Tampereen yliopisto

Aino Lehto

KOHTI KESTÄVÄÄ OSTOPÄÄTÖSTÄ JA SEN YLI

Tuuppaukset kestävän kuluttamisen tukena asiakaspolun eri vaiheissa

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä
Joulukuu 2022

TIIVISTELMÄ

Aino Lehto: Kohti kestävää ostopäätöstä ja sen yli: Tuuppaukset kestävän kuluttamisen tukena asiakaspolun eri vaiheissa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Joulukuu 2022

Kuluttajien kiinnostus ja positiiviset asenteet kestävää kuluttamista kohtaan ovat lisääntyneet viime aikoina merkittävästi, mutta tämä ei vielä näy kulutustottumuksissa. Tarve kestävämmälle kuluttamiselle on kuitenkin suuri, sillä ihmiskunnan nykyisellä tavalla kuluttaa on merkittäviä negatiivisia vaikutuksia ympäristöön ja ilmastoon. Valtioita velvoitetaan jo useilla eri tavoilla toimimaan kestävän kulutuksen edistämiseksi, mutta samanlaisia velvoitteita yrityksiä kohtaan ei vielä juuri ole, vaikka kuluttajat toivovatkin yrityksiltä vastuuta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa katsaus siihen, miten ja millaisiin tarkoituksiin yritykset voivat hyödyntää tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa ohjatakseen kuluttajia kestäviin kulutusvalintoihin. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä yhdistyvät aiempi tuuppauksiin ja asiakaspolkuihin liittyvä tutkimus. Tuuppausten aiempaa tutkimusta hyödynnettiin muodostettaessa tuuppauksille kriteerit ja luokittelu. Tätä teoriaa täydennettiin asiakaspolkujen teorialla, jonka keskeinen tarkoitus oli tuottaa katsaus siihen, millaisista vaiheista yritysten asiakaspolut koostuvat.

Tutkimus toteutettiin laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kuutta henkilöä, jotka edustivat eri toimialojen yrityksiä. Haastatteluaineistoa täydennettiin kokoamalla sekundäärinen tutkimusaineisto yritysten tuottamista materiaaleista, kuten verkkosivuartikkeleista ja sosiaalisen median julkaisuista. Aineiston analysointimenetelmänä käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Analyysissä teoriaa käytettiin tuuppausten tunnistamiseen ja luokitteluun, minkä jälkeen tuuppaukset sijoitettiin asiakaspolun eri vaiheisiin sen mukaan, missä vaiheissa yritykset käyttävät niitä.

Tutkimuksen keskeinen löydös on se, että yritykset voivat käyttää tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa hyvin erilaisiin tarkoituksiin ohjatessaan kuluttajia kestäviin kulutusvalintoihin. Tutkimusaineistosta havaittiin, että yritykset käyttävät tuuppauksia ostoa edeltävässä vaiheessa ja ostotilanteessa erityisesti ohjatakseen kuluttajia kohti ostopäätöstä ja kestävämpiä valintoja yrityksen valikoiman sisällä. Oston jälkeisessä vaiheessa tuuppauksia puolestaan käytetään ohjaamaan kuluttajia kokonaisvaltaisemmin kestäviin valintoihin esimerkiksi heidän arjessaan. Tutkimusaineistosta havaittiin, että yritykset käyttävät ehdottomasti eniten informaation esitystapaan kuuluvia tuuppauksia ohjatessaan kuluttajia kestäviin valintoihin.

Tämä tutkimus täydentää aiempaa kestävään kuluttamiseen ohjaavien tuuppausten tutkimusta asiakaspolkunäkökulmallaan. Tutkimus myös täyttää asiakaspolut ja tuuppaukset yhdistävää tutkimusta koskevaa aukkoa. Tutkimuksesta on hyötyä myös käytännön toimijoille, sillä löydösten avulla yritykset voivat sijoittaa asiakaspolkujensa varrelle erilaisia tuuppauksia riippuen siitä, mihin kestävän kuluttamisen tavoitteisiin ne haluavat kuluttajia ohjata. Tutkimusta rajoittavat muun muassa haastatteluihin valitut yritykset ja näitä edustavat henkilöt, analyysiä ohjaava teoria sekä käytetty haastattelumenetelmä. Nämä rajoitteet on huomioitu tutkimuksen laadun tarkastelussa ja ne synnyttävät useita jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Avainsanat: tuuppaus, asiakaspolku, kestävä kuluttaminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkistettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO 4
1.1 Yritysten rooli kestävän kuluttamisen edistämisessä 4
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys 5
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS 8
2.1 Tuuppaukset 8
2.1.1 Tuuppausten tausta ja kriteerit 8
2.1.2 Tuuppausten luokittelu ja työkalut 11
2.2 Asiakaspolut 16
2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys 18
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT 20
3.1 Laadulliset tutkimusmenetelmät 20
3.2 Aineistonkeruu 20
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi 23
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET LÖYDÖKSET 25
4.1 Päätöksentekoon liittyvän informaation esitystapa 26
4.1.1 Informaation esitystapa ennen ostoa 26
4.1.2 Informaation esitystapa ostotilanteessa 28
4.1.3 Informaation esitystapa oston jälkeen 30
4.2 Päätöksentekotilanteen rakenne 32
4.2.1 Päätöksentekotilanteen rakenne ostotilanteessa 32
4.2.2 Päätöksentekotilanteen rakenne oston jälkeen 34
4.3 Päätöksenteon avustaminen 35
4.3.1 Päätöksenteon avustaminen ostotilanteessa 35
4.3.2 Päätöksenteon avustaminen oston jälkeen 35
4.4 Löydösten yhteenveto 36
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 38
5.1 Yhteenveto 38
5.2 Teoreettinen pohdinta ja kontribuutio 38
5.3 Suositukset liikkeenjohdolle 39
5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet 41
LÄHTEET 44
LIITTEET 48
Liite 1: Haastattelurunko 48
Liite 2: Taulukko lisäaineistona käytetyistä yritysten materiaaleista 50
Liite 3: Tutkimusaineistosta havaitut tuuppauksiksi tulkitut teot 51

1 JOHDANTO

1.1 Yritysten rooli kestävän kuluttamisen edistämisessä

”Kun me tehtiin sellanen vastuullisuuskysely meidän asiakkaille, niin siellä tuli ihan selkeesti esiin se, et asiakkaiden mielestä suurin vastuu vastuullisen kuluttamisen suhteen on yrityksillä. – – Mä nään et se on tärkeetä valistaa kuluttajaa jonkun verran, mut ehkä vielä tärkeempi työ on tehdä ne vastuulliset valinnat kuluttajan puolesta jo valmiiks, et ei oo niin, et me täällä tehään ihan mitä vaan, mut asiakkaan pitäis valita. Mä uskon, et siellä vaikutetaan vielä enemmän.” (haastateltava D, toimitusjohtaja, kosmetiikka)

Ihmiskunnan tapa ja tahti kuluttaa on ympäristön ja ilmaston kannalta kestämätön. Kuluttaminen on riippuvaista luonnon resursseista ja tuhoaa ympäristöä (United Nations) ja sen on todettu korreloivan voimakkaasti sekä yksilön että valtioiden hiilijalanjäljen kanssa (Hertwich & Peters 2009, 6415). Maailman ylikulutuspäivää vietetään joka vuosi aikaisemmin ja esimerkiksi Suomessa käytetään vuosittain noin kolmessa kuukaudessa luonnonvarat, joiden pitäisi riittää kokonaiseksi vuodeksi (WWF 2022). Tarve kestävämmille kulutustottumuksille on siis suuri. Kestävä kuluttaminen on myös kirjattu Yhdistyneiden kansakuntien 17 kestävän kehityksen tavoitteen joukkoon (United Nations 2015). Kestävällä kuluttamisella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden kuluttamista tavalla, joka minimoi luonnonvarojen käytön sekä jätteen ja päästöt, jotka tuotteen tai palvelun käytöstä syntyvät sen elinkaaren aikana (United Nations Environment Programme).

Kuluttajat voivat itse omilla valinnoillaan pyrkiä kohti kestävämpää kuluttamista esimerkiksi vähentämällä tarpeettomien asioiden ostamista, siirtymällä kasvispainotteisempaan ruokavalioon tai suosimalla joukkoliikennettä yksityisautoilun sijaan (WWF 2019). Deloitten (2022) tuottaman tutkimuksen mukaan kuluttajat omaksuvat enenevissä määrin kestävyyden osaksi elämäntapaansa ja kestävyys- ja ympäristöteemat ovat yhä useammin kuluttajien mielessä heidän tehdessään kulutusvalintoja. Toisaalta tutkimuksessa havaittiin myös esteitä kestävälle kuluttamiselle, joita ovat muun muassa suuret kustannukset sekä kiinnostuksen ja informaation puute (Deloitte 2022). Myös

Young ym. (2010, 29) toteavat ”vihreitä” kuluttajia tarkastelevassa tutkimuksessaan, että informaation puute ja korkeat hinnat ovat keskeisiä esteitä kestävälle kuluttamiselle. Young ym. (2010) tunnistavatkin tutkimuksessaan niin kutsutun arvo-toiminta-kuilun (values-action-gap), joka tarkoittaa sitä, että vaikka kuluttajat mieltäisivät itsensä ympäristöystävällisiksi ja vaikka kestävyysarvot olisivat heille tärkeitä, se ei aina näy kulutusvalinnoissa.

Young ym. (2010, 29) toteavat, että kestävää kuluttamista vaikeuttavien tekijöiden takia sekä valtioilla että yrityksillä on rooli arvo-toiminta-kuilun kaventamisessa ja kestävän kuluttamisen edistämisessä. Valtioita velvoittaa esimerkiksi YK:n Agenda 2030 -toimintaohjelma, johon merkityt tavoitteet kaikkien valtioiden tulisi saavuttaa vuoteen 2030 mennessä (Ulkoministeriö 2022). Suomi on YK:n jäsenvaltiona lisäksi sitoutunut kestävän kulutuksen ja tuotannon puiteohjelmaan, jonka tavoitteena on esimerkiksi ruokahävikin ja jätteiden vähentäminen (Ympäristöministeriö). Yrityksiä koskeva sääntely on valtioita vajavaisempaa. Suomessa yritysten vastuullisuus pohjautuu pitkälti vapaaehtoisuuteen, ja yritysvastuulakia, joka velvoittaisi kaikkia yrityksiä huomioimaan niiden toimitusketjujen negatiiviset vaikutukset sekä ihmisiin että ympäristöön, ei vielä ole (Piirto 2022). Kuten alun sitaatista huomataan, ainakin jotkin yritykset ovat kuitenkin tunnistaneet vastuunsa kestävän kuluttamisen saralla. Koska kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista ja kaipaavat kestäviä brändejä (White ym. 2019) ja koska kuluttamisella on merkittäviä negatiivisia ympäristövaikutuksia, on keskeistä tutkia, miten yritykset voivat kantaa kortensa kekoon kestävän kuluttamisen edistämiseksi.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tuottaa katsaus siihen, miten ja mihin tarkoituksiin yritykset voivat hyödyntää tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa ohjatakseen kuluttajia kohti kestävämpiä kulutusvalintoja. Tuuppaukset ovat keino ohjata yksilön käyttäytymistä toivottuun suuntaan valinta-arkkitehtuuria muokkaamalla (Thaler & Sunstein 2021, 8). Asiakaspolulla tarkoitetaan puolestaan prosessia, jonka asiakas käy läpi käyttääkseen yrityksen tuotetta tai palvelua (Følstad & Kvale 2018, 207) ja se koostuu useista kosketuspisteistä asiakkaan ja yrityksen välillä (Meroni & Sangiorgi 2011, 94). Käsitteet asiakaspolku ja tuuppaus määritellään laajemmin

tutkielman teoriaosuudessa. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi on muodostettu seuraava tutkimuskysymys:

- Miten ja mihin tarkoituksiin yritykset voivat käyttää tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa ohjatakseen kuluttajia kohti kestävämpiä kulutusvalintoja?

Aiheen tutkiminen on tärkeää ensisijaisesti kuluttamisen merkittävien negatiivisten ympäristövaikutusten vuoksi, joiden takia tarve kestävämmälle kuluttamiselle on suuri. Aiheen tutkiminen on kiinnostavaa myös siksi, että kuluttajilla on ympäristöystävällisen kuluttamisen saralla kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä, eli positiiviset asenteet kestävää kuluttamista kohtaan eivät vielä johda kestäviin kulutusvalintoihin (Steinbiß ym. 2021, 81). Lehnerin ym. (2016, 173) mukaan tuuppaukset toimivat parhaiten – eli saavat aikaan toivottua käyttäytymisen muutosta – tilanteissa, joissa ihmiset suhtautuvat jo valmiiksi positiivisesti jotakin asiaa kohtaan. Terlau ja Hirsch (2015, 168) näkevätkin tuuppaukset keskeisenä keinona arvo-toiminta-kuilun kaventamisessa ja kestävän kuluttamisen edistämisessä, jossa ongelma ei niinkään ole kuluttajien asenteissa, vaan käytöksessä.

Tuuppauksia on tutkittu paljon erilaisten yhteiskunnallisten teemojen – erityisesti kansanterveyden parantamisen – konteksteissa. On tutkittu esimerkiksi tuuppauksia, joiden tavoitteena on edistää kuluttajien terveellisempiä ruokailutottumuksia ylipainon vähentämiseksi (Gittelsohn & Lee 2013) ja sitä, miten tuuppauksilla voidaan vaikuttaa terveyteen liittyvään käyttäytymiseen (Vlaev ym. 2016). On myös tutkimuksia tuuppauksista, joiden tarkoituksena on edistää kestävää kuluttamista (esim. Lee ym. 2020 ja Hankammer ym. 2021), ja yritysten onnistuneista tuuppauksista onkin näyttöä tällä saralla (Lehner ym. 2016). Aiempi asiakaspolkuja ja tuuppauksia yhdistävä tutkimus on kuitenkin pitkälti keskittynyt siihen, miten tuuppauksilla saadaan aikaan konversioita (Schär & Stanoevska-Slabeva 2019, 7) ja tutkimus, joka yhdistäisi asiakaspolut ja kestävään kuluttamiseen ohjaavat tuuppaukset, tiettävästi puuttuu. Lisäksi sekä Lemon ja Verhoef (2016, 85) että Schär ja Stanoevska-Slabeva (2019, 7) tunnistavat aukon tuuppaukset ja asiakaspolut yhdistävässä tutkimuksessa. Tämä tutkimus pyrkii tutkimalla kestävään kuluttamiseen ohjaavia tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa täyttämään tämän tutkimuksellisen aukon ja vastaa myös tarpeeseen tutkia aihetta muutenkin kuin konversioiden näkökulmasta.

Koska aiempi tuuppauksia ja asiakaspolkuja yhdistävä tutkimus keskittyy pitkälti konversioiden aikaansaamiseen tuuppausten avulla, korostuvat tutkimuksissa ostoa edeltävä asiakaspolun vaihe ja ostotilanne, kun taas oston jälkeinen vaihe ei saa juurikaan huomiota (Schär & Stanoevska-Slabeva 2019, 7). Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan myös tähän tutkimukselliseen aukkoon tutkimalla tuuppausten käyttöä kaikissa asiakaspolun vaiheissa aina ostoa edeltävästä vaiheesta oston jälkeiseen vaiheeseen saakka. Asiakaspolkuja ja tuuppauksia yhdistävän tutkimuksen lisäksi tämä tutkimus pyrkii täydentämään aiempaa kestävään kuluttamiseen ohjaavien tuuppausten tutkimusta. Aiempi tutkimus on keskittynyt muun muassa luokittelemaan tuuppauksia (esim. Schubert 2017) ja mittaamaan tuuppausten tehokkuutta (esim. Lehner ym. 2016), mitä tämä tutkimus täydentää hyödyntämällä aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja tuuppauksia ja tarkastelemalla sitä, miten niitä voidaan hyödyntää eri tavoin asiakaspolun eri vaiheissa kestävään kuluttamiseen ohjattaessa. Tässä tutkimuksessa asiakaspolut toimivat siis uutena näkökulmana kestävään kuluttamiseen ohjaavien tuuppausten tutkimukselle sekä tuuppauksia tukevana teoriana, jonka avulla pyritään löytämään erilaisia tapoja ja tarkoituksia käyttää tuuppauksia kestävän kuluttamisen edistämisessä.

