändi-imagoa ja sitä, mikä niiden merkitys on ostotilanteessa.

Ensimmäinen osa-ongelma käsitteli sitä, millainen merkitys läpinäkyvyyden viestimisellä on kuluttajaan. Tässä tutkimuksessa operatiivista läpinäkyvyyttä tutkittiin Vishawanath ym. (2001, 42-43) läpinäkyvyyden ulottuvuuksien näkökulmasta, jotka ovat tiedon saatavuus, ymmärrettävyys, olennaisuus, laatu ja luotettavuus. Aineiston perusteella tärkeimmät ulottuvuudet olivat tiedon saatavuus ja ymmärrettävyys. Tutkimukseen osallistuneiden kesken todettiin moneen kertaan, että tuotantoon liittyvä tieto ei yleisesti ottaen ollut helposti saatavilla – tiedon löytäminen vaatisi monien verkkosivujen läpikäymistä tiedon löytämiseksi, mikä nähtiin liian työlääksi, erityisesti matalan osallistumistaso tuotteiden tapauksessa. Iso osa vastaajista ei halunnut tutkia tarkemmin tuotantoon liittyviä tietoja myöskään sen takia, että esitetty tieto voi olla vaikeasti tulkittava ammattitermistön käytön tai ylipäättään tietotaidon puuttumisen takia. Tämä korostaa Byrd ym. havaintoja, että nuoremmat kuluttajat (18-34 vuotiaat) eivät välttämättä ymmärrä, mitä tuotteiden vastuullisuudella ja sen kehittämiseen tarkoitetuilla toimilla tarkoitetaan tuotteen paketoinnissa ja etikettien yhteydessä (Byrd ym. 2020).

Tästä syystä sertifikaattien käyttö nähtiin tärkeäksi, samalla tavalla kuin Bhaduri ym. (2011, 143-144) tutkimuksessa osallistujat ehdottivat sertifioivaa leimaa tuotteisiin tiedon kuluttamisen helpottamiseksi. Tuotantotiedon yksinkertainen ja selkeä esittäminen nähtiin erittäin tärkeäksi, sillä monimutkaisen ja vaikeasti löydettävän tiedon esittäminen nähtiin hävittävän siitä saatavat hyödyt. Cambier ym. osoittivat, että läpinäkyvyys on merkittävä tekijä luottamuksen rakentamisessa kuluttajien ja brändin välillä. Luottamuksella on keskeinen rooli arvon tuottamiseen yrityksille pitkällä aikavälillä. He kuitenkin painottivat, että syitä läpinäkyvyyden positiivisiin vaikutuksiin on monia ja että niitä tulee tutkia lisää kokonaisvaltaisemman ymmärryksen rakentamiseksi. (Cambier ym. 2019, 269). Voidaan siis sanoa, että operatiivisen läpinäkyvyyden viestiminen voi

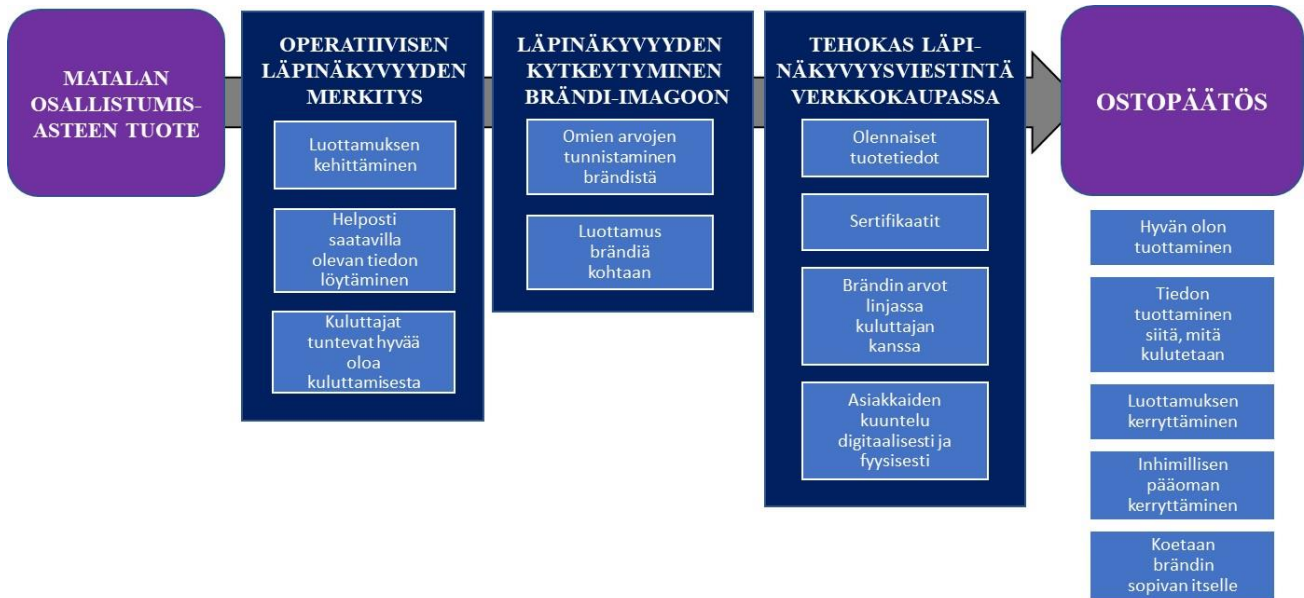
vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen tuottamalla hyvää sensorista oloa kuluttajalle, halua jakaa omia vastuullisia tuotevalintojaan, inhimillisen pääoman kertymisellä ja tietoisuudella siitä, mitä ollaan todellisuudessa kuluttamassa.

