

Sonja Mansikkamäki

LUOTETTAVA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Kuluttajien kokemukset luottamuksen rakentumisesta yritysten vastuullisuusviestinnässä

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Lokakuu 2023

TIIVISTELMÄ

Sonja Mansikkamäki: Luotettava vastuullisuusviestintä: Kuluttajien kokemukset luottamuksen rakentumisesta yritysten vastuullisuusviestinnässä

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Viestinnän maisteriohjelma

Lokakuu 2023

Vastuullisuusviestinnän määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja lähes jokainen yritys kuvailee itseään jollain tapaa vastuulliseksi. Kuitenkin jopa puolet vastuullisuusväittämistä on todettu harhaanjohtaviksi tai puutteellisiksi, minkä myötä kuluttajien luottamus vastuullisuusviestintää kohtaan on laskeutunut. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta tämä on haaste vastuulliselle kuluttamiselle mutta myös vastuullisesti toimivien yritysten tunnistamiselle. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajien kokemuksiin ja luottamuksen rakentumiseen vastuullisuusviestinnässä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena kuluttajat kokevat luottamuksen rakentumisen yritysten vastuullisuusviestinnässä. Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta sekä selvitetään, millaisilla tekijöillä on yhteys luottamuksen rakentumiseen. Lisäksi tutkitaan, mitä luottamuksen rakentumisen tasoa kuluttajat toivovat yritysten noudattavan niiden viestissä vastuullisuudesta. Tutkimus toteutettiin monimenetelmäisenä kyselytutkimuksena, jossa painotettiin kvalitatiivista tutkimusta. Kyselyyn vastasi 108 vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostunutta henkilöä.

Tulokset vahvistavat kuluttajien suhtautuvan kriittisesti vastuullisuusviestinnän luotettavuuteen sekä epäilevän yritysten vastuullisuusviestinnän motiiveja. Luotettavan vastuullisuusviestinnän ominaisuuksia olivat asiantuntijuus, aitous ja läpinäkyvyys, joilla havaittiin olevan toisiaan tukeva yhteys, minkä lisäksi maineella oli merkittävä rooli luottamuksen rakentumisessa. Tuloksista selviää, että kuluttajat toivovat kognitiiviseen tasoon liitettäviä ominaisuuksia kuten runsaasti informaatiota.

Johtopäätökset osoittavat, että vastuullisuusviestinnältä kaivataan onnistuneita strategisia valintoja, sillä voitontavoittelu ja viihteellistetyt sisällöt epäilyttävät kuluttajia. Lisäksi kuluttajat kokevat luottamuksen rakentumisen haastavana, sillä yrityksiltä saatu informaatio on vähäistä. Sen vuoksi he toivovat, että luottamusta rakennettaisiin systemaattisesti luottamusta syventäen. Kuluttajat ovat kuitenkin toiveikkaita vastuullisuusviestinnän kehittymistä kohtaan, joten pitkäjänteisellä strategisella viestinnällä on mahdollista syventää kuluttajien luottamusta sekä kuluttajien ja yrityksen välistä suhdetta.

Tutkimus tuottaa tärkeää tietoa kuluttajien kokemuksista osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua. Ymmärrys vastuullisuusviestinnästä ilmiönä auttaa erilaisia toimijoita huomioimaan viestinnässään kuluttajien luottamuksen ja sen tukemisen, jotta kuluttajat pystyisivät tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä ilman pelkoa viherpesusta.

Avainsanat: vastuullisuusviestintä, luottamuksen rakentuminen, strateginen viestintä, kuluttajat, luottamuksen rakentumisen tasot

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LUOTTAMUS OSANA STRATEGISTA VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ....	4
2.1	Strateginen viestintä yrityksen valintoja ohjaamassa	4
2.2	Vastuullisuusviestintä yhteiskuntavastuun ilmentäjänä	8
2.2.1	Vastuullisuus yrityskentällä	9
2.2.2	Vastuullisuusviestinnän monet muodot	12
2.3	Viherpesu vastuullisuusviestintää varjostamassa.....	15
2.4	Luottamuksen rakentuminen viestinnän ilmiönä.....	19
2.5	Luottamuksen rakentumisen tasot osana vuorovaikutusta.....	22
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	27
3.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	27
3.2	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	29
3.2.1	Monimenetelmäinen kyselytutkimus.....	30
3.2.2	Vastuullisuusväittämien valitseminen kyselyyn	32
3.2.3	Kyselyn rakentaminen	33
3.3	Aineistonkeruu ja analyysi	35
4	TULOKSET	38
4.1	Luottamus vastuullisuusviestinnän kulmakivenä	38
4.1.1	Epäilykset vastuullisuusviestinnän luotettavuutta kohtaan ...	38
4.1.2	Luotettavuuden arvioimisen kolme ulottuvuutta	41
4.2	Vastuullisuusviestinnän luotettavuutta säätelevät tekijät	46
4.2.1	Luottamuksen rakentumisen kehä	46
4.2.2	Maineen aiheuttamat muutokset luottamuksessa	55
4.3	Luottamuksen rakentumisen tasot vastuullisuusviestinnässä	58
5	POHDINTA.....	65
5.1	Odotustenvastainen vastuullisuusviestintä	65
5.2	Vakavuus ja maine osana luotettavaa vastuullisuusviestintää	70
5.3	Luottamuksen strateginen rakentaminen.....	75
5.4	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset.....	79
	KIRJALLISUUS	84

1 JOHDANTO

Vastuullisuusviestinnän määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, ja lähes jokainen yritys viestii jollain tavalla vastuullisuudestaan. Yritykset julkaisevat kattavia vastuullisuusraportteja toimintansa ympäristövaikutuksista, mainostavat itseään vastuullisena työnantajana sekä kytkevät vastuullisuus-sanan yrityksensä strategian ytimeen. Lisäksi ne tarjoavat tuotteitaan kilpailuihin, joissa äänestetään Suomen vastuullisinta tuotetta (2023) tai jakavat tuloksia menestymisestään Suomen vastuullisin yritys -kyselyssä. Vastuullisuusvertailuja tehdään usealla toimialalla ja todennusta vastuullisuudesta haetaan kuluttajien mielikuvista. Yrityksen yhteiskuntavastuun rooli korostuu myös politiikassa, sillä yritysvastuulakia ja viherväittämien sääntelyyn liittyvää direktiiviä valmistellaan niin kansallisella kuin Euroopan Unionin tasolla (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022; European Commission, 2023b, 1).

Samaan aikaan puhutaan, että myös kuluttajien kiinnostus vastuulliseen kuluttamiseen on kasvanut ja yhä useampi haluaa suosia vastuullisempia tuotteita tehdessään ostopäätöksiä (mm. European Commission, 2023a; Erikoiskaupan liitto ETU ry, 2023). Voisi luulla, että vastuullisuusviestinnän lisääntynyt määrä helpottaisi kuluttajien tehtävää, mutta asia on kääntynyt pääläelleen. Uutisotsikoissa komeilee yrityksiä, jotka ovat jääneet kiinni viherpesusta eli valheellisesta tai liioitellusta vastuullisuusviestinnästä. Samalla Euroopan laajuisessa valvontakampanjassa arvioitiin, että jopa puolet kaikista yritysten vastuullisuuspuheista oli harhaanjohtavaa tai valheellista (Kuluttajaliitto, 2022). Kasvaneen viherpesun seurauksena myös kuluttajat ovat tulleet epäluuloisiksi vastuullisuuspuhetta kohtaan (Lyon & Montgomery, 2013, 748). Tästä kaikesta on seurannut se, että kuluttajat eivät pysty enää luottamaan yritysten vastuullisuusviestintään.

Luottamuksen rakentumista vastuullisuusviestinnässä on syytä tutkia tarkemmin, jotta pystytään ymmärtämään kuluttajien kokemuksia vastuullisuusviestinnästä ilmiönä sekä osoittamaan luottamukseen liittyviä tekijöitä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisena kuluttajat kokevat luottamuksen rakentumisen yritysten vastuullisuusviestinnässä. Aiemmin luottamusta on tutkittu laajasti interpersonaalisisuhteissa (mm. Shah ym., 2017; Beck ym., 2022; Six & Sorge, 2008), pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostamisessa (Huang & Wilkinson, 2013, 455) sekä strategisen viestinnän tutkimuksissa, joissa arvioidaan laajemmin orga-

nisaation luotettavuutta (mm. Wiencierz ym., 2015; Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Luottamuksen rakentumista vastuullisuusviestinnässä ei ole kuitenkaan tiettävästi tutkittu aikaisemmin. Lisäksi aiemmat vastuullisuuteen liittyvät tutkimukset ovat keskittyneet kuvaamaan yritysten näkökulmaa vastuullisuusviestinnästä kuluttajien kokemusten sijaan.

Vastuullisuus on käsitteenä monitulkintainen eikä sille ole yhtä vakiintunutta määritelmää, vaan sen merkitys vaihtelee tulkitsijan mukaan. Vastuullisuus käsitetään kuitenkin pääasiallisesti niin kestävän kehityksen (United Nations, 2022) kuin yhteiskuntavastuun (esim. Vanhala, 2022) kautta. Tässä tutkimuksessa vastuullisuutta tulkitaan Euroopan Unionin (2011, 3) määritelmän avulla, jossa yhteiskuntavastuu nähdään yritysten tehtävänä ottaa vastuu niiden toiminnasta seuraavista yhteiskunnallisista vaikutuksista. Vastuullisuus ja siitä viestiminen näkyvät myös liiketoiminnallisesti kiinteänä osana yrityksen strategiaa. Vastuullisuusviestintä on merkittävä väylä tuoda esiin strategisia painopisteistä, minkä vuoksi se onkin osa strategista viestintää eli organisaation suunniteltua viestintää, jolla tähdätään tavoitteiden edistämiseen (Hallahan ym., 2007, 3). Strategisen viestinnän kautta tehdyillä valinnoilla on yhteys niin maineeseen kuin luottamuksen rakentamiseen (esim. Carroll, 2013, 15; Aula & Heinonen, 2016, 3, 7), minkä vuoksi tutkimuksessa selvitetään kuluttajien luottamukseen liittyviä tekijöitä vastuullisuusviestinnässä.

Luottamus nousee keskeiseksi tutkimuskohteeksi vastuullisuusviestinnän yhteydessä, sillä viime aikoina on uutisoitu kuluttajien heikentyneestä luottamuksesta tulevaisuutta kohtaan (Valtioneuvosto, 2023). Kuluttajat ovat entistä huolestuneempia ilmastonmuutoksesta sekä sen vaikutuksista, mutta myös vastuullisuuden toteutumisesta kasvavan viherpesun myötä (Nguyen ym., 2020, 1; Lehtonen ym., 2020, 7; Lyon & Montgomery, 2013, 748). Luottamus on merkittävä osa niin ihmisten kuin organisaatioiden viestintää, mutta myös lähtökohta organisaation strategiselle viestinnälle (Falkheimer & Heide, 2022, 10). Luottamuksen on nähty rakentavan sidosryhmäsuhteita sekä lisäävän sitoutumista vastuullisuuteen (Braun, 2019, 197). Ilmonen ja Jokinen (2002, 11, 19, 85) ymmärtävät luottamuksen laajemmin yhteiskunnan kanalta elämän epävarmuuden vähentämisenä. Vaikka luottamuksen rakentuminen nähdään usein informaation prosessoinnin tai suhteiden muodostamisen kautta, keskitytään tässä tutkimuksessa selvittämään luottamuksen rakentumista viestinnän ilmiönä. Tutkimuksessa tar-

kastellaan kuluttajien luottamusta vastuullisuusviestintään Akrouin ja Diallon (2017) luottamuksen rakentumisen tasojen kautta. Viestinnän luotettavuus rakentuu toistojen avulla (Dibben ym., 2020, 57–58), minkä huomioiminen on nähty myös Akrouin ja Diallon (2017) teorian vahvuutena. Vastuullisuusviestinnässä tämä voidaan ymmärtää esimerkiksi omien ympäristötavoitteiden tai -tekojen säännöllisenä viestimisenä sidosryhmille.

Kun tutkimus kohdistuu kuluttajien kokemusten kuvaamiseen ja tulkintaan, se asettuu sosio-psykologiseen tutkimustraditioon, jossa viestintä ymmärretään asenteiden ilmentämisenä viestintäkäyttäytymisen kautta (Craig, 1999, 143). Tutkimus toteutettiin monimenetelmäisenä kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmäksi valittiin vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneet täysi-ikäiset henkilöt. Kohderyhmän avulla tavoiteltiin henkilöitä, jotka olisivat perehtyneet vastuullisuusviestintään. Tämän avulla pyrittiin saamaan kattavasti tietoa ja vahvoja mielipiteitä vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta.

Tutkimuskohteena vastuullisuusviestinnän luotettavuus on siis ajankohtainen ja tärkeä aihe, minkä kautta kuluttajien kokemukset tulevat osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua. Kattavampi ymmärrys vastuullisuusviestinnästä ilmiönä auttaa myös erilaisia toimijoita huomioimaan viestinnässään kuluttajien luottamuksen ja sen tukemisen, jotta kuluttajat pystyisivät tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä sekä luottamaan vastuullisuusviestintään.

2 LUOTTAMUS OSANA STRATEGISTA VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ

Strategisuus on merkittävässä roolissa vastuullisuusviestinnän toteutuksessa. Jos vastuullisuudesta valehdellaan tai sitä liioitellaan, voi sillä olla kauaskantoisia seurauksia niin yrityksen maineelle kuin taloudellisille tuotoille mutta ennen kaikkea yrityksen ja kuluttajan väliselle luottamukselle. Vastuullisuus on myös entistä aktiivisemmin kytköksissä yrityksen strategiaan, minkä vuoksi ilmiön tarkastelussa täytyy ymmärtää vastuullisuusviestinnän lähtökohdat.

2.1 Strateginen viestintä yrityksen valintoja ohjaamassa

Yritykset suunnittelevat vastuullisuusviestintäänsä strategia keskiössä. Kohderyhmä, puheen sävy sekä kanavat ovat vain osa laajaa kokonaisuutta ympäristötavoitteiden ja arvojen viestimisestä. Vastuullisuus ja siitä viestiminen näkyvät myös liiketoiminnallisesti kiinteänä osana yrityksen strategiaa, minkä lisäksi yritykset julkaisevat yhä useammin vastuullisuusstrategioita, joissa vastuullisuuden missio ja tavoitteet on määriteltä. Esimerkiksi Kesko (2023) kertoo vastuullisuusstrategiansa visioksi mahdollistaa asiakkaiden vastuulliset valinnat edistämällä vastuullisuuteen siirtymistä koko arvoketjussaan. Myös Marimekon (2023) ja Ikean (2023) verkkosivuilla on painotettu vastuullisuuden strategisia painopisteitä, jossa vastuullisuustyö ymmärretään olennaisena osana tulevaisuuden menestymistä. Vastuullisuus koetaan siis erityisesti strategisena toimena, joka kuitenkin tarvitsee tuekseen viestintää esimerkiksi tavoitteista kertomiseen sekä niiden saavuttamiseen. Vastuullisuusviestintä onkin osa strategista viestintää, jonka avulla hallitaan organisaation kaikkia viestintätoimia (Falkheimer & Heide, 2022, 3, 105). Strategisen viestinnän käsite kuvaa yksinkertaisimmillaan organisaation suunniteltua viestintää, jolla tähdätään tavoitteiden edistämiseen (Hallahan ym., 2007, 3). Se on nostettu eräänlaiseksi ylätasoa käsitteeksi organisaatioiden tavoitteellisille viestintätoimille muun muassa markkinoinnissa, politiikassa ja PR-suhteiden rakentamisessa (Holtzhausen & Zerfass, 2014, 3).

Tässä tutkimuksessa strateginen viestintä ymmärretään Zerfassin ja muiden (2018, 487) määritelmän mukaan organisaatioiden pyrkimyksenä osallistua tarkoituksenmukaisesti yhteiskunnallisiin keskusteluihin, jotka ovat strategisesti merkittäviä yrityksen tavoitteisiin nähden. Tässä tutkimuksessa yritykset nähdään Tilastokeskuksen (2023) määritelmän kautta toimi-

joina, joiden päätehtävänä on tarjota tuotteita tai palveluita markkinoille. Määritelmässä yritys käsitetään itsenäisenä toimijana, joka tekee päätöksiä esimerkiksi oman toimintansa tavoitteista, mikä tarkoittaa niiden olevan vastuussa myös omista toimistaan esimerkiksi ympäristöä tai ihmisiä kohtaan.

Toisaalta strateginen viestintä voi näyttäytyä myös vastuullisuusviestinnän hallitsemisena. Sen avulla saadaan rakennettua yrityksen toiminnasta vastuullinen kuva sidosryhmille eli toimijoille, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. (Braun, 2019, 54.) Falkheimerin ja Heiden (2022, 3) mukaan tämä voi näkyä sidosryhmien asenteisiin tai käyttäytymiseen vaikuttamisena ja viestien mukauttamisena sidosryhmien toiveisiin. Esimerkiksi yritys voi kuluttajien toiveista muokata pakkausmateriaalejaan ympäristöystävällisemmiksi ja tehdä aiheesta kattavasti viestintää. Sidosryhmien odotuksien täyttäminen on myös Botanin (2021, 8) mukaan merkittävää, sillä sen avulla pystytään rakentamaan yleisön ja yrityksen välistä suhdetta.

Suhteen rakentuminen voidaan nähdä merkittävänä, sillä se voi lisätä kuluttajien sitoutumista yrityksen viestintää kohtaan. Berestovan ja muiden (2022, 11) tutkimuksessa huomattiin, että viestiminen yrityksen arvoista ja tavoitteista erityisesti yhteiskunnallisissa asiakysymyksissä voi lisätä sidosryhmien sitoutumista. Toisaalta voidaan miettiä, voivatko esimerkiksi sidosryhmien arvoista poikkeavat mielipiteet vaikuttaa negatiivisesti suhteen rakentamiseen ja jopa etäännyttää heitä yrityksen viestinnästä. Sen vuoksi strateginen viestintä ja sen kautta tehdyt valinnat nähdään keskeisenä osana vastuullisuusviestintää, sillä niiden avulla voi olla mahdollista tehdä uskottavampaa ja sitouttavampaa viestintää. Falkheimerin ja Heiden (2022, 3) tutkimuksessa todettiin, että strategisten valintojen avulla pystyttiin myös ylläpitämään sidosryhmien luottamusta sekä arvostusta organisaatiota kohtaan. Tästä voidaan päätellä, että onnistuneilla strategisilla valinnoilla voi olla yhteys vastuullisuusviestinnän luotettavuuteen.

Sitoutumiseen liittyy vahvasti luottamus. Falkheimerin ja Heiden (2022, 10–11) mukaan strateginen viestintä nähdään erittäin tärkeänä luottamuksen rakentamisen sekä ylläpitämisen kannalta. Esimerkiksi verkossa käydyt polarisoidut keskustelut, puuttuvat lähdetiedot sekä faktoina esitetyt mielipiteet voivat lisätä ihmisten tarvetta punnita väitteiden luotettavuutta. Sen vuoksi on mahdollista, että hiomalla vastuullisuusviestinnän strategisuutta yritykset pystyvät osoittamaan kuluttajille olevansa luottamuksen arvoisia esimerkiksi kertomalla avoi-

mesti tuotteen elinkaaresta tai keskeneräisistä ympäristöteoista. Selvittämällä kuluttajien näkökulmaa pystytään ymmärtämään, millaisena ilmiönä kuluttajat kokevat vastuullisuusviestinnän ja sen luotettavuuden. Tässä tutkimuksessa kuluttajat käsitetään kuluttajansuojalain 1 luvun 4 §:n kautta luonnollisina henkilöinä, jotka hankkivat hyödykkeitä muuta kuin elinkeinotoimintaa varten (Kuluttajansuojalaki 1994/16).

Strateginen viestintä kytkeytyy aktiivisesti yritysten rakentamaan kuvaan itsestään. Tällöin puhutaan maineesta. Maine on yksilön muuttuva käsitys organisaatiosta, henkilöstä tai asiasta, josta luodaan kuvaa esimerkiksi organisaation hyviä ja huonoja puolia punnitsemalla. Lisäksi maineeseen peilataan menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuuden odotuksia. Mainetta arvioidaan myös sen kautta, kuinka paljon luottamusta yritystä kohtaan koetaan. (Carroll, 2013, 15.) Vastuullisuusviestinnässä maine on tarkan silmän alla, sillä aiemmat virheet voivat vaikuttaa maineeseen vielä pitkään tapahtuneen jälkeen. Sen vuoksi maine ymmärretään yrityksen arvokkaimpana asiana, joka tuo arvoa myös sen asiakkaille (Aula & Heinonen, 2016, 3). Tämä voi näyttäytyä esimerkiksi siten, jos asiakas kertoo kuluttavansa tietyn yrityksen tuotteita nimenomaan sen takia, että tuotteet ovat vastuullisempia. Tässä tutkimuksessa mainetta tarkastellaan osana vastuullisuusviestinnän luotettavuuden rakentumista.

Carrollin (2013, 15) mukaan organisaatio voi itse rakentaa omaa mainettaan, mutta siihen vaikuttavat myös julkinen keskustelu sekä henkilökohtaiset ja toisten jakamat kokemukset. Toisaalta Aulan ja Mantereen (2008) mukaan maine rakentuu pelkästään yleisön kokemuksista ja mielikuvista, joita organisaatio ei voi itse rakentaa. Voidaankin pohtia, onko yrityksen maine nykypäivänä entistä enemmän julkisen keskustelun muodostamaa kuin strategisen viestinnän osa-alue, joka olisi täysin kontrolloitavissa. Varsinkin tällä hetkellä, kun vastuullisuuden ympärillä käydään aktiivista keskustelua mediassa ja sosiaalisen median kanavissa, voi sillä olla yhteys kuluttajien mielikuviin yritysten vastuullisuudesta. Aula ja Mantere (2008) ymmärtävät maineen ja sen rakentamisen organisaation hyvistä teoista viestimisenä sekä suhteiden rakentamisena. Aulan ja Heinosen (2016, 4) mukaan maine muodostuu sidosryhmien eli organisaation asiakkaiden, työntekijöiden tai muiden keskuudessa rakennetuista tarinoista. Lisäksi maineen ymmärretään syntyvän vuorovaikutustilanteessa, jossa sidosryhmät peilaavat yrityksen toimia ja viestintää omiin aiempiin tietoihin sekä arvoihin. Myös yrityksen historialla on merkitystä maineelle, sillä sen luotettavuutta arvioidaan menneisyyden suoritusten kautta. Sen

lisäksi on tutkittu, että yritys pystyy erinomaisen maineen avulla ylläpitämään asiakkaiden luottamusta sekä houkuttelemaan uusia kuluttajia asiakkaiksi. (Aula & Heinonen, 2016, 3, 7.)
Maine on merkittävä osa tätä tutkimusta, sillä se voi osaltaan lisätä ymmärrystä vastuullisuusviestinnän luotettavuuteen liittyvistä tekijöistä sekä lisätä tietoa siitä, kuinka suuri rooli maineella on kuluttajien kokemuksiin vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta.

Yritykset keskittyvät usein luomaan viestintänsä avulla toiminnastaan tietynlaisia mielikuvia, mitkä taas lisäävät kuluttajien odotuksia. Esimerkiksi vastuullisuusviestinnässä yritykset voivat luoda odotuksia omista tavoitteistaan tai ilmastotoimistaan. Jos odotukset eivät täyty, voi syntyä mainekriisi, jolla on pitkäaikaisia seurauksia yrityksen toiminnalle (Aula & Heinonen, 2016, 8). Toisaalta kuluttajan asenteella saattaa olla vaikutus siihen, miten hän käsittelee organisaation viestintää. Jos kuluttaja on jo valmiiksi myönteinen organisaatiota kohtaan, on todennäköisempää, että hän uskoo yrityksen puheet (Aula & Heinonen, 2016, 16). Tästä voidaan päätellä, että negatiivinen asenne yritystä kohtaan vaikuttaisi myös kuluttajien luottamukseen laskevasti.

Tarinat eli narratiivit ovat yksi strategisen viestinnän osa-alueista, millä pystytään rakentamaan mielikuvia tuotteiden tai palveluiden vastuullisuudesta. Tarinoiden kertominen on olennaista ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, minkä lisäksi ne auttavat ihmisiä esimerkiksi asettumaan toisen näkökulmaan tai muistamaan viestin sisällön paremmin. Lisäksi ne ovat keskeinen osa strategista viestintää, sillä on tutkittu, että sidosryhmät kokevat tarinankerronnan vaikuttavana. Narratiiveja voidaan kuvailla yksinkertaisimmillaan viestin lähettäjän tarinana sisältäen juonen, päähenkilöt sekä huippukohdan. (LaMarre, 2017, 20–21.) Dahlstromin (2017, 1) mukaan narratiivit koetaan erityisen vaikuttavina strategisessa viestinnässä, sillä ne tarjoavat yleisölle samaistumispintaa eli identifikaatiota, sillä tarinat esittävät konkreettisia tilanteita, jotka herättävät tunteita. Vastuullisuusviestinnän kannalta näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen missio ilmastonmuutosta vastaan tai työ tietyn ihmisryhmän syrjäytymisen estämiseksi. Merkittävää narratiiveissa on niiden vaikuttavuus yrityksen strategisessa viestinnässä. Dahlstrom (2017, 1) esittää, että narratiivien käyttäminen yrityksen viestinnässä vähentää yleisön tarvetta saada tarkempaa tietoa tarinassa esitettyjen väitteiden luotettavuudesta, sillä he automaattisesti kokevat tarinat uskottavampana.

2.2 Vastuullisuusviestintä yhteiskuntavastuun ilmentäjänä

Vastuullisuus on yksi tämän hetken megatrendeistä yrityskentällä (Sitra, 2022). Yhä useampi yrityksistä muokkaa tuotteidensa pakkauksia kierrätettäviksi, toimitilojaan hiilineutraaleiksi tai kirjaavat missiokseen olla alan vastuullisin toimija koko maailmassa. Samaan aikaan myös kuluttajat ovat kiinnostuneet vastuullisemmasta kulutuksesta ja pohtivat entistä aktiivisemmin omia ympäristövaikutuksiaan (Chen, 2023, 10). Erikoiskaupan liitto ETU ry:n ja Innolinkin (2023) tutkimuksen mukaan lähes kolmannes kuluttajista kiinnittää vastuullisuuteen huomiota usein tehdessään ostopäätöksiä. Vastuullisuusviestintä voidaan siis nähdä yrityksen kannalta tehokkaana strategisena valintana erottautua kilpailijoistaan korostamalla oman tuotteen vastuullisuutta (Chen, 2023, 10).

Viime aikoina vastuullisuusviestintää onkin alettu hyödyntämään aktiivisesti markkinoinnissa, minkä seurauksena vastuullisuutta käsitteenä on käytetty kuvaamaan niin yrityksen toimintaa kuin yksittäisiä tuotteita tai palveluita. Toisaalta vastuullisuusviestinnän kasvu näkyy myös erilaisina kampanjoina sekä yrityksen uusina sloganeina. Esimerkiksi Lidl (2023) mainostaa tavoitteekseen tarjota Suomen vastuullisimman ostoskassin, kun taas Vattenfall (2023) kertoo olevansa Suomen vastuullisin sähköyhtiö. Samaan aikaan yritykset tarjoavat tuotteitaan kilpailuihin, joissa äänestetään Suomen vastuullisinta tuotetta (2023) tai jakavat tuloksia menestymisestään Suomen vastuullisin yritys -kyselyssä. Tällaiset kilpailut perustuvat kuitenkin usein kuluttajien mielikuviin yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta kolmannen osapuolen arvioinnin sijaan. Tämä näyttäytyy yritysten välisenä kisana vastuullisuuden todennuksesta nimenomaan kuluttajien kokemusten kautta. Voidaan kuitenkin arvioida, että kuluttajien on haastava tunnistaa kokonaisvaltaisesti vastuullisuuttaan toteuttava yritys, kun lähes jokainen yritys kertoo olevansa jollain tavalla vastuullinen. Julkisessa keskustelussa on jopa arvioitu, että vastuullisuus-sanana menettäisi merkityksensä (Yle, 2022), sillä se on laajentunut käsittämään yksittäisiä yhteiskunnallisia tekoja koko toiminnan sijaan. Tästä voidaan päätellä, että vastuullisuusviestintä ilmiönä kaipaa tuekseen luottamusta sekä erityisesti tutkimusta kuluttajien kokemuksista. Vastuullisuuteen liittykin useita strategisia valintoja, minkä kautta vastuullisuusviestintä kytkeytyy aktiivisesti strategiseen viestintään. Jotta kuluttajat saadaan tietoisiksi vastuullisuustavoitteista tai -teoista, on yritysten viestittävä niistä. Vastuullisuusviestinnän käsitettä tarkastellessa on kuitenkin ensin syvennyttävä siihen, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan yrityskentällä.

2.2.1 Vastuullisuus yrityskentällä

Vastuullisuus on käsitteenä monitulkintainen ja sen vuoksi haastava, sillä se merkitsee eri toimijoille eri asioita. Sille ei ole vakiintunutta määritelmää, minkä vuoksi vastuullisuuden käsitteellinen ymmärtäminen pohjautuu useiden toimijoiden tulkintoihin sen merkityksestä. Vastuullisuuden ensimmäiset määritelmät pohjautuvat Yhdistyneiden kansakuntien vuonna 1987 tekemään julkaisuun, jossa vastuullisuus nähtiin niin, ettei tämänhetkistä teosta saa seurata haittaa tuleville sukupolville. Yhdistyneet kansakunnat on määrittänyt kestävän kehityksen tavoitteet vuoteen 2030 saakka, jotta jäsenmaat pyrkisivät tekemään toimintaansa muutoksia esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjumiseksi. (United Nations, 2022.) Vastuullisuuteen liitetäänkin usein kestävän kehityksen käsite, jolla viitataan muun muassa luonnonvarojen säilyttämiseen sekä ilmastonmuutoksen torjumiseen (Weder ym., 2021, 21), kun taas yrityskentällä vastuullisuudesta puhutaan enemmän yhteiskuntavastuun käsitteen kautta. Tässä tutkimuksessa vastuullisuutta tulkitaan Euroopan Unionin (2011, 3) määritelmän avulla, jossa yhteiskuntavastuu nähdään yritysten tehtävänä ottaa vastuu niiden toiminnasta seuraavista yhteiskunnallisista vaikutuksista. Vastuullisuusviestinnässä tämä näkyy konkreettisesti esimerkiksi puheena omien ympäristövaikutusten vähentämisestä. Yrityksen yhteiskuntavastuu käsittää terminä niin ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun sekä taloudellisen vastuun (Harmaala & Jallinoja, 2013, 17). Bridges & Wilhelm (2008, 34) ovat määritelleet vastuullisuuden nimenomaan näiden kolmen osa-alueen yhteistoimintana eli estämällä ympäristön saastumista sekä ilmastonmuutosta pystytään luomaan pysyvä perusta kestäväälle taloudelle ja sitä kautta tarjoamaan työpaikkoja.

Vanhala (2022, 98) on määritellyt nämä kolme yhteiskuntavastuun osa-aluetta siten, että sosiaalinen vastuu kattaa ihmisten hyvinvoinnin, ympäristövastuu ilmastonmuutoksen torjumisen ja luonnonvarojen säästämisen ja taloudellinen vastuu voiton tuottamisen sekä työpaikkojen lisäämisen. Työntekijöiden olosuhteet sekä turvallisuus ovat tärkeitä teemoja sosiaalisesti vastuullisessa yrityksessä. Toisaalta yrityksen tehtävänä on myös tuottaa voittoa, minkä kuluttajat saattavat ajatella tapahtuvan usein luonnon tai ihmisten kustannuksella, vaikka taloudellinen vastuu on määritelty keskeiseksi osaksi yritysten yhteiskuntavastuuta. Ympäristövastuun huomioimiseksi yritykset voivat muun muassa minimoida toimistaan aiheutuvia ympäristöhaittoja tai vähentää kulutusta. Lisäksi ne voivat vastata kuluttajien toiveisiin tehdä entistä ekologisempia ratkaisuja tuotantoketjussaan tai tuotekehittelyssään. Taloustutkimuksen

(2019) mukaan kuluttajista 40 prosenttia kuitenkin kokee, että yritykset eivät tee riittävästi ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi. Vanhalan (2022, 98) mukaan myös sosiaalisen vastuun toteutumislle on korkeat odotukset, sillä se liitetään laajemmin ihmisoikeuksien periaatteisiin. Ei olekaan ihme, että työntekijöiden epäoikeudenmukaisen kohtelun tullessa esille mediassa siihen reagoidaan kuluttajien osalta vahvasti. Esimerkiksi viime vuosina pikaruokaravintoloiden heikentyneet työolot ovat olleet esillä niin sosiaalisessa mediassa sekä uutisissa, jonka yhteydessä osa kuluttajista on kertonut lopettaneensa asiointin kyseisessä ravintolassa. Yhä useampien yritysten ottaessa yhteiskuntavastuunsa tosissaan onkin myös julkiseen keskusteluun noussut suuria ongelmia yritysten sisältä. Työntekijöiden työolot kuten turvalliset työskentelytilat sekä asianmukainen palkka puhututtavat ja yritykset haluavat pysyä kaukana konflikteista. Yksi vastuullisuuden haasteista onkin sen hallinta ja johtaminen, jotta sidosryhmät kokisivat yrityksen toimivan ympäristön sekä ihmisten parhaaksi. (Braun, 2019, 16.)

