



**TURUN  
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

# **Yritysten vaikutusmahdollisuudet kuluttajien vastuullisemman ostokäyttäytymisen edistämiseksi**

Yrittäjyyden erikoistumissuunta  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Varpu Andersson

Ohjaaja:  
Prof. Ulla Hytti

30.3.2023  
Turku

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

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Yrittäjyys

**Tekijä:** Varpu Andersson

**Otsikko:** Yritysten vaikutusmahdollisuudet kuluttajien vastuullisemman ostokäyttäytymisen edistämiseksi

**Ohjaaja:** Prof. Ulla Hytti

**Sivumäärä:** 74 sivua + liitteet 1 sivua

**Päivämäärä:** 30.3.2023

Tämä Pro Gradu -tutkielma tutkii yritysten vaikutusmahdollisuuksia kuluttajien vastuullisemman ostokäyttäytymisen edistämiseksi. Tutkielman päätutkimuskysymys on ”Miten yritykset voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen vastuullisten valintojen edistämiseksi?” ja alatutkimuskysymykset ovat ”Miten yritykset voivat ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä?” ja ”Millaisilla keinoilla kuluttajaa voidaan tuupia (*nudge*)?”

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu O'Neilin ym. (2019) ajatuksiin yrittäjyyden arvonluomisen holistisesta kokonaisuudesta (*holistic value proposition*) yhdistäen kuluttajan päätöksentekemisen taustoja ja siihen vaikuttamisen keinoja tukeutuen Evans ym. (2017) vastuullisen tuuppimisen typologiaan (*typology of green nudges*) sekä Priemin (2007) kuluttajan autettuun arvonluonnin kokemukseen (*aided value*). Näiden teorioiden yhteisvaikutuksena tutkimus luo uuden ajatuksen vastuullisen yrittäjyyden ja vastuullisen kuluttamisen välillä vallitsevasta vastavuoroisesta vetovoimasta, joka pyrkii edistämään vastuullisuutta ja motivoimaan niin yrityksiä vastuullisempien ratkaisujen tuottamiseen kuin kuluttajia vastuullisten kulutusvalintojen tekemiseen.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Tutkimuksen aineisto on kerätty emotionaalisen haastattelun metodilla, jossa tutkija pyrkii löytämään pääsyn haastateltavan autenttisiin kokemuksiin. Haastatteluja toteutettiin yhteensä seitsemän ja haastatellut yritykset toimivat eri toimialoilla. Yritykset joko harjoittavat vähittäiskauppaa ja/tai käyttävät tuotteilleen jälleenmyyjä. Valtaosa haastatelluista yrityksistä on hyvin tunnettuja ja merkittäviä toimijoita Suomessa, ja osalla liiketoiminta ulottuu globaaleille markkinoille. Kaikilla haastatelluilla yrityksillä ympäristövastuullisuus on erittäin tärkeä arvo, mutta liiketoimintaa ei ole välttämättä aloitettu pelkästään tämän arvon pohjalta, vaan vastuullisuus on myöhemmässä vaiheessa omaksuttu yrityksen toiminnan keskiöön ja yhdeksi toiminnan tärkeimmistä arvoista. Yritykset ovat toteuttaneet lukuisia tekoja oman toimintansa ja tuotantonsa muuttamiseksi vastuullisemmaksi.

Tutkimuksessa toteutettujen haastatteluiden kautta voidaan ymmärtää, miten tarpeet kuluttajan tuntemiselle eroavat yrityskohtaisesti. Yrityksien ensisijainen intressi kuluttajien tuntemiselle on ymmärtää, miten markkinoida tuotteitaan kuluttajille sekä miten pyrkiä tuottamaan tuotteita, joista kuluttajat ovat kiinnostuneita. Haastatteluiden perusteella yritysten omien selvitysten painopisteiksi ei kuitenkaan nouse esiin näkökulmaa siitä, miten yritykset voisivat aktiivisesti pyrkiä muuttamaan kuluttajaryhmien ajatuksia kohti vastuullisempia ostopäätöksiä. Tutkimuksen haastatteluissa nousee esille erilaisia tuuppimisen tapoja, mutta itse vastuullisen tuuppimisen teorian laaja-alaista ideologiaa ja käyttämistä yrityksissä ei vielä ole hahmotettu tutkimuksen teoreettisen viitekehysten kuvaamalla tavalla. Haastatteluissa yrityksissä tuuppiminen toteutuu perinteisten markkinointikeinojen ja -tekojen kautta, kullekin yritykselle sopivalla tavalla. Haastatteluissa nousseet tuuppimisen keinot painottuvat pitkälti passiivisen tuuppimisen muotoihin.

**Avainsanat:** yritysvastuu, vastuullinen yrittäjyys, vihreä tuuppiminen, kuluttajan päätöksenteko, kuluttajaan vaikuttaminen

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkimuskysymykset empiiriselle tutkimukselle	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
<b>2</b>	<b>Yritysvastuu ja vastuullinen yrittäminen</b>	<b>11</b>
2.1	Yrittäjyys	11
2.2	Yritysvastuu	12
2.3	Vastuullinen yrittäjyys	13
2.4	Vastuullisen yrittäjyyden haasteet	16
2.5	Vastuullisen yrittäjyyden arvon luominen	17
<b>3</b>	<b>Kuluttajan tuuppiminen kohti vastuullisuutta</b>	<b>23</b>
3.1	Kuluttajan päätöksen tekeminen	23
3.2	Vastuullisen ostopäätöksen tekeminen ja siihen vaikuttaminen	25
3.2.1	Arvot, asenteet ja tavat	25
3.2.2	Vastuullisen kuluttajan profilointi	27
3.3	Vastuullinen tuuppiminen (nudge)	31
3.3.1	Passiivinen tuuppiminen	34
3.3.2	Aktiivinen tuuppiminen	35
3.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	36
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen toteuttaminen</b>	<b>40</b>
4.1	Empiirinen aineisto	40
4.2	Tutkimusote ja tietosuoja	44
4.3	Haastatteluiden analysointi	44
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	45
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b>	<b>47</b>
5.1	Kuluttajien tunteminen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	47
5.2	Kuluttajan tarpeista ja arvoista ostopäätökseen	52
5.3	Vastuullinen tuuppiminen ja tietoisuuden edistämisen haasteet	56

<b>6 Päätelmät</b>	<b>65</b>
6.1 Yhteenveto haastatteluiden tuloksista ja teoriasta	65
6.2 Mahdollisuudet jatkotutkimuksille	69
<b>Lähteet</b>	<b>70</b>
<b>Liitteet</b>	<b>75</b>
<b>Liite 1. Haastattelukysymykset</b>	<b>75</b>

## **KUVIOT**

Kuva 1. Yrittäjyyden prosessi (Van Der Veen & Wakkee, 2004.)	11
Kuva 2. Kokonaisvaltaisen arvonluonnin teoria vastuullisessa yrittäjyydessä (O'Neill ym. 2009)	18
Kuva 3. Kuluttajan päätöksen tekemisen vaiheet. (Solomon, 2004.)	24
Kuva 4. Totuttujen tapojen muuttaminen (Bhamran ym., 2011)	27
Kuva 5. Vastuullisen tuuppimisen typologia (Evans ym., 2017)	34
Kuva 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	37

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Kasvavan kuluttajahyödyn malli (Priem, 2007)	21
Taulukko 2. Tutkimuksessa haastateltujen yritysten kuvaus	43
Taulukko 3. Haastatteluissa esille nousseet vihreän tuuppimisen muodot	67



# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Tiedeyhteisön mukaan voidaan varmuudella sanoa, että ilmastonmuutos on ihmisen aikaansaama tai kiihdyttämä tila (Cohen & Winn, 2007; Sitra 2020; Trudel 2019). Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra (2020) nostaa megatrendiselvityksessään ekologisen jälleenrakentamisen trendien keskiöön. Yrityksiltä odotetaan nopeita muutostoimia ja innovatiivisia ratkaisuja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja kestävyyskriisin ratkaisemiseksi. O’Neillin ym. (2009) mukaan vastuullinen yrittäjyys on yksi merkittävimmistä tavoista edesauttaa maailmaa muuttumaan vastuullisemmaksi. Cohen & Winn kuvaavat jo vuonna 2007 yritysten omaavan mahdollisuuksia johtaa maailma seuraavaan teolliseen vallankumoukseen, jossa ympäristö otetaan huomioon ja sen tilaa parannetaan, nykyisen tuhoamisen sijaan. Vuosien saatossa ympäristövastuu on noussut osaksi yhteiskunnallista keskustelua ja näkyväksi teemaksi monien yritysten toimintaa. Sitra (2020, 2023) on nostanut tämän hetken keskustelun keskeisimmäksi kysymykseksi sen, käytetäänkö ympäristöä jatkossa resurssina vai halutaanko ympäristön tilaa parantaa.

Cohen & Winn (2007) ovat kuvanneet neljä markkinoilla olevaa epäkohtaa, joihin vastuullisen yrittäjyyden tulee löytää ratkaisuja. Nämä epäkohdat ovat edelleen relevantteja: 1) Ympäristön kannalta tehottomasti toimivat ja resursseja hukkaavat yritykset. 2) Ajatusmallit, jossa yrityksen toiminnalla ei ole vaikutusta sivullisiin. 3) Vääristynyt tuotteiden hinnoittelu kysynnän ja tarjonnan mukaan, joka perustuu oletamaan, että luonnonvaroja on rajattomasti. 4) Oletus kaikkietävästä kuluttajasta, jolla on riittävä ymmärrys ja osaaminen tehdä rationaalisia päätöksiä. (Cohen & Winn, 2007.)

Kansainvälisen ilmastopaneeli IPCC:n keväällä 2022 julkistamassa ilmastoraportissa kuluttajien vastuu ja valinnat nostetaan aikaisempaa merkittävämpään rooliin ilmaston lämpenemisen rajoittamisessa. Helsingin Sanomien artikkelin (2022) mukaan kuluttajien toiminta luo tuotannolle painetta tuotteiden vähäpäästöiseen valmistamiseen. (HS, 2022; Valtioneuvosto, 2022; IPCC, 2022.)

Samaan aikaan myös yritykset voivat edelleen kouluttaa ja ohjata kuluttajiaan kohti vastuullisempia kulutusvalintoja, mikäli he priorisoivat vastuullisuuden toimintansa

keskiöön ja omaksuvat sen osaksi omaa toimintaansa ja kuluttajille kohdennettua markkinointiviestintäänsä. Schalteggerin ja Wagnerin (2011) mukaan yritysten vastuullisuuden tavoittelu voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: alhaisen vastuullisuuden prioriteettiin, jolloin ympäristön ja sosiaalisen vastuun toteuttaminen on enemmän luottamustehtävien vastuulla, keskikokoisen vastuullisuuden prioriteettiin, jolloin vastuullisuus korvaa tavanomaista liiketoimintaa ja korkean vastuullisuuden prioriteettiin, jolloin vastuullisuus on liiketoiminnan keskiössä ja sen myötä mukana kaikissa aktiviteeteissa (Schaltegger & Wagner, 2011).

Leiserowitzin (2006) mukaan vastuullisuuden arvot ja asenteet olivat osittain olemassa kuluttajien mielissä 2000-luvun alkupuolella, mutta ne eivät suoraan kääntyneet teoiksi ja vastuullisiksi kulutuspäätöksiksi. Jo tuolloin monissa tutkimuksissa todettiin kuluttajien arvojen ja käyttäytymisen välissä olevan kriittisiä aukkoja niin yksilön kuin yhteiskunnan osalta. Samankaltaista kuluttajien käyttäytymistä tunnistetaan edelleen uudemmissa tutkimuksissa. Bhamra ym. (2011) kuvaavat miten valtioiden ja järjestöjen informaatiokampanjat vastuullisuudesta on todettu osittain tehottomiksi tavoiksi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Guptan & Ogdenin (2019) mukaan tieto, vastuullisuusmyönteisyys ja huoli ympäristöstä eivät automaattisesti ohjaa kuluttajaa tekemään vastuullisia kulutuspäätöksiä.

Kostadinovan (2016) mukaan ympäristövastuun sosiaalinen normi ei ole kuluttajilla vielä tarpeeksi vahva, jotta he kokisivat syyllisyyttä tai huonoa omatuntoa omien asenteidensa ja todellisen ostokäyttäytymisensä välillä. Leiserowitzin (2006) mukaan kuluttajien tietoisuus tietyistä vastuullisuuden teemoista on kasvanut merkittävästi, ja osa kuluttajista on edelläkävijän asemassa ymmärtäessään ympäristövastuullisuuden kokonaisuutta ja sen vaatimuksia yrityksiltä ja yksilöiltä, mutta enemmistön osalta kulutuspäätöksiä ohjaavat edelleen muut tekijät.

Yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen lisäämällä kuluttajan tietämystä (Priem, 2007). Erityisesti yrityksillä, joiden liiketoiminta pohjautuu vastuullisuuteen, kuluttajien kasvava tietämys ja ymmärrys aiheesta antaa yritykselle mahdollisuuden tuotteiden kysynnän kasvuun.

Vastuullisen yrittäjyyden tieteellinen tutkimus on kuitenkin painottunut pitkälti kysymyksiin siitä, millaisia vastuulliset yrittäjät ovat ja mistä heitä tulee. Tutkimukset



eivät ole riittävästi perehtyneet yksittäisten ihmisten päätöksen tekoon eikä yritysten mahdollisuuksiin tukea kuluttajan päätöksentekoprosessia (Muñoz & Cohen, 2017).

Trudel (2019) puolestaan korostaa sitä, miten vastuullisen käyttäytymisen aiheuttamat hyödyt ovat kuluttajalle hyvin epämääräisiä, vaikeasti mitattavia ja näkyväksi tehtäviä asioita, mikä vaikeuttaa kuluttajan sitoutumista vastuullisuuteen. Edistääkseen vastuullista kuluttamista nykytutkimuksen tulisikin Trudelin (2019) mukaan pyrkiä löytämään erilaisia tapoja kommunikoida kuluttajille konkreettisemmin vastuullisuudesta ja kuluttajan oman käyttäytymisen merkityksestä.

## 1.2 Tutkimuskysymykset empiiriselle tutkimukselle

Tässä laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan, miten yritykset voivat tuupia kuluttajaa tekemään vastuullisempia kulutuspäätöksiä. Tarkoituksena on ymmärtää, miten yritykset voivat puhutella kuluttajia aikaisempaa tehokkaammin vastuullisten valintojen edistämiseksi ja miten yritykset voivat viestinnällään rohkaista kuluttajaa muuttamaan jo aikaisemmin opittuja kulutustottumuksiaan.

**Päätutkimuskysymys:** Miten yritykset voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen vastuullisten valintojen edistämiseksi?

**Alakysymys 1:** Miten yritykset voivat ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä?

**Alakysymys 2:** Millaisilla keinoilla kuluttajaa voidaan tuupia (*nudge*)?

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty emotionaalisen haastattelun metodilla, jossa tutkija pyrkii löytämään pääsyn haastateltavan autenttisiin kokemuksiin. Tutkimus on toteutettu puolistrukturoituna kvalitatiivisena teemahaastatteluna, jossa aiheet ja teemat ovat määritelty, mutta kysymyksien asettelu saattaa vaihdella sanavalintojen osalta. Kysymykset ovat valtaosin avoimia kysymyksiä ja ne ovat aseteltu pääsääntöisesti ”miten” muotoon. Tutkimusaineisto kerättiin seitsemän haastattelun kautta. Haastateltavat on valittu yrityksistä, joilla on ulospäin näkyvä tahtotila edistää vastuullisia valintoja asiakaskunnassaan ja pyrkimys edistää vastuullista tuotantoa ja toimintaa oman yrityksensä sisällä.

Tutkimuksen tarkoituksena on pystyä määrittelemään erilaisia tekijöitä, joilla vastuullista kuluttamista edistävät yritykset ovat pystyneet puhuttelemaan asiakkaitaan vaikuttavasti ja siten tuuppimaan (*nudge*) kuluttajaa vastuullisia valintoja kohden. Tämän tutkimuksen

avulla yritykset voivat vahvistaa rooliaan kestävämmän kuluttamisen edistämässä, löytää aikaisempaa toimivampia työkaluja ja tapoja puhutella kuluttajia vastuullisuuteen liittyvissä teemoissa ja tuoppia kuluttajia kohti vastuullisempaa ostokäyttäytymistä. Yritykset voivat näin ottaa vahvemman aseman kestävämmän yhteiskunnan edistämässä ja toteuttaa Sitran (2020) nimeämää tarvetta kuluttajien tietämyksen lisäämisestä vastuullisemman kuluttamisen tavoista ekologisen jälleenrakentamisen megatrendin mahdollistamiseksi.

### **1.3 Tutkielman rakenne**

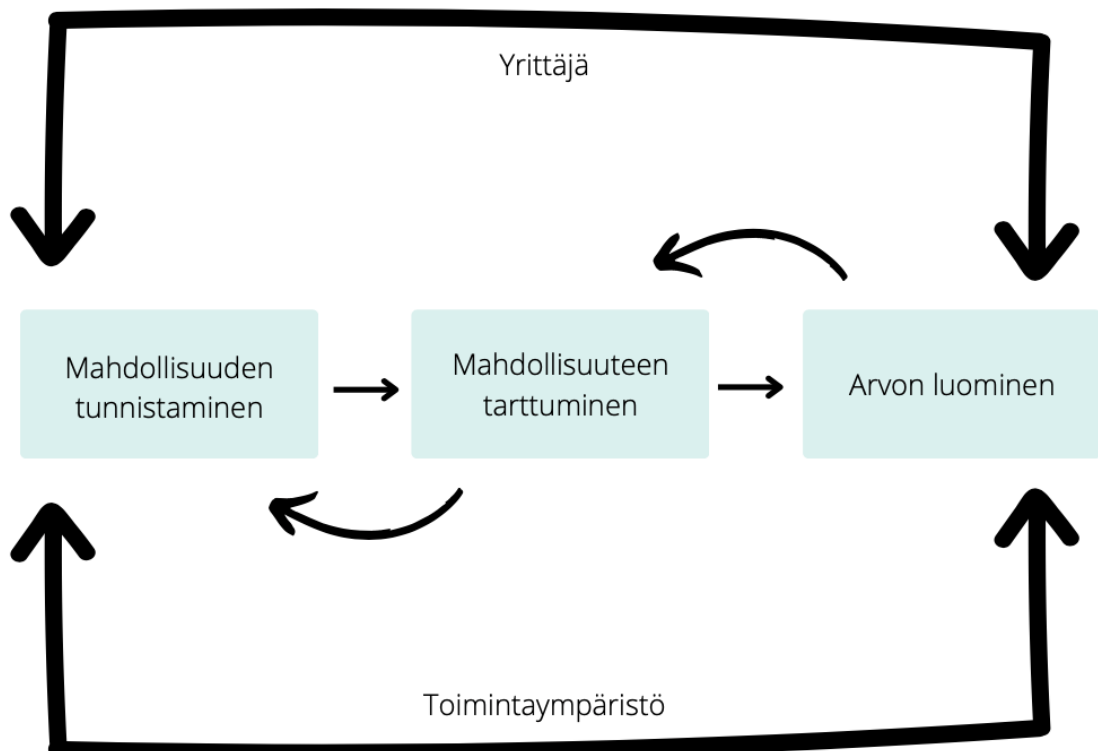
Tämä tutkielma perehtyy ensin olemassa olevaan teoreettiseen tietoon yritysvastuusta ja vastuullisesta yrittäjyydestä sekä syventyy vastuullisen yrittäjyyden haasteisiin ja vastuullisen yrityksen arvonluontiin kuluttajalle. Sen jälkeen, kolmannessa luvussa syvennytään kuluttajan tuuppimiseen (*nudge*) ja kuluttajan vastuullisen ostopäätöksen tekemisen prosessiin. Lisäksi luvussa käsitellään vastuullisen tuuppimisen pääpiirteitä ja esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen tutkimuksen keskeisimmän teorian ja esittää vastuullisen yrittäjyyden ja kuluttajan välille vetovoiman, joka edistää vastuullisuutta molemmissa osapuolissa tuoppien ja vetäen. Tutkielman neljännessä luvussa kuvataan tutkimuksen toteuttaminen ja perehdytään tutkimuksen tuottamiin löydöksiin. Viidennessä luvussa tarkastellaan tutkimuksen haastatteluista tehtyjä havaintoja. Viimeisessä, kuudennessa luvussa, tehdään yhteenveto tutkimuksen tuottamasta tiedosta ja tarkastellaan teemoja, jotka nousevat esiin mahdollisina jatkotutkimusaiheina.

## 2 Yritysvastuu ja vastuullinen yrittäminen

Tässä luvussa perehdytään yritys vastuuseen ja vastuulliseen yrittäjyyteen sekä niiden haasteisiin. Lisäksi syvennytään vastuullisen yrittäjyyden arvonluomisen kokonaisuuteen. Vastuullisella yrittäjyydellä viitataan tässä työssä kaikkeen yritystoimintaan, jolla pyritään edistämään kestävämpää yhteiskuntaa. Työ ei siis rajaudu pelkästään pienyrityksiin tai start-up-yrityksiin.

### 2.1 Yrittäjyys

Van Der Veen & Wakkeen (2004) mukaan yrittäjyys on prosessi enemmän kuin yksittäinen tapahtuma. Yrittäjyys prosessina koostuu useista eri vaiheista ja tapahtumista, jotka seuraavat toisiaan. Yrittäjyyden vaiheita ovat liikeidean ideointi ja konseptointi, toiminnan aloittaminen ja mahdollisuuden hyödyntäminen sekä yrittäjyyden lopullisena määränpäänä arvontuottaminen, joka voi olla niin rahallista arvoa kuin muuta saatavaa hyötyä. (Van Der Veen & Wakkee, 2004; Nassif ym., 2010.)



Kuva 1. Yrittäjyyden prosessi (Van Der Veen & Wakkee, 2004.)

Bakerin & Welterin (2020) mukaan ympäröivä konteksti vaikuttaa vahvasti, siihen miten yrittäjyys ymmärretään. Tämä on näkynyt vahvasti myös yrittäjyyden aihepiirin tutkimustiedossa. Usein yrittäjyydellä ajatellaan yksilöä tai pientä yhteisöä, joka kehittää toimivan idean ja aloittaa liiketoiminnan tämän pohjalta. Tällaisen perinteisen yrittäjyyden pohjana on Kuratkon (2016) mukaan kyky nähdä uusia mahdollisuuksia olemassa olevassa yritys kentässä tai tarve kokonaan uudentilaiselle markkinalle.

Eisenmannin mukaan (2013) Harvard Business Schoolin käyttämä määritelmä yrittäjyydestä on mahdollisuuksien tavoittelua resurssien hallinnan ulkopuolella. Mahdollisuuksien tavoittelulla tarkoitetaan ideoita, innovaatioita ja tunnistettuja tarpeita, joiden eteen yritys on valmis tekemään töitä vertaisiaan kovemmin. Mahdollisuudet voivat liittyä uudentilaiseen tapaan toimia, ne voivat olla niin uusien tuotteiden, paranneltujen liiketoimintamallien, kehitettyjen valmistustapojen tai uusien kohderyhmien innovointia. (Eisenmann, 2013.)

Tässä työssä yrittäjyyttä katsotaan laaja-alaisen kokonaisuuden kautta ymmärtäen yrittäjyydeksi kaikki yrittäjähenkisen toiminta. Yrittäjyyttä voi siis olla niin omistajayrittäjä, pieni aloittava startup, kuin suurempien olemassa olevien yritysten sisällä toimiva ajattelumalli ja asenneilmapiiri. Yritykset koostaan ja tavoitteistaan riippumatta voivat omata yrittäjähenkisen toimintakulttuurin ja siten kuulua yrittäjyyden käsitteistön alle.

Yrittäjähenkisyydellä Kuratkon (2016) mukaan tarkoitetaan yksilöitä, jotka omaavat kyvyn katsoa maailmaa innostuneisuuden ja mahdollisuuksien kautta. Nassif ym. (2010) mukaan yrittäjämäiset piirteet muovautuvat henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ympäristön kautta. Yrittäjämäinen maailmankatsomus voi kulkea läpi yrityksen jokaisessa yksilössä tuoden innovatiivisen toimintakulttuurin osaksi yrityksen toimintaa (Kuratko, 2016).

## **2.2 Yritysvastuu**

Yritysvastuulle (*corporate responsibility*) on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä. Tähän vaikuttaa erityisesti halutaanko yritysvastuullisuus määritellä pelkästään ympäristön kautta, ekologisenä huolena vai sisällytetäänkö siihen myös yrityksen sosiaalinen vastuu sekä yrityksen vastuu sen hallinnollisesta toiminnasta. (Linnenluecke & Griffith, 2010.)