Toisessa osaongelmassa tutkittiin, miten läpinäkyvyys nähtiin kytkeytyvän brändi-imagoon. Kirjallisuuskatsauksessa brändi-imago nähtiin Zhangin mukaan merkittävimpänä tekijänä kulutus päätöksen tekemisessä. (Zhang 2015, 58-59). Parempaan brändi-imagoon liitettiin esimerkiksi Kellerin mukaan brändin kuluttamisen todennäköisyyksien kasvu, mahdollistaa brändille korkeampien hintojen asettamisen ja katteiden tavoittelun (Keller 1993, 8; Keller 1998). Haastattelujen perusteella tutkimukseen osallistujat nostivat suurimmiksi tekijöiksi brändi-imagon kehittymiselle luottamuksen ja omien arvojen heijastamisen samanlaisten arvojen kanssa yrityksen kanssa. Reichheld ym. mukaan luottamus itsessään onkin taas suoraan verrannollinen arvon luontiin, jolla on pitkälle kantavia vaikutuksia kustannusten alentamiseen, työntekijöiden tehokkuuden lisäämiseen ja lopuksi voiton tuottamiseen (Reichheld ym. 2000, 134). Kuten aikaisemmin nähtiin, operatiivisen läpinäkyvyyden viestiminen saattaa tuoda merkitystä luottamuksen rakentamisessa brändejä kohtaan. Tutkimuksessa brändi-imagon kannalta parhaan mielikuvan antoivat yritykset, jotka olivat vakuuttavia läpinäkyvyyden saralla kuten ThisSideUp ja Finlayson. Näiden firmojen kohdalla läpinäkyvyys teki brändeistä houkuttelevamman. Tämä tukeutuu Hustvedt ym. (2013, 299) havaintoihin: läpinäkyvyydellä on rooli sosiaalisesti vastuullisen brändin rakentamisessa. Heidän mukaansa aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa nähtiin, että kuluttajien käsitys brändin läpinäkyvyydestä on suuresti verrannollinen brändiin liitetystä luottamuksesta, joka taas on suoraan liitettävissä kuluttaja-brändi-vuorovaikutussuhteeseen. Kun omia arvoja taas voitiin heijastaa brändistä takaisin, niin se teki siitä persoonallisemman ja itselle sopivan kohteen kulutettavaksi. Näin ollen nähtiin, että parempi brändi-imago saattaa tuoda merkitystä ihmisten ostopäätökseen muodostetun luottamuksen ja omien arvojen heijastamisen avulla.

Kolmannessa osaongelmassa tutkittiin, miten tehokasta läpinäkyvyysviestintä on kuluttajien mielestä ostopäätöksen tekemisen kannalta. Kirjallisuuskatsauksessa havaittiin, että tutkimuksista saatujen tuloksien perusteella, brändin läpinäkyvyyden väitetään olevan mahdollisesti yksiä brändin ydinosia. (Kim ym. 2020, 11). Tähän tutkimukseen osallistuneet kokivat brändi-imagon parantuneen parhaiten juurikin läpinäkyvien brändien tapauksessa. Näitä brändejä kohtaan kasvoi myös todennäköisyydet tulla valituksi ostotilanteessa. Tutkimuksen aineisto tuki myös Zhou ym. havaintoja,

joiden mukaan tuotteen ominaisuuksien läpinäkyä esittäminen saattaa kasvattaa kuluttajan aikomuksia ostaa verkkokaupasta kyseistä tuotetta (Zhou ym. 2018, 921).

Tutkimuksen kerätyn aineiston perusteella esitetään päivitetty teoreettinen viitekehys tutkimukselle.



Kuvio 6 Päivitetty teoreettinen viitekehys

Operatiiviseen läpinäkyvyyteen liitettiin aineiston pohjalta monta asiaa, joilla mahdollisesti voisi olla merkitystä tehokkaalle läpinäkyvyysviestinnälle matalan osallistumisasteen tuotteita ostettaessa. Ihmisten tietoisuus siitä mitä he kuluttavat ja millaista tuotantoa he haluavat tukea, auttavat heitä Percyn kuluttamisen perusmotiivien 1-3 täyttämässä (Kuva 3). Tällöin kohdattuja ongelmia voidaan täysin poistaa, välttämällä tai puuttelisen tyydytyksen takia etsiä parempaa tuotetta. Mikäli tuotannossa ilmenee jonkin näiden kolmen merkkejä, operatiivinen läpinäkyvyys auttaa niiden ratkaisussa, jolloin voi syntyä luottamusta. Aineistossa läpinäkyvyyden kannalta tärkeäksi todettiin Vishawanath ym. (2001, 42-43) läpinäkyvyyden ulottuvuuksien kannalta tiedon selkeys, saatavuus ja olennaisuus, sillä suurimmat ongelmat koettiin kohdattavan monimutkaisen tiedon ja sen vaikean löydettävyyden takia. Kuluttajat voivat tuntea hyvää oloa vastuullisen brändin kuluttamisesta, sillä heille tulee tuntemus ”hyvästä teosta”. He voivat myös ylpeästi esitellä näitä tuotteita muille, joten nämä kaksi tuntemusta täyttävät Percyn kuluttamisen perusmotiiveista numerot 6 ja 8: sensorinen mielihyvä ja sosiaalinen hyväksyntä (Kuva 3). Viimeisenä haastateltavien mielestä yrityksillä nähtiin olevan

vastuuta kouluttaa kuluttajia teollisuudestaan, sillä se kertoisi miten tuotteiden tuotanto on järjestetty ja millaisia ongelmia siellä kohdataan. Tämä ajaa inhimillisen pääoman kertymistä kuluttajille. Tämä tukeutuu aikaisempaan havaintoon siitä, että kuluttajille annetaan tietoa siitä, mitä he kuluttavat. Tämä voi olla hyödyllistä yrityksille, sillä näin he voisivat kerryttää kuluttajiin inhimillistä pääomaa, eli tietoa, joka taas nähdään arvokkaana sekä luottamusta rakentavana. Ignat ym. tutkimuksessa 66% asiakkaista oli valmis valitsemaan ympäristöystävällisemmän sekä pidempään kestäväen toimitusvaihtoehdon, kun yritys ilmaisi ja opetti verkkokaupassaan, että miksi pikakuljetus saattaa kuormittaa ympäristöä (Ignat ym. 2020, 537).