Myös kuluttajilla on oma käsityksensä vastuullisuudesta. Euroopan komission tutkimuksen (2023a) mukaan jopa seitsemän kymmenestä kuluttajasta kokee ostopäätöksiä tehdessään tuotteiden ympäristövaikutukset tärkeiksi. Vanhalan (2022, 23) mukaan yhteiskuntavastuuta punnitaankin sen kautta, millaisia vaikutuksia yrityksellä on ympäristöön, ihmisiin sekä yhteiskuntaan. Vähimmäisvaatimuksena yhteiskuntavastuun toteutumislle pidetään ihmisoikeuksien kunnioittamista, ympäristöstä huolehtimista sekä korruption välttämistä. Tämä ei kuitenkaan riitä kaikille kuluttajille, vaan yrityksiltä vaaditaan entistä enemmän tekoja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi. Kuluttajista noin kuusi kymmenestä kokee yritysten velvollisuutena toimia ilmastonmuutosta vastaan. Yritykset nähdään merkittävässä roolissa heti hallituksen ja poliittisten päättäjien jälkeen. (European Commission, 2019, 27.) Toisaalta on huomioitava myös kuluttajien rooli vastuullisuuskeskustelussa, sillä he voivat myös omilla toimillaan sekä kulutus päätöksillään vaikuttaa ympäristöön. Lehtosen ja muiden (2020, 15) mukaan osa kuluttajista kokeekin ristiriitaa omien vastuullisuustekojen osalta, sillä he haluavat toimia ympäristön hyväksi luopumatta totutuista mukavuuksista. Vastuutonta kuluttamista selitetään esimerkiksi sillä, että omat vaikutusmahdollisuudet nähdään heikkoina. Samaan aikaan kuluttajat kuitenkin asettavat suuria vaatimuksia instituutioille ja yrityksille ilmastonmuutoksen torjumisen sekä vastuullisuuden toteuttamisen kannalta (European Commission, 2019, 2). Tämä luo merkittävän ristiriidan kuluttajan ja yrityksen suhteelle vastuullisuuden osalta, sillä osa kuluttajista vaatii yrityksiltä vastuunkantoa yhteiskuntavastuun toteuttamisesta, mutta ei

kuitenkaan koe omaa rooliaan niin merkittävänä, että huomioisi vastuullisuuden omassa elämässään. Tämä asettaa myös yrityksille painava viestiä vastuullisuudesta aktiivisesti ja läpinäkyvästi sekä siitä, miten ne voisivat osoittaa kuluttajille kantavansa vastuuta omista toimistaan.

Kuluttajat odottavat yritysten huomioivan vastuullisuuden kaikessa toiminnassaan aivan liiketoiminnan suunnittelusta asti. Vastuullisuus ymmärretään siis kokonaisvaltaisena osana yrityksen strategiaa yksittäisten hyväntekeväisyysjärjestöjen sijaan. (Vanhala, 2022, 25.) Voidaan päätellä, että yrityksen täytyy ymmärtää laajasti yhteiskunnallisista vaikutuksistaan ennen kuin se voi kutsua itseään vastuulliseksi. Vastuullisuuden suurimmaksi haasteeksi on mainittu sidosryhmien arvojen sisällyttäminen yrityksen toimintaan sekä viestintään. Lisäksi on tutkittu, että arvojen huomioiminen voi johtaa parempaan liiketoiminnalliseen menestykseen. (Braun, 2019, 55.) Tästä pystytään päättelemään, että arvot ovat tärkeässä osassa yritysten vastuullisuusviestinnän suunnittelua ja tekemistä. Tämä näkyy esimerkiksi yritysten tekemissä vastuullisuusuutisissa tai vastuullisuussisällöissä, joissa yritykset antavat kuluttajille vinkkejä vastuullisempaan kuluttamiseen. Esimerkiksi Finnairin (2023) verkkosivuilla kuluttajia ohjeistetaan vastuullisempaan matkailuun ja annetaan käytännön esimerkkejä, miten matkan eri vaiheissa vastuullisuus kannattaa huomioida. Tämän voidaan arvioida palvelevan sellaisten kuluttajien arvoja, joille vastuullinen matkailu on tärkeää.

Vastuullisuuden käsite on ollut viime aikoina murroksessa. Samaan aikaan, kun vastuullisuuden merkitys kasvaa yhteiskunnassa, on siitä käsitteenä tullut entistä haastavampi niin instituutioille, yrityksille kuin kuluttajille. Kun vastuullisuutta on hyödynnetty yrityksen toimintaa tai tuotteita kuvaavana adjektiivina, ei enää riitä, että sanoo olevansa vastuullinen vaan se tarvitsee tuekseen perusteluja. Perinteiset käsitykset yrityksen yhteiskuntavastuusta pätevät edelleen vastuullisuuden perusteluiksi, mutta sen rinnalle on noussut vaatimus yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta, jonka seurauksena yrityksiltä odotetaan osallistumista myös niiden toiminnasta irrallaan oleviin arvokeskusteluihin. (Sitra, 2022.) Sen vuoksi on tärkeä tutkia, millaisena kuluttajat kokevat vastuullisuusviestinnän ja sen luotettavuuden, jotta ymmärretään paremmin kuluttajien toiveita ja odotuksia vastuullisuudesta viestimiselle.

2.2.2 Vastuullisuusviestinnän monet muodot

Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan arvopohjaista viestintää, jonka tavoitteena on luoda yhteistä ymmärrystä erilaisten organisaatioiden yhteiskuntavastuusta. Silloin viestinnässä keskitytään tiettyihin teemoihin kuten kestäväan kehitykseen, tasa-arvoon tai laajemmin yhteiskunnan ongelmakohtiin. Organisaation vastuullisuusviestinnän yhdeksi tavoitteeksi onkin ymmärretty sidosryhmien tietoisuuden lisääminen yritysten ympäristövaikutuksista. (Godemann & Michelsen, 2011, 3.) Vastuullisuusviestinnän on myös nähty täten lisäävän yrityksen ja sidosryhmien välistä dialogia (Dincer & Dincer, 2022, 1). Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestinnällä viitataan nimenomaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen ja sen ilmaisemiseen viestinnän keinoin. Golobin ja muiden (2022, 7) vastuullisuusviestinnän nykytilaa tarkastelevassa tutkimuksessa todetaan viestinnän olevan vielä hajanaista, sillä yrityksille ei ole muodostunut yhteistä tapaa viestiä vastuullisuusteoista. Tutkimuksessa kuitenkin löydettiin, että tarkasteltuja yrityksiä yhdisti vastuullisuusviestinnän strategisuus, vaikka vastuullisuudesta käytettiin useita erilaisia termejä.

Vastuullisuusviestinnän tavoitteista ei ole paljoakaan tutkimusta, mutta voidaan päätellä niiden liittyvän yrityksen yhteiskuntavastuun näkyväksi tekemiseen. Signitzerin ja Prexlin (2008, 10, 15) tutkimuksessa todettiin, että yritysten vastuullisuustyötä ohjaavat erilaiset markkinoinnilliset, yhteiskunnalliset sekä sidosryhmäsuhteita rakentavat motiivit, minkä takia yritykset painottavat mainetta ja myyntiä vastuullisuusviestinnän suunnittelussa. Markkinoinnilliset motiivit näyttäytyvät myös lisääntyneessä vastuullisuusviestinnän määrässä, sillä ympäristötekoja on jopa alettu liioittelemaan markkinointitarkoituksiin (Golob ym., 2022, 8). Yhteiskunnalliset motiivit ymmärretään taas laajempina toimenpiteinä, joilla yritys pyrkii auttamaan yhteiskuntaa siirtymään kohti vastuullisempia toimintatapoja muun muassa lisäämällä tietoisuutta ympäristöongelmista viestinnän avulla (Signitzer & Prexl, 2008, 15). Tämän voidaan nähdä kytkeytyvän myös sidosryhmäsuhteita rakentavaan motiiviin, missä yritys luo sisältöjä vastuullisuustoimistaan sekä tarjoaa mahdollisuuden vuoropuheluun sidosryhmien kanssa.

Vuodesta 2018 alkaen, kun kirjanpitolakia uudistettiin, suurilta yleisen edun kannalta merkittäviä yhtiöiltä on veloitettu yhteiskuntavastuunsa raportoimista. Vastuullisuusraporteissa toimijat saavat vapaamuotoisesti kertoa monimuotoisuuden edistämisestä sekä ympäristötyöstään. Lisäksi yhtiöiden täytyy kertoa omasta toiminnastaan, sille asetetuista tavoitteista

sekä toimiin liittyvien riskien hallinnasta. Yritysvastuulakia on valmisteltu niin työ- ja elinkeinoministeriössä kuin Euroopan komissiossa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2017; 2022.) Vastuullisuusraportointi voikin lisätä yritysten mahdollisuuksia nostaa esiin vastuullisuustekojaan myös muissa kanavissa, minkä voidaan päätellä tekevän eettisten ja ekologisten toimien osoittamisesta entistä helpompaa. Lehtosen ja muiden (2020, 108) mukaan suomalaiset tarvitsevatkin lisää tietoa toteutuneesta ilmastotyöstä sekä sen onnistumisesta. Usein julkisessa keskustelussa vastuullisuuden toteuttamisesta luodaan mielikuvaa kalliina sijoituksena, jolla on vaikutus yrityksen talouteen. Aulan ja Heinosen (2016, 22) tutkimuksen mukaan vastuullisuudella on kuitenkin nähty yhteys yrityksen taloudelliseen tuloksellisuuteen sekä markkina-arvon kasvamiseen.

Viime vuosina suuret globaalit yritykset ovat alkaneet viestimään yhteiskuntavastuustaan sekä vastuullisuusteosta kuluttajille yhä enemmän verkossa ja sosiaalisessa mediassa (Reilly & Larya, 2018, 621). Tässä tutkimuksessa aineistona käytetään yritysten vastuullisuusväittämiä niiden omilta verkkosivuilta, sillä vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä tavoitteista viestitään yhä kattavammin verkkosivuilla. Lisäksi Erikoiskaupan liitto ETU ry:n ja Innolinkin (2023) tutkimuksen mukaan kuluttajat etsivät tietoa yritysten vastuullisuudesta entistä enemmän verkkosivuilta. Vastuullisuusväittämällä tarkoitetaan organisaation viestejä kuluttajille, missä annetaan vaikutelma, että tuotteen tai palvelun valmistuksessa olisi otettu huomioon siitä syntyvät ympäristövaikutukset sekä työntekijöiden sosiaaliset ja eettiset oikeudet (Danish Consumer Ombudsman, 2014, 7). Väittämät siis näyttäytyvät yhtenä tapana tehdä vastuullisuusviestintää. Suomen ympäristökeskuksen tekemän ympäristövaihteita kartoittavan tutkimuksen (2021) mukaan markkinoinnissa yleisimmät teemat olivat hiilineutraalius, vastuullisuus ja ekologisuus. Useimmiten ympäristövaihteita ei perusteltu lainkaan tai kerrottiin vain yksittäisestä ympäristöteosta kokonaiskuvan sijaan. Tästä voidaan päätellä, että hiilineutraalius, vastuullisuus ja ekologisuus ovat myös käsitteinä epämääräisiä ja kattavat alleen monia täsmällisempiä tekoja ja tavoitteita, jotka eivät avaudu kuluttajille pelkkää käsitettä käyttämällä.

Vastuullisuusviestintää voidaan siis tehdä monella tapaa niin käytetyt käsitteet kuin viestinnän määrä huomioiden. Reillyn ja Laryan (2018, 634) tutkimuksen mukaan yritysten tulisi viestiä johdonmukaisesti vastuullisuusteostaan, sillä sosiaalisen median aikakaudella ihmiset ovat

tottuneet nopeaan tahtiin, jolloin myös yritysten viestit saattavat jäädä huomaamatta. Tämä voidaan käsittää myös toiveena aktiivisesta vastuullisuusviestinnästä, jolloin vastuullisuudesta kerrotaisiin usein ja strategisen suunnitelman mukaisesti. Yangin ja muiden (2020, 83) tutkimuksen mukaan yritykset suunnittelevatkin vastuullisuusviestintäänsä nimenomaan kuluttaja edellä. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että vastuullisuusviestintää pyritään suunnittelemaan sidosryhmien intressien sekä yrityksen tavoitteiden mukaan. Toisaalta on mahdollista, että vastuullisuuden liika painottuminen kuluttajan miellyttämiseen voi näyttäytyä kuluttajille vilpillisenä tai epäaitona.

Sitoutuneisuus onkin tärkeää nykypäivän viestinnässä. Saxtonin ja muiden (2019, 374) tutkimuksessa huomattiin, että yleisö sitoutuu yrityksen vastuullisuusviestintään erityisesti silloin, kun se liittyy ajankohtaisiin ilmiöihin tai ottaa osaa laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Voidaankin miettiä, millaisiin keskusteluihin kuluttajat odottavat yritysten osallistuvan ja voiko sillä olla maineen kannalta myös negatiivisia seurauksia. Reilly ja Larya (2018, 634) ehdottavat, että vastuullisuusviestinnän pitäisi olla entistä vuorovaikutteisempaa, sillä yksisuuntainen viestintä tai vastaamattomuus kuluttajien kysymyksiin voi aiheuttaa kielteistä sekä epäluuloista suhtautumista yrityksen vastuullisuusviestintää kohtaan. Maineen merkitys korostuukin vastuullisuusviestinnässä ja sen suunnittelussa, jotta osataan tehdä oikeita ratkaisuja kuluttajat huomioiden.

Vastuullisuusviestinnässä käytetty kieli on myös tärkeä tekijä kuluttajille suunnatuissa teksteissä. Ngain ja muiden (2021, 7) tutkimuksessa vilpittömyyden merkitys korostui, sillä kun vastuullisuusviestintä suunniteltiin avoimuuden ja rehellisyyden kautta, se myös sitoutti entistä useampia kuluttajia. Lisäksi tutkimuksessa huomattiin, että tunteita herättävät tekstit sitouttivat kuluttajia yrityksen toimintaan, minkä vuoksi Ngai ja muut (2021, 7) ehdottavat, että yritysten pitäisi hyödyntää enemmän tunnepitoisuutta vastuullisuusviestinnässään. Toisaalta tutkimuksessa löydettiin, että liian yksityiskohtainen tai tekninen vastuullisuusviestintä ei kiinnosta kuluttajia, jolloin sitoutuneisuus jää vähemmäksi. Tämä tarkoittaisi sitä, että vastuullisuussivuilla käytettävät prosenttimäärät tai luvut eivät sitouttaisi kuluttajia yhtä paljon kuin tarinallisempi teksti. Tämän perusteella kuluttajien arjesta kaukana olevat yksityiskohtaiset raportit tai taulukot voivatkin olla kuluttajille vaikeasti ymmärrettäviä ja sen seurauksena luottamuksen rakentuminen sekä sitoutuminen olisi heikompaa.

2.3 Viherpesu vastuullisuusviestintää varjostamassa

Vastuullisuusviestintä on saanut viime aikoina paljon kritiikkiä, sillä yhä useampi yritys on jäänyt kiinni valheellisista vastuullisuusväittämistä. Uutisiin on erityisesti noussut yrityksiä, jotka ovat laiminlyöneet sosiaalista vastuutaan tai liioitelleen tuotteensa ympäristöystävällisyyttä. Esimerkiksi viime vuosina yritykset ovat kiinnittäneet huomiota pakkaustensa ympäristövaikutuksiin ja muokanneet niissä käytettyjä raaka-aineita. Sen seurauksena pakkauksiin on ilmestynyt useita vastuullisuusväittämiä niin pakkauksen kierrätettävyydestä, fossiilisten raaka-aineiden vähentämisestä kuin hiilijalanjäljen pienentämisestä, jotka voivat kuitenkin näyttäytyä kuluttajille epämääräisinä. Jos yritysten vastuullisuusviestintä on osoittautunut epämääräiseksi tai jopa valheelliseksi, on myös kuluttajien vaikeampi luottaa yritysten vastuullisuusviestintään. Kasvaneen viherpesun seurauksena kuluttajien epäluuloisuus vastuullisuuspuhetta kohtaan on noussut (Lyon & Montgomery, 2013, 748). Tämä on kuitenkin haasteellista yhteiskunnallisesti näkökulmasta, sillä, jos kuluttajat eivät pysty luottamaan vastuullisuusviestintään, he eivät myöskään pysty varmistumaan siitä, että heidän tekemänsä kulutuspäätökset olisivat täysin vastuullisia. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa selvitetään, millainen viestintä tukee luottamuksen rakentumista yrityksen vastuullisuusviestinnässä.

Yritysten vastuullisuusviestinnästä entistä suurempi osa on suunnattu kuluttajille, sillä vastuullisuus näkyy niin mainoksissa kuin kauppojen hyllyillä. Erityisesti mainoksissa ja verkkosivuilla voidaan nähdä yksittäisiä vastuullisuusväittämiä, joita ei ole välttämättä perusteltu kattavasti. Kuusi kymmenestä suomalaisista uskoo yritysten liioittelevan vastuullisuuttaan, minkä seurauksena kuluttajien luottamus markkinoinnissa käytettyihin vastuullisuusväittämiin on alhainen. Kuluttajat ovat sen vuoksi kokeneet haastavaksi tehdä kulutuspäätöksiä vastuullisuuden pohjautuen. (Nordic Consumer Sustainability Index, 2022.) Vastuullisuusväittämiä on käytetty yritysten viestinnässä niin paljon, että yli 60 prosenttia kuluttajista kokee vastuullisuuden pohjautuvan mainokset välillä ärsyttävinä (MarkkinointiUutiset & IROResearch, 2021). Vastuullisuusviestinnän tulva onkin saattanut saada kuluttajat varpailleen. Tämä voi olla myös merkki kuluttajien turhautumisesta yritysten perusteettomaan vastuullisuuspuheeseen eli viherpesuun. Viherpesun käsite on johdettu alun perin ympäristömarkkinoinnin (green marketing) käsitteestä, jolla tarkoitetaan yrityksen markkinointia, jonka tavoitteena on korostaa ympäristöä vähemmän kuormittavia toimintatapoja tai valmistusmenetelmiä

(Ongkrutraksa, 2007, 366). Policarpon ja muiden (2023, 1958) tutkimuksen mukaan jo valmiiksi vastuullisuusviestintää kohtaan kriittiset kuluttajat epäilevätkin herkemmin viherpesua, mikä taas voi aiheuttaa haasteita kaikkien yritysten vastuullisuustyölle ja siitä viestimiselle. Samaan aikaan mediassa julkaistaan artikkeleja (esim. Yle, 2022; Taloustaito, 2023), joissa kuluttajille annetaan neuvoja, miten viherpesun voi tunnistaa sekä muistutetaan kuluttajia tarkastelemaan kriittisin silmin yritysten vastuullisuuspuheita. Vastuullisuusviestinnän luotettavuus näyttäytyykin yhteiskunnallisesti tärkeänä aiheena niin poliittisten päättäjien, yritysten, median ja kuluttajien tasolla.

Kuluttajaliiton viherpesuun liittyvässä tutkimuksessa (2022) selvitettiin muun muassa, mitkä asiat ympäristöväittämässä herättävät epäluuloa. Jos väitteen todenperäisyydestä ei ollut saatavilla lisätietoa tai perusteluja sekä se oli ilmaistu liian yleisellä tasolla, kuluttajat kokivat ympäristöväittämät epämääräisinä. Vastuullisuus ymmärretäänkin yhä laajemmin yritysten tekoina yhteiskunnan sekä ympäristön hyväksi. Ei siis riitä, että yritykset sanovat olevansa vastuullisia, vaan ympäristölle paremmat ratkaisut on integroitava yrityksen toimintaan, jotta yrityksen vastuullisuusviestintä säilyttää uskottavuutensa (Ongkrutraksa, 2007, 374). Toisaalta vastuullisuuteen liittyvät myös pidemmän linjan tavoitteet, joita ei pysty heti sisällyttämään toimintaan. Tällöin toiminnan strateginen suunnittelu ja toimenpiteisiin valmistautuminen jäisivät kuluttajille näkymättömiksi ilman niistä viestimistä.

Mainosten luomat mielikuvat voivat antaa kuluttajalle kuvan yrityksen vastuullisuudesta, vaikka todellisuus olisi toinen (Wideen, 2021). Esimerkiksi elintarvikeyritys voi korostaa ympäristövastuutaan muun muassa luomalla mielikuvia auringon valaisemista viljapelloista tai kalastajasta tyyneellä merellä. Toisaalta voisi ajatella, että liian stereotyyppinen vastuullisuusviestintä voisi näyttäytyä kuluttajien silmissä epäilyttävänä. Sen vuoksi on tärkeä selvittää, millaiset tekijät yritysten vastuullisuusviestinnässä rakentavat kuluttajien luottamusta. Vastuullisuutta käytetään yhä useammin markkinointikeinona uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamiseen. Uusia vastuullisempia palveluita voidaan mainostaa esimerkiksi eettisesti parempana valintana ja näin vedota asiakkaan tunteisiin. Kimin (2019, 1156) tutkimus osoittaa, että markkinointitarkoitukseen tehty vastuullisuusviestintä koetaan usein vilpillisenä, millä on nähty olevan yhteys yrityksen huonontuneeseen maineeseen. Toisaalta vastuullisuuden käyttäminen markkinoinnissa voi parantaa mielikuvaa yrityksestä. Schmuckin ja muiden (2018, 127)

tutkimuksen mukaan, jos vastuullisuusväittämien tukena on käytetty luontoon liittyviä kuvia, sillä on ollut yhteys positiivisiin mielikuviin. Tutkimuksessa todettiin, että tällaisessa tilanteessa kuluttajan on voinut olla haastavampaa tunnistaa viherpesu. Toisaalta tutkimuksessa ei ole huomioitu sitä, että mitä useammin vastuullisuusviestinnässä hyödynnetään luontokuvia tai muita stereotyyppisiä tekijöitä, on mahdollista, että kuluttajat yhdistävät tällaiset kuvat ja viittaukset epäaitouteen tai kokevat ne liian yleisinä ilmaisuina vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestinnän tekeminen ei siis ole yksinkertaista, vaan siinä täytyy huomioida useat tekijät, jotta kuluttajat kokevat sen luotettavaksi.

Nykypäivänä kuluttajien voi olla helpompaa etsiä todisteita yritysten vastuullisuusväittämien todenmukaisuudesta esimerkiksi etsimällä tietoa verkosta. Jos he huomaavat, että väite ei pidä paikkaansa tai sille ei löydy taustatukea, se voi viedä kuluttajien luottamuksen yritystä kohtaan sekä aiheuttaa haittaa maineelle. (Reilly & Larya, 2018, 634.) Bingaman ja muiden (2022, 141) tutkimuksen mukaan viherpesusyytökset yrityksen viestintää kohtaan voivat vahingoittaa yrityksen mainetta sekä vaikuttaa kielteisesti kuluttajien ostoaiomuksiin. Voidaankin päätellä, että yritysten täytyy olla entistä tarkempia oman vastuullisuusviestintänsä suhteen, jotta se näyttäytyy rehellisenä ja vilpittömänä kuluttajille. T-Median Luottamus&Maine 2023 -tutkimuksen (2023) mukaan kuluttajat suhtautuvat entistä kriittisemmin yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan. Samalla myös lähes kaikkien yritysten maineita arvioitiin heikommiksi kuin aiempina vuosina. T-Median tutkimuksessa (2023) erityisesti maineen ja luottamuksen suhde nähtiin kietoutuneena. Kun useat yritykset ovat yhtä aikaa alkaneet hyödyntämään samankaltaisia vastuullisuuteen perustuvia väittämiä, kuluttajan on voinut olla haastavaa varmistua väitteiden todenmukaisuudesta. Alhainen luottamus vastuullisuuden toteutumista kohtaan onkin voinut aiheuttaa yritysten maineiden yhtäläistä heikentymistä.

Viime aikoina vastuullisuusväittämien esiintyvyys yritysten viestinnässä on ollut korkea. Vuonna 2020 tehdyssä Euroopan laajuisessa valvontakampanjassa arvioitiin, että jopa puolet kaikista yritysten vastuullisuuspuheista oli harhaanjohtavaa tai valheellista (Kuluttajaliitto, 2022). Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on Suomessa yksi tahoista, joka valvoo yritysten esittämiä vastuullisuusväittämiä. Viime vuosina viherpesu on työllistänyt heitä entistä tiheämpään tahtiin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on linjannut, että vastuullisuusväittämien täytyy olla täsmällisiä sekä totuudenmukaisia, eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan. Yrityksillä täytyy

olla myös todisteita väittämiensä tueksi, jotta kuluttaja voi ymmärtää, mistä vastuullisuusväite on peräisin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on huomauttanut viime vuosina muun muassa Fortumia sekä Arlaa epämääräisestä ympäristömarkkinoinnista. Näissä tapauksissa vastuullisuusväitteet ovat olleet harhaanjohtavia sekä luoneet toiminnasta vastuullisempaa kuvaa kuin mitä se todellisuudessa on. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2022; 2021.)

Myös keskuskauppakamarin liiketapalautakunta (2023) on antanut suosituksensa välttää moniselitteisiä ympäristöväittämiä, joissa yrityksen toimintaa kuvaillaan esimerkiksi ympäristöystävälliseksi tai fossiilivapaaksi. Ympäristöväittämällä tarkoitetaan väitteitä tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksista ja niiden on suositusten mukaan vältettävä antamasta kuvaa siitä, ettei tuotteesta tai palvelusta seuraa haittaa ympäristölle ilman vankkoja todisteita. Vastuullisuusviestinnän sääntöjä on pohdittu myös maaliskuussa 2023, kun Euroopan komissio toi direktiiviehdotuksen viherväittämien sääntelyyn. Komissio linjasi, että kuluttajien täytyy saada tietää tarkemmin ostamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksista sekä varmistua siitä, etteivät yritykset kerro virheellisesti vastuullisuudestaan (European Commission, 2023b, 1). Direktiiviehdotuksessa yritysten viestinnälle asetettaisiin rajoituksia niin, että vastuullisuusväittämien tueksi tulisi esittää tieteellistä näyttöä ja niiden tulisi olla kolmannen osapuolen todentamia (Ympäristöministeriö, 2023). Direktiiviehdotus tarkoittaisi siis käytännössä sitä, että yritysten vastuullisuusviestinnästä tulisi tarkemmin säädeltä ja sen todenmukaisuutta arvioisi kolmannen osapuolen viranomainen. Tämä toteutuessaan voisi lisätä kuluttajien luottamusta yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan sekä samalla auttaa heitä tekemään vastuullisempia kulutuspäätöksiä. On myös mahdollista, että vastuullisuusviestinnän säätäminen lailla voi rajoittaa yritysten vastuullisuusviestintää, jos yritykset varovat rikkovansa sääntöjä.

Viime aikoina julkisessa keskustelussa on painotettu yritysten yhteiskuntavastuuta sekä lainsäätäjien mahdollisuuksia puuttua vastuullisuuden toteutumiseen ja viherpesun ehkäisemiseen (Lehtonen ym., 2020, 13). On kuitenkin huomioitava, että keskustelun osapuolina ovat yritykset ja päättäjät kuluttajien sijaan, vaikka myös yksilökeskeinen vastuullisuuden toteuttaminen on tärkeää ympäristön kannalta. Kuluttajien rooli jää siis julkisessa keskustelussa pienemmäksi, millä voi olla myös yhteys kuluttajien odotuksiin ja vaatimuksiin yritysten vastuullisuusviestinnältä. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajien kokemuksiin yritysten vastuullisuusviestinnästä.

2.4 Luottamuksen rakentuminen viestinnän ilmiönä

Kuluttajien luottamus tulevaisuutta kohtaan on viime aikoina heikentynyt (Valtioneuvosto, 2023). Kuluttajat ovat entistä huolestuneempia ilmastonmuutoksesta sekä sen vaikutuksista, mutta he kantavat huolta myös yritysten toiminnasta ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi (Nguyen ym., 2020, 1; Lehtonen ym., 2020, 7). Myös viherpesu on aiheuttanut epäilyksiä vastuullisuuden toteutumista kohtaan (Lyon & Montgomery, 2013, 748), minkä vuoksi luottamuksen rakentumista on tärkeä tutkia vastuullisuusviestinnän kannalta. Luottamus voidaan ymmärtää merkittävänä osana niin ihmisten kuin organisaatioiden viestintää. Se on myös lähtökohta organisaation strategiselle viestinnälle. (Falkheimer & Heide, 2022, 10.) Luottamus on nähty vastuullisuuteen sitoutumisena sekä merkittävänä osana sidosryhmäsuhteiden rakentumista (Braun, 2019, 197). Käsitteenä luottamuksella tarkoitetaan vastavuoroista sanatonta tai sanallista sopimusta (Linell & Marková, 2014, 4), joka on keskeinen osa jokaista suhdetta niin yhteiskunnan kuin ihmissuhteiden tasolla (Beck ym., 2022, 48; Marila & Ylinen, 2002, 1). Luottamus nähdään osittain jatkuvana prosessina, mutta myös pysyvänä ja staattisena käsitteenä kuvastamaan kahden välistä suhdetta (Marila & Ylinen, 2002, 42).

Ilmonen ja Jokinen (2002, 11, 19, 85) ymmärtävät luottamuksen laajemmin yhteiskunnan kannalta elämän epävarmuuden vähentämisenä sekä sosiaalisen pääoman eli yhteisön normien sekä verkostojen rakentamisen perustana. Vaikka luottamuksen rakentuminen nähdään usein informaation prosessoinnin tai suhteiden muodostamisen kautta, keskitytään tässä tutkimuksessa selvittämään luottamuksen kehittymistä viestinnän ilmiönä. Viestinnässä luottamus ymmärretään erityisesti viestin luotettavuuden kautta. Luotettavuus on määritelty organisaation ja sidosryhmien välisessä suhteessa nimenomaan läpinäkyvyyden avulla. Tällöin yksilö arvioi organisaation viestimää tietoa ja tekee sen perusteella johtopäätöksen siitä, kuinka hyvántahainen ja rehellinen organisaatio on. (Schnackenberg & Tomlinson, 2016, 1795.) Luottamus määräytyykin usein sen perusteella, kuinka luotettavaksi organisaatio koetaan ja kuinka läpinäkyvästi se osaa tuoda esille omia tavoitteitaan (Wiencierz ym., 2015, 104). Henszin (2017, 121) mukaan yritys voi rakentaa luottamusta nimenomaan strategisen viestinnän avulla, jolloin keskiössä on sidosryhmien toiveiden ja tarpeiden täyttäminen. Lisäksi sidosryhmien auttamisen on todettu lisäävän yrityksen luotettavuutta sekä maineen rakentumista. Tässä tutkimuksessa luottamussuhde määritellään Marilan ja Ylisen (2002, 16) mukaan kahden osapuolen välisenä suhteena, jossa molemmat luottavat ja ovat luotettuja.

Aiemmin luottamusta on tutkittu laajasti interpersonallisissa suhteissa niin läheisissä ihmis-suhteissa, työpaikoilla kuin johtajan vuorovaikutuksessa (mm. Shah ym., 2017; Beck ym., 2022; Six & Sorge, 2008). Luotettavuuden käsite nousee esille myös strategisen viestinnän tutkimuksissa, joissa arvioidaan laajemmin organisaation luotettavuutta (mm. Wiencierz ym., 2015; Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Vastuullisuusviestinnän luotettavuutta ei ole kuitenkaan tietävästi tutkittu aiemmin, minkä vuoksi tämä tutkimus tuottaa yhteiskunnallisesti merkittävää tietoa ilmiöstä. Lisäksi aiemmat tutkimukset keskittyvät lähinnä organisaation näkökulmaan kuluttajien kokemusten sijaan, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa sovelletaan luottamuksen käsitettä osana organisaation ja kuluttajien välistä suhdetta sekä sen rakentumista.

Akroutin ja Diallon (2017, 167) mukaan aktiivinen luottamuksen rakentaminen kannattaa aloittaa vuorovaikutuksen lisäämisellä, jotta tunnettuus kasvaisi. He arvioivat luottamuksen laskevan, jos viestintä on epäaktiivista, minkä vuoksi esimerkiksi vastuullisuusteemoista olisi tärkeä julkaista säännöllisesti. Akroun ja Diallo (2017, 167) esittävät, että on tärkeää pitää huolta hyvästä maineesta, sillä asiakas tulee muistamaan huonot kokemukset vuosienkin jälkeen. Marila ja Ylinen (2002, 42) esittävät, että luottamuksen rakentumista voidaan kuvata kehänä, jossa vuorovaikutuksella sekä luottamuksella on toisiaan vahvistava tai heikentävä yhteys. He näkevät, että on olemassa tilanteita, joissa jatkuva vuorovaikutus luo tilaa luottamukselle, mutta luottamus voi olla myös vuorovaikutuksen aloittamisen kannalta merkittävä tekijä. Toisaalta myös avoimella viestinnällä on nähty yhteys vahvempaan luottamukseen (Ilmonen & Jokinen, 2002, 11).

On myös todettu, että osalle kuluttajista voi olla haastava ymmärtää vaikeasti ilmaistuja prosenttilukuja tai teknisiä käsitteitä. Sen sijaan narratiiveilla eli tarinoilla on tutkittu olevan yhteys luottamuksen rakentumiseen, sillä tarinat voivat herättää voimakkaita tunnereaktioita sekä tarjota samaistumista. Markkinoinnissa ja vastuullisuuskampanjoissa onkin hyödynnetty viestin kytkemistä kuluttajien toiveisiin, pelkoihin sekä kokemuksiin. (Henisz, 2017, 125.) Tämä voi näkyä markkinoinnissa esimerkiksi ilmastonmuutoksen seurausten ja uhkakuvien maalailuna, johon yrityksen tuotteella tai palvelulla tarjotaan ratkaisua.

Organisaation ja kuluttajan välisestä luottamuksesta puhuttaessa on hyvä huomioida, että yksilöt yleensä luottavat henkilöön organisaation takana. Tällöin luotettavuuden kriteereiksi luo-

kitellaan lupauksen pätevyys, toiminnan oikeudenmukaisuus sekä sopimusten kunnioittaminen. Usein myös organisaation tai sitä edustavan henkilön roolilla on yhteys siihen, kuinka vakuuttuneita sidosryhmät ovat. (Ilmonen & Jokinen, 2002, 158.) Heniszin (2017, 124) mukaan yritykset voivat rakentaa viestintänsä luotettavuutta myös panostamalla yhteistöihin ulkopuolisten sidosryhmien kuten järjestöjen kanssa. Viestin vaikuttavuutta voikin lisätä asiantuntijuuden esille tuominen, sillä se voi luoda kuluttajille mielikuvaa siitä, että teot sekä tavoitteet pohjautuvat asiantuntijan osaamiseen. Delgado-Ballesterin ja muiden (2003, 8–9) mukaan yritykseen liitettyä luottamusta säätelee kuluttajan käsitys sen maineesta. He esittävät, että yleinen tyytyväisyys yritystä sekä sen laatua ja mainetta kohtaan ylläpitävät luottamusta, vaikka jokin osa-alue ei hoituisi täydellisesti. Tästä voidaan päätellä, että strategisen viestinnän avulla yritysten olisi mahdollista ylläpitää kuluttajien tyytyväisyyttä ja sitä kautta syventää luottamusta, vaikka vastuullisuus ei toteutuisi vielä täydellisesti.