Teoreettisen kontribuution lisäksi aiheen tutkimisesta on myös käytännön hyötyä. Tuuppausten tarkastelu asiakaspolun eri vaiheissa tarjoaa mahdollisuuden liittää tuuppaukset kuluttamisen kaikkiin vaiheisiin. Kestävässä kuluttamisessa keskeistä ei ole ainoastaan kuluttamisen vähentäminen ja näin ollen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen, vaan muutosta tulee tapahtua kaikilla kuluttamisen osa-alueilla tuotteen käyttöön ja hävittämiseen asti (United Nations Environment Programme). Asiakaspolku tarjoaa hyvän kehikon tarkastella kestävään kuluttamiseen ohjaavia tuuppauksia, sillä sen kautta kuluttajia voidaan ohjata toimimaan kestävästi koko heidän ostoprosessinsa ja asiakassuhteen elinkaarensa aikana (Steinbiß ym. 2021, 80). Integroimalla tuuppaukset asiakaspolkuihinsa ja keskeisiin kosketuspisteisiinsä yritykset voivat siis käyttää tuuppauksia ohjaamaan kuluttajia tekemään kestäviä valintoja kaikissa kuluttamisen vaiheissa – myös ostopäätöksen jälkeen. Yritysten kannalta aiheen tutkiminen on kiinnostavaa, sillä yhteys sekä asiakaspolkujen ja kilpailuedun (Edelman & Singer 2015) että kestäviin valintoihin ohjaavien tuuppausten ja yritysten tuloksellisuuden (Thaler & Sunstein 2021, 8) välillä on tunnistettu. Ymmärtämällä miten ja missä asiakaspolkujen vaiheissa tuuppauksia kannattaa käyttää, yritykset voivat siis samanaikaisesti edistää kestävää kuluttamista ja tavoitella kilpailuetua.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

2.1 Tuuppaukset

2.1.1 Tuuppausten tausta ja kriteerit

Ihmiset tekevät jatkuvasti päätöksiä erilaisissa ympäristöissä kuten työpaikkaruokalassa tai yritysten verkkokaupoissa. Päätöksentekotilanteissa valinta-arkkitehtuurilla, eli tavalla, jolla valintatilanne on muotoiltu ja esitetään, on vaikutusta siihen, millaiseen päätökseen ihmiset päätyvät (Thaler & Sunstein 2021). Tuuppaukset ovat keino ohjata yksilön käyttäytymistä toivottuun suuntaan valinta-arkkitehtuuria muokkaamalla (Thaler & Sunstein 2021, 8). Mikäli opiskelijoita esimerkiksi halutaan kannustaa syömään yliopiston lounaalla enemmän kasviksia, voidaan heitä tuupata kohti tätä valintaa laittamalla salaatit linjaston alkuun ja pääruuat vasta salaattien jälkeen – siis muokkaamalla päätöksentekoympäristöä. Tuuppauksissa valinta-arkkitehtuuriin tehdään pieniä muutoksia, jotka eivät vaikuttaisi ihmisten käyttäytymiseen, mikäli toimisimme täysin rationaalisesti, mutta koska näin ei ole, saavat nämä muutokset aikaan muutosta käyttäytymisessä (Schubert 2017, 330).

Perinteisten taloustieteen teorioiden mukaan ihmiset pyrkivät maksimoimaan omaa etuaan, mikä on tavallisesti ymmärretty siten, että ihmiset tavoittelevat käyttäytymisellään hyvinvointinsa lisäämistä (Just & Payne 2009, 48). Tuuppaaminen puolestaan perustuu käyttäytymistaloustieteeseen, jonka lähtökohtana on ajatus siitä, että ihmiset eivät toimi täysin rationaalisesti, vaan heidän päätöksentekoonsa vaikuttavat erilaiset vinoumat ja päätöksentekokonteksti (Lehner ym. 2016, 167). Ihmiset esimerkiksi tietävät, että rasvaisen ruuan syöminen usein on epäterveellistä ja lisää useiden sairauksien riskiä, mutta siitä huolimatta emme aina toimi rationaalisesti ja syö terveellisesti. Käyttäytymistaloustieteen malleja onkin tutkittu esimerkiksi ylipainon vähentämisen kontekstissa (esim. Just & Payne 2009 ja Gittelsohn & Lee 2013), jossa on havaittu ihmisten taipumus epärationaaliseen käyttäytymiseen ja nautinnon tavoitteluun terveellisyyden kustannuksella (Just & Payne 2009, 51).

Thalerin ja Sunsteinin (2008, 21) mukaan ihmisten tekemät ajattelun virheet – kuten epäterveellisen ruuan syöminen – johtuvat siitä, että nojaamme liikaa automaattiseen ajattelujärjestelmäämme, joka on altis virheille. Ihmisen jokapäiväistä ajattelua ohjaavat intuitio, heuristiikat ja ajattelun vinoumat (Lehner ym. 2016, 168), joita käyttäytymistaloustieteen sovellukset, kuten tuuppaukset, käyttävät hyväkseen ohjatakseen ihmisten päätöksentekoa haluttuun suuntaan (Just & Payne 2009, 50). Mirsch ym. (2017, 634) toteavat, että kun ihmiset nojaavat heuristiikkoihin ja muihin ajattelun vinoumiin, he tekevät ennustettavia virheitä, ja Weinmannin ym. (2016, 434) mukaan tuuppausten tavoitteena on joko ehkäistä heuristiikkojen käyttämistä tai rohkaista niiden käyttämiseen ihmisten käyttäytymisen muokkaamiseksi. Luvussa 2.1.2 tutustutaan yksityiskohtaisemmin siihen, millaisia vinoumia ihmisten ajatteluun liittyy ja miten tuuppaukset hyödyntävät näitä vinoumia.

Valinta-arkkitehtuuria voidaan muokata myös tavoilla, jotka eivät ole tuuppauksia, ja Thalerin ja Sunsteinin (2021) mukaan onkin rajoitteita sille, mitkä päätöksentekoa muokkaavat toimet voidaan laskea tuuppauksiksi. Thaler ja Sunstein (2021, 8) tiivistävät tuuppauksia rajoittavan kriteeristön toteamalla, että tuuppaaminen on valinta-arkkitehtuurin muokkaamista tavalla, joka muokkaa ihmisten käyttäytymistä ennustettavasti, ei muuta merkittävästi ihmisten taloudellisia kannustimia, ei rajaa pois vaihtoehtoja ja joka ihmisten on helppoa välttää. Tälle listalle voisi lisätä vielä Schubertin (2017, 332) toteamuksen siitä, että ihmisillä olevan informaation lisääminen täysin neutraalilla tavalla ei ole tuuppaus, sillä lisääntyvä informaatio vaikuttaisi rationaalisen kuluttajan päätöksentekoon, mutta epärationaalisesti toimivaan kuluttajaan sillä ei välttämättä ole vaikutusta. Schubert (2017, 330) toteaa myös, että vaihtoehtojen valikoiman tulisi tuuppauksissa pysyä muuttumattomana, joten sen lisäksi, että tuuppaukset eivät saa rajata pois vaihtoehtoja, ei tuuppaus ole myöskään se, että valikoimaan lisätään niitä. Jotta tässä tutkimuksessa voitaisiin mahdollisimman selvästi ja läpinäkyvästi todeta, onko tutkimusaineistosta havaittavissa, kuluttajan päätöksentekoa ohjaavissa toimissa kyse tuuppauksista, on taulukkoon 1 koottu kriteerit, joiden täytyy toteutua, jotta toimi voidaan tulkita tuuppaukseksi.

Taulukko 1. Tuuppausten kriteerit

Kriteeri	Esimerkki	Teos/tutkimus, jossa tunnistettu
Muokkaa käyttäytymistä ennustettavasti	Aiemmissa tutkimuksissa on esimerkiksi todettu, että tuotteiden asettaminen kaupassa silmän korkeudelle tai kassojen lähelle lisää ennustettavasti niiden myyntiä (Lehner ym. 2016, 169). Tuuppausta suunniteltaessa tulisi siis olla käsitys siitä, miten se muokkaa käyttäytymistä.	Thaler & Sunstein 2021
Ei muuta vaihtoehtojen valikoimaa	Ravintola voi tuupata kasvisruuan syömiseen useilla tavoilla, mutta se, että listalle lisätään kasvisvaihtoehtoja, jos niitä ei aiemmin ole ollut, tai se, että liharuuat poistetaan listalta kokonaan, ei ole tuuppaus.	Schubert 2017, Thaler & Sunstein 2021
Ei perustu merkittäviin taloudellisiin kannustimiin	Ihmisiä voi tuupata ostamaan viimeisen käyttöpäivän lähellä olevia tuotteita asettamalla ne kaupassa eturiviin kuluttajien näkyville. Vanhentuvien tuotteiden laittaminen alennukseen ei kuitenkaan ole tuuppaus, vaikka se lisäisikin niiden myyntiä, sillä matala hinta on taloudellinen kannustin ostaa tuotteita.	Thaler & Sunstein 2021, Schubert 2017
Ei perustu informaation lisäämiseen täysin neutraalilla tavalla	Kuluttajaa voidaan ohjata kohti kestävän tuotteen valintaa kirjoittamalla tuotteen ympäristövaikutuksista teksti yrityksen verkkosivuille, mutta mikäli informaatio on täysin neutraalia, ei tuuppauksesta voida puhua. Mikäli tekstin informaatiota on esimerkiksi yksinkertaistettu tai siinä vedotaan sosiaalisiin normeihin, on kyse tuuppauksesta.	Schubert 2017
Helposti vältettävissä	Mikäli ravintola poistaa liharuuat ruokalistasta ohjatakseen kasvissyöntiin, ei tuuppauksesta voida puhua, sillä asiakkaat voivat välttää kasvisruuan syömisen ja syödä lihaa vain vaihtamalla ravintolaa, mikä ei ole erityisen helppoa.	Thaler & Sunstein 2021

Vaikka tuuppauksille on olemassa melko selkeitä kriteereitä, ei ole aina yksinkertaista todeta, voidaanko jokin päätöksentekoon vaikuttava toimi tulkita tuuppaukseksi vai ei. Esimerkiksi Thalerin ja Sunsteinin (2021) määritelmään sisältyvä ennustettavuus on vaikea kriteeri, sillä tuuppauksillakaan ei aina saada aikaan sitä käyttäytymistä, jota toivotaan. Esimerkiksi White ym. (2019, 130) ovat todenneet, että kun ihmiset saadaan ostamaan ympäristöystävällisempi tuote, esimerkiksi pesuaine, he usein päätyvät käyttämään sitä enemmän kuin ovat ennen käyttäneet tavallista tuotetta, jolloin kestävän valinnan hyöty menetetään. Rajan vetäminen myös esimerkiksi siihen, mikä on taloudellinen kannustin, on haastavaa. Homonoff (2018) on esimerkiksi todennut, että kun kertakäyttöisille kauppakasseille laitetaan viiden sentin suuruinen maksu, vähenee niiden kulutus merkittävästi, mikä perustuu siihen, että ihmiset ovat hyvin vastahakoisia menettämään asioita (White ym. 2019, 132). Münscher ym. (2016, 518) toteavat, että tässä tapauksessa on kyse tuuppauksesta,

sillä menetys on niin pieni, että sen ei pitäisi vaikuttaa rationaalisesti käyttäytyvän kuluttajan valintaan, vaikka normaalisti kustannukset ohjaavatkin rationaalista kuluttajaa. Haaste vetää raja siihen, onko jokin kestävään kuluttamiseen ohjaava toimi tuuppaus vai ei, tunnistetaan myös tämän tutkimuksen kannalta.

Olemassa olevaa tutkimusta on myös syytä tarkastella kriittisesti, sillä jotkin toimet, jotka tutkimuksissa tulkitaan tuuppauksiksi, voisi tulkita myös joksikin muuksi tavaksi muokata päätöksentekoa. Esimerkiksi Mirsch ym. (2017, 641) toteavat digitaalisia tuuppauksia tarkastelevassa tutkimuksessaan, että kuluttajat voidaan saada tekemään ympäristöystävällisiä valintoja verottamalla epäympäristöystävällisiä tuotteita voimakkaammin, sillä ihmiset suhtautuvat menetyksiin hyvin negatiivisesti. Hankammer ym. (2021) puolestaan totesivat tutkiessaan tuuppauksia elektroniikkatuotteiden yhteissuunnittelun kontekstissa, että se, että kuluttajille jaettiin kestävyystietoa neutraalissa muodossa, ei vaikuttanut kestävämpien valintojen tekemiseen. Kumpaakaan näistä keinoista ei kuitenkaan ylempänä esiteltyjen kriteerien perusteella voida tulkita tuuppaukseksi.

2.1.2 Tuuppausten luokittelu ja työkalut

Tutkijat ovat löytäneet erilaisia tapoja luokitella ja ryhmitellä tuuppauksia esimerkiksi sen perusteella, mihin kognitiivisiin vinoumiin niillä pyritään vaikuttamaan ja millaisia ovat ne käytännön toimet, joilla päätöksentekoa pyritään muokkaamaan (Münscher ym. 2016, 512). Erilaisia luokitteluja on tehty sekä yleisellä tasolla (Münscher ym. 2016) että kestävän kuluttamisen kontekstissa (esim. Lehner ym. 2016, Schubert 2017, White ym. 2019). Tässä tutkimuksessa noudatetaan Münscherin ym. (2016) tapaa luokitella tuuppaukset kolmeen luokkaan, jotka perustuvat harkinta- ja päätöksentekokirjallisuuden eri haaroihin. Münscherin ym. (2016) luokittelu on valittu, sillä se kattaa laajasti erilaisia tuuppaustyökaluja, joita on tunnistettu myös useissa muissa tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat tuuppaustyökalut on valittu sillä perusteella, että ne löydettiin vähintään kahdesta tutkimusartikkelista ja että niille on saatavissa määritelmät ja käytännön esimerkkejä. Tämä rajaus on tehty, sillä määritelmien ja esimerkkien avulla on mahdollista tunnistaa ja luokitella tuuppauksia tämän tutkimuksen tutkimusaineistosta. Taulukkoon 2 on listattu tässä tutkimuksessa tarkasteltavat tuuppausluokat sekä niiden sisällä olevat työkalut, joilla päätöksentekoon konkreettisesti vaikutetaan.

Taulukko 2. Tutkimuksessa käytettävät tuuppausluokat ja niihin sisältyvät työkalut (mukaillen Münscher ym. 2016)

Tuuppausluokka	Käyttäytymistalous-tieteellinen perusta	Käytännön työkalut	Keskeiset tutkimukset, joissa tunnistettu
Päätöksentekoon liittyvän informaation esitystapa	Ihmisten kyky prosessoida informaatiota on rajallinen: informaatiosta jätetään osia huomioimatta ja sitä tulkitaan omien ajattelun vinoumien ja ennakkoluulojen varjossa (Schubert 2017, 331).	Informaation yksinkertaistaminen, informaation kehystäminen, paikallisiin vaikutuksiin vetoaminen, palautteen antaminen, sosiaalisten normien hyödyntäminen	Hankammer ym. 2021, Lee ym. 2020, Lehner ym. 2016, Mirsch ym. 2017, Münscher ym. 2016, Schubert 2017, Schär & Stanoevska-Slabeva 2019, White ym. 2019
Päätöksentekotilanteen rakenne	Ihmiset valitsevat usein vaihtoehdon, joka vaatii heiltä vähiten vaivaa (Lehner ym. 2016, 169) ja kiinnittävät huomiota valintojen seurauksiin, joilla ei olisi vaikutusta, jos toimisimme täysin rationaalisesti (Münscher ym. 2016).	Vaihtoehtojen ryhmittely ja luokittelu, oletuskäytäntöjen muuttaminen, valintaan liittyvän vaivan muuttaminen, vaihtoehtojen seuraamusten muokkaaminen	Hankammer ym. 2021, Kahn & Wansink 2004, Lehner ym. 2016, Mirsch ym. 2017, Münscher ym. 2016, Pichert & Katsikopoulos 2008, Schubert 2017, Thaler & Sunstein 2021, White ym. 2019
Päätöksenteon avustaminen	Ihmiset eivät pysty käsittelemään kaikkea kohtaamaansa informaatiota (Münscher ym. 2016) eivätkä mm. itsekurin puutteen vuoksi sitoudu käyttäytymään itselleen ideaalilla tavalla (Just & Payne 2009).	Muistutukset, sitoutumisen helpottaminen	Lehner ym. 2016, Münscher ym. 2016, Schubert 2017, White ym. 2019

Ensimmäinen luokka ja siihen sisältyvät työkalut liittyvät siihen, miten informaatio esitetään päätöksentekotilanteessa (decision information) (Münscher ym. 2016, 514). Lehnerin ym. (2016, 168) mukaan päätöksentekotilanteessa ei ole merkitystä pelkästään sillä, kuinka paljon tietoa on saatavilla, vaan myös tapa, jolla informaatio esitetään, vaikuttaa päätöksentekoon. Informaation esittämistavan tuuppaukset ovat läsnä useissa tuuppauksiin liittyvissä tutkimuksissa, mutta niiden tehokkuudesta saada aikaan toivottua muutosta käyttäytymisessä on vaihtelevia tuloksia. Lehner ym. (2016) toteavat, että informaation esittämistavan vaikutukset kestävään kuluttamiseen riippuvat esimerkiksi tarkasteltavasta toimialasta ja kuluttajien sosioekonomisesta asemasta, mutta yleisesti

ottaen tällä menetelmällä aikaan saadut vaikutukset ovat pienempiä kuin joillain muilla tuuppauksilla. Mahdollisesta tehottomuudestaan huolimatta informaation esittämistapa sisällytetään tuuppausluokkana tähän tutkimukseen, sillä erilaiset tavat esittää informaatiota ovat läsnä suuressa osassa tuuppauksia käsitteleviä tutkimuksia ja monet tuuppaustyökalut perustuvat juuri tähän.

