

# **MARKKINOINNIN VASTUULLISUUS DIGITAALISISSA KANAVISSA**

Vaikutukset kuluttajien ostopäätöksentekoon vuosina 2020–2023

Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Hevosalan liiketalous

Kevät 2024

Anni Latto

Opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin vastuullisuus digitaalisissa kanavissa ja sen vaikutukset kuluttajien ostopäätöksentekoon vuosina 2020-2023. Aihe on valittu, koska se on tärkeä ja ajankohtainen aihe tänä päivänä. Tutkimus hyödyttää työelämää ja sen avulla pystytään tulevaisuudessa kehittämään markkinoinnin vastuullisuutta digitaalisissa kanavissa. Keskeisimpinä aiheina käsitellään vastuullisuutta, digitaalista markkinointia, ostopäätöksentekoa ja läpinäkyvyyttä. Aiheisiin on rajattu kaikki tutkimusta hyödyttävät tiedot. Tavoitteena on saada tietoa, kuinka kuluttajat tunnistavat markkinoinnin vastuullisuuden digitaalisissa kanavissa ja vastuullisuusmerkit. Lisäksi tutkitaan kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vuodet on rajattu korona pandemian vuosille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulu ja tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa on verrattu saatuja tuloksia jo tutkittuihin tuloksiin.

Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa kuluttajista tunnistaa yleiset käsitteet vastuullisuudesta ja digitaalisesta markkinoinnista, mutta vastuullisuusmerkit ovat epävarmoja isolle osalle vastaajista. Eniten vastuullisuuteen digitaalisissa kanavissa on kiinnitetty huomiota sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Vain harva ei ole kiinnittänyt asiaan huomiota ollenkaan. Vastuullisuusmerkkejä on nähty eniten elintarvikkeiden, tuotteiden ja yritysten mainoksissa. Viherpesua on huomattu, mutta vastauksista näkee, ettei moni tunnista tai tiedä mitä viherpesu on. Ostopäätöksenteossa merkittävimmät asiat ovat tiedonsaannin helppous, läpinäkyvyys sekä vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä kertominen. Tuotetta tai palvelua valitessa on merkittäviä asioita aikaisemmat kokemukset, arvo hintaan nähden sekä alkuperä ja valmistusmenetelmät. Ostettaviin tuotteisiin tai palveluihin tutustutaan eniten verkkosivujen, sosiaalisen median ja yksittäisten mainoksien kautta. Korona pandemian ei koeta vaikuttaneen paljoa digitaaliseen markkinointiin.

Kuluttajien tyytyväisyys nähtyyn markkinointiin vastuullisuudesta on neutraali tuloksena ja se jakaa paljon mielipiteitä. Osa on erittäin tyytyväisiä ja kokevat vastuullisuuden hyvänä asiana, mutta toinen puoli näkee asian negatiivisena asiana viherpesun vuoksi. Kuluttajat valitsevat jatkossa tuotteita aiempaa vastuullisemmin tutkimuksen jälkeen. Keskiarvallisesti isompi osa aikoo kiinnittää jatkossa enemmän huomiota valintoihinsa. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että kuluttajien taloudellinen tilanne vaikuttaa vastuullisuus valintoihin negatiivisesti. Johtopäätöksenä on huomattavaa, että vastuullisuusmerkkien ja viherpesun tietoisuutta tulee kehittää entistä enemmän tulevaisuudessa. Lisäksi on saatavat kuluttajat pohtimaan omaa ostopäätöksentekoa ja valitsemaan tuotteita vastuullisemmin. Tutkimus on onnistunut ja antaa näyttöä tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymykseen, jonka lisäksi tavoiteltu määrä vastauksia toteutui tutkimuskyselyssä.

Avainsanat Vastuullisuus, Digitaalinen markkinointi, Kuluttajat, Ostopäätöksenteko

Sivut 36 sivua ja liitteitä 14 sivua

---

The topic of the thesis is the responsibility of marketing in digital channels and its effects on consumers' purchase decision-making in the years 2020-2023. The topic has been chosen because it is an important topic today. The research will benefit working life and with its assistance it will be possible to develop a responsible future in digital marketing channels. The most important topics are responsibility, digital marketing, purchasing decision-making and transparency. The goal is to get information on how consumers recognize the responsibility of marketing in digital channels and the signs of responsibility. In addition, the factors affecting consumers' purchase decisions are studied. The client of the thesis is Häme University of Applied Sciences, and the research is a quantitative study in which the obtained results have been compared with earlier research. The survey was distributed to consumers on social media. 123 consumers responded to the survey.

The research results show that most consumers recognize the general concepts of responsibility and digital marketing, but the signs of responsibility are uncertain for a large part of the respondents. The most attention has been paid to responsibility in digital channels in social media and websites. Responsibility labels have been seen most in food, product, and company advertisements. Greenwashing has been noticed, but the answers show that not many people recognize or know what greenwashing is. The most important things in purchasing decisions are ease of access to information, transparency and reporting on responsibility and sustainable development. When choosing a product or service, previous experiences, value for money, origin and manufacturing methods are important factors. The products or services to be purchased are mostly accessed through websites, social media, and individual advertisements. The corona pandemic does not seem to have affected digital marketing much.

Consumers' satisfaction with the marketing seen in terms of responsibility is neutral as a result and it divides a lot of opinions. Some are very satisfied and feel responsibility is a good thing, but others side sees it as a negative thing because of greenwashing. In the future, the choice of product will be more responsible after the research. The research also shows that the financial situation of consumers negatively affects responsibility choices. As a conclusion, it is noteworthy that awareness of sustainability labels and greenwashing should be developed even more in the future. In addition, consumers can be made to think about their own purchasing decisions and choose products more responsibly. The research has been successful and provides evidence for the research problem and research question.

Keywords    Responsibility, Digital marketing, Consumers, Decision

Pages        36 pages and appendices 14 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ajankohtaisuus ja tutkimuksen pääaiheet.....	2
2.1	Vastuullisuus.....	2
2.1.1	Yritysvastuu.....	3
2.1.2	Yksilön vastuu .....	5
2.1.3	Vastuullisuusmerkit ja Kantar Publicin tutkimus .....	5
2.2	Digitaalinen markkinointi .....	9
2.2.1	Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja tyylit.....	9
2.2.2	Kuka valvoo digitaalista markkinointia? .....	11
2.2.3	Aikaisemmat tutkimukset digitaalisesta markkinoinnista .....	13
2.3	Kuluttajien ostopäätöksenteko .....	15
2.3.1	Kuluttajan suojat, vastuut ja velvollisuudet.....	16
2.3.2	Ostopäätöksenteko sekä valintaan vaikuttavat tekijät .....	17
2.4	Läpinäkyvyys .....	19
2.4.1	Läpinäkyvyyden näkökulmat.....	21
2.4.2	Läpinäkyvyyden inflaatio.....	21
2.4.3	Viherpesu .....	22
3	Menettelytavat, menetelmät ja tekniikat.....	23
3.1	Menettelytavat .....	23
3.2	Määrällinen tutkimus .....	24
4	Tutkimustulokset .....	25
5	Johtopäätökset.....	30
6	Pohdinta.....	32
	Lähteet .....	34

## Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. ESG osa-alueet. ....	4
Kuva 2. Tuotteen kestävyys ympäristön kannalta. (Kantar Public, 25.1.2022). ....	6
Kuva 3. Kuluttajien huomion kiinnittäminen ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. (Kantar Public, 25.1.2022). ....	7
Kuva 4. Viisi eniten huolettavaa asiaa. (Deloitte, 2022, dia 6) .....	18
Kuva 5. Läpinäkyvyyssindeksin sijoitukset vuodelta 2018. (Ulkoministeriö, 20.6.2018). ....	20
Kuva 6. Viestityn ja koetun läpinäkyvyyden erot. (Procomma academic, 2015) .....	21
Kuva 7. Käsitteiden tunteminen. ....	26
Kuva 8. Kanavat, jossa kuluttajat ovat nähneet vastuullista markkinointia.....	26
Kuva 9. Nähty/tiedostettu viherpesu digitaalisessa mainonnassa.....	27
Kuva 10. Mitä kautta ostettavaan tuotteeseen tai palveluun tutustutaan? .....	29

## Liitteet

Liite 1.	Aineistohallintasuunnitelma
Liite 2.	Saateviesti tutkimuskyselyyn
Liite 3.	Tutkimuskysely

# 1 Johdanto

Oppinäytetyöni aiheena on markkinoinnin vastuullisuus digitaalisissa kanavissa ja sen vaikutukset kuluttajien ostopäätöksentekoon vuosina 2020–2023. Aihe on hyvin ajankohtainen, koska vastuullisuutta painotetaan nykyään voimakkaasti ilmastonmuutoksen takia. (Euroopan komissio, N.d.) Lait tiukentuvat ja yrityksille asetetaan jatkuvasti uusia vaatimuksia vastuullisen ja kestävä kehityksen saavuttamiseksi. Tämä kaikki on lisännyt kuluttajien tietoisuutta ja yhä useampi haluaa tietää tuotteensa tai palvelunsa alkuperän sekä valmistusmenetelmät. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 10/2022) Haluan selvittää, kuinka paljon digitaalisissa kanavissa markkinointi vastuullisesti on vaikuttanut kuluttajiin viime vuosina. Oppinäytetyöni keskeisimmät käsitteet ovat vastuullisuus, digitaalinen markkinointi, kuluttajien ostopäätöksenteko sekä läpinäkyvyys. Tietoperusta on laaja kokonaisuus ja itse käsitteet kattavat monta erilaista alakategoriaa. Tämän vuoksi olen rajannut aiheet yllä mainittuihin, joista on tuotu esille tärkeimmät tiedot tutkimuksen kannalta. Tietoperustassa on kerrottu aikaisempia tutkimuksia, joita aiheesta on jo tehty.

Tarkoituksena on tehdä kyselytutkimus viime vuosilta alkaen vuodesta 2020 ja päättyen vuoteen 2023. Rajaan vuodet kyseisiin vuosiin, koska tällöin etenkin korona –pandemia vaikutti kasvavasti niin yrityksiin kuin kuluttajiin digitalisoitumisessa. Digitaaliset kanavat ovat kehittyneet nopeasti, jonka vuoksi etsin vastauksia vastuullisen markkinoinnin vaikutuksista digitaalisissa kanavissa. (Kuntaliitto, 2021) Tutkimuksessa selvitän vastausta tutkimusongelmaan, tunnistavatko kuluttajat digitaalisessa mainonnassa vastuullisuuden ja erilaiset vastuullisuusmerkinnät. Selvitän näitä kysymyksiä tutkimuskyselyn avulla, jota jaan omassa sosiaalisessa mediassa. Kysely toteutetaan kokonaisuudessaan anonymisti. Etsin vastausta myös tutkimuskysymykseen, miten vastuullisuus digitaalisessa markkinoinnissa on vaikuttanut kuluttajaan ja ostopäätöksentekoon. Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena.

Työni toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulu, mutta toteutan tutkimuksen itsenäisesti. Tutkimustuloksen tavoitteena on saada tietoa kuluttajien tietoisuudesta ja markkinoinnin vastuullisuuden onnistumisesta kaikille yrityksille kuin myös meille kuluttajille. Lisäksi toivon saavani tuloksia, kuinka vastuullisuutta on digitaalisessa mainonnassa tuotu esille ja onko sen myötä tulleen tietoisuuden vuoksi muutettu omaa ostopäätöksentekoa kuluttajana. Tulokset ovat hyvinkin merkittäviä tänä päivänä, koska digitaalinen markkinointi

on yksi tärkeimpiä markkinointitapoja nykyään. Digitaalisista kanavista löytää myös valtaosan asiakkaista.

## 2 Ajankohtaisuus ja tutkimuksen pääaiheet

Tässä kappaleessa syvennyttään tutkimuksen pääaiheisiin ja niiden yleisimpiin käsitteisiin. Aihetta on rajattu vain yleisimpiin käsitteisiin, koska vastuullisuus ja digitaalinen markkinointi ovat aiheina todella laajoja. Näillä rajoituksilla saan riittävän tiedon tutkimusprojektini pohjalle. Aiheeni on ajankohtainen, niin vastuullisuuden kuin digitaalisen markkinoinnin vuoksi. Vastuullisuus on tänä päivänä suuresti esillä ja siihen kiinnitetään jatkuvasti enemmän huomiota. Vastuullisuudella ja kestäväällä kehityksellä pyrimme suojelemaan tulevaisuuttamme ja hillitsemään ilmastonmuutosta. Tämä tarkoittaa erilaisia tekoja ja säädöksiä, joilla hidastetaan ilmastonlämpenemistä ja ympäristön tuhoutumista sekä tuotetaan kestäväää liiketoimintaa eettisesti. Digitaalinen markkinointi on yleistynyt nopeasti viime vuosina ja etenkin korona pandemia vaikutti digitalisoitumiseen. Digitaalinen markkinointi jatkaa kasvuaan vuosi vuodelta lisää ja se kehittyy nopeasti. Digitalisaatio on vaikuttanut mainonnan lisäksi myös tehtävään työhön, vapaa-aikaan, verkko-ostamiseen ja tiedonhankkimiseen runsaasti. Opinnäytetyöni tutkimuksen tulosta verrataan aikaisempiin saatuihin tuloksiin, jossa tietoperusta toimii apuna käsitteiden ja tulosten analysoinnissa.

### 2.1 Vastuullisuus

Vastuullisuudella voidaan tarkoittaa monia asioita. Osalle ihmisistä vastuullisuus tarkoittaa ympäristön suojelemista, osa ihmisistä tulkitsee sen välittämisenä ja osalle ihmisistä se tarkoittaa taloudellista vastuuta. (Finanssiala, 2.2.2021) Vastuullisuus on tekoja, joiden avulla suojelemme tulevaisuutta ja hillitsemme ilmastonmuutosta. Yritysten, julkisen hallinnon sekä muiden organisaatioiden vastuullisuudella tarkoitetaan vastuuta toimintojensa vaikutuksista yhteiskuntaan, kaikkiin sidosryhmiin ja ympäristöön. Vastuulliset yritykset toimivat kestävästi huomioiden sidosryhmien odotukset ja tuottamalla samalla kannattavaa liiketoimintaa. Vastuullisuus voi olla suuri kilpailuetu ja yrityksen strategian koko ydin. (Show your sustainability. N.d.)

Vastuullisuus on tärkeää niin yrityksille kuin yksilöille, koska ilmastokriisi on jo vauhdissa. Ilmastokriisi näyttäytyy ja sen tuomia tuhoja on erilaisia. Ilmastokriisiä lisää runsas fossiilisten polttoaineiden käyttäminen, metsien tuhoaminen sekä teollinen maatalous, koska ne

tuottavat päästöjä, jotka vauhdittavat maapallon lämpenemistä. Näiden myötä maapallon keskilämpötila on noussut yli kahteen asteeseen. Ilmaston lämpeneminen täytyisi saada pysäytettyä 1,5 asteeseen, jotta ihmiskannalle ja ekosysteemeille ei aiheudu enempää tuhoisia vaikutuksia. Koko planeettamme tulevaisuutta määrittää ilmastokriisi. (Greenpeace, N.d.) Näyttäytyneinä tuhoina ovat laajat maasto- ja metsäpalot epänormaaleiden helteiden ja kuivuusjaksojen takia. Etenkin suuret sademetsäpalot uhkaavat maapalloa suuresti. Äärimmäiset sääolosuhteet ovat lisääntyneet ilmastomuutoksen myötä. Maasto- ja metsäpalojen lisäksi niitä ovat suuret tulvat, Pohjoisnavan sekä Etelämantereen kiihtynyt sulaminen, hirmumyrskyt ja rankkasateet. Ilmastomuutoksen seurauksien myötä tulleet sääilmiöt vaikuttavat laajasti ihmiskuntaan ja ekosysteemeihin heikentäen niiden jatkuvuutta ja lisääntyneinä terveysongelmina. Erilaiset pandemiat ovat kasvamaan päin sekä eläin- ja kasvilajeja kuolee jatkuvasti sukupuuttoon. (Euroopan parlamentti, N.d.)