Henzin (2017, 123) mukaan yritysten pitäisi rakentaa luottamusta kuluttajiin korostamalla vastuullisuustekojaan lupauksen sijaan, sillä pelkät tulevaisuuden lupaukset voidaan nähdä viherpesuna. Lisäksi hän esittää, että vastuullisuusviestinnässä pitäisi käyttää nonverbaalisia elementtejä, kuten kuvia, sekä välittää viesti sellaisen henkilön kautta, jolla on uskottavuutta. Toisaalta Henzin (2017) tutkimuksessa ei ole otettu huomioon yrityksen ja viestin esittäjän välistä yhteensopivuutta esimerkiksi arvojen kautta, millä saattaa olla yhteys kuluttajien luottamuksen rakentamiseen. Neumannin ja muiden (2021, 586) tutkimuksessa huomattiin, että vastuullisuuden toteutuminen paransi kuluttajien käsitystä yrityksestä, mikä näyttäytyi myös luottamuksen määrän kasvamisena. Toisaalta tähän on varmasti yhteydessä se, miten vastuullisuuden toteutumisesta viestitään. Esimerkiksi Eettisen kaupan puolesta ry (2021) on aiempina vuosina tehnyt vastuullisuusvertailuja eri toimialoilla, mutta yritykset itse julkaisevat myös omista ympäristövaikutuksistaan raportteja, joita kuluttajien on mahdollisuus tarkastella. Toisaalta, jos vastuullisuustekojen toteutumisesta ei ole todisteita, voidaan päätellä sen vähentävän koettua luottamusta. Luottamus voikin heikentyä useista syistä. Kun toisen osapuolen odotukset jäävät täyttymättä, voi luottamukseen tulla kolhu, jolla voi olla merkitystä myös yrityksen maineeseen. Luottamus ei kuitenkaan katoa hetkessä, vaan sen määrä voi vähentyä asteittain. (Lewicki & Bunker 1996, 125–126.) Voidaan päätellä, että epäaktiivinen tai epämääräinen viestintä vastuullisuudesta voikin vähentää luottamusta vähitellen.

2.5 Luottamuksen rakentumisen tasot osana vuorovaikutusta

Luottamus on viestinnän ilmiö, joka rakentuu vuorovaikutuksessa. Samalla myös rakennetaan suhdetta toiseen osapuoleen. (Marila & Ylinen, 2002, 41.) Luottamuksen rakentumista on tutkittu yritysten näkökulmasta erityisesti pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostamisessa, missä vuorovaikutus on ollut merkittävässä asemassa (Huang & Wilkinson, 2013, 455). Shapiron ja muiden (1992) perusajatus oli jakaa luottamuksen rakentuminen kolmeen tasoon: *laskelmointiin, kokemukseen ja samaistumiseen*. Tätä käsitystä on kuitenkin laajennettu useamman tutkijan toimesta sekä tarkennettu yhteyttä viestintään ja vuorovaikutukseen (mm. Lewicki & Bunker, 1996; Akrouit & Diallo, 2017). Luottamuksen rakentumisessa on merkittävää ottaa huomioon sen pitkäkestoinen kehittyminen, mikä on ymmärretty myös tämän mallin vahvuudeksi. Viestinnässä luottamus rakentuu toistossa, sillä suhdetta luodaan kohtaamisten yhteydessä. (Dibben ym., 2020, 57–58.) Vastuullisuusviestinnässä tämä voidaan ymmärtää omien ympäristötavoitteiden tai -tekojen säännöllisenä viestimisenä sidosryhmille. Tässä tutkimuksessa käytetään Akrouitin ja Diallon (2017) luottamuksen rakentumisen tasoja, sillä se on tuorein versio Shapiron ja muiden (1992) sekä Lewickin ja Bunkerin (1996) tekemistä malleista. Taulukossa 1 on eriteltynä luottamuksen rakentumisen tasot ja niiden viestinnälliset ominaispiirteet yrityksen näkökulmasta.

Taulukko 1: Luottamuksen rakentumisen tasot ja niiden ominaispiirteet

Luottamuksen rakentumisen tasot		Viestinnälliset ominaispiirteet
Laskelmointi (calculus-based trust)		Muokataan viestit sidosryhmien toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Viestitään neutraalisti yrityksen toiminnasta maineen suojelemiseksi. Käytetään viestin esittäjinä tunnettuja henkilöitä tai asiantuntijoita, joilla on hyvä maine.
Tietoon perustuva (knowledge-based trust)	Kognitiivinen (cognitive)	Viestitään asioista vedoten järkiperäisiin argumentteihin sekä faktatietoon. Annetaan runsaasti informaatiota. Viestitään tarkoituksenmukaisesti ja oikea-aikaisesti, jotta kuluttajat voisivat kokea vastuullisuusviestinnän ennustettavana.
	Affektiivinen (affective)	Vedotaan viestinnässä tunteisiin esimerkiksi sympatian tai narratiivien avulla. Tarjotaan lukijalle samaistumis pintaa kertomalla kuluttajille tutuista tilanteista.

		Ollaan avoimia ja kerrotaan myös keskeneräisyydestä.
Käyttäytymiseen perustuva (behavioral trust)		Hyödynnetään aiempien tasojen ominaisuuksia yhtäaikaisesti. Rakennetaan asiakassuhdetta pitkäjänteisesti viestimällä säännöllisesti omista arvoista tai teoista ja luodaan samalla tuttuuden tunnetta.

Lewicki ja Bunker (1996, 120) esittävät laskelmoinnin olevan alin luottamuksen taso. Silloin luottamus on riippuvainen suhteesta saaduista hyödyistä tai luottamuksen rikkomisesta uhkaavista seurauksista. Huangin ja Wilkinsonin (2013, 460) mukaan laskelmoinnin tasolla vallitsee vahva pelko siitä, että toinen osapuoli voi lopettaa suhteen luottamuksen laskiessa, minkä vuoksi viestintää tehdään laskelmoivasti. Organisaation näkökulmasta luottamuksen rakentuminen laskelmoinnin tasolla näkyy konkreettisesti oman maineen suojelemisena. Jos yritys pettää sidosryhmiensä luottamuksen esimerkiksi toimimalla moraalisesti väärin, sillä voi olla suuri vaikutus maineen vahingoittumiseen ja uskottavuuden menettämiseen.

Luottamuksen pettämisestä vahingoittunut maine on vaikuttaa kuluttajien ostoaikaisiin, mistä voi seurata myös taloudellisia menetyksiä (Akrouit & Diallo, 2017, 161). Toisaalta jos organisaatio ylläpitää toiminnastaan hyvää kuvaa eikä petä kuluttajien luottamusta, voi siitä seurata taloudellisia etuja sekä uusia asiakkaita. Lewicki ja Bunker (1996, 120) ymmärtävätkin laskelmoinnin tasapainotteluna luottamuksesta seuraavien lyhyt- ja pitkäaikaisten hyötyjen välillä. Voidaan päätellä, että laskelmoinnin taso näkyy yritysten viestinnässä erityisesti sidosryhmien miellyttämisenä esimerkiksi silloin, jos yritys muokkaa toiminnan tavoitteitaan tai tuotteitaan vastuullisemmiksi vain, koska kuluttajat vaativat sitä.

Akrouit ja Diallo (2017, 160) ovat tutkineet laskelmoinnin tasoa nimenomaan organisaation näkökulmasta. He ymmärtävät organisaation roolin ja maineen olevan merkittävästi yhteydessä luotettavuuden kokemukseen. Gefenin ja muiden (2003, 62) mukaan persoonaan liittyvä luottamus kuuluu laskelmoinnin tasolle, sillä se pohjautuu ihmisten oletukseen siitä, että kaikki olisivat hyväntahtoisia ja puhuisivat totta. Chengin ja muiden (2017, 32) tutkimuksessa persoonaan liitetty luottamus liittyi tarkemmin viestin esittäjän maineeseen sekä asiantuntemukseen, millä oli yhteys vahvemman luottamuksen rakentumiseen. Kuitenkin he esittävät, että persoonaan liittyvä luottamuksella on yhteys vuorovaikutussuhteen aloittamiseen, mutta

sillä ei ole merkitystä suhteen jatkuessa. Silloin viestinnästä saadulla informaatiolla on suurempi merkitys luottamuksen rakentumiseen.

Viestinnän teorioista esimerkiksi harkinnan todennäköisyyden malli (Cacioppo & Petty, 1986) esittää, että viestinnän vaikuttavuus on yhteydessä henkilön tai organisaation ulkoisiin ominaisuuksiin eli maineeseen tai tunnettuuteen. Teorian mukaan maineen vaikuttavuus ei ole yhtä pitkäkestoinen luotettavuuden kannalta kuin loogisiin argumentteihin vetoaminen, mikä tukee myös Shapiron ja muiden (1992) käsitystä laskelmoinnin tasosta. Marila ja Ylinen (2002, 44) ovatkin todenneet, että laskelmoinnin tasolla luottamus on melko heikkoa sekä voi nopeasti vaihtua epäluottamukseksi. Tavallisesti laskelmoinnin taso voi näkyä esimerkiksi viestinnän suunnittelussa niin, että tuetaan kohderyhmien mielikuvia sekä kerrotaan asioista, joista kohderyhmät haluavat kuulla. Tällä tavalla voidaan tukea mainetta ja vahvistaa omaa roolia sidosryhmien silmissä. Chengin ja muiden (31, 2017) tutkimuksessa selvisi, että sidosryhmien auttaminen tarjoamalla laadukasta tietoa parantaa luottamuksen rakentumista laskelmoinnin tasolla. Jos taas sidosryhmät joutuvat käyttämään aikaa tiedon etsimiseen, se voi vähentää luottamusta. Vastuullisuusväittämässä tämä voi konkreettisesti näyttäytyä perusteiden vähäisyytenä tai niiden puuttumisena.

Toinen luottamuksen rakentumisen taso on tietoon perustuva taso, millä tarkoitetaan muun muassa toisen osapuolen toiminnan ennustettavuutta. Tietoon perustuva taso pitää sisällään myös laskelmointia suhteesta saatavista eduista, joita peilataan aiempaan historiaan. (Marila & Ylinen, 2002, 44.) Silloin osataan suhtautua myös varautuen aiemmin epäluotettavaksi paljastuneen toimijan viestintään (Lewicki & Bunker, 1996, 121). Akroun ja Diallo (2017, 161) jakavat tietoon perustuvan tason kognitiiviseen ja affektiiviseen tasoon. Kognitiivisen tason luottamuksen rakentuminen perustuu viestin lähettäjän pätevyyteen. Kun kuluttaja uskoo tietävänsä yrityksestä tarpeeksi, hän voi luottaa niiden toimivan toivotulla tavalla. Tällöin siirrytään laskelmoinnin tasolta kognitiiviselle tasolle, joka sisältää vähemmän toisen toiminnan tarkkailua kuin luottamuksen rakentumisen ensimmäisellä tasolla. (Johnson & Grayson 2005, 501; Akroun & Diallo 2017, 161.) Huang ja Wilkinson (2013, 459) ymmärtävät laskelmoinnin sekä kognitiivisen tason tärkeiksi erityisesti suhteen alussa, kun luottamusta aletaan rakentamaan.

Vaikka kognitiivisen tason luottamus perustuu saatavaan informaatioon, siihen täytyy aina liittyä jonkin verran epävarmuutta, sillä luottamukseen olennaisesti liittyvä riski poistuu, jos on toisen toiminnasta sataprosenttisen varma (Johnson & Grayson 2005, 501). Akroun ja Diallon (2017, 161) esittävät, että tiedon määrän kasvaessa tarkoituksenmukaisella ja oikea-aikaisella viestinnällä, sympatialla ja konfliktinratkaisulla on entistä suurempi rooli luottamuksen rakentumisessa. Käytännössä se tarkoittaa kuluttajan tekemiä päätelmiä muun muassa yrityksen tavasta puhutella asiakkaitaan tai kyvystä ratkaista haasteita, millä on taas laajempi yhteys organisaation maineeseen.

Huang ja Wilkinson (2013, 462) käsittävät affektiivisen ja kognitiivisen tason toisiaan täydentävinä, sillä suhteen rakentuessa viestien luotettavuutta arvioidaan niin viestin järkiperäisten argumenttien sekä tunteisiin vetoavien elementtien avulla. Lisäksi pidemmällä yhteisellä historialla voidaan syventää affektiivisen sekä kognitiivisen luottamuksen rakentumista, sillä sidosryhmät voivat verrata uutta informaatiota aiemman kokemuksen kautta saatuun tietoon (Huang & Wilkinson, 2013, 462). Xun (2014, 142) tutkimuksessa taas havaittiin, että affektiivisen tason luottamusta pystyttiin rakentamaan ilman kognitiivisen tason luottamusta pohjalla, sillä kuluttajat saattavat tehdä nopeita päätöksiä viestin luotettavuudesta vain pelkästään yrityksen maineen tai viestin äänensävyyn mukaan. Tämä poikkeaa Johnsonin ja Graysonin (2005, 505) tutkimuksesta, missä affektiivisen tason luottamuksen nähtiin rakentuvan vasta kognitiivisen tason jälkeen.

Johnsonin ja Graysonin (2005) mukaan affektiivisellä tasolla luottamuksen rakentuminen perustuu vastaanottajan ja lähettäjän samaistumisinnan luomiseen. Lewickin ja Bunkerin (1996, 123) mukaan identifikaatio eli samaistuminen näkyy tarpeiden, ajatusten sekä käyttäytymismallien sanallistamisena tai esittämisenä, jotta sidosryhmien olisi helppo omaksua lähetetyt viestit sekä asettua itse samaan asemaan. Affektiivisuus ja identifikaatio perustuvat positiivisiin kokemuksiin ja tunteisiin sekä jaettuihin arvoihin, mikä voi syventää suhdetta. Organisaation viestinnässä se voi näkyä avoimuutena esimerkiksi kertomalla keskeneräisyydestään tai osoittamalla tukea kiistanalaista asiaa kohtaan (Akroun & Diallo, 2017, 161). Voidaankin päätellä, että tällaiset toimet vaativat paljon luottamusta myös organisaation puolelta, jotta ne uskaltavat näyttää arvonsa ja altistaa itsensä mahdolliselle kritiikille. Ilmonen ja Jokinen (2002, 157) pitävät samaistumista merkityksellisimpänä luottamuksen tasona, sillä se yhdiste-

tään kulttuuriseen ja sosiaaliseen samankaltaisuuteen. He ymmärtävät samaistumisen tunteen osapuolten uskomuksena yhteisistä arvoista. Tuttuus myös luo eroavaisuutta muita toimijoita kohtaan. Toisaalta Ilmonen ja Jokinen (2002, 158) esittävät, ettei luottamus ole pysyvä edes silloin, kun luottamuksen taso on määritelty affektiivisuuden kautta, vaan toisen osapuolen toimintaa tarkkaillaan jatkuvasti. Jos luottamuksen kohde jatkuvasti osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen esimerkiksi myönteisten kokemusten kautta, se voi muuttaa luotettavuuden jopa itsestäänselvyydeksi.

Kun alkuperäinen tutkimus luottamuksen rakentumisen tasoista päättyy identifikaatioon (Shapiro ym., 1992; Lewicki & Bunker 1996) ovat Akroun ja Diallo (2017, 162) luoneet korkeimmaksi luottamuksen tasoksi käyttäytymiseen perustuvan luottamuksen, joka yhdistelee elementtejä jokaiselta alemmalta tasolta. Kun osapuolet kokevat tietävänsä toisen käyttäytymisestä tarpeeksi ennustettavuuden tai arvojen näkökulmasta, he uskaltavat ottaa enemmän riskejä. Voidaan päätellä, että organisaatioiden toiminnassa tämä näkyy nimenomaan viestintäkäyttäytymisessä. Yritykset voivat esimerkiksi puhutella rohkeammin sidosryhmiä tai tehdä arvoihin perustuvia kampanjoita, jotka voivat herättää keskustelua. Silloin organisaatio luottaa siihen, että sidosryhmät pysyvät eivätkä käänny yrityksiä vastaan (Akroun & Diallo, 2017, 162). Huangin ja Wilkinsonin (2013, 463) tutkimus tukee tätä käsitystä, sillä he näkevät, että korkeimmalla luottamuksen tasolla voidaan hyödyntää niin laskelmoivia, affektiivisia kuin kognitiivisia viestintätaktiikoita.

Käyttäytymisen tasoon liitettävä tuttuus helpottaa kuluttajien luottamuksen rakentumista, sillä kuluttajat pystyvät peilaamaan aiempia kokemuksiaan sekä niistä heränneitä tunteita muodostaessaan kuvaa viestintäluotettavuudesta (Gelen ym. 2003, 64). Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki luottamuksen rakentumisen tasot tukevat vahvempaa kuluttajien luottamusta yrityksen viestintää kohtaan. Akroun ja Diallo (2017, 167) ovatkin tiivistäneet luottamuksen rakentumisen tasot kolmenlaisten odotusten eli relationaalisten, teknisten ja moraalisten odotusten täyttymiseen. Relationaaliset eli suhteen rakentumiseen liittyvät odotukset voidaan täyttää tarkoituksenmukaisen sekä aktiivisen viestinnän avulla unohtamatta toimivia keinoja ratkaista konflikteja. Tekniset odotukset taas täytetään lisäämällä yrityksen asiantuntemusta sekä pätevyyttä viestimällä sidosryhmiä hyödyttävää informaatiota. Moraaliset odotukset liittyvät vahvasti myös vastuullisuusviestinnän teemoihin, sillä sidosryhmät haluavat yritysten toiminnan olevan hyväntahtoista ja näin ollen myös viestinnän olevan avointa sekä rehellistä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tässä tutkimuksessa käsitellään luottamuksen rakentumista osana yritysten strategista vastuullisuusviestintää. Ilmosen ja Jokisen (2002, 11, 19, 85) mukaan luottamuksella pystytään vähentämään elämisen epävarmuutta, mikä kytkeytyy aktiivisesti myös huoleen yhteiskunnallisten ongelmien kuten ilmastonmuutoksen torjumisesta (Lehtonen ym., 2020, 7). Vastuullisuusviestinnän luotettavuus onkin siis myös yhteiskunnallisesti merkittävää, sillä samaan aikaan, kun kuluttajat ovat kiinnostuneita kuluttamaan vastuullisempia tuotteita (Chen, 2023) heidän on vaikea luottaa vastuullisuusviestintään (Nordic Consumer Sustainability Index, 2022; Sanoma Media, 2020) sekä tunnistaa vastuullisesti toimivat yritykset. Luottamus voidaan nähdä asiakassuhteen perustana sekä tärkeänä osana yrityksen strategisen viestinnän suunnittelemista ja toteutusta (Falkheimer & Heide, 2022, 10). Aiemmissa tutkimuksissa ei ole kuitenkaan huomioitu, millaisena kuluttajat kokevat vastuullisuusviestinnän, vaan tutkimuksissa on lähinnä keskitytty kuvaamaan vastuullisuusviestintää organisaatioiden näkökulmasta. Lisäksi vastuullisuutta on enimmäkseen tutkittu irrallisena osana vastuullisuusviestinnästä, vaikka vastuullisuusviestintä on keskeinen osa yhteiskuntavastuun ilmentämistä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastuullisuusviestinnän luotettavuuden rakentumista ilmiönä nimenomaan kuluttajien kokemusten kautta. Tästä syystä tutkielman tutkimusongelma on:

Millaisena kuluttajat kokevat luottamuksen rakentumisen yritysten vastuullisuusviestinnässä?

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan kuluttajien kokemaa luottamusta vastuullisuusviestintää kohtaan. Kuluttajat ovat aiempaa kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta ja haluavat tietää tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista entistä tarkemmin (Chen, 2023, 10), minkä voidaan ajatella olevan myös kestävä kehityksen näkökulmasta merkittävä askel. Samaa aikaan yritysten tekemän vastuullisuusviestinnän määrä on kasvanut räjähdysmäisesti (Golob ym., 2022, 8) ja myös yritysten viherpesusta on uutisoitu (Lyon & Montgomery, 2013; Sanoma Media 2020). Tämän seurauksena kuluttajat epäilevät vastuullisuusviestinnän todentamukaisuutta (Lyon & Montgomery, 2013, 748; Nordic Consumer Sustainability Index, 2022) sekä toivovat lisää tietoa toteutuneesta ilmastotyöstä (Lehtonen ym., 2020, 108). Sen vuoksi

on tärkeä ymmärtää, millaista luottamusta kuluttajat kokevat vastuullisuusviestintää kohtaan. Tästä syystä ensimmäinen tutkimuskysymys on:

T1: Millaista luottamusta kuluttajat kokevat vastuullisuusviestintää kohtaan?

On tutkimuksen kannalta olennaista selvittää, millaiset tekijät voivat lisätä tai laskea kuluttajien kokemaa luottamusta vastuullisuusviestintää kohtaan. Strategisen viestinnän tutkimuksessa on huomattu, että esimerkiksi narratiivit (Dahlstrom, 2017, 1) ja yhteiskunnallisista arvoista tai tavoitteista viestiminen voivat syventää koettua luottamusta (Berestova ym., 2022, 11). Toisaalta Ngain ja muiden (2021, 7) mukaan liian yksityiskohtaiset tai tekniset faktat eivät kiinnosta kuluttajia vastuullisuusviestinnässä, minkä seurauksena sitoutuminen ja luottamus on jäänyt vähemmäksi. Myös yrityksen maine on nähty merkittävänä luottamuksen rakentumisen kannalta (Carroll, 2013, 16), sillä kuluttajat herkemmin peilaavat viestintää yrityksen historiaan ja aiempiin tekoihin (Aula & Heinonen, 2016, 4). Sen vuoksi on olennaista tutkia, millaisista tekijöistä vastuullisuusviestinnän luotettavuus rakentuu. Tästä syystä toinen tutkimuskysymys on:

T2: Millaisista tekijöistä kuluttajat kokevat yritysten vastuullisuusviestinnän luotettavuuden rakentuvan?

Luottamuksen rakentuminen on viestinnällinen prosessi, jossa osapuolet tarkastelevat omien tavoitteidensa kautta luottamussuhteen syvyyttä (Marila & Ylinen, 2002, 41). Tätä luottamussuhteen syvyyttä voidaan tarkastella luottamuksen rakentumisen tasojen avulla (Akrou & Diallo, 2017). Tasot näyttäytyvät tärkeinä erityisesti pitkäaikaisten sidosryhmäsuhteiden rakentamisessa, jossa vuorovaikutus on keskeisessä roolissa (Huang & Wilkinson, 2013, 455). Luottamuksen rakentumisen tasoissa otetaan huomioon myös luottamuksen kehittymiseen kuluva aika (Dibben ym., 2020, 57–58.) sekä luottamusta mahdollisesti syventävät tekijät. Tässä tutkimuksessa näitä tasoja sovelletaan yritysten vastuullisuusviestintään, minkä avulla selvitetään kuluttajien luottamuksen nykyistä tasoa ja syvennytään siihen, millaista tasoa kuluttajat toivovat yritysten noudattavan, jotta he pystyisivät luottamaan vastuullisuusviestintään. Tätä tutkitaan kolmannen tutkimuskysymyksen avulla, joka on:

T3: Millaista luottamuksen rakentumisen tasoa kuluttajat toivovat yritysten tavoittelevan vastuullisuusviestinnässään?

Näiden kysymysten kautta tutkimuksen on tarkoitus tuottaa merkittävää yhteiskunnallista tietoa yritysten vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta ja kuluttajien odotuksista vastuullisuusviestintää kohtaan. Tutkimuksen avulla lisätään ymmärrystä siitä, millaiset tekijät rakentavat kuluttajien luottamusta yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan ja pohditaan, miten vastuullisuudesta olisi kannattavaa viestiä tulevaisuudessa niin yhteiskunnan kuin kuluttajien odotukset huomioon ottaen. Tutkimus voi auttaa erilaisia toimijoita suunnittelemaan vastuullisuusviestintäänsä niin, että se tukee kuluttajien luottamusta.

3.2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Vastuullisuusviestinnän luotettavuutta ei ole tiettävästi tutkittu aiemmin. Aiheen tutkimukselle on kuitenkin tarvetta, sillä samaan aikaan, kun yritykset lisäävät vastuullisuusviestinnän määrää, aiemmat tutkimukset (mm. Sanoma Media, 2020; Kuluttajaliitto, 2022) osoittavat kuluttajien luottamuksen laskeneen yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan. Jos kuluttajat eivät pysty luottamaan yritysten vastuullisuusviestintään, heidän on haastavampi tehdä ympäristön kannalta parempia valintoja, mutta myös tunnistaa joukosta kokonaisvaltaisesti vastuullisesti toimivat yritykset. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia suomalaisten kuluttajien kokemuksia vastuullisuusviestinnästä ja luottamuksen rakentumiseen liitettyistä tekijöistä.

Tutkimus tukee YK:n kestävän kehityksen globaalin Agenda2030 –toimintaohjelman vastuullisen kuluttamisen tavoitetta (tavoite 12). Tavoitteella viitataan erityisesti organisaatioiden kulutuksen vähentämiseen niin päästöjen, jätteiden kuin raaka-aineiden osalta. Vastuullinen kuluttaminen on tullut osaksi myös kuluttajien ostokäyttäytymistä, sillä yhä useampi pitää tärkeänä vastuullisempia valintoja ja toivoo yrityksiltä konkreettisia vastuullisuustekoja (Sanoma Media, 2020).

Kuluttajien kokemuksia vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta tutkitaan sosiopsykologisen tradition näkökulmasta. Traditiossa viestintä ymmärretään omien psykologisten ominaisuuksien tai asenteiden ilmentämisenä, mistä seuraa tietynlainen viestintäkäyttäytyminen. (Craig, 1999, 143.) Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestintää tutkitaan nimenomaan kuluttajien kokemusten ja asenteiden kautta, mitä peilataan luottamuksen rakentumiseen. Asenteiden tutkiminen on sosiopsykologisessa traditiossa yleistä, sillä asenne tai mielipide ymmärretään syyksi sille, miksi viestitään tietyllä tavalla (Craig, 1999, 143). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa

kuluttajan asenne voi olla kriittinen vastuullisuusviestintää kohtaan, minkä vuoksi hän tarkastelee negatiivisessa valossa yritysten vastuullisuuteen liittyvää viestintää. Kriittisen suhtautumisensa vuoksi kuluttaja voi arvioida vastuullisuusviestintää tietyllä tavalla, mikä myös selittää hänen kuvailemiansa kokemuksia vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta. Tutkimuksessa traditio näyttäytyykin erityisesti strategisen vastuullisuusviestinnän kautta, sillä ilmiötä tutkimalla voidaan ymmärtää kuluttajien kokemuksia ja asenteita sekä siitä seuraavaa viestintäkäytöstä.

3.2.1 Monimenetelmäinen kyselytutkimus

Tutkimus toteutettiin kuluttajakyselynä, jonka tavoitteena oli saada poikkileikkaavaa tietoa eri-ikäisten kuluttajien mielipiteistä yritysten vastuullisuusviestintää ja sen luotettavuutta kohtaan. Tämän tueksi tutkimuksessa kartoitettiin kuluttajien kokemuksia vastuullisuusviestinnästä ja siinä käytettiin esimerkkeinä kuluttajille tuttuja vaateyritysten vastuullisuusväittämiä. Niiden avulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä kuluttajien kokemuksista vastuullisuusviestinnän luotettavuutta kohtaan, sekä niistä tekijöitä, jotka lisäsivät tai laskivat kuluttajien kokeman luottamuksen määrää. Tavoitteena oli selvittää, millaiset asiat epäilyttivät kuluttajia vastuullisuusviestinnässä sekä millaiset viestinnälliset ja yrityksen ulkoisiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät koettiin luottamuksen rakentumisen kannalta olennaisiksi. Yksittäiset vastuullisuusväittämät tulkittiin tässä tutkimuksessa osaksi yrityksen vastuullisuusviestintää, minkä vuoksi myöhemmin analyysissä vastuullisuusviestinnästä rakennettiin ilmiönä laajempaa kuvaa väittämien avulla. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, jotta sitä olisi helpompi jakaa kohderyhmille sekä lopulta myös analysoida tuloksia.

Monimenetelmätutkimuksella tarkoitetaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen piirteiden yhdistämistä, jotta tietoa saataisiin mahdollisimman kattavasti ja laadukkaasti (Plano Clark & Ivankova, 2016, 56). Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen osa voivat vastata tutkimuskysymyksiin, joko itsenäisesti tai yhdessä, mutta myös niin, että kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimus hallitsee analyysiä. Lisäksi on mahdollista, että kaikkiin tutkimuskysymysten selvittämiseen ei tarvita laadullista sekä määrällistä tutkimusta. (Puusa & Juuti, 2020, luku 20.) Tässä tutkimuksessa nimenomaan laadullinen tutkimus hallitsee tulosten analyysiä, mutta kvantitatiivinen tutkimus tukee näitä tulkintoja. Monimenetelmätutkimus tuottaakin siis tar-

kempaa tietoa tutkimuskohteesta kuin laadullinen tai määrällinen menetelmä yksinään. Määrällinen tutkimus näyttäytyy tässä tutkimuksessa väylänä lisätä laadullisen tutkimuksen kautta tehdyn analyysin validiteettia. Monimenetelmätutkimuksen on nähtykin vähentävän tutkimusvirheiden määrää ja lisäävän sitä kautta validiteettia. (Vilkka, luku 3, 2021.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kysymykset on vakioitu eli kyselyssä kaikki vastaajat vastaavat sisällöltään samoihin kysymyksiin (Vilkka, luku 3, 2021). Myös tässä tutkimuksessa kuluttajille esitettiin verkkokyselyssä sisällöltään samat kysymykset. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivisen tutkimuksen osalta Likertin asteikkoa, jonka avulla pystyttiin selvittämään kuluttajien mielipiteitä ja asenteita vastuullisuusviestintää kohtaan. Yleisesti Likertin asteikko on viisiportainen (Stratton, 2018, 117) ja sen avulla pyydettiin vastaajia pohtimaan, ovatko he väitteen kanssa samaa vai eri mieltä. Lisäksi tässä tutkimuksessa Likertin asteikon avulla kuluttajat pystyivät osoittamaan, kuinka luotettavana he kokivat yritysten vastuullisuusväittämät.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella selvitetään erilaisia merkityksiä. Siinä olennaista on luoda ymmärrystä ihmisten ajatuksista ja kokemuksista. (Vilkka, luku 5, 2021.) Laadullinen tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin (Puusa & Juuti, 2020, luku II). Laadullinen tutkimus sopii erityisesti vuorovaikutuksessa, kielessä ja tajunnassa muodostuvien ilmiöiden ja kokemusten tutkimiseen (Puusa & Juuti, 2020, luku 4). Vastuullisuusviestintä ja siihen liitetty luottamus on verrattain uusi ilmiö viestinnän tutkimuskentällä. Tässä tutkimuksessa laadullisella tutkimuksella selvitettiin kuluttajien asenteita ja kokemuksia laajemmin vastuullisuusviestintää ja sen luotettavuutta kohtaan. Samalla tarkasteltiin kuluttajien kokemuksista nousevia vastuullisuusviestinnän tekijöitä, jotka he kokivat luottamusta lisäävinä tai sitä laskevinä. Tutkimuksesta nousi esiin myös kuluttajien vastuullisuusviestintään ja yrityksen ulkoihin ominaisuuksiin liittyviä tekijöitä, joiden yhteyttä analyysissä tarkasteltiin.

Aineistonkeruu rakennettiin niin, että se sisälsi määrällisen ja laadullisen osan. Monimenetelmätutkimus toteutettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta yhdistellen (Puusa & Juuti, 2020, luku 20). Se valittiin tutkimuksen metodiksi, jotta vastuullisuusviestinnästä ja sen luotettavuudesta saataisiin ilmiönä kuvailevaa tietoa, mutta myös, jotta kuluttajien asenteita pystyisi tarkastelemaan yksiselkoisen asteikon avulla. Laadullisesta osasta saadut avoimet vas-

taukset tukivat määrällisen osan kautta saatuja tuloksia kuluttajien kokemuksista. Lisäksi kolmannen tutkimuskysymyksen selvittämiseen käytettiin teoreettista kehikkoa, johon peilattiin kyselystä ilmeneviä tuloksia. Akroutin ja Diallon (2017) luottamuksen rakentumisen tasoihin liittyvää jaottelua hyödynnettiin vastausten analysoinnissa, sillä sen avulla pystyttiin tarkastelemaan kuluttajien ja yrityksen välisen luottamussuhteen nykyistä tasoa sekä mahdollisia toiveita, mitä luottamuksen rakentumisen tasolle on asetettu.

3.2.2 Vastuullisuusväittämien valitseminen kyselyyn

Kyselyä rakentaessa haluttiin esittää kuluttajille konkreettisia esimerkkejä yritysten vastuullisuusväittämistä, jotta heidän olisi helpompi pohtia kokemuksiaan oikeiden vastuullisuusväittämien kautta. Sen vuoksi kyselyyn valittiin vaateyrityksiä Eettisen kaupan puolesta ry:n eli Eetti ry:n *Ränkkää brändi 2021* -tutkimuksen (2021) avulla. Eetti ry:n (2021) tutkimuksessa oli vertailtu suomalaisten tekstiiliyritysten vastuullisuutta ympäristön, ihmisoikeuksien sekä toiminnan läpinäkyvyyden näkökulmista. Eetti ry:n vertailu valittiin kyselytutkimuksen tueksi, sillä järjestö on avannut omassa tutkimuksessaan läpinäkyvästi, mistä yritysten saamat pisteet koostuvat, minkä lisäksi sillä on kolmannen osapuolen rooli suomalaisten vaateyritysten arvioimisessa. Vaateteollisuus on viime aikoina nostettu keskeiseksi osaksi yritysten vastuullisuuskeskustelua. Tekstiiliyritysten tuotantovolyymit ovat kasvaneet kovaa vauhtia, minkä seurauksena valmistukseen kuluu paljon vettä ja energiaa. Esimerkiksi näistä syistä tekstiiliteollisuudella on neljänneksi suurimmat ympäristövaikutukset. (European Environment Agency, 2022.) Viime aikoina myös mediassa on tuotu esille vaateteollisuuden ongelmia, minkä lisäksi kuluttajat ovat saattaneet huomata vaateyritysten markkinoivan entistä enemmän tuotteitaan vastuullisuuden kautta. Sen vuoksi tähän tutkimukseen valittiin esimerkeiksi nimenomaan vaateyritysten vastuullisuusviestintää, sillä aihe on kuluttajille läheinen ja vastuullinen kuluttaminen näkyy erityisesti tekstiilien parissa. Tutkimuksen raportoinnissa ei ollut tarkoituksenmukaista keskittyä yksittäisiin brändeihin ja niistä heränneisiin mielikuviin, vaan keskittyä laajemmin vastuullisuusviestinnän luotettavuuteen ilmiönä. Kyselyyn valitut väittämät ja yritykset mahdollistivat kuluttajien käytännönläheisemmän arvioinnin vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta.