Kuluttajan ostopäätökseen nähtiin tehokkaalla läpinäkyvyysviestinnällä tuovan merkitystä rakentamalla luottamusta, paremman sensorisen olon tuottamisella, tietoisuuden kehittämisellä tuotteesta sekä sen tuotannosta ja inhimillisen pääoman kehittämisellä eli arvon luomisella. Kuten kohta huomaamme, mitä enemmän kuluttaja kokee luottamusta brändiä tai yritystä kohtaan, sitä parempi brändi-imago sillä mahdollisesti voi olla. Tästä syystä operatiivisen läpinäkyvyyden harjoittamisella voidaan nähdä olevan merkitystä brändi-imagon rakentamisessa.

Paremman brändi-imagon muodostumiseen sanottiin ensimmäisenä vaikuttavan luottamus itse brändiä kohtaan. Aikaisemmin huomattiin, kuinka luottamusta voitiin brändiä kohtaan kehittää operatiivisen läpinäkyvyyden avulla. Tällöin kuluttajat voivat todeta yrityksen olevan rehellinen siitä mikä tehdään ja voidaan sitoutua enemmän sen tuotteisiin. Chadburi ym. määrittelevät brändiluottamuksen olevan kuluttajien halukkuutta uskoa brändiin suorittamaan lupaamansa toiminnot. Se nähdään huolellisesti suunniteltuna prosessina. (Chadburi ym. 2001, 82). Moorman ym. ja Morgan ym. todistivat tämän tutkimuksissaan, jossa todettiin että brändiä kohtaan koettu luottamus voidaan nähdä muuttuvan sitoutuneisuudeksi, koska luottamus luo vastavuoroisuussuhteita, joita pidetään arvokkaina. Tarkennettiin, että sitoutuneisuus on jatkuvaa halukkuutta ylläpitää arvokasta vuorovaikutussuhdetta. Sitoutuneisuus käsittää jatkuvan arvostetun ja tärkeän vuorovaikutussuhteen ylläpitämisen, joka on syntynyt luottamuksen pohjalta (Chadburi ym. 2001, 83-84). Luottamuksen nähdään johtavan sitoutuneisuuteen yrityksiensä väliseen vaihdantaan. (Moorman ym. 1992, 316; Morgan ym. 1994, 22). Tällöin koettu luottamus saattaa johtaa pitkällä aikavälillä sitoutuneisuuteen ja korkeampiin tuottoihin. Tämän voidaan nähdä siis vaikuttavan myös operatiivisen läpinäkyvyyteen, jossa luottamusta saattaa syntyä tuotantotietojen esittämisestä.

Mikäli tuotteen kuluttamisesta tulee hyvä olo ja sitä ollaan valmis näyttämään muille kuluttajille, tulee siitä hyvän olon ja sosiaalisen hyväksynnän yhdistelmä, jolla nähdään olevan merkitystä brändi-imagon rakennuksessa. Tutkimukseen osallistujat totesivat, että jos hintataso on sopivalla tasolla, paremman brändi-imagon tuote valittiin miltei aina – oli luottamusta siihen mitä saa. Viimeisenä, mikäli brändin imago heijasteli kuluttajan omia arvoja, nähtiin brändissä heijastus itseään, mikä nosti brändi-imagoa kuluttajien silmissä. Tämä mukailee Zhangin (2015) havaintoja: brändin vaikutus kuluttajalle oli parempi, mikäli brändi-imago oli linjassa kuluttajan omaan käsitykseen itsestään. Tähän käsitykseen itsestään kuuluu kuluttajan kyvykkyydet, luonteenpiirre, puutteet, ulkonäkö ja persoonallisuus. Kun brändi saavuttaa yhtäläisen imagon kuluttajien käsityksen itsestään kanssa, havaittiin että kuluttajat alkamaan suosimaan näitä brändejä ja heidän asiakastytyväisyytensä paranivat. (Zhang 2015, 60). Brändeistä muodostetut imagot saattavat siis luoda merkitystä ostopäätöstilanteessa henkilökohtaisten arvojen heijastuessa brändin arvoista. Tämä myös lisää kuluttajien olettamusta siitä, että tiedetään mitä ollaan ostamassa. Tähän vaikuttaa kyseisen brändin imagoon liitetty luottamus.

Tutkimukseen osallistujat kaikki olivat valmiina maksamaan paremman brändi-imagon ja läpinäkyvän tuotteesta enemmän, 10-100%, joten läpinäkyvien tuotteilla on mahdollisuudet ansaita parempia voittoja, kun hinnannousu nähdään kuluttajien mielestä järkeväksi omalle näkemykselle tuotteen arvosta.

Tutkimuksen pohjalta voidaan siis sanoa, että tehokkaan läpinäkyvyyden merkitys ostopäätöksessä kasvattaa hyvän olon tuottamista kuluttajalle, luottamuksen ja inhimillisen pääoman kerryttäminen, tiedon tuottaminen kulutettavasta asiasta sekä käsitys brändin sopivuudesta itselle.

8.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksessa saadaan yrityksille merkittäviä löytöjä.

Koska brändiä kohtaan rakennetulla luottamuksella ja omien arvojen heijastumisella brändistä nähtiin olevan merkitystä paremman brändi-imagon rakentumisessa, yrityksiä tulisi tutkia tarkemmin oman kohderyhmänsä henkilöitä. Markkinatutkimuksen tekeminen esimerkiksi haastattelujen muodossa saattaisi auttaa löytämään merkityksellisiä havaintoja kohderyhmän preferensseistä. Sopivien palkitsemisvaihtoehtojen kanssa ne voivat tuottaa merkityksellisiäkin löytöjä. Tämä tarkoittaa, että voi olla yrityksille edunmukaista positioita myös matalan osallistumistason brändejä enemmän, jotta niiden arvot voidaan linjata kohderyhmän

kuluttajien arvojen kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset voivat saavuttaa etuja suunnittelemalla markkinointitoimenpiteitään kartoitettujen kohderyhmien ominaisuuksien pohjalta.

