



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Vastuullisuusviestintä kuluttajan ostokäyttäytymisen muovaajana ja luottamuksen rakentajana

Markkinoinnin
Kandidaatin -tutkielma

Laatija(t):
Laura Tuominen

Ohjaaja(t):
KTT Joachim Ramström

10.5.2026
Pori

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

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

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä(t): Laura Tuominen

Otsikko: Vastuullisuusviestintä kuluttajan ostokäyttäytymisen muovaajana ja luottamuksen rakentajana

Ohjaaja(t): KTT Joachim Ramström

Sivumäärä: 44 sivua (+ liitteet 1 sivua, jos niitä on)

Päivämäärä: 10.5.2026

Tiivistelmä

Tämä kandidaatin tutkielma tutkii vastuullisuusviestintää ja sen kykyä tukea kuluttajien ostokäyttäytymistä ja luottamuksen rakentamista etenkin sosiaalisen median ympäristössä. Vastuullisuusviestintä on viime vuosien aikana saanut keskeisen roolin organisaatioiden strategioissa ja toiminnoissa, mutta sen todellinen rooli kuluttajien ostokäyttäytymisessä on vielä epäselvä. Myös kuluttajien luottamuksen rakentamisessa vastuullisuusviestinnän rooli ei ole selkeä. Tutkielmassa on tavoitteena lisätä ymmärrystä vastuullisuusviestinnän roolista ostokäyttäytymisen tukijana sekä luoda kattavampi käsitys sosiaalisen median eri kanavien roolista vastuullisuusviestinnän lähteenä. Tutkielma antaa tarkemman ja kokonaisvaltaisemman käsityksen siitä, miten vastuullisuusviestintä oikein hyödynnettynä voi muovata kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä rakentaa luottamusta organisaatiota kohtaan. Tutkimuskysymykset tässä tutkielmassa ovat: *Miten on jäsennetty niitä vastuullisuusviestinnän keinoja, joiden on todettu liittyvän kuluttajan läpikäymään ostoprosessiin sosiaalisen median ympäristössä? Millaisia teoreettisia perusteluita annetaan sosiaalisen median kanavien eroille kuluttajan luottamuksen rakentamisen näkökulmasta? Miten vastuullisuusviestinnän keinot ja sosiaalisen median kanavien ominaispiirteet yhdessä selittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä ja luottamuksen rakentamista?*

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, jossa on jäsennetty ja kerätty aikaisempaa tutkimustietoa ostokäyttäytymiseen ja vastuullisuusviestintään liittyen. Näiden aikaisempien tutkimustietojen perusteella on luotu teoreettinen viitekehys, joka liittyy kuluttajan ostokäyttäytymisen prosessin ja sen vaikutustekijät sekä vastuullisuusviestinnän piirteet. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös kuluttajan luottamuksen rakennustekijöitä sekä sosiaalisen median roolia viestintäkanavana. Tämän jälkeen jäsennetään analyysi, jossa tarkastellaan vastuullisuusviestinnän roolia kuluttajan ostoprosessin eri vaiheissa sosiaalisen median eri kanavissa. Vastuullisuusviestinnän uskottavuus määräytyy tyypillisesti viestinnän tyylin, sisällön ja sävyn pohjalta. Eri sosiaalisen median kanavissa vastuullisuusviestintää voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa tukevana tekijänä, joka vahvistaa ostopäätöksen syntymistä. Tulosten pohjalta vastuullisuusviestintä voi muovata jokaista ostoprosessin vaihetta sosiaalisessa mediassa ja rakentaa kuluttajan luottamusta.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa vastuullisuusviestinnän tukevan kuluttajan ostokäyttäytymistä silloin, kun se rakennetaan oikeissa viestintäkanavissa sekä käyttäen kanavaan sopivaa sisältöä ja sävyä. Vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyys, uskottavuus ja merkityksellisyys ovat tärkeitä ostokäyttäytymisen ja luottamuksen rakentamisen ohjaajia. Vastuullisuusviestintä oikein toteutettuna voi vahvistaa luottamusta ja ostopäätöksen tekoa, jolloin se tukee myös organisaation menestystä. Vastuullisuusviestintä on nykyään merkittävä kilpailutekijä organisaatioissa, eikä ainoastaan yksi osa viestintää.

Avainsanat: ostokäyttäytyminen, vastuullisuusviestintä, luottamus, sosiaalinen media, ostopäätös

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Taustakeskustelu	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.2.1	Tutkimuskysymykset	9
1.3	Tavoite ja rajaukset	9
1.4	Metodit	10
1.5	Tutkielman sisältö	11
1.6	Keskeiset käsitteet	11
2	Ostokäyttäytyminen	12
2.1	Ostokäyttäytyminen käsitteenä	12
2.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	14
2.3	Ostopäätös	16
2.4	Kuluttajan luottamuksen rakentuminen	17
2.5	Yhteenveto	19
3	Vastuullisuusviestintä	20
3.1	Vastuullisuusviestinnän piirteet	20
3.2	Vastuullisuusviestinnän keinot ja sisältö	22
3.3	Vastuullisuusviestinnän skaala	24
3.4	Sosiaalinen media	26
3.5	Yhteenveto	28
4	Vastuullisuusviestintä kuluttajan ostopäätöksen tukijana	29
4.1	Vastuullisuusviestintä kuluttajan ostokäyttäytymisen muovaajana	29
4.2	Sosiaalisen median kanavien erot kuluttajan luottamuksen syntymisessä	32
4.3	Kuluttajien luottamuksen rakentuminen vastuullisuusviestinnän ja sosiaalisen median kanavien ominaispiirteiden avulla	34
5	Tutkielman lopuksi	37

5.1 Tulokset ja teoreettiset johtopäätökset	37
5.2 Yhteenveto ja mahdollisuudet jatkotutkimukseen	38
Lähteet	40
Liitteet	45
Liite 1 Selvitys tekoälyn (AI) käytöstä (jos käytetty)	45

KUVIOT

KUVIO 1 MUOTOILLEN KOTLER & KELLER 2015

14

KUVIO 2 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TEKIJÄT

16

1 Johdanto

1.1 Taustakeskustelu

Tämä tutkielma käsittelee ostokäyttäytymistä ja vastuullisuusviestintää, sekä niiden vaikutusta toisiinsa. Ostokäyttäytyminen tarkoittaa ihmisten toimia tuotteita ja palveluita ostaessa, kuluttaessa ja hankkiessa, ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yleiset asenteet, tunteet ja ympäristöön liittyvät tekijät (Sethna 2023, 11). Ostokäyttäytymisessä on keskeistä jokaisen kuluttajan erilaisuuden ymmärtäminen ja sen soveltaminen käytäntöön. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa monin eri markkinointiviestinnän keinoin, kuten vaikuttamalla kuluttajan tuntemuksiin erilaisin kuvituksen ja viestinnän keinoin, tuottamalla ympäristöön ja vastuullisuuteen liittyvää tietoa sekä antamalla tarpeellista tietoa tuotteesta tai palvelusta oikeaan aikaan (Sethna 2023, 11). Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen mahdollistaa tehokkaiden markkinointi- ja viestintästrategioiden kehittämisen, koska se pakottaa markkinoijia arvioimaan kuluttajan ja organisaation välistä kanssakäymistä (Santos 2024, 4).

Yhtä lailla kiinnostus vastuullisuusviestintää kohtaan on kasvanut, koska vaatimukset viestinnän läpinäkyvyydestä ovat lisääntyneet sekä organisaatioiden ympäristöt ovat muuttuneet haastavammaksi (Eräranta & Penttilä 2021, 13). Vastuullisuusviestintä nykypäivänä tarkoittaa organisaation viestintää siitä, mitä organisaatio tekee tai suunnittelee tekevänsä vastuullisuuden ja kestävyuden kehittämiseksi (Lehtonen 2022, 115). Vastuullisuusviestintää toteutetaan eri organisaatioiden lukuisissa eri kanavissa, kuten nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa, yritysesityksissä ja tuotepakkauksissa (Eräranta & Penttilä 2021, 13). Vastuullisuusviestintä nähdäänkin nykypäivänä kilpailutekijänä, koska se usein parantaa organisaatioiden mainetta ja sitoo kuluttajia organisaatioon (Eräranta & Penttilä 2021, 14). Vastuullisuusviestintä oikein tehtynä kohentaa yrityksen brändi-imagoa sekä vahvistaa kuluttajan sidettä kyseiseen yritykseen (Sarkar ym. 2022, 533). Välillä organisaatiot kuitenkin epäonnistuvat vastuullisuusviestinnässään, esimerkiksi viherpesun takia. Viherpesu tarkoittaa organisaatioiden viestintää, jonka mukaan kyseinen organisaatio toimii ympäristöä kunnioittaen ja kestävyttä edistäen, vaikka todellisuudessa vahingoittaakin ympäristöä oman toimintansa tai tuotantoketjun kautta (Sümer 2025, 3).

Vastuullisuusviestinnän merkityksen kasvaessa organisaatioiden toiminnassa voitaisiin olettaa sen vaikutuksen kasvavan myös kuluttajan ostokäyttäytymisessä ja päätöksenteossa. Aiempi tutkimustieto osoittaa, että vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta etenkin viestinnän uskottavuuden tekijät jäävät vielä pimentoon. Aiheesta tehdyt tutkimukset korostavat eri

vaikuttamisen keinoja ja niiden tuloksia, kuten vastuullisuusviestinnän selkeyttä ja uskottavuutta (Lock & Seele 2017, 601), tunteisiin vetoavuutta (van Eck & van der Meer 2025, 746) ja visuaalisuutta. Mutta miten kuluttajan luottamuksen muodostumiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vastuullisuusviestinnän lähde? Vastuullisuusviestintää voidaan viestiä kuluttajille organisaation itsensä, kolmannen osapuolen tai erilaisten sertifikaattien ja standardien kautta (Eräranta & Penttilä 2021, 16). Esimerkiksi Lock ja Seele (2017, 601) mukaan vastuullisuusviestinnän luottamusta tukee uskottava ja aito viestintätapa etenkin CSR-raportoinnissa, mutta kyseistä luottamuksen rakentamisen keinoa tai lähteen merkitsevyyttä ei avata sen tarkemmin. Tutkimusaukoksi muodostuikin siksi tietämättömyys siitä, miten aiempi tutkimustieto jäsentää vastuullisuusviestinnän luottamusta. Minkä takia kuluttajat kokevat tietyt vastuullisuusviestinnän lähteet luotettavina ja toiset eivät, sekä, miten sosiaalisen median roolia on hyödynnetty kuluttajien luottamuksen näkökulmasta.

Vaikka vastuullisuusviestintää ja sen vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen onkin tutkittu aiemmin, sen toimivuuden eroja riippuen viestinnän lähteestä tai käytetyistä keinoista ei ole aikaisemmin selvitetty tutkimuksissa systemaattisella tavalla. Etenkin kuluttajien luottamuksen heikentyessä viime vuosien aikana, vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa ja sen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen on noussut ajankohtaiseksi aiheeksi. Esimerkiksi viherpesun määrä on kasvanut viime vuosikymmenen aikana, joka on vaikuttanut kuluttajien luottamukseen negatiivisesti (Sümer 2025, 1). Juuri kyseisen epäluottamuksen takia onkin tärkeää tutkia vastuullisuusviestinnän lähteen vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja luottamuksen rakentamiseen.

Tutkimuksessani keskityn ainoastaan vastuullisuusviestinnän ja sen eri keinojen vaikutukseen kuluttajan ostopäätöksessä, jolloin saadaan selkeä tieto siitä, miten vastuullisuusviestinnän keinoin voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen tekoon etenkin sosiaalisen median kontekstissa. Aihetta tutkiessa saadaan selvyys kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin viestinnällisiin keinoihin ja lähteisiin sekä siihen, miten etenkin sosiaalisen median käyttö viestintäkanavana vaikuttaa nykypäivänä kyseiseen aiheeseen.

1.2 Tutkimusongelma

Aiemman tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vastuullisuusviestintä voi olla vaikuttava tekijä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Vaikutus ja laajuus kuitenkin riippuvat useista eri tekijöistä, kuten viestinnän sisällöstä, visuaalisuudesta ja viestin lähteestä. Mutta mitkä tekijät vastuullisuusviestinnässä herättävät siis luottamusta kuluttajassa ja siten vaikuttavat ostopäätökseen? Aikaisimmissa tutkimuksissa nousee esille toistuva epäselvyys, siitä, minkä takia kuluttajat kokevat tietyt vastuullisuusviestit uskottavina ja luotettavina, kun taas toiset nähdään epäluotettavina tai

valheellisina. Kyseinen epäselvyys korostuu etenkin sosiaalisessa mediassa, sen nopean tempon ja jatkuvan muuttuvuuden takia. Nykyinen tutkimustieto aiheesta ei ole pystynyt vielä selittämään sitä, mitkä vastuullisuusviestinnän keinot lisäävät luottamusta. Selittämättömäksi jää myös syy siihen, miksi sosiaalisen median eri kanavissa julkaistu viesti vastuullisuudesta voi lisätä luottamusta yhdessä kanavassa, mutta heikentää sitä toisessa. Tutkimusaukoksi muodostuukin näiden syiden pohjalta kysymys siitä, miten luottamus vastuullisuusviestintää kohtaan rakentuu sosiaalisessa mediassa ja miten se vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen.

Kyseisen tutkimuksen tekeminen antaa uutta tietoa siitä, miten sosiaalisessa mediassa julkaistu vastuullisuusviestintä muokkaa kuluttajan ostokäyttäytymistä ja mitkä vastuullisuusviestinnän keinot erityisesti painavat ostopäätöstä tehdessä. Tutkimus auttaa ymmärtämään, mitkä tekijät vastuullisuusviestinnässä tukevat kuluttajien luottamusta ja edesauttavat ostokäyttäytymistä positiivisesti. Tutkimuksen avulla organisaatiot saavat käytännön ohjeita, siihen minkälaiseen vastuullisuusviestintään erityisesti sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä, jotta pystytään vaikuttamaan positiivisesti kuluttajien luottamukseen ja ostopäätöksen tekoon.

1.2.1 Tutkimuskysymykset

- Miten on jäsennetty niitä vastuullisuusviestinnän keinoja, joiden on todettu liittyvän kuluttajan läpikäymään ostoprosessiin sosiaalisen median ympäristössä?
- Millaisia teoreettisia perusteluita annetaan sosiaalisen median kanavien eroille kuluttajan luottamuksen rakentamisen näkökulmasta?
- Miten vastuullisuusviestinnän keinot ja sosiaalisen median kanavien ominaispiirteet yhdessä selittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä ja luottamuksen rakentumista?

1.3 Tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä vastuullisuusviestinnän roolista kuluttajien luottamuksen rakentamisessa ja ostokäyttäytymisen tukemisessa etenkin sosiaalisen median kontekstissa. Tutkielma tuottaa kattavamman käsityksen vastuullisuusviestinnän lähteiden ja keinojen merkityksestä sosiaalisessa mediassa tarkasteltaessa kuluttajien ostopäätöstä ja luottamuksen luomista. Tutkimuksessa käytetään menetelmänä kirjallisuuskatsausta, jossa tutustutaan aikaisempaan tutkimustietoon ja saadaan sitä kautta laajempi ymmärrys aiheen keskeisistä tekijöistä. Tutkimuksen tulokset voivat ohjata organisaatioita kehittämään vastuullisuusviestintäänsä ja tunnistamaan tekijöitä, jotka tekevät siitä luotettavaa ja uskottavaa, joka voi puolestaan vahvistaa kuluttajien ostopäätöksen tekoa.