Informaation yksinkertaistamisessa informaatio muokataan helposti ymmärrettävään muotoon (Lehner ym. 2016, 168). Kestävän kuluttamisen kontekstissa informaatio esimerkiksi tuotteen aiheuttamista päästöistä voi olla vaikeaa käsittää, jolloin kuluttajat voidaan saada ymmärtämään valintojensa merkitys ja tekemään kestävämpiä valintoja esimerkiksi yksinkertaistamalla informaatio visuaalisiksi ekomerkinnöiksi. Paikallisiin vaikutuksiin vetoaminen tarkoittaa sitä, että ihmisille osoitetaan, miten heidän valintansa vaikuttavat heidän asumisympäristöönsä, millä pyritään vetoamaan ihmisten paikalliseen identiteettiin kestävän toiminnan edistämiseksi (Schubert 2017, 332). Sosiaalisten normien hyödyntäminen perustuu siihen, että ihmisillä on psykologinen halu ja tarve sopeutua ryhmään ja pyrkiä mukauttamaan käytöstään ympärillä olevien ihmisten mukaan (White ym. 2019, 127). Tuuppauksena sosiaalisia normeja voidaan käyttää esimerkiksi vetoamalla mielipidejohtajiin (Münscher ym. 2016, 516) tai antamalla viitteitä siitä, mikä on sosiaalisesti hyväksyttävää käytöstä osoittamalla, miten ympärillä olevat ihmiset käyttäytyvät (Schubert 2017, 333). Palautteen antaminen perustuu siihen, että ihmisten on vaikeaa oppia tekemään parempia valintoja ilman, että he tietävät, millaisia seurauksia heidän tämänhetkisellä käyttäytymisellään on (Thaler & Sunstein 2008, 75).

Informaation esitystavan luokka on siinä mielessä ristiriitainen, että aiempien tutkimusten valossa jotkin työkalut, jotka yllä esitellään, voitaisiin tulkita myös informaation kehystämiseksi, joka on viimeinen tähän luokkaan kuuluva tuuppaus, jota tässä tutkimuksessa tarkastellaan. Kehystämisessä viestin sisältö ei muutu, mutta se muotoillaan niin, että se vetoaa ihmisen tiettyihin arvoihin tai asenteisiin (Lehner ym. 2016, 168) tai esimerkiksi tunteisiin (White ym. 2019, 130), minkä vuoksi esimerkiksi paikallisiin vaikutuksiin vetoaminen ja sosiaalisten normien hyödyntäminen voitaisiin tulkita kehystämiseksi. Esimerkiksi Lehner ym. (2016, 168) näkevät, että myös palautteen antaminen sisältyy tuuppauksena informaation kehystämiseen. Tässä tutkimuksessa näitä kaikkia käsitellään kuitenkin omina tuuppauksinaan, sillä ne nähdään myös joissakin muissa tutkimuksissa itsenäisinä tuuppauksina ja tutkimusaineistosta on mahdollista löytää laajemmin erilaisia tuuppauksia, kun määriteltyjä työkaluja on useita erilaisia eivätkä ne kaikki kuulu kehystämisen alle.

Münscherin ym. (2016) luoma toinen luokka tuuppauksille on päätöksentekotilanteen rakenne (decision structure). Tämän luokan sisältämät tuuppaukset muokkaavat sitä, miten vaihtoehdot esitetään ja millaisessa muodossa päätöksenteko tapahtuu (Münscher ym. 2016, 516). Münscher ym. (2016, 518) tunnistavat yhdeksi päätöksentekotilanteen rakenteeseen sisältyväksi tuuppaustyökaluksi sen, miten vaihtoehdot on ryhmitelty tai luokiteltu. Kahn ja Wansink (2004) ovat esimerkiksi tutkineet, miten karkkien asettelu kulhossa vaikuttaa siihen, kuinka paljon ihmiset syövät niitä, ja todenneet, että kun karkit erotellaan värien mukaan, niiden kulutus lisääntyy verrattuna siihen, kun eriväriset karkit ovat sekaisin. He totesivat myös, että kun vaihtoehdot esitellään järjestäytyneesti, oli kyse sitten tavaroista tai ruuasta, ja kun ihmiset näkevät, että esimerkiksi ruokaa on tarjolla paljon, he ottavat sitä enemmän kuin jos sitä on näkyvillä vähemmän ja jos vaihtoehtoja ei ole järjestelty selkeästi (Kahn & Wansink 2004). Kestävän kuluttamisen kontekstissa voisi siis esimerkiksi ajatella, että ihmisiä voisi tuupata ottamaan vähemmän ruokaa buffetravintolassa sillä, että ruuat aseteltaisiin selkeästi ja jokaista vaihtoehtoa olisi kerralla esillä vähemmän.

Päätöksentekotilanteen rakenteeseen liittyvä tuuppaus, joka on tunnistettu useissa tutkimuksissa (esim. Lehner ym. 2016, Münscher ym. 2016, White ym. 2019) ja joka on esimerkiksi kestävän kuluttamisen kontekstissa todettu tehokkaaksi muokkaamaan ihmisten päätöksentekoa (Lehner ym. 2016), on oletuskäytäntöjen muuttaminen. Tämän työkalun toiminta perustuu siihen, että ihmiset usein valitsevat vaihtoehdon, joka vaatii heiltä vähiten vaivaa (Lehner ym. 2016, 169) ja välttelevät muuttamasta asioiden vallitsevaa tilaa, mitä kutsutaan status quo -vinoumaksi (Thaler & Sunstein 2008, 34–35). Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kun ihmisille tarjotaan verkkokaupassa eri toimitusvaihtoehtoja, suurin osa pysyy valinnassa, jonka yritys on määrittänyt oletukseksi. Esimerkiksi Pichert ja Katsikopoulos (2008) ovat todistaneet energian kuluttamista tarkastelevassa tutkimuksessaan, että kun ympäristöystävällinen energiavaihtoehto on asiakkaille oletuksena tai kun oletusvalintaa ei ole ollenkaan, valitsee merkittävästi suurempi osa asiakkaista tämän energiamuodon kuin silloin, jos niin sanottu tavallinen energia tarjotaan oletuksena.

Päätöksentekotilanteen rakenteeseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon vaivaa kunkin valinnan tekeminen vaatii, ja tämän vaivan muuttaminen on yksi tuuppaustyökalu (Münscher ym. 2016, 517). Kaupassa käydessään kuluttaja esimerkiksi tarttuu suklaapatukkaan herkemmin, kun se on esillä kassan vieressä ja sitä ei tarvitse erikseen hakea herkkuhyllyltä. Münscherin ym. (2016, 517) mukaan valintaan liittyvä vaiva voi olla joko fyysistä tai taloudellista fyysisen tarkoittaessa käytännössä

esimerkiksi sitä, kuinka kaukana tai saavutettavissa haluttu asia, kuten suklaapatukka, on. Esimerkiksi Lehner ym. (2016) ovat nimenneet fyysisen valintaympäristön muokkaamisen omaksi tuuppauksekseen ja todenneet sen vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen erilaisissa ympäristöissä. Taloudellisen vaivan muuttamiseen kuuluu esimerkiksi se, että kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus maksaa ostoksensa myöhemmin, jolloin ostopäätökseen ja maksamiseen liittyvä vaiva erotetaan toisistaan ja kynnys tehdä ostopäätös madaltuu (Münscher ym. 2016, 517). Koska tuuppausten keskeinen kriteeri on se, että ne eivät saa perustua merkittävään taloudelliseen kannustimeen, täytyy tällaisissa tapauksissa tuotteen lopullisen hinnan säilyä muuttumattomana.

Päätöksentekotilanteen rakennetta muuttaa myös vaihtoehtojen seuraamusten muokkaaminen (Münscher ym. 2016, 518). Jos ihmisiä esimerkiksi halutaan ohjata vähentämään kertakäyttöisten kauppakassien käyttöä, voidaan niille asettaa maksu, joka on niin pieni, että se ei vaikuta kuluttajan taloudellisiin intresseihin, mutta herättää kokemuksen menetyksestä ja saa näin välttämään kassien käyttämistä (Homonoff 2018). Seuraamukset voivat olla myös sosiaalisia, mikä tarkoittaa sitä, että valinnat tehdään näkyviksi muille kuluttajille, jotka mieltävät ne joko positiivisiksi tai negatiivisiksi Münscher ym. (2016, 518). Esimerkiksi White ym. (2019, 128) ovat todenneet, että kun ihmisiä pyydetään valitsemaan tavallisen ja ympäristöystävällisen tuotteen välillä, he valitsevat todennäköisemmin ympäristöystävällisen silloin, kun ympärillä on muita ihmisiä, jotka näkevät valinnan. Tämä eroaa informaation esitystapaan liittyvästä sosiaalisten normien hyödyntämisestä siinä, että tällä työkalulla kuluttajan omat valinnat tehdään näkyviksi muille, kun taas sosiaalisten normien hyödyntämisessä kuluttajalle viestitään, miten muut käyttäytyvät.

Tapa, jolla informaatio esitetään ja päätöksentekotilanne on rakennettu, ei aina saa ihmistä käyttäytymään toivotulla tavalla, jolloin tälle voidaan tarjota tuuppausten muodossa vielä lisäapua halutun lopputuloksen saavuttamiseksi (Münscher ym. 2016, 519). Münscherin ym. (2016) viimeinen tuuppausluokka onkin nimeltään päätöksenteon avustaminen (decision assistance). Eräs yksinkertainen tapa auttaa ihmisiä tekemään toivottu päätös on muistutusten käyttö (esim. Münscher ym. 2016, 519; White ym. 2019, 129; Lehner ym. 2016, 170). Ihmiset kohtaavat päivittäin suuren määrän informaatiota ja tekevät lukuisia päätöksiä, jolloin muistutuksia voidaan käyttää, jotta ihmiset saadaan kiinnittämään huomiota haluttuihin asioihin (Münscher ym. 2016, 519) tai jotta ehkäistään ihmisiä tekemästä virheitä rutiininomaisissa asioissa (Lehner ym. 2016, 170). Muistutukset ovat monitulkintainen työkalu, sillä niiden voitaisiin myös nähdä kuuluvan informaation esittämistavan

luokkaan tai perustuvan ihmisellä olevan informaation lisäämiseen. Tässä tutkimuksessa muistutukset on kuitenkin luokiteltu päätöksenteon avustamiseen kuuluvaksi tuuppaukseksi, sillä Münscher ym. (2016, 519) toteavat, että muistutukset kiinnittävät ihmisen huomion tällä jo olevaan tietoon, kun taas informaation esittämistapaan liittyvissä tuuppauksissa on kyse siitä, miten informaatio, jota ihmisellä ei aikaisemmin ole ollut, esitetään.

Viimeinen tässä tutkimuksessa tarkasteltava tuuppaustyökalu ja toinen työkalu, jolla ihmisiä voidaan avustaa toimimaan tietyllä tavalla, on sitouttaminen tietynlaiseen käyttäytymiseen joko ryhmän tai yksilön itsensä kautta (Münscher ym. 2016, 519). Ihmiset eivät aina toimi arvojensa mukaisesti tai hyvinvointinsa parhaaksi esimerkiksi itsekurin puutteen vuoksi (Just & Payne 2009). Onkin esimerkiksi todettu, että kun ihmiset kuuluvat tupakoinnin lopettamiseen tai painonpudotukseen keskittyvään ryhmään, sosiaaliset paineet onnistua ja pelko epäonnistua kasvavat ja onnistuminen on todennäköisempää (Münscher ym. 2016, 519). Ryhmään kuuluminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä, jotta ihmiset saadaan sitoutumaan tiettyyn käytökseen, vaan yritykset voivat tarjota ihmisille sitoutumiseen myös työkaluja – kuten sovelluksia tai nettisivuja – sitä varten, että he pysyisivät tavoitteissaan (Münscher ym. 2016, 519).

2.2 Asiakaspolut

Kuluttajille on alati digitalisoituvassa maailmassa tarjolla yhä enemmän tietoa yrityksistä ja mahdollisuuksia vertailla eri yritysten tarjoomia keskenään ja valita niistä mieleisensä, mikä puolestaan luo yrityksille entistä enemmän haasteita pysyä kilpailukykyisinä (Filenius 2015). Asiakaspoluista on muodostunut yrityksille tärkeä keino tavoitella kilpailuetua: enää liiketoiminnassa ei ole kyse pelkästään siitä, että luodaan kilpailijoita parempia tuotteita tai palveluita, vaan koko asiakkaan matkan yrityksen kanssa pitää pystyä tuottamaan arvoa (Edelman & Singer 2015). Asiakaspolut ovatkin viime vuosina olleet sekä tutkijoiden että markkinoinnin ammattilaisten kiinnostuksenkohteena ja aiheeseen liittyvä tutkimus on lisääntynyt merkittävästi eri näkökulmista (Tueanrat ym. 2021, 336).

Koska asiakaspolkuihin liittyvää tutkimusta on paljon ja näkökulmia lähestyä aihetta monia, on käsitteen määrittelyssä eroja (Følstad & Kvale 2018, 197). Melko tunnustettu tapa määritellä

asiakaspolku on Følstadin ja Kvalen (2018, 207) kirjallisuuskatsauksessaan koostama näkemys, jonka mukaan asiakaspolulla tarkoitetaan prosessia, jonka asiakas käy läpi käyttääkseen yrityksen tuotetta tai palvelua. Siebert ym. (2020, 46) laajentavat tätä näkemystä toteamalla, että on tärkeää, että asiakaspolkuja ei nähdä vain lyhyinä ja yksittäisinä palveluprosesseina, vaan pitkäaikaisina matkoina, joissa prosessit asiakkaan kanssa voivat ovat toistuvia. Tässä tutkimuksessa tätä määritelmää täydennetään lisäksi vielä Kankaisen ym. (2012, 221) näkemyksellä, jonka mukaan asiakaspolku on työkalu, jonka avulla yritykset voivat suunnitella, miten asiakkaan prosessi yrityksen kanssa etenee eri kosketuspisteissä asiakkaan näkökulmasta. Tämä tarkennus tehdään, sillä tässä tutkimuksessa tarkastellaan tuuppausten käyttöä asiakaspolun eri vaiheissa yritysten näkökulmasta, joten on keskeistä, että ymmärretään, mikä on asiakaspolkujen rooli yrityksissä.

Tässä tutkimuksessa asiakaspolun nähdään esimerkiksi Kankaisen ym. (2012, 221) ja Meronin ja Sangiorgin (2011, 94) määritelmien mukaisesti koostuvan kosketuspisteistä, vaikka tässäkin on tutkimusten välillä eroja. Crosier ja Handford (2012) esimerkiksi tarkastelevat tutkimuksessaan asiakaspolkuja keinona suunnitella palveluita ja hyödykkeitä saavutettavammiksi näkörajoitteisille ja heidän mukaansa asiakaspolku rakentuu tapahtumista asiakkaan ja yrityksen välillä. Tax ym. (2013, 454) puolestaan toteavat palveluiden toimitusverkkoja tarkastelevassa tutkimuksessaan asiakaspolun koostuvan palvelukohtaamisista. Tässä tutkimuksessa asiakaspolun rakennuspalikoiksi on valittu kosketuspisteet, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tuuppauksiin ja asiakaspolkuihin katsaus, jota erilaiset yritykset voivat hyödyntää, joten on mielekästä tehdä rajaus, joka on sovellettavissa monenlaisille yrityksille. Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia tilanteita, joissa asiakas kohtaa yrityksen tai sen tarjooman (Kotler ym. 2019, 353), ja ne voivat olla digitaalisia, kuten yrityksen verkkosivut, (Lee 2010, 17) tai fyysisiä, kuten tuotepakkaukset (Lemon & Verhoef 2016, 77).

Sen lisäksi, että olemassa olevassa tutkimuksessa näkemykset eroavat asiakaspolun määritelmästä ja siitä, mistä ne koostuvat, myös asiakaspolun vaiheista ja pituudesta on erimielisyyttä (Følstad & Kvale 2018, 208–209). Esimerkiksi Leen (2010, 17) mukaan asiakaspolku alkaa ensimmäisestä hetkestä, jona asiakas ja yritys ovat yhteydessä toisiinsa, ja päättyy ostohetkeen. Tämä ensimmäinen hetki voi olla esimerkiksi asiakkaan Google-haku, jonka hakutulokseksi yritys päätyy. Edelman (2010, 65) puolestaan näkee, että sen jälkeen, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, jota edeltävät harkinta ja vaihtoehtojen arviointi, tämä voi siirtyä niin kutsuttuun lojaaliuskehään (loyalty loop). Lojaaliuskehässä asiakas luo läheisen suhteen yritykseen, jolta tuote tai palvelu on ostettu, ja

tarvitessaan tuotetta tai palvelua uudestaan asiakas ei aina palaa asiakaspolkunsa alkuun, vaan ostaa sen uudelleen samalta yritykseltä (Edelman 2010, 65).

Tässä tutkimuksessa asiakaspolun vaiheet noudattavat Lemonin ja Verhoefin (2016, 76) mallia, jonka mukaan asiakaspolku koostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat ostoa edeltävä vaihe, ostotilanne ja oston jälkeinen vaihe. Ostoa edeltävässä vaiheessa kuluttaja muun muassa tunnistaa tarpeen tuotteelle tai palvelulle ja harkitsee ja vertailee vaihtoehtoja (Lemon & Verhoef 2016, 76). Ostotilanteeseen puolestaan kuuluvat muun muassa ostopäätöksen tekeminen, tilaaminen ja maksaminen ja oston jälkeiseen vaiheeseen kaikki asiat, joiden kautta kuluttaja on oston jälkeen jollain tapaa yhteydessä yritykseen, esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttö tai osallistuminen yrityksestä käytävään keskusteluun (Lemon & Verhoef 2016, 76). Joissakin tutkimuksissa esimerkiksi asiat, jotka Lemon ja Verhoef (2016) asettavat ennen ostoa olevan vaiheen sisään, kuten vaihtoehtojen arviointi ja vertailu, nähdään omina vaiheinaan (esim. Edelman 2010 ja Steinbiß ym. 2021). Lemonin ja Verhoefin (2016) mallin voidaan siis ajatella jossain määrin yksinkertaistavan asiakaspolkua ja sen vaiheita. Tätä mallia kuitenkin hyödynnetään tässä tutkimuksessa, sillä tarkastelussa on hyvin erilaisia yrityksiä, ja oletetaan, että kolmen vaiheen malli on jollain tavalla sovellettavissa useimpien yritysten asiakaspolkuihin.

