



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sara Torsti

VASTUULLISUUDEN MERKITYS SIOITUSRA- HASTOJEN MARKKINOINNISSA

Case: Ålandsbanken Vaasa

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sara Torsti
Opinnäytetyön nimi	Vastuullisuuden merkitys sijoitusrahastojen markkinoinnissa
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	42+1 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vastuullisuuden merkitystä sijoitusrahastojen markkinoinnissa. Työn tavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuuden markkinointi vaikuttaa sijoittajan päätökseen sijoitusrahaston valinnassa sekä myös onko vastuullisuuden markkinoinnilla saatu aikaan muutoksia suhtautumisessa tiettyyn sijoitusrahastoon ja sijoittamiseen ylipäätään.

Opinnäytetyö suoritettiin luomalla kokonaisuus, joka sisältää neljä pääosaa. Jotka ovat johdanto, teoria luvut, empiirinen tutkimus sekä tutkimuksen analysointi ja johtopäätökset. Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosassa käydään läpi mitä on vastuullinen markkinointi. Teoriaosuuden toinen osio käsittelee vastuullista kuluttamista ja sen trendikkyyttä. Kolmannessa teoriaosuudessa tutustutaan sijoitusrahastoihin, siihen mitä ne ovat, miten ne toimivat ja mikä tekee sijoitusrahastosta vastuullisen. Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen kautta, eli laadullisena tutkimuksena. Kyselylomaketta apuna käyttäen suoritettiin syvähaastatteluja valituille Ålandsbanken Vaasa Private Banking asiakkaille.

Haastatteluun osallistui kahdeksan Private Banking asiakasta, joista kaikilla on sijoitussalkussaan vastuullisia sijoitusrahastoja. Kaikkien asiakkaiden kohdalla oli vastuullisuus ollut osana sijoituspäätöstä. Vastuullisuutta voidaan siis pitää vaikuttavana tekijänä markkinoinnissa. Tutkimuksesta ilmaantui selkeitä yhteneväisyyksiä siitä, miten Ålandsbankenin käyttämä vastuullinen markkinointi on koettu ja miten se on vaikuttanut, esimerkiksi tuulivoima- ja Itämeri kampanjoissa. Arvostetuin tekijä sijoitusrahastoissa on vastuullinen sijoitusrahasto sopivalla tuotto-riski suhteella.

ABSTRACT

Author	Sara Torsti
Title	The value of responsibility in the marketing of investment funds
Year	2022
Language	Finnish
Pages	42 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This thesis examined the impact of responsibility in the marketing of investment funds. The aim of the work was to determine how responsibility affects the investor's decision in selecting a responsible investment fund, and whether the marketing of sustainability has brought changes in attitudes towards a particular investment fund and investment in general.

The thesis was constructed from the following four main sections: the introduction, theoretical background, empirical research and lastly the analysis and conclusions of the study. In the first theoretical background of the thesis, we go through what responsible marketing is. The second chapter of the theory section deals with responsible consumption and its trending. The third chapter introduces you to the investment funds, what they are, how they work and what makes the investment fund responsible. The empirical part of the thesis was carried out through qualitative research. Using the questionnaire, I conducted in depth interviews with selected Ålandsbanken Vaasa Private Banking customers.

Eight Private Banking clients participated in the interview, all of whom have responsible investment funds in their investment portfolios. For the clients, responsibility had been part of the investment decision. Responsibility can therefore be seen as an influential factor in marketing. The study revealed clear similarities as to how the responsible marketing used by Ålandsbanken has been perceived and how it has affected, for example in the wind power and Baltic Sea campaigns. The most valued factor in investment funds is a responsible investment fund with an appropriate performance and risk ratio.

Keywords: Responsible Investment funds, Responsible Marketing, Qualitative Research

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	8
1.2	Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen rajaukset	9
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	10
1.4	Teoreettinen viitekehys	11
2	VASTUULLINEN MARKKINOINTI	13
2.1	Mitä on vastuullinen markkinointi?.....	13
2.2	Vastuullisuuden hyödyntäminen	15
2.3	Vastuullisen ja perinteisen markkinoinnin ero	16
3	VASTUULLINEN KULUTTAMINEN	17
3.1	Vastuullisuuden vaikutus kuluttamiseen	17
3.2	Tietoisuus kestävästä kehityksestä	19
3.3	Vastuullisuustrendi	20
4	SIOITUSRAHASTOT	23
4.1	Miten sijoitusrahasto toimii?.....	23
4.2	Vastuullinen sijoitusrahasto	24
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT	26
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	26
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	27
5.3	Haastattelulomake ja aineistonkeruumenetelmä	27
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
6.1	Syvähaastattelujen tulokset	29
6.2	Analysointi	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	34
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset	34

7.2 Tutkimuksen luotettavuus	35
7.3 Jatkotutkimusehdotus	36
LÄHTEET	38
LIITTE 1.....	43

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys	12
Kuvio 2. Sustainable development goals (Global survey on the SDGs 2019)	20

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Painava syy siihen, että elämme keskellä markkinoinnin muutosprosessia, uskotaan olevan ilmastonmuutos, joka on maapalloa ja ihmisiä kohtaan todellinen uhka. Se ohjaa muutosta vahvasti, kuten aikaisemmat trendit globalisaatio ja digitalisaatio. Vastuullinen markkinointi on liike, joka vaatii omalla esimerkillään johdavia yrityksiä. Muutoskyvykyys on alusta lähtien rakennettu markkinoijan selkätimeen, sillä markkinoinnin ammattilaiset ovat ongelmanratkaisijoita, jotka ovat kykeneväisiä muutospaineen alla näkemään tulevaisuusperspektiivin nykyhetkessä. He näkevät tulevat käytännön muutokset ja luovat siitä uuden vision, josta käytetään polttoaineena kaikkea, joka on arvokasta ja pysyvää. (Lillberg & Mattila 2020, 11–13.)

Vastuullisuutta tuodaan yhä useammin esille yritysten liiketoiminnassa kuin markkinoinnissa. Se on noussut esille suurilta osin myös sijoitusrahastojen keskuudessa, sillä yhtä useammat toivovat valitsemiltaan rahastoilta samaa vastuullisuutta, joka ohjaa heidän omaa ajattelutapaansa. Näistä asioista syntyy kokonaisuus suoritettavaan tutkimukseen (Corporatefinanceinstitute 2022). Vastuullisuutta voidaan tänä päivänä kutsua megatrendiksi ja sen myötä vastuullinen kuluttaminen on nostanut päätään kuluttajien ostopäätöksiin liittyen kuluneiden vuosien aikana yhä enemmän. Tämä on iso tekijä opinnäytetyön aiheen valinnassa.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tämä tutkimus on toteutettu toimeksiantajalle Ålandsbanken Vaasalle. Aihe valikoitui mielenkiinnon kautta vastuullista sijoittamista kohtaan, sillä vastuullisuus on tärkeä aihe ilmastonmuutoksen takia. Tutkittavaan aiheeseen liittyen on Ålandsbanken sopiva pankki sillä se keskittyy sijoittamiseen ja varainhoitoon. Vastuullisuus on tärkeässä roolissa ihmisten kuluttamisessa, sillä nykyään ilmastonmuutoksesta puhutaan jo ilmastokriisinä ja sen nähdään olevan suuri uhka. Vas-

tuullisuus ja eettinen kuluttaminen ovat nostaneet päätään kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä kuluneiden vuosien aikana yhä enemmän. Kyseistä aihetta tutkitaan opinnäytetyössä sijoituspäätösten näkökulmasta ja siitä, miten vastuullinen markkinointi tämän kaiken takana siihen vaikuttaa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka vastuullinen markkinointi ja sen esille nostaminen vaikuttaa Ålandsbanken Vaasan asiakkaiden päätöksiin sijoittaa vastuullisiin sijoitusrahastoihin. Mielenkiinto aiheeseen syntyi vastuullisuuden laajasta merkityksestä kuluttamiseen tänä päivänä. Kuten WMO:n uutisartikkelissa sanotaan, on ilmastonmuutos suuri uhka ja usean äärimmäisen ilmastotapahtuman syy pohjautuu siihen, lisäksi mennyt vuosi on mitattu kuumimmaksi tähän mennessä (WMO 2021). Eläessämme keskellä suuria ilmastouhkia ja -muutoksia on tämä mahdollisesti syy vastuullisuuden merkityksen kasvuun.

1.2 Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen rajaukset

Ålandsbanken on Helsingin pörssiin listattu, vuonna 1919 perustettu Ahvenanmaalainen pankki, jolla on toimipisteitä kuudessa eri Suomen kaupungissa, päätoimipiste sijaitsee Ahvenanmaalla, Maarianhaminassa. Ålandsbankenilla on myös Ruotsissa kolmessa kaupungissa toimipisteet. Ålandsbanken kuivailee itseään omaa tietään kulkeväksi pankiksi, jonka tavoitteena on panostaa henkilökohtaiseen palveluun, myös näin digitalisaation kulta-aikana. Ålandsbankenin pääasiakkaita ovat he, jotka tahtovat saada tuloshakuisia ja räätälöityjä sijoitus- ja rahoitusratkaisuja (Ålandsbanken 2020a). Ålandsbanken on tunnettu erikoissijoitusrahastoistaan, kuten esimerkiksi asuntorahastostaan, joka sijoittaa asuntojen uudistuotantoon Suomessa (Ålandsbanken 2019). Ålandsbanken on alusta lähtien sitoutunut vastuulliseen liiketoimintaan. Pankki on allekirjoittanut YK:n määrittelemät periaatteet vastuulliseen sijoittamiseen. (Ålandsbanken 2020b.)

Tämä tutkimus on rajattu Ålandsbanken Vaasaan, joka sijaitsee Vaasan torin laidalla osoitteessa Hovioikeudenpuistikko 11. Pankin toiminnassa panostetaan si-

joittamiseen, sekä varainhoitoon. Empiirinen tutkimus on haastateltavien asiakkaiden osalta rajattu yksityishenkilöasiakkaisiin, jotka ovat jo sijoittaneet vastuullisiin sijoitusrahastoihin. Tutkimuksen tavoitteena on haastatella sijoittajia, joilla on vähintään neljä vuotta kokemusta sijoittamisesta, jotka ovat itse mukana sijoitusprosessissa ja ovat perehtyneet sijoitusrahastoihin. Sukupuolella ei tässä tutkimuksessa ole merkitystä, eikä sitä tulla huomioimaan missään vaiheessa.

