



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Vastuullisuusviestintä kuluttajakäyttäytymisen ohjaajana**

Arvopohjaiset ostopäätökset ja asiakasuskollisuus

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Laatija:  
Amanda Päivärinta

Ohjaaja:  
KTT Joachim Ramström

11.5.2025  
Pori

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

Kandidatutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Amanda Päivärinta

**Otsikko:** Vastuullisuusviestintä kuluttajakäyttäytymisen ohjaajana: Arvopohjaiset ostopäätökset ja asiakasuskollisuus

**Ohjaaja:** KTT Joachim Ramström

**Sivumäärä:** 39 sivua

**Päivämäärä:** 11.5.2025

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee vastuullisuusviestintää ja sen roolia kuluttajien arvopohjaisissa ostopäätöksissä sekä asiakasuskollisuuden rakentumisessa. Vastuullisuus on noussut keskeiseksi osaksi yritysten strategiaa ja viestintää, mutta sen vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen eivät ole yksiselitteisiä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selkeyttää ja lisätä ymmärrystä vastuullisuusviestinnän roolista kuluttajakäyttäytymisen ja asiakassuhteiden rakentumisessa. Tutkielma tuottaa kokonaisvaltaisemman käsityksen siitä, miten vastuullisuusviestintää voidaan hyödyntää arvoihin perustuvan kuluttajakäyttäytymisen tukena. Tutkimuskysymykset ovat: *Miten vastuullisuusviestintää voidaan hyödyntää kuluttajien arvopohjaisten ostopäätösten ohjaamisessa?* ja *Mitkä vastuullisuusviestinnän elementit voivat tukea asiakasuskollisuuden rakentumista?*

Tutkielma on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, jonka avulla on koottu ja jäsennetty aiempaa tutkimustietoa vastuullisuusviestinnästä, arvopohjaisesta ostopäätöksestä ja asiakasuskollisuudesta. Tämän pohjalta on rakennettu teoreettinen viitekehys, joka yhdistää kuluttajan ostoprosessin vaiheistuksen, asiakasuskollisuuden kehitysmallit sekä vastuullisuusviestinnän eri muodot ja tavoitteet. Analyysi jäsenyy näiden mallien avulla siten, että vastuullisuusviestintää tarkastellaan kuluttajan päätöksenteon eri vaiheissa sekä asiakasuskollisuuden vaiheiden näkökulmasta. Eri viestinnän muodot, kuten *informatiivinen*, *vuorovaikutteinen* tai *toimintaan aktivoiva* viestintä, vaikuttavat kuitenkin hyvin eri tavoin. Viestinnän vaikuttavuus nähdään syntyvän siitä, kuinka hyvin sen tyyli, sävy ja sisältö kohtaavat kuluttajan odotukset ja päätöksentekotilanteen. Tulosten perusteella vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa ostoprosessin kaikkiin vaiheisiin, herättää arvoherkkyyttä ja vahvistaa kuluttajan kokemusta siitä, että valittu brändi edustaa hänen arvojaan.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vastuullisuusviestintä voi toimia kuluttajakäyttäytymisen ohjaajana erityisesti silloin, kun se rakentuu pitkäjänteisesti, on merkityksellistä ja kohtaa kuluttajan arvot. Viestinnän aitous, johdonmukaisuus ja läpinäkyvyys ovat keskeisiä tekijöitä sekä arvopohjaisen päätöksenteon että asiakasuskollisuuden rakentumisen kannalta. Vastuullisuusviestintä ei ole irrallinen viestinnän osa-alue, vaan olennainen osa yrityksen strategista vuorovaikutusta. Hyvin toteutettuna se voi vahvistaa kuluttajan luottamusta ja sitoutumista brändiin, ja siten tukea yrityksen pitkäaikaista menestystä myös kilpailullisessa toimintaympäristössä.

**Avainsanat:** arvopohjainen ostopäätös, asiakasuskollisuus, vastuullisuusviestintä

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1	Tutkielman tausta	6
1.2	Tutkimusongelma	7
1.2.1	Tutkimuskysymykset	8
1.3	Tavoite ja rajaukset	8
1.4	Metodit	9
1.5	Tutkielman sisältö, rakenne ja keskeisimmät käsitteet	10
<b>2</b>	<b>Arvopohjainen ostopäätös</b>	<b>12</b>
2.1	Arvopohjainen ostopäätös käsitteenä	12
2.2	Ostoprosessin merkitys	13
2.3	Arvopohjaisiin ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	15
<b>3</b>	<b>Asiakasuskollisuus</b>	<b>18</b>
3.1	Asiakasuskollisuus käsitteenä	18
3.2	Asiakasuskollisuuden rakentumisen vaiheet	19
3.3	Emotionaalinen sitoutuminen ja asiakaskokemuksen merkitys	20
<b>4</b>	<b>Vastuullisuusviestintä</b>	<b>22</b>
4.1	Vastuullisuusviestintä käsitteenä	22
4.2	Vastuullisuusviestinnän sisältö ja tyyli	23
4.3	Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden elementit	24
4.4	Vastuullisuusviestinnän muodot	25
<b>5</b>	<b>Vastuullisuusviestinnän merkitys arvopohjaisissa ostopäätöksissä ja asiakasuskollisuudessa</b>	<b>28</b>
5.1	Vastuullisuusviestintä arvopohjaisten ostopäätösten ohjaajana	28
5.2	Vastuullisuusviestintä asiakasuskollisuuden rakentajana	29
<b>6</b>	<b>Lopuksi</b>	<b>33</b>
6.1	Yhteenveto	33
6.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	34
	<b>Lähteet</b>	<b>36</b>

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Pemani ym. 2017)	15
Kuvio 2. Arvopohjaiseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	17
Kuvio 3. Asiakasuskollisuuden vaiheet (mukaillen Oliver 1999)	19
Kuvio 4. Asiakasuskollisuuden nelikenttämalli (mukaillen Dick & Basu 1994)	20

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Vastuullisuusviestinnän viitekehys	27
--	----

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkielman tausta

Tämä tutkielma tarkastelee vastuullisuusviestinnän ja kuluttajien arvopohjaisien ostopäätöksiensä yhteyttä sekä siitä mahdollisesti rakentuvaa asiakasuskollisuutta. Vastuullisuusviestintä tarkoittaa yritysten tapaa kommunikoida kestävästä kehityksestä, ympäristövastuusta ja eettisten liiketoimintakäytäntöjen toteutumisesta (Nguyen ym. 2017). Arvopohjainen ostopäätös viittaa kuluttajien valintoihin, jotka perustuvat heidän henkilökohtaisiin arvoihinsa, kuten vastuullisuuteen ja eettisyyteen, eikä pelkästään hintaan tai laatuun (Williams & Page 2011).

Nykykuluttajat odottavat yrityksiltä yhä enemmän vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä toiminnassaan, mikä näkyy arvopohjaisissa ostopäätöksissä. Vastuullisuudesta on tullut yrityksille keskeinen strateginen tekijä, joka vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja ostopäätöksiin. (Reichheld ym. 2023.) Asiakasuskollisuus viittaa asiakkaan sitoutumiseen tiettyyn yritykseen tai brändiin, mikä ilmenee toistuvina ostoina ja positiivisena asenteena yritystä kohtaan (Oliver 1999, 34). Erityisesti nuoremmat sukupolvet, kuten Z-sukupolvi, ovat nostaneet vastuullisuuskysymykset keskustelun keskiöön.

Nuoremmat sukupolvet ovat kasvaneet aikana, jolloin ympäristö- ja yhteiskunnalliset kysymykset ovat nousseet keskeisiksi kulutuskäyttäytymistä ohjaaviksi tekijöiksi. He arvostavat yritysten aitoa sitoutumista vastuullisuuteen ja odottavat konkreettisia tekoja pelkkien markkinointiväittämien sijaan (Uusitalo 2021). Nykynuoret ja nuoret aikuiset ovat diginatiiveja, mikä tarkoittaa, että heillä on pääsy runsaaseen tietomäärään ja he pystyvät nopeasti arvioimaan yritysten vastuullisuusväitteiden paikkansapitävyyttä (Williams & Page 2011). Yritykset ovat vastanneet näihin odotuksiin lisäämällä vastuullisuusviestintää osana markkinointistrategioitaan. On kuitenkin havaittu, että kaikki vastuullisuusviestintä ei ole yhtä tehokasta, ja kuluttajat saattavat suhtautua skeptisesti yritysten esittämiin vastuullisuusväittämiin erityisesti, jos ne eivät ole johdonmukaisia yrityksen toiminnan kanssa (Delmas & Burbano 2011).

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että vastuullisuusviestinnällä voi olla merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja asiakasuskollisuuteen. Hyvin toteutettu vastuullisuusviestintä voi lisätä kuluttajien asiakasuskollisuutta ja vahvistaa yrityksen mainetta. (Vorgias 2024.) Kuitenkin vähemmän on tutkittu sitä, mitkä vastuullisuusviestinnän tekijät ovat yhteydessä kuluttajien arvopohjaiseen päätöksentekoon ja minkälaiset vastuullisuusviestinnän elementit voi lisätä asiakasuskollisuutta pitkäjänteisesti. Vaikka vastuullisuus koetaan kuluttajien keskuudessa yhä tärkeämmäksi, ei ole yksiselitteistä, millaiset viestinnän keinot vahvistavat asiakassuhteita ja saavat kuluttajat pysymään brändille uskollisina.

Myös vastuullisuusviestinnän epäjohtonmukaisuuden ja epäaitouden vaikutuksista brändin maineeseen ja asiakasuskollisuuteen on vielä puutteellisesti tutkimustietoa. Vaikka aiemmat tutkimukset osoittavat, että epäjohtonmukainen vastuullisuusviestintä voi heikentää kuluttajien luottamusta (Delmas & Burbano 2011), tarvitaan lisää tutkimusta siitä, mitkä tekijät luovat kuluttajien näkökulmasta johtonmukaista ja aitoa vastuullisuusviestintää ja miten ne vaikuttavat asiakasuskollisuuteen pitkällä aikavälillä. Kuluttajat arvioivat vastuullisuusviestintää kriittisesti ja odottavat, että yritysten vastuullisuustoimet ovat aidosti linjassa heidän liiketoimintansa kanssa (Nguyen ym. 2017). Viestinnän tulisi olla läpinäkyvää ja johtonmukaista, jotta se tukisi kuluttajien arvopohjaista päätöksentekoa eikä herättäisi epäilyksiä yrityksen motiiveista (Vorgias 2024).

Aihe on ajankohtainen, koska kuluttajien odotukset yritysten vastuullisuutta kohtaan kasvavat koko ajan, ja erityisesti Z-sukupolvi merkittävänä kuluttajaryhmänä on nostanut rimaa yritysten vastuullisuusvaatimuksille (Kauppa.fi 2022). Yritykset, jotka onnistuvat viestimään vastuullisuudestaan tehokkaasti ja aidosti voivat saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Tutkielmassa tullaan siis paneutumaan vastuullisuusviestintään ja sen vaikutuksiin niin arvopohjaisiin ostopäätöksiin kuin myös asiakasuskollisuuteen. Näiden yhteyksien tutkiminen on ajankohtaista myös siksi, että monilla yrityksillä ei ole selkeitä strategioita vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen (Reichheld ym. 2023). Vaikka vastuullisuus on monille brändeille jo arvojen ja liiketoimintamallin ytimessä, vastuullisuusviestinnän epäjohtonmukaisuus tai epäaitous voi heikentää asiakasuskollisuutta ja näin vähentää ostopäätöksiä (Delmas & Burbano 2011). Jotta arvopohjaisia ostopäätöksiä voidaan tukea ja asiakasuskollisuutta rakentaa, on tärkeää ymmärtää vastuullisuusviestinnän periaatteita ja merkityksellisyyttä.

## 1.2 Tutkimusongelma

Kuluttajien kasvava tietoisuus ja kriittisyys vastuullisuusväittämiä kohtaan asettavat yrityksille vaatimuksia paitsi vastuullisuuden toteuttamisessa myös sen viestimisessä (Reichheld ym. 2023). Vastuullisuusviestinnän merkitys kuluttajakäyttäytymisessä on kasvanut, mutta sen vaikutus arvopohjaisiin ostopäätöksiin ja asiakasuskollisuuteen ei ole yksiselitteinen. Vaikka yritykset panostavat yhä enemmän vastuullisuusviestintään, sen todellinen vaikuttavuus on vaihtelevaa eikä ole täysin selvää, mitkä tekijät tekevät viestinnästä kuluttajien silmissä uskottavaa ja merkityksellistä. Keskeinen ongelma liittyy siihen, miten vastuullisuudesta voidaan viestiä niin, että kuluttajat näkevät sen kuluttamistaan tukevana tekijänä.