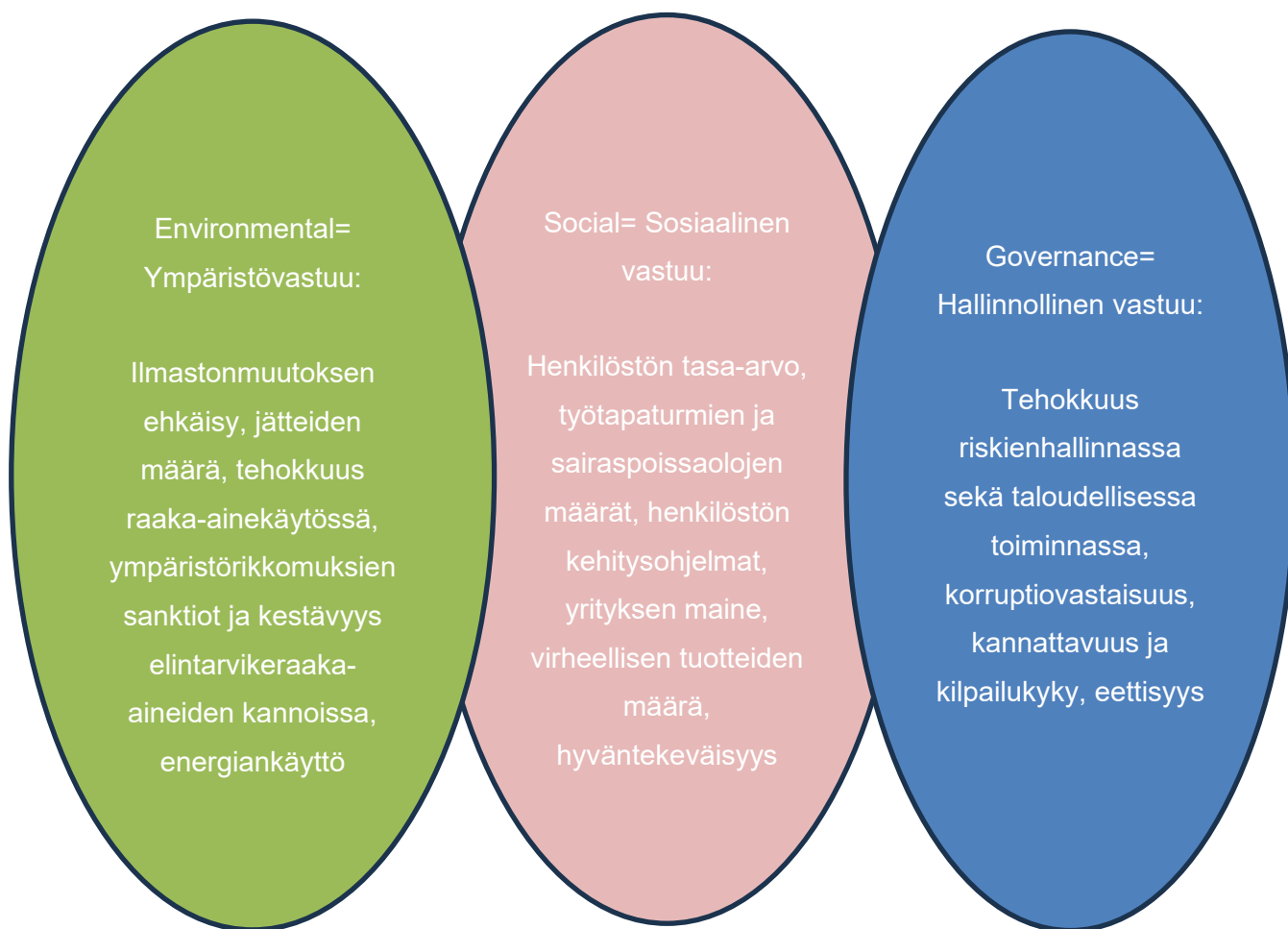
Euroopan Unionilla on tärkeä rooli ilmastotoimien suunnannäyttäjänä globaalisti. Suomessa täytyy olla mukana politiikassa EU-tasolla, joka edistää ilmastokriisiä ja luontokadon hillitsemistä. Näin ei kuitenkaan ole ja Suomi on ristiriidassa hallitusohjelmansa ja EU:n toimintansa kanssa (Greenpeace, 9.7.2021). Muutosta täytyy siis tehdä jokaisen meistä, joka luo painetta myös poliittisesti.

### **2.1.1 Yritysvastuu**

Yrityksille tärkeä osa on yritysvastuu eli vastuullinen liiketoiminta. Sen tavoitteena on vähentää, poistaa ja estää negatiivisia vaikutuksia yrityksissä. (Show your sustainability. N.d.) Yrityksien vastuullisuutta seurataan erilaisten direktiivien ja standardien avulla. Euroopan Unionin direktiiviä kestävyysraportoinnista kutsutaan nimellä CSRD- direktiiviksi (Corporate Sustainability Reporting Directive), joka on lyhenne englannin kielestä. Euroopan Unionin komissio julkaisi vuonna 2021 huhtikuussa tämän direktiiviehdotuksen ja kyseinen direktiivi astui voimaan tammikuun alussa vuonna 2023. (European Commission, N.d.) CSRD- direktiivi astuu voimaan asteittain riippuen yrityksen koosta. Kun yritykset noudattavat ESRS- standardeja (European Sustainability Reporting Standards) toteutuu tällöin myös CSRD:n vaatima raportointi. Vastuullisuusraportoinnin tavoitteena on ohjata yrityksiä toimimaan vastuullisemmin ja valitsemaan vastuullisempia ratkaisuita toiminnalleen. Lisäksi tämä auttaa viestimään läpinäkyvästi kuluttajille kuin myös sidosryhmille. (Show your sustainability. N.d.)



Kuva 1. ESG osa-alueet.



Vastuullisuus jaetaan kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja hallinnollinen vastuu. ESG (Environmental, Social, Governance) lyhennettä käytetään yleensä rahoitussektoreilla. Yläpuolella olevassa kuvassa 1. on jaoteltu ESG-raportoinnin eri osa-alueet ja havainnollistettu yleisimpiä kehittämisen kohteita ja mittareita osa-alueista. Ympäristövastuulla tarkoitetaan negatiivisten päästöjen minimoimista, joita väistämättä yritystoiminnasta syntyy. Erilaisia keinoja tähän ovat esimerkiksi kierrättäminen sekä paperittomuus ja tietojen digitalisointi. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa työhyvinvointiin liittyviä asioita, henkilöstön kehittämisen edistäminen sekä erilaiset vastuullisuusteot ja hyväntekeväisyys. Hallinnolliseen vastuuseen kuuluu yrityksen kannattavuuden ja kilpailukykyyn kehittäminen, riskienhallinnan ja taloudellisen toiminnan tehokkuus sekä korruptiovastaisuus. Yritykset luovat jokaiselle osa-alueelle erilaisia tavoitteita lähitulevaisuuteen kuin myös pidemmän aikavälin tavoitteena, joita seurataan erilaisilla mittareilla. Vastuullisuusraporteissa kerrotaan eri tavoitteet ja kuinka niitä kohti edetään.

Yleisiä mitattavia vastuullisuustavoitteita, joita yrityksillä on esimerkiksi vähentää työtapaturmien määrää tai hiilidioksidipäästöjä vuoteen x mennessä. (Tilisanomat, 3.10.2022)

### **2.1.2 Yksilön vastuu**

Yksilön vastuulla tarkoitetaan jokaisen ihmisen ilmastovalintoja, jotka vaikuttavat ilmastomuutokseen ja maapallon kuormitukseen. Viime aikoina on paljon puhuttanut etenkin lomalennot ja niiden runsaus. Tiedettävästi näin suuri määrä lentoja ei ole mahdollista pitkällä tähtäimellä maailman ilmaston vuoksi. Ilmastokriisi on jo käynnissä ja erilaiset sää olosuhteet ovat tehneet sen selväksi. Tästä esimerkkinä Kreikan saarien laajat maastopalot vuonna 2023. Maastopaloista huolimatta kuluttajat silti matkustivat saarille lomalle. Kyseinen toiminta oli kriittisesti esillä ja kertoo siitä, ettei osa kuluttajista ota ilmastokriisiä tosissaan. Kuluttajista kuitenkin suurin osa on tietoisia ilmastomuutoksesta, vastuullisuudesta ja maapallon kuormittamisen vähentämisestä. Moni tekee muutoksia omaan toimintaansa arjessa, joista esimerkkeinä ovat jätteiden lajittelu, lomalentojen vähentäminen, tavaroiden kierrättäminen ja tavaroiden käytettynä ostaminen sekä kotimaisien elintarvikkeiden suosiminen. Muutokseen tarvitaan kuitenkin jokaisen, yksilön, politiikan kuin yritysten vastuullisuudentoimia, jotta asiat konkreettisesti muuttuvat. (A-studio, 24.7.2023)

### **2.1.3 Vastuullisuusmerkit ja Kantar Publicin tutkimus**

On olemassa virallisia ympäristömerkkejä sekä epävirallisia ympäristömerkkejä. Niiden tarkoituksena on kertoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja lisätä tuotetietoutta kuluttajille. Merkki auttaa valitsemaan tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä vähemmän. Virallisia ympäristömerkkejä ovat Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki, EU:n energiamerkki sekä EU:n luomumerkki. Nämä ovat viranomaisien perustamia ja niille on tarkat vaatimukset, jotta merkin voi saada. Näistä on pakollinen EU:n energiamerkki, joka kuuluu olla määrätyissä kodinkoneissa. Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin myöntäminen edellyttää tuotteen elinkaaren ympäristövaikutusten arviointiin. Omassa tuoteryhmässään merkin saaneet ovat ympäristön kannalta keskimääräistä parempia. Nämä merkit ovat vapaaehtoisia, määräaikaista ja positiivisia. EU:n luomumerkkiä valvoo suomalainen viranomainen ja tuote kattaa EU:n luomusäätöjen vaatimukset. Puolueettomia ympäristömerkkejä kannattaa suosia, koska ne kuluttavat

ympäristöä vähemmän elinkaarensa aikana, ympäristövaikutukset arvioi puolueeton taho, tuotteet ovat laadukkaita täyttäen toimivuus- ja kestävyysvaatimukset, kymmenistä tuoteryhmistä löytyy ympäristömerkittyjä tuotteita sekä merkityt tuotteet eivät ole kalliimpia kuin merkittömätkään tuotteet. (Kuluttajaliitto, N.d.)

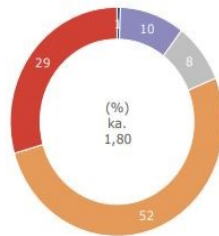
Epävirallisia ympäristömerkkejä on paljon ja kuluttajan voi olla vaikea erottaa niitä virallisista ympäristömerkeistä. Yritykset voivat tehdä oman epävirallisen ympäristömerkin luomaan parempaa imagoa, kun taas ympäristöjärjestöt varainkeruuseen ja kulutustapojen edistämiseen säästävät ympäristöä. Tänä päivänä on yleistynyt myös kierrätysmerkit sekä ulkomaiset ympäristömerkit Suomessa (Kuluttajaliitto, N.d.). Vuonna 2022 Kuluttajaliiton, Marttaliiton ja Ympäristömerkintä Suomen teettämässä kyselytutkimuksessa käy ilmi, että vain 23 prosenttia kuluttajista luottaa epävirallisiin ympäristömerkkeihin. Kuluttajista 81 prosenttia pitää vaikeana arvioida tuotteen tai palvelun kestävyttä ympäristön kannalta yrityksen kertoman ympäristöväitteen perusteella. (Kuluttajaliitto, N.d.)

Kantar Publicin tekemässä 25.1.2022 kyselytutkimuksessa selvitettiin kuluttajien suhtautumista ja luottamusta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. Tarkastelin tutkimusta yleisellä tasolla vastausmäärissä syventymättä enempää vastaajien demografisien tietojen eroavaisuuksiin. Tutkimuksessa mielenkiintoisinta oli, ettei yli puolet vastanneista osaa erottaa tuotteista niitä, jotka ovat oikeasti ympäristön kannalta kestäviä. Kuvasta alla näkee tutkimuksen vastauksien eroista.

Kuva 2. Tuotteen kestävyys ympäristön kannalta. (Kantar Public, 25.1.2022).

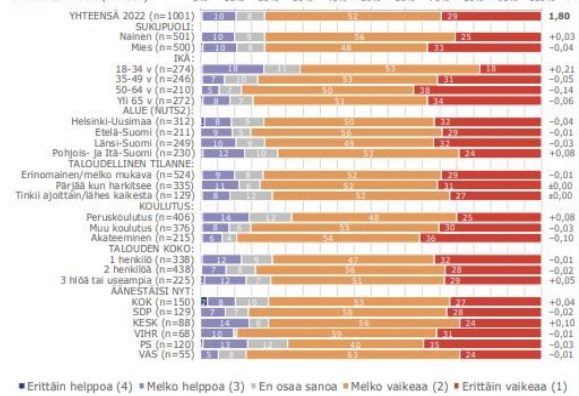
## Kuinka helppoa ympäristöväitteiden perusteella on arvioida, mikä tuote tai palvelu on aidosti ympäristön kannalta kestävä

Kuinka helppoa markkinoinnissa käytettyjen ympäristöväitteiden perusteella on arvioida, mikä tuote tai palvelu on aidosti ympäristön kannalta kestävä?  
YHTEENSÄ 2022 (n=1001)



■ Erittäin helppoa (4)  
■ Melko helppoa (3)  
■ En osaa sanoa  
■ Melko vaikeaa (2)  
■ Erittäin vaikeaa (1)

Kuinka helppoa markkinoinnissa käytettyjen ympäristöväitteiden perusteella on arvioida, mikä tuote tai palvelu on aidosti ympäristön kannalta kestävä?  
YHTEENSÄ 2022 (n=1001)



KANTAR PUBLIC

Viherväitteet - Kuluttajaliitto, tammikuu 2022

KULUTTAJALIITTO  
KONSUMENTFÖRBUNDET

4

Tästä huolimatta kuitenkin yli puolet vastanneista kiinnittää usein tai melko usein huomiota ympäristömerkkeihin samoin, kuin huomion kiinnittäminen tuotteen tai palvelun ympäristöväitteisiin. Seuraava kuva osoittaa erot vastauksissa, kuinka paljon kuluttajat kiinnittävät huomiota ympäristömerkkeihin sekä ympäristöväitteisiin.

Kuva 3. Kuluttajien huomion kiinnittäminen ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. (Kantar Public, 25.1.2022).



## 2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalista markkinointia on kaikki mainonta ja markkinointi, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Esimerkkeinä näistä toimivat sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, sähköiset uutiskirjeet, uutismediat, yrityksen kotisivut ja verkkokaupat. Toisin sanoen digitaalinen markkinointi on sähköisissä kanavissa tapahtuvaa vaikuttamista, läsnäoloa ja tuotteista tai palveluista kertomista asiakkaille. Digitaalisessa markkinoinnissa on laajat hyödyt, koska sillä tavoittaa asiakkaat kattavasti eri alustojen kautta. Lisäksi mainontaa on mahdollista kohdentaa halutuille kohderyhmille esimerkiksi alueen tai iän avulla. Kohdentamalla pystyy rakentamaan omaa brändiä ja jakamaan yrityksen tuotteista tai palveluista tietoa kohderyhmille, jotka ovat jo asiakkaita tai niille, jotka ovat kiinnostuneita tai hakevat eri hakukoneiden kautta vastaavia tuotteita tai palveluita. (Alma, N.d.)

Digimarkkinointi mahdollistaa myös kattavan vuorovaikuttamisen asiakkaiden kanssa. Brändin viestintä on suositeltavaa suunnitella kaikissa kanavissa yhtenäiseksi ja houkuttelevaksi. Vuorovaikuttamisen avulla yritykset voivat jakaa tietoa erilaisista alennuksista, tapahtumista ja kampanjoista. Digitaalisissa kanavissa asiakkaat myös uskaltavat matalalla kynnyksellä kysyä apua, saatavuuksia ja informaatiota tuotteista. Digitaalista markkinointia pystyy mittamaan kattavasti. Sen avulla voi kerätä tietoa asiakkaista ja markkinoinnin tehokkuudesta. Kerättyjä tietoja pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa markkinointikampanjoissa ja kerätyn tiedon avulla tiedetään, mitkä asiat toimivat markkinoinnissa ja mitä on hyvä jättää seuraavasta kampanjasta pois. Lisäksi datalla voidaan kohdentaa halutulla ja toimivalla tavalla. Kerätty data antaa myös yritykselle kehittymiseen apua, niin tuotteissa kuin palveluissa sekä yrityksen kasvussa. Digimarkkinointi on siis tehokasta, myös nopeaa ja helppoa. Digitaalisissa kanavissa pystyy mainostamaan nopeilla aikatauluilla, kustannustehokkaasti ja hyödyntäen sidosryhmiä apuna. (Alma, N.d.)