Blowfield & Murray (2014) määrittelevät yritysvastuun velvollisuudeksi huolehtia niistä sidosryhmistä ja yksilöistä joihin yritys liiketoiminnallaan vaikuttaa. Sidosryhminä nähdään niin työntekijät, asiakkaat, toimittajat, yhteisöt, osakkeenomistajat kuin rahoittajat. Yritysvastuun ymmärrys on myöhemmin kehittynyt yritysvastuun ja sosiaalisen vastuun (*corporate social responsibility, CSR*) kokonaisuudeksi. Siinä yritys sitoutuu toimimaan sosiaalisesti vastuullisella tavalla, vaikka liiketoiminnan tarkoituksena on tavoitella voittoa. Vastuullisuus näkyy yrityksen kykynä tunnistaa sidosryhmiensä tarpeet. Lisäksi yritykseltä vaaditaan taloudellisen tuloksensa lisäksi vastuunottoa sosiaalisista ja ympäristöön kohdistuvista tuloksistaan. Yritysvastuullisuuden jaottelu taloudelliseen, sosiokulttuuriseen ja ekologiseen vastuullisuuteen voidaan kuitenkin katsoa olevan jo vakiintunut käytäntö. (Blowfield & Murray, 2014; Kamppinen & Nurmi, 2007.)

### **2.3 Vastuullinen yrittäjyys**

Cohen & Winnin (2007) mukaan ympäristötilan edellyttämien muutoksien ratkaisuja voidaan saavuttaa vastuullisen yrittäjyyden luomien uusien innovaatioiden avulla. Vastuullista yrittäjyyttä on kuitenkin akateemisesti tutkittu vasta suhteellisen lyhyen aikaa, kuvaa Schaper (2010). Ensimmäisiä tutkimuksia aiheen ympäriltä on tehty 1970-luvulla, mutta vasta 1990-luvulla aihe alkoi kiinnostaa laajemmin tiedeyhteisöä. (Schaper, 2010.)

Vastuullinen yrittäjyys tarkoittaa ympäristövastuullisuuden asettamista liiketoiminnan pohjaksi. Keskeisenä ajatuksena on, että yritystoiminnalla ja voitontavoittelulla ei aiheuteta haittaa ympäristölle. Yrityksen kaikki toiminta pyrkii pohjimmiltaan edistämään ympäristön hyvinvointia tuottamalla palveluita ja tuotteita uudella näkökulmalla, ja siten edistämään ihmisten elämänlaatua. Vastuullinen yrittäjyys pitää sisällään ympäristövastuun lisäksi sosiaalisen ja taloudellisen vastuun. Yritys tasapainottelee näiden eri tekijöiden arvonluomisen välillä. Vastuullisen yrityksen arvonluonti ei siis kulminoidu pelkästään taloudelliseen hyötyyn. (Cohen & Winn, 2007; Gregori ym. 2019; O'Neill ym., 2009; Schaltegger & Wagner, 2011; Muñoz & Cohen, 2018.)

Rinnakkaisena terminä tunnetaan myös ekoyrittäjyys, joka painottaa vastuullisuutta ympäristön näkökulmasta, mutta sen liiketoiminta ei välttämättä rakennu täysin vastuullisuuden varaan (Schaltegger & Wagner, 2011). Schaperin (2010) mukaan myös

vihreä yrittäjyys (*green entrepreneurship*) ja ympäristöyrittäjyys (*environmental entrepreneurship*) ovat vastaavia termejä kuvaamaan ekoyrittäjyyden aihealuetta. Tässä työssä vastuullisuus ja vastuullinen yrittäminen rajataan koskemaan vain ympäristövastuullisuuden osa-aluetta.

Yksilöiden ajatusmallin muutos ei yksinään riitä poistamaan tämänhetkistä kestävyysvajetta, kuvaa Schaper (2010). Yrityksien rooli kestävän kehityksen mahdollistajana on noussut yhä merkittävämpään asemaan (Schaper, 2010). Schalteggerin ja Wagnerin (2011) mukaan useiden vuosien ajan markkinoiden johtavien yritysten johto on ollut avainroolissa uusien vastuullisten ratkaisujen kehittämisessä. Näiden innovaatioiden avulla vastuullinen yrittäjyys ja vastuullinen johto on muokannut markkinoita ja yhteiskuntaa.

Innovaatioiden merkitys kiteytyy Schalteggerin ja Wagnerin (2011) mukaan ajatukseen, jossa tuotetaan parannuksia nykyiseen siten, että innovaation arvo voidaan määritellä markkinoilla ja sitä voidaan myydä tuotettuna tuotteena. Kestävä kehitys vaatii siis kestävää innovointia ja yrittäjiä, joka haluavat saavuttaa ympäristölle hyödyllisiä ratkaisuja, ylivermaisilla tuotteilla, jotka ovat kiinnostavia ja onnistuneita kuluttajien silmissä. Tällaiset innovaatiot eivät kuitenkaan synny vahingossa vaan vaativat omistautumista vastuullisuuden aatteille ja sen laittamista jopa yritystoiminnan keskiöön, liiketoiminnan pohjaksi, kuvaavat Schaltegger ja Wagner (2011). Schaperin (2010) mukaan yksilöt ja organisaatiot perehtyvät laajasti vastuullisuusteemoihin, tutkivat nousevia trendejä ja sitä kautta luovat täysin uutta kestävää liiketoimintaa.

Muñoz & Cohen (2018) puolestaan kuvaavat vastuullisen yrittäjän tietotaitoa aikaisempaa moniulotteisemmaksi. Vastuullinen yrittäjä on kyvykäs arvioimaan omaa tietämystään kestävän kehityksen mahdollisuuksien hyödyntämiseksi. Nämä taidot eroavat tavanomaisesta taloudellisen hyödyn hakemisesta. Kestävien yrittäjien tietämysrakenne, joka tukee yrittäjän tehokkuutta, voi olla monimutkaisempi kuin puhtaasti kaupallisten yrittäjien. Vastuullinen yrittäjyys vaatii markkinoiden tuntemuksen lisäksi myös luonnon ja sosiaalisen ympäristön laaja-alaista ymmärtämistä.

Kestävä kehitystä edistävä yrittäjyys rikkoo olemassa olevia, vakiintuneita ajatuksia tuotantotavoista, markkinoiden rakenteesta ja kulutustottumuksista. Tavoitteena on korvata olemassa olevia tuotteita ja käytäntöjä ylivoimaisesti paremmilla, vastuullisilla ratkaisuilla. (Schaltegger & Wagner, 2011.)

Schalteggerin ja Wagnerin (2011) mukaan sidosryhmillä on suuri merkitys vastuullisen yrittäjyyden mahdollisuuksiin. Kun valtaosa kuluttajista kuluttaa perinteisellä tavalla, on yritysten tärkeää tunnistaa pienempiä sidosryhmiä, joiden tarpeilla ei ole nykymarkkinoilla vielä neuvotteluvoimaa, mutta jotka tarjoavat tulevaisuuden mahdollisuuksia ja trendejä niihin tarttuville. Menestyneet vastuulliset yritykset ovat taidokkaita tarttumaan näihin syrjäisien sidosryhmien toiveisiin ja tarpeisiin, ja siten luomaan uutta liiketoimintaa. (Schaltegger & Wagner, 2011.)

Vastuullinen yrittäjyys vetää markkinoita kohti vastuullisuutta ja vaikuttaa koko yhteiskuntaan, kuvaavat Schaltegger & Wagner (2011). Vastuulliset yrittäjät pyrkivät menestymään vastuullisten ratkaisujen kautta, jotka puhuttelevat valtamarkkinoita. Ekoyrittäjyyden tietotaito ympäristön ongelmista mahdollistaa markkinoiden tarpeiden ennakoinnin ja niitä puhuttelevien innovaatioiden luomisen. Haasteena on kuitenkin löytää taloudellinen tasapaino ja voiton luomisen mahdollisuudet jatkuvasti muuttuvien raaka-aineiden ja palveluiden vuoksi. (Schaltegger & Wagner, 2011.)

Schalteggerin & Wagnerin (2011) mukaan ratkaisevia tekijöitä yritysten valinnoissa muuttaa toimintaansa vastuullisemmaksi voivat olla lainsäädännölliset muutokset, sidosryhmien ja rahoittajien painostus tai muutokset yrityksen johdossa. Von Malmborg (2007) puolestaan korostaa eri tahojen yhteistyötä avaimena vastuullisten ratkaisujen kehittämisessä. Monialaiset yhteistyökumppanit auttavat kehittämään uusia teknologisia ratkaisuja, muokkaamaan tuotantotapoja sekä edistämään tuotekehitystä. Tällaisia yhteistyötahoja ovat Von Malmborgin (2007) mukaan esimerkiksi yliopistot ja yhteiskunnan erilaiset järjestöt. Avaimena yhteistyössä ovat asioiden erilaiset katsontakannat ja näkemykset siitä mikä puhuttelee kuluttajaa.

Vastuullisia yrityksiä löytyy kokoluokaltaan niin start-upeista kuin suurista vakiintuneissa toimijoissa ja eri toimialoilta (Schaltegger & Wagner, 2011). Linnanen (2002) on luokitellut ympäristövastuullisen yrittäjyyden neljään toimialasegmenttiin: 1) Luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen, ekoturismi ja muu toiminta, joka pyrkii liiketoiminnallaan edistämään luonnon nykytilaa. 2) Ympäristöteknologia, jota ajaa eteenpäin lainsäädännölliset vaatimukset sekä yritysten tahtotila vähentää ympäristökuormitustaan. 3) Ympäristöjohtamisen palvelut, joiden tarkoituksena on ohjata ja avustaa yrityksiä suuntaamaan liiketoimintaansa vastuullisuuden periaatteita tukevaan malliin, sekä löytämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja kilpailukykyä. 4)

Ympäristöystävälliset tuotteet, jotka erottuvat tavanomaisista tuotteista paremman ympäristövaikutuksensa myötä. (Linnanen, 2002; Schaltegger & Wagner, 2011.)

Tässä tutkimuksessa haastateltavat yritykset tekevät aktiivisia toimia säilyttääkseen luonnonmonimuotoisuutta ja tukeakseen omalla toiminnallaan luonnon nykytilan edistämistä ja/tai tuottavat ja jälleenmyyvät vastuullisesti tuotettuja tuotteita mahdollistaen kuluttajille mahdollisuuden valita omalla ostokäyttäytymisellään arvomaailmaansa edustavia tuotteita. Lisäksi osa yrityksistä pyrkii hyödyntämään kehittyvää teknologiaa mahdollistaakseen aikaisempaa ympäristöystävällisemmän tuotteiden tuotannon.

## **2.4 Vastuullisen yrittäjyyden haasteet**

Mahdollistaakseen toimintansa vastuullisen yrittäjyyden tulee ylittää haasteita, joita tavanomainen yrittäjyys ei kohtaa. Näitä voivat Linnanen (2002) mukaan olla haasteet markkinan luomisessa ja rahoituksen takaamisessa. Tämän lisäksi vastuullisen yrittäjyyden tulee pystyä määrittämään eettiset perusteet koko yrityksen olemassaololle ja yritystoiminnalle, sekä kyetä löytämään uudenlainen ja laaja-alainen ajattelumalli, jossa huomioidaan yrityksen oman toiminnan lisäksi kokonainen ekosysteemi. Uusien innovaatioiden luomiseen sisältyy myös haasteita sen osalta, miten ne vastaavat kaikkiin ympäristön asettamiin vaatimuksiin välttääkseen ympäristön kuormittamisen. (Boman, 2019; Linnanen, 2002; Lim & Sonko, 2019; Whiteman ym., 2013.)

Ympäristötietoisuuden kehittyminen ja sen merkityksen voimistuminen kuluttajissa edesauttaa uuden markkinan luomisessa ja ympäristöteknologian, -palveluiden ja -johtamisen kehittämisessä. Valitettavasti kuluttajien käyttäytymisen muutokset ympäristövastuullisemmaksi ovat kuitenkin osoittautuneet hitaiksi. Yhtenä syynä vastuullisemman kulutuskäyttäytymisen hitaaseen kehittymiseen ovat kuluttajien näkökulmasta liian epäselvät syy-seuraussuhteet; miten kerrytetty tieto, kuluttajan oma käyttäytyminen ja sen vaikutukset ympäristölle nivoutuvat yhteen. Lisäksi käyttäytymisen muutosta hidastaa kuluttajien haluttomuus maksaa korkeampaa hintaa vastuullisemmista tuotteista. (Bhamra ym. 2011; Kostadinova, 2016; Linnanen, 2002.)

Uutta teknologiaa tai laajaa kehitystyötä vaativat innovaatiot voivat tehdä vastuullisesti tuotetut tuotteet tavanomaisia tuotteita hintavammiksi, ja tämä osaltaan vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien valintoihin. Kuluttajat eivät ole automaattisesti valmiita



maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista enemmän kuin tavanomaisesta verrokista, vaikka kuluttaja arvostaisi ympäristöystävällisyyttä. (Gardett, 2017.)

Muita haasteita vastuullisuuden ympärillä on riski viherpesusta (*greenwashing*) tai kohusta, jossa yritystä syytetään toimintaansa kuvaamisesta vastuullisemmaksi kuin se todellisuudessa onkaan. Kuluttajien harhaanjohtaminen epäselvällä viestinnällä tai yhteistyö tahojen kanssa, jotka eivät sovi vastuullisen yrityksen arvoihin, voivat aiheuttaa kriisitilanteen yrityksen toiminnalle ja vaikuttaa yrityksen maineeseen. Bowen & Aragon-Correa (2014) kuvaavat viherpesua positiivisen tiedon valikoivaksi esittämiseksi ilman negatiivisen tiedon paljastamista, jotta yrityskuvasta luodaan mahdollisimman positiivinen kuluttajille. Tässä tutkimuksessa viherpesuun ei syvennyttä termin esittelyä merkittävämmiin, mutta todetaan, että viherpesusyytökset ovat myös vastuullisen yritystoiminnan riski, mikäli toiminnan faktoja ei pystytä avaamaan kuluttajille läpinäkyvästi ja ymmärrettävästi.

## **2.5 Vastuullisen yrittäjyyden arvon luominen**

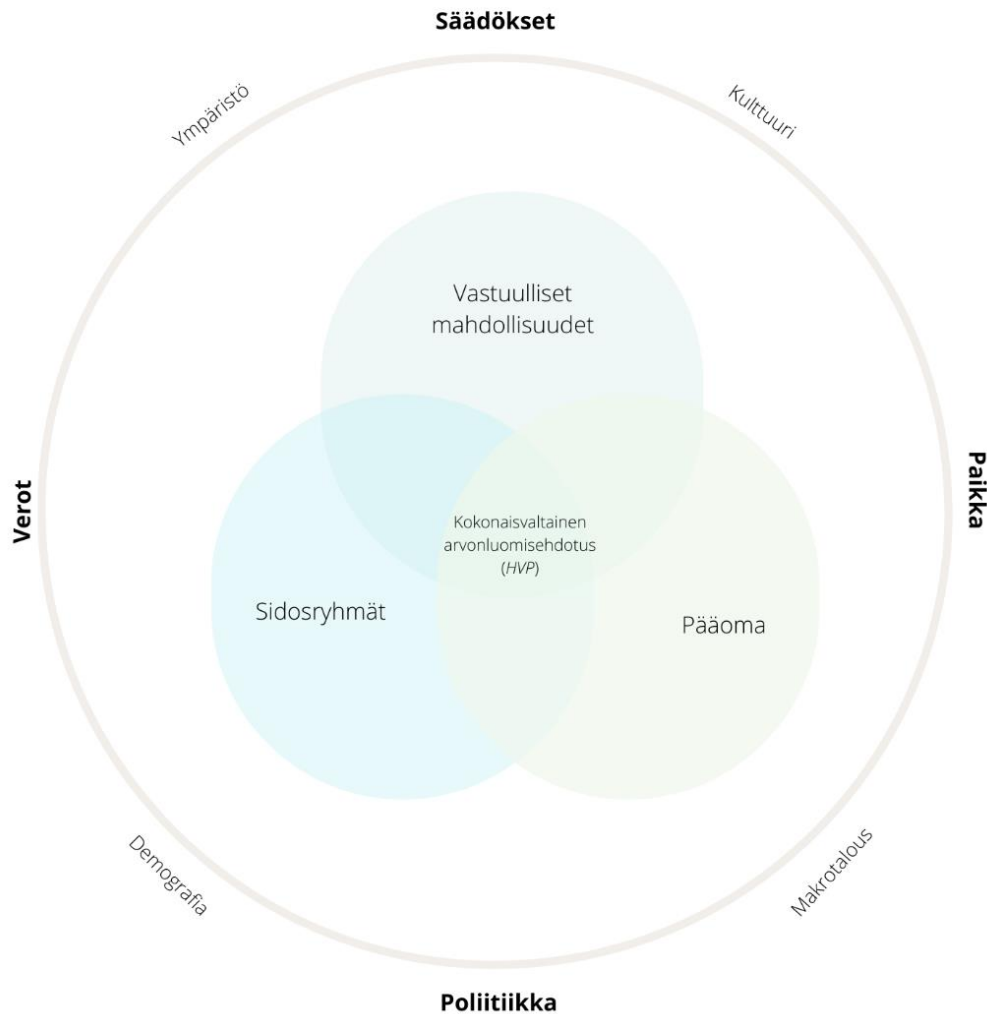
Bouma (2019) kuvaa vastuullisen arvonluomisen edellytyksinä innovatiivista yrittäjyyttä, tarkkoja liiketoimintasuunnitelmia sekä yhteistyötä eri tahojen ja yhteisöiden kanssa. Arvonluominen on yrittäjyyden syvimmissä keskiössä, ja koko yritystoiminnan olemassaolo perustuu sen kykyyn luoda arvoa (O'Neill ym., 2009). Muñoz & Cohenin (2017) mukaan vastuullisen yrittäjyyden arvonluominen perustuu vaihtokauppaan, jossa sidosryhmille tuotetaan perinteisen arvokäsityksen lisäksi taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöystävällisiä hyötyjä. Vastuullisuuden toteutuminen tässä arvonluonnin ketjussa vaatii Boumanin (2019) mukaan kolme motivaattoria: ulkoisen paineen, sisäisen motivaation sekä mahdollisuuksia.

Vastuullinen yrittäjyys on onnistunut ratkomaan mahdollisuuksiin tarttuvan liiketoiminnan ja hyväntekeväisyyden ristiriidan. Vastuullinen yrittäjyys muuttaa uusilla poikkeavilla innovaatioilla markkinoiden tarjontaa kuluttajille. (O'Neill ym., 2009; Muñoz & Cohen, 2017.)

O'Neillin ym. (2009) kuvaavat vastuullisen yrittäjyyden arvonluomista holistisen, kokonaisvaltaisen, arvonluomisehdotuksen kautta (*holistic value proposition*). Tässä mallissa (kuva 2.) ulkokehällä kuvataan vastuulliseen yrittäjyyteen vaikuttavia voimia, jotka eivät ole yrityksen omassa hallinnassa. Näitä ovat julkiseen hallintoon liittyvät asiat

kuten lainsäädäntö, verotus ja politiikka. Lisäksi näihin ulkokehän tekijöihin kuuluvat muut kulttuurille ominaiset tekijät, kuten paikallinen toimintaympäristö ja sosioekonomiset tekijät. Erityisesti kulttuuri voidaan nähdä vaikuttavan merkittävästi vastuulliseen yrittäjyyteen. (O'Neill ym., 2009.)

*Kokonaisvaltaisen arvonluonnin teoriassa* toteutetaan arvonluontia vastuullisen yrittäjyyden ulottuvuuksien avulla. Arvonluonti tapahtuu eri suuruksina ja laatuina eri sidosryhmätasolla. Teorian tuotoksena on liiketoiminnalle syntyvä arvonluonnin verkosto, joka hyötyy vastuullisen liiketoiminnan tuottamasta arvosta, kukin sidosryhmä omalla tavallaan. (O'Neill ym., 2009.)



Kuva 2. Kokonaisvaltaisen arvonluonnin teoria vastuullisessa yrittäjyydessä (O'Neill ym. 2009)

Kokonaisvaltaisen arvonluonnin teorian merkittävyys O’Neillin ym. (2009) mukaan piilee vastuullisen liiketoiminnan rahassa ja ei rahassa mitattavan arvon luomisen kokonaisuudessa. Arvoa jaetaan eri sidosryhmille liiketoiminnan olemassaolon kautta. Vastuullisessa liiketoiminnassa arvonluonnin laajuus ja sen vaikutukset sosioekonomiseen yhteiskuntaan ovat merkittävässä roolissa koko arvonluonnin kokonaisuutta. (O’Neill ym., 2009.)

Tehokkaasti hyödynnettynä, yrittäjyyden strateginen tahtotila voi luoda arvoa yhteiskunnalle, organisaatiolle ja yksilöille. Hyödyntämällä yrittäjien hankkeita ja liikeideoita ympäristön tilan edistämiseksi ja sosiaalisen hyvinvoinnin lisäämiseksi voi vastuullisella yrittäjyydellä olla merkittäviä vaikutusmahdollisuuksia yhteiskunnan rakenteiden muutokselle kohti kestävämpää tulevaisuutta, kuvaavat Muñoz & Cohen (2017). Boumanin (2019) mukaan vastuullisen arvonluonnin tulisi ulottua yksittäisen yrityksen sisältä myös muihin sidosryhmiin, sitouttaen yrityksen strategiset kumppanit, toimittajat ja muut verkostot toimimaan vastuullisen arvonluonnin periaattein. Tämän kaiken avulla vastuullinen yrittäjyys nostaa siis merkityksensä yli tavanomaisen voiton tavoittelemisen. Se rakentaa voitokkaan liiketoiminnan lisäksi muutosta suuressa mittakaavassa yhteiskunnan rakenteisiin, markkinoihin ja lainsäädäntöön. (Muñoz & Cohen, 2017.)

Yrityksen arvonluonnin välikäsinä ovat kuluttajat. Priemin (2007) mukaan kiinnostuneet kuluttajat määrittävät yrityksen tuottamien palveluiden ja tuotteiden arvon. Mikäli kuluttajat eivät yksinkertaisesti ole kiinnostuneita muutoin toimivasta tuotteesta tai palvelusta, ei arvonluontia tapahdu ja tuotteen olemassaolo loppuu. Edellä kuvatun mukaisesti kuluttajilla on merkittävä asema yritysten arvonluomisessa. Priem (2007) kuitenkin huomauttaa, ettei asia ole saanut sen ansaitsemaa huomiota alan tutkimuksissa.

Kuluttajien tulee olla yrityksen strategian keskiössä taatakseen yrityksen liiketoiminnan menestyksen, kuvaa Priem (2007). Tämä tarkoittaa siis käytännössä sitä, että vastuullisen yrityksen liiketoiminnan onnistumisen takaamiseksi sen on tasapainoteltava eri motivaatioiden välillä. Yritystoiminnan on vastattava niin kuluttajien vaatimuksiin ja odotuksiin sekä luotava arvoa heille. Samaan aikaan sen on kyettävä ottamaan huomioon ympäristö ja liiketoiminnan vaikutukset siihen, sekä luotava uusia innovaatioita

kyetäkseen jopa edistämään ympäristön tilaa omalla liiketoiminnallaan, kuten vastuullisessa yrittäjyydessä on tahtotilana.

Priemin (2007) mukaan arvonluonnin lisäksi ymmärrys arvosta määritellään monin eri käsittein. *Käyttöarvo* kuvaa subjektiivisesti kuluttajan muodostamaa arvoa tuotteen tai palvelun kulutuksella (Grönroos & Voima, 2013; Priem, 2007; Smith & Colgate, 2007). *Vaihtoarvo* puolestaan on rahallinen arvo, jonka kuluttaja tuotteesta maksaa, edustaen arvoa yritykselle. *Arvon talteen ottaminen* kuvaa yrityksen kuluttajien suorittamien maksujen vastaanottamista. Smith & Colgate (2007) toteavat kuluttajan arvonkokemuksen olevan subjektiivista ja sen vuoksi haasteellista mitata eri arvonkokemuksen vaiheissa.

Kuluttajan näkökulmasta arvonluominen käsittää kasvavan käyttöarvon ja laskevan hankinta-arvon suhteen. Kuluttajan arvonluonnin kokemus ei kuitenkaan Grönroosin & Voiman (2013) mukaan ole lineaarinen jana, vaan arvonkokemus saattaa alkaa kuluttajalla jo ennen tuotteen hankintaa, sitä pohdittaessa. Priem (2007) kuvaa yrityksen näkökulmasta kasvavan kuluttajahyödyn kokemusta (*consumer benefit experience*) tärkeäksi osaksi yrityksen liikevaihdon kasvattamiseksi ja arvon tuottamiseksi.

Kasvavan kuluttajahyödyn kokemuksen (CBE) teoriakehyksen kulmakivinä ovat: 1) Kuluttajat kokevat arvoa kuluttamisen aktiviteetin aikana niin ostohetkellä kuin myöhemmin tuotteen ja palvelun elinkaaren aikana. 2) Eri kuluttajat kokevat arvonkokemuksen eritavoin oman subjektiivisen näkemyksensä kautta. Sama tuote ei siis tuota samanlaista arvoa jokaiselle kuluttajalle. 3) Kuluttajan näkemykset saatavasta arvosta, yhdessä kuluttajan tulotason kanssa määrittävät maksuhalukkuuden. 4) Yrityksen toiminnan tulovirrat muodostuvat täysin kuluttajien toteuttamista hankinnoista. 5) Tuote tai palvelu, jota ei kuluteta, ei näin ollen luo arvoa yritykselle tai kuluttajille. (Priem, 2007.)