Kyselyyn nostettiin neljä yritystä, jotka edustivat eri sijoituksia Eetti ry:n (2021) vertailussa, jotta esimerkit eivät painottuisi vertailun mukaan vain heikosti pärjänneisiin tai hyvin pärjänneisiin yrityksiin. Huonoiten suoriutuneista kyselyyn valittiin perinteikkäänä ja erityisesti kotimaisena brändinä tunnettu yritys. Tutkimuksessa voikin vertailla, onko sijoittumisella tässä tutkimuksessa merkitystä siihen, kuinka luotettavaksi kuluttaja kokee yrityksen vastuullisuusväittämät. Keskitason suorituksista valittiin kaksi yritystä, joista toinen on tunnettu edullisemmista vaatteistaan ja saattaa näin ollen kantaa pikamuotileimaa. Toisella yrityksellä taas on pitkä historia, mutta se on ollut vuosia sitten mainekohun alla sosiaalisten oikeuksien laiminlyönnistä. Lisäksi kyselyyn valittiin yksi Eetti ry:n tutkimuksessa parhaiten menestyneistä yrityksistä, joka oli pienempi yritys ja näin ollen todennäköisesti tuntemattomampi kuluttajille. Valittujen yritysten ja niiden vastuullisuusväittämiensä avulla pyrittiin selvittämään, millaisilla viestillä ulkoisilla tai sisällöllisillä tekijöillä on yhteys luottamuksen rakentamiseen.

Kyselyn rakentamisen aineistona käytettiin näiden tekstiilyritysten vastuullisuussivuja, joista nostettiin esiin väittämiä kuluttajien arvioitavaksi. Yritysten käyttämiä vastuullisuusväittämiä esiteltiin kyselyn vastaajille ja heidän tehtävänä oli arvioida tekstien luotettavuutta ja erilaisia tekijöitä, joilla voi olla yhteys luotettavuuden kokemiseen. Lisäksi kyselyllä kartoitettiin kuluttajien kokemuksia ja odotuksia yritysten vastuullisuusviestinnälle, jotta saatiin laajempaa ymmärrystä siitä, miksi luotettavuuden rakentuminen koetaan tietyllä tavalla.

3.2.3 Kyselyn rakentaminen

Tämä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa on tärkeää huomioida kysymystenasettelu, jotta vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla (Valli, 2018). Sue ja Ritter (2016, 2) täsmentävät, että kyselylomakkeen täytyy koostua lyhyistä ja yksiselitteisistä kysymyksistä, jotka vastaajan on helppo ymmärtää. Kysely koostui neljästä temasta, joista ensimmäisessä avattiin kuluttajille vastuullisuusviestinnän käsitettä ja esiteltiin tilanteita, joissa kuluttajat ovat kenties huomanneet yritysten kertovan vastuullisuudestaan. Alkukartoituksessa otettiin huomioon myös kuluttajan kokemukset vastuullisuutta kohtaan kysymällä mielipidettä vastuullisuusviestinnästä ja sen luotettavuudesta sekä vastuullisuuden yhteydestä kulutuskäyttäytymiseen. Näitä vastauksia pystyttiin myöhemmin tulkitsemaan avointen vastausten avulla.

Tämä tutkimus kohdentui kuluttajien kokemuksiin, sillä kyselyssä kartoitettiin mielipiteitä ja koettua luottamusta. Samalla osoitettiin vastaajille tutkimuksen tärkeyttä ja ajankohtaisuutta, sekä kytkettiin vastuullisuusviestinnän teemoja kuluttajan arkisiin tilanteisiin, mikä Vallin (2018) mukaan on toimiva tapa rakentaa luottamusta tutkijan ja vastaajan välille. Suen ja Ritterin (2016, 4) mielestä on tärkeä huomioida ihmisten halu toimia sosiaalisten normien mukaisesti, millä voi toisaalta olla yhteys vastauksien vääristymiseen. Heidän mukaansa sosiaaliin normeihin nojautumista voidaan vähentää tutkimuksessa kertomalla vastausten olevan anonyymejä, mitä myös tässä tutkimuksessa hyödynnettiin. Vallin (2018) mukaan kysymykset kannatti muuttaa niin, että ne puhuttelivat vastaajaa henkilökohtaisesti. Tämä toteutettiin korostamalla vastausten merkitystä, jotta vastaaja kokisi tutkijan olevan kiinnostunut juuri hänen mielipiteestään.

Toisessa teemassa esiteltiin vaateyritysten vastuullisuusväittämiä, joiden luotettavuutta vastaajia pyydettiin arvioimaan. Sen jälkeen vastaajan tuli kuvailla, mitkä asiat tekstissä olivat yhteydessä hänen kokemaansa luottamukseen. Yritys, jonka vastuullisuusväittäjä oli kyseessä, paljastettiin vasta tämän jälkeen, minkä tarkoituksena oli kartoittaa, onko maineella merkitystä kuluttajan kokemaan luottamukseen. Esitettyjä väittämiä oli kolme kappaletta ja ne koskivat pikamuotia, ilmastonmuutosta sekä materiaalien laatua.

Kolmannessa teemassa vastaajia pyydettiin vertailemaan vastuullisuusväittämien luotettavuutta. Kuluttajille näytettiin neljä vaateyritystä ja niiden tekemät vastuullisuusväittämät liittyen tuotantopaikkoihin, työoloihin sekä kierrätettäviin materiaaleihin. Tämän avulla pyrittiin selvittämään, oliko yrityksen maineella yhteys siihen, miten vastuullisuusväittämien luotettavuutta arvioitiin. Sen jälkeen vastaajat näkivät Eetti ry:n tekemän tutkimuksen näiden neljän vaateyrityksen menestyksestä vastuullisuusvertailussa, minkä mukaan yritykset oli sijoitettu tasoille A-E. Vastaajilta kysyttiin, kokivatko he edelleen aiemmin esitetyt vastuullisuusväittämät yhtä luotettaviksi, kun huomioidaan sijoittumiset Eetti ry:n vertailussa. Lopussa pyydettiin vastaajaa vielä kokoamaan ajatuksiaan vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta kysymällä odotuksista vastuullisuusväittämiä kohtaan sekä konkreettisia keinoja, kuinka yritykset voisivat lisätä vastuullisuusviestintänsä luotettavuutta. Laadullisen menetelmän avulla pyrittiin saamaan laajemmin tietoa kuluttajien ajatuksista pelkkien valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi.

Taustakysymykset eli iän ja sukupuolen kartoittaminen sijoitettiin kyselyn loppuun, sillä Vallin (2018) mukaan helppojen kysymysten esittäminen lopussa auttaa säilyttämään vastaajan motivaation. Tällöin kyselyn rakenne on suunniteltu niin, että alussa herätellään vastaajien motivaatiota ja tutustutetaan aiheeseen, minkä jälkeen he perehtyvät vastuullisuusväittämiin ja tarkastelevat omaa luottamustaan. Lopussa vastaaja voi olla väsyneempi, joten taustakysymysten sijoittelussa on huomioitu kuluttajien motivaation ylläpitäminen.

Kyselylomaketta testattiin kahdella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ennen julkaisua, jolla varmistettiin kysymysten selkeä asettelu ja ymmärrettävyys. Vallin (2021, luku 5) mukaan kysely tulisi aina olla arvioitavana ennen julkaisua, millä taataan vastausvaihtoehtojen yksiselitteisyys ja loogisuus sekä lomakkeen kohtuullinen pituus. Arvioinnin perusteella tarkennettiin muutaman kysymyksen asettelua, jotta kysely olisi johdonmukaisempi. Heikkilän (2017, 42) mukaan määrällisen tutkimuksen otoskoon tulisi olla vähintään 50 yksikköä. Kuitenkin tässä tutkimuksessa tavoitteeksi asetettiin 100 yksikköä, jotta kuluttajien mielipiteitä saataisiin tutkittua kattavasti.

3.3 Aineistonkeruu ja analyysi

Kyselytutkimuksen kohderyhmäksi valittiin vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneet täysikäiset kuluttajat, jotta saataisiin esiin mahdollisimman vahvoja mielipiteitä ihmisiltä, jotka ovat jo aiemmin perehtyneet vastuullisuusteemoihin. Kyselyssä kartoitettiin iän lisäksi sukupuolta, jotta pystyttäisiin tarkastelemaan, onko näillä muuttujilla yhteyttä luottamuksen kokemiseen. Kysely oli anonymi, jotta vastaukset pysyisivät mahdollisimman rehellisinä ja näin takaisivat tutkimuksen luotettavuuden. Kyselyä levitettiin omien kontaktien kautta sekä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi linkkiä jaettiin Joutsenmerkin ja vastuullisuusvaikuttaja Outi Pyyntoimesta sosiaalisessa mediassa. Nämä tahot eivät olleet mukana kysymysten laatimisessa, vaan näitä kanavia hyödynnettiin tavoittamaan vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneet ihmiset. Kuluttajia houkuteltiin vastaajiksi kysymällä, millaista vastuullisuusviestintää he toivovat yrityksiltä. Viestissä avattiin myös konkreettisia tilanteita, joissa kuluttaja olisi voinut huomata yritysten vastuullisuusviestintää sitoakseen heitä tutulla tavalla aihepiiriin pariin.

Kysely oli auki 13.2.–27.2.2023, minkä aikana saatiin 108 vastausta tasapuolisesti eri-ikäisiltä kuluttajilta, joista eniten oli 50–64- ja 25–30-vuotiaita. Enemmistö vastaajista, eli kahdeksan

kymmenestä, oli naisia. Otos sisälsi vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneita ihmisiä. Aineiston läpikäynti aloitettiin viemällä vastaukset LimeSurvey-palvelusta Microsoft Exceliin. Siellä kvantitatiivisessa osassa olleet sanalliset vastausvaihtoehdot määriteltiin tunnusluvuiksi, jotta aineistosta pystyttiin laskemaan frekvenssit ja keskiarvot. Vastauksia käsiteltiin ensin kvantitatiivisia tuloksia tarkastellen, mistä pystyttiin luomaan kokonaiskuvaa vastuullisuusviestinnän luotettavuuden nykytilasta. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin erityisesti vastausten keskiarvojen tulkitsemista sekä prosenttiosuuksia asenteiden selvittämiseksi, sillä niiden avulla pystyttiin rakentamaan laajempaa kuvaa mielipiteiden jakautumisesta. Likertin asteikkoa hyödyntämällä pystyttiin jo etukäteen määrittelemään vastausten arvot, mikä helpotti vastausten vertailua keskenään.

Kvalitatiivisesta osasta saatu aineisto näyttäytyy Puusan ja Juutin (2020, luku 9) mukaan kuluttajien omakohtaisena kokemuksena tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen aineisto oli kattava ja ilmiö herätti kuluttajien suunnalta voimakkaita mielipiteitä ja asenteita siitä, millaista vastuullisuusviestinnän pitäisi heidän mielestään olla ja millaiset asiat ovat tällä hetkellä luotettavuuden kannalta haasteellisia. Esimerkiksi viherpesun pelko, vaatealan ongelmien tiedostaminen sekä kuluttajien laaja tietopohja vastuullisuusasioissa olivat keskeisiä havaintoja analyysiä tehdessä. Lisäksi analyysissä korostui kuluttajien kriittisyys jokaisessa osiossa vastuullisuusviestinnän luotettavuutta kohtaan. Avoimia vastauksia analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla etsimällä vastauksista nousevia teemoja nimenomaan tutkimuskysymysten kautta. Lisäksi vastauksista selvitettiin kuluttajilla syntyneitä mielleyhtymiä eli konnotaatioita. Näiden avulla saatiin selvitettyä perusteluja monivalintakysymyksistä nousseisiin tuloksiin, mikä auttoi luomaan laajempaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä sekä kuluttajien toiveista. Kuluttajien asettamaa järjestystä vastuullisuusväittämien luotettavuudesta analysoitiin soveltaen tietoa laajemmin vastuullisuusviestintään ilmiönä. Täten pystyttiin analysoimaan laadukkaammin sitä, millaiset viestin ulkoiset ja sisällölliset tekijät olivat yhteydessä luottamuksen rakentumiseen.

Laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on auttaa erottamaan analyysistä löydettyjä keskeisiä tuloksia, minkä lisäksi se auttaa tekemään uskottavia havaintoja analyysin pohjalta (Puusa & Juuti, 2020, luku 9). Laadullinen sisällönanalyysi valittiin tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi, sillä sen avulla tutkimuksessa pystyttiin tarkastelemaan tarkemmin kuluttajien mie-

lipiteitä ja löytämään toistuvia aiheita kuvaamaan tutkimusaihetta ilmiönä. Laadullisen sisälönanalyysin mukaisesti tutkimuksessa käsiteltiin vain sen kannalta olennaista dataa. Analyysissä toistuvia aiheita olivat erityisesti viherpesuun liittyvä pelko sekä yrityksen maineeseen liittyvät motiivit tehdä vastuullisuusviestintää. Lisäksi kuluttajien vahvat mielipiteet osoittivat sen, että tutkimus on myös heidän kannaltaan tärkeä ja vastuullisuusviestinnän luotettavuudelle halutaan muutosta. Puusan ja Juutin (2020, luku 9) mukaan laadullinen aineisto tulee luokitella. Tässä tutkimuksessa aineisto käsiteltiin ja koottiin uusien yläluokkien alle, jotka olivat esimerkiksi kuluttajien vastuullisuusviestintään liittyvät epäilykset ja maineen aiheuttamat muutokset luottamukselle. Analyysissä huomattiin myös toistuvia teemoja ja kaavoja, mistä pystyttiin kehittämään uusia ulottuvuuksia sekä malleja vastuullisuusviestinnän luotettavuuden rakentumisen ilmiön kuvaamiseksi. Niihin syvennytään tarkemmin luvussa 4. Huolellisen analyysin avulla aineistosta pystyttiin johtamaan tieteellisesti merkittävää tietoa vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta ja siirtymään syvemmälle abstraktiotasolle.

Tutkimuksen toteuttamisessa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä sekä ihmistieteiden eettisiä periaatteita. Tutkimuksessa huomioitiin eettiset kysymykset aina aineiston keräämisestä esitettyihin kysymyksiin ja niiden raportointiin rehellisesti ja huolellisesti. Tämä on Ronkaisen ja muiden mukaan (2013, 142) oleellinen osa tutkimuksen laadullista arviointia. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023, 12) mukaan luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto ovat keskeisimpiä tekijöitä hyvässä tieteellisessä käytännössä. Nämä tekijät huomioitiin kokonaisvaltaisesti tutkimuksen teossa ja aineiston keräämisessä. Lisäksi tutkimusprosessi raportoitiin läpinäkyvästi keskittymällä kuluttajien kokemusten kuvaamiseen sekä tulkintaan tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksessa noudatettiin myös Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019) eettisiä periaatteita, sillä kysely oli vapaaehtoinen ja osallistujien vastaukset käsiteltiin nimettöminä. Tämän lisäksi vastaajille kerrottiin, että tutkimuksen sai keskeyttää milloin tahansa ja heillä oli myös mahdollisuus pyytää tarkempaa tietoa tutkimuksesta ja antamiensa vastausten käyttötarkoituksesta.

4 TULOKSET

4.1 Luottamus vastuullisuusviestinnän kulmakivenä

Luottamuksen rooli vastuullisuusviestinnässä näyttäytyi tärkeänä kuluttajien keskuudessa. Vastauksissa korostui halu luottaa vastuullisuuteen ja yritysten viestintään, mutta luottamusta varjosti vahva huoli vastuullisuusviestinnän todenperäisyydestä.

4.1.1 Epäilykset vastuullisuusviestinnän luotettavuutta kohtaan

Kaikki kuluttajat pitivät tärkeänä tai melko tärkeänä, että yritykset viestivät vastuullisuusteostaan- ja tavoitteistaan. Vastuullisuusviestintä nähtiin väylänä kertoa yritysten vastuullisuusteosta läpinäkyvästi. Samalla siihen liittyvät asenteet kuitenkin osoittivat, että kokemus vastuullisuusviestinnän tärkeydestä oli ristiriidassa koetun luottamuksen kanssa. Vaikka kaikki kuluttajat kokivat vastuullisuusviestinnän tärkeänä, jopa 60 prosenttia vastaajista koki, ettei voinut luottaa yritysten vastuullisuusväittämiin. Vastauksista nousi neljä keskeistä aihetta, jotka epäilyttivät ja aiheuttivat kuluttajille luottamuspulaa yritysten vastuullisuutta tarkasteltaessa. Nämä aiheet olivat *vastuullisuusviestinnän trendikkyys, tavoitteista kiinnipitäminen, huijatuksi tulemisen riski ja avoimuuden puute*. Ensinnäkin yksi kymmenestä kuluttajasta koki vastuullisuusviestinnän lähinnä trendinä, jota yritykset tekivät vain, koska muutkin tekivät.

V21: *”Vastuullisuus on vähän muoti-ilmiö, kaikkien pitää olla vastuullisia ja painottaa sitä, muuten et ole ajan hengessä mukana. Vastuullisuutta on kuitenkin aina ollut, ehkä sitä vain ei ole tuotu niin esiin.”*

V27: *”Lähes kaikki yritykset sanovat jollain lailla olevansa vihreitä nykyään. Tästä tulee olo, että tällaisella yleisellä väittämällä ei ole painoarvoa enää vaan se on vaan jotain mitä kaikki sanovat. Toivoisin enemmän konkretiaa ja todistusaineistoa viestintään.”*

V61: *”Monesta paistaa läpi semmoinen että (vastuullisuus) on nyt trendaava juttu ja käytetään mainostuksessa ostomagneettina. Odotan, että yritysten antamat lausumat ja vastuullisuussloganit olisi totta.”*

Vastuullisuusviestinnän korostunut rooli yritysten viestinnässä on siis tullut esiin myös kuluttajien keskuudessa. Kaikki vastaajat kertoivat huomanneensa yritysten kertovan vastuullisuudesta eri kanavissa. Sitä ei kuitenkaan tulkittu pelkästään positiivisena muutoksena kohti ilmastonmuutoksen torjumista tai yritysten roolin laajenemista yhteiskunnallisemmaksi, vaan se nähtiin nimenomaan huolena vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta.

Toiseksi epäluottamusta herättivät vastuullisuustavoitteet ja niistä kiinnipitäminen. Kuluttajat epäilivät, etteivät yritykset todellisuudessa pyri asettamiinsa tavoitteisiin vaan keskittyvät viestinnässä maalailemaan toiveikasta kuvaa tulevaisuudesta ilman konkreettisia keinoja sen saavuttamiseen. Yksi kymmenestä kuluttajasta oli sitä mieltä, että vastuullisuusviestintä näyttää vain tulevaisuuden tavoitteiden luettelemisena eikä nykyhetken tekoina, minkä vuoksi yrityksiltä toivottiin selkeämpää viestintää tavoitteiden edistymisestä.

V84: *"Paljon tavoitteita ja maaleja, mutta ei kunnolla mitään konkreettista. Ja jos on jotain konkreettista niin tulee fiilis silti, että yritys on valinnut tämän tietyn datan/tiedon esitettäväksi yleisölle ja asiakkaille, jotta toiminta saataisiin näyttämään paremmalta, mitä se ehkä todellisuudessa on."*

V80: *"Monet väitteet valikoituja, epämääräisiä tai kertovat enemmän tulevaisuuden tavoitteista kuin nykytilanteesta. Toivoisin erityisesti ydintoimintaan liittyvistä teoista viestimistä ja avoimuutta tietysti. Vastuullisuus on jo sellainen pöhinäsana, joka sullotaan mukaan myös paikkoihin, joissa se näyttää lähinnä koomiselta tai ainakin kömpelöltä. Hyvä tietysti silti, että asia on enemmän esillä."*

V45: *"Kaikki yritykset saattavat kertoa avoimesti vastuullisuustavoitteistaan, mutta eivät niinkään mitä asian eteen tehdään konkreettisesti tai toteutuvatko tavoitteet. Lisäksi on tapauksia, joissa yrityksen vastuullisuusväittämät osoittautuvat tyhjiksi: niitä ei noudatetaakaan."*

Lähes puolet kuluttajista oli myös huomannut yritysten jääneen kiinni vastuullisuustavoitteidensa liioittelemisesta tai jopa valehtelemisesta. Erityisesti median ja vaikuttajien rooli näyttäytyi keskeisenä kriittisten mielikuvien levittämisessä vastuullisuusviestinnän osalta. Kuluttajat olivat lukeneet viherpesusta lehdistä tai sosiaalisesta mediasta ja sen vuoksi epäilivät vastuullisuusviestinnän paikkansapitävyyttä.

Huijatuksi tulemisen riski näyttäytyikin kolmantena epäilyksen aiheena, mikä linkittyi vahvasti yritysten viherpesuun. Vaikka lähes kaikki kuluttajista suhtautuivat varsin positiivisesti vastuullisuusviestintään, heistä seitsemän koki kaiken vastuullisuuspuheen valehtelemisena. Viherpesun vuoksi kuluttajat olivat kriittisempiä vastuullisuuspuheita kohtaan ja tarkastivat yritysten esittämien väitteiden todenperäisyyttä. Näin kuluttajat yrittivät varmistua siitä, pitääkö vastuullisuusviestintä paikkansa.

V60: *"On niin paljon viherpesua ja suoraa valehtelua, että aina uusien vastuullisuusväittämien tullessa eteen on pakko lähteä tarkistamaan mitä faktaa viestinnän takana on."*

V99: *"Tutkimusten mukaan jopa 40-50 % vastuullisuusväittämistä on viherpesua, joten suhtaudun varsin kriittisesti niihin. Luotan lähinnä tiukkoihin sertifikaatteihin (esim. Ecocert) ja etsin pohjaa hatarille väitteille."*

Neljäs epäilyksen aihe oli avoimuuden puute. Kuluttajat peräänkuuluttivat läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä, sillä vastuullisuusviestintä nähtiin kokonaisuudessaan epämääräisinä heittoina, joilla pyrittiin hakemaan lisäarvoa brändille. Vastuullisuusviestintä nähtiin siis myös strategisen viestinnän kautta. Joka kymmenes kuluttajista toivoi, että yritykset kertoisivat vastuullisuustyönsä keskeneräisyydestä, sillä se koettiin aidosti rehellisenä ja vilpittömänä tapana näyttää vastuullisuustyötään. Kun yritys osoitti ymmärtävänsä vastuullisuuden pitkäkestoisena projektina, se viesti kuluttajille, että yritys tahtoi kehittyä.

V28: *"Vastuullisuusviestintä on erittäin tarpeellista ja haluan mielelläni tietää, mitä eri yritykset ajattelevat vastuullisuudesta ja miten he kehittävät toimintaansa vastuullisemmaksi. Arvostan, jos joku kertoo myös haasteista ja keskeneräisyydestä aiheen tiimoilta avoimesti."*

V95: *"Odotan, että vastuullisuusviestinnässä ollaan läpinäkyviä koko tuotantoprosessista ja pystytään näyttämään väitteet todeksi. Olen myös muutaman kerran törmännyt vastuullisuusviestintään, jossa on myönnetty kuinka jokin tuotannon vaihe ei ole täysin vastuullinen, mutta parempaa ratkaisua ei ole, mutta he pyrkivät siihen aktiivisesti etsimään vaihtoehtoa. Tällainen refleksiivisyys ja oman "epätäydellisuuden" myöntäminen on ollut virkistävää ja herättänyt luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan."*

Kuluttajat siis ymmärsivät vastuullisuustyön haastavuuden ja pitkäjänteisyyden eivätkä odottaneet yritysten vastuullisuudelta valmista lopputulosta. He näkivät tärkeämmäksi kuulla matkasta kohti vastuullisuutta, sillä viestiminen omasta keskeneräisyydestään ja puutteellisuudesta nähtiin aitona ja luotettavana, sillä sen koettiin lisäävän läpinäkyvyyttä. Vastauksissa korostui halu ymmärtää yritysten tavoitteita ja nähdä läpinäkyvämmän nykytilannetta.

Vastaajista kolmasosa toivoi läpinäkyvyyttä yritysten vastuullisuusviestinnältä, sillä avoimuuden puuttuminen koettiin epäilyttävänä. Esimerkiksi yksittäisten prosenttilukujen esittely ilman lukujen tarkempaa jakamista, voi johtaa kuluttajia harhaan. Samaan aikaan kuluttajista muutama epäili yritysten nostavan viestinnässään esiin vain yksittäisiä vastuullisuustekoja samalla piilotellen tekemättä jääneitä tekoja. Kuluttajat kokivat läpinäkyvyyden olevan suuressa roolissa vastuullisuusviestinnän luotettavuuden arvioinnissa, minkä vuoksi he toivoivat jonkinlaista työkalua, jonka avulla pystyisi varmistumaan yritysten vastuullisuudesta sekä vastuullisuusviestinnän todenmukaisuudesta.

V49: *”Vastuullisuusviestintä on hyvä ja tärkeä asia. Toivoisin, että olisi joku taho, joka valvoisi aktiivisesti asiaa. Tai esimerkiksi jokin sertifiointisysteemi, jolloin minun kuluttajana olisi helpompaa tunnistaa aidosti vastuulliset toimijat.”*

V103: *”On hyvä että yritykset viestivät vastuullisuudesta. Ajattelen kuitenkin, että vastuullisuusviestintä ja erityisesti sen läpinäkyvyys ovat vielä niin lapsenkengissä, että pelkästään yritysten omaan viestintään tai edes sertifikaatteihin ei voi luottaa, vaan tarvitaan ulkopuolisia arvioijia, joilla ei ole taloudellisia intressejä asiassa.”*

V69: *”Oma ennakkoasenteeni on, että yritys kertoo vain positiivisista asioista, ja vastuullisuusaiheissa nostetaan pieniäkin juttuja, vaikka niiden vaikutus olisi koko yrityksen toiminnan kannalta pientä.”*

Kuluttajat vaikuttivat sinnikkäiltä selvittämään, pitävätkö yritysten puheet paikkansa. Yksi kymmenestä mainitsi erilaiset tutkimukset tai luvut, joita tarkastelemalla he ovat itse huomanneet yrityksen liioitelleen tai vääristelleen vastuullisuutensa tuloksia. Kuluttajat näyttävät siis myös tärkeässä roolissa yritysten vastuullisuuden haastajia, joilla voi myös tulevaisuudessa olla entistä suurempi merkitys vastuullisuusarvioijina. Kuitenkin kuluttajista lähes joka viides nosti esiin kokevansa tutkimustyön liian monimutkaisena ja vaikeana.

Epäily yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan heijastui huolesta, ettei vastuullisuus todellisuudessa toteudu, minkä vuoksi kuluttajat eivät myöskään luottaneet väitteisiin, jotka koskivat tulevaisuuden tavoitteita tai nykyisiä tekoja. Viherpesuepäilyt korostuivat vaikuttajien ja median nostaessa aihetta esiin, mikä todistaa sen, että kuluttajien asenteet ja mielipiteet ovat yhteydessä laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun vastuullisuudesta. He myös tarkastelivat kriittisin silmin lukemaansa eivätkä luottaneet vastuullisuusviestintään vähin perustein.

4.1.2 Luotettavuuden arvioimisen kolme ulottuvuutta

Luottamuksen rakentuminen voitiin nähdä prosessina, joka oli herkkä muutoksille. Kuluttajilla oli ristiriitaisia ajatuksia vastuullisuusviestintää kohtaan. He kokivat onnistuneen vastuullisuusviestinnän edistävän luottamuksen rakentumista, mutta epäonnistuessaan se lisäsi epävarmuutta. Sen vuoksi kuluttajat arvioivat vastuullisuusviestinnän luotettavuutta kolmen laajemman ulottuvuuden kautta, jotka säätelivät kuluttajien luottamuksen rakentumista kognitiivisena prosessina. Analyysistä löytyneet kolme keskeistä ulottuvuutta olivat *yrityksen toimintalogiikka ja voitontavoittelu, organisaation strateginen viestintä sekä maine ja sen rakentaminen*.

Ulottuvuuksista ensimmäinen eli yrityksen toimintalogiikka sääteli luottamuksen rakentumisen prosessia voimakkaasti, sillä kuluttajat uskoivat vahvasti, että vastuullisuudesta viestitään vain, jotta saavutetaan myynnillistä voittoa. Kuluttajat keskittyivät yritysten kaupallisiin tavoitteisiin vastuullisuusviestinnän motiiveja arvioidessaan, jolloin koettiin, että vastuullisuudesta viestiminen oli yrityksille vain keino parantaa myyntiä. Toinen ulottuvuus oli maine ja sen rakentaminen. Kuluttajat kokivat, että yritykset voisivat vastuullisuusviestinnän avulla pyrkiä luomaan sidosryhmille mielikuvaa itsestään eettisesti parempana valintana. Kolmas ulottuvuus eli organisaation strateginen viestintä näyttäytyi kuluttajille väylänä tuoda esille vastuullisuutta ja luoda yrityksestä kuvaa eettisempänä vaihtoehtona, millä nähtiin yhteys niin maineeseen kuin voitontavoitteluun. Kuvion keskelle tiivistyi kuluttajien keskeinen tulkinta siitä, mistä ulottuvuuksista vastuullisuusviestintä koostuu. Vastuullisuusviestintää määrittelivät niin organisaation strateginen viestintä, maine ja sen rakentaminen sekä yrityksen toimintalogiikka ja voitontavoittelu. Tätä limittäistä suhdetta on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1: Vastuullisuusviestinnän arvioimisen kolme ulottuvuutta

Kuluttajat ymmärsivät vastuullisuusviestinnän merkittävänä osana yritystoimintaa. Sen vuoksi ensimmäistä ulottuvuutta eli yrityksen toimintalogiikkaa peilattiin yrityksen keskeisimpään tarkoitukseen eli voitontavoitteluun. Joka kymmenes kuluttaja tiedosti yrityksen roolin voittoa

tavoittelevana, minkä seurauksena vastuullisuusviestintää tarkasteltiin usein kriittisestä näkökulmasta. Vastuullisuus nähtiin tässä tapauksessa enemmänkin mainoskikkana kuin vilpittömänä tekona yhteiskunnan hyväksi. Kuluttajat uskoivat, että yritykset halusivat näyttäytyä vastuullisena ja parempana valintana esimerkiksi ympäristön tai eettisten asioiden kautta, mutta todellisuudessa vastuullisuudella olisi yritykselle nimenomaan taloudellista arvoa.

V43: *”Pelkään, että vastuullisuusväittämiä käytetään vain myynnin edistämiseen, eikä minulla ole keinoja selvittää niiden oikeellisuutta.”*

V91: *”Yritysten vastuullisuusviestintä ajaa aina vain yrityksen omaa etua ja imagoa. Se ei välttämättä kerro todellisesta tilanteesta juurikaan mitään, joten tulee olla hyvin kriittinen siitä, mitä lukee.”*

V61: *”Se (vastuullisuusviestintä) on hyvä mainoskikka, jolla ei välttämättä ole mitään totuusperää. Se pitää tarkistaa tekemällä hirveä määrä taustatyötä, joka ei mielestäni ole asiakkaan homma eli monesti tuote jää ostamatta, koska ei ole luotettavaa systeemiä/sertifiointia riittävän kattavasti.”*

Kuluttajista kuusi mieltä vastuullisuuden ja yritysten toimintalogiikan keskenään ristiriidassa oleviksi asioiksi, sillä heidän mielikuvissaan vastuullisuus näyttäytyi kalliina ja vaivalloisena toimenpiteenä. Tämän vuoksi kuluttajat kokivat, että voittoa tavoittelevat yritykset eivät voisi samaan aikaan priorisoida vastuullisuutta, minkä vuoksi niiden vastuullisuusväittämiin suhtauduttiin suuremmalla kriittisyydellä.

V4: *”Historiassa on ollut monia tapauksia, jossa väitteet vastuullisuudesta ovat osoittautuneet vääriksi tai ainakin liioitelluiksi. Myös yritysten toimintalogiikka vaikuttaa mielipiteeseen: yritysten perimmäinen tarkoitus on aina tuottaa voittoa, jolloin vastuullisuus ei aina kuulu kuvaan tai aiheuttaa ainakin ristiriitaa tuon voitontavoittelun logiikan kanssa.”*

V37: *”Koska vastuullisuus kiinnostaa kuluttajia, yritykset voivat sortua viherpesuun. Tästä syystä suhtaudun vastuullisuusväittämiin jokseenkin kriittisesti.”*

Kuluttajista viisi nosti esiin luottamuksen olevan alhainen erityisesti globaaleja yrityksiä kohtaan, sillä he ajattelivat niiden tuotantomäärien olevan niin suuria, etteivät yritykset todellisuudessa voisi pyrkiä kohti vastuullisuutta. Sen vuoksi kuluttajien epäilykset huijatuksi tulemisesta ja viherpesusta liittyivät pitkälti yritysten yhteiskunnalliseen rooliin voiton tavoittamisen kautta. Vastuullisuuden nähtiin tarkoittavan yrityksille eri asioita, mihin toivottiin vakiintuneempaa standardia, jotta vastuullisuus ymmärrettäisiin samalla tavalla kaikissa yrityksissä sekä myös kuluttajien keskuudessa.

Toinen ulottuvuus oli yritysten maine ja vastuullisuusviestinnän rooli sen rakentamisessa. Kuluttajat näkivät yritysten tavoittelevan viestinnän kautta omaa etuaan ja luovan tietynlaista kuvaa itsestään. He näkivät vastuullisuusviestinnän nimenomaan yritysten strategisena valintana, jossa sanottiin yhtä ja tehtiin toista. Sen vuoksi epäilykset esimerkiksi vastuullisuustavoitteiden toteutumisesta tai niiden liioittelusta oli monen kuluttajan huoli. Viestintä nähtiin silloin erityisesti yksittäisiä tekoja korostavina ja toisaalta laajemman kuvan peittelemisenä, minkä vuoksi kuluttajat pohtivat, kuinka paljon yrityksiltä jää kertomatta.