2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Taulukko 3 toimii tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä. Viitekehyksessä kiteytyvät luvussa 2.1 esitelty aiempi tuuppauksiin liittyvä tutkimus ja luvussa 2.2 esitelty aiempi asiakaspolkuihin liittyvä tutkimus. Viitekehyksessä oleviin tuuppausluokkiin sisältyvät luvussa 2.1.2 niihin nimetyt tuuppaustyökalut, mutta ne on selkeyden vuoksi jätetty pois tästä viitekehyksen visuaalisesta esityksestä.

Taulukko 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (mukaillen Lemon & Verhoef 2016, Münscher ym. 2016 ja Schär & Stanoevska-Slabeva 2019)

	Asiakaspolun vaihe		
Tuuppausluokka	Ennen ostoa	Ostotilanne	Oston jälkeen
Päätöksentekoon liittyvän informaation esitystapa			
Päätöksentekotilanteen rakenne			
Päätöksenteon avustaminen			

Tässä tutkimuksessa viitekehystä hyödynnetään aineistonkeruussa, aineiston analysoimisessa ja tutkimuksen keskeisten löydösten esittämisessä. Viitekehyksen avulla muodostettiin haastattelurunko, jonka avulla tutkimusaineisto kerättiin, ja analysoitiin tutkimusaineisto sijoittamalla siitä löydetyt tuuppaukset viitekehyksessä oleviin tuuppausluokkiin ja asiakaspolun vaiheisiin. Luvussa 4 tutkimuksen keskeiset löydökset esitellään siten, että taulukossa olevat tyhjät ruudut täytetään tutkimusaineistosta havaituilla tuuppauksilla ja tarkoituksilla, joihin näitä tuuppauksia käytetään yrityksissä asiakaspolun eri vaiheissa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Laadulliset tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Laadulliset menetelmät soveltuvat tutkimuksen tarkoituksen täyttämiseen hyvin, sillä asiakaspolkuja ja kestävään kuluttamiseen ohjaavia tuuppauksia yhdistävää tutkimusta ei vielä tiettävästi ole. Tuuppauksia on tutkittu laajalti sekä yleisellä tasolla että kestävän kuluttamisen kontekstissa, mutta niiden yhdistäminen asiakaspolkuihin tuo aiheeseen uuden näkökulman, mikä onkin laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tavoite (Puusa & Juuti 2020, 9). Hirsjärven ym. (2015, 161) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohdetta pyritään tarkastelemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tarkoituksena on ennemminkin löytää tosiasioita kuin todistaa jo olemassa olevia väitteitä. Koska ymmärrystä kestävään kuluttamiseen ohjaavista tuuppauksista asiakaspolun eri vaiheissa ei vielä ole, soveltuvat laadulliset menetelmät kokonaisvaltaisen tarkastelutapansa vuoksi hyvin tähän tutkimukseen.

3.2 Aineistonkeruu

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että haastattelujen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2015, 164). Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa katsaus siihen, miten yritykset voivat hyödyntää tuuppauksia ohjatakseen asiakkaita kestävämpään kuluttamiseen, valittiin haastatteluihin yrityksiä, joiden toiminnassa vastuullisuus ja kestävä kehitys jo näkyvät. Kaksi yritystä (haastateltavat B ja F) valittiin Sustainable Brand Index 2022 -tutkimuksesta, jossa listataan vuosittain brändit, jotka kuluttajat kokevat maansa vastuullisimmiksi (Sustainable Brand Index 2022). Myös muihin listauksen yrityksiin oltiin yhteydessä, mutta niitä ei saatu haastatteluun. Muut yritykset valittiin sillä perusteella, että tutkijalla oli niistä ennestään käsitys toimialojensa vastuullisina toimijoina. Lisäksi jokaisen yrityksen nettisivuihin ja niiden vastuullisuusosioihin tutustuttiin ja todettiin, että vastuullisuudella on yrityksissä keskeinen rooli ja kestävä kehitys näkyy konkreettisesti yritysten toiminnassa. Tutkimuksen laadun kannalta tiedostetaan, että käsitykset siitä, mikä yritys luetaan vastuulliseksi ja kestävästi toimivaksi, ovat

tutkijan subjektiivisia näkemyksiä ja että vastuullisempiakin yrityksiä olisi voitu löytää. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on merkittävä rooli valintojen tekijänä ja objektiivisuus ei aina täydellisesti täyty (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), mikä pätee tutkimuksen haastateltavien valintaan.

Haastateltavia yrityksiä ei rajattu tietylle toimialalle, vaan tarkoituksena oli saada katsaus aiheeseen monipuolisesti eri toimialojen yrityksiltä. Haastateltavia henkilöitä etsittiin valittujen yritysten työntekijöiden joukosta LinkedInistä. Jotta yrityksistä löydettiin haastatteluun sopiva henkilö, käytettiin haussa suodattimina työntekijän työtehtäviä, jotka rajattiin markkinointiin, viestintään ja kestävyyteen, sillä näillä henkilöillä ajateltiin olevan yrityksissä paras ymmärrys asiakaspoluista ja siitä, miten asiakasta ohjataan kestäviin valintoihin. Potentiaalisille haastateltaville lähetettiin viesti LinkedInissä ja mikäli haastateltavan sähköpostiosoite löydettiin, niin myös sähköpostitse. Yhteensä 16 yritykseen oltiin yhteydessä ja näistä 6 saatiin haastatteluun. Ensimmäistä haastattelua lukuun ottamatta kaikki haastattelut toteutettiin etäyhteydellä Teamsia tai Zoomia käyttäen, sillä tämä oli haastateltaville helpointa. Ensimmäinen haastattelu suoritettiin haastateltavan kotona. Taulukkoon 4 on kerätty tiedot haastatteluista ja niihin osallistuneista yrityksistä.

Taulukko 4. Tiedot haastatteluista ja haastatteluun osallistuneista yrityksistä

Haasta-teltava	Yrityksen toimiala	Työntekijöitä	Haastateltavan titteli yrityksessä	Aika työtehtävässä	Aika alalla	Haastattelu-ajankohta	Haastattelun kesto
A (pilotti)	Asunto-rakentaminen	5 500	Kehityspäällikkö	9 kk	10 vuotta	9.10.2022	33 min 35 s
B	Ravintolat	n. 2 000	Markkinointi-päällikkö	6 vuotta	25 vuotta	20.10.2022	31 min 20 s
C	Lemmikkien ruoka ja tarvikkeet	15	Perustaja ja markkinointijohtaja (Co-founder ja CMO)	2 vuotta 10 kk	8 vuotta	25.10.2022	33 min 56 s
D	Kosmetiikka	56	Toimitusjohtaja	4 vuotta	4 vuotta	27.10.2022	40 min 42 s
E	Huonekalujen valmistus ja myynti	650	Markkinointi- ja viestintäpäällikkö	2 vuotta	7 vuotta	3.11.2022	29 min 20 s
F	Energia	20 000	Brändipäällikkö (Brand Manager)	3 vuotta	17 vuotta	4.11.2022	22 min 33 s

Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelumenetelmä asettuu strukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun välimaastoon. Haastattelut koostuivat kahdesta osasta, joista ensimmäisessä paneuduttiin kestävän kehityksen rooliin yrityksessä sekä siihen, miten kestävä kehitys näkyy yrityksen asiakkaille. Haastattelun toisessa osiossa selitettiin ensin, miten asiakaspolku määritellään tässä tutkimuksessa, minkä jälkeen haastateltavia pyydettiin kertomaan, millaisista vaiheista ja kosketuspisteistä yrityksen asiakaspolku koostuu. Tämän jälkeen yrityksen asiakaspolku käytiin haastateltavan määrittelemien vaiheiden mukaan läpi ja kysyttiin, miten yritys ohjaa asiakkaita kestäviin kulutusvalintoihin kussakin vaiheessa. Haastattelurunko oli siis jaettu teemoihin, joiden mukaisesti keskustelu eteni, mikä on teemahaastattelulle tyypillistä (Hirsjärvi ym. 2015, 208). Näiden teemojen sisälle oli kuitenkin tehty valmiit kysymykset ja kysymyksille tietty järjestys, jota haastatteluissa pääsääntöisesti seurattiin, mikä noudattaa strukturoidun haastattelun perinteitä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 44). Haastateltavien vastauksista syntyi kuitenkin keskustelua ja jatkokysymyksiä ja ennalta suunniteltujen kysymysten järjestys ja sisältö muuttuivat hieman haastateltavien vastausten mukaan, joten täysin strukturoidustakaan haastattelusta ei kuitenkaan voida puhua. Haastattelurunko löytyy tutkielman liitteestä 1.

Ensimmäinen haastattelu (A) oli niin kutsuttu pilottihaastattelu, jonka avulla testattiin haastattelurungon toimivuutta. Pilottihaastattelu sisällytettiin tutkimusaineistoon, sillä siitä tehtiin tutkimuksen kannalta keskeisiä löydöksiä ja sen avulla tutkimukseen saatiin yksi yritys ja toimiala lisää. Pilottihaastattelun jälkeen haastattelurunkoa ja kysymyksiä muotoiltiin selkeämmiksi. Haastattelukysymysten muotoilu vaihtui myös hieman haastatteluiden välillä riippuen yrityksestä sekä vastauksista, joita haastatteluiden aikana saatiin. Tarkastelun kohteena oli erityisesti se, saadaanko valituilla kysymyksillä haastateltavia kertomaan asioista, jotka voidaan tulkita tuuppauksiksi. Haastatteluissa ei kysytty, käyttävätkö yritykset tuuppauksia, sillä käsite ei välttämättä olisi ollut haastateltaville tuttu ja heidän olisi voinut olla vaikeaa keksiä, käyttävätkö yritykset niitä. Haastatteluissa keskusteltiin kestäviin valintoihin ohjaamisesta tai kannustamisesta ja sen keinoista, ja tuuppaukset etsittiin tutkimusaineistosta analysointivaiheessa.

Tutkimuksen haastattelu- eli primääriaineistoa täydennettiin sekundääriaineistolla, joka koottiin yritysten verkkosivuilta, sosiaalisen median kanavista ja tuotepakkauksista sekä haastateltavilta saaduista lisämateriaaleista. Sekundääriaineistossa oli kyse yritysten tuottamista materiaaleista kuten sosiaalisen median julkaisusta ja sohvanhuolto-ohjeesta. Sekundääriaineistona käytetyt materiaalit

ovat listattuina tämän tutkielman liitteessä 2. Hirsjärvi ja Hurme (2010, 38) toteavat, että erilaisia tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä yhdistelemällä voidaan tutkimukseen saada laajempia näkökulmia ja tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa. Tässä tutkimuksessa lisäaineiston tarkoituksena oli täydentää haastatteluja ja varmentaa, oliko asioissa, jotka voitaisiin haastattelujen perusteella tulkita tuuppauksiksi, todella kyse tuuppauksista. Haastateltavat saattoivat esimerkiksi kertoa, että yrityksen tuotepakkauksissa ilmoitetaan tuotteen ympäristövaikutuksista tai sosiaalisessa mediassa välitetään yksinkertaisia viestejä. Nämä toteamukset viittaavat tuuppauksiin, mutta pelkästään niiden perusteella asioita ei voitu luotettavasti todeta tuuppauksiksi, jolloin apuna käytettiin lisäaineistoa. Kaikki lisäaineistona käytetyt materiaalit olivat sellaisia, joihin haastateltavat viittasivat haastattelujensa aikana.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kaikki haastattelut nauhoitettiin puhelimella ja litteroitiin sen jälkeen tekstimuotoon. Sekundääriaineisto koottiin yrityksiltä saatujen materiaalien lisäksi ottamalla näyttökuvia yritysten verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta ja kuvia yritysten tuotepakkauksista. Aineiston analysointimenetelmänä käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysiä, joka tarkoittaa sitä, että analyysissä tutkimusaineistosta etsitään asioita aiemman teorian avulla esimerkiksi käyttäen jotakin valmista luokittelumallia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95). Tässä tutkimuksessa tuuppausten kriteerit ja luokittelu sekä asiakaspolun vaiheet ovat peräisin aiemmasta tutkimuksesta ja niitä käytettiin teoriana, jonka valossa tutkimusaineistoa analysoitiin.

Aineiston analysointi eteni siten, että litteroitua haastatteluaineistoa alettiin lukea ja analysoida jo siinä vaiheessa, kun kaikkia haastatteluja ei ollut vielä tehty, mikä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle (Hirsjärvi & Hurme 2010, 136). Aineiston analysointi haastatteluiden ollessa vielä kesken mahdollisti haastattelurungon muokkaamisen niin, että myöhemmissä haastatteluissa esimerkiksi asiakaspolkujen eri vaiheet yrityksissä selkiytyivät ja päästiin syvemmälle keinoihin, joilla yritykset ohjaavat kuluttajia kestäviin valintoihin. Kun kaikki haastattelut oli luettu useaan kertaan läpi, tekstistä alleviivattiin kaikki kohdat, joissa haastateltavat kertoivat yrityksen jollain tavalla ohjaavan kuluttajia kohti kestäviä valintoja. Tässä vaiheessa mitään rajauksia keinoille ei vielä tehty, vaan esimerkiksi rahalliset bonukset kestävistä valinnoista tai epäympäristöystävällisten

vaihtoehtojen poistaminen valikoimasta otettiin mukaan analyysiin, vaikka ne eivät ole tulkittavissa tuuppauksiksi. Tämän jälkeen jokainen alleviivattu kohta käytiin läpi luvussa 2.1.1 koottujen tuuppausten kriteereiden avulla (ks. taulukko 1) ja alleviivaus poistettiin niiden asioiden kohdalta, joita ei kriteeristön valossa voitu tulkita kestävään kuluttamiseen ohjaaviksi tuuppauksiksi.

Kun tutkimusaineistosta oli tuuppausten kriteereiden avulla tunnistettu tuuppaukset, alettiin niitä luokitella luvussa 2.1.2 esiteltyihin tuuppausluokkiin siten, että jokaiselle luokalle annettiin oma värikoodi ja tekstistä alleviivatut kohdat koodattiin luokkien mukaisin värein. Luokittelussa käytettiin apuna tuuppausluokkien sisällä olevien työkalujen määritelmiä ja käytännön esimerkkejä. Tuuppausten kohdalla tunnistettiin siis ensin, mitä työkalua ne edustavat, ja kun oli tunnistettu, mistä työkalusta on kyse, nimettiin tuuppaukselle luokka, johon se kuuluu. Kun kaikki tunnistetut tuuppaukset oli luokiteltu, asetettiin ne vielä niihin asiakaspolun vaiheisiin, joissa haastateltavat kertoivat niitä käytettävän. Siinä että tuuppaukset on luokiteltu tunnistamalla ensin tuuppaustyökalu, jota ne edustavat, ja vasta sen jälkeen asettamalla ne luokkiin, piilee riski, että kaikkia johonkin luokkaan kuuluvia tuuppauksia ei ole pystytty tunnistamaan, sillä tämä tutkimus ei huomioi kaikkia aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja tuuppaustyökaluja. Tämä analysointitapa kuitenkin mahdollisti laajasti erilaisten tuuppausten tunnistamisen ja luokittelun, sillä tutkimuksen tarkastelupiirissä oleville tuuppaustyökaluille löydettiin selkeät määritelmät ja käytännön esimerkkejä, mikä helpotti erilaisten tuuppausten tunnistamista tutkimusaineistosta.

Sekundääristä aineistoa käytettiin analysointivaiheessa niissä tilanteissa, joissa haastateltavat kertoivat ohjaavansa kuluttajia kestäviin valintoihin jonkin tietyn materiaalin kuten verkkosivuartikkelin tai tuotepakkausten avulla. Nämä kohdat tunnistettiin litteroiduista haastatteluista ja tämän jälkeen lisäaineisto etsittiin haastateltavien antamien tietojen perusteella verkkosivuilta tai sosiaalisesta mediasta tai käytettiin haastateltavien itse lähettämiä aineistoja. Lisäaineisto käytiin läpi haastatteluaineiston tapaan ensin tuuppausten kriteeristön avulla, minkä jälkeen tuuppauksiksi todetut toimet luokiteltiin tuuppaustyökalujen määritelmien ja esimerkkien avulla. Tämän jälkeen näillekin tuuppauksille nimettiin asiakaspolun vaiheet, joissa yritykset niitä käyttävät. Sekundääriaineiston avulla osa kestävään kuluttamiseen ohjaavista asioista, joihin haastateltavat viittasivat haastatteluissa, pystyttiin toteamaan tuuppauksiksi ja osan yhteydessä puolestaan todettiin, että kyseessä ei ole tuuppaus.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET LÖYDÖKSET

Tässä luvussa käydään tuuppausluokka kerrallaan läpi, miten ja mihin tarkoituksiin yritykset käyttävät tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa ohjatakseen kuluttajia kestäviin kulutusvalintoihin. Taulukkoon 5 on koottu kaikki tarkoitukset, joihin yritysten havaittiin käyttävän tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa. Liitteessä 3 on lisäksi taulukoituna kaikki konkreettiset tuuppauksiksi tulkitut teot, joilla yritykset tutkimusaineiston perusteella ohjaavat kuluttajia kestäviin valintoihin.