Tutkimuksessa on tavoitteena saada suoritettua 8–10 syvähaastattelua, joissa pyritään saamaan mahdollisimman tarkka kuva siitä, oliko asiakkailla ennakkoon tietoa pankin vastuullisesta toiminnasta, olivatko he törmänneet Ålandsbankenin käyttämään vastuulliseen markkinointiin, sekä miten vastuullisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa on mahdollisesti vaikuttanut haastateltavien kiinnostukseen ja päätökseen sijoituskohteiden valinnassa. Lopussa tutkitaan kiinnittävätkö haastatteluun osallistuvat asiakkaat arjessaan vastuullisuuteen muuten huomiota ja missä määrin.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten vastuullisuuden markkinointi vaikuttaa sijoittajan päätökseen valita sijoitusrahasto. Kvalitatiivisen haastattelun myötä tulisi saada selville, olivatko asiakkaat lähtökohtaisesti tietoisia Ålandsbankenin vastuullisesta toiminnasta, olivatko asiakkaat reagoineet vastuullisuuden markkinointiin liittyen pankkiin, sen toimintaan, sekä sen myötä sijoitusrahastojen vastuulliseen markkinointiin ja kuinka tämä kaikki on lopulta vaikuttanut päätöksiin, joita he ovat sijoittamiseen liittyen tehneet.

Edellä mainittujen asioiden myötä päästään kohtaan, jossa tutkitaan, miten nämä asiat vaikuttivat asiakkaan ostopäätökseen ja kuluttamiseen, jota tässä tutkimuksessa tutkitaan Ålandsbankenin asiakkaiden vastuullisten sijoituspäätöksien näkökulmasta. Tutkimusongelmana on selvittää, miten vastuullisuuden markkinointi vaikuttaa sijoittajan päätökseen valita sijoitusrahasto.

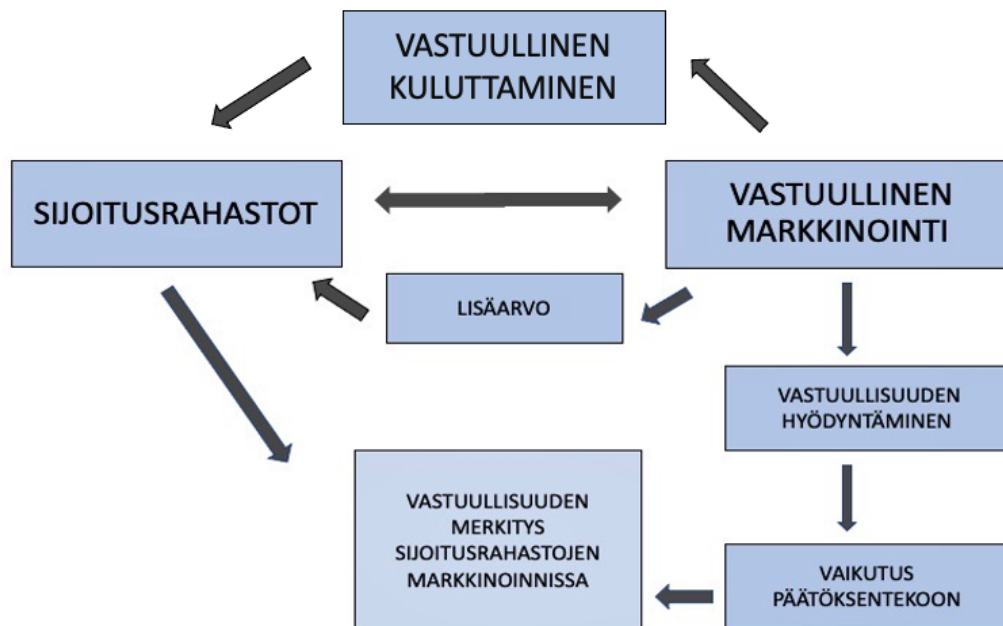
Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat:

- Mitä asiakkaat arvostavat rahastoissa, joihin he sijoittavat?
- Onko markkinoinnissa hyödynnetty vastuullisuus vaikuttanut asiakkaan sijoituspäätöksiin?

Saaduista tuloksista tulisi selvittää, onko vastuullinen markkinointi vaikuttanut asiakkaiden sijoituspäätöksiin, sekä minkälaisella painoarvolla se vaikutti.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on luotu hahmottamaan tutkimuksessa käsiteltäviä teorioita ja niihin liittyviä aiheita (Kuvio 1). Teoreettisesta viitekehyksestä selviää tutkimuksen kolme pääteoriaa. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään vastuullista markkinointia. Tässä osiossa mukaan tulevat myös aiheet, kuinka vastuullisuutta hyödynnetään ja vastuullisuuden vaikutusta asiakkaan päätöksentekoon. Tässä osiossa tutkitaan aihetta näkökulmasta, miten vastuullinen markkinointi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, jossa tavoitteena myös vastuullinen tapa kuluttaa. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään teoriaa vastuullisen kuluttamisen ympärillä sekä tietoisuuden lisääntymistä kestävästä kehityksestä. Tässä teoriaosassa käsitellään myös aihetta, kuinka ilmastonmuutos, jota nykyisin kutsutaan jo ilmastokriisiksi vaikuttaa vastuullisen kuluttamisen kasvuun. Kolmannessa teoriaosuudessa käydään edeltäviin verrattuna hieman tiiviimmin läpi, mikä on sijoitusrahasto, kuinka se toimii, sekä mikä tekee sijoitusrahastosta vastuullisen ja millä tavoin sitä mitataan. Tässä osiossa vastuullista sijoittamista katsotaan vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta, jossa sijoittaminen nähdään olevan yhdenlainen tapa kuluttaa.



Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys

Lisäarvo on viitekehyksessä keskeisellä sijainnilla, sen liittyen teoriassa hieman joko kaiseen käsiteltävään teoriaan, vastuullisuuden tuoman lisäarvon myötä. Kaikki käsiteltävät teoriat liittyvät toisiinsa, tutkimuksen taustaa ja tavoitetta ajatellen. Teoriaosassa käsitellään jokainen teoria omana lukunaan.

2 VASTUULLINEN MARKKINOINTI

Markkinointia kuvaillaan sosiaalisesti prosessiksi, jolla vedotaan kuluttajan tunteisiin. Tätä hyödynnetään, että yksilöt ja ryhmät saavat tarpeensa ja halunsa täydennettyä vaihtamalla tuotteita ja palveluita luomalla samalla arvoa muiden kanssa. Vastuullinen markkinointi on yksi tapa tehdä yrityksen markkinointia tavoitteena saada ihmiset tekemään vastuullisia valintoja. Vastuullisessa markkinoinnissa yritykset ovat mukana luomassa ilmapiiriä, jossa ilman vastakkainasettelua pyritään torjumaan ilmastonmuutosta pienin askelin edistämällä luonnonvarojen suojelua ja vihreää taloutta. Vastuullisen yritystoiminnan pohjan luo lainsäädäntö ja muut normistot (Elinkeinoelämän keskusliitto). Vastuullisessa markkinoinnissa yritykset ottavat vastuun ilmastonmuutoksen torjunnassa omilla toimillaan. (Lillberg & Mattila 2020, 69.) 1980-luvulla aloitettiin käyttämään termiä vihreä markkinointi (Green Marketing) ajatuksena, että se on markkinointia ”vihreälle kuluttajalle” (Green Consumer), joka on valmis maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista hieman enemmän, koska tietää sen olevan ympäristöystävällisesti ja luontoa ajatellen tuotettu. Tämän jälkeen vastuullinen markkinointi on kasvanut entistä laajemmaksi käsitteeksi, jossa lähtökohtia ja seuraamuksia tutkitaan aina vain laajemmin (Belz & Peattie 2009, 17–29). Tässä teoria osuudessa käydään läpi, mitä vastuullinen markkinointi on ja miten yritykset voivat sitä hyödyntää.

2.1 Mitä on vastuullinen markkinointi?

Markkinoinnin ollessa sosiaalinen prosessi, voivat yrityksen sen myötä saada voittoa ja asiakkaat haluamiansa hyötyjä tai hyödykkeitä. Operatiivisessa markkinoinnissa painotetaan toimia, joilla saadaan hankittua uusia asiakkaita ja pidettyä jo saavutetut asiakkaat aktiivisina ja tyytyväisinä. Vastuullisten ja ympäristöä säästävien tuotteiden markkinoinnissa pätee samat lait kuten tavallisessa markkinoinnissa ja usein puhutaankin vastuullisesta markkinoinnista käsitteenä ”imagomarkkinointi”. Vastuullinen markkinointi on tavallista markkinointia laajempi käsite, sen keskittyessä useampaan asiaan tavoitteen saavuttamiseksi. Vastuullisessa

markkinoinnissa huomioidaan asiakkaiden ja yrityksen lisäksi myös yhteiskunta, ympäristö sekä tulevaisuus. Tätä markkinointikeinoa hyödyntäessä yrityksen toiminnasta sekä viestinnästä on tehtävä läpinäkyvämpää avaamalla ja opettamalla enemmän myös yrityksen toiminnasta pelkän tuotteen lisäksi, esimerkiksi viestimällä konkreettisesti mikä tekee tietystä hyödykkeestä täysin vastuullisen (Harmaala & Jallinoja 2012, 6; Martin & Schouten 2012, 203). Kauppalehdessä (2020) julkaistun artikkelin mukaan useat suomalaiset yritykset ovat hyvin varovaisia vastuullisen markkinoinnin kanssa sillä yritykset eivät halua saada leimaa ”viherpesusta”. Viherpesu tarkoittaa yritysten liioiteltua mainontaa liittyen vastuullisiin toimiin. Tavoitteena on saada kuluttaja mieltämään yrityksen toiminta kokonaisuudessaan vastuulliseksi, vaikka heillä olisikin vain yksi tuote, osana isoa kokonaisuutta vastuullisesti tuotettu tai saada niin sanottu tavallinen tuote kuulostamaan vastuullisesti tuotetulta (Grant 2012, 280–281). Todellisuudessa tämän kaltaisten yritysten toiminta ei mainontaa syvemmälle ole vastuullista. Viestinnän epämääräisyyden sekä harhaan johtavien sertifikaattien ja merkkien voidaan katsoa olevan viherpesua. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 226). Vastuullista markkinointia ei kuitenkaan tule välttää viherpesun leimaa ajatellen, sillä se on vain osa vastuullisen markkinoinnin riskejä. Vastuullisen markkinoinnin ja mahdollisen viherpesun on todettu olevan haastavampaa, sillä kuluttajat ovat tänä päivänä tietoisempia ympärillään tapahtuvista asioista ja lähes kaikki informaatio on helposti saatavilla. Mikäli toiminta ja markkinointi perustuu faktoihin ja toiminnassa on kokonaisuudessaan huomioitu hyödykkeen tai tuotteen koko elinkaari alusta loppuun, pystytään nämä toimet todistamaan tosiksi, jolloin viherpesun leiman pelkääminen on turhaa (Castren 2020).