Nykyään kuluttajat korostavat vastuullisuuden aitoutta ja odottavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä sekä konkreettisia tekoja pelkkien markkinointiväittämien sijaan (Uusitalo 2021). Mikäli yrityksen

vastuullisuusviestintä ei ole linjassa sen toiminnan kanssa tai se koetaan pinnalliseksi, se voi jopa heikentää asiakasuskollisuutta. Vaikka vastuullisuusviestinnän ja kuluttajien arvopohjaisten ostopäätösten välillä on havaittu yhteys, ei ole täysin selvää, mitkä viestinnän elementit ovat keskeisimpiä näiden päätösten tukemisessa. Ostopäätöksiin vaikuttavat useat tekijät, kuten henkilökohtaiset arvot, hinta ja tuotteen laatu (Williams & Page 2011), joten on epävarmaa, missä määrin vastuullisuusviestintä voi ohjata kuluttajien päätöksentekoa ja miten eri elementit siihen vaikuttavat.

Asiakasuskollisuuden rakentuminen vastuullisuusviestinnän avulla on monitahoinen prosessi. Vaikka vastuullisuuden ja asiakasuskollisuuden välillä on havaittu yhteys (Vorgias 2024), on epäselvää, millaiset vastuullisuusviestinnän elementit voivat tukea tätä yhteyttä pitkäjänteisesti. Erityisesti epäselväksi jää, missä määrin vastuullisuusviestinnän eri ulottuvuudet kuten viestinnän läpinäkyvyys, johdonmukaisuus ja konkreettisuus vaikuttavat asiakasuskollisuuden rakentumiseen. Vaikka vastuullisuus on yhä keskeisempää kuluttajille, ei ole selvää, millaiset vastuullisuusviestinnän elementit voivat vahvistaa asiakassuhdetta pitkällä aikavälillä.

Näiden epävarmuuksien vuoksi on tarpeen tarkastella, miten vastuullisuusviestintää voidaan hyödyntää kuluttajien arvopohjaisten ostopäätösten ohjaamisessa ja mitkä vastuullisuusviestinnän elementit voivat tukea asiakasuskollisuuden rakentumista.

### 1.2.1 Tutkimuskysymykset

- Miten vastuullisuusviestintää voidaan hyödyntää kuluttajien arvopohjaisten ostopäätösten ohjaamisessa?
- Mitkä vastuullisuusviestinnän elementit voivat tukea asiakasuskollisuuden rakentumista?

## 1.3 Tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selkeyttää ja lisätä ymmärrystä vastuullisuusviestinnän roolista kuluttajakäyttäytymisen ja asiakassuhteiden rakentumisessa. Tutkielma tuottaa kokonaisvaltaisemman ymmärryksen vastuullisuusviestinnän mahdollisuuksista, kun tarkastellaan arvoihin perustuvaa kuluttajakäyttäytymistä. Tulokset voivat auttaa yrityksiä kehittämään vaikuttavampaa ja uskottavampaa vastuullisuusviestintää, mikä puolestaan voi vahvistaa brändin asemaa ja kuluttajien sitoutumista pitkällä aikavälillä.

Tutkielma käsittelee vastuullisuusviestintää vain kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Se ei tarkastele vastuullisuuden toteutumista yritysten sisäisissä prosesseissa, kuten toimitusketjun

hallinnassa tai yritys vastuustrategioissa, ellei niillä ole suoraa yhteyttä kuluttajille suunnattuun viestintään.

Koska tutkielma perustuu kirjallisuuskatsaukseen, se ei rajaa analyysia mihinkään tiettyyn aikaväliin, vaan tarkastelee vastuullisuusviestinnän ja kuluttajakäyttäytymisen välistä suhdetta aikaisemman tutkimuksen perusteella. Ajankohtaisuus huomioidaan käyttämällä ensisijaisesti viime vuosina julkaistuja lähteitä, mutta myös vanhempia tutkimuksia käytetään, mikäli ne tarjoavat teoreettista pohjaa tutkimukselle. Tutkielman tuloksia ei voida soveltaa suoraan yksittäisten yritysten käytännön vastuullisuusviestintään, sillä tutkielmassa ei ole empiriaa. Tutkielma tarjoaa laajemman teoreettisen ymmärryksen aiheen keskeisistä tekijöistä. Lisäksi tutkielma ei pysty erittelemään eri kuluttajaryhmien, kuten eri sukupolvien tai kulttuurien, välisiä eroja vastuullisuusviestinnän vastaanottamisessa.

Vaikka tutkielma käsittelee asiakasuskollisuutta vastuullisuusviestinnän näkökulmasta, se ei tarkastele asiakasuskollisuuden muita mahdollisia vaikuttimia, kuten hintaa, asiakaskokemusta tai brändin tunnettuutta. Tämän vuoksi tutkimuksen tulokset rajaavat asiakasuskollisuuden tarkastelun vain vastuullisuusviestinnän ja arvopohjaisten ostopäätösten näkökulmaan.

#### **1.4 Metodit**

Tämä tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksen avulla. Tavoitteena on analysoida aiempaa tutkimusta vastuullisuusviestinnän, arvopohjaisten ostopäätösten ja asiakasuskollisuuden yhteyksistä. Kirjallisuuskatsaus on menetelmä, jossa kootaan, arvioidaan ja yhdistellään aiempia tutkimuksia systemaattisella tavalla (Salminen 2011, 6). Tässä työssä sovelletaan kuvailevaa kirjallisuuskatsausta, joka tarjoaa kattavan yleiskuvan tutkielman aiheesta ja auttaa jäsentämään aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esiintyviä näkökulmia (Salminen 2011, 7).

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on tässä tutkielmassa perusteltu valinta, koska tutkimusaihe on monitahoinen ja siihen liittyvä kirjallisuus hajanaista. Menetelmän etuna on, että se mahdollistaa keskeisten käsitteiden selkiyttämisen, aiempien tutkimusten vertaamisen ja tutkimusaukkojen tunnistamisen (Salminen 2011, 5). Johtopäätökset perustuvat aiempaan tutkimukseen ja teoriaan, eikä tutkielmassa esitetä uusia empiirisiä havaintoja. Tavoitteena on laajentaa teoreettista ymmärrystä vastuullisuusviestinnästä arvopohjaisten ostopäätösten ja asiakasuskollisuuden yhteydessä.

Lähteitä etsittiin Google Scholarin, ProQuestin ja yliopiston kirjaston hakupalvelun avulla. Lähteiden hakuun käytettiin muun muassa seuraavia hakusanoja ja niiden yhdistelmiä: *sustainability communication, value-based consumption, ethical consumption, customer loyalty, green marketing,*

*responsible branding, trust and CSR, authenticity in communication, consumer decision-making ja corporate responsibility communication.* Valintakriteereinä painottuivat lähteen tieteellinen laatu sekä yhteys tutkimussuunnitelmaan. Lähteitä valikoitui yhteensä 47 kappaletta, joista suurin osa on melko tuoreita, mutta mukana on myös joitain klassikoita, erityisesti asiakasuskollisuuteen liittyen. Lähteiden analysointi perustui teemoitteluun. Ensin tarkasteltiin erikseen, mitä aiempi tutkimus kertoo arvopohjaisista ostopäätöksistä, asiakasuskollisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä. Tämän jälkeen lähteitä yhdistettiin siten, että niiden avulla voitiin rakentaa tutkimuskysymyksiä tukevaa analyysiä.

Tutkielman taustatyössä ja kirjoitusprosessissa on hyödynnetty OpenAI:n tekoälyavustaja ChatGPT:tä. Sitä on käytetty tutkielman rakenteen ideointiin ja jäsentelyyn, aiheenrajausten hahmotteluun sekä viitekehysten ideointiin. Kaikki tutkielmassa käytetyt lähteet on haettu ja tarkistettu itsenäisesti eikä tekoälyavustajaa ole käytetty tekstin tuottamiseen.

## **1.5 Tutkielman sisältö, rakenne ja keskeisimmät käsitteet**

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkielman tausta, tutkimusongelma, tavoitteet sekä rajaukset, tutkimuskysymykset sekä käytetty tutkimusmenetelmä. Lisäksi kuvataan työn rakenne ja keskeiset käsitteet. Luvut 2–4 muodostavat teoreettisen viitekehysten. Toisessa luvussa käsitellään arvopohjaisia ostopäätöksiä ja ostoprosessin vaiheita, kolmannessa asiakasuskollisuuden rakentumista ja neljännessä vastuullisuusviestintää, sen sisältöä, vaikuttavuutta ja eri lähestymistapoja. Viidennessä luvussa yhdistetään teoreettisen viitekehysten osa-alueet ja analysoidaan, miten vastuullisuusviestintä voi tukea kuluttajan ostoprosessia ja asiakasuskollisuutta. Kuudes luku sisältää yhteenvedon ja johtopäätökset sekä pohdinnan jatkotutkimusmahdollisuuksista.

*Vastuullisuusviestintä* tarkoittaa yritysten, organisaatioiden ja yhteiskunnan tapaa viestiä kestävästä kehityksestä, ympäristövastuun ja sosiaalisten kysymysten edistämisestä (Golob ym. 2023). Se kattaa laajan kirjon viestinnän muotoja, kuten vihreän mainonnan, vastuullisuusraportoinnin ja ympäristömarkkinoinnin. Vastuullisuusviestinnän tavoitteena voi olla tiedottaminen, asenteiden muokkaaminen tai kuluttajien ohjaaminen vastuullisiin valintoihin.

*Arvopohjainen ostopäätös* viittaa kuluttajan päätökseen hankkia tuote tai palvelu, joka heijastaa hänen henkilökohtaisia arvojaan ja uskomuksiaan. Eibel-Spanyi ja Hofmeister-Toth (2013) korostavat, että arvot ovat keskeinen tekijä kuluttajien käyttäytymisessä ja vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin. Kuluttajien arvot ohjaavat heidän preferenssejään ja valintojaan eri tilanteissa, mikä

näky esimerkiksi vastuullisten tuotteiden suosimisena tai tiettyjen brändien valitsemisena eettisten periaatteiden vuoksi.

*Asiakasuskollisuus* tarkoittaa asiakkaan sitoutumista tiettyyn yritykseen, tuotteeseen tai palveluun, mikä ilmenee toistuvina ostoksina ja positiivisena asenteena brändiä kohtaan (Budianto 2019). Asiakasuskollisuutta pidetään tärkeänä tekijänä yrityksen pitkäaikaisessa menestyksessä, sillä uskolliset asiakkaat eivät ainoastaan jatka ostamista, vaan voivat myös suositella yritystä muille ja vahvistaa sen mainetta. Asiakkaiden odotukset, arvojen mukainen toiminta ja pitkäaikainen positiivinen vuorovaikutus yrityksen kanssa ovat myös keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuden syntymiseen ja säilymiseen. (Budianto 2019.)

## 2 Arvopohjainen ostopäätös

### 2.1 Arvopohjainen ostopäätös käsitteenä

Arvopohjainen ostopäätös viittaa kuluttajan päätökseen, joka perustuu hänen henkilökohtaisiin arvoihinsa, kuten ekologiseen kestävyYTEEN, eettisyyteen tai sosiaaliseen vastuullisuuteen. Tämä erottaa sen tavanomaisista kulutusvalinnoista, joissa korostuvat hintaan, laatuun tai käytettävyyteen liittyvät kriteerit (Williams & Page 2011, 1). Arvopohjainen kuluttaminen pohjautuu vahvasti yksilön sisäisiin normeihin ja uskomuksiin, ja sitä voidaan tarkastella kulutuskäyttäytymistä ohjaavien psykologisten ja sosiaalisten rakenteiden kautta.

Fritzsche ja Oz (2007, 336) kuvaavat arvoja sosiaalisen kognition abstrakteimpina muotoina, jotka suuntaavat yksilön toimintaa erityisesti tilanteissa, joissa ei ole selvää taloudellista hyötyä tai normatiivista ohjausta. Heidän mukaansa arvot muodostavat pohjan, josta sekä asenteet että käyttäytyminen kumpuavat. Tämä näkemys saa tukea Eibel-Spanyi & Hofmeister-Tóthin (2013, 400) tutkimuksesta, jossa korostetaan arvojen voimaa kulutuspäätösten taustalla. Molemmat lähteet painottavat arvojen vakautta ja syvyyttä, mutta eivät käsittele sitä, miksi nämä arvot eivät aina johda konkreettisiin tekoihin.

Tätä ristiriitaa käsittelee Ajzenin (2012) suunnitellun käyttäytymisen teoria, jonka mukaan käyttäytymisaikomus on seurausta asenteista, subjektiivisista normeista ja koetusta käyttäytymisen kontrollista. Ajzen (2012) tuo esiin, että arvoihin perustuva halu ei yksin riitä vaan myös yksilön usko omaan kykyynsä toimia ja ulkoisten olosuhteiden mahdollistavuus vaikuttavat siihen, muuttuko aikomus käyttäytymiseksi. White ym. (2019) syventävät tätä logiikkaa esittämällä, että arvojen ja toiminnan välinen kuilu – niin sanottu asenne–käyttäytymisvaje – ei johdu pelkästään yksilön sisäisistä tekijöistä, vaan myös ympäristöstä. Heidän SHIFT-mallinsa nostaa esiin ulkoiset esteet, kuten sosiaalisen paineen, tottumukset ja abstraktin viestinnän, jotka voivat estää vastuullisen toiminnan toteutumisen. Näin White ym. täydentävät Ajzenia: siinä missä Ajzen mallintaa aikomuksen syntyä, White ym. painottavat sen toteutumista ja etenkin viestinnän roolia tässä siirtymässä.