### 2.2.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja tyylit

Digitaalisen markkinoinnin kanavia ja tyylejä on monia. Kanavista yleisimmät ovat kotisivut, verkkokauppa, bannerit, hakukoneet, sähköposti ja sosiaalinen media. Digitaalisen markkinoinnin tyyleinä toimivat esimerkiksi sisältömarkkinointi sekä inbound- ja affiliate markkinointi. Kotisivut ja verkkokauppa ovat yksi tärkeimmistä kanavista digitaalisessa markkinoinnissa. Kun yritykseltä löytyy laadukkaat ja selkeät kotisivut sekä verkkokauppa, on

asiakkaiden helppo tutustua, löytää, ottaa yhteyttä ja tilata tuotteita. Kotisivujen ja verkkokaupan mainostamiseen kannattaa satsata ja näkyvyys varmistaa hakukoneoptimoinnilla. Yrityksistä etsitään tietoa sähköisiä kanavia kautta jatkuvasti lisääntyvissä määrissä ennen ostopäätöstä tai ostotapahtumaa. Tänä päivänä yhtenä tärkeimpänä kanava toimii sosiaalinen media. Eri sosiaalisen median alustoille voi luoda yritykselleen profiilin ilmaiseksi ja mainostyökalujen avulla markkinointi on helppoa ja melko edullista. Yleisimpiä sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ja Tiktok (Alma, N.d.)

Hakukonemarkkinoinnin avulla lisätään yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointia käytetään yleisimmin Googlessa, Bingissä ja Yahoossa. Hakukonemarkkinoinnista käytetään lyhennettä SEM, joka kattaa yleisterminä hakukoneoptimoinnin (SEO=Search Engine Optimization) ja hakusanamainonnan (SEA=Search Engine Advertising). Hakukoneoptimointi on tarkemmin tapa optimoida sivuston sisältöä, jotta se nousisi enemmän esille hakukoneiden ilmaisissa (orgaanisissa) hakutuloksissa. Ensisijainen keskittyminen oikeaoppisessa hakukoneoptimoinnissa on relevantin tiedon esittämistä käyttäjälle. Muita huomioon otettavia tekijöitä ovat esimerkiksi latausnopeus ja mobiiliystävällisyys. Hakusanamainonta tai avainsanamainonta on tapa mainostaa sivustoa maksullisesti hakukoneissa. Hakusanamainonnassa maksetaan klikkauksista ja siitä käytetään yleisesti termiä pay-per-click (PPC). Mainostaja haluaa siis näkyvyyttä sivustolleen tietyillä hakusanoilla ja siihen tarvitaan mainosajalta hakusanatutkimusta, jotta mainonta kohdistuu oikein hakukoneissa. (Valoa, 13.2.2024)

Bannerimainonta eli display-mainonta on nopeaa, kustannustehokasta ja helppoa kohdentaa. Bannerimainontaa näkee usein kaikkialla; verkkosivuilla, blogeissa, sovelluksissa, sosiaalisessa mediassa ja uutissivustoilla. On suositeltavaa kohdentaa bannerimainonta kanaville, joissa kohderyhmä liikkuu. Kohdentamalla pystyy tavoittamaan laajan yleisön. Kohdennusta voi tehdä hakusanoille, tietylle alueelle, blogin yhteyteen tai digiverkostoille. Tänä päivänä myös lyhyet videot bannerimainoksina ovat suosittuja pelkän tekstin sijaan. Videomainoksien kohdentaminen ja näkyvyys ovat yhtä laajaa kuin tekstillinen bannerimainos. Eroavaisuutena on se, että video voi herättää suuremman kiinnostuksen nopeasti. Sähköposti on yrityksille tärkeä kanava, mutta ei se helpoin markkinointi tapa kuitenkaan. Haastavinta on kerätä vastaanottajalista ja listan ajantasaisuuden ylläpitäminen vaatii aikaa. Toisaalta viikoittaiset uutiskirjeet ja tarjouspostitukset ovat kustannustehokkaita ja sähköpostimarkkinointia voi jaotella eri vastaanottajaryhmien kanssa, kun tietää tuoteryhmä kiinnostukset ja aihealueet, joista halutaan tietoja. (Alma, N.d.)

Sisältömarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin tyyleistä. Sen tavoitteena on kertoa yrityksestä, tuotteista tai palveluista kattavasti ja houkuttelevasti luomalla sisältöä esimerkiksi blogien, kuvien, videoiden, artikkelien ja podcastien muodossa. Toivottavaa on, että kohderyhmä kiinnostuu ja viettää paljon aikaa tutkien luotua sisältöä. Sisältömarkkinointiin voi valita sopivimmat kanavat oman asiakaskunnan ja kohderyhmän mukaan. (Alma, N.d.)

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan tyyliä, jonka tavoitteena on saada potentiaalinen ostaja itse vuorovaikutukseen myyjän kanssa. Tyypillisesti inbound-markkinointi vaikuttaa hitaammin kuin myyjäosapuolen hallitsema (outbound) markkinointi, mutta tehokkuus perustuu hyödylliseen ja merkitykselliseen sisältöön ostajalle. Parhaimpana tapana on käyttää molempia tyyliä samanaikaisesti. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään eri digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakkaita yritykselle. Keskeisiä osia myös tälle tyyliä ovat suunnittelu ja mittaaminen, joiden avulla tyyliä voi kehittää jatkuvasti kannattavammaksi. (Myynninmaailma, N.d.)

Affiliate-markkinointi on kumppanuusmarkkinointia ja sen suosio on jatkuvassa kasvussa. Affiliate-markkinoinnissa maksetaan vain toteutuneesta tuotosta. Toimintaperiaatteena on hankkia toiselle yritykselle asiakkaita ja sen onnistumisen mukaan maksetaan tuottoa. Näistä esimerkkeinä sosiaalisessa mediassa yhteistyöt erilaisten vaikuttajien kautta. Vaikuttaja saa tulosta, mikäli hänen kauttaan jakamasta julkaisusta, linkistä tai alekoodista asiakas tekee mainostetulle yritykselle ostotapahtuman. Osapuolina markkinointi tyyliin liittyy aina julkaisija, mainostaja, kuluttaja ja affiliate-verkko. Affiliate-markkinoinnissa on myös omat terminsä, joita käytetään. Yleisimmät käytetyistä termeistä ovat CPS (cost per sale) ja CPA (cost per action). CPS tyyliä mainostajalle maksetaan tuottoa toteutuneesta myynnistä, kun taas CPA tyyliä mainostajalle maksetaan toteutuneesta toimenpiteestä. Näiden lisäksi käytetään termejä CPL (cost per lead) ja CPC (cost per click). CPL tyyliä on kyse ostoa ennen tapahtuvasta toiminnasta, kuten yhteydenottolomakkeen täyttämisestä. CPC tyyliä mainostajalle maksetaan jokaisesta klikkauksesta. Affiliate-markkinointia pystyy mittaamaan ja kehittämään kattavasti ja sillä saa laajaa näkyvyyttä yritykselle useiden mainostajien kautta. (Yrityksen perustaminen.net, N.d.)

### **2.2.2 Kuka valvoo digitaalista markkinointia?**

Digitaalisen markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista ja tunnistettavaa.

Kuluttajasuojalain määritelmän mukaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden



ja arvojen vastaisia viestejä ei saa olla mainonnassa. Esimerkiksi väkivallan mainonta ei ole hyväksyttävää. Lisäksi kaikki syrjivä mainonta on kiellettyä. Syrjivällä mainonnalla tarkoitetaan toisia ihmisiä tai ihmisryhmiä alistavaa, loukkaavaa tai halventavaa viestintää. Hyvän tavan mukaan eri kulttuurit ja etniset ryhmät on yhdenvertaisesti esitettävä mainonnassa. Markkinoinnilla pystyy välittämään yhteiskunnallisia arvoja ja siksi on tarkkaan määritelty, millaista mainontaa saa tehdä. On huomioitava, että mainonta muokkaa arvopohjaa yhteiskunnassa ja sen vaikutuksesta epätoivotuista toimintamalleista voi tulla hyväksyttyjä tai tavoiteltuja vaivihkaa. Tästä syystä on tärkeää tiedostaa ja suunnitella mainonta oikeanlaiseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, N.d.)

Kuluttajasuojalain mukaan mainonnassa on otettava huomioon lasten etu. Lapsiin kohdistuvaa mainontaa tarkkaillaan tarkemmin, koska lapset ovat alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille. Alaikäisillä elämäkokemukset ja kriittinen ajattelu on vasta kehittymässä ja siksi mainostajien tulee kunnioittaa lasten hyväuskoisuutta ja kokemattomuutta. Lapsille kohdistetussa mainonnassa ei saa luvata tiettyjen tuotteiden muuttavan elämän paremmaksi eikä lapsille saa esittää suoria osto-kehotuksia. Sopimattomat käytösmallit ovat myös kiellettyjä mainonnassa. Lisäksi on säädetty tarkasti lasten esiintymistä mainoksissa. Lapsen tulee sopeutua luontevasti mainoksen ympäristöön tai on välttämätöntä tuotteen havainnollistamiseksi käyttää lasta mainoksessa. Suoria osto-kehotuksia ei saa laittaa lapsen suuhun. Markkinointia koskevia lakien noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies. Valvontaan kuuluu markkinointi, sopimusehdot ja perinnän lainmukaisuus. Markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudesta antaa lausuntoja mainonnan eettinen neuvosto ja neuvoston linjauksia voi kuluttaja-asiamies hyödyntää valvontatyönsä tukena, mutta kuitenkin perustaa linjaukset lakiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, N.d.)

Markkinoinnin tulee olla tunnistettavaa eikä kaupallisia viestejä saa piilottaa muuhun viestintään kuluttajasuojalain mukaan. Tunnettavuus vaatimus koskee myös digitaalista mediaa ja mainonnan tulee olla tunnistettavaa esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Mainoksesta täytyy tulla ilmi mainostettava tuote tai palvelu sekä mainostaja. Piilomainonta ei ole koskaan sallittua eikä kaupallisia viestejä saa piilottaa muuhun viestintään. Digipalvelusäädöksellä varmistetaan, että mainonta on tunnistettavaa verkkoalustoilla. Lisäksi säädökset määrittelevät mainoksen sijoittelua, joka tarkoittaa, että mainokset on pidettävä erillään muusta viestinnästä ja sisällöstä. Mainosten tunnistettavuus voi vaarantua esimerkiksi artikkeli muotoisessa mainoksessa, liian yhtenäisellä mainoksella, joka muistuttaa tunnettua ohjelmaa, median vaikuttajan tuottamasta samantyyppisestä sisällöstä mainostaessa tai lelumainoksissa esiintyvän piirrossarjan hahmon takia. Mainosta ei saa

piilottaa laskuksi ja tarjousten tulee esiintyä selkeänä kuluttajalle. Myös yksityishenkilöiden haastattelut tuotteista tai palveluista tulee olla selkeästi tunnistettavissa mainoksissa. Heti ensimmäisessä yhteydenotossa tulee yrityksen kertoa, mitä he ovat myymässä.

Markkinoidessa odottaen maksusuoritusta kuluttajalta, tuotteita ei saa esittää lahjoina, arvontavoittoina tai muina erityisinä etuina. Verkkoalustojen tarjoajilla on velvoite varmistaa mainostensa tunnistettavuus selkeästi ja reaaliaikaisesti digitaalisilla alustoillaan. Näin ollen verkkoalustojen tulee tarjota toiminto kaikille yrityksille ja kuluttajille, jonka kautta voi ilmoittaa sisällön olevan kaupallista tai julkaisun sisältävän kaupallista sijoittelua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, N.d.)

### **2.2.3 Aikaisemmat tutkimukset digitaalisesta markkinoinnista**

Jyväskylän yliopiston teettämässä tutkimuksessa, joka on osa DigiConsumers-hanketta, selviää, että ihmisten heräteostoksia lisäävät kohdennettu mainonta, sosiaalinen media ja heikko itsehillintä. Tänä päivänä shoppailusta on tehty helppoa kotisohvalta, sillä verkko-ostaminen ja digitaaliset maksutavat ovat kehittyneet ja yleistyneet runsaasti. Sosiaalista mediaa selatessa altistuu herkästi heräteostoksille ja rahaa saattaa kulua huomaamatta. (ScienceDirect, 4/2024, Computers in Human Behavior)

Tällä on negatiivisia vaikutuksia ihmisten taloudenhallinnassa, mikäli menoja ja tuloja ei osaa kohdistaa oikein. Negatiivisina asioina ovat myös tarpeeton ostaminen ja runsas tuotteiden palauttaminen, joista kumpikin kuormittavat ympäristöä. Ihmisten itsehillintään on vaikea vaikuttaa, sillä se on ihmisessä oleva ominaisuus. Ratkaisuna tarpeettomaan ostamiseen toimii sosiaalisen median vähentäminen ja kohdennetun mainonnan ohittaminen tai estäminen omista kanavistaan. Lisäksi kouluissa on tärkeää opettaa media- ja talouslukutaitoa digitaalisessa ympäristössä, joka vähentää heräteostoksia. Kohdennetun mainonnan ja sosiaalisen median markkinoinnin ongelmista vastuu kuuluu myös teknologiayrityksille ja markkinoijille. Kiihtyvä kilpailu ja sosiaalisen median alustojen kehitys kuitenkin lisäävät digitaalista markkinointia, kilpailua ja kohdennettua mainontaa. Ainoana keinona kyseisiin asioihin voidaan vaikuttaa valistamalla kuluttajia ja muokkaamalla lainsäädäntöä. Jyväskylän yliopiston tutkimuksessa tutkittiin 18–29-vuotiaiden ostokäyttäytymistä ja suhtautumista markkinointiin digitaalisessa ympäristössä ja tutkimukseen osallistui yhteensä 2318 henkilöä. (ScienceDirect, 4/2024, Computers in Human Behavior)

Meltwaterin sosiaalisen median kehittymisen tutkimus vuonna 2023 selvitti, kuinka sosiaalisen median markkinointi muuttuu, mihin kanaviin ammattilaiset keskittyvät ja kuinka maksettu sosiaalinen markkinointi tulee muuttumaan. Kyselyyn vastasi yli 750 sosiaalisen median ammattilaista EMEA (Europe, the Middle East and Africa) -alueelta. Tutkimuksesta selviää, että vastaajista 68 prosentilla organisaatiossa työskentelee sosiaalisen median ammattilaisia eikä some-työskentelyä ole ulkoistettu. Yrityksen ulkopuolelta haetaan apua some-työskentelyyn 21,5 prosenttia joihinkin tehtäviin. Tutkimuksen mukaan yleisimmät sosiaalisen median käytettävät kanavat ammattilaisilla ovat Facebook (89 %), Instagram (84 %) ja LinkedIn (87 %). Suosittuina kanavina ovat myös YouTube ja Twitter. Facebookin monipuoliset mainonta työkalut ovat hallitsevassa asemassa. Lisäksi on tärkeää perehtyä eri kanaviin ja tuottaa lyhyttä ja ytimekästä mainontaa. Läsnäolo kanavissa koetaan tärkeäksi pelkän sisällöntuotannon sijaan. TikTokin käyttö mainostajien parissa on lisääntynyt kehittyneiden mainosratkaisujen ansiosta. Videomainokset ovat suosittuja ja moni brändi aikoo ottaa vuonna 2023 TikTokin käyttöönsä. B2B- verkoston suosituin kanava on LinkedIn (64 %) ja pohjoismaisista B2B-yrityksistä 97 prosenttia käyttää LinkedIniä. Tärkeimpinä sosiaalisen median mittareina pidettiin sitoutumista (77 %), seuraajat (62 %) ja verkkosivuliikennettä (56 %). Suorituskyvyn ja mittaamisen seuranta ovat ottaneet merkittävän roolin viime vuosina ja silloin lisääntynyttä näkyvyyttä pidetään yhtenä tärkeimpinä organisaatioiden prioriteetteina. (Meltwater, 2023, State of Social Media)

Tärkeimmiksi tavoitteiksi nousivat sosiaalisen median suorituskyvyn seuranta ja sen vakiinnuttaminen, etenkin kovan B2B- kilpailun vuoksi ja asiakasuskollisuuden varmistamiseksi. Brändin läpinäkyvyyttä pidettiin vahvana prioriteettina sosiaalisen median kehityksessä. Näin ollen sosiaalisen median mittareita käytetään jatkuvasti enemmän. Asiantuntijoiden mukaan orgaanisen sosiaalisen median merkitys kasvaa reilulla 70 prosentilla vuonna 2023. Tutkimustulos antaa päinvastaista tietoa muihin artikkeleihin verrattuna, sillä niiden mukaan orgaaninen sosiaalinen media on taantumassa. Organisaatioiden kohdeyleisöön hyvä tapa rakentaa aito yhteys on orgaaninen sosiaalinen media ja maksettu sosiaalinen media vahvistaa sitä. Oman brändin tunnettuutta kasvatetaan sosiaalisen median työntekijöillä ja EMEA-alueella yrityksistä 19,81 prosenttia on aktivoinut työntekijöitään viestimään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja yli 17 prosenttia yrityksistä aikoo tehostaa sitä vuoden 2023 aikana. Henkilökuntansa some-aktiivisuuteen on vuoden loppuun mennessä tällöin panostanut yli 37 prosenttia yrityksistä. Tuloksesta selviää, että 79 prosenttia organisaatioista aikoo lisätä tai pitää sosiaalisen median budjetin samalla tasolla seuraavana vuonna. Markkinoinnissa sosiaalisen median rooli kasvaa jokaisella osa-alueella, jolloin myös kilpailu kasvaa sen myötä. (Meltwater, 2023, State of Social Media)

## 2.3 Kuluttajien ostopäätöksenteko

Kuluttajan ostopäätökseen liittyy monia erilaisia tekijöitä ja ostopäätösprosessi sisältää tunnistetusti eri vaiheita. Ostopäätös voi syntyä hetken mielijohteesta tai pitkään harkitusta tarpeesta. Ostopäätöstä kuvataan usein ostosuppilolla tai ostopolulla, jossa asiakas määräytyy eri vaiheisiin tuotetietoisuuden ja asiakasprofiilin mukaan. Kuluttajan ostopäätökseen pystyy vaikuttamaan itse brändinä paljon ja kuluttajan positiivinen tunne brändistä tuottaa ostopäätöksiä herkemmin. (Kupli.fi, N.d.)