V69: ”Oma ennakoasenteeni on, että yritys kertoo vain positiivisista asioista, ja vastuullisuusaiheissa nostetaan pieniäkin juttuja, vaikka niiden vaikutus olisi koko yrityksen toiminnan kannalta pientä.”

Yksi viidestä kuluttajasta mainitsi viherpesun ja siihen liittyvän uutisoinnin yhdeksi syyksi sille, miksi he eivät luota vastuullisuusviestintään. Maineen ylläpitäminen on tässä keskeistä, sillä kuluttajien silmissä yrityksen viestintään ei voinut enää luottaa maineen menettämisen jälkeen. Lähes joka kymmenes vastaaja kertoi, että huijattujen tai liioiteltujen vastuullisuustekojen paljastuessa he myös suhtautuivat kriittisesti muidenkin yritysten vastuullisuusviestintään. Viherpesun lisääntynyt määrä näyttäytyykin selkeänä syynä olla luottamatta yritysten viestintään, sillä se on vienyt luottamuksen rakentumisen pohjan vastuullisuusviestinnältä monen kuluttajan osalta. Maine siis myös tahriintuu pidemmäksi aikaa, jos yritys jää kiinni viherpesusta.

V13: ”Haluaisin uskoa yritysten esittämiin vastuullisuusväittämiin. Koen kuitenkin, että asiaan liittyy haasteita, esimerkiksi viherpesua. Haluaisi ajatella, että vastuullisuutta ei voida valehdella, mutta esimerkiksi pikamuotiala esittää itseään vastuullisempaan mitä on, joten se tuo haasteita sitä kohtaan mihin tietoon voi luottaa ja mihin ei.”

V64: ”Varmasti monen yrityksen viestintä on totuudenmukaista, mutta sitten on aina näitä, että yritykset, jotka on juuri ryvettyneet kohussa esim. työntekijöiden työolosuhteiden vuoksi mainostavat itseään vastuullisena työpaikkana.”

Maine nähtiinkin suuressa roolissa niin luottamuksen rakentumisessa kuin sen ylläpitämisessä, mikä voi johtua myös siitä, että hyvämaineisen yrityksen taustoja ei välttämättä lähdettäisi tutkimaan yhtä ahkerasti kuin huonomaineisen. Vastauksissa korostuikin, että esimerkiksi pienten ja kotimaisten yritysten viestintä koettiin luotettavampana kuin suurten ja globaalien.

V96: *"Luotan helpommin, jos lähtökohtaisesti kuulostaa vastuulliselta, esim kotimaisuus. Jos valmistus esim Kiinassa, vaatii jo todella paljon enemmän infoa, että uskaltaa luottaa ja ei välttämättä silti. Joskus voi olla helpompi skipata tuote varmuuden vuoksi kuin alkaa perehtyä vastuullisuuteen."*

Kolmas ulottuvuus oli organisaation strateginen viestintä ja kuinka sitä toteutettiin vastuullisuudesta kertoessa. Vastuullisuusviestintä näyttäytyi suurelle osalle vastaajista epämääräisenä, sillä yritysten koettiin kertovan vastuullisuudestaan vain yksittäisten väitteiden kautta ilman sen suurempia perusteluja. Toisaalta osa koki, että olisi yritysten strateginen valinta olla kertomatta asioita, jotka eivät paranna kuluttajien mielikuvia yrityksestä. Sen vuoksi kuluttajat kokivat, että yritykset eivät kerro vastuullisuustoimistaan tarpeeksi konkreettisesti, mikä heijastui kasvavana tarpeena saada tietää lisää yrityksen toimista. Kuluttajat selittivät vastuullisuusviestinnän puutteellisuutta nimenomaan kahden muun ulottuvuuden kautta, sillä he ajattelivat yritysten suojelevan mainettaan sekä kasvattavan myyntiään vain nostamalla esiin yksittäisiä vastuullisuustekoja. Tämän takia kuluttajat kokivat myös vastuullisuusviestinnän luotettavuuden arvioinnin haastavana, sillä he eivät uskoneet tietävänsä tarpeeksi voidakseen sanoa suoraan, kuinka luotettava yritys todellisuudessa on. Konkreettisuuden puute näyttäytyi myös lukujen hyödyntämisessä, sillä esimerkiksi prosenttiluvut nähtiin liian epämääräisinä, jos yritys ei ilmoittanut tarkkoja lukuja tai vastuullisuustoimien lähtötilannetta.

V101: *"Mietityttää, onko viestintä vain "kaunista sanahelinää" ja nyt vähä niinku "trendi", et niin kuuluu tehdä, mut onko lauseet totta? Tehdäänkö yrityksessä oikeasti niinkuin väitetään?"*

V32: *"Vastuullisuusväittämät vaativat perusteluja ja näyttöjä teoista. Ilman konkreettisten tekojen osoittamista on mahdoton tietää, onko vastuullisuusviestintä luotettavaa. Usein yritykset lähtevät mukaan vastuullisuusviestintään mukaan vain näön vuoksi."*

Analyysistä ilmeni, että jos nämä kaikki kolme ulottuvuutta näyttäytyisivät kuluttajalle positiivisina, he voisivat luottaa vastuullisuusviestintään enemmän. Maine kytkeytyi aktiivisesti siis myös strategiseen viestintään, sillä kuluttajat kokivat pintapuolisen vastuullisuuspuheen vain maineen kiillottamisena. Jos yritys kertoo arvoistaan liian yleisesti ilman perusteluja, on kuluttajien haastavaa arvioida, miten yritykset konkreettisesti toimivat tällä hetkellä arvoja edistääkseen. Toisaalta strategiseen viestintään liittyi myös yritysten toimintalogiikka, sillä kuluttajat kokivat yritysten mainostavan itseään vastuullisena toimijana saadakseen lisää ostajia tuotteilleen tai palveluilleen.

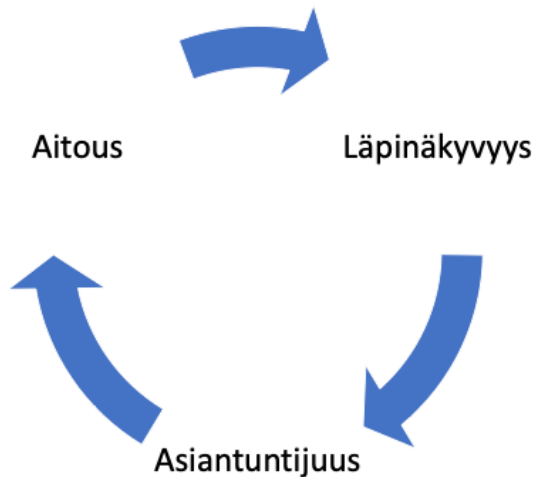
4.2 Vastuullisuusviestinnän luotettavuutta säätelevät tekijät

Vastuullisuusviestintä nähdään osana organisaation strategista viestintää, sillä se koostuu erilaisista valinnoista. Organisaatiot ovatkin tehneet erilaisia valintoja vastuullisuusviestinnässään, minkä vuoksi oli merkittävää kuulla, mitkä näistä valinnoista kuluttajat kokivat luotettaviksi ja mitkä eivät. Lisäksi selvitettiin, millaisilla ulkoisilla tekijöillä oli yhteys vastuullisuusväittämien luotettavuuden rakentumiseen.

4.2.1 Luottamuksen rakentumisen kehä

Kuluttajille esitettiin kolme keskenään erilaista vastuullisuusväittämää, joissa oli käytetty konkreettisia esimerkkejä vastuullisuusteoista, jaettu tulevaisuuden tavoitteita sekä kerrottu vastuullisuuden merkityksestä narratiivien avulla. Kuluttajille ei kerrottu tässä kohtaa yritysten nimiä, joten kaikki päätelmät ja heränneet mielikuvat pohjautuivat organisaatioiden itse kirjoittamiin vastuullisuusväittämiin. Luottamus viestintää kohtaan jakautui kaikissa ikäryhmissä samankaltaisesti eikä suuria eroja löytynyt.

Kuluttajien vastauksista oli löydettävissä kolme ominaisuutta, jotka yhdessä toimiessaan lisäsivät kuluttajien kokemaa luottamusta vastuullisuusväittämää kohtaan. Nämä kolme olivat *läpinäkyvyys, aitous ja asiantuntijuus*. Näistä ominaisuuksista läpinäkyvyys oli kuluttajille tärkein, sillä siihen yhdistettiin esimerkiksi konkreettisista teoista viestiminen. Konkreettisuus nähtiin tärkeänä nimenomaan vastuullisuuslupausten lunastamisessa, jotta kuluttajat pystyivät näkemään, mitä yritys todella tekee vastuullisuuden eteen. Kuitenkaan yksinomaan läpinäkyvyyden ilmaiseminen ei riittänyt takaamaan vastuullisuusviestinnän luotettavuutta. Kuviossa 2 voi havaita luottamuksen rakentuvan kolmen ominaisuuden toteutuessa.



Kuvio 2: Luottamuksen rakentumisen kehä yritysten vastuullisuusviestinnässä

Kuviolla 2 havainnollistetaan kolmen ominaisuuden välistä riippuvuussuhdetta. Vaikka väittämissä oli kerrottu vastuullisuudesta konkreettisin esimerkein, se tarvitsi tuekseen asiantuntijuutta sekä aitoutta ollakseen kuluttajien silmissä luotettava. Esimerkiksi konkreettisin esimerkein kerrotut tarinat koettiin epäluotettavina, sillä niistä puuttui yksityiskohtaisemmat faktat. Samalla myös pelkkien tavoitteiden luettelu jäi luotettavuudeltaan puutteelliseksi ilman aiempaa näyttöä vastuullisuustekojen toteutumisesta. Kuluttajien kokemuksista pystyttiin huomaamaan, että näiden kolmen ominaisuuden toteutuessa luottamus kasvoi eniten.

Taulukossa 2 on eriteltyä vastuullisuusväittämistä löydetty luottamusta lisäävät ja vähentävät tekijät näiden kolmen ominaisuuden kautta. Lisäksi taulukossa on eritelty, millaisia konnotaatioita eli miellelyhtymiä kuluttajat liittivät väittämissä käytettyihin keinoihin.

Taulukko 2: Vastuullisuusväittämissä esiintyneet luottamusta lisäävät ja vähentävät tekijät

Ominaisuudet	Luottamusta lisäävät tekijät	Määrä (kpl)	Konnotaatio	Luottamusta vähentävät tekijät	Määrä (kpl)	Konnotaatio
Läpinäkyvyys	Konkreettiset esimerkit vastuullisuuden toteutumisesta	93	Yrityksen väittäminen on luotettava, jos se pystyy todentamaan vastuullisuustekonsa konkreettisin ja aidoilta kuulostavien esimerkkien kautta.	Konkreettiset keinot puuttuvat	58	Vastuullisuus näyttäytyy liian suurina lupauksina, joiden toteutukseen yritys ei ole miettinyt konkreettisiä keinoja. Yhdistyy viherpesuun.

	Keskeneräisyyden ilmaiseminen	8	Kun yritys tiedottaa vastuullisuustyönsä keskeneräisyyden, he eivät huijaa vastuullisuudessa.	Väittämät epämääräisiä	43	Kun vastuullisuudesta kerrotaan ympäröivästä ja yleisellä tasolla, sen todelliseen toteuttamiseen ei uskota.
Aitous	Selkeät ja kohtuulliset tavoitteet	30	Kohtuulliset ja rajatut lyhyen ajan tavoitteet tulevat helpommin toteutetuksi.	Tarinallisuus mainoskikkana	19	Vastuullisuuden tarinallistaminen näyttää mainosmaisuuksena, joka vie väittämien luotettavuutta ja syntyy mielikuva vastuullisuudesta myynnin edistämisenä.
				Liian hyvä olakseen totta	9	Väittäminen näyttää maailmanparantamisena ja sen vuoksi koetaan epäaitona.
				Vastuullisuus ilmaistu pyrkimyksen tasolla	5	Kun vain pyritään vastuullisuuteen, ei siihen koskaan todellisuudessa päästä. Halutaan vain osoittaa itsestään vastuullisempaa kuvaa kuin todellisuudessa on.
Asiantuntijuus	Oman roolin tiedostaminen	12	Kun yritys tiedottaa ympäristöongelmat ja oman roolinsa sekä käyttää oikeita termejä, sen vastuullisuusviestintä on luotettavaa.	Ristiriitaiset väittämät	25	Samaan aikaan kerrotaan tukevasa kiertotaloutta, mutta tuotetaan jatkuvasti uusia mallistoja. Kerrotaan olevansa vastuullisia, mutta käytetään tuotteesta ylellisyyden käsitettä, joka yhdistetään epäeettisyyteen.
	Väittämien ytimekkyyttä	10	Kun vastuullisuusväittämät osataan tiivistää selkeiksi ja ytimekkäiksi, se kertoo siitä, että yritys hallitsee asiansa.	Emme ole osa ongelmaa	9	Yritetään luoda kuvaa paremmasta vaihtoehdosta, mutta ei oteta vastuuta omista toimista.
				Väittämät liian pitkiä	4	Liian pitkissä teksteissä vastuullisuutta kierrellään ja viedään huomio pois ytimeksestä.

Taulukosta 2 voidaan nähdä, että ominaisuuksien alle sijoittui niin luottamusta lisääviä kuin vähentäviä tekijöitä. Näitä tekijöitä peilaamalla läpinäkyvyyteen, aitouteen ja asiantuntijuuteen, pystytään selvittämään, miten vastuullisuudesta tulee viestiä, jotta luottamus lisääntyy ja toisaalta myös välttämään sellaisia strategisia valintoja, jotka saattavat vähentää luottamuksen rakentumista.

Läpinäkyvyys vastuullisuusväittämässä

Läpinäkyvyyden kannalta enemmistö kuluttajista koki konkreettisten esimerkkien lisäävän vastuullisuusviestinnän luotettavuutta. Väittämässä yritykset kertoivat muun muassa julkaisevansa pienempiä mallistoja tai antavansa osalle tuotteista viiden vuoden takuun todentaakseen vastuullisuutta. Tällaiset konkreettiset esimerkit ja luotto oman tuotteen laatuun ja kestävyteen lisäsivät myös kuluttajien kokemaa luottamusta vastuullisuusväittämiä kohtaan.

V6: ”Konkreettiset esimerkit, jotka asiakas varmasti pystyy huomaamaan ja allekirjoittamaan. Tuntuu että mitä lähemmäksi asiakasta vastuullisuuden voi tuoda sitä helpommin siihen on luottaa.”

V2: ”Väitteessä kuvattiin vastuullisuutta jo suunnitteluvaiheesta alkaen ja kuvaus tuntui konkreettisemmältä kuin vain lupaus vastuullisuuden huomioon ottamisesta eri vaiheissa.”

V84: ”Konkreettinen esimerkki muutoksesta yrityksen toiminnassa koskien mallistoja ja uusia tuotteita lisäsi uskoa.”

Lisäksi kuluttajat kokivat, että konkreettiset esimerkit kertoivat siitä, mitä vastuullisuudelle jo tehdään, joten se olisi myös helppo todentaa. Riski luottamuksen särkyemiselle olisi siis pienempi, mikä osaltaan helpotti kuluttajien päätöstä luottaa vastuullisuusväittämiin. Läpinäkyvyyden toteutumisen osalta luottamusta vähensikin konkreettisten esimerkkien puute. Samalla kun kuluttajat suhtautuivat lähtökohtaisesti kriittisesti tekstiilien vastuullisuuteen, he näkivät ilman konkreettista esimerkkiä olevat väittämät epäilyttävinä. Silloin kuluttajat kokivat yritysten kertovan vastuullisuudesta liian yleisesti todellisten tekojen sijaan.

V74: ”Luottamusta vähentää se, että tässä tekstissä on kaikki samat ilmaisut, mitä muissakin. Puhutaan ilmastokriisistä ja muutoksista, mutta mitä he tekevät konkreettisesti? Tämä jäi epäselväksi.”

V20: ”Luottamusta vähentää asioiden käsitteleminen hyvin yleisellä tasolla: hie-man ympäröörä eikä kerrota niin tarkasti millaisia toimia tämä konkreettisesti tarkoittaa.”

Liian yleisellä tasolla oleva vastuullisuusviestintä kuten ympäristöongelmien luetteleminen ilman konkreettisia keinoja tai toimintasuunnitelmaa tuntui monesta kuluttajasta viherpesulta, mikä samalla yhdistettiin asiantuntijuuden puutteeseen. Jos yritys ei osannut kertoa konkreettisia esimerkkejä vastuullisuuden näkymisestä, kuluttajat pohtivat sen liittyvän siihen, ettei yritys tiennyt tai halunnut toimia vastuullisesti. Sen vuoksi luottamuksen tueksi kaivattiin

enemmän käytännön esimerkkejä, joiden totuudellisuuden kuluttajat pystyvät itse myös tarkastamaan. Konkretian puute näyttäytyi kuluttajille erityisesti epämääräisyytenä ja keinona kiertää vastuullisuudesta puhuminen yksityiskohtaisemmin.

V101: *"Kuulostaa hieman ympäripyöreältä sanahelinältä. Liian pitkä teksti jossa "hoetaan samaa", mutta siinä ei ole mitään konkreettista mihin tarttua, mitä tarkistaa tai itse kokea."*

V20: *"Luottamusta vähentää asioiden käsitteleminen hyvin yleisellä tasolla: hieman ympäripyöreää eikä kerrota niin tarkasti millaisia toimia tämä konkreettisesti tarkoittaa. Konkreettisuuden puute siis. Ylipäänsä tyyli "tulemme tekemään" eli vastuullisuus tapahtuu tulevaisuudessa. Tästä alkaa miettiä, mitä sitten tällä hetkellä tehdään vastuullisuuden eteen, jos kaikki pitää vain mullistaa tulevaisuudessa."*

V100: *"Hienoja sanoja ja totta, mutta ei kerro laisinkaan, mitä juuri kyseinen firma tekee asian eteen. Epämääräisyys vähentää luottamustani."*

Vaikka kuluttajat toivoivat vastauksissaan yrityksiltä rehellisyyttä konkreettisten tekojen kertomisessa, vain vajaa kymmenesosa kuluttajista koki, että vastuullisuustoimien keskeneräisyyden ilmaiseminen lisäsi luottamusta vastuullisuusväittämiä kohtaan. Tekojen vähäisyyden perusteleva nähtiin jopa negatiivisena, sillä se näyttäytyi kuluttajille selittelynä ja keinona välttää vastuullisuudesta mahdollisesti aiheutuvaa työtä.

V20: *"Hieman uhrituva sävy "tämä on nyt todella hankalaa, ymmärtäkää, että ei nyt vielä tehdä kaikkea vastuullisesti". Vaikuttaa siltä, että yritetään selitellä, miksi ei vielä tehdä asioita vastuullisesti."*

Läpinäkyvyyden kannalta kuluttajat luottivat siis nimenomaan konkreettisista teoista kertomiseen, jos he kokivat teon olevan tarpeeksi merkittävä ja todistettavissa oleva. Samalla he myös odottivat yrityksiltä jo valmiita ratkaisuja vastuullisuuden huomioimiseen eikä keskeneräisyyden ilmaiseminen välittynyt vilpittömänä.

Aitous vastuullisuusväittämissä

Kuluttajille oli tärkeää, että vastuullisuusviestintä vaikuttaa aidolta. Aitoutta loivat täsmällisemmät väittämät vastuullisuusteoista ja -tavoitteista. Niiden täytyi olla selkeästi muotoiltuja sekä kuulostaa saavutettavissa olevilta, jotta kuluttajat kokivat voivansa luottaa asetettuihin tavoitteisiin. Sen vuoksi yleisemmät kommentit yhteiskunnalliseen vastuullisuuskeskusteluun

näyttäytyivät epäluotettavina, sillä yrityksellä ei ollut esittää käytännön esimerkkejä tai konkreettisia tavoitteita tulevaisuudelle.

V11: *”Luottamusta lisää väitteen vakava ja päättäväinen asenne mainittua tavoitetta kohtaan. Väitteessä vedotaan lukijaan, ja tärkeä asia kuvataan tunteisiin vetoavalla tavalla. Lisäksi mainitut tavoitteet ovat yhteiskunnallisesti tärkeitä, jolloin haluaisi edistää niiden toteutumista omalla kulutuksella mahdollisuuksien mukaan, jolloin tällainen viestintä voisi toimia.”*

V82: *”Saavutettavissa oleva tavoite lisää luotettavuutta.”*

V104: *”Teksti on tarkempi ja siten luotettavampi kuin edellinen teksti. Siinä annetaan selkeitä asioita, joita aiotaan tehdä, ja joihin aiotaan puuttua. Samalla annetaan kuva, että tehtävä ei ole helppo, ja paljon on vielä tehtävää, ja siksi se antaa avoimemman ja uskottavamman kuvan toimijan vastuullisuuspyrkimyksistä verrattuna edelliseen tekstiin. Tekstistä kuitenkin puuttuu vielä paljon konkretiaa siitä, miten mallia muutetaan kiertotalouden mukaiseksi, ja siksi tämäkin jää hie-man epämääräiseksi tekstiksi.”*

Kuluttajat kokivat päättäväisen asenteen välittyvän tekstistä ja siten lisäävän aitouden kokemusta. Jos tavoitteen toteuttamiseen sitoutuu ja sen osaa välittää konkreettisen ja selkeän toimintasuunnitelman avulla, lisäsi se kuluttajien kokemaa luottamusta. Selkeät tavoitteet auttoivat myös rakentamaan kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta ja lisäävän me-henkeä, jotta molemmat toimisivat ympäristö huomioiden.

Toisaalta liian tunteisiin vetoavat väittämät eivät lisänneet luottamusta. Päinvastoin ne saivat kuluttajat epäilemään yritysten motiivia kertoa vastuullisuudestaan narratiivien keinoin. Yksi kyselyssä esitellyistä yrityksistä käytti vastuullisuustavoitteidensa sekä -arvojen viestimisessä tarinallista kieltä, mikä kuitenkin vähensi kuluttajien kokemaa luottamusta.

V88: *”Tarinoidaan muttei perustella. Tuntuu myös että vastuullisuutta liioitellaan.”*

V30: *”Liian ylitsepursuavaa ja mainosviestintää.”*

V29: *”Kuulostaa teennäiseltä, väkisin väännetyltä”*

Kuluttajat liittivät tarinat mainoksiin, mikä aiheutti negatiivisen konnotaation myynnin edistämisestä vastuullisuuteen vedoten. Kuluttajat kokivat haluavansa mieluummin faktoja vastuullisuudesta kuin tarinan muodossa esitettyä narratiivia vastuullisuuden lähtökohdista tai niihin

liitetyistä arvoista. Erityisesti tarinat koettiin teennäisinä, mikä vei vastuullisuusviestinnältä luotettavuutta. Toisaalta tarinat koettiin myös usein liian hyvinä ollakseen totta.

V48: *"Liian hyvää ollakseen totta?? Aina epäilyttää kun voittoa tavoitteleva firma haluaa vähentää asiakkaiden kulutusta eli myyntiä?!"*

V98: *"Kuulostaa sille, että asiaa on todella ajateltu, mutta aika mahtipontisia tavoitteita."*

V87: *"Liikaa tekstiä. Sinänsä ok asioita ja arvoja, mutta maailmaa syleilevästi kirjoitettu, herättää ajatuksen tehdäänkö oikeasti mitään. Halutaan toki tehdä."*

Tällaiset väitteet koettiin liioiteltuina ja epäuskottavina, sillä niiden todenperäisyyteen ei esitetty tarpeeksi perusteita. Kuluttajat pohtivat siis myös sitä, onko yritysten mahdollista toteuttaa esittämiään tavoitteita vai onko viestintä liioiteltua tai jopa valheellista. Samalla liian hyvältä kuulostavat vastuullisuusväittämät koettiin epäaitoina juuri niiden konkreettisuuden puutteen vuoksi.

Vastuullisuusviestinnän suppeus näyttäytyi kuluttajille negatiivisena, sillä kuluttajat toivoivat paljon faktoja tavoitteiden luetteluun sijaan. Sen vuoksi kuluttajat suhtautuivat erilaisten epä-määräisten tulevaisuudelle kaavailtujen vastuullisuustekojen luetteluun negatiivisesti. Tulevaisuuden lupaukset eivät edistäneet luottamusta, sillä se haluttiin rakentaa vankalle pohjalle.

V20: *"Ylipäänsä tyyli "tulemme tekemään" eli vastuullisuus tapahtuu tulevaisuudessa. Tästä alkaa mieltä, mitä sitten tällä hetkellä tehdään vastuullisuuden eteen, jos kaikki pitää vain mullistaa tulevaisuudessa."*

V59: *"Lähtökohtamme" -sanalla viestitään sitä, että yrityksen tarkoitus on hyvä, mutta eivät kuitenkaan lupaa mitään."*

V22: *"Luomme aina olisi parempi kuin lähtökohtanamme on. Jälkimmäinen antaa kuvan siitä ettei näin aina tehdä."*

Vastuullisuusviestinnässä pyrkiminen ei siis riitä, sillä kuluttajien mielestä yritysten täytyy todella jo tehdä parhaansa vastuullisuuden eteen siitä viestiessään. Pyrkimys ja lähtökohta herättävät negatiivisen konnotaation siitä, että vastuullisuuden toteutuminen ei ole varmaa ja näin lisää epäluottamusta yritystä ja sen viestintää kohtaan. Voidaan siis todeta, että kuluttajat kokivat aitouden nimenomaan kohtuullisten ja selkeiden tavoitteiden kautta eivätkä kai- vanneet tarinallisuutta vastuullisuusviestinnältä.

Asiantuntijuus vastuullisuusväittämässä

Läpinäkyvyyden ja aitouden lisäksi vastuullisuusväittämien luotettavuutta arvioitiin asiantuntemuksen kautta. Erilaisten käsitteiden käyttäminen ja ympäristöongelmista puhuminen näyttäytyi yhdelle kymmenestä kuluttajasta asiantuntijuutena, mikä osaltaan lisäsi väittämän luotettavuutta.

V95: "Tekstissä käytetään termiä ilmastokriisi ja kiertotaloutta toteuttava liiketoimintamalli, yhteistyö ja innovaatio, jotka kaikki viijäavat aktiivisesta vastuullisuuteen pyrkimisestä."

V71: "Luottamusta lisää puhe ilmastokriisistä ja sen tosissaan ottaminen."

Kuluttajille oli tärkeää, että yritys tunnistaa voivansa tehdä osansa ympäristökriisiin. Oman roolinsa tunnistaminen näyttäytyi tärkeänä asiantuntijuutena, joka samalla lisäsi luottamusta vastuullisuusväittämää kohtaan. Toisaalta, jos yritys ei vastuullisuusväittämässään osoittanut tiedostavansa olevansa osa ongelmaa, se vähensi kuluttajien luottamusta. Vastuullisuusviestintä lisäsi siis myös kuluttajien pohdintaa siitä, tekevätkö yritykset kuten sanovat. Erityisesti kuluttajia ihmetytti vastuullisuusviestintä, jossa yritykset yrittivät irtaantua alansa ympäristöongelmista. Yksi väittämistä piti sisällään lauseen, jossa yritys kielsi tekevänsä pikamuotia.

V45: "Luottamusta vähentää laaja lupaus siitä, ettei pikamuotia tehdä. Tämä herättää kysymyksiä, kuten miten vaatteet valmistetaan, mistä materiaaleista ja missä."

V49: "Maininta viiden vuoden takuusta lisää vaikuttavuutta mutta jos ko. yritys kuitenkin tekisi puolivuositain tai vuosittain täysin uuden malliston, niin väite "emme tee pikamuotia" ei tunnu aidolta ja kestävältä."

Tällainen vastuullisuuspuhe näyttäytyi kuluttajille epäluotettavana, sillä he kokivat yritysten vähättelevän omaa rooliinsa muun muassa ylikulutuksen edistämisessä. Sen lisäksi tuollaiset yksittäiset väittämät ilman kunnollista perustelua yhdistettiin oman vastuullisuutensa liioitteluun. Epämääräisyyttä lisäsivät myös keskenään ristiriitaiset väittämät. Kuluttajat kokivatkin, että yritys ei voi olla vilpittömä, jos se viestii asiakkailleen kulutuksen vähentämisestä, sillä sen täytyy myös taloudellisesti tulla toimeen.

V70: "Tuntuu bisneksen eli tuottavuuden kannalta oudolta ja epäilyttävältä, että neulemalleja tuotaisiin noin vähän markkinoille. Epäselvää on, kuinka monta tuotetta "muutama" pitäisi sisällään."

V8: *”Onko taloudellista eli onnistuuko?”*

Ristiriitaisia väittämiä kohdatessaan kuluttajat jäivät pohtimaan yrityksen vastuullisuustoimia asiantuntijuuden kautta. He miettivätkin sitä, ymmärtääkö yritys itsekään, mitä vastuullisuuden eteen tulee tehdä. Yhdessä väittämässä ristiriitaisuus näkyi kuluttajille siten, että vastuullisuutta perusteltiin ylellisillä materiaaleilla, mikä käsitteenä herätti kuluttajissa negatiivisen konnotaation. Ylellisyyteen liitettiin vastuuttomiin tuotantomenetelmiin sekä eettisiin ongelmiin kuten eläinten kaltoinkohteluun.

V47: *”Ylellinen materiaali” ei kuulosta omaan korvaan uskottavalta vastuullisuuden kannalta, sillä se voi tarkoittaa mitä vain ja ylellisyyteen liittyy mielikuvissani myös ylikulutus. Esimerkiksi ”Laadukas luonnonmateriaali” olisi itselle parempia tunteita herättävä.”*

V99: *”Luottamusta vähentää ylelliset materiaalit - ylellinen ei ole sama kuin kestävä, eettinen tms., mielestäni outo sanavalinta. Olisiko mahdollista kertoa mitä materiaaleja käytetään ja millä tavalla ne ovat ns. parempia?”*

V59: *”Ylellinen ei ole synonyymi vastuullisen kanssa. Päinvastoin, se voi olla kaikkea muuta kuin vastuullista.”*

Kuluttajat kertoivat käsityksensä perustuvan mediaan ja tv-ohjelmiin, joissa ylellisten luksus tuotteiden ongelmia on esitelty. Sen vuoksi käsite myös liitettiin ylikulutukseen ja ympäristö-ongelmiin, vaikka väittämä muuten koettiin luotettavaksi. Tämä osoittaa, että yksikin arveluttava termi voi viedä kokonaisen vastuullisuusväittämän luotettavuuden. Vastuullisuusviestinnässä asiantuntijuuden osoittaminen onkin tärkeää, jotta kuluttajat tietävät, että ympäristö haluttiin huomioida tässä hetkessä ja tulevaisuudessa aktiivisesti. Lisäksi väittämien pituudella oli merkitystä. Ytimekkäiksi muodostetut vastuullisuusväittämät lisäsivät luottamusta, sillä kuluttajat kokivat niiden olevan selkeämpiä ja osoittavan yritysten miettineen vastuullisuusviestintänsä sisältöä.

V11: *”Luottamusta lisää kerronta yrityksen toiminnasta niin periaatetasolla kuin konkreettisestikin. Toiminta on perusteltua ja vaikuttaa vastuulliselta tekstin perusteella. Myös tekstin lyhyt pituus ja ytimekkyys lisäävät luotettavuutta, sillä tulee vaikutelma, ettei yrityksen tarvitse luetella kaikkia tavoitteita, koska toiminnan ydin on jo itsessään vastuullisuuteen perustuvaa.”*

V107: *”Lyhyt ja ytimekäs lupaus, ei pikamuotia.”*

Samalla kuluttajat kokivat yritysten olevan oman vastuullisuutensa asiantuntijoita, kun yritysten ei tarvinnut selitellä tekemiään valintoja pitkillä teksteillä, vaan niiden vastuullisuustyö oli

saatu kiteytettyä ytimekkäiksi lauseiksi. Kuluttajien vastauksista pystyttiin siis huomaamaan, että kun vastuullisuusväittämät muodostettiin kolmen ominaisuuden eli läpinäkyvyyden, aitouden ja asiantuntijuuden avulla kuluttajien luottamus kasvoi. Vastuullisuusväittämien muodostamiseen tarvittiin strategisia valintoja, jotta pystyttiin rakentamaan viesti sen sisällölliset ja kielelliset tekijät huomioiden.

4.2.2 Maineen aiheuttamat muutokset luottamuksessa

Vastuullisuusväittämien arviointi koettiin paikoin haastavana, sillä kuluttajilla ei ollut tietoa yrityksen koosta tai maineesta. Kun kuluttajille kerrottiin, minkä yritysten väittämiä he olivat arvioineet, vain puolet koki luottavansa väittämiin saman verran. Noin yksi viidestä kuluttajasta luotti enemmän vastuullisuusväittämiin nimen tullessa tietoon. Kuitenkin mitä luotettavampana kuluttajat vastuullisuusväittämää pitivät, sitä vähemmän heitä kiinnosti, mikä yritys oli kyseessä. Sen vuoksi kuluttajalle tuntematon yritys säilytti luottamuksensa verrattuna yritykseen, joka oli tunnetumpi, mutta harvemmin taas syvensi kuluttajien kokemaa luottamusta.

Kuluttajat, jotka jo valmiiksi kokivat epäilystä vastuullisuusväittämän luotettavuutta kohtaan, vaihtoivat mielipidettään harvemmin kuullessaan, mistä yrityksestä oli kyse. He kokivat tekstistä heränneen mielikuvansa pitäneen paikkansa. Toisaalta noin viidesosa kuluttajista vaihtoi mielipidettään vastuullisuusväittämän luotettavuudesta. Merkittävimmät tekijät luottamuksen säilymiseen sekä muuttumiseen on eritelty taulukossa 3.