Wordstreamissä julkaistun blogikirjoituksen mukaan vastuullinen markkinointi vaatii yrityksiltä aktiivista, pitkäaikaista sitoutumista luotuun strategiaan, jolla pyritään saamaan asiakkaat tekemään aina vastuullisempia ostopäätöksiä. Yritysten läpinäkyvällä toiminnalla ja mainonnalla pyritään näyttämään esimerkkiä, jotta asiakkaat olisivat tietoisempia tuotteista ja palveluista, joita kuluttavat. (Shewman 2021)

2.2 Vastuullisuuden hyödyntäminen

Vastuullisuuden kasvattaessa jalansijaa liiketoiminnassa, kasvavat myös markkinoinnin uudet mahdollisuudet kertoa läpinäkyvämmiin yrityksen vastuullisista teoista. Vastuullisella markkinoinnilla saadaan markkinoinnista tehokkaammin kuluttajien tunteisiin vetoavaa. Tunteiden herätessä kasvaa mielenkiinto automaattisesti, jolloin ei riitä, että yritykset vain viestivät hyvistä toimistaan. Yritysten on otettava vastuullisuus huomioon myös toimintatavoissaan ja kaikessa toimintaa ohjaavissa toimissa. (Haikonen 2018.) Yritysten vastuullisuudelle ei ole vielä yhtä yhtenäistä mittaria, josta voisimme tulkita lukuja ja siten vertailla yritysten vastuullisuutta keskenään. Markkinoinnissa luotetaan yrityksen sanomaan ja vastuullisuuden vedotessa kuluttajien tunteisiin onkin tärkeää, että vastuullisessa markkinoinnissa tuodaan esille vain asiat, jotka ovat paikkansa pitäviä ja joita voidaan hyvällä omallatunnolla markkinoida läpinäkyvästi. (Kettumarkkinointi 2020.) Uusitalon (2014, 85) mukaan yritykset ja brändit, joiden toiminta ei ole kaikilta osin vastuullista, mutta jotka markkinoinnillaan luovat kuvan vastuullisesta toiminnasta, jäävät jossain vaiheessa kiinni vääristä lupauksista, joita ovat luoneet. Näissä tapauksissa yrityksen markkinointiin sijoittamat varat ovat kuluneet siihen, että kuluttajien luotto yritystä kohtaan saatiin katoamaan, sen sijaan, että varat olisivat käytetty esimerkiksi muutamaasi asia ensiksi siihen, joita niiden sanotaan olevan.

Vastuullisuus ja ympäristön huomioiminen tuovat lisäarvoa ja uusia piirteitä markkinointiviestintään. On kuitenkin tutkittu, että markkinointi on tehokkainta, mikäli se on tiiviisti ja yksinkertaisesti esitetty. Liian monesta näkökulmasta esitetty markkinointiviestintä liittyen vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen voi jäädä kuluttajalle epäselväksi, jolloin sillä ei herätetä toivottuja tunteita ja ajatuksia. Markkinointi laajassa kuvassa nähdään myynninedistämisenä, joka on vastuullisestikin tehtynä ristiriidassa vastuullisen kuluttamisen kanssa, sillä sen tavoite on kasvattaa myyntiä, eli kulutusta, joka lisää materiaalien käyttöä (Harmaala & Jallinoja 2012).

2.3 Vastuullisen ja perinteisen markkinoinnin ero

Markkinointi määritellään prosessiksi, jolla luodaan asiakkaiden toiveiden perusteella arvoa kuluttajille ja toimien pitkäaikaisena tavoitteena on saavuttaa vahvoja asiakassuhteita. Maailman digitalisoituessa ja markkinoiden jatkuvasti globaalisuudessa, ei voida olla enää huomioimatta ympäristöä ja yhteiskuntaa, sillä vastuullisuus on uusi johtava teema ja trendi. (Kotler, Armstrong & Parment 2017.) Vastuullinen markkinointi on laajempi käsite markkinoinnista, vastuullisen markkinoinnin tarkoitus ei ole korvata perinteisen markkinoinnin luomia määritelmiä, vaan sen myötä yritysten toimia tarkastellaan useammasta näkökulmasta. Useampi näkökulma tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, miten yritykset huomioivat yhteiskunnan, ympäristön ja eettisyyden toimintansa jokaisella osa-alueella. Markkinoinnin tarkoitus on tässäkin tapauksessa täyttää kuluttajien tarpeet ja luoda kilpailuetua yrityksille vastuullisen markkinoinnin avulla se on kestävä ja täyttää tarpeet paremmin. (Martin & Schouten 2012, 23.)

Marketing-Schools käyttää vastuullisesta markkinoinnista termiä eettinen markkinointi ja sen sanotaan heijastavan positiivisesti yrityksen kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla, oikein tehtynä. Eettinen markkinointi nähdään yritystä johtavana filosofiana, joka on rehellistä ja vastuullista ja on hurja myyntivaltti kuluttajien keskuudessa, joita kiinnostaa muukin, kuin hinta ja laatu. Eettisyys on kiistanalainen aihe, sillä jokaisella yksilöllä on oma käsitys siitä mikä on oikein ja mikä väärin, eikä yritysten luomille eettisille markkinointi strategioille siksi ole kiveen hakattua sääntökirjaa. (Marketing-schools.org 2020.) Markkinoinnin sanotaan muokkautuneen siihen, mitä se on tänä päivänä sen myötä, kun yhteiskunta teollistuu. Pohjimmiltaan vastuullisen markkinoinnin tavoite on pyrkiä jatkuvuuteen, ympäristö sekä yhteiskunta huomioiden (Belz & Peattie 2012, 13).

3 VASTUULLINEN KULUTTAMINEN

Vastuullinen kuluttaminen on suuressa roolissa vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kasvussa. Aktiivisen kuluttajaroolin mukaan kuluttajalla on vaikutusvaltaa oman ostokäyttäytymisen kautta. Julkinen valta ja media saa aikaan kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisen yhä vastuullisemmaksi. Kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä vastuullisuusnäkökulmansa kautta, joutuvat yrityksen tulevaisuudessa toimimaan vastuullisemmin ja tarjoamaan yhä enemmän vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita. Tuotelähtöisen näkökulman mukaan yritykset itse määrittävät, minkälaisia vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita on saatavilla. Kuluttajien nähdään olevan ”vain” passiivisia olentoja, jotka valitsevat tuotteet ja palvelut ensisijaisesti hinta ja laatu edellä, vastuullisuuden sijaan. Kuluttajien ei näin uskota vaikuttavan aktiivisesti yritysten päätöksentekoon sekä tuote-tarjontaan. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Uusi hankinta edellyttää kuluttajalta omaksumisprosessin, joka käydään läpi ennen uuden hyödykkeen hankintaa. Ostopäätöksen sanotaan rakentuvan ristiriitojen vaikuttaessa, sillä ostopäätöstä tehdessä kuluttajan mieli voi olla tiettyjen vastakohtien risteyksessä, esimerkiksi tarve vastakkain puitteiden kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 169–170.) Perinteisen ostoprosessin nähdään sisältävän viisi vaihetta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen harkitseminen, ostopäätöksen ja viimeisenä käyttäytyminen ostamisen jälkeen. Ostoksissa, joita voidaan kuluttajan kohdalla kutsua rutiineiksi, ei käydä kaikkia vaiheita läpi (Kotler ym. 2012, 179). Tässä teoriaosuudessa perehdytään siihen, miten vastuullisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

3.1 Vastuullisuuden vaikutus kuluttamiseen

Vastuullisuus nähdään nykypäivänä trendinä, vaikka se ei ole mikään uusi asia. Trendikkyys vastuullisessa kuluttamisessa on kasvanut, sillä Ilmastokriisin huomioiminen on yhä useammalle omien arvojensa mukaista ja vihreiden arvojen koetaan olevan tietynlainen tavoiteltava status. 1960-luvulta alkoi kuluttamisen neljäs

aalto, jota kutsutaan tänä päivänä vastuulliseksi kuluttamiseksi. Jo 1960-luvulla keskittyen kuluttamisen ympäristövaikutuksiin, ympäristöongelmien ollessa silloin yleinen keskustelunaihe. Vastuullisuuden positiivinen vaikutus kuluttamiseen ei ole ihme, sen ollessa hyvin laaja käsite. 1970-luvun jälkeen käsitys vastuullisuudesta laajeni, sen huomioidessa ympäristön lisäksi eettisyyden ja sosiaalisen vastuun. Vastuullisuus sisältää kulutuksen ja tuotannon globaalien, sosiaalisten, taloudellisten ja inhimillisten tekijöiden huomioimista. Sosiaalisen vastuun myötä yleistyi sosiaalisesti kestävä kulutusmallit. Tänä päivänä ollaan tietoisia siitä, että hyödykkeen tuotannon vaiheissa tulee huomioida, ettei sukupuolia ja eri etnisyyksiä tule kohdella eriarvoisesti ja lisäksi lapsityövoiman käyttö on kiellettyä. Myös kulutustavaroiden tulee olla tuotettu ympäristöystävällisesti. Ilmastonmuutos nähdään tulevaisuuden yhtenä tärkeimpänä tekijänä kehityksen kannalta, sen muuttuessa vaikuttaen kaikkien tulevaisuuteen. Wilskan (2011) mukaan vastuullisen kuluttamisen tietoisuus lisääntyy, sillä kuluttaminen on laajentunut myös jokaiselle elämänalueelle ja samalla sen tuomat ongelmat. Vaikka vastuullinen kuluttaminen on hyvä ja jatkuvasti laajeneva käsite, on siinä samalla vastuullisuuden kannalta ristiriitoja, sillä kulutus kasvaa jatkuvaa tahtia. Vastuullisinta olisi saada kulutus kokonaisuudessaan laskemaan. (Wilska 2011 189–192.)