Koska nähtiin, että operatiivinen läpinäkyvyys kytkeytyy erityisesti luottamuksen kautta parempaan brändi-imagoon sekä kuluttajan ostopäätökseen, operatiivisen läpinäkyvyyden harjoittaminen voi olla tuotteliasta. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt kaikki totesivat brändi-imagon parantuneen läpinäkyvämmän brändin osalta. Finlayson ja ThisSideUpin verkkosivut ovat hyviä esimerkkejä tehokkaan läpinäkyvyysviestinnän harjoittamisesta. Ne nähtiin helppolukuisiksi, joista tarvittu tieto oli nopea löytää. Sen käyttäjäkokemus oli myös miellyttävä ja yksinkertainen. Näiden välinen linkki luottamuksen rakentamiseen brändin ja kuluttajan välillä nähtiin merkittävänä – näiden tietojen esittämistä toivottiin esimerkiksi tuotepakkauksissa tai verkkosivuilla. Ehdotettiin jokaiselle tuotteelle yksinkertaisia verkkosivuja, joissa selitetään tuotannon vaiheet yksinkertaisesti läpi.

Läpinäkyvä tiedon esittämisellä nähtiin olevan myös taloudellisia mahdollisuuksia kaikkien tutkimukseen osallistuneiden sanoessa, että läpinäkyvyys tekee tuotteesta houkuttelevamman. Läpinäkyvästä tuotteesta oltiin valmis maksamaan 10-100% ylimääräistä, mikä erityisesti matalan osallistumisasteen tuotteissa voi olla mahdollisuus parempien tuottojen tavoitteluun. Löydöstä mielenkiintoisen teki sen, että myös ne henkilöt jotka eivät kokeneet tuotannon läpinäkyvyyttä henkilökohtaisesti tärkeäksi, olivat myös valmis maksamaan ylimääräistä läpinäkyvistä tuotteista. Näin yritykset voivat harkita hinnan korottamista ja mikäli kuluttajat kokevat läpinäkyvyysviestinnän mielestään toimivaksi, kuluttajat saattavat olla valmiita maksamaan korotettua hintaa.

Koska tuotantotietojen monimutkaisuus mietitytti tutkimukseen osallistuneita, sertifikaattien käyttö nähtiin tärkeäksi, sillä se helpotti tiedon omaksumista. Sen nähtiin toimittavan paljon tietoa yhdellä kertaa. Sertifikaattien myös haluttiin edustavan yleisesti tunnustettuja standardeja, tulisi yritysten valita standardit tarkasti. Muun muassa PESC-sertifikaatti herätti epäilystä verrattuna FSC-sertifikaattiin, sillä PESC-sertifikaattia käyttäneet yritykset ovat osallistuneet epäilyksiä herättäviin hankkeisiin. Tästä syystä yritysten tulisi harkita sertifikaattien tiedon yksinkertaista selittämistä, mistä sertifikaatti on ja mitä se vaatii.

Yrityksillä nähtiin olevan vastuu kuluttajien kouluttamisessa tuotantoon liittyvissä asioissa ja ongelmissa. Jotta ihmiset saadaan kiinnostuneeksi kyseisistä asioista, nähtiin pelillistäminen hyväksi vaihtoehdoksi tartuttaa ihmisten mielenkiinto. Tämä tuo

tutkimukseen Dubois ym. (2002, 559) havaintoja joiden mukaan, mielenkiintoisia havaintoja saadaan yhdistelemällä vakiintuneita malleja uusiin havaintoihin todellisuudesta. Tällaisia työkaluja eivät tutkimukseen osallistaneet ennen olleet nähneet. Kun tiedon kuluttamisesta saadaan mielenkiintoista ja osallistavaa, voitiin se nähdä yhtenä osana tehokkaampaa läpinäkyvyyshavaintointia, jolloin kuluttajat voivat kokea sen arvokkaaksi.

8.3 Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotukset jatkolle

Tutkimuksen otanta oli 8 henkilöä, neljä naista ja neljä miestä. Tulevaisuuden tutkimusta varten tätä otantaa tulisi kasvattaa, jotta voidaan saada enemmän aineistoa tukemaan tutkimuksen havaintoja. Tutkimukseen osallistui myös vain 24-26-vuotiaita henkilöitä, joten tulevaisuudessa myös muiden ikäryhmien sisällyttäminen tutkimukseen olisi suositeltavaa syvemmän ymmärryksen kartuttamiseksi. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat korkeasti koulutettuja, joten muiden sosiografisten ryhmien sisällyttäminen tulevaisuuden tutkimiseen voisi olla hyödyllistä, mikä saattaisi vahvistaa tämän tutkimuksen löytöjä. Mikäli tutkimusotantaa kasvatetaan, voidaan saada enemmän tukea aineistolle myös varmistamaan eri tuotekategorioiden osallistumisasteen olevan matalalla tasolla. Myös uusien tuotekategorioiden sisällyttäminen tulevaisuuden tutkimuksiin on suositeltavaa, jotta voidaan saada kokonaisvaltaisempi käsitys läpinäkyvyyden merkityksestä matalan osallistumistason tuotteisiin, sillä kolmen tuotteen vertailu antaa vasta maltillisen käsityksen matalan

Koska pelillistämistä ehdotettiin ratkaisuksi operatiivisen tuotannon läpinäkyvyyden kehittämiseen, tulisi seuraavissa tutkimuksissa keskittyä sen tutkimiseen. Tämä tulisi suorittaa samalla tavalla kuluttajille kuin tämä tutkimus, jotta voitaisiin selvittää, kehittykö kuluttajien mielenkiinto tuotantoa kohtaan, jos sen tiedon esittämistä pelillistetään. Koska pelillistäminen on todella laaja aihealue sekä melko vähäisesti tutkittu, voisi olla tarkoituksenmukaista aloittaa tutkiminen yksittäisestä pelillistämisen toiminnon merkityksestä tuotannon läpinäkyvyyden esittämiselle.

Tutkimuksessa merkittävä rajoitus oli myöskin se, että koska ostotilanne simuloitiin suullisesti ja kuvien avulla, oikeaa ostotapahtumaa ei ikinä tapahtunut, joka saattaa vaikuttaa todenmukaisten tuloksiin verrattuna siihen mitä tutkimukseen osallistuja sanoo että tekisi kyseisessä tilanteessa. Seuraavissa tutkimuksissa voisi olla löytöjen edunmukaista varmistaa kuluttajien aikeiden paikkaansa pitävyys suorittamalla oikea ostotapahtuma.