Taulukko 3: Maineen yhteys vastuullisuusviestinnän luotettavuuteen

	Kotimaisuus		Henkilökohtaiset kokemukset		Ennakkokäsitys brändistä	
Lisää luottamusta	Kotimainen tuote taakaa, että tuote olisi vastuullinen ja laadukas	27	Hyvä kokemus tuotteen laadusta	18	Hyvä maine vastuullisuusasioissa Menestyminen vastuullisuusvertailuissa	31
Vähentää luottamusta	Kotimaisuus ei vaikuttanut luottamusta vähentävästi.	0	Tuotteet ovat hajonneet nopeasti	6	Huonot tulokset vastuullisuusvertailuissa Pikamuotileima	57

			Saanut huonoa asiakas- palvelua			
Luottamus pysyy samana	Kotimaisuus ei tekijänä vaikuta luottamukseen	4	Ei kokemusta yrityksen tuotteista Ei tunne yritystä	42	Ei ole kuullut brändistä huonoa Luotti jo alun perin vastuullisuusväittämään/Ei luottanut	8

Eniten luottamusta laskenut tekijä oli kuluttajien kokemus yritysten vastuullisuuden toteutumisesta. Erityisesti ennakkokäsitys vastuuttomasta yrityksestä vähensi kuluttajien kokemaa luottamusta. Samalla jos he olivat lukeneet brändin vastuullisuusvertailuissa menestymisestä, oli silläkin suuri merkitys siinä, kuinka luotettavana yrityksen vastuullisuusviestintä koettiin. Vaikka hyvä menestyminen lisäsi luottamusta, koettiin huono menestyminen suurempana tekijänä luottamuksen vähenemiselle. Yksi yrityksistä oli kuluttajien mielikuvissa tunnettu pikamuodista. Tämä konnotaatio liitettiin suoraan käsitykseen siitä, että halpoja ja useita mallistoja julkaiseva yritys ei voi olla vastuullinen.

V18: *”Miellän (yrityksen nimi) enemmän pikamuotiketjuksi, joten nyt vastuullisväittäjä näyttää aika viherpesulta.”*

V13: *”(Yrityksen nimi) on pikamuotiyritys, joka vähentää luottamusta. Uusia mallistoja tulee jatkuvasti ja tästä syystä on naivia olettaa, että kyseinen yritys olisi kestävä tai vastuullinen.”*

V36: *”Yritys tuottaa paljon vaatteita pieneen hintaan.”*

Hyvämaineiset yritykset uskottiin laadukkaiksi nimenomaan sen kautta, ettei niiden toiminnasta ollut paljastunut mediassa mitään negatiivista. Uutisoinnit tiettyjen tekstiiliyritysten menestymisestä erilaisissa vastuullisuusvertailuissa painoivat myös luotettavuuden kokemisessa. Huonosti menestyneet yritykset muistettiin ja vastuullisuusväittämiä peilattiin kolmannen osapuolen teettämän vertailun kautta. Tässä myös paremmin menestyneet yritykset paransivat viestintänsä luotettavuutta.

V63: *”(Yrityksen nimi) on muistaakseni pärjännyt hyvin vastuullisuusasioissa oikeasti. joten sen perusteella suhtautuisin tuohon ympäröivään tekstiin vakavammin.”*

V104: *”Luottamukseni väheni, sillä en koe (yrityksen nimi) olevan vastuullinen toimija, kun esimerkiksi katsoo sen menestymistä Eetin vaatebrändien vastuullisuus-rankingissa.”*

Toisaalta toinen Eetti ry:n vertailussa huonommin suoriutunut yritys nähtiin maineeltaan parempana nimenomaan kotimaisuuden kautta. Jopa yksi kolmesta kuluttajasta koki kotimaisuuden lisäävän vastuullisuusväittämän luotettavuutta.

V23: *”(Yrityksen nimi) suomalaisena yrityksenä herättää luottamusta ja ympäristöstävällisen ajatuksen siitä, että työ on suomalaista.”*

V12: *”(Yrityksen nimi) on suomalainen yritys, ei halpamuotiketju.”*

Samalla kotimaisuus nähtiin laadukkuuden takeena. Suomalainen, pitkäikäinen ja arvostettu yritys ei kolmasosan mielestä voinut toimia vastuuttomasti. Lisäksi kotimaisuuteen yhdistettiin mielikuva siitä, että myös vaatteiden valmistus tapahtuu ainakin osittain Suomessa, vaikka väittämässä ei olisi ollut tästä mitään mainintaa. Yksi vastaajista kertoi ulkomaalaisen yrityksen jopa vähentävän luottamustaan väittämää kohtaan. Toisaalta kuluttajista neljä ei pitänyt kotimaisuutta merkittävänä vastuullisuuden todentamisessa.

V37: *”Yrityksen kotimaisuus ei automaattisesti tee siitä vastuullista, minkä vuoksi luotan väittämään saman verran.”*

Yli puolet kuluttajista piti omaa kokemusta yrityksestä ja sen tuotteista tärkeänä osana luottamuksensa rakentumista. Hyvä kokemus tuotteiden kestävydestä tai brändistä lisäsi vastuullisuusväittämien luotettavuutta, vaikka kuluttajat eivät kokisi vastuullisuusväittämiä alun perin niinkään luotettavina.

V2: *”Luotan väitteeseen enemmän, sillä oman kokemukseni mukaan Luhdan vaatteet todella kestävät kuluttajalta toiselle.”*

V99: *”Oman kokemukseni mukaan (yrityksen nimi) tuotteet ovat hyvin laadukkaita ja kestäviä ja lisäksi heille on mahdollista myydä takaisin tuotteita, joita he sitten myyvät second handina eteenpäin. Aitoa kiertotaloutta siis.”*

Toisaalta myös huono kokemus yrityksen tuotteiden laadukkuudesta tai asiakaspalvelusta vähensi kuluttajan kokemaa luottamusta yrityksen viestintää kohtaan. Silloin yrityksen viestintään yhdistettiin myös viherpesu aktiivisemmin. Sen vuoksi kuluttajien luottamus pysyi samana, jos yritys oli heille tuntematon.

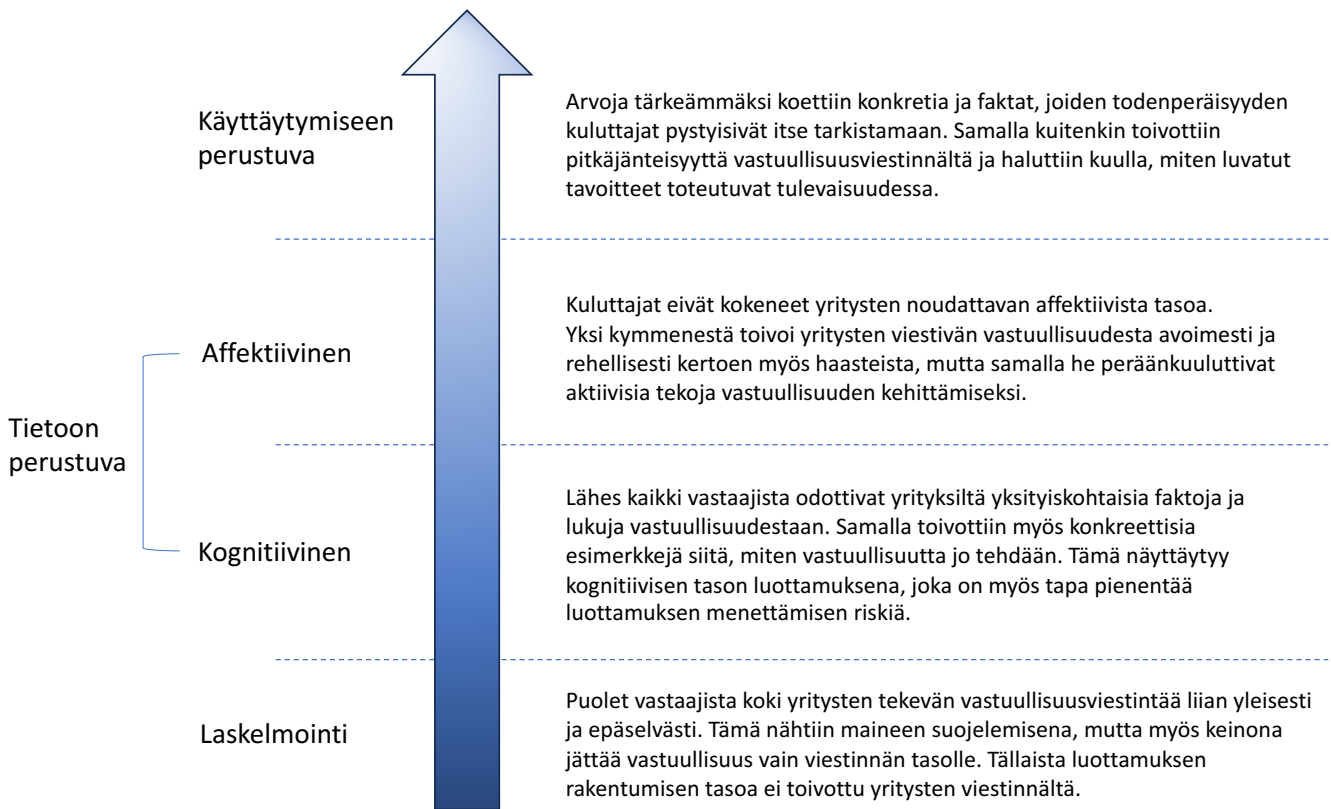
V91: *”Henkilökohtainen kokemus: (Yrityksen nimi) vaatteet ja kengät eivät ole koskaan käytössäni kestäneet pari viikkoa pidempään, joten en ole enää ostanut niitä itselleni. Tuotanto on suurimmaksi osaksi EU:n ulkopuolella ja laatu on ollut heikkoa.”*

V45: *”(Yrityksen nimi) ei ole tuttu aikaisemmin, joten brändin tuntemus ei vaikuta mielipiteeseen.”*

Kuluttajien oli siis haastavampi arvioida vastuullisuusviestinnän luotettavuutta, jos heillä ei ollut henkilökohtaista kokemusta yrityksestä tai tietoa sen toimintaperiaatteista tai käytetyistä materiaaleista. Kuluttajat pitivät tärkeimpänä, että yritykset pystyivät jollain tavalla todistamaan vastuullisuustekonsa tai pyrkimyksensä tavoitteisiin. Tästä syystä yhdeksän kymmenestä kuluttajasta koki konkreettiset esimerkit tärkeimpänä tekijänä vastuullisuusviestinnän luotettavuuden rakentumisessa. Melko yksimielisesti konkreettisia esimerkkejä käyttänyt yritys suoriutui myös parhaiten kuluttajien laittaessa väittämiä luotettavuuden kannalta parhaimmuusjärjestykseen. Toisaalta myös kuluttajan ennakkokäsityksellä on voinut olla yhteys siihen, kuinka he ovat arvioineet väittämien luotettavuutta. Tästä syystä pikamuotiyritykseksi luokiteltu brändi oli luotettavuuden kannalta viimeisenä.

4.3 Luottamuksen rakentumisen tasot vastuullisuusviestinnässä

Luottamuksen rakentuminen on herkästi muuttuva sekä monimutkainen prosessi, johon yrityksen maineella sekä viestin sisällöllisillä piirteillä on yhteys. Luottamus rakentuu kahden osapuolen välillä, jotka tässä tutkimuksessa ovat kuluttajat ja yritykset. Kuluttajien vastauksista oli tulkittavissa kaikki luottamuksen rakentumisen tasot: *laskelmointi*, *tietoon perustuva* ja *käyttäytymiseen perustuva taso*. Heidän kokemuksissaan korostui selkeä kuilu yritysten rakentaman luottamuksen ja kuluttajien toiveiden välille. Kuviossa 3 voidaan nähdä kuluttajien kokemat piirteet siitä, millaista luottamuksen rakentumisen tasoa yritykset tällä hetkellä noudattavat vastuullisuusviestinnässään sekä samalla heidän toivomansa piirteet siitä, millaista tasoa yritysten tulisi noudattaa, jotta luottamus kasvaisi.



Kuvio 3: Luottamuksen rakentumisen tasot kuluttajien kokemusten ja odotusten kautta

Kuluttajat kokivat yritysten rakentavan luottamusta vastuullisuusviestintänsä kautta alimalla tasolla eli laskelmoinnin tasolla. Samaan aikaan kuluttajat itse toivoivat yritysten noudattavan tietoon perustuvaa tasoa, jotta he saisivat tietää läpinäkyvämmiin yritysten vastuullisuudesta. Seuraavaksi käsitellään kuluttajien kokemuksia vastuullisuusviestinnän ilmiöstä luottamuksen rakentumisen tasojen kautta.

Laskelmoinnin taso

Puolet kuluttajista koki yritysten tällä hetkellä kertovan vastuullisuudesta liian yleisesti. Yhteiskunnallisten teemojen yleinen käsittely tai tulevaisuuteen viittaavien tavoitteiden luettelu ei yltänyt kuluttajilla luottamuksen korkeimmille tasoille. He kokivat avoimuuden puutteen jopa yritysten keinona peitellä vastuullisuustoimiaan pintapuolisten tavoitteiden ja lupauksen alle. Tästä pystyttiin tunnistamaan laskelmoinnin taso, joka on alin luottamuksen rakentumisen tasoista.

V106: "Jokaisen on helppo kertoa mitä pitäisi tehdä kun voisi kertoa mitä he oikeasti tekevät vastuullisuuden eteen."

V64: *”Edelleen peräänkuulutan konkreettisia esimerkkejä. Mikä tahansa yritys voi kirjoittaa sivuillaan, että näitä periaatteita pyritään meillä noudattamaan. Mutta esimerkiksi edellä esitellyissä väittämässä vain (yrityksen nimi) antoi useammassa kohtaa selkeitä esimerkkejä, miten tämä käytännössä tapahtuu.”*

V85: *”Ehkä toivoisin vieläkin enemmän viestintää helpommin saataville ja näkyville”*

Kuluttajat yrittivät tunnistaa yritysten vastuullisuusviestinnän motiivit viestinnällisten ominaisuuksien kautta. Vastuullisuusviestintä nähtiin nimenomaan yrityksen strategisena valintana jättää asioita kertomatta. Kuluttajat uskoivat, että puutteellisten väittämien takana onkin se, että vastuullisuuden eteen ei tehdä tarpeeksi.

V11: *”Yritykset voisivat lisätä luotettavuutta avoimuudella sekä rehellisyydellä. Jos tuodaan ilmi vain positiivisia asioita ja jätetään negatiivisemmat asiat mainitsematta, piilotellaan tietoa eikä se lisää luotettavuutta.”*

V16: *”Vaikea asia, eivät he välttämättä itsekään tiedä koko totuutta.”*

V66: *”Itse en anna liikaa arvoa lupauksille vaan enemmän teoille. Ehkä tätä voisi tuoda viestinnässäkin enemmän esille: mitä on jo tehty? Tietenkin, jos ei olla tehty kummoisia, niin jatketaan vain lupauksia.”*

V67: *”Konkretiaa tarvitaan enemmän. Enää ei riitä, että sanoo ottavansa jotakin huomioon tai ymmärtävänsä roolinsa isossa kuvassa.”*

Laskelmoinnin tasoa noudattava vastuullisuusviestintä aiheutti kuluttajissa enemmän negatiivisia tunteita yritysten vastuullisuutta kohtaan, sillä he kokivat, ettei yritys luottanut heihin tarpeeksi, jotta olisi kertonut avoimemmin toimistaan. Laskelmoinnin tasolle jäävien yritysten viestintään ei koettu suurta luottamusta, vaan kuluttajat toivovat yksityiskohtaisempaa ja selkeämmin tulkittavaa vastuullisuusviestintää.

Kognitiivinen taso

Tietoon perustuva taso jakautuu kognitiiviseen ja affektiiviseen tasoon, jotka yhdistetään toisen toiminnan ennustettavuuteen. Kuluttajat toivoivat vastuullisuusviestinnältä nimenomaan ennustettavuutta ja läpinäkyvyyttä. He kokivat, että yritykset tällä hetkellä viestivät vastuullisuudesta liian epämääräisesti, minkä vuoksi he kaipasivat viestinnältä rehellisyyttä ja runsaasti informaatiota. Tästä pystyttiin havaitsemaan kuluttajien toivovan nimenomaan kognitiivisen tason piirteitä luottamuksen rakentamiseen.

V104: Tarvitaan konkretiaa ja faktaa, vuosilukuja, numeroita, ja miten näitä numeroita parannetaan mihinkin vuoteen mennessä. Tarvitaan myös avoimuutta siitä, mitä on vielä tekeillä, ja miten näissä edetään.

V7: Luottamustani lisäksi faktatiedon ja lukujen ilmoittaminen

V9: Luotettavuutta voisi lisätä helppolukuista fakta tietoa lisäämällä

V94: Yritysten pitäisi edistää läpinäkyvyyttä antamalla kuluttajille myös mahdollisuus "tylsän" tiedon (tilastot, sopimukset, ketjut jne.) lukemiseen, koska heillä sitä kuitenkin on ja on olemassa kuluttajia, joille sillä tiedolla on tarve ja merkitystä.

Kuluttajat ymmärsivät luottamuksen rakentumisen nimenomaan läpinäkyvyyden kautta. He kokivat, että yritysten velvollisuus on jakaa kaikki mahdollinen informaatio vastuullisuutensa todentamiseksi. Samalla kuluttajien kokemuksista nousi esiin myös toistuva ajatus siitä, että esittämällä lukuja yritys pystyy rakentamaan luottamusta. Kuluttajat eivät kuitenkaan osanneet ottaa huomioon, että yritykset liioittelisivat tai valehtelisivat esittämiään lukuja vaan kuluttajat kokivat kyseenalaistamatta, että esiteltujen numeroiden täytyisi pitää paikkansa. Kuluttajat pitivät myös tärkeänä, että vastuullisuusviestinnässä faktoja kerrottiin yksityiskohtaisesti, sillä jopa tylsinä koetut vastuullisuusväittämät yhdistettiin luotettavuuteen. Vastuullisuusviestintä nähtiinkin siis laajemmin strategisena viestintänä, jossa asiallinen kieli ja täsmälliset tiedot syventävät luottamuksen tasoa, mukaansatempaavien tai samaistuttavien sisältöjen sijaan.

Läpinäkyvyys nähtiin vastuullisuusviestinnässä tärkeänä ominaisuutena myös konkreettisten tekojen kautta, jotta luottamusta pystyttäisiin syventämään. Kuluttajista kaikki toivoivat vastuullisuusviestinnältä entistä enemmän konkreettisia esimerkkejä, jotta vastuullisuusteot pystyttäisiin todentamaan.

V101: Luotettavuutta lisää mielestäni vain konkretia; se että mennään paikan päälle tehtaille tarkastamaan asioita ja puututaan epäkohtiin, dokumentoidaan käynnit kuvin/videoin ja käytetään myös tuota materiaalia vastuullisuusviestinnässä.

V95: Toivon vastuullisuusviestintään lisää läpinäkyvyyttä ja konkretiaa sekä vilpittömyyttä.

V78: Dokumentoinnilla. Kuvata tuotteen valmistus alusta aina saapuminen kaupan hyllylle. Haastattelu työntekijöille.

Konkreettiset teot tulisi kuluttajien mielestä dokumentoida ja esittää osana vastuullisuusviestintää. Näin he pystyisivät varmistumaan siitä, että luvatut asiat todella toteutuvat. Kognitiivinen taso voi sisältääkin kuluttajan luottamuksen kannalta vähiten riskiä, sillä tällä tasolla annetaan kaikista eniten tietoa. Tällöin kuluttaja voi kokea, että saadessaan kaiken tiedon yrityksen vastuullisuudesta heidän voi olla helpompi rakentaa luottamusta vastuullisuusviestintää kohtaan. Samalla kuluttajat myös näkevät konkreettisesti, miten vastuullisuutta toteutetaan.

Affektiivinen taso

Kuluttajat peräänkuuluttivat yrityksiltä avoimuutta. Luottamuksen rakentumisen tasoista affektiivisen tason ominaisuuksiin kuuluvat avoimuus ja samaistumispinnan tarjoaminen. Kuluttajat kuitenkin näkivät avoimuuden nimenomaan kognitiivisen tason luottamuksen kautta, jossa yrityksen odotetaan paljastavan kaikki tekonsa, tavoitteensa ja lukunsa saadakseen täyden luottamuksen.

V3: "En ole aiemmin niin ajatellut vastuullisuutta ja nämä väittämät kyllä avasivat silmiäni. Avoin ja rehellinen viestintä yritysten taholta kuluttajia kohtaan sekä läpinäkyvyys lisäävät luotettavuutta ja vaikuttavat osaltaan kuluttamiseen / ostopäätöksiin."

V90: "Pitää kertoa mitä jo tekevät ja miten voisivat parantaa, pitää myöntää haasteet, pitää konkreettisesti kertoa mitä jo tekee"

Samalla avoimuus nähtiin myös keskeneräisyyden ja toiminnan kehittämisen kautta. Kuluttajat näyttivät tiedostavan vastuullisuuden olevan osalla yrityksistä vasta alkumetreillä, minkä vuoksi kuluttajista kuusi toivoi yrityksiltä myös avoimuutta sen suhteen, että haastavistakin asioista olisi puhuttava, jotta luottamus voisi rakentua. Tämä noudattaa affektiivisen tason luottamusta.

V11: "Yritykset voisivat lisätä luotettavuutta avoimuudella sekä rehellisyydellä. Jos tuodaan ilmi vain positiivisia asioita ja jätetään negatiivisemmat asiat mainitsematta, piilotellaan tietoa eikä se lisää luotettavuutta. Odotuksiani yritysten vastuullisuusviestinnästä on siis realistisuus sekä avoimuus, jolloin voidaan myöntää ettei ole vielä valmista, mutta asioita edistetään jatkuvasti oikeilla keinoilla."

V6: "Lisäksi epäkohtien ja oman yrityksen keskeneräisyyden tunnistaminen on aidompaa kuin väittää että miten hyviä olemme ja kuinka emme muka missään kohta tee virheitä. Yritys voisi myös avoimesti kertoa miten vastuullisuudesta pidetään huolta ja millaisia keinoja yritys käyttää."

Kuluttajien käsityksissä korostuikin aiempien tulosten kanssa ristiriidassa oleva toive siitä, että vastuullisuudesta viestittäisiin, vaikkei sitä tehtäisi vielä täydellisesti. Kuluttajat siis toivoivat sellaista ominaisuutta, mitä he eivät tunnistaneet heille esitetyistä vastuullisuusväittämistä. Vaikka yritykset tarjoaisivat vastuullisuusviestinnässään samaistumispintaa esimerkiksi kertomalla keskeneräisyydestään, kuluttajat kokivat sen enemmänkin vastuun välttelynä. Samaistumispinnan tarjoaminen ei siis kannattanut vastuullisuusviestinnän tekemisessä kenties sen vuoksi, että kuluttajat eivät näe yritysten takana työskenteleviä ihmisiä erehtyväisinä vaan odottavat niiltä organisaatioina täydellisyyttä. Samalla havaittiin myös, että kuluttajat kyllä tunnistavat affektiivisen tason ominaisuuksia yritysten vastuullisuusväittämistä, mutta ne eivät palvele kuluttajien tarpeita vastuullisuusviestinnän osalta.

Kuluttajat toivoivat siis avoimuutta, mutta heille keskeneräisyys näyttäytyi vastuullisuustoitien viivyttelynä tai jopa viherpesuna. Joka kymmenes korosti toiveita kysyttäessä, ettei kokenut tarinallisempaa vastuullisuusviestintää luotettavana eikä toivo sellaista viestintää. Tästä pystyttiin tulkitsemaan, että kuluttajat kokivat narratiivien kuuluvan luottamuksen alimpaan tasoon eli laskelmoinnin tasoon sen sijaan, että ne sijoittuisivat affektiiviseen tasoon, kuten teoria esittää.

V49: "Mitä konkreettisemmin ja rehellisemmin asioista kerrotaan, sen luotettavammalta ne kuulostavat. Omien onnistumisten hehkutus tai muu ns. markkinointikieli ei toimi tässä kontekstissa. Ei riitä, että osoittaa tietävänsä vastuullisuusasioista ja kertoo panostavansa niihin, pitää myös kertoa millaisin toimin tätä työtä tekee."

V27: "Isot sanat vastuullisuudesta eivät vakuuta jos takana on vain "lupaamme parantaa" tai "haluamme edistää" tai "pidämme tärkeänä" täytyy saada konkreettisia tekoja kauniiden sanojen taakse."

Toisin sanoen, vaikka avoimuutta arvostettiin, täytyi yrityksillä olla myös viestittynä valmis toimintasuunnitelma sille, miten vastuullisuutta aiotaan kehittää. Kaiken kaikkiaan tietoon perustuviin tasoihin lukeutuvat kognitiivinen ja affektiivinen taso määrittivät merkittävästi sitä, millainen prosessi luottamuksen rakentuminen oli vastuullisuusviestintää kohtaan.

Käyttäytymiseen perustuva taso

Vaikka kuluttajat toivoivat kuulevansa vastuullisuudesta entistä yksityiskohtaisemmin ja konkreettisemmin, he eivät tunnistaneet yrityksen arvojen olevan kytköksissä vastuullisuuden toteutukseen. Arvopohja liittyikin nimenomaan käyttäytymiseen perustuvaan tasoon, joka on luottamuksen rakentumisen tasoista korkein, sillä arvot voidaan nähdä ohjaavan yritysten toimintaa ja strategisia valintoja. Kuluttajat eivät myöskään tässä tunnistaneet toivovansa tarkempaa tietoa yrityksen arvoista, vaikka ne voidaan nähdä ohjaavan olennaisesti yrityksen vastuullisuustyötä. Kuluttajien kokemuksista ja toiveista pystyikin havaitsemaan, että arvot eivät olleet heille yhtä tärkeitä kuin faktat vastuullisuuden toteutumisesta. Kuluttajat eivät siis havainneet yritysten pyrkivän rakentamaan kuluttajien luottamusta vastuullisuusviestintää kohtaan käyttäytymiseen perustuvalla tasolla, mutta eivät myöskään itse toivoneet yritykseltä käyttäytymisen tasoon yhdistettyjä ominaisuuksia. Samalla kuluttajat kuitenkin toivoivat yrityksiltä pitkäjänteisyyttä ja mahdollisuutta kuulla, miten vastuullisuutta kehitetään.

V74: "Toivon, että pääsen kuulemaan näistä heidän antamistaan konkreettisista esimerkeistä pitkällä aikavälillä."

V63: "Selkeät esimerkit, enemmän luotettavien sertifikaattien käyttöä, näyttöä siitä, että tuloksia seurataan ja julkaistaan säännöllisesti"

Pitkäjänteisyys näyttäytyy nimenomaan viestinnän jatkuvuutena, joka on yksi käyttäytymiseen perustuvan tason ominaisuuksista, mutta sitä toivoi vain yksi kymmenestä kuluttajasta. Vastuullisuusviestintä ei myöskään näyttäytynyt kuluttajille jatkuvana prosessina, vaan enemmänkin väylänä kertoa yksittäisistä vastuullisuusteoista ja -tavoitteista. Käyttäytymiseen perustuva taso nähdäänkin enemmän pitkäaikaisen luottamuksen rakentumisen tuloksena kuin yksittäisinä viesteinä, minkä osalta laskelmoinnin taso ja kognitiivinen taso näyttäytyvät kuluttajille yleisempinä tasoina rakentaa luottamusta niin kokemusten kuin toiveiden osalta.

Toisaalta kuluttajien puhuessa toiveista vastuullisuusviestinnälle myöskään yrityksen maineen roolia ei nostettu esiin kertaakaan. Tästä pystyttiin havaitsemaan, että kuluttajien toiveet luottamuksen rakentumiselle liittyivät nimenomaan vastuullisuusviestinnän viestinnällisiin tekijöihin sekä tarkemmin yrityksen toimintaan ja strategiaan. Toiminnasta täytyisi vain viestiä runsaasti ja yksityiskohtaisesti, jotta kuluttajien luottamus rakentuisi vastuullisuusviestintää kohtaan.

5 POHDINTA

Vastuullisuusviestintä osoittautui tässä tutkimuksessa kompleksiseksi ilmiöksi, jonka kuluttajat tunnistivat ja kokivat tärkeäksi, mutta johon he eivät kuitenkaan luottaneet. Kun kuluttajien odotukset vastuullisuusviestintää kohtaan jäivät täyttymättä, oli seurauksena epäluuloa, mutta toisaalta toivoa tulevaisuutta kohtaan.

5.1 Odotustenvastainen vastuullisuusviestintä

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, millaista luottamusta kuluttajat kokivat vastuullisuusviestintää kohtaan. Sen päätulokset kertoivat, että vaikka vastuullisuusviestintää pidettiin tärkeänä, kuluttajista puolet ei kuitenkaan luottanut siihen. Tästä ristiriidasta syntyi kuluttajien ja yritysten välille kuilu, jonka kuluttajat kokivat merkittävänä haasteena luottamuksen rakentumiselle. Kuluttajien silmissä yritykset eivät olleet onnistuneet täyttämään strategisen viestinnän kautta asetettuja tavoitteita kuten viestimään uskottavasti omista toimistaan yhteiskunnan hyväksi (Zerfass ym., 2018, 487). Tästä voitiin tehdä johtopäätös, että kuluttajien epäluottamus vastuullisuusviestintää kohtaan johtui strategisten valintojen epäonnistumisesta, minkä seurauksena kuluttajien odotukset vastuullisuusviestinnästä jäivät täyttymättä.

Kuluttajat kokivat vastuullisuusviestinnän roolin merkittävänä, mutta eivät nähneet yritysten toteuttavan vastuullisuusviestintää heidän toivomallaan tavalla, mikä oli yksi syy lähtökohtaisesti matalalle luottamukselle vastuullisuusviestintää kohtaan. Kuluttajien kokemuksista tulokittiin, että vastuullisuusviestinnän puutteellisuus nähtiin yritysten strategisena valintana, minkä syynä voi olla kuluttajien käsitys vastuullisuuden integroimisesta omaan elämäänsä. Lehtosen ja muiden (2020, 39) mukaan kuluttajista enemmistö oli valmis toimimaan vastuullisesti vain silloin, jos se ei tarkoittaisi luopumista arjen mukavuuksista. Voikin olla, että kuluttajat peilasivat omaa kokemustaan vastuullisuuden toteuttamisesta yrityksiin. He saattoivat ajatella yritysten tekevän heidän kanssaan samankaltaisia valintoja sen perusteella, mitkä vastuullisuuteen liitetyt asiat olisi helppo toteuttaa, minkä seurauksena enemmän ponnistelua vaativat teot jäisivät tekemättä. Falkheimerin ja Heiden (2022, 3, 105) mukaan yritysten strategisten valintojen epäonnistumisesta voi seurata väärinymmärryksiä ja haittoja maineelle, mikä näyttäytyi vastuullisuusviestinnän luotettavuuden kannalta keskeisenä haasteena.

Yritysten ja kuluttajien välisen suhteen osalta selvisi, että kuluttajilla oli paljon vaatimuksia ja odotuksia yritysten vastuullisuustyölle sekä siitä viestimiselle. Viestinnän strategisilla valinnoilla oli todettu yhteys kuluttajien sitoutumiseen sekä luottamuksen ylläpitämiseen (Falkheimer & Heide, 2022, 3), minkä vuoksi valintojen epäonnistuminen näyttäytyi tutkimuksessa kuluttajien epäluottamuksena. Lisäksi kuluttajien toiveet ja yritysten tekemän vastuullisuusviestinnän nykytila eivät kohdanneet, mikä osaltaan selitti luottamuksen matalaa tasoa. Botnin (2021, 8) tutkimuksessa todettiin, että sidosryhmien odotusten täyttäminen oli erityisen merkittävää suhdetta rakentaessa, mikä näyttäytyi tässä tutkimuksessa välttämättömänä kuluttajien luottamuksen rakentumisen kannalta. Kyselyn alussa kuluttajat puhuivat vastuullisuusviestinnästä ideaalitulanteessa, sillä he kuvailivat vastuullisuusviestintää nimenomaan siten, millaista se voisi parhaimmillaan olla. Samaan aikaan kuluttajat kokivat vastuullisuusviestinnän väylänä kertoa tavoitteista ja toimista, mutta kuitenkin jopa puolet heistä ei luottanut yritysten tekemään vastuullisuusviestintään. Kuluttajilla oli siis selkeästi odotuksia ja toiveita vastuullisuusviestinnälle ja sen strategisille valinnoille, jotka kuitenkin jäivät toteutumatta. Johtopäätöstä vasten voidaan päätellä, että kun odotukset jäivät täyttymättä, myös suhde yritykseen on jäänyt syventymättä, mikä voi osaltaan selittää luottamuksen matalaa lähtötasoa.

Myös aiemmissa tutkimuksissa on huomattu, että kuluttajat ovat suhtautuneet varauksella vastuullisuusviestintää kohtaan ja jopa uskoneet kaiken vastuullisuuspuheen olevan viherpesua (mm. Sanoma Media, 2020; MarkkinointiUutiset & IROResearch, 2021). Vastuullisuusviestinnän määrän nopean kasvun seurauksena vastuullisuutta käytetään entistä enemmän markkinointikeinona, jossa myös liioitellaan ympäristötekoja (Golob ym., 2022, 8), mikä näyttäytyy kuluttajille strategisten valintojen epäonnistumisena. Kuluttajien epäluottamus ei siis ole tullut tyhjäksi, vaan viherpesun ja harhaanjohtavan vastuullisuusviestinnän määrästä on tehty useita löydöksiä (esim. Kuluttajaliitto, 2023). Tästä on saattanut seurata jopa kyynistymistä vastuullisuusviestintää kohtaan, sillä kuluttajat ovat tulosten mukaan huomanneet yritysten kasvavan vastuullisuusviestinnän määrän, mutta ajatelleet, ettei suurin osa vastuullisuuspuheista ole totta. Se on keskeinen haaste kuluttajien luottamuksen kannalta, sillä viherpesun sävyttämä vastuullisuusviestintä on kuluttajien toiveiden ja odotusten vastaista. Yritykset pyrkivät Aulan ja Mantereen (2008) mukaan luomaan mielikuvia viestintänsä avulla, mutta liian kaukaiset mielikuvat näyttäytyivät kuluttajille tässä tutkimuksessa viherpesuna. Sen vuoksi ku-

luttajat saattoivat kokea ristiriitaiseksi pikamuotiyrityksenä tunnetun yrityksen vastuullisuusviestinnän, jos he tiesivät yrityksen tuottavan useita mallistoja ja myyvän vaatteita edullisesti. Tämä osoittaa vastuullisuusviestinnän strategisten valintojen epäonnistuneen, sillä vastuullisuutta ei toteutettu kuluttajien odottamalla tavalla.