Kasvavan kuluttajahyödyn mallin kulmakivet (CBE)				
<i>Kuluttajan arvonkokemus luodaan yhteistyössä ostohetkessä ja myöhemmin tuotteen kuluttamisen aikana.</i>	<i>Kokemus arvosta vaihtelee kuluttajien välillä. Subjektivisuus.</i>	<i>Maksuhalukkuutta määrittää kuluttajan tulotaso ja kokemus saatavasta arvosta.</i>	<i>Yrityksien tulonvirrat ovat täysin riippuvaisia kuluttajien valinnoista.</i>	<i>Tuote, jota ei kuluteta ei luo arvoa.</i>

Taulukko 1. Kasvavan kuluttajahyödyn malli (Priem, 2007)

Priemin (2007) mukaan yrityksen kannalta yksi merkittävimpiä tehtäviä arvonluomisessa on auttaa kuluttajaa arvokokemuksessa tuotteen tai palvelun kuluttamisen aikana, riippumatta siitä mikä tuotteen maksettu vaihtoarvo on. Tämän ajattelun tulee kantaa myös yrityksen välisessä kaupankäynnissä. Kasvavan kuluttajahyödyn kokemuksen viitekehyksen mukaan lisätyn arvonluonnin (*value added*) sijaan yrityksen on pyrittävä auttamaan arvonluontia (*value aided*) ja näin ollen kasvattamaan kuluttajan kokema arvoa. Kuluttamisen kulttuurin muuttuessa yhä oikukkaammaksi, brändiuskollisuuden vähentyessä ja kuluttajien vertaillen tuotteita ja palveluita yhä aktiivisemmin, korostuu yrityksen arvonluonnin kokemuksen edistäminen yksilöidyillä palveluilla ja ratkaisuilla. (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles 2021; Priem, 2007.)

Kuluttajien arvokokemukseen vaikuttaa Priemin (2007) mukaan kuluttajan oma henkinen pääoma. Tämä pääoma on osana määrittelemässä, kuinka paljon arvoa kuluttaja todellisuudessa kokee. Lopputulos määrittelee yksittäisten kuluttajien maksuhalukkuuden, niin ajan, kuin rahan osalta. Priem (2007) vetää yhteen, että erilaiset kuluttaja-arviot samasta asiasta eivät johdu vain pelkästä erilaisesta mausta tai mieltymyksestä, vaan siihen vaikuttavat epätasapainossa oleva tietopohja sekä kuluttajan asiantuntijuus. Kuluttajan tietopohjaa voidaan edistää kuluttajan sitouttamisella yritykseen jo ennen ostamista. Asiakkaan sitouttaminen (*customer engagement*)

yritykseen tapahtuu yrityksen oman viestinnän lisäksi asiakkaiden keskinäisillä kommentteilla ja tuotearvioilla muun muassa sosiaalisen median kanavissa, toteavat Calder ym. (2018). Asiakkaiden tulisi näin ollen kokea tyytyväisyyden tunnetta ja sitoutuneisuutta yritykseen henkisellä tasolla.

Priem (2007) käyttää artikkelissaan esimerkkiä, jossa kuluttajan tietämys pesäpallosta edistää lopulta arvonkokemusta pesäpallon katsomisesta, ja siten puolestaan vaikuttaen pesäpallotarjunnan kausilippujen myyntiin. Saman ajatuksen voi johtaa siis myös muihin teemoihin, kuten ympäristövastuullisuuteen. Edistämällä kuluttajan tietämystä ja henkistä pääomaa vastuullisuuden teemoista voidaan suoranaisesti vaikuttaa myös kuluttajan arvon kokemukseen kulutuspäätöksistään ja näin vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Kuluttajat, joilla on suurempi tuotekohtainen henkinen pääoma, eli tietämys tuotteesta, kokevat myös suurempaa arvonluontia. Sellaiset kuluttajat kokevat tuotteesta aiheutuvan hyödyn suurempana kuin vähemmän henkistä pääomaa omaavat vertaisensa. Tämä puolestaan johtaa korkeampaan ostohalukkuuteen. (Priem, 2007.)

### 3 Kuluttajan tuuppiminen kohti vastuullisuutta

Vastuullinen kuluttaminen voidaan määritellä sellaisten palveluiden ja hyödykkeiden käyttämisenä, jotka vastaavat kuluttajan perustarpeisiin tuoden parempaa elämänlaatua samalla minimoiden luonnonvarojen ja mahdollisten myrkyllisten materiaalien käyttöä sekä jätteiden ja epäpuhtauksien päästöjä hyödykkeen elinkaaren aikana. Näiden lisäksi vastuullinen kuluttaminen ei vaaranna tulevien sukupolvien tarpeita. (Kostadinova, 2016; Paul ym., 2016.)

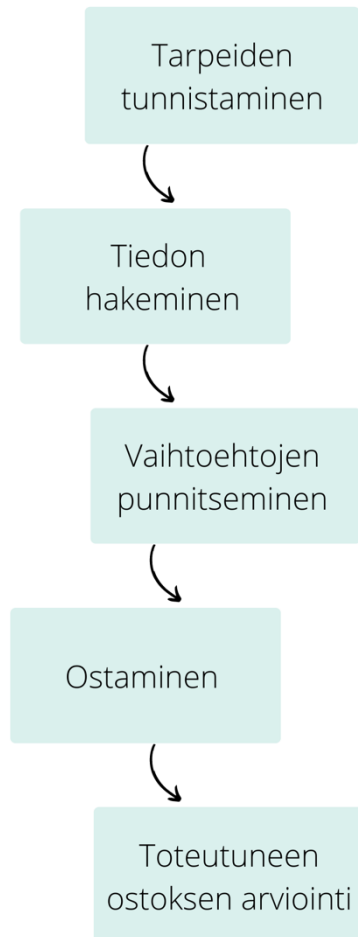
Vastuullisen yrittäjyyden tieteellinen tutkimus on painottunut pitkälti kysymyksiin siitä, millaisia vastuulliset yrittäjät ovat ja mistä heitä tulee. Tutkimukset eivät kuitenkaan ole riittävästi perehtyneet yksittäisten ihmisten päätöksen tekemisen moraaliseen luonteeseen, kuvaavat Muñoz & Cohen (2017). Leiserowitz ym. (2006) puolestaan toteavat kuluttajien omaavan kestäviä arvoja, mutta ne eivät välttämättä ole tarpeeksi voimakkaita muuttamaan kuluttajien todellista käyttäytymistä ja kulutuspäätöksiä. Ympäristöystävällisien tuotteiden haasteena ovat kuluttajien mielikuvat heikommasta laadusta ja näin alemmasta hedonistisesta arvosta sekä käyttöarvosta (Lee ym., 2020). Lee ym. (2020) toteavat myös muodin kuluttajien arvostavan ympäristövastuun arvoja, mutta se ei silti vaikuta heidän todellisiin kulutuspäätöksiinsä samalla mitalla. Ymmärtääkseen vastuulliseen kulutuspäätökseen vaikuttamista on ensin tarkasteltava kuluttajan päätöksentekoa (*decision making process*) (Paul ym. 2015).

#### 3.1 Kuluttajan päätöksen tekeminen

Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, joka alkaa ennen tuotteen ostamista ja jatkuu vielä tuotteen hankkimisen jälkeen. Samoin kuluttajaan vaikuttaminen kulkee samojen vaiheiden kautta. Kuluttajat ostavatkin Solomonin (2004) mukaan ensisijaisesti tuotteita ja palveluita sen vuoksi mitä ne heille tarkoittavat, eivätkä sen vuoksi mitä niillä hankinnoilla voi tehdä. Mitä syvempi vaikutus kulutuksen kohteella on kuluttajaan, sitä paremmin tuote erottuu kuluttajan silmissä muihin vastaaviin verrattuna. Kuluttaja hankkii siis tuotteen, jonka brändi ja luonne puhuttelevat hänen tarpeitaan. (Solomon, 2004.)

Solomonin (2004) mukaan, kun kuluttajan sitoutuneisuus ostettavaan tuotteeseen on alhainen luottaa hän päätöksenteossaan tunnettuihin brändeihin. Jos puolestaan kuluttajan sitoutuneisuus päätökseen on korkea, esimerkiksi suuremmissa taloudellisissa

päätöksissä, muuttuu päätöksen teon painottaminen täysin tietopohjaisesta päätöksenteosta tunteisiin. Kuluttajanpäätöksentekoon vaikuttavat myös sosiaaliseen piiriin kuuluvien muiden ihmisten mieltymykset ja kulutus päätökset. Makrovaikuttaminen voi näin ollen edistää kuluttajan halua valita tiettyjä tuotteita tai palveluita aikaisempaa enemmän. (Solomon, 2004.)



Kuva 3. Kuluttajan päätöksen tekemisen vaiheet. (Solomon, 2004.)

Kuluttajan päätöksenteko prosessi alkaa **tarpeiden tunnistamisella**. Solomonin (2004) mukaan, kun tarpeen tunnistaminen on alkanut, yrittää kuluttaja korjata tilanteen pikaisesti tyydyttämällä tarpeensa. Tarve voi perustua todelliseen käytännöntarpeeseen tai hedonistiseen tarpeeseen. Kuluttajaan vaikuttamisen pyrkimyksissään yritysten tulisivikin markkinoinnillaan pyrkiä täyttämään kuluttajien tarpeita ja rakentaa markkinointinsa kuluttajan tarpeiden ymmärtämisen ympärille. (Solomon, 2004.)

Tarpeensa tunnistettua kuluttaja aloittaa **tiedon hakemisen** (*information search*) prosessin, jonka tarkoituksena on tunnistaa erilaisia vaihtoehtoja tarpeen tyydyttämiseksi.



Mitä riskialttiimmaksi kuluttaja kokee ostoksen, sitä enemmän tietoa päätöksen teon tueksi haetaan. Mahdolliset riskit kuluttajalle voivat olla erilaisia riippuen tilanteesta. Ne voivat sisältää taloudellista riskiä, jos tuotteeseen käytetty raha ei tuotakaan haluttua vastinetta, sosiaalista riskiä, jos ympäröivä sosiaalinen piiri ei pidäkään hankintaa järkevänä. Muita mahdollisia riskejä ovat toiminnalliset riskit, fyysiset riskit sekä psyykkiset riskit. Tiedon hakemisen jälkeen kuluttaja **punnitsee vaihtoehtoja** (*evaluation of alternatives*) itselleen tärkeiden kriteereiden kautta. (Solomon, 2004.)

Lopuksi kuluttaja siirtyy tuotteen **ostamiseen** (*purchase*). Kulutus päätöksen voivat vaikuttaa tuotteiden vertailun lisäksi kuluttajan käyttäytymiseen ja tunteisiin liittyvät tekijät. Tällaisia voivat olla kulutuksen hetkellä paikalla olevat ystävät tai kuluttajan oma tunnetila kuten suru tai ilo. Solomonin (2004) mukaan kuluttajan tunteilla on erittäin suuri vaikutus lopulliseen ostopäätökseen. Tunteiden lisäksi myös kuluttajan fyysinen ympäristö, sisustus, äänimaailma ja jopa lämpötila vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Ostoksen tehtyään kuluttaja **arvioi toteutunutta ostostaan** (*postpurchase-evaluation*). Tällä on merkittävä vaikutus siihen, haluaako kuluttaja vielä toiste ostaa samaa tuotetta vai ei.

### **3.2 Vastuullisen ostopäätöksen tekeminen ja siihen vaikuttaminen**

Kostadinova (2016) toteaa laajassa vastuullisen kuluttamisen kirjallisuuskatsauksessaan useiden tutkimuksien määritelleen vastuullisen kuluttajan käyttäytymisen piirteiden jaottuvan kahteen pääkategoriaan, 1) kuluttajan yksilöllisiin tekijöihin ja 2) kuluttajaa ympäröivään ympäristöön ja kulutustilanteisiin liittyviin tekijöihin. Yksilöllisiin tekijöihin lukeutuvat kuluttajan mahdollinen ilmastohuoli ja asenteet ympäristövastuullisuutta kohtaan sekä kuluttajan tietämys ympäristökriisiin vaikuttavista tekijöistä. Paul ym. (2016) mukaan mitä tietoisempia kuluttajat ovat ilmastokriisistä ja mitä vahvemmin he omaksuvat ilmastohuolen, sitä todennäköisemmin he haluavat vaikuttaa omilla valinnoillaan. Leiserowitz ym. (2006) mukaan valtaosa vastuullisen kehittämisen puolesta puhuvista tahoista on tunnistanut muutostarpeen kuluttajien arvoissa, asenteissa ja käyttäytymisessä kestävä yhteiskunnan rakentamiseksi.

#### **3.2.1 Arvot, asenteet ja tavat**

**Arvot** ajavat ihmisten käyttäytymistä ja luovat sille pohjan. Ne herättävät ihmisissä tunteita, asettavat tavoitteita, muokkaavat ajatuksia ja määrittävät miten ympäröivää

maailmaa katsotaan sekä arvostetaan. **Asenteet** viittaavat puolestaan jonkin asian arviointiin. Ne määrittelevät onko jokin hyvä vai paha, tai minkä laatuinen asia nähdään ja halutaanko sen mukaan toimia. Asenteet muodostuvat arvojen kautta. (Leiserowitz ym., 2006; Paul ym. 2016.)

Kuluttajan päätöksentekeminen rakentuu yksilön arvojen ja asenteiden varaan. Balderjahn ym. (2018) mukaan yritysten on ymmärrettävä, että vastuulliset kuluttajat ovat erilaisia, heillä vallitsee erilaiset arvot, mieltymykset, asenteet ja odotukset. Yritysten on kyettävä vastaamaan yksilöiden erilaisiin arvoihin. Paul ym. (2015) nimeää vastuullisten kuluttajien mieltymyksen vaihtelun tekevän vastuullisesta markkinoinnista entistä haastavampaa yrityksille. Leiserowitz ym. (2006) mukaan arvopohja vastuullisen muutoksen saavuttamiseksi on jo osittain olemassa, mutta kuluttajien asenteiden ja yksilön käyttäytymisen välillä vallitsee kuilu. Bhamran ym. (2011) mukaan yhteiskunnalliset, ympäristöön kohdistuvat hyödyt eivät ole tarpeeksi voimakkaita motivoimaan kuluttajia erilaiseen elämäntyyliin, kun vaakakupin toisella puolella on kuluttajan omat halut ja yksilölliset toiveet ja tarpeet. Tämä näkyy yhteiskunnallisella tasolla esimerkiksi kehittyneiden maiden kasvavana energian kulutuksena ja yksilön tasolla ympäristöä kuormittavana elämäntyylinä (Leiserowitz ym., 2006).

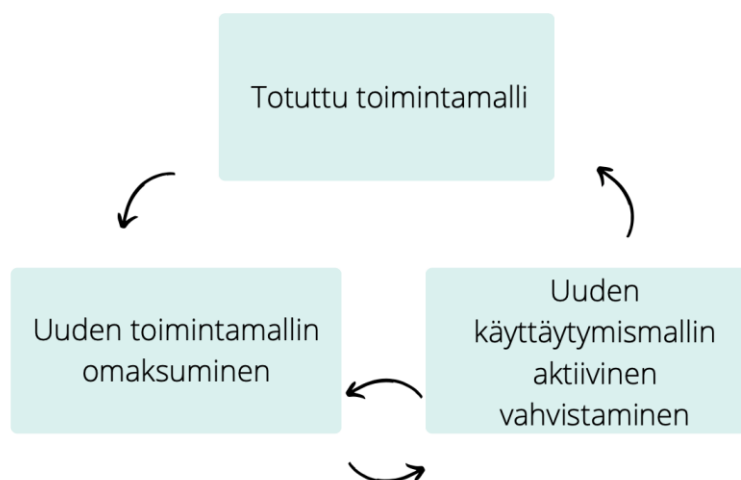
Trudel (2019) mukaan ihmisten päätöksen tekemisen prosessi on puolueellinen nykytilanteelle. Kuluttajat haluavat säilyttää nykytilan ja saamansa hyödyt kulutushetkellä verrattuna pitkäaikaiseen hyötyyn, jota muun muassa vastuullisemmat kulutusratkaisut voisivat tuottaa kuluttajalle itselleen sekä yhteiskunnalle. Kognitiivinen likinäköisyys estää kuluttajia keskittymästä ympäristöystävällisten ostoksensa tuleviin hyötyihin suhteessa välittömiin kustannuksiin. (Trudel, 2019.)

Kostadinova (2016) nostaa esille myös kuluttajan ympäristön vaikutukset vastuullisemman ostokäyttäytymisen edistämiseksi. Kuluttajan arvoille ja asenteille annetaan usein liian suuri painoarvo suhteessa kuluttajaa ympäröiviin tekijöihin kuten tuotteiden tarjontaan ja saatavuuteen. Näiden tekijöiden lisäksi myös brändien tunnettavuus vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen ostaa vastuullisemmin ja mahdollisesti jopa maksaa tavanomaista tuotetta enemmän vastuullisemmista hyödykkeistä. (Kostadinova, 2016.)

Bhamran ym. (2011) mukaan kuluttajat tekevät jopa 45 % päätöksistään totutun tavan perusteella. **Tavaksi** voidaan luokitella yksilön toimet, jossa päätös tehdään hyvin

automaationa käyttäen mahdollisimman vähän tietoista ajatustyötä ja pohdintaa sen tekemiseen. Tavat ja tottumukset ovat siis totuttuja toimintamalleja toistuviin tilanteisiin. (Bhamran ym. 2011.)

Tapojen muuttaminen vaatii toistoa ja uuden käyttäytymismallin aktiivista vahvistamista. Bhamran ym. (2011) mukaan on todettava, että vaikka kuluttaja omaa ympäristötietoisuuden ja huolen maailman tilasta, toistuvat opitut tavat yhä eikä vastuullisuuden huolet muuta totuttua tiedostamatonta käyttäytymismallia, ellei kuluttaja pyri sitä tietoisesti muuttamaan. (Bhamran ym. 2011.)



Kuva 4. Totuttujen tapojen muuttaminen (Bhamran ym., 2011)

### 3.2.2 Vastuullisen kuluttajan profilointi

Balderjahn ym. (2018) korostavat tutkimuksessaan vastuullisen kuluttajan ymmärtämisen tärkeyttä. Aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole yrityksiä ja viranomaisten pettymykseksi pystytty määrittelemään yhtä selkeää profiilia ympäristötietoiselle kuluttajalle. Balderjahn ym. (2018) korostavatkin, että yrityksiä on kyettävä ymmärtämään vastuullisen kuluttamisen eri muotoja ja käyttäytymismalleja. Vastuullinen kuluttaja ei ole ”kaikki, tai ei mitään” tyyppinen kuluttaja, vaan päinvastoin vastuullisen kuluttamisen muotoja on monia. (Balderjahn ym., 2018; Gupta & Ogden, 2019; Kostadinova, 2016.)

Erilaiset mainos- ja design-toimistot ovat myös pyrkineet tuottamaan kuluttajatutkimuksia tämän hetken kuluttajista luodakseen yrityksille syvempää ymmärrystä asiakaskunnastaan sekä kuluttajia tällä hetkellä puhuttelevista trendeistä. Design-toimisto Kuudennen *Tiedostava kuluttaja* -tutkimus (2019) luo kattavaa kuvaa

suomalaisesta ja ruotsalaisesta kuluttajakentästä. Tutkimus on toteutettu laajana määrällisenä ja laadullisena otantana ja se on vertaisarvioitu yliopistojen toimesta. Kuudennen (2019) mukaan tutkimuksen aikaisemmillä kierroksilla kuluttajat ovat olleet jakautuneet selkeästi muutosta janoaviin ja vastustaviin kuluttajiin. Nyt kuluttajien kenttää on kuitenkin aikaisempaa pirstaloituneempi ja erot kuluttajien välillä ovat hyvin hienovaraisia. Vastuullisia kuluttajia Suomen kuluttajakentästä Kuudennen (2019) mukaan on noin 38 % kuluttajista. He kokevat kulutus päätöksensä olevan merkityksellisiä ja heidän omilla teoillaan olevan vaikutusta yhteiskuntaan. Vastuulliset kuluttajat jakautuvat vielä omiin segmentteihinsä eri kulutusperiaatteiden osalta. Kuudennen (2019) mukaan vastuulliset kuluttajat voidaan jakaa vielä tinkimättömiin, huolehtijoihin ja vakaumuksellisiin. Näitä kuluttajia yhdistää kuitenkin halu ottaa asioista selvää ja tehdä vastuullisia ja perusteltuja kulutus päätöksiä. (Kuudes, 2019.)

Myös Guptan & Ogdenin tutkimuksen mukaan (2019) vastuullisen kuluttajan erottaa tavanomaisesta kuluttajasta luottavaisuus, voimakas yhteisöllisyyden tunne ja koettu tehokkuus. Vastuullinen kuluttaja pyrkii tekemään vihreämmän valinnan kuluttaessaan ja uskoo myös muiden toimivan samoin. Guptan & Ogdenin (2019) mukaan luottavainen kuluttaja siis sitoutuu todennäköisemmin kuluttamaan vastuullisia tuotteita ja uskoo myös yhteisössä muiden tekevän niin. Kuluttajat, jotka eivät koe mukautumispainetta ja osallisuutta yhteisön sosiaalisiin ongelmiin ovat todennäköisempiä toimimaan jatkossakin ilman paineita kuluttaa vastuullisemmin. Paul ym. (2016) mukaan kun kuluttajille luodaan jaetun vastuun tunne, ohjaa se lyhyellä tähtämellä tekemään vastuullisempia kulutusvalintoja ja pitkällä tähtämellä valitsemaan vastuullisemman elämäntyylin. (Guptan & Ogden, 2019; Paul ym., 2016.)

Camilleri, & Larrickin (2014) mukaan yksi suurimmista ongelmista kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muutoksien saavuttamiselle on se, että ihmisluonto ajattelee aina nykyhetken olevan tärkeämpi kuin tulevaisuus. Suuren muutoksen skenaario (*the great transition scenario*) tunnistaa muutosta tukevat arvot erittäin tärkeäksi muutoksen mahdollistajaksi ja vaatimukseksi, jotta vastuullisemmin toimiva kestävä maailma voidaan saavuttaa. Tämä vaatisi myös muutoksia kuluttajien elämäntyyliin sekä taloudellisissa ja sosiaalisissa instituutioissa. Kuudennen (2019) tutkimuksen mukaan kuitenkin 39 % suomalaisista kuluttajista eivät ole valmiita luopumaan esimerkiksi elämyksistä vastuullisuuden vuoksi. Leiserowitzin ym. (2006) mukaan 2000-luvun alussa ihmisten mieltymykset painottuvat yhä enemmän materialistisiin asioihin ja

kuluttamiseen. Itseään tyydyttävän kuluttamisen arvopohja rakentuikin individualismin varaan ja painotti vapauden, luovuuden ja voimaantumisen arvoja. Kuudennen (2019) mukaan tämä kuluttajaryhmä on edelleen olemassa, erityisesti nuorissa kuluttajissa, joiden kuluttaminen on osa oman identiteetin ja minuuden luomista. (Bezerman, 2001; Kuudes, 2019; Leiserowitz ym., 2006.)

Kuudennen (2019) kuluttajatutkimuksen mukaan suomalaisista kuluttajista löytyy myös tasaisuutta arvostavia kuluttajia, jotka eivät koe omilla teoillaan olevan merkitystä yhteiskunnallisiin kriiseihin, jotka haluavat arjen olevan helppoa ja sujuvaa ja he luottavat tuttuihin tuotteisiin ja brändeihin. Yleisesti kuluttajien päätöksen teossa pienet arjen juoksevat päätökset toteutetaan rutiininomaisesti ilman suurempaa pohdiskelua. Kuluttajan arkisiinkin valintoihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan lisäämällä kuluttajan tietoisuutta halutuista teemoista. (Bezerman, 2001; Leiserowitz ym., 2006.)

Vastuullisuuden edistämiseksi yksilön päätöksentekemiseen on pystyttävä vaikuttamaan, toteaa Leiserowitz ym. (2006). Historia on osoittanut, että yksilöiden käyttäytymiseen ja pitkäaikaisiin trendeihin on pystytty aikaansaamaan merkittäviä muutoksia rakenteellisilla muutoksilla. Esimerkkejä voidaan hakea muun muassa tupakoinnista tai turvavöiden käyttämisestä autoissa. Yksittäisten yksilöiden käyttäytymisen muutokset puolestaan luovat painetta yhteiskunnan muutokselle. Leiserowitzin ym. (2006) mukaan rakenteelliset muutokset ja yksilön käyttäytymisen muutokset ovat kriittisiä kiihdyttämään sosiaalista muutosta ja antavat osaltaan positiivista kannustusta sosiaalista muutosta kohtaan. (Leiserowitz ym., 2006.)

Vaikka vastuullisuutta tukevat arvot ja asenteet ovat tärkeitä, eivät ne automaattisesti ohjaa kuluttajan ostopäätöksiä ja käyttäytymistä. Leiserowitzin ym. (2006) mukaan tämä johtuu kriittisistä aukoista ja esteistä arvojen ja asenteiden sekä käyttäytymisen välillä. Sama voidaan nähdä niin yksilön tasolla kuin yhteiskunnan. Evans ym. (2017) toteavat vastaavasti, vaikka kuluttajan tietämys ympäristön tilasta ja vastuullisten päätöksien tarpeesta laajenee, ei se automaattisesti muuta kuluttajan käyttäytymismallia vastuullisemmaksi. Trudel (2019) kuvaa yhtenä vastuullisen ostokäyttäytymisen edistämistä hankaloittavana tekijänä vastuullisten valintojen todellisten vaikutusten epämääräisyyttä. Kuluttajan on haastavaa sitoutua vastuulliseen käyttäytymiseen, kun hänen on hankalaa ymmärtää oman käyttäytymisensä todellista merkitystä ja hyötyä. Kuluttajien luottamusta syövät myös viherpesu-skandaalit ja valheelliset vihreät väitteet,

joiden myötä ympäristövastuullisen käyttäytymisen merkitys laskee osalla kuluttajista. (Kostadinova, 2016; Leiserowitz ym., 2006; Trudel, 2019.)