Toisin kuin Fritzsche & Oz (2007), jotka keskittyvät arvojen sisäiseen muotoutumiseen, Dumond (1994) tarkastelee arvoa ensisijaisesti kuluttajan hyötyodotuksena. Hän näkee arvon muodostuvan tuotteen hinnan, laadun ja subjektiivisen hyödyn kautta, eli enemmän markkinasuhteiden logiikassa. Dumondin näkökulma ei kuitenkaan sulje pois arvojen vaikutusta vaan päinvastoin, se tuo esiin sen, että eettisistä valinnoista tulee uskottavia vain, jos kuluttaja kokee niiden tuottavan lisäarvoa suhteessa vaihtoehtoihin. Tämä erottaa hänen lähestymistapansa esimerkiksi Ajzenin ja White ym.:n

malleista, mutta samalla täydentää niitä osoittamalla, missä kohtaa arvopohjainen aikomus voi kohdata taloudellisen realiteetin.

Yhteistä kaikille lähteille on näkemys siitä, että kuluttajan päätöksenteko ei tapahdu tyhjiössä, vaan on seurausta sekä sisäisistä arvoista että ulkoisista olosuhteista. Toisin kuin monissa aiemmissa kuluttajakäyttäytymismalleissa, jotka keskittyivät yksinomaan hyötyajatteluun, nämä mallit tuovat näkyväksi sekä yksilön identiteetin että markkinoiden merkityksen valinnan taustalla.

Tätä taustaa vasten markkinoinnin ja viestinnän rooli ei ole vain reagoiva, vaan proaktiivinen. Solomonin (2020, 23) mukaan markkinointi voi ohjata kuluttajan arvoja ja preferenssejä tarjoamalla uusia valintavaihtoehtoja, jotka resonoivat moraalisten ja sosiaalisten odotusten kanssa. Pemani ym. (2017, 69) tiivistävät, että markkinointi on kuluttajalle arvon tarjoamista ja yhä useammin tämä arvo liittyy vastuullisuuteen, erityisesti nuorempien sukupolvien kohdalla.

Tässä tutkielmassa arvopohjaisella ostopäätöksellä viitataan kuluttajan valintaan, jossa ratkaisevassa roolissa ovat yksilön kestävään kehitykseen liittyvät arvot, kuten ekologinen kestävyys, eettisyys ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus. Painopiste on erityisesti ympäristövastuullisuudessa ja sen viestinnässä, ja ostopäätöstä tarkastellaan viestinnän vaikutusten näkökulmasta ostoprosessin eri vaiheissa.

## **2.2 Ostoprosessin merkitys**

Vaikka kuluttajat haluavat toimia arvojensa mukaisesti, heidän käyttäytymisensä ei kuitenkaan aina vastaa näitä arvoja. Tätä ristiriitaa on kuvattu esimerkiksi asenne–käyttäytymisvajeena, jossa arvot ja aiomukset eivät johda suoraan käytännön tekoihin (White ym. 2019, 23). Tämän vuoksi on hedelmällistä tarkastella, miten itse ostoprosessi etenee ja missä vaiheessa arvopohjaiset motiivit voivat tulla esiin. Viestinnällä voidaan vaikuttaa kuluttajan ajatteluun ja toimintaan ostoprosessin eri vaiheissa.

Kuluttajien ostopäätösprosessille löytyy useita erilaisia malleja, joista monet kuitenkin noudattavat samankaltaista vaiheittaista rakennetta. Yksi tunnetuimmista on perinteinen viiden vaiheen ostoprosessimalli, jossa kuluttaja etenee tarpeen tunnistamisesta aina jälkiarviointiin saakka. (Stankevich 2017, 10.) Stankevichin päätelmää tukee Pemanin (2017, 70) ostoprosessin malli, jossa vaiheita ovat: (1) tarpeen tunnistaminen, (2) tiedonhaku, (3) vaihtoehtojen arviointi, (4) ostopäätös ja (5) jälkiarviointi. Ostoprosessia on mahdollista lähestyä myös yksinkertaisemmalla tavalla. Sherlekar ja Gordon (2009, 28) esittävät mallin, jossa prosessi jaetaan kolmeen päävaiheeseen: syöte (input), prosessi (process) ja lopputulos (outcome).

Pemani ym. (2017) -malli on valittu tähän tutkielmaan sen yksityiskohtaisuuden ja käytännönläheisyyden vuoksi. Malli mahdollistaa selkeän analyysin siitä, missä prosessin vaiheissa vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon. Lisäksi useimmat ostoprosessimallit painottavat samankaltaisia vaiheita, ja erot ovat usein enemmän rakenteellisia kuin sisällöllisiä.

#### 1. Tarpeen tunnistaminen:

Prosessi käynnistyy kuluttajan havaittua ristiriidan nykytilan ja halutun tilan välillä. Tässä vaiheessa vastuullisuusviestinnän rooli voi olla tarpeen aktivoimisessa, esimerkiksi ympäristöhaitoista kertova viestintä voi herättää moraalisen huolen tai velvollisuuden tunteen, joka johtaa tarpeen tiedostamiseen. Brändin viestintä voi tällöin asettua ”herättäjän” rooliin, joka muokkaa kuluttajan käsitystä siitä, mitä hän tarvitsee.

#### 2. Tiedonhaku:

Arvopohjaiset kuluttajat etsivät tässä vaiheessa aktiivisesti tietoa tuotteen alkuperästä, tuotantoketjusta, ympäristövaikutuksista ja sertifiikaateista. Viestintä tukee kuluttajaa antamalla selkeää, todennettavaa ja vertailukelpoista tietoa, joka vähentää epävarmuutta ja vahvistaa ostopäätöksen oikeutusta (Peattie 2001, 138). Tässä vaiheessa voidaan nähdä, että kuluttajan kognitiivinen arviointi kohtaa brändin tarjoaman informatiivisen sisällön.

#### 3. Vaihtoehtojen arviointi:

Kuluttaja punnitsee vaihtoehtoja suhteessa arvoihinsa ja käytännön vaatimuksiin. Arvopohjaisessa päätöksenteossa syntyy usein kompromisseja esimerkiksi hinnan, saatavuuden tai käytettävyyden suhteen (Peattie 2001, 138). Peattien (2001, 139) Green Purchase Perception Matrix -malli havainnollistaa, että parhaiten menestyvät tuotteet yhdistävät ympäristöhyödyt ja käytännöllisyyden – tällaiset "win-win"-ratkaisut vaativat brändeiltä viestintää, joka tuo esiin sekä vastuullisuuden että toiminnalliset edut.

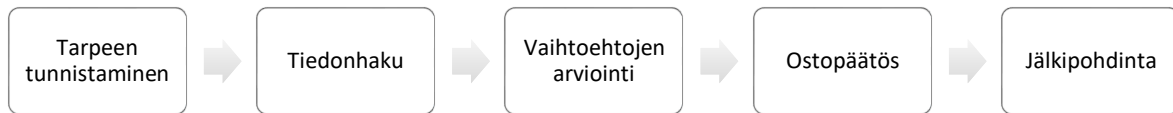
#### 4. Ostopäätös:

Varsinainen päätös voidaan nähdä rationaalisena lopputuloksena aiemmista vaiheista, mutta siihen vaikuttavat myös tunnepohjaiset tekijät, kuten identiteetti ja brändimielikuva. Vastuullisuusviestintä voi vahvistaa kuluttajan tunnetta siitä, että valinta tukee hänen arvojaan ja identiteettiään, jolloin ostopäätöksestä tulee itselle merkityksellinen.

#### 5. Jälkiarviointi ja lojaalisuus:

Ostoprosessi ei pääty itse ostotapahtumaan, vaan jatkuu kokemuksen arviointina.

Vastuullisuusviestintä voi tässä vaiheessa vahvistaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja sitoutumista, jos tuote vastaa arvolupauksiaan. Jos asiakas kokee ostonsa olleen hyvä, se lisää brändiuskollisuutta ja todennäköisyyttä suositteluun. Lojaalisuus rakentuu näin paitsi toiminnallisesta kokemuksesta, myös siitä, että brändi koetaan arvojen mukaiseksi.



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (mukaiillen Pemani ym. 2017)

Arvopohjaiseen päätöksentekoon liittyy usein kompromisseja. Kuluttaja voi joutua tekemään valintoja, joissa esimerkiksi vastuullisuus merkitsee korkeampaa hintaa, rajallista saatavuutta tai teknisesti heikompaa tuotetta. Näiden kompromissien hyväksyminen riippuu kuluttajan arvoista, ympäristötietoisuudesta ja luottamuksesta siihen, että valinta on merkityksellinen. (Peattie 2001, 138). Peattie (2001, 139) kuvaa *Green Purchase Perception Matrix* -mallissaan, että tuotteet, jotka tarjoavat vahvoja ympäristöetuja ilman suuria uhrauksia, menestyvät parhaiten markkinoilla. Kestävyysviestintä voi tukea kuluttajan arvopohjaista päätöksentekoa tarjoamalla tietoa ja vaihtoehtoja, jotka vastaavat kuluttajan eettisiä ja ympäristöllisiä arvoja. Kun brändit viestivät uskottavasti kestävästä kehityksestä, ne voivat vahvistaa kuluttajan päätöstä ja samalla rakentaa luottamusta, mikä tukee asiakasuskollisuuden kehittymistä.

### 2.3 Arvopohjaisiin ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Arvopohjaiset ostopäätökset eivät synny irrallaan, vaan niitä ohjaa joukko toisiinsa kietoutuvia yksilöllisiä, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä. Kuluttajan henkilökohtaiset arvot, elämäntilanne, ympäristö sekä eettinen arviointikyky vaikuttavat siihen, millaisia valintoja tehdään arvojen pohjalta. Yksilöllisellä arvomaailmalla on keskeinen rooli päätöksenteossa. Fritzsich & Oz (2007, 337) ovat jakaneet arvot neljään pääryhmään: altruistiset, itsekeskeiset, perinteisiin nojaavat ja muutokseen suuntautuvat. Näistä erityisesti altruistiset arvot, kuten tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus, voivat tukea eettistä kuluttamista. Vastaavasti itsekeskeiset arvot, kuten materiaallinen vauraus tai valta, voivat olla ristiriidassa vastuullisten valintojen kanssa.

White ym. (2019, 23) esittävät SHIFT-mallin selittääkseen, miksi kuluttajat eivät aina toimi arvojensa mukaisesti. Malli koostuu viidestä tekijästä: sosiaalinen vaikutus, tottumukset, yksilöllinen minäkuva, tunne & ajattelu sekä konkreettisuus. Sosiaalinen vaikutus tarkoittaa muiden ihmisten,

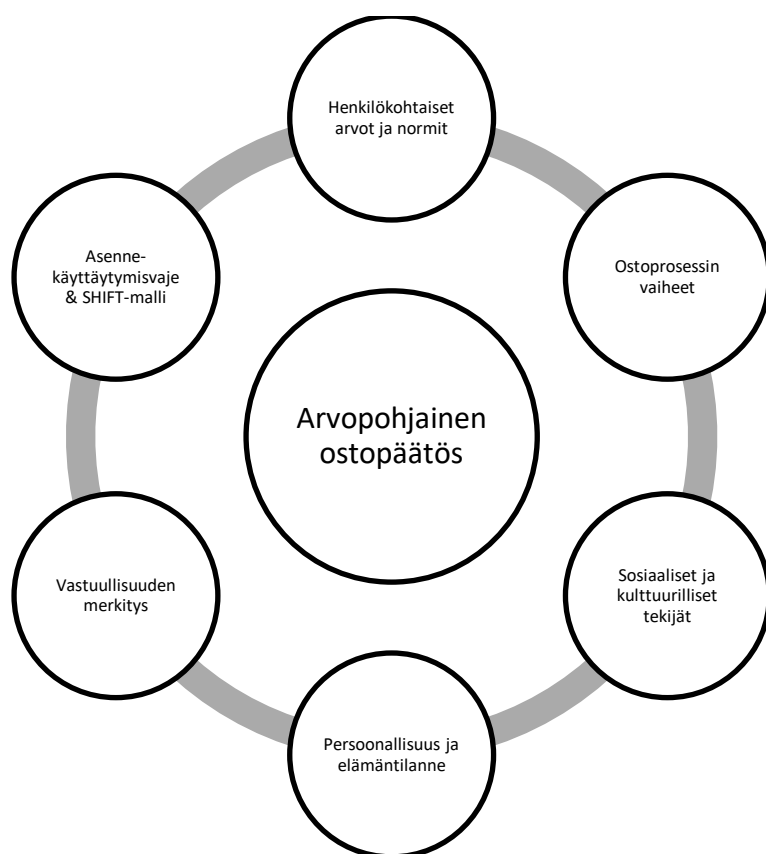
kuten ystävien, perheen tai yhteiskunnan, odotusten roolia kulutuspäätöksissä. Tottumukset taas voivat ohjata käyttäytymistä niin voimakkaasti, että vaikka asenteet olisivat myönteisiä, automatisoituneet rutiinit estävät muutoksen. Yksilöllinen minäkuva vaikuttaa siihen, kokeeko kuluttaja esimerkiksi vastuullisen toiminnan osaksi identiteettiään. Päätöksenteko voi perustua joko tunteisiin tai harkintaan. Kuluttaja voi toimia joko vaistonvaraisesti tai harkitusti, ja molemmat reitit voivat johtaa arvopohjaiseen valintaan. Valintojen koettu konkreettisuus voidaan nähdä haasteena, sillä esimerkiksi vastuullisen toiminnan vaikutukset voivat tuntua etäisiltä tai vaikeasti hahmotettavilta, mikä vähentää motivaatiota. (White ym. 2019, 25–30.)