Harhaanjohtava ja epämääräinen vastuullisuusviestintä näyttäytyikin kuluttajille strategisten valintojen epäonnistumisena, sillä kuluttajat eivät toivoneet yrityksiltä vastuullisuustavoitteiden tai -tekojen liioittelua. Pettyminen yrityksen harhaanjohtavaan viestintään eli viherpesuun voikin aiheuttaa kauaskantoisia seurauksia niin yritykselle itselleen kuin kaikille muillekin vastuullisuudesta viestiville, sillä analyysistä löytyneitä neljää keskeistä aihetta eli *vastuullisuusviestinnän trendikkyyttä, tavoitteista kiinnipitämistä, huijatuksi tulemisen riskiä* sekä *avoimuuden puutetta* yhdisti sama päätekijä eli pelko viherpesusta. Myös Bingamanin ja muiden (2022, 141) tutkimuksessa on todettu, että viherpesun on nähty vaikuttavan kielteisesti kuluttajien ostoaikomuksiin. Viherpesun seurauksena yksittäiset vastaajat kertoivatkin lopettaneensa täysin luottamasta minkään vaateyrityksen vastuullisuusviestintään. Toisaalta Policarpon ja muiden (2023, 1958) tutkimuksen mukaan vastuullisuusviestintää kohtaan valmiiksi kriittiset kuluttajat epäilevät herkemmin viherpesua, mikä myös korostui tässä tutkimuksessa. Analyysistä havaitut epäilykset ovat merkityksellisiä myös yritysten kannalta, sillä niiden avulla pystytään ymmärtämään kuluttajien kokemuksia sekä muokkaamaan vastuullisuusviestintää kuluttajien toiveet huomioiden. Kuluttajat halusivat myös olla mukana rakentamassa luottamustaan yritysten vastuullisuuspuhetta kohtaan sen sijaan, että he olisivat jo luovuttaneet tai suhtautuneet pelkästään kyynisesti vastuullisuusviestinnän tulevaisuutta kohtaan. Toiveikkouden heijastuminen vastauksissa on myös merkittävä tulos erityisesti yrityksille, sillä tekemällä onnistuneempia strategisia valintoja kuten ottamalla huomioon kuluttajien toiveet ja tarpeet vastuullisuusviestintää kohtaan, yritykset voivat rakentaa vastavuoroisempaa luottamussuhdetta vastuullisuusviestintää käyttäen.

Vanhalan (2022, 23) tutkimuksen mukaan kuluttajat punnitsevat yritysten vastuullisuutta sen kannalta, millaisia vaikutuksia niiden toimilla on ympäristöön, ihmisiin ja yhteiskuntaan. Kaikesta epäluuloisuudesta huolimatta kuluttajat näyttivät olevan toiveikkaita vastuullisuusviestinnän tulevaisuutta kohtaan. Kuluttajat eivät siis toivoneet, että vastuullisuusviestintä lopetettaisiin vaan päinvastoin, he toivoivat siltä enemmän avoimuutta ja rehellisyyttä, jotta vi-

herpesun mahdollisuus saataisiin kitkettyä pois. Tämän sanottua, vaikka aiemmissa tutkimuksissa (mm. Lyon & Montgomery, 2013, 748) havaittiin kuluttajien kyllästymistä vastuullisuusviestintään, osoittaa tämä tutkimus, että vastuullisuusviestintä on edelleen merkittävä kuluttajien ostopäätösten kannalta. Tämä todistaa sen, että kuluttajien pohjimmainen toive on tehdä ympäristön tai yhteiskunnan kannalta parempia valintoja, minkä vuoksi heille on tärkeää, että vastuullisuusviestintä noudattaa heidän odotuksiaan rehellisyyden ja avoimuuden kautta.

Harmaalan ja Jallinojan (2013, 17) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu jaetaan niin ympäristövastuuseen, taloudelliseen vastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen. Kuluttajat ymmärsivät vastuullisuuden nimenomaan yrityksen ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun kautta, mutta kokivat taloudellisen vastuun toteuttamisen yhtenä syynä olla luottamatta yritysten vastuullisuusviestintään. Kuluttajat eivät myöskään tunnistaaneet, että taloudellinen vastuu voisi sisältää esimerkiksi työpaikkojen lisäämistä kuten se nähtiin Vanhalan (2022, 98) tutkimuksessa, vaan taloudellinen vastuu koettiin yritysten voitontavoitteluna. Tästä voitiin muodostaa johtopäätös, että vastuullisuusviestinnän motiivina ei saisi näyttäytyä myynti vaan ennemmin yhteiskunnalliset tai eettiset syyt, jotta kuluttaja pystyisi luottamaan vastuullisuusviestintään. Kuluttajat kokivat vastuullisuuden ja taloudellisen voiton toisistaan irrallisina tekijöinä, minkä vuoksi yritys ei kuluttajien mielestä saanut osoittaa tekevänsä vastuullisuusviestintää pelkästään tavoitellakseen lisää ostajia, sillä se liitettiin automaattisesti vilpillisyyteen ja juonitteluun. Tämä yhdistyy myös Akrouitin ja Diallon (2017, 167) tutkimushavaintoon, jonka mukaan organisaatiota kohtaan asetetaan hyväntahtoisuuteen ja avoimuuteen perustuvia moraalisia odotuksia.

Kuluttajat arvioivat vastuullisuusviestinnän luotettavuutta kolmen analyysistä löydetyn ulottuvuuden eli *yrityksen toimintalogiikan ja voitontavoittelun, organisaation strategisen viestinnän* sekä *maineen ja sen rakentamisen* kautta. Nämä ulottuvuudet voivat yhdistyä kuluttajien epäluottamukseen, sillä Hallahanin ja muiden (2007, 3) tutkimuksessa nähtiin, että strategisella viestinnällä tähdättiin nimenomaan organisaation tavoitteiden edistämiseen. Joka kymmenes kuluttaja tiedostikin yrityksen roolin voittoa tavoittelevana, minkä vuoksi vastuullisuusviestinnän motiivina nähtiin nimenomaan taloudellisen arvon saavuttaminen. Kuluttajat kokivat tämän vilpillisenä, mikä voi johtua siitä, että vastuullisuus ja taloudellisuus nähtiin toisis-

taan eriävinä osa-alueina. Tämä on selkeä ero yritysten käsitykseen vastuullisuudesta Signitzerin ja Prexlin (2008, 10) tutkimuksessa, jossa markkinoinnilliset motiivit nähtiin selkeänä osana yritysten vastuullisuustyötä. Kiinnostavaa on se, kuinka kuluttajat selkeästi tunnistavat, että yrityksen tehtävä on tavoitella voittoa, mutta vastuullisuus ei saisi olla yrityksille kuitenkaan kilpailukeino, sillä tällöin kuluttajien luottamus vastuullisuusviestintää kohtaan laskee. Kuluttajat esimerkiksi kritisoivat laajemmasta yhteiskunnallisesta näkökulmasta kirjoitettuja väittämiä juuri sillä, että yrityksen tehtävänä on tehdä voittoa, minkä vuoksi vastuullisuuden toteuttaminen ei voisi olla yrityksille kannattavaa. Tätä tulosta tukee myös Kimin (2019, 1156) tutkimus, jossa markkinointitarkoitukseen tehty vastuullisuusviestintä koettiin usein vilpillisenä, millä on nähty olevan yhteys jopa yrityksen huonontuneeseen maineeseen. Tämä voi toisaalta johtua siitä, että kuluttajat uskoivat myynnin edistämisen toteutuvan nimenomaan valheellisen vastuullisuusviestinnän kautta eikä todellisina tekoina.

Tilastokeskuksen (2023) määritelmässä yrityksen päätehtäväksi nähtiin tuotteiden ja palveluiden tuominen markkinoille, minkä ehtona on myös taloudelliset tuotot. Kuluttajat eivät kuitenkaan nähneet taloudellista voittoa osana yritysten vastuullisuutta, minkä vuoksi myynnin edistäminen tuntui heistä siltä, että se tehtiin vastuullisuusviestinnän kustannuksella. Tämä tutkimus osoittaa, että kuluttajat kokevat vastuullisuuden erillisenä osa-alueena yrityksen toiminnassa ja ennemminkin yhteiskunnallisena ja moraalisenä tekona. Falkheimerin ja Heiden (2022, 3) tutkimuksessa nähtiin, että strategisen viestinnän avulla pystyttiin ylläpitämään sidosryhmien luottamusta. Strategisen viestinnän näkökulmasta yhteiskunnallisista asioista viestiminen voi lisätä sidosryhmien sitoutumista ja luottamusta (Berestova ym., 2022, 11), mutta kuluttajat eivät kokeneet talouden teemojen kuuluvan niihin. Kuitenkin tämä tutkimus osoitti, että vastuullisuusviestintä ei saanut näyttäytyä ilmiselvinä strategisina valintoina, joiden tarkoitus olisi lisätä myyntiä, sillä tällöin kuluttajat saattoivat yhdistää sen viherpesuun. Vastuullisuusviestinnän strategisuus saattoi kuitenkin näyttäytyä kuluttajille eri tavoin, sillä Globin ja muiden (2022, 7) tutkimuksessa todettiin, että yrityksille ei ole vielä muodostunut yhtenäistä tapaa tehdä vastuullisuusviestintää.

Braunin (2019, 16) tutkimuksessa havaittiin, että yksi vastuullisuuden haasteista on sen hallinta ja johtaminen, jotta sidosryhmät kokisivat yrityksen toimivan ympäristön sekä ihmisten parhaaksi. Tässä tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat kokivat tärkeäksi, että yritys osoittaisi

vilpitiöntä tahtoa tehdä yhteiskunnallisesti hyvää sen sijaan, että vastuullisuus olisi keino parantaa myyntiä. Signitzerin ja Prexlin (2008, 10) tutkimuksesta löydettyt muut vastuullisuuden motiivit olivat yhteiskunnalliset sekä sidosryhmäsuhteita rakentavat motiivit, joissa oli osittain yhteneväisiä piirteitä kuluttajien käyttämien ulottuvuuksien kanssa. Organisaation strateginen viestintä nähtiin nimenomaan väylänä kertoa vastuullisuustoimista, mutta samalla myös keinona vastata kuluttajien odotuksiin, mikä oli linjassa Signitzerin ja Prexlin (2008) sidosryhmäsuhteita rakentavissa motiiveissa. Kuluttajat kuitenkin tarkastelivat tätä motiivia myös maineen ulottuvuuden kautta eivätkä nähneet vastuullisuusviestinnän tekemistä niinkään yhteiskunnallisena motiivina vaan nimenomaan kaupallisena pyrkimyksenä. On kuitenkin huomattavissa, että yritysten voitontavoittelu ja kuluttajien kriittinen asenne ovat vaikea lähtökohta sille, että vastuullisuusviestinnän luotettavuutta voisi lähteä rakentamaan. Sen vuoksi tutkimuksessa oli merkittävää selvittää, mitkä tekijät vastuullisuusviestinnässä voivat lisätä luottamusta.

5.2 Vakavuus ja maine osana luotettavaa vastuullisuusviestintää

Toisella tutkimuskysymyksellä selvitettiin sitä, mistä tekijöistä kuluttajat kokevat yritysten vastuullisuusväittämien luotettavuuden rakentuvan. Sen päätulokset osoittivat, että kuluttajat odottivat yrityksiltä strategista viestintää, jossa täytyi näkyä asiantuntijuus, läpinäkyvyys ja aitous, jotka muodostivat analyysissä löydetyn luottamuksen rakentumisen kehän. Marilan ja Ylisen (2002, 42) tutkimuksessa huomattiinkin, että käydyllä vuorovaikutuksella voi olla joko toisiaan vahvistava tai heikentävä yhteys luottamuksen rakentumiseen, mikä näyttäytyi tässä tutkimuksessa näiden kolmen tekijän toisiaan tukevana liitoksena, mikä toteutuessaan vahvasti kuluttajien luottamusta. Falkheimerin ja Heiden (2022, 10–11) tutkimuksessa strateginen viestintä nähtiinkin olennaisena luottamuksen rakentamisen ja sen ylläpitämisen kannalta. Myös kuluttajat tunnistivat ja toivoivat strategisuutta yritysten vastuullisuusviestinnältä. Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että erityisesti konkreettiset esimerkit, täsmälliset tavoitteet ja oman toiminnan ja yhteiskunnallisen roolin tiedostaminen näyttäytyivät luottamuksen rakentumisen kehän ominaisuuksien toteutumisenä vastuullisuusviestinnässä.

Strategisen viestinnän näkökulmasta narratiiveilla tai tunteisiin vetoavilla sisällöillä voidaan tavoitella yhteistä samaistumispintaa (Dahlstrom, 2017, 1), mikä voidaan nähdä myös helposti

lähestyttävämpänä ja viihdyttävämpänä viestintänä kuin yksityiskohtaiset faktasisällöt tai lukujen luetteleminen. Aiemmasta tutkimuksesta (esim. LaMarre, 2017) huolimatta kuluttajat kokivat tunteita herättävän ja narratiiveihin pohjautuvan vastuullisuusviestinnän epäilyttävänä. Kuluttajat uskoivat yritysten piilottavan yksityiskohtaista tietoa vastuullisuudesta viihhteellisemmän viestinnän taakse ja ohjaavan kuluttajien huomiota sen avulla muualle kuin todellisiin vastuullisuustekoihin. Kuluttajien luottamusta eivät siis lisänneet narratiivit, vaan ne päinvastoin laskivat luottamuksen määrää ja saivat kuluttajat kaipaamaan runsaasti jopa tylsänä pidettyä informaatiota. Tästä voitiin tehdä johtopäätös, että kuluttajat eivät luottaneet vastuullisuusviestinnän viihhteellistämiseen.

Godemannin ja Michelsenin (2011, 3) tutkimuksessa vastuullisuusviestinnän yhdeksi tavoitteeksi ymmärrettiin tietoisuuden lisääminen laajemmin yritysten ympäristövaikutuksista. Saxtonin ja muiden (2019, 374) tutkimuksessa yleisö myös sitoutui vastuullisuusviestintään, kun se liitettiin osaksi yhteiskunnallista keskustelua. Tässä tutkimuksessa kuluttajat kokivat kuitenkin vastuullisuusviestinnän tekemisen laajemmasta yhteiskunnallisesta näkökulmasta epäaitona ja uskoivat yritysten jättävän siten omasta vastuullisuustyöstään faktat kertomatta. Kuluttajat eivät myöskään kokeneet vastuullisuusviestintää sellaisena viestinnän osa-alueena, jolla voisi leikitellä tai pyrkiä kertomaan tavoitteista narratiivien avulla. Tämä tulos eriiä LaMarren (2017, 20) ja Dahlstromin (2017, 1) tutkimuksista, joissa narratiivit nähtiin olennaisena keinona sitouttaa kuluttajat vastuullisuusviestintään muun muassa kertomalla yhteiskunnallisista haasteista kuten ilmastonmuutoksesta tai syrjäytymisestä tunteisiin vetoavalla tavalla. Tutkimuksen tulos on merkittävä, sillä yritykset ovat alkaneet kehittämään uusia keinoja viestiä tavoitteistaan tai tekemistään vastuullisuusteoista, jotta ne olisivat kuluttajille kiinnostavammassa muodossa. Tämän tutkimus osoitti, että kuluttajat eivät halunneet, että vastuullisuusviestinnästä tehdään viihdettä, sillä se vei viestiltä uskottavuuden. Tätä tulosta voitiin tulkita niin, että vastuullisuusviestinnän leikkisyys koettiin ristiriitaisena sen alkuperäiseen tarkoitukseen yhdistyvien yhteiskunnallisten ongelmien (Vanhala, 2022, 23) kuten ilmastonmuutokseen liittyvän vakavuuden kanssa. Tämä osoittaa, että kuluttajat kokivat vastuullisuuden kokonaisuutena, josta viestimisessä tulee huomioida asian vakavuus, sillä leikkisät tekstit koettiin irrallisina ja jopa sopimattomina.

Parhaimmillaan vastuullisuusviestinnän on nähty Dincerin ja Dincerin (2022, 1) tutkimuksessa lisäävän yrityksen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta. Tässä tutkimuksessa yhteiskunnallisista teemoista viestiminen kuitenkin etäännytti kuluttajia, sillä he kokivat liian yleiset tai maailmanparantamiseen liittyvät sisällöt pinnallisina ja yrityksen toiminnasta kaukaisina, millä oli yhteys luottamuksen vähenemiseen. Tämä tulos on ristiriidassa Dahlstromin (2017, 1) tutkimushavainnon kanssa, jossa todettiin kuluttajien kokevan identifikaatiota yritysten kertoessa toimistaan yhteisiä yhteiskunnallisia ongelmia kuten ilmastonmuutosta tai syrjintää torjuakseen. Kuluttajat yhdistivät narratiivit epäaitouteen, sillä niitä ei sidottu mihinkään yrityksen konkreettiseen tilanteeseen. Vastuullisuusväittämässä käytetyt narratiivit eivät siis noudattaneet luottamuksen rakentumisen kehää eli toisin sanoen läpinäkyvyys, asiantuntemus ja aitous olivat ristiriidassa kuluttajille esitettyjen narratiivien kanssa. Kuluttajat saattoivatkin kokea vastuullisuuden olevan yrityksille sellainen osa-alue, joka ei perustu konkreettisiin faktoihin tai tekoihin, vaan on täynnä yksittäisiä lupauksia ilman todellista toimintaa. Voidaan kuitenkin pohtia, voisiko narratiiveja käyttää vastuullisuusviestinnässä, jos niiden muodostamiseen hyödyntäisi luottamuksen rakentumisen kehää. Narratiivien pitäisi täten kuvata aitoa yritykselle tapahtunutta tilannetta, osoittaa asiantuntemusta ja konkreettisia ratkaisuja tai lukuja, mitä teoilla on saatu aikaan ja lopuksi kertoa narratiivi mahdollisimman vilpittömästi aitouteen vedoten.

Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat kaipasivat yksityiskohtaisia faktoja ja konkreettisia esimerkkejä, jotka viestivät niin asiantuntemuksesta, läpinäkyvyydestä kuin aitoudesta. Tämä tulos poikkeaa Ngain ja muiden (2021, 7) tutkimuksesta, jonka mukaan kuluttajille ei tulisi esittää liian yksityiskohtaista tietoa vastuullisuusviestinnästä vaan nimenomaan tunnepitoisempaa ja narratiiveihin vetoavaa viestintää. Dahlstromin (2017, 1) tutkimuksessa todettiin, että narratiivien käyttäminen vähentäisi kuluttajien tarvetta kuulla yksityiskohtaisemmin vastuullisuusväitteiden taustatiedoista, sillä tarinat olisivat heille automaattisesti uskottavia. Tässä tutkimuksessa kuluttajien luottamus perustui yksityiskohtaisiin faktoihin, jotka he pystyisivät itse tarkastamaan, mikä voi olla yksi syy sille, että epämääräisinä koettuihin tarinoihin ei luotettu. Toisaalta aiempi päätelmä siitä, että vastuullisuusviestintä ei saanut näyttäytyä voitontavoitteluna tukee myös tätä johtopäätöstä, sillä viihteellisemmät narratiivit saatettiin yhdistää mainoksiin, minkä vuoksi viihteellistämiseen ei myöskään luotettu.

Kuluttajien luottamus ei rakentunut pelkästään viestin sisällöllisten tekijöiden varaan, vaan maineella havaittiin olevan yhteys luottamuksen kokemukseen. Osa kuluttajista koki vastuullisuuden arvioimisen työläänä ja haastavana, minkä vuoksi vastuullisuusviestintään herkemmin uskoi tai sitä epäili ulkoisten tekijöiden kuten maineen takia. Tutkimuksesta muodostuva johtopäätös olikin, että maineella on merkittävä yhteys luottamuksen rakentumiseen vastuullisuusviestinnässä, sillä hyvällä maineella pystyttiin ylläpitämään vastuullisempaa kuvaa itsestä, mitä vastuullisuusvertailut osoittivat. Braunin (2019, 54) mukaan strateginen viestintä voikin näyttäytyä konkreettisesti vastuullisuusviestinnän hallitsemisena siten, että yrityksen toiminnasta muodostetaan tietynlaista kuvaa kuluttajille, mitä Falkheimerin ja Heiden (2022, 3) mukaan voidaan tehdä vastaamalla kuluttajien toiveisiin. Tämän vuoksi myös tässä tutkimuksessa kuluttajat saattoivat kokea vastuullisuusviestinnän vain yrityksen maineen kiillottamisena, mikä vähensi koettua luottamusta. Aula ja Mantere (2008) sekä Signitzerin ja Prexlin (2008, 10) ymmärtävät maineen rakentamisen näkyvän yrityksen viestinnässä muun muassa suhteen kehittämisenä sekä onnistumisista kertomisena, mikä voi osaltaan muuttaa kuluttajan ennakkokäsitystä brändistä sekä parantaa mainetta.

Toisaalta myös vastuullisuusviestinnän sisällöllisillä tekijöillä nähtiin yhteys heikentyneeseen maineeseen. Vähäinen tiedonsaanti näyttäytyi kriittisimpänä haasteena kuluttajien luottamuksen rakentumista ohjaavissa tekijöissä, sillä se yhdistettiin vastuullisuuden puutteellisuuteen. Neumannin ja muiden (2021, 586) mukaan vastuullisuuden toteutuminen on yhteydessä kuluttajien kokemaan luottamukseen sekä heidän asenteisiinsa yritystä kohtaan. Kuluttajien kokiessa vastuullisuuden ja siitä viestimisen puutteelliseksi, pystyttiin huomaamaan, että kuluttajien tyytymättömyys vastuullisuusviestintää ja yritystä kohtaan kasvoi. Delgado-Ballesterin ja muiden (2003, 8–9) tutkimuksessa huomattiin, että yritykseen liitettyä luottamusta säätelee kuluttajan tyytyväisyys yritystä kohtaan. Voidaankin todeta, että vähäinen luottamus ja pettyminen yritysten vastuullisuusviestinnästä saatavaan informaation määrään voi olla yhteydessä kuluttajien tyytyväisyyteen yritystä kohtaan, millä on merkittäviä seurauksia myös yrityksen maineelle. Sen vuoksi kuluttajien voikin olla helpompi perustella luottamustaan yrityksen heikentyneeseen maineeseen sekä kokemiinsa pettymyksiin, kuten yrityksen heikkoon menestymiseen vastuullisuusvertailuissa tai kiinnijäämiseen viherpesusta. Tulos on yhteneväinen Carrollin (2013, 15) tutkimuksen kanssa, jossa mainetta arvioitiin sen kautta, kuinka paljon

luottamusta yritystä kohtaan koettiin, mikä nähtiin tässä tutkimuksessa merkittävänä sen kanalta, millaisten yritysten vastuullisuusviestintään pystyttiin luottamaan, mitä perusteltiin esimerkiksi kotimaisuudella. Toisaalta vastuullisuusviestintään peilattiin myös sitä, millainen ennakkokäsitys kuluttajilla oli yrityksen mahdollisuuksista tehdä muutoksia vastuullisuustoimiin kohtaan. Esimerkiksi halvempia vaatteita myyvä yritys nähtiin pikamuotileiman kautta, mikä oli yksi syy vähäisempään luottamukseen määrään. Samaan aikaan perinteikkäämpänä suomalaisena brändinä tunnetun yrityksen vastuullisuusväittämät koettiin luotettavammaksi, mitä kuluttajat perustelivat argumentilla, että kotimaisuus olisi automaattisesti vastuullista.

Kun kuluttajat arvioivat vastuullisuusväittämien luotettavuutta, he pohtivat asiaa niin väittämien viestinnällisten tekijöiden sekä yrityksen maineen kautta. Tätä tulosta mukailee myös Cacioppon ja Pettyn harkinnan todennäköisyyden teoria (1986), mikä oli huomattavissa erityisesti kuluttajien vertaillessa yritysten väittämiä keskenään. Yrityksen maineella oli selkeä yhteys vastuullisuusviestinnän luotettavuuden kasvuun tai vähenemiseen. Vaikka kuluttajilla ei ollut tietoa yritysten vastuullisuuden toteutumisesta, yrityksen vastuullisuusviestinnän luotettavuus nojasi kuluttajien ennakkokäsitykseen yrityksestä. Samalla kuluttajille tuntematonta yritystä arvioitiin pelkästään vastuullisuusväittämien sisällöllisten tekijöiden kautta eikä tällöin ennakkokäsityksellä koettu olevan yhteyttä luottamuksen kasvuun tai laskemiseen. Tästä voidaan päätellä, että tunnetulla brändillä voi lisätä tai laskea vastuullisuusviestintää kohtaan koettua luottamusta, minkä vuoksi hyvästä maineesta on tärkeä pitää huolta halutessaan lisätä kuluttajien luottamusta viestintää kohtaan.

Voidaan siis todeta, että vaikka yritys pyrkisi luomaan tietynlaisia mielikuvia toiminnastaan vastuullisuusviestintänsä avulla, on luottamusta vaikea rakentaa, jos yrityksellä on valmiiksi heikko maine vastuullisuutensa osalta. Samankaltaisia tuloksia löytyi myös Aulan ja Heinosen (2016, 8) tutkimuksesta, jossa huomattiin, että kuluttajien odotusten rikkoutuessa, voi syntyä pitkäkestoinen mainekriisi. Kun vaateyritysten vastuullisuusongelmista on uutisoitu, on kuluttajille voinut syntyä sellainen mielikuva, että vain harva vaateyritys todella toimisi vastuullisesti. Voidaan siis päätellä, että pelkkä ennakkokäsitys yritysten maineesta tai vastuullisuuden heikosta toteutumisesta voi altistaa kuluttajat herkemmin epäilemään kaikkien vaatebrändien vastuullisuutta. Mainekriisi voikin siis levitä myös saman toimialan sisällä vähentäen kuluttajien luottamusta tasapuolisesti alan yritysten viestintää kohtaan.

Tämän tutkimuksen mukaan organisaatiolla on mahdollisuus rakentaa mainettaan mielikuvien avulla esimerkiksi korostamalla kotimaisuuttaan tai hyvää menestymistä vastuullisuusvertailussa. Tämä tulos poikkeaa Aulan ja Mantereen (2008) tutkimuksen tuloksesta, jonka mukaan organisaatio ei pystyisi rakentamaan itse omaa mainettaan, sillä tässä tutkimuksessa yritysten korostaessa kotimaisuutta tai laadukkuutta, kokivat kuluttajat yrityksen maineeltaan luotettavampana. Voidaankin päätellä, että maineen rakentaminen vastuullisuusviestinnän eduksi vaatiikin siis suunnitelmallista strategista viestintää onnistuakseen, jotta osataan korostaa oikeita tekijöitä vastuullisuusviestinnässä. Samalla on merkittävää myös arvioida luottamuksen rakentumisen nykyistä tasoa, jotta osataan viestiä strategisesti kuluttajien kokemukset huomioiden.

5.3 Luottamuksen strateginen rakentaminen

Kolmas tutkimuskysymys käsitteli sitä, millaista luottamuksen rakentumisen tasoa kuluttajat toivoivat yritysten tavoittelevan vastuullisuusväittämillään. Päätuloksista huomattiin, että kuluttajat kokivat yritysten tällä hetkellä noudattavan laskelmoinnin tasoa, joka nähtiin kuitenkin liian vähäisenä ja pintapuolisena viestintänä luottamuksen rakentumisen kannalta. Vanhalan (2022, 25) tutkimuksessa vastuullisuusviestintä ymmärrettiinkin laajemmin kokonaisvaltaisena osana yrityksen strategiaa yksittäisten hyväntekeväisyysjärjestöjen sijaan, minkä vuoksi tämänhetkinen vastuullisuusviestintä saattoi näyttäytyä yritysten toiminnan kannalta liian vähäisenä. Kuluttajat toivoivatkin yritysten viestivän vastuullisuudesta enimmäkseen kognitiivisen tason ominaisuuksia kuten avoimuutta ja informaation jakamista lisäten. Myös Ilmosen ja Jokisen (2002, 11) sekä Schnackenbergin ja Tomlinsonin (2016, 1795) tutkimushavainnoissa huomattiin avoimuuden vahvistavan luottamuksen rakentumista. Vaikka tässä tutkimuksessa yrityksiltä kaivattiin avoimuutta, kuluttajat näkivät sen ennemmin kaiken mahdollisen tiedon paljastamisena kuin yrityksen vilpittömänä haluna kertoa läpinäkyvästi vastuullisuustoimistaan.

Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajat tarvitsevat tiedon kautta luottamuksen lunastamista. Kuluttajien lähtökohtaisesti matalalla oleva luottamus vastuullisuusviestintää kohtaan heijasti kuluttajien tarvetta saada mahdollisimman paljon informaatiota voidakseen luottaa yritysten viestintään, jotta riski vastuullisuusviestinnän luottamuksen särkymiseen olisi pienempi. Jos

tietoa olisi tarpeeksi tarjolla, kuluttajat voisivat syventää luottamussuhdettaan yritystä kohtaan ylemmillä luottamuksen rakentumisen tasoilla. Tulos on merkityksellinen erityisesti peilaten Akrouin ja Diallon (2017) luottamuksen rakentumisen tasoihin, jossa tavoiteltavimpana pidettiin käyttäytymisen tasoa, joka oli niistä korkein. Kuluttajat eivät siis toivoneetkaan yritysten vastuullisuusviestinnältä luottamuksen korkeinta tasoa vaan yhtä tasoa korkeampaa, mitä kuluttajat kokivat yritysten noudattavan tällä hetkellä. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että yritysten ei kannata pyrkiä rakentamaan luottamusta korkeimpien tasojen ominaisuuksia hyödyntäen, jos tämänhetkinen luottamuksen taso on alhainen, vaan rakentaa luottamusta alhaalta ylöspäin systemaattisesti tasoja noudattaen.

Laskelmoinnin tasolla kuluttajien luottamus oli todella matalalla, mikä on yhteneväinen Marian ja Ylisen (2002, 44) tutkimuksen kanssa, jossa laskelmoinnin tasolla ollut luottamus vaihtui herkästi epäluottamukseksi. Tämä osoittaa, että laskelmoinnin taso ei ole tavoiteltava taso yritysten näkökulmasta. Chengin ja muiden (31, 2017) mukaan sidosryhmien auttaminen tarjoamalla laadukasta informaatiota kehittää luottamuksen rakentumista laskelmoinnin tasolta kognitiiviselle tasolle. Johnsonin ja Graysonin (2005, 501) sekä Akrouin ja Diallon (2017, 161) mukaan kognitiivinen taso kuitenkin sisälsi vähemmän toisen tarkkailua, mikä on ristiriidassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Tulokset osoittivat, että nimenomaan kognitiivisella tasolla kaivattiin informaatiota, joka olisi todennettavissa. Kognitiivinen taso näyttäytyi siis tässä tutkimuksessa edelleen melko alhaisen luottamuksen rakentumisen tasona. Huang ja Wilkinson (2013, 459) ymmärtävätkin laskelmoinnin sekä kognitiivisen tason merkityksellisiksi erityisesti suhteen alussa luottamuksen vasta rakentuessa, mikä näyttäytyi olennaisena myös yritysten vastuullisuusviestinnässä. Toisaalta Xun (2014, 142) tutkimuksessa esitettiin, että affektiivisen tason luottamusta pystyttiin rakentamaan maineen tai viestin äänensävyyn perusteella ilman kognitiivisen tason luottamusta pohjalla, mikä kuitenkin näyttäytyi tässä tutkimuksessa enemmän laskelmoinnin tasolla olevina ominaisuuksina.

Johtopäätöstä vasten tarkastellen luottamuksen affektiivinen taso nousee kuitenkin merkitykselliseksi. Akrouin ja Diallon (2017, 161) mukaan affektiivisuus ja samaistuminen perustuivat jaettuihin arvoihin, mitä yritys voi näyttää esimerkiksi kertomalla keskeneräisyydestään tai osoittamalla tukea kiistanalaista asiaa kohtaan. Kuluttajat eivät kuitenkaan kokeneet tarvitsevänsä affektiiviseen tasoon liitettyjä ominaisuuksia kuten narratiivien avulla luotua identifiointia. Voidaan päätellä, että kuluttajien suhtautumista selittävät heidän kokemuksensa

siitä, että narratiivien avulla yritetään harhauttaa heitä uskomaan vastuullisuusviestintään kuitenkin ilman konkreettisia todisteita siitä, että vastuullisuus olisi toteutunut. Yritys siis tässä tapauksessa olisi pyrkinyt rakentamaan affektiivista luottamusta, vaikka se noudattaisi laskelmoinnin tason luottamusta. Akroun ja Diallon (2017) luottamuksen rakentumisen tasot näyttävätkin tässä tutkimuksessa prosessina, jonka avulla yritykset pystyisivät kasvattamaan pitkäjänteisesti vastuullisuusviestintänsä luottamusta. Voidaan päätellä, että jos vastuullisuudesta olisi viestitty aktiivisesti kertoen ensin mahdollisimman informatiivisesti ja todisteita tarjoten omista vastuullisuusteoista, voitaisiin myöhemmin syventää luottamusta affektiivista tai käyttäytymiseen perustuvaa tasoa noudattamalla. Tällöin kuluttajat pystyisivät peilaamaan aiempia tietojaan affektiivista tasoa noudattavaan viestiin, eikä viesti yksinään näyttäytyisi heille faktojen kiertämisenä. Tämä osoittaa, kuinka tärkeää luottamuksen systemaattinen rakentaminen alhaalta ylöspäin on. Suhteen rakentumisen onkin todettu lisäävän kuluttajien sitoutumista yrityksen viestintään (mm. Berestova ym., 2022), millä on suuri arvo luottamuksen rakentumisen kannalta.