Leiserowitz ym. (2006) kokoaa yhteen kolme merkittävintä estettä kuluttajan käyttäytymisen muutoksille. 1) Arvojen olemassaolo, suunta ja vahvuus. Ympäristöarvot ovat olemassa, mutta niiden vahvuus on vielä liian heikko suhteessa yhteiskunnan muihin arvoihin, esimerkiksi suhteessa talouskasvuun. 2) Vastuullinen käyttäytyminen arvo näkyy vasta yksilöntasolla. Valitettavasti yksilöltä usein uupuu kuitenkin aika, raha, mahdollisuudet, tieto, taito tai voima muuttaa heidän arvojaan käyttäytymiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa siis kuluttajaa, joka tunnistaa halunsa kuluttaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita, mutta ei välttämättä erota niitä, tai hänellä ei ole varaa tehdä sellaista kulutusvalintaa. Tavat ja tottumukset ovat haastavia muuttaa. Se vaatii yksilöltä energiaa ja aikaa muuttaa sellaisia käyttäytymismalleja, jotka kuluttaja itse tunnistaa huonoksi ja joiden tekeminen arjessa tapahtuu huomaamatta, automaattisesti. 3) Kolmantena haasteena voidaan nimetä yhteiskunnan rakenne ja lainsäädäntö. Yksilö voi haluta tehdä päätöksiä esimerkiksi julkisen liikenteen käyttämisessä, mutta sitä ei yhteiskunnan kautta tueta. Yhteiskunnassa voi myös vallita erilaisia normeja, jotka ovat kestävä kehityksen kanssa ristiriidassa. (Leiserowitz ym., 2006.)

Priem (2007) nostaa esille sen, miten kuluttajiin vaikuttamista voi lähestyä suoraviivaisesti pyrkimällä vaikuttamaan, jo arvonaluonnissa esiteltyyn, kuluttajan henkiseen pääomaan ja asiantuntijuuteen. Tämä voidaan toteuttaa erilaisilla tilaisuuksilla, kuluttajapaneeleilla tai edistämällä yleistä tietämystä aiheen ympäriltä. Kuluttajan tietopohjaan vaikuttamisen lisäksi Priem (2007) nostaa esille mahdollisen synergiaedun hakemisen kuluttajien kasvanutta tietämystä hyödyntämällä. Näin voidaan luoda arvoa hyödyntämällä kuluttajien arvonaluomista useissa eri kulutuskokemuksissa. Tällä tarkoitetaan käytännössä siis yrityksen sisällä yhdessä kanavassa kuluttajalle luodun tietopohjan ja sen arvonaluomista myös saman yrityksen toisissa kanavissa tai kokonaan toisessa liiketoiminnassa. (Priem, 2007.)

Yritystoiminnan laatu vaikuttaa kuluttajan valintoihin vaikuttamisen vaihtoehtoihin. Jos yrityksen tuotevalikoima on laaja ja monimutkainen on kuluttajien vaikeampaa tehdä ostopäätöksiä ja tämä voi olla kaupanteon esteenä. Yritys voi pyrkiä selkeyttämään tuotteitaan ja edistämään kuluttajan henkistä pääomaa asiantuntijaedustajien avulla. Fasilitoimalla oikea tuote asiakkaalle ja näin minimoiden asiakkaan itsenäisen

tiedonhaun vaatimuksia voidaan kuluttajan hyödyn kokemusta lisätä ja siten edistää halutun tuoteryhmän kysyntää. (Priem, 2007.)

Balderjahn ym. (2018) mukaan kestävien valintojen markkinoiminen kuluttajille vaatii kolmen asian sisäistämistä yrityksen markkinoinnissa; 1) Kestävien vaihtoehtojen markkinoiminen ei tulisi rajoittua ainoastaan kuluttajan motivaatioon olla vihreä. Balderjahnin ym. (2018) mukaan yritykset, joiden markkinointi ja viestintä asiakkaiden suuntaan perustuu ainoastaan kestävän kuluttajan käsitykseen tai vastuullisuuden motivointiin eivät tuota haluttua lopputulosta. 2) Kuluttajien segmentointi yleisien kestävyysshuolien perusteella ei ole tarpeeksi riittävä tapa jaotella kuluttajia ja kohdentaa viestintää. Yritysten on ymmärrettävä syvällisemmin kuluttajakuntaansa ja jaoteltava kuluttajansa vieläkin tarkempiin vastuullisuuden segmentteihin. 3) Kuluttajien kestävyystietoisuuden vaikutus todelliseen ostokäyttäytymiseen on riippuvainen vastuullisuuden näkökulmasta, eli onko kyse esimerkiksi ekologisuudesta vai sosiaalisesta vastuusta sekä tuotekategoriasta. Jos yritykset jättävät huomioimatta asiakkaiden erilaisuuden kestäväillä markkinoilla, he todennäköisesti epäonnistuvat, toteavat Balderjahn ym. (2018).

Gupta & Ogden (2019) esittävät vastuullisen kuluttamisen markkinoinnille seuraavia toimenpiteitä: 1) Markkinoinnin tulee pureutua kuluttajan haluun kuulua yhteisöön ja vahvistaa luottamusta kuluttajan ja tuotteen välillä. 2) Vastuulliset kuluttajat haluavat kuulla toisen kuluttajien aikaisemmista ostokokemuksista. Mitä vaikuttavampi referenssi on sitä vahvemmin, kuluttaja päätyy toimimaan samoin. 3) Kuluttajat haluavat kokea yhteisöllisyyden tunnetta – kun kuluttaja kokee itsensä kaltaisen kuluttajan tekemän vastuullisia ostopäätöksiä, on hän myös itse valmiimpi toimimaan samoin. 4) Voimistamalla kuluttajan yksittäisen ostopäätöksen merkitystä yhteisen hyvän tavoittelussa kuluttaja kokee oman päätöksensä merkittäväksi ja tällöin myös tarve muulle vertaistuelle laskee. (Gupta & Ogden, 2019.)

### **3.3 Vastuullinen tuuppiminen (nudge)**

Tuuppiminen (*nudge*) on yksinkertainen ja tehokas tapa vaikuttaa ja ohjata ihmisten valintoja kohti parempia vaihtoehtoja niin kuluttajalle itselleen kuin yhteiskunnalle. Tuuppiminen tarkoittaa pieniä, positiivisia, lähes huomaamattomia muutoksia päätöksen tekemisen kontekstissa, joilla voi olla suuri vaikutus lopputulokseen. Evans ym. (2017) mukaan tuuppiminen voidaan määritellä miksi tahansa tekijäksi päätöksen tekemisen

ympäristössä, mikä vaikuttaa kuluttajan valintaan rajaamatta yhtään vaihtoehtoa ulkopuolelle. Peer ym. (2020) mukaan kuluttajan tuuppimisella tarkoitetaan mitä tahansa valinta-arkkitehtuuria, jossa muutetaan ihmisen omaa halua käyttäytyä. Siinä kuluttajalta ei kielletä mitään vaihtoehtoa eikä muuteta merkittävästi heidän taloudellisia kannustimiaan. Muutokset valintojen arkkitehtuurissa tarkoittaa valintojen kuvaamista ja esittelemistä kuluttajalle erilaisin tavoin, ohjaten kuluttajaa kohti toivottua valintaa. (Evans ym., 2017; Peer ym., 2020; Trudel, 2019.)

Tuuppiminen on Goldsteinin ym. (2008) mukaan yksinkertaisimmillaan esiasetuksia. Tällöin esimerkiksi verkkokaupassa voi yritys ohjata kuluttajaa esiasetusten avulla toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tällaisia vastuullisuuden tuuppivia esimerkkejä ovat esimerkiksi lentoyhtiöiden ilmastokompensaatiomaksut tai muotiverkkokauppa Zalandon vastaavat, toimitusten hiilijalanjäljen kompensointilisät. Evans ym. (2017) kuvaavat vastuullista tuuppimista esimerkiksi uusiutuvan energian valinnan muuttamisen aikaisemmasta mukaan valitsemisesta (*opt-in*) pois jättämiseen (*opt-out*). Tarkoittaen, että kuluttajan on nyt tehtävä tietoinen valinta jättää uusiutuva energia valitsematta, kun aikaisemmin kuluttajan olisi pitänyt tehdä tietoinen valinta uusiutuva energian osalta sähkösovimusta valitessaan. Pois jättämisen esivalinta on todettu toimivaksi tavaksi ohjata kuluttajaa kohti haluttua päätöstä. (Goldstein ym., 2008; Evans ym., 2017; Trudel, 2019.)

Goldsteinin ym. (2008) mukaan ihmiset valitsevat todennäköisemmin valmiiksi ehdotetun esivalinnan kuin itse valittavan kompensatiomaksun, jos se tulee lisätä erikseen valitsemalla tilaukseen. Trudelin (2019) tämä perustuu kuluttajan perimmäiseen haluun säilyttää nykytila, *status quo*. Lisäksi kuluttajat kokevat esivalintojen tarkoittavan suositusta, jonka kuluttajaa itseään asiantuntevampi taho on määritellyt kannattavaksi toimintamalliksi ja valinnaksi (Trudel, 2019). Kun autokauppa myy vakuutusta samalla ostokokemuksella tai ohjelmistomyynti tarjoaa suoraan ohjelman lataamista koneelle, on kyse tuuppimisesta, jonka tarkoituksena on ohjata asiakas kohti ”oikeaa”, parempaa valintaa, kuvaavat Goldstein ym. (2008).

Evans ym. (2017) mukaan päätöksentekemisen ympäristö voidaan suunnitella ohjaamaan päätöksentekijää. Tuuppimisen avulla voidaan verhoilla poliittisen tai yksityisen toimijan tarkoitusperät kuluttajan omaksi päätökseksi. Varsinaisen tuuppimisen lisäksi kuluttajalle voidaan kohdentaa **alustavaa tuuppimista** (*priming nudge*), jonka tarkoituksena on



stimuloida kuluttajaa ennen kuin päätöksentekoa ja valintoja on esitelty. Pohjustettu ärsyke säilyy tiedostamatta kuluttajan muistissa ja vaikuttaa myöhemmin päätöksiin ja käyttäytymiseen. (Evans ym., 2017.)

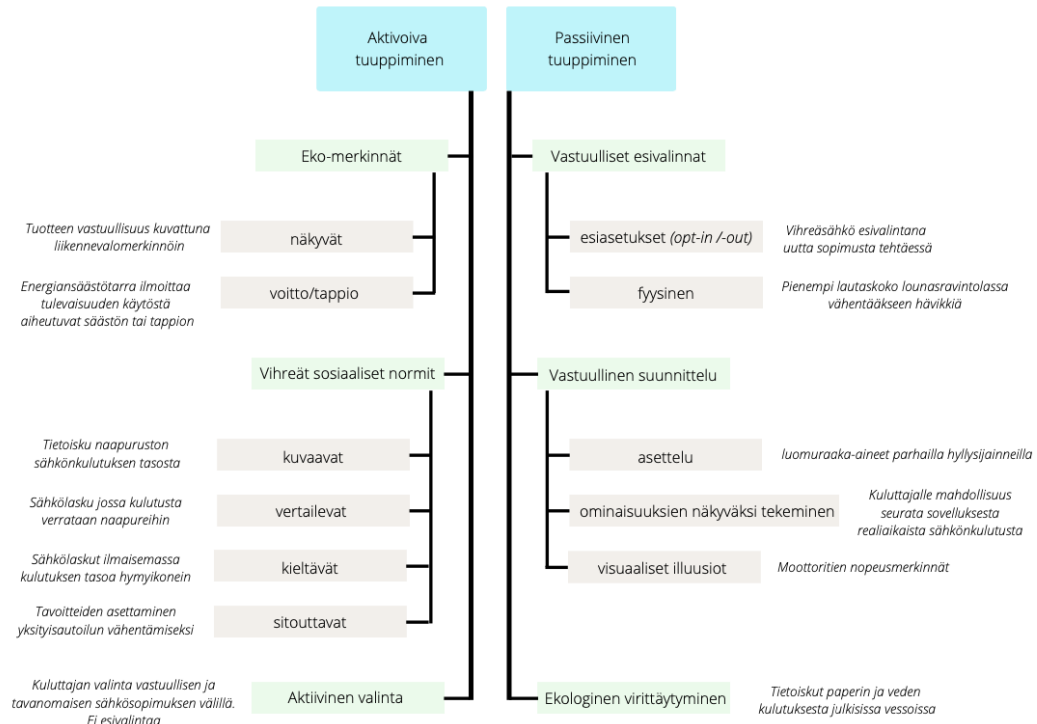
Lee ym. (2020) mukaan uusi **tuuppiva kommunikaatiotekniikka** (a *nudge communication technique*) antaa yritysten markkinoinnille mahdollisuuden tuuppia kuluttajaa kohti vastuullisempia valintoja käyttäen **alustavia viestejä** (*priming messages*) joiden tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan ajatusmaailmaan pidemmällä aikavälillä ja vaikuttaa myöhemmän ärsykkeen luomaan reaktioon ilman tietoista ohjaamista tai tarkoitusta. Evans ym. (2017) korostavat, ettei alustavia viestejä tule sekoittaa alustavaan tuuppimiseen. Alustavissa viesteissä käytetään apuna kuvia ja tekstejä, joiden tarkoitusta haetaan pidemmällä aikavälillä kuin alustavan tuuppimisen käsitteessä. (Evans ym. 2017; Lee ym. 2020.)

Lee ym. (2020) nostavat esimerkiksi kansainvälisen tekstiilistandardin (*Global Organic Textile Standard*), jonka logo on rakennettu vihreälle pohjalle, tarkoituksenaan edistää ja tuuppia kuluttajien miellelyhtymiä heidän tekemänsä työn ja vastuullisuuden välillä. Kuluttajan ei kuitenkaan tarvitse aktiivisesti tiedostaa tätä miellelyhtymää vaan se sisäistetään alustavana viestinä. (Lee ym. 2020.)

Kun yritykset tunnistavat kuluttajien arvojen ja tekojen olevan ristiriidassa voidaan niihin pyrkiä vaikuttamaan juuri alustavien viestien kanssa, joiden tarkoituksena on kasvattaa vastuullisuuden merkitystä kuluttajien mielissä. Tällöin Leen ym. (2020) mukaan kuluttajan sisäinen tasapaino paranee ja arvojen sekä tekojen välinen yhteys voimistuu. On kuitenkin huomattava, ettei kaikki vastuullisuusviestintä pelkästään edistä positiivisia asioita kuluttajissa. Osa kuluttajista saattaa kokea yrityksen viestinnän koskettavan vain pientä joukkoa vastuullisuudesta kiinnostuneita asiakkaita ja tällöin valtavirran kiinnostus voi laskea, kuvaavat Lee ym. (2020).

Evans ym. (2017) mukaan psykologit ja tiedeyhteisö ovat pyrkineet löytämään tapoja kaventaa kuluttajien arvojen ja käyttäytymisen välistä kuilua. Tämä on edesauttanut realistisemman ihmiskuvan ymmärtämistä ja ajanut vastuullisen tuuppimisen merkityksen kasvua. Evansin ym. (2017) mukaan vastuullisen tuuppimisen kasvua voidaan hyödyntää kuluttajan käyttäytymisen muuttamisen välineenä ja näin ollen rohkaista kuluttajia omaksumaan ympäristölle aikaisempaa vastuullisempia valintoja ja elämäntapoja.

Evans ym. (2017) kokoavat vastuullisen tuuppimisen typologian alla olevaan kuvioon. Kuvion tarkoituksena on selkiyttää tuuppimisen eri tyylejä ja niille tyypillisiä ominaisuuksia.



Kuva 5. Vastuullisen tuuppimisen typologia (Evans ym., 2017)

Vastuullinen tuuppiminen voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: **aktivoivaan tuuppimiseen** (*activating nudges*) ja **passiiviseen tuuppimiseen** (*passive nudges*). Passiivinen tuuppiminen vaikuttaa kuluttajan automaattiseen, tapoihin orientoituneeseen käyttäytymiseen. Nämä ovat päätöksiä, jotka eivät vaadi kuluttajalta aktiivista sisäistämistä toimiakseen tuuppijan haluamalla tavalla. Aktiivinen tuuppiminen puolestaan tarkoittaa kuluttajien aktiivista ohjaamista punnitsemaan vaihtoehtoja ja päätyämään haluttuun ratkaisuun. (Evans ym., 2017.)

### 3.3.1 Passiivinen tuuppiminen

Passiivisen tuuppimisen alle jaottuu Evansin ym. (2017) kuvioon mukaan **vastuulliset vakioasetukset**, jotka sisältävät jo aikaisemminkin kuvatut esiasetukset (*opt-in/out*) sekä fyysiset esiasetukset, jotka ohjaavat käytännössä kuluttajan toimintaa. Esimerkki fyysisestä esiasetuksesta on buffet-ravintolan lautaskoon pienentäminen hävikin

vähentämiseksi. Kuluttajalla on edelleen mahdollisuus ottaa lisää ruokaa mutta valtaosa kuluttajista päätyy arvioimaan omaa ruuankulutustaan aikaisempaa todenmukaisemmin päätyen näin vähentämään ravintolassa aiheutuvaa hävikin määrää. Toinen passiivisen tuuppimisen alakategoria on **vastuullinen suunnittelu**, jonka tarkoituksena on jo valintojen suunnittelussa huomioida aikaisempaa paremmin vastuullisuus ja ohjata siten kuluttajaa kohti ekologisia vaihtoehtoja. Vastuullinen suunnittelu voi olla käytännön järjestelyitä, kuten tuotteen sijainti kaupan hyllyillä. Tarkoituksena on tällöin tehdä vastuullisesta tuotteesta helpommin huomattava ja näin ohjata kuluttajan valintaa. Vastaavasti ominaisuuksien näkyväksi tekeminen tähtää tekemään vastuullisista valinnoista näkyvämpiä kuluttajalle. Tällaisia tuuppimisen muotoja voivat olla esimerkiksi erilaiset sovellukset. Lisäksi vastuullisen suunnittelun alle jaetaan visuaaliset illuusiot, joiden avulla kuluttajia voidaan ohjata toimimaan toisin ja ymmärtämään näkemiensä asioiden luomia mielleyhtymiä suhteessa omaan toimintaansa. Kolmas passiivisen tuuppimisen muoto on **ekologinen virittäytyminen**, jonka avulla yksilöitä viritetään huomioimaan vastuullisuutta aikaisempaa vahvemmin informaation, mainonnan tai muiden ärsykkeiden kautta. (Evans ym., 2017.)

### 3.3.2 Aktiivinen tuuppiminen

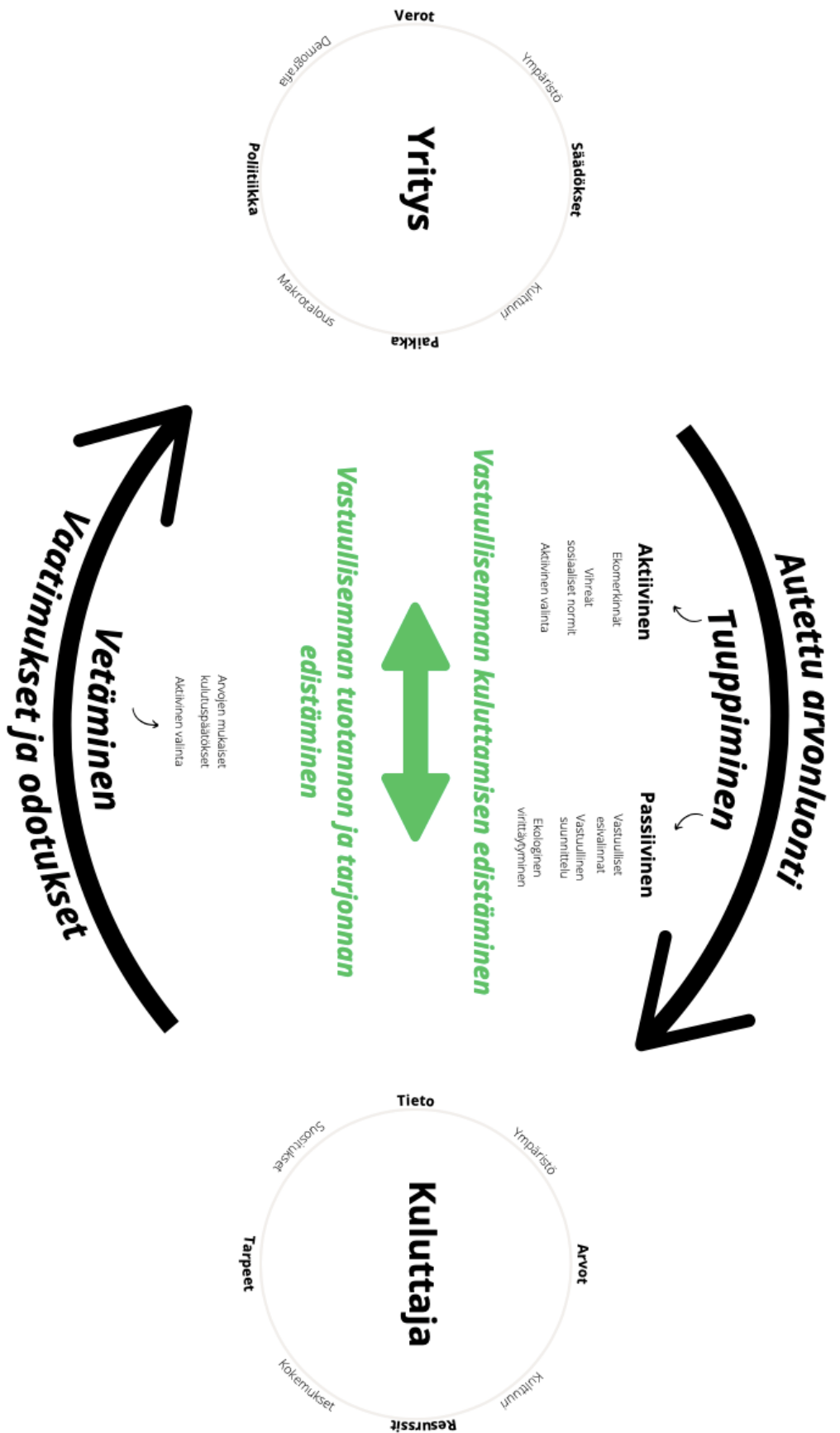
Evans ym. (2017) jaottelevat aktiivisen tuuppimisen alle **ekologisuusmerkinnät** kuten tuotteen energian kulutuksen ilmoittaminen myyntipakkauksessa tai luomumerkinnät, joiden tarkoituksena on signaloida kuluttajalle ostohetkellä tehtävän valinnan vastuullisuutta ja merkitystä ympäristölle. Ekologisuusmerkinnät jaotellaan Evansin ym. (2017) mukaan näkyviin merkintöihin ja voitto/tappio -ympäristömerkintöihin. Voitto/tappio -merkinnällä rohkaistaan tekemään vastuullinen valinta tappioiden ja ympäristövahinkojen välttämiseksi. Kun merkinnät tuottavat tietoa kuluttamisen pitkäaikaisista vaikutuksista auttavat ne kuluttajaa tekemään vastuullisemman ostopäätöksen. Ekomerkinät voivat auttaa kuluttajaa myös toimimaan haluamansa toimintatavan mukaan. Ne siis tekevät kuluttajalle helpommaksi kuluttaa vastuullisesti myös käytännössä ja näin ollen mieltää itsensä osaksi vastuullisten ihmisten sosiaalista piiriä. Toinen aktiivisen tuuppimisen muoto on **vihreät sosiaaliset normit**. Sosiaalisten normien tuuppimisen tavat voidaan jaotella kuvaaviin, vertaileviin, kieltäviin ja sitouttaviin normeihin. Kuvaavat sosiaalisen normit tarjoavat kuluttajalle tietoa siitä, miten yleisesti asia on tehty, mitä pidetään siis normaalina tapana toimia. Vertailevat normit puolestaan tuovat kuluttajalle tietoa siitä, miten kuluttaja itse toimii verrattuna

muihin ja kieltävät normit kertovat kuluttajalle sääntöjä siitä, miten ei tule toimia. Sitouttavilla normeilla tarkoitetaan kuluttajan tuuppimista sitouttamisen avulla haluttuun tapaan toimia. Kuluttajan kanssa tehdään sopimus, jossa hän pyrkii toimimaan tietyllä tavalla. Viimeisenä aktiivisena tuuppimisen muotona Evansin ym. (2017) mukaan on **aktiivinen valinta**, jossa kuluttajalle ei tarjota esiasetusta tai esivalintaa vaan hänen tulee itse tehdä aktiivinen päätös useista vaihtoehdoista. (Evans ym., 2017.)