Taulukko 5. Tuuppausten tarkoitukset asiakaspolun eri vaiheissa

	Asiakaspolun vaihe		
Tuuppausluokka	Ennen ostoa	Ostotilanne	Oston jälkeen
Päätöksentekoon liittyvän informaation esitystapa	Ohjataan asiakasta tekemään ostopäätös kyseisessä yrityksessä Ohjataan asiakasta valitsemaan kestävä vaihtoehto yrityksen oman valikoiman sisällä	Ohjataan asiakasta tekemään ostopäätös kyseisessä yrityksessä Ohjataan asiakasta valitsemaan kestävä vaihtoehto yrityksen oman valikoiman sisällä Ohjataan asiakasta vähentämään ruokahävikkiä buffetravintolassa	Ohjataan asiakasta vähentämään sähkön- tai vedenkulutustaan Ohjataan asiakasta ostamaan uudelleen vastuulliselta yritykseltä
Päätöksentekotilanteen rakenne		Ohjataan asiakasta valitsemaan kestävä vaihtoehto yrityksen oman valikoiman sisällä Ohjataan asiakasta toimituskokoon, joka vähentää kuljetusten määrää ja hävikkiä	Ohjataan asiakasta tekemään kestäviä valintoja arjessaan Ohjataan asiakasta siirtämään vastuu pakkausmateriaalien kierrätyksestä yritykselle Ohjataan asiakasta ostamaan uudelleen vastuulliselta yritykseltä
Päätöksenteon avustaminen		Ohjataan asiakasta vähentämään ruokahävikkiä buffetravintolassa	Ohjataan asiakasta pysymään kestävästi toimivan yrityksen asiakkaana

On huomattava, että haastateltavien käsitys kestävään valintaan ohjaamisesta tarkoitti erityisesti ennen ostoa olevassa vaiheessa useissa tapauksissa sitä, että yritys ohjaa kuluttajia ostamaan kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita, sillä ne ovat haastateltavien näkemysten mukaan kestävämpi vaihtoehto kuin muut markkinoilla olevat vastaavat tuotteet tai palvelut. Joissakin tapauksissa tuuppaukset, jotka on tulkittu kestävään kuluttamiseen ohjaaviksi, ovat siis samalla tuuppauksia, jotka ohjaavat kuluttajaa kohti ostopäätöstä kyseisessä yrityksessä. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin myös tuuppauksia, joiden tarkoituksena ei ole myyntien aikaansaanti, vaan esimerkiksi hävikin vähentäminen tai kierrättäminen.

4.1 Päätöksentekoon liittyvän informaation esitystapa

4.1.1 Informaation esitystapa ennen ostoa

Haastateltavien mukaan yritysten asiakaspoluissa ennen ostoa olevaan vaiheeseen kuuluu useita pienempiä askeleita. Ennen ostoa on tärkeää herättää kuluttajien kiinnostus, tulla kuluttajien tietoisuuteen yrityksenä ja päästä kuluttajien harkintajoukkoon. Kaikki haastattelujen kohdat, joissa puhuttiin tällaisista vaiheista, tulkittiin siis ennen ostoa tapahtuvaan vaiheeseen kuuluviksi ja niihin liittyvät tuuppaukset sijoitettiin tähän vaiheeseen. Keskeisiä kosketuspisteitä ennen ostoa ovat esimerkiksi yritysten omat verkkosivut sekä erilaiset markkinointikanavat kuten sosiaalinen media.

Haastatteluista voidaan tulkita, että ennen ostoa olevassa vaiheessa tuuppauksia käytetään paljon siihen, että kuluttaja saataisiin ostamaan kyseisen yrityksen tuote tai palvelu esimerkiksi osoittamalla, miksi kyseisen yrityksen tuote on kestävämpi valinta kuin kilpailijoiden. Informaation esitystapaan kuuluvista tuuppauksista erityisesti informaation yksinkertaistamista ja kehystämistä havaittiin tutkimusaineistosta käytettävän tähän tarkoitukseen. Muutamat haastateltavat totesivat, että kuluttajien voi olla vaikeaa ymmärtää kestävyysasioita ja niihin liittyviä käsitteitä kuten hiilijalanjälkeä, joten yritykset pyrkivät yksinkertaistamaan niihin liittyviä viestejä.

> *”No esimerkiks markkinointimateriaaleissa meidän nettisivuilla me tosi paljon niinku tuodaan esiin vertailulukua siitä, et mikä on niinku keskivertopremium-koiranruuan hiilijalanjälki verrattuna siihen, et mikä meiän tuotteiden keskivertohiilinjalanjälki on. Et se on tällänen yksinkertanen tapa kommunikoida, kuinka iso merkitys sil ruokavalion*

> *valinnalla on. – – Ja siinä se hiilitassunjälkisäästö on 84 %." (C, perustaja ja markkinointijohtaja, lemmikkien ruoka ja tarvikkeet)*

Yllä oleva esimerkki siitä, miten yritys ilmoittaa tuotteensa hiilijalanjälkisäästön prosentteina suhteessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin on esimerkki informaation yksinkertaistamisesta. Esimerkissä informaatiota yksinkertaistamalla verrataan yrityksen tuotetta muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin ja osoitetaan, että kyseisen yrityksen tuote on kestävämpi valinta, mikä voi ohjata kuluttajia valitsemaan kyseisen tuotteen. Sama haastateltava kertoi myös, että yritys pyrkii tiivistämään informaatiota esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuiksi. Yrityksen Instagramista löydettiin julkaisu, jossa kerrotaan, että syöttämällä koiralle yrityksen ruokaa koira "säästää vuodessa 415 kg CO2, joka vastaa sähkösaunan lämmittämistä 88 kertaa." Tässä esimerkissä informaatio on kehystetty ja yksinkertaistettu niin, että koiranruuan hiilidioksidipäästöjä verrataan sähkösaunan lämmittämiseen, mikä tuo vaikean käsitteen lähemmäs kuluttajan arkea ja antaa käsityksen hiilidioksidipäästöjen todellisesta suuruusluokasta, mikä on tuuppaus kohti kestävää valintaa.

Haastatteluista nousi esiin myös se, että yritykset voivat ohjata kuluttajia kohti ostopäätöstä kertomalla, millaisia positiivisia paikallisia vaikutuksia, eli esimerkiksi vaikutuksia kuluttajan kotimaahan, kuluttajan ostopäätöksellä on. Haastateltava E (markkinointi- ja viestintäpäällikkö, huonekalujen valmistus ja myynti) kertoi, että yrityksen toiminnassa kotimaisuus on keskiössä ja se pyrkii viestimään tätä kuluttajille esimerkiksi videoiden muodossa. Haastateltava kertoi, että yritys nostaa kuluttajille esiin esimerkiksi sitä, että kun ostaa kotimaisen tuotteen, niin verot ja työllisyys nauttivat siitä kotimaassa. Vaikka kotimaisen tuotteen ostaminen on ympäristönkin kannalta kestävä valinta, vetoaa yritys tässä tapauksessa oikeastaan enemmän kestävyyden sosiaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen työllisyyden ja verojen kautta. Tässä tutkimuksessa kyseinen esimerkki on kuitenkin tulkittu kestävään kuluttamiseen ohjaavaksi tuuppaukseksi, sillä se, että kotimainen valinta on sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävä ja että tätä nostetaan esiin, ei sulje pois valinnan ekologista kestävyyttä.

Vaikka haastattelujen perusteella voidaan tulkita, että yritykset pyrkivät ennen ostoa olevassa vaiheessa informaation esitystavalla usein tuuppaamaan kuluttajia kohti ostopäätöstä, käyttävät yritykset tuuppauksia myös ohjaamaan kuluttajia kestäviin valintoihin yrityksen valikoiman sisällä. Tähän yritykset käyttävät vaikuttajia, joita saatetaan esimerkiksi pyytää nostamaan sisällöissään esiin yrityksen ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja.

> *”Me tehdään jonkun verran vaikuttajayhteistyötä, niin kyllä sitten myös pyydetään, että he kertoo [kestävyysasioista], että saatetaan valita vaikka sellasii vaikuttajii, jotka käy kokeilemassa niitä vegaanisii annoksia.” (B, markkinointipäällikkö, ravintolat)*

Vaikuttajien käyttäminen voidaan nähdä informaation esittämistavan luokkaan kuuluvana sosiaalisten normien käyttämisenä, sillä vaikuttajat toimivat kuluttajille eräänlaisina mielipidejohtajina. Haastatteluista on nähtävissä, että vaikuttajia saatetaan käyttää nimenomaan siihen, että he kokeilevat yrityksen kestävämmiksi luokiteltavia tuotteita ja kertovat niistä. Lisäksi haastatteluiden perusteella vaikuttajien valinnassa on tärkeää, että heitä kiinnostavat kestävyysteemat, joita yritys haluaa nostaa esiin. Vaikka vaikuttajien tehtävänä voi olla esimerkiksi korostaa ravintolan kasvisruokavaihtoehtoja, on vaikuttajien tarkoitus kuitenkin usein lisätä tietoisuutta yrityksestä seuraajiensa keskuudessa. Ei siis voida sanoa, että yritykset käyttäisivät vaikuttajia vain kestäviin vaihtoehtoihin ohjaamisessa, vaan vaikuttajien tarkoituksena voi myös olla ohjata kuluttajia kohti ostopäätöstä.

4.1.2 Informaation esitystapa ostotilanteessa

Haastateltavien mukaan ostotilanne voi tapahtua joko verkkokaupassa tai fyysisessä myymälässä tai joidenkin yritysten tapauksessa molemmissa. Haastateltavat kertoivat, että asiakas ei välttämättä vielä ostotilanteessakaan ole varma valinnastaan ja saattaa vielä harkita päätöstään. Haastatteluista havaittiinkin, että ostotilanteessa yritykset käyttävät informaation esitystapaan liittyviä tuuppauksia vielä ohjaamaan kuluttajia kohti ostopäätöksen tekemistä. Ostotilanteessa niillä pyritään kuitenkin myös siihen, että kuluttajat tekisivät kestäviä valintoja yrityksen valikoiman sisällä.

Haastattelujen perusteella ostotilanteessa kuluttajia voidaan ohjata tekemään ostopäätös esimerkiksi esittämällä kestävyysinformaatio tunteisiin vetoavasti. Haastateltava E (markkinointi- ja viestintäpäällikkö, huonekalujen valmistus ja myynti) esimerkiksi kertoi, että yritys pyrkii ohjaamaan kuluttajia ostamaan yrityksen vastuullisesti valmistettuja ja kestäviä huonekaluja, siten, että myymälähenkilökunta kertoo asiakkaille kestävyysasioista tunteisiin vetoavasti ja tarinallisesti. Tämä voidaan tulkita informaation kehystämiseksi, sillä tässä ei ole kyse ainoastaan siitä, että asiakkaalla olevaa informaatiota lisätään, vaan siitä, että informaatio esitetään niin, että se vetoaa kuluttajien epärationaaliseen puoleen, eli tunteisiin.

Kuten ennen ostoa olevassa vaiheessa, myös ostotilanteessa käytetään tuuppauksena informaation yksinkertaistamista. Haastatteluista voidaan tulkita, että tämän tuuppauksen tarkoituksena on ostotilanteessa usein se, että asiakas saataisiin tekemään yrityksen valikoiman sisällä kestävä valinta, esimerkiksi valitsemaan huonekaluunsa ympäristöystävällisempiä materiaaleja vertailemalla niitä keskenään, mistä haastateltava E (markkinointi ja viestintäpäällikkö, huonekalujen valmistus ja myynti) antoi esimerkin:

> *”Etenkin materiaalit on iso osa hiilijalanjäljestä, eli jos tuotekohtaisesti kattoo, niin esimerkiks kangasvalinnalla voi tehä merkittävän hiilijalanjälkipäätöksen. Meiän havainnoissa yks onkin, että villakankaissa on iso hiilijalanjälki – – ja sit jos ottaa esimerkiks kierrätettyy kangasta, missä ei oo villaa, niin siin on ihan erilainen hiilijalanjälki, niin me ollaan tehty esimerkiks tällästä vertailua, eli verrataan, mitä metallijalka tuolissa tarkoittaa verrattuna puujalkaan ja tälläsiä viestejä tarjotaan.” (E)*

Haastateltava D (toimitusjohtaja, kosmetiikka) puolestaan kertoi, miten yritys pyrkii ohjaamaan kuluttajia ostamaan saippuan täyttöpusseja uusien pullojen sijaan. Kuluttajien voi olla vaikeaa hahmottaa, kuinka paljon muovia tämän kestävämmän vaihtoehdon käyttäminen todellisuudessa säästää, jolloin yrityksen tapa esittää informaatio tuotepakkauksessa prosentteina yksinkertaistaa sitä ja osoittaa valinnan merkityksen. Haastateltava C (perustaja ja markkinointijohtaja, lemmikkien ruoka ja tarvikkeet) puolestaan kertoi, että kun kuluttaja on yrityksen verkkokaupassa, voidaan informaatiota yksinkertaistamalla ja kehystämällä vielä pyrkiä osoittamaan tälle valinnan merkitys ja tuupata kohti ostopäätöstä:

> *”No siinä vaiheessa kun asiakas tilaa, niin me tiietään jo hänen koiransa nimi ja rotu ja se niinkun energian tarve päivätasolla, kuukausitasolla, vuositasolla, niin sit meil on sellanen koodinpätkälaskuriksikin sitä vois kutsua, mikä sit sanoo, että vaihtamalla tähän ruokaan hänen hiilitassunjälkensä on vuodessa tämä ja se on keskimäärin tämän verran vähemmän kuin keskivertopremium-ruoka tai vaikka et säästö vastaa lentoa Pariisiin tms., et siinä pyritään myös osottaan se valinnan merkitys.” (C)*

Informaation esitystavalla voidaan haastattelujen perusteella myös tuupata kuluttajia vähentämään ruokahävikkiä buffetravintolassa.

> *”Ensimmäisissä paikoissa meillä oli keväällä testissä semmoset hävikkivaa’at, et siellä mihin sä jätät ne astiat ja ruuat, niin siel on sellanen, et sä voit punnita, paljonko sulta tuli hävikkiä. Eli me yritetään opettaa ja vähän kannustaa asiakkaita tommosen kuitenkin aika kevyen jutun kautta – –.” (B, markkinointipäällikkö, ravintolat)*

Hävikkivaaka voidaan tulkita tuuppaustyökaluna informaation esitystapaan kuuluvaksi palautteen antamiseksi, sillä sen avulla kuluttaja saa konkreettisen palautteen siitä, kuinka paljon hävikkiä tämä aiheutti ravintolavierailullaan, mitä ei välttämättä muuten hahmota tai tule ajatelleeksi. Haastateltavalta saatiin myös juliste, joka ravintoloissa on ollut vaa’an yhteydessä, ja siinä on seuraava viesti:

> *”Ruoka on liian hyvää hukattavaksi. Jo 90 g lautashävikkiä vastaa yhtä pizzapalaa. Biovaaka kertoo, paljonko ruokaa on menossa roskiin. Punnitse ja katso ruokahävikkisi määrä, vähennetään sitä yhdessä! Muista! Voit aina hakea lisää.”*

Palautteen antamisen lisäksi vaa’an yhteydessä käytetään myös muita tuuppaustyökaluja. Kuluttajille vaikeasti ymmärrettävää asiaa, eli tuotetun hävikin konkreettista määrää, yksinkertaistetaan suhteuttamalla sitä pizzapalaan. Julisteessa voidaan myös tulkita hyödynnettävän informaation esitystapaan kuuluvia sosiaalisia normeja, sillä siinä viestitään, että on hyväksyttävää hakea lisää ruokaa ja että ruokahävikin vähentäminen on eräänlainen yhteinen missio. Lisäksi julisteessa hyödynnetään päätöksenteon avustamisen luokkaan kuuluvaa muistuttamista, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.3.1.

4.1.3 Informaation esitystapa oston jälkeen

Siinä millainen on oston jälkeinen vaihe, on haastattelujen perusteella melko paljon eroja yritysten välillä. Joidenkin yritysten toiminta perustuu niin sanottuun jatkuvan tilauksen malliin, jolloin asiakkaan polku yrityksen kanssa ei lopu ostamiseen, vaan on ikään kuin kehä. Tällaisissa tapauksissa myöskään ostoa edeltävä vaihe ei aina ole täysin selkeä. Joiltakin yrityksiltä kuluttaja saattaa puolestaan ostaa vaikka vain yhden tuotteen, minkä jälkeen asiakassuhde ja -polku päättyvät. Haastateltavat kuitenkin mainitsivat, että oston jälkeiseen vaiheeseen kuuluvat esimerkiksi tuotteen toimitus ja saapuminen asiakkaalle, tuotteen käyttö ja hävittäminen, pakkausmateriaalien hävittäminen ja yhteydenpito asiakkaan kanssa esimerkiksi uutiskirjeen kautta.