Braun (2019, 55) mukaan vastuullisuuden suurin haaste on sidosryhmien arvojen sisällyttäminen yrityksen toimintaan sekä viestintään, mikä liitetään tässä tutkimuksessa käyttäytymiseen perustuvaan tasoon. Vaikka se on luottamuksen rakentumisen tasoista korkein, siihen liittyvät ominaisuudet kuten yrityksen arvot eivät nousseet tässä tutkimuksessa yhtä keskeisesti esiin kuin aiemmissa tutkimuksissa (esim. Aula & Heinonen, 2016, 4). Kuluttajille oli tärkeintä tietää, että heillä on mahdollisuus todentaa yritysten vastuullisuuden toteutuminen esimerkiksi tarkastelemalla numeroita tai aikaisempia tekoja. Käyttäytymiseen tasoon liittyvät toiveet koskivat nimenomaan vastuullisuusviestinnän pitkäjänteisyyttä. Kuluttajat odottivat, että vastuullisuudesta viestittäisiin usein ja avoimemmin, jos jotain uutta tapahtuu. Tämän voidaan päätellä johtuvan luottamuksen tämänhetkisestä tasosta, minkä vuoksi korkeamman tason luottamukseen liittyvät ominaisuudet saattoivat tuntua liian suurelta hypyltä, jos kuluttaja ei ollut saanut tarpeeksi tietoa luottamuksensa tueksi. Voidaan siis päätellä, että yritys ei voi hypätä luottamuksen rakentumisen tasolta toiselle ilman, että se on täyttänyt alemman tason ominaisuudet.

Huangin ja Wilkinsonin (2013, 455) mukaan luottamuksen rakentuminen on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii myös vuorovaikutusta asiakassuhteen muodostumisessa. Tämä havainto on

yhteneväinen tämän tutkimuksen kanssa, sillä vastuullisuusviestinnän koettiin tarjoavan väylän yrityksen ja kuluttajan väliselle vuorovaikutukselle. Toisaalta yrityksellä itsellään nähtiin olevan strategisen viestinnän kautta valta päättää, paljonko se haluaa jakaa vastuullisuustoimistaan kuluttajille. Falkheimerin ja Heiden (2022, 3, 105) tutkimuksessa strateginen viestintä ymmärrettiinkin myös erilaisina viestinnällisinä valintoina, jotka epäonnistuessaan saattoivat jättää sidosryhmien odotukset täyttymättä. Samaa oli huomattavissa myös kuluttajien kokemuksista, sillä heidän matala luottamuksensa osoittaa, että yritykset ovat epäonnistuneet vastuullisuusviestinnän luotettavuuden ylläpitämisessä. Voidaan siis huomata, että vastuullisuusviestinnän luotettavuutta olisi pyrittävä lisäämään, jotta kuluttajat voisivat ajan myötä syventää luottamustaan yrityksiä kohtaan. Tästä voidaan muodostaa johtopäätös, että luottamuksen palauttaminen vastuullisuusviestintää kohtaan vaatii pitkäjänteistä strategista viestintää, jotta kuluttajat pystyisivät syventämään luottamustaan vastuullisuusviestintää kohtaan.

Falkheimerin ja Heiden (2022, 10–11) mukaan strateginen viestintä nähdään keinona rakentaa ja ylläpitää luottamusta. Dibbenin ja muiden (2020, 57–58) mukaan luottamus nähtiin rakentuvan viestinnällisenä toistona, missä suhdetta luotiin yhteisen historian ja aiempien kohtaamisten kautta. Vastuullisuusviestinnän määrän yhtäkkinen lisääntyminen voikin näyttäytyä tutkimuksen kannalta olennaisena syynä sille, että kuluttajien luottamus ei ollut ehtinyt rakentumaan systemaattisesti. Vastuullisuusviestinnän tulva on voinut lisätä kuluttajien kokemusta vastuullisuusviestinnän hallitsemattomuudesta. Kuluttajien kokemukset vastuullisuusviestinnän puutteista kuten vähäisestä informaation määrästä, konkreettisuuden puutteesta sekä viherpesusta, loivat myös uhkakuvia sen luotettavuutta kohtaan. Chengin ja muiden (2017, 32) tutkimuksessa maine ja asiantuntemus nähtiin merkittävässä roolissa vain luottamuksen rakentumisen alkuvaiheessa, mutta tässä tutkimuksessa maine oli olennainen osa luottamuksen rakentumista koko prosessin ajan. Kuluttajat kokivat ennakkokäsityksensä brändistä merkityksellisenä erityisesti luottamuksen vähentymisessä, mikä osoittaa, että yritysten täytyy huolehtia maineestaan luottamuksen rakentumisen kaikilla tasoilla ollakseen kuluttajien silmissä luotettava taho.

Vaikka kuluttajien luottamus oli tällä hetkellä matalalla, oli heillä silti vankka toive pystyä luottamaan vastuullisuusviestintään tulevaisuudessa. Yritysten vastuullisuusviestintä näyttäytyi kuluttajille tasapainotteluna erilaisten jännitteiden välillä, mitä tukee Huangin ja Wilkinsonin

(2013, 460) tutkimus, jossa luottamuksen nähtiin olevan herkkä muutoksille. Samalla on kuitenkin myös huomioitava kuluttajien toiveet ja odotukset vastuullisuusviestintää kohtaan. Sidosryhmien odotusten täyttäminen nähtiin myös Botanin (2021, 8) tutkimuksessa merkittävänä, sillä sen avulla pystyttiin rakentamaan sidosryhmien ja yrityksen välistä suhdetta. Vaikka kuluttajien odotukset ovat jääneet toteutumatta, on kuitenkin mahdollista, että entistä systemaattisemman strategisen viestinnän avulla pystytään lisäämään kuluttajien luottamusta vastuullisuusviestintää kohtaan. Tämä tutkimus osoittaa, että oikeanlaiset strategiset valinnat kuten maineen rakentaminen, luottamuksen rakentumisen kehän huomioiminen sekä luottamuksen rakentaminen systemaattisesti tasoja noudattaen voivat kasvattaa kuluttajien luottamusta yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan. Tutkimus tuottaa siis merkittävää hyötyä niin yritysten vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi, mutta myös laajemmin yhteiskunnalle, jotta vastuullisempi kuluttaminen ja vastuullisten yritysten tunnistaminen olisi mahdollista.

5.4 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Vastuullisuusviestinnän luotettavuus on merkityksellinen ja ajankohtainen aihe, sillä yritykset kuvailevat itseään sekä tuotteitaan entistä useammin vastuullisina puutteellisin perusteluin. Samaan aikaan aiemmat tutkimukset (mm. Lyon & Montgomery, 2013) osoittavat kuluttajien luottamuksen laskeneen viherpesun seurauksena. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena kuluttajat kokevat luottamuksen rakentumisen yritysten vastuullisuusviestinnässä. Tutkimus onnistui tuottamaan yhteiskunnallisesti merkittävää tietoa siitä, millaista vastuullisuusviestinnän pitäisi olla, jotta kuluttajat kokisivat voivansa luottaa siihen. Lisäksi saatiin arvokasta tietoa siitä, millaisilla ulkoisilla tekijöillä oli yhteys luotettavuuden kokemukseen. Tämä tieto on erityisen tärkeää yritysten kannalta, jotta ne ymmärtäisivät laajemmin kuluttajien kokemuksia, sekä osaisivat kehittää omaa vastuullisuusviestintäänsä luotettavaksi. Tutkimusta voivat hyödyntää myös poliittiset päättäjät, jotka tällä hetkellä pohtivat vastuullisuusviestintään liittyvien rajoitusten luomista, sillä tutkimus toi esiin kuluttajien kokemukset osana laajempaa yhteiskunnallista keskustelua vastuullisuudesta ja sen luotettavuudesta. Tutkimus onnistui tuomaan kuluttajien kokemuksia kattavasti esiin, mikä voisi lisätä vuorovaikutusta osapuolten välillä.

Tutkimuksen arvioinnissa hyödynnetään Ronkaisen ja muiden (2013) laadullisen tutkimuksen arviointikriteerejä, sillä tutkimus painottui laadulliseen tutkimukseen. Onnistunut laadullinen

tutkimusraportti pitää sisällään keskeiset ratkaisut, tutkimuksen lähtökohdat, metodit ja toteutuksen, mutta tärkeintä on johdonmukaisuus tutkimuksen raportoinnin ajan (Ronkainen ym., 2013, 138–139). Tässä tutkimuksessa tehdyt valinnat pyrittiin perustelemaan kattavasti ja tutkimusprosessin raportoitiin läpinäkyvästi. Ronkaisen ja muiden (2013, 138) mukaan tutkimuksen arvioinnissa on huomioitava olennaisesti se, kuinka kattavasti tutkimus tuotti tavoiteltua tietoa. Tutkimus onnistui tuottamaan runsaasti uutta tietoa vastuullisuusviestinnästä ilmiönä sekä kuluttajien kokemuksista luottamuksen rakentumisesta. Tutkimus noudatti sosiopsykologisen tradition näkökulmaa (Craig, 1999, 143), jossa tutkittiin laaja-alaisesti kokemuksia ja siitä seurannutta viestintäkäyttäytymistä. Se osoitti, että kuluttajien kriittiset asenteet ovat uhka vastuullisuusviestinnän tulevaisuudelle, sillä jos kuluttajat eivät luota yritysten tekemään viestintään, se on valtava haaste myös liiketoiminnan näkökulmasta yritysten vastuullisuustyön kannattavuudelle. Tulokset voivatkin auttaa yrityksiä suunnittelemaan vastuullisuusviestintäänsä niin, että se rakentaa samalla kuluttajien luottamusta. Lisäksi tutkimuskysymykset osoittautuivat onnistuneiksi, sillä samasta ilmiöstä saatiin monista näkökulmista arvokasta tietoa. Esimerkiksi ensimmäisellä ja kolmannella tutkimuskysymyksellä saatiin toisiinsa tukevia tuloksia kuluttajien asenteista ja toiveista vastuullisuusviestinnän luotettavuutta kohtaan, vaikka ensimmäinen kysymys perustui empiiriseen tietoon ja kolmas kysymys teoreettiseen kehikkoon.

Arvioinnissa merkittävään rooliin nousee tutkimuksen validiteetti, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka kattavasti tutkimuksessa kuvataan tutkimuskohteena ollutta ilmiötä. Validiteetti on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, jossa sisäisellä viitataan tutkimuksen johdonmukaisuuteen, kun taas ulkoisella validiteetilla tulosten siirrettävyyteen (Ronkainen ym., 2013, 130). Tässä tutkimuksessa sisäinen validiteetti otettiin huomioon kokonaisvaltaisesti, sillä tutkimuksen vaiheet, käytetyt menetelmät sekä tehdyt valinnat on kuvattu perusteellisesti tässä tutkimusraportissa. Lisäksi strukturoidusta kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia tuotiin läpinäkyvästi esille taulukkojen ja lainausten avulla. Samalla saatiin monipuolisesti tietoa eri-ikäisten kuluttajien suhtautumisesta ja huomattiin, että iällä tai sukupuolella ei ollut merkittävää eroa luottamuksen rakentumisen kannalta vaan vastaajat kokivat tasapuolisesti epäluottamusta vastuullisuusviestintää kohtaan. Jatkotutkimusehdotuksena voidaan todeta, että luottamuksen kannalta olisi tärkeää selvittää yksityiskohtaisemmin, millaiset tekijät sääntelevät yritys-

ten vastuullisuudesta jaettavan tiedon määrää, sillä se voisi lisätä kuluttajien ymmärrystä yrityksiä kohtaan ja näin ollen syventää mahdollista luottamussuhdetta. Jatkotutkimuksessa voisikin tutkia tätä selvittämällä kuluttajien ja yritysten välisen vuorovaikutuksen jännitteitä.

Ulkoiseen validiteettiin Ronkainen ja muut (2013, 130) yhdistävät myös ekologisen validiteetin, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka onnistuneesti tutkimuksen aineistolla on tavoitettu ilmiöön liittyvä tieto ja voisiko saman tuloksen saada, jos tutkimusasetelmaa kokeiltaisiin muualla. Tässä tutkimuksessa vastaajiksi pyydettiin vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneita ihmisiä, jotta tutkimukseen saataisiin mukaan sellaisia kuluttajia, jotka aktiivisesti pohtivat vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä kysymyksiä. Jos tutkimus toteutettaisiin kuluttajille, joille tuotteiden tai palveluiden vastuullisuudella ei ole merkitystä, on mahdollista, että tulokset olisivat erilaiset, sillä tähän ryhmään kuuluvat eivät todennäköisesti kiinnittäisi samalla tavalla huomiota yritysten tekemään vastuullisuusviestintään tai arvioisi sen luotettavuutta yhtä tarkasti. Sen vuoksi oli perusteltua tutkia nimenomaan sellaisia kuluttajia, joiden kulutuspäätöksiin vastuullisuus todennäköisesti vaikuttaa. Kuitenkin jatkotutkimuksen kannalta voisi olla mielekästä toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus laajemmalla otannalla, johon osallistuisivat nimenomaan sellaiset kuluttajat, joille vastuullisuus ei ole kuluttamisessa tärkeä arvo. Näin pystyttäisiin selvittämään, arvioitaisiinko vastuullisuusviestinnän luotettavuutta samalla tavalla tämän tutkimuksen kanssa.

Tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa käytettiin selkeitä mittareita, kuten Likertin asteikkoa, joilla pyrittiin lisäämään tutkimuksen reliabiliteettia, mikä käsitteenä tarkoittaa Ronkaisen ja muiden (2013, 131) mukaan mittaustulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Jälkikäteen kyselyn tekemisessä olisi voinut vielä luoda yhdenmukaisemmat vastausvaihtoehdot, jotta esimerkiksi luottamuksen muutosta olisi voinut tarkastella tarkemmin Likertin asteikon avulla. Kuitenkin kyselytutkimuksen laadullisesta osasta saatiin monipuolista ja tarkkaa tietoa kuluttajien kokemuksista ja asenteista vastuullisuusviestinnän luotettavuutta ja sen rakentumisesta kohtaan, mikä lopulta tuotti enemmän merkityksellistä tietoa kuin mitä määrällinen osa muutoksineen olisi tuottanut. Tutkimuksen otanta olikin todella kattava laadulliseen tutkimukseen nähden, mikä osoitti eri ikäryhmistä tulevien kuluttajien ajattelevan samansuuntaisesti vastuullisuusviestinnästä ja sen luotettavuudesta. Myös kuluttajien asenteet ja mielipiteet osoittautuivat yhtäläisen kriittisiksi laajasta otannasta huolimatta, mikä parantaa tutkimuksen ulkoista validiteettia. Tämä tukee myös aiempia tutkimuksia, jossa on huomattu luottamuksen olevan

heikkoa, mistä voisi päätellä tutkimuksen olevan siirrettävissä myös toiseen tutkimusympäristöön.

Puusan ja Juutin (2020, luku V) mukaan laadullisen tutkimuksen validiteetin kannalta myös uskottavuus ja eettisyys ovat tiiviisti mukana arvioinnissa. Tämän tutkimuksen uskottavuutta pyrittiin lisäämään monimenetelmätutkimuksen avulla, sillä sen on nähty vähentävän tutkimusvirheiden määrää ja lisäävän validiteettia (Vilka, luku 3, 2021). Tutkimuksessa käytetyt menetöt osoittautuivat sopiviksi tämän ilmiön tarkasteluun, sillä kvantitatiivisella osalla rakennettiin yksiselkoisempaa kuvaa vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta, kun taas kvalitatiivinen osa antoi laajempaa ymmärrystä siitä, miksi kuluttajat kokevat näin. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä saatiin samankaltaisia tuloksia sekä pystyttiin rakentamaan vastuullisuusviestinnästä ilmiönä eheämpää kuvaa, mikä myös lisää tutkimuksen uskottavuutta. Voisikin olla mielekästä jatkotutkimuksena toteuttaa samoilla tutkimusmenetodilla kyselytutkimus yritysten edustajille siitä, millaiset strategisen viestinnän osa-alueet, kuten maineen rakentaminen tai narratiivit, ovat yhteydessä vastuullisuusviestinnän suunnitteluun, jotta ymmärretään aihetta myös yritysten kokemusten kautta. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin nimenomaan kuluttajien näkökulmasta vastuullisuusviestinnän luotettavuuden rakentumista, minkä vuoksi yritysten näkökulma rajautui tutkimuksen ulkopuolelle. Luottamusuhteen muodostavat kuitenkin useampi osapuoli, minkä vuoksi olisi merkittävää jatkotutkimuksessa kuulla yritysten näkökulmasta, mitä vastuullisuudesta viestiminen vaatii ja millälaisilla tekijöillä on yhteys siihen, millaista vastuullisuusviestintää tehdään. Sen avulla pystyttäisiin saamaan arvokasta tietoa siitä, millaiset asiat ovat yrityksille tärkeimpiä vastuullisuusviestinnän tekemisessä, mikä voisi olla tärkeää erityisesti uusien lainsäädäntöjen (esim. Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022) suunnittelussa vastuullisuusväittämille.

Tutkimuksen teossa myös eettisyys on tärkeässä roolissa ja sen tulee näkyä erityisesti huolellisuutena ja rehellisyytenä aineiston ja tulosten raportoinnin välillä (Ronkainen ym., 2013, 142). Tässä tutkimuksessa tämä huomioitiin kokonaisvaltaisesti esimerkiksi kyselyä rakentamassa ja sitä jakaessa. Kyselyä jaettiin Joutsenmerkin Facebook- ja Instagram-tileillä, jotta saavutettaisiin vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneet kuluttajat. Kyselyssä ei kysytty ympäristömerkeistä, minkä vuoksi tämän jakelukanavan käyttäminen ei koettu uhkana tutkimuksen luotettavuudelle. Toisaalta vastuullisuusvaikuttajan jakaessa kyselyä ovat sitä kautta tulleet vastaajat voineet olla kriittisempiä vastuullisuusviestintää kohtaan, sillä he ovat saattaneet

olla valveutuneempia viherpesusta, josta on voitu puhua vaikuttajan kanavissa. Laadullisen tutkimuksen eettisyyden kannalta on huomioitava, että tutkijan esitiedot saattavat vaikuttaa aineistosta tehtyihin tulkintoihin tai havaintoihin (Puusa & Juuti, 2020, luku 11). Onkin tärkeä huomioida, että vaikka tutkija on pyrkinyt tekemään tutkimusta objektiivisesti, on tutkimusaihe ja sen ympärillä ollut keskustelu voinut olla yhteydessä ilmiön tulkintaan tietystä näkökulmasta. Kuitenkin, kun tutkija keskittyy vain tutkittavien subjektiivisen kokemuksen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen ilmiön kannalta mielekkäästi, pystytään pitämään myös etäisyyttä itse tutkimuskohteeseen (Puusa & Juuti, 2020, luku II, luku 4). Tässä tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan kuluttajien kokemuksiin ja aiempiin tutkimuksiin, mistä tutkimushavainnot johdettiin.

Tutkimus onnistui tuottamaan yhteiskunnallisesti merkittävää tietoa sekä lisäämään ymmärrystä vastuullisuusviestinnästä ilmiönä. Tutkimuksesta tehdyistä havainnoista on erityisesti hyötyä tulevaisuudessa, jotta yritykset pystyvät kriittisesti tarkastelemaan omaa vastuullisuusviestintäänsä sekä muokkaamaan sitä kuluttajien kokemukset huomioiden. Tässä tutkimuksessa kuluttajien luottamusta ei tutkittu pitkällä aikavälillä, minkä vuoksi jatkotutkimuksen kannalta luottamuksen rakentumista vastuullisuusviestinnässä voisi selvittää pitkittäistutkimuksena. Sen avulla pystyttäisiin selvittämään, eteneekö kuluttajien luottamus mahdollisesti affektiiviselle sekä käyttäytymiseen perustuvalla tasolla, jos kuluttajat toistuvasti kohtasivat vastuullisuusväittämiä pidemmällä ajanjaksolla. Täten myös yrityksen ja kuluttajien välisen luottamussuhteen syvenemistä olisi tärkeä tutkia, jotta ymmärretään, kehittykö luottamus vastuullisuusviestintää kohtaan ajan myötä.

KIRJALLISUUS

Akrout, H. & Diallo, M. F. (2017). Fundamental transformations of trust and its drivers: A multistage approach of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 66, 159–171.

Aula, P., & Heinonen, J. (2016). *The reputable firm : how digitalization of communication is revolutionizing reputation management*. Springer.

Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management: Towards a Company of Good*. Taylor & Francis Group.

Bao, Z., & Wang, D. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: perspectives from elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 10–29.

Beck, J., Keyton, J., Poole, M. (2022). *The Emerald handbook of group and team communication research (First edition.)*. Emerald Publishing.

Berestova, A., Kim, D.-Y., & Kim, S.-Y. (2022). Consumers' Active Reaction to Brands Taking Stands on Public Issues on Twitter. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(1).

Bingaman, J., Kipkoech, G., & Crowley, J. P. (2022). Inoculation & Greenwashing: Defending Against Misleading Sustainability Messaging. *Communication Reports*, 35(3), 135–147.

Botan, C. H. (2021). *The handbook of strategic communication*. Wiley Blackwell.

Braun, R. (2019). *Corporate Stakeholder Democracy: Politicizing Corporate Social Responsibility*. Central European University Press.

Bridges, & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: the “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33–46.

Dincer, B., & Dincer, C. (2022). Sustainable Communication; Perceived Motivation and Nature of the Commitment. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(15), 9783, 1–11.

Carroll, C. E. (2013). *The handbook of communication and corporate reputation*. Wiley-Blackwell.

Chen, J.-L. (2023). Effect of Perceived Quality of Green Brands on Road Race Participants' Green Word of Mouth and Mediating Roles of Satisfaction with and Trust in Green Brands. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(17), 1–14.

- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G.-J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25–35.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- Dahlstrom, M. (2017). A Story About Stories in Strategic Communication. Teoksessa Dudo, A., & Kahlor, L. (2017). *Strategic communication : new agendas in communication*. (1. painos, s. 1–5). Routledge.
- Danish Consumer Ombudsman. (2014). Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing, August 2014. Memorandum. <https://www.consumerombudsman.dk/media/49009/vejledning-om-miljoemaessige-paastande-engelsk-udgave-2.pdf> viitattu 29.11.2022
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18.
- Dibben, M. R., Morris, S. E., & Lean, M. E. J. (2000). Situational trust and co-operative partnerships between physicians and their patients: a theoretical explanation transferable from business practice. *QJM : Monthly Journal of the Association of Physicians*, 93(1), 55–61.
- Eettisen kaupan puolesta ry. (2021). Vaateränkkäys 2021. <https://eetti.fi/toiminta/teemat/rankkaa-brandi/vaate-rankkays-2021/> viitattu 23.11.2022.
- Erikoiskaupan liitto ETU ry. (2023) Kuluttajatutkimus 2023: Ostovoima ja vastuullisuuden merkitys kuluttajalle. <https://etury.lianacms.com/tilastot-ja-tutkimukset/tutkimukset/kuluttajatutkimus-2023-ostovoima-ja-vastuullisuuden-merkitys-kuluttajalle> viitattu 20.10.2023
- European Commission. (2023a). Proposal for a directive of the European Parliament and of the council on substantiation and communication of explicit environmental claims. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166&from=EN> viitattu 29.3.2023
- European Commission. (2023b). EU Ecolabel use and recognition on the rise, new Commission data shows. https://environment.ec.europa.eu/news/eu-ecolabel-use-and-recognition-rise-new-commission-data-shows-2023-10-12_en viitattu 12.10.2023
- European Commission. (2023c). Special Eurobarometer 538: Climate Change. Report. https://climate.ec.europa.eu/system/files/2023-07/citizen_support_report_2023_en.pdf viitattu 20.10.2023

European Environment Agency. (2022). Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the> viitattu 12.3.2023

European Union. (2011). A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681> viitattu 16.9.2022

Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice*. Taylor & Francis Group.

Finnair. (2023). Vastuullisuus. <https://company.finnair.com/fi/vastuullisuus> viitattu 25.10.2023

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). *Sustainability Communication Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation* (J. Godemann & G. Michelsen, Eds.; 1st ed. 2011.). Springer Netherlands.

Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2022). Sustainability communication. *International Journal of Advertising, ahead-of-print(ahead-of-print)*, 1–10.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 1(1), 3–35.

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. (2013). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro.

Heikkilä, T. (2017). *Tilastollinen tutkimus*. Edita.

Henisz, W. J. (2017). *Corporate Diplomacy : Building Reputations and Relationships with External Stakeholders* (First edition.). Taylor and Francis.

Hoffjann, O. (2022). Between strategic clarity and strategic ambiguity – oscillating strategic communication. *Corporate Communications*, 27(2), 284–303.

Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Taylor and Francis.

Huang, Y., & Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 455–465.

Ikea. (2023). IKEA-vastuullisuusstrategia. <https://www.ikea.com/fi/fi/this-is-ikea/climate-environment/ikea-vastuullisuusstrategia-pubfea4c210> viitattu 25.10.2023

Ilmonen, K. & Jokinen, K. (2002). *Luottamus modernissa maailmassa*. Jyväskylän yliopisto, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.

Kesko. (2023). Vastuullisuusstrategia. <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuusstrategia/> viitattu 25.10.2023

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta. (2023). Suositus: ympäristövaihtamien käyttäminen. https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2023/01/SUOSITUS_Ymparistovaihtamien-kayttaminen_11.1.2023.pdf viitattu 11.1.2023

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2021). Miten niin pienempi ilmastovaikutus? Kuluttaja-asiamies peräänkuuluttaa tarkkuutta markkinoinnin ympäristövaihtamiin. <https://www.kkv.fi/ajan-kohtaista/tiedotteet/miten-niin-pienempi-ilmastovaikutus-kuluttaja-asiamies-peraan-kuuluttaa-tarkkuutta-markkinoinnin-ymparistovaihtamiin/> viitattu 23.11.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2022). Kuluttaja-asiamies puuttui Fortumin epämääräiseen ympäristömarkkinointiin: viherpesulla ei päästä ”kohti puhtaampaa maailmaa.” <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-fortumin-epamaaraiseen-ymparistomarkkinointiin-viherpesulla-ei-paasta-kohti-puhtaampaa-maailmaa/> viitattu 23.11.2022.

Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159.

Kuluttajaliitto. (2022). Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristövaihteisiin ja -merkkeihin. https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2022/03/Tutkimustulokset_Vihervaite.pdf viitattu 7.12.2022

Kuluttajaliitto. (2023). Vastuullisesti vaateostoksilla: Vastuullisuusmerkit ja -väittämät. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullisesti-vaateostoksilla-vastuullisuusmerkit-ja-vaittamet/> viitattu 17.9.2023

Kuluttajansuojalaki 1994/16. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038> viitattu 20.10.2023

LaMarre, H. L. (2017). Strategic storytelling. Teoksessa Dudo, A., & Kahlor, L. (2017). *Strategic communication : new agendas in communication*. (1. painos, s. 20–41) Routledge.

Lehtonen, T., Niemi, M. K., Perälä, A., Pitkänen, V. & Westinen, J. (2020). Ilmassa ristivetoa. Löytyykö yhteinen ymmärrys? Loppuraportti. Vaasan yliopisto. https://www.uwasa.fi/sites/default/files/2020-11/Ilmassa_ristivetoa%20loppuraportti_30_11_2020.pdf viitattu 20.10.2023

Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1996). *Developing and maintaining trust in work relationships*. Teoksessa Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1996). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. (1. painos, s. 114–139) Thousand Oaks: Sage.

Lidl. (2023). Tavoitteena Suomen vastuullisin ostoskassi. <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/tavoitteena-suomen-vastuullisin-ostoskassi> viitattu 25.10.2023

Linell, P. & Marková, I. (2014). *Dialogical approaches to trust in communication*. Information Age Publishing Inc.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747–757.

Marila, E. & Ylinen, A. (2002). Luottamus vuorovaikutuksessa: Teknologiavälitteinen vuorovaikutus ja luottamuksen rakentuminen. Tutkimusraportti. Jyväskylän yliopisto viestintätieteiden laitos.

Marimekko. (2023). Vastuullisuusstrategia. <https://company.marimekko.com/fi/vastuullisuus/vastuullisuus-marimekossa/vastuullisuusstrategia/> viitattu 25.10.2023

Markkinointiuutiset & IROResearch. (2021). Yli 60 prosenttia suomalaisista ärsyyntyy yritysten vastuullisuusviestinnästä vähintään joskus. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/yli-60-prosenttia-suomalaisista-arsyntyty-yritysten-vastuullisuusviestinnasta-vahintaan-joskus> viitattu 23.11.2022

Ngai, C. S. B., & Singh, R. G. (2021). Operationalizing genuineness in CSR communication for public engagement on social media. *Public Relations Review*, 47(5), 1–13.

Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 1–11.

Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590.

Nordic Consumer Sustainability Index. (2022). Uutisessa Joutsenmerkki. (2022). Tuore pohjoismainen tutkimus: kuluttajat eivät luota markkinoinnin ympäristöväittämiin. <https://joutsenmerkki.fi/pohjoismaiset-kuluttajat-eivat-luota-markkinoinnin-ymparistovaittamiin/> viitattu 14.12.2022

Ongkrutraksa, W. Y. (2007). Green marketing and advertising. Teoksessa May, S. K., Cheney, G., & Roper, J. (2007). *The debate over corporate social responsibility* (s. 365–378). Oxford University Press.

Plano Clark, V. L., & Ivankova, N. (2015). Mixed Methods Research: A Guide to the Field. *In Mixed Methods Research: A Guide to the Field* (Vol. 3). SAGE Publications, Incorporated.

Policarpo, M. C., Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). Social cynicism, greenwashing, and trust in green clothing brands. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1950–1961.

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

Reilly, A. H., & Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621–637.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S., & Paavilainen, E. (2013). *Tutkimuksen voimasanat* (1.–2. p.). Sanoma Pro.

Sanoma Media Finland. (2020). Miten vastuullisuudesta kannattaa viestiä? Sanoman vastuullisuustutkimus. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-06-10-kasi-ylos-jos-haluat-tietaa-miten-vastuullisuudesta> viitattu 23.11.2022

Saxton, G. D., Gomez, L., Ngho, Z., Lin, Y.-P., & Dietrich, S. (2019). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359–377.

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.

Schnackenberg, A. K. & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810.

Shah, R. A., Murphy, D. F., & McIntosh, M. (2017). *Something to Believe In : Creating Trust and Hope in Organisations: Stories of Transparency, Accountability and Governance*. Taylor and Francis.

Shapiro, D., Sheppard, B. H. & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 8, 365–377.

Signitzer, B., & Prexl, A. (2008). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1–19.

Sitra. (2022). Vastuullisuuden tulevaisuus. Julkaisu. <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/#publication-content> viitattu 16.1.2023

Six, F. & Sorge, A. (2008). Creating a High-Trust Organization: An Exploration into Organizational Policies that Stimulate Interpersonal Trust Building. *Journal of Management Studies*, 45(5), 857–884.

Stratton, S. J. (2018). Likert Data. *Prehospital and Disaster Medicine*, 33(2), 117–118.

Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2016). *Conducting online surveys* (Second edition.). SAGE.

Suomen ympäristökeskus. (2021). SYKE tutkii, millaista ympäristömarkkinointi on Suomessa. Tiedote. [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinointi\(62032\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinointi(62032)) viitattu 7.12.2022

Taloustaito. (2023). Tunnistatko viherpesun kuluttajatuotteissa? Poimi vinkit vastuulliseen kuluttamiseen. <https://www.taloustaito.fi/Rahat/osaatko-tunnistaa-viherpesun-poimi-vinkit-vastuulliseen-kuluttamiseen/#0b3f7900> viitattu 25.10.2023

Taloustutkimus Oy. (2019). Ilmastovastuuraportti. Tutkimusraportti. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00454/6d1e1899-5a2b-4126-ac5b-251d7ac8990e.pdf> viitattu 20.10.2023

Tilastokeskus. (2022). Yritys. Käsitteet. <https://www.stat.fi/meta/kas/yritys.html> viitattu 15.1.2023

T-Media. (2023). Fazer on suomen maineikkain yritys 2023 – yritysten vastuullisuusmielikuvat ovat laskussa. <https://t-media.fi/fazer-on-suomen-maineikkain-yritys-2023/> viitattu 13.10.2023

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf viitattu 24.10.2023

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf viitattu 24.10.2023

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2017). Vastuullisuusraportointi. <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi> viitattu 15.12.2022

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2022). Kansallinen yritysvastuulaki on mahdollinen, mutta olisiko EU-sääntely vaikuttavampaa? <https://tem.fi/-/kansallinen-yritysvastuulaki-on-mahdollinen-mutta-olisiko-eu-saantely-vaikuttavampaa> viitattu 13.11.2022.

United Nations. (2022). Sustainability. <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability> viitattu 14.9.2022

Valli, R. (2018). Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R., & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5. painos, osa 1, luku 6). PS-kustannus.

Valli, R. & Perkkilä, P. (2018). Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R., & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5. painos, osa 1, luku 7). PS-kustannus.

Valtioneuvosto. (2023). Kansalaispulssi – 49. kierros. <https://valtioneuvosto.fi/documents/10184/49252202/Kansalaispulssi+19.10.2023.pdf/1e07c226-1d8f-4514-a125-e143031656f0/Kansalaispulssi+19.10.2023.pdf?t=1697799636737> viitattu 20.10.2023

Vanhala, A., Ristaniemi, M., & Dahlqvist, M. (2022). *Yritysvastuu & oikeus*. Kauppakamari.

Vilkkä, H. (2021). *Tutki ja kehitä (5., päivitetty painos.)*. PS-kustannus.

Weder, F., Krainer, L., & Karmasin, M. (2021). *The sustainability communication reader : a reflective compendium*. Springer VS.

Wideen, S. (2021). Osaanko arvioida mainonnassa esiintyviä ympäristöväittämiä? Kulma: Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajakasvatukseen ja -osaamiseen liittyvä blogi. Blogikirjoitus. <https://kulma.kkv.fi/2021/06/15/osaanko-arvioida-mainonnassa-esiintyvia-ymparistovaittamia/> viitattu 7.12.2022

Wiencierz, C., Pöppel, K. G., & Röttger, U. (2015). Where Does My Money Go? How Online Comments on a Donation Campaign Influence the Perceived Trustworthiness of a Nonprofit Organization. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 102–117.

Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144.

Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65–87.

Yle. (2022). Vastuullisuus-sana ei merkitse nykyään enää mitään – 5 nyrkkisääntöä viherpe-sun tunnistamiseen. <https://yle.fi/aihe/a/20-10002401> viitattu 25.10.2023

Ympäristöministeriö. (2023). EU:n komissio haluaa hillitä tuotteiden ja palveluiden viherpesua. Tiedote. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/eu-n-komissio-haluaa-hillita-tuotteiden-ja-palveluiden-viherpesua> viitattu 9.8.2023

Zerfass, A., Vercic, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.