Tämä tutkielma käsittelee vastuullisuusviestintää ja sen vaikutusta ainoastaan ostokäyttäytymisen ja kuluttajan näkökulmasta. Esimerkiksi brändimielikuvan, asiakaskokemuksen tai laadun vaikutuksia ei oteta huomioon tutkimuksessa, koska ne eivät liity tutkimuskysymyksiin.

Tutkimus perustuu kirjallisuuskatsaukseen, jonka takia se ei rajoitu määrättyyn aikaväliin. Tutkimuksessa pyritään huomioimaan ajankohtaisuus käyttämällä ensisijaisesti viimeaikaisia lähteitä, mutta tutkimus sisältää myös vanhempaa tutkimustietoa, mikäli niissä tarjotaan tärkeää teoreettista pohjaa tutkimukselle. Tutkimuksessa ei hyödynnetä empiirisiä tutkimusmenetelmiä, jonka takia tutkielman tuloksia ei voida täysin soveltaa käytännön vastuullisuusviestintään. Tutkielma tarjoaa kokonaisvaltaisemman käsityksen aiheesta ja sen teoreettisista tekijöistä. Tutkielma käsittelee vastuullisuusviestintää kuluttajan luottamuksen ja sen eri keinojen kautta etenkin sosiaalisen median ympäristössä.

1.4 Metodit

Tämä tutkielma tehdään kirjallisuuskatsausta käyttäen. Tavoitteena on analysoida aikaisempaa tutkimustietoa vastuullisuusviestinnän ja ostokäyttäytymisen yhteyksistä. Kirjallisuuskatsaus on menetelmä, jossa järjestelmällisesti ja kriittisesti kerätään kirjallisuutta ja analysoidaan sitä asetettujen tutkimuskysymyksiä avulla (Marjamaa & Sinisalo 3.6.2022). Tässä tutkielmassa hyödynnetään kuvailevaa kirjallisuuskatsausta, jonka avulla luodaan aiheesta yleiskatsaus ja jäsenyys aiemmassa tutkimustiedossa esiintyvistä näkökulmista (Salminen 2023, 7).

Tässä tutkielmassa on perusteltua käyttää menetelmänä kuvailevaa kirjallisuuskatsausta, tutkimusaiheen hajanaisuuden vuoksi. Tutkimusaihe on vielä hajanainen, koska aiheesta ei ole vielä tehty kattavaa tutkimusta ottaen huomioon sosiaalisen median nykyisen suosion. Kyseistä menetelmää käyttäen mahdollistetaan aiheen laaja-alainen kuvaus ja ominaisuuksien tunnistaminen (Salminen 2023, 7). Tutkielmassa esitetyt johtopäätökset pohjautuvat olemassa olevaan tutkimustietoon ja kirjallisuuteen, jonka takia tutkielmassa ei hyödynnetä empiriaa.

Lähteitä tutkielmaa kirjoittaessa etsittiin Google Scholarin ja yliopiston kirjaston hakupalvelun avulla. Lähteiden haussa käytettiin muun muassa näitä hakusanoja: sustainability communication, vastuullisuusviestintä, consumer behaviour, responsibility communication, social media ja consumer trust. Lähteitä valikoitui yhteensä 57, joista useimmat ovat suhteellisen uusia. Lähteet valittiin tieteellisen laadun, ajankohtaisuuden ja tutkimussuunnitelmaan olevan yhteyden perusteella. Lähteiden valinnassa otettiin huomioon etenkin vertaisarvioidut artikkelit. Aineistoa löytyi aluksi suhteellisen paljon, mutta karsin kirjallisuutta etenkin ajankohtaisuus mielessä sekä keskittyen etenkin

Euroopan alueella tehtyyn tutkimukseen. Tutkimuskysymyksiin verrattuna lähteet olivat relevantteja ja sopivia etenkin käsitteiden yhteneväisyyden takia. Tutkielmassa ei ole hyödynnetty tekoälyavustajaa.

1.5 Tutkielman sisältö

Tämä tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen pääluke, eli johdanto koostuu tutkielman taustakeskustelusta, tutkimusongelmasta, tutkimuskysymyksistä, rajauksista sekä tavoitteista ja metodeista. Ensimmäisessä pääluvussa kerrotaan myös tutkielman rakenteesta ja keskeisistä käsitteistä tarkemmin. Toinen ja kolmas pääluke muodostavat teoreettisen viitekehyksen. Toisessa pääluvussa käsitellään ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen tekoa sekä kuluttajan luottamusta. Kolmannessa pääluvussa keskitytään vastuullisuusviestintään ja sen sisältöön sekä vaikutuskeinoihin ja sosiaaliseen mediaan. Neljännessä pääluvussa käsitellään teoreettisen viitekehyksen osa-alueiden yhteyksiä ja analysoidaan tarkemmin, miten vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen sosiaalisen median ympäristössä. Viimeisessä pääluvussa tehdään yhteenveto ja johtopäätökset tutkielmassa käsitellyistä aihepiireistä, jonka jälkeen pohditaan mahdollisia jatkotutkimuksen muotoja.

1.6 Keskeiset käsitteet

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa erilaisten organisaatioiden keinoja viestiä yrityksistään edistää vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä (Golob ym. 2023, 42). Vastuullisuusviestintää hyödynnetään useissa organisaatioiden viestintämenetelmissä, kuten yritysvastuuraportoinnissa, nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja tuotepakkauksissa. Vastuullisuusviestinnän tavoitteina ovat maineenhallinta, positiivisten mielikuvien luominen ja tiukemman sääntelyn välttäminen (Bruun & Rydenfelt 2023, 115).

Ostokäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajien päätöksiä ja tekoja ostaessaan, valitessaan, käyttäessään ja hävittäessään erilaisia tuotteita ja palveluita (Shaw 2024, 49). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lukuisat eri tekijät, kuten psykologiset, sosiaaliset, kulttuuriset ja ekonomiset elementit. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on organisaatioille tärkeää, koska siten voidaan luoda tehokkaita markkinointisuunnitelmia ja esitellä tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat kuluttajien haluja ja tarpeita (Shaw 2024, 49).

2 Ostokäyttäytyminen

2.1 Ostokäyttäytyminen käsitteenä

Ostokäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajien, ihmisryhmien ja organisaatioiden tapaa valita, ostaa, käyttää ja hävittää erilaisia tavaroita, palveluita ja kokemuksia tyydyttääkseen halunsa ja tarpeensa (Kotler & Keller 2015, 99). Ostokäyttäytyminen vaikuttaa jokaisen päätöksiin erilaisia tuotteita ja palveluita valitessa ja se vaikuttaa kuluttajiin usein huomaamattomasti. Ostokäyttäytymisessä kuluttajat tekevät valintoja liittyen siihen, miten he käyttävät hallussaan olevat resurssit kuten ajan ja rahan erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin (Jisana 2014, 34).

Kyseisessä aiheessa keskeisessä roolissa ovat kuluttajat. Kuluttajat ovat henkilöitä, jotka osallistuvat tavalla tai toisella kuluttamiseen ja ostavat tuotteita tai palveluita henkilökohtaiseen tai esimerkiksi perheen keskeiseen kuluttamiseen (Jisana 2014, 34). Ostokäyttäytymiseen liittyy keskeisesti se mitä kuluttajat ostavat, milloin he ostavat, miksi he ostavat, mistä he ostavat ja kuinka usein he ostavat kyseisen tuotteen tai palvelun (Jisana 2014, 37). Jokainen kuluttajan tekemä valinta siis vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja sen tutkimiseen. Ostokäyttäytymisen prosessiin sisältyvät kuluttajaan vaikuttavat lukuiset asiat ennen tuotteen tai palvelun ostoa, oston aikana ja oston jälkeen (Mooij 2019, 23).

Vuosien saatossa on tehty mittavasti tutkimusta ymmärtääkseen, miten kuluttajat ajattelevat, tuntevat ja käyttäytyvät vapailla markkinoilla (Ozansoy Çadirci 2022, 113). Viimeisen vuosisadan aikana teorian ostokäyttäytymisestä ja aiheen tutkimus ovat kuitenkin muuttuneet merkittäväällä tavalla. Ostokäyttäytymisen aikaisissa teorioissa kyseinen aihe nähtiin ainoastaan yhtenä osana markkinointia, kunnes hyödynnettiin eroa taloustieteessä havaitun rationaalisen kuluttajan ja psykologiassa havaitun käyttäytymiskuluttajan välillä, jonka ansiosta ostokäyttäytymistä alettiin tutkia omana tieteenalanaan (Sheth 2021, 6).

Ostokäyttäytymisen tutkinta ja kyseisen tutkimustiedon hyödyntäminen on etenkin markkinoinnissa elintärkeää, koska siten saadaan identifioitua ja ymmärrettyä kuluttajien päätöksentekoa (Santos 2024, 4). Ostokäyttäytymistä tutkitaan pitkälti psykologian ja sosiologian avulla, joista psykologiassa tutkitaan yksilön käyttäytymistä ostotilanteessa, kun taas sosiologiassa keskitytään käyttäytymiseen ryhmätasolla (Mooij 2019, 23). Nykypäivänä kuluttamisen ja ostokäyttäytymisen ajurina toimii usein materialismi, jossa tärkeimmät tekijät ovat raha, koettu arvo ja elämäntapa (Rajagopal 2018, 16). Myös useat erilaiset trendit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Kotlerin ja Kellerin (2015, 100) mukaan ostokäyttäytyminen ja sen sisältämä prosessi koostuvat viidestä eri vaiheesta, joihin lukeutuvat ongelman tunnistus, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Tässä prosessissa kuluttajat saattavat kuitenkin hypätä joidenkin vaiheiden yli tai tehdä kyseisiä vaiheita eri järjestyksissä. Srinivasan ym. (2016, 451) ehdottavat taas yksinkertaisempaa vaihtoehtoa, jonka mukaan ostoprosessi koostuu ainoastaan kolmesta merkittävästä vaiheesta. Ostoprosessi silloin koostuu seuraavista askeleista, ensimmäisenä kuluttajan tietoisuus ja tieto tuotteesta tai palvelusta lisääntyy, seuraavana kuluttaja suosii tuotetta tai palvelua, jonka jälkeen siirtyy vakaumuksen ja ostopäätöksen vaiheeseen (Srinivasan ym. 2016, 451). Kyseinen malli mahdollistaa lukuisten eri mainonnan keinojen voivan vaikuttaa ostopäätökseen.

Kotlerin ja Kellerin (2015, 100) tuottama malli on valittu tähän tutkimukseen, sillä se mahdollistaa tarkemman kuvauksen ostoprosessista ja antaa käytännönläheisen näkemyksen aiheesta.

Kuluttajan ostokäyttäytymisen prosessi yleensä kuitenkin alkaa kuluttajan tunnistaessa jonkin ongelman tai tarpeen, jonka aktivoi joko sisäiset tai ulkoiset ärsykkeet (Kotler & Keller 2015, 100). Sisäisiin ärsykkeisiin lukeutuvat ihmisen perustarpeet, kuten nälkä tai jano. Ulkoisia ärsykejä ovat esimerkiksi erilaiset mainokset tuotteista tai palveluista. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja siirtyy etsimään lisää tietoa kyseisistä tuotteista tai palveluista.

Tiedonhaun vaiheessa kuluttajilla on usein kaksi erilaista tiedonhaun lähdettä, sisäinen, jossa kuluttaja tarkastelee aikaisempia ostopäätöksiään ja kokemuksiaan, sekä ulkoinen, jossa kuluttaja tarkastelee sisäisen informaation lisäksi esimerkiksi uutisia, tuotekuvauksia ja markkinointimateriaalia (Tajdini 2021, 67). Ostokäyttäytymisen prosessissa tiedonhaun vaihe jää marginaaliseksi, jos kuluttajalla on jo käsitys haluamastaan tuotteesta, eikä siksi tukeudu ulkoisiin informaatiolähteisiin. Ostokäyttäytymistä tutkiessa halutaankin usein keskittyä siihen, miten saadaan kuluttaja unohtamaan vanhat mieltymyksensä ja keskittämään ostopäätöksensä johonkin uuteen tuotteeseen tai palveluun.

Arvioidessaan eri vaihtoehtoja kuluttajaan vaikuttaa niin tarpeet, edut, uskomukset ja asenteet (Kotler & Keller 2015, 101). Näiden avaintekijöiden avulla kuluttaja tekee arviointeja eri palvelun- tai tuotteentarjoajista. Arvioinnin jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen, eli päättää, minkä tuotteen tai palvelun hän haluaa käyttää tai ostaa.

Ostoprosessin neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee päätöksen liittyen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Ostopäätökseen vaikuttavat usein myös muiden mielipiteet, odottamattomat tilanteeseen liittyvät tekijät sekä tärkeimpänä kuluttajan havaitsema riski (Kotler & Keller 2015, 102). Myös muiden ihmisten kommentit ja yleinen mielipide tuotteesta tai palvelusta saattavat vaikuttaa

kuluttajan ostopäätökseen. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja usein arvioi tuotteen tai palvelun toimivuutta, jonka jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai pettynyt tuotteeseen (Shukla 2022, 50). Usein kuluttajat toistavat ostoksen, jos ovat tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun. Kuluttajan pettyessä tuotteeseen tai palveluun, hän saattaa jättää negatiivista palautetta tai jopa vaatia palautusoikeutta.



Kuvio 1 Muotoillen Kotler & Keller 2015

Yhteenvedona voidaan todeta ostokäyttäytymisen olevan erittäin laaja käsite, johon lukeutuu monia eri tekijöitä ja vaikutuksia. On kuitenkin olennaista huomata, että vastuullisuusviestintä näyttäytyy tekijänä etenkin tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun vaiheissa, koska silloin kuluttaja etsii luottamusta rakentavia tekijöitä organisaation toiminnassa. Tämän alaluvun teoreettisen pohjan avulla voidaan myöhemmin tarkastella, miten eri vastuullisuusviestinnän keinot tukevat kuluttajan ostokäyttäytymistä etenkin sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi siirryn käsittelemään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja myöhemmin tuon esille omassa alaluvussaan lisää ostopäätökseen ja kuluttajan luottamukseen liittyviä elementtejä.

2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lukuisat niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Ostoprosessin eri vaiheissa korostuvat erilaiset tekijät, jonka takia on tärkeää tarkastella näitä elementtejä tarkemmin. Shaw (2024, 48) jakaa kyseiset tekijät neljään pääkategoriaan, joihin lukeutuvat psykologiset, sosiaaliset, kulttuuriset ja ekonomiset tekijät. Kaikki nämä edellä mainitut edellä mainitut elementit vaikuttavat tyypillisesti kuluttajien jokapäiväisiin päätöksiin. Psykologisiin tekijöihin sisältyvät lukuisat sisäiset prosessit, kuten motivaatio ja asenteen muodostuminen, jotka vaikuttavat olennaisesti kuluttajien tapaan tulkita informaatiota ja tehdä ostopäätöksiä (Shaw 2024, 48).

Ulkoiset tekijät, kuten muiden ihmisten mielipiteet ja asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen olennaisesti. Nämä vaikutukset lukeutuvat sosiaalisiin tekijöihin, jossa usein perhe, ystävät, viiteryhvät ja sosiaalinen asema yhteiskunnassa muovaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä (Shukla 2022, 51). Kuluttajien viiteryhmiin lukeutuvat ne kaikki ryhmät, joilla on suora tai epäsuora vaikutus kuluttajan asenteeseen tai käyttäytymiseen (Kotler & Keller 2015, 102). Etenkin viiteryhmillä on suora vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, sillä ne muokkaavat yksilön käyttäytymistä esimerkiksi

altistamalla yksilöt uusille käyttäytymismalleille ja elämäntavoille, vaikuttamalla itsetuntoon ja asenteeseen sekä kehittämällä tarpeen tulla hyväksytyksi muiden silmissä (Hosaini & Rojhe 2020, 7062).