Kulttuuriset tekijät ja sosiaalinen ympäristö muokkaavat osaltaan arvoja ja käyttäytymistä. Esimerkiksi Eibel-Spanyi ja Hofmeister-Tóth (2013, 416) osoittavat, että universaalit arvot kuten perhe ja terveys saavat erilaisia painotuksia eri kulttuureissa, mikä näkyy myös kulutustottumuksissa. Persoonallisuus, elämäntyyli ja demografiset tekijät vaikuttavat siihen, millä tavalla arvot realisoituvat kulutuskäyttäytymisessä. Ikä, elämänvaihe, ammatti ja taloudellinen asema vaikuttavat siihen, kuinka paljon eettisyys painaa päätöksenteossa (Pemani ym. 2017, 76).

Eettisyys ja vastuullisuus ovat arvolähtöisten valintojen ytimessä. Kuluttajien on oltava vakuuttuneita siitä, että heidän valinnoillaan on todellista vaikutusta eli pelkkä viestintä ei riitä (Peattie 2001, 138). Lintumäki (2024) toteaa, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten toiminnan vaikutuksista, mikä tekee vastuullisuudesta entistä keskeisemmän valintakriteerin. Grimmerin ja Binghamin (2013, 2–5) tutkimus osoittaa, että korkea ympäristösuorituskyky voi lisätä ostohalukkuutta, mutta vain, jos kuluttaja kokee saavansa siitä lisäarvoa. Jos hinta tai vaivannäkö koetaan liian suureksi suhteessa hyötyyn, vastuullinen valinta jää helposti tekemättä. Professori Karjaluodon mukaan vastuullisuus ei ole päätöksen päätekijä, vaan enemmänkin ohjaava tekijä, joka näyttäytyy eri tavoin eri kuluttajaryhmissä. (Lintumäki, 2024)

Peattie (2001, 138–139) puhuu kriittisestä eettisestä pisteestä, jossa vastuullisuudesta aiheutuvat kustannukset ylittävät kuluttajan hyväksyttävän rajan. Tämä selittää osaltaan, miksi jopa korkean ympäristötietoisuuden omaavat kuluttajat eivät aina toimi arvojensa mukaisesti. Myös Grimmer (2013, 5–6) huomauttaa, että vastuullisuuteen liittyvä lisähinta tai vaikea saatavuus voi estää kulutuskäyttäytymisen muuttumisen, vaikka asenteet olisivat myönteiset. Williams & Page (2011) tuovat esiin, että sukupolvien välillä on myös selviä eroja eettisyyden ja vastuullisuuden merkityksessä. Williams ja Page (2011) tuovat esiin, että erityisesti Y- ja Z-sukupolvet odottavat yrityksiltä arvojen mukaista ja aitoa toimintaa eikä vain mainontaa. Näille sukupolville kuluttaminen on paitsi taloudellinen teko, myös tapa ilmaista identiteettiään ja osallistua yhteiskuntaan.

Kuluttajan arvomaailma ei ole muuttumaton, vaan altis vaikutteille, joita viestintä voi vahvistaa ja haastaa. Esimerkiksi toistuva altistuminen eettisyyttä ja ekologisuutta korostavalle viestinnälle voi lisätä kuluttajan valmiutta arvopohjaisiin valintoihin. Brändit, jotka onnistuvat rakentamaan uskottavan ja jatkuvan viestinnän kestävyysteemoista, voivat näin vaikuttaa kuluttajan arvokehitykseen ja pitkän aikavälin kulutustottumuksiin. Arvopohjaiset valinnat eivät ole vain yksittäisiä tekoja, vaan ne voivat muodostaa pohjan pitkäjänteiselle suhteelle brändiin. Kun kuluttaja kokee, että brändi tukee hänen arvojaan johdonmukaisesti, arvopohjainen päätös voi toistua ja kehittyä asteittain uskollisuudeksi. Tätä näkökulmaa syvennetään seuraavassa luvussa, jossa tarkastellaan asiakasuskollisuuden käsitettä, sen rakentumista ja erityisesti emotionaalista sitoutumista arvojen kautta.



Kuvio 2. Arvopohjaiseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

### 3 Asiakasuskollisuus

#### 3.1 Asiakasuskollisuus käsitteenä

Asiakasuskollisuus viittaa asiakkaan jatkuvaan myönteiseen suhteeseen yritykseen tai brändiin, joka ilmenee toistuvana ostokäyttäytymisenä ja usein myös emotionaalisenä sitoutumisena. Kotler ja Keller (2016) määrittelevät uskollisuuden pitkäaikaiseksi haluksi pysyä saman tuotteen tai palvelun asiakkaana, vaikka ulkoiset olosuhteet tai kilpailijoiden toimet yrittäisivät vaikuttaa ostopäätökseen. Dick & Basu (1994) kuitenkin painottavat, ettei asiakasuskollisuudelle ole kuitenkaan yksiselitteistä määritelmää, sillä se on monitahoinen ja useita ulottuvuuksia sisältävä ilmiö.

Varhaisissa määritelmissä asiakasuskollisuus nähtiin usein pelkkänä kulutuskäyttäytymisenä, kuten toistuvina ostoina (Cunningham, 1956). Tämä näkemys on kuitenkin saanut kritiikkiä, koska pelkkä ostokäyttäytyminen ei välttämättä kerro asiakkaan asenteista tai motiiveista (Jacoby & Chestnut, 1973). Tähän liittyen Day (1969) tuo esille, että kuluttaja voi esimerkiksi joutua ostamaan samaa tuotetta toistuvasti, koska alueella ei ole muita vaihtoehtoja tai sopimus on sitova, ei siksi, että asiakas olisi erityisen tyytyväinen.

Day (1969) esitti kahdesta osa-alueesta rakentuvan näkemyksen asiakasuskollisuudesta, jossa yhdistyvät käyttäytymispohjainen ja asenteellinen ulottuvuus. Tätä ajatusta kehittivät edelleen Dick ja Basu (1994), jotka esittivät nelikenttämallin: ei uskollisuutta, näennäinen uskollisuus, piilevä uskollisuus ja todellinen uskollisuus. Mallissa yhdistyvät toisaalta asiakkaan toistuvat ostot ja toisaalta hänen positiivinen asenteensa yritystä tai brändiä kohtaan. Näennäinen uskollisuus voi syntyä esimerkiksi silloin, kun asiakas ostaa tuotetta toistuvasti ilman aitoa kiintymystä siihen, usein ulkoisten pakotteiden, kuten sopimusehtojen, vuoksi (Reichheld & Markey, 2011).

Jacoby (1971) toi tarkasteluun mukaan myös tuotekategorian merkityksellisyyden asiakkaalle eli uskollisuuden todennäköisyys kasvaa, kun asiakas pitää tuoteryhmää itselleen tärkeänä tai on siihen henkilökohtaisesti sitoutunut. Tämä korostaa uskollisuuden yksilöllistä ja tilanteeseen sidottua luonnetta. Oliver (1999, 34) puolestaan määrittelee asiakasuskollisuuden syvälliseksi sitoutumiseksi ostaa uudelleen tiettyä tuotetta tai palvelua tulevaisuudessa, huolimatta mahdollisista muutoksista markkinoilla, jotka voisivat muuttaa käyttäytymistä. Tämän määritelmän mukaan uskollisuus on sekä tietoista että vahvasti juurtunutta eli siihen liittyy aikomus ja kyky pysyä päätöksessä.

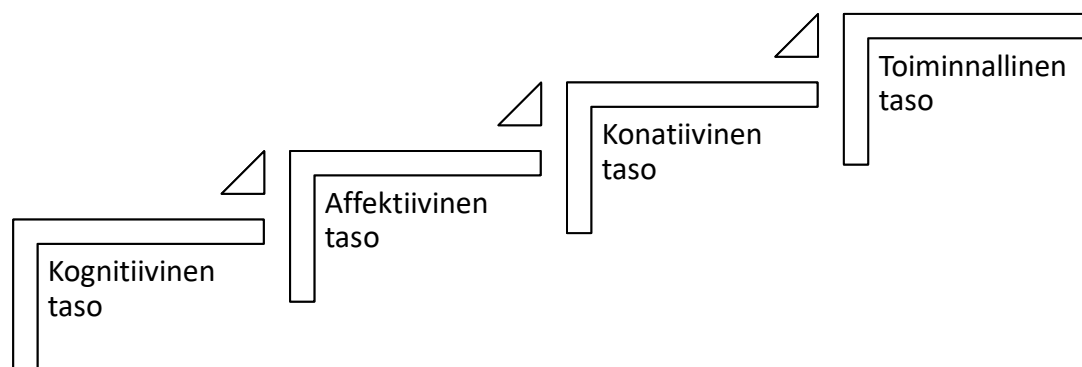
Asiakasuskollisuus voidaan siis nähdä jatkumona, jossa toistuvat ostot, positiiviset asenteet ja henkilökohtainen sitoutuminen muodostavat yhdessä kestävästi asiakassuhteen. Tämä suhde ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys. Asiakasuskollisuus ei ole pysyvä tila vaan altis muutoksille, kuten

kilpailutilanteelle, asiakaskokemuksille ja sosiaaliseen paineeseen liittyville tilannekohtaisille tekijöille (Dick & Basu, 1994, s. 101).

### 3.2 Asiakasuskollisuuden rakentumisen vaiheet

Asiakasuskollisuus ei synny hetkessä, vaan rakentuu vaiheittain erilaisten psykologisten ja käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden kautta. Tätä kehityskulkua on kuvattu erityisesti Oliverin (1999) nelivaiheisessa mallissa, jossa uskollisuus nähdään prosessina, joka etenee kognitiivisesta tasosta toiminnalliseen uskollisuuteen. Mallin mukaisesti uskollisuuden kehitys alkaa tiedollisesta tasosta (kognitiivinen), etenee tunneperäiseen kiintymykseen (affektiivinen), vahvistuu aikomukseksi (konatiivinen) ja lopulta ilmenee toistuvana käyttäytymisenä (toiminnallinen uskollisuus).

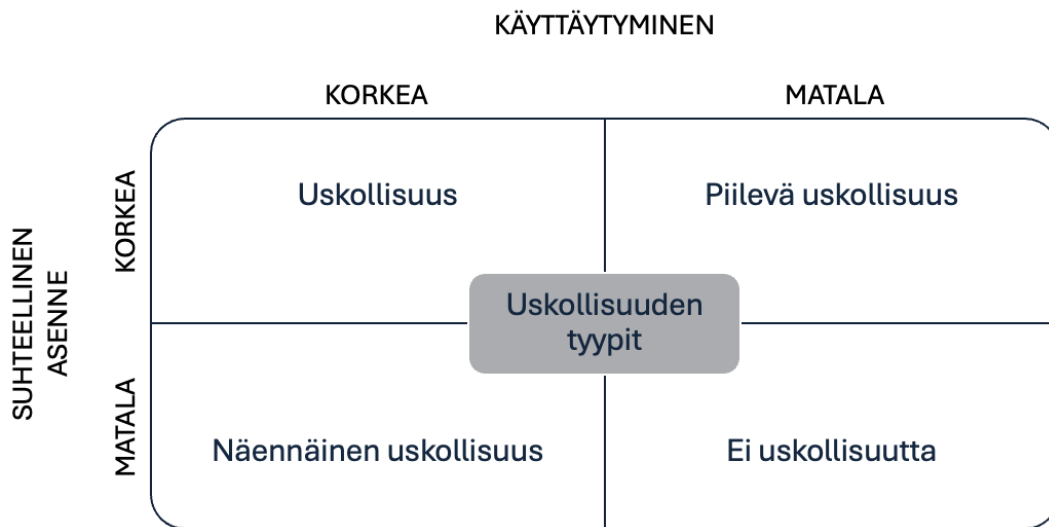
Ensimmäisessä vaiheessa, kognitiivisessa uskollisuudessa, asiakas arvioi tuotteen tai palvelun perustuen rationaaliseen tietoon, kuten hintaan tai ominaisuuksiin (Oliver, 1999, s. 35–36). Tätä seuraa affektiivinen taso, jossa asiakkaalle muodostuu positiivinen tunneperäinen kiintymys tuotemerkkiä kohtaan. Kolmannessa vaiheessa, konatiivisella tasolla, asiakas kokee vahvan aikomuksen ostaa uudelleen. Tämä taso viittaa haluun toimia tietyllä tavalla, mutta ilman vielä toteutunutta käyttäytymistä. Viimeisessä, toiminnallisessa vaiheessa, asiakas ei ainoastaan aikomuksellisesti pysy uskollisena, vaan toimii siten johdonmukaisesti ja usein automaattisesti, jopa vastoinkäymisistä huolimatta. (Oliver, 1999, s. 36.)