On tutkittua, että vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttaa selvästi kuluttajien demografiset tekijät. Rajusti jakamalla voidaan todeta, että naiset tekevät miehiä vastuullisempia päätöksiä ja ikäjakaumassa keski-ikäiset ovat nuoria vastuullisempia. Tietoisuuden lisääntyessä päivä päivältä, on ikään kohdistunut jakauma hälvemään päin, sillä nuoriso on yhä tietoisempaa ympärillään tapahtuvista muutoksista ja ovat kasvaneet ilmaston huonon tilanteen ollessa puheenaiheena jatkuvasti. Korkeammin kouluttautuneet ihmiset tekevät eettisempiä päätöksiä kuluttamiseen liittyen, mutta korkeammat tulot tuovat aiheeseen ristiriitaa, sillä korkeampi tuloisten kuluttaminen on suurempaa kuin heidän, joilla tulot ovat matalat tai keksiluokkaiset. Korkeampituloisten korkea kulutus on kuitenkin suhteessa vastuullisempaa, heidän suosiessa eettisesti valmistettuja luomu tuotteita. (Joutsen-

virta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011.) Asia, joka yhdistää meitä kaikkia on vastuullisuuden liittyvä sanonta, että jos kaikki teemme vähän, saamme suuren muutoksen aikaan (Arnold 2009).

Vastuullisella kuluttamisella kuluttaja voi joko yhdessä tai erikseen tavoitella yksilöllistä, tai yhteisöllistä hyötyä. Vastuullinen Suomi (2021) artikkelin mukaan vastuullinen kuluttaja on ihminen, joka ymmärtää, merkityksen mikä hänen tekemillään päätöksillään kuluttamiseen liittyen on luontoon. Kuluttaja osaa tunnistaa tarpeen ja mieliteon eron. Vastuullinen kuluttaminen pitää sisällään laajan valikoiman käsitteitä ja sen liittyessä niin moneen asiaan ympärillämme voidaan todeta, ettei vastuullinen kuluttaminen ole helppoa kenellekään.

3.2 Tietoisuus kestävästä kehityksestä

Global Surveyn (2019) teki tutkimuksen liittyen kansainvälisesti tunnettuihin tavoitteisiin SDGs (Sustainable Development Goals), joka on kaikkien yhdistyneiden kansakuntien jäsenvaltioiden hyväksymä kestävä kehityksen strategia, joka on tehty kaikille helposti ymmärrettäväksi. Tavoitteena on yhteisen suunnitelman kautta tavoittaa ihmisten ja maapallon rauha ja vauraus.

Strategiassa tuodaan esille, että kaikkien 17 strategiaan (Kuvio 2) liittyvän kohdan on kuljettava käsikädessä, saavuttaakseen tavoitellun tulevaisuuden (United Nations 2018). Tutkimukseen osallistui yli 27 000 henkilöä, vastanneita oli useasta lähtökohdasta, kuten edustajia politiikasta, erilaisia yrittäjiä ja yksityishenkilöitä. (Global Survey 2019) Tutkimuksessa tutkittiin henkilöiden tietämystä kestävä kehityksen ja vastuullisuuden kyvyistä, tavoitteista sekä SDGs kuviosta. Maailman laajuisesti SDG tunnettuus on 49.7 % (EU 56 % ja Saksa 46 %). Tutkimuksen myötä selvisi, että vastuullisuus, sen merkitys ja tarkoitus on laajassa kokonaisuudessaan yleisesti ihmisten ymmärtämä näin vastasi 98 %, mutta kansainvälinen SDGs kuvio, joka pitää sisällään kaikki strategiaan kuuluvat osa-alueet ja niiden merkityksen oli tunnettuja vain 37 % vastanneista ja täten uskotaan, että todellinen prosentti koko maailman laajuisesti on jo tutkittuakin pienempi. Tavoitteena on saada kuvio yhä

useammalle tutuksi, sillä siinä on tuotu esille helposti ymmärrettävästi tavoitteita, joihin jokainen voi teoillaan vaikuttaa. Kuviosta voi yksinkertaisesti tulkita mihin toimiin maailmassa on ryhdytty ja tullaan ryhtymään saavuttaaksemme asetetut tavoitteet.



Kuvio 2. Sustainable development goals (Global survey on the SDGs 2019)

Lopputuloksissa selviää, että tietämättömyyttä kestävä kehityksen tavoitteista pidetään haasteena ja samalla mahdollisuutena hallituksille, yrityksille sekä koulutuslaitoksille ympäri maailman (Global Survey 2019).

3.3 Vastuullisuustrendi

Ympäristöministeriön mukaan kestävä kehitys ja vastuullisuus voidaan jakaa kolmen eri pääteeman alle, jotka ovat sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen kestävyys. Tasapainoisen kestävä kehityksen ja tulevaisuuden saavuttaminen vaatii, että yllä mainittujen kolmeen teemaan liittyvien asioiden on kuljettava tasapainossa (Ympäristöministeriö 2021).

Vastuullisen kuluttajan ostokäyttäytymisen tavoitteet voidaan jakaa kolmen pääteeman alle. Ekologinen kuluttaja ottaa kuluttamisessaan huomioon sen ympäris-

tövaikutukset. Esimerkiksi tuotetta valittaessa otetaan huomioon tuotteen elinkaari. Tuote on ekologinen, jos sen on tarkoitus kestää pitkään, sen voi mahdollisesti korjata tai jalostaa uudestaan. Ekologinen kuluttaja huomio seuraukset, jotka hänen tekemillään valinnoilla on. (Motiva)

Vastuullinen kuluttaja, joka huomioi sosiaalisen kestävyuden, huomioi kuluttamisessaan esimerkiksi sukupuolten välisen tasa-arvon, koulutuksen, köyhyyden ja terveydenhuollon. Esimerkiksi lapsityövoimaa hyödyntänyt yritys ei olisi vaihtoehto minkään hyödykkeen hankinnassa (Ympäristöministeriö 2021).

Taloudellisen kestävyuden huomioiminen kuluttamisessa vaalii kansallista hyvinvointia ja tukee taloutta olemaan tulevaisuudessa kestävällä pohjalla. Esimerkiksi väestön ikääntyessä syntyy uusia sosiaaliturva- ja terveysmenoja, joiden kohtaminen vaatii vakaan taloudellisen pohjan. Tulevaisuudessa pyritään maksimoimaan pidemmän aikavälin vaikutuksia yhteiskunnalle ja taloudelle. (Ympäristöministeriö 2021).

Design-toimisto Kuudes (2020) on tehnyt useamman tutkimuksen liittyen Suomalaiseen kuluttajakenttään ja tutkinut suomalaisten kuluttajien käytöstä jo yli vuosikymmenen. Kuudennen tuoreimmassa tutkimuksessa ”Tiedostava kuluttaja”, vuodelta 2019 tutkittiin sitä, millainen 2020-luvun tiedostava kuluttaja on. Tuoreimmassa tutkimuksessa oli mukana myös ruotsalaista kuluttajakenttää. Tutkimuksessa perehdytään kuluttajien arvoihin, asenteisiin ja motiiveihin. Tutkimuksen segmentointimalli perustuu sosiaalipsykologin Shalom Schwartzin Basic Human Values teoriaan (Kuudes 2020).

Tuoreimmassa tutkimuksessa selviää, että kuluttajien jakauma muutosta haluvien ja vastustavien välillä pienentynyt huomattavasti. Edellisessä tutkimuksessa vuodelta 2016 löydettiin kahdenlaista kuluttajatyyppeä: vastuunkantajat ja huolettomat. Vastuunkantajat pyrkivät valinnoillaan vaikuttamaan ja suuntaamaan kuluttamisensa kohti vastuullisempaa suuntaa. Huolettomat eivät koe, että heidän

kulutustottumuksensa vaikuttavat ympäristöön, eivätkä siksi ole valmiita muuttamaan niitä. Tuoreessa tutkimuksessa tunnistettiin jo yhdeksän eri kuluttajatyyppejä, heidän arvojensa perusteella. Erot ovat pieniä, mutta merkittäviä. Vastuullisuus on tuoreimmassa tutkimuksessa noussut suurissa määrin esille edelliseen verrattuna ja puhuttelee huomattavasti suurempaa joukkoa kuin aikaisemmin. Huolettomat kuluttajat kattoivat enää vain 7 % vastaajista, joka viestii positiivisesti siitä, että kuluttaja käyttäytyminen on kääntymässä yhä vastuullisempaan suuntaan. Kuluttajatyypistä riippuen nähdään eroja kuluttajien päätösten välillä. Halutaanko sen edistävän vain omia etuja vai pyritäänkö sillä omien kulutustottumusten myötä parantamaan maailmaa tulevaisuudessa. Tutkimuksessa nähdään positiivisena se, että jakauma on laajempi ja yhä useamman päätöksiin vaikuttaa vastuullisuus ja omia tekoja pidetään merkityksellisinä (Kuudes 2020).