Kulttuuriset tekijät ostokäyttäytymisessä ovat ulkoisia tekijöitä, jotka koostuvat kulttuurisista arvoista, perinteistä ja normeista (Shaw 2024, 48). Kulttuuriset tekijät arvioivat sitä, miten kyseiset elementit muokkaavat eri kulttuuritaustaisten mieltymyksiä ja asenteita ostokäyttäytymistä tutkiessa. Kulttuuriin liittyvät tekijät nähdään usein tärkeimpänä elementtinä, kun arvioidaan henkilön haluja ja tarpeita. Jokainen kulttuuri koostuu pienemmistä alakulttuureista tarjoten jäsenilleen rajatun identiteetin. Alakulttuurin, kuten etnisen ryhmän tai uskonnon kasvaessa tarpeeksi isoksi ja varakkaaksi, yritykset voivat suunnitella niille omia räätälöityjä markkinointisuunnitelmia (Kotler & Keller 2015, 102).

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat usein myös ekonomiset tekijät, kuten tuotteen tai palvelun hinta sekä kuluttajan tulotaso (Shukla 2022, 52). Hinta on merkittävä osa tuotteen tai palvelun suunnitteluprosessia, koska hinta vaikuttaa suoraan kuluttajan tulotasoon, joka usein vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen, joko positiivisesti tai negatiivisesti (Hustic & Gregurec 2015, 31). Kuluttajat usein valitsevat tuotteen tai palvelun, joka mahtuu heidän omaan budjettiinsa sopivasti eikä vaikuta muihin menoihin. Kuluttajat usein myös suosivat alhaisempia hintoja sekä erilaisia alennuksia tuotteista ja palveluista.

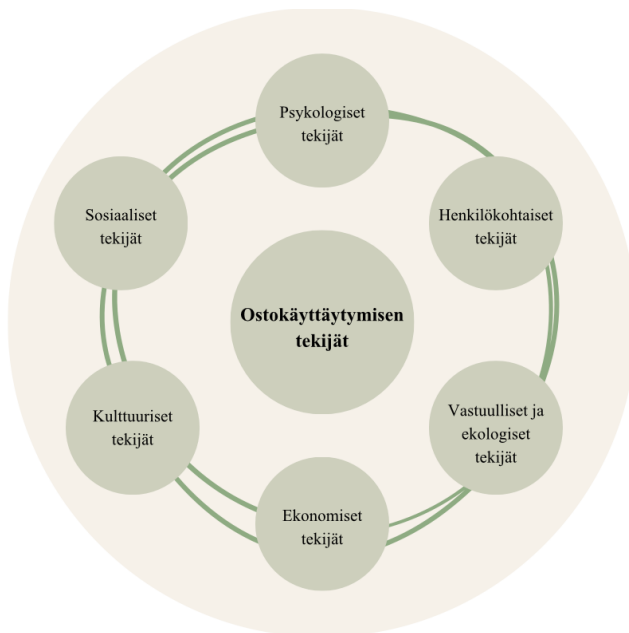
Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös erilaiset henkilökohtaiset tekijät, kuten kuluttajan ikä, arvot, persoonallisuus ja elämäntyyli (Kotler & Keller 2015, 102). Erilaiset kuluttajien mielipiteet, mieltymykset ja vapaa-ajalla tärkeäksi koetut asiat vaikuttavat merkittävästi kuluttamiseen. Kulutusta muokkaa olennaisesti myös erilaisissa ikään liittyvissä vaiheissa koetut tekijät, esimerkiksi lapsen saaminen usein vaikuttaa kuluttamiseen uudella tavalla (Kotler & Keller 2015, 102). Myös esimerkiksi nuoren aikuisen ja eläkeikäisen henkilön ostokäyttäytyminen on usein hyvinkin erilaista.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen tänä päivänä vaikuttaa entistä enemmän myös vastuulliset ja ekologiset tekijät. Viimeisen kymmenen vuoden aikana kuluttajien odotukset organisaatioiden vastuullisuudesta ovat kasvaneet (Wekesa 2024, 36). Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa aidoksi koettu vastuullisuus yrityksen toiminnassa, joka kasvattaa kuluttajien sitoutumista kyseiseen brändiin (Cheng ym. 2025, 7146). Nykyään kuluttajat usein haluavat tietää enemmän ostamansa tuotteen tai palvelun valmistusvaiheesta ja alkuperästä, jotta voivat varmistua sen vastuullisuudesta (Kraft ym. 2018, 617). Organisaatioiden täytyykin nykyään ottaa entistä enemmän huomioon tarjoamansa

tuotteen tai palvelun vastuullisuustekijät. Usein vastuullisuustekijät kuitenkin vaikuttavat eniten jo vastuullisten kuluttajien ostopäätöksiin (Kraft ym. 2018, 632).

Etenkin Y- ja Z-sukupolven edustajat odottavat organisaatioilta entistä läpinäkyvämpää vastuullisuustoimintaa ja ottavat nämä tekijät huomioon ostokäyttäytymisessään (Wekesa 2024, 36). Nuoremmille ihmisille vastuullisuuden korostaminen kuluttamisessa liittyy usein taloudellisiin sekä yhteiskunnallisiin syihin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat vastuullisuustekijät liittyvät etenkin eettisiin työntekokäytäntöihin, läpinäkyvään tuotantoketjuun sekä ympäristöystävällisyyteen (Wekesa 2024, 38). Vastuullisuus ei ole ostokäyttäytymisessä välttämättä pääasiallinen tekijä, mutta se vahvasti ohjaa kuluttajan ostopäätöstä monissa ostotilanteissa tänä päivänä.

Ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden kuvaaminen auttaa käsittämään, mitkä tekijät todella vaikuttavat kuluttajan ostoprosessiin ja millä tavoin. Näitä tekijöitä ja niiden vaikutuksia hyödynnetään myöhemmin tarkasteltaessa vastuullisuusviestinnän merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymisen prosessiin sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi jäsennetään tarkemmin ostopäätöksen merkitystä.



Kuvio 2 Ostokäyttäytymisen tekijät

2.3 Ostopäätös

Ostopäätöstä ja sen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu laajasti viimeisten vuosikymmenten aikana (Hanaysha 2022, 1). Ostokäyttäytymisprosessin viimeinen ja kenties merkittävin vaihe on ostopäätöksen tekeminen. Ostopäätöksiä ohjaavat vahvasti esimerkiksi yksilölliset, psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Ostopäätökseen vaikuttavat myös kaikki ostokäyttäytymisen

vaiheet, jolloin ostopäätös riippuukin näiden edellisten vaiheiden tuloksista. Päätöksenteko on yksi psykologisen konstruktion muoto, jolloin päätöstä ei voida havaita fyysisesti, mutta havaittavasta kuluttajan käytöksestä voidaan tehdä päätelmä, että ostopäätös on tehty (Santoso & Sispradana 2021, 157). Tällöin voidaan päätellä psykologisen päätöksenteon olleen tapahtunut.

Ostokäyttäytymiseen liittyy vahvasti ostopäätöksen tekeminen, joka koostuu monista eri näkökulmista kuten milloin tehdä ostos, missä tehdä ostos, kuinka rahaa paljon käyttää ostokseen ja mitä ostotapaa käyttää ostosta tehdessä (Salem ym. 2018, 1751). Kuluttajien päätöksiin vaikuttavat laajasti tiedostamattomat asiat, joilla kuluttaja ei välttämättä itse huomaa olevan merkitystä. Itse ostopäätökseen vaikuttavat niin sisäiset, ulkoiset ja markkinointiin liittyvät tekijät, kuten tieto, asenne, kulttuuri, tuote, palvelu ja hinta (Salem ym. 2018, 1751). Ostopäätöksen tekoa muovaa laajalti myös kuluttajan ennakkokäsitys tuotetta tai palvelua tarjoavasta yrityksestä ja sen brändi-imagosta (Hainaysha 2022, 1). Ostopäätökseen vaikuttavat keskeisesti esimerkiksi yrityksen brändi-imago, tuotteen tai palvelun laatu, mainonta ja tieto tuotteesta tai palvelusta (Santoso & Sispradana 2021, 157). Näin monen tekijän vaikuttaessa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen, onkin vaikea arvioida, kuinka suuri vaikutus vastuullisuusviestinnän eri keinoilla on.

Ostopäätös saattaa kuitenkin keskeytyä muiden kuluttajien negatiivisen palautteen vuoksi (Santoso & Sispradana 2021, 157). Usein etenkin sosiaalisen median ympäristössä tehtyihin ostopäätöksiin vaikuttaa muiden kuluttajien kommentit ja julkaisut kyseiseen tuotteeseen tai palveluun liittyen (Chen ym. 2017, 635). Näiden tekijöiden todellinen tehokkuus kuitenkin riippuu ostopäätöksen luonteesta. Esimerkiksi heräteostoksen ostoprosessi on usein lyhyt ja suoraan ostopäätökseen siirtyvä, koska tiedonhaun ja vaihtoehtojen punnitseminen jää usein välistä (Santoso & Sispradana 2021, 157). Heräteostosta tehdessä myös muiden kuluttajien kommenttien painoarvo jää siis vähemmälle.

Voidaankin siis todeta, että ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon vaikuttaa laajasti moni eri asia, niin kuluttajan kulttuurisista tekijöistä, tuotteen laatuun. Viimeisessä aluvussa käsitellään kuluttajan luottamuksen rakentumisen elementtejä ja niiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen.

2.4 Kuluttajan luottamuksen rakentuminen

Luottamus on ostokäyttäytymistä ja kuluttajan ostoprosessia tutkiessa erittäin merkittävä tekijä, koska se vaikuttaa heti ensimmäiseen ostoprosessin vaiheeseen. Luottamus rakentaa ostoprosessille pohjan ja vaikuttaa laajalti kuluttajan tekemiin arvioihin koko prosessin aikana. Nykyään kuluttajat ovat entistä tietoisempia organisaatioiden vastuullisuuteen ja kestäväyyteen liittyvistä toiminnoista,

jonka vuoksi kuluttajat saattavat kokea epäluottamusta organisaatioita kohtaan, jotka eivät selkeästi ja läpinäkyvästi kerro näistä aiheista viestinnässään (Kraft ym. 2022, 4113). Luottamus tarkoittaa epätietoisuuden hyväksymistä toisen käytökseen liittyvien positiivisten odotusten pohjalta (Nuttavuthisit & Thøgersen 2017, 324). Kuluttajien luottamuksen rakentaminen myös tukee kuluttajan ostokäyttäytymistä ja etenkin ostopäätöksen tekemistä. Kuluttajan luottaessa kyseiseen organisaatioon ja sen viestintään, on myös todennäköisempää, että kuluttaja ostaa organisaatiolta kyseisen tuotteen tai palvelun.

Luottamusta voidaan rakentaa monin eri tavoin ja näiden rakennuskeinojen toimivuus riippuu kuluttajasta itsestään. Luottamusta voidaan rakentaa esimerkiksi palkkioon, sosiaaliseen motivaatioon tai voimaantumiseen pohjautuvilla keinoilla (Irshad ym. 2020, 1197). Palkkioon perustuva luottamuksen rakentuminen viittaa kuluttajan haluun saada erilaisia alennuksia, ilmaistuotteita tai näytteitä organisaatiolta (Irshad ym. 2020, 1197). Kyseinen keino tyypillisesti vaikuttaa positiivisesti kuluttajien luottamuksen rakentumiseen organisaatiota kohtaan ja madaltaa kynnystä ostopäätöksen tekemiselle. Sosiaalinen motivaatio taas viittaa etenkin muiden kuluttajien jättämiin positiivisiin arvosteluihin ja kommentteihin organisaation tuotteisiin ja palveluihin liittyen (Irshad ym. 2020, 1198). Sosiaalinen motivaatio auttaa kuluttajia rakentamaan luottamusta organisaatiota kohtaan ja siten kasvattaa positiivista ostokäyttäytymistä. Sosiaalinen motivaatio toimii etenkin sosiaalisen median eri alustoilla ja internet-sivustoilla, koska siten kuluttajat saavat nopeasti tarvitsemansa tiedon ja löytävät positiivisia mielipiteitä tukemaan ostopäätöstään (Irshad ym. 2020, 1198). Voimaannuttaminen viittaa kuluttajien mahdollisuuksiin vaikuttaa muiden yksilöiden tai organisaatioiden mielipiteisiin ja näkemyksiin (Irshad ym. 2020, 1198). Kun kuluttaja saa oman äänensä kuuluviin on todennäköisempää, että myös luottamus organisaatiota kohtaan kasvaa.

Heim ym. (2025, 34) mukaan kuluttajien luottamusta voidaan rakentaa neljän eri tekijän avulla. Näihin neljään tekijään lukeutuvat, läpinäkyvä hyvyys, uskottava kompetenssi, merkityksellisyys elämässä ja markkinan suuntaus (Heim ym. 2025, 34). Läpinäkyvyyden ja uskottavuuden uskotaan olevan näistä tekijöistä kaikista merkittävimmät korostaessa kuluttajan luottamuksen rakentamista.

Beldad ym. (2010, 866) taas määrittelee kuluttajan luottamuksen rakentuvan kolmen eri pilarin varaan sähköisessä kaupankäynnissä, eli eri organisaatioiden nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Ensimmäinen näistä pilareista liittyy itse kuluttajaan ja hänen kykyynsä luottaa organisaatioiden viestintään tai taitoihinsa hyödyntää kyseistä teknologiaa (Beldad ym. 2010, 866). Toinen pilari taas keskittyy organisaatioon liittyviin ennakkotapauksiin, kuten organisaation maineeseen ja brändi-imagoon (Beldad ym. 2010, 866). Viimeinen pilari perustuu itse sähköisen kaupankäynnin

alustaan eli nettisivuun tai sosiaalisen median kanavaan. Tässä pilarissa merkittävintä luottamuksen rakentamisen kannalta on kanavalla esitetyn tiedon laatu ja läpinäkyvyys (Beldad ym. 2010, 866).

Luottamuksen rakentamiseen liittyy eri menetelmiä ja ne toimivat eri tavoin eri kuluttajaryhmien kohdalla. Tämän vuoksi organisaatioiden onkin tärkeää miettiä, miten juuri kyseinen kohderyhmä kenties rakentaa luottamustaan yritystä kohtaan ja miten sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa.

2.5 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan sanoa ostokäyttäytymisen koostuvan eri prosessivaiheista ja vaikutustekijöistä. Ostokäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajien tapaa toimia ostaessaan, kuluttaessaan tai hyödyntäessään erilaisia palveluita ja tuotteita. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa lukuisat eri tekijät riippuen kuluttajan taustasta, kuten kulttuuriset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Myös kuluttajan kokemalla luottamuksella on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Luottamusta voidaan rakentaa esimerkiksi sosiaaliseen motivaatioon ja läpinäkyvään viestintään perustuen. Kuvaamalla näitä tekijöitä teorian avulla saadaan selkeämpi ymmärrys siitä, miten etenkin kuluttajan kokema luottamus vaikuttaa ostoprosessiin. Kyseisen luvun avulla voidaan muodostaa pohja analyysille, jossa käsitellään vastuullisuusviestinnän keinoja vähentää epäluottamusta ja tukea kuluttajan ostokäyttäytymistä.