### 3.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentaa tarkastelunäkökulman tutkimuksen empiirisen aineiston käsittelyyn jatkojalostaen aikaisempien tutkimuksien tuottamaa teorial tietoa hyödyksi tutkimuskysymysten tarkastelua varten. Tämä laadullinen tutkimus vastaa päätutkimuskysymykseen siitä, miten yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin edistääkseen vastuullisia valintoja. Sen lisäksi se vastaa alatutkimuskysymyksiin, miten yritykset voivat ymmärtää kuluttajiensa ostokäyttäytymistä sekä millaisilla keinoilla kuluttajan valintaa voidaan tuupia.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu tutkimuksen teorian keskeisimpien kokonaisuuksien ympärille. Viitekehys on rakennettu tutkimuksen tarkoitusta varten nivoen yhteen perustavanlaatuisen ajatukseen siitä, miten vastuulliset yritykset voivat omalla toiminnallaan edesauttaa kuluttajien ostopäätösten kohdistumista vastuullisiin valintoihin tuuppimalla kuluttajaa aktiivisin ja passiivisin metodein ja arvon kokemusta auttaen sekä miten kuluttajat voivat puolestaan omalla käyttäytymisellään ja asettamallaan vaatimuksilla vetää yrityksiä kohti aidosti vastuullisempaa toimintaa, tuotantoa ja palveluita. Teoriaviitekehystä havainnoidaan seuraavan sivun kuviossa 6.



Kuva 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu O'Neilin ym. (2019) ajatuksiin yrittäjyyden arvonluomisen holistisesta kokonaisuudesta (*holistic value proposition*) yhdistäen kuluttajan päätöksentekemisen taustoja ja siihen vaikuttamisen keinoja tukeutuen Evans ym. (2017) vastuullisen tuuppimisen typologiaan (*typology of green nudges*) sekä Priemin (2007) kuluttajan autettuun arvonluonnin kokemukseen (*aided value*). Näiden teorioiden yhteisvaikutuksena tutkimus luo uuden ajatuksen vastuullisen yrittäjyyden ja vastuullisen kuluttamisen välillä vallitsevasta vastavuoroisesta vetovoimasta, joka pyrkii edistämään vastuullisuutta ja motivoimaan niin yrityksiä vastuullisempien ratkaisujen tuottamiseen kuin kuluttajia vastuullisten kulutusvalintojen tekemiseen.

Teoriaviitekehyksessä vastuullisen yrityksen toimintaan vaikuttavat toimintaympäristön sidosryhmät ja niiden luomat velvollisuudet ja vastuut. Kukin taho sidosryhmäverkostosta hyötyy yrityksen liiketoiminnan luomasta arvosta omalla tavallaan. Teoreettinen viitekehys keskittyy sidosryhmien tarkastelussa ainoastaan yrityksen palveluita käyttävään kuluttajaan. Kuluttajien toimintaa ja kulutuskäyttäytymistä ohjaavat puolestaan kuluttajan elinympäristö, ystävät, yhteiskunta, arvot, tietämys, tarpeet, kokemukset ja kuultu palaute muilta omassa lähipiirissä. Niin yrityksen kuin kuluttajan toimintaan ja päätöksiin vaikuttavat siis kulloinenkin toimintaympäristö ja sidosryhmät.

Teoreettisessa viitekehyksessä vastuullisen yrityksen rooli kuluttajan kulutusvalinnoissa on ohjata ja auttaa kuluttajaa kohti korkeampaa arvokokemusta, sitoutumista yhteisvastuuseen ympäristöstä sekä tuuppia kuluttajaa kohti vastuullisempia kulutusvalintoja kantaen siten merkittävää vastuuta ilmastokriisin tarvitsemista muutostarpeista. Kuten tutkimuksen teoriassa todetaan, vastuullisen liiketoiminnan arvonluonti toteutuu sekä rahassa, että ei rahassa mitattavana arvona. Yritysten onkin siis kyettävä auttamaan kuluttajan arvokokemusta ja näin olleen kasvattamaan kuluttajan kokemaa arvoa kulutuksen kohteesta. Kuluttajien kokemaan arvoon vaikuttavat monet tekijät ennen kulutusta, kuluttamisen aikana sekä sen jälkeen. Kuluttajan arvokokemukseen vaikuttavat myös kuluttajan mahdollisesti epätasapainossa oleva tietopohja ja asiantuntijuus kulutettavasta hyödykkeestä tai palvelusta.

Arvonluonnin auttamisen lisäksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys nostaa vastuullisen tuuppimisen työkaluiksi työntää kuluttajaa kohti vastuullisuutta antaen yrityksille

lukuisia tapoja herätellä kuluttajaa huomioimaan vastuullisuuden teemat kulutuskäyttäytymisessään. Tuuppiminen voidaan toteuttaa passiivisesti, vaikuttamalla kuluttajan automaatioihin ja tapaorientoituneisiin käyttäytymismalleihin tai aktiivisesti, jolloin kuluttajaa pyritään aktiivisesti ohjaamaan kohti haluttua valintaa.

Muutos kohti vastuullista kuluttamista ei rajoitu tämän teoreettisen viitekehyksen mukaan pelkästään kuluttajien tuuppimiseen, vaan viitekehyksessä kuvataan myös, miten kuluttajilla on mahdollisuus vaatia yrityksiltä muutosta ja siten vetää yrityksen toimintaa kohti kestävämpää vastuullista toimintaa ja tarjontaa. Vastuullisuudesta kiinnostuneilla kuluttajilla kulutuspäätöksiensä kriteereissä painavat vastuullisuuden arvot ja kuluttajat voivatkin hyödyntää tätä vaatimusta ja odotusta yrityksen vetämiseksi kohti vastuullisempaa toimintaa. Kun kuluttajat luovat yhteisesti painetta yrityksen suuntaan edistää odotettuja vastuullisuustekoja saavat yritykset mahdollisuuden tuottaa taas aikaisempaa korkeampaa arvonkokemusta kuluttajille.

Kuluttajan vaatimuksien ja yrityksen arvonluonnin auttamisen kautta rakentuu teoreettisen viitekehyksen perimäinen ajatus vastuullisen yrityksen ja -kuluttajan vastavuoroisesta voimasta, jossa molemmat vetävät ja tuuppivat toisiaan kohti vastuullisempaa kuluttamista sekä sen mahdollistamista.

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

### 4.1 Empiirinen aineisto

Tutkimuksen aineisto on kerätty emotionaalisen haastattelun metodilla, jossa tutkija pyrkii löytämään pääsyn haastateltavan autenttisiin kokemuksiin. Tutkimus on tehty puolistrukturoituna kvalitatiivisena teemahaastatteluna, jossa aiheet ja teemat ovat määritelty, mutta kysymyksien asettelu saattaa vaihdella sanavalintojen osalta.

Laadullinen haastattelu soveltuu tutkimuskysymyksen ”Miten yritykset voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen vastuullisten valintojen edistämiseksi?” selvittämiseen siitä syystä, että yritysten kokemukset ovat hyvin yksilöllisiä ja niiden ymmärtämiseksi tulee esittää myös tarkentavia kysymyksiä, joita ei muilla tutkimusmuodoilla välttämättä saisi tarkennettua samalla tarkkuudella kuin emotionaalisessa teemahaastattelussa. Tuomen & Sarajärven (2017) mukaan haastattelun parhaita puolia on sen joustavuus ja mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinymmärryksiä ja referoida kuulemiaan vastauksia varmistaakseen, että on ymmärtänyt haastateltavaa oikein.

Eriksson & Kovanen (2008) mukaan haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen suosituin muoto. Ne voivat rakentua joko *kysymys – vastaus* rakenteeseen tai muistuttaa arkipäiväistä keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Tässä tutkimuksessa kysymykset ovat valtaosin avoimia kysymyksiä, ja ne on aseteltu pääsääntöisesti, miten-muotoon. Tutkimusaineisto on kerätty seitsemän haastattelun kautta. Haastateltavat on valittu näkyvää vastuullisuustyötä tekevästä yrityksistä, joilla on ulospäin näkyvä tahtotila edistää vastuullisia valintoja omissa kuluttajissaan.

Haastattelija on kontaktoinut ennakkoselvityksen perusteella mielenkiintoisia ja tutkimukseen soveltuvia yrityksiä ja henkilöitä tutkimuksen kannalta oleellisista työnkuvista. Tutkimuskysymyksien kannalta soveltuvia haastateltaviksi olivat vastuullisuuden sekä markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt. Tutkimuksessa haastatellut yritykset toimivat vaihtelevasti eri toimialoilla. Yritykset joko harjoittavat vähittäiskauppaa ja/tai käyttävät tuotteilleen jälleenmyyjä. Valtaosa tutkimuksessa haastatelluista yrityksistä on hyvin tunnettuja ja merkittäviä toimijoita Suomessa, ja osalla liiketoiminta ulottuu myös globaaleille markkinoille. Kaikilla haastatelluilla yrityksillä ympäristövastuullisuus on erittäin tärkeä arvo, mutta liiketoimintaa ei ole välttämättä aloitettu pelkästään tämän arvon pohjalta, vaan vastuullisuus on



myöhemmässä vaiheessa omaksuttu yrityksen toiminnan keskiöön ja yhdeksi toiminnan tärkeimmistä arvoista. Haastattelemalla pääosin jo hyvin vakiintuneita toimijoita voidaan varmistaa, että valtaosalla haastateltavista yrityksistä on resursseja edistää vastuullisuustyötä omassa toiminnassaan ja vastuullisuus on tunnistettu osaksi yrityksen ydinstrategiaa.

Haastateltava 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomalainen perheyritys, jonka monialainen toiminta valmistaa kotitalouden tarvikkeita kuluttajille.</li> <li>• Brändi on erittäin tunnettu Suomessa.</li> <li>• Yritys tuottaa ja myy tuotteitaan kuluttajille sekä jakelee edelleen tuotteita jälleenmyyjille.</li> <li>• Yrityksen toiminta ulottuu Suomen lisäksi globaaleille markkinoille, erityisesti pohjoismaihin, Puolaan ja Saksaan.</li> <li>• Yrityksen toiminta perustuu vastuullisiin arvoihin ja kestävien tuotteiden valmistaminen on ollut liiketoiminnan keskiössä alusta alkaen. Yritys on edelläkävijä kierrätysmuovin käyttämisessä ja 80 % yrityksen tuotannosta valmistetaan Suomessa. Yrityksen tuotanto on hiilineutraalia ja valtaosa yrityksen valmistamista ja jälleenmyymistä tuotteista on kotimaisia Avainlippu-tuotteita.</li> </ul>
Haastateltava 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomalainen kosmetiikka-alan perheyritys, joka toimii myös tuotteidensa jälleenmyyjänä kuluttajille ja jakelijana toisille jälleenmyyjille.</li> <li>• Liiketoiminta keskittyy pääasiassa Suomeen ja lisäksi tuotteita myydään myös kolmessa muussa maassa.</li> <li>• Vastuullisuus on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Työntekijät ovat sitoutuneita näihin arvoihin ja osin valinneet työskentelemisen yrityksessä näiden arvojen pohjalta. Pyrkivät tekemään vastuullisia ratkaisuja siltä osin, miten liiketoiminnan kannattavuus sen kestää.</li> </ul>

Haastateltava 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kauppakeskus, joka toimii vuokranantajana liiketiloille ja markkinoi kauppakeskuksen palveluja kuluttajille.</li> <li>• Toiminta on lokaalia kauppakeskuksen toiminta-alueella.</li> <li>• Vastuullisuus on erittäin tärkeä osa kauppakeskuksen toimintaa ympäristösertifiointien ja rahoitusratkaisujen kautta. Kauppakeskus edistää vastuullisia ratkaisuja toimitilojen talotekniikan osalta ja vuokralaisten sopimusten raamien osalta. Toimintaa validoidaan erilaisien kiinteistösertifiointien avulla. Lisäksi kauppakeskus pyrkii edistämään ympäristövastuullisuutta kauppakeskuksen kuluttajille suunnatuilla kampanjoillaan ja palveluilla.</li> </ul>
Haastateltava 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomalainen kodin tuotteita valmistava ja jälleenmyyvä toimija.</li> <li>• Brändi on erittäin tunnettu Suomessa.</li> <li>• Toimii globaaleilla markkinoilla.</li> <li>• Vastuullisuus on vahvasti osa yrityksen toimintaa ja tuotteiden tuotantoa. Tuotantolaitoksien toimintaa validoidaan ISO-sertifioinnin avulla. Yrityksen vastuullisuusstrategia määrittelee toiminnalle ympäristö- ja ilmastotavoitteita. Yritys toimii kertakäyttökulttuuria vastaan tuottaen laadukkaita ja kestäviä tuotteita, jotka voivat siirtyä parhaimmillaan sukupolvelta toiselle.</li> </ul>
Haastateltava 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosmetiikka-ala</li> <li>• Brändi on erittäin tunnettu Suomessa.</li> <li>• Yritys toimii tuotteiden valmistajana ja jälleenmyyjänä kaupoille mutta ei suoraan kuluttajille.</li> <li>• Globaalia yritystoimintaa jokaisella mantereella.</li> <li>• Yritys on muuttanut tuotteidensa valmistamistapoja merkittävästi viimeisien vuosien aikana ja sitoutunut YK:n vastuullisuustavoitteisiin.</li> </ul>
Haastateltava 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähittäiskauppa</li> <li>• Brändi on erittäin tunnettu Suomessa.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys toimii elintarvikkeiden ja käyttöhyödykkeiden jälleenmyyjänä kuluttajille.</li> <li>• Toiminta on lokaalia.</li> <li>• Vastuullisuus on keskeinen osa yrityksen strategiaa ja lisäksi yrityksellä on erillinen vastuullisuusstrategia. Yritys on sitoutunut useisiin eri kansainvälisten järjestöjen vastuullisuus ohjelmiin.</li> </ul>
Haastateltava 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elintarviketoimiala</li> <li>• Brändi on erittäin tunnettu Suomessa.</li> <li>• Yritys tuottaa elintarvikkeita ja myy niitä jälleenmyyjille.</li> <li>• Yrityksen konsernin liiketoiminta on globaalia.</li> <li>• Vastuullisuus on osana konsernin strategiaa ja lisäksi yrityksellä on erillinen vastuullisuusstrategia, jossa määritellään tavoitteita ympäristö- ja sosiaalisen vastuullisuuden edistämiseksi.</li> </ul>

Taulukko 2. Tutkimuksessa haastateltujen yritysten kuvaus

Tutkimuksen ensimmäinen haastattelu toteutettiin fyysisenä tapaamisena ja keskustelu nauhoitettiin puhelimella. Seuraavat kuusi haastattelua toteutettiin Teamsin välityksellä videohaastatteluina, jossa molemmilla osapuolilla oli myös videokuvanjako käytössä, joten haastateltavien tunnereaktioita on myös pystytty havainnoimaan haastattelun aikana. Nämä videotapaamiset nauhoitettiin Teamsin avulla.

Haastateltaville toimitettiin ennakoon haastattelukysymykset (liite 1.), jolla pyrittiin parantamaan haastattelutilanteiden laatua ja varmistamaan, että haastateltava soveltuu tutkimukseen oman toimenkuvansa ja tietotaitonsa kautta. Haastattelun kysymyspatteristo sisältää kymmenen kysymystä, jotka pyrkivät käsittelemään tutkittavaa aihetta eri näkökulmista, ymmärtämään yrityksen toimia ympäristövastuullisuuden ympärillä sekä kartoittamaan yritysten näkemyksiä kuluttajiensa kiinnostuksesta ja osaamisesta ympäristövastuullisuuteen liittyen.

Haastattelut valittiin toteuttaa puolistrukturoituna, eli haastattelussa osa kysymyksistä syntyi haastattelun aikana. Tällaiset kysymykset saattoivat olla tarkentavia kysymyksiä tai uusia mielenkiintoisia teemoja, joita haastattelija halusi nostaa esiin. Tämä aikaansai

myös sen, ettei haastateltavilta ole kysytty kokonaisuudessaan aivan täysin samoja kysymyksiä.

Haastatteluajankohdat sovittiin sähköpostin välityksellä hyvissä ajoin etukäteen ja haastattelija perehtyi yrityksen toimintaan ennen haastattelua. Haastattelujen keston keskiarvo oli 28 min, joista lyhin 15min ja pisin 36 min. Haastattelututkimuksen aluksi haastateltavien kanssa käytiin läpi haastateltavan oikeudet tutkimuksessa.

## 4.2 Tutkimusote ja tietosuoja

Tutkimukseen osallistuvilla haastateltavilla on toimitettu etukäteen tutkimustietosuojaote ja haastatteluiden alussa haastateltavalle on erikseen esitelty haastateltavan oikeudet siitä, miten haastattelu perustuu täysin vapaaehtoisuuteen ja haastateltava saa missä tahansa kohtaa keskeyttää tutkimukseen osallistumisen tai kieltäytyä vastaamasta esitettyyn kysymykseen. Lisäksi haastateltavalle on kerrottu tutkimusdatan säilyttämiseen liittyvät tiedot sekä kuvattu datan anonymisointi. Tutkimuksen haastateltavien anonymiteetti säilytetään eettisten periaatteiden mukaisesti. Tutkimuksen kannalta oleellisena tietona ei pidetä haastateltavien ikää tai sukupuolta, joten näitä tietoja ei ole kerätty missään vaiheessa tutkimusta.

## 4.3 Haastatteluiden analysointi

Tämän tutkimuksen laadullista aineistoa on käsitelty Tuomen & Sarajärven (2017) esittelemän analyysimallin mukaisesti: 1) Valitse selkeästi, mikä aineistossa kiinnostaa, 2) Käy aineisto läpi ja erittele kiinnostuksen kohteet, 3) Luokittele ja teemoita erikseen esille nostamasi asiat 4) Tee yhteenveto löydöksistä.

Aineiston analysointi toteutettiin litteroimalla haastattelut tekstitiedostoksi ja sen jälkeen analysoimalla haastattelutekstejä ja tutustumalla vielä tarkemmin niiden sisältöön. Tämän jälkeen tietoa karsittiin siten, että vain tutkimuskysymyksen kannalta oleellinen siirrettiin erilleen. Tutkimuksen laadun kannalta on tärkeää tunnistaa, mikä tieto on oleellista tutkimuskysymyksiin liittyen, vaikka haastattelujen kokonaisvaltainen sisältö tuntuikin kiinnostavalta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää tietoa ja vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

**Päätutkimuskysymys:** Miten yritykset voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen vastuullisten valintojen edistämiseksi?

**Alakysymys 1:** Miten yritykset voivat ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä?

**Alakysymys 2:** Millaisilla keinoilla kuluttajaa voidaan tuupia (*nudge*)?

Analyyttisinä kysymyksinä aineistolle käytettiin muun muassa, millä tavoin yritykset pyrkivät tuntemaan kuluttajiaan, miten yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiinsa ja millaisia tekijöitä ympäristövastuullisuuden ympärillä pidetään haasteellisena. Tämän jälkeen aineisto teemoitettiin seuraavasti: kuluttajien tunteminen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, vastuullisuuden merkitys kuluttajan valinnassa ja tuuppiminen.

Aineiston analysoinnissa haasteellista oli tunnistaa, mikä on todella oleellista tietoa tutkimuskysymysten kannalta. Haastatteluissa nousi esiin lukuisia mielenkiintoisia asioita, joilla yritykset ovat muun muassa muuttaneet toimintaansa ympäristövastuullisemmaksi, mutta tarkemmalla tarkastelulla nämä eivät olleet tutkimusaiheelle oleellista. Haastateltavien yritysten kertomukset heidän vastuullisuusteoista vahvistivat käsitystä yritysten soveltuvuudesta tähän tutkimukseen, mutta ne eivät tuoneet lisäarvoa tutkimuskysymyksiin ja näin niitä ei huomioitu haastatteluiden teemoittelussa.

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Laadulliseen tutkimukseen ei ole yksiselitteisiä laadun arvioinnin perusteita, kuvaavat Sarajärvi & Tuomi (2017). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteereinä voidaan kuitenkin pitää tutkimuksen uskottavuutta, vastaavuutta, siirrettävyyttä, luotettavuutta ja vakiintuneisuutta. Lisäksi tutkijan puolueettomuus on tärkeänä tarkastelun kohteena. (Sarajärvi & Tuomi, 2017.)

Tässä tutkimuksessa on kuvattu auki tutkimuksen toteuttamistapa. Tutkimus on toteutettu puolistrukturoiduin haastatteluin, mikä on mahdollistanut dialogin tutkijan ja haastateltavien välillä. Kysymykset toimitettiin jokaiselle haastateltavalle etukäteen mikä on antanut myös haastateltavalle mahdollisuuden orientoitua aiheeseen ennen haastattelun toteuttamista ja näin parantanut tutkimuksen tuloksien laatua.

Tutkimuksen haastattelut on litteroitu tekstitiedostoksi, jota on tarkasteltu kriittisesti ja materiaalista on karsittu tutkijan omat kommentit, jotka ovat saattaneet sisältää tutkijan omia ajatuksia aiheesta. Näin tutkimustuloksiin ei ole vaikutettu tutkijan toimesta.

Sarajarvi & Tuomi (2017) kuvaavat puolueettomuuden merkityksen näkyvän juuri siinä, miten tutkija pyrkii ymmärtämään ja kuulemaan tiedonantajaa.

Tutkimuksen tuloksien saturaatiosta eli aineiston kylläntymisestä voidaan todeta, että tutkimushaastatteluja toteutettiin kokonaisuudessaan seitsemän, ja haastattelun kohteina olivat erilaisien yritysten edustajat vaihtelevissa asemissa. Haastatteluiden vastauksista löytyi samankaltaisuuksia, mutta myös toiminnan eroja ja teeman lähestymistavan eroavaisuuksia. Saturaatiota olisi voitu saada vahvemmin haastattelutuloksiin, mikäli tutkimus olisi keskittynyt vain yhteen toimialaan ja yhdenmukaiseen toimenkuvaan haastateltavien roolien osalta. Aiheen kannalta oli kuitenkin perusteltua ja mielenkiintoista pyrkiä katsomaan laaja-alaisemmin yritysten kyvykkyyksiä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä ymmärtää yritysten mielenkiintoa muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä vastuullisempiin valintoihin. Haastateltavien roolituksien erot ovat myös luonnollisia, sillä yritysten organisaatorakenteissa on aina eroavaisuuksia.

Tutkimuksen tuloksissa esitetään tutkijan analyysia haastatteluiden sisällöstä suhteessa olemassa olevaan teorian tietoon, mikä vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta. Lisäksi tutkimuksessa tuodaan esille suoria lainauksia kvalitatiivisesta aineistosta, jotta lukija voi validoida tutkimuksen tuottamaa tietoa ja saada kuvan aineistosta (Diak, 2022).

Tutkimuksen siirrettävyyttä arvioidaan tutkimuksen päätelmissä. Tutkimusta on mahdollista hyödyntää jatkossa esimerkiksi vain tiettyyn toimialaan kohdistuvassa tutkimuksessa tai laajentaa toimintatutkimukseksi, jossa keskitytään vain tietyn yrityksen toimintaan.

## 5 Tutkimuksen tulokset

### 5.1 Kuluttajien tunteminen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että kuluttajien tuntemisen tarpeissa on yrityskohtaisia eroavaisuuksia riippuen liiketoiminnan toimintakentästä ja yrityksen tarpeista. Jokainen haastateltava yritys kertoi tuottavansa ja teettävänsä kuluttajatutkimuksia tai vaihtoehtoisesti perehtyvänsä olemassa oleviin kuluttajatutkimuksiin ja pyrkivänsä tuntemaan tuotteidensa kuluttajia sekä mittaamaan oman brändinsä tunnettavuutta, luotettavuutta, sekä kiinnostavuutta markkinoilla. Silti kuluttajan tuntemisen tavat ja tarve yksilötasoiselle informaatiolle vaihtelee yrityskohtaisesti.

Haastateltava 5 kuvaa globaalissa toiminnassa kuluttajien tuntemisen kontekstin tarkoittavan laajoja maakohtaisia kokonaisuuksia. Yritys pyrkii siis tuntemaan kuluttajien tarpeita ympärimaailmaa ja lisäksi se pystyy määrittelemään kuluttajia tiettyihin yhtäläisyyksiä omaaviin ryhmiin kuten pohjoismaisiin kuluttajiin. Toiminnan ollessa vakiintunutta ja globaalialueella ei tarve yksittäisten pienien kuluttajaryhmien tuntemisesta korostu haastattelun perusteella.

”...me ollaan globaali yritys ja meil on toimintaa jokaisella mantereella ni tota... kuluttajat on kuitenkin aika erilaisia ja kuluttajan tarpeet eripuolilla maailmaa. Et me toimitaan tässä eurooppalaisessa kontekstissa ja eurooppalaisen kuluttajan kanssa ja sit ne onkin aika samanlaisia et jos puhutaan pohjoismaisesta kuluttajasta, hyvin ympäristötietoisia.”  
(Haastateltava 5)

Samaan aikaan puolestaan vähittäiskaupan parissa nousee esiin kuvaus, jossa kuluttajia ei voida enää tänä päivänä luokitella laajoihin kategorioihin perinteisten demograafisten tekijöiden, kuten sukupuolen, iän ja kansalaisuuden perusteella. Yritysten on pyrittävä ymmärtämään kuluttajasegmenttejä aikaisempaa tarkemmin tunnistuen heidän yksilöllisiä toiveitaan, tarpeitaan ja vaatimuksiaan kuluttamiselle. Haastateltavan 3 mukaan yrityksen on pyrittävä ymmärtämään erilaisia kuluttajatyyppejä aikaisempien demograafisten ryhmien sijaan, mikä vaatii yrityksiltä muutосkykyä ja uutta osaamista kuluttajien tuntemisen mahdollistamiseksi.