4 SIJOITUSRAHASTOT

Sijoittaminen on toimintaa, jossa ostetaan, pidetään hallussa ja myydään erilaisia rahoitusinstrumentteja, tavoitteena saada tuottoa omalle sijoitetulle pääomalle. Rahastot ovat sijoitustuotteita, jossa on usean yksittäisen sijoittajan, yhteisön tai säätiön varoja, joita sijoitetaan eteenpäin erilaisiin sijoituskohteisiin. Täten sijoitusrahasto koostuu usean sijoittajan pääomasta, jossa sijoittajat saavat mahdollisuuden käyttää suuren sijoittajan asiantuntemusta ja kustannustehokkuutta. (Kauppila, Puttonen & Repo 2020, 59–60.) Seuraavassa teoriaosuudessa perehdytään siihen mitä sijoitusrahastot ovat, miten ne toimivat ja mikä tekee sijoitusrahastosta vastuullisen.

4.1 Miten sijoitusrahasto toimii?

Sijoitusrahasto on sijoittajalle yksinkertainen ja huoleton tapa sijoittaa. Sijoittajan ei tarvitse välttämättä seurata rahaston kehitystä, sillä jokaisella rahastolla on oma salkunhoitaja, joka sijoitusten seuraamisesta vastaa. Oman sijoitetun osuuden kehittymisen seuraaminen on ainoa asia, joka jää sijoittajan vastuulle, oman osuuden kehityksen seuraamisen mahdollisuudet riippuvat siitä, missä on sijoitettu. Sijoitusrahastoissa kaikkien sijoittaneiden varat ovat kerättyinä yhteen paikkaan, josta sijoitetaan useisiin eri arvopapereihin, näistä muodostuu rahasto. Rahastoon sijoittamalla, sijoittaja saa hajautettua varansa vaivattomasti useampaan sijoituskohteeseen kerrallaan. Sijoitusrahastoihin sijoittamalla on yksityishenkilön mahdollista sijoittaa kohteisiin, joihin heillä ei muissa tapauksissa olisi suoraan mahdollista sijoittaa (Nasdaq 2021).

Rahaston sijoituskohteina on yleisesti osakkeita, joukkolainoja ja niiden yhdistelmiä. Myös erikoisempia sijoitustuotteita sisältäviä rahastoja on, esimerkiksi raaka-aineisiin, metsään, tai tuulivoimaan sijoitavia. Sääntöjen salliessa sijoitusrahasto voi omistaa käytännössä mitä vain arvopapereita. (Erola 2012, 21–22.) Sijoitusrahastot voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin rahastoihin. Aktiivisessa rahastossa

salkunhoitaja valitsee kohteita, joihin rahasto sijoittaa oman ennakkoon määrittelmänsä strategiansa mukaisesti. Passiivinen rahasto seuraa puolestaan indeksiä, passiivinen rahasto sisältää samat sijoituskohteet, samoilla painoarvoilla, kuin valittu indeksi, jota seurataan. (Sijoittaja 2021.)

Rahastosijoittaminen on kustannustehokasta sijoitustoiminnan ollessa verotonta, rahastot käyvät kauppaa myyntivoittoa verottamatta. Sijoittaja maksaa veroja vasta myydessään osuuksiaan tai saadessaan voitto-osuuksia rahastolta. Rahasto jakautuu yhtä suuriin osuuksiin ja kunkin sijoittajan omistus rahastossa olevassa omaisuudesta on sijoitettua summaa vastaava määrä rahasto-osuuksia (Nasdaq 2021).

4.2 Vastuullinen sijoitusrahasto

Sijoittamisen ollessa vastuullista, pyritään siinä huomioimaan ESG- tekijät. ESG tekijät huomioivat sijoituskohteiden kohdalla ympäristöön, sosiaaliseen ja hyvään hallintotapaan vaikuttavia asioita. Tällä kokonaisuudelle ei ole yhtä yhtenäistä luokittelua, luokittelijasta riippuen määräytyy se, täyttyykö vastuullisuuskriteerit. (Corporatefinanceinstitute 2022.) Ympäristötekijöissä tarkastellaan esimerkiksi ilmastonmuutosvaikutuksia, luonnonvarojen ehtymistä, kiertotaloutta, sekä sertifikaatteja. Sosiaalisissa tekijöissä tarkastellaan esimerkiksi työelämän oikeuksia ja työoloja. Hyvän hallintotavan kohdalla tarkastellaan esimerkiksi verojen maksua ja lahjontaa (Lehtonen 2022).

ESG sijoittaminen on kasvanut kovaa vauhtia kuluneiden vuosien aikana ja tulevaisuus näyttää vastuullisen sijoittamisen kohdalla kirkkaalta. Vuonna 2018 mitattiin, että 12 triljoonan dollarin arvosta sijoituksia oli valittu sosiaalisesti vastuullisen sijoitusstrategian avulla. Vastuullinen sijoittaminen on suosituinta milleniaalien keskuudessa ja heidän alkaessa muodostaa suurinta segmenttiä sijoittajista, voidaan ESG investointien suosio nähdä kasvavan jatkossakin. Morgan Stanley Bankin tekemän tutkimuksen mukaan 90 % nuoremman sukupolven sijoittajista haluavat sijoittaa kohteisiin, jotka vastaavat paremmin heidän omia vastuullisia arvojaan.

ESG mittarit eivät ole pakollisia yritysten taloudellisissa raporteissa, mutta yhä useammat yrityksen pitävät niitä julkisesti nähtävillä, seisoessaan 100 % yrityksensä vastuullisuuden takana. (Corporatefinanceinstitute 2022.)

Vastuullisissa rahastoissa, kuten tavallisissakin rahastoissa on erilaisia kokonaisuuksia, eri tuotto- ja riskitavoitteilla. Esimerkiksi vastuullinen korkorahasto saattaa sijoittaa jonkin vastuullisen yhtiön vihreisiin yrityslainoihin. Korkorahastoissa on yleensä osakerahastoa matalampi riski ja matalammat tuotot (osakesijoittajat 2022). Osakerahastoissa on monia mahdollisuuksia sijoittaa vastuullisesti. Esimerkkinä on erilaisia vastuullisuusindeksejä, joita rahastot seuraavat, negatiivinen ja positiivinen seulonta, sekä aktiivinen omistajuus, jolloin sijoittajat ovat mukana käymässä keskustelua yhtiöiden johdon kanssa (Lehtonen 2022).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT

Kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009) toteavat, on tutkimuksella kaikilla kerroilla jokin tarkoitus, tai tehtävä, niin myös tällä tutkimuksella. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategiaan liittyviä valintoja ja strategian ja tavoitteen pohjalta valittiin tutkimusosiolle kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tässä luvussa perehdytään valittuun tutkimusmenetelmään ja kyselylomakkeeseen.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä voitaisiin nimen perusteella tulkita parempana menetelmänä, kuin kvantitatiivinen. Tutkimusmenetelmät eivät kilpaile keskenään, eivätkä ole toisiaan poissulkevia, niitä voidaan käyttää eri tilanteissa tutkiessa eri aiheita. Teoreettinen viitekehys määrittelee kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen, millaista aineistoa tulee kerätä ja millaisia menetelmiä tulee käyttää. Teoria on kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeässä roolissa ja sitä tarvitaan, jotta ymmärretään mitä aiheesta jo tiedetään. Kun tarkoituksena on tutkimuksen myötä tuoda esille uusi näkökulma, on tärkeää kerätä aineistoa, joka mahdollistaa mahdollisimman usean tavan tarkastella aihetta. (Alasuutari 2011, 83.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on kuvata todellista elämää ja saada mahdollisimman kokonaisvaltainen, tosiasioihin liittyvä kuva tutkittavasta aiheesta. Kyse on empiirisestä tutkimuksesta, joissa aineistoa tuottavien henkilöiden tunnistettavuus häivytetään, tämä on myös etiikan näkökulmasta tärkeää (Tuomi & Sarajärvi 2018, 1.1.2.) Tutkimuksessa ihminen toimii aineiston keruun työkaluna, sillä ihminen on tarpeeksi joustava eri tilanteista riippumatta. Apuna tutkija voi käyttää lomaketta ja muistiinpanoväliä. Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään haastattelujen apuna Microsoft Wordia ja nauhuria. Muistiinpanot, jotka jäävät haastattelutilanteesta kirjaamatta voidaan jälkeenpäin tarkistaa nauhalta. Haastatteluihin valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009,

161–162.) Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta perustuu siihen, että menetelmällä saadaan mahdollisimman todenmukaisia, syviä ja henkilökohtaisia vastauksia valitulta kohdejoukolta, kohdennettuna Ålandsbankenin vastuulliseen toimintaan ja markkinointiin.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Toinen tapa tehdä tutkimusta on kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan mitata jonkin valitun aiheen tilannetta numeroin, kun valitaan siihen sopiva tiedonkeruu menetelmä. Näin tulokset ovat helppo esittää ja havainnollistaa esimerkiksi taulukoissa, prosentteina tai kuvioina. (Hirsjärvi ym. 2009)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt, strukturoidut haastattelut, tai internet- kyselyt. Kyselylomakkeen kysymykset vastaavat muun muassa kysymyksiin ”mikä, paljonko, missä” ja niitä luotaessa on tärkeää rajata aineisto ajatellen tutkimusongelmaa ja mitä tuloksia halutaan saada. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on mahdollisimman suuren otoksen kautta selvittää syitä ja seurauksia olemassa olevaan tilanteeseen. (Heikkilä 2014, 45–47.)

5.3 Haastattelulomake ja aineistonkeruumenetelmä

Haastattelu on avoin ja joustava tapa tutkia valittua aihetta. Suora vuorovaikutus helpottaa haastattelijaa tarkentamaan kysymyksiä, mikäli haastateltava ei ymmärrä kysymystä, tämä tuo selkeän edun kvalitatiiviseen menetelmään verrattuna. Saatujen vastausten osalta, tutkija pystyy myös tarvittaessa pyytämään haastateltavaa tarkentamaan tai syventämään vastauksiaan. Haastattelun suorittamiselle on useita mahdollisuuksia, kuten strukturoitu, puolistrukturoitu, sekä täysin strukturoimaton. Strukturoidussa haastattelussa käytetään haastattelulomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoimattomassa haastattelussa edetään kuten tavallisessa keskustelussa, teema on ennakkoon valittu,

mutta haastattelun on tarkoitus edetä keskustelunomaisesti. Tutkimuksessa tullaan käyttämään puolistrukturoitua teemahaastattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.) Puolistrukturoitu haastattelu valikoitui tutkimukseen, jotta haastattelu voidaan pitää keskustelunomaisena. Valmiiksi luodut kysymykset ohjaavat keskustelua, jotta haastatteluista saadaan kaikki saatavilla oleva informaatio tutkimukseen liittyen.