Ostokäyttäytymisen ja sen tekijöiden tutkimisen jälkeen käsitellään vastuullisuusviestintää ja sen eri teemoja, joita myöhemmin sovelletaan ostoprosessiin ja analysoidaan, miten kyseisen viestintätavan keinoilla voidaan muokata kuluttajien ostokäyttäytymistä.

3 Vastuullisuusviestintä

3.1 Vastuullisuusviestinnän piirteet

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa organisaatioiden tapaa viestiä vastuullisuudestaan ja kestävyyydestään, sekä niihin pyrkimyksistä (Eräranta & Penttilä 2021, 13). Vastuullisuusviestintä viestii usein erilaisista vastuullisuuteen, kestävyYTEEN ja ekologisuuteen liittyvistä ongelmista, kuten ilmaston muutoksesta, biodiversiteetistä ja ylikulutuksesta (Golob ym. 2023, 49). Kyseisen viestintäkeinoon tavoitteena ei ole ainoastaan kertoa, mitä kyseinen organisaatio tekee, vaan myös korostaa, miten näistä teoista kerrotaan kuluttajille. Vastuullisuusviestintä on organisaatioille keskeinen keino edistää vastuullisuutta ja kertoa sen tärkeydestä kuluttajille, jolloin tietoisuus tärkeistä aiheista kasvaa. Vastuullisuusviestintä voidaan kohdistaa eri tavoin ja se voikin ottaa kohteekseen esimerkiksi koko organisaation, tietyn tuotesarjan, yksittäisen tuotteen tai tuotantoketjun.

Vastuullisuusviestinnän käsite on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana, ennen vastuullisuusviestinnällä viitattiin organisaation vastuullisuudesta viestimiseen, etenkin vastuullisuusraporttien laadintaan ja sisältöön (Bruun & Rydenfelt 2023, 114). Kuitenkin viime vuosikymmenen aikana erilaiset viestintäkeinot ovat laaja-alaisesti kehittyneet, jolloin vastuullisuusviestinnän mahdollisuudetkin ovat kehittyneet. Nykyään vastuullisuusviestintä pohjautuu eri teorioihin, tutkimusmenetelmiin ja metodeihin, etenkin markkinoinnin, viestinnän ja mainonnan aloilta (Golob ym. 2023, 49). Vastuullisuusviestintä on jalostunut tärkeäksi viestinnän tutkimusalueeksi niin vastuullisuuden sekä organisaatioiden viestinnän käytäntöjen ja teorian tutkimuksen avulla (Golob ym. 2013, 177).

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana organisaatioiden käsitys vastuullisuusviestinnästä ja sen merkityksestä on kehittynyt laajasti, sillä viestinnän rooli on kasvanut ja useissa organisaatioissa vastuullisuusviestintä halutaan tuoda entistä enemmän organisaation strategian ja toiminnan ytimeen (Zerfass & Volk 2018, 402). Kuitenkin alan ja sen käsitteiden ollessa vielä suhteellisen uusia ja tuntemattomia, vastuullisuusviestintä sisältää laajan repertuaarin eri toimintatapoja. Myös tutkimusalueelle keskeiset käsitteet kuten vastuullisuusviestintä, vihreä markkinointi ja ympäristöystävällinen markkinointi saattavat mennä helposti keskenään sekaisin (Golob ym. 2023, 47). Käsitteiden sekalaisuus ja väärinymmärrettävyys johtuvat vähäisestä tutkimustiedosta ja vakiintumattomista käytännöistä (Golob ym. 2023, 47). Vastuullisuusviestintään liittyvät olennaisesti myös käsitteet, kuten yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, kestävä kehitys ja yrityskansalaisuus (Bruun & Rydenfelt

2023, 114). Tässä tutkielmassa kuitenkin keskitytään käsittelemään vastuullisuusviestinnän käsitettä ottamatta huomioon sen tarkemmin muita alalla hyödynnettyjä termejä.

Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ja julkinen keskustelu vastuullisuuden tärkeydestä ohjaa pitkälti organisaatioita keskittymään vastuullisuusviestintään entistä enemmän (Bruun & Rydenfelt 2023, 124). Etenkin suurempien organisaatioiden ulkoisiin vastuullisuusviestinnän tuotoksiin ja tuloksiin, kuten CSR-raportointiin, on alettu keskittyä entistä enemmän viimeisten vuosien aikana (Bruun & Rydenfelt 2023, 113). Yritysvastuuraportointi eli CSR-raportointi tarkoittaa organisaatioiden laillisuuden vaatimusten ja omien intressien ylittämistä ympäristöön ja yhteiskuntaan vaikuttavien toimintojen hallintaan ja käsittelyyn liittyen (Vallaster ym. 2012, 35). Yritysvastuuraportointi suunnataan usein yrityksen ulkoisten sidosryhmien käyttöön, maineen ja legitimitetin ylläpitämisen vuoksi. Yritysvastuuraportointi on tärkeä vastuullisuusviestinnän keino, mutta usein se jää tavallisen kuluttajan näkökentän ulkopuolelle.

Vastuullisuusviestinnän rooli ja sen oikeanmukainen käyttö yritysten toiminnassa kasvaa kasvamaan nykypäivän epävarmassa maailmassa. Kuluttajien luottamus erilaisia vastuullisuusviestejä kohtaan on heikentynyt etenkin viherpesun ja valheellisten markkinointiviestien takia. Kuluttajien lisääntynyt epäluottamuksen määrä yrityksiä kohtaan on kasvanut, jonka takia yhä useampi yritys haluaa panostaa vastuullisuusviestintäänsä ja sen luotettavuuteen (Eräranta & Penttilä 2021, 13). Nykyään kuluttajien ollessa tietoisempia ja ekologisempia usein odotukset organisaatioiden ympäristöystävällisestä toiminnasta kasvavat, jolloin yritykset saattavat harhaanjohtaa kuluttajia yliarvioimalla toimintansa ja tuotantonsa ympäristöystävällisyyden ja kestävyden tason (Sümer 2025, 18). Tämä ilmiö johtaa usein viherpesuun, jossa yritykset virheellisesti esittävät toimiensa, tuotantonsa, tuotteensa ja palvelunsa olevan ympäristölle ystävällisiä, vaikka todellisuudessa vahingoittavat tavalla tai toisella kestävä kehitystä (Sümer 2025, 18). Viherpesun yleistymisen on vahingoittanut kuluttajien luottamusta organisaatioiden vastuullisuusviestintää kohtaan, jonka takia on merkittävää tunnistaa syitä kuluttajien luottamuksen rakentumiselle ja sen hyödyntämiselle vastuullisuusviestinnässä.

Kuluttajien luottamuksen lisäämisen lisäksi yritykset näkevät vastuullisuusviestinnän myös kilpailuetuna, joka lisää yrityksen positiivista mainetta entistä ympäristötietoisempien kuluttajien, osakkeenomistajien ja työnhakijoiden keskuudessa (Eräranta & Penttilä 2021, 14). Vastuullisuusviestintä nähdään usein yritysten toiminnassa legitimitetin antajana (Bruun & Rydenfelt 2023, 115). Vastuullisuusviestintä ei kuitenkaan enää rajaudu ainoastaan organisaatioiden maineenhallintaan, vaan sen kautta halutaan vastata sidosryhmien ja kuluttajien jatkuvasti kasvaviin odotuksiin.

3.2 Vastuullisuusviestinnän keinot ja sisältö

Vastuullisuusviestintä sisältää lukuisia eri keinoja, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan luottamukseen eri tavoin. Toiset näistä keinoista nähdään uskottavampina kuin toiset, niiden läpinäkyvyyden ja käytännönläheisyyden takia. Vastuullisuusviestintä liittyy yrityksen viestintään, joka tähtää kertomaan vastuullisuuden asioista, huolista ja tiedoista (Braga ym. 2024, 299). Vastuullisuusviestintä on yleisesti vapaaehtoista ja usein yksisuuntaista yritysten toimesta (Braga ym. 2024, 299). Usein vastuullisuusviestintä tapahtuu erilaisten julkisten lausuntojen kuten raporttien ja lehdistötiedotteiden avulla. Nykyään vastuullisuudesta viestitään myös organisaatioiden nettisivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja tuotepakkauksissa (Eräranta & Penttilä 2021, 13). Etenkin kuluttajien arvostaessa vastuullisuutta entistä enemmän, organisaatioiden on täytynyt laajentaa vastuullisuusviestintänsä keinoja tavoittaakseen kuluttajan huomion.

Myös sosiaalisen median merkittävyys vastuullisuusviestinnän kanavana on myös kasvanut viime vuosien aikana, sillä sosiaalisen median käyttö mahdollistaa päivittäisen viestinnän eri sidosryhmille ja kuluttajille, sidosryhmien vastaukset organisaation julkaisuihin ja lisää julkista tietoisuutta organisaation vastuullisista aloitteista (ElAlfy ym. 2020, 1418). Sosiaalisen median käytössä vastuullisuusviestinnän lähteenä täytyy kuitenkin olla erityisen tarkka, sillä yritysviestinnän kanavana sosiaalinen media on vielä hieman tuntematon, eikä kuluttajien tai sidosryhmien reaktioista voida tällöin olla täysin varmoja. Vastuullisuusviestintää hyödynnetään tyypillisesti sosiaalisessa mediassa etenkin Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Sosiaalisen median käyttö viestintäkanavana mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen, jolloin organisaatioiden vastuullisuusviestintä muuttuu yksisuuntaisesta ja harvojen näkemästä moniulotteiseksi ja suosituksi (ElAlfy ym. 2020, 1419). Sosiaalinen media kuitenkin myös lisää organisaatioiden mahdollista haavoittuvaisuutta kaksisuuntaisen keskustelun takia.

Vastuullisuusviestinnän sisältö ja siinä hyödynnetty tekstityyli muokkaa kuluttajan tapaa tulkita viestintää ja määritellä luottamus viestintää kohtaan. Vastuullisuusviestintä voi nojautua esimerkiksi fakta- tai tunnepohjaiseen ilmaisuun. Vastuullisuusviestinnän sisältöön ja keinoihin vaikuttavat olennaisesti myös viestinnän koettu aitous ja sen takaiset motiivit. Viestinnän täytyy näiden seikkojen lisäksi olla selkeästi kirjoitettua, harkitusti muotoiltua ja oikealle yleisölle kohdennettua. Tällöin vastuullisuusviestinnästä saadaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja luottamukseen vaikuttavaa.

Faktoihin perustuva ja asiallisesti kirjoitettu vastuullisuusviestintä usein antaa kuluttajille mahdollisuuden tarkistaa annetut tiedot organisaatioiden toiminnasta ja perusteet kyseiselle toiminnalle. Eri-laiset sertifikaatit ja jäsenneyt raportit tarjoavat tämänkaltaista faktapohjaista viestintää ja tietoa

kuluttajille. Marschlich ja Hurtado (2024, 11) mukaan vastuullisuusviestintä, jossa hyödynnetään erilaisia sertifikaatteja johtaa korkeampaan kuluttajien luottamukseen. Sertifikaatteja hyödyntäessä kuluttaja siis todennäköisemmin kokee vastuullisuusviestinnän uskottavana ja luotettavana.

Tunnepohjaisessa viestinnässä hyödynnetään taas usein hyötyyn pohjautuvaa viestintää, joka herättää usein positiivisia tunteita, kuten toivoa ja ylpeyttä (Sheng ym. 2022, 717). Vastuullisuusviestintä, jonka tulos vaikuttaa kuluttajan omaan tulevaisuuteen positiivisesti usein herättää toivoa, joka taas vahvistaa vihreän valinnan tekoa (Sheng ym. 2022, 717). Tunteisiin vetoava vastuullisuusviestintä voi usein korostaa kyseisen viestin henkilökohtaista merkitystä ja saa kuluttajan siten tarkastelemaan omia valintojansa kriittisemmin vastuullisuuden näkökulmasta. Tunnepohjainen viestintä on usein käytetty menetelmä vastuullisuusviestinnässä, sillä hyötyyn pohjautuva viestintä nostaa ylpeyden tunteita pinnalle menneisyydessä tehdyistä vihreistä valinnoista, joka saa kuluttajan tekemään jatkossakin vihreitä ostopäätöksiä (Sheng ym. 2022, 717).

Myös vastuullisuusviestinnän todettu aitous ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä elementtejä viestinnän uskottavuuden arvioinnissa. Kuluttajan mielipiteeseen vastuullisuusviestinnän uskottavuudesta vaikuttavat esimerkiksi se onko vastuullisuusviestintä organisaation kontrolloimaa vai organisaation ulkopuolella tapahtuvaa viestintää kuten suullista markkinointia (Parguel ym. 2011, 17). Suullinen markkinointi tarkoittaa massamedian ja kuluttajien keskinäistä suullista kommunikaatiota (Parguel ym. 2011, 17). Aitouden kokemukseen vaikuttaa myös organisaation vastuullisuusviestinnän motiivien punnitseminen, joita ovat esimerkiksi sisäiset ja ulkoiset arvot perustuvat motiivit (Parguel ym. 2011, 18). Ulkoiset motiivit liittyvät usein positiivisen imagon luomiseen, jolloin saatetaan viestiä organisaation tekemistä vastuullisuusteoista, mutta niistä ei löydy minkäänlaista lisätietoa tai lähdettä (Parguel ym. 2011, 18). Jos vastuullisuusviestintä näyttäytyy kuluttajan silmissä ainoastaan imagon kiillotuksen keinona, silloin usein epäluottamus kasvaa ja viherpesuväitteet kohoavat pintaan. Sisäiset motiivit taas liittyvät suoraan eri ympäristötekijöihin liittyviin syihin ja niiden edistämiseen (Parguel ym. 2011, 18). Tällöin halutaan usein aidosti kehittää organisaation tietoisuutta erilaisiin ympäristö- ja vastuullisuusasioihin liittyen.

Kuluttajien luottamus on merkittävä osa uskottavan vastuullisuusviestinnän luomisessa. Vastuullisuusviestintään ja sen uskottavuuteen vaikuttaa myös vahvasti kuluttajien kokema luottamus viestin lähteestä, viestin sisällöstä, viestinnän muodosta, viestinnän kohteesta ja viestinnän vaikutuksesta yleisöön (van der Bles ym. 2019, 3). Viestin lähteenä toimii usein joko tietyn alan asiantuntijat kuten tutkijat tai erilaiset tieteelliset organisaatiot tai viestinnän ammattilaiset kuten journalistit tai viestintäorganisaatiot (van der Bles ym. 2019, 3). Viestinnän lähteen täytyy olla kunnioitusta,

luottamusta ja auktoriteettia herättävä toimija, jotta viesti voidaan tulkita luotettavana. Viestin sisältöön ja sen luotettavuuteen taas vaikuttaa epävarmana nähty viestin objekti ja sen jäsenitys numeroiden tai hypoteesien avulla sekä syyt tälle epävarmuudelle (van der Bles ym. 2019, 3). Viestinnän muodon luotettavuuteen voidaan vaikuttaa epävarmuuden maininnan avulla ja viestinnän keinon kuten fyysisen median tai sosiaalisen median käytöllä (van der Bles ym. 2019, 3). Myös viestin kohderyhmä aiheuttaa muutoksia koettuun luottamukseen. Kohderyhmän asiantuntijuus kyseistä aihetta kohtaan sekä ryhmän suhde viestinnän lähteeseen muokkaavat koettua luottamusta vastuullisuusviestintää kohtaan (van der Bles ym. 2019, 4).