Kuluttajien ostoprosessin viisi tunnistettua selkeää vaihetta ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku vaihe, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen aika. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman, johon tuotetta tai palvelua tarvitsee ja usein siitä alkaa ostoprosessi. Digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä käyttää laajasti hintastrategioita, jotka tähtäävät kattavuuteen. Kun kuluttajat tulevat tietoisiksi yrityksen tuotteista tai palveluista, siirtyvät he ostosuppilossa seuraavaan vaiheeseen. Tarpeen tunnistamisen jälkeen alkaa tiedonhaku, jonka avulla kuluttaja etsii eri lähteiden kautta ratkaisua tarpeelleen. Suuri osa hakee tietoa esimerkiksi verkkosivujen avulla. Sisältömarkkinointi ja digitaalisissa kanavissa tehty markkinointi ovat tehokas tapa kohdata asiakas tiedonhaku vaiheessa. Uudelleenmarkkinointia voi kohdentaa kuluttajille, jotka ovat jo verkkosivuilla käyneet aikaisemmin. Kohdistetun markkinoidun sisällön tulee olla syventävää, jotta kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen. Kuluttaja vertailee vaihtoehtoja saadun tiedonhaun kautta ja hakee sopivinta ratkaisua itselleen. Ratkaisun löydyttyä tapahtuu ostopäätös ja kaupan viimeistely. Ostopäätöksen jälkeinen aika on tärkeää asiakassuhteen jatkumisen vuoksi ja asiakas on hyvä sitouttaa houkuttelemalla esimerkiksi seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeellä tai kanta-asiakkuudella. Osalle ostosupilo toimii nopeasti, kun taas osa pohtii ostopäätöstään pitkään ja tarvitsee useamman muistutuksen tuotteesta tai palvelusta. (Kupli.fi, N.d.)

Etenkin korona-aika on saanut kuluttajat pohtimaan tuotteiden ja palveluiden ostamista vastuullisuuden kannalta tarkemmin. Moni kuluttaja hakee tietoa yrityksen vastuullisuudesta, vastuullisuusteoista, tuotteiden valmistusmenetelmistä ja tuotteiden alkuperästä. Kuluttajat haluavat tukea kestävästä liiketoimintaa ja kotimaisuutta yhä enemmän. Kuluttajat voivat vaikuttaa monilla erilaisilla valinnoillaan vastuullisuus näkökulmasta. (Finanssiala, 2.2.2021)

### 2.3.1 Kuluttajan suojat, vastuut ja velvollisuudet

Kuluttajasuojalaki turvaa kuluttajia tuotteiden ja palveluiden ostamisessa. Kansallinen ja EU-tasoinen lainsäädäntö määrittelee kuluttajille kuuluvia suojia kuin myös kuluttajille kuuluvia vastuita ja velvollisuuksia. Lainsäädäntöön kuuluu monta käsitettä, joista keskeisimmät ovat kulutusvyöhyke, kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja. Kulutusvyöhykkeellä tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, jonka yksityishenkilö hankkii tai hänelle on tarjottu. Tuotteina tarkoitetaan esimerkiksi vaatteita tai elintarvikkeita ja palveluina terveystaloudellista hyötyä. Kuluttaja on yksityinen henkilö, joka hankkii tuotteita tai palveluita ja elinkeinonharjoittaja on organisaatio tai henkilö, joka myy tuotteita tai palveluita saadakseen taloudellista hyötyä. Kuluttajasuojalailla pyritään estämään epäasiallista markkinointia kuluttajia kohtaan. (Kuluttajaliitto, N.d.)

Markkinoinnin sääntelyä olen avannut digitaalisen markkinoinnin osioissa tarkemmin, joten tässä osiossa käyn markkinoinnin ulkopuolista säädäntöä läpi, jotka vaikuttavat kuluttajiin. Kuluttajan oikeutena on saada tuote tai palvelu sopimuksen mukaan ja velvollisuutena on maksaa tuote tai palvelu kokonaisuudessaan sovittuun aikaan tai tapaan. Myyjällä on velvollisuus toimittaa sopimuksen mukaisesti tuote tai palvelu kuluttajalle. Sopimus on tärkeä osa kaupankäyntiä ja se sitoo molemmat osapuolet. Sopimus voi olla muodoltaan joko kirjallinen tai suullinen, mutta on tärkeää huomioida, että jossain lain edellyttämässä kohdissa sopimuksen tulee olla kirjallinen, esimerkkinä puhelinliittymiä koskevat sopimukset. Sopimus edellyttää myyjää toimittamaan myydyt tuotteet tai palvelut sovittuun aikaan. Ostajalla ei tällöin ole oikeutta vaihtaa tai palauttaa virheetöntä tuotetta, mikäli asiasta ei ole erikseen sovittu ja kaupanteko tilanne ei ole koti- tai etämyynnillä toteutettu. Koti- ja etämyynnissä on määritelty erikseen ostajalle oikeus palauttaa tai vaihtaa virheetön tuote 14 vuorokauden sisällä ostosta. Koti- ja etämyynnillä tarkoitetaan puhelimen, verkon ja kotikutsujen kautta tapahtuvaa myyntiä. Koti- ja etämyynnissä on säädetty erikseen lainmukaiset ehdot, jotka kuluttajan tulee saada itselleen ennen ostoa. Ennakkotiedoista tulee käydä ilmi myyjän tiedot, kuten nimi ja yhteystiedot, tuotteen ominaisuudet, hinta toimituskuluineen, maksuehdot, toimitus- ja muut sopimusehdot, tieto peruuttamisoikeudesta sekä tieto tuomioistuimen ulkopuolisesta riidanratkaisuelimestä. Koti- ja etämyynnissä tulee antaa tai toimittaa ostajalle aina tilausvahvistus tai kirjallinen allekirjoitettu sopimus. (Kuluttajaliitto, N.d.)

Myyjän tulee antaa peruuttamisoikeudesta ostajalle tiedot kaupankäynnissä. Mikäli peruuttamisoikeudesta ei ole annettu tietoja, pitenee peruuttamisoikeus vuoteen ostajalle lain

mukaan. Kaupan peruuttamisesta tulee kuluttajan palauttaa tuotteet 14 vuorokauden sisällä takaisin myyjälle ja kuluttaja vastaa itse peruuttamiskuluista. Myyjän taas tulee palauttaa saadut maksut takaisin kuluttajalle 14 päivän kuluessa saadusta peruuttamisilmoituksesta. Kuluttajan palauttamat tavarat voi aiheuttaa tuotteen arvonalentumista, jos niitä on keretty käyttämään ja tällöin kuluttajalle ei makseta täyttä hintaa takaisin. Tuotteiden virheistä vastaa aina myyjä ja virhevastuulla ei ole kiinteää ylärajaa ajallisesti. Myyjä ei ole vastuussa virheistä, mikäli tuotteita ei ole käytetty ohjeiden mukaisesti. Pääsääntöisesti tuotteen oletetaan olleen virheellinen luovutushetkellä, jos vika ilmenee ensimmäisen vuoden aikana. Kuluttajana virhevastuuta voi tietyissä tapauksissa vaatia tukulta, maahantuojalta tai valmistajalta. Lisäksi on huomioitava, että virheellistä tuotetta myydessä tulee ilmoittaa selkeästi jo oleva virhe eikä ostajan tarvitse maksaa tuotteesta tällöin täyttä hintaa. Virheitä voidaan oikaista korjaamalla olemassa oleva virhe tai vaihtamalla tuote virheettömään tuotteeseen. Oikaisemattomasta virheestä ostajalla on oikeus saada hinnanalennusta tai purkaa kauppa. Takuu on myyjän, valmistajan tai maahantuojan antama lisäturva tuotteelle. Takuu ei korvaa tai poista laissa säädettyä myyjän virhevastuuta, mutta tuotteen käyttökelpoisuutta ja muita ominaisuuksia takuun voimassaoloaikana. Takuun myöntäjällä on oikeus määritellä takuun sisältö ja takuuseen vetoamiseen tarvitaan aina esitettäväksi kuitti tai takuusopimus. (Kuluttajaliitto, N.d.)

### **2.3.2 Ostopäätöksenteko sekä valintaan vaikuttavat tekijät**

Asiantuntijaorganisaatio Deloitten tutkimus 2022 – millenniaalien (vuosina 1983–1994 syntyneet) ja z-sukupolven (vuosina 1995-2003 syntyneet) tutkimus osoittaa, että suurin osa suomalaisista millenniaaleista ja z-sukupolveen kuuluvista kokee suurimpana huolenaiheena nousseet elinkustannukset ja rahan päivittäistä riittämistä. Kolmantena huolenaiheena ovat uranäkymät, mutta kuitenkin edelliseen vuoteen verrattuna stressaantuneiden määrä on laskenut millenniaaleissa. Elinkustannuksilla tarkoitetaan asumista, liikkumista ja laskuja. Lähes puolet (42 %) millenniaaleista kokee elinkustannusten nousun suurimpana mieltä painavana huolenaiheena. Rahan riittävyys ja elinkustannukset tuottavat suurempaa huolenaihetta suomalaisille millenniaaleille kuin samanikäisille globaalisti (36 %) ja lisäksi verrattuna z-sukupolveen. Rahan riittävyys ja elinkustannukset huolettavat noin neljännestä (24 %) suomalaisista z-sukupolven edustajista.

Kuva 4. Viisi eniten huolettavaa asiaa. (Deloitte, 2022, dia 6)



Tutkimus osoittaa, että taloudellisia riskejä otetaan harkitusti. Moni pohtii työpaikkaansa ja sen vaihtamista matalan palkan vuoksi. Yli kolmas suomalaisista millenniaaleista on vaihtanut työpaikkaansa palkan takia. Lisäksi asuntokauppa on romahtanut vuoden 2022 globaalin taloudellisen tilanteen vuoksi ja korkojen nousu laittaa nuoret sukupolvet pohtimaan taloudellisia päätöksiään entistä enemmän ja huolellisemmin. Tutkimukseen osallistui yhteensä 46 maasta 23 200 millenniaalia (14 808) ja z-sukupolven (8 412) edustajaa, joista 300 olivat suomalaisia (200 z-sukupolven edustajaa ja 100 millenniaalia). (Deloitte, 2022) Johtopäätöksinä tutkimus tuloksista voi päätellä, ettei monilla suomalaisilla nuorilla jää riittävästi rahaa valita tuotteitaan vastuullisesti. Rahan riittämättömyydellä on suuri vaikutus ostopäätöksenteossa.

MarkkinointiUutisten ja IROResearchin tekemä tutkimus kuluttajien päätöksenteosta paljastaa, että hinta ja laatu ovat tärkeimmät vaikuttavat tekijät ostopäätöstä tehdessä. Hinta ja laatu saivat molemmat 77 prosenttia vastauksista. Kolmanneksi tärkeimpänä kriteerinä pidettiin kotimaisuutta 56 prosentilla. Neljänneksi sijoittui ekologisuus 23 prosentilla. Miesten ja naisten välisissä eroissa ei ollut merkittäviä tekijöitä, mutta naiset pitivät kotimaisuutta selvästi tärkeämpänä miehiin verrattuna. Lisäksi kysyttiin yrityksen sosiaalisen vastuun merkitystä ostopäätökseen ja vastanneista 9 prosenttia pitää sitä tärkeänä tekijänä. Tutkimus osoittaa, että nuorille brändi ja vastuullisuus ovat tärkeämpiä kuin vanhemmille ikäryhmille.

18–24-vuotiailla tärkeimpinä tekijöinä ostopäätöksessä ovat hinta 87 prosenttia, laatu 78 prosenttia, kotimaisuus 50 prosenttia, ekologisuus 32 prosenttia ja brändi 20 prosenttia. Tulokset ovat selkeästi vastuullisemmat vanhempiin ikäryhmiin verrattuna, koska esimerkiksi 35–44-vuotiaista 20 prosenttia pitää ekologisuutta tärkeimpinä tekijöinä ja esimerkiksi 55–64-vuotiaissa lukema on ainoastaan 12 prosenttia. Verraten 35–44-vuotiaisiin, 10 prosenttia pitää brändiä tärkeänä tekijänä, kun taas yli 54-vuotiaista vain neljä prosenttia on samaa mieltä. (Markkinointiuutiset, 11.10.2022)

POP Pankki teetti tutkimuksen, jossa he selvittivät, näkyykö suomalaisten ilmasto- ja ympäristöasenteet hankinnoissa. POP Pankki halusi teettää tutkimuksen, koska Eurobarometrin mukaan suomalaiset olivat eurooppalaisista eniten huolissaan ilmastonmuutoksesta. Tutkimuksen toteutti IROResearch ja vastaajia oli noin 1000 yhteensä. (POP Pankki, 29.9.2021)

Yhteenvetona tutkimuksesta selviää, että naiset ovat miehiä enemmän huolissaan ilmastonmuutoksesta ja naiset kiinnittävät enemmän huomiota ympäristöasioihin. Ikäryhmien eroissa on havaittavissa, että nuoret haluavat enemmän tietoa kulutuksensa ympäristövaikutuksista, mutta samalla resurssit ovat alhaisemmat ympäristöystävällisiin valintoihin muihin ikäryhmiin nähden. Vastaajista hälyttävän suuri osa ei toimi ilmastonmuutoksen mukaisesti tai tehdyt toimet ovat todella suppeita, vaikka keskimäärin suomalaiset ovat huolissaan ilmastonmuutoksesta. Vastauksien perusteella tulisi kiinnittää huomiota ilmasto- ja ympäristövaikutuksiin isoissa menoerissä, kuten asumisessa ja auton hankinnassa. Kuluttajille on hyödyllistä oman talouden kannalta tehdä ilmasto- ja ympäristöystävällisiä valintoja, koska eri lähteistä saatavia säästöjä yhdistämällä, voi niiden hyöty taloudellisesti olla huomattava. Tänä päivänä on myös paljon tietoa ja erilaisia laskureita, joilla voi arvioida esimerkiksi auton vaihdon hiilidioksidipäästöjä tai asuntoon ja lämmitysmuotoon liittyviä energiatehokkuuksien arvioita. (POP Pankki, 29.9.2021) Vaikka suomalaiset ovat huolissaan ilmastonmuutoksesta, ei konkreettiset muutokset valinnoissa ole tarpeeksi tehokkaita ja näkyviä tutkimuksen perusteella.