Haastatteluiden perusteella oston jälkeisessä vaiheessa tuuppausten käyttö korostuu yrityksissä, joiden toiminta perustuu pitkään asiakassuhteeseen, jossa kuluttaja jää oston jälkeen yrityksen asiakkaaksi. Tällaiset yritykset pyrkivät esimerkiksi siihen, että asiakkaat vähentäisivät veden- ja sähkönkulutusta arjessaan. Haastateltava A (kehityspäällikkö, asuntorakentaminen) esimerkiksi kertoi, että asuntoja rakentava yritys tarjoaa asukkaille mahdollisuuden seurata vedenkulutustaan verkkopalvelusta, joka kertoo vuorokausikohtaisesti, kuinka paljon asukas on kuluttanut vettä. Haastateltava F (brändipäällikkö, energia) puolestaan kertoi, että energiayhtiö lähettää kuluttajille palautetta sähkönkulutuksesta, jotta kuluttajat vähentäisivät sitä:

> *”Jotta se [kestävyysinformaatio] ei oo liian kaukana siitä kuluttajasta ja yksilöstä, niin me esimerkiks toimitetaan kaikille meidän asiakkaille joka kuukausi semmonen, me sanotaan sitä CO2-raportiksi, eli siitä näkee oman sähkösopimuksen kulutuksen, et kuinka paljon vähemmän puita tai ajettuja kilometrejä [oma sähkönkulutus nykyisellä sopimuksella aiheuttaa] tai tämmösiä konkreettisia esimerkkejä, että mitä se oma valinta on tuonut, koska ne on niin abstrakteja asioita – –.” (F)*

Molemmissa esimerkeissä on tuuppauksena kyse palautteen antamisesta. Energiayhtiön esimerkissä palautteen antamisen yhteydessä hyödynnetään myös informaation yksinkertaistamista ja kehystämistä, kun sähkönkulutus puetaan kuluttajalle ymmärrettävään muotoon ja sitä verrataan konkreettisiin, asiakkaan arjessakin läsnä oleviin asioihin. Haastateltava F kertoi myös, että yritys opastaa nettisivuillaan kuluttajia sähkönkäytön vähentämiseen. Artikkeli, johon haastateltava viittasi haastattelussa, luettiin ja siinä voidaan tulkita käytettävän informaation yksinkertaistamista ja kehystämistä, sillä siinä ilmaistaan ymmärrettävästi, kuinka monta kilowattituntia arkisten asioiden tekeminen, kuten television katselu tai puhelimen lataaminen, kuluttavat ja sen lisäksi vielä ilmoitetaan senteissä, kuinka paljon tämä maksaa. Sähkön todellinen kulutus voi olla kuluttajille vaikeaa hahmottaa, jolloin informaation yksinkertaistaminen voi auttaa sen vähentämisessä.

Mikäli asiakassuhde ei perustu sopimukseen, kuten energia- tai asuntoyrityksen kanssa, voi kuluttaja jäädä kontaktiin yrityksen kanssa tuotteen ostamisen jälkeen esimerkiksi tilaamalla yrityksen uutiskirjeen. Tällaisessa tapauksessa kuluttajaa voidaan tuupata vielä myöhemminkin ostamaan tuotteita kyseiseltä yritykseltä. Mikäli kuluttaja on esimerkiksi ostanut huonekaluliikkeestä ruokailuryhmän, voi tälle myöhemmin syntyä tarve sohvalle, jolloin huonekaluyritys voi tuupata kuluttajaa ostamaan sohvankin omasta kestävästä valikoimastaan. Yritykset voivat haastattelujen perusteella käyttää tähän esimerkiksi informaation kehystämistä.

> *”Aina halutaan [uutiskirjeissä] korostaa jotain tällästä kestävyysteemaa, nyt meillä tää aurinkovoimapuisto on sellanen, mitä uutiskirjeissäkin ollaan jo useampaan kertaan nostettu, että ”Miltä kuulostaa aurinkovoimalla tehty sohva?” (E, markkinointi- ja viestintäpäällikkö, huonekalujen valmistus ja myynti)*

Yllä olevassa esimerkissä kuluttajaa halutaan informoida siitä, että yritys käyttää tuotteidensa valmistamiseen aurinkovoimaa. Sen sijaan, että tämä tehtäisiin täysin neutraalisti, on tieto puettu kiinnostavasti tuotteeseen, mikä voidaan tulkita informaation kehystämiseksi. On hieman ristiriitaista todeta, että kestävään kuluttamiseen voidaan tuupata kannustamalla kuluttajaa ostamaan lisää. Jos kuluttajalla kuitenkin aidosti on tarve sohvalle ja vaihtoehdot ovat kestävän, kotimaassa aurinkovoimalla tuotetun sohvan ja jonkin huomattavasti epäekologisemman sohvan ostaminen, niin on kestävän kehityksen mukaista tuupata ensimmäiseen vaihtoehtoon.

4.2 Päätöksentekotilanteen rakenne

Päätöksentekotilanteen rakenteeseen kuuluvia tuuppauksia ei havaittu käytettävän lainkaan ennen ostoa olevassa vaiheessa, joten seuraavissa luvuissa tarkastellaan vain kahta myöhempää asiakaspolun vaihetta. Tutkimuksen teoriaosuudessa nimetyistä tuuppaustyökaluista kaikista muista tehtiin tutkimusaineistosta havaintoja, paitsi päätöksen liittämisestä etuun tai menetykseen.

4.2.1 Päätöksentekotilanteen rakenne ostotilanteessa

Tutkimusaineiston perusteella päätöksenteon rakenteeseen liittyviä tuuppauksia käytetään ostotilanteessa ohjaamaan kuluttajia kestäviin valintoihin yrityksen valikoiman sisällä. Tämä voi tutkimusaineiston perusteella tarkoittaa tiettyjen tuotteiden tai ympäristöystävällisemmän kuljetustavan valintaan ohjaamista. Haastateltava B (markkinointipäällikkö, ravintolat) kertoi, miten ravintoloissa annosten asettelulla ruokalistalle ohjataan ihmisiä kokeilemaan kasvisvaihtoehtoja:

> *”Meillä ne [kasvisruokavaihtoehdot] oikeastaan on silleen luonteva osa sitä ruokalistaa, – – meillä ehkä aika harvassa on silleen enää tänä päivänä, että ne nostettais jotenkin hirveen erikseen, että tässä on nämä kasvisruokavaihtoehdot. Että kun meillä vaikka on pastat, niin meillä on kaikki pastat siellä ja siel on myös vaikka se*

> *vegaaninen kasvispasta. Et me ehkä yritetään tehdä siitä enemmän sellanen, et se on osa sitä normaalia ruokalistaa, että osa niistä tuotteista on vegaanisia.” (B)*

Yllä oleva esimerkki ruokien asettelusta ruokalistalle voidaan tulkita päätöksenteon rakenteeseen liittyväksi vaihtoehtojen ryhmittelyksi ja luokitteluksi. Mikäli kasvisvaihtoehdot olisivat listalla omana osa-alueenaan, eivät jotkut asiakkaat välttämättä katsoisi niitä lainkaan esimerkiksi siksi, että eivät usko löytävänsä niiden joukosta itselleen mieleistä ruokaa tai kokevat ne kasvisyöjille tarkoitetuksi erikoisvaihtoehdoksi. Kun kasvisvaihtoehdot ovat listalla muiden ruokien seassa eikä niitä eroteta muista, saattavat useammat asiakkaat esimerkiksi pitää niitä itselleen houkuttelevina vaihtoehtoina tai kiinnittää niihin huomiota. Vaihtoehtojen ryhmittelyllä ja luokittelulla voidaan siis tuupata asiakkaita kohti kasvisvaihtoehtojen valintaa kiinnittämällä asiakkaiden huomio niihin ja välittämällä asiakkaille viestiä, että ne ovat normaaleja, kaikille asiakkaille suunnattuja vaihtoehtoja.

Haastateltava C (perustaja ja markkinointijohtaja, lemmikkien ruoka ja tarvikkeet) puolestaan kertoi, miten yritys hyödyntää oletuskäytäntöjä ohjatakseen kuluttajia tekemään kestäviä valintoja tuotteiden toimituksessa:

> *Haastattelija: ”Miten te säätelette sitä määrää paljonko ihmiset tilaa? Kun on ympäristöystävällisempää, että tilattais paljon kerralla, niin miten teillä on suunniteltu se, että olis mahdollisimman simppeliä tilata niin, et pystyy välttää turhia kuljetuksia?”*
>
> *Vastaus: ”Meiän sen suosituksen algoritmi laskee sen koiran ravintotarpeen ja sit me ehdotetaan sopivaa toimituskokoo ja toimitusvälii. – – Mutta jo sillä, että me lasketaan meidän suosituksessa auki se koiran päiväkohtanen ruokamäärä, jotta sitä ei syötetä liikaa ja sitte se, et kuinka paljon se kuluttaa vaik kuukausitasolla, et millon se ruoka loppuu seuraavan kerran, niin sillon ei aiheutuis hävikkii siellä kotonakaan.” (C)*

Yrityksen verkkokaupassa olevaa suosituskonetta testattiin ja kuten haastateltava kertoi, kone tarjosi koiran tietojen syöttämisen jälkeen optimaalisen ruokavaihtoehdon ja toimitusvälin. Tässä ohjataan kestävään kuluttamiseen, sillä optimaalisen vaihtoehdon valitsemalla toimitusvälit kasvavat ja voidaan välttyä hävikiltä, kun ruokaa on koiran tarpeisiin sopiva määrä. Tämä voidaan tulkita oletuskäytäntöjen hyödyntämiseksi, sillä asiakas pystyy suoraan suosituksesta tilaamaan tämän vaihtoehdon. Tuuppausten kriteerien mukaisesti asiakkaalla säilyy vapaus valita muita tuotteita tai eri toimitusväli, mutta ne vaativat asiakkaalta enemmän vaivaa kuin oletuksen valitseminen.

4.2.2 Päätöksentekotilanteen rakenne oston jälkeen

Tutkimusaineiston perusteella oston jälkeisessä vaiheessa päätöksentekotilanteen rakenteeseen liittyvissä tuuppauksissa korostuu se, että niillä pyritään tekemään kestävän valinnan tekemisestä kuluttajille mahdollisimman helppoa. Kestävä valinta voi tässä asiakaspolun vaiheessa tarkoittaa esimerkiksi pyöräilemistä autoilun sijaan, kierrättämistä tai fossiilivapaan sähkösopimuksen uusimista.

Haastateltava A (kehityspäällikkö, asuntorakentaminen) kertoi, että kun kuluttaja on ostanut yritykseltä asunnon, yritys mahdollistaa tälle ekologisen elämäntavan asunnossa esimerkiksi siten, että uusien asuntojen keittiöissä on laadukkaat kierrätysjärjestelmät ja taloyhtiöissä hyvät pyörävarastot. Näissä esimerkeissä on tuuppauksena kyse valintaan liittyvän vaivan muuttamisesta, sillä kynnys tehdä kestäviä valintoja pienenee näiden yrityksen tekemien valintojen myötä. Keskeistä on se, että nämä asiat ainoastaan helpottavat valintoja, eivät muuta vaihtoehtojen valikoimaa. Kuluttajilla on ilmankin yrityksen tarjoamia lajittelupisteitä ja pyörävarastoja mahdollisuus kierrättää ja pyöräillä, mutta yritys helpottaa näitä valintoja ja tuuppaa niihin asumisympäristön suunnittelulla.

Yksi tapa tehdä kestävän valinnan tekemisestä kuluttajille helppoa on asettaa se oletukseksi. Oletusten käyttämisestä havaittiinkin tutkimusaineistosta esimerkkejä myös oston jälkeisessä vaiheessa. Haastateltava E (markkinointi- ja viestintäpäällikkö, huonekalujen valmistus ja myynti) kertoi, että kun asiakkaat tilaavat heiltä huonekaluja kotiinkuljetuksena, tähän palveluun kuuluu oletuksena se, että yritys kierrättää pakkausmateriaalit asiakkaan puolesta. Oletuskäytännön seurauksena suurempi osa pakkausmateriaaleista tulee todennäköisesti kierrätetyksi, kun kuluttajalle tarjotaan valmiiksi vaihtoehtoa, joka ei vaadi tältä vaivaa kierrätyksen eteen. Jotta tuuppauksen kriteerit täyttyvät, on asiakkailla mahdollisuus myös valita toisin ja noutaa tuotteet itse, jolloin vastuu pakkausmateriaalien kierrätyksestä jää asiakkaalle.

Haastateltava F (brändipäällikkö, energia) kertoi, että kun asiakas on määräaikaisen sähkösopimuksensa loppuvaiheessa, tarjotaan tälle mahdollisuutta jatkaa samanlaista tilausta ilman lisävaivaa. Tämäkin voidaan tulkita oletuskäytäntöjen hyödyntämiseksi, sillä asiakkaalle tarjotaan oletuksena tällä jo olevaa sähkösopimusta, mutta tällä on myös mahdollisuus vaihtaa toiseen. Tämä

tulkitaan kestävään kuluttamiseen tuuppaamiseksi, sillä kyseisen yrityksen sähkösopimukset ovat fossiilivapaita, joten on kestävää, että asiakas jatkaa samalla sopimuksella eikä vaihda kilpailijan sopimukseen, joka ei välttämättä ole yhtä ympäristöystävällinen. Tämän tuuppauksen voitaisiin ajatella kuuluvan myös asiakaspolun ennen ostoa olevaan vaiheeseen tai ostotilanteeseen, sillä asiakas on uudelleen harkitsemassa sähkösopimusvaihtoehtoja ja tekemässä ostopäätöstä. Kyseisen yrityksen kanssa asiakas on kuitenkin sopimuksen päättyessä asiakaspolkunsa loppuvaiheessa, minkä vuoksi tämä tuuppaus on sijoitettu oston jälkeiseen vaiheeseen.

4.3 Päätöksenteon avustaminen

4.3.1 Päätöksenteon avustaminen ostotilanteessa

Tutkimusaineistosta havaittiin esimerkkejä päätöksenteon avustamiseen kuuluvista tuuppauksista ostotilanteessa ja oston jälkeisessä vaiheessa. Haastatteluista havaittiin, että ostotilanteessa yritykset voivat käyttää päätöksenteon avustamiseen kuuluvia muistutuksia kiinnittämään asiakkaiden huomion kestäviin valintoihin. Haastateltava B (markkinointipäällikkö, ravintolat) kertoi, että yrityksen buffetravintoloissa muistutetaan asiakkaita siitä, että ruokaa saa hakea lisää, jotta asiakkaat eivät ottaisi sitä kerralla liikaa, sillä tämä aiheuttaa ruokahävikkiä. Tämä tuuppaus on tulkittu muistutukseksi, sillä voidaan katsoa, että asiakkaat tietävät, että buffetravintolassa saa hakea lisää ruokaa. Muistutuksella ei siis anneta uutta informaatiota, vaan kiinnitetään asiakkaiden huomio heillä jo olevaan tietoon. Tämä näkyy myös haastateltavalta saadussa julisteessa, jota ravintoloissa käytetään hävikin ehkäisemiseksi, jossa muistutusta korostetaan huutomerkillä ja kirkkaalla värillä huomion kiinnittämiseksi.

4.3.2 Päätöksenteon avustaminen oston jälkeen

Haastatteluiden perusteella yritykset voivat oston jälkeen tuupata asiakkaita kestäviin valintoihin sitouttamalla heitä asiakkaikseen. Mikäli yrityksen tuotevalikoima on kestävämpi kuin muiden markkinoilla olevien yritysten, on kestävän kulutuksen mukaista, että kuluttajat jäävät kyseisen yrityksen asiakkaiksi pitkäksi aikaa eivätkä vaihda kilpailijoiden epäekologisempiin tuotteisiin.

> *”Mä sanoisin, et meiän toimintamalli ylipäätään, kun se on kotiinkuljetettava jatkuvan tilausmallin tuote, niin uskotaan, että sillä pystyy luomaan niitä pitkäaikasii asiakassuhteita, jotka sit minimoi sen last mile kaupasta kotiin -kuljetuskustannukset. – – Pyritään tosiaan rakentamaan sellasii pitkäaikasii asiakassuhteita, joissa asiakkaat myös sitten yli koiran elinkaaren ostais mahdollisimman paljon tuotteita meiltä, koska me pyritään aina tarjoomaan se kaikista ympäristöystävällisin vaihtoehto ja tietty jos pystyy ostaa ne kaikki tuotteet samassa kuljetuksessa, niin ei tarvii sitten shoppailla niin paljoo muualla.” (C, perustaja ja markkinointijohtaja, lemmikkien ruoka ja tarvikkeet)*

Yllä oleva sitaatti on esimerkki siitä, miten yritykset voivat jatkuvaa tilausmallia hyödyntämällä sitouttaa kuluttajia asiakkaikseen ja tuupata kestävän kuluttamisen jatkamiseen. Jatkuva tilausmalli voi nostaa asiakkaan kynnystä siirtyä toisen yrityksen asiakkaaksi sekä siksi, että se helpottaa tuotteiden ostoprosessia että siksi, että asiakas voi kokea sosiaalista painetta pysyä vastuullisen yrityksen asiakkaana. Tuotteiden ostamisen helpottumisen vuoksi tämä tuuppaus voitaisiin tulkita myös valintaan liittyvän vaivan muokkaamiseksi, sillä asiakkaan vaiva pienenee, kun tämä voi ostaa tuotteita jatkuvalla tilauksella eikä tilausta tarvitse esimerkiksi kuukausittain tehdä uudestaan. Kyseisen yrityksen tapauksessa jatkuvan tilausmallin hyödyntäminen nähdään kuitenkin ensisijaisesti yrityksen tavoitteena sitouttaa asiakkaita toimimaan kestävästi, minkä vuoksi tuuppaus on sijoitettu päätöksenteon avustamisen luokkaan. Sitouttamisen voitaisiin myös tulkita tapahtuvan ostotilanteessa, sillä ostotilanteessa asiakas päättää, haluaako tuotteille jatkuvan tilauksen. Tuuppaus on kuitenkin tulkittu oston jälkeiseen vaiheeseen kuuluvaksi, sillä sitouttaminen ohjaa kestäviin valintoihin erityisesti ostopäätöksen jälkeen, kun kynnys siirtyä toisen yrityksen asiakkaaksi kasvaa.