9 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa tutkittiin operatiivisen läpinäkyvyyden viestimisen merkitystä brändi-imagon kautta kuluttajan ostopäätökseen, kun puhutaan matalan osallistumistason tuotteista. Kirjallisuuskatsauksessa tutkittiin operatiivista läpinäkyvyyttä ja merkitystä ihmisten kulutukselle, sitten tutkittiin brändi-imagoa ja sen merkitystä kuluttajalle sekä miten läpinäkyvyys voisi kytkeytyä brändi-imagoon. Viimeisenä tutkittiin millaisia ominaisuuksia matalan osallistumisasteen tuotteilla on ja millaisiin asioihin niiden kuluttamisessa kiinnitetään huomiota verkkokaupoissa. Tutkimuksen tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen osaongelman kautta, jotka olivat:

- Millainen merkitys läpinäkyvyyden viestimisellä on kuluttajille?
- Miten kuluttajat näkevät läpinäkyvyyden kytkeytyvän brändi-imagoon?
- Miten tehokasta on läpinäkyvyysviestintä kuluttajien mielestä ostopäätöksen tekemisessä?

Tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta luotiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka loi pohjan empiirisen aineiston keräämiselle ja tutkimuksen tulosten käsittelylle. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisella menetelmällä. Laadullinen menetelmä valittiin, koska se sopi tutkimuksen tarkoitukseen ja koska aiheesta haluttiin syvällinen ymmärrys. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastateltaviksi valikoitui kahdeksan kuluttajaa, neljä naista ja neljä miestä. Tutkimustulokset laadittiin yhdistelemällä aiempaa tutkimusta sekä tämän tutkimuksen empiiristä aineistoa. Tutkimuksen tulosten perusteella esitettiin tutkimuksen keskeiset johtopäätökset. Tutkimuksen johtopäätöksinä voidaan esittää, että operatiivisen läpinäkyvyyden harjoittamisella on merkitystä paremman brändi-imagon rakentamisessa ja voi positiivisesti vaikuttaa kuluttajan ostopäätöstilanteeseen, kun kategorialle järkevä hintataso saavutetaan. Ensimmäisen osaongelman osalta keskeinen tulos oli, että operatiivinen läpinäkyvyys toimii eritoten kuluttajille luottamuksen rakentajana, sen avulla pyritään tuomaan helposti saatavaa tietoa, joka antaa kuluttajalle mahdollisuuden valita ja tunnistaa, mitä hän on ostamassa. Mikäli kuluttaja kokee, että ne asiat jotka tuodaan esille, ovat tärkeitä, voi hän tuntea hyvää oloa sen kuluttamisesta, mikä lisää kyseisen tuotteen merkitystä kuluttajalle. Toisen osaongelman tuloksien osalta kuluttajat näkivät, että läpinäkyvyys kytkeytyy brändi-imagoon arvojen ja luottamuksen kautta. Mikäli läpinäkyvyys on tehty hyvin, lisää se luottamusta brändiin. Koska brändi läpinäkyvästi tuo asioita esille, on kuluttajilla helpompaa heijastella omia arvojaan

brändin arvojen kanssa. Viimeisin osaongelman tuloksista voidaan tutkimukseen osallistuneiden kannalta läpinäkyvyysviestinnällä olevan merkitystä. Tutkimuksen tuotevertailussa läpinäkyvät brändit kokivat brändi-imagon parannusta, ne valittiin useammin ja niistä oltiin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Tämä koski myös henkilöitä, jotka eivät erikseen sanoneet läpinäkyvyyden olevan heille tärkeää tai merkittävä tekijä kulutuspäätöksiä tehdessään. Tutkimuksessa saatiin vahvistusta aiempien tutkimuksen oletukselle siitä, että läpinäkyvyyden harjoittamisella on todella merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä, erityisesti nyt matalan osallistumisasteen tuotteiden tapauksessa. Nähtiin myös, että sillä on samalla merkitystä luotettavan brändi-imagon rakentamisessa. Tutkimusaineiston pohjalta luotiin käsiitteellinen malli, joka tiivistää tutkimuksen löydöt.

Tässä tutkimuksessa tunnistettiin myös pelillistämisen mahdollisuus tuotantoa kohtaan olevan mielenkiinnon kasvattamisessa, jota ei olla merkittävässä määrin aikaisemmin hyödynnetty. Tutkimukseen osallistuneiden mukaan tehokkaaseen läpinäkyvyysviestintään nähtiinkin kuuluvan myös asiakkaiden kouluttaminen. Tämä saattaa tehdä läpinäkyvyyden harjoittamisesta mielenkiintoisempaa, auttaa kuluttajia ymmärtämään tuotantoon liittyviä haasteita, sekä tuoda uusia hyötyjä yrityksille läpinäkyvän tiedon esittämisessä ja kuluttajille inhimillisen pääoman kerryttämisessä.

Tällä tutkimuksella pystyttiin tarjoamaan uutta tietoa markkinointitutkimukselle sekä hyödyllistä käytännön tietoa matalan osallistumistason tuotteita valmistaville yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet läpinäkyvyyden hyödyntämisestä. Lisäksi tutkimuksessa pystyttiin esittämään mielenkiintoisia potentiaalisia jatkotutkimusaiheita.