## 2.4 Läpinäkyvyys

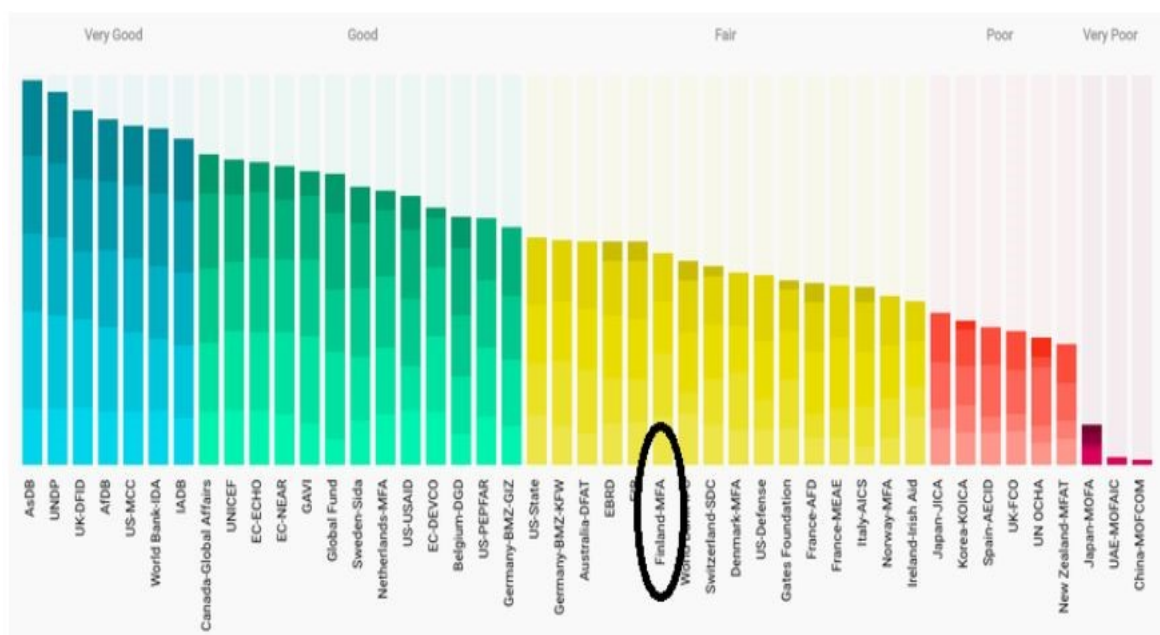
Vastuullisesta toiminnasta tarvitaan konkreettisia näyttöjä eikä pelkkä puhuminen vastuullisuudesta ole riittävää. Konkreettisia näyttöjä ovat selvitykset, vastuullisuustavoitteiden toteuttaminen ja erilaiset vastuullisuus teot. Vastuullisuuden tulee



olla läpinäkyvää erilaisten raporttien, osoitusten ja todentamisen suhteen, jottei vastuullisuuspuhetta tulkita viherpesuksi. (Show your sustainability, N.d.)

Konkreettisista selvityksistä otan esimerkiksi ulkoministeriön julkaiseman uutisen vuodelta 2018, jossa kerrotaan Suomen paranteen sijoitustaan kehitysavun läpinäkyvyysindeksissään. Yhteensä arvioituja organisaatioita tässä on mukana 45, joista Suomi on sijalla 26. Tämä tarkoittaa, että nousimme huonosta keskikertaiseen arvosanaan. Kyseinen parannus tilastossa kertoo, että Suomen ulkoministeriö on parantanut selkeästi kehitysyhteistyöhankkeista julkaistavia tietoja kattavuudellaan ja ajantasaisuudellaan. Suurimmat haasteemme Suomessa läpinäkyvyydessä ovat hanke- ja ohjelmakohtaisissa tiedoissa, joka käsittää budjettidokumenttien, tulostavoitteiden, hankeasiakirjojen, hankintasopimusten ja tulosten jakamista. (Ulkoministeriö, 20.6.2018)

Kuva 5. Läpinäkyvyysindeksin sijoitukset vuodelta 2018. (Ulkoministeriö, 20.6.2018)



Kuten yllä olevasta kuvasta voimme huomata, että Suomella on vielä runsaasti parannettavaa ja konkreettisia muutoksia tarvitaan, jotta kehitysavun läpinäkyvyysindeksimme arvosana pystyisi nousemaan keskinkertaisesta hyvään arvosanaan.

## 2.4.1 Läpinäkyvyyden näkökulmat

Organisaation raportoidessa läpinäkyvästi toiminnastaan ei luo lisäarvoa, mikäli toiminta ei vastaa sidosryhmien odotuksia tai läpinäkyvyyssvaatimuksia. Läpinäkyvyydestä voidaan erottaa kaksi eri näkökulmaa, jotka ovat viestitty läpinäkyvyys (signaalit, joita organisaatiot lähettävät viestinnässään) ja koettu läpinäkyvyys (signaalit, joita sidosryhmät tulkitsevat läpinäkyvyydeksi). (Procomma academic, 2015) Yhteiskuntamme on muuttanut radikaalisti viime vuosien aikana läpinäkyvyyden kokemuksen kriteerejä, kun taas viestitty läpinäkyvyys muuntautuu hitaammin. (Viestijät.fi, 31.8.2015) Alla oleva kuva havainnollistaa eroja viestityn ja koetun läpinäkyvyyden välillä.

Kuva 6. Viestityn ja koetun läpinäkyvyyden erot. (Procomma academic, 2015)

	Viestitty läpinäkyvyys (organisaation näkökulma)	Koettu läpinäkyvyys (sidosryhmien näkökulma)
Mitä tarkoittaa?	Mitä osa-alueita toiminnasta kerrotaan ulkopuolisille	Mitä organisaatio "oikeasti tekee"
Mihin vaikuttaa?	Parantaa mainetta	Lisää luotettavuutta
Mistä löytyy?	Virallisista dokumenteista: kirjataan raportteihin ja selvityksiin sekä laatukriteereihin ja mainitaan palkintopuheissa tai suosituksista	Asiakaskokemuksista: etsitään asiakaspalautteista ja muiden kokemuksista
Miten arvioidaan muutosta?	Verrataan aikaisempiin raportteihin	Verrataan muihin samantyyliisiin toimijoihin
Oletus?	Pieniäkin parannuksia arvostetaan ja ne huomataan	Organisaatio parantaa toimintaa vain pakon edessä
Suhteessa?	Yksi hyvä käytäntö kaikkien palveluiden joukossa	Saattaa ratkaista asiakkuuden

Läpinäkyvyys on erityisen tärkeää huonojen uutisten kohdalla. Vanha kriisi- ja poikkeustilaviestinnän ohje kannustaa kertomaan kaiken heti ja avoimesti. Kyseinen ohje on myös läpinäkyvyyden viestintään tärkeä neuvo. Läpinäkyvyys on lupaus sidosryhmille, että yritykset ovat sitä, mitä kertovat olevansa. Samalla läpinäkyvyysoviestintä on aina avoin tilaisuus sidosryhmille arvioida organisaation toimintaa. (Viestijät.fi, 31.8.2015)

## 2.4.2 Läpinäkyvyyden inflaatio

Läpinäkyvyydelläkin on inflaatio. Samalla kun läpinäkyvyys kasvaa, eettisten kysymysten määrä myös lisääntyy, koska oletettavasti sidosryhmien tulkinnat vaihtelevat. Läpinäkyvyyttä arvioitaessa, on aikaisemmilla kokemuksilla merkittävä rooli ja hyvä toimintatapa yrityksillä

on tapa rakentaa sidosryhmien odotuksia vastaavaa läpinäkyvyyttä. Loppukäyttäjinä läpinäkyvyysvaatimuksille ovat useimmiten muut organisaatiot, analyttikot ja arvioinnin ammattilaiset. Tämä kertoo, ettei yksittäisillä sidosryhmien edustajilla ole selkeää vaikutusta kasvavista odotuksista huolimatta. (Procomma academic, 2015)

Läpinäkyvyyden inflaatiolla tarkoitetaan pitkän aikavälin kokemuksia ja etukäteen rakennettua käsitystä yrityksestä. Organisaation lisäksi kokemukseen vaikuttavat alan muut toimijat ja sektoritekiijät. Ristiriidat aiheuttavat sidosryhmille enemmän epäselvyyttä ja tarvetta selvittää käsityksiä. Käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden täytyttyä, näkyy vasta lopullisen läpinäkyvyyden tarpeen vahvistuminen. Kannustimet, normit, houkuttelevuus, valinnan sujuvuus ja kuka asiasta kertoo ovat ratkaisevasti ajankohtaisimpia asioita organisaation viestinnän läpinäkyvydessä. Monet yritykset kokevatkin olevansa jo hyvinkin läpinäkyviä omissa käytännöissään ja parhaimpana tapana kokeilla, on kysyä itse henkilöstöltä ja sidosryhmiltä tietoisuutta toimintatavoista. Mikäli henkilöstö ja sidosryhmät eivät ole tietoisia organisaation toimintatavoista, voi olla läpinäkyvydessä haasteen edessä. (Procomma academic, 2015)

### **2.4.3 Viherpesu**

Viherpesulla tarkoitetaan harhaanjohtavaa mainontaa, joka on lain mukaan kiellettyä. Viherpesua kuitenkin esiintyy tästä huolimatta. EU:n komissio on antanut uuden direktiiviehdotuksen maaliskuussa 2022. Tavoitteena on antaa kuluttajille ja toimijoille luotettavaa ja yhdenmukaisista tietoa tuotteen tai palvelun ympäristöominaisuuksista sekä vähentää viherpesua. Kyseinen muutos on erittäin toivottu, koska Suomen ympäristökeskuksen tuoreimmasta tutkimuksesta selviää, että yli puolet ympäristömainonnasta on harhaanjohtavia tai epäasiallisia. Tutkimuksesta selviää väitteiden monitulkinnallisuus tai olennaisten asioiden kertomatta jättäminen. Direktiiviehdotus vaatii nimikriteereitä tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutusten viestinnässä ja todentamisessa. Ympäristöväittämien tulee perustua tieteelliseen näyttöön ja huomioida kokonaisuudessaan tuotteen tai palvelun koko elinkaari sekä ympäristövaikutukset. Vihreiden väittämien tulee perustua kolmannen osapuolen todentamiseen mainonnassa. Tähän halutaan toimivaltainen viranomainen valvomaan direktiivin toteutumista ja ympäristöväittämien käyttöä. Direktiiviehdotuksen mukaan vain EU:n laajuiset ympäristömerkit sallittaisiin jatkossa. Uusien ympäristömerkkien tulee olla kunnianhimoisempia ympäristötavoitteiltaan kuin jo olemassa olevien ja ne vaativat EU:n ennakkohyväksynnän. (Ympäristöministeriö, 22.3.2023)

Euroopan Unionin tavoitteena on lopettaa viherpesu ja saada luotettavaa tietoa tuotteiden ympäristöystävällisyydestä sekä kestävydestä kuluttajille. Jotta näihin tavoitteisiin päästään tulee Euroopan Unioni kieltämään ympäristöväitteet, joita ei voi todentaa. Lisäksi kielletään väitökset neutraaliudesta, pienentyneestä tai positiivisesta vaikutuksesta ympäristöön, mikäli valmistaja kertoo kompensoivansa päästöjään. Myös epäviralliset kestävyysmerkit kielletään, mikäli ne eivät ole viranomaisten myöntämiä tai hyväksytyjä sertifiointijärjestelmissä. Näiden lisäksi Euroopan Unioni puuttuu mainostamiseen, joka käsittelee tuotteen kestävyttä. Jatkossa on kiellettyä mainostaa tuotteita, joiden ominaisuudet lyhentävät tuotteen elinikää, ilman todisteita mainostettua kestävyttä sekä mainostaminen korjattavasta tuotteesta ilman perusteluita korjattavuudesta (Euroopan parlamentti, 15.1.2024).

### **3 Menettelytavat, menetelmät ja tekniikat**

Tässä kappaleessa käsittelen, kuinka toteutan tutkimukseni ja millä tavoin aion sitä analysoida. Perustelen, miksi olen valinnut tutkimukseen kyseiset menetelmät ja tekniikat sekä kuinka tutkimukseni hyödyttää alaani työelämässä.

#### **3.1 Menettelytavat**

Opinnäytetyöni menettelytapana toimii tutkimuksellinen tutkimus, koska työni aihe on ajankohtainen ja kyseinen menettelytapa sopii tutkimukseeni. Sain aiheeseen riittävästi tietoperustaa, jonka avulla pystyin analysoida tutkimustani saamiini tuloksiin. Aiheen tutkiminen antaa alaani hyödyttävää tietoa ja tutkimuksestani voi tehdä kattavasti jatkotutkimuksia.

Vastuullisuus ja digitaalinen markkinointi ovat keskeisiä osia alan kehityksessä. Aihe valikoitui oman kiinnostuksen vuoksi, jonka lisäksi aikaisempaa kokemusta vastuullisuudesta, markkinoinnista ja digitaalisista kanavista löytyy henkilökohtaisesti. Toteutan työelämää hyödyttävän tutkimuksen, jossa haetaan tuloksia tutkimusongelmaani kuluttajien tietoisuudesta markkinoinnin vastuullisuudesta ja vastuullisuusmerkeistä digitaalisissa kanavissa. Lisäksi haluan tuloksia tutkimuskysymykseeni digitaalisen markkinoinnin vaikutuksista ostopäätöksentekoon vastuullisuus näkökulmassa.

Aiheesta tarvitaan lisää tutkimuksia, jotta voidaan ymmärtää sen vaikutukset ja mahdollisuudet. (Vihreävastuu, 2023) Tutkimuksellani on tavoitteena saada tulos, jonka

hyötynä tulokset voivat antaa alalle tietoa kehittää vastuullista markkinointia digitaalisissa kanavissa kuluttajille sopivammaksi ja kehittämisellä saada kuluttajat tekemään vastuullisempaa ostopäätöksentekoa. Tutkimuksen tuloksen avulla haluan konkretiaa ja edistää kestävämpää tulevaisuutta. Toteutan tutkimuksen itsenäisesti toimeksiantajalleni Hämeen ammattikorkeakoululle.

### 3.2 Määrällinen tutkimus

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa aineistoa kerätään numeraalisesti ja tuloksien analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä, kuten diagrammeja erilaisista keskiarvoista. Tutkimuskysely on hyvä tapa saada vertailtavaa tulosta esimerkiksi prosentuaalisesti. Määrällisessä tutkimuksessa tuloksia analysoidaan suuremmassa mittakaavassa ja tuloksia on tärkeä tarkastella luotettavuudeltaan ja merkitykseltään, jotta päätelmiä pystyy tekemään tutkimusongelmaan eli hypoteesiin liittyen. (Vilka, 2007, s. 13)

Yleisin muoto kyselytutkimuksessa on kuvaileva tutkimus määrällisyyden vuoksi. Kuvailevassa tutkimuksessa käytetään ennalta suunniteltuja ja jäsenneltuja suljettuja kysymyksiä. Tästä puhutaan deduktiivisena tutkimuksena, koska kyselyn rakenne ja kysymykset ovat valmiista teorioista ja tutkimusalueista määritettyjä. Kuvailevassa tutkimuksessa on tavoitteena mitata ja luokitella mielipiteitä, asenteita ja uskomuksia. Esimerkiksi kuvailemassa tutkimuksessa käytetään monivalintakysymyksiä ja ennalta määritettyjä vastausvaihtoehtoja. Näistä saatuja tuloksia pystyy analysoimaan tilastollisesti ja niistä voi tehdä erilaisia päätelmiä. (SurveyMonkey, N.d.)

Tekniikkana toimi digitaalinen tutkimuskysely ja se toteutettiin Microsoft Forms-kyselyn avulla. Digitaalinen kyselylomake oli tutkimuksen kannalta paras ratkaisu kerätä vastauksia, koska sen sai millä vain laitteella auki ja siihen vastaaminen oli nopeaa. Arvioitu vastausaika oli 10–15 minuuttia tutkimuskyselylle. Kyselylomakkeeseen oli ennalta pohditut kysymykset, jotka antoivat dataa tutkimusongelmaani sekä tutkimuskysymykseen. Kaikki vastaukset tallentuivat anonymisti ja tietojen käsittelystä on liitteenä aineistohallintasuunnitelma, josta selviää tarkemmat tiedot tutkimusaineiston säilyttämisestä ja käsittelystä.

Tutkimuksen vastauksia analysoidaan prosentuaalisesti, kirjallisesti ja kuvien kautta.

Tutkimukseni analysointi perustuu aikaisempiin tuloksiin ja aineiston tietoperustaan, mutta on

huomioitava, että aikaisempaa tutkimustulosta aiheesta on vähän ja tietoperusta on laajan aiheen vuoksi hyvin rajattu ja pääpiirteittäin kerrottu.

Vastauksia oli tavoitteena saada 50–150 väliltä, jotta tulosta pystyy vertailemaan ja analysoimaan kattavasti. Jaoin kyselyä omassa sosiaalisessa mediassa, josta pystyi saamaan tavoitellun määrän vastauksia. Tutkimuskyselyä oli jaettu eteenpäin sosiaalisen median kautta myös itselleni tuntemattomille henkilöille asti. Lisäksi jaoin kyselyä työpaikassani omalle tiimilleni, johon olen saanut työnantajani suostumuksen. Vastaajat ovat laaja-alaisesti erilaisista taustoista ja erilaisissa elämäntilanteissa, joka antaa kattavasti dataa tuloksiin ja niiden luotettavuuteen.