Näiden tietojen pohjalta voidaankin huomata, että vastuullisuusviestinnän keinojen ja sisällön täytyy pohjautua vuorovaikutukseen, faktatietoon, tunteisiin, luottamukseen ja aitouteen. Vastuullisuusviestinnässä täytyy myös tehdä selväksi sen motiivit ja käyttötarkoitukset, jotta kuluttajat voivat kokea viestinnän mahdollisimman aitona ja uskottavana. Näiden tekijöiden ollessa huomioitu ja organisaation rakentaessa selkeän vastuullisuusviestin, voi viestintä vasta vaikuttaa todella kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja luottamuksen rakentamiseen sosiaalisen median kontekstissa. Vastuullisuusviestinnän sisällön ja lähteen ollessa luotettavia kuluttajan mielestä, voivat ne vaikuttaa suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämän teorian pohjalta voidaankin myös tarkastella sitä, miten eri sosiaalisen median kanavat ja niiden erikoispiirteet joko lisäävät tai heikentävät tätä koettua luottavuutta vastuullisuusviestinnässä.

3.3 Vastuullisuusviestinnän skaala

Vastuullisuusviestintä voidaan rakentaa eri tavoin riippuen viestinnällistä tavoitteista ja merkityksistä. Sisällöllisten ja uskottavuuteen liittyvien tekijöiden lisäksi vastuullisuusviestintä voi muovautua erilaisten muodollisten ja rakenteellisten seikkojen perusteella. Vastuullisuusviestintään liittyy useita erilaisia muotoja ja rakenteita, joita hyödyntämällä voidaan viestiä kuluttajille eri keinoin organisaation vastuullisuus- ja kestävyysteoista. Vastuullisuusviestintä välittää ensisijaisesti tietoa kuluttajille, mutta myös kehittää tarvittavaa muutosta ja mahdollistaa kehityksen.

Golob ym. (2023, 47) mukaan vastuullisuusviestintä voidaan pitkälti kuvata ja rakentaa sen eri havaintojen pohjalta. Golob ym. (2023, 47) mukaan vastuullisuusviestintä voidaan jaotella informaivaan, kriittiseen, tiedottavaan, suostuttelevaan ja harhaanjohtavaan tyyliin. Informaiva vastuullisuusviestintä perustuu pitkälti strategiaan päätöksiin, se on vapaaehtoista ja sisäiseen sekä ulkoiseen viestintään pohjautuvaa (Golob ym. 2023, 47). Kyseinen viestintäkeino on usein myös holistista, eli sen tavoitteena on herättää tietoisuutta vastuullisista tuotteista ja palveluista sekä mahdollistaa vuoropuhelun syntymistä kuluttajien ja sidosryhmien välillä. Kriittinen vastuullisuusviestintä taas

linkittää tieteellisen tiedon organisaation tekoihin, jotta voidaan luoda muutosta sekä luoda tietoisuutta erilaisista vastuullisuusongelmista (Golob ym. 2023, 47). Tiedottava vastuullisuusviestintä liittyy usein vastuullisuusraportointiin, jossa kerrotaan kuluttajille organisaation vastuullisuusteosta (Golob ym. 2023, 47). Suostutteleva vastuullisuusviestintä taas liittyy tuotteiden tai palveluiden ympäristöystävällisistä puolista kertomiseen sekä kuluttajien vastuullisen käytöksen rohkaisemiseen (Golob ym. 2023, 47). Kyseinen viestintäkeino nähdään usein vihreänä markkinointina tai mainostamisena. Harhaanjohtava vastuullisuusviestintä ei taas ole ollenkaan vastuullista, koska se perustuu valheellisiin väitteisiin organisaation kestävydestä (Golob ym. 2023, 47). Tästä viestintähavainnosta käytetään usein termiä viherpesu.

Vastuullisuusviestintää voidaan jaotella myös sen eri kommunikointikeinoin. Vastuullisuusviestintää voidaan jakaa levittämällä, reaktiivisesti tai sitouttamalla (Sung ym. 2023, 205). Levittämistaktiikka perustuu yksisuuntaiseen viestintään, jossa tavoitteena ei ole luoda vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa, vaan kertoa sidosryhmille organisaation vastuullisuusviestinnän keinoista (Sung ym. 2023, 205). Reaktiivisessa taktiikassa taas hyödynnetään korkeaa reagointikykyä sidosryhmiltä, vastaamalla esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin vastuullisuusviestinnästä, ilman suoraa kontaktia sidosryhmien kanssa (Sung ym. 2023, 205). Organisaatiot tällöin vastaavat yleisellä tasolla yleisimpiin kysymyksiin vastuullisuusviestinnän aiheista, ilman kontaktia kysymyksen esittäjään. Sitouttamisstrategiassa taas organisaatio aktiivisesti vastaa vastuullisuusviestinnästä esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin, suoraan sidosryhmille kohdistuen (Sung ym. 2023, 205). Kyseisessä strategiassa pyritään jakamaan tietoa kohderyhmälle ja vastaamaan heille.

Fischer ym. (2021, 10) mukaan vastuullisuusviestintää voidaan tehdä heikolla tai vahvalla lähestymistavalla. Heikko vastuullisuusviestinnän lähestymistapa keskittyy pitkälti tehokkuuden parantamiseen teknologian avulla ja se korostaa etenkin vihreämpien tai vastuullisempien tuotteiden markkinointia tietyille kohderyhmille (Fischer ym. 2021, 10). Tämä näkyy usein viestinnässä yksilöllisen käyttäytymisen muutoksen edistämisenä kevyellä tönäisyllä usein sosiaalisen mainonnan tai tiedon tarjonnan avulla (Fischer ym. 2021, 10). Vahva vastuullisuusviestinnän lähestymistapa tarkoittaa pyrkimystä resurssien kokonaiskulutuksen vähentämiseen sekä taloudellisten erojen ylitystä esimerkiksi kulutuksen ja kotitalouksien välillä (Fischer ym. 2021, 10). Tämä näkyy usein epäkaupallisen viestinnän jakamisena. Vahva lähestymistapa keskittyy sidosryhmien vuorovaikutukseen.

Vastuullisuusviestintää voidaan jaotella näiden esimerkkien mukaan erilaisiin lähestymistapoihin ja vaikutusmenetelmiin. Vastuullisuusviestinnän muoto ja menetelmät vaikuttavat pitkälti kuluttajien ymmärrykseen ja kokemukseen vastuullisuusväittämistä. Vastuullisuusviestinnän vaikutuksen

ymmärtäminen kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyen on erityisen merkittävää, koska se voi rohkaista organisaatioita keskittymään entistä enemmän vastuullisiin tekoihin ja niiden positiivisiin vaikutuksiin, jotta niistä voidaan viestiä ja siten saada kilpailuetua. Vastuullisuuden ollessa paljon puhuttu aihe tällä hetkellä, voidaan tämän tutkimuksen avulla antaa näkemyksiä siitä, mitkä vastuullisuusviestinnän keinot todella vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin eniten. Vastuullisuusviestinnän muotojen eroja tarkasteltaessa voidaan saada vastauksia aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin selittämällä tämän teorian avulla, miksi tietyt vastuullisuusviestinnän muodot rakentavat kuluttajan luottamusta sosiaalisessa mediassa. Viimeisessä alaluvussa käsitellään sosiaalista mediaa viestintäkanavana ja sen kanavien eri elementtejä.

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen aikana ja yhä useampi yritys myös hoitaa suuren osan viestinnästään sosiaalisen median eri kanavien kautta (Kvalnes 2020, 2). Sosiaalista mediaa käytetään nykyään laajalti viestintä- ja markkinointikanavana, jossa luodaan, kommunikoidaan ja vaihdetaan tietoa sekä erilaisia tarjouksia eri tuotteista ja palveluista, joilla on arvoa organisaation sidosryhmille (Irshad ym. 2020, 1197). Suosituimpiin sosiaalisen median alustoihin lukeutuu esimerkiksi YouTube, Instagram ja TikTok (Lou ym. 2023, 60). Sosiaalista mediaa käyttävät viestimiseen ja erilaisten julkaisujen tekemiseen etenkin nuoremmat Z- ja Y-sukupolvet. Sosiaalisessa mediassa esiintyy nykyään myös paljon erilaisia yrityksiä, jotka julkaisevat eri alustoilla tietoa tuotteistaan ja palveluistaan sekä muista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Sosiaalisen median käyttö viestintäkanavana saa organisaation luovuttamaan asemansa vahvempana osapuolena, sillä tavoitteeksi tulee huomion ja vastauksen saaminen kohderyhmän kuluttajilta (Green 2018, 7). Sosiaalinen media myös avaa mahdollisuuden yrityksille keskustella suoraan kuluttajien kanssa ja kuulla siten heidän mielipiteitään sekä erilaisia kommentteja.

Vastuullisuusviestintää ja sen vaikutusta sosiaalisessa mediassa on tutkittu aikaisemminkin, kuten Sarkar ym. (2022), jotka tutkivat WhatsApp-viestipalvelussa ja Facebookissa jaetun vastuullisuusviestintäsisällön vaikutusta kuluttajien brändisuhteisiin ja kuluttamiseen. Tutkimuksessa todettiin brändin vastuullisuusviestinnän vaikuttavan positiivisesti kuluttajien näkemykseen kyseisestä brändistä ja siten vaikuttavan positiivisesti myös ostokäyttäytymiseen (Sarkar ym. 2022, 555). Sosiaalisen median hyödyntäminen viestintäalustana sisältää kuitenkin myös erilaisia ongelmia, kuten liian nopeatempoisessa ympäristössä ajan tasalla pysyminen ja kuluttajien mahdollinen epäluottamus sosiaalisessa mediassa julkaistuja viestejä kohtaan (Irshad ym. 2020, 1195).

Nykyään ihmiset hyödyntävät sosiaalista mediaa laajalti päivittäisessä elämässään esimerkiksi kommunikoidessaan muiden kanssa, tiedon etsimisessä, uutisten lukemisessa ja ihmissuhteiden ylläpidossa (Breuer ym. 2021, 1). Sosiaalisen median kanavien välillä on kuitenkin paljon eroavaisuuksia, jonka takia sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt kannattaa jakaa eri kanavien välille riippuen niiden tyypillisimmistä elementeistä. Yksi merkittävä ero liittyy kanavan julkisuuteen tai yksityisyyteen, eli siihen voiko kanavan kautta tehtyjä julkaisuja ja kommentteja nähdä ilman kirjautumista kyseiselle kanavalle tai kyseisen kohteen seuraamista kanavalla. X eli entinen Twitter on hyvä esimerkki julkisesta kanavasta, sillä kyseinen sovellus toimii pitkälti tiedotusvälineenä, jossa kuka tahansa voi nähdä kyseisen julkaisun (Breuer ym. 2021, 4). X keskittyy vuorovaikutukseen ihmisten välillä yleisesti tekstimuodossa, eikä keskity niinkään julkaisuiden visuaalisuuteen. Kanavalla korostuu etenkin vuorovaikutuksellisuus ja avoimuus, jotka tyypillisesti korostavat viestin luotettavuutta.

LinkedIn on kenties kaikista julkisin sosiaalisen median kanava, sillä sen tarkoituksena on verkostoitua ammattimaisesti sekä löytää uusia uramahdollisuuksia (Breuer ym. 2021, 12). LinkedInin on tarkoitus toimia elämäkerrallisena sivustona yksilöille ja ammatillisena kanavana organisaatioille. LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista sen ammattimaisuuden takia. Tämän takia kyseisellä alustalla organisaatioiden ei ole suositeltavaa julkaista muuta kuin ammattimaista ja hienotunteista sisältöä, jonka tarkoituksena on kertoa faktapohjaista tietoa organisaation tai yksilön toiminnasta. Kanava perustuu etenkin lähteen todettavuuteen ja asiantuntijuuteen, jotka usein herättävät luottamuksen tunnetta kuluttajissa.

Instagram kanavana taas perustuu visuaalisuuteen ja suhteelliseen yksityisyyteen, jossa jaetaan tyypillisesti kuvia ja videoita, joihin muut käyttäjät ja seuraajat voivat kommentoida sekä tykätä (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306). Instagram myös antaa eri brändeille mahdollisuuden kommunikoida suoraan kuluttajien kanssa ja kuunnella heidän toiveitaan eri tuotteisiin ja palveluihin liittyen (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306). Kyseinen kanavan hyödyntämä visuaalisuus myös auttaa brändejä ilmaisemaan identiteettiään käyttämällä brändille ominaisia värejä ja kasvoja, jotka tyypillisesti kasvattavat käyttäjien kokemaa sitoutuneisuutta ja auttavat tunnistamaan brändin massasta (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306). Hyödyntämällä näitä keinoja kuluttajien vuorovaikutus yrityksen kanssa kasvaa ja todennäköisyys ostopäätökselle nousee. Kanavalla hyödynnetty visuaalisuus ja vuorovaikutus lisäävät luottamusta, mutta uskottavuutta saattaa kuitenkin horjuttaa lähteiden puuttuminen.

TikTok on taas COVID-19 pandemian aikana suosituksi noussut suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava, joka keskittyy lyhytmuotoisten videoiden jakamiseen ja tekemiseen (Soelseth ym.

2025, 2523). Kyseisellä kanavalla jaettu sisältö pohjautuu sosiaalisuuteen, visuaalisuuteen ja välittömyyteen. Näiden piirteiden takia kanavalla esitetyt julkaisut tyypillisesti häviävät suuren volyymin sekaan hyvinkin nopeasti julkaisun jälkeen. TikTok hyödyntää pitkälti räätälöintiä algoritmissaan, mutta kannustaa myös löytämään uusia aihealueita ja kiinnostuksen kohteita (Soelseth ym. 2025, 2523). Tälläkin kanavalla visuaalisuuden korostaminen ja tarkan kohderyhmän löytäminen on erittäin tärkeää, jotta luottamusta voidaan rakentaa tehokkaasti. Kuitenkin lähteen näkyvyyden puuttuminen ja liian nopea vaihtuvuus voivat usein vähentää luottamuksen tunnetta.

Sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi viestintämuoto ja sen eri kanavat eivät ole vielä täysin vakiintuneet yritysmailmassa. Tämän takia onkin tärkeää ottaa selvää kanavien eroavaisuuksista ja kohderyhmistä, jotta sisältö tavoittaa oikeat ihmiset mahdollisimman tehokkaasti. Tässä luvussa käsitellyt vastuullisuusviestinnän muodot ja sosiaalisen median kanavien ominaispiirteet pohjautuvat seuraavassa luvussa käsiteltyä analyysiä. Luvussa käsitelty teoria peilaa tutkimuskysymyksissä esitettyjä aiheita ja kyseisen teorian avulla voidaan jäsenellä kysymyksiä tarkemmin.

3.5 Yhteenveto

Vastuullisuusviestinnän voidaan siis sanoa koostuvan monista eri tekijöistä ja vaikutuselementeistä. Vastuullisuusviestintä tarkoittaa organisaatioiden viestintää käyttämistään eri keinoista edistääkseen ekologisuutta ja kestävyyttä. Vastuullisuusviestintä pitää sisällään lukuisia erilaisia sisällöllisiä ja viestinnällisiä tyylejä, kuten tunteisiin vetoavaa ja faktapohjaista viestintää. Vastuullisuusviestinnän tyylit taas koostuvat erilaisista keinoista ilmaista vastuullisuutta kuluttajille, esimerkiksi tiedottavan tai kriittisen vastuullisuusviestinnän avulla. Myös sosiaalisella medalla on suuri merkitys vastuullisuusviestinnässä ja kuluttajan luottamuksen lisäämisessä. Näiden tekijöiden pohjalta voidaan löytää vastauksia aikaisemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja saada siten selville, mitkä vastuullisuusviestinnän tekijät todella luovat luottamusta.