4.4 Löydösten yhteenveto

Tämän tutkimuksen löydökset voidaan kiteyttää siihen, että yritykset voivat kestävän kuluttamisen kontekstissa käyttää tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa hyvin erilaisiin tarkoituksiin. Ennen ostoa tuuppausten tarkoituksena on usein ohjata kuluttajia kohti ostopäätöstä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys ohjaa kuluttajia ostamaan omia ympäristöystävällisiä tuotteitaan vertaamalla niitä kilpailijoiden tuotteisiin. Yritykset voivat myös ohjata kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja oman valikoimansa sisällä. Myös ostotilanteessa yritykset käyttävät tuuppauksia ohjatakseen kuluttajia kohti ostopäätöstä ja erityisesti kestäviä valintoja oman

valikoimansa sisällä. Ostotilanteessa kestävät valinnat laajenevat kuitenkin pelkistä tuotteisiin liittyvistä valinnoista myös esimerkiksi kuljetukseen liittyviin valintoihin.

Tämän tutkimuksen löydösten perusteella oston jälkeisessä vaiheessa tuuppausten tavoitteet ovat kaikista moninaisimpia ja tuuppauksilla voidaan ohjata esimerkiksi sähkön- tai vedenkulutuksen vähentämiseen, kestävään elämäntapaan tai pakkausmateriaalien kierrättämiseen. Oston jälkeisessä vaiheessa yritysten havaittiin kuitenkin myös käyttävän tuuppauksia, joiden tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan tuotteita uudestaan kyseiseltä yritykseltä. Löydöksistä voisi tulkita, että oston jälkeisessä vaiheessa tuuppausten tavoitteena on ikään kuin saada asiakas jatkamaan kestävällä tiellä, kun tämä on jo saatu tekemään kestävä ostopäätös. Tämä voi tarkoittaa sitä, että asiakas jatkaa ostamista vastuulliselta yritykseltä tai sitä, että tämä tekee arjessaan kestäviä valintoja, kuten kierrättää.

Tutkimuksen löydöksistä ja liitteessä 3 olevasta taulukosta huomataan, että yritykset käyttävät kestävään kuluttamiseen ohjaamisessa ehdottomasti eniten informaation esitystavan luokkaan kuuluvia tuuppauksia. Nämä tuuppaukset ovat myös ainoita, joita havaittiin käytettävän asiakaspolun ennen ostoa olevassa vaiheessa. Käytetyimpiä tämän luokan tuuppaustyökaluja ovat informaation yksinkertaistaminen ja kehystäminen, palautteen antaminen ja sosiaalisten normien hyödyntäminen. Päätöksenteon rakenteeseen liittyvistä tuuppauksista oletusvalintojen käyttämisen havaittiin olevan yleisin ja sitä käytetään esimerkiksi jotta kuluttajat tilaisivat tuotteita sopivan määrän ja isommilla kuljetusväleillä. Päätöksenteon avustamisen luokkaan kuuluvista tuuppauksista, eli muistutuksista ja sitoutumisen helpottamisesta, havaittiin tutkimusaineistosta molemmista yhdet esimerkit. Sen, että tutkimusaineistosta havaittiin selkeästi eniten informaation esitystapaan liittyviä tuuppauksia, oletetaan johtuvan osittain siitä, että tämän luokan tuuppaukset tulivat todennäköisesti helpoiten esiin haastatteluissa, sillä niitä voidaan melko helposti käyttää esimerkiksi erilaisissa markkinointi- ja viestintäkanavissa ja -materiaaleissa. Lisäksi tiedostetaan, että näiden tuuppausten havaitseminen tutkimusaineistosta oli helpointa, sillä niistä löytyi eniten esimerkkejä aiemmista tuuppauksiin liittyvistä tutkimuksista.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena oli tuottaa katsaus siihen, miten ja mihin tarkoituksiin yritykset voivat käyttää tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa ohjatakseen kuluttajia kohti kestävämpiä kulutusvalintoja. Tutkimuksen teoreettisena pohjana toimivat tuuppauksiin liittyvät teokset ja tutkimukset, joiden avulla muodostettiin kriteerit sille, mikä on tuuppaus. Teorian avulla muodostettiin myös luokittelu tuuppauksille sekä tunnistettiin konkreettisia tuuppaustyökaluja, joita luokkien sisälle kuuluu. Lisäksi teoriana käytettiin asiakaspolkuihin liittyvää tutkimusta, jonka avulla ensisijaisesti muodostettiin käsitys siitä, millaisista vaiheista asiakaspolut voivat yrityksissä koostua. Tutkimus toteutettiin laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Primääriaineisto kerättiin yrityshaastatteluina ja sekundääriaineisto koottiin erilaisista yritysten materiaaleista, joita haastateltavat kertoivat yritysten hyödyntävän ohjatessaan kuluttajia kestäviin valintoihin. Tutkimuksen keskeisenä löydöksenä tunnistettiin yritysten käyttävän tuuppauksia asiakaspolun eri vaiheissa hyvin erilaisiin kestävää kuluttamista edistäviin tarkoituksiin. Ennen ostoa olevassa vaiheessa ja ostotilanteessa korostuvat kestävään ostopäätökseen ohjaavat tuuppaukset, kun taas oston jälkeisessä vaiheessa tuuppauksilla pyritään ohjaamaan kuluttajia laajemmin kestäviin valintoihin, kuten kulutuksen vähentämiseen ja kestävämpään elämäntapaan. Yritysten havaittiin käyttävän eniten informaation esitystapaan liittyviä tuuppauksia, mutta kaikista teoriaosuudessa tunnistetuista tuuppausluokista havaittiin tuuppauksia.

5.2 Teoreettinen pohdinta ja kontribuutio

Tämän tutkimuksen ensisijainen teoreettinen kontribuutio on se, että se täydentää asiakaspolkunäkökulmallaan olemassa olevaa tutkimusta kestävään kuluttamiseen ohjaavista tuuppauksista. Aiemmassa kestävään kuluttamiseen ohjaavien tuuppausten tutkimuksessa on esimerkiksi luokiteltu tuuppauksia ja niiden työkaluja (esim. Schubert 2017) ja mitattu tuuppausten tehokkuutta (esim. Lehner ym. 2016). Tutkimus siitä, miten ja mihin tarkoituksiin samoja

tuuppaustyökaluja voidaan käyttää asiakaspolun eri vaiheissa, on kuitenkin ennen tätä tutkimusta tiettävästi puuttunut. Tämän tutkimuksen löydökset osoittavat, että ymmärrys asiakaspoluista voi tuoda tuuppausten ja laajemmin käyttäytymistaloustieteen tutkijoille arvokkaita näkemyksiä siihen, miten tuuppauksilla voidaan ohjata kuluttajia kestäviin valintoihin kuluttamisen kaikissa vaiheissa ja koko yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen aikana. Kestävään kuluttamiseen ohjaavien tuuppausten tarkastelu asiakaspolun kautta tarjoaa siis tuuppausten tutkimukselle uuden näkökulman. Tämän tutkimuksen löydökset ovat tuuppausten tutkimukselle merkittäviä, sillä asiakaspolun eri vaiheista löydettiin erilaisia tapoja ja tarkoituksia käyttää tuuppauksia kestävän kuluttamisen edistämiseksi.

Tämän tutkimuksen toinen teoreettinen kontribuutio on se, että se täyttää muun muassa Lemonin ja Verhoefin (2016, 85) ja Schärin ja Stanoevska-Slabevan (2019, 8) tunnistamaa aukkoa tuuppaukset ja asiakaspolut yhdistävässä tutkimuksessa. Tutkimus tarjoaa katsauksen siihen, miten tuuppauksia voidaan hyödyntää kestävän kuluttamisen edistämisessä ja huomioi tässä kaikki kolme asiakaspolun vaihetta: ennen ostoa olevan vaiheen, ostotilanteen ja oston jälkeisen vaiheen. Aiempi tuuppauksia ja asiakaspolkuja yhdistävä tutkimus keskittyy pitkälti siihen, miten tuuppauksilla voidaan saada aikaan konversioita, minkä vuoksi ennen ostoa oleva vaihe ja ostotilanne korostuvat tutkimuksessa, kun taas oston jälkeinen vaihe ei saa juurikaan huomiota (Schär & Stanoevska-Slabeva 2019, 7). Tämä tutkimus tarjoaa uuden näkökulman tuuppaukset ja asiakaspolut yhdistävään tutkimukseen ensinnäkin sillä, että tämän tutkimuksen tarkastelupiirissä tuuppauksilla ei tavoitella konversioita, vaan kestäviä kulutusvalintoja. On tosin todettava, että tutkimuksessa havaittiin, että monet kestävään kuluttamiseenkin ohjaavat tuuppaukset liittyvät siihen, että kuluttajaa ohjataan kohti ostopäätöstä. Toiseksi tämä tutkimus vastaa Schärin ja Stanoevska-Slabevan (2019, 7) havaitsemaan puutteeseen tarjoamalla kattavan katsauksen tuuppauksiin myös oston jälkeisessä vaiheessa, sillä tutkimusaineistosta tehtiin useita havaintoja yritysten tavoista käyttää tuuppauksia oston jälkeen.

5.3 Suositukset liikkeenjohdolle

Suositukset siitä, mitä tuuppauksia yritysten kannattaisi käyttää ja missä asiakaspolun vaiheissa, riippuvat paljon yrityksestä ja siitä, mitä tuuppauksilla tavoitellaan. Yritykset voivat esimerkiksi markkina-asemastaan riippuen hyödyntää tuuppauksia eri tavoin. Mikäli yritys asemoituu kuluttajien mielissä kestävästi toimivaksi yritykseksi ja sen koko tarjooma on todistettavasti

ympäristöystävällisempi kuin kilpailijoiden, voi se tuupata kuluttajia kohti ostopäätöstä osoittamalla toimivansa kestävämmin. Tämän voi käytännössä tehdä esimerkiksi yksinkertaistamalla tuoteinformaatiota, kuten tuotteesta aiheutuvia päästöjä, ja vertaamalla sitä kiinnostavalla tavalla muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Tässä on tärkeää, että kuluttajat hahmottavat, millainen konkreettinen vaikutus heidän valinnallaan on ympäristölle. Yritykset, joita kuluttajat eivät välttämättä automaattisesti miellä markkinoiden vastuullisimmiksi toimijoiksi, voivat puolestaan tuupata kuluttajia valitsemaan oman valikoimansa sisällä kestävämpiä vaihtoehtoja. Tämän voi tehdä esimerkiksi verkkokaupassa ilmoittamalla, että ”80 % asiakkaista suosii kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja tuotteitamme”, missä on tuuppauksena kyse sosiaalisten normien hyödyntämisestä.

Markkina-asemansa lisäksi yritykset voivat käyttää tuuppauksia eri tavoin liiketoimintamalleistaan riippuen. Yrityksillä, joiden asiakkaaksi kuluttaja jää oston jälkeen esimerkiksi sopimuksen kautta, on monia mahdollisuuksia tuupata kuluttajia kestäviin valintoihin oston jälkeen. Tällaiset yritykset voivat esimerkiksi keskeisissä kanavissaan säännöllisesti muistuttaa kuluttajia tekemään kestäviä valintoja arjessaan. Lisäksi asiakkaalle voidaan tarjota ratkaisuja, kuten tilaus- ja toimitusmalleja tai kulutuksen seurantaan tarkoitettuja sovelluksia, joiden avulla kestävien valintojen tekemisestä tulee entistä helpompaa ja innostavampaa. Yrityksillä, joiden asiakassuhde päättyy siihen, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, kestäviin valintoihin tuuppaaminen korostuu ennen ostoa olevassa vaiheessa ja ostotilanteessa. Tällaisetkin yritykset voivat kuitenkin tuupata kuluttajia kestäviin valintoihin oston jälkeen esimerkiksi pakkaussuunnittelulla. Helposti ymmärrettävät ja huomiota herättävät kierrätysmerkinnät voivat esimerkiksi tuupata asiakasta kierrättämään tuotepakkauksen.

Yritysten sisällä suositukset suuntautuvat eri toiminnoille. Markkinointi- ja viestintäosastoja koskettavat erityisesti informaation esitystapaan liittyvät tuuppaukset, sillä niitä voidaan hyödyntää asiakaspolun keskeisissä kosketuspisteissä, kuten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Informaatio kestävyysasioista suositellaan esittämään innostavasti ja yksinkertaisessa muodossa sekä osoittamalla kuluttajan valinnan merkitys. Mikäli yritys käyttää vaikuttajamarkkinointia, voi sitä kehittää pelkästä tietoisuuden lisäämisestä siihen, että vaikuttajien rooli olisi osoittaa omalla toiminnallaan, millaiset valinnat ovat kestäviä, sillä vaikuttajat toimivat kuluttajille eräänlaisina roolimalleina. Päätöksenteon rakenteeseen ja avustamiseen kuuluvat tuuppaukset liittyvät enemmän yritysten toimintamalleihin ja koskettavat näin ollen esimerkiksi yritysten operatiivisia johtajia. Tämän tutkimuksen löydösten perusteella suositellaan, että prosessit, kuten tilaaminen, toimitus,

tuotteen ja pakkauksen kierrättäminen ja uudelleenosto, suunnitellaan niin, että kestävän valinnan tekeminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Tätä voidaan helpottaa esimerkiksi verkkokaupan oletuskäytännöillä, tuote- ja pakkaussuunnittelulla ja esittämällä vaihtoehdot niin, ettei kestävän vaihtoehdon valitsemisesta aiheudu asiakkaalle ylimääräistä vaivaa.

Vaikka yritykset voivat tämän tutkimuksen löydösten perusteella käyttää tuuppauksia monin tavoin, on kestävän kuluttamisen edistämiseksi tärkeää, etteivät yritysten toimet jää vain tuuppausten muotoon puetuiksi sanoiksi markkinointiviestinnässä ja että vastuu kestävistä valinnoista ei jää ainoastaan asiakkaan kontolle. Kuten haastateltava D (toimitusjohtaja, kosmetiikka) tutkielman johdannossa toteaa, ei riitä, että yritys itse toimii kuten haluaa ja odottaa asiakkaan tekevän kestäviä valintoja. Tämän tutkielman viimeinen suositus liikkeenjohdolle onkin se, että tuuppausten monipuolisen hyödyntämisen lisäksi yritykset tarkastelisivat omia toimintatapojaan ja kehittäisivät niitä kaikilla osa-alueilla kestävää kehitystä ja kulutusta edistäviksi, sillä muutos näitä kohti on kokonaisvaltaisempi, kun siihen osallistuvat sekä yritykset että kuluttajat.

5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tähän tutkimukseen liittyy rajoitteita, joiden kautta tutkimuksen laatua voidaan tarkastella kriittisesti, mutta jotka toisaalta avaavat tulevaisuutta varten jatkotutkimusmahdollisuuksia. Aineistonkeruuseen liittyen voidaan tarkastella kriittisesti valittuja haastateltavia ja yrityksiä, joita he edustavat. Lähes kaikki haastateltavat edustavat yrityksissään vain yhtä toimintoa, kuten markkinointia, joten heidän käsityksensä siitä, miten kuluttajia ohjataan kestäviin valintoihin, voivat koko yrityksen mittakaavassa olla rajallisia. Haastattelemalla eri toiminnoissa työskenteleviä ihmisiä olisi siis voitu tehdä erilaisia löydöksiä. Siinä, että haastateltavat edustavat yrityksiä hyvin erilaisilta toimialoilta, piilee myös riski tutkimuksen laadun kannalta. Koska haastatellut yritykset ovat hyvin erilaisia, ei tutkimuksen löydöksistä muodostu selkeää mallia tuuppausten hyödyntämiseen esimerkiksi tietylle toimialalle, vaan se, miten tuuppauksia voidaan hyödyntää tämän tutkimuksen löydösten avulla, riippuu edelleen hyvin paljon yrityksestä. Toisaalta laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei olekaan muodostaa yleistettävää tietoa, vaan tarkastella ilmiöitä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2015, 161), minkä eri toimialojen yritykset mahdollistavat.

Myös tutkimuksen teoriaosuutta ja teorian käyttöä aineistonkeruussa ja analysoimisessa voidaan tarkastella kriittisesti. Rajoittava tekijä on erityisesti valittu tapa jakaa asiakaspolku kolmeen vaiheeseen, sillä vaikka tämä malli on melko laajasti tunnustettu aiemmissa tutkimuksissa, se yksinkertaistaa asiakaspolkuja melko paljon. Haastatteluista kävikin ilmi, että tunnistettujen kolmen vaiheen sisälle kuuluu yrityksissä myös useita muita vaiheita. Valittu malli ei myöskään sellaisenaan ole sovellettavissa kaikkiin yrityksiin. Esimerkiksi yrityksissä, joiden toiminta perustuu jatkuvan tilauksen malliin tai sopimukseen, ei asiakaspolulla ole selkeää loppua tai oston jälkeistä vaihetta, vaan asiakaspolku voidaan ajatella ikään kuin kehänä. Kun tällaisten yritysten tapauksessa havaittiin tutkimusaineistosta tuuppauksia, jouduttiin tekemään kompromisseja sen suhteen, mihin asiakaspolun vaiheeseen tuuppaukset sijoitettiin. Jokin toinen malli asiakaspolun vaiheisiin olisi siis voinut tuottaa erilaisia tutkimustuloksia ja olla paremmin sovellettavissa erilaisiin yrityksiin.