Kuvio 3. Asiakasuskollisuuden vaiheet (mukaillen Oliver 1999)

Oliverin mallia täydentää Dayn (1969) näkemys siitä, että käyttäytymiseen perustuva uskollisuus voi muuttua tottumukseksi: asiakas ei enää aktiivisesti harkitse valintaansa, vaan toimii aiemman kokemuksen perusteella. Tämä tekee uskollisuudesta vakaamman, mutta samalla altistaa sen passiivisuudelle, jolloin asiakas saattaa vaihtaa kilpailijalle esimerkiksi yhden negatiivisen kokemuksen seurauksena.

Dickin ja Basun (1994) kehittämä asiakasuskollisuusmalli tarjoaa vaihtoehtoisen lähestymistavan, jossa uskollisuus jaotellaan käyttäytymisen ja asenteiden perusteella nelikenttämallin mukaisesti. Vaaka-akselilla tarkastellaan asiakkaan ostokäyttäytymistä – toistuuko osto vai ei – ja pystyakselilla asenteellista sitoutumista – kuinka vahvasti asiakas kokee uskollisuutta brändiä kohtaan. Mallin neljä luokkaa ovat: ei uskollisuutta, näennäinen uskollisuus, piilevä uskollisuus ja todellinen uskollisuus. Esimerkiksi asiakkaat, jotka eivät vielä tunne brändiä tai kokevat markkinoilla olevan runsaasti vaihtoehtoja, voivat sijoittua ei-uskollisiin. Todellinen uskollisuus sen sijaan ilmenee silloin, kun sekä asenteellinen että käyttäytymispohjainen sitoutuminen ovat vahvoja (Dick & Basu, 1994, s. 101).



Kuvio 4. Asiakasuskollisuuden nelikenttämalli (mukaillen Dick & Basu 1994)

Yksilölliset erot vaikuttavat siihen, miten asiakas siirtyy uskollisuuden tasolta toiselle. Joillekin asiakkaille tunneperäinen yhteys on tärkeämpi, kun taas toiset perustavat uskollisuutensa kokemuksiin luotettavuudesta, saatavuudesta tai kustannustehokkuudesta (Jacoby, 1971; Oliva ym., 1992).

### 3.3 Emotionaalinen sitoutuminen ja asiakaskokemuksen merkitys

Emotionaalinen sitoutuminen muodostaa asiakasuskollisuuden laadullisen ytimen. Se ei perustu vain järkiperäisiin valintoihin tai toistuvaan ostokäyttäytymiseen, vaan syvälliseen tunnepohjaiseen suhteeseen asiakkaan ja brändin välillä. Oliverin (1999) mukaan emotionaalinen lojaalisuus liittyy affektiiviseen ja konatiiviseen sitoutumiseen, joissa asiakas kiintyy brändiin ja on motivoitunut palaamaan sen pariin. Emotionaalinen yhteys syventää asiakassuhdetta ja voi tehdä siitä vastustuskykyisemmän kilpailijoiden houkutuksille.

Emotionaalisen ja käyttäytymispohjaisen uskollisuuden suhdetta voidaan tarkastella asenteellisen sitoutumisen näkökulmasta. Vaikka asiakas ei tekisi toistuvia ostoja, hän voi silti olla emotionaalisesti lojaali ja suositella brändiä muille (Garnefeld ym., 2013). Näin uskollisuus näkyy paitsi kulutustottumuksissa myös brändin puolesta puhumisena.

Asiakaskokemuksen johdonmukaisuus on keskeinen emotionaalisen sitoutumisen osa. Frei ja Morriss (2012) korostavat, että hyvin suunniteltu ja systemaattisesti toteutettu palvelukokemus vahvistaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Hallowellin (1996) mukaan korkealaatuinen palvelu lisää asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan vahvistaa uskollisuutta. Myös Helgesen (2006) tuo esiin, että asiakaskokemuksen johdonmukaisuus ja koettu palvelun laatu vaikuttavat uskollisuuden syvyyteen. Kun asiakas kokee saavansa yritykseltä johdonmukaista ja arvojensa mukaista kohtelua, tunneperäinen yhteys vahvistuu (Budianto, 2019). Lisäksi asiakkaan halukkuus suositella yritystä muille – niin kutsuttu word-of-mouth – voidaan nähdä julkisena sitoumuksena, joka syventää uskollisuutta (Garnefeld ym., 2013).

Kaiken kaikkiaan asiakasuskollisuus rakentuu kokemuksesta, jossa kuluttaja ei ainoastaan palaa saman brändin pariin, vaan kokee siihen henkilökohtaista, arvoihin pohjautuvaa yhteyttä. Tämä sitoutuminen ei ole itsestäänselvyys, vaan se muodostuu ajan kuluessa laadukkaiden asiakaskokemusten ja johdonmukaisen viestinnän kautta. Tässä tutkielmassa asiakasuskollisuutta tarkastellaan toisaalta ajallisesti etenevänä prosessina (ks. kuvio 3, Oliver 1999) ja toisaalta samanaikaisena käyttäytymisen ja asenteiden yhdistelmänä (ks. kuvio 4, Dick & Basu 1994). Nämä lähestymistavat eivät ole toisiaan poissulkevia, sillä tunnepohjainen sitoutuminen voi vahvistaa toistuvaa käyttäytymistä, ja pitkään jatkunut ostokäyttäytyminen voi rakentaa emotionaalista lojaaliutta. Näin ymmärrettynä asiakasuskollisuus näyttäytyy monitahoisena ilmiönä, joka muodostaa kestävä perustan analyysille: miten vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa kuluttajan pitkäaikaiseen sitoutumiseen.

## 4 Vastuullisuusviestintä

” Communication as pivotal part of the human condition plays an essential role in bringing sustainability-related issues onto society’s agenda.”

– Fischer ym. (2016)

### 4.1 Vastuullisuusviestintä käsitteenä

Vastuullisuusviestintä (sustainability communication, SC) tarkoittaa viestintää, jonka avulla tuodaan esiin kestävään kehitykseen liittyviä tavoitteita, toimia ja arvoja (Golob ym. 2023). Siinä ei ole kyse pelkästään siitä, mitä tehdään, vaan siitä, miten näistä teoista kerrotaan ja millaisia merkityksiä niille annetaan. Fischer ym. (2016, 139) korostavat, että ilman viestintää esimerkiksi ympäristökysymykset eivät nouse osaksi yhteiskunnallista keskustelua eivätkä muodosta kollektiivista ymmärrystä. Vastuullisuusviestintä voidaankin nähdä olennaisena osana kestävä kehityksen edistämistä ja tätä tukevan kuluttajakäyttäytymisen ohjaamista.

Vastuullisuusviestintä ei ole yksiselitteistä vaan se kattaa laajan kirjon erilaisia toimintatapoja. Viestinnän kohteena voi olla yksittäinen tuote, koko organisaatio tai toimitusketju. Viime vuosina viestinnän keinot ovat monipuolistuneet. Anderson (2021, 39) huomauttaa, että digitaalisten viestintäkanavien kehitys on muuttanut tapaa, jolla vastuullisuusviestejä välitetään, mikä taas mahdollistaa aiempaa monipuolisemmat lähestymistavat. Perinteisten raporttien rinnalle on noussut sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi ja vuorovaikutteiset kampanjat. (Golob ym. 2023, 44–46.) Fischer ym. (2016, 143–147) korostavat koulutuksen ja median roolia vastuullisuusviestinnässä, sillä ne toimivat sekä merkitysten välittäjinä että rakentajina. Alan kehittyessä tutkijat ovat korostaneet käsitteiden selkeyttämisen tarvetta ja tarvetta siirtyä kohti osallistavampaa, moniäänistä viestintää (Golob ym. 2023, 49–50).

Genç (2017, 514) näkee viestinnän merkityksen erityisen tärkeänä tilanteissa, joissa organisaatiot pyrkivät kehittämään toimintaansa kestävämmäksi. Kestävyysaasteet ovat usein monitulkintaisia ja monimutkaisia, ja siksi viestinnän tehtävänä on edistää yhteistä ymmärrystä ja mahdollistaa yhteistyötä eri toimijoiden välillä. Toimiva sisäinen ja ulkoinen viestintä voi vahvistaa organisaation integroitumista kestävä kehityksen tavoitteisiin (Genç 2017, 513–515).

Vastuullisuusviestintä on suhteellisen uusi käsite ja sitä onkin tutkittu yhä enemmän 2000-luvun aikana. Golob ym. (2023, 44–46) nostavat esiin sen, että vastuullisuusviestintä ei enää rajoitu yritysten imagonrakennukseen, vaan sillä pyritään vastaamaan kuluttajien, sijoittajien ja muiden

sidosryhmien kasvaviin odotuksiin. Samalla kuitenkin ala on vielä nuori ja pirstaloitunut, minkä takia esimerkiksi vastuullisuusviestintä, CSR-viestintä, green advertising ja greenwashing sekoittuvat helposti keskenään. Tämä taas vaikuttaa viestinnän selkeyteen ja mahdollisesti viestien uskottavuuteen. (Golob ym. 2023, 47–48.)

## 4.2 Vastuullisuusviestinnän sisältö ja tyyli

Vastuullisuusviestinnän sisältö ja tyyli vaikuttavat merkittävästi siihen, miten kuluttaja tulkitsee viestin, arvioi sen uskottavuutta ja muodostaa mahdollisesti luottamusta yritystä kohtaan. Kuluttajan näkökulmasta viestinnän keskeinen tehtävä on välittää tietoa yrityksen vastuullisuustoimista tavalla, joka resonoi arvojen ja odotusten kanssa. (Peattie 2001, 129–130.) Viestintä voi olla sekä tiedollista että emotionaalista, ja sen tyyli määrittää pitkälti, syntykö kuluttajassa luottamusta ja sitoutumista vai epäluuloa ja etäännyttä.

Faktapohjainen ja konkreettinen viestintä tarjoaa kuluttajalle perusteltavaa ja tarkistettavaa tietoa yrityksen toimista. Se voi sisältää ympäristövaikutusten mittareita, todennettavia tekoja tai kolmansien osapuolten myöntämiä sertifikaatteja (Nokka 2025). Tällainen viestintä lisää ymmärrettävyyttä ja tukee päätöksentekoa, erityisesti tilanteissa, joissa kuluttaja kokee vaikeaksi arvioida yritysten väitteiden todenperäisyyttä (Kantari 2022).

Tunteisiin vetoava ja arvopohjainen viestintä voi puolestaan lisätä viestin muistettavuutta ja henkilökohtaista merkityksellisyyttä. Andersonin (2021, 46) mukaan viestin on oltava henkilökohtaisesti tärkeä, jotta se herättää kiinnostusta ja voi johtaa käyttäytymisen muutokseen. Viestien kehystäminen esimerkiksi menetyksen tai säästön näkökulmasta voi vaikuttaa valintoihin, sillä ihmiset reagoivat usein herkemmin tappioihin kuin voittoihin (White ym. 2019, 30). Arvopohjainen lähestymistapa korostuu erityisesti yhteisöissä, joissa jaetaan samankaltainen maailmankuva. Tällöin moraalisisävytteiset viestit voivat levitä sosiaalisessa mediassa nopeasti ja tehokkaasti. (Anderson 2021, 40.)

Aitous ja viestinnän motiivit ovat keskeisiä tyylillisiä tekijöitä vastuullisuusviestinnän uskottavuudessa. Parguel ym. (2011, 17–18) osoittavat, että kuluttajat arvioivat viestintää paitsi sisällön, myös motiivien kautta: onko kyseessä sisäinen, arvolähtöinen motiivi vai ulkoinen, imagollinen tarkoitus? Attribuutioteorian mukaan viestin uskottavuus rakentuu pitkälti näiden motiivien tulkinnasta. Jos viestintä koetaan epäaidoksi, sen vaikutus voi olla negatiivinen. (Parguel ym. 2011, 21–23.)