Seuraavaksi siirrytään käsittelemään ostokäyttäytymisen ja vastuullisuusviestinnän analyysia sosiaalisen median ympäristössä. Tutkielman neljäs luku keskittyy selvittämään näiden aihealueiden vaikutuksia toisiinsa ja vastuullisuusviestinnän hyödyntämistä kuluttajan ostokäyttäytymisen ohjauksessa. Luvussa käsitellään myös sosiaalisen median kanavien eroja vastuullisuusviestinnän kontekstissa.

4 Vastuullisuusviestintä kuluttajan ostopäätöksen tukijana

4.1 Vastuullisuusviestintä kuluttajan ostokäyttäytymisen muovaajana

Vastuullisuusviestinnän useiden piirteiden voidaan katsoa vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja luottamuksen luomiseen. Kyseisessä tilanteessa vastuullisuusviestinnän tarkoituksena ei ole ainoastaan kertoa informaatiota organisaation toiminnasta ja tuotteista, vaan se myös toimii keinona tukea kuluttajan ostopäätöstä ja saada kuluttaja välittämään brändistä. Tässä alaluvussa jäsennellään sitä, miten vastuullisuusviestinnän eri keinot ja sisältöön liittyvät seikat voivat pohjustaa kuluttajan ostopäätöksen syntymistä ja luottamuksen rakentumista. Kyseistä analyysiä tehdessä ei oteta huomioon aikaisemmin teoreettisessa viitekehysessä esiteltyjä ostokäyttäytymisen tekijöitä, kuten kulttuurisia ja ekonomisia tekijöitä, sillä ne toimivat taustavaikuttajina jokaisen kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Myöskään vastuullisuusviestinnän kriittistä muotoa eli harhaanjohtavaa vastuullisuusviestintää ei oteta tässä analyysissä huomioon, koska halutaan keskittyä etenkin viestinnän muotoihin, jotka rakentavat luottamusta. Analyysi keskittyy etenkin ostoprosessin vaiheisiin, vastuullisuusviestinnän sisällöllisiin seikkoihin, sosiaalisen median ominaispiirteisiin sekä kuluttajan luottamuksen rakennustekijöihin.

Asiaa tutkiessa voidaan hyödyntää ostoprosessin (ks. Kuvio 1) rakennetta ja sen yhdistämistä eri vastuullisuusviestinnän keinoihin. Ostoprosessin ensimmäinen vaihe liittyy kuluttajan ongelman tai tarpeen tunnistamiseen, joka tarvitsee ratkaisua (Kotler & Keller 2015, 100). Kyseinen tarve tai ongelma voi liittyä johonkin yksinkertaisesti ratkottavaan asiaan, kuten nälkään tai janoon, mutta se voi myös liittyä esimerkiksi kuluttajan ympäristöön ja kestävyteen liittyviin arvoihin. Tämä saattaa näyttäytyä tilanteena, jossa vahvan arvopohjan omaava kuluttaja huomaa jonkin hänen arvoihinsa sopivan viestin, joka sysää ostoprosessin käyntiin. Arvopohjaiset ja muista välittävät kuluttajat tyyppillisesti luottavat helpommin organisaation vastuullisuusviestintään ja siten myös ostavat kyseisen tuotteen tai palvelun (Kraft ym. 2022, 4127). Tällöin vastuullisuusviestintä saa ostoprosessin käyntiin ja kuluttajan kiinnostumaan organisaation tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Vastuullisuusviestinnän täytyy kuitenkin näyttäytyä kuluttajille mahdollisimman uskottavana ja luotettavana, joka voidaan saavuttaa läpinäkyvän tuotantoketjun avulla (Kraft ym. 2022, 4126). Tutkimuksen mukaan useimmat kuluttajat uskovat jopa 70 % organisaatioiden välittämästä vastuullisuusviestinnästä olevan täysin pintapuolisia keinoja tukea yrityksen agenda (Kraft ym. 2022, 4126). Tämän vuoksi läpinäkyvyydellä on merkitystä heti ostoprosessin aloittavassa vastuullisuusviestissä. Läpinäkyvä vastuullisuusviestintä toimii luottamusta rakentavana tekijänä tässä ostoprosessin vaiheessa, koska

kuluttaja tarvitsee selkeyttä ja varmuutta ymmärtääkseen viestinnän oikein ja saadakseen siitä tarvittavan tiedon ostoprosessia jatkaakseen.

Ostoprosessin toinen vaihe liittyy tiedonhakuun, jossa kuluttajat hakevat tietoa niin henkilökohtaisista, kaupallisista, julkisista ja kokemuksellisista lähteistä (Kotler & Keller 2015, 101). Ostoprosessin lähtiessä liikkeelle vastuullisuusviestin herättämästä tarpeesta, tiedonhaku saattaa usein liittyä erilaisten varmistavien tekijöiden etsintään, kuten sertifikaattien ja vastuullisuusmerkkien tarkistamiseen (Atkinson & Rosenthal 2014, 34). Näiden tietojen täytyy kuitenkin olla helposti löydettävissä ja tulkittavissa, jotta kuluttaja voi todella perustaa ostopäätöksensä näiden seikkojen varaan. Esimerkiksi erilaisten ekologisuutta viestivien merkkien hyödyntäminen on helppo ja nopea tapa viestiä vastuullisuudesta kuluttajille, joiden tarkoituksena on kertoa kuluttajille tuotteen tai palvelun kestävyuden luotettavuudesta (Atkinson & Rosenthal 2014, 34). Kyseisessä ostoprosessin vaiheessa voidaankin hyödyntää Golobin ym. (2023, 47) esittelemää tiedottavaa vastuullisuusviestintää, jonka tavoitteena on kertoa kuluttajille organisaation vastuullisuusmenetelmistä ja niiden luotettavuudesta. Tietoa hakiessa myös faktapohjaisen vastuullisuusviestinnän merkitys on huomattava, mutta organisaatioiden täytyy viestinnässään hyödyntää tällöin myös tunteisiin pohjautuvaa viestintää sekä kiinnittää huomiota viestin lähteeseen, jotta kuluttaja todella saa kaiken tarvitsemansa tiedon mahdollisimman kattavasti ja moniulotteisesti. Faktapohjaisen viestinnän merkitys on suuri tässä prosessin vaiheessa, koska kuluttaja tarvitsee todisteita ja lisätietoa vastuullisuuden paikkansapitävyydestä.

Kolmas vaihe ostoprosessissa koostuu eri vaihtoehtojen vertailusta, johon usein vaikuttavat erilaiset etuudet, mielipiteet ja arvot (Kotler & Keller 2015, 102). Kuluttajat joutuvat arjessaan käsittelemään valtavan määrän informaatiota erilaisista lähteistä, kuten internetistä, sosiaalisesta mediasta ja mainoksista. Tämän niin sanotun informaatiotulvan takia kuluttajien täytyy arvioida tuotteita ja palveluita epätäydellisen ja harhaanjohtavan tiedon perusteella (Atkinson & Rosenthal 2014, 34). Kyseisen tilanteen takia organisaatioilla on kuluttajia suurempi etu tiedon keräämisen suhteen, jonka vuoksi kuluttajat joutuvat luottamaan erilaisiin signaaleihin ja vihjeisiin keinona arvioida tiedon laatua (Atkinson & Rosenthal 2014, 34). Kuluttajan arvioidessa eri vaihtoehtoja tämä pyrkii ottamaan huomioon kolme eri ulottuvuutta. Ensinnäkin kuluttaja yrittää tyydyttää kyseisen tarpeensa, toiseksi kuluttaja etsii juuri tiettyä saatua hyötyä tuotteesta tai palvelusta ja kolmanneksi kuluttaja näkee jokaisen tuotteen esittämät ominaisuuksia kokonaisuuksina, joilla on erilaiset mahdollisuudet tuottaa ratkaisuja (Kotler & Keller 2015, 102). Kuluttajat tyypillisesti kiinnittävät eniten huomiota niihin ominaisuuksiin, jotka täyttävät haettua hyötyä (Kotler & Keller 2015, 102). Vastuullisuusviestinnän olevan vaihtoehtojen vertailukohteena, tärkeintä on tietojen yksityiskohtaisuus ja selkeys. Kuluttajat

arvostavat eri vaihtoehtoja vertaillaessaan mahdollisimman tarkkaa ja selkeää viestintää vastuullisuudesta, ja mitä konkreettisempi kyseinen vastuullisuusviestinnän väite on, sitä uskottavampi se myös kuluttajan mielestä on (Atkinson & Rosenthal 2014, 35). Vaihtoehtoja vertaillaessa vastuullisuusviestinnän lähteen merkitys on suuri, sillä luottamus itse viestijään ja viestin sanomaan on tällöin erittäin merkittävää. Kyseisessä ostoprosessin vaiheessa voidaan käyttää suostuttelevaa vastuullisuusviestintää, jossa korostetaan tuotteen tai palvelun kestäviä elementtejä sekä kannustetaan kuluttajaa toimimaan ympäristöystävällisesti (Golob ym. 2023, 47). Suostuttelevan vastuullisuusviestinnän hyödyntäminen on tärkeää tässä vaiheessa, koska kuluttajan täytyy selkeästi ymmärtää, mitä vastuullisuutta edistävää tuote tai palvelu lupaa. Tällöin kuluttaja voi tehdä informoidun ja tarkoituksellisen ostopäätöksen ostoprosessin seuraavassa vaiheessa.

Ostopäätöstä tehdessä kuluttaja tekee valinnan, joka pitkälti pohjautuu hänen omiin arvoihinsa ja tarpeisiinsa. Ostopäätös ei siis ole ainoastaan valinta ostaa tietty tuote tai palvelu, vaan päätös toimia arvojen mukaisesti. Kuluttajat tyypillisesti tekevät ostopäätöksensä emotionaalisten ja epärationaalisten tekijöiden pohjalta, jonka vuoksi kuluttajan tarkoitus olla järkevä ja rationaalinen harvoin onnistuvat (Santoso & Sispradana 2021, 157). Siksi onkin tärkeää hyödyntää tässä ostoprosessin vaiheessa tunteisiin pohjautuvaa vastuullisuusviestintää. Viestinnän vedotessa kuluttajan ylpeyden tunteeseen se voi todella antaa merkityksen ostopäätökselle. Kuluttajan ylpeyden ja hyvyyden tunteet voivat vahvistua, kun hyödynnetään tunnepohjaista viestintää (Sheng 2022, 717). Tällöin kuluttaja todennäköisemmin tekee vihreän ostopäätöksen jatkossakin. Ostopäätöstä vahvistaessa voidaan hyödyntää heikkoa vastuullisuusviestintää, jonka tarkoituksena on vastuullisten tuotteiden yksilöllistä markkinointia kuluttajille (Fischer ym. 2021, 10). Keskitytään siis vahvistamaan kuluttajien käsitystä tuotteen tai palvelun vastuullisuudesta, vakuuttamalla ostopäätös. Tunteisiin pohjautuva viestintä ostopäätöstä tehtäessä on avainasemassa, koska kuluttaja etsii tällöin varmuutta ja ylpeyttä korostavia seikkoja tukeakseen päätöstään.

Viimeinen ostoprosessin vaihe liittyy ostopäätöksen jälkeiseen toimintaan, jonka aikana kuluttajat päättävät mielipiteensä tuotteen tai palvelun antamasta hyödystä ja arvioivat ostopäätöksen uusimista (Kotler & Keller 2015, 102). Tässäkin vaiheessa vastuullisuusviestinnällä on suuri merkitys, sillä brändin jatkaessa vastuullisuusviestintää ostopäätöksenkin jälkeen, voi kuluttaja vakuuttua brändin kestävydestä ja vastuullisuudesta. Kyseinen havainto mahdollistaa uudelleenoston ja positiivisen kommentoinnin vastuullisuusviestinnän perusteella. Positiivinen kommentointi muille kuluttajille saattaa vaikuttaa myös heidän ostopäätöksiinsä, jonka ansiosta vastuullisuusviestinnän antama merkitys vain vahvistuu. Tässä ostoprosessin vaiheessa voidaan hyödyntää sitouttavaa viestintää, jonka tarkoituksena on kuunnella sidosryhmiä ja vastata mahdollisiin kysymyksiin

vastuullisuudesta (Sung ym. 2023, 205). Tällöin voidaan sanoa vastuullisuusviestinnän toimivan aidosti merkityksen tekijänä, eikä ainoastaan viestinnän keinona. Sitouttava vastuullisuusviestintä toimii viimeisessä prosessin vaiheessa kuluttajalle sosiaalisen hyväksynnän tukipilarina ja vahvistaa ajatuksen onnistuneesta ostopäätöksestä.

Yhteenvedon voidaan huomata vastuullisuusviestinnän toimivan merkitystä luovana tekijänä koko ostoprosessin ajan. Vastuullisuusviestinnän ollessa läpinäkyvää, uskottavaa ja luotettavaan informaatioon pohjautuvaa, voidaan sanoa sen todella vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen. Onnistunut vastuullisuusviestintä ohjaa kuluttajaa tekemään oikean valinnan sekä saa kuluttajan tuntemaan olonsa ylpeäksi valinnastaan.

4.2 Sosiaalisen median kanavien erot kuluttajan luottamuksen syntymisessä

Nykyään sosiaalisen median kanavien kirjo on laaja ja jokaisella kanavalla on oma tarkoituksensa, joka näkyy niin sisällössä kuin käyttäjissä. Sosiaalisen median roolin kasvaessa nyky-yhteiskunnassa onkin tärkeää oppia tunnistamaan, milloin julkaisua voidaan pitää luotettavana ja milloin ei. Valheellista tietoa on helppo luoda ja jakaa sosiaalisen median kanavissa, jonka takia on oleellista oppia tunnistamaan, millainen julkaisu on luotettava (Abel ym. 2024, 233). Lähteen luotettavuutta voidaan tyypillisesti arvioida julkaisun pätevyyden ja hyväntahtoisuuden perusteella (Abel ym. 2024, 234). Lähteen ollessa pätevä sen täytyy omata tarvittu asiantuntijuus tehdäkseen sen esittämä väite (Abel ym. 2024, 234). Tällöin lähteen täytyy omata esimerkiksi alan koulutus tai erilaisia sertifikaatteja osaamisestaan. Hyväntahtoisuus taas määräytyy lähteen aikaisempien menettelytapojen tai organisaation sidosryhmien perusteella (Abel ym. 2023, 234). Lähde ei silloin voi perustua ainoastaan rahalliseen tai poliittiseen hyötyyn, vaan aitoon kiinnostukseen tai merkitykseen.

Kuluttajan täytyy siis uskoa sosiaalisen median julkaisuun lähteenä, jotta se voi herättää luottamusta. Tässä alaluvussa arvioidaan LinkedIniä, Instagramia, X:ää sekä TikTokia näiden luotettavuuden mittareiden avulla. LinkedIn on tunnetusti erittäin julkinen ja asiantuntijuuteen nojaava sosiaalisen median alusta, jossa jaetaan elämäkerrallisesti tietoa yksilöiden ja organisaatioiden uraan ja kehitykseen liittyvistä aiheista (Breuer ym. 2021, 12). LinkedIn voidaan luokitella alustana päteväksi, sillä se perustuu yleisesti asiantuntijatietoon. Kanava ei kuitenkaan perustu täysin hyväntahtoisuuteen, sillä toiminnan pohjalla on usein rahallinen hyöty saada esimerkiksi lisää asiakkaita. Tämän arvioinnin pohjalta voidaan todeta alustan omaavan luotettavia piirteitä, mutta se ei ole aina täysin luotettava. Tällöin vastuullisuusviestinnän täytyy esiintyä alustalla erittäin läpinäkyvänä ja aidosti vastuullisuuteen keskittyneenä, eikä esimerkiksi rahallista tai poliittista hyötyä

tavoittelevana. Kanavalla tyypillisesti myös viestinnän lähde on selkeästi esillä, jonka vuoksi viesti vaikuttaa uskottavammalta ja vakuuttaa kuluttajan etsimään lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta.