Asiakaspolkujen teorian lisäksi myös tapa, jolla tuuppausten teoriaa hyödynnettiin tutkimuksessa, saattoi rajoittaa tutkimuksen löydöksiä. Se, että tutkimuksen teoriaosuudessa määriteltiin valmiiksi tuuppausluokat ja -työkalut, joita tutkimusaineistosta etsittiin, saattoi rajata mahdollisuuksia tunnistaa yritysten käyttämiä tuuppauksia, sillä kaikki tuuppaukset eivät mahdu näihin raameihin. Yritykset saattavat siis käyttää tuuppauksia, joita ei tässä tutkimuksessa kyetty havaitsemaan, sillä tuuppaukset rajattiin teoriaosuudessa vain tiettyihin luokkiin ja työkaluihin. Tarkastelemalla laajemmin erilaisia tuuppauksia, olisi tutkimusaineistosta voitu tunnistaa myös muita tuuppauksia. Toisaalta käytetty Münscherin ym. (2016) luokittelu on jo melko laaja ja sisältää useita erilaisia työkaluja. Lisäksi tutkielman laajuus asetti rajoitteen sille, kuinka suurta joukkoa tuuppauksia pystyttiin tarkastelemaan.

Tähän tutkimukseen liittyvä keskeinen rajoite on se, että se tarjoaa katsauksen vain siihen, millaisia tuuppauksia yritykset kertovat käyttävänsä. Tässä piilee kolme ongelmaa, joista ensimmäinen on se, että kuten Hansen (2016, 156) toteaa, yritykset saattavat tuupata asiakkaita tiedostamattaankin kohti tiettyjä valintoja. Haastateltavat eivät siis välttämättä tiedosta kaikkia asioita, jotka voivat ohjata kuluttajia kestäviin valintoihin, minkä vuoksi voi olla, että yritykset käyttävät tuuppauksia enemmän kuin tässä tutkimuksessa kyettiin havaitsemaan tutkimusaineiston koostuessa pääasiassa haastatteluista. Toinen ongelma on se, että haastateltavat saattavat kertoa, että yritykset toimivat kestävämmin kuin ne todellisuudessa toimivat. Esimerkiksi haastattelukysymyksen ”Pyrittekö vaikuttamaan siihen, että asiakkaat tekisivät kestävämpiä valintoja kulutuksessaan?” muotoilu saa todennäköisesti minkä tahansa yrityksen vastaamaan kyllä, vaikka näin ei todellisuudessa olisikaan. Kolmas ongelma puolestaan liittyy siihen, että tämä tutkimus ei ota kantaa siihen, kuinka tehokkaita

yritysten käyttämät tuuppaukset ovat ja saavatko ne todellisuudessa aikaan muutosta kuluttajien käyttäytymisessä.

Näiden ongelmien ratkaisemiseksi voitaisiin tuuppauksia tutkia tulevaisuudessa keräämällä aineisto haastattelujen sijaan esimerkiksi yritysten tuotepakkauksista ja verkkosivuilta. Keräämällä aineisto haastattelujen sijaan yritysten materiaaleista, saataisiin käsitys siitä, millaisia tuuppauksia yritykset todellisuudessa käyttävät ja vältettäisiin se, että haastateltavat eivät tiedä kaikista tuuppauksista tai kertovat yritysten tekevän kestävän kuluttamisen eteen enemmän kuin ne todellisuudessa tekevät. Sen ongelman, että tämä tutkimus ei kerro, saavatko yritysten käyttämät tuuppaukset todellisuudessa aikaan muutosta kuluttajien käyttäytymisessä, voisi ratkaista tutkimalla esimerkiksi sitä, miten samat tuuppaukset toimivat asiakaspolun eri vaiheissa muutoksen aikaansaamiseksi ja ovatko jotkin tuuppaukset tehokkaampia esimerkiksi ostotilanteessa kuin oston jälkeisessä vaiheessa.

Tämän tutkimuksen kautta muodostuu myös mahdollisuus tutkia tulevaisuudessa sitä, miten tuuppauksia voidaan käyttää eri kosketuspisteissä yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämä tutkimus tarkastelee asiakaspolun vaiheita kokonaisuuksina eikä erottele kosketuspisteitä näiden sisällä. Kun esimerkiksi tiedetään, että informaation esitystapaan liittyvät tuuppaukset ovat yleisiä ennen ostoa olevassa vaiheessa, voitaisiin jatkossa tutkia, eroavatko tässä vaiheessa eri kosketuspisteissä, kuten myymälöissä, sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla, olevat tuuppaukset keskenään, mitä niillä tavoitellaan ja millaista käyttäytymisen muutosta ne saavat aikaan kuluttajissa. Samanlaisia tutkimuksia voitaisiin toteuttaa myös muille asiakaspolun vaiheille, kosketuspisteille ja tuuppausluokille

Tässä tutkimuksessa oli alun perin tarkoitus tutkia myös sitä, miten yritykset hyötyvät siitä, että ohjaavat kuluttajia tuuppauksilla kohti kestäviä kulutusvalintoja. Tutkimuksen rajoitetun laajuuden vuoksi tästä tutkimuskysymyksestä jouduttiin luopumaan, mutta tämä voidaan nähdä kiinnostavana jatkotutkimusmahdollisuutena. Vaikka olisi kestävän kehityksen edistämiseksi toivottavaa, että yritykset toimisivat vastuullisesti ilmankin taloudellista kannustetta siihen, lisääntyy yritysten halu toimia kestävästi todennäköisesti, jos ne kokevat jollain lailla hyötyvänsä siitä. Jotta yrityksiä voitaisiin siis kannustaa hyödyntämään tuuppauksia, jotka ohjaavat kuluttajia kestäviin valintoihin, voitaisiin tutkia, tuottaako tämä yrityksille jonkinlaista kilpailuetua tai parantaako se yritysten tuloksellisuutta.

LÄHTEET

Crosier, A. & Handford, A. (2012). Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People: A Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67–76.

Deloitte. (2022). How consumers are embracing sustainability. https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html 24.10.2022.

Edelman, D. (2010). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.

Edelman, D. & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93, 88–100.

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo.

Følstad, A. & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227.

Gittelsohn, J. & Lee, K. (2013). Integrating Educational, Environmental, and Behavioral Economic Strategies May Improve the Effectiveness of Obesity Interventions. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 52–68.

Hankammer, S., Kleer, R. & Piller, F. T. (2021). Sustainability nudges in the context of customer co-design for consumer electronics. *Journal of Business Economics*, 91(6), 897–933.

Hansen, P. G. (2016). The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove? *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 155–174.

Hertwich, E. G. & Peters, G. P. (2009). Carbon footprint of nations: a global, tradelinked analysis. *Environmental science & technology*, 43(16), 6414–6420.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2010). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita.* Porvoo: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Homonoff, T. A. (2018). Can Small Incentives Have Large Effects? The Impact of Taxes versus Bonuses on Disposable Bag Use. *American Economic Journal. Economic Policy*, 10(4), 177–210.

Just, D. R. & Payne, C. R. (2009). Obesity: Can Behavioral Economics Help? *Annals of Behavioral Medicine*, 38(1), 47–55.

Kahn, B. & Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *The Journal of Consumer Research*, 30(4), 519–533.

Kankainen, A., Vaajakallio, K., Kantola, V. & Mattelmäki, T. (2012). Storytelling Group – a co-design method for service design. *Behaviour & Information Technology,* 31(3), 221–230.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European edition.). Harlow: Pearson.

Lee, E., Choi, H., Han, J., Kim D. H., Ko, E. & Kim, K. H. (2020). How to ”Nudge” your consumers toward more sustainable fashion consumption: An fMRI Investigation. *Journal of Business Research,* 117, 642–651.

Lee, G. (2010). Death of ‘last click wins’: Media attribution and the expanding use of media data. *Journal of direct, data, and digital marketing practice,* 12(1), 16–26.

Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production,* 134, 166–177.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing,* 80(6), 69–96.

Meroni, A. & Sangiorgi, D. (2011). *Design for Services.* London: Taylor & Francis Group.

Mirsch, T., Lehrer, C. & Jung, R. (2017). Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments, 634–648. In: Proceedings der 13. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, February 2017. St. Gallen, 2017.

Münscher, R., Vetter, M. & Scheuerle, T. (2016). A Review and Taxonomy of Choice Architecture Techniques. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(5), 511–524.

Pichert, D. & Katsikopoulos, K. V. (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63–73.

Piirto, L. (2022). Kansallinen yritysvastuulaki on mahdollinen, mutta olisiko EU-säätely vaikuttavampaa? https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/kansallinen-yritysvastuulaki-on-mahdollinen-mutta-olisiko-eu-saantely-vaikuttavampaa- 24.10.2022.

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/ 21.11.2022.

Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329–342.

Schär, A. & Stanoevska-Slabeva, K. (2019). Application of Digital Nudging in Customer Journeys – A Systematic Literature Review, 1–10. In: Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems, August 2019. Cancun 2019.

Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A. & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66.

Steinbiß, K., Fröhlich, E. & Sander, J. (2021). Managing Sustainable Consumption: Shaping the Customer Journey with Focus on Sustainability in the Food Industry. *Education of Economists and Managers,* 62(4), 79–100.

Sustainable Brand Index. (2022). Finland B2C. https://www.sb-index.com/finland 26.10.2022.

Tax S. S., McCutcheon, D. & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454–470.

Terlau, W. & Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159–174.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven & London: Yale University Press.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: the final edition*. New York: Penguin Books.

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos).* Helsinki: Tammi.

Ulkoministeriö. (2022). 2030 Agenda – Sustainable Development Goals. https://um.fi/agenda-2030-sustainable-development-goals 24.10.2022.

United Nations. Goal 12: Ensure sustainable consumption and product patterns. https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/ 23.10.2022.

United Nations. (2015). Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. https://sdgs.un.org/publications/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development-17981 23.10.2022.

United Nations Environment Programme. Sustainable consumption and production policies. https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies 23.10.2022.

Vlaev, I., King, D., Dolan, P. & Darzi, A. (2016). The Theory and Practice of "Nudging": Changing Health Behaviors. *Public Administration Review*, 76(4), 550–561.

Weinmann, M., Schneider, C. & vom Brocke, J. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436.

White, K., Hardisty, D. J. & Habib, R. (2019). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review,* 97(4), 124–133.

WWF. (2019). Näillä teoilla voit vähentää ylikulutustasi. https://wwf.fi/uutiset/2019/07/nailla-teoilla-voit-vahentaa-ylikulutustasi/ 23.10.2022.

WWF. (2022). Ylikulutus. https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/ 23.10.2022.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.

Ympäristöministeriö. Kestävä kulutus ja tuotanto. https://ym.fi/kestavan-kulutuksen-ja-tuotannon-ohjelma-kultu 24.10.2022.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Haastateltavan (yrityksen) tiedot

Yrityksen toimiala

Yrityksen koko (työntekijöiden määrä)

Haastateltavan titteli

Haastateltavan kokemus tässä tehtävässä

Haastateltavan kokemus alalla

Kestävä kehitys yrityksessä

Mikä rooli kestävällä kehityksellä on yrityksessänne?

Mitkä kestävyysteemat ovat teille keskeisiä ja mihin kestävyysteemoihin pyritte toiminnassanne kiinnittämään huomiota? (esimerkkejä teemoista: kuluttamisen vähentäminen, ympäristöystävällisemmät tuotteet, päästöjen vähentäminen, kierrättäminen, jne.)

Miten viestitte kuluttajille teille tärkeistä kestävyysteemoista?

Pyrittekö vaikuttamaan siihen, että asiakkaat tekisivät kestävämpiä valintoja kulutuksessaan? Jos kyllä, niin miten?

Koetteko sen haastavaksi, että kuluttajat saisi tekemään kestävämpiä kulutusvalintoja, mikäli kuluttajat kokevat sen esimerkiksi kalliimmaksi tai monimutkaisemmaksi kuin nykyisen tapansa kuluttaa? Millä keinoilla olette pyrkineet ylittämään tämän haasteen?

Asiakaspolut ja kestävyys

Määrittelen kandidaatintutkielmassani asiakaspolun niin, että se koostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat ennen ostoa tapahtuva vaihe, ostotilanne ja oston jälkeinen vaihe. Millaisista vaiheista asiakaspolku koostuu teidän yrityksessänne?

Mitkä ovat keskeisiä kosketuspisteitä yrityksenne ja asiakkaiden välillä asiakaspolun eri vaiheissa?

Miten ohjaatte asiakasta kohti kestäviä kulutusvalintoja ennen ostoa tapahtuvassa vaiheessa? (Miten esimerkiksi lisäätte tietoisuutta kestävyydestä? Miten saatte asiakkaan kiinnostumaan aiheesta? Jne.)

Miten kestävyys näkyy asiakkaalle ostotilanteessa? Ohjaatteko ostotilanteessa asiakasta kestävämpiin valintoihin?

Ohjaatteko asiakasta tekemään kestäviä kulutusvalintoja ostotilanteen jälkeen? Jos kyllä, niin miten? (Opastatteko esimerkiksi tuotteen tai pakkauksen kierrättämiseen? Miten yritätte saada asiakkaan jatkossa ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita? Tms.)

Yritysten kokema hyöty

Mitä hyötyä koette yrityksenä saavanne siitä, että pyritte ohjaamaan asiakkaita kohti kestävämpää kuluttamista?

Liite 2: Taulukko lisäaineistona käytetyistä yritysten materiaaleista

Haastateltava	Toimiala	Materiaali	Lähde
A	Asuntorakentaminen	Verkkosivuartikkeli kestävästä asumisesta	Etsitty yrityksen verkkosivuilta haastateltavan mainittua haastattelussa
B	Ravintolat	Ravintoloissa esillä ollut hävikkivaakajuliste	Saatu haastateltavalta
B	Ravintolat	Ravintoloiden verkkosivuilla olevat ruokalistat	Etsitty yrityksen verkkosivuilta haastateltavan mainittua haastattelussa
C	Lemmikkien ruoka ja tarvikkeet	Näyttökuvat verkkokaupan toiminnasta	Otettu ostettaessa tuotteita
C	Lemmikkien ruoka ja tarvikkeet	Sosiaalisen median julkaisu	Etsitty yrityksen Instagramista haastateltavan mainittua haastattelussa
C	Lemmikkien ruoka ja tarvikkeet	Tuotepakkaukset	Tuotteet tilattu yrityksen verkkokaupasta
D	Kosmetiikka	Tuotepakkaukset	Tuotteet tilattu yrityksen verkkokaupasta
E	Huonekalujen valmistus ja myynti	Asiakkaalle lähetettävä sohvanhoito-ohje	Saatu haastateltavalta
F	Energia	Nettisivuartikkeli sähkön todellisesta kulutuksesta ja hinnasta arjessa	Etsitty yrityksen verkkosivuilta haastateltavan mainittua haastattelussa

Liite 3: Tutkimusaineistosta havaitut tuuppauksiksi tulkitut teot

	Asiakaspolun vaihe		
Tuuppausluokka	Ennen ostoa	Ostotilanne	Oston jälkeen
Päätökseen liittyvän informaation esitystapa	Tuotteen hiilijalanjäljen vertaaminen muiden markkinoilla olevien tuotteiden hiilijalanjälkeen ja säästön esittäminen ymmärrettävästi prosentteina (C) Tuotteen hiilijalanjäljen ilmoittaminen ymmärrettävän käytännön esimerkin kautta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (C) Vaikuttajien käyttäminen ohjaajina kestäviin valintoihin (B & C) Tuotteen ostamisesta aiheutuviin positiivisiin paikallisiin vaikutuksiin vetoaminen (E)	Vähämuovisemman tuotteen käytöllä säästetyn muovimäärän esittäminen ymmärrettävästi prosentteina (D) Asiakkaan valitseman tuotteen hiilijalanjäljen ilmoittaminen ymmärrettävän käytännön esimerkin kautta (C) Tuotteen eri materiaalivaihtoehtojen hiilijalanjälkien vertaaminen toisiinsa (E) Kestävyysinformaation esittäminen tunteisiin vetoavasti (E) Oman hävikin punnitseminen hävikkivaa'alla buffetravintolassa ja hävikkimäärän esittäminen ymmärrettävästi (B) Buffetravintolassa muistutus siitä, että ruokaa saa hakea lisää (B)	Palaute asiakkaan vedenkulutuksesta (A) Palaute asiakkaan sähkönkulutuksesta ymmärrettävän esimerkin kautta (F) Vaikeiden käsitteiden avaaminen ymmärrettävien esimerkkien kautta sähkönkulutuksen vähentämiseen ohjattaessa (F) Uutiskirjeessä informaatio kestävästä toimintatavasta puettuna tuotteesta kertomiseen (E)
Päätöksentekotilanteen rakenne		Kasvisruokavaihtoehtojen esittäminen ruokalistalla muiden ruokien joukossa (B) Optimaalisen tilauksen ja tilauskoon ehdottaminen asiakkaalle hävikin ja ylimääräisten toimitusten välttämiseksi (C)	Kestävän elämäntavan helpottaminen asiakkaan arjessa asumisympäristön suunnittelulla (A) Oletuksena suuren tuotteen kotiinkuljetus ja pakkaus-materiaalien kierrätys asiakkaan puolesta (E) Tarjotaan oletuksena asiakkaalle uusi sähkösopimus, joka on

			samanlainen kuin nykyinen (F)
Päätöksenteon avustaminen		Buffetravintolassa muistutus siitä, että ruokaa saa hakea lisää (B)	Asiakkaan sitouttaminen jatkuvaan tilaukseen, kun tuote kestävämpi kuin muut markkinoilla olevat tuotteet (C)