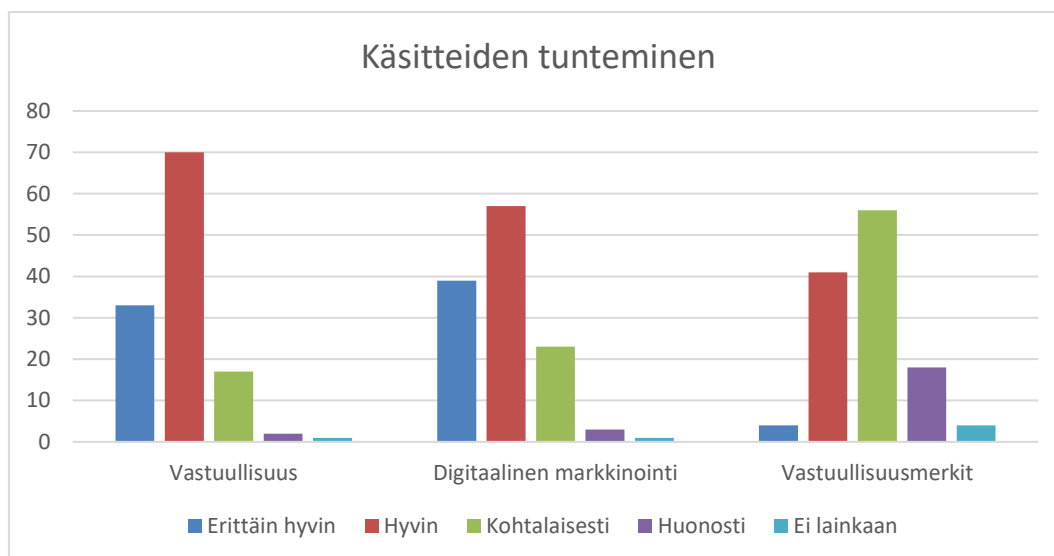
## 4 Tutkimustulokset

Tämä kappale käsittelee erillisen tulosten raportoinnin sekä yhteenvedon saaduista vastauksista. Tarkastelen tuloksia aiheittain kuluttajien tietämyksestä ja kokemuksista, suositteluhalukkuudesta, ostopäätöksenteosta ja demokraattisien tietojen kautta. Tutkimuskyselyssä oli kysymyksiä yhteensä 28 kappaletta. Opinnäytetyöni liitteenä löytyvät yksityiskohtaiset vastaukset jokaiseen kysymykseen.

Kyselytutkimukseen vastasi 123 kuluttajaa. Suurin osa vastaajista olivat naisia (67 %). Ikäryhmältään eniten vastauksia antoivat 26–35-vuotiaat (59 kpl) ja enemmistö vastaajista on työssä (91 %) tällä hetkellä. Koko maan alueista Uudeltamaalta (77 kpl) kertyi eniten vastauksia. Kaikista vastaajista neljä vastasivat englanniksi kyselyyn. Vastaajista 73 kuluttajaa on käyttänyt digitaalisia kanavia 10–20 vuotta, 24 kuluttajaa yli 20 vuotta ja loput 26 kuluttajaa alle 10 vuotta.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että enemmistö kokee tuntevansa käsitteet vastuullisuus ja digitaalinen markkinointi erittäin hyvin tai hyvin. Vastuullista markkinointia pitää 92 % vastaajista tärkeänä. Kuitenkin vastuullisuusmerkeistä kysyttäessä tulos muuttuu ja valtaosa (46 %) kokee tuntevansa vastuullisuusmerkit kohtalaisesti. Vain 36 % yhteensä tuntee vastuullisuusmerkit hyvin (33 %) tai erittäin hyvin (4 %).

Kuva 7. Käsitteiden tunteminen.



Vastaajista 18 % on kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen digitaalisessa markkinoinnissa vuosina 2020–2023. Loput 82 prosentista vastaajia ovat kiinnittäneet huomiota kohtalaisesti, vähän tai ei ollenkaan vastuullisuuteen digitaalisessa markkinoinnissa tutkimuksen vuosina.

Vastaajista vastuullisuuteen digitaalisissa kanavissa on kiinnittänyt eniten huomiota sosiaalisessa mediassa (96 kpl), verkkosivuilla (68 kpl) ja mainoksessa verkossa (56 kpl). Kyseiseen kysymykseen vastaajista 12 kpl ei ole huomannut vastuullisuutta missään digitaalisissa kanavissa.

Kuva 8. Kanavat, jossa kuluttajat ovat nähneet vastuullista markkinointia.

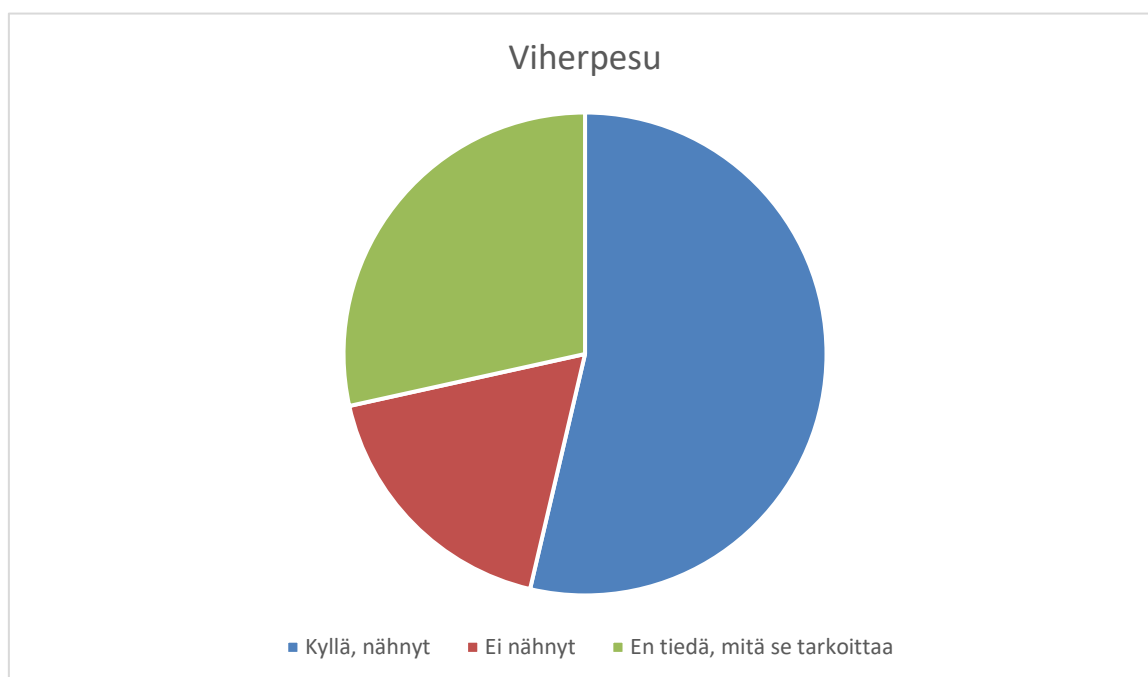


Koronapandemian ei koeta vaikuttaneen erittäin paljoa vastuullisuuteen markkinoinnissa. Vastaajista 17 prosenttia kokee koronapandemian vaikuttaneen paljon ja 46 prosenttia kokee koronapandemian vaikuttaneen jokin verran vastuullisuuteen markkinoinnissa. Vastaajista 29 prosenttia kokee, ettei koronapandemialla ollut vaikutusta vastuulliseen markkinointiin.

Kuluttajat ovat nähneet mainoksissa vastuullisuusmerkkejä eniten elintarvikkeiden mainonnassa (93 kpl), erilaisten tuotteiden mainonnassa (82 kpl) ja yrityksestä kertovissa mainoksissa (60 kpl). Vähiten vastuullisuusmerkkejä on nähty erilaisten palveluiden mainonnassa (55 kpl) tai jossakin muissa mainoksissa (4 kpl). Vastaajista 6 ei ole nähnyt vastuullisuusmerkkejä missään mainoksissa. Kuluttajat ovat nähneet erilaisia tuotteita, palveluita ja ratkaisuita mainostettavan vastuullisesti, joista eniten nousi esille esimerkiksi terveyspalvelut, elintarvikkeet, pankit, vaatteet ja kosmetiikka.

Viherpesusta kysyttäessä vastaajista 66 kuluttajaa on huomannut viherpesua mainonnassa, 36 kuluttajaa ei tiedä mitä viherpesu tarkoittaa ja 22 ei ole huomannut viherpesua ollenkaan mainonnassa. Vastauksien perusteella viherpesun tietoutta tulee selkeästi korostaa ja nostaa enemmän esille tulevaisuudessa, jossa kuluttajat tulisivat siitä enemmän tietoisemmiksi. Viherpesua on nähty esimerkiksi lihatuotteiden, vaatteiden, matkustamisen, sähkön ja autojen mainonnassa, joista tuli runsaasti vastauksia.

Kuva 9. Nähty/tiedostettu viherpesu digitaalisessa mainonnassa.



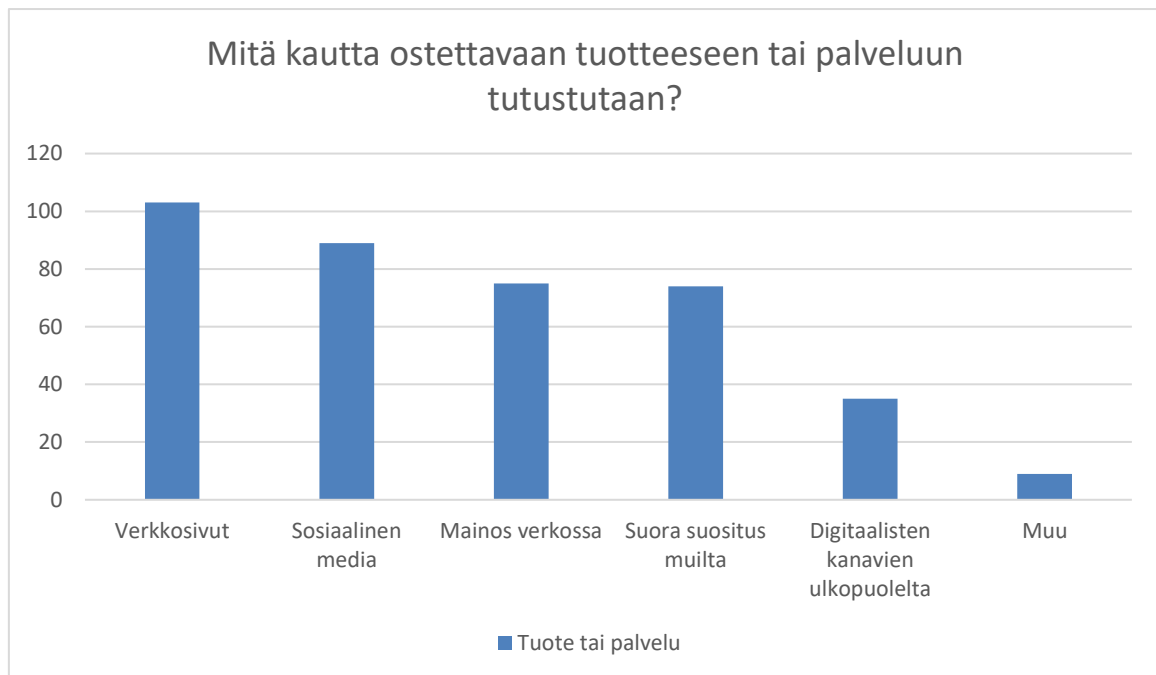


Kuluttajien ostopäätöksenteossa kolme merkittävintä asiaa nähdyssä digitaalisessa markkinoinnissa olivat tiedonsaannin helppous, läpinäkyvyys sekä vastuullisuudesta ja kestävästä kehittämisestä kertominen. Tiedonsaannin helppoutta piti 84,4 prosenttia vastaajista tärkeänä asiana, läpinäkyvyyttä piti tärkeänä asiana 76,9 prosenttia vastaajista ja vastuullisuudesta ja kestävästä kehittämisestä kertomista piti tärkeänä asiana 67,2 prosenttia vastaajista. Muina tärkeinä asioina tuotiin esille ympäristöasiat ja luonnon monimuotoisuus, kohderyhmä, luotettavuutta, eettisyyttä ja ajankohtaisuutta.

Eniten kuluttajille oli merkitystä tuotetta tai palvelua valitessa aikaisempi kokemus tuotteen tai palvelun käytöstä, arvo hintaan nähden sekä tuotteen alkuperä ja valmistusmenetelmät. Aikaisempi kokemus merkitsi hyvin paljon 63,1 prosentille vastaajista. Arvo hintaan nähden oli 54,9 prosentille vastaajista hyvin merkittävä. Alkuperä ja valmistusmenetelmät olivat 41,5 prosentille hyvin merkittäviä. Vähiten merkitystä oli mainonnalla ja myynnillä vastaajista. Brändi ja maine oli kaikista neutraalein merkittävistä tekijöistä, johon 57,9 prosenttia vastaajista vastasi merkitykseksi jonkin verran. Muita merkittäviä tekijöitä ostopäätökseen olivat kestävyys, materiaalit, laadullisuus, mielenkiinto, oma varallisuus ja tarpeellisuus.

Kuluttajat tutustuvat ostettavaan tuotteeseen tai palveluun eniten verkkosivujen (103 kpl) kautta, sosiaalisen median (89 kpl) avulla, verkossa olevan mainoksen (75 kpl) kautta sekä suoran suosituksen (74 kpl) kautta. Vastaajat hakevat tietoa vähiten digitaalisten kanavien ulkopuolelta, johon kertyi vastauksia vain 35 kappaletta.

Kuva 10. Mitä kautta ostettavaan tuotteeseen tai palveluun tutustutaan?



Vastaajien tyytyväisyys nähtyyn markkinointiin vastuullisuudesta sai yhteensä 118 vastausta, joiden keskiarvo on 3,07 tähteä. Luokitus oli jaettu tähtiluokitukseksi 1–5 tähteä.

Vapaaehtoisissa vastauksissa (35 kpl) tyytyväisyydestä kysyttäessä nousi paljon esiin epävarmuutta ja markkinoinnin vastuullisuuden epäilyjä aitoudesta. Osa oli tyytyväisiä ja koki hyväksi asiaksi tuoda vastuullisuutta esille markkinoinnissa, mutta suurin osa kokee sen viherpesuksi tai yrityksen hyödyksi saada parempaa myyntiä. Kuluttajilla on epävarmuus markkinoinnin vastuullisuuden aitoudesta ja vastauksissa toivotaan selkeästi, parannettavaa yrityksen kannalta markkinoinnin vastuullisuudesta.

Vastaajat kiinnittävät jatkossa huomiota vastuullisuuteen digitaalisissa kanavissa keskiarvollisesti 7,51 kymmenestä pisteestä. Kysymyksen luokitus oli 1–10 pistettä. Kuluttajien avoimet vastaukset (27 kpl) kertovat, että iso osa kiinnittää huomiota jatkossa vastuullisuuteen ja haluaa omalla toiminnallaan edistää sitä. Vastaajista iso osa kertoo jo toimivansa vastuullisesti ja aikoo tämän tutkimuskyselyn jälkeen kiinnittää siihen entistäkin enemmän huomiota. Myös kriittisyyttä mainontaa kohtaan tuodaan esille. Vain muutama vastauksista ei aio jatkossa kiinnittää huomioita vastuullisuuteen eikä pidä sitä itselleen tärkeänä. Vastaajat valitsevat jatkossa tuotteita tai palveluita vastuullisemmin keskiarvollisesti 7,66 kymmenestä pisteestä. Avoimia vastauksia perusteluista kertyi 30 kappaletta, joista käy ilmi, että kuluttajat haluavat toimia vastuullisesti ja turvata maapallon

kestävyyttä tulevaisuudessa. Iso osa tuo kuitenkin esille varallisuuden ja ettei vastuullisiin päätöksiin pysty varallisuuden takia vaikuttamaan niin paljoa kuin haluaisi. Lähes jokainen vastaajista korostaa vastuullisuuden tärkeyttä ja aikoo valita tuotteita vastuullisemmin jatkossa varallisuuden sallimissa rajoissa.

Tutkimuksen avoimia palautteita kertyi yhteensä 24 kappaletta. Vastauksissa on paljon kehuja ja positiivisia asioita. Vastaajat pitivät kyselyä selkeänä, mielenkiintoisena sekä kokivat siihen vastaamisen helppona ja nopeana vastata. Aiheen tärkeys oli monelle huomionkiinnittävä tekijä vastata, koska haluavat tukea tärkeää tutkimusta. Moni toi esille, että kysely oli ajatuksia herättävä ja tämän kautta pohtivat omia ostovalintoja jatkossa. Kehitettävänä asiana toivottiin ikäerittelyyn laajempaa kattavuutta sekä kyselyn alkuun hieman enemmän alustusta aiheesta.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat tunnistavat yleisimmät termit vastuullisuudesta ja digitaalisesta markkinoinnista. Enemmistölle käsitteet ovat tiedossa, mutta syvemmin kysyttäessä on huomattavaa, ettei vastuullisuusmerkeistä ole enää yhtä varmaa tietoisuutta ja iso osa tuntee vastuullisuusmerkit kohtalaisesti tai huonommin. Myös tietoperustassa esille tuodut aikaisemmat tulokset tukevat teettämäni tutkimuksen tulosta, etteivät kuluttajat osaa erottaa tai luottaa erilaisiin vastuullisuusmerkkeihin, vaikka käsitteet ovat tuttuja. Tutkimukseen vastaajat ovat enemmistönä nuoria henkilöitä. Kyseistä ikäryhmää on tutkittu ennenkin ja heille vastuullisuus on tärkeämpää kuin yli keski-ikäisille. Tutkimukseni tulokset tukevat aikaisempia ikäryhmä eroja.