”Joo, tänä päivänä asiakaskaskunta on tosi pirstaloitunut, et me ei voida enää sanoa et ’Sirkka 65 v käyttäytyy näin’ ja ’Mirkku 24 v käyttäytyy näin’ ja sehän tekee sen et mä en ehkä sorttais niinkään sen geneerisen kautta enää

meidän kuluttajia ja meidän asiakkaita vaan meil on enemmänkin eri kuluttajatyyppejä...” (Haastateltava 3)

Haastateltava 1 kertoo kuluttajien tuntemisesta, miten he panostavat uusien tuotteiden lanseerauksen yhteydessä kuluttajien haastattelemiseen pakkauksien puhuttelevuuden ja tuotteiden ominaisuuksien osalta. Tuotteita valmistavana yrityksenä yritykselle on tärkeää siis ymmärtää minkälaisia tunteita yrityksen valmistavat tuotteet ja niiden pakkauksissa oleva viestintä herättää kuluttajissa. Haastattelemalla kuluttajia tuotesuunnittelun aikana ja markkinointikampanjoiden lanseerausta valmisteltaessa saa yritys paremmat valmiudet markkinoille siirtymiseen.

”...Siis tota.. no esimerkiksi nyt kun me tehdään tätä kansainvälistymistä ni meillä on niinku, tehdään tämmösiä pelkistä pakkauksistakin, tämmösiä kuluttajatutkimuksia. Millasia mielikuvia kuluttajille tulee meidän tuotteista ja pakkauksista ja tota... haastatellaan heit siinä... ja mä uskoisin, et muutenkin tehdään siis erilaista tutkimusta siitä et mikä niinkun, millasia nää kuluttajat on.” (Haastateltava 1)

Mitä lähempänä kuluttajan päätöksen tekemistä ollaan, sitä enemmän yritykset voivat jatkojalostaa tietoa, jota saadaan kuluttajan ostopäätöksistä myynnin kautta. Haastateltava 6 korostaa, miten hyödyllistä kassajärjestelmistä saatava tieto on yritykselle kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisen välineenä. Myyntimääriä analysoimalla yritykset voivat pyrkiä tunnistamaan muuttuvia trendejä kuluttajien käyttäytymisessä. Kassavirtojen analyysissä yritys näkee vahvasti asiakkaan näkökulmasta mitä kuluttaja kuluttaa ja lisäksi yritys voi pyrkiä analysoimaan omien kampanjojensa vaikutuksia tuotteiden myyntimääriin.

” Me tutkitaan jatkuvasti kuluttajia ja se mistä itse olin kovasti innoissani, kun mulla on siis teollisuustaustaa et en oo aikaisemmin ollu tällai niin sanotusti asiakkaan puolella, ni niin meillähän on käytännössä kaikki se kassatieto mikä menee, menee tota meidän kassajärjestelmien läpi. Ni tokihan siinä on kaikki nämä myös mistä GDPR:stä, mistä puhuttiin ni ne on kunnossa, mutta me näemme hyvin paljon sitä kuluttajan käyttäytymistä ihan niin kun ostokäyttäytymisen kautta.” (Haastateltava 6)

Yrityksillä on lukuisia palvelu- ja viestintäkanavia, joiden avulla voidaan kerätä tietoa kuluttajista ja heidän ostopäätöksistään. Tiedon avulla yritys voi myös yrittää ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kevyimpiä muotoja kuluttajien tuntemiseen tarjoaa sosiaalisen median kanavat sekä suorat palautteet asiakkailta kuten haastateltava 2 kertoo. Sosiaalisessa mediassa yritys voi tunnistaa perinteisiä demografisia tekijöitä kuluttajista kuten ikä ja sukupuoli mutta myös identifioiva asioita



kuten kiinnostuksen kohteita, arvoja ja vuorovaikuttamisen tapoja. Lisäksi yritys saa mahdollisuuden kommunikoida nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa kanssa. Tällaisien asioiden tunnistaminen sosiaalisesta mediasta voi olla tärkeämpää pienille aloitteleville yrityksille kuin jo asemansa vakiinnuttaneille suurille yrityksille.

”...me ollaan pyritty meidän somen kautta tai asiakaspalautteiden kautta niinku saada tietää mitä kukakin ikäryhmä tai kohderyhmä pohtii...”  
(Haastateltava 2)

Myös haastateltava 4 nostaa kuluttajien tuntemisessa esiin asiakaspalautteet ja kyselyt. Näiden avulla voidaan saada syvällisempää tietoa asioista, joista kuluttajat ovat olleet erityisen mielissään ja asioista jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä kuluttajien keskuudessa. Palautteiden sisältö tarjoaa yrityksille myyntilukuja enemmän konkreettista tietoa siitä, mikä tuotteissa tai palveluissa ei puhuttele kuluttajaa. Palautteisiin vastaaminen ja dialogi kuluttajien kanssa mahdollistaa syvällisemmän kuluttajien ymmärtämisen, mikäli yrityksellä on mielenkiintoa tutkia palautteita tarkemmin sekä resursseja toteuttaa laaja-alaisempaa dialogia asiakkaidensa kanssa.

”No me systemaattisesti kerätään asiakaspalautteita, et meil on erilaisii kyselyitä ja myös niinkun ihan asiakkailta tulevaa sellasta niinkun muuta palautetta mitä saattaa tulla meidän asiakaspalvelun puolelle. Niin näitä kerätään yhteen. Ja just et mikä on asiakkaille tärkeitä, mihin ollaan tyytyväisii, mikä ei oo tärkeitä, mihin ei olla tyytyväisii. Et tämmösii asioita systemaattisesti kyllä kerätään ja seurataan tottakai trendejä myös et mitä... mitä kuluttajat ajattelee.” (Haastateltava 4)

Tunteakseen kuluttajakuntaansa vieläkin henkilökohtaisemmin voivat yritykset luoda omia kulutusyhteisöjä kuluttajille kuten haastateltava 6 kertoo. Näiden avulla saadaan kanava tuottaa personoidumpaa markkinointisisältöä sekä voidaan toteuttaa kevyitä kyselyjä ajankohtaisista teemoista ja oppia tuntemaan kuluttajien mielenkiinnonkohteita aikaisempaa syvällisemmin. Omien yhteisöjen lisäksi myös perinteisen asiakaspalautteiden analysoiminen koetaan tärkeäksi tavaksi ymmärtää kuluttajien tarpeita. Kuluttajan antaman datan arvo ja ehdollisuus on myös ymmärretty yrityksessä haastateltavan 6 mukaan. Saatavan datan vaihdannaishinta on hyöty mielekkäämmästä kuluttamisesta kuluttajalle. Haastattelussa ei kuitenkaan nouse esille, että luotuja kanavia käytettäisiin kuluttajan ohjaamiseen toisenlaisiin vastuullisempiin valintoihin vaan ensi sijassa tarkoitus on edistää kaupantekoa, tarjota henkilökohtaisia etuja ja kuluttajaa kiinnostavaa sisältöä sekä saada tietoa kuluttajan toiminnasta.

”... Sit sen lisäksi meil on ihan omat tämmöset yhteisöt joista me kysytään käytännössä kuukausittain tiettyjä barometrikysymyksiä...” (Haastateltava 6)

”Ja siinäkin on tää.. tää tiedon määrä ja laatu on ihan avainasemassa et me pystytään kokoajan paremmin ja paremmin myös niinkun tuomaan sitä henkilökohtasta asiakaskokemusta siihen verkkoon ja ja niinkun auttamaan siinä, että X-sivusto on hyvä esimerkki siinä et sitkun sitä alkaa käyttää ni se alkaa kokoajan enemmän ja enemmän näyttää sinulta ja tarjota sinne asioita jotka kiinnostaa sua, sun ostokäyttäytymisen kautta ja niinkun pidemmällä aikajänteellähän se, että kuluttajat antavat itsestään dataa ja antavat oikeuden käyttää niin se pointtihan on se, että miksi he antaisivat sitä, jos he eivät saa siitä itse hyötyä niin niin se on se pointti, että parempaa asiakaskokemusta mitä enemmän sitten voidaan näitä asioita yhdessä tehdä.” (Haastateltava 6)

Yritykset voivat kassavirtojen kautta pyrkiä tunnistamaan nousevia, hiljaisia trendejä ja muita muutoksia markkinoilla sekä kuluttajien käyttäytymisessä. Tällä hetkellä poikkeuksellisen vaikeassa maailmantilanteessa, jossa vallitsee Ukrainan sota, pitkästä koronaviruspandemiasta palautuminen sekä hintojen jatkuva nouseminen korkean inflaatiotason myötä, näkyvät haastateltavan 6 mukaan muutokset asiakkaiden ostoksissa hyvin vahvasti. Haastattelussa nousee esiin se, miten kuluttajien laskenut luottamus markkinoihin ja maailmantilanteisiin muuttaa kuluttajien käyttäytymistä arjessa konkreettisesti ostopäätöksiä tehtäessä. Yrityksen kannalta on siis oleellista pyrkiä oman toiminnan tarkastelun lisäksi ymmärtämään, miten ulkoinen toimintaympäristö voi muuttua nopeasti ja jopa radikaalisti sekä miten tämä voi vaikuttaa kuluttajiin. Riskien tunnistamisessa siis korostuu ymmärrys siitä, miten kuluttaja näkee maailman.

”...koskaan aikasemmin ei oo, ei oo niinkun kuluttajan luottamus ollu näin alhasel tasolla, että et kyllä nää kamalat maailman tapahtumat, niin...niin kyllä ne näkyy ihan arjen ruuankin ostamisessa.” (Haastateltava 6)

Kun haastatteluissa keskustellaan kuluttajien valintaan vaikuttavista tekijöistä nostaa haastateltava 1 esiin suomalaisten kuluttajien hintakriittisyyden. Hintatietoisuutta voidaan pyrkiä taklaamaan yrityksen vahvalla brändillä, jolla on arvostusta markkinoilla sekä tuotteiden laadulla. Kun yritys tunnetaan laadukkuudestaan ja brändistään, rauhoittuu kuluttajien hintakeskeisyys ja kulutus päätöksien kriteereinä voidaan alkaa arvostamaan jo muita tekijöitä.

”Joo...ööö..no suomalaisilla se on se hinta, yleisesti mut toki me ollaan sen verran vahva brändi et ihmiset tietää et meidän tuotteet on laadukkaita, et meil on se kolmenkymmenen vuoden niinkun jo kokemus alasta. Ni ihmiset on oppinu et meidän tuotteet on hyviä ja laadukkaita ja he on valmiit maksaa vähän enemmän, ku joistain muista brändituotteista.” (Haastateltava 1)

Myös haastateltava 2 painottaa tuotteiden laatua tekijänä, joka saa yrityksen erottumaan edukseen kilpailijoista ja kuluttajat palaamaan uudelleen merkin tuotteiden pariin. Tuotteiden laatukriteerien tulee olla osana yrityksen toiminnan strategiaa, jotta se johdonmukaisesti rakentaa kuluttajille tietopohjaa yrityksen tuotteiden laadukkuudesta ja näin siirtää kuluttajien huomiota pois tuotteen hinnasta.

”No tota...no tuotteiden laatu on ainakin mun mielestä se meidän yks keskeisin, selkeesti esille tullu niinku..., niinku päätöksenteko vaikuttava seikka. Jos mietitään vaikka noita magneettiripsiä niin... niin tuota se laatu on meidät niinku selkeesti niin kun siitä kilpailusta mikä silloin 2018 oli niin niinku karsinu ne pois, joilla ei ole ehkä ollut se laatu niin kohdillaan ja me ollaan jääty ja meillä se myyntikin osottaa niinku sen et me ollaan selkeesti, et asiakkaat palaa ja on lojaaleja asiakkaita, jotka käyttää niitä tuotteita et...että kun siihen laatuun on panostanu.” (Haastateltava 2)

Haastateltava 3 haastaa vastuullisten toimien merkityksen kuluttajan todellisessa ostokäyttäytymisessä ja painottaa sijainnin merkitystä. Kulutettavien asioiden on oltava lähellä kuluttajaa ja helposti saatavilla.

”Vuodesta toiseen niin paljon kun me ollaan puhuttu ekologisuudesta, ja niin paljon kun me ollaan varsinkin kauppakeskuksen (*nimi poistettu*) koko strategia ja brändi perustuu siihen, et me ollaan niin kun... me tehdään niitä järkeviä ratkasuja ja näin... niin se ei näy siellä kuluttajakäyttäytymisessä yhtään. Eli meidän asiakkaille tärkeintä on se, että missä he asuu tai käy töissä, et jos tä on logistisesti heille helpoin sijainti, jos tää on se ensimmäinen kauppakeskus joka...ensimmäinen...sanotaan et joku etsii ruokakauppaa ja olet kahden kilometrin päässä töissä, niin se on todennäköisempää et hän päätyy tänne meille, tehdään me ekologisia päätöksiä tai ei ekologisia päätöksiä. Et se on sijainti... sijainti on ihan ykkönen koko ajan kaikissa kyselyissä vuodesta toiseen ja maailmantilanteesta toiseen. Et se on jännä...” (Haastateltava 3)

Myös haastateltava 5 nostaa esiin tuotteen sijainnin ja saatavuuden haastateltavan 3 tavoin. Kyseessä ovat erilaiset yritykset mutta ajatus taustalla on sama. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla kuluttajalle helposti saatavilla. Tuotteiden myymisessä saatavuuden lisäksi korostuu kuluttajan kokema hyöty ja tuotteen houkuttelevuus. Yritykset voivat tuotteidensa markkinoinnin ja brändäyksen avulla rakentaa kuluttajille houkuttelevaa tarinaa, jonka myötä kuluttaja tekee ostopäätöksen ja valitsee tuotteen kaupassa.

”Ensimmäisenä tulee mieleen tietysti se, että tuote on jossain sen kuluttajan tai ostajan löydettävissä et sen pitää olla tarjolla sille, sen kuluttajan pitää nähdä ja huomata se.. öö.. tai sit sen pitää kotona huomata et mul on muuten tollanen tarve. Toi tuote on loppu tai mä haluaisin nyt, se näkee mainoksen ja

haluaisin testata tota tuotetta, et siin on joku 'benefitti' miksi haluaisin sitä koittaa ja sit ku se on siel myymälässä niin tietenkin hinta on yks tekijä, että kuluttaja haluaa sen tuotteen ostaa..." (Haastateltava 5)

Kuluttajan päätöksen tekemisessä vaikuttaa vahvasti myös se, kuinka rutiinin omaista tuotteen ostaminen on kuluttajalle. Haastateltava 7 kuvaa miten elintarviketuotteiden myymisessä kuluttajat tekevät tapaorientoituneita ostopäätöksiä joihin on erityisen vaikeaa puuttua, ellei totuttu kulutusvalinta ole estynyt.

"... kuluttajan päätökset siellä hyllyllä on aika nopeita ja niin kun sellasia vakiintuneita että, että se on vähän niin kun sellasta tapaostamista, et ku menee hyllylle niin sä nappaat sen, sen tuotteen jonka sä oot ennenkin ottanu ja ja ehkä vasta sit jos niin kun, sitten jos sitä ei oookkaan niin sitten ehkä kuluttaja rupee miettimään et mitäs vaihtoehtoja täällä on ja minkä mä niistä ottasin, mut se on niinku oliko se jopa niinkun sekunteja missä kuluttaja tekee sen päätöksen et ehkä se on sit se hankala paikka et miten, miten siihen niin kun pääsisi kiinni kun, kun se käsi sieltä vaan ottaa sen minkä se on ennenkin ottanu että..." (Haastateltava 7)

Haastatteluiden perusteella kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat hinnan ja sijainnin lisäksi tuotteiden laatu, saatavuus, brändin tunnettavuus, markkinoinnin houkuttelevuus ja ostopäätöksen rutinoituneisuus. Kuluttajien kriittisimpien kriteereiden kuten saatavuuden, sijainnin ja hinnan täytyttyä lopulliseen ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös pehmeämmät arvot kuten vastuullisuus tai kotimaisuus, mutta ne eivät ole valtaosalle kuluttajista ensimmäisenä valintakriteerinä.

Erityisesti kuluttajien rutiinien rikkominen ja päätöksentekoprosessin muuttaminen opitusta voi osoittautua yrityksille haasteelliseksi ja ostokäyttäytymistä ei ole kaikissa yrityksissä lähdetty edes ohjaamaan vahvasti arvopohjaisten tekijöiden kautta, vaan tärkeimpänä on perinteinen myynnin edistäminen ja tuotteiden ja palveluiden houkuttelevuus. Yritysten asiakaslähtöisyys näkyy haastatteluissa perinteisin tavoin, jossa kuluttaja on ostopäätöksensä valtias ja yritykset pyrkivät tekemään ostamisesta helppoa, mielekästä ja houkuttelevaa. Asiakkaiden houkuttelevuuden tekijöissä vastuullisuutta ei vielä nähdä ensimmäisenä viestinnän kulmana.

## **5.2 Kuluttajan tarpeista ja arvoista ostopäätökseen**

Kun kuluttajien tuntemisessa pohditaan erityisesti vastuullisuuden merkitystä, voidaan haastatteluiden pohjalta todeta, että vastuullisuus näkyy erilaisilla kuluttajilla eriarvioisena asiana. Kuluttajia pystytään tyypittelemään kuluttajatutkimuksissa

vastuullisuudesta kiinnostuneisiin kuluttajiin, mutta vastuullisuusarvojen todellisista vaikutuksista ostopäätökseen ei kuitenkaan voida olla täysin varmoja, ja sen tutkiminen on osoittautunut yritysten näkökulmasta haasteelliseksi.

Haastateltava 5 kertoo onnistuneista kokemuksista yrityksen uuden vastuullisemman tuotteen lanseerauksessa. Tuotteen onnistuneiden myyntitulosten tekijöistä ei kuitenkaan varmuudella pystytä sanomaan, mikä on puhutellut kuluttajia enemmän, vastuullisuus vai tuotteen uudistunut ja moderni ilme. Yritykset pystyvät seuraamaan tuotteiden myyntiä tarkasti, mutta ostopäätöksen taustalla vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on aina haasteellisempaa ja se vaatii erityistä fokuksia kuluttajien tutkimiseksi. Kun yrityksen intresseissä on ensisijaisesti onnistunut ja myynniltään menestynyt tuote voidaan pohtia, kuinka paljon resursseja ollaan valmiita käyttämään selvittääkseen, miksi tuote on menestynyt.

”Ja tota... se on nyt jotenkin vastuullisempi kuin meidän muut suihkut. Ainakin...ainakin tota siin lanseerausvaiheessa, ja kuluttajat löysi sen hyvin vahvasti mut, puhutteliko se enempi vastuullisuus vai se, että ne tuotteet näytti hyviltä ja kiinnostavilta ja ne oli kauniin väriset ja houkuttelevat. Et mistä sä tiedät, mikä on ollu se ratkaseva siinä ostopäätöksen syntymisessä ni... vähän vaikee vastata.” (Haastateltava 5)

Myös haastateltava 7 nostaa esiin vastaavanlaisia haasteita kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tunnistamisesta.

”...se on sit ehkä vähän vaikee sanoo loppukädestä se, että mikä, mikä se niin kun tärkein kriteeri sille kuluttajalle on ollut, kun se on sitten sen tuotteen päättänyt ostaa, et onks se ollu juuri se vastuullisuusinfo esimerkiks mitä ollaan annettu vai onks se ollu joku muu... (Haastattelu 7)

Haastateltava 2 puolestaan kuvaa, miten resurssien niukkuus ohjaa tiettyjen kuluttajaryhmien valintaa voimakkaasti. Yrityksen kokemusten ja aiheeseen perehtymisen mukaan esimerkiksi nuorien kuluttajien kohdalla muodissa pysyminen painottuu merkittävämmäksi tekijäksi, kuin vastuullisuusarvot, jotka ovat kuitenkin myös nuorille tärkeitä asioita. Resurssien niukkuus ja sosiaalisten piirien paine pysyä muodissa ajavat vastuullisuuden arvomaailman ohi. Tämä kuvaa käytännön esimerkin kautta jo tunnistettua tilannetta, jossa kuluttajalla on tietyt kriittiset tekijät, joiden mukaan ostopäätös tehdään ja vasta kriittisten tarpeiden täytyä saavat pehmeämmät arvot sijaa lopullisen ostopäätöksen tekemisessä, mikäli kuluttajalla on mahdollisuuksia vielä valita

tuote, joka vastaa myös pehmeiden arvojen kriteereihin. Niiden puuttuminen ei kuitenkaan estä lopullisen ostopäätöksen syntymistä, mikäli kriittiset tekijät täyttyvät.

”...sitten niin kun tajuta tai lukea sitten niitä tutkimuksiakin myös aiheesta, että että tota heillä (nuorilla) kuitenkin on sitten ristiriitana tää niin kun vaihtuvuus kaikessa muodissa ja... ja kaikki pitää saada nopeasti on tämmöstä *'instant'* -toimintaa ja sitten vaihdetaan paljon ja näin ja sitten ne ympäristöasiat ehkä niin kun jää siinä...siinä sitten jalkoihin. Et sit pitää kuitenkin, ikään kuin heil on vähemmän rahaa käytössä myös et halutaan saada myös halvalla. Et sit he eivät oo valmiita maksamaan...”  
(Haastateltava 2)

Vastuullisuus tunnustetaan kuluttajien arvoissa ja se pysyy puheissa, mutta käytännön todellisuudessa on vastuullisuuden merkityksen mittaaminen haasteellista ja se saattaaakin painua muiden, kuluttajalle tärkeämpien, tekijöiden varjoon. Myös maailmantilanteet ajavat monilla kuluttajilla vastuullisuusarvojen yli. Inflaation ja hintojen nousun aiheuttamat taloudelliset paineet ohjaavat jo valmiiksi hintatietoisia kuluttajia kohti hintakriittisempää kuluttamista ja näin olleen vastuullisuudesta muovautuukin monelle kuluttajalle toissijainen arvo kulutusvalintojen kohdalla.

Haastateltava 1 kuvaa, miten suuri merkitys kuluttajan tietotaidolla on kulutus päätöstä tehtäessä. Mikäli kuluttaja ei kykene arvioimaan vastuullisuuseroja tuotteiden välillä, muuttuu ostopäätöksen tekeminen hintakeskeiseksi. Vastuullisuuden arvioiminen voi olla hyvin kompleksista kuluttajalle ja tietotaidon edistäminen onkin näin ollen erityisen merkittävää yritykselle, jonka tuotteet valmistetaan vastuullisin metodein.

”Noh taas kerran hinta on helposti se et, ku on saatavilla monen eri brändin tuotteita, mut sit taas toisaalta myöskin se, et... et ei välttämättä ymmärretä et mitä se vastuullisuus oikeistaan meidänkään tuotteissa tarkoittaa.. et niinku voidaan ajatella et ”harja mikä harja”, sit mennäkki hinta edellä että...”  
(Haastateltava 1)

Haastateltavat 3, 6 ja 7 nostavat esiin sen, miten vähän kuluttajat todellisuudessa ovat valmiita maksamaan vastuullisuudesta arvona ja maailman taloudellisen tilanteen kiristyessä kärjistyvät nämä haastatteluissa kuvatut käyttäytymisen mallit vain entisestään. Haastateltavan 3 mukaan kuluttajat valitsevat hyvin hintakeskeisesti, vaikka heille tarjottaisiin myös lähituotettuja vastaavia tuotteita. Tämä käyttäytyminen toistuu haastateltavan 3 mukaan vaikka kuluttajat mieltäisivätkin itsensä vastuullisiksi kuluttajiksi.

”...et sit vois sanoa et sitä kuluttajan käyttäytymistä ohjaa esim. hinta, tosi vahvasti monella, että vaiks sä saat sen... varsinkin täs maailman tilanteessa... et jos me sanotaan et sä saat sen naapurin kanan..., mikä on oikeesti tuotettu siinä metrin päässä, ne kananmunat, tai sitten joku brändimerkki... kaupan oma merkki mikä on puolet halvempi. Niin kumpaan se kuluttaja päätyy, vaiks hän on kuin ekologisesti ja itse ajattelis et hän on vihreästi ajatteleva. Et täst on tehty maailmalla aikapaljon tutkimuksia tästä niin kun, et kuinka paljon se ekologisuus niin kun... et esimerkiksi Suomessa, et ekologisuudesta ei olla valmiita maksamaan kuitenkaan. Et ollaan valmiita...et halutaan omii se arvo mut siit ei olla valmiita maksamaan tiskillä.” (Haastateltava 3)

Samoin myös haastateltava 6 nostaa esille luomutuotteiden kuluttaja-asenteiden tutkimuksen ja todellisen ostokäyttäytymisen väliset erot. Kuluttajat haluavat mieltää itsensä vastuullisiksi, mutta todellisuudessa arvojen mukainen ostokäyttäytyminen ei toteudu, vaan kuluttaja tekee ostopäätöksiään muilla perustein.