Tarinallisuus ja symbolinen tyyli voivat vahvistaa viestinnän vaikuttavuutta erityisesti, jos ne ovat linjassa kuluttajan arvojen kanssa. Viestintä ei kuitenkaan saa jäädä pelkäksi kerronnalliseksi kehykseksi ilman konkreettista toimintaa, sillä tämä voi kasvattaa epäluottamusta ja johtaa viherpesuepäilyihin (Parguel ym. 2011, 15–16). Valtioneuvoston (2022, 58) mukaan yhteiskunnallinen muutos edellyttää kaikkien osapuolten osallistumista, myös kuluttajan, joka tarvitsee viestinnän kautta selkeää, uskottavaa ja merkityksellistä tietoa.

Vastuullisuusviestinnän tyylivalinnat vaikuttavat myös siihen, minkälaista vuorovaikutusta viestintä mahdollistaa. Esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa alustan kaksisuuntaiselle keskustelulle ja yhteisölliselle viestinnälle, mutta samalla se lisää myös tietynlaista haavoittuvuutta. (Anderson 2021, 40.) Viestinnän on siis oltava paitsi tyyllisesti uskottavaa, myös muotoiltu harkiten ja kohdennettu oikein.

Voidaan siis todeta, että vastuullisuusviestinnän sisältö ja tyyli rakentuvat faktatiedon, emotionaalisen sitouttamisen, aitouden, motiivien selkeyden ja vuorovaikutuksellisuuden varaan. Vain silloin, kun nämä elementit muodostavat kuluttajan näkökulmasta ehjän ja perustellun kokonaisuuden, viestintä voi saavuttaa tavoitteensa vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen, rakentaa luottamusta ja tukea asiakasuskollisuutta.

### **4.3 Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden elementit**

Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuus ei määräydy yksinomaan sen sisällöstä tai tyylistä, vaan myös tiettyjen uskottavuuteen, luottamukseen ja selkeyteen liittyvien elementtien kautta. Näitä elementtejä on tunnistettu sekä tieteellisessä kirjallisuudessa että viranomaisten ohjeistuksissa, ja niillä on merkittävä rooli kuluttajan viestin tulkinnessa ja käyttäytymispäätöksissä.

Läpinäkyvyys on yksi keskeisimmistä vaikuttavuuden elementeistä. Kuluttajat haluavat tietää, mistä tuotteet tulevat, mitä ne sisältävät ja millaisia vaikutuksia niillä on ympäristöön ja yhteiskuntaan. Pelkkä tiedon määrä ei kuitenkaan riitä vaan sen on oltava ymmärrettävää, tarkkaa ja todennettavaa. Kantarin (2022) mukaan jopa 81 % kuluttajista kokee vaikeaksi arvioida yritysten ympäristöväitteiden todenperäisyyttä, ja erityisesti itse kehitettyihin merkintöihin luottamus on heikko – vain 23 % pitää niitä luotettavina.

Osallistaminen viittaa viestinnän vuorovaikutteisuuteen ja kuluttajan aktiivisen roolin tunnistamiseen. Kuluttajat eivät ole enää vain viestin vastaanottajia, vaan odottavat mahdollisuutta vaikuttaa, kysyä ja keskustella. Sosiaalinen media mahdollistaa uudella tavalla kaksisuuntaisen viestinnän ja voi lisätä kuluttajien sitoutumista viestijään. (Vorgias 2023.) Tätä tukee myös

Valtioneuvoston (2022, 58) näkemys siitä, että osallistumista voidaan tukea avoimella ja osallistavalla viestinnällä.

Johdonmukaisuus tarkoittaa, että yrityksen vastuullisuus ei rajoitu yksittäisiin kampanjoihin tai markkinointiviesteihin, vaan se näkyy läpi koko toiminnan. Golob ym. (2023, 47–48) huomauttavat, että vastuullisuusviestinnän hajanaisuus voi johtaa epäjohdonmukaisuuteen, mikä horjuttaa viestinnän uskottavuutta. Myös Parguel ym. (2011, 23–24) osoittavat, että ilman ulkopuolista vahvistusta ja selkeää linjakkuutta viestintä voi näyttäytyä pelkkänä mainonnan välineenä. Tällöin riski viherpesun kokemuksesta kasvaa.

Kolmansien osapuolten antamat sertifikaatit ja tunnustukset voivat merkittävästi vahvistaa viestin vaikuttavuutta tilanteissa, joissa kuluttajalla ei ole mahdollisuutta itse tarkistaa väitteiden todenperäisyyttä. Sertifiointijärjestelmät, kuten EU:n ympäristömerkki ja joutsenmerkki, toimivat viestinnän tukena ja osoittavat, että yrityksen vastuullisuusväitteet on arvioitu puolueettomasti (Nokka 2025). Parguel ym. (2011, 23) vahvistavat, että ulkopuoliset vahvistukset voivat ehkäistä viherpesuepäilyjä. Myös ACM (2020) ja kuluttaja-asiamies (KKV 2022) painottavat, että vastuullisuusväitteiden tulee olla täsmällisiä, todennettavissa ja harhaanjohtamattomia.

Ympäristöväitteiden selkeys ja tarkkuus ovat erityisen tärkeitä vaikuttavuuden ja uskottavuuden rakentamisessa. EU:n komission (2021, 62) mukaan kuluttajat voivat tulkita vastuullisuuden eri tavoin kuin yritykset, esimerkiksi yhdistämällä sen kotimaisuuteen tai tuotteen pitkäikäisyyteen. Tämä voi aiheuttaa merkityseroja ja väärinkäsityksiä. Lisäksi jopa 40 % yritysten ympäristöväitteistä on EU:n mukaan perusteettomia, mikä lisää kuluttajien epäluuloa (EU:n komissio, 2021). Tämän vuoksi viestinnän terminologian, mittaustavan ja viitekehyksen on oltava selkeitä ja läpinäkyviä.

#### **4.4 Vastuullisuusviestinnän muodot**

Edellä käsiteltyjen sisältö- ja uskottavuustekijöiden rinnalla on tärkeää ymmärtää myös viestinnän muodot ja niiden rakenteellinen asema osana vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestintä ei ole yksiselitteinen tai yhtenäinen käytäntö vaan siihen sisältyy useita erilaisia muotoja ja lähestymistapoja, joiden avulla voidaan välittää viestejä kuluttajille kestävyteen liittyvistä toimista. Viestinnän tapa ja muoto vaikuttavat olennaisesti siihen, miten kuluttajat ymmärtävät ja tulkitsevat vastuullisuusväittämiä, ja millä tavoin ne vaikuttavat asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Vastuullisuusviestintä ei siis ainoastaan välitä tietoa, vaan rakentaa merkityksiä ja voi parhaimmillaan toimia muutoksen ajurina (Golob ym. 2023, 44–48).

Yksi hyödyllinen tapa jäsentää vastuullisuusviestintää on Newig ym. (2013) esittämä kolmijako, jossa erotellaan toisistaan horisontaalinen, yksisuuntainen ja normatiivinen viestintä. Ensimmäinen, *communication about sustainability (CaS)*, viittaa vuorovaikutteiseen keskusteluun, jossa eri toimijat jakavat tietoa ja rakentavat yhteistä ymmärrystä kestävyiden sisällöstä ja tavoitteista. *Communication of sustainability (CoS)* taas kuvaa yksisuuntaista viestintää, jossa organisaatiot välittävät asiantuntijätietoa tai vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kolmas muoto, *communication for sustainability (CfS)*, ulottuu normaalia viestintää syvemmälle ja pyrkii tukemaan konkreettista yhteiskunnallista muutosta kohti kestävää kehitystä, yhdistäen tiedonvälityksen ja keskustelullisuuden toimintaan tähtääväksi kokonaisuudeksi. (Newig ym. 2013, 2978–2980.) Kyseinen Newigin kolmijako tulee olemaan tutkielman vastuullisuusviestinnän viitekehyksen tukena.

Tätä luokittelua on sovellettu myös kestävästä kulutuksesta viestintään. Fischer ym. (2021) huomauttavat, että viestintä ei ole vain sisältöä, vaan aktiivinen osa sen rakentamista, mitä pidetään kestävinä valintoina ja kulutustottumuksina. Heidän mukaansa vastuullisuusviestintä voi pyrkiä esimerkiksi käyttäytymisen ohjaamiseen mainonnan ja ohjauskeinojen, kuten “nudgingin”, avulla. Toisaalta se voi myös tukea kuluttajien omaa ajattelua ja päätöksentekoa, jolloin yksilön aktiivinen rooli korostuu. Joissain tapauksissa viestintä voi pyrkiä haastamaan kulutuskulttuuria laajemmassa mittakaavassa, ei vain ohjaamaan yksittäisiä valintoja, vaan muokkaamaan koko järjestelmää. Lisäksi vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa siihen, miten kestävä kulutus ylipäänsä ymmärretään eli esimerkiksi millaisia vaihtoehtoja kuluttajille tarjotaan ja millaisia pidetään tavoiteltavina. (Fischer ym. 2021, 6–9.)

Erilaisia viestinnän muotoja voidaan lähestyä myös niiden tavoitteiden ja rakenteen perusteella. Weder ym. (2021) erottavat vastuullisuusviestinnässä deliberatiivisen, instrumentaalisen ja toimintaan kutsuvan viestinnän. Ensimmäinen rakentuu avoimeen keskusteluun ja merkitysten yhteisrakentamiseen, kun taas instrumentaalinen viestintä perustuu yksisuuntaiseen ja tavoitteelliseen vaikuttamiseen. Toimintaan kutsuva viestintä taas pyrkii aktivoimaan kuluttajia konkreettisiin tekoihin, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi ostopäätöksen tekemistä, sosiaalisen median jakamista tai arjen valintojen muuttamista. (Weder ym. 2021, 43.)

Seele ja Lock (2015) ehdottavat puolestaan jaottelua, jossa viestintä jaetaan sen mukaan, onko se julkaistua vai sisäistä ja onko se välineellistä vai neuvottelevaa. Tällöin esimerkiksi kuluttajille suunnattu vastuullisuuskampanja sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä julkaistuna ja välineellisenä

viestintänä, kun taas organisaation sisäinen työpaja voi olla julkaisematta jäävää ja neuvottelevaa (Seele & Lock 2015, 406).

Golob ym. (2023) jäsentävät vastuullisuusviestintää sen ilmentymien kautta. Heidän mukaansa viestintä voi olla tiedottavaa, keskustelemaa, kaupallista, raportoivaa tai harhaanjohtavaa. Tiedottava viestintä perustuu vapaaehtoisuuteen ja tähtää tietoisuuden lisäämiseen, kun taas keskustelemaa viestintä yhdistää eettiset ja yhteiskunnalliset tavoitteet osallistavaan vuoropuheluun. Kaupallinen viestintä rakentaa organisaation vihreää imagoa, kun taas raportoiva viestintä tarjoaa faktapohjaista ja mitattavaa tietoa.

*Taulukko 1. Vastuullisuusviestinnän viitekehys*

Toteutuksen apuna käytetty tekoälyavustajaa (OpenAI 2025).

Vastuullisuusviestinnän elementti	Selitys	Mahdollinen vaikutus kuluttajaan
<b>Läpinäkyvyys</b>	Konkreettinen ja todennettava tieto yrityksen toiminnasta	Lisää luottamusta, tukee arvotarkkaisuja
<b>Faktoihin perustuva viestintä</b>	Tilastot, sertifikaatit, asiantuntijalausunnat	Perustelee valintoja järkiperustein, vahvistaa uskottavuutta
<b>Tunteisiin vetoava viestintä</b>	Tarinat, visuaalisuus, empaattinen sävy	Lisää samaistumista, vaikuttaa asenteisiin
<b>Aitous ja rehellisyys</b>	Epätäydellisyyden myöntäminen, avoimuus haasteista	Herättää luottamusta, vahvistaa kuluttajasuhdetta
<b>Johdonmukaisuus</b>	Viestinnän ja toiminnan yhdenmukaisuus	Vahvistaa brändin uskottavuutta, tukee lojaaliutta
<b>Osallistaminen</b>	Kuluttajan mahdollisuus kysyä, kommentoida ja vaikuttaa	Lisää sitoutumista, vahvistaa asiakasuskollisuutta
<b>Viestintäsuhde</b>	Yksisuuntainen vs. vuorovaikutteinen lähestymistapa, CaS/CoS/CfS	Vaikuttaa viestin tulkintaan ja luotettavuuden kokemukseen
<b>Toiminnallisuus</b>	Viestintä, joka aktivoi tekoihin ja valintoihin (esim. kampanjat, haasteet)	Mahdollistaa käyttäytymisen muutoksen ja osallistuvan toiminnan

## 5 Vastuullisuusviestinnän merkitys arvopohjaisissa ostopäätöksissä ja asiakasuskollisuudessa

### 5.1 Vastuullisuusviestintä arvopohjaisten ostopäätösten ohjaajana

Arvopohjainen ostokäyttäytyminen syntyy tilanteessa, jossa yksilön arvot, kuten ekologinen kestävyys tai sosiaalinen oikeudenmukaisuus, ohjaavat ostopäätöstä (ks. kuvio 2) enemmän kuin pelkkä hinta, laatu tai saatavuus. Tällöin kuluttamisesta tulee paitsi taloudellinen valinta, myös moraalinen ja identiteettiin liittyvä teko (Solomon 2020, 23; Fritzsche & Oz 2007, 336). Tässä kontekstissa vastuullisuusviestintä ei ainoastaan tarjoa informaatiota tuotteista ja brändeistä, vaan sillä on potentiaalia aktivoida arvoja, tukea päätöksentekoa ja ohjata käyttäytymistä ostoprosessin eri vaiheissa. Tässä alaluvussa analysoidaan, miten viestinnän sisällölliset, vaikuttavuudelliset ja muodolliset seikat voi tukea kuluttajien ostoprosessia ja arvopohjaisia päätöksiä.