Haastattelulomake on luotu haastattelijan, eli tutkimuksen toteuttajan tueksi ja siinä on valmiiksi luodut kysymykset. Kysymykset ovat luotu antamaan suuntaa haastattelulle, niiden järjestyksellä ei ole suurta merkitystä tutkimuksella saavutettavaan tulokseen. Kaikille haastateltaville tullaan kuitenkin esittämään samat kysymykset ennakkoon valitussa järjestyksessä. Teemahaastattelulla haastateltavat saavat vastata omalla tyyllillään. Käytettävällä metodilla päästään lähelle haastateltavien ajatuksia ja kokemuksia, esimerkiksi liittyen heidän henkilökohtaisiin asioihinsa, näistä syistä puolistrukturoitu teemahaastattelu on sopiva metodi tutkimaan vastuullisuuden merkitystä sijoitusrahastojen markkinoinnissa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–49.) Haastattelulla on erityiset osallistujaroolit, sillä tutkija on tilanteessa tietämätön osapuoli ja haastateltava on tiedonlähde. Haastattelijan tulee aloittaa haastattelut tietyin toimin, kuten kertomalla tehtävän tutkimuksen tavoitteet ja miten haastateltava antamat tiedot tullaan käsittelemään. Lopussa tutkimusroolit lopetetaan, kun haastattelun päätyminen vahvistetaan. Haastattelijan tulee pysyä neutraalina tutkimuksen alusta loppuun. (Aaltonen, Ruusuvoori & Tiittula 2005, 25–50.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kun analysoidaan tutkimuksen tuloksia, on tärkeää, että tutkija luokittelee tekemänsä havainnot, sekä päätelmät ja kuvailee niiden perusteet. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia analysoidessa on hyödyllistä käyttää suoria lainauksia käydyistä haastatteluista tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 217). Tutkimuksessa pyrittiin tuomaan esille haastateltavien kokemuksia ja mielipiteitä, sekä löytää niistä mahdollisia yhteneväisyyksiä tutkimusongelmaan ja kysymyksiin peilaten. Haastattelussa käytettiin pohjana kyselylomaketta, joka löytyy työn lopusta liitteet otsikon alta.

6.1 Syvähaastattelujen tulokset

Haastatteluissa lähdettiin liikkeelle siitä, miten Ålandsbankenin sijoituspalvelut olivat tulleet asiakkaille tutuiksi. Ensimmäisessä kysymyksessä oli havaittavissa selkeästi eniten eroavaisuuksia kokemuksissa. Rajaten kahteen kategoriaan oli kuudella vastaajalla kahdeksasta asiakkuus saanut alkunsa henkilökontaktista Ålandsbankenista. Kontakteja oli erilaisia, suoria soittoja liittyen mahdolliseen asiakkuuteen ja kohtaamisia tapahtumissa. Kaksi muuta asiakkuutta oli saanut alkunsa, jokin jo asiakkaana olevan henkilön kautta, heidän suositellessaan pankkia eteenpäin perheen jäsenelle, tai ystävälleen.

Seitsemän kahdeksasta vastaajasta oli ennen asiakkuuttaan kiinnittänyt huomiota Ålandsbankenin vastuulliseen mainontaan. Vastauksista nousi esille Itämeri- ja tuulivoima kampanjat, jotka asiakkaat ovat ensi näkemällään mieltäneet vastuullisiksi. Lillbergin ja Mattilan (2009) mukaan vastuullisessa markkinoinnissa yritykset ottavat vastuun ilmastonmuutoksen torjunnassa. Ålandsbankenin kampanjat liittyen tuulivoima puistoihin sekä Itämeren hyvinvointiin ovat olleet onnistuneita tapoja käyttää vastuullista markkinointia, sillä asiakkaiden on ollut helppo ymmärtää mainonnassa suoraan kyseen olevan vastuullisista kampanjoista.

Ålandsbankenin toimintaa ohjaava vastuullisuus oli kaikille tutkimukseen osallistuneille asiakkaille tuttua. Vastuullista markkinointia hyödyntäessä on viestinnän oltava hieman läpinäkyvää, avaamalla ja opettamalla vastuullisista toimista kokonaisuudessaan (Martin & Schouten 2012, 203). Ålandsbankenin toimintaa ohjaava vastuullisuus on konkreettisesti saatu tasolle, jossa se ei ole jäänyt asiakkaille epäselväksi. Tutkimuksesta selvisi, että kysymyksessä viisi käsiteltävä henkilökohtainen kokemus markkinoinnista osoittaa, että asiakastapaamisissa osataan viestiä mitä vastuullisuus käytännössä tarkoittaa pankin toiminnassa sekä kampanjoissa ja saadaan näin asiakkaat luottamaan toimintaan. Haastateltavista jokainen vastasi, että heille on henkilökohtaisesti markkinoitu vastuullisia sijoituskohteita asiakkuuden alussa ja nyt useamman vuoden jälkeen, kun uusia vastuullisia sijoituskohteita syntyy. Pitkät asiakassuhteet ovat merkki siitä, että markkinoinnilla luodut odotukset ovat saatu täytettyä. Operatiivisessa markkinoinnissa painotetaan toimia, joilla saadaan uusia asiakkaita ja pidetään vanhat asiakkaat tyytyväisinä, tässä onnistuessa syntyy pitkiä asiakassuhteita (Harmaala & Jallinoja 2012, 6).

Haastateltavista neljä kahdeksasta ei sijoittamisen alussa kiinnittänyt huomiota vastuullisiin sijoitusrahastoihin, mutta asiakkuuden myötä sijoitussalkun kokonaisuus on muuttunut ja muokkaantunut vastuullisempaan suuntaan. Loput vastaajat olivat heti alussa valinneet salkkuunsa vastuullisia rahastoja nämä haastateltavat olivat tapaamisista saadun informaation lisäksi perehtyneet itsenäisesti sijoituskohteisiin ja olivat sitä mieltä, että vastuullisuus on iso osa sijoittamista tulevaisuudessa. Kuten Morgan Stanley Bankin (2022) tekemä tutkimus todistaa, on vastuullisten arvojen näkyminen sijoittajien valitsemisessa kohteissa nousujohteista.

”Hienoa, että omilla sijoituksilla voi olla mukana tekemässä hyviä asioita”

Vastuullisuus on vaikuttanut joissakin määrin kaikkien haastateltavien sijoitusrahaston valintaan, mutta lopullisissa päätöksissä oli paljon muitakin tekijöitä, kuten sijoitusrahaston sisällön ajankohtaisuus. Yleisin esille noussut tekijä sijoitusrahaston valinnassa on kuitenkin tuotto suhteessa riskiin, se oli tärkeä tekijä kaikille seit-

semännen kysymyksen kohdalla. Esille nousi arvostus luotettavia toimijoita kohtaan, vastuullisissa kohteissa luotettavat toimijat ovat todennäköisempiä kuin niissä, jotka eivät ole vastuullisia. Haastateltavista kuusi kahdeksasta piti rahasto-sijoittamisen helppoutta yhtenä arvostettavana tekijänä, mikä viittaa suoraan siihen, miten Nasdag (2021) kuvailee rahastosijoittamista yksinkertaiseksi ja huolettomaksi tavaksi sijoittaa.

Kahdeksannessa kysymyksessä verrattaessa vastuullista ja epä vastuullista rahastoa oli haastateltavista jokaisella kriteerinä, että mikäli tuotto odotus ei ole huomattavasti pienempi, valitsisivat he vastuullisen sijoitusrahaston ensisijaisesti.

”Vastuullisuuden tulee näkyvä rahastossa konkreettisesti, jotta alhaisemalle tuotto-odotukselle ei anna liikaa painoarvoa.”

Koska sijoittamisessa on tavoite kasvattaa sijoitetun pääoman arvoa, on arvon nousu tärkein tekijä. Asiakaskohtaisia eroja oli haastateltavien välillä paljon siinä, millä aikavälillä ja riskillä sijoitusten arvojen odotetaan nousevan. Haastateltavien luottamus Ålandsbankenin toimintaa kohtaan riippuu osittain markkinoinnilla annetun oletuksen ja ennusteen toteutumisesta, liittyen sijoitusrahaston menestyvyyteen. Poikkeuksena mainittiin kriisit, jotka ovat vaikuttaneet pörssiin suuresti, kuten korona.

Jo 1980-luvulla nähtiin vihreän markkinoinnin olevan markkinointia vihreälle kuluttajalle, joka on valmis maksamaan vastuullisista tuotteista hieman enemmän. (Belz & Peattie 2009). Kun haastateltavista jokaisen arjessa näkyy vastuullisuus joissain määrin, voidaan tämän todeta pitävän paikkansa, mutta laajemmassa merkityksessä vuonna 2022.

”Lahjoittamalla ja sijoittamalla vastuullisiin hankkeisiin kompensoin sen, että arjessa ei aina tule ajateltua kaikkea vastuullisuus näkökulmasta.”

Haastateltavista jokaisella vastuullisuus näkyy pieninä tekoina arjessa. Esimerkkejä pienistä teoista olivat kulkeminen mahdollisuuksien mukaan pyörällä, luomutuotteiden suosiminen, talon rakentaminen mahdollisimman energiatehokkaasti ja vastuullisesti, kuluttamisen vähentäminen sekä kierrättäminen. Erään haastateltavan kohdalla oli teko, jonka takana oli nimenomaan vastuullisuus, sähköuuttoon vaihtaminen.