”...jos käyttää tämmöstä kulunutta esimerkkiä niin kun luomutuotteista, jotka silloin vuosia vuosia sitten, kun niitä lanseerattiin ja tehtiin kuluttajatutkimuksia siitä, että kuinka moni kuluttajista valitsee luomutuotteen ja.. ja sillon... mä muistelen et se oli jotain 20 % luokkaa mitä kuluttajat itse sanoivat, et jos heil on mahdollisuus ni he valitsee. Ja sitten katsottiin tarkemmin et okei et mikäs on luomutuotteiden osuus myytävistä tuotteista, niin se oli jotain niin kun 0,2 %. Eli tässä tavallaan, tässä niin kun se ristiriita siitä et miten kuluttaja ikään kuin haluaisi toimia versus sitten se et, miten hän käytännössä toimii. Et et nyt varsinkin, kun tää... tää taloudellinen tilanne on vaikea niin niin en väitä sitä, että varmasti kuluttajat, joilla on se mahdollisuus taloudellisesti niin pyrkivät tekemään vastuullisia valintoja, mut kyllä sen ymmärtää, et jos on rahasta tiukkaa niin niin silloin valitaan se halvin vaihtoehto.” (Haastateltava 6)

Yhtä lailla haastateltava 7 kuvaa miten kuluttajien valintaan vaikuttavat tuotteen laatuun tiiviisti liittyvät tekijät, mutta samalla maailmantilanteen muuttuessa hintakriittisyys nousee koko ajan enemmän keskiöön kuluttajan valinnassa. Haastateltava 7 nostaa esiin myös viimeaikaisien tutkimuksien tuloksia, joissa alle kymmenen prosenttia kuluttajista on todellisuudessa valmiita maksamaan enemmän saadakseen vastuullisesti tuotetun tuotteen.

”No kyl varmaan edelleenkin niin kun noi tavallaan tuotteen laatu ja maku ja käyttötarkotus ja tän tyyppiset niin kun tuotteeseen hyvin tiivisti liittyvät ominaisuudet ni on siellä se ykkönen, hinta on varmasti tänä päivänä yksi asia vielä ehkä enemmän ku se on ennen ollu ja sitten vastuullisuus varmasti on siellä, mut nyt mä ehkä hyppään yhteen mikä sulla oli myöhemmin se kysymys, et tavallaan vähän se ristiriita siinä arvoissa ja käyttäytymisessä, että tosi moni sanoo, että harkitsee vastuullisuutta siinä ostopäätöstä tehdessään, mutta sitten loppujen lopuksi se osuus, joka siitä on valmis

maksamaan enemmän niin on, on tosi pieni, et tossa yks viimesin tutkimus mikä meillä oli niin se osuus oli 1-7% kuluttajista, jotka ovat, ovat valmiita maksamaan lisää, lisää niin tota siinä on ehkä sit semmonen pieni, pieni ristiriita, mut mä luulen että vastuullisuus on monilla, monilla sit semmonen tietyllä tavalla en mä tiedä onks sekundäärinen huono sana, mut tietyllä tavalla se voi kannustaa ostamaan sen tuotteen, mut silti nää perusasiat kuten maku ja laatu pitää olla kunnossa, et se ei ole niin tärkeää et sä ostaisit huonomman makuisen tuotteen, jos se on vastuullinen.” (Haastateltava 7)

Haastatteluiden pohjalta nousee vahvasti esiin se, miten kuluttajat haluavat identifioida itseään vastuulliseksi kuluttajaksi, mutta mikäli vastuullisuus vaatii kuluttajan itsenäistä tiedon selvittämistä tai suurempaa rahallista panostusta, muuttuu vastuullisuuden tavoittelu toissijaiseksi arvoksi kulutuskäyttäytymisessä. Erityisesti kuluttajan maksuvalmiuteen liittyvät vastaukset toistivat haastatteluissa toisiaan yrityksiä alasta riippumatta.

### **5.3 Vastuullinen tuuppiminen ja tietoisuuden edistämisen haasteet**

Vastuullisten valintojen edistäminen ja kuluttajan tuuppiminen kohti vihreämpiä valintoja vaatii kuluttajan tietoisuuden edistämistä. Vastuullisuustiedon tarjoamiseen haastateltavilla yrityksillä on erilaisia tapoja, mutta keskeisimpänä ajatuksena on lisätä kuluttajien tietoisuutta vastuullisuudesta erilaisilla arjen vinkeillä ja käytännön tiedolla. Vahvasti luennoivaa ja opettavaa lähestymistä, jonka on todettu olevan luotaantyöntävää kuluttajien näkökulmasta, pitää välttää. Osalla yrityksistä on kuitenkin tehty vielä tiukempi rajanveto kuluttajien tietoisuuden edistämisen kohdalla, sillä se on jätetty yrityksen markkinointiviestinnästä kokonaan ulkopuolelle, vaikka vastuullisuus onkin osa yrityksen ydinarvoja ja toimintaa.

Haastateltava 4 kuvaa miten heidän yrityksensä pyrkii edistämään kuluttajien tietotaitoa vastuullisesta kuluttamisesta tarjoamalla vinkkejä tuotteiden ylläpitämiseen ja hoitamiseen. Yritys myös pyrkii tekemään yhteiskunnallista vaikuttamista työskennellessään yhdessä yliopistojen ja muiden kansalaisjärjestöiden kanssa.

”No meil on esimerkiks... öö jos puhutaan XX brändistä niin meil on meidän nettisivuilla semmosii vinkkejä tietyille tuotteille, et miten niitä pystyy pitämään niin kun hyvässä kunnossa mahdollisimman pitkään...mut sitten totta kai yhteistyöt yliopistojen kanssa ja vaikka kansalaisjärjestöjen kanssa niin ne on tapoja myös viestiä ja tuoda tietoa.” (Haastateltava 4)

Haastateltava 3 nostaa esiin keskustelevan otteen löytämisen vastuullisessa markkinoinnissa ja kuluttajien tuuppimisessa. Yritys haluaa painottaa jokaiselle



kuluttajalle sopivia pieniä arjen muutoksia, mutta keskustelun sävy halutaan pitää rohkaisevana ja kannustavana välttämällä ympäristöasioista luennoimista. Yrityksen kokemusten mukaan kuluttajien ohjaaminen käskävään sävyyn aiheuttaa positiivisen kokemuksen sijaan kuluttajissa negatiivisia tunteita ja tämän yritys haluaa välttää.

”No joo siis tietoisuutta me pystytään lisäämään ja sitä me ollaan tehtykin. Et jos meidän markkinointia katsot niin siel on, niin kun vastuullisuudesta puhutaan ja puhutaan esimerkiksi et miten sähkön... sähkön... sähkönsäästöviikkona mitä on ne pienet teot mitä voidaan tehdä niin kun jokaisessa kodissa ja koitetaan... koitetaan auttaa ja antaa vinkkejä sellaseen... tai muovikassin sijaan kestokassin käyttäminen, tai just se polkupyörällä saapumiset ja esimerkiksi meil on täällä kaupunkifillaripiste eli osaltaan pyritään kannustamaan ihmisiä sillä et huomataan et hei et tos on yks liikkumismuoto mikä on ihan mahdollista, vaikka työntekijöille työpäivän jälkeen et sen sijaan et hyppäät bussiin tai omaan autoon ni jos sä nyt asut tos lähellä niin voit ottaa cityfillarin tosta ja hurauttaa sillä kotiin. Et ne on ehkä semmosii hyvin arkipäiväsiä... arkipäiväsiä... mut et se on enemmänkin semmosta et halutaan auttaa löytämään niitä mikä sopii jokaisen omaan arkeen, koska en usko siihen tuputtamiseen. Et jos me tullaan ja sanotaan et nyt vain pitää tehdä näin, niin se luo sen vastareaktion, mikä ei kuitenkaan sitten johda mihinkään hyvään. Että mieluummin... mieluummin... et löydetään sitä keskustelemaa otetta enemmän.” (Haastateltava 3)

Haastateltavan 3 tavoin myös haastateltava 6 korostaa luontevuuden merkitystä vastuullisuusteemojen edistämisessä ja kampanjaviestinnässä. Haastateltava 6 mukaan vastuullisuustekojen mahdollisuudet tulisivat olla näkyvissä kuluttajalle konkreettisesti kaupoissa.

”Samalla kuitenkin täytyy muistaa se, että ei me niin kun sitä myöskään tuputeta, et.. et sen pitää tulla niin kun luontevasti ja niin kun itse mihin uskon vahvasti on se, että et se pitäis näkyä jokaisessa XX kaupassa mahdollisimman konkreettisesti...” (Haastateltava 6)

Haastateltava 2 kuvaa täysin erilaista lähestymistä vastuullisuuden edistämiseen kuluttajien käyttäytymisessä. Heidän yrityksensä on tehnyt valinnan, jossa kuluttajaa ei haluta lähteä opettamaan ja ohjaamaan.

”Eipä oikeestaan, et me ei olla lähdetty sinne, et sekin on ollut tietonen valinta et me ei lähdetä niinku opastamaan siinä asiassa kuitenkaan” (Haastateltava 2)

Haastatteluissa nousseet tuuppimisen keinot painottuvat pitkälti passiivisten keinojen puolelle ja aktiivisia tuuppimisen tapoja ei ole vielä omaksuttu käyttöön yhtä vahvasti tai

niitä ei hyödynnetä juuri vastuullisempien kulutusvalintojen edistämässä vaan yleisesti kohdennetun kuluttajamarkkinoinnin toteuttamisessa.

Haastateltava 1 nostaa kuluttajan tietämyksen lisäämisen tärkeäksi työvälineeksi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Erilaisien vastuullisten termien käyttämisessä yritysten on muistettava myös selittää auki aihealueen sanaston merkitys.

”...ja kyl mä monesti meilläkin viestinnässä se et, ku puhutaan ööm... vaikka hiilineutraaleista tehtaista tai just sitä et se kaikki jäte menee hyötykäyttöön ja niinku tän tyyppiset asiat, ni mä en usko et he (kuluttajat) tietää välttämättä, et se, et aika usein kokee et pitää niinku selittää niitä termejä. Ja mun mielestä se on tosi tärkeitäkin, jotta se yrityksen sanoma tulee esille ni niit täytyy avata niitä termejä siel taustalla. Et siin on varmaan aika paljonkin vielä tekemistä...” (Haastateltava 1)

Lisäksi haastateltava 1 kuvaa, miten vastuullisuusteot näkyvät heidän toiminnassaan monikanavaisesti kuluttajalle. Tietämystä aiheen ympäriltä pyritään lisäämään verkkosivuilla, tuotteiden pakkauksissa ja markkinoinnissa. Heidän yrityksessään vastuullisuudesta puhuminen on tuotteiden markkinoinnin väline ja perustelu tuotteiden hinnoittelun taustalla ja sen vuoksi se on myös koko ajan oltava puheissa kuluttajan suuntaan.

”... pyritään tuomaan sitä vastuullisuutta esiin, sekä meidän nettisivuilla että niissä ite tuotepakkauksissa ja markkinoinnissa ja oikeestaan se näkyy siis tosi monessa, ja yleensä kun meil on vaik kokouksia tai muita niin kaikessa se tulee esille. ... Et meidän täytyy taklata se, että he (kuluttaja) ymmärtää sen et miks meidän tuotteissa on hieman kalliimpi hinta ja mitä siellä taustalla, miks kannattaa satsata meidän yritykseen sen sijaan et ostaa jotain halvempaa...kilpailijan tuotetta..” (Haastateltava 1)

Myös haastateltava 5 nostaa tuotteen pakkauksen tietoja merkittävään rooliin kuluttajan valinnan edistämässä. Kun yrityksen toiminta perustuu valmistettavan tuotteen myyntiin, on tuotteen pakkauksen herätettävä kuluttajan mielenkiinto ja kerrottava ostopäätöksen perustelut pakkauksen tiedoissa.

”ja tietenkin se et miten me siinä tuotteessa, meidän vahvin niin kun myyntiargumentti on itse se tuote, et mitä se tuote kertoo, mitä se pakkaus kertoo siit tuotteesta, jotta se kuluttaja kiinnostuu.” (Haastateltava 5)

Haastateltavan 4 mukaan yrityksillä toimivin tapa vastuullisuuden edistämiseksi kuluttajien käyttäytymisessä on konkreettiset teot. Yritys voi siis antaa kuluttajalle vinkkejä arjen elämään joita kuluttaja voi helposti ymmärtää ja myös toteuttaa itse.

”... Et ehkä yrityksillä parastapa on semmoset konkreettiset teot ja niistä viestiminen ni ne menee ehkä helpoimmin perille.” (Haastateltava 4)

Kuluttajaa voidaan myös ohjata konkreettisiin tekoihin erilaisilla ilahduttavilla ja mielenkiintoisilla kampanjoilla, haastateltava 4 kertoo. Kuluttajien mielenkiinto voidaan ohjata haluttuun vastuullisuuden teemaan esimerkiksi luonnon monimuotoisuuteen antamalla tuotteiden mukana jotakin luontoon linkittyvää ja tarjoamalla tietoa siitä, miten kuluttaja voi myös itse vaikuttaa ympäristöön ympärillään.

”Ömm... no mä mainitsin sen XX-kampanjan ja se on ollu iso, se on ollut kaikista isoin ehkä Saksassa niin sen myötä, kun ollaan niin kun, jos on ostanu, vaikka XX puutarhatuotteita niin sen mukana on vaikka annettu siemeniä kylvettäväksi, jotka auttaa pölyttäjiä ja on annettu niistä tietoa et, miten pystyy auttamaan. Niin varmasti tämmöset asiat todella paljon herättää sitte niinkun tai tuo uutta tietoa ja herättää mielenkiintoa kuluttajissa. Ja se saanu kans... ja se on otettu kans hyvin vastaan se kampanja ja ihmiset on ollu tosi jotenkin ilosii et ne pystyy jotenkin sitten sillä niiden puutarhatyökalulla auttamaan myös myös sitten vähän pörriäisiä sillä tavalla.” (Haastateltava 4)

Yksi perinteisistä menetelmistä tuotteiden myynnin edistämisen välineistöstä ovat tuotteiden sijoittelut kaupassa, kuten haastateltava 7 kuvaa. Tuotteiden sijoittelulla voidaan saavuttaa kuluttajien huomio ja rikkoa totuttuja valintoja. Näin kuluttajan mielenkiinto saadaan kiinnitettyä uuteen asiaan.

”...tuotesijoittelu on yksi, ja se on se sit ehkä semmonen missä minä en ole se eksperti, mutta tietyllä tavalla sellaset, niin kun no, kun joulun aikaan on joulutuotteita esillä niin sit sellaset niin kun hyllypäädyt ja muut missä se kuluttaja huomaa et aha täs on jotain uutta niin, niin ne on sitten yksi, yksi keino...” (Haastateltava 7)

Tuoppiakseen kuluttajaa kohti vastuullisuutta voidaan vastuullisuusviestintää tuoda osaksi tuotteiden pakkauksia. Hyödyntämällä teknologiaa voidaan pakkauksen informaatioon sisällyttää linkkejä erilaisille kampanjasivustoille ja tuoda kuluttajalle mielenkiintoinen informaatio aikaisempaa lähemmäs kuluttajan jokapäiväistä arkea. Haastateltavan 7 mukaan tämä onnistuu esimerkiksi hyödyntämällä QR-koodeja tuotteiden pakkauksissa.

”No jos miettii vastuullisuusnäkökulmasta mitä ollaan tehty ni esimerkiksi sit ollaan pyritty hyödyntää teknologiaa siinä, että että meillä on tuotteissa QR-koodeja, jotka ohjaa sitten sisältöön, joka, joka saattaa olla meidän nettisivuilla tai sitten saattaa olla semmonen erillinen, erillinen sivusto, joka on rakennettu, josta saattaa sitten taas olla ohjaus meidän, meidän verkkosivuille. Et, et vaikka meillä oli noi XX-kampanja, ja niissä oli QR-koodi, joka itseasiassa ohjaa sitten semmoselle virtuaaliselle luontosivulle, josta voi oppia luonnonmonimuotoisuudesta.” (Haastateltava 7)

Tietoisuuden lisäämisessä yhtenä päällimmäisistä tavoitteista on helpottaa kuluttajia ymmärtämään, miksi tuote on vastuullinen. Yritysten vastuullisuusviestinnän tärkeimpänä kulmakivenä onkin löytää pois siitä, että todetaan asioiden olevan vain vastuullisia tai vastuullisesti tuotettuja ja tuoda esiin konkretiaa aikaisempaa enemmän. Mikä tekee tuotteesta oikeasti vastuullisemman kuin muut vaihtoehdot markkinoilla. Haastateltava 4 korostaa konkreettisten erojen esille nostamisen. Yritys haluaa kertoa kuluttajalle syitä, miksi jokin uusi ratkaisu on todella vastuullisempi kuin aikaisempi.

”No kyl mä uskon et me ollaan löydetty ihan hyvä tapa se just se, mikä ehkä kuluttajillekin tuo ähkyy, on se et toivotetaan vaan et joku asia on vastuullinen mut sit se saattaa jäädä auki et niin kun millä tavalla se on vastuullinen ja sitä me myös just halutaan vähän niin kun kitkee pois. Et ennemmin, ku sanotaan vaan et tuote on vastuullisempi kuin joku toinen niin kerrotaan et mikä siitä tekee niin kun paremman.” (Haastateltava 4)

Haastateltava 6 kuvaa vastaavasti vastuullisuuden olevan kuluttajalle vaikea termi hahmottaa käytännössä, jonka vuoksi yrityksen on panostettava tapoihin kertoa, mitä vastuullisuustyö käytännössä tarkoittaa. Haastateltava 6 nostaa myös esille sen, miten kuluttajilla on mahdollisuus osallistua vastuullisiin toimiin, mutta tällä hetkellä valinta on kuitenkin kuluttajalla itsellään, haluaako hän valita vastuullisempia tuotteita.

”No joo vastuullisuus on varmaan niin kun isona terminä semmonen asia mikä on aika vaikea. Ja kun siihen liittyy myös sitä, että no nythän, jos me katotaan nyt tälle vähän niin kun sarvet päässä markkinaa ja markkinoita niin kaikkihan yritykset ilmoittavat olevansa vastuullisia tavalla tai toisella. Mutta se mikä tekee sen sitten kuluttajalle vaikeeksi on se että.. et mitä sitten? Et miten minä voin omilla valinoillani näyttää ja niinkun saada sen hyvän omantunnon ja muuta että... Siihen me pyrimme myös omassa toimissamme, että ensinnäkin meidän omat teot on konkreettisia ja sitten toisaalta se, että kuluttaja omilla valinnoillaan voi olla mukana siinä vastuullisessa toiminnassa.” (Haastateltava 6)

Passiivisen tuuppimisen vastuullisien esivalintojen käyttämistä ei koeta järkeväksi toimintatavaksi erityisesti yrityksissä, joissa toiminnan tulisi kokonaisvaltaisesti edustaa vastuullisuutta. Näin ollen yritykset eivät voi nostaa kuluttajalle esiin vain muutamia

tuotteitaan kertoa, että tarjottu vaihtoehto on vastuullisempi kuin muut yrityksen tuotteet. Kuten haastateltava 4 kertoo, vaikka yrityksellä on tuotteita, jotka valmistetaan esimerkiksi kierrätysmateriaaleista, eivät he markkinoinnillaan pyri saamaan kuluttajia arvostamaan näitä tuotteita eritavoin kuin yrityksen muita tuotteita, sillä toiminnan halutaan kokonaisvaltaisesti olevan vastuullista ja se on myös yrityksen markkinointiviestinnän kärki kuluttajille.

”...tää ehkä menis vähän siihen luokitteluun et sitten tavallaan me ajateltais et jotkut meidän tuotteista on vastuuttomia ja jotkut vastuullisia ja siihen me ei haluta. Et me halutaan, että kaikki on niin kun hyvin tehty ja on luotettavia tuotteita ja laadukkaita tuotteita et ei meil niinku sellasta ohjausta oo. Et mieluummin me annetaan niinku ohjeita siellä et, miten pitää huolta tuotteista, että ne kestää mut on meil siellä sitten niin kun, jos mieltii vaikka näitä meidän tuotteita jotka on tehty kierrätetyistä materiaaleista niin totta kai me ollaan niin kun, meil on eriteltynä ne sieltä nettisivuilta, jotta ne löytää helposti. Vaikka XX -sivuilla et mitkä kuuluu siihen kierrätyskokoelmaan mut ei meil sellasta muunlaista ohjausta, et pyritään siihen et kaikki tuotteet on vastuullisia...” (Haastateltava 4)

Samanlaista ajatusmallia edustaa myös haastateltava 1. Yritys ei pyri erittelemään omien tuotteidensa välillä vastuullisuuden tasoa, sillä vastuullisuus on koko yrityksen toiminnan keskiössä ja kaikkien tuotteiden on tarkoitus olla vastuullisempia kuin alan muiden tuottajien tuotteet.

”No mun mielestä se on enemmän sellanen yleinen, et koska meillä se on aika pitkälti jo niissä arvoissa se vastuullisuus. Et suuri.. et joka tapauksessa ostit mitä vaan meiltä verkkokaupasta, niin se on vastuullisempaa, ku se et sä ostaat joltain kilpailijalta, jotka tuottaa ne vaiks Kiinassa. Et välttämättä ei suoranaisesti, jos sä vaik meet verkkokauppaan ni se ei niinku suoraan.. sä et ohjaudu, et hei et toi on se vastuullisin juttu et toi sun kannattaa... mut sit taas toisaalta, meidän uutuustuotteista me ollaan verkkokaupassa tuotu bannerilla heti siihen eteen selväksi se, et nää on joutsenmerkittyjä ja ympäristöystävällisempi valinta ku jotkut muut samantyylliset tuotteet.” (Haastateltava 1)

Passiivisina tuuppimisen keinoina haastatteluista nousee siis esille kuluttajien ekologinen virittäytyminen selittämällä yrityksen toimintaa ja valintoja, sekä tarjoamalla hauskoja ilahduttavia kampanjoita ja tietoisukuja kuluttajille muun muassa luonnonmonimuotoisuuden edistämisestä tai muista valituista vastuullisuusteemoista. Toisena passiivisena tuuppimisen keinona nousee esiin vastuullinen suunnittelu, jonka tarkoituksena on tehdä tuotteen ominaisuudet näkyväksi kuvaamalla konkreettisesti tuotteen pakkauksessa, mikä toiminnassa tai tuotteessa tekee siitä vastuullisen. Lisäksi tuotteen sijoittelulla kaupassa voidaan vaikuttaa siihen, miten kuluttaja näkee tuotteen ja

kiinnostuu siitä. Vastuullisuustiedon sisäistämisessä auttaa toisto ja tästä syystä tuotteiden pakkauksia ei haluta uusia liian nopealla tahdilla. Tietoisuuden lisääminen on myös keino hillitä kuluttajien hintakriittisyyttä ja kasvattaa halua valita kyseinen vastuullisesti tuotettu tuote vaihtoehtoisen edullisemmän verrokin sijaan.

Haastattelujen pohjalta käytössä oleviksi aktiivisiksi tuuppimisen muodoiksi nousevat ekomerkinät kuten joutsenmerkki tai muut sertifiointit. Sertifiointien vaikuttavuuden haasteeksi osoittautuu jälleen kerran kuluttajan vaikeus ymmärtää sertifiointin sisältöä ja minkälaisia vastuullisuustekijöitä niiden avulla on pystytty validoimaan. Haastateltava 4 kuvaa sertifiointien haasteiksi niiden määrän markkinoilla. Kuluttajilla ei ole kyvykkyyksiä arvioida sertifiointien laatua ja standardeja.

”...Ja sitten kaikennäköiset tämmöset sertifikaatit on tosi hyviä mutta ne ei välttämättä aina, koska niitäkin alkaa olee todella paljon markkinoilla niin kuluttajatkään ei aina tiedä välttämättä, mitä ne... mitä ne pitää sisällään ja tarkottaa. Et ehkä tämmöset asiat on hankalii kuluttajille ja vaatii just sellasta perehtyneisyyttä heiltäkin...” (Haastateltava 4)

Sertifiointien lisäksi aktiivisia tuuppimisen muotoja ovat virheitä sosiaalisia normeja edistävät kampanjat yhdessä sosiaalisen median vaikuttajien ja yrityksen asiakkaiden kanssa. Haastateltavan 7 mukaan tällaisien kampanjoiden avulla kuluttajissa herää samaistuttavuuden tunteita ja kiinnostus kokeilla uusia tuotteita kasvaa.

”...varmasti sitten asiakkaiden kanssa yhdessä tehtävät kampanjat, et jos on jotain tarjouksia tai muita kampanjoita, minkä kautta kuluttaja herää, et ahaa voisinkin kokeilla... ni ne on varmasti sitten semmosia keinoja.” (Haastateltava 7)

Kuluttajan aktiiviseen valintaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan kohdennetuilla henkilökohtaisilla tarjouksilla, jotka pohjautuvat kuluttajan aikaisempaan ostokäyttäytymiseen. Kuten haastateltava 6 kertoo, toimivat kuluttajan omaan ostokäyttäytymiseen perustuvat tarjoukset myynnin edistämässä ja asiakkaan sitouttamisessa yritykseen erinomaisesti. Henkilökohtaisia tarjouksia ei kuitenkaan ole vielä hyödynnetty juuri vastuullisempien ostopäätösten edistämiseen.