LÄHTEET

- Aaker, David A. – Biel, Alexander L. (1993) *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Psychology Press, Taylor & Francis Group
- Aaker, David A. – Keller, Kevin Lane (1990) Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 27-41
- Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*, New York, NY: The Free Press
- Adhabi, Essa – Blash Anozie, Christina (2017) Literature Review for the Type of Interview in Qualitative Research, *International Journal of Education*, ISSN 1948-5476, Vol. 9, No. 3, 86-97
- Akshay, R. Rao – Monroe, Kent B. (1989) The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, 351- 357
- Amed, I. - Berg, A. - Balchandani, A. - Andersson, J. - Hedrich, S. - Young, R. (2019) The State of Fashion 2019. McKinsey & Co. 2018., https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf, haettu 12.1.2021
- Baarsma, Barbara – Groenewegen, Jesse (2021) COVID-19 and the Demand for Online Grocery Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands, *De Economist*, 1-15
- Ball, Carolyn (2009) What is transparency?, *Public Integrity* 11:4, 293-308
- Barnard, Neil R. – Ehrenberg, Andrew S. C. (1990) Robust Measures of Consumer Brand Beliefs, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, 477-484
- Barreto, Ana Margarida – Ramalho, Diogo (2019) The impact of involvement on engagement with brand posts, *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 13 No. 3, 277-301
- Beeli-Zimmerman, Sonja (2014) Beyond questionnaires – Exploring adult education teachers' mathematical beliefs with pictures and interviews. *Adults Learning Mathematics: An International Journal*, 9(2), 35-53.
- Bhaduri, Gargi – Ha-Brookshire, Jung E. (2011) Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention, *Clothing & Textiles Research Journal* 29(2), 135-149
- Blattberg, Robert C. – Wisniewski, Kenneth J. (1989) Price-induced patterns of competition, *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, 291-309

- Bornkessel, Sabine – Bröring, Stefanie – Omta, S.W.F Onno – Van Trijp, Hans (2014) What determines ingredient awareness of consumers? A study on ten functional food ingredients, *Food Quality and Preference*, Volume 32, Part C, 330-339
- Buell, Ryan W. – Norton, Michael I. (2011) How operational transparency increases perceived value, *Management Science* 57(9), 1564–1579
- Byrd, Kerri – Su, Jin (2020) Investigating consumer behaviour for environmental, sustainable and social apparel, *International Journal of Clothing Science and Technology*
- Cambier, Fanny – Poncin, Ingrid (2019) Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context, *Journal of Business Research* 109, 260-270
- Carter, Craig R. – Rogers, Dale S. (2008) A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management Vol. 38 No. 5*, 360-387
- Chaudhuri, Arjun – Holbrook, Morris B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing Vol. 65*, 81-93
- Chen, Y.C. - Shang, R.A. - Kao, C.Y. (2009) The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 8, 48–58
- Coley, Amanda – Burgess, Brigitte (2003) Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7, No. 3*, 282-295
- Dabbous, Amal – Barakat, Karine Aoun – Sayegh, May Merhej (2020) Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust, *Journal of Internet Commerce, Vol. 19, No. 3*, 262–297
- Da Silva, Rui Vinhas – Alwi, Sharifah Faridah Syed (2006) Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding, *Journal of Product & Brand Management* 15/5, 293–305
- Di Talia, Elisa – Simeone, Mariarosaria – Scarpato, Debora (2018) Consumer behaviour types in household food waste, *Journal of Cleaner Production* 214, 166-172
- Driesner, Karl – Romaniuk, Jenni (2006) Comparing methods of brand image measurement, *International Journal of Market Research, Vol.48 No 6*, 681-698

- Edmondson, Amy C. – McManus, Stacy E. (2007) Methodological fit in management field research, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 4, 1155-1179
- Engel, James F. - Blackwell, Roger D. – Miniard, Paul W. (1993) Consumer Behavior, *Orlando, FL: The Dryden Press*.
- Esteve-Turrillas, A.F. – de la Gurdia, M. (2016) Environmental impact of Recover cotton in textile industry, *Resources, Conservation and Recycling* 116, 107–115
- Farquhar, Peter H. (1989) Managing brand equity, *Marketing Research*, September, 24-33
- Faircloth, James B. – Capella, Louis M. – Alford, Bruce L. (2001) The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9:3, 61-75
- Feitelberg, R. (2010). Fashion's new order: Transparency. *Womens Wear Daily* 199, 16.
- Fetscherin, Marc – Toncar, Mark, F. (2009) Valuating brand equity and product related attributes in the context of the German automobile market, *Journal of Brand management* 17 (2), 134-145
- Flyverbom, Mikkel – Leonardi, Paul M. – Stohl, Cynthia – Stohl, Michael (2016) The Management of Visibilities in the Digital Age, *International Journal of Communication*, 98–109
- Fossey, Ellie – Harvey, Carol – McDermott, Fiona – Davidson, Larry (2002) Understanding and evaluating qualitative research, *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry* 36, 717–732
- Fung, A. (2013) Infotopia: Unleashing the democratic power of transparency. *Politics & Society*, 41, 183-212.
- Galletta A. (2012) Mastering the Semi-structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication. *New York University Press, New York*
- Hamari, Juho (2017) Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification, *Computers in Human Behaviour* 71, 469-478
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Pirkko (2009) Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi 2009.
- Husveldt, Gwendolyn – Kang, Jiyun (2013) Consumer Perceptions of Transparency: A Scale Development and Validation, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 41, No. 3, 299–313

- Ignat, Bianca – Chankov, Stanislav (2020) Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact?, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 31, No. 3, 521-548
- Jacoby, J. (1984) Perspectives on information overload, *J. Consum. Res.*, 10, 432–435
- Keller, Kevin Lane (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22
- Keller, Kevin Lane (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, *Prentice Hall, New Jersey*
- Kim, Naeun L. – Kim, Gwia – Rothenberg, Lori (2020) Is Honesty the Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing, *MDPI, Sustainability* 2020, 12, 6800, 1-18
- Kraljević, Radojka – Filipović, Zrinka (2017) Gender differences and consumer behavior of millennials, *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 3, No. 1, 1-98
- Krishnan, H.S. (1996) Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing* 13, 389-405
- Kuenzel, Johanna – Musters, Pieter (2007) Social interaction and low involvement products, *Journal of Business Research* 60, 876-883
- Lin, Jialing – Lobo, Antonio – Leckie, Civilai (2016) The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services* 35, 133-141
- Macdonald, Emma K. – Sharp, Byron M. (2000) Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research* 48, 5–15
- Mason, J. (2006) Mixing Methods in a Qualitatively Driven Way, *Qualitative Research* 6(9): 9–25.
- Meise, Jan Niklas, - Rudolph, Thomas – Kenning, Peter – Phillips, Diane M. (2014) Feed them facts: Value perceptionists and consumer use of sustainability-related product information, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 510-519
- Miatton, Federico – Amado, Laura (2020) Fairness, Transparency and Traceability in the Coffee Value Chain through Blockchain Innovation, *Proceedings of the IEEE 2020 International Conference on Technology and Entrepreneurship – Virtual (ICTE-V)*.