Ostoprosessin (ks. kuvio 1) pohdinta antaa analyysille hyvän pohjan. Ensimmäinen ostoprosessin vaihe on tarpeen tunnistaminen, joka käynnistää koko ostoprosessin (Pemani ym. 2017). Arvopohjaisen kuluttamisen kannalta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tilanteita, joissa kuluttaja alkaa tiedostaa ympäristöhaittoja tai eettisiä ongelmia, ja kokee moraalista velvollisuutta toimia niiden suhteen. Viestintä näyttäytyy tässä vaiheessa ennen kaikkea tietoisuuden ja arvoherkkyyden herättämisenä. Newig ym. (2013) viittaavat tähän *Communication for Sustainability* (CfS) -viestintätyyppinä, jossa viestinnän tarkoituksena on lisätä yhteiskunnallista ymmärrystä ja tukea muutosta. Empiirisesti tällainen viestintä voi ilmetä esimerkiksi kampanjoissa, joissa nostetaan esiin ilmastonmuutoksen vaikutuksia tai muistutetaan yksittäisen kuluttajan teoista osana suurempaa kokonaisuutta. Kun kuluttaja kohtaa viestin, joka resonoi hänen arvojensa kanssa, se voi toimia ajurina ostoprosessin käynnistymiselle.

Toisessa vaiheessa, tiedonhaussa, kuluttajat etsivät tietoa, joka auttaa heitä tekemään arvojensa mukaisia valintoja. Erityisesti ympäristövaikutuksista, tuotantoketjuista ja sertifikaateista viestiminen on tässä vaiheessa merkityksellistä (Peattie 2001, 138). Tiedon on oltava selkeää, läpinäkyvää ja todennettavaa, sillä ilman sitä kuluttajan on vaikea perustella päätöstään itselleen. Kantarin (2022) mukaan vain harva luottaa yritysten omiin ympäristöväittämiin, mikä tekee esimerkiksi sertifikaattien ja kolmansien osapuolten arviointien merkityksestä keskeisen. Vastuullisuusviestinnän faktapohjaisuus ja läpinäkyvyys (ks. taulukko 1) eivät ainoastaan tarjoa tietoa, vaan toimivat luottamusta rakentavina tekijöinä, jotka mahdollistavat arvojen ja käytännön yhdistämisen. Tässä vaiheessa viestintä toimii tyypillisesti *Communication of Sustainability* (CoS) -muodossa, jossa organisaatio jakaa asiantuntijatietoa tai tilastollista näyttöä.

Vaihtoehtojen arviointivaiheessa kuluttaja punnitsee eri tuotteiden tai palvelujen välillä, usein kompromissien kautta. Peattien (2001, 139) Green Purchase Perception Matrix osoittaa, että menestyvimmat vaihtoehdot yhdistävät vastuullisuuden käytännöllisiin etuihin. Viestinnän tehtävänä tässä vaiheessa on muotoilla tuote vastuullisena mutta saavutettavana valintana. Jos viestintä korostaa vain ideologiaa, mutta unohtaa käytännölliset näkökohdat (esim. helppous), arvopohjainen aikomus voi jäädä toteutumatta. Tässä kohtaa viestinnän tasapaino tunne- ja järkiperusteisuuden välillä on ratkaiseva.

Varsinaisen ostopäätöksen hetkellä kuluttaja ei pelkästään tee valintaa, vaan mahdollisesti myös vahvistaa omaa identiteettiään. Tässä vaiheessa viestinnän tunteisiin vetoavuus, symbolinen tyyli ja tarinallisuus voivat antaa päätökselle emotionaalisen merkityksen. White ym. (2019) korostavat, että kuluttajat reagoivat voimakkaammin tappioihin kuin voittoihin, minkä vuoksi esimerkiksi menetysten kehystämiseen perustuva viestintä voi olla tehokasta. Anderson (2021) taas painottaa, että moraalinen ja empaattinen viestintä toimii erityisesti yhteisöissä, joissa arvot ovat jaettuja. Viestinnän aitous ja motiivien läpinäkyvyys ovat tässä hetkessä kriittisiä.

Jälkiarvioinnin vaiheessa, joka usein unohtuu viestinnällisessä tarkastelussa, vastuullisuusviestintä voi edelleen tukea kuluttajan kokemusta. Jos kuluttaja kokee, että brändi toimii jatkuvasti vastuullisesti ja viestii siitä uskottavasti, voi syntyä kokemus arvovalinnan oikeellisuudesta. Tämä kokemus vahvistaa sitoutumista ja kasvattaa todennäköisyyttä uusintaostoon tai suositteluun. Tällöin viestintä ei enää vain ohjaa päätöstä, vaan myös vahvistaa sen merkityksellisyyttä.

Voidaan siis todeta, että vastuullisuusviestintä ei ole vain ostopäätöstä edeltävä ärsyke, vaan se kulkee mukana koko kuluttajan päätösprosessin ajan ja jopa sen jälkeen. Kun viestintä onnistuu aktivoimaan kuluttajan arvot, tarjoamaan uskottavaa ja merkityksellistä tietoa sekä rakentamaan tunnetason yhteyden, se voi todella tukea arvojen mukaista päätöksentekoa. Tällöin kyse ei ole vain tuotteesta, vaan myös siitä, miltä valinta tuntuu ja mitä se edustaa kuluttajalle. Näin ajateltuna vastuullisuusviestinnällä on tärkeä rooli kuluttajan arvojen vahvistamisessa. Hyvin toteutettuna vastuullisuusviestintä ei vain auta kuluttajaa valitsemaan, vaan saa hänet myös kokemaan, että valinta oli oikea.

## **5.2 Vastuullisuusviestintä asiakasuskollisuuden rakentajana**

Asiakasuskollisuus on harvoin seurausta yksittäisestä kokemuksesta tai yksittäisestä viestistä. Se on prosessi, jossa kuluttajan ja yrityksen välinen suhde syvenee ajan myötä. Kuten luvussa 3 todettiin, uskollisuus ei rakennu pelkästään toistuvista ostoista, vaan erityisesti siitä, miten asiakas kokee

yrityksen arvot, toiminnan ja viestinnän kokonaisuutena. Kun tarkastellaan tätä vastuullisuusviestinnän näkökulmasta, voidaan kysyä: milloin viestintä ei vain vakuuta, vaan sitouttaa?

Oliverin (1999) nelivaiheinen asiakasuskollisuuden malli (ks. kuvio 3) tarjoaa hyvän pohjan analyysille. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas kohtaa yrityksen viestinnän kognitiivisella tasolla eli hän arvioi, onko yritys ylipäänsä uskottava, ja kuinka hyvin sen viestit vastaavat hänen odotuksiaan. Tässä vaiheessa viestinnän ensisijaisena tehtävänä on rakentaa luottamuksen perusta ja tarjota tietoa, joka tukee asiakkaan järkipäätä päätöksentekoa. Tällaisessa tilanteessa toimii parhaiten *Communication of Sustainability* (CoS) -viestintätyyli, joka on yksisuuntaista ja tiedottavaa (Newig ym. 2013). CoS-muotoista viestintää edustavat esimerkiksi vastuullisuusraportit, verkkosivujen vastuullisuussivut tai kolmannen osapuolen sertifikaatit. Tyyli on tehokas, kun tavoitteena on tarjota tarkkaa, todennettavaa tietoa ilman emotionaalista tai vuorovaikutteista sävyä. Se toimii erityisesti asiakassuhteen alkuvaiheessa tai silloin, kun kuluttaja ei vielä tunne brändiä ja kaipaa ennen kaikkea läpinäkyvyyttä ja faktoja.

Pelkkä tieto ei kuitenkaan riitä. Affektiivisessä vaiheessa asiakas alkaa muodostaa tunnepohjaista kiintymystä brändiä kohtaan (Oliver 1999), ja viestinnän tehtävänä on vahvistaa arvojen ja identiteetin yhteyttä. Tässä tilanteessa CoS-viestintä ei enää riitä, vaan tarvitaan *Communication about Sustainability* (CaS) -tyyppistä lähestymistapaa, jossa korostuvat vuorovaikutus ja osallistuminen (Newig ym. 2013). CaS-viestintä toimii silloin, kun yritys haluaa luoda suhteeseen syvyyttä esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden kommentoida vastuullisuustoimia, osallistua keskusteluun sosiaalisessa mediassa tai vaikuttaa brändin kehityssuuntaan. Tällainen viestintä luo kokemuksen siitä, että yritys ei ainoastaan kerro arvoistaan, vaan myös kuuntelee kuluttajaa ja on valmis vuoropuheluun. CaS voi olla erityisen tehokas tilanteissa, joissa kuluttaja on jo kiinnostunut brändistä, mutta kaipaa vielä emotionaalista varmistusta tai kokee tarvetta tulla osaksi merkityksellistä yhteisöä.

Oliverin (1999) asiakasuskollisuuden kolmannessa vaiheessa, jossa asiakas harkitsee suhteen jatkamista ja osoittaa lojaaliuden aikomusta (konatiivinen taso), viestinnän jatkuvuus ja linjakkuus korostuvat. Jos viestintä on ollut johdonmukaista ja vastaa aiemmin luvattua, asiakkaan halu sitoutua voi syventyä. Tällöin CaS-viestintä jatkaa toimivuuttaan, mutta sen rinnalle voi nousta myös *Communication for Sustainability* (CfS) -viestintätyyli. CfS pyrkii aktivoimaan asiakasta konkreettiseen toimintaan, kuten osallistumaan yhteiskunnallisiin kampanjoihin, tekemään arjen kestävämpiä valintoja tai jakamaan vastuullisuusviestejä omissa verkostoissaan. (Newig ym 2013.)

CfS toimii tilanteissa, joissa asiakas on jo emotionaalisesti sitoutunut ja kokee, että hänen valinnoillaan on merkitystä. Tämän tyyppinen viestintä voi toimia erityisesti arvolähtöisten brändien kohdalla, joille kuluttaja haluaa omistautua enemmän kuin pelkän tuotteen vuoksi.

Viimeisessä Oliverin (1999) asiakasuskollisuuden vaiheessa asiakas siirtyy toiminnalliseen uskollisuuteen, jossa ostokäyttäytyminen on vakiintunutta ja brändisuhde pysyvää. Tässä vaiheessa kaikki kolme ulottuvuutta, *CoS*, *CaS* & *CfS*, voivat edelleen syventää suhdetta. Kun asiakas kokee olevansa osa suurempaa arvolähtöistä tarinaa ja saa jatkuvasti muistutuksia siitä, miksi brändi on valitsemisen arvoinen, uskollisuus ei jää vain toistuvaksi toiminnaksi, vaan voi muuttua henkilökohtaiseksi sitoutumiseksi.

Myös Dickin ja Basun (1994) nelikenttämalli (ks. kuvio 4) tarjoaa analyysille kiinnostavan näkökulman. Siinä uskollisuus ei ole vain joko-tai-kysymys, vaan liukuma, jossa asenteet ja käyttäytyminen muodostavat eri yhdistelmiä. Näennäinen uskollisuus voi näyttää hyvältä myyntitilastoissa, mutta jos kuluttajalta puuttuu tunnepohjainen side brändiin, hän saattaa vaihtaa kilpailijalle pienestäkin syystä. Tällöin vastuullisuusviestinnän tehtävä on vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että brändin valinta on enemmän kuin käytännöllinen päätös.

Toinen merkittävä viestinnällinen ulottuvuus liittyy osallistavaan ja aktivoivaan viestintään. Luvun 4 viitekehyksessä tämä näkyy etenkin viestinnän muodollisissa elementeissä: kun asiakas saa olla osa prosessia, olipa kyse kampanjasta, yhteisöstä tai pelkästään tilasta, jossa hänen mielipiteensä huomioidaan, sitoutuminen voi syventyä. Tämä ei tosin tarkoita, että jokainen asiakas haluaa olla aktiivinen osallistuja, mutta mahdollisuus osallistumiseen voi olla merkityksellinen. Sitoutumisen ytimessä on kokemus merkityksellisyydestä eli siitä, että asiakassuhde ei ole yksisuuntainen, vaan molemminpuolinen.