Instagram on taas yksityisyyteen, visuaalisuuteen ja kommunikointiin perustuva sosiaalisen median kanava, jossa niin yksilöt kuin organisaatiot voivat jakaa julkaisuja liittyen omaan toimintaansa (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306). Instagramissa jaetut julkaisut voivat näyttäytyä päteväinä, mutta tyypillisesti alustan sävy ei ole asiantuntijuuteen pohjautuva. Tällöin organisaation täytyykin keskittyä vastuullisuusviestinnässään hyväntahtoisuuteen, jotta voidaan rakentaa kuluttajan luottamusta. Vastuullisuusviestinnässä voidaan hyödyntää esimerkiksi reaktiivista viestintäkeinoa, jossa organisaatio aktiivisesti reagoi erilaisiin kysymyksiin ja kommentteihin aiheesta, ilman suoraa kontaktia kuluttajiin (Sung ym. 2023, 205). Kanavalle tyypillinen vuorovaikutus lisää kuluttajan luottamuksen tunnetta ja saa arvioimaan eri vaihtoehtojen uskottavuutta tehokkaasti.

X eli entinen Twitter on alustana erittäin julkinen ja nopeatempoinen, jossa jaetaan tyypillisesti erilaisia tiedotuksia eri aiheisiin liittyen (Breuer ym. 2021, 5). Alustalla julkaistaan paljon asiantuntija- ja faktatietoon perustuvia julkaisuja, jonka vuoksi organisaatioiden jakama tieto alustalla voidaan luokitella päteväksi. Jaettu tieto organisaatioiden puolesta on usein hyväntahtoista alustalla, koska sitä ei tyypillisesti käytetä mainostamiseen tai poliittiseen hyötyyn, vaan asioista tiedottamiseen. Tällöin myös kanavalla jaettu vastuullisuusviestintä voidaan nähdä vilpittömänä ja luottamusta rakentavana tekijänä. Kanavan ajankohtaisuus voidaan myös nähdä merkittävänä luottamusta lisäävänä tekijänä, koska tällöin kuluttaja voi havaita tiedon olevan aina päivitettyä ja siten uskottavaa. Tämän vuoksi kanavalla on mahdollista tehdä erilaista tiedonhakua ja kuluttaja voi arvioida saatua tietoa kriittisesti.

TikTokia voidaan luonnehtia nopeatempoiseksi, visuaaliseksi ja kommunikointiin keskittyväksi kanavaksi, jossa jaetaan lyhytmuotoisia videoita (Soelseth ym. 2025, 2523). Kanavalla jaetut julkaisut eivät tyypillisesti ole päteviä tai asiantuntijuuteen pohjautuvia, vaan viihteeksi tarkoitettuja videoita. Videot luodaan tyypillisesti rahallisen hyödyn ympärille, jonka takia julkaisujen hyväntahtoisuus on kyseenalaista. Kanavalla voidaan jakaa vastuullisuusviestintää, mutta sen täytyy silloin perustua informoivaan vastuullisuusviestintään, jossa tarkoituksena on jakaa tietoa vastuullisuudesta sekä aloittaa vuoropuhelua aiheesta (Golob ym. 2023, 47). Kanavalle tyypillinen yksilöllinen algoritmi usein lisää luottamusta, koska silloin julkaisut aidosti keskittyvät käsillä olevaan aiheeseen ja sivustolla oleva tieto päivittyy jatkuvasti. Algoritmit helpottavat kuluttajan tekemää ostoprosessin jälkeistä arviointia.

Yhteenvedona voidaan havaita eri sosiaalisen median alustojen palvelevan erilaisia tarkoituksia, jolloin vastuullisuusviestinnän täytyy myös sopeutua kyseisen alustan menettelytapoihin.

4.3 Kuluttajien luottamuksen rakentuminen vastuullisuusviestinnän ja sosiaalisen median kanavien ominaispiirteiden avulla

Kuluttajan luottamus ei tyypillisesti rakennu ainoastaan yhden vastuullisuusviestin tai siihen liittyvän julkaisun pohjalta, vaan se rakentuu organisaation esittäessä vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN liittyvää toimintaansa läpinäkyvästi, uskottavasti, hyväntahtoisesti ja pätevästi. Kuten voidaan aikaisemman analyysin perusteella tulkita, vastuullisuusviestintä koostuu useista eri tekijöistä liittyen niin sisältöön, lähteeseen, julkaisualustaan ja visuaalisuuteen liittyen. Vastuullisuusviestintää voidaan rakentaa luottamusta herättävästi hyödyntämällä äskeisissä alaluvuissa kerrottua tietoa seuraavasti.

Ostoprosessin ensimmäisessä askeleessa eli tarpeen tunnistuksen vaiheessa vastuullisuusviestinnässä voidaan hyödyntää X:ää kanavana, jossa viestitään aiheesta mahdollisimman läpinäkyvästi ja huomiota herättävästi. Kyseisellä kanavalla julkaistaan tyypillisesti laajalti asiantuntijuuteen pohjautuvaa tietoa, vaikkakin hyvin nopealla ja suodattamattomalla tavalla (Heravi & Harrower 2016, 1194). Kuluttaja haluaa löytää tässä ostoprosessin vaiheessa faktoihin perustuvaa ajankohtaista viestintää, jota voidaan löytää kyseiseltä kanavalta. Tällöin kuluttajan kiinnostus ja olemassa oleva tarve herää, jonka ansiosta ostoprosessissa voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

Seuraavana kuluttaja aloittaa tiedonhaun tuotteeseen tai palveluun liittyen, jossa voidaan hyödyntää kanavana LinkedIniä. Kuluttaja etsii tällöin lisää faktatietoon pohjautuvaa informaatiota tuotteesta tai palvelusta, jolloin kolmannen osapuolen sertifikaatit antavat varmuutta. Tällaista sisältöä voidaan tyypillisesti löytää LinkedInistä, jolloin luottamus vastuullisuusviestintää kohtaan vahvistuu. Tällöin vastuullisuusviestinnässä onkin tärkeää painottaa informaation lisäämistä ja uskottavuutta, jotta kuluttajan luottamus voi vahvistua ja kuluttaja voi siirtyä ostoprosessin kolmanteen vaiheeseen.

Kolmannessa ostoprosessin vaiheessa kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja, jolloin Instagramin kaltainen visuaalisuuteen ja kommunikointiin perustuva kanava tarjoaa kuluttajalle tarvittavan tiedon vaihtoehtojen ominaisuuksista. Kuluttajat usein etsivät tietoa pitämistään brändeistä Instagramissa ja kommunikoivat suoraan brändien kanssa alustalla (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306). Kuluttajat voivat helposti vertailla vaihtoehtojaan Instagramissa, keskittyen etenkin brändin tuottamaan viestintään ja visuaalisuuteen. Kyseisellä alustalla vastuullisuusviestinnän kannattaa keskittyä

kommunikointiin kuluttajien kanssa eri vastuullisuuteen liittyvistä aiheista. On myös olennaista esittää vastuullisuusviestintä visuaalisesti miellyttävällä tavalla, jotta kuluttajan kiinnostus herää. Kyseisessä vaiheessa kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja, jolloin konkreettiset vastuullisuusteot voidaan kuvata Instagramin visuaalisuuden avulla, joka rakentaa entisestään luottamusta.

Ostoprosessin viimeiset vaiheet liittyvät ostopäätöksen tekemiseen ja ostopäätöksen jälkeiseen käytökseen, joissa voidaan hyödyntää TikTokia viestinnän alustana. Ostopäätökseen liittyy vahvasti tunnepohjainen vastuullisuusviestintä, jossa kuluttaja kokee ylpeyttä päätöksestään ja todennäköisesti myös toistaa sen (Sheng 2022, 717). Tällöin voidaan hyödyntää TikTokia, jossa jaetaan paljon brändeihin liittyviin kokemuksiin pohjautuvia julkaisuja. TikTokia voidaan hyödyntää viestintäalustana myös ostopäätöksen jälkeisessä käytöksessä, jolloin kuluttajat määrittävät mielipiteensä tuotteen tai palvelun antamasta hyödystä. Kuluttajat tyypillisesti ottavat huomioon tässä ostoprosessin vaiheessa myös muiden kuluttajien kommentit ja arviot kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Kotler & Keller 2015, 102). TikTokissa yksilöt jakavat usein avoimesti mielipiteitään eri aiheisiin liittyen, jonka takia alustaa voi hyödyntää myös tässä ostoprosessin vaiheessa. Vastuullisuusviestintää voidaan käyttää tällöin informoivana ja läpinäkyvänä välineenä, jonka tarkoituksena on vakuuttaa kuluttaja tuotteen tai palvelun kestävydestä sekä avata mahdollisuuden keskustelulle aiheesta. Ostoprosessin viimeisissä vaiheissa kuluttaja haluaa varmistua valinnastaan, jolloin kanavalla tapahtuva läpinäkyvä ja nopeampoinen viestintä voi saada kuluttajalle vakuuttuneemman tunteen päätöksestään.

Voidaan siis todeta, että kuluttajan luottamuksen rakentuminen vastuullisuusviestinnän avulla ei koostu vain yksittäisestä viestistä tai askeleesta, vaan se muodostaa kokonaisuuden ostoprosessin eri vaiheita tukien. Tällöin myös viestintäkanavan merkitys korostuu ja kokonaisuuden eri vaiheissa voidaan käyttää eri sosiaalisen median kanavia luottamuksen rakentajina. X ja sen läpinäkyvyys nostavat esille kuluttajan tarpeita, LinkedIn asiantuntevana kanavana auttaa kuluttajaa löytämään tietoa aiheesta, Instagramin visuaalisuuden ja kommunikaation avulla kuluttaja voi taas vertailla eri vaihtoehtoja ja TikTok helpottaa jäsentämään kuluttajan ajatuksia ostopäätöksen keskellä ja sen jälkeen. Yhdistäessä kuluttajan ostokäyttäytymisen eri vaiheet vastuullisuusviestinnän muotojen kanssa voidaan niitä hyödyntää vakuuttavasti ja sitouttavasti eri sosiaalisen median kanavissa.

Aiemmissä alaluvuissa havainnollistettujen analyysien avulla voidaan huomata, että vastuullisuusviestintä pystyy aidosti tukemaan ja ohjaamaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Vastuullisuusviestinnällä on tällöin merkittävä osa niin yksilön ostoprosessissa kuin pidempiaikaisessa sitouttamisessa.

Voidaankin siis todeta, että vastuullisuusviestintä oikein toteutettuna voi muovata kuluttajan ostokäyttäytymistä ja rakentaa luottamusta kuluttajan ja organisaation välille.

5 Tutkielman loppuksi

5.1 Tulokset ja teoreettiset johtopäätökset

Tässä tutkielmassa asetettiin tavoitteeksi lisätä ymmärrystä vastuullisuusviestinnän roolista kuluttajien luottamuksen rakentamisessa ja ostokäyttäytymisen tukemisessa etenkin sosiaalisen median ympäristössä. Tutkielmassa syvennyttiin käsittelemään vastuullisuusviestintää kuluttajan ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jossa ei hyödynnetty empiiristä tutkimusaineistoa. Aikaisemman tutkimuksen pohjalta tutkielmaan rakennettiin viitekehys, joka koostui pääkäsitteistä eli ostokäyttäytymisestä ja vastuullisuusviestinnästä. Viitekehyksessä käsiteltiin ostoprosessia, ostokäyttäytymisen tekijöitä, ostopäätöstä ja kuluttajan luottamuksen rakentumista. Vastuullisuusviestinnän käsitteen alla tarkasteltiin vastuullisuusviestinnän käsitettä, sisältöä, muotojen skaalaa ja sosiaalista mediaa vastuullisuusviestinnän kanavana.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: *Miten on jäsennetty niitä vastuullisuusviestinnän keinoja, joiden on todettu liittyvän kuluttajan läpikäymään ostoprosessiin sosiaalisen median ympäristössä?* Tutkielmasta voidaan havaita, että vastuullisuusviestinnän avulla voidaan muovata kuluttajan ostoprosessia eri tavoilla. Tutkielman tulosten pohjalta voidaan todeta, että vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaihteellisesti, jossa vastuullisuusviestinnän eri sisällöt ja keinot tukevat kuluttajan päätöksen tekoa ostoprosessin aikana. Tämä havainto tukee Kraft ym. (2022, 4127) tutkimustulosta, jossa havaittiin organisaatioiden vastuullisuusviestintään liittyvillä aloitteilla olevan positiivinen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Tällöin voidaan todeta vastuullisuusviestinnän merkityksen olevan perusteltu, kun sitä tutkitaan ostoprosessin vaiheisiin liitettynä kokonaisuutena etenkin sosiaalisessa mediassa.

Toinen tutkimuskysymys oli: *Millaisia teoreettisia perusteluita annetaan sosiaalisen median kanavien eroille kuluttajan luottamuksen rakentamisen näkökulmasta?* Tutkielman avulla huomattiin, että eri sosiaalisen median kanavilla on eri tehtävät kuluttajan luottamuksen rakentamisessa ja luottamusta voidaan rakentaa viestinnän pätevyuden ja hyväntahtoisuuden avulla. Kyseinen huomio tukee myös Irshad ym. (2020, 1204) tekemää havaintoa, jonka mukaan kuluttajan sosiaalisessa mediassa kokema luottamus organisaatiota kohtaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Voidaankin siis todeta sosiaalisen median eri kanavien hyödyntämisellä olevan merkitystä kuluttajan luottamuksen rakentamisessa, silloin kun kyseisten kanavien ominaispiirteet kytetään vastuullisuusviestintään.

Kolmas tutkimuskysymys oli: *Miten vastuullisuusviestinnän keinot ja sosiaalisen median kanavien ominaispiirteet yhdessä selittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä ja luottamuksen rakentumista?* Kyseinen kysymys yhdistää kahdessa aikaisemmassa kysymyksessä esille nostetut huomiot. Aikaisemmassa tutkimuksessa ei ole otettu huomioon vastuullisuusviestinnässä sosiaalisen median kanavien ominaispiirteiden eroa luottamuksen rakentajana. Esimerkiksi Kollat & Farache (2017, 510) mukaan X:ssä kuluttajien luottamusta rakentaa etenkin faktatietoon pohjautuva viestintä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitelty muiden sosiaalisen median kanavien vaikutusta luottamukseen. Tutkielman havaintojen pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että vastuullisuusviestintä on moniulotteinen viestinnän keino, joka yhdessä kytkettynä ostoprosessin eri vaiheisiin sekä sosiaalisen median kanavan ominaispiirteisiin, voi rakentaa kuluttajan luottamusta ja vahvistaa ostopäätöksen tekemistä.

Tutkielman tavoite täyttyi perustellusti, sillä analyysin avulla saatiin jäsenneiltyä selkeä kokonaisuus vastuullisuusviestinnän vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja luottamuksen rakentumiseen. Tutkielma pohjautui tarkkoihin tutkimuskysymyksiin ja vahvaan teoreettiseen viitekehykseen, mutta empirian puuttuminen tutkimuksesta sai analyysin jäämään pitkälti teoreettiselle tasolle. Empirian lisääminen tutkimukseen olisi antanut tilaisuuden testata tutkielmassa tehtyjä havaintoja käytännössä.