6.2 Analysointi

Tutkimuksessa päästiin tavoitteeseen, joka asetettiin haastateltavien lukumäärään ja kokemukseen. Haastatteluja suoritettiin yhteensä kahdeksan kappaletta ja kaikilla tutkimukseen osallistuneilla asiakkailla on yli neljän vuoden kokemus sijoittamisesta sekä vastuullisia sijoitusrahastoja sijoitussalkussaan. Kaikki haastattelut suoritettiin ennakkoon sovittuina ajankohtina puhelimitse. Suoritettujen haastattelujen kesto vaihteli 15 ja 30 minuutin välillä, riippuen vastausten perusteltavuudesta. Jokaisessa haastattelussa nousi esiin tutkimuksen kannalta olennaisia asioita, liittyen vastuullisuuden markkinointiin ja siihen miten vastuullisuus sijoituspäätöksissä vaikuttaa.

Haastattelujen tuottaessa paljon samankaltaisia vastauksia kahdeksan haastateltavan kohdalla, voidaan määrää nähdä sopivaksi aiheelle, jota käsiteltiin. Useammalla syvähaastattelulla valitulle asiakaskunnalle ei olisi saatu täysin uusia ja poikkeavia näkökulmia aiheeseen.

Ålandsbankenin käyttämän vastuullisen markkinoinnin voidaan todeta olevan näkyvää ja hyödyllistä niin sosiaalisessa mediassa, lehdissä että työntekijöiden kautta saatavana, sillä se oli kaikille kahdeksalle haastateltavalle tuttua, joista puolet mainitsi erikseen jonkun tietyn kampanjan, joka on jäänyt mieleen, kuten tuulivoima. Vastaajista neljä oli useammassa paikassa reagoinut Ålandsbankenin vastuulliseen markkinointiin, kuten Kauppalehdessä ja LinkedInissä. Haastatteluissa nousi esille se, että Ålandsbankenin panostus vastuullisuuteen ei voi jäädä epäselväksi. Asiakastapaamisissa oli kaikille tuotu esille vastuullisia sijoituskohteita, joten voidaan

todeta vastuullisuuden olevan asia, joka on myös pankissa sisäisesti saatu oikein markkinoitua.

Vastuullisuus ei ollut tärkein tekijä sijoituksissa kenelläkään haastateltavista. Kuten Kauppila ym. (2020) sanovat on sijoittamisessa tavoitteena saada voittoa omalle sijoitetulle pääomalle. Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että sijoittamisella tavoiteltava voitto, suhteutettuna riskeihin tärkein ja arvostetuin tekijä. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan poissulkenut vastuullisen sijoitusrahaston valintaa, vaikka tuotto-odotus olisi alhaisempi, kuin tavallisessa. Vastuullisuudella tavoitellaan tietynlaista henkilökohtaista hyvää oloa omista toimistaan. Jos tuotto-odotuksien ero tavalliseen sijoitusrahastoon ei ole suuri, voidaan vastuullisuutta pitää ratkaisevana tekijänä. Vastuullisella sijoituspäätöksellä sijoittaja voi tavoitella yksilöllistä, tai yhteisöllistä hyötyä. Nykypäivän kuluttajat pitävät omia tekojaan merkityksellisinä (Kuudes 2020). Tämä kertoo siitä, miksi vastuullista sijoitusrahastoa ei poissuljeta, vaikka tuotto-odotus olisi alhaisempi.

Haastatteluun osallistuneilla ei kenelläkään ollut kiinnittynyt huomio erityisesti vain vastuullisiin kohteisiin sijoittamisen alussa, vaikka jo alussa oli reagoitu vastuulliseen markkinointiin eri kampanjoihin liittyen. Harmaalan & Jallinojan (2012) mukaan liian laajasta kuvasta esitetty markkinointi voi jäädä kuluttajalle epäselväksi. Tässä tilanteessa tietoisuuden lisääntyessä on markkinoinnilla aluilleen saadut tunteet ja kiinnostukset voitu selventää asiakastapaamisissa ja näin on markkinoinnilla tavoitellut asiat käyneet toteen. Asiakkuus Ålandsbankenilla on muuttanut suhtautumista sijoituksiin ja samalla sijoitussalkun sisältö on muokkaantunut vastuullisempaan suuntaan kaikkien kohdalla. Tietoisuus erilaisista hankkeista ja tavoista sijoittaa vastuullisesti on muuttanut asiakkaiden suhtautumista, esimerkiksi tietoisuus rahastoista, joiden kautta sijoittaminen onnistuu niin, että kaikki kohteet ovat vastuullisia. Uusi hankinta, jolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa uutta sijoituskohdetta, edellyttää kuluttajalta omaksumisprosessin. (Rope & Pyykkö 2003, 169–170.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Seuraavassa luvussa käydään tutkimuksen tuloksien pohjalta läpi johtopäätöksiä, sekä perusteet tutkimuksen luotettavuudelle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä on vastuullisuuden merkitys sijoitusrahastojen markkinoinnissa Ålandsbanken Vaasan private banking asiakkaille. Tutkimuskysymys oli miten vastuullisuuden markkinointi vaikuttaa sijoittajan päätökseen valita sijoitusrahasto. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin haastattelemalla asiakkaita puhelimitse.

7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Yhteenvetona tehdystä tutkimuksesta selviää, miten vastuullisuuden hyödyntäminen ja esille nostaminen markkinoinnissa vaikuttaa asiakkaiden tietoisuuteen vastuullisista toimista ja rahastoista. Tutkimuksesta selvisi, miten selkeästi vastuullisuuden markkinointi ja sen painottaminen kaikissa toimissa vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin ja lisää tietoisuutta. Vastuullisuus on aihe, jolla voidaan vedota ja vaikuttaa ihmisten tunteisiin. Kuten teoriassa käsiteltiin markkinointia näkökulmasta, jossa sitä kuvaillaan sosiaaliseksi prosessiksi, jolla pyritään vetoamaan kuluttajan tunteisiin, jolloin yksilöt saavat halunsa täydennettyä vaihtamalla tuotteita ja palveluita (Harmaala & Jallinoja 2012, 6).

Tutkimuksen tuloksista voidaan tulkita, että tässä tapauksessa vastuullisuuteen keskittyminen toiminnassa yleisesti, sekä markkinoinnissa on vaikuttanut asiakkaiden päätöksiin, jolloin markkinoinnilla on saavutettu sille asetettuja tavoitteita. Vastaajista kaikki olivat kiinnittäneet joissakin määrin huomiota vastuullisiin sijoituskohteisiin, ennen tehtyä sijoituspäätöstä ja tänä päivänä se on osa kaikkien tutkimukseen osallistuneiden sijoitussalkkua. Tutkimuksesta voidaan siis todeta, että vastuullinen markkinointi, jolla on asiakassuhteiden alussa herätetty huomiota ja tunteita, on luonut vahvistuessaan arvoa kuluttajalle. Tämä pitkäaikainen prosessi

on luonut vahvoja asiakassuhteita (Kotler, Armstrong & Parment 2017). Kun sijoittamisessa puhutaan asiakkaiden toiveiden perusteella luodusta arvosta, on sijoitussalkun sisältö ja sen kasvu toiveiden mukaista.

Tutkimuksen tuloksista voidaan myös todeta, että vastuulliset sijoittajat ovat vastuullisia kuluttajia, ja voidaan tulkita sen osittain johtuvan siitä, että vastuullisuus on uusi johtava trendi. Markkinoiden jatkuvasti globaalistuessa, ei voida olla enää huomioimatta ympäristöä ja yhteiskuntaa (Kotler, Armstrong & Parment 2017). Tämä näkyy selkeästi nykypäivän sijoittajan ajattelussa. Kaikki haastateltavat ajattelevat vastuullisuutta arjessaan, mutta mainitsivat sen lisääntyvän nousevissa määrin. Ilmastokriisi ja vastuullisuuden trendikkyys luo paineita muistaa vastuullisuus elämän jokaisella osa-alueella.

Vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että konkretisoimalla markkinoinnilla herätettyä mielenkiintoa vastuullisia sijoitusrahastoja kohtaan, saadaan yhä vastuullisempia sijoittajia. Esimerkki tästä on kaikkien vastaajien pieni mielenkiinto vastuullisia rahastoja kohtaan sijoittamisen alussa, joka on vuosien myötä muokkautunut aina vastuullisemmaksi ja on nyt iso osa vastaajien sijoituksia. Sijoitusrahastojen kohdalla on vastuullisuuden oltava selitettävissä, mitä se kunkin sijoituskohteen kohdalla tarkoittaa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tehdyssä tutkimuksessa haluttiin selvittää miten vastuullisuuden markkinointi vaikuttaa sijoittajaan päätökseen valita sijoitusrahasto. Tutkimus on tutkimuskysymyksestä ja siitä johdetuista ongelmista lähtien kvalitatiiviseen tutkimukseen kallistuva, niiden vastatessa kysymyksiin miten ja mitä. Pankkiin liittyvä toiminta on viimeisten vuosien aikana digitalisoitunut paljon, joten saadakseen varmasti luotettavia vastauksia on asiakkaisiin henkilökohtaisesti yhteydenottaminen varma tapa saada tuloksia.

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, ettei tutkimuksessa ole sattumanvaraisia tuloksia, reliabelius mitataan tulosten toistettavuudella. Tutkimuksen ollessa luotettava, se antaisi samoja tuloksia, mikäli tutkimus suoritettaisiin uudelleen samanlaisissa olosuhteissa. Luotettavassa tutkimuksessa ei ole sattumanvaraisia tuloksia ja tutkimuksen menetelmät mittaavat asioita, joita niiden on tarkoitus mitata. Luotettavuuden lisäämiseksi tulee tutkimuksen eri vaiheet pystyä kuvailla esimerkiksi olosuhteita, joissa aineisto kerättiin ja tieto käytetystä ajasta. Luotettavuutta voidaan mitata hyödyntäen erilaisia kansainvälisiä menetelmiä, kuten toistomittaus, jolloin sama mittaus tehdään kahdesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Tutkijan omat kokemukset vaikuttavat tapaan, jolla hän tulkitsee saamaansa aineistoa. Objektivistista tietoa tulee käsitellä mahdollisimman neutraalisti, pysyen puolueettomana. Tuloksia ei tule tulkita omien olettamuksien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 136)

Haastattelun kysymykset olivat käsiteltyihin teorioihin liittyviä. Tehdyn tutkimuksen kautta saaduista tuloksista ilmeni suurilta osin samoja kokemuksia ja mielipiteitä. Syvähaastatteluja suoritettiin kokonaisuudessa kahdeksan kappaletta. Haastateltavien vastausten välillä ei ollut havaittavissa suuria eroja, paitsi lähtökohdissa, että miten asiakkuus Ålandsbankenissa sai alkunsa. Valitulla kohderyhmällä useampi haastattelu ei todennäköisesti olisi tuottanut uutta tietoa, jolloin aineisto alkaa kylläntymään.