Näin asiakasuskollisuuden rakentaminen vastuullisuusviestinnän keinoin ei ole yksittäisten elementtien summa, vaan kyse on kokonaisuudesta, joka tukee uskollisuuden eri vaiheita. *CoS*-tyyli toimii tehokkaasti kognitiivisessa vaiheessa tiedon jakajana, *CaS* rakentaa emotionaalista silttaa ja vuorovaikutusta, ja *CfS* syventää lojaalisuutta aktivoimalla kuluttajaa toimimaan. Kun nämä viestinnän muodot kehittyvät suhteessa asiakaspolun vaiheisiin, syntyy uskollisuutta ja sitoutumista.

Edellä esitetyt analyysit osoittavat, että vastuullisuusviestintä voi ohjata kuluttajan arvopohjaista ostopäätöstä ja tukea asiakasuskollisuuden rakentumista. Sillä on keskeinen rooli niin arvojen aktivoimisessa kuin pitkäaikaisen sitoutumisen vahvistamisessa. Vastuullisuusviestinnän avulla voidaan vaikuttaa sekä yksittäiseen ostoprosessiin että syvempään asiakassuhteeseen. Näin ollen

voidaan todeta, että vastuullisuusviestintä voi toimia kuluttajakäyttäytymisen ohjaajana erityisesti arvopohjaisessa päätöksenteossa ja uskollisuuden kehittämisessä.

## 6 Lopuksi

### 6.1 Yhteenveto

Tämän tutkielman tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten vastuullisuusviestintää voidaan hyödyntää kuluttajien arvopohjaisten ostopäätösten ohjaamisessa ja miten sen eri elementit voivat tukea asiakasuskollisuuden rakentumista. Tutkielma keskittyi vastuullisuusviestintään kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta ja se toteutettiin teoreettisena kirjallisuuskatsauksena, jossa ei käytetty empiiristä aineistoa. Tarkastelu perustui aikaisempaan tutkimukseen, joiden pohjalta rakennettiin viitekehys pääkäsitteistä (arvopohjainen ostopäätös, asiakasuskollisuus & vastuullisuusviestintä) sekä analyysi, joka jäsennettiin ostoprosessin vaiheiden (kuvio 1), asiakasuskollisuuden kehitysmallien (kuviot 3 ja 4), sekä vastuullisuusviestinnän viitekehysten kautta (taulukko 1).

Tutkimuksen ensimmäinen kysymys kuului: *Miten vastuullisuusviestintää voidaan hyödyntää kuluttajien arvopohjaisten ostopäätösten ohjaamisessa?* Tutkielman perusteella voidaan todeta, että vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen eri tavoin. Tarpeen tunnistamisessa viestintä voi herättää kuluttajan arvoherkkyyden ja synnyttää halun toimia vastuullisesti. Tiedonhaussa viestinnän läpinäkyvyys, faktapohjaisuus ja todennettavuus tukevat rationaalista päätöksentekoa ja lisäävät viestin uskottavuutta. Ostopäätöksen hetkellä emotionaalisesti merkityksellinen viestintä, kuten tarinallisuus ja empaattinen sävy, voi vahvistaa valinnan henkilökohtaista merkitystä. Lopuksi jälkiarvioinnin vaiheessa jatkuva ja johdonmukainen viestintä voi tukea kuluttajan kokemusta siitä, että tehty valinta oli oikea. Näin vastuullisuusviestintä ei ainoastaan tue valintaa, vaan vahvistaa sitä.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli seuraavaa: *Mitkä vastuullisuusviestinnän elementit voivat tukea asiakasuskollisuuden rakentumista?* Tämän kysymyksen yhteydessä hyödynnettiin Oliverin nelivaiheista uskollisuusmallia ja Dickin & Basun uskollisuuden nelikenttää. Tutkielma osoitti, että asiakasuskollisuuden rakentumista tukevat erityisesti viestinnän läpinäkyvyys, aitous, osallistavuus ja pitkäjänteisyys. Viestinnän uskottavuus ja tunnepohjainen samaistuminen voivat syventää asiakassuhdetta, kun taas osallistava ja vuorovaikutteinen viestintä tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kokea itsensä osaksi brändiyhteisöä. Uskollisuus ei synny pelkästään toistuvista ostoista, vaan kokemuksesta, että yrityksen toiminta ja viestintä ovat linjassa omien arvojen kanssa.

Tutkielman tavoite eli vastuullisuusviestinnän roolin selkeyttäminen arvopohjaisten ostopäätösten ja asiakasuskollisuuden näkökulmasta täyttyi perustellusti. Analyysi tuotti jäsennellyn kokonaiskuvan siitä, miten eri tavoin vastuullisuusviestintä voi tukea kuluttajan päätöksentekoa ja asiakassuhteen

syventymistä. Kuvioiden 1–4 ja taulukon 1 käyttö analyysin tukena teki teoreettisista yhteyksistä konkreettisempia ja auttoi havainnollistamaan analyysia.

Tutkielma hyötyi selkeistä tutkimuskysymyksistä ja vahvasta teoreettisesta pohjasta, mutta samalla rajautuminen pelkästään kirjallisuuteen jätti analyysin osittain teoreettiseksi. Empiirinen aineisto olisi esimerkiksi mahdollistanut löydösten testaamisen käytännössä, kuten eri kuluttajaryhmien kokemusten tai viestinnän vaikutusten vertailun kautta.

## **6.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut vastuullisuusviestinnän vaikutuksia kuluttajien arvopohjaisiin ostopäätöksiin ja asiakasuskollisuuden rakentumiseen aiempaan kirjallisuuteen nojaten. Työn edetessä kävi selväksi, että ilmiö on moniulotteinen ja jatkuvasti kehittyvä. Samaan aikaan, kun vastuullisuusviestintä on noussut yhä tärkeämmäksi osaksi yritysten viestintästrategiaa, kuluttajien suhtautuminen siihen on edelleen osittain arvaamatonta. Tämä jättää monia kysymyksiä avoimeksi.

Tutkielma tuo perinteiselle ostoprosessin vaiheistukselle uudenlaista merkitystä, kun sitä tarkastellaan vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Asiakasuskollisuuden mallien osalta tutkielma täydentää olemassa olevaa kirjallisuutta osoittamalla, kuinka viestintä voi konkretisoida uskollisuuden kehittymistä vaiheittain. Tämän tutkielman analyysi osoittaa, että arvopohjaiset ostopäätökset sekä uskollisuuden synty edellyttävät viestinnän aitoutta ja arvojen kohtaamista, mikä tukee Delmasin ja Burbanon (2011) havaintoja epäjohdonmukaisen viestinnän vaikutuksesta kuluttajien luottamukseen. Tutkielman tulokset tukevat myös Reichheldin ym. (2023) havaintoa siitä, että kuluttajien kriittisyys edellyttää viestinnältä aiempaa enemmän, mikä tarkoittaa, ettei pelkkä vastuullisuus riitä ilman kokemusta merkityksellisyydestä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastuullisuusviestintä voi toimia kuluttajakäyttäytymisen ohjaajana erityisesti silloin, kun se kohtaa kuluttajan arvot, ja kun se on pitkäjänteistä ja vakuuttavaa.

Yksi kiinnostava ja tärkeäkin jatkotutkimuksen kohde on kuluttajan oma kokemus vastuullisuusviestinnästä. Miltä viestintä näyttää ja tuntuu silloin, kun se onnistuu tai silloin, kun se ei vakuuta? Kirjallisuudesta löytyy paljon viitteitä siitä, millaisia elementtejä vastuullisuusviestintä voi sisältää, mutta huomattavasti vähemmän tietoa siitä, miten ihmiset oikeasti tulkitsevat ja vastaanottavat näitä viestejä arjen valintatilanteissa. Tässä kontekstissa olisi mielenkiintoista saada selville sukupolvien ja sukupuolien välisiä eroja. Toisaalta olisi myös hyvin kiinnostavaa tutkia kuinka korkeakoulutetut eroavat muusta väestöstä tässä kontekstissa.

Tutkimuksia tulisi tehdä vastuullisuusviestinnän jatkuvuudesta ja sen vaikutuksista yritysten toimintaan ja voittoihin/tappioihin, koska se toisi paljon tärkeää tietoa tulevaisuuden elinkeinoelämää varten. Onko vastuullisuusviestintä yleensä kertaluontoista, vai osa johdonmukaista kokonaisuutta? Entä mitä tapahtuu, jos viestintä on kyllä hyvin muotoiltua, mutta jää käytännön tasolla irralliseksi? Näissä kysymyksissä empiria on tärkeässä roolissa, sillä niin päästään lähemmäs kuluttajien tai yritysten todellisia käytäntöjä. Myös yritysten oma näkökulma ansaitsisi tarkempaa huomiota. Miten vastuullisuusviestintää suunnitellaan? Minkälaisiin valintoihin yritykset päätyvät, kun ne pohtivat, miten kertoa vastuullisuudestaan? Näiden kysymysten kautta voisi päästä kiinni siihen, mistä vastuullisuusviestintä oikeastaan käytännössä muodostuu, eikä vain teoriassa.

## Lähteet

- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 438–459. Sage.
- Anderson, A. (2014). Media, environment and the network society. *Palgrave Macmillan*.
- Anderson, A. (2021). Sustainability in environmental communication research: Emerging trends and future challenges. In *Umwelt – Mensch – Informationsethik. Springer Fachmedien Wiesbaden*.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty—what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–31.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Eibel-Spanyi, K. & Hofmeister-Toth, A. (2013). The impact of values on consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 5(4), 400–419.
- Fischer, D., Lüdecke, G., Godemann, J., Michelsen, G., Newig, J., Rieckmann, M., & Schulz, D. (2016). Sustainability communication. *Sustainability Science: An Introduction* (pp. 139–148). Springer.
- Fischer, D., Reinermann, J.-L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880.
- Freestone, O., & McGoldrick, P. J. (2007). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467.
- Frei, F., & Morriss, A. (2012). Uncommon service: How to win by putting customers at the core of your business. *Harvard Business Review Press*.
- Fritzsche, D., & Oz, E. (2007). Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 335–343.
- Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S. V., & Tax, S. S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, 77(4), 17–32.

- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516.
- Golob, U., Podnar, K. & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42–51.
- Grénman, M. (2022) Ympäristöahdistusta kokeva Z-sukupolvi muuttaa tulevaisuuden kauppaa. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2022/05/17/ymparistoahdistusta-kokeva-z-sukupolvi-muuttaa-tulevaisuuden-kauppaa/>>, haettu 29.1.2025.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 245–266.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25–31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187–208.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) Ympäristömarkkinointi. <<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/>>, haettu 17.3.2025.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed., Global ed.). Pearson.
- Lindenfeld, L., Hall, D. M., McGreavy, B., Silka, L., & Hart, D. D. (2012). Creating a place for environmental communication research in sustainability science. *Environmental Communication*, 6(1), 23–43.
- Lintumäki, T. (2024, 22. helmikuuta). Ohjaako vastuullisuus kuluttajan valintoja ja ollaanko siitä valmiita maksamaan? *Erikoiskaupan liitto ETU ry*. <<https://www.etu.fi/uutiset/ohjaako-vastuullisuus-kuluttajan-valintoja-ja-ollaanko-siita-valmiita-maksamaan.html>>, haettu 28.3.2025.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976–2990.

- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2017). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*.
- Nokka, I. (2025) Vastuullinen markkinointi: Mitä se on? Ajankohtaiset case-esimerkit, jotka huomioida digimarkkinoinnissa. *Digimarkkinointi.fi*.  
<<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vastuullinen-markkinointi/>>, haettu 4.4.2025
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83–95.
- Oliver, R. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol 63, 33-44.
- OpenAI (2025) *ChatGPT* (versio GPT-3.5).
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Pemani, P. O. S., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 68–77.
- Reichheld, A., Peto, J., & Ritthaler, C. (2023). Consumers' sustainability demands are rising. *Harvard Business Review*.
- Salminen, A. (2011) Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja joihinkin hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto.
- Seele, P., & Lock, I. (2015). Instrumental and/or deliberative? A typology of CSR communication tools. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 401–414.
- Sherlekar, S. A., & Gordon, E. (2009). *Marketing management* (1st ed.). Global Media, 24–29.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behaviour: Buying, having, being* (13th ed.). Pearson Education.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.
- Uusitalo, I. (2021). Millennialit vs. Z-sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille. *Salesforce*.  
<<https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>>, haettu 29.1.2025.
- Vorgias, P. (2024). How brands can talk sustainability to Gen Z. *LinkedIn*.  
<<https://www.linkedin.com/pulse/how-brands-can-talk-sustainability-gen-z-paris-vorgias-dvsme/>>, haettu 29.1.2025.

- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1–17.