5.2 Yhteenveto ja mahdollisuudet jatkotutkimukseen

Kyseisessä tutkielmassa olen tutkinut vastuullisuusviestintää ja sen kykyä muovata kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä rakentaa luottamusta. Heti työn alussa kävi ilmi, että kyseinen aihe on alati muuttuva ja tutkimus aiheesta on vasta alkutekijöissään. Useat kysymykset vastuullisuusviestintään liittyen ovat jääneet epäselviksi, vaikka organisaatioissa vastuullisuuden keskitytään tänä päivänä entistä enemmän. Tutkielma tuo uutta näkökulmaa ostoprosessiin, kun siinä hyödynnetään vastuullisuusviestintää. Sosiaalisen median kanavien hyödyntämiselle annetaan myös uutta perspektiiviä tutkielmassa. Analyysin avulla voidaan todeta, että luottamuksen rakentuminen ja ostokäyttäytymisen muovautuminen vastuullisuusviestinnän pohjalta vaatii organisaation viestinnältä läpinäkyvyyttä ja tuntemusta sosiaalisen median kanavien toiminnasta. Tärkeä havainto tutkielmassa liittyy siihen, että vastuullisuusviestintä on jatkuvasti kehittyvä aihealue, mutta sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on vielä rajallista. Tämä johtuu tyypillisesti tarvittun tiedon puuttumisesta sekä aiheen tuntemattomista hyödyistä. Tutkielman johtopäätökset tukevat Erärannan ja Penttilän (2021, 13) väitettä liittyen siihen, että kuluttajien kriittisyys vastuullisuusviestintää kohtaan on noussut, jonka vuoksi pelkkä viestiminen vastuullisuudesta ei riitä, vaan se täytyy todistaa konkreettisella tavalla.

Tutkielma perustuu aikaisempaan tutkimukseen, jonka vuoksi koko tutkielmaa rajoittaa aiheen niukka tutkimus. Vastuullisuusviestinnän positiivisia vaikutuksia ostokäyttäytymiseen ja kuluttajan luottamukseen on pystytty todistamaan aikaisemman tutkimustiedon avulla, mutta empiirinen näyttö aiheesta on kuitenkin vähäistä. Tutkielmaa rajaakin siis empirian puuttuminen ja vähäinen tutkimustieto aiheesta.

Tutkielma voidaan todeta luotettavaksi, sillä sen lähdeaineisto on koottu luotettavista akateemisista tietokannoista, kuten Google Scholar ja EBSCO. Tutkielman luotettavuutta lisää hyödynnetty aineisto, joka on koottu vertaisarvioiduista tieteellisistä julkaisuista. Lähteet on kerätty monipuolisesti eri hakusanoja käyttäen ja tutkielmassa on pyritty tulkitsemaan aikaisempaa tutkimustietoa vääristämättä niiden ydinviestiä. Tutkielman prosessi sujui onnistuneesti, sillä tutkimuksen tavoite täytettiin ja prosessin aikana hyödynnettiin laajasti aikaisempaa tutkimustietoa aiheesta.

Tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin keskittyä analysoimaan tarkemmin jotakin tiettyä sosiaalisen median kanavaa vastuullisuusviestinnän näkökulmasta, jotta voitaisiin sitouttaa kuluttajia entistä tehokkaammin organisaatioon. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös tutkia, miltä vastuullisuusviestintä todella näyttää kuluttajalle missäkin sosiaalisen median kanavassa. Voitaisiin arvioida kanavien keskeisiä eroja kuluttajan näkökulmasta ja siten saada arvokasta tietoa siitä, miten vastuullisuusviestintä on tehokkainta toteuttaa. Aikaisemmissa tutkimuksissa löytyy paljon tietoa vastuullisuusviestinnän eri keinoista ja sisällöistä, mutta ei oikeastaan siitä, miten kuluttajat näitä keinoja tulkitsevat. Olisi hyödyllistä myös oppia eroista eri kuluttajaryhmien välillä, kuten eri ikä- tai sukupuoliryhmien välillä. Tällöin saataisiin konkreettista tietoa vastuullisuusviestinnän hyödyistä ja haitoista eri konteksteissa.

Jatkotutkimusta voisi tehdä myös liittyen säännöllisen vastuullisuusviestinnän vaikutuksista organisaation tulokseen tai asiakassitoutuneisuuteen. Aihetta tutkimalla organisaatiot voisivat sopeuttaa vastuullisuusviestintää entistä merkittävämmäksi osaksi toimintaansa. Tutkimusta voitaisiin tehdä pitkälti empirian pohjalta, jolloin saataisiin tarkempi katsaus kuluttajien todellisista mieltymyksistä ja käytännöistä vastuullisuusviestintään liittyen. Tällöin saataisiin aidosti parempi käsitys siitä, miten vastuullisuusviestintä voidaan käytännön tasolla muodostaa, jotta se kiinnostaa haluttua kohde-ryhmää.

Lähteet

- Abel, Roman – Roelle, Julian – Stadler, Marc (2024) *Whom to believe? Fostering evaluation skills with interleaved presentation of untrustworthy and trustworthy social media sources* *Discourse Processes* Vol. 61. (4-5) 233-234
- Atkinson, Lucy – Rosenthal, Sonny (2014) *Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust* *Journal of Advertising* Vol. 43. (1) 34-35
- Beldad, Ardion – de Jong, Menno – Steehouder, Michaël (2010) *How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust* *Computers in Human Behavior* Vol. 26. (5) 866
- Braga, Luiza Dazzi – Tardin, Matheus Grage – Gattermann Perin, Marcelo – Boaventura, Patricia (2024) *Sustainability communication in marketing: a literature review* *Management Journal* Vol. 59. (3) 299
- Breuer, Johannes – Al Baghal, Tarek – Sloan, Luke – Bishop, Libby – Kondyli, Dimitra – Linardis, Apostolos (2021) *Informed consent for linking survey and social media data – Differences between platforms and data types* *IASSIST Quarterly* Vol. 45. (1) 1, 4–5, 12
- Bruun, Laura – Rydenfelt, Henrik (2023) *Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet* *Media & Viestintä* Vol. 46. (1) 113–115, 124
- Chen, Aihui – Lu, Yaobin – Wang, Bin (2017) *Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective* *International Journal of Information management* Vol. 37. (6) 635
- Cheng, Yang – Zhu, Yicheng – Golan, Guy (2025) *The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers' Promotional Behavior: Examining First-Person Effects and the Influence of Presumed Influence on Others* *Corporate social responsibility and environmental management* Vol. 32. (5) 7146
- ElAlfy, Amr – Darwish, Kareem M. – Weber, Olaf (2020) *Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword?* *Sustainable development* Vol. 28. (5) 1418–1419
- Eräranta, Kirsi – Penttilä, Visa (2021) *Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää?* *ProCom Helsinki* 13-14, 16, 25
- Fischer, Daniel – Reinermann, Julia-Lena – Mandujano, Georgina Guillen – DesRoches, C. Tyler – Diddi, Sonali – Vergragt, Philip J. (2021) *Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research* *Journal of Cleaner Production* Vol. 300. 10

- Golob, Urša – Podnar, Klement – Elving, Wim J. – Nielsen, Anne – Thomsen, Christa – Schultz, Friederike (2013) *CSR communication: quo vadis?* Corporate Communications: An International Journal Vol. 18. (2) 177
- Golob, Urša – Podnar, Klement – Zabkar, Vesna (2023) *Sustainability communication* International Journal of Advertising Vol. 42. (1) 42, 47, 49
- Green, Martin (2018) *How an organization's CSR communication style makes or breaks consumer trust: Strategic reputation building on Twitter* Annals in Social Responsibility Vol. 4. (1) 7
- Hanaysha, Jalal Rajeh (2022) *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator* International Journal of Information Management Data Insights Vol. 2. (2) 1
- Heim, Steffen – Chan-Olmsted, Sylvia – Fantapié Altobelli, Claudia – Fretschner, Michael – Wolter, Lisa-Charlotte (2025) *Towards the measurement of consumer trust in media brands-scale development and validation* Journal of Media Economics Vol. 37. (1) 34
- Heravi, Bahareh Rahmanzadeh – Harrower, Natalie (2016) *Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media* Information, Communication & Society Vol. 19. (9) 1194
- Hosaini, Ahmad – Rojhe, Kuldeep (2020) *Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior* TEST Engineering & Management Vol. 83. 7062
- Hustic, Ivana – Gregurec, Iva (2015) *The influence of price on customer's purchase decision* Faculty of Organization and Informatics Varaždin, Croatia 31
- Irshad, Madeeha – Ahmad, Muhammad Shakil – Malik, Omer Farooq (2020) *Understanding consumers' trust in social media marketing environment* International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 48. (11) 1197-1198, 1204
- Jisana, T. K. (2014) *Consumer behavior models: An overview* Sai Om Journal of Commerce & Management Vol. 1. 34-38
- Kollat, Jana – Farache, Francisca (2017) *Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication* Journal of Consumer Marketing Vol. 34. (6) 510
- Kotler, Philip – Keller, Kevin (2015) *A Framework for Marketing Management, Global Edition: European edition* 6. p. Harlow: Pearson International Content 99-102
- Kraft, Tim – Valdés, Leon – Zheng, Yanchong (2022) *Consumer trust in social responsibility communications: The role of supply chain visibility* Production and Operations management Vol. 31. (11) 4113, 4126-4127

- Kraft, Tim – Valdés, Leon – Zheng, Yanchong (2018) *Supply Chain Visibility and Social Responsibility: Investigating Consumers' Behaviors and Motives* Manufacturing & Service operations management Vol. 20. (4) 617, 632
- Kvalnes, Øyvind (2020) *Digital dilemmas: Exploring social media ethics in organizations* 1. p. Springer International Publishing 2
- Lehtonen, Tommi (2022) *Vastuullinen viestintä: eettisiä ja filosofisia huomautuksia* VAKKI Publications Vol. 14. 115
- Lock, Irina – Seele, Peter (2017) *Measuring Credibility Perceptions in CSR Communication: A Scale Development to Test Readers' Perceived Credibility of CSR Reports* Management Communication Quarterly Vol. 31. (4) 601
- Lou, Chen – Taylor, Charles R. – Zhou, Xuan (2023) *Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer-Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness* Journal of Current Issues & Research in Advertising Vol. 44. (1) 60
- Marjamaa, Minna – Sinisalo, Riikka (3.6.2022) *Kirjallisuuskatsauksen ohjaus – perustana tutkimuskysymys ja ohjaushaastattelu* Kreodi.fi <https://www.kreodi.fi/arkisto/artikkelit/kirjallisuuskatsauksen-ohjaus-perustana-tutkimuskysymys-ja-ohjaushaastattelu.html> haettu 1.3.2026
- Marschlich, Sarah – Hurtado, Ellis (2024) *The effect of third-party certifications on corporate social responsibility communication authenticity and credibility* Corporate Communications: An International Journal Vol. 30. (7) 11
- Mooij, Marieke (2019) *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising* 3. p. SAGE Publications Lontoo 23
- Nuttavuthisit, Kritinee – Thøgersen, John (2017) *The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food* Journal of Business Ethics Vol. 140. (2) 324, 328
- Ozansoy Cadirci, Tugce (2022) *Revisiting the recent history of consumer behavior in Marketing Journals: A Topic Modeling Perspective* Review of Marketing Science Vol. 20. (1) 113
- Parguel, Béatrice – Benoît-Moreau, Florence – Larceneux, Fabrice (2011) *How sustainability rating might deter "greenwashing": A closer look at ethical corporate communication* Journal of Business Ethics Vol. 102. (1) 17-18
- Rajagopal (2018) *Consumer behavior theories: convergence of divergent perspectives with applications to marketing and management* 1. p. Business Expert Press New York NY 16

- Roncha, Ana – Radclyffe-Thomas, Natascha (2016) *How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform* Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 20. (3) 306
- Santos, Joao Heitor De Avila (2024) *Consumer Behavior* 1. p. Toronto Academic Press Burlington, Ontario 4
- Santoso, Aprih – Sispradana, Audi Redha (2021) *Analysis toward purchase decision determinant factors* Asian Management and Business Review Vol. 1. (1) 157
- Salem, Mohammed Z. (2018) *Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain* Management Decision Vol. 56. (8) 1751
- Salminen, Ari (2023) *Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja joihinkin hallintotieteellisiin sovelluksiin* Vaasan Yliopisto 7
- Sarkar, Juhi – Sarkar, Abhigyan – Sreejesh, S. (2023) *Developing responsible communication behaviours through social media platforms: sustainable brand practices as message cues* Information technology and people Vol. 36. (2) 533, 555
- Sethna, Zubin (2023) *Consumer behaviour* 5. p. Thousand Oaks SAGE Publications 11
- Shaw, Neha (2024) *A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour* Global Research Journal of Social Sciences and Management Vol. 2. 48-49
- Sheng, Xushan – Zhang, Xiaoling – Zhou, Xinyue (2022) *Show me the impact: Communicating "behavioral impact message" to promote pro-environmental consumer behavior* Sustainable Production and Consumption Vol. 35. 717
- Sheth, Jagdish (2021) *New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright* Journal of Marketing theory and practice Vol. 29. (1) 6
- Shukla, Ravi (2022) *Review study on factors affecting consumer behaviour* Asian Journal on Management and Commerce Vol. 3. (1) 50-52
- Soelseth, Camilla Holm – Bøyum, Idunn – Colbjørnsen, Terje – Pharo, Nils – Tallerås, Kim (2025) *Public libraries on TikTok – emerging platform vernaculars of communication and distribution* Information, Communication & Society Vol. 28. (14) 2523
- Srinivasan, Shuba – Rutz, Oliver J. – Pauwels, Koen (2016) *Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity* Academy of Marketing Science Vol. 44. (4) 451
- Sümer, Selay Ilgaz (2025) *The different aspects of greenwashing* 1. p. Nova Science Publishers Inc. New York 1, 3, 18

- Sung, Kyong Sik – Tao, Chen-Wei – Slevitch, Lisa (2023) *Do strategy and content matter? Restaurant firms' corporate social responsibility communication on Twitter: A social network theory perspective* Tourism and Hospitality Research Vol. 23. (2) 205
- Tajdini, Saeed (2021) *The effects of the subjective-experiential knowledge gap on consumers' information search behavior and perceptions of consumption risk* Journal of Business Research Vol. 135. 67
- Vallaster, Christine – Lindgreen, Adam – Maon, François (2012) *Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective* California Management Review Vol. 54. (3) 35
- Van der Bles, Anne – van der Linden, Sanden – Freeman, Alexandra – Mitchell, James – Galvao, Ana – Zaval, Lisa – Spiegelhalter, David (2019) *Communicating uncertainty about facts, numbers and science* Royal Society Publishing Vol. 6. (5) 3,4
- Van Eck, Christel W. – van der Meer, Toni G. L. A. (2025) *Narratives of hope and concern? Examining the impact of climate scientists' communication on credibility and engagement* Public Understanding of Science Vol. 34. (6) 746
- Wekesa, Johnson (2024) *Impact of CSR (Corporate Social Responsibility) on consumer Behavior* International Journal of Marketing Strategies Vol. 6. (2) 36, 38
- Zerfass, Ansgar – Volk, Sophia Charlotte (2018) *How communication departments contribute to corporate success* Journal of Communication Management Vol. 22. (4) 402

Liitteet

Liite 1 Selvitys tekoälyn (AI) käytöstä (jos käytetty)

Vakuutan, etten ole käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäytetyöni suunnittelussa, kirjoittamisessa tai tutkimusta tehdessäni.