7.3 Jatkotutkimusehdotus

Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin tutkia Ålandsbankenin uusimpien asiakkaiden kokemuksia vastuullisesta markkinoinnista. Tutkimuksella voitaisiin selvittää, onko pitkä yhteistyö pankin ja asiakkaan välillä avain siihen, että sijoittajat valitsevat vastuullisia sijoituskohteita.

Tutkimuksen voisi suorittaa laajemmalle asiakaskunnalle kvalitatiivisena tutkimuksena, kiinnittäen huomiota vastaajien demografisiin tekijöihin. Kun tiedossa on ikä ja sukupuoli, voidaan verrata, onko miesten ja naisten välisiä eroja vastuullisuuden

merkityksessä, sekä pitävätkö eri ikäiset sijoittajat vastuullisuutta markkinoinnissa ja sijoituskohteissa eri arvoissa.

LÄHTEET

Aaltonen, T., Ruusuvuori, J., Tiittula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino. Tampere.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. InPrint. Tampere

Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer: Marketing in the New Ethical Economy. E-kirja. John Wiley & Sons. United Kingdom. Viitattu 30.1.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=480454>

Belz, F., Peattie K. 2009. Sustainability Marketing. United Kingdom. Wiley.

Belz, T., Peattie, K. 2012. Sustainability Marketing. Wiley

Castren. 2020. Vastuullista markkinointia vai harhaanjohtavaa viherpesua?. Asianajotoimisto Castren & Snellman. Viitattu 2.2.2022. <https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blogi-2020/vastuullista-markkinointia-vai-harhaanjohtavaa-viherpesua/>

Corporatefinanceinstitute. 2022. Environmental, Social and Governance. Viitattu 7.2.2022. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/esg-environmental-social-governance/>

Elinkeinoelämän keskusliitto. Vastuullisuus. Viitattu 25.1.2022. <https://ek.fi/ta-voitteemme/vastuullisuus/>

Erola, M. 2012. Paras sijoitus: itsepuolustusopas sijoittajalle. Talentum. Helsinki.

Global Survey. 2019. Report of Results Global Survey on Sustainability and the SDGs. https://www.globalsurvey-sdgs.com/wp-content/uploads/2020/01/20200205_SC_Global_Survey_Result-Report_english_final.pdf

Grant, J. 2012. The Green Marketing Manifesto. Chichester. John Wiley & Sons.

Haikonen, K. 2018. Vastuullinen markkinointi – Sanahelinää vai kassankilinää?. Kauppalehti. Viitattu 25.1.2022. https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/posti/vastuullinen-markkinointi-sanahelinää-vai-%20kassan-kilinaa/6a4d9009-6433-35f7-a369-fd90901acd33?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=kumppaniblogit/posti/vastuullinen-markkinointi-sanahelinää-vai-%20kassan-kilinaa/6a4d9009-6433-35f7-a369-fd90901acd33

Harmaala, M-M., Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Helsinki. Alma Talent Oy. Viitattu 24.1.2022. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAEBHXBTDG#kohta:6.\(\(20\)Vastuullisuusmarkkinointi\(\(20\)ja\(\(20\)-viestint\(\(e4\)\(\(20\)/piste:b1619](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAEBHXBTDG#kohta:6.((20)Vastuullisuusmarkkinointi((20)ja((20)-viestint((e4)((20)/piste:b1619)

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki. Edita. Viitattu 4.3.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 painos. Helsinki. Tammi.

Isoniemi, J. 2020. Markkinointipäätäjät: Vastuullisuusteosta viestiminen koetaan hankalaksi ja viherpesun leimaa pelätään. Kauppalehti. Viitattu 2.2.2022. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinointipaattajat-vastuullisuusteosta-viestiminen-koetaan-hankalaksi-ja-viherpesun-leimaa-pelataan-norsu-pitaa-syoda-palasin/1dc97e22-e552-4ad4-a9c1-ce5de6cd6e56?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=uutiset/markkinointipaattajat-vastuullisuusteosta-viestiminen-koetaan-hankalaksi-ja-viherpesun-leimaa-pelataan-norsu-pitaa-syoda-palasin/1dc97e22-e552-4ad4-a9c1-ce5de6cd6e56

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. E-kirja. University Press. Gaudeamus Helsinki. Helsinki. Viitattu 30.1.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524958585>

Kauppila, k., Puttonen, V., Repo, E. 2020. Miten sijoitan rahastoihin. 6. Alma Talent. Helsinki.

Kettumarkkinointi. 2020. Vastuullisuus markkinointikeinona. Viitattu 25.1.2022. <https://kettumarkkinointi.fi/vastuullisuus-markkinointikeinona/>

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. 2017. Markandsföring: teori, strategi och praktik. Harlow. Pearson Education.

Kuudes. 2020. The Informed Consumer. Viitattu 7.2.2022. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf

Lehtonen, T. 2022. Mitä on vastuullisuus sijoittamisessa?. Vaasa Insider. Viitattu 8.2.2022. <https://www.vaasainsider.fi/fi/nakokantoja/toni-lehtonen-mita-on-vastuullisuus-sijoittamisessa/>

Liappis, H., Pentikäinen, M., Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita.

Lillberg, P., Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 18.1.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAEBBXTBBAEE#/kohta:Kest\(\(e4\)v\(\(e4\)\)\(20\)markkinointi/piste:tz](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAEBBXTBBAEE#/kohta:Kest((e4)v((e4))(20)markkinointi/piste:tz)

Marketing-school.org. 2020. Ethical Marketing. Viitattu 26.1.2022. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing/#section-0>

Martin, D., Schouten J. 2012. Sustainable Marketing. Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall.

Motiva. Kestävä kehitys. Viitattu 7.2.2022. https://www.motiva.fi/kestava_kehitys

Nasdaq. 2021. Opi osakkeet. 2.3 rahastosijoittaminen. 13 painos. Viitattu 4.2.2022. http://www.nasdaqomxnordic.com/digitalAssets/111/111023_opi-osakkeet_2021.pdf

Osakesijoittaja.fi. 2022. Korkorahastot. Viitattu 10.2.2022. <https://osakesijoittaja.fi/korkorahastot/>

Puttonen, V., Repo, E. 2011. Miten sijoitan rahastoihin. E-kirja. Alma Talent. Helsinki. Viitattu 2.2.2022. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/EAlBHXCTDG#kohta:1>

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus. Jyväskylä. Talentum.

Shewman, D. 2021. Ethical Marketing. Wordstream. Viitattu 25.1.2022. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/20/ethical-marketing>

Sijoittaja.fi. 2020. Kumpi parempi: aktiivinen vai passiivinen rahasto?. Viitattu 10.2.2022. <https://www.sijoittaja.fi/306187/aktiivinen-vai-passiivinen-rahasto/>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki. Tammi. Viitattu 14.2.2022. <https://www.e-library.com/book/9789520400118>

United Nations. 2018. The 17 goals. Viitattu 4.2.2022. <https://sdgs.un.org/goals>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto. Helsinki

Vastuullinen Suomi. 2021. Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 30.1.2022. <https://www.vastuullinensuomi.fi/vastuullinen-kuluttaminen/>

Wilska, T. Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., Mäkinen, J 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. E-kirja. University Press. Gaudeamus Helsinki. Helsinki. Viitattu 1.2.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524958585>

World Meteorological Organization. 2021. Meeting the challenge of extreme weather. Viitattu 19.1.2022. <https://public.wmo.int/en/media/news/2021-meeting-challenge-of-extreme-weather>

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys?. Viitattu 7.2.2022. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Ålandsbanken. 2019. Asuntorahasto. Viitattu 22.1.2022. <https://www.alandsbanken.fi/blog/asuntorahasto>

Ålandsbanken. 2020a. Juuremme ovat saaristossa. Viitattu 22.1.2022 <https://www.alandsbanken.fi/meista/alandsbankenista/yritystarina>

Ålandsbanken. 2020b. Yhteiskunnallinen vastuu. Viitattu 22.1.2022. <https://www.alandsbanken.fi/meista/alandsbankenista/alandsbanken-ja-yhteiskunta>

LIITTE 1

HAASTATTELULOMAKE

1. Mitä kautta Ålandsbankenin sijoituspalvelut tulivat sinulle tutuiksi?
2. Olitko nähnyt Ålandsbankenin käyttävän vastuullista markkinointia?
3. Oliko Ålandsbankenin toimintaa ohjaava vastuullisuus sinulle tuttua? Oliko se sinulle tuttua ennen päätöstä sijoittaa Ålandsbankenissa?
4. Kiinnititkö sijoituskohdetta valitessa erityisesti huomiota Ålandsbankenin vastuullisiin sijoituskohteisiin?
5. Onko sinulle henkilökohtaisesti markkinoitu Ålandsbankenin sijoituskohteita vastuullisina? Tai onko sitä nostettu esille?
6. Vaikuttiko vastuullisuus päätökseesi sijoitusrahaston valinnassa? Jos vaikutti niin miten?
7. Mitä arvostat rahastossa/rahastoissa, joihin sijoitat?
8. Valitsisitko vastuullisen sijoitusrahaston, jos tuotto-odotus olisi alhaisempi kuin tavallisessa sijoitusrahastossa?
9. Kiinnitätkö arjessasi muuten vastuullisuuteen huomiota?