- Micheletti, M., & Stolle, D. (2007). Mobilizing consumers to take responsibility for global social justice. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 157–175
- Mohan, Bhavya – Buell, Ryan W. – John, Leslie K. (2020) Lifting the veil: the benefits of cost transparency, *Harvard Business School, Working paper 15-017*, 2-37
- Moorman, Christine - Zaltman, Gerald - Deshpande, Rohit (1992) Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research* 29, 314–28
- Mou, Jian – Zhu, Wenlong – Benyoucef, Morad (2019) Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce, *Industrial Management & Data Systems Vol. 120 No. 3*, 567-586
- Mugge, Ruth – Schoormans, Jan P. L. – Schifferstein, Hendrik N. J. (2009) Emotional bonding with personalised products, *Journal of Engineering Design*, Vol. 20, No. 5, 467-476
- Myers, James H. – Shocker, Alan D. (1981) The Nature of Product-Related Attributes, in *Research in Marketing*, Vol. 5, Jagdish Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 211-236.
- Nayeem, Tahmid – Casidy, Riza (2013) The role of external influences in high involvement purchase behaviour, *Marketing Intelligence & Planning Vol. 31 No. 7*, 732-745
- Oliver, Richard L. (1999) “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44
- Oud, Bastiaan – Krajbich, Ian – Miller, Kevin – Cheong, Jin Hyun – Botvinick, Matthew – Fehr, Ernst (2016) Irrational time allocation in decision-making, *Proc. R. Soc. B* 283: 20151439, 1-8
- Paasovaara, Rami – Luomala, Harri T. – Pohjanheimo, Terhi – Sandell, Mari (2012) Understanding consumers’ brand-induced food taste perception: A comparison of ‘brand familiarity’ – and ‘consumer value – brand symbolism (in)congruity’ – accounts, *Journal of Consumer Behaviour*, 11: 11–20 (2012)
- Park, C. Whan – Jaworski, Bernard J. – MacInnis, Deborah J. (1986) Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, Vol. 50, 135-145
- Percy, Larry – Rossiter, John R. (1992) A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology & Marketing*, Vol. 9(4), 263-274

- Radder, Laetitia – Huang, Wei (2006) High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university, *Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 12 No. 2*, 232-243
- Reichheld, Frederick F. – Markey Jr., Robert G. – Hopton, Christopher (2000) The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 134–139.
- Saputra, Dony – Adiputra, Indra – Gharnaditya, Didiet – Budiman, Priscilla C. – Diana, Viby (2020) Factors Influencing Behavioral Intention in Purchasing Groceries Through E-commerce XYZ's Virtual Store, *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 81-86
- Singh, Nitish (2015) Commentary: What's behind the price tag: Understanding cost transparency? *Eur. J. Mark.*, 49, 1987–1991
- Solomon, Michael R. (1983) The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research Vol. 10*, 319-329
- Strutnin, R. (2008). Managing brands through supply chain visibility. *China Business Review*, 35(5), 30-33.
- Stuckey, Heather L. (2013) Three types of interviews: Qualitative research methods in social health, *Methodological Issues in Social Health and Diabetes Research, Journal of Social Health and Diabetes / Vol 1 / Issue 2*, 56-59
- Sun, Qin – Rajamma, Rajasree K. – Heisley, Deborah D. – Soliman, Mahmoud A. (2021) Examining scarcity in mobile promotion and purchase intention: the role of location, *Journal of Marketing Theory and Practice*, DOI: 10.1080/10696679.2021.1880272
- Wang, Xuehua – Yang, Zhilin (2010) The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing*, 23:3, 177-188
- Wang, Yong J. – Butt, Osama J. – Wei, Jie (2011) My identity is my membership: A longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics, *Journal of Brand Management, Vol. 19, Iss.1*, 45-56
- Wu, Zhang - Wu, Xie (2020) Bad Greenwashing, Good Greenwashing: CSR and Information Transparency, *Management Science, vol. 66, no. 7*, 3095–3112
- Vishwanath, T., & Kaufmann, D. (2001). Toward transparency: New approaches and their application to financial markets. *World Bank Research Observer*, 16, 41-57

- Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, July 1988, 2-22
- Zhang, Y. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62
- Zhou, Liying – Wang, Weiquan – Xu, Jingjun (David) – Liu, Tao – Gu, Jibao (2018): Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation, *Information & Management* 55, 912-927

LIITTEET

Liite 1 – Haastattelumateriaali

*EL = ei-läpinäkyvä

**L = läpinäkyvä

Vessapaperi

Pirkka WC-Paperi: (EL)

[Pirkka wc-paperi 6rl valkoinen – K-Ruoka](#)

Lotus Luonnonystävän vessapaperi: (L)

[Lotus Luonnonystävän wc-paperi 6rl – K-Ruoka](#)

Kahvi

Rainbow Kahvi: (EL)

<https://www.foodie.fi/products/2609>

Congo RAEK Katana: (L)

<https://thissideup.coffee/katana>

Aluslakana

Ikea Ullvide: (EL)

<https://www.ikea.com/fi/fi/p/ullvide-lakana-harmaa-50336991/>

Finlayson Banderolli: (L)

<https://www.finlayson.fi/products/banderolli-aluslakana?vari>

[ant=39362763849803](#)

Liite 2 - Haastattelukysymykset

Teema 1 – Brändi-imago arvona luojana

1. Miten tuotteiden mielikuvat vaikuttaa ostopäätöksiisi?
2. Miten tunnetun brändin valitseminen eroaa huonosti tunnetuista? Enemmän luottamusta, enemmän paineita suoriutua hyvin, mitä ne tarkoittaa sinulle?/Miten tunnettujen tuotteiden tai brändien valitseminen eroaa muista sinulle, onko se nopeampaa ja harkitsemattomampaa?
3. Valitsetko paremman mielikuvan tuotteen sinun ostopäätöksiisi? Miksi se vaikuttaa?