Tutkimuksesta selviää, että suurin osa on kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, jotka ovat aikaisemminkin tutkitusti merkittävimmät kanavat markkinoida tuotteita tai palveluita kuluttajille. Korona pandemian vaikutukset jakavat paljon kokemuksia vastaajissa, kun taas aikaisemmissa tehdyissä tutkimuksissa enemmistö on kokenut korona pandemian vaikuttaneen suuresti vastuullisuuteen markkinoinnissa.

Eniten kuluttajat ovat nähneet vastuullisuusmerkkejä mainostettavan elintarvikkeiden sekä erilaisten tuotteiden mainonnassa, joista esimerkkeinä eniten nousevat elintarvikkeet, vaatteet ja kosmetiikka. Osittain on nähty myös tuotteita ja yrityksistä kertovia mainoksia

vastuullisuusmerkeillä varustettuina. Tästä voi päätellä, että esimerkiksi elintarvikkeissa kuluttajat kiinnittävät erityisesti huomiota vastuullisuuteen ja tukevat ostopäätöksiään vastuullisuusmerkkien avulla. On kuitenkin huomattavaa, että kuluttajat ovat epävarmoja vastuullisuusmerkkien suhteen eivätkä kunnolla luota niiden todenperäisyyteen. Tässä asiassa on paljon kehitettävää, jotta kuluttajat tunnistavat viralliset vastuullisuusmerkit epävirallisista vastuullisuusmerkeistä. Tätä kehittämällä saadaan kuluttajat luottamaan ja tekemään vastuullisuutta tukevia valintoja jatkossa enemmän. Epävirallisia vastuullisuusmerkkejä tulisi karsia ja niihin asettaa isompia vaatimuksia yrityksille, jottei niillä anneta vääränlaista tietoa kuluttajille.

Viherpesun tietousuutta tulee tuoda tulevaisuudessa enemmän esille, koska tulokset kertovat, ettei useat vastaajista tiedä mitä se on. Suurempi tietoisuus auttaa kuluttajia valitsemaan vastuullisemmin ja olemaan skeptisempiä mainontaa kohtaan, jolloin hetken mielihohteen ostaminen vähentyy. Tätä tukee myös tulokset ostopäätöksenteon merkittävimmistä tekijöistä saadut tulokset. Kun tiedonsaanti on helppoa ja luotettavaa, päätyvät kuluttajat ostamaan tuotteita helpommin. Tiedonsaannin helppoutta, läpinäkyvyyttä sekä vastuullisuudesta ja kestävästä kehitymisestä kertomista pidetään merkittävinä asioina. Tämä kertoo, että kyseisiin asioihin tulee yritysten kiinnittää huomiota tulevaisuudessa entistäkin enemmän. Kuluttajat toivovat myös suurempia sanktioita yrityksille viherpesusta.

Aikaisempi kokemus, tuotteen tai palvelun arvo hintaan nähden sekä alkuperä ja valmistusmenetelmät olivat ratkaisevia tekijöitä, joihin kiinnitetään huomiota ostopäätöksessä. Tuloksista käy ilmi, että moni haluaisi valita vastuullisemmin, mutta siihen ei ole mahdollisuutta varallisuuden takia. Kuluttajat myös kiinnittävät huomiota tuotteen tai palvelun tarpeellisuudessa, laadullisuudessa ja kestävyudessa. Tuloksien perusteella moni kuluttaja joutuu valitsemaan oman varallisuuden takia huonomman ratkaisun, mutta todellisuudessa haluaisivat tukea vastuullisuutta ja kestävää kehitystä. Tulos osoittaa, että tämä on kaksi teräisen miekka, jossa varallisuus jakaa ostopäätöksiä negatiivisesti.

Kuluttajat tutustuvat omaan tarvittavaan tuotteeseen tai palveluun eniten verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta, jossa ei ole eroavaisuuksia aikaisempiin tutkittuihin tuloksiin. Merkittävimmät mainonnan välineet ovat edelleen verkkosivut ja sosiaalinen media yrityksille ja tämä tulos osoittaa, että näistä kanavista löytää suurimman osan asiakkaista.

Kuluttajien tyytyväisyys nähtyyn vastuulliseen mainontaan jakaa kokemuksia. Osa näkee asian hyvänä ja, että vastuullisuutta tuodaan esille lisääntyvissä määrin, mutta toinen

puolisko vastaajista kokee asian haasteellisena viherpesun takia. Tyytyväisyyteen vaikuttaa kokemukset viherpesusta, joilla yritykset yrittävät hyötyä ja saada kuluttajat ostamaan helpommin. Viherpesu on myös kiellettyä ja siitä toivotaan suurempia sanktioita yrityksille. Tämä on lisännyt monelle kuluttajalla epävarmuutta, johon yrityksiin tulee kiinnittää huomiota. Läpinäkyvyys ja vastuullisuus mainonta yrityksissä tarvitsevat reilusti kehitystä, jotta kuluttajat voivat olla tyytyväisempiä nähtyyn vastuulliseen mainontaan.

Tulevaisuudessa suurin osa aikoo kiinnittää enemmän huomiota vastuullisuuteen ja valita tarvittavia tuotteita tai palveluita vastuullisemmin. Asiaa pidetään tärkeänä maapallon tulevaisuuden kannalta ja tutkimus osoittaa vastaukset tutkimusongelmaani. Kuluttajat tunnistavat ja tiedostavat markkinoinnin vastuullisuuden digitaalisissa kanavissa. Vastuullisuusmerkeissä on epätietoisuutta ja sitä tulee kehittää, jotta kuluttajat tulevat tietoisemmiksi. Tutkimus antoi kattavasti vastauksia myös tutkimuskysymykseen digitaalisen markkinoinnin vaikutuksista ostopäätöksentekoon. Tutkimus on onnistunut ja hyödyttää työelämää jatkossa. Tuloksesta hyötyvät niin kuluttajat kuin yritykset, koska tuloksesta selviää kuluttajien tietämys, näkemys ja kokemus vastuullisesta markkinoinnista digitaalisissa kanavissa.

## 6 Pohdinta

Kokonaisuudessaan tutkimus sujui järjestelmällisesti ja ajantasaisesti. Tutkimuskyselyn sujuminen eteni toivotusti ja vastausmäärällinen tavoite tuli toteutuneeksi. Oma työskentelyni oli aikataulutettua, hyvin suunniteltua ja huolellisesti harkittua. Sain laajan ja kattavan tietoperustan tukemaan omaa tutkimustani. Tutkimukselle asetetut tavoitteet tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymykseen toteutuivat.

Tutkimuksestani pystyy tekemään kattavasti jatkotutkimuksia esimerkiksi kuluttajien varallisuuden vaikuttavuudesta ostopäätöksentekoon sekä yritysten tavoista toteuttaa vastuullisuuttaan kuluttajille digitaalisissa kanavissa. Myös viherpesusta ja sen esiintyvyydestä voi tehdä jatkotutkimuksia. Jatkotutkimuksena voidaan tutkia myös kuluttajille esitettyä mainontaa vastuullisuusmerkeistä ja vastuullisuusmerkkien todenperäisyydestä. Tutkimustani tuloksineen pystyy hyödyntämään jatkossa monesta erinäkökulmasta. Tuloksia voi hyödyntää viherpesun tietoisuuden lisäämiseen, vastuullisuusmerkkien tarkoituksen ja todenperäisyyden käyttämiseen. Lisäksi yritykset

pystyvät hyödyntämään omaa markkinointiaan paremmin, koska tulokset kertovat, mistä kuluttajat tavoittavat parhaiten tänä päivänä.

Tutkimuskyselyn luotettavuutta on tarkasteltava eri näkökulmista. Vastaukset ovat luotettavia, koska kuluttajat ovat erilaisista taustoista lähtöisin ja vastaajat käyttävät digitaalisia kanavia. Vastaajia oli eri elämäntilanteista ja eri asuinalueista. Toisaalta vastaajat olivat suurimmalta osalta omaa lähi- tai tuttavapiiriä, jolloin tutkimukseen vastaamisella on voinut osittain olla syynä auttaa minua toteuttamaan kyseistä tutkimusta.

Itse olen kehittynyt ammatillisesti paljon ja olen saanut runsaasti oppeja tulevaisuuttani varten. Tehdyt projektit ja tutkimukset ovat jatkossa hyödyllisiä tietoja, joita pystyn toteuttamaan jatkossakin luottaen omaan ammattimaisuuteeni. Opinnäytetyöni tutkimus on lisännyt laajasti omaa tietoutta vastuullisuudesta ja digitaalisesta markkinoinnista. Omat käsitykset ovat hiukan muuttuneet tutkimuksen myötä aikaisemmista. Kehitettävänä asiana on jatkossa toteuttaa tutkimuskysely loogisemmin, jotta kysymykset ovat kyselyssä aiheittain. Tämän avulla tuloksien läpi käyminen sekä yhteenveto on selkeämpää ja nopeampaa.

Ohjaajan antamana palautteena opinnäytetyöni on johdonmukainen ja aiheen rajaus onnistunut. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen hyödyttäen työelämää. Tietoperusta on kattavasti kerrottu ja rajattu, josta syntyi selkeä kokonaisuus. Johtopäätökset ja tietoperusta on nivottu hyvin yhteen. Opinnäytetyöni aikataulutus ja suunnittelu on todella hyvin onnistunutta työskentelyä. Opinnäytetyölle asetettu tavoite saavutettiin suunnitellusti. Oma tietoisuuteni ja asiantuntijuus on kehittynyt suuresti opinnäytetyöni myötä.

Toimeksiantajan antamana palautteena opinnäytetyöni on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, joka antaa toimeksiantajalle liiketalouden näkökulmia kestävyys ja vastuullisuus teemoihin. Tutkimusaineistona käytettyyn kyselyyn on saatu hyvänkokoinen vastaajajoukko. Toimeksiantaja pohti aikarajauksen merkityksellisyyttä otsikossa, mutta tutkimuksen yhdessä kysymyksessä aikarajaus tulee käsiteltyä. Opinnäytetyöni on hyvä kokonaisuus, jossa on teoriaa monipuolisesti, laajahko kyselytutkimus ja liiketaloudellinen lähestymistapa kokonaisuuteen.

## Lähteet

- Alma. (N.d.). Digimarkkinointi. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>
- A-studio. Yle Areena. (24.7.2023). Yksilön vastuu ilmastonmuutoksen torjunnassa. <https://areena.yle.fi/1-63937728>
- Avarn. (9.10.2022). Millainen rooli yhteiskunnalla ja yksilöllä on turvallisuuden luomisessa. <https://www.avarnsecurity.fi/blogi/millainen-rooli-yhteiskunnalla-ja-yksil%C3%B6ll%C3%A4-on-turvallisuuden-luomisessa>
- Deloitte. (2022). Global 2022 Gen Z and Millennial Survey [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/about-deloitte/Deloitte%20Millennials%20Gen%20Z%20Survey%202022\\_FINLAND.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/about-deloitte/Deloitte%20Millennials%20Gen%20Z%20Survey%202022_FINLAND.pdf)
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (10/2022). Vastuullisuuden EU-sääntely etenee. [https://ek.fi/wp-content/uploads/2023/01/EK\\_Vastuullisuus\\_EU\\_ok.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/2023/01/EK_Vastuullisuus_EU_ok.pdf)
- European Commission. (N.d.). Corporate sustainability reporting. [https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)
- Euroopan komissio. (N.d.) Ilmastonmuutoksen seuraukset. [https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change\\_fi](https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_fi)
- Euroopan parlamentti. (N.d.). Ilmastonmuutos ja terveys. [https://www.europarl.europa.eu/EPRS/graphs/2021-Climatedrivers\\_FI.pdf](https://www.europarl.europa.eu/EPRS/graphs/2021-Climatedrivers_FI.pdf)
- Euroopan parlamentti. (15.1.2024). Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristöväitteitä. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>
- Finanssiala. (2.2.2021). Mitä vastuullisuus tarkoittaa sinulle. <https://www.finanssiala.fi/kolumni/mita-vastuullisuus-tarkoittaa-sinulle/>
- Greenpeace. (9.7.2021). Maailman ennätyshelteet ja metsäpalot ovat karu muistutus ilmastokriisistä- Suomea uhkaavat samat ongelmat. <https://www.greenpeace.org/finland/blogit/ilmastonmuutos/maailman-ennatyshelteet-ja-metsapalot-ovat-karu-muistutus-ilmastokriisista-suomea-uhkaavat-samat-ongelmat/>
- Greenpeace. (N.d.). Mistä ilmastonmuutos johtuu. <https://www.greenpeace.org/finland/ilmastonmuutos/ilmastonmuutoksen-syyt/>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (N.d.). Markkinoinnin hyvä tapa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (N.d.). Markkinoinnin tunnistettavuus. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Kuluttajaliitto. (N.d.). Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>
- Kuluttajaliitto. (N.d.). Ympäristövaihteet ja viherpesu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>
- Kuluttajaliitto. Kantar Public. (25.1.2022.). Aidosti vihreää vai viherpesua. Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristövaihteisiin ja -merkkeihin. [https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/54b10f96-vihervaihteet\\_kuluttajaliitto\\_2022\\_web.pdf](https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/54b10f96-vihervaihteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf)
- Kuluttajaliitto. (N.d.). Kuluttajansuojan ABC. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-abc/>
- Kuntaliitto. (2021). Kuntien digitalisaatiokartoitus. <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/verkkojulkaisut/kuntien-digitalisaatiokartoitus-2021/koronapandemia>
- Kupli.fi. (N.d.). Ostopäätös- miten se syntyy? <https://www.kupli.fi/ostopaatos-miten-se-syntyy/>
- Markkinointiuutiset. (11.10.2022). Tutkimus kuluttajista: Hinta ja laatu tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarittava-tekija-ostopaatosta-tehdessa>
- Meltwater. (2023). State of Social Media. [https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/ef7c6b49-f54c-48b3-901c-8748d1f3ab20\\_EMEA\\_The+state+of+social+media+2023.pdf](https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/ef7c6b49-f54c-48b3-901c-8748d1f3ab20_EMEA_The+state+of+social+media+2023.pdf)
- Myyntinmaailma. (N.d.). Inbound-markkinointi. <https://myyntinmaailma.fi/markkinoinnin-teknologiat/inbound-markkinointi/>
- POP Pankki. (29.9.2021). Näkykö suomalaisten ilmasto- ja ympäristöasenteet hankinnoissa? <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00380/df2deb5b-978d-48f6-82f3-70b7f15d44ec.pdf>
- Procomma Academic. (s.12–19. 2015). Läpinäkyvä viestintä. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/e413a64e-4782-45e3-bb86-4462b332b9c9/content>
- ScienceDirect. (4/2024.). Computers in Human Behavior. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223004806?via%3Dihub>



- Show your sustainability. (N.d.). Vastuullisuusraportointi voi olla vapaaehtoista tai lainsäädännön velvoittamaa. <https://showyoursustainability.com/vastuullisuus/>
- SurveyMonkey. (N.d.). Erilaiset survey-tutkimustyypit. <https://fi.surveymonkey.com/mp/3-types-survey-research/#H2-2>
- Tilisanomat. (3.10.2022). ESG-raportointi eli vastuullisuusraportointi pähkinänkuoressa. <https://tilisanomat.fi/talousohjaus/esg-raportointi-eli-vastuullisuusraportointi-pahkinankuoressa>
- Ulkoministeriö. (20.6.2018). Suomi paransi sijoitustaan kehitysavun läpinäkyvyyssindeksissä. <https://um.fi/-/kansainvalinen-kehitysavun-lapinakyvyyssindeksi-julkaistu-suomi-paransi-sijoitustaan>
- Valoa.fi. (13.2.2024). Hakukonemarkkinointi. <https://www.valoa.io/hakukonemarkkinointi/>
- Viestijät.fi. (31.8.2015). Läpinäkyvää. <https://www.procom.fi/viestijat/tutkimus/lapinakyvaa/>
- Vihreävastuu.fi. (25.5.2023). Vastuullisuusosaamisen tarve kasvaa tulevaisuudessa. <https://vihreavastuu.fi/vastuullisuusosaamisen-tarve-kasvaa-tulevaisuudessa/>
- Vilkka H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi Oy  
[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yle. (24.7.2023). Yksilön vastuu ilmastonmuutoksen torjunnassa. <https://areena.yle.fi/1-63937728>
- Ympäristöministeriö. (22.3.2023). EU:n komissio haluaa hillitä tuotteiden ja palveluiden viherpesua. <https://ym.fi/-/eu-n-komissio-haluua-hillita-tuotteiden-ja-palveluiden-viherpesua>
- Yrityksen perustaminen.net. (N.d.). Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta. <https://yrityksen-perustaminen.net/affiliate-markkinointi/>

## Liite 1. Aineistohallintasuunnitelma

### Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

#### Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Opinnäytetyössäni toteutan itsenäisesti tutkimuskyselyn Microsoft Formsin avulla. Tutkimusaineiston kaikki vastaukset tallentuvat anonymisti eikä henkilökohtaisia tietoja kysytä mihinkään. Vastaukset ovat tallennettuna omalle tietokoneelleni ja säilytän niitä huolellisesti. Kukaan muu ei pääse tuloksiin käsiksi tai näe niitä. Käsittelem tutkimusaineistoa huolellisesti vain kotonani. Tulokset ovat varmuuskopioituna omalla tietokoneellani henkilökohtaisessa pilvipalvelussa OneDrivessä. Toteutan tutkimuksen ja tulosten analysoinnin itsenäisesti toimeksiantajalleni Hämeen ammattikorkeakoululle. Tutkimusaineistossa ei ole luottamuksellista tai arkaluontoista dataa.

#### Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Opinnäytetyöni aineiston ja tulokset omistan minä itse sekä toimeksiantajani Hämeen ammattikorkeakoulu. Aineiston omistajat saavat käyttää tutkimuksen tuloksia ja sisältöä vain tässä opinnäytetyössä.

#### Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Opinnäytetyön valmistuttua tutkimusaineisto tallennetaan omistajille ja dokumentoidaan tietoturvallisesti vuoden ajaksi opinnäytetyön hyväksymispäivästä. Tämän jälkeen tutkimusaineisto hävitetään tietoturvallisesti. En halua antaa tutkimusaineistoa jatkokäyttöön.

**Liite 2. Saateviesti tutkimuskyselylle**

Hei,

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni markkinoinnin vastuullisuudesta digitaalisissa kanavissa ja sen vaikutuksista päätöksentekoon vuosina 2020–2023. Alta löytyy tutkimuskyselyn linkki ja toivon saavani kyselyyn vastauksia runsaasti. Jokainen vastaus auttaa suuresti minua tutkimuksessani. Kyselyssä on mahdollisuus vastata myös englanniksi. Kyselyn vastaukset tallennetaan anonyymisti ja tuloksia käytetään vain opinnäytetyöni tutkimuksen tuloksien analysoinnissa. Kyselyn lähettämiseen on kysytty lupa työnantajalta. Kiitos jo etukäteen vastaamisesta ja osallistumisestasi!

[https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=RfDS-0yzc0aVNI8jdDVc7Agzzt40nbtAg0UWH9N\\_juUQ0k3UzIPUEExOUJOM08yT0ZNMtNSSIIGMC4u](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=RfDS-0yzc0aVNI8jdDVc7Agzzt40nbtAg0UWH9N_juUQ0k3UzIPUEExOUJOM08yT0ZNMtNSSIIGMC4u)

Ps. Kyseessä ei ole huijaus ja olen itse luonut linkin kyselyineen 😊

Ystävällisin terveisin

Anni Latto

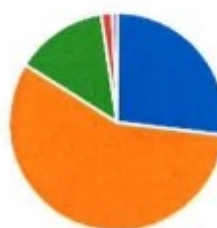
## Liite 3. Tutkimuskysely

## Vastuullisen markkinoinnin tutkimus

123 Vastaukset 08:08 Keskimääräinen vastaamisaika Suljettu Tila

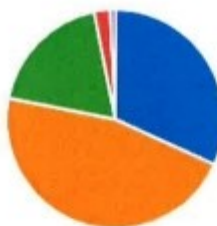
## 1. Tunnetko käsitteen vastuullisuus?

● Erittäin hyvin	33
● Hyvin	70
● Kohtalaisesti	17
● Huonosti	2
● En lainkaan	1



## 2. Tunnetko käsitteen digitaalinen markkinointi?

● Erittäin hyvin	39
● Hyvin	57
● Kohtalaisesti	23
● Huonosti	3
● En lainkaan	1



## 3. Tunnetko erilaiset vastuullisuusmerkit?

● Erittäin hyvin	4
● Hyvin	41
● Kohtalaisesti	56
● Huonosti	18
● En lainkaan	4



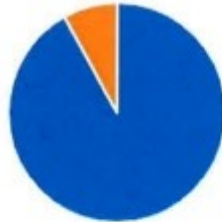
4. Oletko kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen digitaalisessa markkinoinnissa vuosina 2020-2023?

● Erittäin paljon	22
● Kohtalaisesti	50
● Vähän	38
● En lainkaan	12
● Muu	1



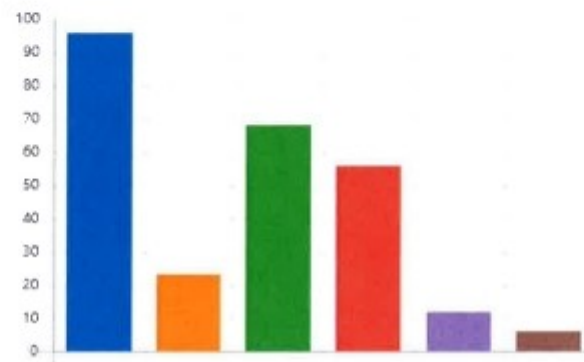
5. Koetko vastuullisen markkinoinnin tärkeänä?

● Kyllä	113
● Ei	10



6. Missä digitaalisissa kanavissa olet huomannut vastuullista markkinointia?

Sosiaalisessa mediassa	96
Hakukonemainonta	23
Verkkosivut	68
Mainos verkossa	56
Ei missään	12
Muu	6



7. Koetko korona- pandemian vaikuttaneen vastuulliseen markkinointiin?

Erittäin paljon	5
Paljon	21
Jokin verran	57
Ei vaikutusta	36
Muu	4



8. Kuinka tyytyväinen olet ollut näkemääsi vastuulliseen markkinointiin?

118  
Vastaukset

★★★★☆  
3.07 Yleisarvosana

9. Kerro halutessasi, miksi annoit kyseisen luokituksen yllä?

35  
Vastaukset

Uusimmat vastaukset

\*\*

*\*Fake in 99% of cases. Just talk, shareholders are what mat...*

10. Miten seuraavilla asioilla on ollut merkitystä, kun mietit kuluttajana näkemääsi digitaalista markkinointia?

■ Merkityksetön ■ Neutraali ■ Tärkeä

Empatia

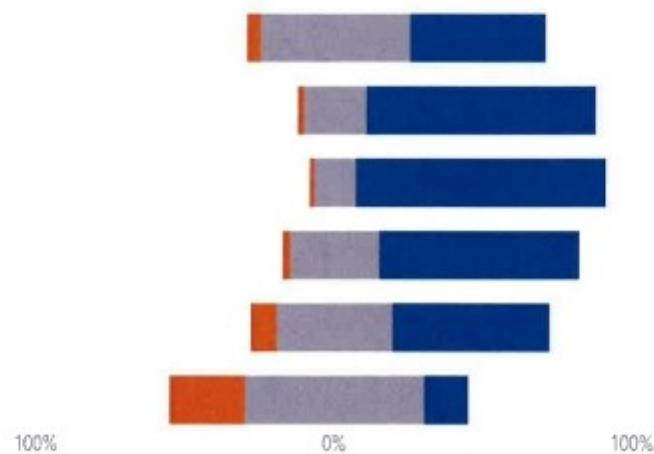
Läpinäkyvyys

Tiedonsaannin helppous

Vastuullisuudesta ja kestävästä kehittämisestä  
kertominen

Erilaiset kampanjat, jotka tukevat vastuullisuutta

Jokin muu



## 11. Kysymyksen 10 vastaus jokin muu, mikä?

13  
Vastaukset

Uusimmat vastaukset

*"Ympäristöasiat ja luonnon monimuotoisuuden turvaamin..."*

*"Build a brand, connect with consumers. "*

## 12. Millaisia tuotteita, palveluita tai ratkaisuita olet nähnyt mainostettavan vastuullisesti?

123  
Vastaukset

Uusimmat vastaukset

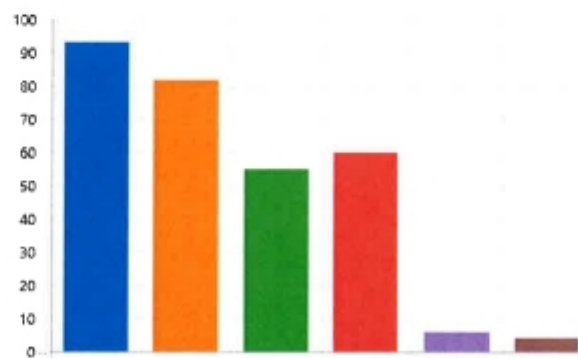
*"Sähkö, elintarvikkeet"*

*"Vaatteita, elintarvikkeet"*

*"SDGs are all over the place in startup world, towards VCs ..."*

## 13. Minkälaisissa mainoksissa olet nähnyt vastuullisuusmerkkejä?

Elintarvikkeiden mainonta	93
Tuotteiden mainonta	82
Palveluiden mainonta	55
Yrityksestä kertovat mainokset	60
Ei missään	6
Muu	4





14. Kuinka paljon seuraavilla tekijöillä oli merkitystä, kun valitsit ostaa tuotteen tai palvelun?

■ Ei lainkaan ■ Hyvin vähän ■ Jonkin verran ■ Hyvin paljon

Brändi ja maine

Arvo hintaan nähden

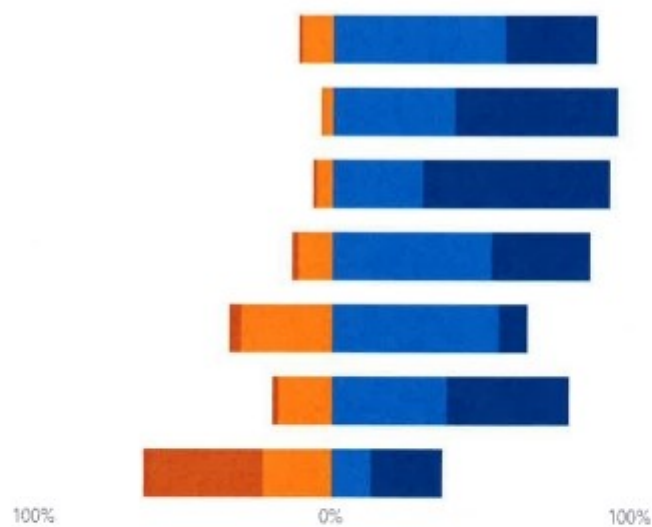
Aiempi kokemus tuotteen käytöstä

Suositus muilta kuluttajilta

Mainonta ja myynti

Tuotteen alkuperä ja valmistusmenetelmät

Jokin muu



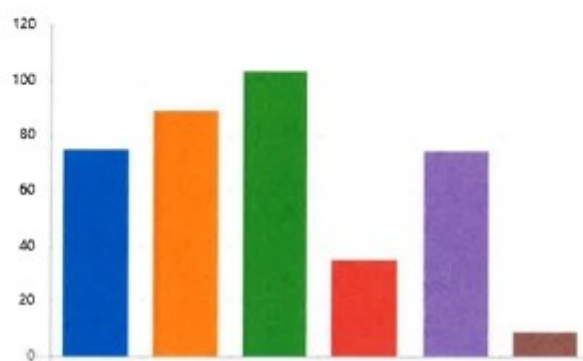
15. Kysymyksen 14 vastaus jokin muu, mikä?

11  
Vastaukset

Uusimmat vastaukset  
"I dont know "

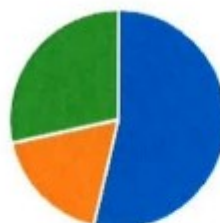
## 16. Miten tutustut ostettavaan tuotteeseen tai palveluun?

● Mainos verkossa	75
● Sosiaalinen media	89
● Verkkosivut	103
● Digitaalisten kanavien ulkopu...	35
● Suora suositus muilta	74
● Muu	9



## 17. Oletko huomannut viherpesua digitaalisessa mainonnassa?

● Kyllä	66
● Ei	22
● En tiedä mitä viherpesu tarkoit...	35



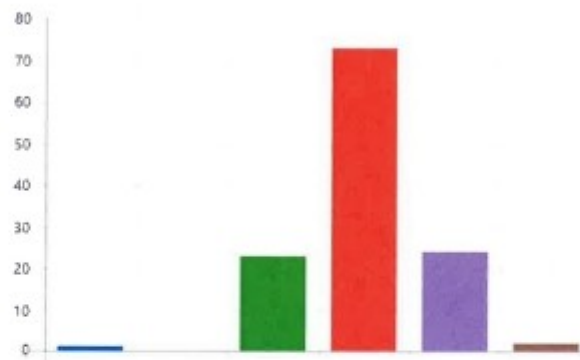
## 18. Missä olet nähnyt viherpesua?

**44**  
Vastaukset

Uusimmat vastaukset  
"Puuvalmisteiset tuotteet (PEFC, FSC)"  
"Everywhere."

19. Kuinka kauan olet käyttänyt digitaalisia kanavia?

En ole vielä käyttänyt	1
0-1 vuotta	0
2-10 vuotta	23
10-20 vuotta	73
Yli 20 vuotta	24
Muu	2



20. Kuinka todennäköisesti kiinnität jatkossa huomiota vastuullisuuteen digitaalisissa kanavissa?

123  
Vastaukset

7.51  
Keskiarvo

21. Kerro halutessasi, miksi annoit kyseisen luokituksen yllä?

27  
Vastaukset

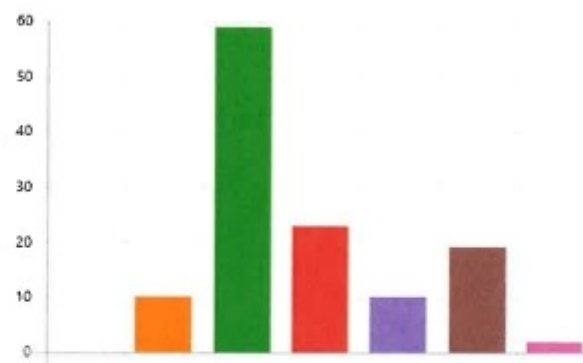
Uusimmat vastaukset

"Yritysten vastuullisuus kiinnostaa ja haluan tehdä vastuull...

"Its fake, rich are getting richer. Capitalism is broken. We ar...

## 25. Minkä ikäinen olet?

<span style="color: blue;">●</span> < 18	0
<span style="color: orange;">●</span> 18–25	10
<span style="color: green;">●</span> 26–35	59
<span style="color: red;">●</span> 36–45	23
<span style="color: purple;">●</span> 46–55	10
<span style="color: brown;">●</span> > 55	19
<span style="color: pink;">●</span> En halua kertoa	2



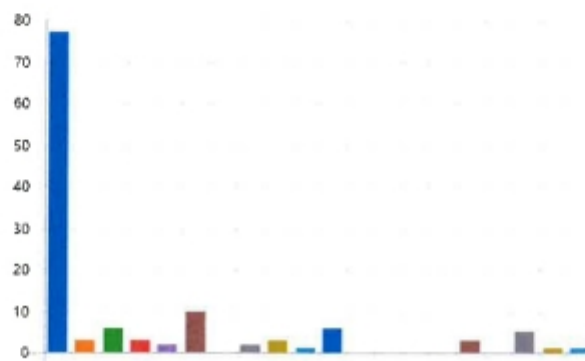
## 26. Mikä elämäntilanne kuvaa parhaiten sinua?

<span style="color: blue;">●</span> Opiskelija	13
<span style="color: orange;">●</span> Työssä	91
<span style="color: green;">●</span> Työtön	5
<span style="color: red;">●</span> Eläkkeellä	10
<span style="color: purple;">●</span> Muu	4



## 27. Millä alueella asut?

Uusimaa	77
Varsinais-Suomi	3
Kanta-Häme	6
Päijät-Häme	3
Kymenlaakso	2
Etelä-Karjala	10
Pohjois-Karjala	0
Etelä-Savo	2
Pohjois-Savo	3
Keski-Suomi	1
Pirkanmaa	6
Satakunta	0
Etelä-Pohjanmaa	0
Pohjanmaa	0
Keski-Pohjanmaa	0
Pohjois-Pohjanmaa	3
Kainuu	0
Lappi	5
Ulkomaat	1
Muu	1



28. Avoin palaute. Voit kertoa kokemuksia, näkemyksiä tai antaa palautetta kyselyn onnistumisesta. Kiitos paljon kyselyyn vastaamisesta!

24

Vastaukset

Uusimmat vastaukset