”Ilman muuta.. ilman muuta et toi tommonen henkilökohtaisuus (henkilökohtaiset tarjoukset mobiilisovelluksessa) ja se että aidosti voidaan pyrkiä tarjoamaan asioita mitkä kuluttajaa kiinnostaa niinku ostohistorian perusteella niin ne toimii kyllä hirmusen hyvin.” (Haastateltava 6)

Vihreän tuuppimisen lisäksi yritykset voivat edesauttaa omia tuuppimisen toimiaan hyödyntämällä alustavia viestejä, joiden tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan ajatusmaailmaan pidemmällä aikavälillä.

Haastateltava 1 korostaa pitkäaikaisen brändityön merkitystä kuluttajan ajatusmaailmaan vaikuttamisessa pitkällä aikavälillä. Kun yritys on vakiinnuttanut asemansa markkinoilla, perustuu markkinointi uusien tuotteiden lanseeraukseen sekä ylläpitävään brändityöhön.

”...et tärkeintä on se pitkäkestonen semmonen niinku brändityö, et ollaan tuotu sitä, et me ollaan suomalainen, perheyritys ja tota... mä uskon et se on aika monen asian summa et siit on kasvanu... koska nykyäänhän se menee vähän omalla painollaan et se on sit niistä uusista tuotteista markkinoimista ja niinku... saatu semmonen luottamus siihen niinku yleisesti.” (Haastattelu 1)

Myös haastateltava 6 korostaa pitkäjänteisen brändityön merkitystä kuluttajien mielikuviin vaikuttamisen välineenä. Yritys katsoo brändityön nivoutuvan yhteen kaiken kaupallisen markkinointiviestinnän.

”...brändimainonnan tavoite on sitä pidemmän aikavälin arvon kasvattamista ja se on ihan, pitää paikkansa, mutta siihen ehkä semmonen pieni nyanssi on se, että, että ei pitäisi tehdä sellaista markkinointiviestintää, joka ei ole kaupallista.” (Haastateltava 6)

”...et ilman muuta mielikuvien rakentaminen on pitkäjänteistä ja ja sitä pitää tehdä mut et samalla se voi olla myös semmosta et se on... et se saa toimimaan nyt.” (Haastateltava 6)

Myös haastateltava 2 kuvaa viestinnän perustuvan arvioihin ja kuluttajan saamiin hyötyihin yrityksen tuotteista.

”Me kyllä viestitään näillä nimenomaan trendaavilla asioilla kuten vastuullisuus ja biohajoavuus ja näin ja kun ne on kuitenkin meillekin tärkeitä. Että meillä on henkilökunnallakin tietty arvomaailma ja he tykkää työskennellä sen takia meillä. Niin sen takia näiden arvoasioiden kautta sitten on sitä viestimistä harjoitettu ja nyt sitten tietysti nykypäivänä enimmäkseen pyritään vielä myös siihen, että mitä hyötyä siitä tuotteesta on sitten kuluttajalle ni mennään enemmän myös sen kautta kuin sitten sen ’tuoteoksennuksen’ kautta.” (Haastateltava 2)

Haastatteluiden pohjalta voidaan alustavien viestien katsoa olevan osa brändiviestintää, jolla rakennetaan yrityksen yleistä imagoa ja luodaan luottamusta kuluttajien keskuudessa. Alustavien viestien onnistumista voidaan arvioida matalammalla tarpeella perustella tuotteiden korkeampaa hintatasoa, sillä kuluttajat tuntevat brändin ja ovat sen myötä valmiimpia panostamaan tuotteisiin. Lisäksi alustavilla viesteillä voidaan

helpottaa tuotteiden vastuullisuuden perustelemista ostotilanteessa. Yritykset eivät välttämättä kuitenkaan tunnista alustavia viestejä tuuppimisen muodoksi, vaan se mielletään osaksi perinteistä brändimielikuvan rakentamista ja kaupallista markkinointiviestintää.



## 6 Päätelmät

### 6.1 Yhteenveto haastatteluiden tuloksista ja teoriasta

Tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymyksiin; Miten yritykset voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen vastuullisten valintojen edistämiseksi? Miten yritykset voivat ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä? Millaisilla keinoilla kuluttajaa voidaan tuuppia (*nudge*)?

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu O'Neilin ym. (2019) ajatuksiin yrittäjyyden arvonluomisen holistisesta kokonaisuudesta (*holistic value proposition*) yhdistäen kuluttajan päätöksentekemisen taustoja ja siihen vaikuttamisen keinoja tukeutuen Evans ym. (2017) vastuullisen tuuppimisen typologiaan (*typology of green nudges*) sekä Priemin (2007) kuluttajan autettuun arvonluonnin kokemukseen (*aided value*). Näiden teorioiden yhteisvaikutuksena tutkimus luo uuden ajatuksen vastuullisen yrittäjyyden ja vastuullisen kuluttamisen välillä vallitsevasta vastavuoroisesta vetovoimasta, joka pyrkii edistämään vastuullisuutta ja motivoimaan niin yrityksiä vastuullisempien ratkaisujen tuottamiseen kuin kuluttajia vastuullisten kulutusvalintojen tekemiseen.

Tutkimuksessa toteutettujen haastatteluiden kautta voidaan ymmärtää, miten tarpeet kuluttajan tuntemiselle eroavat yrityskohtaisesti. Toimiala ja tuotteiden sekä palveluiden erot vaikuttavat siihen, harkitseeko kuluttaja kulutuspäätöstään pitkään vai toimiiko kuluttaja ennemminkin vaistonvaraisesti totuttuihin rutiineihin luottaen ilman suurempaa pohdintaa. Kuluttajan tuntemiseksi yritykset hyödyntävät käytössään olevaa dataa asiakkaiden käyttäytymisestä ja ostopäätöksistä sekä tekevät omaa sisäistä tutkimustyötä sekä teettävät tutkimuksia ulkoisilla mainostoimistokonsulteilla, jotka tuottavat yleistä markkinatietoa sekä yritykselle personoituja markkinointitutkimuksia. Yrityksien ensisijainen intressi kuluttajien tuntemiselle on ymmärtää, miten markkinoida tuotteitaan kuluttajille sekä miten pyrkiä tuottamaan tuotteita, joista kuluttajat ovat kiinnostuneita. Näiden edellä mainittujen tutkimustapojen lisäksi yrityksissä luotetaan myös yleisiin kyselyjulkaisuihin, jotka voivat koskea muun muassa luotetuimpia toimialakohtaisia brändejä.

Kuluttajien vastuullisuuden ymmärtäminen kulkee osana yrityksien käyttämiä tutkimuksia, mutta painottuu enemmän näkökulmaan, jossa profiloidaan kuluttajat

vastuullisuudesta kiinnostuneisiin kuluttajiin sekä ryhmiin, joita vastuullisuuden teemat eivät kiinnosta samassa suhteessa. Tutkimuksien painopisteenä ei kuitenkaan nouse haastatteluiden perusteella esiin vahvaa näkökulmaa siitä, miten yritykset voisivat muuttaa kuluttajaryhmien ajatuksia kohti vastuullisempia ostopäätöksiä, vaan tutkimuksien tarkoituspohjana on tarjota yrityksille ymmärrystä erilaisien kuluttajien tarpeista ja toiveista.

Markkinointitutkimuksien lisäksi yrityksillä on erilaisia tapoja kerätä tietoa kuluttajistaan luomalla yhteisöjä, kuten kanta-asiakasryhmiä, kuluttajapaneeleja tai sosiaalisen median kanavia, joiden avulla kuluttajista saadaan yrityksen markkinoinnille tärkeää tietoa ja kasvatetaan ymmärrystä kuluttajien kiinnostuksen kohteista sekä kerätään tietoa siitä, mitkä markkinointitoimet ovat puhutelleet kuluttajia. Markkinoinnin tehokkuutta arvioidaan myös erilaisin yrityksen tarpeisiin kehitetyin mittarein. Yksi markkinoinnin tehokkuuden mittari on luonnollisesti toteutuneen myynnin määrä. Näin voidaan myös tunnistaa toimivia keinoja myynnin edistämiseen sekä tunnistaa nousevia trendejä muuttuvassa ostokäyttäytymisessä.

Tutkimuksen teoretiedon perustella teoreettiseen viitekehykseen pystyttiin tunnistamaan lukuisia vihreän tuuppimisen muotoja perustuen Evansin (2017) vastuullisen tuuppimisen typologiaan. Tutkimuksen haastatteluissa nousee esille erilaisia tuuppimisen tapoja, mutta itse vastuullisen tuuppimisen teorian laaja-alaista ideologiaa ja käyttämistä yrityksissä ei vielä ole hahmotettu tämän teorian kuvaamalla tavalla. Tuuppiminen toteutuu yrityksissä perinteisten markkinointikeinojen ja -tekojen kautta, kullekin yritykselle sopivalla tavalla, nostaen esille yrityksen toiminnassa tehtyjä vastuullisia ratkaisuja samalla välttämällä paatoksellista vastuullisuudesta opettamista. Lähtökohtaisena markkinoinnin tavoitteena yrityksillä on brändin rakentaminen, kysynnän luominen omalle tarjoamalleen sekä brändimielikuvan edistäminen. Tuuppimisen tapoja on siis yksittäisinä toimina omaksuttu yritysten käyttöön, mutta niiden tarkoituksena ei ole pelkästään muuttaa kuluttajan käyttäytymistä vastuullisemmaksi vaan vedota kuluttajaan yhtenä markkinointitoimenpiteenä muiden rinnalla.

Tuuppimisen muodot	Haastattelun tuloksia
<i>Aktiivinen tuuppiminen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ekomerkinnot</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Sertifiointit ja tuotteiden vastuullisuusmerkit</i></li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vihreät sosiaaliset normit</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Kampanjat yhteistyövaikuttajien tai kuluttajien kanssa. Tarkoituksena on herättää samaistuttavuutta kuluttajissa ja rohkaista vastuulliseen käyttäytymiseen.</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Aktiivinen valinta</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Yrityksien ajattelumaailmassa korostuu tällä hetkellä kuluttajan vahva itsenäinen vastuu kulutuspäätöksien tekemiseksi.</i></li> </ul> </li> </ul>
<i>Passiivinen tuuppiminen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vastuulliset esivalinnat</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Ei käytössä sillä yritykset eivät halua erotella tuotteidensa vastuullisuuden tasoa.</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Vastuullinen suunnittelu</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Tuotteiden sijoittelu kaupoissa.</i></li> <li>○ <i>Pakkauksien ulkoasu jonka avulla kuluttajille viestitään tuotteen ominaisuuksista tai vastuullisuusarvoista.</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Ekologinen virittäytyminen</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Tietoiskut kuluttajille erilaisista arjen pienistä teoista.</i></li> <li>○ <i>Kampanjasivustot joiden tarkoituksena on edistää kuluttajien tietämystä vastuullisuuteen linkittyvistä teemoista, kuten luonnonmonimuotoisuudesta.</i></li> <li>○ <i>Yhteistyö järjestöjen ja koulujen kanssa.</i></li> </ul> </li> </ul>

Taulukko 3. Haastatteluissa esille nousseet vihreän tuuppimisen muodot

Haastatteluissa nousseet tuuppimisen keinot painottuvat pitkälti passiivisten keinojen puolelle. Käytössä olleita passiivisen tuuppimisen muotoja haastatteluiden perusteella ovat tietoiskut ja kuluttajia ilahduttavat kampanjat sekä tuotepakkauksien informatiivinen suunnittelu. Osassa yrityksiä tuotteiden pakkauksissa on hyödynnetty myös moderneja ratkaisuja, kuten QR-koodein linkitettyjä kampanjasivustoja laajemman

vastuullisuustietämyksen edistämiseksi. Vastuullisia esivalintoja ei ole yrityksissä haastatteluiden pohjalta omaksuttu käyttöön. Yhtenä syynä tässä on tahtotila, jossa ei eritellä yrityksen tuotteita eriarvoiseen asemaan vastuullisuuden näkökulmasta.

Aktiivisia tuuppimisen tapoja ei ole yrityksissä vielä omaksuttu käyttöön yhtä vahvasti tai niitä ei hyödynnetä juuri vastuullisempien kulutusvalintojen edistämässä vaan yleisinä myyinnedistämistoimina. Yrityksille tutuin aktiivisen vihreän tuuppimisen tapa on selkeästi ekomerkinnit ja sertifiointit. Lisäksi osa yrityksistä on tunnistanut erilaisien kulutusyhteisöjen, sosiaalisen median vaikuttajien ja yrityksen tuotteiden kuluttajien kanssa yhdessä tehtävien kampanjoiden mahdollisuudet.

Haastatellut yritykset tekevät vahvaa ja erittäin tärkeää vastuullisuustyötä muuttaen omaa toimintaansa ja tuotantoaan aikaisempaa kestävämmälle pohjalle. Vastuullisuustoiminnan tarkoituksena on huolehtia yrityksen toimintaedellytyksistä ja -ympäristöstä tulevaisuudessa ja vastata ympäristöstä tulevaan sidosryhmien luomaan lainsäädännölliseen sekä yhteiskunnalliseen paineeseen vastuullisen toiminnan edellytyksistä. Silti haastattelujen pohjalta jää meilikuva, ettei vastuullisen tuuppimisen tarjoamia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymisen muuttamiseen kohti vastuullisempia valintoja ole vielä ymmärretty yrityskentässä täysin.

Yrityksillä on valmiudet muokata kuluttajakuntansa ajatuksia ja tuuppia kuluttajia kohti vastuullisempia valintoja. Vielä niin ei tehdä yhtä vahvalla otteella kuin Sitran megatrendijulkaisu (2020) tai kansainvälisen ilmastopaneelin IPCC:n ilmastoraportti (2022) edellyttäisivät ekologisen jälleenrakentamisen ja merkityksellisten kuluttajavalintojen aikaansaamiseksi. Haastatteluissa yrityksiä aktiivisuuden puutteen taustalla vastuullisten kulutusvalintojen aikaansaamiseksi nousivat esiin pelot kuluttajien ärsyttämistä jatkuvalla vastuullisuusviestinnällä sekä vaatimukset yrityksen ensisijaisen liiketoiminnan edistämistä.

Yrityksiä ensisijainen tavoite on voiton tuottaminen sekä markkinaosuuden ylläpitäminen ja kasvattaminen. Kuluttajien käyttäytymisen muutokset koetaan kuluttajalähtöisiksi, eli yritykset reagoivat pääosin reaktiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin, mutta proaktiivinen kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttaminen vastuullisten valintojen osalta ei ole vielä noussut niin merkitykselliseen rooliin kuin mitä siihen olisi mahdollisuuksia.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen esiin nostama olettaus vastavuoroisesta vetovoimasta kuluttajien ja vastuullisten yritysten välillä saattaisikin olla yksi avain tekijä kestävän tulevaisuuden rakentamisessa. Yrityksillä on jo vahva ymmärrys tiettyjen kuluttajaryhmien ja muiden yrityksen toiminnan sidosryhmäkenttään kuuluvien tahojen vaatimuksista vastuullisuustyön osalta ja toimintaa pyritään mukauttamaan näihin vaatimuksiin. Samaan aikaan kuitenkin yritysten tulisi vielä vahvemmin ymmärtää heidän vaikutusmahdollisuutensa kuluttajien käyttäytymisen muokkaamisessa kohti yhä vastuullisempia kulutusvalintoja. Yritykset siis pystyvät tuuppimaan kuluttajaa samassa suhteessa kuin yhteiskunta ja kuluttajat pystyvät vetämään yrityksiä kohti kestävämpiä ratkaisuja.

## **6.2 Mahdollisuudet jatkotutkimuksille**

Yritysten näkökulmasta vastuullista kuluttamista käsittelevien tutkimuksien yhtenä haasteena on löytää oikeat asiantuntijat haastateltavaksi. Vastuullisuutta osana yrityksen liiketoimintaa johtavat yritysten vastuullisuusjohtajat, mutta se linkittyy vahvasti myös tuotesuunnittelun ja markkinoinnin toimiin. Näin ollen nyt tuotettua tutkimusta voisi jatkaa syvemmälle erikoistumalla tiettyyn toimialakohtaiseen segmenttiin ja pureutumalla muutamaa valittuun yritykseen haastatteleamalla monia eri toimenkuvia yrityksen sisältä pyrkien tunnistamaan, mihin kaikkiin ulottuvuuksiin vastuullisuustyö yrityksessä rakentuu ja miten se linkittyy kuluttajan valintojen vaikuttamisen mahdollisuuksiin.

Lisäksi jatkotutkimusaiheena voidaan pyrkiä todentamaan toimintatutkimuksena vihreän tuuppimisen keinojen implementointia tutkittavaan yritykseen, muuttamalla yrityksen viestintää, markkinointia ja myyntikanavia vihreän tuuppimisen mukaisin periaattein. Erityistä huomiota tutkimuksessa tulisi kiinnittää tässä tutkimuksessa esille nousseeseen pelkoon kuluttajien kyllästymisestä yrityksen aktiiviseen vastuullisuusviestintään ja yritykseen tuuppia kuluttajia kohti vastuullisia valintoja. Tutkimuksen tulisi löytää optimaalinen taso vastuullisten valintojen edistämiseksi ilman että siitä aiheutuisi haittaa yrityksen brändille tai asiakkaiden uskollisuudelle yritystä kohtaan.

## Lähteet

- Balderjahn, Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83–93.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>
- Baker, T., & Welter, F. (2020). Contextualizing entrepreneurship theory (p. 188).
- Bazerman, M. H. (2001). Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 499-504.
- Bouma, W. (2019) *Corporate Sustainability: The Next Steps Towards a Sustainable World*. 1st edition. Vol. 1. [Online]. Milton: Routledge.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27(2), 107-112.
- Blowfield, M. & Murray, A. 2014. *Corporate responsibility*. 3rd edition. Oxford: Oxford University Press.
- Bhamra, T., Lilley, D., & Tang, T. (2011). Design for sustainable behaviour: Using products to change consumer behaviour. *The Design Journal*, 14(4), 427-445.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481.
- Calder, B. J., Hollebeek, L. D., & Malthouse, E. C. (2018). Creating stronger brands through consumer experience and engagement. *Customer engagement marketing*, 221-242.
- Camilleri, & Larrick, R. P. (2014). Metric and Scale Design as Choice Architecture Tools. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 108–125.  
<https://doi.org/10.1509/jppm.12.151>
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity, and sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 22(1), 29-49.
- Diak, (2022), Lib Guides. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#kvali>.  
 Haettu 4.3.2023.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Research Materials*. In *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.
- Gardetti, M. Á. (2017) *Sustainable management of luxury*. Singapore: Springer.

- Goldstein, D. G. ym. (2008) Nudge Your Customer Toward Better Choices. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2008/12/nudge-your-customers-toward-better-choices>, haettu 17.8.2022.
- Gregori, P., Wdowiak, M. A., Schwarz, E. J., & Holzmann, P. (2019). Exploring value creation in sustainable entrepreneurship: Insights from the institutional logics perspective and the business model lens. *Sustainability*, 11(9), 2505.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Helsingin Sanomat 4.4.2022 Kansainvälinen ilmastopaneeli otti punaisen lihan ja lentämisen hampaisiinsa – ”Suomessakin ruokavaliolla on iso potentiaali päästövähennyksissä”. < <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000008718072.html> >, haettu 4.4.2022.
- IPCC 2022. Sixth Assessment Report. < <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/> >, haettu 5.4.2022.
- Kamppinen, M. & Nurmi, P. (2007) Vastuullinen liiketoiminta ja systeemiajattelu. Turku: Turun yliopisto, kulttuurien tutkimuksen laitos.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234.
- Kuudes. 2019 Tiedostava kuluttaja. < <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/> >, haettu 6.12.2022.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage learning.
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651.
- Leiserowitz, Kates, R. W., & Parris, T. M. (2006). Sustainability values, attitudes, and behaviors: A review of multinational and global trends. *Annual Review of Environment and Resources*, 31(1), 413–444.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.energy.31.102505.133552>
- Linnanen L. 2002. An insider’s experiences with environmental entrepreneurship. *Greener Management International* 38: 71–80.

- Linnenluecke, M. K. & Griffiths, A. (2010) Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of world business: JWB*. [Online] 45 (4), 357–366.
- Lim, S. S. & Sonko, L. K. (2019) Linking corporate sustainability and innovation in supply chain management - evidence of a Taiwan leading glass recycling company. *Technology analysis & strategic management*. [Online] 31 (8), 957–971.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300-322.
- Nassif, V. M. J., Ghobril, A. N., & Silva, N. S. D. (2010). Understanding the entrepreneurial process: a dynamic approach. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7, 213-226.
- O'Neill Jr, G. D., Hershauer, J. C., & Golden, J. S. (2009). The cultural context of sustainability entrepreneurship. *Greener Management International*, (55).
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Peer, Egelman, S., Harbach, M., Malkin, N., Mathur, A., & Frik, A. (2020). Nudge me right: Personalizing online security nudges to people's decision-making styles. *Computers in Human Behavior*, 109, 106347–. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106347>
- Priem, R. L. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of management review*, 32(1), 219-235.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2017). Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi: Uudistettu laitos. Tammi.
- Schaper, M. (Ed.). (2010). *Making ecopreneurs: Developing sustainable entrepreneurship*. Taylor & Francis Group.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business strategy and the environment*, 20(4), 222-237.
- Sitra. (2020) Megatrendit 2020. 22.10.2021 <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Sitra. (2023) Megatrendit 2023. 23.2.2023 [https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra\\_megatrendit-2023\\_ymmarrustayllatysten-aikaan.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrustayllatysten-aikaan.pdf)



- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer psychology. *Encyclopedia of applied psychology*, 2004, 483-492.
- Tilastokeskus (2022) <  
[https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_tul\\_tjt\\_henkiloiden/statfin\\_tjt\\_pxt\\_11py.px/chart/chartViewColumn/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_tul_tjt_henkiloiden/statfin_tjt_pxt_11py.px/chart/chartViewColumn/) > 25.3.2022.
- Tilastokeskus (2022) <  
[https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin\\_Passiivi/StatFin\\_Passiivi\\_tul\\_k\\_tutk/statfinpas\\_ktutk\\_pxt\\_009\\_201600.px/chart/chartViewColumn/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin_Passiivi/StatFin_Passiivi_tul_k_tutk/statfinpas_ktutk_pxt_009_201600.px/chart/chartViewColumn/) > 25.3.2022.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
- Tuomi, & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valtioneuvosto (2022) IPCC:n raportti: Ilmastonmuutos on vaikuttanut vakavalla tavalla luontoon ja ihmisiin – vaikutukset jakautuvat epätasaisesti. <  
<https://valtioneuvosto.fi/-/1410837/ipcc-n-raportti-ilmastonmuutos-on-vaikuttanut-vakavalla-tavalla-luontoon-ja-ihmisiin-vaikutukset-jakautuvat-epatasaisesti> >, haettu 5.4.2022.
- Van Der Veen, M., & Wakkee, I. (2004). Understanding the entrepreneurial process. *Annual Review of Progress in Entrepreneurial Research*, 2, 2002-2003.
- Von Malmborg. (2007). Stimulating learning and innovation in networks for regional sustainable development: the role of local authorities. *Journal of Cleaner Production*, 15(17), 1730–1741. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.08.014>
- Whiteman, G. et al. (2013) Planetary Boundaries: Ecological Foundations for Corporate Sustainability. *Journal of management studies*. [Online] 50 (2), 307–336.  
<http://dx.doi.org/10.1038/nclimate2681>. Haettu 14.4.2022.
- Eisenmann, T. R. (2013). Entrepreneurship: A working definition. *Harvard Business Review*, 10(5).
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). Qualitative Research Materials. In *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.  
<https://doi.org/10.4135/9780857028044.d53>

Evans, N., Eickers, S., Geene, L., Todorovic, M., & Villmow, A. (2017). Green Nudging: A discussion and preliminary evaluation of nudging as an environmental policy instrument.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Onko ympäristövastuullisuus tärkeää yrityksellenne?
2. Millä tavoin ympäristövastuullisuus näkyy yrityksenne toiminnassa?
3. Miten pyritte ymmärtämään tuotteidenne kuluttajia?
4. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaidenne ostopäätöksiin?
  - Mitkä asiat mielestäsi tukevat kuluttajan ostopäätöstä, entä mitkä toimivat sen esteenä?
5. Oletteko tunnistaneeet yrityksellenne potentiaalisten kuluttajien kiinnostusten kohteiden ja todellisen ostokäyttäytymisen välillä ristiriitaisuutta? (*arvot vs. ostokäyttäytyminen*)
6. Millä tavalla viestitte asiakkaidenne ja potentialisten asiakkaiden suuntaan?
7. Millaisilla keinoilla pyritte edistämään asiakkaidenne tietotaitoa vastuullisuudesta ja kuluttajan valintojen merkityksestä?
8. Miten pyritte vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin?
  - Eroavatko vaikuttamisen tavat lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?
  - Millä tavoilla pyritte vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen ja valintoihin verkkokauppa asioinnissa?
9. Millaisilla keinoilla olette onnistuneet ohjaamaan kuluttajien valintoja?
10. Mittaatteko vaikuttamisen tuloksellisuutta? Jos, niin miten?