Teema 2 – Läpinäkyvyyden merkitys ostopäätöksissä





1. Mitä läpinäkyvyys tarkoittaa sinulle ostaessasi tuotteita?



2. Kun ostat tuotteita, jotka ovat arkipäiväisempiä ja joihin ei sisälly suuria riskejä, kuten kahvia tai vessapaperia, mihin asioihin kiinnität huomiota? Miksi?
3. Näitä tuotteita ostaessasi, kiinnitätkö huomiota tuotteen tuotantoon liittyviin asioihin; raaka-aineisiin, valmistusmaahan tai muuhun vastaavaan asioihin?
4. Miksi näkemyksesi mukaan näitä asioita on tärkeä esittää?
5. Onko tuotannon läpinäkyvyys ratkaisu johonkin olemassa olevaan ongelmaan, esimerkiksi informaatiopulaan tai maineen korjaamiseen? Jos on, miten tuotannon läpinäkyvyys ratkaisee näitä ongelmia?
6. Mitä tuotannon läpinäkyvyys kertoo sitä harjoittavasta yrityksestä?
7. Koetko, että tuotannon läpinäkyvyys tekee tuotteesta houkuttelevamman? Jos tekee niin miksi?
8. Onko sinulla esimerkkiä läpinäkyvästä brändistä tai tuotteesta?
9. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan alle 10€ tuotteesta, mikäli sen tuotannon läpinäkyvyys oli omasta mielestäsi kiitettävällä tasolla?

Teema 3 - Brändi-imago matalan osallistumistason tuotteissa

1. Tunnetko kyseisiä brändejä?
2. Millainen mielikuva sinulla on näistä brändeistä, onko se hyvä, vaihteleva vai huono?
3. Minkä tuotteen valitsisit, miksi?
4. Jos et valitsisi kyseistä tuotetta, mitkä tekijät voisivat lisätä kiinnostusta kyseistä tuotetta kohtaan? Miksi ne olisivat sinulle tärkeitä?
5. Onko tuoteselostuksissa mielestäsi epäolennaista/tarpeetonta informaatiota?
6. Tulisiko informaatiota olla enemmän? Mitä?
7. Parantuiko mielikuvasi jostakin brändistä nyt jälkeenpäin? Miksi luulet näin tapahtuneen?
8. Ostaisitko todennäköisemmin nyt parantuneen mielikuvan brändiä?

Liite 3 – Kuvakaappaukset Finlaysonin verkkokaupasta



 **Tuotetiedot** 



Yksiväriset, korkealaatuiset ja luomupuuvillaiset aluslakanat sopivat jokaisen iholle ja omalletunnolle.

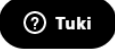
Aluslakana on valmistettu korkealaatuisesta puuvillapalttinasta, jonka lankaluku eli kankaantiheys (TC) on 120, mikä kertoo kankaan tiivyydestä. Se on helppohoitoinen materiaali, tuntuu iholla miellyttävältä ja kestää hyvin kulutusta ja korkeatkin pesulämpötilat. Puuvillapalttina onkin varma ja luotettava valinta vuodetekstiileihin. Yhdistä aluslakana mieleiseen pussilakanasettiin ja täydennä kokonaisuus irtotyynyliinoilla.


Puuvillan laadusta ja läpinäkyvästä tuotantoketjusta emme tingi laisinkaan, siksi käytämme vain luomupuuvillaa. Tämä tuote on valmistettu 100 % luomupuuvillasta ja se on GOTS-sertifioitu. Sen viljelyssä hyödynnetään tehokkaammin sadevettä ja viljelyssä käytetyt lannoitteet ja torjunta-aineet ovat luonnonmukaisia. Mikä parasta, GOTS-sertifikaatin ansiosta luomupuuvilla on helposti jäljitettävää ja tunnemme sen koko matkan pellolta aina valmiiksi tuotteeksi asti.


Nuku yösi rauhassa. Aluslakanalla STANDARD 100 by OEKO-TEX -sertifikaatti sekä GOTS-sertifikaatti. Ne yhdessä kertovat tuotteen korkeasta laadusta ja turvallisuudesta käyttäjälleen ja että tuote on valmistettu luomupuuvillasta. Sertifikaatit takaavat myös, että tuote ei sisällä haitallisia kemikaaleja, on allergiaystävällinen ja sopii herkällekin iholle.


 **Tuotteen alkuperä** 

 **Materiaali & hoito-ohjeet** 








 **Tuotetiedot**
▼

 **Tuotteen alkuperä**
▼

 **Materiaali & hoito-ohjeet**
▲


100 % LUOMUPUUVILLA


Kankaan neliöpaino: 135 g/m²


    


Pese samansävyyisten kanssa väljässä vedessä. Kutistuu max 6%. Suosittelemme tuotteen pesua ennen käyttöönottoa.


[Lue hoito-ohjeemme >](#)

 **Sertifiikaatit**
▼


 **Myymläsaatavuus**
▼

 **Tuki**


 **Sertifiikaatit**
▲




Allergiatunnus®
Tuotteelle on myönnetty allergiatunnus, joka takaa, että tuotteen materiaalit ja käytetyt aineet eivät yleisesti ärsytä tai herkistä ihoa, aiheuta tuoksuherkkysoireita tai muita allergia- tai astmareaktioita.



Gots
Tuotteella on gots-sertifikaatti. gots (global organic textile standard) on maailman johtava luomukuitujen valmistusstandardi. se määrittelee korkeatasoiset ympäristökriteerit luomutekstiilien koko toimitusketjussa ja edellyttää myös sosiaalisten kriteerien noudattamista.



Design from finland
Design from finland -merkkiä kantavat tuotteet ja palvelut on muotoiltu suomessa ammattimaisesti, vastuullisesti ja käyttäjälähtöisesti. design from finland -merkkirytykset viestivät avoimesti tuotantoketjuna rakenteesta ja valmistusmaasta.

 **Tuki**